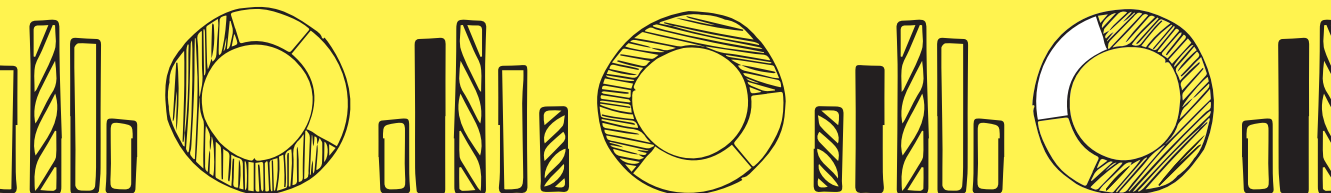


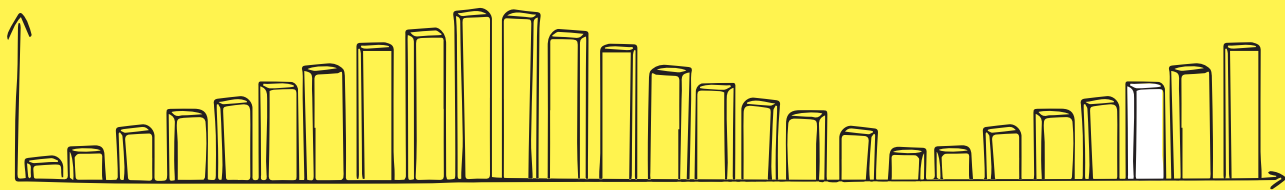
# LUVUT LAPIN MATKAILUN ILMENTÄJINÄ

Maria Hakkarainen ja Heli Ilola (toim.)



Lapin korkeakoulukonserni  
  
**LUC**  
MATKAILU

MTI:n julkaisu





# LUVUT LAPIN MATKAILUN ILMENTÄJINÄ

Maria Hakkarainen ja Heli Ilola (toim.)

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)

Viirinkankaantie 1

96300 Rovaniemi

[www.luc.fi/matkailu](http://www.luc.fi/matkailu)

Ulkoasu: Annika Hanhivaara

ISBN 978-952-6620-36-7

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja

# LUVUT LAPIN MATKAILUN ILMENTÄJINÄ

Maria Hakkarainen ja Heli Ilola (toim.)



Rovaniemi 2018

# ESIPUHE

Matkailun tilastot – rekisteröityjä ja rekisteröimättömiä yöpymisiä, miljoonia euroja, pylviä ja käyriä. Ja paljon muutakin. Lapin yliopiston matkailututkimuksen kandidaattiseminaarin lukuvuoden 2016-2017 aiheena olivat tilastot. Seminaarin toimeksiantajana oli *Tilastoista tietopohjaa Lapin matkailulle* -hanke, tuttavallisemmin TILMA.

Hankkeessa paneuduttiin Lapin matkailutilastoinnin haasteisiin, mutta realistisesti, sillä tilastoinnissa olevien puutteiden korjaaminen ei ole helppoa. Hanke kartutti joka tapauksessa Lapin matkailusta saatavilla olevaa tietoa. Yksi keskeinen tulos oli maakunnan rekisteröimättömän eli tilastojen ulkopuolelle jäävän majoituskapasiteetin selvittäminen. Kun mukaan lasketaan kaikki aktiivisessa myynnissä olevat vuodepaikat – sekä yritysten että yksityisten tarjoamat – määrä on yli kaksinkertainen majoitustilaston ilmoittamaan määrään verrattuna.

Kehittämistyössä pyritään muodostamaan pysyviä toimintamalleja, joiden ohjaamana työ jatkuu sen jälkeenkin, kun hankkeen loppuraportti on toimitettu rahoittajalle. Oppilaitosympäristössä tämä merkitsee hankkeiden integroimista opetukseen. TILMA kytkeytyi lukuisiin opintokursseihin, joista yksi oli Lapin yliopiston kandidaattiseminaari. Tämä laaja tilastoaiheinen seminaari oli suuri ilonaihe. Tosin tiesimme jo ennakkoon, että tieteentekijöiden vapaata sielua ei voi kahlita tiettyyn muottiin, mutta samalla heräsivät odotukset siitä, mitä uutta opiskelijoiden työ tuokaan tullessaan. Tuloksena olikin mitä erilaisimpia näkökulmia aiheeseen. Osa tutkimuksista tuotti perinteisin menetelmin määrällistä, suoraan hanketta palvelevaa tietoa, jollainen saa projektihenkilöstön aina tyytyväiseksi. Myös tutkijan mielikuvitusta ja luovuutta käytettiin. Monissa tutkimuksissa tilastoja lähestyttiin laadullisilla menetelmillä. Numeroiden kyllästävä hankesuunnittelijaa tämä aluksi oudoksutti, mutta menetelmällinen käänös tuotti lopulta hedelmällisiä tuloksia. Opiskelijoiden tutkimukset antoivat monia uusia näkökulmia tilastotietoon ja sen käyttämiseen. Tämä on terveellistä vaihtelua, joka estää omalle työlle sokeutumista.

Omasta ja projektipäällikkö Mirva Tapanisen puolesta kiitän seminaarin ohjaajia Maria Hakkarasta ja Miia Savolaista sekä seminaariin osallistuneita opiskelijoita yhteistyöstä. Toivon vastaavan yhteistyön jatkuvan tulevaisuudessaakin. Tilastotietoa tulee reflektoida ja tilastojen rinnalla on hyvä käyttää tarpeen mukaan muitakin aineistoja ja tarkastelunäkökulmia. Laadullisten ja määrällisten menetelmien yhdistäminen on hyödyllistä esimerkiksi ennakointitutkimuksessa.

Rovaniemellä 17.5.2018

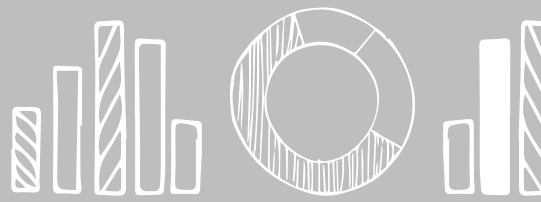
**Pasi Satokangas**

# SISÄLLYS

1. Johdanto	10
<i>Maria Hakkarainen &amp; Miia Savolainen</i>	
2. Diskurssianalyysi poliittisuutta ilmentävistä merkityksistä Lapin matkailustrategiassa 2015–2018	16
<i>Kati Kyyrö &amp; Emma Vikholm</i>	
3. Ounasvaaran matkailuinvestointien perustelu julkisessa keskustelussa – mielipidekirjoitusten retorinen diskurssianalyysi	38
<i>Satu Lohiniva</i>	
4. Luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutukset Pallas-Yllästunturin kävijöiden kokemina	60
<i>Kirsi Kuusisto</i>	
5. Turvallisuusuhkien vaikutus matkailijavirtoihin Lapin lentoliikenteen näkökulmasta	80
<i>Jussi-Pekka Mustalahti</i>	
6. Lapin matkailutyöntekijöiden suhtautuminen työperäisiin maahanmuuttajiin ja matkailijoihin	102
<i>Kaisa Klemetti</i>	

7. Luottamuksen ja turvallisuuden rakentuminen sohvasurfauksessa – kyselytutkimus Couchsurfing-majoittajille	126
<i>Pipsa Liljedahl</i>	
8. Jukolan viestin vaikutukset järjestäjäalueella – loppuraporttien sisällönanalyysi	158
<i>Rufus Kaivo</i>	
9. Numeerisen tiedon hyödyntäminen matkakohteiden johtamisessa	176
<i>Aliisa Hautala &amp; Kaisa Paavola</i>	
10. Kulttuuria ja matkailua Rovaniemellä: Matkailualalla toimivien yritysten ja esittävän taiteen toimijoiden yhteistyö	206
<i>Essi Taskila</i>	
Lähteet	232
Liitteet	252

# 1



---

## JOHDANTO

*Maria Hakkarainen*  
*Miia Savolainen*



---

Matkailu vaikuttaa. Matkailulla on kohdealueilla sekä fyysisiä, sosiaalisia että kulttuurisia vaikutuksia – matkailu edistää aluetaloutta luomalla uusia työpaikkoja ja yrityksiä, houkuttelemalla uusia matkailijoita ja asukkaita sekä tuomalla verotuloja. Matkailun kerrannaisvaikutuksista hyötyvät muutkin kuin matkailualan yritykset. Moninaisten vaikutusten mittaaminen ja numeerinen esittäminen on haasteellista, ja usein koetaan, että matkailun tilastointi on puutteellista ja muita toimialoja heikompa.

Ajantasaista tilasto- ja tutkimustietoa matkailusta tarvitaan sekä yksittäisten yritysten, matkailutoimialan että koko aluetalouden kehittämiseen. Tietoa matkailijamääristä, ulkomaisten ja kotimaisten matkailijoiden kulutuksesta, matkailun kysynnästä ja tarjonnasta sekä matkailun työllisyysvaikutuksista saadaan muun muassa majoitustilastosta, Suomen matkailu tilastosta, matkailutilinpidosta ja alueellisista selvityksistä. Näihin käytettävissä oleviin tietoihin liittyy kuitenkin lukuisia puutteita ja ongelmia, joita aiheuttavat muun muassa tilastointiviiveet ja tilastointitapojen muutokset. Majoittumisen tilastointia vaikeuttaa se, että matkailijat yöpyvät muullakin kuin rekisteröidyissä majoitusliikkeissä. Ylipäänsä alan monitahoisuus aiheuttaa ongelmia tiedon keräämiseen ja tulkintaan. Yhtenä haasteena ovat yksittäisten kartoitusten ja tutkimusten erilaiset toteutustavat, jolloin niiden tulokset eivät ole keskenään vertailukelpoisia.

*Tilastoista tietopohjaa Lapin matkailuun (TILMA)* -hankkeessa selvitettiin matkailun tilastotietoa koskevia keskeisiä puutteita erityisesti Lapin näkökulmasta. Hankkeessa etsittiin myös ratkaisuja puutteiden korjaamiseen. Syksyllä 2016 Lapin yliopiston matkailututkimuksen kandidaattiseminaari sai TILMA-hankkeelta toimeksiannon *Lapin matkailu lukuina ja lukujen takana*. Toimeksianto ohjasi opiskelijat pohtimaan matkailua koskevien lukujen merkitystä ja käyttöä eri näkökulmista.

Kandidaattiseminaarin tulokset, tutkielmat, esiteltiin yleisölle avoimessa loppuseminaarissa *Tilastot, eurot ja vaikutukset: Lapin matkailu lukujen valossa*. Käsillä oleva julkaisu *Luvut Lapin matkailun ilmentäjinä* on töistä toimitettu kokoomateos. Seminaaritöissä pureuduttiin lukujen merkityksiin strategia-

ja kohdejohtamisessa, tarkasteltiin mielikuvia, turvallisuutta, investointeja ja toimialojen yhteistyötä lukujen valossa sekä kokeiltiin erilaisilla aineistoilla tapoja matkakokemusten numeeriseen esittämiseen. Lukujen ja numeroiden käsittelyyn liitetään usein määrällinen, kvantitatiivinen tutkimustapa. Opiskelijatöissä lukuja lähestyttiin sekä erilaisten määrällisten aineistojen ja menetelmien että laadullisten tutkimusmenetelmien keinoin.

Kokoelman avaa Kati Kyyrön ja Emma Vikholmin tutkimus poliittisuuden ilmenemisestä Lapin matkailustrategiassa 2015–2018. Tulosten mukaan keskeisimpiä poliittisuutta ilmentäviä diskursseja olivat saavutettavuus, turvallisuus ja saamelaisuus. Matkailustrategian luonne on jo lähtökohdiltaan ja kautta linjan poliittinen, mutta poliittisuus merkityksellistetään ja tehdään näkyväksi voimakkaimmin edellä manituissa diskursseissa.

Kirsi Kuusiston tutkimuksen aiheena olivat Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijöiden kokemat luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutukset. Tulokset vahvistivat aiemmissa tutkimuksissa todettua: luonnossa liikkumisen koetaan lisäävän terveyttä ja hyvinvointia. Vaikutusten arvioitiin yleensä kestävän myös ainakin jonkin aikaa matkan jälkeenkin. Kaikkein pitkäkestoisimmiksi koettiin psyykkiset hyvinvointivaikutukset.

Satu Lohiniva tutki Ounasvaaran matkailuinvestointeihin liittyvää julkista keskustelua ja siinä käytettyjä perusteluita. Aineistona olivat Uusi Rovaniemi -lehdessä julkaistut aiheeseen liittyvät mielipidekirjoitukset vuosilta 2014–2016. Kirjoituksista nousi esiin neljä diskurssia: päätöksenteko, luonto ja ympäristö, turvallisuus sekä saavutettavuus. Löydetyt diskurssit ja niiden taustalla olevat erilaiset argumentoinnin keinot rakentavat kuvaa yhteisöstä ja siihen kuuluvien ihmisten mielipiteistä sekä yhteisössä tärkeiksi koetuista arvoista. Aiheen ajankohtaisuutta lisäävät viime vuosina Rovaniemelle tulleet uudet matkailutoimijat ja merkittävät matkailuinvestoinnit.

Myös matkailun turvallisuudesta on viime aikoina keskusteltu paljon sekä mediassa että matkailijoiden kesken. Jussi-Pekka Mustalahti tutki maailmanlaajuisten turvallisuusuhkien vaikutusta Lappiin suuntautuvassa lentoliikenteessä. Lappi koetaan turvalliseksi matkakohteeksi, ja Lapin matkailun yksi valteista on ollut juuri turvallisuus. Mustalahden haastattelemien Lapin lentokenttien päälliköiden mukaan Suomeen ja Lappiin kohdistuu samanlaisia turvallisuusuhkia kuin lentoliikenteeseen muuallakin maailmassa. Turvallisuusuhat vaikuttavat lentomatkustajien kuluttajakäyttäytymiseen, ja ihmiset voivat perua matkojaan tai vaihtaa kohdetta tai lentoyhtiötä nopeasti turvallisuustilanteiden vuoksi. Lapin lentokenttien päälliköillä ei kuitenkaan ollut turvallisuuden merkityksestä täysin yhtenäistä näkemystä.



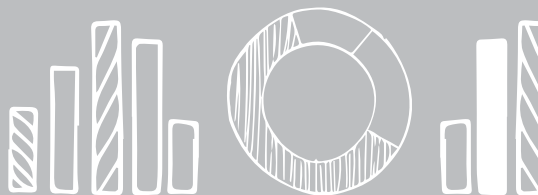
Essi Taskila tutki Rovaniemen esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualalla toimivien yritysten näkemyksiä alojen välisestä yhteistyöstä ja sen kehittämisestä. Aineiston Taskila keräsi lomakekyselyllä. Tulokset osoittivat, että niin matkailualan kuin esittävän taiteen toimijoiden tietämys toisen alan toiminnasta on puutteellista. Molempien alojen edustajat kokivat kuitenkin alojen keskinäisen yhteistyön tarpeelliseksi ja arvioivat sen tuottavan sekä taloudellisia että aineettomia hyötyjä. Aloitteen yhteistyön käynnistämiseen odotettiin tulevan pikemminkin toisen alan edustajalta kuin heiltä itseltään. Jokin kolmas osapuoli, esimerkiksi kaupunki tai järjestö, voisi tarjota merkittävää apua toimijoiden yhteen saattamiseksi ja yhteistyön vakiinnuttamiseksi.

Osa opinnäytetöistä vastasi suoraan TILMA-hankkeen toimintasuunnitelmassa määriteltäviin tutkimustehtäviin ja työpaketteihin. Esimerkiksi Liljedahlin tutkimus sohvasurffauksen tilanteesta Lapissa tuotti uutta tietoa ilmajumajoituksesta. Tilastotietojen hyödyntäminen matkakohteen johtamisessa ja alueen strategisessa suunnittelussa oli puolestaan selvästi esillä Hautalan ja Paavolan sekä Kyyrön ja Wikholmin tutkimuksissa. Opinnäytteet tuottivat myös monia uusia näkökulmia lukujen käyttöön matkailussa ja matkailututkimuksessa. Kandidaatintutkielmien monipuolisten tarkastelukulmien ansiosta toimeksiantaja pystyi katsomaan lukuja ja niillä argumentointia ikään kuin ulkopuolisen näkökulmasta. Tämä oli hankkeen alkupevälle asetelmalle tervetullut perspektiivinvaihdos, jonka avulla voitiin arvioida hankkeen omia tuotoksia ja niiden vastaanottoa erilaisten yleisöjen parissa.

Matkailututkimuksen opinnäytetöissä lukujen tarkastelu tutkimuskohteenä tai kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien käyttö on ollut viime vuosina melko vähäistä. TILMA-hankkeen toimeksianto kannusti opiskelijoita matkailun lukujen monipuoliseen tarkasteluun ja antoi näin pohjan oman asiantuntijuuden kasvattamiseen matkailualalle merkittävällä osaamisalueella.



# 2



## DISKURSSIANALYYSI POLIITTISUUTTA ILMENTÄVISTÄ MERKITYKSISTÄ LAPIN MATKAILUSTRATEGIASSA 2015–2018

*Kati Kyyrö  
Emma Vikholm*



---

<b>JOHDANTO</b>	<b>18</b>
<b>POLIITTINEN VALTA MATKAILUSTRATEGIOISSA</b>	<b>19</b>
Matkailun poliittisuus	19
Matkailustrategia	21
Strategiat ja poliittinen valta	22
Luvut poliittisena välineenä matkailussa	23
<b>MATKAILUSTRATEGIAN DISKURSSIANALYYSI</b>	<b>24</b>
Lapin matkailustrategia 2015–2018	24
Diskurssianalyysi	25
Tutkimusetiikka	27
<b>VALLAN DISKURSSIT LAPIN MATKAILUSTRATEGIASSA</b>	<b>28</b>
Saavutettavuus	29
Turvallisuus	33
Saamelaisuus	34
<b>YHTEENVETO</b>	<b>36</b>

# JOHDANTO

Matkailu on moniulotteinen ilmiö, joka vaikuttaa ihmisten elämään niin elinkeinona kuin vapaa-ajan toimintanakin. Matkailun ja poliittisuuden yhteen kietoutuneisuutta ei voida kiistää, sillä politiikka kehystää niin matkailutoimintaa niin valtion, kaupungin kuin yrittäjän näkökulmista. Poliitiikan läsnäolo näkyy myös yksittäisen matkailijan toiminnassa: jokin valtio voi esimerkiksi olla poliittisen tilanteensa takia liian vaarallinen matkailukohteeksi. Valtiot ja alueet voivat myös rajoittaa matkailijoiden määrää erilaisilla sääöksillä.

Tutkimme, miten poliittisuus ilmenee Lapin matkailustrategiassa 2015–2018. Tavoitteenamme on löytää poliittisuutta ilmentäviä merkityksiä diskurssianalyysin avulla. Yhtenä tutkimuksemme tavoitteena on tuottaa matkailun eri toimijoille käyttökelpoista tietoa matkailun poliittisuudesta.

Tutkimuskohteen valintaan vaikuttivat kiinnostuksen kohteemme. Olemme kiinnostuneita matkailusta yhteiskunnallisena ilmiönä, joten halusimme saada tutkimukseen mukaan sosiologisen näkökulman. Tutkimuksemme keskeiseksi käsitteeksi muotoutui matkailun poliittisuus. Poliitiikalla voidaan tarkoittaa useita asioita: se voi olla vallankäyttöä tai taistelua vallasta, hallitsemista, konflikteja ja yhteistyötä. Ideaalitulanteessa politiikka on yhteisten asioiden hoitamista. (Paloheimo & Wiberg, 1997, s. 15.)

Liitämme poliittisuuden käsitteen matkailustrategiaan. Tavoitteenamme on selvittää, millainen on poliittisuuden olemus matkailustrategiassa ja millaisia merkityksiä siitä rakentuu. Päättökysymyksemme on: Miten poliittisuus ilmenee Lapin matkailustrategiassa 2015–2018? Osakysymykset ovat seuraavat: Millaisia matkailun poliittisuuden diskursseja Lapin matkailustrategiassa ilmenee? Miten matkailun poliittisuuden diskursseista puhutaan? Miten luvut ilmentävät matkailun poliittisuutta valitsemisamme diskursseissa?

Matkailupoliitiikkaa on tutkittu Suomessa melko niukasti, vaikka politiikka on merkittävä taustavaikuttaja matkailussa. Sokura (2015) tarkasteli opinnäytetyössään Suomen matkailupoliitiikkaa ja matkailustrategioita vertaillen niitä myös kilpailevien maiden matkailupoliitiikkaan. Kansainvälisesti matkailun poliittisuutta tutkineet Dredge ja Jamal (2016) painottavat matkailun poliittisuutta koskevan tutkimuksen tärkeyttä: matkailun poliittisuuden käsite tarvitsee lisää näkyvyyttä ja huomiota matkailututkimuksessa. Dredgen ja Jamalin mukaan kohdejohtamisen ja matkakohteen kehittämisen tutkimukset hallitsevat matkailututkimusta matkailun taloudellisten ja poliittisten rakenteiden ja arvojen jäädessä vähemmälle huomiolle.

Matkailun strategiatekstejä on tutkittu melko paljon varsinkin opinnäytteissä. Reinikainen-Laine (2012) tutki erilaisten megatrendien rakentamista diskursiivisesti Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiassa 2006–2013 ja Oulun brändikäsikirjassa. Korttesluoma (2011) arvioi Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian ja toimenpidesuunnitelman toteutumista sekä matkailuelinkeinon sitoutumista strategiaan. Strategiatekstien tutkimus on painottunut liiketaloustieteelliseen ja markkinoinnin tutkimukseen. Esimerkiksi Leinonen (2015) teki opinnäytetyössään vertailevan strategia-analyysin kilpailevien matkailukohteiden, Suomen Lapin, Pohjois-Norjan, Ruotsin Lapin ja Kanadan, markkinoinnista.

Matkailustrategioiden poliittisuutta on tutkittu vain vähän. Annila (2016) tarkasteli pro gradu -tutkielmassaan matkailun kehittämiseen osallistuvien julkisten tahojen valta- ja hallintasuhteita käyttäen aineistonaan matkailustrategioita. Hänen mukaansa matkailun julkisten tahojen valta ilmenee verkostojen kautta kaikilla tasoilla eli kansallisesti, maakunnallisesti ja paikallisesti. Aiemman tutkimuksen niukkuus luo omalle tutkimuksellemme haasteita mutta myös mahdollisuuden yrittää täyttää tutkimusaukkoa.

## **POLIITTINEN VALTA MATKAILUSTRATEGIOISSA**

### **MATKAILUN POLIITTISUUS**

Tutkimuksemme pääkäsite on matkailun poliittisuus, ja sen lähikäsite on matkailustrategia. Tavoitteenamme on saada selville, miten matkailun poliittisuus ilmenee Lapin matkailustrategiassa 2015–2018 (Lapin liitto, 2015). Matkailun politiikalla tarkoitetaan erilaisia toimintatapoja, joilla matkailua kehitetään, ja matkailustrategia on yksi näistä toimintatavoista. Sen avulla pyritään vaikuttamaan valtakunnalliseen päätöksentekoon (Lapin liitto, 2015, s. 49). Näin matkailustrategiat kytkeytyvät osaksi matkailun politiikkaa. Matkailua kokonaisuudessaan on mahdotonta kuvata yhdellä kaiken kattavalla määritelmällä. Siinä tiivistyvät ja konkretisoituvat monet nykyelämän piirteet, kuten globalisoituminen, kansainvälinen politiikka, kestävä kehitys, työelämä ja teknologia. Matkailua on tärkeä ymmärtää sen moninaisten vaikutusten ja merkitysten takia. (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 18.)

Matkailun poliittisuus ja suunnittelu määrittävät, kuka menestyy ja kuka menettää sekä miten matkailusta saatavat hyödyt ja vaikutukset jakautuvat (ks.

Dredge & Jamal, 2016, s. 2). Matkailun poliittisuuden tutkiminen on haasteellista. Matkailun poliittisuutta ja suunnittelua koskevat tutkimukset ovat luonteeltaan monialaisia ja ammentavat tietoa valtiotieteistä, liiketaloustieteistä, politiikkatieteistä, aluetutkimuksesta, maantieteestä, kauppatieteistä ja sosiologiasta. Tuloksena on monipuolinen mutta hajanainen viitekehys teoreettiseen ja soveltavaan tutkimukseen. Tiedonalan monimutkaisuus ja selkeiden rajojen puute on näin ollen haaste matkailun poliittisuutta tutkittaessa. (Dredge & Jamal, 2016, s. 3.)

Matkailun poliittisuus on käsitteenä helpommin ymmärrettävissä, kun se jäsennetään osaksi suurempaa kokonaisuutta. Poliittisuus voidaan liittää matkailun viisiasteiseen vastuullisuuteen. Matkailututkimuksessa erilaisia ilmiöitä, kuten vastuullisuutta, voidaan tarkastella ekologisesta, taloudellisesta, sosiaalisesta, kulttuurisesta ja poliittisesta näkökulmasta. Poliittiseen ulottuvuuteen liittyvät poliittisten ja taloudellisten vaikuttajien päätökset, jotka vaikuttavat matkailuun kokonaisuutena. Matkailun poliittisuutta kuvaa hyvin myös se, että matkailuun vaikuttavat asiat syntyvät usein muiden kuin suoraan matkailuun liittyvien toimien sivutuotteena. Tämän vuoksi niitä on vaikeaa havaita ja hallita. (Veijola ym., 2013, s. 23.)

Matkailua ei voida erottaa politiikasta irralliseksi osaksi. Poliittikka liittyy vahvasti matkailun taloudelliseen ulottuvuuteen: matkailu ei ole vain ala, johon politiikkaa sovelletaan, vaan se on myös merkittävä osa maailmantaloutta. Näin ollen matkailua voidaan käyttää sekä talouden että politiikan välineenä. (Edgell & Swanson, 2013, s. 121.) Valtiot ja kaupungit harjoittavat ja tukevat matkailutoimintaa, ja luovat sille edellytykset, mikäli se on taloudellisesti kannattavaa.

Politiikkaan ja poliittisuuteen liittyy vahvasti vallan käsite, sillä poliittisen toiminnan ytimenä on vallankäyttö. Vallankäyttö ja valta ovat yhteiskunnallisen elämän tyypillisiä piirteitä. Valtaa tavoitellaan, koska se on väline, jolla voidaan toteuttaa omia tavoitteita. Valtaa on myös saada aikaan asiantiloja. Vallankäyttöä ei ole ainoastaan asioiden muuttaminen vaan myös asioiden pysyttäminen ennallaan. Vallankäytön keskeisiä areenoita ovat poliittiset instituutiot. Jon Elster (1978, Paloheimon & Wibergin, 1997, s. 51–53 mukaan) on todennut, että valta on toimijan A kykyä toteuttaa tavoitteitaan kausaalisia keinoja apuna käyttäen. Elsterin vallan määritelmässä korostuu toiminnan tavoitteellisuus ja tarve tietää, millaisilla keinoilla tai välineillä tavoitteet voidaan toteuttaa. Mahdollisten keinojen tunteminen edellyttää tietoa luonnossa ja yhteiskunnassa vallitsevista säännönmukaisuuksista ja ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Vallankäyttäjällä tulee olla realistinen käsitys niistä toimintatavoista, joilla hän voi toteuttaa tavoitteitaan. (Paloheimo & Wiberg, 1997, s. 51–53.)

Matkailun poliittisuus ei rajoitu vain poliittisten päättäjien ja vallankäyttäjien toimiin, vaan se on läsnä myös yksittäisen matkailijan teoissa. Esimerkiksi kaikki matkakohteessa käytetty raha merkitsee hyväksyntää aluetta hallitseville ryhmille, välillisesti tai suoraan. Matkakohteen valinta ja se, miten matkailija siellä käyttäytyy, ilmentävät siis poliittista valintaa. Matkailijallakin on valtaa: hän itse päättää, tukeeko esimerkiksi poliittista diktatuuria rahoillaan. (Veijola ym., 2013, s. 23.)

## MATKAILUSTRATEGIA

Matkailustrategialla pyritään ohjaamaan matkailua ennakoidusti haluttuun päämäärään ja siinä esitetään vaiheet tavoitteen saavuttamiseksi. Matkailustrategia on prosessi tai työkalu, jolla optimoidaan matkailusta saatavat hyödyt. Prosessissa tulee ottaa huomioon alueen taloudelliset, ekologiset ja sosiokulttuuriset tekijät sekä tulevaisuuden tarpeet. Matkailustrategia on ikään kuin kehys, joka osoittaa kehityksen suunnan. Strategiaa laadittaessa on muistettava, että kohteen täytyy sopeutua mahdollisiin uusiin trendeihin sekä muuttuviin markkinoihin ja pysytellä näin kilpailukykyisenä. Strategiaan tulisi sisältyä ainakin visio, toiminta-ajatus, tavoitteet ja toimenpiteet. (Edgell & Swanson, 2013, s. 245–249.)

Matkailustrategioiden voidaan ajatella olevan sosiaalisia tosiasioita, sillä ne on tuotettu, jaettu ja käytetty sosiaalisesti järjestetyllä tavalla. Matkailustrategioilla pyritään usein saamaan aikaan ennustettavuutta ja yhdenmukaisuutta. Strategiadokumentit luovat ja muovaavat yhteiskunnan toimintaa jäsentäviä ja ohjaavia luokkia ja järjestelmiä aktiivisesti. Tämä ajattelutapa on lähellä sosiaalisen konstruktionismin ideaa, jossa yhteiskunta on ihmisen tuotos. Strategiatekstit voidaan nähdä toimintana, joka muuttaa maailmaa ja koostuu monenlaisista valinnoista. (Atkinson & Coffey 2004; Berger & Luckmann 1967, Hakkaraisen & Tuulentien, 2008, s. 5 mukaan.)

On tärkeää huomata, että matkailustrategiat edustavat valtaa. Strategioiden tulisi olla mahdollisimman laillisia, oikeutettuja ja edustavia. Matkailustrategioita on analysoitava, koska ne ovat usein yksittäisten toimijoiden laatimia. Strategioita analysoimalla voidaan osoittaa, millaisia valintoja on tehty, mitkä ovat argumentoinnin lähtökohdat ja kenelle strategiat on tarkoitettu. Matkailustrategiat eivät synny eristyksissä eivätkä liity vain matkailuun. Ne viittaavat myös toisiin strategiateksteihin ja todellisuuksiin. Strategiatekstejä analysoitaessa on katsottava kauemmaksi kuin yksittäiseen tekstiin. (Atkinson & Coffey, 2004; Hakkarainen & Tuulentie, 2008, s. 5)

Hakkaraisen ja Tuulentien (2008) mukaan matkailustrategioissa yhteiskuntaa tarkastellaan lähes yksinomaan matkailun näkökulmasta. Toisaalta erityisesti perifeerisillä alueilla, kuten Lapissa, matkailustrategiat vahvistavat matkailun asemaa toimialojen joukossa. Alueelliset matkailustrategiat voidaan nähdä matkailutoimialan perusteluna sille, että alueen matkailutoiminta on kannattavaa. (Hakkarainen & Tuulentie, 2008, s. 12.)

Strategiatekstit viittaavat toisiin teksteihin, ja viralliset dokumentit ovat osa laajempaa hallinnollisten tekstien järjestelmää. Yksi strategiatekstien tyypillinen piirre on intertekstuaalisuus eli tekstienvälisyys. (Atkinson & Coffey, 2004, s. 68.) Intertekstuaalisuus koskee myös omaa aineistoamme: Lapin matkailustrategia 2015–2018 pohjautuu Lappi-sopimukseen 2014–2017, joten strategia on linjassa Lappi-sopimuksen tavoitteiden kanssa (Lapin liitto, 2015, s. 4).

Ensimmäinen nykymuotoinen Lapin liiton laatima matkailustrategia kattoi vuodet 2003–2006. Sen jälkeen strategioita on tehty neljän vuoden ajanjaksoille. Vuoteen 2018 ulottuvat matkailustrategia on näin järjestyksessään neljäs. Lapin matkailustrategiat noudattavat keskenään samankaltaista rakennetta, ja niissä on esitetty samoja strategisia tavoitteita. Esimerkiksi saavutettavuuden ja ympärivuotisuuden teemat toistuvat strategioissa. (Lapin liitto, 2002, 2006, 2010, 2015.)

Strategiatekstit noudattavat keskenään yhdenmukaista muotoa, ja niistä on huomattavissa myös ajallinen ulottuvuus. Ajallisella ulottuvuudella viitataan enemmänkin esimerkiksi toimialan toivottuun tulevaisuuteen, ei niinkään arkipäiväiseen ajankulkuun. Toisaalta strategiatekstit voivat painottaa tärkeiksi koettuja asioita ja tapahtumia ja jättää ajalle tyypillisiä ilmiöitä vähemmälle huomiolle. (Atkinson & Coffey, 2004, s. 69.) Lapin matkailustrategiassa 2015–2018 ajankohtaisia ilmiöitä käsitellään mielestämme kattavasti.

## STRATEGIAT JA POLIITTINEN VALTA

Strategia perustuu olettamukseen, että se saa aikaan asioita toimintaympäristössään ja sen ulkopuolella. Strategia kirjallisena ja virallisena dokumenttina on kuitenkin paljon muutakin kuin toimintaa ohjaava teksti. Strategia itsessään on toimija, joka määrää ja ohjaa toimintaa ja jonka kanssa keskustellaan tai johon tukeudutaan. Sillä on valtaa yli sen taustalla olevien vastuulisten tahojen tai laatijoiden. (Sorsa, Pälli, Vaara & Peltola, 2010, s. 5, 17.)

Organisaation tai yrityksen strategia on yleensä laadittu kirjalliseen muotoon. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että organisaation tai yrityksen strate-

giaa ei ole olemassa ilman varsinaista strategiategstiä. Kirjoitettu teksti antaa strategialle muodon ja mahdollistaa sen ymmärtämisen. Strategia realisoituu ja tulee todelliseksi kirjoitettuna virallisena dokumenttina. Sellaisena se saa aikaan uusia tekstejä sekä ohjaa niiden rakennetta ja sisältöä aivan kuten aikaisemmat tekstit vaikuttavat kunkin strategian sisältöön. (Sorsa ym., 2010, s. 17.) Myös Lapin matkailustrategiassa 2015–2018 viitataan edelliseen strategiaan: sen painopisteet ja niiden eteneminen esitetään tarkasti (Lapin liitto, 2015, s. 16–17).

Strategiadokumentti on ei-inhimillinen toimija. Tällä viitataan kielen valtaan sosiaalisissa käytännöissä: tekstit saavat toimija-aseman juuri kirjallisen muotonsa vuoksi. Ne eivät pelkästään välitä merkityksiä. Ne välittävät myös tulokintapotentialin, josta syntyy aina tilanteinen merkitys. (Sorsa ym., s. 105.)

Strategialla on tunnustettua valtaa sekä organisaation sisällä että laajemmin yhteiskunnassa. Sillä on myös virallinen legitimizeetti organisaatiossa. Strategiaa voidaan verrata lakiin: vaikka lailla on paljon vahvempi legitimizeetti, lain mukaan toimiminen on jonkinlainen velvoite. Samalla tavalla strategian voidaan ajatella olevan velvoite. Mitä enemmän strategiaan uskotaan itseltään selvänä ja tunnustettuna perustana organisaation toiminnalle, sitä kiistattomampi valta-asema sillä on. (Sorsa ym., 2010, s. 70.)

## LUVUT POLIITTISENA VÄLINEENÄ MATKAILUSSA

Luvuilla ja numeerisella tiedolla on merkittävä rooli matkailustrategioissa. Niillä ilmennetään matkailun nykytilaa, tulevaisuutta ja kehityksen kulkua. Lapin matkailustrategian etenemistä ja matkailun kehittymistä seurataan erilaisilla määrällisillä mittareilla. Niistä tärkeimpiä ovat rekisteröityjen yöpymisten kehitys, matkailuklusterin liikevaihdon ja työllisyyden kehitys sekä sesonkien pidentyminen. (Lapin liitto, 2015, s. 28.)

Nikolas Rose (1999) on kirjoittanut numerotiedosta yhtenä hallinnan teknologiana. Hallinnan teknologiat ovat erilaisia konkreettisia käytäntöjä, joiden avulla hallintaa harjoitetaan. Numerotieto omaa valtaa, ja lukuja voidaan käyttää eri tavoilla. Niiden avulla määritellään kenellä on valtaa – esimerkiksi vaaleissa annetut äänet määrittävät, kenelle valtaa annetaan. Valtion poliittinen linjaus voi tällöin olla vain prosenttiyksiköstä kiinni. Tällä tavoin numerot ja luvut ovat osa mekanismeita, jolla poliittisten johtajien, viranomaisten ja instituutioiden valta legitimoituu. (Rose, 1999, s. 197.)

Numerotiedon avulla voidaan määrittää ja hallita väestön, talouden ja yhteiskunnan tilaa. Numeromuotoiset representaatiot tekevät yrityksistä ja muista

organisaatioista, esimerkiksi yliopistoista, käsitettäviä ja laskettavia. Nämä representaatiot syntyvät, kun numeerista tietoa, kuten kustannuksia, tutkintoja ja tuotteita, kirjataan erilaisiin tietojärjestelmiin. Numerot mahdollistavat myös etäällä olevien paikkojen ja ihmisten hallinnan. Numerotieto hallinnan teknologiana voidaan yhdistää sekä yksittäisiin lukuihin että niistä muodostettuihin tilastoihin. Numerotiedon ja politiikan suhde on kaksisuuntainen ja vastavuoroinen. Poliittiset ratkaisut vaikuttavat siihen, mitä tilastoidaan, ja tilastotieto vaikuttaa tehtäviin poliittisiin ratkaisuihin. (Rose, 1999, s. 197–199.)

## MATKAILUSTRATEGIAN DISKURSSIANALYYSI

### LAPIN MATKAILUSTRATEGIA 2015–2018

Tutkimuksemme aineistoksi valitsimme Lapin liiton laatiman Lapin matkailustrategian vuosille 2015–2018. Siinä esitetään matkailun kehittämisen vision ja vaiheet kyseiselle ajanjaksolle. Strategia on laadittu vuonna 2014 yhteistyössä eri matkailutoimijoiden kanssa: matkailuyrittäjät, matkailun alueorganisaatiot, kunnat, matkailun koulutus- ja tutkimuslaitokset sekä matkailun kehittämisorganisaatiot ovat antaneet siihen oman näkemyksensä ja panoksensa. Strategiaprosessista ja strategian kokoamisesta vastasi Lapin liiton matkailuasiantuntija Satu Luuro. (Lapin liitto, 2015, s. 2, 4.)

Lapin matkailustrategia määrittää Lapin matkailun kehittämisen lähtökohdat ja painopistealueet. Matkailustrategian päämääränä on edistää maakunnan matkailuelinkeinon kilpailukykyä ja kasvua sekä tukea matkailukeskusten ja -alueiden kehittämistyötä. Sen tarkoitus on myös lisätä matkailun kehittämiseen kohdennetun julkisen tuen vaikuttavuutta. Strategia käsittää 58 sivua ja jakautuu nykytila- ja tulevaisuusanalyysiin sekä varsinaiseen strategiaosaan. Sen merkittävintä sisältöä ovat visio, strategiset tavoitteet ja osa-aluekohtaiset toimenpiteet. Strategia sisältää myös lukuisia pienempiä toimenpiteitä ja tavoitteita. (Lapin liitto, 2015, s. 4–5.)

Matkailustrategian laatimisprosessia ohjasi asiantuntijaryhmä, ja prosessin aikana järjestettiin yhdeksän tilaisuutta eri puolilla Lappia. Niiden lisäksi järjestettiin useita sidosryhmätapaamisia. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI) toteutti strategian tueksi selvityksen, jossa Lapin matkailun nykytilaa ja tulevaisuutta tarkasteltiin tulevaisuusskenaarioiden avulla. Lisäksi järjestettiin kaikille avoin strategiatyöpaja Rovaniemellä. Lapin lii-

ton hallitus antoi oman panoksensa strategiaan marraskuussa 2014 aikana ja lopullinen strategia hyväksyttiin tammikuussa 2015. (Lapin liitto, 2015, s. 4.)

Lapin matkailustrategia 2015–2018 pohjautuu Lappi-sopimukseen eli maakuntasopimukseen 2014–2017, jonka tavoite on lisätä maakunnan kilpailukykyä ja hyvinvointia. Tähän pyritään strategisilla valinnoilla. Lapin matkailustrategiassa on huomioitu maakuntasopimuksen tavoitteet. Lisäksi matkailustrategian laadinnassa on huomioitu Lapin arktisen erikoistumisen ohjelma ja Suomen arktinen strategia. Osana matkailustrategiaa on laadittu Lapin matkailun maankäyttöstrategia 2040, joka täydentää matkailustrategiaa maankäytön erityiskysymyksissä. Lapin matkailun maankäyttöstrategian tavoite on matkailun ja muiden toimialojen maankäytön yhteensovittaminen, matkailun näkökulman ilmaiseminen ja suunnitteluprosessien yhtenäisyyden kehittäminen. (Lapin liitto, 2015, s. 4.) Omassa tutkimuksessamme emme analysoi Lapin matkailun maankäyttöstrategiaa 2040.

## DISKURSSIANALYYSI

Analyysimenetelmänä käytämme diskurssianalyysiä. Lähdemme liikkeelle aineistosta, ja teoreettinen viitekehys tukee analyysiamme. Diskurssianalyysi antaa analyysiin enemmän vapauksia kuin esimerkiksi sisällönanalyysi: voimme itse löytää ja nimetä diskursseja matkailustrategiasta. Diskursseja tutkittaessa kieli mielletään sosiaalisesti toiminnaksi. Voidaan ajatella, että kieli on koko sosiaalisen olemisen ydin: se nivoo meidät yhteisöksi ja sen jäseniksi. Kieli tekee meistä sosiaalisia toimijoita, joilla on erilaisia mahdollisuuksia käyttää kieltä ja toimia sen avulla. Voimme puolustaa ja vastustaa asioita sekä ylläpitää erilaisia identiteettejä. Diskurssintutkimus keskittyy siihen, mitä kieli tekee käyttäjälleen ja käyttäjä kielelleen ja miten kieli toimii erilaisissa tilanteissa. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 14.)

Diskurssintutkimuksessa keskeisiä ovat merkitykset: millaisia merkityksiä tutkittava ilmiö saa aineistossa, miten merkitykset muuttuvat ja mitkä merkitykset on jätetty kokonaan huomiotta? Kaikkia kielen piirteitä ei analysoida vaan keskitytään siihen, mikä on tutkimuskysymyksen kannalta olennaista. On tutkijan vastuulla, että analyysi ja erilaiset tulokset vastaavat aineistoa. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 167.)

Sosiaalinen konstruktivismi on yleisnimi tutkimussuunnille, joissa tarkastellaan sosiaalisen todellisuuden ja merkitysten rakentumista. Sekä sosiaalisessa konstruktivismissa että diskurssianalyysissä todellisuuden ajatellaan rakentuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa kielellä ja erilaisilla merkkijärjestelmillä on tärkeä rooli. Siksi kieltä on tärkeää tutkia: se on todellisuutemme

muokkaaja ja rakentaja. Diskurssianalyysi perustuu kielen ja sosiaalisen toiminnan yhteen kietoutuneisuuteen. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 12.)

Diskurssianalyysin valinta menetelmäksi ohjasi tutkimusasetelmaamme. Diskurssianalyysissä ajatellaan, että samaakin ilmiötä voidaan tehdä ymmärrettäväksi monin perustelluin tavoin, joten yhden yksiselitteisen totuuden olettamusta pidetään puutteellisena. Tärkeää on se, millaiset kuvaukset ja selitykset ovat erilaisissa tilanteissa ymmärrettäviä ja millaisia asiantiloja ja muita seurauksia näillä selityksillä rakennetaan. Teoille ja ilmiöille ei kiirehditä nimeämään syitä, vaan ne tavat, joilla toimijat kuvaavat ilmiöitä ja nimeävät niille syitä, otetaan tutkimuskohteeksi sellaisenaan. Vasta tämän jälkeen pyritään selittämään sosiaalisen todellisuuden rakentumista. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1999, s. 18.)

Diskurssianalyysi tarkastelee kaikkea kielenkäyttöä tekemisenä. Ihmisten ajatellaan olevan aina kieltä käyttäessään osallisina sitä kulttuurin virtaa, jonka tarjoamilla välineillä kunakin aikakautena ilmiöitä tehdään ymmärrettäväksi. Puheet ja teot ymmärretään toiminnaksi, joka ylläpitää tai muuntaa sosiaalista todellisuutta. Kielenkäytössä ei siis ole kyse pelkästä asioiden ja ilmiöiden kuvauksesta vaan myös paljon monimutkaisemmasta ja perustavanlaatuisemmasta asiasta. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1999, s. 19–20.)

Sosiaalinen konstruktionismi näkyy diskurssianalyysissä tulkintakehyksenä sekä tutkimuskohteen valinnassa, tutkimuskysymysten muotoilussa, analyttisten työkalujen kehittämisessä ja tutkijan ja tutkimuskohteen välisen suhteen ymmärtämisessä. Tutkimuskohteeksi valitaan ne kielelliset prosessit ja niiden tuotokset, joissa ja joiden kautta kanssakäymisemme ja sosiaalinen todellisuutemme rakentuvat. Myös tutkimuskohteen ja tutkijan välinen suhde nähdään luonteeltaan konstruktiivisena. Tutkija kuvaa tutkimustulostensa kautta sosiaalista todellisuutta mutta samalla myös luo sitä. Näin tutkijan kielenkäyttöä ei voida tarkastella faktojen raportoimisena, vaan myös siihen tulee suhtautua reflektiivisesti. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1999, s. 40–41.)

Diskurssianalyttisen tutkimuksen olemuksen voi hahmottaa kolmiona, jonka kärkinä ovat merkitykset, kommunikatiivisuus ja kulttuurisuus (kuva 1). Kolmion kaikki kärjet ovat kietoutuneita toisiinsa. Diskurssianalyysissä ollaan kiinnostuneita kulttuurisista merkityksistä ja yhteisen sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta. Olennaista on kulttuuristen merkitysten sitominen ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Merkitykset rakentuvat, pysyvät yllä ja muuntuvat ihmisten välisessä toiminnassa, kuten kommunikatiivisissa puheissa, keskusteluissa ja kirjoituksissa. Diskurssianalyysille ovat tyypillisiä erilaiset tutkimukselliset orientaatiot ja ratkaisut. Tutkimuksen kenttää



**Kuva 1.** Diskurssianalyysin kolmio. Lähde: Jokinen, Juhila & Suoninen, 1999, s. 55.

voidaan jäsentää ulottuvuusparien avulla. Yksi näistä ulottuvuuspareista on kriittinen ja analyttinen diskurssianalyysi. Ulottuvuusparien avulla voidaan täsmentää diskurssianalyttisen tutkimuksen kolmiota ja sen kärkien välisiä suhteita. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1999, s. 54–55.)

Tutkimuksemme painopiste on aineiston analyttisessä tarkastelussa. Analyttisen diskurssianalyysin erottaa kriittisestä analyysistä sen pyrkimys tiukkaan aineistolähtöisyyteen. Tällöin tutkijan tulee olla mahdollisimman avoin aineistolle ja sieltä löytyville jäsenyksille, eikä hän tee oletuksia joidenkin suhteiden luonteesta tai olemassaolosta etukäteen. Vasta aineiston analyysin jälkeen otetaan kantaa suhteiden rakentumiseen. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1999, s. 86.)

## TUTKIMUSETIIKKA

Lapin matkailustrategia 2015–2018 on julkinen asiakirja, joka on kaikkien saatavilla verkossa. Matkailustrategia ei sisällä henkilötietoja tai muuta arkaluontoista salassa pidettävää aineistoa. Näin ollen tutkimusaineisto ei aseta tulosten esittämiseen tai aineiston säilyttämiseen liittyviä tutkimuseettisiä ongelmia.

Objektiivisuus on yksi tieteen tuntomerkeistä, koska tiede pyrkii antamaan tutkimuskohteesta mahdollisimman totuudenmukaisen ja informatiivisen kuvan. On siis tärkeää, että onnistumme tutkimaan matkailustrategiaa objektiivisesti. Tutkimus perustuu tutkijan ja kohteen vuorovaikutukseen, jonka kautta kohde vaikuttaa tutkimustulosten muotoutumiseen. Toinen tieteen tuntomerkeistä on kriittisyys: tutkijan tulee soveltaa tieteen menetelmiä siten, että virheiden mahdollisuus minimoituu. Tutkimustulokset eivät saa syntyä tutkijan omien

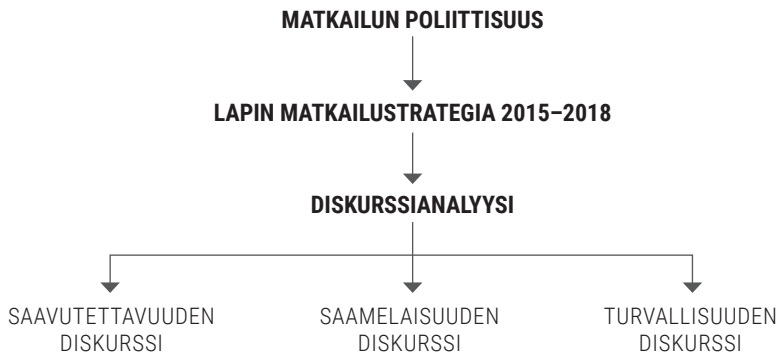
mieltymysten tai subjektiivisten kokemusten pohjalta, vaan havaintojen tulee olla yleisesti todettavissa. Auktoriteeteilla ei ole tieteessä pysyvää asemaa, vaan kaikki tieteen tulokset on voitava asettaa kyseenalaisiksi. (Niiniluoto, 2002, s. 37.) Näin ollen tutkimustulosten ja tutkimusaineistojen tulisi olla avoimia siinä määrin kuin se tutkimuseettisesti ja vallitsevan lainsäädännön puitteissa on mahdollista. (Niiniluoto, 2001, Kuulan, 2011, s. 16 mukaan.)

## VALLAN DISKURSSIT LAPIN MATKAILUSTRATEGIASSA

Tässä luvussa tarkastelemme analyysituloksiamme eli havaitsemiamme diskursseja. Etsimme matkailun poliittisuutta ilmentäviä merkityksiä Lapin matkailustrategiasta. Aineistosta löytyi useampia poliittisuutta ilmentäviä merkityksiä, joista vahvimiksi muodostuivat saavutettavuuden, turvallisuuden ja saamelaisuuden diskurssit. Valitsimme nämä diskurssit niiden poliittisen merkittävyyden sekä diskurssien painokkuuden ja esiintymistiheyden perusteella. Matkailustrategiassa oli myös muita poliittisuuden näkökulmasta merkittäviä teemoja: esimerkiksi kestävä kehitys ja yhteistyön käsitteet toistuivat tekstissä. Poliittisuuden olemus ilmeni kuitenkin vahvimmin edellä mainituissa kolmessa diskurssissa.

Tarkastelimme, mitä ja miten eri diskursseista puhutaan, millaisiin asiayhteyksiin ne liitetään ja mikä jää puheen ulkopuolelle. Käytimme apunamme diskurssianalyysikolmiota (ks. kuva 1). Toimija-asemia tarkastelemalla selvitimme matkailun eri toimijoihin – matkailijoihin, alueen matkailuyrittäjiin, yhdistyksiin, paikallisiin asukkaisiin, matkailun kehittämisorganisaatioihin ja viranomaisiin – kiinnittyviä merkityksiä. Turvallisuusdiskurssi luo eniten merkityksiä eri toimijoille ja niiden toimija-asemille, koska turvallisuus koskee kaikkia ja on matkailutoiminnan edellytys. Tämän vuoksi toimija-aseman tarkastelu on keskeisessä roolissa erityisesti turvallisuuden diskurssin tulkinnoissamme. Matkailun poliittisuus on läsnä kaikkien matkailun toimija-asemien valinnoissa ja toiminnassa. Esimerkiksi yksittäisen matkailijan matkakohteen valinta sekä matkailijan käyttäytyminen matkailualueella ilmentävät poliittista valintaa. (Veijola ym., 2013, s. 23.)

Tutkimme myös, miten lukuja käytetään poliittisen ohjailun välineenä. Luvuilla on merkittävin rooli saavutettavuuden diskurssissa, koska siinä toi-



**Kuva 2.** Tutkielman rakenne.

menpiteitä ja tavoitteita esitetään ja perustellaan lukujen avulla. Poliittinen valta ja luvut kietoutuvatkin yhteen vahvimmin saavutettavuuden diskurssissa. Saamelaisuus on aiheena kulttuurisesti sensitiivinen, ja siihen liittyy paljon julkista keskustelua matkailun ja kulttuurin yhteensovittamisesta. Diskurssina saamelaisuus on voimakas painokkuutensa ja poliittisen ulottuvuutensa vuoksi, ei niinkään esiintymistiheydensä perusteella. Saamelaisuusdiskurssissa pohdimme erityisesti sitä, mikä jää puheen ulkopuolelle.

Aloitimme analyysin tutustumalla matkailustrategiaan yrittäen löytää siitä poliittisuutta ilmentäviä merkityksiä (Kuva 2). Poimimme tekstistä diskurssiin liittyviä katkelmia ja luokittelimme ne eri asiayhteyksiin. Myöhemmin puhumme näistä asiayhteyksistä diskurssin rakentumisen osatekijöinä. Aineistosta poimittujen katkelmien avulla tarkastelimme, miten diskurssit rakentuvat.

## SAAVUTETTAVUUS

Matkailun poliittisuus ilmenee voimakkaasti matkailun taloudellisen ulottuvuuden kautta. Matkailutoiminta kytkeytyy osaksi maailmantaloutta, ja siten matkailua voidaan käyttää sekä talouden että politiikan välineenä. (Edgell & Swanson, 2013, s. 121.) Lapin matkailustrategia painottaa kautta linjan taloudellisen hyödyn tavoittelemista. Erityisesti saavutettavuuden diskurssissa taloudellinen hyöty korostuu. Taloudellinen hyöty korostaa saavutettavuuden diskurssin merkittävyyttä ja jopa ratkaisuavuutta Lapin matkailun kehittämisessä. Esimerkiksi puheessa lentoasemien lakkauttamisesta viitataan taloudellisen hyödyn menettämiseen sekä alueellisesti että kansantalouden näkökulmasta.

*Kaikki Lapland Airports lentoasemat ovat tärkeitä koko Pohjois-Suomen elinkeinoelämälle ja talouskehitykselle* (Lapin liitto, 2015, s. 32).

Saavutettavuus mainitaan jo strategian alussa yhdeksi kolmesta Lapin matkailun strategisista tavoitteista. Saavutettavuuden todetaan merkitsevän sitä, että ”Lappiin on sujuvat ja hinnaltaan kilpailukykyiset liikenneyhteydet kaikilla liikennemuodoilla” (Lapin liitto, 2015, s. 5). Muita strategisista tavoitteita ovat tuotekehitys ja markkinointi. Näillä kolmella tavoitteella pyritään toteuttamaan strategian keskeiset päämäärät: ympärivuotisen matkailun ja myynnin kehittyminen. Saavutettavuus tuodaan strategiassa esille lukuisia kertoja. Useissa taulukoissa esitetään toimenpiteitä, mittareita, resursseja ja vastuutahoja, joiden avulla pyritään parantamaan saavutettavuutta. (Lapin liitto, 2015, s. 5–6.)

Saavutettavuuden diskurssi rakentuu strategiassa vahvana ja Lapin matkailun tulevaisuudelle kriittisen tärkeänä. Se esiintyy toisaalta Lapin matkailun kehityksen mahdollistajana ja toisaalta sen kompastuskivenä: saavutettavuuden liitetään merkittäviä odotuksia, vaateita ja tavoitteita, mutta sen nykytila todetaan ongelmalliseksi ja kehityksen hidasteeksi. Saavutettavuuden diskurssi rakentuu vuorovaikutuksessa erilaisten osatekijöiden kanssa. Puhe kehittämistä ja tuotekehityksestä, paikallisen väestön hyötymisestä, taloudellisesta hyödyistä sekä kestävästä kehityksestä rakentavat osaltaan saavutettavuuden diskurssia. Saavutettavuudesta puhutaan myös matkailutoiminnan elinehtona ja edellytyksenä. Muita saavutettavuuden diskurssin rakentumisen osatekijöitä ovat ympärivuotisuus, tietoliikenneyhteydet, liikkuvuus ja turvallisuus.

Saavutettavuuden diskurssi on selkeä ja konkreettinen. Siihen liitetään vahvoja odotuksia ja tavoitteita: saavutettavuuden parantamisen todetaan olevan Lapin matkailun elinehto, ja saavutettavuus vaikuttaa ratkaisevasti matkailualueen kilpailuasemaan. Diskurssin selkeyttä ja konkreettisuutta ilmentävät lukuisat taulukot ja kuviot, joissa esitetään toimenpiteitä ja tavoitteita saavutettavuuden parantamiseksi.

*Liikenneyhteyksien kehittyminen – Elinehto* (Lapin liitto, 2015, s. 19).

Matkailun kehittämisen näkökulmasta saavutettavuuden diskurssi rakentuu sekä ongelmaksi että mahdollisuudeksi. Lapin matkailua pyritään kasvattamaan ja kehittämään, mutta alueen heikko saavutettavuus hankaloittaa sitä. Saavutettavuus koetaan näin ongelmaksi, joka täytyy jollain tavalla ratkaista tai jota täytyy ainakin lieventää. Saavutettavuuteen ollaan valmiita panostamaan, ja sen kehittämiseksi esitetään lukuisia toimenpiteitä.

*Tulevaisuudessa Lapin matkailu tarvitsee kasvaakseen enemmän suoria kansainvälisiä reitti- ja charterlentoyhteyksiä (Lapin liitto, 2015, s. 33).*

Saavutettavuuden diskurssissa luodaan odotuksia alueen kehittymisen ja paikallisen väestön näkökulmasta. Diskurssi rakentuu mahdollisuudeksi, jonka avulla Lappia voidaan kehittää ja tehdä näin houkuttelevammaksi myös paikalliselle ihmiselle.

*Matkailukeskukset ovat tärkeitä palvelukeskittymiä myös paikallisen väestön tarpeisiin (Lapin liitto, 2015, s. 12).*

Saavutettavuudesta puhutaan rinnastettuna palvelutarjonnan ja tuotekehityksen edellytyksiin. Lapin matkailussa on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia, jonka avulla saavutettavuutta voitaisiin parantaa. Puhe matkaketjujen ja älyliikenteen kehittämistä rakentaa diskurssin potentiaaliseksi tuotekehityksen kannalta: saavutettavuusdiskurssiin liitetään uusia mahdollisuuksia, jotka osaltaan voivat kehittää Lapin matkailua toivottuun suuntaan.

*Lapin matkailun näkökulmasta lentoliikenteessä on varmistettava hyvät jatkolentoyhteydet päämarkkina-alueiden, Helsinki-Vantaan sekä Lapin välillä (Lapin liitto, 2015, s. 33).*

Saavutettavuuden parantamiseen liittyen luodaan suuria odotuksia ja jopa vaatimuksia matkailun laajentamisesta ympärivuotiseksi. Ympärivuotinen matkailu mainitaan koko Lapin matkailustrategian perimmäiseksi päämääräksi. Saavutettavuus on yksi osa ympärivuotisuutta.

*Ympärivuotisuus on kuitenkin asia, johon on hyvin vaikea vaikuttaa suoraan (Lapin liitto, 2015, s. 27).*

Saavutettavuus ei tarkoita pelkästään kulkuyhteyksiä vaan myös saavutettavuutta tietoliikenteen välityksellä: esimerkiksi matkailuyritysten palvelujen saatavuutta internetin virtuaalisten palveluiden kautta ajasta ja paikasta riippumatta. Tähän liittyy vahvoja myönteisiä odotuksia. Tietoliikennettä ei pidetä saavutettavuuteen liittyvänä ongelmana, vaan Lapin matkailun todetaan olevan kehityksessä mukana.

*Virtuaalipalveluiden mahdollistama aukiolo ja itsepalvelu mahdollistavat tuotteiden ja yrityksen saavutettavuuden ajasta ja paikasta riippumatta (Lapin liitto, 2015, s. 22).*

Liikkuvuuden merkitykset rakentavat osaltaan saavutettavuuden diskurssia. Esimerkiksi rajaton liikkuvuus parantaisi Lapin matkailualueen saavutettavuutta ja kansainvälistä kilpailuasemaa.

*Idea Venäjän ja Schengen-alueen viisumivapaudesta tukee ajatusta arktisen alueen rajattomasta liikkuvuudesta, mikä voi vaikuttaa positiivisesti Lapin matkailualan kehittymiseen* (Lapin liitto, 2015, s. 22).

Kestävästä kehityksen näkökulmasta saavutettavuuden diskurssi rakentuu ongelmalliseksi: Pohjoisen sijaintinsa vuoksi Lapin matkailu on riippuvainen eri liikennemuodoista, mutta liikenteestä aiheutuvat päästöt eivät edesauta kestävästä kehityksen toteutumista vaan päinvastoin hankaloittavat sitä.

*Strategian tavoitteena oleva matkailun kasvu merkitsee väistämättä myös liikenteen päästöjen kasvua* (Lapin liitto, 2015, s. 52).

Turvallisuus, joka oli yksi löytämistämme matkailun poliittisuutta ilmentävistä diskursseista, rakentaa osaltaan myös saavutettavuuden diskurssia. Saavutettavuuden näkökulmasta turvallisuus liittyy lisääntyvään tieliikenteeseen ja teiden kuntoon. Asia koskee ensisijaisesti paikallista väestöä mutta toissijaisesti myös matkailijoita.

*Lapin vaativissa ja vaihtelevissa keliolosuhteissa tiestön kunnossapito on turvallisuuskysymys, josta ei voida tinkiä* (Lapin liitto, 2015, s. 35).

Luvuilla on keskeinen rooli saavutettavuuden diskurssissa. Siihen liittyen esitetään strategiassa paljon numeerisia tavoitteita sekä tilastollista tietoa Lapin matkailun nykytilasta. Numeerisella tiedolla jo sinänsä on valtaa, ja lisäksi numeroiden avulla voidaan määrittää, kenellä valtaa on ja kenelle sitä myönnetään. Luvut rakentavat instituutioiden ja viranomaistahojen vallan legitimitettä. Numeroiden avulla voidaan hallita etäisiäkin paikkoja ja ihmisiä. Numerotiedolla on vahva sidos myös politiikkaan: politiikka vaikuttaa tilastoitavaan tietoon, ja tilastotieto vaikuttaa poliittisiin päätöksiin. (Rose, 1999, s. 197–199.) Lapin matkailustrategiassa matkailun nykytila ja strategian tavoitteet esitetään lukujen ja niiden pohjalta laadittujen tilastojen avulla. Erilaisia toimenpiteitä ja tavoitteita perustellaan luvuilla. Esimerkiksi kaikkien Lapin alueen lentokenttien säilyttämisen tarvetta perustellaan sillä, että lentokenttien lakkauttamisen ”aiheuttamat kustannukset alue- ja kansantaloudelle olisivat huomattavasti suuremmat kuin sillä saavutettavat hyödyt” (Lapin liitto, 2015, s. 32). Esimerkkinä käytetään Enontekiön lentoasemaa, jonka lakkauttaminen olisi erittäin vahingollista alueen tärkeimmälle elinkeinolle ja johtaisi 21 miljoonan euron matkailutulon menetyk-

seen (Lapin liiton kannanotto lentoliikennestrategiaan 23.3.2014, Lapin liiton, 2015, s. 32 mukaan).

## TURVALLISUUS

Matkailun turvallisuuskysymykset kytkeytyvät osaksi matkailun poliittisuutta. Matkailun turvallisuuteen, kuten muihin matkailun poliittisuuteen vaikuttavia ilmiöitä on haasteellista havaita ja hallita, koska ne syntyvät usein muiden kuin suoraan matkailuun liittyvien toimien sivutuotteena (Veijola ym., 2013, s. 23). Turvallisuuden diskurssi nousee Lapin matkailustrategias- ta esiin suhteellisen selkeästi. Strategiassa todetaan, että matkailun laadun ja turvallisuuden kehittäminen on ollut viime vuosina yksi keskeinen paino- piste (Lapin Liitto, 2015, s. 17). Turvallisuus ei kuitenkaan korostunut stra- tegiassa yhtä vahvasti kuin saavutettavuus. Turvallisuudesta puhutaan mat- kailustrategiassa matkailun edellytyksenä sekä kestävän kehityksen, asiakas- tyytyväisyyden ja laadun, matkailun ympärivuotisuuden, ennakoinnin ja hallinnan yhteydessä.

Turvallisuutta voidaan pitää edellytyksenä koko matkailutoiminnalle. Tur- vallisuus antaa merkityksiä kaikille toimija- asemille. Aineiston mukaan voi- daan todeta, että turvallisuus on tärkeä asia kaikille matkailun toimijoille. Eri toimijoilla on erilaisia näkemyksiä turvallisuuden merkityksestä. Mat- kailijoiden mielikuvat ja ennakkotieto alueen turvallisuustilanteesta vaikut- tavat suuresti matkakohteen valintaan. Mahdollinen turvallisuusuhka voi vahingoittaa merkittävästi alueen matkailuyrittäjien ja -toimijoiden elinkei- non harjoittamista ja toimeentuloa. Paikalliset asukkaat voivat pitää turval- lisuutta niin itsestään selvänä asiana, etteivät osaa edes arvostaa sitä. Lapin matkailustrategiassa turvallisuuden diskurssi rakentuu merkittävänä mat- kailun vetovoimatekijänä.

*Päämääränä on kehittää Lapista kansainvälisesti tunnettu turvallisuuden mallialue* (Lapin liitto, 2015, s. 47).

Lapin matkailustrategian lähtökohtana on kestävä kehitys. Kestävään kehi- tykseen liittyvä vastuullisessa matkailussa painottuu myös turvallisuuskysy- mysten merkitys. Turvallisuus voidaan nähdä osin sisäänrakennetuksi vas- tuullinen matkailun ulottuvuuksiin. Näin ollen turvallisuuden diskurssis- sa rakennetaan paikoin merkityksiä vastuullisen matkailun kautta. Voidaan olettaa, että nykyajan matkailijat ovat tulleet tietoisimmiksi vastuullisen mat- kailun periaatteista ja odottavat niiden toteutuvan matkakohteessa. Matkai- luyrittäjät ja -toimijat sekä matkailun kehittämisorganisaatiot ja viranomai- set luovat edellytykset vastuullisen matkailun toteutumiselle.

*Matkailun kestävässä kehityksessä on viime vuosina erityisesti korostettu myös vastuullista matkailua, millä tarkoitetaan kestäväen kehityksen osa-alueiden toteutumista käytännön liiketoiminnassa (Lapin liitto, 2015, s. 24).*

Lapin matkailun kehittämisessä korostetaan laatutyötä. Turvallisuus on osa toiminnan laatua. Laatutyöhön sisältyy myös asiakastyytyväisyyden näkökulma. Asiakastyytyväisyyttä rakennetaan aidolla lappilaisella vieraanvaraisuudella, jossa matkailun laadun ja turvallisuuden varmistaminen kaikessa toiminnassa on ensisijaisen tärkeää. Turvallisuuden diskurssissa merkitykselliseksi nouseekin kaikkien toimija-asemien tekemä laatutyö. Kasvavien matkailijamäärien voidaan ajatella olevan asiakastyytyväisyyden mittareita, ja alueen matkailuyrittäjät ja -toimijat sekä paikalliset asukkaat ovat mukana luomassa aitoa lappilaista vieraanvaraisuutta. Matkailun kehittämisorganisaatiot, viranomaiset ja matkailuyrittäjät ovat osaltaan vastuussa laadun toteutumisesta ja turvallisuudesta.

Taustavaikuttajana turvallisuuden diskurssi liittyy myös ympärivuotisen matkailun tavoitteeseen. Perusedellytysten, kuten turvallisuuden ja laadun, on oltava kunnossa, jotta ympärivuotiseen matkailuun tähtäävistä kehittämistoimista olisi hyötyä. Matkailun turvallisuusriskien ennakointi ja hallinta ovat keskeisiä asioita turvallisuusdiskurssin rakentumisessa. Turvallisuusdiskurssissa annetaan merkityksiä erityisesti toimijoiden väliselle yhteistyölle. Lapissa on kehitetty matkailun turvallisuuteen liittyvä verkostoyhteistyö, jossa on mukana yrityksiä, viranomaisia, kuntia, oppilaitoksia ja järjestöjä. Parantamalla viranomaisten ja matkailuyrittäjien turvallisuusosaamista lisätään matkailijoiden viihtyvyyden ja turvallisuuden tunnetta Lapissa. Näin olleen turvallisuuden diskurssissa korostetaan matkailijoiden positiivisen matkailukokemuksen syntymisestä ja viranomaisten ja matkailuyrittäjien ammattitaidon merkitystä siihen. Lapin matkailun turvallisuustyötä toteutetaan osana sisäministeriön sisäisen turvallisuuden ohjelmaa, joka ohjaa alueellista turvallisuusyhteistyötä ja toimeenpanoa. Lapissa kehitetty matkailun turvallisuuden verkostomalli on saanut huomiota kansallisesti ja kansainvälisesti. Turvallisuuden diskurssia leimaavat siihen liitettävät odotukset.

*Vahvistamalla sekä elinkeinon että viranomaisten Safety in Hospitality -osaamista lisätään matkailijoiden viihtyvyyden ja turvallisuuden tunnetta sekä tuetaan myönteistä matkailukokemusta (Lapin liitto, 2015, s. 47).*

## SAAMELAISUUS

Matkailun poliittisuuteen liittyy kysymys siitä, miten matkailusta saatavat hyödyt ja sen vaikutukset jakautuvat (ks. Dredge & Jamal, 2016, s. 2). Tämä

kysymys liittyy Lapin matkailun ja saamelaisuuden yhteensovittamiseen. Saamelaisuus mainitaan heti Lapin matkailustrategian johdannossa: strategia pohjautuu Lappi-sopimukseen, jonka yksi strategisista valinnoista on saamelaiskulttuuri (Lapin liitto, 2015, s. 4). Saamelaisuuden diskurssi oli kuitenkin tarkastelemistamme diskursseista esiintymistiheydeltään heikoin. Saamelaisuudesta puhutaan kestäväen kehityksen, yhteistyön, eettisyyden ja elinkeinojen yhteensovittamisen yhteydessä.

Saamelaisuuden diskurssissa saamelaisuus esitetään kestäväen kehityksen osatekijän kautta arvokkaana ja tavoiteltavana. Saamelaiset ovat ainoa alkuperäiskansa Euroopan unionin alueella. Sosiokulttuurinen kestävyys osana kestäväen kehitystä tarkoittaa sitä, että alueen kehittäminen on paikallisten yhteisöjen hyväksymää ja että se turvaa paikallisten asukkaiden identiteetin, arvojen ja elämäntavan säilymisen.

[Sosiokulttuuriseen kestävyYTEEN] *kuuluvat mahdollisuus osallistua päätöksentekoon, eri intressiryhmien huomioonottaminen ja kulttuurinen kestävyys* (Lapin liitto, 2015, s. 24).

Eettisyyden näkökulmasta saamelaisuuden diskurssi rakentuu ongelmalliseksi ja kaksijakoiseksi. Strategiassa todetaan, että saamelaisuuden hyödyntäminen matkailussa muiden kuin saamelaisten toimesta on aiheuttanut ristiriitoja, koska matkailuelinkeino on väärinkäyttänyt saamelaista kulttuuria. Ongelmalliseksi mainitaan saamelaispuvun käyttö, saamelaiskäsityön jäljitelmät ja kulttuuristen tunnusmerkkien esittäminen väärin. Toisaalta strategiassa mainitaan myös matkailun tuomat mahdollisuudet saamelaisille. Matkailu voisi olla heille tapa tuoda esiin omaa aitoa kulttuuriaan ja elämäntapaansa.

*Matkailupalvelujen tulisi perustua aitouteen* (Lapin liitto, 2015, s. 25).

Saamelaisuuden diskurssissa yhteistyö nostetaan erityisen merkittävään rooliin. Yhteistyön kautta diskurssissa luodaan odotuksia ja mahdollisuuksia molemminpuoliseen hyötyyn. Yhteistyö nähdään ratkaisuna edellä mainittuun ristiriitaan. Molemminpuolinen hyöty edellyttää matkailuelinkeinon ja saamelaiskulttuurin yhteistyötä, tiedon lisäämistä ja uusien vuorovaikutuskanavien löytämistä. Strategiassa ei kuitenkaan kerrota, miten matkailuelinkeinon ja saamelaisten välinen yhteistyö halutaan toteuttaa tai miten sen uskotaan toteutuvan.

*Saamelaiskulttuurin esittäminen matkailussa tulee tapahtua eettisesti ja kulttuurisesti kestäväällä tavalla, sekä mahdollisuuksien mukaan yhteistyössä saamelaisten kanssa* (Lapin liitto, 2015, s. 25).

Saamelaisuuden diskurssin näkökulmasta tarkastelimme myös sitä, mikä jää puheen ulkopuolelle. Saamelaisuutta koskeva osuus Lapin matkailustrategiassa on melko lyhyt, ja teksti on kirjoitettu tiiviiseen muotoon. Siinä todetaan saamelaiskulttuurin ja matkailun yhteensovittamiseen liittyvät ongelmat ja mahdollisuudet, mutta konkreettisia toimintatapoja yhteistyön toteuttamiseksi ei tarjota. Strategiassa sivutaan myös elinkeinojen yhteensovittamisen tilaa saamelaisten kotiseutualueella, mutta siihenkään ei paneuduta syväliemmin. Maankäyttöön liittyvät ristiriidat jäävät puheen ulkopuolelle.

*Poronhoidon ohella matkailu on merkittävä elinkeino myös saamelaisten kotiseutualueella* (Lapin liitto, 2015, s. 24).

## YHTEENVETO

Tutkimme matkailun poliittisuutta käyttäen aineistona Lapin matkailustrategiaa 2015–2018. Tavoitteenamme oli selvittää, millainen matkailun poliittisuuden olemus on matkailustrategiassa. Menetelmänä käytimme diskurssianalyysiä. Tuloksemme osoittivat, että matkailun poliittisuus ilmenee matkailustrategiassa saavutettavuuden, turvallisuuden sekä saamelaisuuden diskurssien kautta. Näistä diskursseista tarkastelimme, mitä niistä puhutaan, miten niistä puhutaan, mihin asiayhteyksiin ne liitetään ja mitä jätetään puheen ulkopuolella. Asiayhteydet, joihin diskurssit liittyivät, olivat analyysissämme keskeisiä. Ne toimivat työkaluina, joiden avulla luokittelimme diskurssit.

Saavutettavuudesta puhuttiin Lapin matkailustrategiassa useissa eri asiayhteyksissä. Saavutettavuuden diskurssi rakentui vahvasti kaksijakoisena: toisaalta saavutettavuus on kehityksen mahdollistaja, mutta toisaalta Lapin heikko saavutettavuus koetaan matkailun kehityksen esteeksi. Saavutettavuuden diskurssi rakentui näkyvänä ja Lapin matkailun tulevaisuuden näkökulmasta ratkaisevan tärkeänä. Esiintymistiheydeltään saavutettavuuden diskurssi oli löytämistämme diskursseista vahvin. Siihen liitettiin myös eniten numeerista tietoa ja tilastoja Lapin matkailun nykytilasta sekä tavoitteista.

Turvallisuudesta ei puhuttu matkailustrategiassa yhtä usein kuin saavutettavuudesta. Diskurssi oli kuitenkin painokas, sillä turvallisuus todetaan matkailustrategiassa matkailutoiminnan edellytykseksi. Puhe turvallisuudesta oli kuitenkin sen merkitykseen nähden yllättävän vähäistä. Turvallisuuudella on erilaisia merkityksiä matkailun eri toimijoille. Turvallisuuudesta puhuttiin

eri asiayhteyksissä. Turvallisuus esitetään esimerkiksi yhdeksi ympärivuotisen matkailun edellytyksistä.

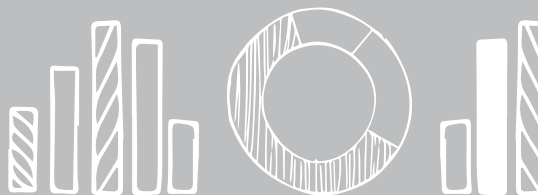
Saamelaisuuden diskurssi oli voimakas painokkuutensa ja poliittisen herkkyytensä vuoksi. Puhe saamelaisuudesta rakentui kaksijakoisena. Saamelaisuuden katsotaan olevan matkailun vetovoimatekijä ja myös saamelaisten ajatellaan voivan hyötyä matkailusta. Toisaalta saamelaiskulttuurin ja matkailun yhteensovittaminen on aiheuttanut ristiriitoja: esimerkiksi saamelaispuvun käyttäminen muiden kuin saamelaisten toimesta on hankaloittanut saamelaiskulttuurin ja matkailun vuorovaikutusta ja yhteistyötä. Yhteistyö nähtiin merkittävänä mahdollisuutena sekä saamelaisille että matkailuelinkeinolle.

Matkailua ei voida erottaa politiikasta irralliseksi osaksi (Edgell & Swanson, 2013, s. 121). Matkailukohteen poliittinen ilmapiiri vaikuttaa ratkaisevasti siihen, voiko alueelle matkustaa. Suotuista poliittinen ilmapiiri on edellytys koko matkailutoiminnalle: matkailukohteen on oltava turvallinen ja saavutettavissa. Dredgen ja Jamalín (2016) mukaan matkailun poliittisuuden tutkiminen on haasteellista. Huomasimme tämän myös omassa tutkimuksessaamme: laaja-alaisuutensa takia matkailun poliittisuuden käsite oli haasteellinen. Toivomme, että löytämämme matkailun poliittisuutta ilmentävät merkitykset – saavutettavuuden, turvallisuuden ja saamelaisuuden diskurssit – helpottavat matkailun poliittisuuden käsitteen ymmärtämistä ja tarjoavat uusia välineitä aiheen hahmottamiseen ja tutkimiseen.

Tutkimusaineistomme Lapin matkailustrategia 2015–2018 on julkaistu ja muuttumaton asiakirjateksti, joka on kaikkien saatavilla. Näin ollen käyttämämme aineisto on luotettava. Olemme tarkastelleet aineistoamme objektiivisesti, mutta analyysimenetelmän takia omat valintamme ovat läsnä tutkielmassa. Diskurssianalyysi sopi hyvin tutkimukseemme. Se antoi meille vapauksia tulkita aineistosta diskurseja, joiden katsoimme parhaiten ilmentävän matkailun poliittisuuden olemusta. Diskurssianalyysi ohjasi ja muokkasi tutkimusasetelmaamme koko tutkimusprosessin ajan.

Matkailuilmiö muuttuu koko ajan. Lapin matkailustrategia koskee tiettyä ajanjaksoa, ja se sisältää näin ollen vanhenevaa ja vanhentunutta tietoa. Tutkimuksemme tulokset pätevät vain tarkasteltuun strategiaan ei matkailun strategioihin yleisesti. Tarkoituksenamme oli alun perin tutkia, miten matkailua ohjaillaan poliittisesti matkailustrategian välityksellä. Valitsemamme analyysimenetelmän ja tutkimusaineiston avulla emme kuitenkaan voineet vastata tähän kysymykseen. Tulevaisuudessa olisi mielestämme tärkeää ja kiinnostavaa tutkia matkailun poliittista ohjailua Suomessa.

# 3



## OUNASVAARAN MATKAILUINVESTOINTIEN PERUSTELU JULKISESSA KESKUSTELUSSA

– mielipidekirjoitusten retorinen diskurssianalyysi

*Satu Lohiniva*



---

<b>JOHDANTO</b>	<b>40</b>
<b>MATKAILUINVESTOINTIEN RETORIikka</b>	<b>41</b>
Matkailuinvestoinnit	41
Retoriikka	42
Yhteisö	43
<b>MIELIPIDEKIRJOITUSTEN RETORINEN DISKURSSIANALYYSI</b>	<b>44</b>
Paikallislehden mielipidekirjoitukset aineistona	44
Retorinen diskurssianalyysi	45
Tutkimusetiikka	47
<b>MATKAILUINVESTOINTIEN DISKURSSIT JA RETORISET KEINOT</b>	<b>48</b>
Päätöksenteon diskurssit	48
Luontodiskurssit	52
Turvallisuusdiskurssit	54
Saavutettavuusdiskurssit	56
<b>YHTEENVETO</b>	<b>57</b>

# JOHDANTO

Viime vuosina Rovaniemellä ovat puhuttaneet monet matkailuinvestointeihin liittyvät asiat. Esimerkiksi uimahallien remontoinnista ja uuden uimahallin rakentamisesta on keskusteltu vilkkaasti paikallisissa lehdissä ja muilla foorumeilla. Monilla kaupunkilaisilla on vahva mielipide siitä, pitäisikö uusi uimahalli rakentaa Ounasvaaralle vai keskustaan vai riittääkö nykyisten uimahallien remontoiminen tai laajentaminen.

Tutkin matkailuinvestointeja ja niiden perustelua julkisessa keskustelussa. Tutkimuskohteenani ovat Ounasvaaran matkailuinvestoinnit. Rovaniemen matkailun kehittämisohjelman 2012–2016 mukaan Ounasvaaran alueen kehittyminen matkailun saralla on ollut viime vuosina vahvaa, ja koska liikuntamatkailun potentiaali on sisäistetty laajasti Rovaniemellä, aluetta halutaan kehittää entisestään (Rovaniemen matkailun kehittämisohjelma 2012-2016, s. 10–11). Ounasvaaran investointien tutkiminen on siis ajankohtaista.

Tavoitteenani on selvittää, miten Ounasvaaraan liittyviä matkailuinvestointeja perustellaan määrällistämisen ja muiden retoriikan keinojen avulla julkisessa keskustelussa sekä mitä diskursseja kirjoituksista nousee esille. Aiheeni liittyy siis matkailuinvestointeihin ja retoriikkaan. Päättökysymyksenäni on: Millaisia argumentoinnin keinoja käytetään Ounasvaaran matkailuinvestointeihin liittyvässä keskustelussa? Tukena käytän seuraavia osakysymyksiä: Miten numeerista tietoa käytetään hyödyksi matkailualan investointeihin liittyvässä sanomalehtien mielipidekirjoituksissa? Millä muilla retorilla keinoilla mielipidekirjoituksissa pyritään vaikuttamaan yhteisön päätöksentekoon?

Tutkimusaineistona käytän Uusi Rovaniemi -lehdessä julkaistuja Ounasvaaran matkailuinvestointeihin liittyviä mielipidekirjoituksia vuosilta 2014–2016. Toivon tulosteni tuottavan hyödyllistä tietoa siitä, käytetäänkö lukuja ja numeerista tietoa matkailuinvestointeihin liittyvässä julkisessa keskustelussa. Haluan myös selvittää, millaisilla keinoilla julkisessa keskustelussa pyritään vaikuttamaan matkailuinvestointeja koskevaan päätöksentekoon.

Matkailuinvestointeja on tutkittu eri näkökulmista sekä Suomessa että ulkomailla. Erityisesti on pyritty selvittämään, miten matkailuinvestoinnit vaikuttavat talouteen ja matkailun kehittämiseen. Esimerkiksi Virtanen (1990) ja Metsäranta (1991) ovat tutkineet matkailuinvestointien taloudellisia vaikutuksia ja kannattavuutta. Aiheen tutkiminen näistä näkökulmista on ymmärrettävää, koska matkailuinvestoinneissa on usein kyse suurista panostuksista sekä yksittäiselle yritykselle että koko matkakohteelle.

Mielipidekirjoitusten käyttö tutkimusaineistona on yleistä monilla tieteenaloilla, ja myös mielipidekirjoitusten retoriikkaa ja diskursseja on tutkittu. Retorista diskurssianalyysiä ovat opinnäytteissään käyttäneet esimerkiksi Mäenpää (2003), joka tutki lestadiolaisen herätysliikkeen kuvauksia, ja Myllyniemi (2010), joka tutki johtamispuhetta.

Ounasvaaran matkailu on ollut aiemminkin opinnäytetutkimusten aiheena. Salonen (2017) tutki, miten Ounasvaaran matkailun kehittämisestä puhutaan sanomalehti Lapin Kansassa. Jarkko (2014) puolestaan tutki Ounasvaaran matkailukehittämistä käyttäen aineistonaan julkisia asiakirjoja.

## MATKAILUINVESTOINTIEN RETORIIKKAA

### MATKAILUINVESTOINNIT

Tutkimukseni pääkäsitteitä ovat matkailuinvestoinnit ja retoriikka. Termillä investointi on erilaisia merkityksiä käyttäjästä ja käyttötarkoituksesta riippuen. Yleensä arkipuheessa investoinneilla tarkoitetaan pankkien tai yhteiskunnan rahan käyttämistä ja sijoittamista. Ekonomistit ovat määrittelyssä tarkempia: investointi voidaan määritellä esimerkiksi menoeräksi (*expenditure*) tuotantohyödykkeeseen (*capital goods*) tai käyttöpääomaan (*working capital*). Myös esimerkiksi yksityisen ja julkisen sektorin investoinneilla on omat erikoispiirteensä. Yksityisellä sektorilla investointeja tehdään yleensä tuottavuuden lisäämiseksi. Julkisella sektorilla investoinnit voivat liittyä infrastruktuurin ja rakennusten kunnossa pitoon tai rakentamiseen ja niihin kohdentuvilla investoinneilla on vain välillinen tai vähäinen merkitys tuottavuuden lisäämiseen. (Tribe, 1995, s. 157–178.)

Investoinnit ovat olennainen osa yritysten ja yhteisöjen toimintaa. Matkailussa investoinnit kuvastavat matkailuun liittyviä mahdollisuuksia: ilman investointeja matkailijan vaihtoehdot ja elämykset jäisivät vähäisemmiksi. Matkailuinvestoinneilla tarkoitetaan pitkävaikutteisia menoja sellaiseen liiketoimintaan, joka perustuu ihmisten matkustamiseen ja josta odotetaan vastaisuudessa saatavan tuloja. (Vieru, 2012.) Käytän tutkimukseni lähtökohtana edellä mainittua Vierun (2012) esittämää matkailuinvestointien käsitteen määrittelyä.

Monet eri toimijat – valtio, erilaiset rahoitusalan toimijat, matkailun kehittäjät ja myös paikalliset asukkaat – sijoittavat resursseja matkailun kehittä-

miseen ja toivovat niiden tuovan taloudellisia ja sosiaalisia hyötyjä yhteisölle (Moscardo, 2008, s. 1). Tulevaisuuden epävarmuuden takia investointien onnistumista on suunnitteluvaiheessa vaikea ennustaa (Tribe, 1995, s. 157).

On mielenkiintoista tutkia, kuinka investointeja perustellaan julkisessa keskustelussa esimerkiksi lukujen avulla. Koska matkailuinvestoinnit koskettavat monia eri toimijoita ja tahoja, niitä koskevien sanomalehtien mielipidekirjoitusten kirjoittajana voi olla kuka tahansa aiheesta kiinnostunut, vaikkapa paikallinen asukas tai jonkin matkailun kehittäjätahon edustaja. Näin mielipidekirjoitukset tuovat todennäköisesti esiin monenlaisia näkökantoja.

## RETORIikka

Retoriikkaa on aina ollut ja sitä tulee aina olemaan; se on erottamaton osa ihmisyyttä (Nash, 1989, Puron, 2006, s. 162 mukaan). Myös retoriikan tutkimuksella on pitkä historia, ja tutkimusta on tehty monilla eri tieteenaloilla. 1950-luvulla tapahtui niin sanottu retorinen käänne ja syntyi uudeksi retoriikaksi kutsuttu tutkimussuuntaus. Uudessa retoriikassa ollaan kiinnostuneita puhutun ja kirjoitetun kielen retoriikasta eikä vain puhetaidon opettamisesta, mikä oli klassisen retoriikan tavoite. (Sakaranaho, 2001, s. 9–11, Heinosen, 2015, s. 25 mukaan.) Keskeisiä teoreetikkoja uudessa retoriikassa ovat Kenneth Burke, Chaïm Perelman ja Stephen Toulmin. Perelman ja Toulmin tutkivat argumentointia, tavoitteenaan esittää kattava teoria argumentoivan tekstin analysoimiseksi ja sen pätevyyden arvioimiseksi. Burke taas halusi selvittää retoristen ilmiöiden laajempaa merkitystä osana inhimillistä toimintaa. Suomalaisessa yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa on nojautettu enemmän Perelmanin ja Burken teoksiin, kun taas Toulmin on jäänyt meillä vieraammaksi. (Summa, 1998, s. 51–53.)

Jokisen (1999a, s. 46) mukaan retoriikaksi ymmärretään yleisön vakuuttaminen jonkin argumentin pätevydestä sekä yritys saada yleisö sitoutumaan argumenttiin. Retoriikka on avointa, ja siinä pyritään lisäämään väitteen uskottavuutta tai vähentämään kilpailevien argumenttien uskottavuutta (Jokinen, 1999a, s. 46). Retorisessa analyysissä on otettava huomioon myös niin sanottu retorinen tilanne, jonka osatekijöitä ovat kirjoittaja (puhuja) ja lukija (kuunteleva) tai yleisö sekä se foorumi, jolla kirjoitus (puhe) tuotetaan. Retorisen tilanteen kautta kirjoitus tai puhe kytkeytyy sosiaaliseen kontekstiinsa. (Heinonen, 2015, s. 26.) Jokisen (1999b, s. 128–129) mukaan argumentaatioissa puhuja-yleisösuhte on keskeinen eikä samanlainen retoriikka toimi kaikkiin yleisöihin.

Omassa tutkimuksessani retoriikkaan liittyvät mielipidekirjoituksen kirjoittaja, sen lukijat sekä sanomalehden mielipidekirjoitusfoorumi. Kaikissa mie-

lipidekirjoituksissa on retoriikkaa, yritystä saada yleisö uskomaan omaan argumenttiin tai uskomaan vähemmän jonkin toisen tahon väitteeseen. Sanomalehtikirjoitukset tuotetaan, julkaistaan ja luetaan eri tavalla kuin vaikkapa yksityinen kirja, ja siksi kontekstin määrittäminen ja huomioonottaminen on tärkeää (Fairglough 1997, s. 62–100, Myllyniemen, 2010, s. 36 mukaan). Mielipidekirjoitukset kuuluvat argumentoiiviin tekstityyppeihin, ja niiden tehtävänä on ilmaista ja perustella mielipidettä tai arvoja. Mielipidekirjoitukset eivät pyri neutraaliin esitykseen, vaan ne sisältävät yleensä kirjoittajan omia asenteita, arvoja ja arvioita. (Ks. Laitinen, 2009, s. 16.)

Argumentin vakuuttavuutta voidaan lisätä monin eri keinoin. Retoriset keinot voivat keskittyä joko väitteen esittäjään tai itse esitettyyn argumenttiin. Jos retorinen keino keskittyy väitteen esittäjään, luotettavaksi koetun henkilön argumentti saa kannatusta helpommin kuin arveluttavana pidetyn henkilön argumentti. Esitettyyn argumenttiin liittyvillä keinoilla vahvistetaan argumentoinnin kohteena olevaa asiaa ja saadaan näyttämään se kannatettavalta. Jokinen (1999b) on luokitellut retorisia keinoja seuraavasti: etäännyttäminen omista intresseistä, asiantuntija-asemalla/puhujakategoriolla oikeuttaminen, puhujan liittoutuminen asiaan, vahvistaminen konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla, kategorisointi, yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen sekä määrällistäminen. Näiden lisäksi retorisiin keinoihin kuuluvat muun muassa metaforat, kolmen lista, kontrasti, toisto ja suojautuminen vasta-argumenteilta. (Jokinen, 199b, 132–152.)

## YHTEISÖ

Tutkimukseni lähikäsite on yhteisö, joka liittyy muun muassa sanomalehtien mielipidekirjoituspalstoihin foorumina. Yhteisö (*community*) voidaan määrittellä monilla eri tavoilla. Yleisimmin yhteisöllä tarkoitetaan nykyään tietyn maantieteellisen alueen tai poliittisesti määriteltyä, kaupungin tai kunnan asukkaista koostuvaa ryhmää (Beeton, 2006, s. 5). Yhteisö on aina niiden ihmisten, eläimien ja asioiden yhteenliittymä, jotka jakavat saman ympäristön. Kaikilla sen yksittäisillä osilla on jotain yhteistä. (Beeton, 2006, s. 6.) Ajattelen, että ihmiset, jotka kirjoittavat Lapin sanomalehtiin Ounasvaaran investointikohteista, ovat osa samaa yhteisöä jo pelkän keskusteluun osallistumisen kautta. Heillä on siis jokin mielenkiinto Ounasvaaran kehittämistä kohtaan.

Yhteisöt eivät ole homogeenisia. Niissä voi olla epätasaisesti jakautunutta valtaa, lukuisia sidosryhmiä, osallistumiseen haluttomia ihmisiä, eriasteista tietoa esimerkiksi matkailusta ja kaikilla sidosryhmillä ja yksilöillä oma taustansa ja historiansa myös matkailun kontekstissa. Siksi yhteisön osallistumi-

nen tai osallistaminen on monimutkainen prosessi. Paikallisten yhteisöjen ja ihmisten osallistaminen matkailun kehittämiseen on kuitenkin viime vuosikymmeninä koettu tärkeäksi. (Wall & Mathieson, 2006, s. 307.)

## MIELIPIDEKIRJOITUSTEN RETORINEN DISKURSSIANALYYSI

### PAIKALLISLEHDEN MIELIPIDEKIRJOITUKSET AINEISTONA

Viime aikoina on korostettu luonnollisten aineistojen vahvuuksia diskursianalyysissä. Luonnolliset aineistot ovat olemassa ja syntyneet tutkijasta riippumatta. Esimerkiksi lehtiartikkelit ja pöytäkirjat ovat tällaisia aineistoja. (Juhila & Suoninen, 1999, s. 234–235.) Siksi mielipidekirjoitukset sopivat tutkimukseni aineistoksi hyvin.

Aineiston rajaaminen oli aluksi melko hankalaa, koska matkailuinvestoinneista on viime vuosina keskusteltu julkisuudessa paljon. Valitsin aineistokseni Uusi Rovaniemi -lehdessä vuosina 2014–2016 julkaistut mielipidekirjoitukset, jotka liittyvät Ounasvaaran matkailuinvestointeihin. Uusi Rovaniemi on maksuton kaupunkilaislehti, joka ilmestyy kaksi kertaa viikossa (keskikesällä kerran viikossa). Aineiston löysin lehtiluukku.fi-sivustolta, josta voi lukea Uuden Rovaniemen nettiversiota muutaman viimeisen vuoden ajalta. Valitsin mielipidekirjoituksista ne, jotka liittyivät Ounasvaaran alueen matkailuinvestointeihin. Matkailuinvestoinneiksi luokittelen asiat, jotka mainitaan Ounasvaara 2 kehityssuunnitelmassa. Suunnitelman on tehnyt Suunnittelukeskus Oy vuonna 2006 yhteistyössä Rovaniemen kaupungin ja maalaiskunnan, Ounasvaaran toimijoiden, paikallisten matkailuyrittäjien sekä muiden sidosryhmien kanssa (Suunnittelukeskus Oy, 2006, s. 4). Suunnitelmassa puhutaan reitistöjen kehittämiseen ja ympäristösuunnitelman mukaiseen kehittämiseen liittyvistä investoinneista. Koska vuodelta 2006 oleva kehityssuunnitelma on yhä yksi tärkeimmistä alueen kehittämistä ohjaavista asiakirjoista, rajasin aineiston koskemaan vain siinä mainittuja investointeja. Uimahallin siirtäminen tai rakentaminen Ounasvaaralle on sen verran uusi asia, että sitä ei mainita suunnitelmassa. Se liittyy kuitenkin samoihin teemoihin – suunnitelmassa puhutaan kaavoituksesta ja urheilulaitosten kehittämisestä sekä eri lajien ja ympärivuotisuuden parantamisesta. (Suunnittelukeskus Oy, 2006.)

Lehden numeroiden läpikäynti tuotti 62 mielipidekirjoitusta. Tässä oli kuitenkin mukana useita kirjoituksia, joissa Ounasvaaran matkailukehitys tai

investoinnit mainittiin vain esimerkkinä ja jotka liittyivät pääosin muihin aiheisiin. Halusin keskittyä tutkimuksessani niihin kirjoituksiin, joiden pääaiheena oli jokin Ounasvaaran matkailuinvestointi ja jotka sisälsivät kirjoittajan tai kirjoittajien mielipiteitä ja retoriikkaa. Lopullisen rajauksen jälkeen aineistoon jäi 44 mielipidekirjoitusta. Mielipidekirjoitusten otsikot ja kirjoittajat on lueteltu ja numeroitu aikajärjestyksessä liitteessä 1. Kun viitataan mielipidekirjoituksiin myöhemmin tekstissä, ilmoitan kirjoituksen numeron sulkeissa.

## RETORINEN DISKURSSIANALYYSI

Käytän tutkimukseni analyysimenetelmänä retorista diskurssianalyysiä (ks. Jokinen, 199b). Menetelmää on käytetty jonkin verran eri tieteenaloilla esimerkiksi pro gradu -tutkielmissa. Pietikäisen ja Mäntysen (2009, s. 12–13) mukaan diskurssitutkimuksen peruslähtökohta liittyy laajempaan teoreettiseen viitekehykseen, sosiaaliseen konstruktivismiin. Se on yleisnimitys tutkimussuunnille, joissa tarkastellaan sosiaalisen todellisuuden ja merkitysten rakentumista. Kieli liittyy oleellisesti inhimilliseen toimintaan, ja kieltä tutkimalla opitaan ympäröivästä yhteiskunnasta ja kulttuurista sekä ajasta ja paikasta – ja päinvastoin.

Retorinen analyysi sopii hyvin diskurssianalyyttisiin tutkimuksiin, mutta on huomioitava, että retoriikassa keskeistä on lausumien muotoilu ja yleisösuhde, kun taas diskurssianalyysissä kielellisen tuottamisen muodot kytetään merkitysten tuottamisen ja tulkinnan prosesseihin tarkasteluun (ks. Laitinen, 2009, s. 22). Retorinen diskurssianalyysi yhdistää siis näitä elementtejä.

Retorista analyysiä käytetään laadullisessa tutkimuksessa tutkittaessa tietylle kuulijajoukolle suunnattua viestintää, minkä tahansa sanallisesti tuotetun esitysmuodon voidaan ajatella olevan retorista (Pigrum, 2008, s. 793, Forsmanin, 2015, s. 15 mukaan). Argumentointi ei tapahdu koskaan tyhjiössä, ja sitä tulee tarkastella osana vuorovaikutusta, jonka merkitys rakentuu esittämiskontekstissaan (Summa, 1989, s. 49, Jokisen, 1999b, s. 128 mukaan).

Retorisessa analyysissä tutkija ei ota tuomarin roolia selvittääkseen totuuden vaan kohdistaa huomion niihin resursseihin, joita toimijat käyttävät rakentaessaan kuvauksia ”tosiasioista” (Potter, 1996, s. 112, Jokisen, 1999, s. 129 mukaan). Retorinen diskurssianalyysi eteni tutkimuksessani aineiston ehdoilla, mutta diskurssien lisäksi etsin aineistosta retorisia keinoja Jokisen (1999b) jaottelun mukaisesti. Jokisen (1999b) esittämät retoriset keinot ovat: 1) etäännyttäminen omista intresseistä, 2) asiantuntija-asemalla/puhujakategoriolla oikeuttaminen, 3) puhujan liittoutuminen asiaan, 4) vahvistaminen konsen-

suksella tai asiantuntijan lausunnolla, 5) kategorisointi, 6) yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen sekä 7) määrällistäminen.

Jos argumentin esittäjän ajatellaan ajavan omaa etuaan tai edustamansa tahon etua, yleisön vakuuttaminen on vaikeampaa. Argumentin vakuuttavuutta voidaan lisätä etäännyttämällä argumentin esittäjän omat intressit väitteestä. (Potter, 1996, s. 123–128, Jokisen, 1999b, s. 133 mukaan.) Puhujakategorioilla oikeuttaminen viittaa siihen, että joihinkin asiantuntijuuksiin liitetään oikeus tietynlaiseen tietoon ja tietämykseen, eli joidenkin tahojen mielipiteitä ja tietämystä pidetään parempina kuin toisten. Sisällöstä riippumatta arvostetusta asemasta tullutta puhetta tai tekstiä voidaan pitää vakuuttavampana kuin vähemmän arvostetun aseman ja asiantuntijan lausumaa. (Potter, 1996, s. 144, Jokisen, 1999b, s. 135 mukaan.) Puhujakategoriat eivät kuitenkaan ole pysyviä, vaan ne muuttuvat tilanteiden mukaan, ja sama henkilö voi asemoida itsensä eri tavalla riippuen siitä, millaista yleisöä hän pyrkii vakuuttamaan (Jokinen, 1999b, s. 135). Kategorisointi koskee myös kaikkea muuta argumentoinnista, koska kun puhumme asioista, tapahtumista tai ihmisistä, kategorioimme, luokitellemme asioita jatkuvasti (Billig, 1987, s. 134–135, 152, Jokisen, 1999b, s. 141 mukaan). Esimerkiksi mielipidekirjoituksissa on jo siinä luokittelua, kun ne kohdistetaan koskemaan juuri tiettyä keskustelua tai asiaa.

Konsensus tarkoittaa sitä, että kerrotaan useiden eri tahojen allekirjoittavan jonkin väitteen. Jos onnistutaan esittämään, että eri tahot ovat tulleet samoihin johtopäätöksiin toisistaan riippumatta tai samanaikaisesti, tämä lisää uskottavuutta entisestään. On kiinnostavaa tutkia, miten konsensusta rakennetaan eri osapuolten välille, miten eri tahot esitetään riippuvaisiksi tai riippumattomiksi toisistaan ja kuinka eri asioita ja toimijoita tulkitaan yhtenäisiksi. Vetoaminen siihen, että joku muukin ajattelee asiasta samoin, on erityisen tehokasta, jos kyseinen taho on arvovaltainen. Siksi asiantuntijoiden näkemyksiä ja tutkimusten tuloksia käytetään usein vahvistamaan argumenttia. (Ks. Jokinen, 1999b, s. 138–139.) Voidaan pohtia, miten konsensuksen käsite toimii mielipidekirjoituksissa. Emme voi esimerkiksi tietää, onko kirjoittaja lukenut vaikkapa omaa kirjoitustaan edeltäviä samanlaisia mielipidekirjoituksia. Toisaalta konsensukseen voidaan vedota, vaikka sitä ei tiedettäisi varmaksi.

Yleinen vakuuttamisen keino on määrällistäminen eli kvantifointi, joka voi olla joko numeerista tai sanallisesti kuvailevaa. Numeerinen määrällistäminen tapahtuu luvuilla, prosenteilla, osuuksilla ja taulukoilla, sanallinen taas esimerkiksi laatusanoilla, kuten ”pieni” tai ”suuri”. Kvantifointiin liittyvät myös ääri-ilmaisut, kuten ”ei todellakaan”, ”täydellisesti” tai ”joka kerta”. (Ks. Jokinen, 1999, s. 146, 151.) Tutkija voi analyysissään kiinnittää huomiota

esimerkiksi siihen, mitä kvantifioidaan, miten kvantifointia käytetään argumentaatioissa tai mihin sillä pyritään (Potter ym. 1999, Jokisen, 1999, s. 146 mukaan).

Asioita voidaan kuvata yksityiskohtaisesti ja sijoittaa ne osaksi tapahtumakulkuja (narratiiveja), jotta ne saadaan vaikuttamaan totuudenmukaisilta tai autenttisilta. Narratiivinen rakenne saa tapahtumat näyttämään odotusten mukaisilta. Tällöin vastaanottaja tekee tarpeelliset tai oikeat tulkinnat itse, eikä niitä tarvitse ilmaista suoraan. (Potter, 1996, s. 117–118, 162–166, Jokisen, 1999b, s. 144 mukaan.) Puhuja tai kirjoittaja voi siis kuvailla asioita yksityiskohtaisesti niin, että vastaanottaja tekee tämän pohjalta toivotun tulkinnan, vaikka puhuja ei suoranaisesti esittäisikään mitään väittämää (Jokinen, 1999b, s. 144). Mutta koska argumentaatio on elävä prosessi, yksityiskohtaiset kuvaukset voivat myös vaikeuttaa argumentin toimivuutta. Jos jotkin yksityiskohdat murenevat, se voi heikentää koko tarinan uskottavuutta. Yksityiskohtien sijasta voikin olla tehokkaampaa käyttää epämääräisempiä ja yleisluontoisempia ilmauksia tai ilmauksia, joita on vaikea kiistää (esimerkiksi ”tangoon tarvitaan kaksi”). Tällaiset yleispätevät ilmaukset voivat viedä huomiota varsinaisen argumentin heikkouksilta. (Ks. Jokinen, 1999b, s. 145.)

Retorisen diskurssianalyysin tarkoituksena ei ole vain etsiä ja luetella käytettyjä retorisia keinoja. Retoristen keinojen analysointi saa merkityksensä vasta osana laajempaa tutkimustehtävää. Näin voimme lisätä ymmärrystä siitä, miten monin tavoin kielenkäyttö on rakentamassa sosiaalista todellisuuttamme. (Jokinen, 1999b.) Omassa tutkimuksessani kysyin, millaisia diskursseja löytyy mielipidekirjoitusten ja retoristen keinojen joukosta. Hankittuani aineiston luin aluksi vielä kaikki kirjoitukset saadakseni niistä yleiskuvan. Tehtyäni alustavan hahmotelman teksteihin sisältyvistä aiheista ja diskursseista luin kaikki kirjoitukset tarkemmin ja poimin niistä eri diskursseihin sopivia katkelmia. Tein myös erillisen listan kirjoituksista löytämistäni retorisia keinoista. Seuraavasta luvusta käsittelen mielipidekirjoituksista löytyneitä diskursseja ja niissä käytettyjä retoriikan keinoja. Löytämäni diskurssit olivat päätöksenteon diskurssit, luontodiskurssit, turvallisuuskurssit ja saavutettavuuden diskurssit.

## TUTKIMUSETIIKKA

Tutkimuseettiset kysymykset tulee huomioida tutkimuksenteon kaikissa vaiheissa. Tutkijalla on vastuu oman tutkimuksensa tutkimuseetikasta, mutta yleisesti suomalaiset tutkimusorganisaatiot ovat sitoutuneet noudattamaan yhteisesti sovittua hyvää tieteellistä käytäntöä (Kuula, 2011, s. 276). Hyvän tieteellisen käytännön lähtökohtia ovat muun muassa seuraavat: tutkimuksen eri vaiheissa

noudatetaan rehellisyyttä ja huolellisuutta, tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmät ovat eettisesti kestäviä, julkaisu on avointa ja vastuullista, muiden tutkijoiden työ ja saavutukset tunnustetaan asianmukaisesti (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2014). Pysin toimimaan kaikissa tutkimuksen vaiheissa näiden periaatteiden mukaisesti. Aloittelevana tutkijana kiinnitin erityisesti huomiota siihen, että lähdeviitemerkinnät ovat oikein tehtyjä, jotta tekstistä käy selvästi ilmi, mitkä ajatukset ovat omiani ja mitkä muiden tutkijoiden.

Käytän siis aineistona valmiiksi julkaistuja mielipidekirjoituksia. Julkisten mediatuotteiden tutkiminen ei edellytä tutkijalta mitään etukäteisinformointia (Kuula, 2011, s. 117–118). Tutkimusaiheeni ei myöskään ole kovin arkaluontoinen. Tutkijan tulee tarkastella aineistoa mahdollisimman objektiivisesti. Itselläni on melko vahvoja mielipiteitä esimerkiksi siitä, pitäisikö uimahalli siirtää Ounasvaaralle vai ei. Tutkijana pyrin kuitenkin tarkastelemaan asiaa käsitteleviä kirjoituksia objektiivisesti, olinpa sitten itse samaa tai eri mieltä niiden kanssa. Tutkija ei saa esittää voimakkaita tunteita tai mielipiteitä, koska häneltä odotetaan sitoutumattomuutta (Kuula, 2011, s. 155).

## MATKAILUINVESTOINTIEN DISKURSSIT JA RETORISET KEINOT

### PÄÄTÖKSENTEON DISKURSSIT

Päätöksenteon diskurssit näkyvät selvästi mielipidekirjoituksissa. Kirjoittajat osallistuvat tähän diskurssiin tuomalla esiin omia tai tärkeinä pitämiään mielipiteitä matkailuinvestoinneista. Koska investoinnit ja päätöksenteko liittyvät kiinteästi toisiinsa, tämä diskurssi ei ole yllättävä.

Päätöksenteon diskurssit tulivat aineistossa esille useilla eri tavoilla. Tähän diskurssiin liittyvät kirjoituksissa esiin tuotavat päätöksentekoon liittyvät arvot. Jokaisella kirjoittajalla on omat arvot, joiden kautta he kirjoittavat päätöksenteosta ja muodostavat argumenttinsa. Monet kirjoittajat haluavatkin ilmaista mielipiteensä aiheeseen liittyvistä arvoista.

*Urheiluopisto on toki tärkeä Rovaniemelle, Lapille ja miksei myös Suomelle. Ei voi olla kuitenkaan oikein, että Ounasvaaraan liittyviä päätöksiä tehdään pelkästään urheiluopiston näkökulmasta. Kaukana tuntuvat olevan ajat, jolloin luottamushenkilötkin näkivät Ounasvaaraan liittyvän muitakin arvoja kuin pelkästään Ounasvaaran rakennusmaana. (35)*

Kirjoittaja puhuu päätöksenteosta ja siitä, että päätöksiä ei pitäisi tehdä pelkästään yhden asian näkökulmasta, koska Ounasvaaraan liittyy monenlaisia arvoja. Retorisena keinona hän on käyttänyt ainakin kolmen listaa sekä narratiivin luomista. Myös toinen kirjoittaja luo narratiivia todetessaan uimahalliasiaista: *Pahoin pelkään, että lautakunta ei ole saanut kaikkea sitä tietoa, joka olisi vaikuttanut päätöksentekoon* (31).

Monet päätöksenteon diskurssiin osallistuvat käyttävät retorisenä keinona määrällistämistä:

*Onko kyse 15 miljoonasta, 20 miljoonasta vai peräti 25 miljoonasta eurosta? Ei tarvitse ihmetellä, miksi Rovaniemellä joudutaan turvautumaan lomautuksiin talouden parantamiseksi. Päätöksiä tehdään sokkona.* (41)

*Uskon, että jossakin vaiheessa järjen valo tulee Rovaniemen päättäjille. Aina-kin silloin, kun huomataan, että kustannukset ovat kaksi kertaa puhuttua 15 miljoonaa euroa suuremmat.* (33)

*Valtion myöntämä 800 000 avustus on hankkeen kannata välttämätön. Iso raha, mutta reilusti yli 20 miljoonan euro kokonaiskustannuksissa se ei paljon lämmitä.* (37)

*Kaupungin yksin toteuttamana vuosittaiset kustannukset tulevat olemaan noin miljoona euroa suuremmat. Onko se vähän vai paljon, sen voi itsekukin arvottaa. Mielestäni se on paljon.* (27)

Luvuilla ja numeerisella tiedolla tai sanallisella määrällistämällä halutaan kertoa ja perustella päätöksentekoprosessia koskeva mielipide.

Päätöksenteon diskurssiin osallistuvat kirjoittajat käyttävät usein myös etäännyttämistä omista intresseistä keinona tehostaa omaa argumenttiaan. Eräs kirjoittaja toteaa:

*En ole uimahallin aktiivikäyttäjää. En voi siitä huolimatta olla ihmettelemättä uuden hallin sijoituspaikkaan liittyvää päätöksentekoprosessia.* (35)

Kirjoittaja etäännyttää heti kirjoituksensa alussa itsensä ja omat intressinsä uimahalliin liittyvästä keskustelusta. Tämä on tyypillinen tapa saada argumentille vahvistusta, jotta tekstin lukija ei ajattelisi kirjoittajan ajavan vain omaa etuaan.

Mielenkiintoisesti omista eduista etäännyttämistä käyttävät myös erilaiset yhdistykset ja poliittiset toimijat. Esimerkiksi Rovaniemen sosiaalidemokraatti-

sen työväenyhdistyksen hallitus kirjoittaa näin: *Rovaniemen sosiaalidemokraattinen työväenyhdistys toivoo, että kaupunkilaisten ääni vielä pääsisi kuuluviin ja uimahallipäätös palautettaisiin uuteen valmisteluun* (30). Tässä yritetään etäännyttää omat intressit puhumalla kollektiivisesta kaupunkilaisten äänestä. Samalla kuitenkin mainitaan, mikä taho tätä toivoo. Myös vihreiden kaupunginvaltuutettu puhuu uimahallista ensin kaikkien rovaniemeläisten näkökulmasta:

*--uimahallia, ei voi toteuttaa vain taloudellisuutta ajatellen. Kyse on ennen kaikkea kaupunkilaisille suunnatusta palvelusta.* (28)

Myöhemmin kirjoituksessaan hän kertoo henkilökohtaisemmin: *Käyn päivä-koti-ikäisen tyttöni kanssa säännöllisesti uimassa* (28). Samassa kirjoituksessa on siis voitu sekä etäännyttää asiaa omista intresseistä että perustella mielipidettä omakohtaisella kokemuksella tai narratiivilla.

Erilaisten yhdistysten tai poliittisten toimijoiden kirjoituksissa on selvästi yritetty etäännyttää näkökulma kirjoittajien omista intresseistä ja kerrottu, että kirjoittajien edustama taho ajaa rovaniemeläisten etua. Lukijat voivat kuitenkin olettaa ainakin poliittisten toimijoiden perustelevan näkemyksiään aina jollain tavalla yhteisellä hyvällä, joten he eivät välttämättä ainakaan täysin usko kirjoituksissa esitettäviä väittämiä.

Myös konsensusta käytetään päätöksentekodiskurssissa argumentaation tukena: pyritään vahvistamaan käsitystä, että muutkin ovat päätyneet samaan mielipiteeseen.

*Vain kaksi päivää päätöksen jälkeen Lapin Kansassa oli juttu, jossa isojen tilaisuuksien järjestäjät ihmettelivät parkkipaikkojen riittävyttä Ounasvaaralla. Itse olen kirjoittanut asiasta useampaan kertaan.* (32)

Kirjoittaja hakee siis jonkinlaista konsensusta sen perusteella, että toinen taho on löytänyt uimahalliasiaan liittyvässä päätöksenteossa samanlaisia näkökantoja kuin hänellä itsellään on.

Muita päätöksenteon diskurssissa käytettyjä retorisia keinoja olivat muun muassa ääri-ilmaisujen käyttö, kategorisointi ja sananlaskut. Ääri-ilmaisuja (kuten *eikä varsinkaan* ja *todella absurdi*) käyttää esimerkiksi seuraava kirjoittaja:

*Uimahallin siis rakentaa Rovaniemen kaupunkikonserni, ei Rovaniemen kaupunki, eikä varsinkaan muu ulkopuolinen toimija. On myös annettu kuva, että uimahallia rakennettaisiin hotelliyritykselle, joka on todella absurdi väite.* (38)

Toinen kirjoittaja luokittelee aiheeseen liittyviä muutoksia ja päätöksiä:

*Osa muutoksista on tapahtunut kunnallisen päätöksenteon myötävaikutuksella, osa muuten vain. Osa muutoksista ei ole sen enempää Ounasvaaran kuin kunnallisen päätöksenteon arvolle sopivaa. (13)*

Seuraava kirjoittaja käyttää sananlaskua kuvaamaan sitä, että ei kannata tehdä mahdottomalta tuntuva asia ainakaan liian hätiköidysti: *Minusta nyt pitää ottaa järki käteen, toista Ounasvaaran uimahallia ei kannata viedä eteenpäin kuin käärmettä pyssyyyn (16).*

Aina kirjoituksissa käytettyjä argumentoinnin tapoja ei voida suoraan luokitella tiettyihin retoriikan keinoihin. Eräs kirjoittaja kirjoitti Ounasvaaran päätöksentekoprosessista näin:

*Rukous on tehokkain tapa vaikuttaa asioihin. Siispä pyydän rovaniemeläisiä rukoilemaan, että voimapaikkamme Ounasvaara saa säilyä meille nykyisille ja tuleville sukupolville nykyisessä luonnollisessa tilassaan. Tuskin kukaan päättäjä haluaa, että hänet muistetaan kuolemansa jälkeen osallistumasta sellaiseen päätöksentekoon, jota jopa oma jälkipolvi tulisi häpeämään. (10)*

Kirjoittaja käyttää uskonnollisuutta argumentaation tukena ja väittää rukouksen olevan tehokkain tapa vaikuttaa asioihin.

Paikalliset toimivaltaa käyttävät elimet ovat perinteisesti olleet vaikeassa tilanteessa, jossa päätöksentekoon on vaikuttaneet niin tarve toteuttaa julkisia tavoitteita sekä samalla houkutella investoijia ja kehittäjiä rahallisten tavoitteiden takia. Paineet eri asioiden huomioonottamiseksi ovat todella monitahoisia esimerkiksi paikallisen houkuttelevan voimavaran (luonto- tai kulttuurikohteen) säilyttäminen mutta samalla infrastruktuurin lisääminen lähelle tällaista kohdetta tai maalaismaiseen ympäristöön kajoaminen paikallisten tai matkailijoiden käyttötarkoituksia varten (Richins, Agrusa, Scott & Laws, 2011, s. 17).

Salonen (2017, s. 37–42) löysi opinnäytetutkimuksessaan Ounasvaaran kehittämiseen liittyvästä keskustelusta päätöksenteon diskurssin, johon hän liitti vaikuttamisen diskurssin. Hän tulkitsi, että päätöksentekoa pidetään demokraattisena, mutta muutos- ja päätöksentekoprosessin etenemistä sekä sitä, kenellä on valta, pohdittiin paljon. Osallistumismahdollisuuksien olemassaoloa ja paikallisten vaikuttamista päätöksentekoon pidettiin tärkeänä, vaikkakin mahdollisuudet vaikuttamiseen nähtiin osittain heikkoina. Omasta aiheistostani nousi esiin samankaltaisia asioita, ja kirjoittajat toivat esiin mielihyvyyttä varsinkin päätöksentekoprosessista.

## LUONTODISKURSSIT

Matkailu vaikuttaa sekä paikallisyhteisöön että luonnonympäristöön. Lapissa luonto on merkittävä matkailuvaltti. Koskematon luonto houkuttelee matkailijoita, jolloin kävijämäärät ja matkailurakentaminen lisääntyvät. Kestävä matkailukehittäminen on tärkeää, jotta luontoa voidaan suojella ja sen vetovoimaisuutta säilyttää. (Tyrväinen, Tolvanen & Tuulentie 2013.) Luontoon ja ympäristöön liittyvät diskurssit nousevat vahvasti esiin Ounasvaaran matkailuinvestointeja koskevissa kirjoituksissa. On ymmärrettävää, että luonto nähdään tärkeänä ja sen merkitystä halutaan korostaa puhuttaessa uusista matkailuinvestoinneista.

Luontodiskursseissa yleisesti käytetty retoriikan keino on asiantuntijalauseiden ja asiantuntijakategorioiden käyttö. Ounasvaaran luonnon arvoa perustellaan useissa kirjoituksissa joko tutkimustiedolla tai asiantuntijakategoriolla.

*Lapin yliopiston 2012 julkaiseman Rovaniemen pesimälinnusto -kirjan mukaan Ounasvaaran vanha metsä on yksi kaupungin keskustan arvokkaimmista lintualueista --. Lintumatkailun kehittämisen näkökulmasta Ounasvaaraan rakennettava "mökkikylä" ei sovi sinne ollenkaan. Vanhojen metsien alue on jo niin pieni, että sitä ei ole varaa tuhota puutakaan. Ounasvaaran luonto vanhojen metsien lintuineen on tietysti jo arvo sinänsä. Mutta se luo myös upeat puitteet retkeilylle ja luontoharrastuksille, niin talvisin kuin kesäisin. Luonnon arvo on maailmalla kasvussa. (5)*

Ymmärrys luonnon merkityksestä ihmisen hyvinvoinnille on uusien tutkimusten myötä roimasti kasvanut: jo pieni hetki luontomaisemassa alentaa stressiä ja edistää näin terveyttä.

*-- pohditaan mieluummin sitä, miten tuota arvokasta ja ainutlaatuista lakimaisemaa voitaisiin hyödyntää entistä monipuolisemmin sekä kaupunkilaisia että matkailijoita aktivoivana hyvinvointipalveluna. (11)*

*Ounasvaaran lakialue tarvitaan virkistyskäyttöön! Lakialueen säilyttäminen on välttämätön asukkaiden hyvinvoinnille! Ympäristöpsykologista tutkimustietouteen tukeutuen voidaan Ounasvaarasta tuotteistaa se, minkä suomalainen on tiennyt aina: mieli rauhoittuu luonnossa. (7)*

Kirjoittajat käyttävät hyväkseen tutkimustietoa ja siitä jo yleiseen ymmärrykseen välittyntä tietoa perustellessaan näkemystä, että Ounasvaaralle ei tulisi rakentaa mökkikylää.

Seuraava kirjoittaja käyttää puhujakategoriaa argumentaation tukena – tutkijan työllä voidaan ajatella olevan tietynlainen arvo, jota kirjoittaja käyttää mielipiteensä vahvistajana:

*Minulla oli mahdollisuus tehdä tutkijantyötäni keväällä Cardifissa --. Jos isolla, kasvavalla kaupungilla (Cardiffilla) on varaa olla rakentamatta puistojaan, niin miksei sitten Rovaniemi voi jättää Ounasvaaran hiljaista mutta kiisteltyä puolta rauhaan? Miksi emme huolehdi siitä vahvuudesta, joka meillä on: kävelymatkan päässä oleva metsäluonto marjoiheen, sienineen ja metsän eläimineen? (6)*

Eräs kirjoittaja puhuu Väiskin laavusta ja maiseman pusikoitumisesta kertoen tässä yhteydessä Väinö ”Väiski” Jokisen teoista ja elämästä. Myöhemmin hän muistelee taannoista laavukäyntiään tavalla, jossa Väiskin sanat voidaan tulkinna asiantuntijalausunnoksi: *Katselimme kaunista panoraamaa ja Väiski purki vuolaasti huoltaan siitä, että ymmärtävätkö tulevat sukupolvet Ounasvaaran luontoarvoja ja Rovaniemen erämaamaisuuden mahdollisuuksia (40).*

Seuraavassa kirjoituksessa on käytetty mielipiteen tukena sekä asiantuntijalausuntoa että konsensuksen luomista:

*Rovaniemen Ounasvaaran kiistellyn yleiskaavan käsittely siirtyy syksyyn pohjanlepakkoselvityksen takia. Sitä on kommentoitu tekstariipalstoilla ja lehtijutuissa. Itkettääkö vai naurattaako lepakkokohu, kysyi esimerkiksi Lapin Kansa kolmen hengen lukijaraadilta (LK 23.2.2014). -- Luonnon monimuotoisuutta häviää ja tuhoutuu huonosti arvioitujen ja toteutettujen hankkeiden ja suunnitelmien myötä. Vaikka varsinaisena aloitteentekijänä lepakkoselvityksessä oli-kin Pöyry Oy, on Pro Ounasvaara täysin samaa mieltä siitä, että lain määräämät selvitykset (Luonnonsuojelulaki 49 §) on tehtävä. (4)*

Eräs kirjoittaja kategorisoi luontoa arvostavia ihmisiä ja matkailijoita: *Ne ihmiset ja turistit, jotka tahtovat majoittua Ounasvaaran alueelle, ovat luontoihmisiä ja heille on unelma majoittua keskelle ”joulumaata” (8).* Tässä käytetään myös tietynlaista yksityiskohtaa ja narratiivia ”joulumaasta”. Narratiivia ja yksityiskohtia käytetään myös seuraavassa Ounasvaaran luontopolkuun liittyvässä kirjoituksessa:

*Kokemuksena tämä vaihtelevassa maastossa polveileva luontopolku ”röllimetsineen”, lähteineen, kvartsikallioineen ja makkaranpaistopaikkoineen oli miellyttävä elämys niin aikuisille kuin lapsillekin. Puutteitakin löytyi. -- luontopolusta -- voisi saada oikean Ounasvaaran helmen ja luontoelämyksen luontoon kaipaaville ihmisille. Tämä edellyttää sen tunnettavuuden ja veto-voimaisuuden kehittämistä, jotta entistä useammat löytäisivät tämän hienon luontokohteen. (44)*

Kirjoittaja ehdottaa Ounasvaaran luontopolun kehittämistä. Hän perustelee luontokohteen tunnettavuuden ja vetovoimaisuuden kehittämistä luonnolla ja luontoelämyksillä. Taustalla on ajatus siitä, että ihmisille ja matkailijoille on tärkeää nimenomaan Ounasvaaran luonto.

Uimahalliin liittyvässä keskustelussa tuodaan esille huoli liikenteen lisääntymisestä: *Kysyä myös sopii, mikä on autotrafikin merkitys Ounasvaaran luonnolle?* (32). Luonnosta ja esimerkiksi eläinten hyvinvoinnista ja merkityksestä puhuminen on tavallaan myös omista intresseistä etäännyttämistä.

Myös Salonen (2017) löysi Ounasvaaran kehittämistä koskevassa pro gradu -tutkimuksessaan luontodiskurssin sekä sen lisäksi diskurssin luonnosta paikkana. Ounasvaaran luonto nähtiin matkailuvalttina, ja rakentamisen sallivan kaavam muutoksen puolesta puhujat näkivät lisärakentamisen hyödyntävän luontoa parhaiten. Kaavam muutoksen vastustajat taas pitivät rakentamattomuutta parhaimpana vaihtoehtona. Ounasvaara nähtiin myös merkityksellisenä paikkana. (Salonen, 2017, s. 43–47.)

## TURVALLISUUSDISKURSSIT

Ounasvaaraa koskevien mielipidekirjoitusten turvallisuusdiskursseissa puhutaan reittien merkitsemisestä sekä siitä, miten investointeja suunniteltaessa varaudutaan mahdollisiin vaaratilanteisiin.

Eräs kirjoittaja kertoo narratiivin muodossa Ounasvaaran luontopolusta:

*Ei ollut oikein mukava kävellä varsinkaan alkumatkalla kahden lankun levyisillä osittain rikkiäisillä pitkospuilla ja pidellä 3-vuotiasta selästä kiinni pitkospuiden liukkauden ja kapeuden vuoksi. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikki opastetut oli aurinko haalistanut lukukelvottomiksi. (44)*

Turvallisuutta pidetään tärkeänä sekä omasta että muiden näkökulmasta, myös matkailijoiden takia:

*Unelmani on Ounasvaara, jonka polut, laavut ja lähteet ovat selkeästi merkitty niin vieraiden kuin paikallisten kulkea. (6)*

*Hyvin merkitty polku rohkaisee myös vähän metsissä kulkeneita ulkomaalaisia matkailijoita tutustumaan alueen luonnonnähtävyyksiin. (1)*

Näissä kirjoituksissa puhutaan siis reittien merkitsemisen tärkeydestä ja sen vaikutuksista käyttäjien turvallisuuteen. Keinona käytetään omista intres-

seistä etäännyttämistä. Lisäksi niissä rakennetaan narratiivia siitä, millaista poluilla kävely oli tai millaista sen pitäisi olla. Näin pyritään perustelemaan reitteihin investoimisen tärkeyttä.

*Ounasvaaran liikuntapaikkoja jonkin verran käyttäneenä olen usein ajatellut, että mitä jos täällä jotain sattuu esimerkiksi samaan aikaan pelattavien jääkiekko-, lentopallo- ym. tapahtumien aikaan? Mielestäni alue on yksinkertaisesti sumppu, jonne johtaa ainoastaan yksi tie, jota pelastustoimi voi käyttää ns. hyökkäystienä. Alueelle ei mielestäni pitäisi antaa rakentaa yhtään mitään, ennen kuin alueelle on tehty koko Ounasvaaran aluetta koskeva riskien kartoitus ja siihen perustuva pelastusviranomaisten hyväksymä aluepelastussuunnitelma. Mikäli alueelle kuitenkin annetaan lupia rakentaa huomioimatta pelastusvalmiuden päivittämistä, ottavat viranhaltijat ja päättäjät mielestäni tietoisesti riskin, että alueella on mahdollisuudet todella laajan vahingon syntymiseen, ellei pelastusvalmiutta lisätä ennen lisärakentamista. (34)*

Tämä kirjoittaja on huolissaan erityisesti Ounasvaaralle suunnitellun uuden uimahallin tuomista turvallisuusriskeistä ja esittää narratiivin mahdollisesta katastrofitilanteesta. Turvallisuus liikenteen näkökulmasta oli esillä muissakin kirjoituksissa. Seuraava kirjoittaja toi esiin yksityiskohtia argumentoidessaan turvallisuuden tärkeydestä: *Nykyiselläänkin esimerkiksi paikoitusjärjestelyt urheilupuiston lähialueella ovat sekavat ja voi vain kauhistella, miten pelastuspalvelu katastrofin sattuessa voisi toimia (35).*

Tekninen kehitys on tehnyt yhteiskunnista yhä ennustamattomampia (Burke, 1997, Iivarin, 2012, s 12 mukaan). Matkailualalla turvallisuustietoisuudesta on muodostunut megatrendi viimeisen parin vuosikymmenen aikana (Niemisalo & Iivari, 2013, s. 129). Muun muassa terrorismin ja luonnonkatastrofien lisääntyminen ovat korostaneet tarvetta valmistautua mahdollisiin kriisitilanteisiin etukäteen (Pforr & Hosie, 2009, s. 1). Kriisien määrä ja niiden maantieteellinen ja mentaalinen ulottuvuus kasvavat, ja matkailu on erityisen herkkä erilaisille kriisitilanteille. Matkailun turvallisuus ei ole irrallinen osa muun yhteiskunnan turvallisuudesta, se liittyy vahvasti yhteiskunnan elintärkeiden toimintojen ylläpitämiseen ja tukee kohdealueen kokonaisturvallisuutta. (Iivari, 2012, s 12–14.)

On siis varsin ymmärrettävää, että turvallisuutta arvostetaan yhä enemmän ja että se näkyy myös matkailuinvestointeja koskevassa mielipidekirjoittelussa. Kuten edellä on todettu, turvallisuuteen liittyvissä kirjoituksissa retoriikan keinoina on käytetty muun muassa omasta edusta etäännyttämistä. Sanallista määrällistämistä esiintyy kirjoituksissa jonkin verran, mutta luvuilla ei turvallisuusargumentteja tutkimissani kirjoituksissa perusteltu. Tämä on mielenkiintoinen havainto, ja voidaan pohtia, johtuuko se ehkä siitä, että turval-

lisuuden ajatellaan olevan niin tärkeä asia, että siitä keskusteltaessa ei tarvitse tuoda esiin rahallisia tai muita numeerisia perusteita.

#### SAAVUTETTAVUUSDISKURSSIT

Monissa mielipidekirjoituksissa, joissa käsiteltiin uuden uimahallin rakentamista Ounasvaaralle, pohdittiin, miten saavutettavissa uusi uimahalli olisi eri käyttäjäryhmille. Saavutettavuudesta puhuttiin vanhusten, matkailijoiden, lapsiperheiden tai julkisia liikennevälineitä käyttävien näkökulmasta. Osa kirjoittajista kuului itse näihin ryhmiin, mutta osa mainitsi ne etäännyttääkseen asian omista intresseistään.

*Uimahalli on keskustassa mahdollisimman monen saavutettavissa kävellen, polkupyörällä ja julkisilla kulkuvälineillä. (30)*

*Keskustan hotelleissa majoilevilta turisteilta uimahalli pysyy piilossa Ounasvaaran metsien suojissa. (33)*

*Vanhempien ei tarvitse kuljettaa varsinkaan pieniä koululaisia Oukulle. (21)*

Uimahallin saavutettavuuden tärkeyttä perusteltiin myös yksityiskohdilla ja narratiiveilla:

*Itse kuljen nykyisessä uimahallissa kaksi kertaa viikossa ohjatussa vesijumpassa. Matkaa tulee 76 kilometriä mutkin. -- Meidän kohdalta matka pitenee sen verran, ettemme tule käymään Ounasvaaran uimahallissa. -- On jopa mielipiteitten muokkaamisen vetonaulaksi heitetty, että kuljetusta tulisi hoitamaan sähköllä toimiva linja-auto, joka kuljettaisi väkeä keskikaupungin ja uimahallin väliä ilmaiseksi – uskokoon, ken haluaa. -- Kanssani on suuri joukko, jotka toivoo nykyistä paikkaa hyvän saatavuuden vuoksi. (22)*

Saavutettavuusdiskurssissa käytetään sanallista määrällistämistä puhuttaessa esimerkiksi uimahallin käyttäjämääristä tai liikenneyhteyksien hinnoista.

*Ounasvaaralle edestakainen bussimatka maksaa enemmän kuin uimahallin maksu, siis yli kaksinkertainen hinta uimahallissa käymiselle. (18)*

*Ounasvaaran liikenneyhteydet vaativat kalliit ja monimutkaiset järjestelyt, jotka syövät veronmaksajien rahoja miljoonaluokassa. (29)*

*Lautakunnan päätöksellä viedään usean sadan seniorin lähipalveluihin luetava ohjatun vesiliikunnan mahdollisuus saavutettavuuden äärirajoille. (31)*

Saavutettavuuteen liittyy läheisesti esteettömyys. Jutilan (2013, s. 115) mukaan ”esteettömyydellä viitataan kaikille käyttäjille sopiviin ympäristöihin ja palveluihin sekä niiden saavutettavuuteen”. Esteettömyyttä tarvitsevat monet eri ihmisryhmät, eri sairauksista tai vammoista kärsivät, ikäihmiset, raskaana olevat naiset sekä lapsien kanssa liikkuvat. Myös vieraassa ympäristössä ja kulttuuris- sa liikkuvat henkilöt tarvitsevat erityisesti viestinnällistä esteettömyyttä. (Jutila, 2013, s. 115–116.) Monissa mielipidekirjoituksissa pohdittiin nimenomaan ikäihmisten ja lapsiperheiden mahdollisuutta saavuttaa Ounasvaaran palvelut ja erityisesti uusi uimahalli, jos se rakennettaisiin Ounasvaaralle.

## YHTEENVETO

Ounasvaaran matkailuinvestointeja käsittelevissä mielipidekirjoituksissa käytetään monia erilaisia argumentoinnin keinoja. Yleisiä retoriikan keinoja ovat omista intresseistä etäännyttäminen, asiantuntijalausunnoilla tai puhujakategoriolla oikeuttaminen, narratiivin luominen, numeerinen ja sanallinen määrällistäminen sekä ääri-ilmaisujen käyttö. Muitakin retoriikan keinoja käytetään, mutta vähemmän.

Ounasvaaran matkailuinvestointeja koskevan retoriikan taustalta nousevat selvästi esiin päätöksenteon, luonnon, saavutettavuuden ja turvallisuuden diskurssit. Löytämäni diskurssit rakentavat kuvaa yhteisöstä, siihen kuuluvien ihmisten mielipiteistä sekä yhteisössä tärkeiksi koetuista arvoista.

Eri diskursseissa käytetään hieman erilaisia argumentoinnin keinoja. Päätöksentekoon liittyvistä asioista puhuttaessa omia näkemyksiä perusteltiin yleisesti luvuilla ja muutenkin asioita määrällistämällä. Esimerkiksi rahallisella arvolla nähtiin siis selvästi olevan osa investointien päätöksentekoa. Varsinaista tilastotietoa mielipidekirjoittajat eivät juurikaan käyttäneet, eivätkä he useinkaan kertoneet tarkasti, mistä olivat saaneet esittämänsä luvut. Vaikka numeroita ja lukuja siis käytetään, mielipidekirjoituksissa ei ole aina koettu tarpeelliseksi kertoa niiden alkuperää.

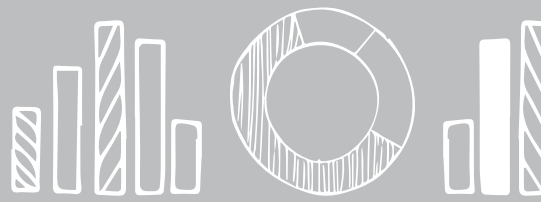
Turvallisuutta koskevissa kirjoituksissa määrällistämistä ei juurikaan käytetty, mikä saattaa kertoa turvallisuuden itseisarvosta. Luontodiskurssissa käytettiin muita diskursseja enemmän asiantuntijalausuntoja ja puhujakategorian keinoa. Luontoon liittyvissä kirjoituksissa viitattiin esimerkiksi tutkimuksiin. Saavutettavuuden diskurssissa käytettiin usein omista intresseistä etäännyttämistä ja sanallista määrällistämistä.

Tutkimukseni asetelma, Ounasvaaran matkailuinvestointeihin liittyvien mielipidekirjoitusten tutkiminen retorisen diskurssianalyysin avulla, oli toimiva. Sain vastauksia tutkimuskysymyksiini ja mielenkiintoisia tuloksia. Uskon tulosten olevan luotettavia. Jos tutkimus olisi ollut laajempi, aiheistoon olisi kuitenkin voinut ottaa mukaan myös muissa lehdissä tai internetissä aiheesta käydyt keskustelut, jolloin olisin saanut aiheesta vielä kattavamman kuvan. Retorinen diskurssianalyysi oli menetelmänä aloittelevalle tutkijalle melko haasteellinen, mutta tutkimuskysymyksiäni ajatellen se oli sopiva.

Olisi kiinnostavaa tutkia myös muihin matkailukohteisiin ja niitä koskeviin investointeihin liittyvää keskustelua. Myös ajallista muutosta voisi tutkia: miten Ounasvaaran tai Rovaniemen matkailuinvestointeja koskeva keskustelu on muuttunut vuosien saatossa. Kiinnostavaa olisi selvittää sitäkin, miten eri retoriikan keinot vaikuttavat matkailuinvestointeja koskevaan päätöksentekoon. Ovatko toiset keinot tehokkaampia kuin toiset? Entä millaiset vaikuttamismahdollisuudet yhteisön jäsenillä todellisuudessa on – esimerkiksi mielipidekirjoituksilla – vaikuttaa päätöksentekijöihin?



# 4



## LUONNON TERVEYS- JA HYVINVOINTIVAIKUTUKSET PALLAS-YLLÄSTUNTURIN KÄVIJÖIDEN KOKEMINA

*Kirsi Kuusisto*



---

<b>JOHDANTO</b>	<b>62</b>
<b>HYVINVOINTIKOKEMUKSIA LUONNOSTA</b>	<b>63</b>
Terveys ja hyvinvointi	63
Kokemus vai elämys?	63
Luontokokemus ja -elämys	64
Luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutukset	65
<b>KOKEMUKSEN MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS</b>	<b>67</b>
Kokemus määrällisen tutkimuksen kohteena	67
Kävijätutkimus tutkimusaineistona	67
Tilastolliset analyysimenetelmät	69
Aineiston luotettavuus	70
<b>KANSALLISPUISTOKÄVIJÖIDEN KOKEMUKSET TERVEYDEN JA HYVINVOINNIN LISÄÄNTYMISESTÄ</b>	<b>71</b>
Pallas-Yllästunturin kävijät	71
Fyysinen terveys ja hyvinvointi	72
Psykykinen terveys ja hyvinvointi	75
Sosiaalinen terveys ja hyvinvointi	76
<b>YHTEENVETO</b>	<b>79</b>

# JOHDANTO

Tutkimukseni aiheena ovat kansallispuiston kävijöiden kokemat luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutukset. Empiirisenä tutkimuskohteena ovat Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijät. Juuri ennen kandidaatintutkielman tekemistä pääsin osallistumaan Pallas-Yllästunturin kansallispuiston viimeisimmän kävijätutkimuksen toteuttamiseen. Vastuualueenani oli kävijätutkimuksen tulosten analysointi ja raportointi, mutta osallistuin myös aineiston keräämiseen ja tallennukseen. Kävijätutkimuksen tuottama aineisto sopi erinomaisesti myös omaan tutkimukseeni sekä lukuvuoden 2016–2017 kandidaattiseminaarin yhteiseen teemaan.

Muotoilin tutkimuskysymykseni kävijätutkimuksen toimeksiantajan Metsähallituksen intressien pohjalta. Lisätietoa luonnon ja luontomatkailun terveys- ja hyvinvointivaikutuksista tarvitaan myös esimerkiksi Kansallista metsäohjelmaa ja Valtakunnallista matkailustrategiaa varten (Luonnon hyvinvointivaikutukset). Varsinkin erityyppisten luontoalueiden terveys- ja hyvinvointihyödyistä on toistaiseksi hyvin vähän tutkimustuloksia, minkä vuoksi ymmärrys luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutuksista on vielä puutteellista (Tyrväinen, Korpela & Ojala, 2014, s. 48).

Tutkin, kokivatko Pallas-Yllästunturin kävijät kansallispuistossa käynnin liksänne heidän terveyttään ja hyvinvointiaan. Lisäksi tutkin eräiden taustatekijöiden vaikutusta kävijöiden kokemiin terveys- ja hyvinvointivaikutuksiin. Tavoitteenani oli tuottaa määrällisin tutkimusmenetelmin sellaista numeerista tietoa kansallispuistomatkailun hyvinvointivaikutuksista, jota päättäjien on helppo tulkita ja käsitellä.

Analyysimenetelmät valitsin standardoidun kyselylomakkeen tuottamaan aineistoon soveltuviksi. Kuvailen ensin kävijöiden kokemia terveys- ja hyvinvointivaikutuksia ja tämän jälkeen tutkin sosiodemografisten sekä kansallispuistokäyntiin liittyvien taustatekijöiden vaikutusta tuloksiin. Metsähallitus oli hyvin kiinnostunut luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutuksia koskevan aineiston perusteellisemmasta analyysistä kuin minkä kävijätutkimuksen määrämuotoinen raportointi mahdollisti.

# HYVINVOINTIKOKEMUKSIA LUONNOSTA

## TERVEYS JA HYVINVOINTI

Terveyden ja hyvinvoinnin määrittely on haasteellista. Terveys voidaan nähdä toimintakykynä, joka ilmenee arjessa selviytymisenä ja jaksamisena. Terveyden ja sairauden raja on häilyvä. Olennaista on se, millaiseksi kukin kokee oman terveytensä. Henkilö voi olla toimintakykyinen sairaus- tai vamma-diagnoosista huolimatta, jos hän kokee itsenä elämänmyönteiseksi ja selviytyy arjen askareista. Omat ja toisten asenteet voivat vaikuttaa terveyteen. (Peda.net / Terveyden määritelmä.)

Maailman Terveysjärjestö WHO jakaa terveyden kolmeen osa-alueeseen: fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen. Fyysinen terveys tarkoittaa kehon hyvinvointia. Hyvinvoiva keho toimii moitteettomasti, eikä ihmisellä ole usein tartuntatauteja. Psyykkinen terveys tarkoittaa mielen hyvinvointia ja oman itsensä arvostamista. Myös tunteiden säätely ja erilaisten tunteiden nimeäminen ovat osa mielen terveyttä. Hyvä itsetunto auttaa mielen hyvinvoinnissa. Sosiaalinen terveys tarkoittaa toimivia ja mielekkäitä ihmissuhteita. (Peda.net / Terveyden määritelmä.) Maailman terveystajärjestön määritelmän mukaan terveys edellyttää kaikkien kolmen osa-alueen täydellistä hyvinvointia (Huttunen, 2015).

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL, 2015) on jakanut hyvinvoinnin terveyteen, materiaaliseen hyvinvointiin sekä koettuun hyvinvointiin eli elämänlaatuun. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan hyvinvointi voi viitata paitsi yksilölliseen myös yhteisötason hyvinvointiin.

Metsähallitus on jakanut tutkimusjulkaisuissaan luonnon tuottamat terveys- ja hyvinvointivaikutukset Maailman terveystajärjestön jaottelun mukaisesti sosiaalisiin, fyysisiin ja psyykkisiin (Kaikkonen ym., 2014). Kävijätutkimuksen kyselylomakkeessa sosiaalisen hyvinvoinnin osatekijöiksi on nimetty työkyvyn edistyminen, ihmissuhteiden lujittuminen ja yksin tai yhdessä tekemisestä nauttiminen. Psyykkisen hyvinvoinnin osa-alueita ovat tyytyväisyys elämään, mielialan kohentuminen ja palautuminen henkisestä uupumuksesta. Fyysisiksi hyvinvointivaikutuksiksi kävijätutkimuksissa on määriteltä luontoaistimuksista nauttiminen, fyysisen kunnan ylläpito, uusien taitojen oppiminen ja fyysinen hyvä olo.

## KOKEMUS VAI ELÄMYS?

Ontologisesti tarkasteltuna kokemus tarkoittaa olemassaolon tapaa, johon liittyy sekä intentionaalisuus, tarkoituksenmukaisuus, että mielekkyys.

Fenomenologisesti kokemus voidaan nähdä tajuavan subjektin ja hänen tajunnallisen kohteensa merkityssuhteena. Kokemus muodostuu tajunnalliseksi toiminnaksi. Psyykkinen tajunnantaso merkityksellistää tajunnallista toimintaa, kokemusta, ilman kieltä, käsitteitä ja sosiaalisesti jaettuun merkitykseen. Henkinen taso puolestaan tarkoittaa oman tajunnallisen toiminnan, kokemuksen, ymmärtämistä kielellisen merkityksellisyyden keinoin. Henkisellä tajunnantasolla ihmisestä tulee tajunnallisesti intersubjektiivinen eli hän pystyy irtautumaan kokemuksestaan, tarkastelemaan sitä teoreettisesti, luomaan käsitteitä, muodostamaan abstraktioita ja keskustelemaan erilaisista tavoista ymmärtää. Kokemustutkimus on siis kokemuksen kielellistämistä. (Perttula, 2011, s. 116–118.)

Matkailututkimuksessa kokemusta ei ole haluttu määritellä yhdellä tavalla, vaan määritelmät vaihtelevat tarkastelunäkökulmasta riippuen. Englannin kielen termi *experience*, kokemus, voi viitata myös elämukseen. Kaikki elämykset ovat kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät muodosta elämystä. (Lüthje & Tarssanen, 2013, s. 61.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2013) on määritellyt elämyksen moniaistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen: Koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa, ja elämyksen kokeminen voi johtaa oman maailmankuvan muuttamiseen. Elämys on aina subjektiivinen kokemus ja useiden eri tekijöiden summa.

Matkailuelämyksellä tarkoitetaan elämystä, joka syntyy joko matkan aikana, matkaa suunniteltaessa tai sitä jälkikäteen muisteltaessa. Elämysmatkailulla puolestaan tarkoitetaan matkailua, jonka tavoitteena on elämyksen tuottaminen. (Lüthje & Tarssanen, 2013, s. 62.)

## LUONTOKOKEMUS JA -ELÄMYS

Myös luontokokemus ja luontoelämys voidaan määritellä monella tavalla. Luontoelämyksessä on aina mukana kokemuksen tunnetaso, johon liittyy innostusta, kiihtymystä tai harmoniaa. Lisäksi luontoelämys on kestävä ja muistettava. Elämyksessä on usein mukana myös esteettinen ulottuvuus. Luontoelämysten esteettisyyttä voidaan tarkastella ympäristöestetiikan, maisemaelämyksen, näkökulmasta. Sama maisema voidaan nähdä joko arkisesti tai esteettisesti. Esteettiseen maisemaelämykseen liittyy muun muassa intensiivisen, kokonaisvaltaisen kokemuksen, häiriöttömän mielihyvän ja täydellisyyden tunteita. (Hallikainen, Sievänen, Tuulentie & Tyrväinen, 2014, s. 41.)

Luontomatkailussa ja luonnon virkistyskäytössä tavoitellaan myönteisiä kokemuksia tavallisten arjen kokemusten vastapainoksi (Hallikainen, ym. 2014, s. 41). Lähes kaikki suomalaiset virkistäytyvät luonnossa ulkoillen (Sievänen & Neuvonen, 2014, s. 25). Suomalaisten kaikesta vapaa-ajan liikunnasta runsas kolmannes tapahtuu luontoympäristössä (Tyrväinen, Korpela & Ojala, 2014, s. 49). Luonnon virkistyskäyttö painottuu kodin lähiluontoalueille. Luontomatka määritellään yöpymisen käsittäväksi matkaksi, jonka pääsisältönä ovat luonto- ja ulkoiluharrastukset. Luontomatkojen motiivina ovat luonnosta saatavat elämykset ja luonnossa vietetty aika. (Sievänen & Neuvonen, 2014, s. 29.) Luontomatkailumarkkinoinnissa on yhä enemmän hyödynnetty elämyksellisyyttä (Tarssanen & Kylänen, 2009, s. 8). Tyypillinen luontomatka Suomessa on mökkimatka, mutta myös kansallispuistot ovat suosittuja käyntikohteita: jopa joka neljäs luontomatkailun harrastaja suunntaa kansallispuistoon (Sievänen & Neuvonen, 2014, s. 29–30).

#### LUONNON TERVEYS- JA HYVINVOINTIVAIKUTUKSET

Luontoympäristöjen virkistyskäyttö edistää sekä henkistä että fyysistä terveyttä. Luonnon terveyshyötyjä voidaan tarkastella joko koetun hyvinvoinnin tai fyysisen terveyden näkökulmasta. Japanissa on tutkittu paljon luontoympäristön vaikutusta fyysiseen terveyteen mittaamalla luontoliikkujien sydämen sykettä, verenpainetta, lihasjännitystä ja stressihormonipitoisuuksia. (Tyrväinen ym., 2014, s. 49–50.) Aiemmissä tutkimuksissa on käynyt ilmi, että kaikki luontoliikkujat taustasta riippumatta kokevat luonnon parantavan terveyttä ja lisäävän hyvinvointia, mutta heikoimmassa sosioekonomisessa asemassa olevat kokevat vaikutukset hieman muuta suuremmiksi (Kaikkonen, ym. 2014).

Luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutuksia on tutkittu varsinkin urbaanin lähiluontoliikkumisen näkökulmasta. Suomessa tutkimuksen kohteena ovat olleet muun muassa kaupunkipuistojen elvyttävät vaikutukset työpäivän jälkeen sekä lähiluontoalueiden käytön vaikutus mielialaan. Luonnonvarakeskus ja Suomen ympäristökeskus toteuttivat vuosina 2013–2014 *Ekosysteemit ja ihmisen terveys* -hankkeen, jossa pohdittiin useiden eri alojen asiantuntijoiden voimin, miten luonto vaikuttaa ihmisten hyvinvointiin ja millainen rooli luonnolla on osana hyvinvointipalveluja (Jäppinen, Tyrväinen, Reinikainen & Ojala, 2014). Vuonna 2014 julkaistu teos *Hyvinvointia metsästä* (Tyrväinen, Kurttila, Sievänen & Tuulentie, 2014) pohjautuu tässä hankkeessa tuotettuun tutkimustietoon.

Hollannissa on todettu asuin ympäristön viheralueiden määrän olevan yhteydessä koettuun terveyteen ja Englannissa työikäisen väestön kokonais-

kuolleisuuden ja verenkiertoelimistön sairauksiin liittyvän kuolleisuuden olevan pienempi väljällä ja vihreillä asuinalueilla (ks. Tyrväinen, Korpela & Ojala, 2014.) Suomalaisissa tutkimuksissa on todettu, että jo lyhyetkin luontokokemukset lisäävät terveyttä. Viiden minuutin oleskelu lähiluonnossa kohtaa mielialaa. Säännöllinen 20 minuutin luontoliikunta laskee jo todistetusti verenpainetta pysyvästi ja lisää elinvoimaisuutta. (Kaikkonen, Virkkunen, Kajala, Erkkonen, Aarnio & Korpelainen, 2014.)

Hyvinvointikokemus liittyy kiinteästi elpymiskokemukseen, jota luonnehtivat rauhoittumisen, mielialan kohoamisen, ajatusten selkiytymisen ja arjen murheiden unohtamisen elementit (Tyrväinen ym., 2014, s. 49). Sekä Suomessa että muualla tehtyjen tutkimusten mukaan luontoympäristön psyykkiset hyvinvointivaikutukset liittyvät usein arkiympäristön mielipaikkoihin, jotka ovat valtaosin luontokohteita. Mielipaikalla tarkoitetaan itselle sopivana ja tärkeänä pidettyä kohdetta, jonne menemisen päämotiivina on omien ajatusten selvittely ja rauhoittuminen. Luonnon sosiaalisten terveys- ja hyvinvointivaikutusten on todettu liittyvän sekä luontoympäristön mahdollistamaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen että mahdollisuuteen vetäytyä sosiaalisista suhteista. (Tyrväinen ym., 2014. s. 53.)

Kansallispuistoihin keskittyviä tutkimuksia luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutuksista on tehty vähän. Ensimmäinen suomalainen tutkimus suojelualueiden vaikutuksista kävijöiden hyvinvointiin oli Metsähallituksen toteuttama *Terveyttä ja hyvinvointia kansallispuistoista – Tutkimus kävijöiden kokemista vaikutuksista*. Sen tutkimusaineisto kerättiin kesäkaudella 2013 Kevon luonnonpuistossa sekä Kurjenrahkan, Patvinsuon ja Repoveden kansallispuistoissa (Kaikkonen, ym. 2014).

Tuoreimpiin kävijätutkimuksiinsa Metsähallitus on ottanut mukaan luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutuksia kartoittavat kysymysosiot: kyselylomakkeeseen on lisätty kaksi kysymyssarjaa, ja lisäksi sähköpostiosoitteensa antaneille vastaajille on lähetetty linkki laajempaan terveys- ja hyvinvointikyselyyn. Terveys- ja hyvinvointivaikutuksia tutkittiin tällä tavoin Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa ensimmäistä kertaa vuoden 2016 kävijätutkimuksessa. Samanaikaisesti Pallas-Yllästunturin kansallispuiston tutkimuksen kanssa toteutettiin Pyhä-Luoston kansallispuiston kävijätutkimus, jossa niin ikään terveys- ja hyvinvointiteemoja olivat mukana ensimmäistä kertaa (Pakkanen, 2016).

# KOKEMUKSEN MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS

## KOKEMUS MÄÄRÄLLISEN TUTKIMUKSEN KOHTEENA

Määrällisessä tutkimuksessa tutkittava todellisuus ositetaan erilaisiin ominaisuuksiin eli muuttujiin, joissa esiintyvää vaihtelua mitataan tilastoyksiköillä. Muuttuja-analyysissa yksittäiselle muuttujalle annetaan yksiulotteinen, yhteydestään erotettu sisältö (Blumer, 1956). Muuttujakieli on näin tapa abstrahoida sosiaalinen todellisuus. Muuttujakieltä käyttävissä lomaketutkimuksissa riippuvuuksien tunnistaminen on hyvin systemaattista, mikä mahdollistaa monimutkaisten ilmiöiden yhdenmukaisen mittaamisen. Yksittäisten ominaisuuksien irrottaminen ajatuksellisesti yhteydestään johtaa joskus tarkasteltavan ilmiön liialliseen yksinkertaistamiseen (Raiski, 1974). Muuttujat ovat pelkistyksiä taustalla vallitsevasta holistisesta todellisuudesta, joka on aina rikkaampi kuin mitä määrällisellä tutkimuksella voidaan ottaa haltuun (Selkälä, 2013.)

Määrällisessä tutkimuksessa onkin tärkeää arvioida, miten eri menetelmät heijastavat mitattavaa todellisuutta. Tutkimukseni tieteenfilosofiset pohdinnat liittyvät siihen, voiko kokemuksen kaltaista ilmiötä tutkia määrällisesti. Kokemuksen tutkimuksessa ollaan tekemisissä kompleksisen sosiaalisen todellisuuden kanssa. Yhteiskuntatieteiden määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyy olennaisesti ”sosiaalisen” ontologinen luonne. Sosiaalinen todellisuus ei noudata mitään lainomaista järjestystä samalla tavoin kuin esimerkiksi luonnontieteissä tutkittava todellisuus. Sosiaalinen todellisuus elää kielessä ja muuttuu ajassa. ”Sosiaalinen” onkin nähtävä alituisesti keskeneräisenä, rakenteen ja toiminnan välisessä vuorovaikutuksessa todellistuvana merkitysten kohteena. Keskeisenä tieteenfilosofisena kysymyksenä onkin, miten kokemus tutkimuskohteena todellistuu määrällisessä tutkimuksessa. (Selkälä, 2013.)

## KÄVIJÄTUTKIMUS TUTKIMUSAINEISTONA

Metsähallituksen toteuttamat suojelu- ja retkeilyalueiden kävijätutkimukset toistetaan noin viiden vuoden välein. Tutkimuksissa käytetään vakiintunutta kyselylomaketta (liite 2) ja raportointimallia, jotta saatu tutkimustieto olisi vertailukelpoista ja yhteismitallista. Tavoitteena on kerätä yhdenmukaista perustietoa kansallispuistojen kävijärakenteesta, alueen käytöstä, kävijöiden tyytyväisyydestä ja kansallispuistojen aluetaloudellisista vaikutuksista. Tietoa tarvitaan ensisijaisesti alueiden palvelurakenteiden hoidon ja kehittämisen suunnitteluun. (Metsähallitus/Kävijätutkimukset.)

Tilastollisessa tutkimuksessa populaatio eli perusjoukko on kohdejoukko, josta halutaan tehdä päätelmiä. Aina tietoja ei ole mahdollista kerätä koko kohdejoukolta esimerkiksi sen suuruuden takia. Tällöin suoritetaan otantatutkimus. Siinä perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää perusjoukkoon. (KvantiMOTV.) Pallas-Yllästunturin kävijätutkimuksen otannassa käytettiin apuna aiempien vuosien kävijätilastoja ja vuoden 2010 kävijätutkimuksen (Rantatalo & Ylläsjärvi, 2010) toteutuksesta saatuja kokemuksia. Niiden perusteella pyrittiin päättämään, missä ja milloin kyselytutkimusta tulisi toteuttaa, jotta otanta olisi edustava eli vastaisi mahdollisimman tarkasti koko perusjoukkoa.

Havaintojoukon rajauksessa huomioitiin ensiksi ikäkriteeri: tietoa kerättiin vain yli 15-vuotiailta kävijöiltä. Tämän jälkeen keräyspaikat valittiin aiempien kokemusten ja parhaimman käytettävissä olevan tiedon perusteella. Tavoitteena oli kerätä 390 vastausta puiston pohjoisosista ja 660 vastausta puiston eteläosista. Tavoitemäärät edustivat noin 0,2 % kaikista kävijöistä, ja niitä pidettiin riittävänä. Vastausten keruussa huomioitiin myös kausittaisuus: valtaosa vastauksista kerättiin vilkkaimpina sesonkiaikoina maalisi–huhtikuussa ja syyskuussa.

Tutkimus toteutettiin 18.2.–6.10.2016 välisenä aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 2 178 vastaajaa, ja laajempaan hyvinvointikyselyyn vastasi 392 henkilöä. Vastaukset kerättiin pääosin 23 eri keräyspisteessä. Talvi- ja kesäaineiston keräyspaikat erosivat hieman toisistaan. Villenkämpällä, Latvamajalla, Elämänluukussa ja Peurakalttiolla kerättiin vastauksia ainoastaan talvikaudella, koska nämä keräyspaikat sijaitsevat hiihtoreittien varrella eikä niihin kaikkiin pääse kesäreittejä pitkin.

Saatujen vastausten kokonaismäärä oli siis selvästi tavoitteeksi asetettua suurempi. Talvikaudella kerättiin yhteensä 1104 vastauslomaketta, joista 864 Ylläksen ja 240 Pallaksen alueelta. Kesäkaudella kerättiin yhteensä 1074 lomaketta, joista 380 Ylläkseltä ja 694 Pallakselta. Pallaksen alueen autiotupien käyttäjiltä tuli lomakkeita odotettua enemmän, joten kansallispuiston pohjoisosien autiotuvissa yöpyjiä oli vastaajajoukossa enemmän kuin kävijöissä kokonaisuudessaan. Tämän vuoksi aineiston tallennusvaiheessa päätettiin poistaa joka kolmas syyskuun vastauslomake kansallispuiston pohjoisosien suurilta keräyspisteiltä (Hannukuru, Nammalakuru, Muu Pallas ja Pallaksen luontokeskus lähialueineen). Näin alueelliset erot saatiin tasoittumaan ja otos edusti paremmin koko kävijäkuntaa. Lopullinen otoksen koko oli näin 1927 vastausta: Ylläksen alueelta 864 vastausta talvikaudelta ja 380 kesäkaudelta sekä Pallaksen alueelta vastausta 240 talvikaudelta ja 443 kesäkaudelta. Kyselyyn vastanneille lähetettiin jälkeinpäin sähköpostitse lisäkysely, jossa tiedusteltiin muun muassa kansallispuistossa käynnin tuottamien hyvinvointivaikutusten kestoa. Siihen vastasi 392 henkilöä.

Lähes kolmannes vastauksista kerättiin joko Pallastunturin luontokeskuksessa ja sen välittömässä läheisyydessä tai Luontokeskus Kellokkaassa. Tunturi-Lapin luontokeskuksesta saatiin vastauksia merkittävästi vähemmän (2 %). Aina vastauspaikkaa ei voitu määrittää, jolloin vastaukset jaettiin karkeasti vastauspaikan mukaan joko puiston pohjoispuolelle (muu Pallas-Hetta 5 %) tai eteläpuolelle (muu Ylläs 6 %).

Lähtökohtana oli, että haastateltava täyttää lomakkeen itse, jotta haastattelijalla vaikuttaisi mahdollisimman vähän vastausten sisältöön, mutta tarvittaessa lomake täytettiin haastattelemalla. Talvikaudella vastausten kerääjinä ja haastattelijoina toimivat luontomatkaileupiskelijät. Myös luontokeskusten asiakaspalvelutyöntekijät tekivät suuren työn aineiston keräämisessä. Enemmistö (57 %) eli 1104 vastaajaa täytti lomakkeen itse ja palautti sen välittömästi suoraan haastattelijalle. Haastattelijan täyttämiä lomakkeita oli 201 (10 %). Haastattelijapainotteisia keräyspaikkoja olivat latukahviot. Kyselylomakkeita oli tarjolla suomen- ja englanninkielisinä. Valtaosa (95 %) vastaajista täytti suomenkielisen lomakkeen.

Kyselypisteistä 16 oli sijoitettu autiotuville, kodille tai vastaaviin paikkoihin, joissa haastattelijalla ei ollut läsnä vaan täytetyt lomakkeet jätettiin keräyslaatikkoon. Tässä vastaustavassa oli se ongelma, että vastaaja ei saanut tarvittaessa tarkempia ohjeita, jolloin kysymysten väärinymmärtämisen riski kasvoi. Keräyslaatikoita oli Hannukurun, Nammalakurun, Montellinmajan, Pyhäkeron, Sioskurun, Hietajärven, Punaisenhiekan, Keimiöjärven, Tulivuoripuiston, Pyhäjärven, Porokämpän, Kahvikeitaan ja Hangaskurun keräyspisteissä, ja niihin jätettyjä vastauksia oli 255 eli 13 %. Näissä kyselypisteissä tehtiin myös haastatteluja. Jotta kansallispuiston kävijäkuntaa tavoitettaisiin mahdollisimman monipuolisesti, kyselylomakkeita jätettiin myös suosittujen retkeilyreittien lähtöpaikoille autojen ikkunoille valmiiksi maksetussa palautuskuoressa Totovaarassa, Keimiötunturin parkkipaikalla ja Pyhäjärvellä. Postitse vastauslomakkeita palautui 237 kappaletta (12 %). 126 lomakkeen kohdalla vastaustapa ei ollut tiedossa.

## TILASTOLLISET ANALYYSIMENETELMÄT

Tutkin kansallispuistokävijöiden kokemuksia kvantitatiivisin menetelmin ja esitän saadut tulokset numeerisesti. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kokemiaan terveys- ja hyvinvointivaikutuksia ottamalla kantaa lomakkeessa esitettyihin väitteisiin viisiportaisella asteikolla. Tarkastelen vastausjakaumia pylväskuvioiden ja keskilukujen (keskiarvon ja mediaanin) avulla.

Vastaajien (sosiodemografisten ja kansallispuistokäyntiin liittyvien) taustatekijöiden yhteyttä koettuihin terveys- ja hyvinvointivaikutuksiin tarkaste-

len ristiintaulukoinnilla. Ristiintaulukointia varten luokittelin 5-luokkaiset muuttujat uudelleen 3-luokkaiseksi, jolloin vastaajamäärät eri luokissa ovat suuremmat ja tulokset sen ansiosta luotettavammat. Khiin neliö -testillä tutkin muuttujien välisiä riippuvuuksia eli sitä, oliko tarkastelun kohteena olevan selitettävän muuttujan jakauma erilainen selittävän taustamuuttujan eri luokissa. Testin tuottama p-luku kertoo, onko otoksessa havaittu riippuvuus tai ryhmien välinen ero riittävän suuri, jotta sen voi yleistää perusjoukkoon. Tilastollisessa tutkimuksessa vakiintuneen tavan mukaan riippuvuus voidaan todeta, jos p-arvo on pienempi kuin 0,050 (5,0 %). (KvantiMOTV.)

## AINEISTON LUOTETTAVUUS

Kävijätutkimusaineisto tallennettiin Metsähallituksen ASTA-tietojärjestelmään. Tallennusvaiheessa pohdittiin, edustavatko saadut vastaukset tutkittavaa perusjoukkoa ja päätettiin poistaa osa vastauksista lopullisesta otoksesta alueellisten erojen tasoittamiseksi (ks. s. 68). Otoksen perusteella voidaan tehdä päätelmiä tutkittavasta perusjoukosta (eli tässä tapauksessa kaikista kansallispuiston kävijöistä) vain, jos otos on edustava. Myös otoksen koko vaikuttaa sen luotettavuuteen. (Selkälä, 2013.)

Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten toistettavuutta: tulosten tulee pysyä suunnilleen samoina, jos kysely toistetaan samalle otokselle eri aikana. Esimerkiksi kyselylomakkeen testaaminen ja hiominen lisää reliabiliteettia. Validiteetti puolestaan tarkoittaa käytetyn mittarin kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Vaikka kyselytutkimus olisi toistettava, se ei ole validi, jos se ei mittaa haluttua asiaa. Vastaaja vastaa aina siihen kysymykseen, minä hän lomakkeessa näkyvän kysymyksen pohjalta omassa mielessään itselleen muotoilee, eli kyse on siitä, miten vastaajat tulkitsevat kysyttävän asian. Tutkimustulokset heijastavat näin ollen aina vastaajien moninaisia tulkintoja. (Selkälä, 2013.)

Kävijätutkimuksessa tulkintaongelmia aiheuttivat etenkin oleskelun kestoa ja kuljettua matkaa koskevat kysymykset. Kaikki vastaajat eivät olleet ymmärtäneet, mitä ”tämänkertaisella käynnillä” tarkoitettiin. Myös kansallispuiston ja sen lähialueiden erottelu oli monitulkintaista. Nämä ongelmat on tiedostettu ja kysymyksiä on seuraavia kyselyitä varten hiottu yksiselitteisemmiksi esimerkiksi alleviivaamalla kysymyksessä mainittuja ajan ja paikan määreitä. Aineistoa käsiteltäessä rahankäyttöä ja yöpymisten määrää koskevista vastauksista poistettiin suuret ja selvästi poikkeavat arvot.

# KANSALLISPUISTOKÄVIJÖIDEN KOKEMUKSET TERVEYDEN JA HYVINVOINNIN LISÄÄNTYMISESTÄ

## PALLAS-YLLÄSTUNTURIN KÄVIJÄT

Kävijätutkimuksen mukaan Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijät saapuivat puistoon useimmiten (76 %) 2–5 hengen seurueissa. Yksin liikkuvia oli 7 %. Yli 30 hengen seurueessa ilmoitti matkustavansa 5 % vastaajista.

Yli puolet (57 %) oli tullut kansallispuistoon oman perheen kanssa, ja sukulaisten kanssa kertoi olevansa liikkeellä 9 %. Tietojen tallennusvaiheessa tuli ilmi, että ”perheen” ”ja muiden sukulaisten” tulokinnassa oli eroja: esimerkiksi isovanhemmat voitiin mieltää joko perheeksi tai sukulaiseksi. Ystävien kanssa oli matkalla noin joka neljäs (23 %). Eläkeläisryhmissä liikkui 3 % ja työtovereiden kanssa 2 % vastaajista. Ohjelmanpalveluyrityksen asiakkaita oli alle 1 % vastaajista.

Kansallispuistoon tehdään useimmiten muutaman tunnin pituisia päiväretkiä. Pisimmillään päiväkäynti kesti 12 tuntia, ja lyhimmät käynnit olivat vain tunnin mittaisia. Joka neljäs kävijätutkimukseen osallistunut yöpyi kansallispuistossa. Yöretket kestivät tyypillisimmin muutaman vuorokauden. Enimmillään kansallispuistossa yövyttiin 21 vuorokautta.

Kävijätutkimuksen vastaajista 56 % oli naisia ja 44 % miehiä. Kansallispuiston kävijät ovat varsin iäkkäitä. Vanhin vastaaja oli 93-vuotias ja nuorimmat 16-vuotiaita. Yli puolet (55 %) vastaajista oli yli 55-vuotiaita. Naiset olivat keskimäärin jonkin verran miehiä nuorempia: miehistä yli 55-vuotiaita oli 60 % ja naisista 51 %. Alle 30-vuotiaat yhdistin ikäluokaksi, jonka nimesin nuoriksi ja nuoriksi aikuisiksi. Yli 55-vuotiaat yhdistin myös omaksi ikäluokakseen. Edellä mainittujen väliin jäävän ikäluokan nimesin keski-ikäisiksi. (Kuva 1)

Noin joka toinen (53 %) kävijätutkimuksen vastaajista oli suorittanut alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon: ylempi korkeakoulututkinto oli noin joka kolmannella ja alempi korkeakoulututkinto joka viidennellä. Noin joka neljännellä oli opistotason ammatillinen tutkinto. Kansallispuistossa kävijät näyttävät olevan korkeammin koulutettuja kuin suomalaiset yleensä, sillä kaikista 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista ylempi korkeakoulututkinto on vain 8 %:lla ja alempi korkeakoulututkinto 10 %:lla (Tilastokeskus, 2015).

## FYYSINEN TERVEYS JA HYVINVOINTI

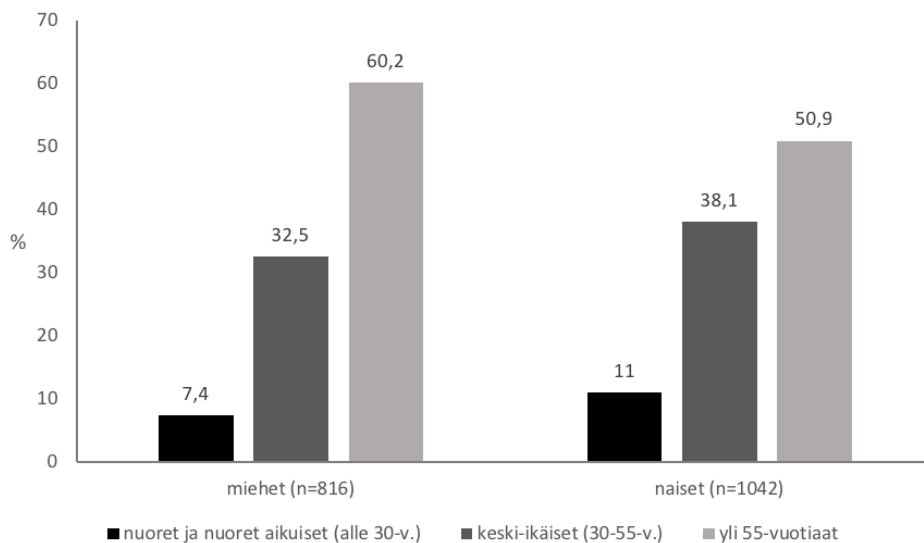
Terveyden ja hyvinvoinnin lisääntymistä tiedusteltiin kysymyksellä, joka alkoi yhteisellä johdantokysymyksellä: *Missä määrin koet tämänkertaisen käyntisi Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa vaikuttaneen yleiseen terveydentilaasi ja hyvinvointiisi seuraavilla osa-alueilla?* Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa asteikolla 1 (täysin samaa mieltä)... 5 (täysin eri mieltä) väittämiin: *Fyysinen hyvinvointini lisääntyi, Psykkinen hyvinvointini lisääntyi ja Sosiaalinen hyvinvointini lisääntyi.*

Jokaisen väitteen kohdalla oli suluissa kerrottu, mitä kullakin hyvinvoinnin osa-alueella tarkoitettiin. Fyysisen hyvinvoinnin täsmennettiin tarkoittavan esimerkiksi luontoaistimuksista nauttimista, fyysisen kunnon ylläpitoa, uusien taitojen omaksumista ja fyysistä hyvää oloa. Vastaajat olivat varsin yksimielisiä siitä, että kansallispuistokäynti oli lisännyt heidän fyysistä hyvinvointiaan (kuva 2). Vastausten keskiarvo oli 4,56.

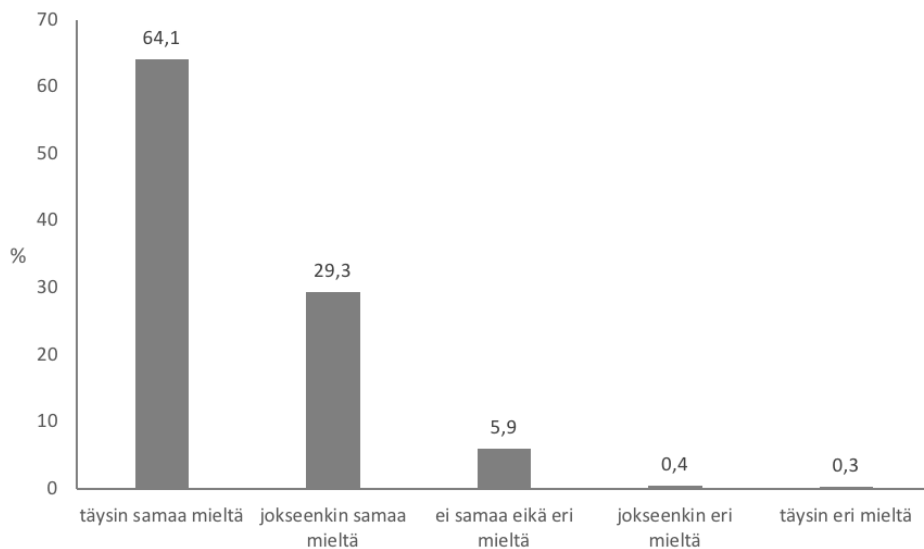
Liikunnan määrää kansallispuistokäynnin aikana tiedusteltiin kysymyksellä: *Miten pitkän matkan olet liikkunut tai aiot liikkua omin voimin tällä käynnilläsi Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa?* Vastauksessa ilmoitettiin patikoiden, pyöräillen, hiihtäen, lumikenkäillen ja muulla tavoin liikuttu matka kilometreinä. Vastausten tulkintaa hankaloitti se, että osa vastaajista oli tulkinut ”tämän käynnin” tarkoittavan koko Pallas-Yllästunturin matkailualueella vietettyä aikaa eikä yhtä kansallispuistokäyntiä. Vastauksia tulkittaessa pyrittiin päättämään vastaajan ilmoittaman alueella oleskelun keston ja kansallispuistokäynnin pituuden perusteella, oliko hän ymmärtänyt kysymyksen oikein. Jos kävijän pääteltiin ilmoittaneen koko matkailualueella vierailunsa aikana liikkumansa kilometrit, niiden määrä jaettiin hänen ilmoittamiensa kansallispuistokäyntien lukumäärällä.

Eniten kansallispuistossa oli liikuttu hiihtäen ja patikoiden. Puistossa vähintään viikon yhtäjaksoisesti viettäneet hiihtovaeltajat ja patikoijat olivat enimmillään liikkuneet 130 kilometriä. Omin voimin liikkuttujen kilometrien mediaani oli 25. Ristiintaulukointia varten luokittelin vastaajat ilmoitettujen kilometrien perusteella kolmeen ryhmään: keskimääräistä enemmän liikkuneet, keskimääräisesti liikkuneet ja keskimääräistä vähemmän liikkuneet. Tarkastelin liikkuttuja kokonaiskilometrejä, en eri liikuntamuotoja erikseen. Ristiintaulukointi osoitti, että liikuttun matkan pituudella ei ollut merkittävää yhteyttä fyysisen hyvinvoinnin lisääntymiseen.

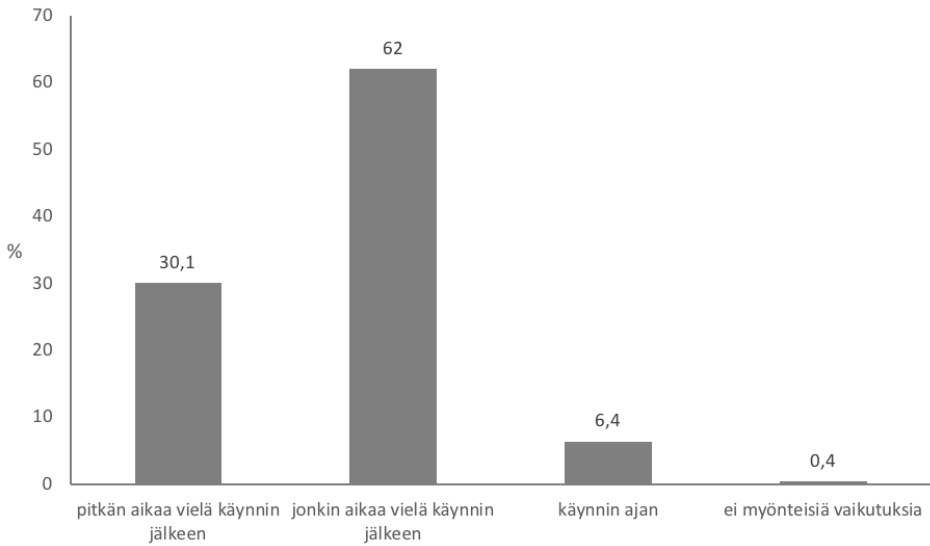
Lisäkyselyyn vastanneilta tiedusteltiin myös terveys- ja hyvinvointivaikutusten kestoja. Valtaosa (92 %) arvioi kansallispuistokäynnin aikaansaamien myönteisten vaikutusten ulottuvan myös käynnin jälkeiseen aikaan. Useimmat kertoivat vaikutusten kestävän pikemminkin ”jonkin aikaa” kuin ”pitkän aikaa” (kuva 3).



**Kuva 1.** Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijät: miesten ja naisten ikäjakauma.



**Kuva 2.** Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijöiden kannanotot väitteeseen *fyysinen hyvinvointini lisääntyi*. (N=1872)



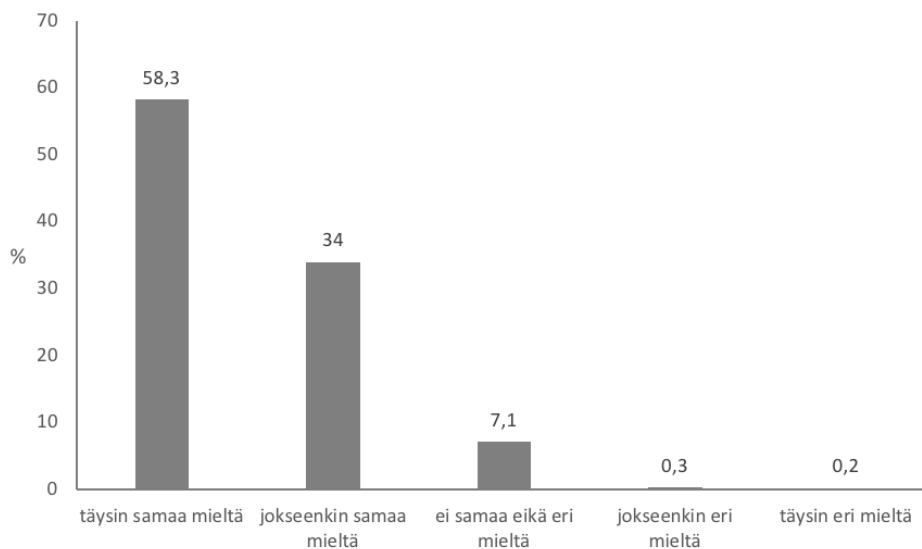
**Kuva 3.** Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijöiden arviot fyysisten hyvinvointivaikutusten kestosta. (N=389)

Lisäkyselyn vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, olivatko he liikkuneet kansallispuistokäynnillään tavanomaista arkiliikuntaa enemmän. Valtaosa (90 %) kaikista vastaajista vastasi tehneensä näin. Fyysisten hyvinvointivaikutusten kesto oli keskimäärin pidempi niillä, jotka olivat liikkuneet tavallista enemmän. Niistä, joilla fyysiset hyvinvointivaikutukset olivat kestäneet ainakin jonkin aikaa käynnin jälkeenkin, 93 % oli liikkunut tavallista enemmän, kun taas niistä, joilla vaikutukset olivat kestäneet vain matkan ajan, normaalia enemmän liikkuneita oli 68 %.

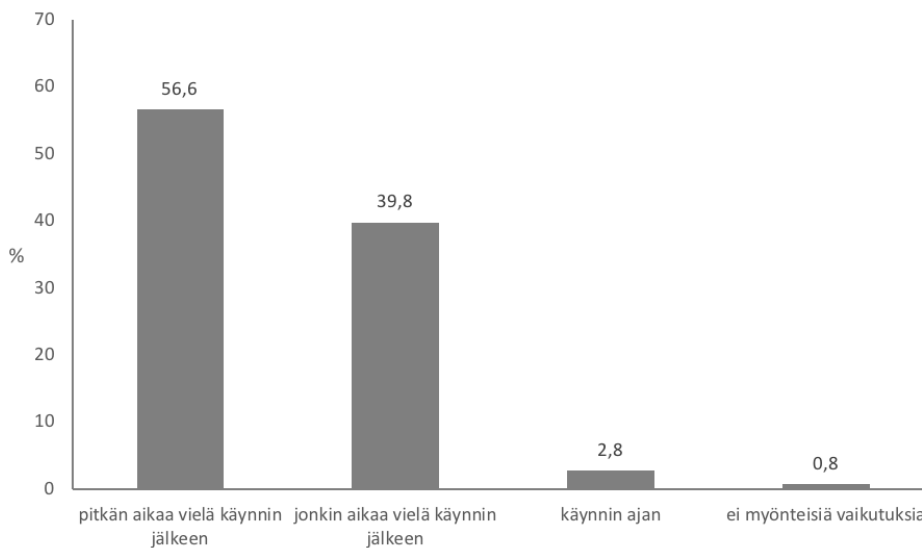
#### PSYKKINEN TERVEYS JA HYVINVOINTI

Psyykkisen hyvinvoinnin täsmennettiin kyselylomakkeessa tarkoittavan esimerkiksi tyytyväisyyttä elämään, mielialan kohentumista, palautumista henkisestä uupumuksesta ja uuden oppimista. Valtaosa (92 %) kansallispuiston kävijöistä koki myös psyykkisen hyvinvoinnin lisääntyneen (kuva 4). Vastauksen keskiarvo oli 4,50.

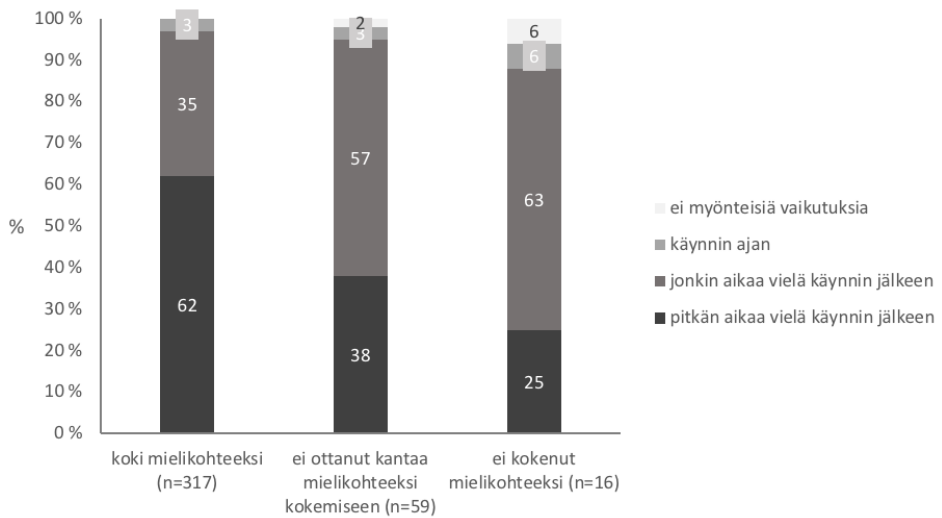
Lisäkyselyyn vastanneista yli puolet arvioi psyykkisten hyvinvointivaikutusten kestävän pitkään ja miltei kaikki ainakin jonkin aikaa käynnin jälkeen (kuva 5).



**Kuva 4.** Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijöiden kannanotot väitteeseen *psyykinen hyvinvointini lisääntyi*. (N=1874)



**Kuva 5.** Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijöiden arviot psyykkisten hyvinvointivaikutusten kestoista. (N=387)



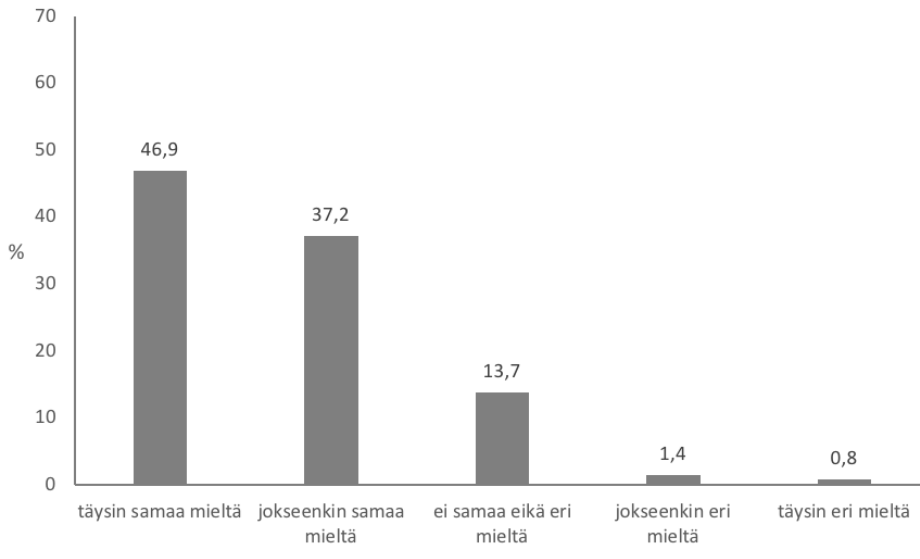
**Kuva 6.** Psykkisten hyvinvointivaikutusten keston yhteys Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kokemiseen mielikohdeeksi.

Lisäkyselyyn vastanneilta kysyttiin, kokivatko he Pallas-Yllästunturin kansallispuiston mielikohdeekseen (asteikolla 1=täysin samaa mieltä...5=täysin eri mieltä). Selvä enemmistö (81 %) vastaajista oli väitteestä samaa tai täysin samaa mieltä eli kansallispuisto oli heille ainakin jossain määrin mielikohde. Näillä vastaajilla psyykkiset hyvinvointivaikutukset kestivät muita pidempään. Ero vastaajaryhmien välillä oli tilastollisesti merkitsevä ( $p=0,000$ ). (Kuva 6)

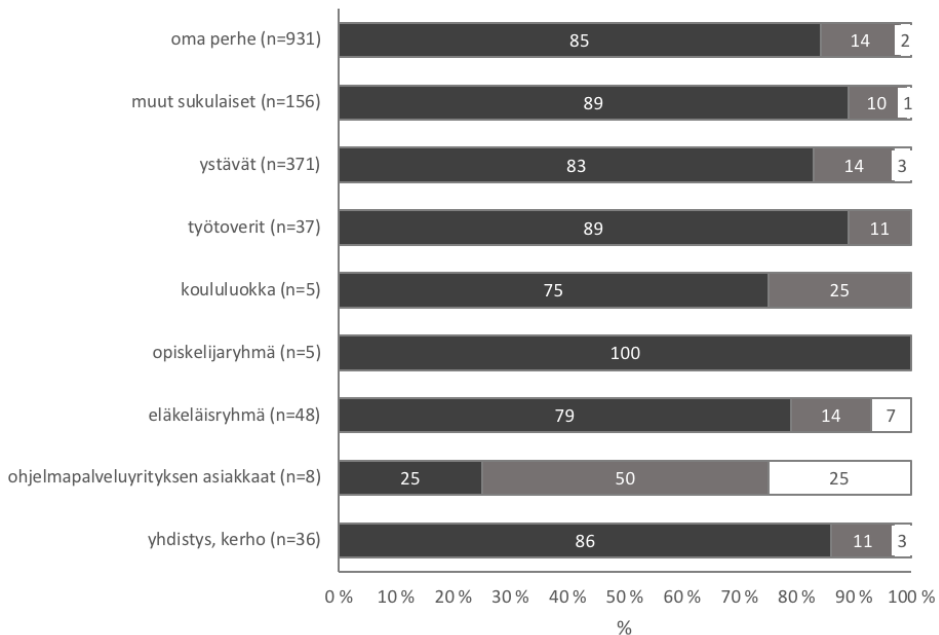
## SOSIAALINEN TERVEYS JA HYVINVOINTI

Sosiaalisen hyvinvoinnin kerrottiin kyselylomakkeessa tarkoittavan esimerkiksi työkyvyn edistymistä, ihmissuhteiden lujittumista sekä yksin tai yhdessä tekemisestä nauttimista. Sosiaalisen hyvinvoinnin lisääntyminen ei ollut aivan yhtä suurta kuin fyysisen ja psyykkisen, mutta selvä enemmistö (84 %) koki senkin lisääntyneen (kuva 7). Vastausten keskiarvo oli 4,28.

Naisista jonkin verran useammat (87 %) kuin miehistä (81 %) kokivat kansallispuistokäynnin lisänneen sosiaalista hyvinvointia. Ero oli tilastollisesti merkitsevä ( $p = 0,000$ ). Ne vastaajat, joilla ei ollut lainkaan ammatillista koulutusta, olivat kokeneet jonkin verran muita harvemmin (74 %) kansallispuistokäynnin lisäävän sosiaalista hyvinvointiaan, mutta muuten koulutustaso ei ollut yhteydessä sosiaalisen hyvinvoinnin lisääntymiseen ( $p = 0,017$ ).



**Kuva 7.** Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijöiden kannanotot väitteeseen *sosiaalinen hyvinvointini lisääntyi*. (N=1874)

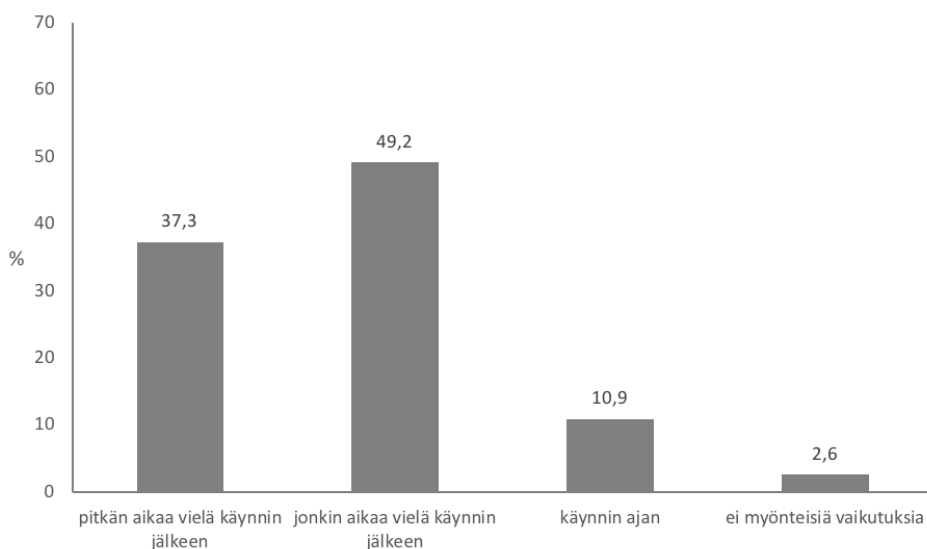


**Kuva 8.** Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijöiden kokemukset sosiaalisen hyvinvoinnin lisääntymisestä matkaseuran mukaan.

Yksin ja ryhmässä liikkuneiden välillä ei ollut merkitsevää eroa sosiaalisen hyvinvoinnin lisääntymisessä. Tämä voi kertoa muun muassa siitä aiemmissa tutkimuksissakin havaitusta asiasta, että terveys- ja hyvinvointivaikutuksia voi tuottaa myös mahdollisuus vetäytyä sosiaalisista suhteista (ks. s 66).

Seurueen koostumus oli yhteydessä kokemukseen sosiaalisen hyvinvoinnin lisääntymisestä ( $p = 0,000$ ). Opiskelijaryhmissä liikkuneista kaikki kokivat käynnin lisännen sosiaalista hyvinvointia, ja kaikkein vähiten sosiaalisia hyvinvointivaikutuksia olivat kokeneet ohjelmapalveluyritysten asiakkaat (kuva 8). Ohjelmapalveluihin osallistuvat eivät useinkaan tunne matkaseuruettaan entuudestaan eivätkä lyhyen yhdessäolon aikana ehdi kunnolla tutustua muihin seurueen jäseniin, joten tulos on tältä osin varsin ymmärrettävä.

Myös sosiaalisten hyvinvointivaikutusten arvioitiin yleensä kestävän ainakin jonkin aikaa matkan jälkeen. Joka yhdeksäs arvioi, että vaikutukset kestivät vain matkan ajan. (Kuva 9)



**Kuva 9.** Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijöiden arviot sosiaalisten hyvinvointivaikutusten kestosta. (N=386)

## YHTEENVETO

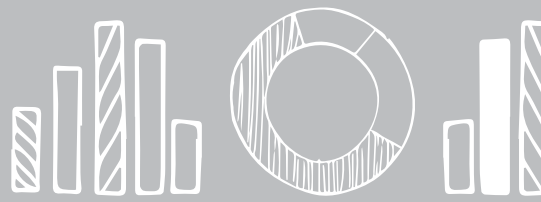
Pallas-Yllästunturin kävijätutkimuksen tulokset vahvistavat aiemmissä tutkimuksissa todettua: luonnossa liikkumisen koetaan lisäävän terveyttä ja hyvinvointia. Valtaosa kansallispuiston kävijöistä koki niin fyysisen, psyykkisen kuin sosiaalisen hyvinvointinsa lisääntyneen. Vaikutukset sosiaaliseen hyvinvointiin olivat keskimäärin hieman vähäisemmät kuin fyysiset ja psyykkiset vaikutukset. Vaikutusten arvioitiin yleensä kestäväen myös ainakin jonkin aikaa matkan jälkeenkkin. Kaikkein pitkäkestoisimmiksi koettiin psyykkiset hyvinvointivaikutukset.

Yksin ja ryhmässä liikkuneiden välillä ei ollut merkitsevää eroa sosiaalisen hyvinvoinnin lisääntymisessä – toisin kuin aiemmassa tutkimuksessa (Kaikkonen ym., 2014), jossa ryhmässä liikkuneet kokivat sosiaalisen hyvinvointinsa lisääntyneen useammin kuin yksin liikkuneet. Tulosta voi selittää muun muassa se, että myös ihmissuhteista vetäytyminen, mahdollisuus olla rauhassa, voidaan kokea sosiaalisesti hyvinvoinniksi. Matkaseurueen koostumus sitä vastoin oli yhteydessä kokemukseen sosiaalisen hyvinvoinnin lisääntymisestä. Vähiten sosiaalisia hyvinvointivaikutuksia olivat kokeneet ohjelmapalveluyritysten asiakkaat. Tämä on ymmärrettävää, koska ohjelmapalveluihin osallistuvat eivät useinkaan tunne muita ryhmän jäseniä.

Pallas-Yllästunturin kävijöiden luontosuhdetta olisi kiinnostavaa tutkia. Jatkotutkimusta tarvittaisiin myös kävijöiden virkistäytymisen motiiveista.

Kävijätutkimuksessa kysyttiin myös sitä, minkä arvoiseksi rahassa mitattuna vastaaja arvioisi kansallispuistossa kokemansa terveys- ja hyvinvointivaikutukset. Arviointia oli pyritty helpottamaan kertomalla lomakkeessa esimerkkihintoja erilaisista kaupallisista hyvinvointipalveluista ja tuotteista, joihin kansallispuistokäyntiä oli mahdollista suhteuttaa. Tästä huolimatta kysymys koettiin melko vaikeaksi, ja siitä annettiin runsaasti sanallista palautetta. Kävijät tuntuivat kokevan vieraaksi luontoympäristön arvon mittaamisen rahassa, ja useampi vastaaja kommentoi hyvinvointivaikutusten olevan rahassa mittaamattomia. Samankaltaista palautetta oli saatu myös samaan aikaan tehdyssä Pyhä-Luoston kansallispuiston kävijätutkimuksessa.

# 5



## TURVALLISUUSUHKIEN VAIKUTUS MATKAILIJAVIRTOIHIN LAPIN LENTOLIIKENTEEN NÄKÖKULMASTA

*Jussi-Pekka Mustalahti*



---

<b>JOHDANTO</b>	<b>82</b>
Johdatus aiheeseen	82
Aikaisemmat tutkimukset	83
Lentoliikenne Suomessa ja Lapissa	85
<b>TURVALLISUUS LENTOLIIKENTEESSÄ</b>	<b>86</b>
Turvallisuus	86
Lentoliikenteen turvallisuus ja uhkatekijät	86
Matkailijavirrat ja turvallisuus	89
<b>SÄHKÖPOSTIKYSELYN SISÄLLÖNANALYYSI</b>	<b>92</b>
Sähköpostikysely asiantuntijoille	92
Kyselyaineiston sisällönanalyysi	93
Tutkimusetiikka	95
<b>TURVALLISUUSUHAT LAPIN LENTOKENTTIEN PÄÄLLIKÖIDEN NÄKÖKULMASTA</b>	<b>96</b>
Aineiston hankinta	96
Näkemykset turvallisuushista ja niiden vaikutuksista	97
<b>YHTEENVETO</b>	<b>100</b>

# JOHDANTO

## JOHDATUS AIHEESEEN

Matkailun turvallisuudesta on viime aikoina keskusteltu paljon. Terrori-iskut ja niiden uhka sekä poliittinen epävarmuus ovat herättäneet turvallisuuteen liittyviä kysymyksiä. Erilaiset kriisit ja konfliktit lisäävät turvallisuusuuhkia ja yleistä epävarmuutta matkailussa. Turvallisuuskriisit ovat viime vuosina koskettaneet myös lentomatkailua: matkustajakone on ammuttu alas (Lentoposti, 2014), Euroopan lentokentällä on tapahtunut terrori-isku (Raeste, 2016) ja matkustajakone on kadonnut jäljettömiin (MTV, 2014). Välillisesti lentomatkailuun vaikutti myös hiljattainen Turkin vallankaappaus (Haapanen, 2016), joka aiheutti matkustajissa epävarmuutta. Näiden sekä monien muiden tapahtumien aiheuttaman pelon, epävarmuuden tai riskien takia osa matkailijoista on todennäköisesti pohtinut matkasuunnitelmiansa muuttamista.

Euroopassa tapahtuneet terrori-iskut ovat tuoneet turvallisuuden kysymykset ja vaikutukset lähemmäksi Suomea. Esimerkiksi lentomatkustuksen väheneminen Keski-Euroopan kohteisiin, kuten Pariisiin, on heijastunut myös Suomen matkailijamääriin. Toisaalta varsinkin kiinalaiset kokevat Suomen Lapin turvalliseksi matkakohteeksi. (MTV, 2017.) Yksittäiset kriisit tai tapahtumat eivät välttämättä säily ihmisten mielissä massiivisen informaatiotulvan maailmassa. Esimerkiksi kiinalaiset matkailijat peruivat jo maksettujen matkoja Pariisin terrori-iskujen vuoksi, mutta aiemmat kokemukset ovat osoittaneet, että vaikutukset jäävät todennäköisesti vähäisiksi ja lyhytaikaisiksi (Wakonen, 2016). Turvallisuudella on joka tapauksessa keskeinen rooli matkailussa ja muutokset turvallisuustilanteessa tai pelkkä turvallisuusuuhka voivat muuttaa turistivirtoja hyvinkin nopeasti.

Tämän tutkimuksen aiheena ovat turvallisuusuuhkien vaikutukset lentoliikenteen matkailijavirtoihin. Turvallisuusuuhkia lähestytään asiantuntijuuden näkökulmasta. Asiantuntijuutta edustavat Lapin ja Kuusamon lentokenttien päälliköt, joten mukana on myös alueellinen näkökulma. Lapin lentoliikenteestä vastaa kuusi lentokenttää: Enontekiö, Ivalo, Kemi-Tornio, Kuusamo, Kittilä ja Rovaniemi (Finavia / Lapin lentoasemat). Tarkasteluun on otettu mukaan Kuusamon kenttä, koska sen kautta kulkee merkittävä osa Itä-Lapin lentomatkailijoista. Tästä näkökulmasta aiheesta ei löytynyt aikaisempaa tutkimusta. Yleisemmin turvallisuuskriisien vaikutuksia matkailuun on tutkittu – esimerkiksi sitä, miten turvallisuuskriisit ovat vaikuttaneet alueiden tai kohteiden matkailijamääriin. Myös terrorismin vaikutuksia lentoliikenteen eri osa-alueisiin on tutkittu. Lentoliikenteestä puhuttaessa turvallisuus nousee usein esille. Turvallisuus voidaan nähdä ja sitä voidaan tarkastella monel-

la tavalla, esimerkiksi teknisenä turvallisuutena tai turvallisuuden tunteena. Tässä tutkimuksessa turvallisuutta käsitellään ennen kaikkea uhkien kautta.

Aihe on ajankohtainen ja tärkeä. Lentoliikenne on olennainen osa matkailua ja turvallisuus puolestaan on perusedellytys lähes kaikelle toiminnalle. Toki ihmiset ovat erilaisia riskien ja epävarmuuden sietämisessä. Myös Lapin näkökulmasta aihe on ajankohtainen, koska yhä useammat ulkomaalaiset matkailijat ovat löytämässä Lapin matkakohteena ja lentoliikenne mahdollistaa heidän pääsynsä Lappiin. Uusia lentoreittejä avataan, ja lisäksi matkustajia saapuu Lappiin tilauslennoilla. Aihe on myös henkilökohtaisesti kiinnostava tutkimuksen tekijälle, joka seuraa melko säännöllisesti alaan liittyvää uutisointia ja myöntää pohtineensa, haluaako turvallisuusuhkien vuoksi matkustaa perheensä kanssa esimerkiksi Keski-Eurooppaan.

Tutkimuskysymys muotoutui seuraavaksi: Millaisia vaikutuksia turvallisuusuhilla on lentoliikenteen kuluttajakäyttäytymiseen? Osakysymyksiä ovat: Millä tavoin lentoliikenteen kuluttajat reagoivat turvallisuustilanteiden muutoksiin? Millaisia vaikutuksia turvallisuusuhilla on lentomatkustuksen kysyntään? Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat matkailun turvallisuusuhat ja lentoliikenteen turvallisuus etenkin Lapin näkökulmasta sekä matkailun kuluttajakäyttäytyminen, joka on osa laajempaa matkailijavirran käsitettä. Teoreettinen viitekehys perustuu lentoliikenteeseen ja sen kohtaamiin turvallisuusuhkiin sekä siihen, miten turvallisuusuhat vaikuttavat kuluttajiin ja laajemmin matkailijavirtoihin.

Tutkimuksen aineisto kerättiin asiantuntijoille suunnatulla sähköpostikyselyllä, joka lähetettiin neljälle henkilölle. Vastaukset saatiin kolmelta asiantuntijalta. Kirjallisessa muodossa ollut aineisto analysoitiin käyttäen aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Näin vastausten antama tieto pyrittiin saattamaan tiiviimpään muotoon ja löytämään keskeisimmät vastauksista kumpuavat asiat.

Johdannon ja aikaisempien tutkimusten esittelyn sekä empiirisen kohteen esittelyn jälkeen tutkimus etenee teoriaosioon, jossa keskeisimmät käsitteet avataan ja liitetään tämän tutkimuksen kontekstiin. Sitä seuraavassa luvussa kuvataan aineiston hankintaan liittyneet toimenpiteet ja analyysimenetelmä sekä pohditaan tutkimuksen etiikkaa. Tämän jälkeen seuraa varsinaisen aineiston ja tulosten esittely. Tutkimus päättyy yhteenvetoon ja jatkotutkimusehdotuksiin.

## AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET

Yhteiskuntatieteissä matkailun ja turvallisuuden kysymykset liittyvät muun muassa poliittisiin ja sosiaalisiin viitekehyksiin. Ajankohtaiset yhteiskunnal-

liset ilmiöt, kuten terrorismi, pandemiat ja sodat, vaikuttavat tutkimustee-moihin. Globaalimuutoksia ja kansainvälisiä suhteita painottava matkailun turvallisuuden tutkimus tarkastelee kansainvälisiä konflikteja ja kriisejä. Syys-kuun 2001 terrori-iskujen jälkeen matkailun turvallisuus sai suurta huomio-ta. Terrorismin vaikutukset ovatkin eräs laajimmin tutkituista turvallisuusai-heista matkailussa, vaikka se ilmiönä ja aiheena on suhteellisen nuori. Muina ajankohtaisina aiheina ovat säilyneet esimerkiksi infektiosairaudet, ympäris-tökatastrofit ja sodat. (Niemisalo & Iivari, 2013, s. 133–134.)

Lapilla on turvallisen matkakohteen maine, joten kriisit ja uhat muualla voi-vat koitua Lapin matkailun eduksi. Toisaalta Lappi on erityisen herkkä mai-neen menetykselle. Lisäksi Lappi on sijaintinsa vuoksi lentoliikenteestä riip-puvainen, joten jos lentomatkustus vähenisi esimerkiksi turvallisuuden ta-kia, vaikutukset näkyisivät myös Lapissa. (Iivari, 2012, 2016.)

Turvallisuus koetaan usein itsestäänselvyytenä, kun taas turvattomuuden vai-kutukset ovat moninaiset. Boksberger, Bieger ja Laesser (2007) toteavat kau-pallisen lentoliikenteen riskien havainnointianalysissään, että lentomatkustus koetaan usein turvattommaksi kuin mitä tilastot osoittavat sen olevan. Ih-miset helposti liioittelevat riskejä, koska riskiarviot eivät perustu faktoihin vaan havaintoihin. Koetut riskit puolestaan voivat joillekin aiheuttaa pelkotiloja.

Tutkimukset osoittavat selvästi terrorismin vaikuttavan lentoliikenteeseen. Esi-merkiksi Aimable ja Rosselló (2009) totesivat WTC-iskujen vaikutusten näky-neen lentoliikenteen globaalien luonteen vuoksi maailmanlaajuisesti. Lento-matkustajien määrät vähenivät myös Euroopassa. Toisaalta Aranan ja Leonin (2008) mukaan terrorismin vaikutukset pysyvät ihmisten mielissä keskimäärin vain kaksi kuukautta. Williams ja Baláz (2015) totesivat, että matkustamiseen liittyy aina riskejä, koska emme voi tietää tulevaisuutta, mutta matkailijat pyr-kivät kuitenkin valitsemaan vähemmän riskejä sisältäviä kohteita.

Hajibaba, Boztuğ ja Dolnicar (2016) tutkivat kriisien vaikutusta matkojen pe-rumiseen ja esittävät esimerkkejä siitä, miten kriisit voivat hetkessä lopettaa matkailun tiettyyn kohteeseen. Uhkien ja riskien mieltämisessä on havaittu olevan alueellisia eroja. Esimerkiksi aasialaisten on väitetty mieltävän riskit ja uhat yleensä suuremmiksi kuin länsimaiset turistit (Law, 2006, Hajibaban ym., 2016, s. 49 mukaan). Esimerkiksi SARS-virus vähensi matkailua Aasias-sa heti, kun tieto siitä levisi: WTTC:n mukaan matkailijamäärät laskivat jopa 70 % (Duval, Cooper, Hall & Timothy, 2007, s. 223). SARS ei lentokonemat-kustamon kaltaisissa suljetuissa tiloissa leviä helposti, mutta yleinen mielipi-de muotoutui sellaiseksi, että on vaarallista matkustaa Aasiaan tai sieltä pois (Mason, 2005, Duvalin ym., 2007, s. 223 mukaan).

## LENTOLIIKENNE SUOMESSA JA LAPISSA

Suomen ilmailuviranomainen Trafi myöntää luvat ilmailun organisaatioille ja myös valvoo luvan saaneita tahoja. Lentoturvallisuuden perustaso perustuu kansainvälisiin säädöksiin ja niitä täydentäviin kansallisiin määräyksiin, joita Trafi toimivallallaan valvoo. (Vuola, 2012, s. 21.) Lentokenttäverkostoa Suomessa ylläpitää Finavia. Sen tehtäviin kuuluu matkustajien ja matkatavaroiden turvatarkastus, kiitoteiden kunnossapito sekä turvallisten lentoonlähtöjen ja laskeutumisten varmistaminen. Finavian kaiken toiminnan lähtökohtana on turvallisuus. (Finavia / Tietoa Finaviasta.) Globalisointuneessa maailmassa Suomenkin lentoliikenteen toimintaympäristöön ovat 2000-luvulla vaikuttaneet monet ulkoiset tekijät, jotka osoittavat lentoliikenteen olevan erityisen herkkä maailmanlaajuisille ilmiöille (Vuola, 2012, s. 7). Vuonna 2015 Suomessa yleiselle lentoturvallisuudelle haasteita toivat juuri maailmanpoliittiset kysymykset, kuten kasvava terrorismin uhka (Finavia / Vuosikertomus 2015, s. 58).

Lapin kuudesta lentokentästä Rovaniemi on suurin lähes puolella miljoonalla matkustajallaan vuodessa. Matkustajamäärällä mitattuna se oli vuonna 2016 Suomen kolmanneksi suurin lentokenttä. Kittilän lentokentälle saapui samana vuonna noin 260 000 ja Ivaloon noin 180 000 matkustajaa. Kuusamossa matkustajia oli alle 80 000 ja Kemi-Torniossa hieman yli 60 000. Pienin kenttä on Enontekiöllä. Siellä miltei kaikki matkustajat (vuonna 2016 reilut 20 000) ovat kansainvälisiä ja saapuvat joulukuussa. Kemi-Torniossa kansainvälisiä matkustajia on vain pieni osa. Kaikilla muilla Lapin lentokentillä kansainvälisten matkailijoiden osuus kasvoi selvästi vuonna 2016. (Finavia / Matkustajat 2016.) Suomen lentoliikenne kokonaisuudessaan on vahvasti riippuvainen Helsinki-Vantaan lentokentästä, jonka matkustajamäärät ovat moninkertaiset muihin kenttiin verrattuna (noin 17 miljoonaa matkustajaa vuosittain). Kotimaan lentoliikenteen vahvin kasvu tulee Lapin liikenteeseen kansainvälisiltä reiteiltä vaihtavista matkustajista, mutta jonkin verran myös uusien suorien reittien myötä Euroopasta. (Finavia, 2017.)

Monilla etäisillä alueilla lentoliikenne on mahdollistanut matkailun kasvun, ja ilman lentoliikennettä Lappi olisikin monen ulkomaalaisen matkailijan saavuttamattomissa (Kilpjärvi & Aho, 2013, s. 36). Lapissa matkailun ongelmana on pitkään ollut riittävien lentoyhteyksien puuttuminen, Helsinki-Vantaan jatkolentoyhteyksien haasteet ja lentolippujen korkeat hinnat. Matkailun kasvu on kuitenkin tullut viime vuosina kansainvälisiltä markkinoilta, mikä vahvistaa lentoliikenteen tärkeyttä Lapin matkailussa. (Lapin liitto, 2015, s. 29.)

# TURVALLISUUS LENTOLIIKENTEESSÄ

## TURVALLISUUS

Turvallisuudella käsitteenä on monia merkityksiä. Turvallisuutta voidaan tarkastella sekä yksilöiden että valtioiden näkökulmasta (Iivari, 2012, s. 20). Turvallisuudeksi voidaan ymmärtää esimerkiksi haitan tai vaaran aiheuttajan poissaolo ja turvalliseksi sellainen järjestelmä, jossa riskin määrä on hyväksyttävällä tasolla ja turvallisuutta voidaan mitata (ks. Iivari, 2012, s. 20). Englannin kielessä turvallisuudelle on kaksi sanaa *security* ja *safety*. Ensin mainitulla on perinteisesti tarkoitettu jonkin kohteen suojelemista jotakin vahinkoa aiheuttavaa vastaan. *Safety* taas määrittellään yleensä ihmisten suojelemiseksi erilaisten ympäristön tapahtumien ja toimien seurauksilta. Seurauksilta, joissa henki tai terveys ei ole uhattuna. (Tarlow, 2006, s. 46.)

Vahingot kohdetta tai ihmisiä kohtaan voivat pilata matkan, mutta niillä on myös merkittäviä kielteisiä vaikutuksia koko matkailutoimialaan (Tarlow, 2006, s. 46). Termejä *security* ja *safety* käytetään matkailuun liittyvien turvallisuusvälikohtausten yhteydessä rinnakkain, vaikka ne perusolemukseltaan ne eroavat toisistaan. *Security* viittaa matkailijoiden kärsimiin haittoihin toisten tahallaan aiheuttamista teoista, kuten terrorismista, rikollisuudesta, poliittisesta levottomuudesta ja sodista. (Ks. Fuchs & Pizam, 2011, s. 300–301.) *Safety* taas viittaa matkailijoille vahingossa tapahtuviin onnettomuuksiin ja turistien, kuten luonnonkatastrofeihin ja tartuntatauteihin (ks. Fuchs & Pizam, 2011, s. 301). Tässä tutkimuksessa turvallisuusuhkia tarkastellaan enimmäkseen *security*-näkökulmasta eli huomion kohteena ovat pääosin ihmisten aiheuttamat uhkakuvat, kuten terrorismi. Toisaalta *safety*-näkökulmaakaan ei voi jättää huomiotta, sillä esimerkiksi maailmanlaajuinen tartuntatauti-epidemia vaikuttaisi todennäköisesti merkittävästi lentoliikenteen matkailijavirtoihin. Tarkastelun kohteena ovat siis turvallisuusuhat, joilla voi olla vaikutusta laajemmin matkailuun ja lentoliikenteeseen.

## LENTOLIIKENTEEN TURVALLISUUS JA UHKATEKIJÄT

Turvallisuus tai sen puute voi vaikuttavaa matkailuun yleisesti, kohteesta riippumatta: matkailua vähennetään tai jopa vältetään, koska jokin turvallisuusuhka koetaan suureksi. Turvallisuusuhka voi koskea myös tiettyä kohdetta, aluetta tai maata, jolloin matkailijat jättävät matkustamatta sinne. Turvallisuuden tavoittelu voi lisätä matkailua kotimaahan tai lähialueille. Vaikka kansainvälinen matkailu kasvaa nopeasti, yli 80 % kaikesta matkailusta tapahtuu edelleen kotimaassa (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 17). Matkailu ja matkailijat voidaan määritellä monella tavoin, ja käytännössä matkailua

on usein mahdotonta erottaa ihmisten muusta toiminnasta, koska se on osa mobilisoitunutta yhteiskuntaa. Ihmiset matkustavat monista syistä: osa matkustaa työnsä vuoksi, osa tapaa ystäviään ja sukulaisiaan ja osa on lomamatkalla tai viettää matkalla pidemmän aikaa, esimerkiksi pitäessään välivuotta. Tilastoissa näkyvät myös pakon vuoksi matkalle lähteneet, kuten sotaa, köyhyyttä ja luonnonmullistuksia paossa olevat. (Veijola, Ilola & Edelheim, 2013, s. 16–19.)

Luonnon ja ihmisten aiheuttamat kriisit ja tapahtumat heikentävät helposti matkailijoiden luottamusta ja vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä riippumatta siitä, miten todellisia riskit ovat. Yhteiskunnan ollessa yhä liikkuvampi ja verkottuneempi erilaisten tapahtumien vaikutuksetkin näkyvät ja tuntuvat selvemmin. (Cooper, 2012, s. 341.) Matkailu onkin hyvin altis erilaisille turvallisuutta koskeville muutoksille, ja jo mielikuva riskistä voi aiheuttaa kauaskantoisia seurauksia matkailupalveluille ja -yrityksille. Turvallisuus vaikuttaa merkittävästi matkakohteen valintaan (Iivari, 2012, s. 15–16). Se, milloin ihminen ylipäätään kokee olonsa turvalliseksi, on yksilöllistä ja vaihtelee tilanteen mukaan. Sitä ei voida mitata tai määrittää, koska turvallisuuden tai turvattomuuden tunne syntyy ihmisen subjektiivisessa mielikuvituksessa ja kuvitelmissa. (Laitinen, 2003, Härkösen, 2012, s. 18–19 mukaan.)

Katastrofien vaikutukset heijastuvat kauaksi, jopa maapallon toiselle puolelle: jos oman maan kansalaisia on mukana jossakin katastrofissa, ihmisten turvallisuuden tunne heikkenee (Iivari, 2012, s. 16). Terrorismi, arabikevään tapahtumat ja muut levottomuudet ovat lisänneet turvallisuuden merkitystä matkakohteita koskevissa valinnoissa. Useimmille matkailijoille turvallinen matkakohde on houkuttelevampi kuin turvaton. Mitä suurempi on konfliktin riski kohteessa, sitä vähemmän se houkuttelee matkailijoita. (Niemisalo & Iivari, 2013, s. 129, 133.)

Matkakohteen tai alueen turvallisuustilanne heijastuu myös lentoliikenteeseen varsinkin kohteissa, joihin merkittävä osa matkailijoista saapuu lentämällä. Pitkillä välimatkoilla lentoliikenne on ainoa nopea ja tehokas henkilöliikenteen muoto (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2015, s. 11). Lentoliikenteen globaalit turvallisuuskysymykset ovatkin erittäin merkittäviä esimerkiksi Lapin matkailussa. Lapin voidaan sanoa olevan matkailubrändi, joka on erityisen herkkä kriisien vaikutuksille ja positiivisen julkisuuskuvan menetykselle (Iivari, 2016).

Lentomatkustamisen turvallisuus on lisääntynyt, ja lentoliikenne onkin tilastojen mukaan turvallisin kulkumuoto. Etenkin teknologia ja koulutus sekä onnettomuuksien perusteellinen analysointi ovat lisänneet lentomatkusta-

misen turvallisuutta. (Oster, Strong & Zorn, 2013, s. 148–149.) Tilastot osoittavat liikennesuoritetta kohti tapahtuneiden onnettomuuksien vähentyneen eli lentoliikenteen turvallisuus on kokonaisuudessaan parantunut, ja myös muihin kulkumuotoihin verrattuna onnettomuudet ovat harvinaisia (Alhroth & Pöllänen, 2011, s. 32, 35). Ihmiset kuitenkin kokevat lentoliikenteen paljon vaarallisemmaksi kuin mitä tilastot kertovat (Boksberger ym., 2007, s. 90).

Millaisia uhkia matkailun turvallisuutta kohtaan sitten on? Pizam ja Mansfield (2006, s. 3–4) esittävät neljä mahdollista turvallisuustilannetta, jotka voivat vaikuttaa haitallisesti matkailun järjestelmään: 1) rikollisuuteen liittyvät (esimerkiksi kidnappaus), 2) terrorismi, 3) sota, 4) siviili- ja poliittiset levottomuudet (esimerkiksi kansannousu ja vallankaappaus). Viime aikoina etenkin terrorismia on esiintynyt myös matkailullisesti merkittävillä alueilla. Sodat ovat monilla alueilla jatkuneet pitkään, mutta matkailun näkökulmasta niillä ei välttämättä ole kovin suurta merkitystä. Vallankaappaukset voivat vaikuttaa suurestikin matkailuun – esimerkiksi Turkin vallankaappaus näkyi suomalaistenkin matkailussa, koska Turkki on ollut suomalaisten suosima matkakohde (Haapanen, 2016).

Lentoliikenteen onnettomuudet ovat harvinaisia, mutta niiden seuraukset voivat olla vakavia. Onnettomuudet voivat tapahtua missä tahansa lennon vaiheessa. Ne kohdistuvat yleensä matkustajiin ja matkustamohenkilökuntaan, mutta myös ihmiset maan pinnalla voivat olla vaarassa. Osa riskeistä liittyy yksittäisiin henkilöihin lennolla. (Ks. Duval ym., 2007, s. 216–217.) Myös media on kiinnostunut lento-onnettomuuksista. Turvallisuusvälikohdat ovat merkittäviä uutisaiheita, ja kun jotain tapahtuu, tapahtumista tehdään perusteellisia analyysejä ja yksityiskohtaisia raportteja. Joskus media voi antaa väärää tietoa ja liioitella riskejä. (Pizam & Mansfield, 2006, s. 9.)

Vuoden 2001 World Trade Centerin terrori-iskujen yksi seuraus oli, että matkailijoiden määrä väheni Euroopassa ja maailmanlaajuisestikin, ei vain Yhdysvalloissa tai New Yorkin osavaltiossa (Aimable & Rossello, 2009, s. 145–146). Lentoliikenne yhdistää maita toisiinsa, ja kun yksi lentoliikenteen keskeisistä maista joutuu turvallisuusuhan uhriksi, sen vaikutukset tuntuvat maailmanlaajuisesti (Aimable & Rosselló, 2009, s. 158). Matkailu johonkin kohteeseen voi myös loppua hetkelliseksi lähes kokonaan. Esimerkiksi Tuni-siassa suurimmat matkatoimistot evakuoivat matkailijansa ja peruivat kaikki varauksensa kymmenen päivän sisällä terrori-iskun jälkeen (Burrows, & Hutchinson, 2015, Hajibaban ym., 2016, s. 49 mukaan). Lentoliikenne on aina ollut erityisen herkkä terrorismille (Economic Analytical Unit, 2003, Aimablen & Rossellón 2009, s. 146 mukaan). Lentoliikenteen järjestelmä on monimutkainen ja lentokentällä on lukuisia ei toimijoita, joten kokonaisuus

on haavoittuva. Lentokentät ovat myös portteja eri maihin ja siksi merkittäviä kohteita. (Aimable & Rossello 2009, s. 146; Pizam & Mansfield, 2006, s. 9.) Terrorismiin ja muihin uhkiin on Suomenkin lentokentillä varauduttu kansainvälisen sääntelyn johdosta lisätoimenpiteillä ja laitteilla, mikä aiheuttaa kustannuksia ongelmia eikä välttämättä lisää turvallisuutta (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2015, s. 60).

Kansainvälinen matkailija voi olla bioturvallisuusuhka eli hän voi levittää matkustaessaan tarttuvia tauteja. Esimerkiksi lintuinfluenssan osalta UNWTO perusti nopeasti bioturvallisuusmenetelmän. Lintuinfluenssa onkin ennakoitavissa menetelmän avulla, toisin kuin vaikkapa terroristi-iskut. (Cooper, 2012, s. 341–342.) Terrorismi onkin kaikkein tuhoisin lyhytaikainen matkailukohteisiin vaikuttava turvallisuusuhka ja massaturismikohteet ovat terroristeille tavoiteltu kohde. Monet turistikohteet ovat kansallisia symboleja ja niihin kohdistuvat iskut vaikuttavat koko maahan ja sen kulttuuriin sekä talouteen. Lisäksi näin saavutetaan usein paljon uhreja ja välitön masajulkisuus. (Pizam & Mansfield, 2006, s. 12–13.) Terrori-iskujen on kuitenkin havaittu pysyvän matkailijoiden mielissä vain tilapäisesti, jopa vain parin kuukauden ajan, minkä jälkeen psykologiset vaikutukset alkavat heiketä (Fleischer & Buccola, 2002, Aranan & Leonin, 2008, s. 300 mukaan).

Terrorismi ja maailmanlaajuiset tautiepidemiat ovat uhkia, joihin matkailuteollisuuden on varauduttava nykyään kaikkialla maailmassa. Suomelle uhat voivat olla myös mahdollisuus, sillä Suomi koetaan turvalliseksi, puhtaaksi ja saasteettomaksi matkakohteeksi. Toisaalta nämä uhat voivat vaikuttaa ihmisten yleiseen liikkuvuuteen ja vähentää lentomatkastamista myös Suomeen. Kohteena Suomi on useimmille kaukana ja merten takana ja siksi vaikeasti saavutettavissa muuten kuin lentämällä (Iivari, 2012, s. 39.) Lapin matkailun kasvu on pitkälti ulkomailta tulevan lentoliikenteen varassa. Aasian markkinoiden näkökulmasta lentäminen on lähes poikkeuksetta ainoa tapa saapua Lappiin. Venäläisistä matkailijoista osalle Lappi on automatkan päässä, mutta esimerkiksi Pietarin ja Moskovan näkökulmasta Lappi on melko kaukana. Myös kotimaan suuret väestökeskittymät ovat kaukana Etelä-Suomessa. Suomessa maantieteellisesti laajana, harvaan asuttuna ja aluerakenteeltaan hajanaisena maana lentoliikenteen merkitys korostuu myös kotimaan sisäisissä kuljetuksissa (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2015, s. 11).

## MATKAILIJAVIRRAT JA TURVALLISUUS

Ihmisten liikkuminen on toisen maailman sodan jälkeen lisääntynyt ja laajentunut koko ajan. Kotimaisen ja kansainvälisen matkailun kasvua ovat lisänneet etenkin tulojen ja matkustamiseen käytettävissä olevan ajan lisään-

tyminen. (Cooper & Hall, 2013, s. 47.) Ilmiönä matkailua voidaan tarkastella eri tasoilla. Makrotasolla sitä tarkastellaan kokonaisuutena esimerkiksi mallien tai turistivirtojen avulla tai matkailun taustalla olevien yleisempien merkitysten näkökulmasta. Mikrotasolla tarkastellaan yksilön näkökulmasta muun muassa matkailun psykologiaa ja matkustamisen syitä. Nämä ta-  
sot kytkeytyvät toisiinsa, sillä matkailun kokonaisuudessa on kyse yksilöiden muodostamasta summasta. Mesotaso pyrkii yhdistämään yksilön ja laajemman näkökulman. (Cooper & Hall, 2013, s. 47.)

Makrotason matkailijavirtoihin vaikuttaa esimerkiksi etäisyys, jossa ei ole kyse vain absoluuttisesta etäisyydestä vaan myös käytettävissä olevista reiteistä sekä matkustamiseen kuluva ajasta ja vaivasta. Maiden väliset yhteydet ja historia (esimerkiksi kolonialistiset suhteet), lähtö- ja kohdemaan kulttuurin samanlaisuus tai erilaisuus sekä työperäinen maahanmuutto vaikuttavat osaltaan kansainvälisiin matkailijavirtoihin. Matkailijavirtoja ohjailevat myös jotkin voimakkaat vetovoimatekijät, kuten ilmasto. Pohjoisen kylmistä maista matkustetaan etelään etsimään lämpöä. (Cooper & Hall, 2013, s. 54–55.) Myös Lapin talvinen sää houkuttelee matkailijoita.

Mesotasolla tarkastellaan muun muassa matkustamisen motivaatiota, mahdollisuuksia ja muotoja elämän eri vaiheissa. Elämänsä elämän käännekohtat, kuten lasten syntymä ja eläköityminen, vaikuttavat matkustamiseen sekä yksilötasolla että laajemmin ja kytkevät näin toisiinsa yksilön, ikäluokan ja yhteiskunnan sosiaaliset rakenteet. (Cooper & Hall, 2013, s. 65–66.)

Yksilötasolla voidaan puhua matkailijan kuluttajakäyttäytymisestä. Esimerkiksi lomamatkan valinta vaatii usein paljon aikaa ja harkintaa, ja matkaan käytetään huomattavasti rahaa. (Swarbrooke, & Horner, 2007, s. 3–4.) Kuluttajakäyttäytymisessä on kyse siitä, miksi ihmiset ostavat sen tuotteen minkä ostavat ja kuinka he tekevät päätöksensä (Swarbrooke & Horner, 1996, Swarbrooken & Hornerin, 2007, s. 6 mukaan). Matkustuspäätöksiin vaikuttavat muun muassa aiempi matkustuskokemus, persoonallisuus ja sosiodemografiset tekijät. Myös mahdolliset turvallisuutta koskevat huolet vaikuttavat matkustamista koskeviin valintoihin. Iän myötä turvallisuutta koskevan huolen on havaittu lisääntyvän, mutta kaikkein eniten huolissaan turvallisuudesta ovat perheet, joissa on pieniä lapsia. Korkeasti koulutetut ovat yleensä muita vähemmän huolissaan turvallisuudesta. (Sömnez & Graefe, 1998, s. 125–126.) Ne, joilla on paljon aiempaa matkustuskokemusta, ovat muita kiinnostuneempia uusista kulttuureista ja luonnonläheisyydestä. Vähemmän matkustaneille taas esimerkiksi nostalgia, romanttiset kokemukset ja turvallisuus ovat tärkeitä. (Pearce & Lee, 2005, Cooperin & Hallin, 2013, s. 65 mukaan).

Turvallisuus vaikuttaa suuresti lentoyhtiön ja matkakohteen valintaan (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 142). Esimerkiksi lentomatkan ostamiseen sisältyy kuitenkin aina riskejä, koska kyseessä on aineeton tuote ja se voidaan kokea vasta maksamisen jälkeen (Boksberger & Craig-Smith, 2006, Williamsin & Balázin, 2015, s. 272 mukaan). Riskien kokeminen perustuu usein omiin havaintoihin eikä totuudenmukaisiin riskiarvioihin (Boksberger ym., 2007, s. 90). Tunteuttomia ja hallitsemattomia riskejä voidaan liioitella, ja ne voivat aiheuttaa myös pelkoja (Slovic, 2000, Boksbergerin ym., 2007, s. 90 mukaan).

Muutokset turvallisuustilanteessa voivat muuttaa turistien riskiarviota ja heijastua näin matkustuspäätöksiin. Matkailijat peruvat matkansa, eivät tee varauksia turvattomaksi koettuun kohteeseen ja siirtyvät turvallisimmille alueille tai palaavat kotiin, jos he jo ovat kohteessa. Matkustuspäätös voidaan perua kokonaan tai sitä voidaan lykätä tai valita jokin turvallisempi kohde. Arviot riskistä ja turvallisuudesta vaikuttavat myös liikennevälineen valintaan. (Ks. Cooper & Hall, 2013, s. 12; Pizam & Mansfield, 2006, s. 7.) Maailma on ennalta-arvaamaton, ja niin ovat myös yksilöt toteuttaessaan tai muuttaessaan matkasuunnitelmiaan (Sömnez & Graefe, 1998, s. 125).

Lentoliikenteellä on keskeinen rooli globaaleissa matkailijavirroissa. Jos lentokoneet, tietyt lentoyhtiöt tai vain lentämällä nopeasti ja vaivattomasti saavutettavissa olevat kohteet koetaan turvattomiksi, vaikutukset näkyvät matkailijavirroissa. Esimerkiksi vuonna 2003 SARS-viruksen pelko vaikutti moniin laajan Aasiaan ulottuvan reittiverkoston omaaviin lentoyhtiöihin, kuten American Airlinesiin ja Singapore Airlinesiin. SARS-viruksen takia matkailijat eivät uskaltaneet lentää Aasian kohteisiin tai paikallisviranomaiset määräsivät lennot peruutettaviksi. (Duval ym., 2007, s. 223.)

Poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset muutokset muovaavat koko ajan matkailun toimintaympäristöä. Nykyään tietoa saadaan eri puolilta maailmaa muutamissa sekunneissa, joten kaukanakin tapahtunut katastrofi heijastuu nopeasti matkustajien valintoihin ja viime hetken matkustuspäätöksiin. Tässä nopean tiedonvälityksen ja liikkumisen maailmassa matkustajavirtojen ennakoiminen on yhä vaikeampaa. (Iivari, 2012, s. 14.)

Perinteisesti matkailu on keskittynyt taloudellisesti kehittyneimmille alueille, kuten Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan. Suuren keskiluokan vaurastuminen kehittyvissä talouksissa, kuten Kiinassa ja Intiassa, on merkittävästi edesauttanut matkailun jatkuvaa kasvua. Matkailua koskevat globaalitason tilastot kuvaavat maapallon eri alueille saapuvien matkailijoiden määrää ja kehitystä. Maailmanlaajuisesti matkailuun ovat vaikuttaneet maailmansodat ja muut merkittävät kansainväliset konfliktit, monia maita yhtä aikaa kohdan-

nut lama, energian hinnan nopeat nousut ja tartuntatautien leviäminen. Mitä paikallisemmalla tasolla tilastoja tarkastellaan, sitä selvemmin näkyvät yllättävien tapahtumien vaikutukset. (Cooper & Hall, 2013, s. 48–52.)

## SÄHKÖPOSTIKYSELYN SISÄLLÖNANALYYSI

### SÄHKÖPOSTIKYSELY ASIANTUNTIJOILLE

Tutkimuksen aineisto kerättiin asiantuntijoilta sähköpostikyselyllä. Kyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä, jotta asiantuntijoiden tieto saataisiin esille mahdollisimman laajasti. Ilmiöstä haluttiin luoda mahdollisimman tarkka kuva. Alustavan suunnitelman mukaan asiantuntijoita oli tarkoitus haastatella, mutta lentoliikenteen turvallisuusmääräyksistä johtuen kysely toteutettiin kirjallisesti. Asiantuntijoiden oletettiin olevan kykenevän vastaamaan kysymyksiin kirjallisesti. Kysely on laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, jossa halutaan tietää mitä ihminen ajattelee. Kyselyn ja haastattelun jyrkkä erottelu ei ole aina mielekästä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 72.) Kysely ja haastattelu eroavat kuitenkin toisistaan siten, että kyselyssä tiedonantaja itse täyttää kyselylomakkeen, kun taas haastattelussa haastattelija esittää kysymykset ja kirjaa vastaukset muistiin (Eskola, 1975, Tuomen & Sarajärven, 2009, s. 72 mukaan). Haastattelussa voi toistaa kysymyksen, oikaista väärinkäsityksiä, selvittää ilmausten sanamuotoja ja keskustella tiedonantajan kanssa. Postikyselyssä tällaisia mahdollisuuksia ei ole. Lisäksi kyselyn lähettäjä olettaa, että vastaajat haluavat, kykenevät ja pystyvät ilmaisemaan itseään tarkoittamallaan tavallaan kirjallisesti. Avoimet vastaukset voivat postikyselyssä jäädä niukkasanasiksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 73–74.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan esimerkiksi ymmärtämään tiettyä toimintaa tai kuvaamaan ilmiötä. Siksi on tärkeää, että vastaajat on tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tietoa tai kokemusta. Tiedonantajia ei siis voi valita sattumanvaraisesti. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85–86.) Tässä tutkimuksessa lentokentän päälliköt valittiin kyselyn vastaajiksi heidän työnkuvansa perusteella. Oletuksena oli, että lentokentän päälliköt ovat toimineet alalla jo jonkin aikaa ja tuntevat alaa laajemminkin. Heillä on kokonaisvaltainen kuva lentoliikenteestä liitännäistoimineen, joissa turvallisuudella on merkittävä rooli. Lapin lentokenttien päälliköillä on myös alueellista näkökulmaa. Toisaalta Lapin lentokentät ovat melko pieniä ja lentoliikenne niillä on kausittaista, joten lentoliikenteen globaalit turvallisuusuhat eivät välttämättä näy samalla tavalla kuin suuremmilla lentokentillä.

Sähköpostikyselyssä vuorovaikutuksen välineenä ovat kysymykset ja niihin annettavat vastaukset sekä sähköpostin saateteksti. Tähän liittyy joitakin haasteita. Tekstiin perustuvasta viestinnästä puuttuvat suullisen viestinnän vihjeet. Emme tiedä vastaajasta paljoakaan emmekä pysty tulkitsemaan esimerkiksi vastaajan luotettavuutta tai varautuneisuutta toisin kuin kasvokkain tehtävässä haastattelussa. Emme voi tulkita sanomaa ja sen uskottavuutta puhettavan tai äänensävyn perusteella. Ratkaisevana ja miltei ainoana keinona on sanallinen viestintä: millaisia sanoja valitaan, miten ilmaukset muotoiluun ja millainen on tekstin rakenne. (Tiittula, Rastas & Ruusuvuori, 2005, s. 221–223.)

Avoimet kysymykset laadittiin siten, että niiden avulla pystyttäisiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin (liite 3). Kysymykset muotoiltiin niin, että vastaaja ei voi vastata pelkästään ”kyllä” tai ”ei”. Vaarana oli vastausten jääminen liian yleisluontoisiksi, koska vastaustilanteessa ei voinut enää tarkentaa kysymyksiä eikä esittää lisäkysymyksiä. Tämä pyrittiin huomioimaan kysymysten laadinnassa. Kysymykset muotoituivat lopulliseen asuunsa pitkällisen hiomisen jälkeen, ja prosessin edetessä ne pyrittiin liittämään yhä tiiviimmin tutkimuksen teoriaan. Kysymysten määrä rajattiin seitsemään, jotta kysely ei olisi liian pitkä. Joitakin mielenkiintoisia kysymyksiä jätettiin pois kyselyn laajuuden tai kysymysten epärelevanttiuden takia. Ensimmäiset kysymykset koskivat Suomen lentoliikennettä, seuraavissa oli esillä Lapin näkökulma, ja kaksi viimeistä kysymystä liittyivät lentoliikenteen turvallisuuteen yleisemmin.

## KYSELYAINEISTON SISÄLLÖNANALYYSI

Sähköpostikyselyllä kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysiä käyttäen. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sitä voidaan pitää sekä väljänä teoreettisena kehyksenä että yksittäisenä metodina. Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Näitä erottaa toisistaan analyysin päättelyprosessin muoto: tulkinta haetaan induktiivisen (yksittäisestä yleiseen), abduktiivisen (päättelyä parhaaseen saatavilla olevaan selitykseen) tai deduktiivisen (yleisestä yksittäiseen) päättelyn logiikan kautta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91, 95, 99.)

Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään tutkimusaineistosta käsin luomaan teoreettinen kokonaisuus niin, että aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla ja teorioilla tukittavasta ilmiöstä ei pitäisi olla mitään tekemistä analyysin tai lopputuloksen kanssa. Teorialähtöisessä analyysissä sitä vastoin nojaututaan tiettyyn teoriaan tai malliin, ja sen pohjalta määritellään tutkimuksen keskeiset käsitteet. Näiden kahden väliin asettuu teoriaohjaava analyysi, jossa

teoriaa käytetään analyysin apuna mutta analyysiyksiköt valitaan aineistosta käsin. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95–97.) Tässä tutkimuksessa lähestymistavaksi valittiin lopulta aineistolähtöinen analyysitapa, koska aineistoa saatiin sen verran vähän, että aluksi käytettäväksi aiottu teoriaohjaava analyysi ei enää tuntunut toimivalta.

Koska aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, sisällönanalyysin tavoitteena on – käytettiinpä aineistolähtöistä, teoriaohjaavaa tai teorialähtöistä menetelmää – luoda siitä sanallinen ja selkeä kuvaus. Toisin sanoen aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta kuitenkaan sen sisältämää informaatiota. Hajanaisen aineiston informaatioarvo kasvaa, kun tieto on mielekästä, selkeää ja yhtenäistä. Aineiston käsittelyn perustana on looginen päättely. Aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. (Ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 108.) Sisällönanalyysi tarjoaa mahdollisuuden uusiin oivalluksiin, lisää tutkijan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä tai tuottaa tietoa käytännön toimista (Krippendorff, 2004, s. 18). Yleisohjeena analyysin toteuttamisessa voi käyttää seuraavaa: aineistosta valitaan tarkkaan rajattu kapea ilmiö ja kerrotaan se hyvin tarkkaan, ja muu jätetään pois. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 92–93).

Aineistolähtöisen analyysin aluksi perehdytään huolellisesti aineistoon, joka on muutettu kirjalliseen muotoon, ellei se ole alun perin tässä muodossa. Tämän jälkeen aineisto pelkistetään: pilkotaan esimerkiksi tutkimustehävää kuvaavien ilmaisujen avulla osiin sekä merkitään ja listataan keskeiset ilmaisut. Seuraavaksi pyritään löytämään merkityistä ilmaisusta samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia, joiden perusteella toisiinsa liittyvät ilmaisut ryhmitellään eli klusteroidaan ja yhdistetään samaan luokkaan. Jokainen luokka nimetään sen sisältöä kuvaavalla otsikolla. Havaintojen ryhmitely voi edetä alaluokasta, yläluokkaan ja pääluokkaan. Klusterointia seuraa abstrahointi eli käsitteellistäminen, jolloin aineistossa esiintyvistä kielellisistä ilmaisuista edetään teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. Näistä luokitelluista havainnoista voidaan muodostaa eräänlainen yleistys, tyyppiesimerkki. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto luokittelujen, käsitteellistysten ja mahdollisten tyyppittelyjen myötä syntyneiden johtopäätösten perusteella. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 92–93, 109–111.)

Sisällönanalyysin haasteena on, että tutkimuksen tekijän on itsensä tuotettava analyysin kehys ja koska kyse on oikeastaan keksimisen logiikasta, jolle ei ole olemassa sääntöjä tai menetelmiä, jotka oikein toteutettuina tuottaisivat oikeita tulkintoja. Tulokseen vaikuttaa tutkijan oma vastaanottokyky, ymmärrys, oivallus ja onnekkuus. Vaikka menetelmässä käytetään keksimisen logiikkaa, mitä tahansa tutkimusongelmaan tai tehtävään liittyvääkään ei

voi nostaa esille, vaan tutkijan on pystyttävä vakuuttamaan lukija tutkimuksen uskottavuudesta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 100.)

Oma analyysini aluksi tulostin vastaukset paperille ja kävin kysymyskohtaisesti läpi jokaisen vastauksen läpi sekä kirjoitin yhteenvedon, joka sisälsi kaikkien vastaajien vastaukset kaikkiin kysymyksiin. Tässä vaiheessa tiivistin vastaukset tiiviimpään muotoon niiden sisällön mukaan (esimerkiksi miten uhat konkreettisesti näkyvät). Muotoilin siis vastaukset hieman yleisempään muotoon. Tiivistettyyn versioon tekstiä tuli noin yhden sivun verran. Yhteenvedosta alleviivasin eri väreillä vastauksia yhdistäviä tekijöitä. Samalla oli jo helppo nähdä eroavaisuuksia, koska aineistoa oli niin niukasti. Yhteenvedosta erottautuivat uhkien näkökulmasta luokat, jotka oli jo kysymyksiä suunniteltaessa huomioitu ja analysoinnin pohjalta muodostui kolme luokkaa: Suomi, Lappi ja yleinen.

## TUTKIMUSETIIKKA

Tutkimusetiikan näkökulmasta oli tärkeää pohtia, miten lentokenttien päälliköiden vastaukset esitetään tuloksia esiteltäessä. Jo etukäteen päälliköt ja etenkin heidän työnantajansa Finavia olivat kiinnostuneita aineiston käytöstä. On tavallista, että organisaation johto antaa ensin luvan tutkimukselle nähtyään esimerkiksi tutkimussuunnitelman, ja vasta sitten työntekijät päättävät osallistumisestaan (Kuula, 2011, s. 145). Tässä tutkimuksessa lähestyttiin kuitenkin suoraan vastaajia, koska lentokenttien päälliköiden nimet sähköpostiosoitteineen olivat saatavilla Finavian lentokenttäkohtaisilla internetsivuilla. Päälliköt itse ilmoittivat tarvitsevansa luvan ylemmältä taholta. Näihin ylempiin tahoihin (organisaatioiden ns. riskienhallintaan) ei oltu suoraan yhteydessä tutkijan taholta. Yhteenvedo koko kyselyaineistosta piti kuitenkin lähettää Finavian turvallisuusvastaavalle tarkastettavaksi.

Tuloksia raportoitaessa piti siis miettiä, miten vastaajat tulevat ilmi tekstissä, käytetäänkö lentoasemien nimiä ja miten sähköpostikeskusteluihin voi ylipäänsä viitata tiukkojen turvallisuusehtojen sallimissa rajoissa. Tutkittavia tulee tutkimuksen kaikissa vaiheissa varjella ja kunnioittaa, eikä tutkittavien nimiä saa mainita ilman lupaa (Vilkkä, 2015, s. 30). Tunnistettavuuden estäminen on yksi keskeisimmistä ihmistieteiden tutkimuseettisistä normeista, ja nimettömyys ja tunnistamattomuus ovatkin usein itsestään selvyysai-  
neistoa ja tuloksia esitettäessä. Tutkittavia tulee suojella mahdollisilta kielteisiltä seurauksilta, joita heidän tunnistamisensa tutkimusjulkaisussa saisi aikaan. (Kuula, 2011, s. 201.)

Epäselvyyksien estämiseksi ja molemminpuolisen luottamuksen rakentamiseksi anonymiteetistä ja tutkimuksesta ylipäänsä annettiin lisätietoa sähkö-

postikyselyn tutkimusetiikka avaavassa suostumiskirjeessä (ks. Vilka, 2015, s. 30–31). Myös valmiin raportin käytöstä ja mahdollisesta julkaisemisesta kerrottiin vastaajille. Suostumiskirjeen pohjana käytettiin Lapin yliopiston matkailututkimuksen valmista tutkimussuostumusta, jota hieman muokattiin tähän tutkimukseen sopivaksi (liite 4). Vastaajille annettiin suostumuskirjeessä mahdollisuus vaikuttaa aineiston käyttöön. Tutkittaville onkin aineistonhankintatavasta riippumatta annettava tietoa aineiston käytöstä ja esimerkiksi siitä mihin tutkimuksiin aineistonkäyttö lupaa pyydetään. Nämä tiedot ovat tärkeitä myös siksi, että ne voivat vaikuttaa vastaajien haluun osallistua tutkimukseen. (Kuula, 2011, s. 99–101.) Lentokenttien päälliköiden halukkuus osallistua tutkimukseen madaltui selvästi, kun aluksi suunnitellut haastattelut vaihdettiin sähköpostikyselyksi.

## TURVALLISUUSUHAT LAPIN LENTOKENTTIEN PÄÄLLIKÖIDEN NÄKÖKULMASTA

### AINEISTON HANKINTA

Tutkimuksen aineisto kerättiin Lapin lentokenttien päälliköiltä kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostitse (liite 3). Tähän menetelmään päädyttiin lähinnä vastaajien työnantajan vaatimuksesta. Alun perin aineisto oli tarkoitus kerätä haastattelemalla lentokenttien päälliköitä Skype-videopuhelupalvelun avulla. Sähköpostikeskusteluissa kävi kuitenkin ilmi, että lentokenttien päälliköt eivät saaneet antaa haastatteluja ilman Finavian riskienhallinnan ohjeistusta. Ensi kontaktia seurasi parin viikon hiljaisuus, jona aikana ohjeistusta oli tulkittu niin, että haastatteluja ei toteuteta vaan kysymykset tulee toimittaa vastaajille sähköpostitse ja he vastaisivat niihin kirjallisesti. Ohjeena oli myös, että yhteenveto koko vastausaineistosta tulee lähettää Finavian turvallisuushenkilölle.

Alkuperäisenä ajatuksena oli kerätä aineisto Lappiin lentävien lentoyhtiöiden turvallisuudesta vastaavilta henkilöiltä. Näiden henkilöiden löytäminen osoittautui kuitenkin hankalaksi. Lentoyhtiöiden verkkosivulta tietoja ei löytynyt. Myöskään Suomessa lentoliikenteen turvallisuusasioista vastaavan Trafin asiantuntija ei kyennyt antamaan tietoja. EU- ja ETA-maiden lentoyhtiöt eivät tarvitse etukäteisliikenne ja -lentolupia, joten niiden turvallisuudesta vastaavien henkilöiden kanssa ei ole säännöllistä yhteydenpitoa.

Lisäksi kävi ilmi, että Trafi ei voi luovuttaa turvallisuushenkilöiden tietoja ulkopuolisille, vaikka sillä näitä tietoja olisikin. Näin ollen aineisto päätettiin kerätä Lapin lentokenttien päälliköiltä. Aineiston olisi voinut kerätä myös suoraan lentomatrustajilta, mutta tämä ei tuntunut realistiselta näin pienessä tutkimuksessa. Lisäksi turvallisuusuhka on aiheena arkaluontoinen käsiteltäväksi ainakin lentokentällä tapahtuvana henkilökohtaisena haastatteluna. Kuten aineistonkeruu osoitti, aihe on arkaluontoinen myös viranomaisille. Tämä on hyvä tietää ja huomioida lentoliikenteen turvallisuutta tutkittaessa.

## NÄKEMYKSET TURVALLISUUSUHISTA JA NIIDEN VAIKUTUKSISTA

Kyselyyn vastaajille annettiin viikko aikaa palauttaa lomake. Kolme päällikköä vastasi määräaikaan mennessä. Yksi lentokentän päällikkö, joka oli lupautunut vastaamaan, ei yhteydenotoista huolimatta vastannut kyselyyn lopulta lainkaan.

Avoimille kysymyksille tyypillisesti osa vastauksista jäi sisällöltään niukaksi. Kaikista vastauksista laadittiin yhteenveto, jonka tarkoitus oli yksinkertaistaa päälliköiden vastauksia ja luoda vastauksista pelkistettyjä ilmauksia aineistolähtöisen sisällönanalyysiin tapaan. Koska aineisto jäi melko pieneksi, varsinaista karsimista ei juurikaan tarvinnut tehdä. Tuloksia raportoitaessa esitetään usein myös lainauksia analysoidusta aineistosta. Tässä niitä ei esitetä aineiston pienuuden, vastaajien anonymiteetin varmistamisen ja aiheen arkaluontoisuuden takia.

Lomakkeessa kysyttiin aluksi Suomea koskevia asioita, minkä jälkeen käsiteltiin Lapin lentoliikennettä ja lopuksi lentoliikennettä yleisemmin. Aineisto myös luokiteltiin näiden teemojen mukaan, vaikka vastaukset eivät olleetkaan täysin teemasidonnaisia. Vastauksissa oli eroavaisuuksia, ja ne antoivat aiheeseen erilaisia näkökulmia.

Lappi on lentokenttien päälliköiden mielestä turvallinen matkakohde. Tästä kertovat kasvavat matkustajamäärät ja lisääntyneet suorat lennot. Lappi ei kuitenkaan ole erityisasemassa eikä suojassa yleisiltä turvallisuusuhilta. Jos esimerkiksi halu matkustaa lentämällä vähenisi turvallisuusuhan vuoksi, se vaikuttaisi myös Lapin matkailuun. Myös terrori-isku vaikuttaisi Lapin turvallisuuskuvaan, mutta matkailu ei kuitenkaan välttämättä romahtaisi sen takia – näin arvioi asiaa yksi kyselyyn vastannut lentokentän päällikkö. Mahdollisen kriisin sattuessa sen ajankohdalla olisi merkitystä, koska Lapin matkailu on vahvasti sesonkiluonteista. Lentokenttien päälliköt toivat myös esiin sen, että jokainen matkustaja valitsee itse kohteensa ja turvallisuudenkin merkitys vaihtelee asiakasakohtaisesti.

Lappia koskevat siis samat turvallisuusuhat kuin muitakin alueita ja matkakohteita, vaikka turvallisuusuhan todennäköisyys koetaankin keskimääräistä pienemmäksi. Matkakohteen perusluonne sekä matkailijoiden ja lentoliikenteen määrä vaikuttavat yleensäkin turvallisuusuhan kokemiseen. Esimerkiksi Euroopan suurkaupungit koetaan turvattommiksi kuin Euroopan harvaan asutut reuna-alueet. Lappi mielletään matkakohteena puhtaaksi, rauhalliseksi ja turvalliseksi, mutta toisaalta Lapin matkailu on herkkä lentoliikennettä koskeville yleisille turvallisuusuhille, koska useimmille ulkomaisille matkailijoille Lappi on saavutettavissa vain lentoteitse. Lapin matkailu perustuu siis osittain turvallisuuteen, jonka menettämisellä voisi olla isot seuraukset. Lentoliikenne mahdollistaa matkailun reuna-alueille, mutta turvallisuusuhan aiheuttama lentoliikenteen väheneminen näkyy vastaavasti matkailun vähentymisenä näilläkin alueilla (ks. esim. Aimable & Rossello, 2009, s. 146; Iivari, 2012, s. 39; Pizam & Mansfield, 2006, s. 9).

Turvallisuuskriisien vaikutukset ovat usein paikallisia. Oman maan kansalaisten joutuminen osaksi kriisiä kauempanakin voi kuitenkin vaikuttaa turvallisuuden kokemiseen myös lähtöalueella (Iivari, 2012, s. 14). Toisaalta jokin matkakohde – kuten Lappi – saattaa hyötyä toisten kohteiden turvattomuudesta. Kriisit eivät välttämättä vähennä matkailua, vaan matkailijat valitsevat turvalliseksi arvioimiaan kohteista. Matkailun toimintaympäristö on nykyään vaikeasti ennakoitavissa ja matkailijat peruvat ja muuttavat suunnitelmiaan nopeasti (Iivari, 2012, s. 14).

Terrorismi voi muuttaa hetkessä matkailijavirtoja ja jopa lopettaa ne tiettyyn kohteeseen (Hajibaba ym., 2016, s. 49). Terrorismi voi myös lisätä kaiken kaikkiaan pelkoa ja vähentää matkustamista. Ihmiset saattavat liioitella riskejä, koska ne perustuvat omiin havainnoiteihin eivätkä faktoihin. (Ks. esim. Boksberger ym., 2007; Cooper & Hall, 2013; Williams & Balaz, 2015.) Toisaalta turvallisuus on hyvin yksilöllinen kokemus eli samat asiat ja tilanteet voivat olla toisille turvallisia ja toisille turvattomia (Laitinen, 2003, Härkösen, 2012, s. 18–19 mukaan). Turvallisuus on keskeinen asia matkailussa mutta hyvin vaikeasti hallittavissa ja ennakoitavissa. Lisäksi matkustamiseen sisältyy aina turvallisuusriskejä, vaikka tilastot osoittavatkin esimerkiksi lentokoneiden olevan paljon turvallisempia kuin monet muut liikennevälineet (Oster ym., 2013, s. 148–149; Williams & Baláz, 2015, s. 272).

Terrorismin uhkaa tuskin pystytään täysin koskaan poistamaan. Mahdollisen Lapissa tapahtuvan terroriteon vaikutuksia matkailuun ja sen turvallisuuskuvaan on vaikea arvioida. Terroriteon laajuus ja luonne varmasti vaikuttaisivat seurauksiin, samoin sen ajankohta. Turvallisuusuhan osuminen esimerkiksi joulusesongin aikaan vaikuttaisi todennäköisesti enemmän kuin sen ajoittu-

minen hiljaisempaan aikaan. Lapin lentokenttien päälliköt eivät osanneet juurikaan arvioida sitä, miten kauan mahdollisen terrori-iskun vaikutukset kestäisivät. Usein vaikutusten on kuitenkin todettu olevan lyhytaikaisia, Wakosen (2016) sekä Aranan ja Leonin (2008) mukaan keskimäärin kaksi kuukautta.

Suomeen kohdistuvat turvallisuusuhat ovat lentokenttien päälliköiden mukaan samankaltaisia kuin muuallakin maailmassa. Kuten Lappi, myös koko Suomi koetaan kuitenkin turvalliseksi kohteeksi. Jos turvallisuusuhkien takia valmiutta uhkien torjuntaa Suomessa nostettaisiin, se tapahtuisi viranomaisen toimesta. Toisaalta näin voidaan ajatella jo tapahtuneen, kun turvatarkastuksia ja valvontaa on kiristetty – turvallisuusuhkiin varaudutaan normaaleilla turvatoimilla. Toisaalta asia voidaan nähdä niin, että Suomessa ei ole erityisiä turvallisuusuhkia. Turvallisuusuhkien aiheuttamat pelot kohdistuvat yleensä niiden maiden kohteisiin ja lentoyhtiöihin, joissa terrori-iskuja ja muita kriisejä jo on tapahtunut. Matkailijat reagoivat turvallisuusuhkiin hyvinkin nopeasti vaihtamalla kohdetta tai perumalla matkansa.

Kuten aiemmin jo on todettu, lentoliikenne on erityisen herkkä maailmanlaajuisille ilmiöille ja turvallisuushille. 2000-luvulla Suomenkin toimintaympäristöön ovat vaikuttaneet monet ulkoiset tekijät. Suomessa yleiselle lentoturvallisuudelle haasteita tuovat juuri maailmanpoliittiset kysymykset, esimerkiksi terrorismin uhka. (Finavia / Vuosikertomus 2015.) Siksi Suomenkin lentokentillä on kansainvälisten sääntelyjen mukaisesti lisätty turvatoimenpiteitä ja kehitetty laitteita terrorismin ja muuttuvien uhkien torjumiseksi (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2015, s. 60).

Lapin lentokenttien päälliköt uskoivat lentoliikenteen turvallisuusuhkien pysyvän tulevaisuudessa nykyisen kaltaisina. Muualta maailmasta tuleviin uhkiin pyritään Suomessa varautumaan ja niitä pyritään estämään turvajärjestelyillä. Yksi vastaaja arvioi lentoliikenteen uhkien olevan tulevaisuudessa samanlaisia kuin muidenkin liikennemuotojen. Toinen vastaaja mainitsi uutena uhkana lentoliikenteelle miehittämättömät pienilma-alukset.

Vain suuret konfliktit ja kriisit ovat vaikuttaneet matkailuun toimialana ja sen myötä lentoliikenteeseen kokonaisuudessaan (Cooper & Hall, 2013, s. 48–52). Esimerkiksi vuonna 2001, jolloin WTC-iskut tapahtuivat, matkustajamäärät laskivat koko maailmassa (Aimable & Rose, 2009, s. 145). Myös SARS-epidemia vaikutti hyvin laajasti, mutta vaikutukset olivat lähinnä alueellisia ja kohdistuivat niihin lentoyhtiöihin, joilla oli säännöllistä lentoliikennettä epidemia-alueella (Duval ym., 2007, s. 223). Lentoliikenteeseen maailmanlaajuisesti vaikuttavien konfliktien seuraukset näkyisivät myös Lapissa.

# YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, vaikuttavatko turvallisuusuhat lentoliikenteen matkailijavirtoihin. Asiaa tutkittiin asiantuntijoiden näkökulmasta, Lapin lentokenttien päälliköille suunnatulla kyselyllä. Aineiston keruu osoittautui haasteelliseksi ja saatu aineisto jäi toivottua pienemmäksi. Lapin kuudella lentoasemalla on viisi päällikköä, joista kolme saatiin lopulta mukaan tutkimukseen. Haastattelemalla aiheesta olisi todennäköisesti saanut monipuolisempia tuloksia. Alun perin tarkoitus olikin haastatella lentokenttien päälliköitä, mutta heidän työnantajiltaan ei saatu tähän lupaa.

Lapin matkailua kasvattavat nykyään lähinnä ulkomaiset matkailijat, joista valtaosa saapuu Lappiin lentäen. Kuusamossa, Kittilässä, Ivalossa ja Rovaniemellä kansainvälisten matkailijoiden osuus kasvoi vuonna 2016 yli 20 % (Finavia / Matkustajat 2016). Lappi on turvallisen matkakohteen maineessa. Lapin on myös arvioitu hyötyneen muun Euroopan turvallisuuskriiseistä. Turvallisuus on todennäköisesti vaikuttanut osaltaan matkailun kasvuun. Lisäksi siihen on varmasti vaikuttanut yksinkertaisesti saavutettavuuden paraneminen.

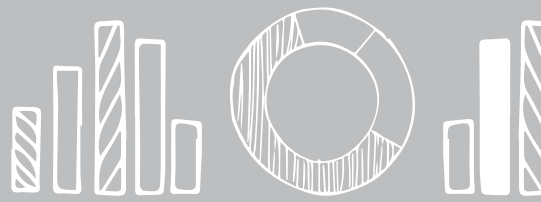
Tutkimuksen tulokset viittaavat samaan kuin aiemmat tutkimukset: turvallisuusuhat vaikuttavat lentomatikustajien kuluttajakäyttäytymiseen. Ihmiset peruvat matkojaan tai vaihtavat kohdetta tai lentoyhtiötä nopeasti turvallisuustilanteiden vuoksi. Kohteet, joissa turvallisuusuhkia on ollut, menettävät matkailijoita niille kohteille, jotka koetaan turvallisemmiksi. Lapin matkailun yksi valteista onkin ollut turvallisuus. Toisaalta lentokentän päälliköillä ei ollut turvallisuuden merkityksestä yhtenäistä näkemystä. Matkakohteen vallinnan henkilökohtaisuus oli yksi kyselyssä esiin nousseista asioista. Turvallisuusuhkien vaikutuksia tulisikin ehkä kysyä lentomatikustajilta.

Tutkimuksen lähtökohtana oli, että lentokentän päällikkö pystyy hahmotamaan laajasti koko lentoliikenteen, myös siihen liittyvät turvallisuusuhat. Tavoitteena oli saada näin tutkittavien avulla uutta tietoa aiheesta. Saadussa suppeassa aineistossa oli kuitenkin vastauksia, jotka eivät antaneet juuri minäkäänlaista tietoa: osa vastauksista oli lyhyitä ja ympäripyöreitä eikä niistä aina pystynyt arvioimaan, mitä vastaaja on tarkoittanut. Avointen kysymysten tyypillinen ongelma onkin vastausten niukkasanaisuus (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 73–74). Osittain vastauksista oli tulkittavissa myös välinpitämättömyyttä. Alalla pitkään toimineiden päälliköiden vastaukset olivat kuitenkin suurelta osin asiantuntevia ja kiinnostavia. Avoimet kysymykset olisivat joka tapauksessa todennäköisesti kaivanneet hieman selittämistä tai tarkentavia kysymyksiä, mutta haastattelututkimuksen toteuttamiseen ei valitettavasti

saatu lupaa. Nyt esimerkiksi turvatarkastus, joka on kieltämättä lentokenttien yksi keskeisimmistä toiminnoista, nousi monessa vastauksessa esille, vaikka tutkimuksen näkökulmana olivat enemmän turvallisuusuhat.

Olisi kiinnostavaa tutkia matkustajan näkökulmasta sitä, miten turvallisuusuhat vaikuttavat matkasuunnitelmiin. Tutkimuksen kohteeksi voitaisiin ottaa matkailijat, jotka ovat jo peruneet matkansa tai vaihtaneet kohdetta uhkien tai kriisien vuoksi. Hajibaban ym. (2016, s. 52) ovat tutkivat aihetta kuvitellun tilanteen avulla. Matkustajan näkökulma olisi sikälikin otollisempi, että lentoliikenteen viranomaiset kokevat ilmiselvästi turvallisuuden araksi aiheeksi, eikä uhkien olomassaolosta haluta juurikaan suoraan puhua. Myös aineistonkeruun prosessi monine vaiheineen vahvisti näkemystä, että viranomaiset kokevat tehtäväkseen ennakoida ja ennaltaehkäistä uhkien toteutumista omilla toimillaan – mutta ei tuoda niitä esille. Viranomaiset todennäköisesti ajattelevat, että he uhkista puhumalla kenties itse aiheuttaisivat lisää epävarmuutta matkailijoille.

# 6



## LAPIN MATKAILUTYÖN- TEKIJÖIDEN SUHTAUTUMINEN TYÖPERÄISIIN MAAHANMUUTTAJIIN JA MATKAILIJOIHIN

*Kaisa Klemetti*



---

<b>JOHDANTO</b>	<b>104</b>
<b>ULKOMAALAISET SUOMESSA JA LAPISSA</b>	<b>105</b>
<b>TYÖPERÄINEN MAAHANMUUTTO JA MATKAILU ASENNETUTKIMUKSEN VALOSSA</b>	<b>106</b>
Työperäiset maahanmuuttajat ja matkailijat	106
Asenteet ulkomaalaisia kohtaan	107
Stereotyyppittelevät ja ennakkoluuloiset asenteet	108
<b>MATKAILUTYÖNTEKIJÖILLE SUUNNATTU KYSELY</b>	<b>109</b>
Strukturoitu kysely	109
Aineiston kuvaus	110
Kyselyaineiston määrällinen analyysi	111
Tutkimusetiikka	111
<b>LAPIN MATKAILUTYÖNTEKIJÖIDEN SUHTAUTUMINEN TYÖPERÄISIIN MAAHANMUUTTAJIIN JA MATKAILIJOIHIN</b>	<b>112</b>
Yleinen suhtautuminen ulkomaalaisiin	112
Asenteet työperäisiä maahanmuuttajia ja matkailijoita kohtaan	116
<b>YHTEENVETO</b>	<b>123</b>

# JOHDANTO

Maahanmuutto on ollut yleisenä puheenaiheena Suomessa jo jonkin aikaa. Lisääntyneet maahanmuuttajamäärät ovat kuohuttaneet suomalaisia, ja yhä useampi on osallistunut julkiseen maahanmuuttokeskusteluun. Keskustelijoiden mielipiteet aiheesta jakautuvat kahtia, mutta keskustelun yleissävy on muuttunut aiempaa kielteisemmäksi (Maasilta, 2012, s. 7–12.) Keskustelun luonne on muuttunut, kun siihen on sosiaalisen median ansiosta yhä helpompi osallistua (Nikunen, 2010, s. 10–11). Esimerkiksi vihapuhe on yleistynyt (Horsti & Nikunen, 2013, s. 4).

Aiheen sensitiivisyyden vuoksi tutkin asenteita työperäisiä maahanmuuttajia kohtaan. Se on myös ajankohtainen asia: suurten ikäluokkien ikääntyessä Suomea uhkaa työvoimapula, johon yhtenä merkittävänä ratkaisuna pidetään työperäistä maahanmuuttoa (Rajala, 2012, s. 7). Rajasin tutkimukseni koskemaan Lapin alueen matkailuyritysten työntekijöiden asenteita. Pyrin selvittämään, ovatko Lapin matkailutyöntekijöiden asenteet työperäisiin maahanmuuttajiin yhteydessä heidän suhtautumiseensa muihinkin Lapin ulkomaalaisiin, matkailijoihin. Lisäksi tutkin asenteita eri kansallisuuksia ja uskontokuntia edustavia ulkomaalaisia kohtaan. Tavoitteenani oli näin saada tietoa mahdollisista ulkomaalaisia koskevista asenne-eroista.

Oletan, että Lapin matkailutyöntekijät kohtaavat työssään sekä ulkomaalaisia matkailijoita että työperäisiä maahanmuuttajia. Lappi on yksi Suomen merkittävimpiä ja kansainvälisesti kiinnostavimpia matkakohteita, ja matkailu on Lapissa yksi nopeimmin kasvavista elinkeinoista (House of Lapland, 2016; Lapin liitto, 2015, s. 12). Matkailualan työntekijöiden asenteiden tutkiminen on tärkeää, koska heillä on merkittävä rooli Lappiin saapuvien ulkomaalaisten vastaanottamisessa ja kohtaamisessa. He voivat vaikuttaa toisaalta yleiseen käsitykseen ulkomaalaisista ja toisaalta ulkomaalaisten käsityksiin meistä suomalaisista.

Tutkimukseni päätutkimuskysymys on: Millaisia asenteita Lapin matkailuyritysten työntekijöillä on työperäisiä maahanmuuttajia ja matkailijoita kohtaan? Tähän pyrin vastaamaan kahden osakysymyksen avulla: Millaiset asenteet Lapin matkailutyöntekijöiden keskuudessa toistuvat? Miten asenteet eri ulkomaalaisryhmiä kohtaan eroavat?

Käytin aineistonkeruumenetelmänä strukturoitua kyselylomaketta, jota laatiessani otin huomioon tilastoista saamani tiedot eri maahanmuuttaja- ja matkailijaryhmistä. Analysoin aineiston IBM SPSS Statistics -ohjelmalla. Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat asenteet, työperäinen maahanmuutto, ennakk-

koluulot ja stereotypiat. Pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini aineiston määrällisen analyysin avulla aiempaa tutkimusta ja kirjallisuutta hyödyntäen.

Aiemmat tutkimukset kertovat maahanmuuton ja matkailun välisistä yhteyksistä. Maahanmuutto voi lisätä molemminpuolista matkailuliikennettä, kun maahanmuuttajat lisäävät tietoa ja luovat kuvaa sekä lähtömaasta tulomaahan että päinvastoin (Balli, Balli & Jean Louis, 2016, s. 227–228). Myös matkailijat luovat kotimaassaan mielikuvaa kohteista, joissa ovat käyneet, ja voivat osaltaan vaikuttaa maastamuuttopäätöksiin (Dwyer, Seetaram, Forsyth & King, 2014, s. 131).

Työperäisiin maahanmuuttajiin kohdistuvia asenteita on tutkittu aiemminkin. Paikallisten asukkaiden asenteisiin vaikuttavat esimerkiksi kohdemaan työvoimatilanne, työperäisen maahanmuuton taloudelliset vaikutukset, maahanmuuttajien ammattitaito ja koulutus sekä sosiaalinen vuorovaikutus paikallisten asukkaiden ja ulkomaalaisten välillä. Myös asukkaiden oma tausta selittää maahanmuuttoasenteita. Korkeasti koulutetut ja kaupungissa asuvat suhtautuvat yleensä myönteisemmin työperäisiin maahanmuuttajiin. Myös sukupuolten ja eri-ikäisten välillä on havaittu olevan asenne-eroja. (Brenner & Fertig, 2006, s. 20; Jaakkola, 2009, s. 78–82.) Maahanmuuttajia koskevia asenteita voidaan verrata muita vähemmistöjä koskeviin asenteisiin (esim. Brenner & Fertig, 2006, s. 3). Oma tutkimukseni tuo vertailuun mukaan myös matkailijat.

## ULKOMAALAISET SUOMESSA JA LAPISSA

Tilastot eivät kerro todellista Suomeen töihin tulevien ulkomaalaisten määrää (Valtiontalouden tarkastusvirasto, 2012, s. 7–9). Tietojen epävarmuus johtuu ennen kaikkea viime vuosina maahamme saapuneiden turvapaikanhakijoista. Turvapaikanhakijat eivät tilastoissa ole suoraan työperäisiä maahanmuuttajia, vaikka onnistuneen kotouttamisprosessin jälkeen heistä työikäiset menevät töihin. (Ilmonen & Rauhio, 2009, s. 15–17.) Maahanmuuttajien on kuitenkin Suomessa kantaväestöä vaikeampi työllistyä (Ilmonen & Rauhio, 2009, s. 3). Heidän työllisyysasteensa on siksi selvästi matalampi kuin suomalaisten (Valtiontalouden tarkastusvirasto, 2012, s. 8). Tilapäiset työntekijät, siirtotyöläiset ja laittomasti Suomeen töihin muuttavat mutkistavat osaltaan tilastointia (Valtiontalouden tarkastusvirasto, 2012, s. 41–49).

Vuonna 2014 työn vuoksi Suomeen muuttaneita ulkomaalaisia arvioitiin olevan noin 41 000 henkeä, mikä oli vajaa viidennes kaikista Suomeen muuttaneista ulkomaalaisista. Eniten töiden perässä muuttaneita ulkomaalaisia tuli tuolloin Virosta. Työperäinen maahanmuutto keskittyy pääkaupunkiseudulle, ja vähiten sitä on Pohjois- ja Itä-Suomessa. (Sutela & Larja, 2015.)

Lappiin muuttaneiden ulkomaalaisten määrä on viime vuosina kasvanut. Vuonna 2015 Lappiin muutti yhteensä yli 7 000 ulkomaalaista. (Tilastokeskus, 2016b.) Turvapaikanhakijoiden myötä etenkin Lähi-idästä tulleita on ollut entistä enemmän. Ulkomaan kansalaisten määrän Lapissa on ennustettu kasvavan seitsemän prosenttia vuodesta 2014 vuoteen 2030. (Suopajarvi, 2015, s. 2, 9–10.)

Tilastotietoja on saatavissa Lapissa asuvista ulkomailla syntyneistä ja heidän syntymävaltiostaan (Tilastokeskus, 2016a) ja muista Lapissa asuvista maahanmuuttaneista kansalaisuuksittain (Monikulttuurikeskus MoniNet, 2015). Näiden tilastojen pohjalta valitsin tutkimukseeni mukaan suurimmat maahanmuuttajaryhmät: Ruotsista, Venäjältä, Myanmarista, Virosta, Irakista, Afganistanista ja Syyriasta saapuneet.

Ulkomaalaisia matkailijoita saapui Lappiin vuonna 2016 tilastojen mukaan noin 400 000. Eniten matkailijoita tuli Saksasta, Ranskasta, Isosta-Britanniasta, Kiinasta ja Norjasta. Etenkin kiinalaisten matkailijoiden osuus on Lapissa viime vuosina kasvanut. (Visit Finland, 2017.)

## TYÖPERÄINEN MAAHANMUUTTO JA MATKAILU ASENNETUTKIMUKSEN VALOSSA

Paikallisten asukkaiden asenteet voivat vaikuttaa matkakohteen valintaan ja sen kokemiseen. Matkailijoihin saatetaan suhtautua eri tavalla kuin työperäisiin maahanmuuttajiin. Myös eri maista tuleviin suhtaudutaan todennäköisesti eri tavalla. Esittelen tässä luvussa näitä teemoja tutkimukseni keskeisten käsitteiden avulla. Pääkäsite on asenteet, ja aihetta sivuavia lähikäsitteitä ovat työperäinen maahanmuutto, ennakkoluulot ja stereotypiat.

### TYÖPERÄISET MAAHANMUUTTAJAT JA MATKAILIJAT

Viime vuosina lisääntyneet Suomeen saapuneiden ulkomaalaisten määrät eivät vielä näy maahanmuuttotilastoissa, koska maahanmuuttajiksi lasketaan

vain ne henkilöt, joilla on aikomus jäädä pysyvästi asumaan Suomeen. Maahan muuttaneet lasketaan mukaan väkilukuun vasta, kun heille on myönnetty jokin kotikunta Suomessa. Kotikunnan myöntäminen edellyttää oleskelulupaa, jonka saamiseen voi kulua aikaa useita vuosia. (Helminen & Keski-Peltäjä, 2016; Tiainen & Brewis, 2016, s. 5.)

Työperäinen maahanmuuttaja on maahanmuuttajan alakäsite; kaikki työperäiset maahanmuuttajat lasketaan maahanmuuttajiksi, mutta ei päinvastoin. Työnteko Suomessa ei kuitenkaan edellytä samoja toimia kuin muutto tänne. Euroopan unionin vapaan liikkuvuuden ansiosta useimpien Suomeen töihin tulevien ulkomaalaisten ei tarvitse hankkia oleskelulupaa. Työperäisiä maahanmuuttajia ulkomaalaisten työntekijöiden katsotaan olevan vasta sitten, kun he hakevat työperusteista oleskelulupaa Suomeen. (Tiainen & Brewis, 2016, s. 18–19.)

Ulkomaalaiset työperäiset maahanmuuttajat mielletään usein yhdeksi homogeeniseksi joukoksi. Ulkomaalaisia ei nähdä yksilöinä vaan heidän ajatellaan edustavan esimerkiksi kansallisuutensa perusteella ”samaa massaa”. (Karppinen, 2013, s. 7.) Suomalaisessa maahanmuuttokeskustelussa työperäinen maahanmuutto on mielletty pitkälti osaavan ja ammattitaitoisen työvoiman Suomeen muuttamisena (Simola, 2008, s. 8). Näin ollen heitä myös stereotyyppitellään eri tavoin ja heistä puhutaan suvaitsevammin kuin muista maahanmuuttajista (Haara, 2012, s. 69).

Matkailija on Tilastokeskuksen (2017a) määritelmän mukaan henkilö, joka viiptyy matkallaan vähintään yhden yön ja korkeintaan yhden vuoden verran. Matkailu tapahtuu matkailijan tavanomaisen elinympäristön ulkopuolella (Tilastokeskus, 2017b). Kaikki vakinaisen asuin- tai työympäristönsä ulkopuolelle matkustaneet eivät kuitenkaan ole matkailijoita. Esimerkiksi pakolaisten tai maahanmuuttajien ei katsota olevan matkailijoita. (Candela & Figini, 2012, s. 27, 31.)

## ASENTEET ULKOMAALAISIA KOHTAAN

Asenteet tarkoittavat lyhyesti ilmaistuna yksilön tunne- ja ajattelutapoja, jotka antavat suuntaa niin mielipiteille kuin käyttäytymisellekin. Asenne voi olla myönteinen tai kielteinen emootio, ja sillä on aina jokin kohde. Asenteet ovat yleensä opittuja ja kokemuksen määrittelemiä. (Erwin, 2005, Tynkkysen, 2012, s. 10–11 mukaan.) Esimerkiksi maahanmuuttoasenteet tarkoittavat jonkinlaista suhtautumista maahanmuuttoilmiötä ja maahanmuuttajia kohtaan.

Asenteet muodostuvat sisäisesti, mutta ne voivat näkyä yksilön toimintata-voissa ja käyttäytymisessä. Asenteet ovat totuttuja ajattelutapoja, joten niiden muokkaaminen ei ole yksinkertaista. Asenne esimerkiksi tiettyä ulkomaalaisryhmää kohtaan ei saa alkuaan tai muutu itsestään, vaan sen taustalla on yksilön reagoiminen johonkin tapahtumaan. Asenteita tuodaan esiin myös keskusteluissa, jolloin kukin yleensä puolustaa ja perustelee omia, asenteidensa määrittelemiä, näkemyksiään. (Billig, 1996, s. 186–188, 204–207, 260–263, Pahkamaan & Salmenkorvan, 2014, s. 62, mukaan.)

Paikallisilla asukkailla on erilaisia asenteita maahan muuttavia ulkomaalaisia kohtaan. Tämän takia maahanmuuttokeskustelukin on monimuotoista. Asenne-eroihin vaikuttavat muun muassa kunkin henkilön mahdolliset kontaktit maahanmuuttajiin, asuinalue, ikä, sukupuoli, koulutus ja taloudellinen asema. Suvaitsevimminkin työperäisiin maahanmuuttajiin suhtautuvat tutkimusten mukaan naiset, nuoret ja korkeasti koulutetut. Myös kulloinenkin ajankohta vaikuttaa siihen, miten maahanmuuttoon suhtaudutaan. Paikallisten asukkaiden asenteet voivat vaikuttaa muuttoa harkitsevan päätökseen. (Esim. Jaakkola, 2009, s. 34–36; Månsson & Dahlander, 2014: Paas & Demidova, 2014, s. 12.)

#### STEREOTYYPITTELEVÄT JA ENNAKKOLUULOISET ASEENTEET

Stereotypiat ovat yleistettyjä mielikuvia jostain ihmisryhmästä (Makkonen, 2003, s. 17). Ulkomaalaisten stereotyyppittely on usein luonteeltaan kielteistä, mutta joskus siitä voi olla myös käytännön hyötyä. Matkailutyöntekijöiden keskuudessa erimaalaisten asiakkaiden ryhmittely ominaisuuksiltaan, tiedoltaan ja taidoiltaan tietynlaisiksi on yleistä. Kansallisilla stereotyypioilla pyritään helpottamaan matkailijoiden toiveiden ja tarpeiden tunnistamista. Matkailutyöntekijöiden apuvälineenään käyttämän stereotyyppittelyn tarkoitus eroaa maahanmuuttokeskustelussa käytettävästä ulkomaalaisten tyyppittelystä. Työntekijät eivät pyri luomaan kuilua *meidän* ja *muiden* välille, vaan stereotyyppittelyn tarkoitusperä on rakentava. Ulkomaalaisten stereotyyppittely onkin matkailutyössä lähes välttämätöntä. (Ruuska & Valkonen, 2008, s. 3–7.)

Stereotypia liitetään yleensä tietoon ja ajatteluun. Ennakkoluulot puolestaan viittaavat asenteisiin ja tunteisiin. Ennakkoluulot ovat johonkin ihmisryhmään kohdistuvia asenteita ja tuntemuksia, jotka yksilö on sisäistänyt perusteettomasti tai tiedon puutteen takia. Ennakkoluuloisten asenteiden aikaansaamat stereotypiat ovat yleensä kielteisiä. Ennakkoluulot saattavat myös käytännöllistyä eli johtaa syrjimiseen. Koska ennakkoluulot kohdistuvat yksilölle tuntemattomaan ja etäiseen ihmisryhmään, kontaktit tähän ryhmään voivat poistaa ennakkoluuloja. (Makkonen, 2003 s. 16–18, 21.)

Tutkiessani matkailutyöntekijöiden suhtautumista ulkomaalaisiin pyrin erottamaan, onko asenteiden taustalla matkailutyölle ominaisia stereotyyppioita vai ennakkoluuloja.

## MATKAILUTYÖNTEKIJÖILLE SUUNNATTU KYSELY

### STRUKTUROITU KYSELY

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi strukturoidun kyselyn, koska tavoitteenani oli saada yleinen käsitys Lapin matkailutyöntekijöiden asenteista ulkomaalaisia kohtaan. Strukturoidussa kyselyssä vastausvaihtoehdot voidaan rajata ja yksinkertaistaa, mikä helpottaa määrällisen tutkimuksen tekemistä (Heikkilä, 2014, s. 49). Käytin Webropol-verkkokyselyä. Strukturoitu verkkokysely on toimiva määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, koska sen avulla aineiston saa valmiiksi sähköisessä muodossa. Verkkokysely sopii arkaluontoistenkin asenteiden mittaamiseen, koska se ei paljasta vastaajien henkilöllisyyttä. (Heikkilä, 2014, s. 18, 120.)

Kyselylomakkeen (liite 5) alussa oli saatekirje, jossa kerrottiin tutkimuksesta ja pyrittiin herättämään vastaajan luottamus. Taustakysymysten lisäksi lomakkeessa oli yhteensä 41 väittämää ja kysymystä. Kysymyksistä kaksi oli avoimia. Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan sellaisia vastauksia, joita ei entuudestaan tiedetä – näin ne tuovat uusia näkökantoja tutkittavaan aiheeseen (Heikkilä, 2014, s. 47–48).

Huomioin kyselylomakkeessa Lapin merkittävimmät matkailija- ja maahanmuuttajaryhmät (ks. s. 106). Lisäksi hyödynsin väittämien ja kysymysten muotoilussa aikaisempia tutkimuksia maahanmuuttoasenteista. Muotoilin väittämät ja kysymykset pääasiassa Lapin matkailua koskeviksi, minkä jälkeen jaoin ne teemoihin. Teemat käsittelivät muun muassa työperäisen maahanmuuton vaikutuksia Lapin matkailuun, työllisyyteen ja yhteiskuntaan, matkailun alueellisia vaikutuksia sekä erilaisten ulkomaalaisten sopeutumisesta suomalaisuuteen. Välttääkseni väärintulkintoja muotoilin lomakkeessa käytetyt käsitteet helposti ymmärrettäväksi arkikieleksi. Operationalisointi on tärkeää määrällisen tutkimuksen onnistumiselle (Vilka, 2007, s. 36).

Lähetin linkin kyselylomakkeeseen (liite 5) sähköpostitse Lapin matkailualan yrityksille eri puolille maakuntaa. Matkailuyritysten yhteystietoja etsin in-

ternetin hakupalveluista ja TILMA-hankkeelta saamistani valmiista yritysluetteloista. Löysin kaikkiaan 502 matkailuyrityksen sähköpostiosoitetta, joihin lähetin kyselyn. Pyysin kunkin yrityksen jokaista työntekijää vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen tapahtui anonyymisti. Sain vastauksia yhteensä 89. Yksi syy melko alhaiseen vastausmäärään on todennäköisesti se, että toteutin kyselyn kiireisen matkailusesongin aikaan. Myös aiheen sensitiivisyys on voinut vaikuttaa vastaamiseen.

## AINEISTON KUVAUS

Koska kyselylomakkeen strukturoidut kysymykset olivat pakollisia, niissä ei ollut puuttuvia vastauksia. Poikkeuksena oli kysymys, joka koski suhtautumista eri kansallisuuksiin. Avoimet kysymykset koskivat vastaajien suhtautumista ulkomaalaisiin (liite 5, kysymys 22) ja näkemyksiä työperäisen maahanmuuton vaikutuksista Lapin matkailulle (liite 5, kysymys 23). Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen (A1) sain 80 tulkitsemiskelpoista vastausta. Vastaukset, joita en ottanut aineiston tulkinnessa huomioon, olivat muun muassa mitään tarkoittamattomia sanoja tai tyhjäksi jätettyjä vastauskohtia. Toisessa avoimessa kysymyksessä (A2) analyysikelpoisia vastauksia oli 76. Avointen kysymysten tyypillinen huono puoli on se, että ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen (Heikkilä, 2014, s. 47).

Miltei puolet kyselyyn vastanneista työskenteli majoituspalveluja tarjoavassa yrityksessä. Ohjelmapalveluissa ilmoitti työskentelevänsä noin joka viides ja kuljetuspalveluissa joka yhdeksäs. Pääasiassa ravitsemuspalveluja harjoittavassa yrityksessä työskentelivät vain harvat. Yrityksensä pääasialliseksi toimialaksi vaihtoehdon ”muu” valinneet (19 %) tarkensivat toimialaksi muun muassa markkinoinnin, kaupallisen alan, matkailuneuvonnan, matkanjärjestäjän, museon tai luontokeskuksen.

Enemmistö (74 %) vastaajista oli naisia. Vanhin oli syntynyt vuonna 1946 ja nuorin vuonna 1996. Luokittelin vastaajat syntymävuoden perusteella neljään ikäryhmään. Enemmistö vastaajista oli iältään 30–64-vuotiaita. Alle 30-vuotiaita oli neljännes. Valtaosa vastaajista puhui äidinkielenään suomea. Ruotsia, saamea, venäjää ja englantia puhui jokaista äidinkielenään yksi henkilö. Miltei puolet (44 %) kertoi puhuvansa äidinkieltänsä lisäksi kolmea tai useampaa kieltä. Yleisimmin osatut vieraat kielet olivat englanti, ruotsi ja saksa. Puolet kyselyyn vastanneista Lapin matkailutyöntekijä oli asunut joskus ulkomailla. Kaksi viidennestä (39 %) kertoi haluavansa asua, työskennellä tai opiskella ulkomailla pitempiaikaisesti. Useimmat (80 %) ilmoittivat olleensa tekemisissä jonkun Suomessa asuvan ulkomaalaisen kanssa.

## KYSELYAINEISTON MÄÄRÄLLINEN ANALYYSI

Analysoin kyselyn vastauksia SPSS-tilasto-ohjelmalla. Määrällinen analyysi sopi menetelmäksi, koska halusin kuvata asenteita numeerisen tiedon pohjalta. Asenteita voidaan kuvata ja vertailla kvantitatiivisesti (Vilka, 2007, s. 19).

Tutkin asenteita enimmäkseen järjestysasteikkovastausten tavoin (ks. Heikkilä, 2014, s. 175). Vastatessaan kyselyn väittämiin vastaajalla oli mahdollisuus valita viidestä vastausvaihtoehdosta: *täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä*. Aineistoa analysoidessani yhdistin luokat *täysin samaa mieltä* ja *jokseenkin samaa mieltä* luokaksi *samaa mieltä* ja vastaavasti luokat *jokseenkin eri mieltä* ja *täysin eri mieltä* luokaksi *eri mieltä*. Käytin enimmäkseen edellä mainittuja yhdistelmäluokkia mutta huomioin myös mahdolliset aineiston painottumiset joko jokseenkin tai täysin samaa tai eri mieltä oleviin.

Tutkiessani asenteiden yleistä jakautumista käytin apunani frekvenssi- ja prosenttilukutaulukoita sekä pylväskuviota. Pylväskuviot auttoivat visualisoimaan vastausten hajonnan. Ristiintaulukoinnilla etsin yhteyksiä asenteiden välillä ja vertasin niitä toisiinsa tai vastaajien taustatekijöihin. Ristiintaulukointi on yksinkertaisin tapa tutkia muuttujien välistä riippuvuutta (Heikkilä, 2014, s. 144).

Vaikka kyselyn vastaajamäärä jäi melko pieneksi, vastausten lukumäärä oli riittävä määrälliseen analyysiin. Hyödynsin myös avointen kysymysten antamaa tietoa, joka mahdollisti asenteiden yksityiskohtaisemman tulkitsemisen. Jaoin molempien avoimen kysymyksen vastaukset ryhmiin ja analysoin niitä teorian pohjalta.

Vähäisen vastaajamäärän takia tutkimustuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia Lapin matkailutyöntekijöitä.

## TUTKIMUSETIIKKA

Maahanmuuttajat tutkimus- ja keskustelunaiheena ovat monille arkaluonteinen, erilaisia tunteita ja mielipiteitä herättävä asia. Aiheita, jotka koskevat ihmisten etnistä alkuperää ja uskonnollista vakaumusta, pidetään yleensä arkaluontoisina (Kuula, 2011, s. 91). Asenteita ulkomaalaisia kohtaan voidaankin pitää henkilökohtaisina. Pyrin muotoilemaan kyselylomakkeen niin, että se ei johdatellut vastaamaan tietyllä tavalla. On kuitenkin mahdollista, että tutkittavat vastasivat kyselyyn omien motiivien mukaan, esimerkiksi pitääkseen Lapin matkailun maineen ulkomaalaisystävällisenä. Aineistoa ana-

lysoidessani en antanut omien mielipiteideni vaikuttaa tuloksiin ja niiden tulkintaan. Toteutin tutkimukseni mahdollisimman puolueettomaksi ja objektiivisesti.

Aiheen arkaluontoisuuden takia vastaajien anonymisointi oli tärkeää. Aineistoa tulee käsitellä kokonaisuutena niin, että vastaajat eivät ole tunnistettavissa (Kuula, 2011, s. 210). Tutkimuksessani vastaajia ei voi tunnistaa, koska yksittäiset vastaukset eivät sisällä yksityiskohtaista informaatiota esimerkiksi vastaajan yrityksestä ja koska tutkimus koski laajaa aluetta eli koko Lappia. Tiedotin tutkimukseen osallistuneita tutkimuksestani asianmukaisella tavalla kyselyn saatekirjeessä. Siinä kerroin, että heitä ei voi tunnistaa vastaustensa perusteella. Lisäksi säilytin aineiston asianmukaisesti muiden ulottumattomissa. Vastauksissa ei todennäköisesti esiintynyt epärehellisyyttä, jonka olisi aiheuttanut pelko yksityisyyden suojan menettämisestä.

Yksi aiheen arkaluontoisuuteen liittyvä tutkimuseettinen kysymys on se, että tutkimustulosten julkaisemisella saattaa olla kielteisiä vaikutuksia. Tulokset voivat olla esimerkiksi leimaavia.

## LAPIN MATKAILUTYÖNTEKIJÖIDEN SUHTAUTUMINEN TYÖPERÄISIIN MAAHANMUUTTAJIIN JA MATKAILIJOIHIN

Tutkimukseni osoitti, että Lapin matkailualan työntekijöiden suhtautuminen työperäisiin maahanmuuttajiin ja matkailijoihin vaihtelee suuresti. Tarkastelen aineiston esiin tuomia keskeisimpiä tuloksia seuraavissa alaluvussa.

### YLEINEN SUHTAUTUMINEN ULKOMAALAIISIIN

Kyselyn vastanneiden Lapin matkailutyöntekijöiden asenteet ulkomaalaisia kohtaan olivat pääpiirteissään suvaitsevia. Naiset ja miehet suhtautuivat ulkomaalaiseen jotakuinkin yhtä suvaitsevaisesti, joten tulosta ei selitä se, että suurin osa vastaajista oli naisia. Ikä sitä vastoin oli yhteydessä asenteisiin: alle 30-vuotiaat olivat kaikkein suvaitsevaisempia. Myös aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, vanhemmat ihmiset ovat yleensä nuoria maahanmuuttovastaisempia (esim. O'Rourke & Sinnott, 2006, s. 857).

Kyselyyn vastanneet kohtaavat työssään todennäköisesti paljon ulkomaalaisia. Tiedustelin avoimella kysymyksellä, miten he arvioivat tämän vaikuttaneen heidän asenteisiinsa muista kulttuureista tulevia kohtaan. Vastajat kertoivat enimmäkseen myönteisistä vaikutuksista. He kokivat tulleen suvaitsevaisemmiksi ja avoimmiksi ulkomaalaisiin tutustumisen ansiosta. Vastauksissa toistui halu oppia toisista kulttuureista ja kiinnostus muita kulttuureita kohtaan:

*Avoimpi ja hyväksyvämpi asenne on muodostunut ymmärryksen kautta työskenneltyäni eri kansallisuuksien kanssa. (A1, vastaaja 63)*

*Osaan kenties suhtautua eri kulttuureista tuleviin henkilöihin avoimemmin mielin, koska olen oppinut, ettei kaikki ole heidänkään kulttuureissaan mustavalkoista. (A1, vastaaja 76)*

Joka kuudes vastaaja ei kokenut ulkomaalaisten kohtaamisen vaikuttaneen mitenkään heidän asenteisiinsa muista kulttuureista tulevia kohtaan. Kielteisistä vaikutuksista ei juurikaan kerrottu.

Vastaukset monivalintakysymykseen osoittivat, että lähes kaikki (94 %) kyselyyn vastanneet Lapin matkailuyritysten työntekijät haluavat työssään oppia toisista kulttuureista. Valtaosa (91 %) oli myös sitä mieltä, että heidän ei tarvitse hyväksyä matkailijoiden arvoja ja uskomuksia mutta heidän tulee kohdella matkailijoita arvokkaasti ja kunnioittaen.

Toisessa avoimessa kysymyksessä tiedustelin, mitä hyötyjä ja haittoja vastaajat arvioivat työperäisestä maahanmuutosta koituvan Lapin matkailulle. Hyödyksi mainittiin useimmin (40 % vastaajista) maahanmuuttajien kielitaito. Lisäksi hyödyiksi koettiin lisääntynyt ammattitaito, kansainvälisyys ja monikulttuurisuus sekä palvelun paraneminen. Halpa työvoima nähtiin sekä hyötynä että haittana. Alkuperäisyyden, autenttisuuden, paikallisuuden, paikallistuntemuksen ja osaamisen heikentyminen mainittiin ulkomaisen työvoiman aiheuttamiksi muiksi haittoiksi. Työperäisen maahanmuuton hyötyjä mainittiin määrällisesti enemmän kuin sen haittoja, mutta vastaajien arvioita hyötyjen ja haittojen suuruudesta ei kysytty.

Enemmistö (62 %) kyselyyn vastanneista matkailutyöntekijöistä oli sitä mieltä, että Lapin matkailullisen imagon takia kulttuurimme omaleimaisuutta tulisi tehokkaasti varjella yhä lisääntyvää kansainvälistymistä vastaan. Toisaalta yhtä moni ajatteli, että Lapin matkailun tarjonta ei menetä merkityksistään, vaikka kansainvälistyminen alkaisi näkyä täällä yhä selkeämmin. Ilmeisesti ajateltiin, että omaleimaisuuden varjelemista kansainvälisyyttä vas-

taan ei tarvitse tehdä kansainvälisyyttä rajoittamalla. Useimmat (76 %) olivat myös sitä mieltä, että työperäisten maahanmuuttajien näkyminen Lapin katukuvassa ei uhkaa Lapin matkailullista imagoa.

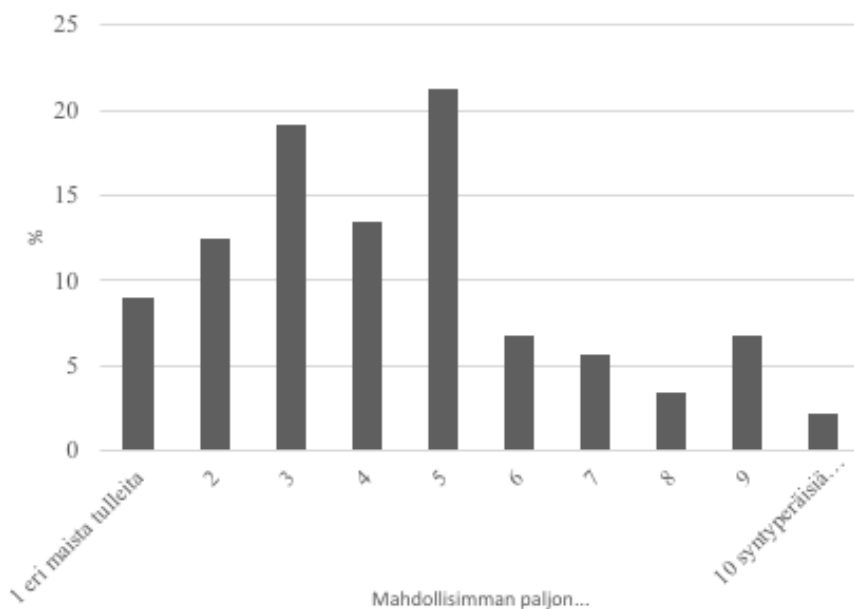
Lomakkeessa kysyttiin myös, toivoisivatko matkailutyöntekijät Suomessa olevan mahdollisimman paljon erinäköisiä ja eri maista tulleita ihmisiä vai vain syntyperäisiä suomalaisia, jotka jakavat suomalaiskansalliset arvot. Monimuotoisuutta toivottiin enemmän (kuva 1).

Seuraava vastaus toiseen avoimeen kysymykseen kuvastaa hyvin Lapin matkailutyöntekijöiden näkemyksiä kansainvälistymisen hyödyistä ja toisaalta paikallisen kulttuurin ja sen omaleimaisuuden säilyttämisen tärkeydestä:

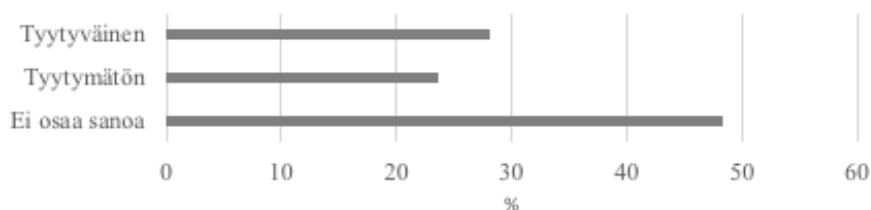
*Kansainvälisyys on toki positiivinen asia, mutta Lappiin tulevien ulkomaalaisten kohdalla tulisi huolehtia siitä, että heillä on tarpeeksi tietoa paikallisesta kulttuurista, jotta he voivat jakaa tietoa eteenpäin mahdollisille kansainvälisille asiakkaille. Mielikuvat Lapista tulisi säilyttää kaikilla samanlaisina. On todella hyödyllistä saada muita kieliä kuin suomea, englantia ja ruotsia puhuvia työntekijöitä, sillä matkailun kansainvälistyessä kielitaitoa esimerkiksi kielialaisia turisteja varten tarvitaan. (kysymys A2, vastaaja 69)*

Vain pieni osa (7 %) kyselyyn vastanneista ajatteli, että ainoa ratkaisu suurten ikäluokkien eläköitymisestä aiheutuvaan työvoimapulaan on ulkomainen työvoima. Aiemmin on todettu, että oman yrityksen työvoimatarve voi vaikuttaa siihen, miten työntekijät suhtautuvat työperäiseen maahanmuuttoon (Jaakkola, 2009, s. 13, 80). Tutkimistani matkailutyöntekijöistä majotusosalalla työskentelevät näkivät matkailualan työvoimatarpeen suurimpana, mutta tämä ei näyttänyt vaikuttavan heidän suhtautumiseensa työperäiseen maahanmuuttoon. Toisaalta ravitsemispalveluja tarjoavien yritysten työntekijät kokivat työvoimatarpeen muita vähäisemmäksi, ja he myös suhtautuivat työperäiseen maahanmuuttoon kielteisimmin.

Runsas puolet (55 %) vastaajista oli sitä mieltä, että työperäistä maahanmuuttoa ei tule rajoittaa, vaikka Suomessa olisi työttömyyttä. Runsaan neljänneksen (29 %) mielestä taas työttömyys on peruste työperäisen maahanmuuton rajoittamiselle. Aiemmin on todettu, että kielteisesti ulkomaalaisiin suhtautuvat henkilöt voivat muodostaa sosioekonomisia uhkakuvia perustellakseen kielteisiä maahanmuuttoasenteitaan (Jaakkola, 2009, s. 41). Omassa tutkimuksessani tämä ei näkynyt ainakaan siten, että työttömyyttä olisi pidetty uhkana, jolla olisi perusteltu kielteistä suhtautumista: ne, joiden mielestä työperäistä maahanmuuttoa tulisi rajoittaa työttömyyden takia, suhtautuivat kuitenkin yleisesti ottaen myönteisesti työperäiseen maahanmuuttoon.



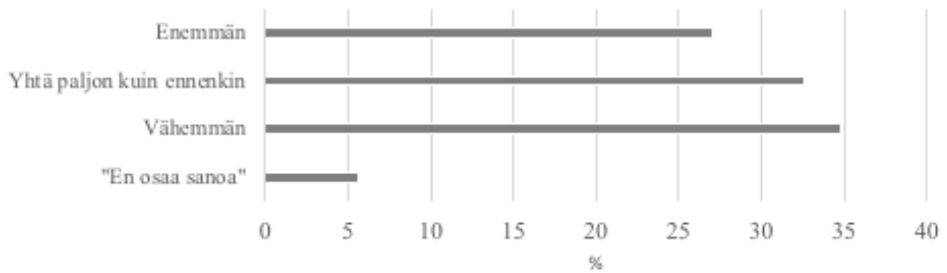
**Kuva 1.** Kyselyyn vastanneiden Lapin matkailutyöntekijöiden mielipiteet siitä, pitäisikö Suomessa olla mahdollisimman paljon erinäköisiä ja eri maista tulleita ihmisiä vai vain syntyperäisiä suomalaisia, jotka jakavat suomalaiskansalliset arvot. (N=89)



**Kuva 2.** Kyselyyn vastanneiden Lapin matkailutyöntekijöiden tyytyväisyys työperäistä maahanmuuttoa koskevaan politiikkaan. (N=89)

Miltei puolesta vastaajista ei osannut sanoa, ovatko he tyytyväisiä työperäistä maahanmuuttoa koskevaan politiikkaan. Asiaan kantaa ottaneiden näkemykset vaihtelivat. (Kuva 2)

Aiemmin on todettu, että mitä suvaitsevaisempi maahanmuuttopolitiikka maalla on, sitä myönteisemmin sen asukkaat suhtautuvat maahanmuuttajiin ja muihin vähemmistöihin. (Brenner & Fertig, 2006, s. 2). Omassa tutkimuksessani ainakaan vastaajien tyytyväisyys maahanmuuttopolitiikkaan ei vaikuttanut heidän suhtautumiseensa työperäisiin maahanmuuttajiin.



**Kuva 3.** Kyselyyn vastanneiden näkemykset siitä, tulisiko Suomen ottaa enemmän vai vähemmän ulkomaisia työnhakijoita. (N=89)

Puolet kyselyyn vastanneista Lapin matkailuyritysten työntekijöistä oli sitä mieltä, että Suomi muuttuu paremmaksi paikaksi asua, kun tänne tulee töihin ihmisiä muista maista. Vain harvat (7 %) arvelivat asioiden muuttuvan huonompaan suuntaan, mutta monet (44 %) eivät osanneet ottaa asiaan kantaa. Useimmilla oli kuitenkin jokin mielipide siitä, tulisiko Suomen ottaa vastaan enemmän vai vähemmän ulkomaisia työnhakijoita. Mielipiteet vaihtelivat suuresti. Rungas kolmannes oli sitä mieltä, että Suomen tulisi ottaa vastaan vähemmän työperäisiä maahanmuuttajia. Joka kolmas oli tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen ja joka neljäs mielestä ulkomaisia työnhakijoita tulisi ottaa enemmän. (Kuva 3)

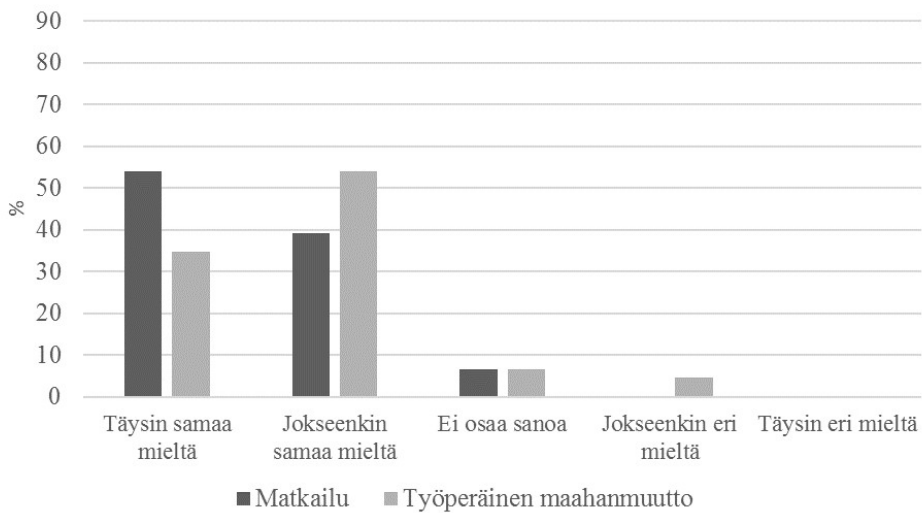
Enemmistö (64 %) vastaajista kertoi seuraavansa melko vähän työperäisestä maahanmuutosta käytävää julkista keskustelua. Joka neljäs ilmoitti seuraavansa sitä ainakin melko paljon.

#### ASENTEET TYÖPERÄISIÄ MAAHANMUUTTAJIA JA MATKAILIJOITA KOHTAAN

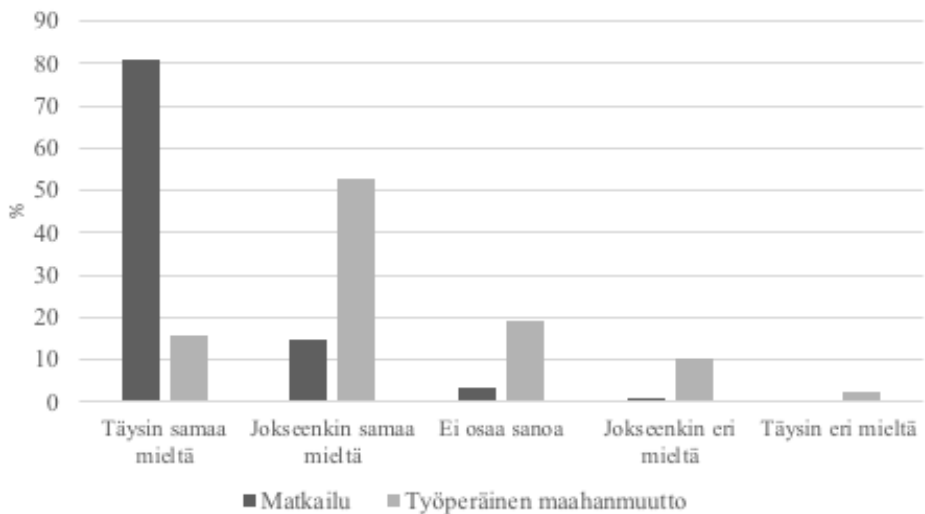
Valtaosa (93 %) vastaajista koki, että ulkomaalaisten matkustaminen Suomeen tuo maahan hyödyllisiä kansainvälisiä vaikutteita. Miltei yhtä moni (89 %) oli sitä mieltä, että työn perässä muuttavien ulkomaalaisten lisääntyvä muutto Suomeen tuo hyödyllisiä kansainvälisiä vaikutteita. Matkailijoiden tuomat hyödyt koettiin kuitenkin vahvemmin myönteisiksi (oltiin väitteestä useammin *täysin* samaa mieltä) kuin työperäisten maahanmuuttajien (kuva 4).

Miltei kaikki vastaajat (96 %) ajattelivat Suomen taloudelle olevan eduksi, kun tänne matkustetaan muista maista. Selvästi pienempi osa mutta kuitenkin enemmistö (69 %) oli sitä mieltä, että Suomen taloudelle on eduksi, kun ne muuttaa ihmisiä muista maista. Erot mielipiteissä näkyvät paljon selvem-

min, kun tarkastellaan vastauksia tarkemmin: matkailun tuomasta taloudellisesta hyödystä oltiin huomattavasti useammin *täysin* samaa mieltä kuin vastaavasta maahanmuuton tuomasta hyödystä (kuva 5).



**Kuva 4.** Kyselyyn vastanneiden Lapin matkailutyöntekijöiden kannanotot väitteeseen, että matkailijat ja työperäiset maahanmuuttajat tuovat Suomeen hyödyllisiä kansainvälisiä vaikutteita. (N=89)



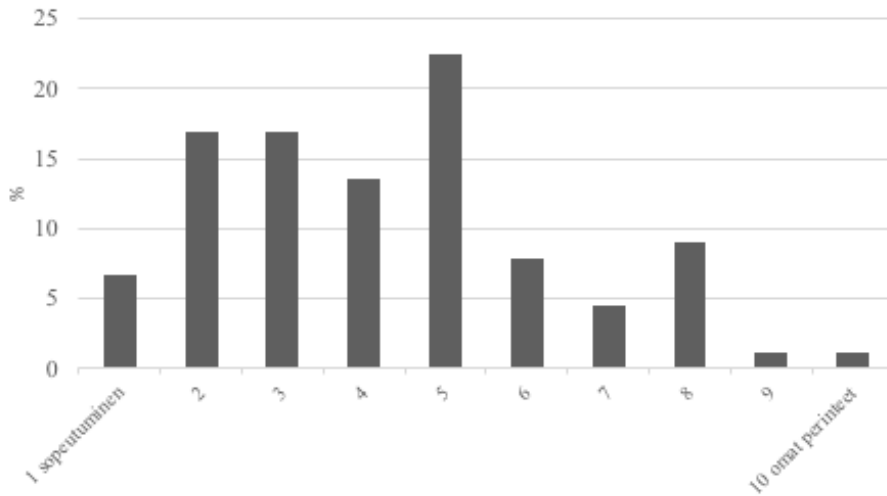
**Kuva 5.** Kyselyyn vastanneiden Lapin matkailutyöntekijöiden kannanotot väitteisiin siitä, että matkailu tai työperäinen maahanmuutto on eduksi Suomen taloudelle. (N=89)

Maahanmuuttajien valikoiminen heidän uskontonsa, kulttuurinsa tai etnisyytensä perusteella kertoo joidenkin ulkomaalaisryhmien syrjinnästä. Syrjintä on yleensä seurausta ennakkoluuloisista asenteista. (Makkonen, 2003, s. 17–18.) Tutkimani Lapin matkailutyöntekijät eivät juurikaan kannattaneet maahan saapuvien ulkomaalaisten työntekijöiden valikoimista uskonnon, kulttuurin tai etnisyyden perusteella. Useimmat kyselyyn vastanneet (75 %) eivät kannattaneet ajatusta, että työperäisessä maahanmuuttopolitiikassa suosittaisiin ensisijaisesti kristittyjä työnhakijoita. Jonkin verran harvemmat (62 %) olivat sitä mieltä, että erilaisia uskontokuntia edustavat työntekijät sopivat hyvin suomalaiseen yhteiskuntaan. Kysyttäessä, ovatko uskonnon harjoittamiseen liittyvät rituaalit, tavat tai muut asiat Lapin matkailualalle työllistymisen este, 40 prosenttia ei pitänyt niitä esteenä, mutta hieman useampi (43 %) ei osannut arvioida asiaa.

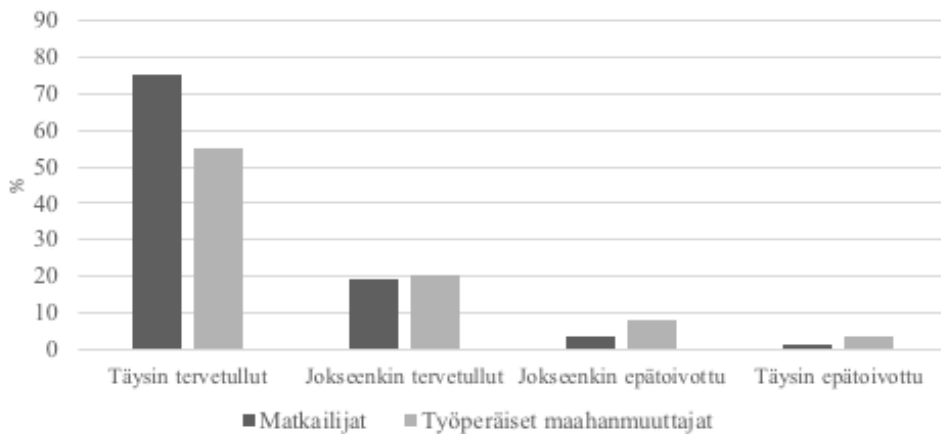
Selvä enemmistö (80 %) vastaajista työskentelisi mielellään työperäisen maahanmuuttajan työkaverina. Useimmat (73 %) olivat kuitenkin sitä mieltä, että heidän ulkomaisten työtovereidensa tulisi sopeutua täysin suomalaiseen työkäytäntöön ja muihin tapoihin. Enemmistö (67 %) oli myös sitä mieltä, että kulttuuriset eroavaisuudet aiheuttavat helposti väärinkäsityksiä työelämässä. Tutkimani matkailutyöntekijät työskentelisivät siis todennäköisesti mielellään sellaisen maahanmuuttajan kanssa, joiden kulttuuri ja tavat ovat samankaltaisia kuin heidän omansa. Vastaajien työelämää koskeva ajattelutapa on omakulttuurikeskeinen. Eri kulttuurien tuomasta monimuotoisuudesta olisi kuitenkin mahdollista hyötyä enemmän, jos työperäisten maahanmuuttajien henkilökohtaiset toimintavalmiudet ja näkökulmat otettaisiin huomioon. (Alitolppa-Niitamo, Fågel & Säävälä, 2013, s. 48.)

Edellä mainitun kaltainen suhtautuminen näkyy myös mielipiteissä siitä, tulisiko ulkomaalaisten sopeutua ja sulautua suomalaiseen yhteiskuntaan vai olisiko suomalaiselle yhteiskunnalle parempi, jos ryhmät ylläpitävät omia tapoja ja perinteitään. Pyysin vastaajia arvioimaan mielipiteensä asiaa koskevalla 10-portaisella asteikolla, jossa toinen ääripää edusti sopeutumista ja toinen omien perinteiden ylläpitämistä. Mielipiteet painoutuivat enemmän sopeutumisen kannalle (kuva 6).

Eri kulttuurien kohdatessa on jommankumman osapuolen yleensä sopeuttava. Useimmiten vähemmistökulttuuria edustavat sopeutuvat valtakulttuuriin. Valtakulttuurin sopeutuminen puolestaan tarkoittaa monikulttuurisuuden hyväksymistä. Jos työperäiset maahanmuuttajat sopeutuisivat täysin suomalaiseen työkäytäntöön ja muihin tapoihin, se merkitsisi heidän kulttuurinsa häviämistä. (Tynkkynen, 2012, s. 15–16.)



**Kuva 6.** Kyselyyn vastanneiden Lapin matkailutyöntekijöiden mielipiteet ulkomaalaisten sopeutumisen tarpeesta. 1 = Suomalaiselle yhteiskunnalle on parempi, jos erilaiset rodulliset ja etniset ryhmät sopeutuvat ja sulautuvat valtaväestöön. 10 = Suomalaiselle yhteiskunnalle on parempi, jos ryhmät ylläpitävät omia tapoja ja perinteitään. (N=89)



**Kuva 7.** Kyselyyn vastanneiden mielipiteet ei-kristittyjen ulkomaalaisten tervetulleisuudesta. (N=89, kuviosta puuttuvat "en osaa sanoa" -vastaukset)

Vain pieni osa vastaajista (16 %) oli sitä mieltä, että työperäisten maahanmuuttajien eri kulttuuri tai etnisyys olisi este heidän yrityksensä työllistymiselle, koska he eivät antaisi turisteille oikeaa kuvaa Lapista. Vastaajien asenteet siis toisaalta puolsivat työperäisten maahanmuuttajien valtaväestöön sopeutumista, mutta toisaalta eri kulttuuria tai etnisyyttä ei nähty ongelmana.

Kuvassa 7 näkyy suhtautuminen eri uskontokuntia edustaviin työperäisiin maahanmuuttajiin ja matkailijoihin. Molempiin ei-kristittyihin ulkomaalaisryhmiin suhtaudutaan pääosin myönteisesti mutta maahanmuuttajiin kuitenkin hieman varauksellisemmin. Valtaosa (94 %) vastaajista oli sitä mieltä, että matkailijoina muiden uskontokuntien edustajat ovat joko täysin tai jokseenkin tervetulleita Lappiin kuin kristitytkin.

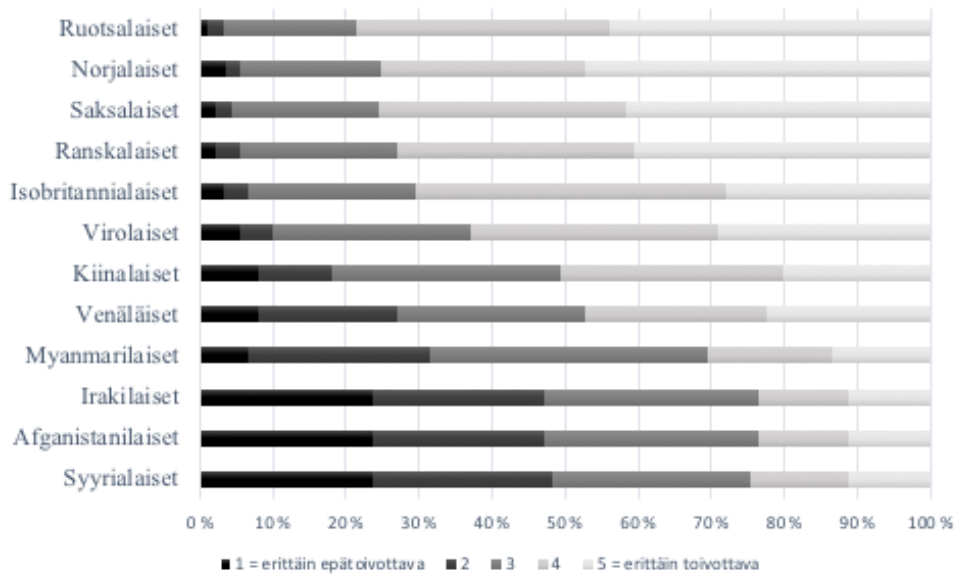
Vastaukset muihin kysymyksiin vahvistivat kuvaa siitä, että matkailijoiden erilaisuuteen suhtaudutaan ennakkoluulottomammin kuin työperäisten maahanmuuttajien erilaisuuteen. Suuri enemmistö (87 %) vastaajista oli esimerkiksi sitä mieltä, ettei Lappiin matkustavien kulttuurilla, uskonnolla tai etnisyydellä ole merkitystä.

Eri kansallisuutta edustavien maahanmuuttaja ja -matkailijaryhmien toivotavuutta kysyin 5-portaisella asteikolla (1= erittäin epätoivottavaa... 5 = erittäin toivottavaa). Laskin vastausjakaumien pohjalta eri ulkomaalaisryhmien ”toivottavuusindeksi”: kerroin kunkin vastausvaihtoehdon arvolla (1, 2, 3, 4 tai 5) kyseisen vaihtoehdon valinneiden vastaajien osuuden ja laskin näin saadut luvut yhteen. Mitä suurempi indeksi on, sitä toivotumpana kyseistä ulkomaalaisryhmää siis pidettiin.

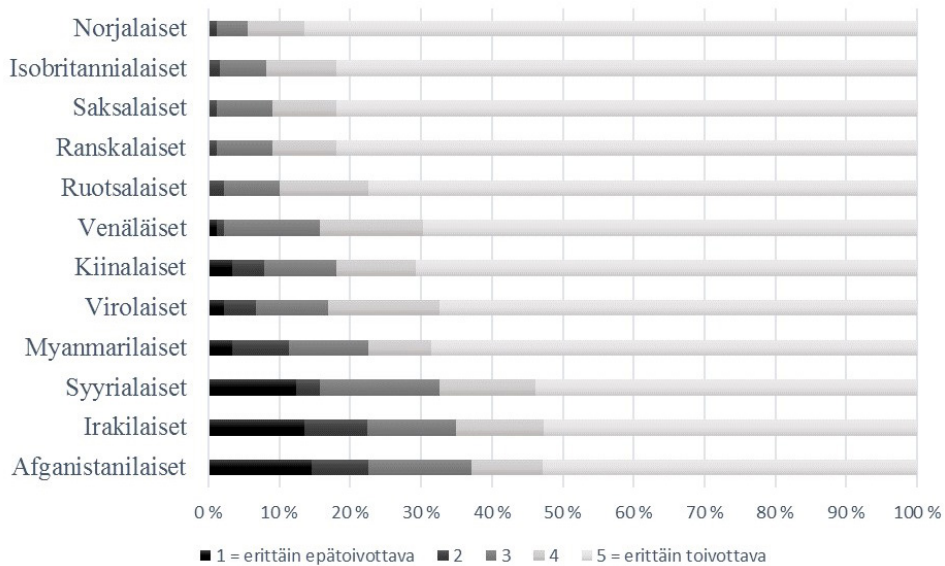
Työperäisistä maahanmuuttajista toivotuimpia olivat ruotsalaiset, norjalaiset ja saksalaiset. Epätoivotuimpina pidettiin irakilaisia, afganistanilaisia ja syyrialaisia. (Taulukko 1, kuva 8.)

**Taulukko 1.** Kyselyyn vastanneiden suhtautuminen eri maista kotoisin oleviin työperäisiin maahanmuuttajiin: toivottavuusindeksi (ks. teksti edellä). (N=89)

Työperäiset maahanmuuttajat	Toivottavuusindeksi
Ruotsalaiset	417,7
Norjalaiset	413,5
Saksalaiset	410,0
Ranskalaiset	405,3
Isobritannialaiset	388,8
Virolaiset	376,4
Kiinalaiset	344,8
Venäläiset	338,4
Myanmarilaiset	305,8
Irakilaiset	264,0
Afganistanilaiset	264,0
Syyrialaiset	264,0



**Kuva 8.** Kyselyyn vastanneiden Lapin matkailutyöntekijöiden suhtautuminen eri maista kotoisin olevien työperäisten maahanmuuttajien muuttamiseen Suomeen. (N=89)



**Kuva 9.** Kyselyyn vastanneiden Lapin matkailutyöntekijöiden suhtautuminen eri maista kotoisin olevien ulkomaalaisten matkustamiseen Suomeen. (N=89)

Matkailijoista toivotuimpina pidettiin norjalaisia, isobritannialaisia, saksalaisia ja ranskalaisia (taulukko 2, kuva 9). Erot suhtautumisessa eri kansallisuuksia edustaviin matkailijoihin olivat selvästi pienemmät kuin vastaavat erot suhtautumisessa maahanmuuttajiin. Kansallisuudesta riippumatta matkailijat koettiin tervetulleemmiksi kuin työperäiset maahanmuuttajat.

**Taulukko 2.** Kyselyyn vastanneiden Lapin matkailutyöntekijöiden suhtautuminen eri kansallisuuksia edustaviin matkailijoihin: toivottavuusindeksi (ks. teksti, s. 120). (N=89)

Matkailijat	Toivottavuusindeksi
Norjalaiset	478,7
Isobritannialaiset	472,2
Saksalaiset	470,8
Ranskalaiset	470,8
Ruotsalaiset	465,2
Venäläiset	450,7
Kiinalaiset	441,5
Violaiset	441,3
Myanmarilaiset	431,3
Syyrialaiset	393,4
Irakilaiset	382,3
Afganistanilaiset	378,6

Valtaosa (89 %) kyselyyn vastanneista Lapin matkailutyöntekijöistä kertoi olevansa tietoinen omista ennakkoasenteistaan tiettyjä kulttuurisia ja etnisiä ryhmiä kohtaan. Vain noin joka kolmas (31 %) kuitenkin kertoi välttävänsä sellaisten ihmisten seuraa, joiden arvot, asenteet tai mielipiteet poikkeavat heidän omistaan. Vastaajien ennakkoasenteet eivät siis todennäköisesti ole este kanssakäymiselle. He ovat myös oppineet tunnistamaan eri kulttuureista tuleville ominaisia tapoja, ja näiden ennakkokäsitysten kautta heidän suhtautumisensa työtilanteissa käytännöllistyy. Ulkomaalaisten stereotyyppittely helpottaa työntekoa ja auttaa tulkitsemaan matkailijoiden tarpeita.

*Asenteeni on yhtä palveluultis ja ystävällinen jokaista kohtaan, mutta suhtaudun eri kulttuureista ja maista tuleviin hieman eri tavalla. Työssäni täytyy ottaa huomioon matkailijoiden taustat ja palvella heitä sen mukaan. (kysymys A1, vastaaja 9)*

*Asenne vaihtelee eri kulttuurien mukaan riippuen heidän valtaväestön toimintatavoista. (kysymys A1, vastaaja 27)*

Joillakin vastaajilla työlähtöinen stereotyyppittely oli vaikuttanut myös henkilökohtaisiin mielipiteisiin tietyistä kansallisuuksista.

*Asiakkaana on kaiken maalaisia, mikä tekee työstä mielenkiintoista. Olen oppinut paljon kansallisuuksien välisistä eroista muun muassa käytöksessä, asenteissa, ruokailutavoissa ynnä muissa. Eroja on paljon, suuriakin, joten kansallisuuksien joukosta on löytynyt niin asiakassuosikit kuin -inhokitkin. Toiset tekevät työstä helpompaa, toiset vaikeampaa. Silti kaikki palvellaan niin hyvin kuin osataan. (kysymys A1, vastaaja 40)*

*Suhtaudun kaikkia kohtaan vieraanvaraisesti, mutta silloin kun minun omaa kulttuuria ja elämäntapaani kritisoidaan, koen sen loukkaavaksi ja vetäydyn ja ehkä jopa en enää suosi sen maan asukkaita samalla tavalla. (kysymys A1, vastaaja 55)*

Jos omista ennakkoluuloisista asenteista on tietoinen, niitä on mahdollista oppia vähentämään lisäämällä kontakteja ennakkoluulon kohteen kanssa (Makkonen, 2003, s. 17). Alla oleva vastaus kuvastaa tällaista tietoista ennakkoluuloista asennetta.

*Tekisi hyvää ainakin minun ranskalaisvastaisuudelle tutustua paremmin täällä asuvaan ranskalaiseen... nyt tuntuu, että jokainen tapaamani turisti vain vahvistaa käsitystäni heistä. Osaavat olla ymmärtämättä! (kysymys A2, vastaaja 47)*

## YHTEENVETO

Tutkimukseni pääkysymys oli: Millaisia asenteita Lapin matkailuyritysten työntekijöillä on työperäisiä maahanmuuttajia ja matkailijoita kohtaan? Etsin tähän vastausta seuraavien osatutkimuskysymyksen avulla: Millaiset asenteet Lapin matkailutyöntekijöiden keskuudessa toistuvat? Miten asenteet eri ulkomaalaisryhmiä kohtaan eroavat?

Tutkimukseen osallistuneiden Lapin matkailutyöntekijät suhtautuivat ulkomaalaisiin pääosin suvaitsevaisesti. Työskentely matkailualalla voi lisätä yleistä suvaitsevaisuutta maahanmuuttoa kohtaan. Asenteet olivat myös stereotyyppitteleviä. On todennäköistä, että kyselyyn vastanneet hyödyntävät muiden matkailutyöntekijöiden tavoin stereotyyppittelyä työssään.

Suhtautumisessa eri ulkomaalaisryhmiin oli eroja. Asenteet matkailijoita kohtaan olivat myönteisemmät kuin asenteet työperäisiä maahanmuuttajia kohtaan. Matkailusta arveltiin myös olevan enemmän hyötyä kuin työperäisestä maahanmuutosta. Eroja oli myös suhtautumisessa eri kansallisuuksia edustaviin ulkomaalaisiin. Työperäisistä maahanmuuttajista toivotuimpina pidettiin ruotsalaisia, norjalaisia ja saksalaisia ja vähiten toivottuina irakilaisia, afganistanilaisia ja syyrialaisia.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että tutkimukseen osallistuneilla Lapin matkailutyöntekijöillä oli suvaitsevia, stereotyyppitteleviä, jokseenkin ennakkoluulottomia ja Lapin matkailutyön sanelemia asenteita sekä työperäisiä maahanmuuttajia että matkailijoita kohtaan.

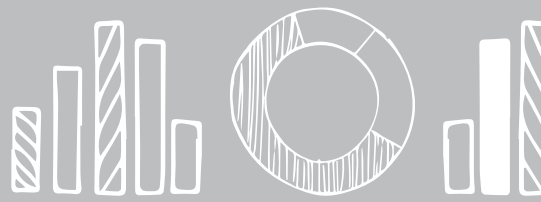
Sain aiemmista asennetutkimuksista hyödyllistä tietoa tutkimusaiheen rajaamiseen ja tutkimuksen analyysiin. Tutkimuksessa hyödyntämäni teoria ohjasi näin tutkimuksen kulkua. Teoria sopi tutkimukseeni, vaikka hyödynsin maahanmuuttotutkimuksia, joita ei ollut rajattu työperäisiin maahanmuuttajiin. Kyselylomakkeen laatiminen oli yksi tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista. Strukturoitu kyselylomake toimi aineistonhankintamenetelmänä hyvin, koska se vastasi tutkimuksen tarkoitusta ja sain sillä kerättyä lyhyessä ajassa suhteellisen laajan aineiston. Strukturoitu kyselyn on asenteita tutkittaessa vastaajaystävällinen menetelmä, ja se soveltui hyvin myös ensikertalaisen tutkijan käyttöön.

Aineiston analyysi onnistui hyvin, joskin keräämäni aineisto osoittautui liian moniulotteiseksi. Se olisikin soveltunut paremmin laajempaan ja yksityiskohtaisempaan tutkimukseen. Siksi analysoin aineiston suurpiirteisesti. Toisaalta tällainen analyysitapa sopi tutkimukseeni, ja sain sen avulla vastaukset tutkimuskysymyksiini. Toisaalta aineisto oli hieman liian suppea. Tutkimustuloksia ei voida luotettavasti yleistää koko Lapin matkailutyöntekijöiden asenteisiin.

Ulkomaalaiset kohtaavat Lapissa myös muita paikallisia ihmisiä kuin matkailutyöntekijöitä. Olisikin kiinnostavaa ja hyödyllistä tutkia laajemmin paikallisten asukkaiden asenteita Lappiin saapuvia ulkomaalaisia kohtaan. Olisi myös kiinnostavaa selvittää maahanmuuttokeskustelun vaikutuksia asenteisiin. Suomen kansainvälistyessä on tärkeää, että ulkomaalaisiin kohdistuvia asenteita tutkitaan. Työperäiset maahanmuuttajat ovat osa tulevaisuuttamme.



# 7



## LUOTTAMUKSEN JA TURVALLISUUDEN RAKENTUMINEN SOHVASURFAUKSESSA

– kyselytutkimus Couchsurfing-majoittajille

*Pipsa Liljedahl*



---

<b>JOHDANTO</b>	<b>128</b>
Johdatus aiheeseen	128
Aikaisempi tutkimus	130
<b>LUOTTAMUKSEN RAKENTUMINEN JA TURVALLISUUS</b>	<b>131</b>
Turvallisuus matkailussa ja Couchsurfingissa	131
Luottamuksen rakentuminen tuntemattomien välille	133
Asenteet osana turvallisuuden kokemusta	135
<b>COUCHSURFING-MAJOITTAJILLE SUUNNATTU KYSELYTUTKIMUS</b>	<b>136</b>
Verkkokysely	136
Kuvailevat tilastolliset menetelmät	139
Sisällönanalyysi	140
Tutkimusetiikka	141
<b>LAPPILAISTEN COUCHSURFING-MAJOITTAJIEN NÄKEMYKSET LUOTTAMUKSESTA JA TURVALLISUUDESTA</b>	<b>143</b>
Lappilaiset Couchsurfing-majoittajat	143
Luottamusta vähentävät ja lisäävät tekijät	144
Majoittajien asenteet	154
<b>YHTEENVETO</b>	<b>154</b>

# JOHDANTO

## JOHDATUS AIHEESEEN

Turvallisuushakuisuus on yksi matkailun megatrendeistä, mikä johtuu näkyvistä kansainvälisistä onnettomuuksista, rikollisuudesta ja pandemioista. Lappi mielletään turvalliseksi matkakohteeksi muun muassa siksi, että Suomi koetaan vakaaksi maaksi. Turvallisuus kuuluu ihmisen perustarpeisiin. Matkailun turvallisuus koostuu monista asioista, kuten valtion turvallisuudesta sekä turvallisuudesta kunta- ja maakuntatasolla. Turvallisuus on myös yksi kestävän matkailun tavoitteista. (Iivari, 2012, s. 14–19.)

Matkailussa turvallisuutta voivat uhata esimerkiksi rikollisuus, terrorismi, sodat ja poliittinen epävakaus (Iivari, 2012, s. 15; Mansfeld & Pizam, 2006, s. 3). Syyria on ajankohtainen esimerkki sodan takia turvattomasta matkakohteesta. Myös luonnonkatastrofin, kuten maanjäristyksen, uhka voi aiheuttaa turvallisuuhan matkakohteeseen. Turvallisuusuuhka voi piillä myös tietyissä aktiviteeteissa matkakohteessa; esimerkkejä ovat sukeltaminen ja kalliokiipeily. Toisaalta on selkeästi riskihakuisia ihmisiä. (Iivari, 2012, s. 144–145.) Vaikka edellä mainitut turvallisuushat koskevat lähinnä matkakohdetta tai valtiota, myös sohvasurffauksessa (*Couchsurfing*) kotona tapahtuvaa kohtaamista voi tarkastella turvallisuuden ja turvallisuusuuhkien näkökulmasta. Tutkimukseni aiheena on koettu turvallisuus majoittajan näkökulmasta – miten majoittajalle syntyy luottamus vieraaseen majoittajaan? Vieras voi esimerkiksi varastaa tai hajottaa omaisuutta tai olla aggressiivinen, uhkaava tai väkivaltainen. Motiivit turvallisuutta uhkaaville tapahtumille matkakohteissa ovat usein poliittisia, uskonnollisia, sosiaalisia tai taloudellisia, ja niihin liittyy myös julkisuushakuisuutta ja halua vahingoittaa alueen taloutta (Mansfeld & Pizam, 2006, s. 5).

Tutkimukseni kohteena ovat Couchsurfing-sivuston lappilaiset majoittajat. Tutkin, millaisin perustein majoittavat valitsevat vieraansa ja miten luottamus syntyy Couchsurfing-profilin kautta. Ulkopuoliset ihmiset kyseenalaistavat usein sekä sohvasurffaajan että hänen majoittajansa turvallisuuden. Oletan majoittajan turvallisuuden tavoittelun vaikuttavan vieraiden valitsemiseen.

Käytän termin *host* sijasta termiä majoittaja, koska se on englanninkielistä termiä selkeämpi kuvaamaan majoitustoimintaa ja se on myös sukupuoleton toisin kuin isäntä tai emäntä. Tutkimukseni kohdistuu matkaa edeltävään aikaan, kun matkakohdetta ja majoituspaikkaa vielä harkitaan. Toisin kuin hotellimajoituksessa, sohvasurffauksessa myös majoittaja vaikuttaa matkailijan valintoihin: vaikka matkailija olisi jo valinnut kohteen, viimeinen sana on majoittajalla.

*Couchsurfing.com* on vuonna 2004 perustettu yhteisö, jossa tarjotaan ilmais-majoitusta. Sekä halu majoittumiseen että majoittamiseen ilmaistaan sivustolle laadittavassa profiilissa. Jokainen valitsee itse, kuinka paljon ja mitä kertoo profiilissaan. Sivustolla on myös mahdollisuus jättää referenssejä eli suosituksia muista käyttäjistä. Näin yhteisö luo puitteet turvallisuudelle, mutta profiilin täyttäminen, suositusten jättäminen ja turvallisuuden luominen jäävät jokaisen omalle vastuulle. Sivusto kuitenkin ohjeistaa käyttäjiään lukemaan muiden profiilit tarkasti ennen tapaamista. (Couchsurfing / Safety Basics.) Huonosti täytettyä profiilia ei koeta turvalliseksi, vaan kyseisiä henkilöitä pidetään riskinä. Profiilin ja suositusten kautta herätetään luottamus, mikä on erittäin tärkeää jakamistaloudessa. (Germann Molz, 2013, s. 221.)

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys käsittelee turvallisuutta ja luottamuksen syntymistä sohvasurffauksessa. Pääkäsitteeni ovat turvallisuus ja luottamus. Lähikäsitteenä toimii asenne, jonka muodostavat ennakkoluulot, pelko ja syrjintä. Ennako-oletuksena on, että majoittajat haluavat olla turvassa ja kokea turvallisuutta. Luottamuksen syntyminen johtaa mielikuvaan turvallisuudesta, epäluottamus puolestaan pelkoon ja syrjintään. Syrjintää tarkastelen tutkimuksessani iän, sukupuolen ja kulttuurin näkökulmasta. Kulttuuri käsittää henkilön alkuperän, kansalaisuuden ja kielen, mutta se ei ole selkeästi määriteltävissä. Edellä mainitut syrjinnän ulottuvuudet ovat tutkimukseni kannalta keskeisiä, koska Couchsurfing-profiilin rakenne mahdollistaa ne: iän ja sukupuolen voi ilmoittaa profiilissa selkeästi, ja kulttuuri ilmenee kotimaan ja kielten kautta. Uskonto, vakaumus, mielipiteet, poliittinen toiminta, ammattiyhdistystoiminta, perhesuhteet, terveydentila, vammaisuus tai seksuaalinen suuntautuminen eivät kuulu profiilin perustietoihin – enkä myöskään oleta ihmisten tuovan näitä asioita selkeästi ilmi vapaassa kuvauksessa itsestään – joten niihin perustuvaa syrjintää ei ole mahdollista tutkia.

Tutkimuskysymykseni on: Miten lappilaisten Couchsurfing-majoittajien turvallisuuden tavoittelu vaikuttaa vieraiden valintaan? Tähän päätutkimuskysymykseen haen vastausta seuraavien osatutkimuskysymyksien avulla: Kuinka aktiivisia lappilaiset majoittajat ovat? Millaiset tekijät vieraiden Couchsurfing-profiileissa lisäävät tai vähentävät majoittajan luottamuksen tunnetta? Millaisia asenteita majoittajilla on?

Tässä luvussa esittelen tutkielmani aihetta ja aiempaa tutkimusta. Toisessa luvussa keskityn teoreettiseen viitekehykseeni pääkäsitteiden avulla, joita ovat turvallisuus ja luottamus sekä asenteet matkailun ja sohvasurffauksen näkökulmasta. Kolmas luku sisältää aineistonhankintamenetelmäni sekä analyysimenetelmäni esittelyt. Keräsin aineistoni sähköisellä kyselylomakkeella ja analysoin sen määrällisin menetelmin ristiintaulukointia ja faktorianalyysejä

hyödyntäen sekä avoimet vastaukset sisällönanalyysin avulla. Kolmas luku sisältää myös tutkimuseettisten kysymysten pohdintaa. Neljännessä luvussa esittelen tuloksia tutkimuskysymysten järjestystä noudattaen, aiemman tutkimuksen ja teorian pohjalta. Viimeisessä luvussa esitän yhteenvedon tuloksista sekä arvioin tutkimustani ja sen luotettavuutta.

## AIKAISEMPI TUTKIMUS

Luottamusta ja turvallisuutta on tutkittu paljon, myös matkailun näkökulmasta. Vaikka sohvaurffaus on ilmiönä aika nuori, sitäkin on tutkittu luottamuksen näkökulmasta (Germann Molz, 2013). Sitä vastoin sohvaurffauksen turvallisuudesta ei löytynyt suoranaisesti tutkimustietoa. Aihetta kuitenkin sivutaan luottamusta käsittelevissä tutkimuksissa.

Majoituspyynnöt ovat tunnusomaisia jakamistaloudelle (esim. Hakkarainen & Jutila, 2017) ja puuttuvat tavanomaiselta majoitussektorilta, kuten hotelleista ja B&B-majoituksesta. Karlsson, Kemperman ja Dolnicar (2017) tutkivat Airbnb-majoittajien vieraiden valintaa. He suorittivat kokeen, jossa laativat kuvitteellisia majoituspyyntöjä. Oikeat majoittajat arvioivat, antaisivatko näille kuvitteellisille henkilöille luvan varata heidän tarjoamaansa majoitusta. Tulosten mukaan noin viidennes (22 %) majoituspyynnöistä hylätään, ja kolme neljännessä (75 %) majoittajista oli hylännyt majoituspyyntöjä. Majoittajien valintaan vaikuttivat majoituksen kesto ja syy sekä matkaseura. Myös henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä ja profiilikuva vaikuttivat; nämä voivat vaikuttaa myös majoittajan riskin arvioimiseen.

Germann Molz (2013) on tutkinut sohvaurffauksen liittyviä moraalisia kysymyksiä. Vaikka teknologia hankaloittaa luottamuksen rakentamista, Germann Molzin (2013, s. 221) tulosten mukaan Couchsurfing.com luo profiilien ja referenssien avulla uudenlaisia mahdollisuuksia luottamuksen syntymiseen (2013, s. 221). Toisessa tutkimuksessaan Germann Molz (2012, s. 81–109) on tutkinut, kuinka sohvaurffaajat (eli koko yhteisön jäsenet niin majoittajat kuin majoittajat) luovat luottamusta välilleen kohdatessaan sekä internetissä että kasvokkain. Sovhaurffaajat itse myöntävät turvallisuuden olevan suurin huolenaihe tässä majoitusmuodossa, ja huolen vähentäminen edellyttää luottamuksen syntymistä vieraan ja majoittajan välille. Sovhaurffaajat käyttävät luottamuksen luomiseen ja arvioimiseen sivuston tarjoamia palveluita: referenssejä (*references*), takuita (*vouching*) ja vahvistusta (*verification*). Näitä menetelmiä tosin käytetään vaihtelevasti, sillä jotkut hyväksyvät lähtökohtaisesti kaikki majoituspyynnöt, kun taas toiset tarkastavat pyyntöjen lähettäjien profiilit tarkasti. (Germann Molz, 2012, s. 90–91.) Internet mahdollistaa luottamuksen syntymisen, mikä johtaa vierailuun kotona (Germann Molz, 2012, s. 108).

Bialski (2011) on tutkinut, kuinka suunnitellut kohtaamiset kehittyvät toisille ennalta tuntemattomien välille. Hänen mukaansa Couchsurfingin kautta suunnitellut kohtaamiset ovat luonteeltaan erilaisia kuin kaupallinen vieraanvaraisuus tai tuttujen ihmisten vieraanvaraisuus. Couchsurfingissa luottamus ja muut vieraanvaraisuuteen liittyvät ilmiöt syntyvät vieraanvaraisuuden teknologian puitteissa, mikä pakottaa osapuolia omaksumaan tietynlaiset roolit. (Bialski, 2011, s. 258.) Steylaerts ja Dubhghaill (2011) ovat kirjoittaneet sohasurffauksesta ilmiönä, autenttisuudesta ja yksilöllisen elämyksen luomisesta. Heidän mukaansa sohasurffaajat hakevat yksilöllisiä kokemuksia, joiden tuottamiseksi sekä majoittaja että vieras näkevät paljon vaivaa.

Bialskin ja Batorskin (2010, s. 180) mukaan luottamus sohasurffauksessa syntyy kolmessa vaiheessa. Ensiksi henkilön on omaksuttava ja hyväksyttävä Couchsurfing.comin periaatteet ja käytettävä sivustoa aktiivisesti. Näin henkilö valitsee nimenomaan sohasurffauksen ja hänellä on todennäköisesti avoimempi käsitys luottamuksesta kuin niillä, jotka eivät ole mukana sohasurffauksessa. Toinen askel luottamuksen synnyssä on profiilin tarkastelu, mihin keskityn myös omassa tutkimuksessani. Bialskin ja Batorskin mukaan tärkeimmät elementit profiilissa ovat kuvaus itsestä sekä muiden jättämät referenssit. Kuvaus itsestä mahdollistaa muiden käyttäjien samaistumisen profiilin takana olevaan henkilöön ja luo lähtökohdat luottamuksen syntymiselle. Kolmas askel luottamuksen synnyssä on kasvokkain tapaaminen. Merkittävä tekijä luottamuksen synnyssä on itseä koskevien tietojen paljastaminen Couchsurfing-profiilissa, mikä mahdollistaa muille yhteisön jäsenille henkilöön samaistumisen (Bialski & Batorski, 2010, s. 202–203).

Sukupuoli on yksi tekijä, joka vaikuttaa käsitykseen vaarasta ja turvallisuudesta. Esimerkiksi Carr (2011, s. 567) totesi tutkimuksessaan, että nuoret naiset kokivat Lontoossa yöaikaan liikkumisen vaarallisemmaksi kuin nuoret miehet. Turvallisuuden tunnetta voidaan lisätä tekemällä ikävyyksistä ilmoittaminen helpoksi (Aalto & Uusisaari, 2009, s. 120). Sohasurffauksessa ikävyyksistä voi ilmoittaa esimerkiksi kirjoittamalla negatiivisia referenssejä tai ilmiantamalla käyttäjä.

## LUOTTAMUKSEN RAKENTUMINEN JA TURVALLISUUS

### TURVALLISUUS MATKAILUSSA JA COUCHSURFINGISSA

Kapean turvallisuuskäsityksen mukaan turvallisuus koskee valtioiden välisiä suhteita eli ulko- ja puolustuspolitiikkaa (Iivari, 2012, s. 18; Niemelä, 2000, s.

25). Matkailun turvallisuus liittyykin talouteen ja politiikkaan (Hall, Timothy & Duval, 2004, s. 2). Laajennetun turvallisuuskäsityksen mukaan turvallisuus on suhteellinen käsite, eikä turvallinen valtio voi taata yksilön turvallisuutta. Matkailun moninaisuuden vuoksi sen turvallisuuden tutkimiseen sovelletaan laajaa turvallisuuskäsitystä. (Iivari, 2012, s. 19, 22.) Matkailijan käytökseen ja näin myös matkakohteisiin vaikuttavat matkailijoiden kokemukset turvallisuudesta ja vaaroista (Hall ym., 2004, s. 2). Turvallisuutta voivat matkailussa uhata rikollisuus, terrorismi, sodat ja poliittinen epävakaus (Mansfeld & Pizam, 2006, s. 3). Suuri matkailuun ja ihmisten turvallisuuskäsitykseen vaikuttanut tapahtuma olivat vuoden 2001 terrori-iskut Yhdysvalloissa (Floyd, Gibson, Pennington-Gray & Thapa, 2004, s. 20–21). Tässä tutkimuksessa turvallisuus tarkoittaa yksilön subjektiivista kokemusta, majoittajan kokemaa turvallisuutta.

Turvallisuus on yksi ihmisen perustarpeista (Maslow, 1943). Turvallisuus ja sen vastakohta turvattomuus voivat tarkoittaa objektiivista eli ulkoista tai subjektiivista eli koettua tilaa (Niemi, 2000, s. 21). Objektiivinen turvallisuus tarkoittaa esimerkiksi maailmanpoliittista tilannetta. Tutkimuksessani tarkastelun kohteena oleva subjektiivinen turvallisuus on mielikuva ja olo-tila. Se on myös arvo ja tavoite. Turvallisuus on siis henkilökohtainen tunne – ja eritaustaiset ihmiset kokevat erilaiset paikat ja tilanteet turvallisiksi. Koska mielikuvalla on suuri vaikutus, turvallisuus on paljolti mielipidekysymys. Turvallisuutta koetaan paitsi yksilöllisesti myös kollektiivisesti. (Iivari, 2012, s. 18–20.) Tutkimuksessani korostuu majoittajien henkilökohtainen turvallisuus, mutta koska Couchsurfing-toiminta on yhteisöllistä, kyse on myös kollektiivisesta turvallisuudesta, koko sohvasurffauksen turvallisuudesta. Ihminen paitsi kokee turvallisuutta myös tuottaa sitä eli vaikuttaa muiden kokemuksiin turvallisuudesta. Turvallisuus liittyy tiiviisti sosiaalisiin suhteisiin ja luottamukseen. (Vornanen, 2006, s. 209.) Majoittaja ja vieras eivät siis vain koe, vaan he myös tuottavat turvallisuutta, jonka toinen osapuoli kokee. Kuten luottamus, myös turvallisuus on vuorovaikutuksellista.

Koskelan (2004, s. 52) mukaan turvallisuuden edistäminen voi pahimmillaan lisätä ennakkoluuloja. Esimerkiksi julkisten tilojen jakaminen aidoin ja portein – ja tällä tavoin toisten ulossulkeminen – lisää pohjimmiltaan pelkoa ja ennakkoluuloja. Tämä on paradoksaalista, koska turvallisuutta on pyritty lisäämään juuri pelkojen ja ennakkoluulojen takia. (Koskela, 2004, s. 60.) Pelko on tulevaisuuden ennakoimista. Pelon tunne on epämiellyttävä, eikä sitä haluta liittää omaan tulevaisuuteen. (Ahmed, 2003, s. 192.) Pelon käsite on tutkimukselleni merkityksellinen juuri tulevaisuuden ennakoimista takia. Oletan, että majoittajan lukiessa mahdollisen vieraan profiilia hän ennakoii kohtaamista tämän kanssa. Jos profiili ei herätä luottamusta, majoittajassa syntyy

pelko, eikä hän halua kohdata profiilin takana olevaa ihmistä – ja näin hän hylkää majoituspyynnön.

Sosiaalinen turvallisuus on pohjoismaisen hyvinvointivaltion perusta. Taustalla on vapaa elinkeino- ja omistusoikeus, minkä lisäksi arvostetaan sosiaalista turvallisuutta ja tasa-arvoa. Sosiaalista turvallisuutta ilmentävät esimerkiksi terveyspalvelut. Kulttuurinen turvallisuus tarkoittaa toiset huomioon ottavaa ja erilaisuuden sallivaa kulttuuria. Kulttuurisessa turvallisuudessa on kyse ihmisarvosta ja maailmankatsomuksesta. Välinpitämättömyys aiheuttaa henkistä turvattomuutta. Yhteisöllinen turvallisuus tarkoittaa ihmissuhdeturvallisuutta. Yhteisöllistä turvattomuutta on esimerkiksi koulukiusaaminen. (Niemelä, 2000, s. 27–31.) Yhteisöllinen turvallisuus on olennaista sohvasurffauksen yhteisöllisen luonteen takia. Yhteisöllistä turvattomuutta voi aiheuttaa Couchsurfing-vieras, joka käyttäytyy uhkaavasti ja pelkoa luoden.

#### LUOTTAMUKSEN RAKENTUMINEN TUNTEMATTOMIEN VÄLILLE

Psykologiassa luottamus tarkoittaa sitä, että hyväksytään riski olla toiselle ihmiselle haavoittuvainen. Hyväksytään siis riski, että toinen voi tehdä pahaa. Hyväksyminen perustuu olettamukseen, että luottamuksen kohde ei petä luottamusta. (Carminati, Ferrari & Viviani, 2013, s. 19; Sherchan, Nepal & Paris, 2013, s. 5.) Tutkimusasetelmassani se, joka luottaa, on Couchsurfing-majoittaja. Hän valitsee vieraansa sen perusteella, kehen uskoo voivansa luottaa. Lähtökohtaisesti luotamme helpommin ihmisiin, jotka ovat samankaltaisia kuin me itse (Bialski & Batorski, 2010, s. 190). Luottamus voi olla suoraa tai suosituksiin perustuvaa. Suora luottamus syntyy keskinäisessä kanssakäymisessä. Suosituksiin perustuva luottamus koskee mainetta. (Carminati ym., 2013, s. 22.) Sohvasurffauksessa luottamus rakentuu näistä molemmista: kanssakäymistä ovat majoituspyynnöt ja viestien vaihtaminen, suosituksia taas muiden käyttäjien jättämät referenssit.

Luottamus voi perustua laskelmointiin, tietoon ja ennakkointiin sekä identifiointiin. Pelko on olennainen osa laskelmointiin perustuvaa luottamusta: ihmissuhdetta ei haluta vaarantaa käyttäytymällä epäluottamusta herättävästi. Tietoon perustuva luottamus on ennakkointia. Se syntyy, kun tunnemme toisen ihmisen niin hyvin, että voimme ennakoida hänen käytöstään ja näin luottaa häneen. Identifiointiin perustuva luottamus syntyy syvästä yhteisymmärryksestä ja toisen halujen ja aikomusten sisäistämisestä. (Lewicki & Bunker, 1995.) Sohvasurffauksessa luotetaan usein henkilöön, johon samaisutetaan, sillä itsemme kaltaisten käytöstä on helpompi ennakoida (Bialski & Batorski, 2010, s. 203). Voidaankin olettaa, että sohvasurffauksessa esiintyvistä luottamuksesta merkittävintä on tietoon perustuva luottamus.

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa syntyvää luottamusta voidaan arvioida erilaisten mallien avulla. Näitä ovat sosiaalisen verkoston rakenteeseen perustuvat luottamusmallit, jotka perustuvat ”kaverin kaveriin” luottamiseen, kanssakäymiseen perustuvat luottamusmallit sekä näiden kahden sekoitukset eli hybridit luottamusmallit (Sherchan ym., 2013, s. 18–21). Mielenkiintoinen kanssakäymiseen perustuva luottamusmalli on STrust, joka koostuu suosioluottamuksesta ja sitoumusluottamuksesta. Suosioluottamus syntyy sen perusteella, kuinka moni ihminen seuraa ja kommentoi käyttäjän julkaisuja ja antaa niistä hyvää palautetta. Sitoumusluottamus taas syntyy sen pohjalta, kuinka usein käyttäjä vierailee sivustolla ja kuinka aktiivisesti hän seuraa, kommentoi ja jättää palautetta muille. (Nepal ym., 2011, Sherchanin ym., 2013, s. 20–21 mukaan.) Sohvasurffauksessa suosioluottamus sisältää ystävien ja referenssien määrän sekä referenssien laadun. Vastaavasti sitoumusluottamus koskee aktiivisuutta: kuinka usein sohvasurffaaja vierailee sivustolla ja kuinka moneen referenssiin hän on vastannut. Referenssikohdassa näkyy toisen käyttäjän jättämän referenssin alla myös profiilin omistajan jättämä referenssi.

Luottamukseen läheisesti liittyvä käsite on sosiaalinen pääoma. Sosiaalinen pääoma muodostuu sosiaalisissa verkostoissa ja tuottaa muun muassa luottamusta (Scrivens & Smith, 2013, s. 9). On todettu, että sohvasurffaajat, jotka ovat tavanneet toisia sohvasurffaajia, tuntevat kuuluvansa yhteisöön vahvemmin kuin ne, jotka eivät ole tavanneet toisia sohvasurffaajia kasvokkain. Monen sohvasurffaajan yhteiset tapaamiset vahvistavat sosiaalista pääomaa verkostoitumisen ja ryhmäidentiteetin muodostumisen kautta. Lisäksi luottamus lisääntyy sitä mukaa, kun käyttäjät majoittavat vieraita ja yhteisöön kuulumisen tunne näin lisääntyy. (Rosen, Lafontaine & Hendrickson, 2011, s. 993.) Putnamin (1993, s. 167) mukaan vapaaehtoinen yhteistyö on helpompaa yhteisössä, jossa on sosiaalista pääomaa, ja muodostunut sosiaalinen pääoma on hyväksi koko yhteiskunnalle juuri luottamuksen takia.

Verkkokäyttäytymiselle ja nyky-yhteiskunnalle on tyypillistä, että henkilö voi itse valita identiteettinsä sekä sen, kenen kanssa viettää aikaa (Aalto & Uusisaari, 2009, s. 114–116). Yksi virtuaaliseen yhteisöön kuulumisen ominaisuuksista on turvallisuus. Hersbergerin, Murrayn ja Riouxin (2007, s. 138) mukaan yhteisön jäsenyys luo turvallisuuden tunnetta esimerkiksi sääntöjen ja tietosuojan muodossa. Yhteisön jäsenyyteen liittyy turvallisuuden lisäksi yhteisöllisyyden tunne ja samaistuminen, henkilökohtainen sitoutuminen sekä yhteinen kielenkäyttö ja symboliikka. Nämä kaikki liittyvät myös luottamuksen syntymiseen. Sitoutumista kuvastavana luottamuksen rakentajana voidaan pitää profiileja, joista näkee, että niiden luontiin on käytetty aikaa.

## ASENTEET OSANA TURVALLISUUDEN KOKEMUSTA

Asenne tarkoittaa myönteistä tai kielteistä suhtautumistapaa. Ennakkoluulo on yksilöllinen asenne ryhmiä ja ryhmien jäseniä kohtaan, ja se luo tai ylläpitää hierarkkisia statuseroja ryhmien välillä (Dovidio, Hewstone, Glick & Esses, 2010, s. 7). Myönteisiäkin ennakkoluuloja on, mutta syrjintään johtavat ennakkoluulot ovat kielteisiä. Ennakkoluulon synnyttävä ominaisuus voi olla näkyvä, kuten ihonväri, tai näkymätön, kuten seksuaalinen suuntautuminen. Ennakkoluulo ja stereotypia ovat toisilleen läheisiä käsitteitä. Ennakkoluulo sisältää tunteita, stereotypia taas uskomuksia ja ajatuksia. (Blaine, 2007, s. 61–62.)

Syrjintä tarkoittaa tietynlaista käyttäytymistä ryhmän jäseniä kohtaan vain ryhmään kuulumisen takia. Ennakkoluulot ja stereotypiat johtavat syrjintään. (Correll, Judd, Park & Wittenbrink, 2010, s. 55.) Syrjintä ei ole vain vähemmistöjä koskeva ilmiö, vaan se voi koskea ketä tahansa. Pyrkimys yhdenvertaisuuteen, tasa-arvoon ja oikeudenmukaiseen kohteluun edellyttää syrjinnän vastustamista. (Lepola, 2007, s. 9.) Yhdenvertaisuuslaissa syrjinnäksi määritellään välitön syrjintä, välillinen syrjintä, häirintä sekä ohje tai käsky syrjiä. Välitön syrjintä on jonkun kohtelua epäsuotuisasti vertailukelpoisessa tilanteessa. Välillinen syrjintä on jonkun saattamista epäedulliseen asemaan näennäisen puolueettomalla säännöksellä, perusteella tai käytännöllä. Häirintää on yksilön tai ryhmän arvon ja koskemattomuuden tarkoituksellinen loukkaaminen luomalla uhkaava, vihamielinen, halventava, nöyryyttävä tai hyökkäävä ilmapiiri. Syrjintää luovat siis myös ilmapiiri, käytännöt ja olosuhteet. (Yhdenvertaisuuslaki, 2014.) Sohvasurffauksessa voi olettaa, että tietynlaiset piirteet profiilissa voivat johtaa syrjintään, vaikka ne eivät alun perin johtuisikaan kuulumisesta johonkin isompaan ryhmään.

Etnisyys on yhteisöllinen kulttuuriin liittyvä ilmiö, joka muuttuu ajallisesti. Etnisyyttä määrittävät kansallinen tai maantieteellinen alkuperä, sukujuuret, kieli, kulttuuri, tavat ja arvot. Vähemmistöjen etnisyys on helpompi havaita kuin enemmistöjen etnisyys: suomalaiset eivät ole kotimaassaan etninen ryhmä mutta ulkomailla ovat. (Lepola, Joronen & Aaltonen, 2007, s. 110–111.) Näin ulkomaalaisia voidaan Couchsurfing-vieraina pitää etnisinä vieraina. Etnisyyttä ja etnistä alkuperää monimutkaistaa se, että kansallisuus, alkuperä ja syntymämaa eivät määritä toisiaan (Lepola ym., 2007, s. 111). Rasismin lisäksi nykyään esiintyy kulttuurirasismia eli kulttuuriin perustuvan erilaisuuden korostamista ryhmien välillä. Olennaista ei ole, pohjautuuko rasismi kulttuuriin vai biologisiin ominaisuuksiin, koska ne molemmat nähdään muuttumattomina. (Makkonen, 2000, Lepolan ym., 2007, s. 112, mukaan.) Kulttuurirasismille on tyypillistä poissulkeminen, rasismille taas alistaminen (Rastas, 2005). Couchsurfing-sivustolla majoittaja ei voi

vieraita etsiessään, karsiessaan ja hyväksyessään alistaa ketään, mutta pois-sulkeminen on mahdollista.

Sukupuolen moninaisuuteen liittyvä syrjintä tarkoittaa ihmisen syrjintää hänen sukupuolensa takia. Sukupuoli voi olla mies, nainen tai jokin sukupuolivähemmistöistä. Sukupuolivähemmistöihin kuuluvat intersukupuoliset, transsukupuoliset, transvestiitit ja transgender-ihmiset. (Lehtonen, 2007, s. 18.) Couchsurfing-profiiliin on mahdollista merkitä olevansa mies, nainen tai muu. Samoin käyttäjiä haettaessa on mahdollista valita hakutulokset koskemaan miehiä, naisia, muunsukupuolisia tai kaikkia.

## COUCHSURFING-MAJOITTAJILLE SUUNNATTU KYSELYTUTKIMUS

### VERKKOKYSELY

Päätin kerätä tutkimusaineiston Couchsurfing-sivuston käyttäjille suunnatulla kyselyllä (liitteet 6 ja 7). Kyselylomakkeiden avulla kerätään tietoa käyttäytymisestä, toiminnasta, käsityksistä, arvoista ja asenteista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 192). Koska minua kiinnostivat majoittajien mielipiteet luottamukseen vaikuttavista tekijöistä, kysely oli sopiva tapa kerätä aineistoa. Kyselylomaketta käytettäessä jokainen vastaaja vastaa täysin samoihin kysymyksiin. Sähköinen kyselylomake on tehokas vaihtoehto ja toimiva erityisesti silloin, kun vastaajia on paljon ja he asuvat laajalla alueella (Hirsjärvi ym., 2007, s. 189–190). Tutkimukseni vastaajat olivat ympäri Lappia, joten kyselyn toteuttaminen oli helpompaa kuin esimerkiksi henkilökohtaisten haastattelujen tekeminen. Strukturoidun lomakkeen sijasta olisin voinut toteuttaa kyselyn, jossa on vain avoimia kysymyksiä. Päädyin kuitenkin strukturoituihin kysymyksiin, koska uskoin saavani näin antavan minulle enemmän informaatiota. Avoimiin kysymyksiin annettavien vastausten pituutta ja sisältöä ei voi ennustaa. Sisällytin kuitenkin kyselylomakkeeseen myös kaksi avointa kysymystä.

Kyselylomakkeeni sisälsi monivalintakysymyksiä, kolme järjestysasteikollista kysymyspatteristoa ja kaksi avointa kysymystä. Avoimet kysymykset sallivat vastaajien ilmaista itseään omin sanoin ja auttavat monivalintakysymysten poikkeavien vastausten tulkinnassa. Monivalintakysymykset puolestaan mahdollistavat vastausten järjestelmällisen vertailun. (Hirsjärvi ym., 2007, s. 196.) Ongelmaksi kyselytutkimuksessa voi muodostua se, että tutkija ei voi

kontrolloida sitä, miten vakavasti vastaajat vastaavat tai kuinka hyvin he ymmärtävät kysymykset tai vastausvaihtoehdot (Hirsjärvi ym., 2007, s. 189–190).

Rakensin kyselylomakkeen Couchsurfing-profilissa kerrottaviin tietoihin, koska tutkin profiilin synnyttämiä valintaperusteita. Profili kertoo, onko käyttäjä valmis majoittamaan, koska hän on viimeksi ollut käynyt sivustolla ja mistä lähtien hän on ollut jäsen. Lisäksi profili näyttää automaattisesti referenssien (*references*) ja takuiden (*vouching*) määrän sekä kertoo, onko ihminen vahvistanut (*verification*) kotiosoitteensa. Profilissa voi ilmoittaa osaamansa kielet ja kunkin kielen osaamisen tason. Myös iän ja sukupuolen voi valita. *Overview*-tiedoissa voi ilmoittaa myös ammatin (*occupation*), koulutuksen (*education*) ja kotipaikkakunnan. Omin sanoin voi kertoa seuraavista asioista: *About Me; Why I'm on Couchsurfing; Interests; Music, Movies and Books; One Amazing Thing I've Done; Teach; Learn; Share; What I Can Share With Hosts*. Lisäksi voi kertoa, missä maissa on käynyt ja asunut. Profilissa näkyvät myös ryhmät (*groups*), joihin käyttäjä kuuluu. *My Home* -välilehdellä kerrotaan tietoja omasta kodista, *Friends*-välilehdellä näkyvät ystävät ja *Favorites*-välilehdelle voi merkitä mielipaikkojaan kotiseudulla ja maailmalla. *References*-välilehdellä näkyvät erikseen vieraiden referenssit, majoittajien referenssit ja muut referenssit. Ne voivat olla positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia.

Kyselylomakkeeni alussa oli majoittajaan liittyviä kysymyksiä, joilla saatiin tietoa vastaajien Couchsurfing-aktiivisuudesta ja heidän mieltymyksistään. Tämän jälkeen tiedusteltiin monivalintakysymyksellä, mitkä ovat majointuspyynnön lähettäneen vieraan profilissa merkittävimpiä asioista, joihin vastaaja kiinnittää huomiota. Sen jälkeen lomakkeessa oli kolme kysymyspatteristoa. Ensimmäisessä kysymyspatteristossa esitettiin erilaisia profiilin ulkoasua ja yleispiirteitä (kieli, luottavuus, kuvat, referenssit ym.) koskevia luonnehdintoja ja kysyttiin, kuinka paljon vastaaja luottaisi vieraaseen, jonka profili on luonnehdinnan mukainen. Oletukseni oli, että luottamusta herättää hyvin kirjoitettu profili, josta näkee siihen käytetyn aikaa. Luottamuksen kannalta referenssit, niiden määrä ja laatu, ovat olennaisia. Toinen kysymyspatteristo koski profiilin sisältöä eli sitä, millainen vieras profiilin perusteella on. Kysymykset koskivat muun muassa kieltä, kotimaata, ikää, sukupuolta ja kiinnostuksen kohteita. Molemmista edellä mainituista kysymyspatteristoissa käytettiin 5-portaista vastausasteikkoa, jonka ääripäät olivat ”en luottaisi ollenkaan” ja ”luottaisin täysin”. Lisäksi oli valittavana vastausvaihtoehto ”asia ei vaikuta luottamukseen”. Kolmas kysymyspatteristo sisälsi luottamukseen ja turvallisuuteen liittyviä väittämiä, joita tuli arvioida viisiasteisella asteikolla (”täysin eri mieltä”...”täysin samaa mieltä”). Avoimissa kysymyksissä tiedusteltiin, millaiset asiat vieraan kirjoittamassa kuvauksessa lisäävät tai vähentävät vastaajan luottamusta vieraaseen.

Testasin lomaketta Webropolin testivastauksilla ja muutaman ystävän täyttämällä lomakkeilla. Heidän ja ohjaajien kommenttien avulla muokkasin varsinkin vastausvaihtoehtoja paremmiksi. Suomenkielisen lomakkeen lisäksi käytin englanninkielistä lomaketta, koska osa verkoston lappilaisista jäsenistä on muita kuin suomalaisia kuten esimerkiksi vaihto-opiskelijoita. Englanninkielisen lomakkeen laatimiseen sain apua englannin opettajalta.

Vastaajamäärän kartoittamiseksi tein joulukuussa 2016 majoittajahakuja Couchsurfing.comissa. Tein samat haut helmikuussa 2017, kun kyselyn lähettäminen oli ajankohtaista. Hain jokaisen Lapin kunnan majoittajia erikseen. Valitsin ensin hakukriteereiksi *Host Info* -kohdasta *Accepting Guests*, *Maybe Accepting Guests* ja *Wants to Meet Up*. Valitsin *Wants to Meet Up* sen takia, että majoittajat ovat voineet vaihtaa kyseisen kohdan lyhyen ajan sisällä. Esimerkiksi muutama kuukausi sitten he ovat voineet majoittaa sohvaurffaajia, mutta elämäntilanne on muuttunut ja nyt he eivät siihen kykene. Näin löysin yhteensä 1207 lappilaista Couchsurfing-sivustolle rekisteröitynyttä jäsentä. Luku on suuntaa antava, sillä joku voi aina poistaa profiilinsa tai joku luo uuden profiilin. Joulukuun ja helmikuun hakutulosten majoittajamäärät poikkesivat toisistaan muutamilla kymmenillä.

Löytääkseni aktiiviset majoittajat rajasin seuraavaksi tekemiäni hakuja niin, että valitsin *Last Login Date* -valikosta *In the last six months*. Näin löytyi joulukuussa 278 majoittajaa. Huomasin, että Kemin ja Keminmaan jäsenet olivat lähes samoja: samat 29 ihmistä olivat kirjautuneet kummassakin kunnassa kuuden kuukauden, joten aktiivisten majoittajien oikea lukumäärä oli 244. Lisäksi huomasin, että osa näin löytyneistä majoittajista oli vain luonut käyttäjän mutta ei ollut täyttänyt profiilia eikä osallistunut Couchsurfing-toimintaan. Lähetin lomakkeen pääasiassa viimeisten kuuden kuukauden aikana aktiivisina olleille majoittajille, mutta lisäksi poimin vastaajiksi myös henkilöitä, jotka olivat olleet kirjautuneina viimeisen vuoden aikana ja joilla oli referenssejä. Yhteensä lähetin lomakkeen 289 ihmiselle. Toivoin saavani vastauksia 100. Vastaajamäärän kasvattamiseksi lähetin uuden vastauspyynnön viikon kuluttua ensimmäisen pyynnön lähettämisestä. Sain 44 vastausta, joten vastausprosentti oli 15 %. Lähetin linkin kyselyyn sekä saatekirje sivustolta saataviin sähköpostiosoitteisiin. Kaikki sähköpostiosoitteet, joihin ilmoitus Couchsurfing-viestistä menee, eivät välttämättä olleet enää käytössä. Lisäksi viestin ovat voineet jättää lukematta sellaiset henkilöt, jotka eivät ole halukkaita majoittamaan tai tapaamaan muita sohvaurffaajia ja jotka siksi eivät ehkä edes avaa sähköposti-ilmoitusta Couchsurfing-viestistä. Näin ollen pyyntö kyselyyn vastaamisesta ei ehkä ole tavoittanut kaikkia 289 henkilöä.

Kyselylomake lähti myös henkilöille, jotka olivat luoneet profiilin viimeisen 6 kuukauden sisällä tai olivat vain vierailleet sivustolla. Kaikilla ei siis ollut tietoja profiilissa eikä välttämättä minkäänlaista Couchsurfing-kokemusta. Näin kyselyyn myös vastasi henkilöitä, joilla ei ollut majoittamiskokemusta. Mielestäni se ei ole välttämättä huono asia, sillä jokainen voisi halutessaan majoittaa koska tahansa. Tällöin heidän myös pitäisi valita, kenet he haluavat vieraakseen ja voivatko he luottaa häneen. Jokainen, jolla on profiili, on potentiaalinen majoittaja.

## KUVAILEVAT TILASTOLLISET MENETELMÄT

Analyysimenetelmänä käytin kuvailevia tilastollisia menetelmiä, kuten ristiintaulukointia sekä faktorianalyysia. Tutkimukseni aineisto on pieni, alle 50 havaintoa, joten monimutkaisten analyysimenetelmien käyttö ei ole perusteltua (Karjaluoto, 2007, s. 9–10). Tämän takia tulokset eivät myöskään ole yleistettävissä, vaan ne kuvaavat vain omaa aineistoani. En siis voi yleistää vastauksia koskemaan esimerkiksi kaikkia suomalaisia sohvasurffaajia, vaan ne kertovat enintään tällä hetkellä Lapissa asuvista sohvasurffaajista.

Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan vähintään kahden muuttujan riippuvuutta eli vaikutusta toisiinsa (Vilkkä, 2007, s. 129). Tärkein tunnusluku, joka kertoo riippuvuudesta, on khiin neliön p-arvo. Jos se on yli 0,05 eli riskitaso on 5 %, riippuvuutta ei ole olemassa. (KvantiMOTV, 2004.)

Faktorianalyysin avulla voin yhdistää kysymyspatteristojen muuttujien tietoa ja saada näin tarkasti selville, mikä luottamukseen vaikuttaa. Toisaalta vähäinen havaintojen määrä vähentää tulosten luotettavuutta. Faktorianalyysilla tutkitaan latenttia eli piilevää ominaisuutta, jota ei saada selville vain yhdellä kysymyksellä. Tutkimuksessani näitä tutkittavia ominaisuuksia olivat luottamukseen vaikuttavat tekijät ja asenteet. Piilevää ominaisuutta tutkitaan monen siihen enemmän tai vähemmän liittyvän kysymyksen avulla, joista voidaan toivotussa tapauksessa muodostaa yksi tai useampi faktori. Näin usea muuttuja saadaan niputettua yhteen. (KvantiMOTV, 2004) Kun faktori on muodostettu, se tulee nimetä muuttujien mukaan. Nimeäminen vastaa laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin luokkien nimeämistä. (Met-sämuuronen, 2008, s. 46.) Faktori on ikään kuin piilomuuttuja, joka aiheuttaa havaitun ilmiön (Karjaluoto, 2007, s. 40). Jotta faktorianalyysi on mahdollinen, on muuttujia mitattava järjestysasteikoilla, kuten Likert-asteikoilla. Faktorianalyysin tulee perustua teoreettiseen viitekehykseen (Karjaluoto, 2007, s. 40), eli se sopii tilanteeseen, jossa tutkijalla on ajatus muuttujia yhdistävästä teoriasta. Faktorianalyysin edellyttämä havaintojen määrän alaraja ei ole yksiselitteinen. Joidenkin mielestä havaintoja olisi hyvä olla vähintään

200 (Metsämuuronen, 2008, s. 42), toisten mielestä 100 (Karjaluoto, 2007, s. 39; Vilka, 2007, s. 17). Lapin yliopiston tilastotieteen lehtori Vasarin mukaan yhteiskuntatieteissä havaintojen määrä voi kuitenkin jäädä pienemmäksi tutkittavan asian luonteen vuoksi (henkilökohtainen tiedonanto, 1.2.2017).

Ennen faktorianalyysia tutkin muuttujien korrelaatiokertoimia. Jos osa korrelaatiokertoimista on yli 0,3, faktorianalyysin tekeminen on mielekästä. Faktorilataukset kuvaavat sitä, kuinka paljon faktorin avulla pystytään selittämään havaitun muuttujan vaihtelusta. Mitä lähempänä lataukset ovat arvoa 1, sitä paremmin faktori selittää muuttujan vaihtelua. (Karjaluoto, 2007, s. 41.) Faktorin ominaisarvo tarkoittaa latausten perusteella laskettua faktorien hyvyden mittaa, ja sen tulisi olla vähintään yksi (Metsämuuronen, 2008, s. 45). Käytännössä SPSS-tilasto-ohjelma ei edes ehdota faktoreita, joiden ominaisarvo jäisi alle yhden. Kommunaliteetti kertoo, kuinka suuri osuus yksittäisen havaitun muuttujan vaihtelusta selittyy löydettyjen faktorien avulla. Jos muuttujan kommunaliteetti jää pienemmäksi kuin 0,30, se on turha ja se voidaan poistaa. (Metsämuuronen, 2008, s. 45.) Muuttujien välistä yhtenäisyyttä (reliabiliteettia) tutkin käyttämällä Cronbachin alfa -kerrointa, jonka arvo vaihtelee 0 ja 1 välillä: mitä korkeampi arvo on, sen parempi. Mitä suurempi Cronbachin alfa on, sitä parempi mittarin reliabiliteetti on. Cronbachin alfan tulisi olla yli 0,7, jotta reliabiliteetti on hyvä. (Heikkilä, 2014, s. 178.)

Kyselylomakkeessani oli vahingossa kaksi kertaa väite ”Referensseistä yksi on positiivinen ja loput neutraaleja”. Tulosten luotettavuuden kannalta on mielenkiintoista, että näiden kahden saman väitteen vastausjakaumat poikkesivat hieman toisistaan. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat eivät vastaisi samoihin kysymyksiin uudelleen kysyttäessä täysin samalla tavalla, mikä on tietysti luotettavuutta vähentävä tekijä. Jotta edellä mainitusta väitteestä olisi aineistossa vain muuttuja, tein näistä kahdesta kysymyksestä summamuuttujan, jota käytin analyysissä.

## SISÄLLÖNANALYYSI

Kyselylomakkeessani oli kaksi avointa kysymystä. Toisessa vastaajaa pyydettiin kertomaan vieraan profiilissa luottamusta vähentävistä asioista ja toisessa luottamusta lisäävistä asioista. Näiden avointen kysymysten avulla sain täydennettyä määrällistä analyysia ja parannettua tulosten luotettavuutta. Vastausten analysointiin käytin teorialähtöistä sisällönanalyysiä. Koska lomake on muilta osin laadittu teorian pohjalta, on johdonmukaista lähestyä myös avoimien vastausten sisältöä teorian kautta. Teorialähtöisessä analyysissä tutkittava ilmiö määritellään aiemman tutkimuksen mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 99).

Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 106). Prosessi alkaa siitä, että päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa. Sen jälkeen kiinnostukseen sisältyvät asiat tekstissä koodataan tai merkitään. Merkityt asiat kerätään yhteen, erikseen muusta aineistosta. Tämän jälkeen asiat luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto. Koodaamisen tarkoitus on jäsenellä ja kuvailla aineistoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 94–95.) Kvantitatiivinen tapa järjestää koodattu sisältö on luokittelu. Voidaan esimerkiksi laskea, kuinka monta kertaa luokka esiintyy aineistossa. Menetelmää kutsutaan myös kvantifioinniksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 117.) Määrällisen tutkimuksen luonteeseen sopii parhaiten juuri luokitteluun pohjautuva sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin lopuksi aineistosta tulee tehdä johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 105).

Aloitin avointen kysymysten analysoinnin suomentamalla englanninkieliset vastaukset mahdollisimman tarkasti ja poistamalla vastaukset, jotka eivät liittyneet kysymykseen tai tutkimuksen aiheeseen. Sen jälkeen merkitsin tekstiin ilmaukset luottamuksen lisääntymisestä ja vähentymisestä eri väreillä. Vastauksissa oli myös eri muulla tavoin luottamukseen vaikuttavia tekijöitä, joten merkitsin nekin. Sitten erotin nämä minua kiinnostavat kohdat aineistosta ja listasin ne sen perusteella, olivatko ne luottamusta lisääviä vai vähentäviä asioita. Tämän jälkeen nimesin teorian pohjalta eri luokat, joihin laskin ilmauksien lukumäärät. Lisäksi nimesin joitakin luokkia aineiston pohjalta. Yhtä vastausta kohti laskin aina mukaan vain yhden ilmauksen, vaikka samassa vastauksessa olisi mainittu sama asia useampaan kertaan. Sama henkilö on voinut kirjoittaa samasta asiasta molempiin kysymyksiin, jolloin ilmaus on tullut lasketuksi kahteen kertaan.

Analyysiin valitut teoriaan pohjautuvat luokat olivat tietoon perustuva luottamus, suora luottamus, sitoumusluottamus, suosioluottamus ja samaistuminen. Tietoon perustuva luottamus syntyy ennakoimalla annettujen tietojen pohjalta. Suora luottamus tarkoittaa, että luottamus syntyy vuorovaikutuksen kautta. Sitoumusluottamuksessa luottamuksen syntymiseen vaikuttaa vieraan sitoutuneisuus Couchsurfing-yhteisöön, aktiivisuus ja Couchsurfing-kokemus. Suosioluottamus perustuu muiden käyttäjien jättämiin arvioihin, referensseihin. Samaistuminen luottamuksen pohjana viittaa siihen, että vieraan persoona ja mieltymykset vaikuttavat luottamuksen syntymiseen.

## TUTKIMUSETIIKKA

Tutkimusaiheeni ei ole liian arkaluontoinen tutkittavaksi, eikä tuloksia tulla käyttämään kyseenalaisiin tarkoituksiin. Tutkittaville kerrottiin tutkimuk-

sen luonteesta ja tarkoituksesta. Tärkeintä oli varmistaa kyselyyn vastaajien anonyymius, jotta vastaajia ei voi tunnistaa (Kuula, 2011, s. 200). En kysynyt lomakkeessa taustamuuttujana kotipaikkakuntaa, sillä joissakin kunnissa voi olla vain yksi sohvasurffaaja ja näin vain yksi vastaaja. Koska valitsin kyselyyn vastaajat Couchsurfing.comin majoittajahauulla, heidän henkilöllisyytensä paljastui minulle. Vastausten yhdistäminen yksittäisiin henkilöihin ei kuitenkaan ole mahdollista, koska vastaajia oli paljon. On mahdollista, että avoimien kysymyksiä vastauksiin tulee vastaajaa tai muita henkilöitä koskevia tunnistetietoja (Kuula, 2011, s. 212). Näin ei kuitenkaan tutkimuksessani käynyt, joten en joutunut poistamaan tunnistetietoja.

Kyselylomakkeessa käytettävien kysymysten on oltava soveliaita. Usein syrjintää ja ennakkoluuloja koskevia kysymyksiä kysytään niiden kohteilta, ei niiden ilmaisijoilta. Tutkimukseni aiheena ollut luottamus on varsin henkilökohtainen asia, jolloin sitä koskeviin kysymyksiin vastaaminen voi olla epämieluisaa. Tutkimuksen tulokset voivat ilmentää myös syrjintää. Tällöin tulosten julkaisemisessa on noudatettava varovaisuutta ja eettistä hienovaraisuutta, etenkin sanavalinnoissa. (Ks. Kuula, 2011.)

Yleisesti ottaen internetsivuston käytön rajoitukset, kuten rekisteröitymisen vaatiminen, asettavat rajoituksia tutkimukselle (Kuula, 2011, s. 195–196). Koska Couchsurfing.com on suljettu yhteisö, henkilön tulee olla rekisteröitynyt palveluun voidakseen lähettää viestejä. Lähetin linkin kyselyyn omalla Couchsurfing-profilillani, jolloin vastaajat voivat saada minusta niin paljon tietoa kuin profilissani on. Mielestäni kyselyn lähettäminen sivuston kautta ei ole eettinen ongelma, koska henkilöllisyyteni oli nähtävissä. Kuulumiseni Couchsurfing-yhteisöön ja mahdollisuus lukea profilini teki minut tutummaksi vastaajille, ja toivottavasti rohkaisi heitä vastaamaan kyselyyn.

Lähetin Couchsurfing-sivuston ylläpidolle viestin, ja kysyin heidän mielipidettään kyselyn lähettämiseen sivuston kautta jaettuihin sähköpostiosoitteisiin. Vastaus oli, että voin lähettää, mutta on olemassa riski, että joku käyttäjistä ilmiantaa viestini roskapostina, mikä voi johtaa käyttäjäni poistamiseen sivustolta. Lisäksi havaitsin, että noin 30 lähetetyn viestin jälkeen en voinut hetkeen lähettää uusia viestejä sivuston rajoituksen takia, minusta oli siis mahdollisesti tehty jotain ilmoituksia. Suoraan muilta sohvasurffaajilta saamani palaute oli kuitenkin kiinnostunutta ja positiivista.

# LAPPILAISTEN COUCHSURFING-MAJOITTUJIEN NÄKEMYKSET LUOTTAMUKSESTA JA TURVALLISUUDESTA

## LAPPILAISET COUCHSURFING-MAJOITTAJAT

Kyselyyni vastanneista majoittajista runsas puolet (57 %) oli naisia. Kaksi kolmannesta vastaajista (66 %) oli 20–29-vuotiaita ja loput pääasiassa 30–39-vuotiaita. Muutama vastaaja oli tätä vanhempi. Puolet kaikista vastaajista asui yksin, ja toiseksi yleisintä oli asuminen puolison kanssa. Asumismuoto ei vaikuttanut majoitusaktiivisuuteen.

Yli kolmannes (36 %) ilmoitti olevansa varmasti valmis ja vajaa puolet (46 %) ehkä valmis majoittamaan vieraita tutkimushetkellä. Noin joka kuudes (18 %) ilmoitti, että ei ole valmis majoittamaan. Alle vuoden Couchsurfing-majoittajina olleita oli neljännes (25 %). Viidennes (21 %) oli toiminut majoittajana viisi vuotta tai kauemmin. Vastanneet majoittajat edustivat siis sekä uusia että vanhoja sohvasurffaajia.

Vastaajien majoitusaktiivisuus oli vaihtelevaa: osa ei ollut majoittanut lainkaan ja jotkut olivat majoittaneet paljonkin (jopa yli 20 kertaa pelkästään vuonna 2016). Majoituskertojen lukumäärään vaikuttaa tietysti majoittajan saamien majoituspyyntöjen lukumäärä. Vastaajat ilmoittivat saavansa majoituspyyntöjä hyvin erilaisilla tiheyksillä. Jotkut saavat pyyntöjä harvoin, vain muutaman kerran vuodessa, toiset taas jopa useamman kerran viikossa. Ne, jotka saavat majoituspyyntöjä joka viikko tai useammin, majoittavat kuitenkin enintään kaksi kertaa kuukaudessa eli he joutuvat hylkäämään osan saamistaan majoituspyynnöistä. Yleisintä oli majoittaa vieraita enintään viisi kertaa vuodessa. Kyselylomakkeessa ei tiedusteltu, kuinka usein majoittaja hyväksyy tai hylkää pyynnön, mikä olisi ollut hyödyllinen kysymys. Karlssonin ym. (2017, s. 10–11) mukaan 22 % Couchsurfing-majoituspyynnöistä hylätään ja 75 % majoittajista on hylännyt majoituspyyntöjä.

Vastausten perusteella pystyin laskemaan arvioita Couchsurfing-majoituksen kokonaismääristä Lapissa. Yhteensä vastaajat olivat majoittaneet vieraita 218–328 kertaa ja vuonna 115–195 kertaa. Koska kaikki lappilaiset majoittajat eivät vastanneet kyselyyni, nämä luvut kertovat vain osan Lapissa tapahtuvasta Couchsurfing-majoituksesta. Lisäksi yksi majoituskerta voi tarkoittaa yhtä tai useampaa samanaikaista vierasta. Noin puolet vastaajista arvioi

majoittavansa useimmiten yhden vieraan kerrallaan ja puolet kaksi vierasta kerrallaan. Couchsurfing-yöpymisiä on siis enemmän kuin majoituskertoja. Koska löysin sivustolta kaikkiaan 100 aktiivista majoittajaa, voidaan arvioida, että he majoittavat Couchsurfing-vieraita todennäköisesti yhteensä vähintään 166 kertaa vuodessa.

## LUOTTAMUSTA VÄHENTÄVÄT JA LISÄÄVÄT TEKIJÄT

Vastaajia pyydettiin valitsemaan lomakkeessa ilmoitetuista vaihtoehtoista viisi merkittävintä asiaa, joihin he kiinnittävät huomioita majoituspyynnön lähettäneen vieraan profiilissa. Vastausvaihtoehdot olivat suoraan Couchsurfing-profiilista. Merkittävimmäksi asiaksi koettiin vieraan kuvaus itsestä. Toiseksi useimmin mainittiin referenssit. Myös Bialskin ja Batorskin (2010, s. 180) tutkimuksessa kuvaus itsestä ja referenssit olivat merkittävimmät asiat, joihin majoittaja kiinnittää huomiota vieraan profiilissa. Enemmistölle vastaajista myös kuvat kuuluivat tärkeimpien asioiden joukkoon. Asioita, joita ei koettu tärkeiksi, olivat takuut, vieraan tekemät ”uskomattomat asiat”, lempipaikat ja kuvaukset käyttäjän omasta kodista. (Kuva 1)

### *Vieraan kuvaus itsestään*

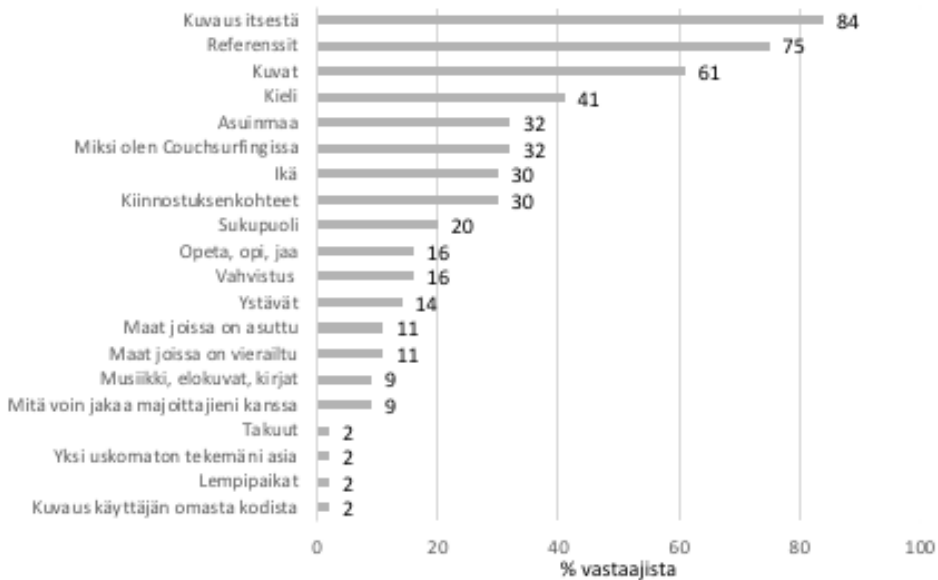
Tietoa luottamukseen vaikuttavista tekijöistä keräsin avoimilla kysymyksillä, jotka koskivat vieraan kuvausta itsestään. Analysoin vastaukset sisällönanalyysin avulla luokittelemalla. Tärkeimpiä vieraan ominaisuuksia olivat sellaiset, jotka luovat tietoon ja ennakointiin perustuvaa luottamusta. Näitä olivat esimerkiksi kielitaito, aitous ja tiedon riittävä määrä. Useimmiten luottamukseen vaikuttavana tekijänä mainittiin kuitenkin profiili kokonaisuutena. Tärkeää on, että tietoa on riittävästi.

Luottamusta lisäävistä tekijöistä suurin oli kuvauksen aitous (kuva 2). Majoittajat siis haluavat saada kattavan kuvan vieraasta, mikä edesauttaa samaistumista majoittajaan. Samaistuminen ja ennakointiin perustuva luottamus liittyvät toisiinsa: itsemme kaltaisten käytöstä on helpompi ennakoida (Bialski & Batorski, 2010, s. 203). Vastaavasti pinnallisuus ja liiallinen itsevarmuus nähtiin luottamusta vähentävinä tekijöinä (kuva 3). Suurin luottamusta vähentävä tekijä oli huonosti tehty profiili. Kielitaidon merkitys luottamukselle korostuu sekä avoimissa vastauksissa että toisen kysymyspatteriston faktorianalyyseissä (ks. s. 151).

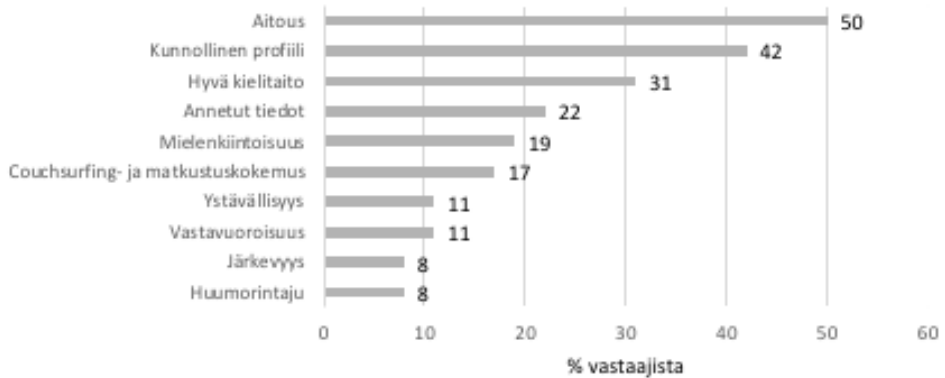
Avoimissa vastauksissa kerrottiin samaa, minkä Germann Molz (2012, s. 90–91) on todennut: jotkut hyväksyvät lähtökohtaisesti kaikki majoituspyynnöt, kun taas toiset tarkastavat pyyntöjen lähettäjien profiilit tarkasti arvioidessaan luottamusta. Profiilin ja referenssien lukeminen on joillekin tärkeä kriteeri vieraiden valitsemiseen, vieraansa, kun taas toiset keskittyvät majoit-

tuspyyntöön. Vastauksissa korostunut ”kunnollinen, hyvä profiili” on yhdistelmä tietoon perustuvaa luottamusta ja sitoumusluottamusta. Hyvä profiili sisältää paljon tietoa, ja lisäksi vaivan näkeminen sen kirjoittamiseen osoittaa sitoutuneisuutta yhteisöön. Oletin, että luottamus lisääntyisi sitä mukaa kun käyttäjät majoittavat vieraita ja yhteisöön kuulumisen tunne lisääntyy (Rosen ym., 2011, s. 993). Havaintojeni mukaan lappilaisten Couchsurfing-majoittajien kokemus majoittajana ei kuitenkaan vaikuttanut siihen, koettiinko sohasurffaus turvallisenä ja muut käyttäjät luotettavina. Sen sijaan avoimissa vastauksissa matkustus- ja Couchsurfing-kokemus nousivat esille luottamusta lisäävinä asioina.

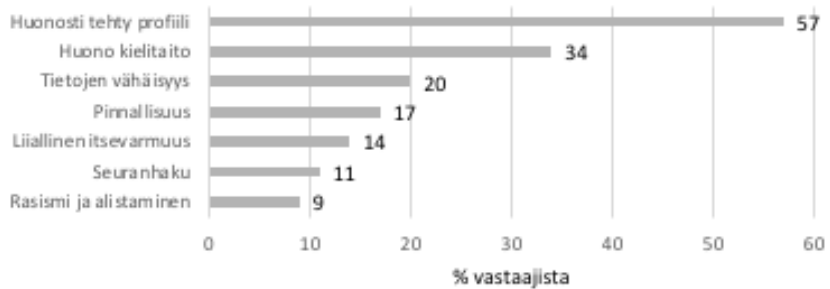
Vastaukset avoimiin kysymyksiin eivät olleet aina johdonmukaisia. Kahdella kysymyksellä varmistettiin kuitenkin, että vastaajat miettivät luottamukseen vaikuttavia tekijöitä sekä luottamusta lisäävien että heikentävien tekijöiden näkökulmasta. Lisäksi vastauksissa oli mukana luottamusta lisäävien ja vähentävien asioiden lisäksi mainintoja asioista, jotka joko vaikuttavat tai eivät vaikuta luottamuksen rakentumiseen. Esimerkiksi muutama vastaaja totesi, että ”profiilin kokonaisuus antaa täyden kuvan”. Se, näyttääkö profiili hyvältä vai huonolta, määrittää siis, väheneekö vai lisääntykö majoittajan luottamus profiilin tekijää kohtaan.



**Kuva 1.** Merkittävimmät asiat (kuuluminen viiden tärkeimmän asian joukkoon) majoituspyynnön lähettäneen vieraan profilissa (N = 44).



**Kuva 2.** Luottamusta lisääviä tekijöitä vieraan kuvauksessa itsestään (N = 36).



**Kuva 3.** Luottamusta vähentäviä tekijöitä vieraan kuvauksessa itsestään (N = 35).

Koska avoimet kysymykset esitettiin lomakkeen lopussa, niiden vastauksia mahdollisesti ohjailivat aiemmat kysymykset ja niissä käytetyt termit. Kaikki avoimet vastaukset eivät olleet selkeästi vastauksia kysymykseen luottamuksen lisääntymisestä tai vähenemisestä, vaan jotkut vastaajat pohtivat enemmänkin sitä, minkälaisen ihmisen he majoittaisivat ja minkälaista eivät. Toisaalta vastaustyylistä voi päätellä sen, että luottamuksen syntyminen edeltää majoituspäätöstä. Monet vastaajat viittasivat avoimissa vastauksissaan ihmisiin, joiden luottamusta lisäävästä tai vähentävästä käytöksestä, profiilista tai viesteistä heillä oli kokemusta. Tämä nähdäkseen osoittaa heidän ymmärtäneen, mitä luottamuksen syntymisellä tutkimuksessani tarkoitettiin.

### *Profiilin sisältämät tiedot*

Ensimmäisessä kysymyspatteristossa kysyttiin, kuinka paljon majoittaja luottaisi vieraaseen, jonka profiili vastaisi lomakkeessa esitettyjä luonneh-

dintoja. Luonnehdinnat koskivat profiilin rakennetta ja ulkoasua, eivät sisältöä. Faktoriansalyysin otin mukaan kolme ensimmäistä referenssikysymystä, sillä ne koskivat referenssien määrää. Loput kysymyksistä koskivat erityisesti referenssien eri piirteitä, joten ne ovat sisällöltään erilaisia kuin ensimmäiset kysymykset. Faktoriansalyysi ehdotti neljää faktoria (taulukko 1), mutta käytin niistä vain kahta ensimmäistä, koska kolmannessa on vain yksi muuttuja ja neljännen muuttujat latautuivat myös kahdelle ensimmäiselle faktorille. Kahden ensimmäisen faktorin selitysosuus muuttujien vaihtelusta oli 71 %.

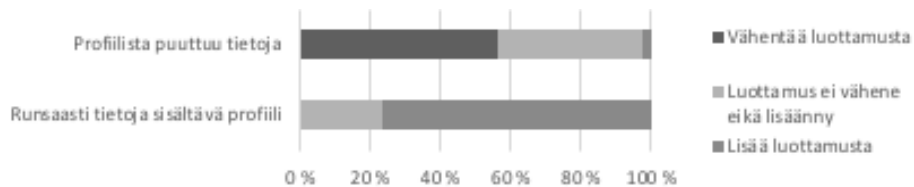
**Taulukko 1.** Profiilin sisältämiin tietoihin liittyvien muuttujien faktorilataukset (N = 43).

	Faktori			
	1 $\alpha = 0,886$	2 $\alpha = 0,783$	3	4
Profiili on kirjoitettu kielellä, jota ymmärrät			,826	
Profiili on helposti luettava	,808			
Profiili on kirjoitettu hyvällä englannilla	,807			
Profiilissa on kirjoitettu joka kohtaan	,506			,826
Profiilissa on kuvia	,975			
Profiilissa ei ole kuvia		,617		-,542
Vieras on tunnistettavissa profiilikuvasta	,743			
Vieraalla on referenssejä	,798			
Vieraalla on takuu	,975			
Profiili on varmistettu	,922			
Vieraalla ei ole takuita		,886		
Profiili ei ole varmistettu		,886		
Hänellä on useita referenssejä	,821			
Hänellä on yksi referenssi	(,625)	(,607)		
Hänellä ei ole ollenkaan referenssejä		,826		

Analyyysin avulla sain tiivistettyä muuttujien sisältämän tiedon. Jätin muuttujan ”Hänellä on yksi referenssi” pois faktoreiden tarkastelusta, koska se latautui lähes samalla arvolla kummallekin faktorille, eikä sisällön perusteella voinut suoraan päätellä, kumpaan se kuuluu. Jollekin yksi referenssi voi olla hyvä asia, parempi kuin ei mitään, ja lisätä luottamusta. Jollekin toiselle se voi taas merkitä päinvastaista, riittävän näytön puutetta, ja näin vähentää luottamusta. Ensimmäistä faktoria voidaan kutsua esimerkiksi nimellä ”Runsasti tietoa sisältävä profiili” ja toista nimellä ”Profiilista puuttuu tietoja”. Cronbachin alfa ensimmäiselle faktorille oli 0,886 ja toiselle 0,783, joten faktorit voitiin muodostaa. Loin summamuuttujat ja luokittelin ne seuraavasti:  $1-2,33 > 1 =$  Vähän-

tää luottamusta,  $2,34-3,66 > 2$  = Luottamus ei vähene eikä lisäännny,  $3,67-5 > 3$  = Lisää luottamusta. Alkuperäinen vastausasteikko oli siis 5-portainen.

Kuva 4 esittää faktoreiden pohjalta muodostettujen summamuuttujien jakauman. Runsaasti tietoa sisältävä profiili lisää useimpien mielestä luottamusta vieraaseen. Joka neljännän vastaajan mielestä se ei lisää eikä vähennä luottamusta. Jos profilista puuttuu tietoja, se merkitsee useammalle kuin joka toiselle luottamuksen vähenemistä. Noin 40 % oli sitä mieltä, että tietojen puuttuminen ei lisää eikä vähennä luottamusta. Tulos on pääpiirteissään yhteneväinen avoimiin kysymyksiin saatujen vastausten kanssa: tärkeää on, että profiili sisältää tietoja käyttäjistä.

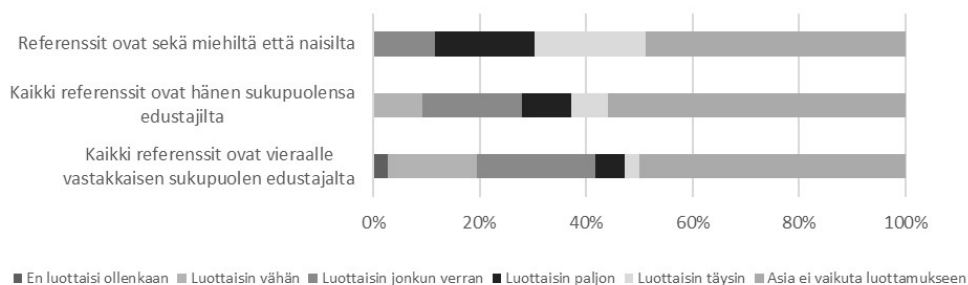


**Kuva 4.** Tietojen määrää profiilissa ilmentävien summamuuttujien vaikutus luottamukseen (N = 37).

Profiilin sisältämien tietojen merkitys liittyy tietoon ja ennakkointiin perustuvaan luottamukseen sekä sitoumusluottamukseen. Tietoon ja ennakkointiin perustuva luottamus rakentuu toisen ihmisen tuntemisen ja käytöksen ennakkoinnin avulla (Lewicki & Bunker, 1995). Avoimista vastauksista kävi ilmi, että runsaasti tietoja sisältävän profiilin kirjoittamiseen uskottiin käytetyn enemmän aikaa kuin puutteellisen profiiliin luomiseen. Runsaasti tietoja sisältävän profiilin voidaan näin tulkita osoittavan sitoutuneisuutta yhteisöön.

### Referenssit

Ensimmäisen kysymyspatterin loppuosan kysymykset liittyivät referensseihin eli muiden käyttäjien jättämiin suosituksiin. Joka toisen vastaajan mielestä luottamukseen ei vaikuta referenssin jättäjän sukupuoli (kuva 5). Ne, joiden mielestä sukupuoli vaikuttaa luottamukseen, pitivät merkittävämpinä sekä miehiltä että naisilta saatuja suosituksia. Vähiten luottamusta herättivät vieraat, joiden kaikki suositukset ovat (vieraalle) vastakkaisen sukupuolen edustajilta. Taustalla voi olla esimerkiksi ajatus siitä, että ne, joiden referenssit ovat vain vastakkaisen sukupuolen edustajilta, käyttävät sohvaurffausta seuranhakemiseen. Jätin kuitenkin nämä kysymykset pois faktorianalyyseistä, sillä puolet vastaajista eivät nähneet sillä vaikutusta luottamukseen.

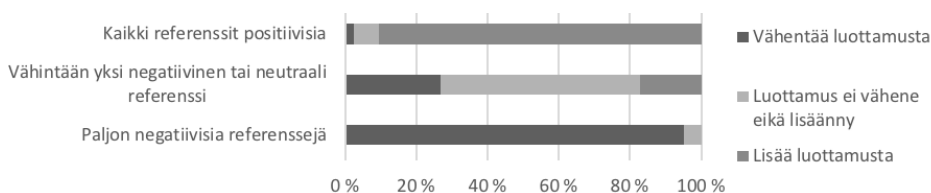


**Kuva 5.** Referenssin jättäjän sukupuolen vaikutus luottamukseen (N = 44).

**Taulukko 2.** Faktorianalyysi referenssejä koskevista muuttujista (N = 41).

	Faktori		
	1 $\alpha = 0,926$	2 $\alpha = 0,898$	3
Profiilissa on suurin piirtein yhtä paljon positiivisia, neutraaleja ja negatiivisia referenssejä	,708		
Kaikki referenssit ovat positiivisia			-,883
Referensseistä yksi on positiivinen ja loput negatiivisia	,840		
Referensseistä yksi on positiivinen ja loput neutraaleja		,566	
Referensseistä suurin osa on positiivisia ja loput negatiivisia		,638	
Referensseistä suurin osa on positiivisia ja loput neutraaleja		,799	
Kaikki referenssit ovat neutraaleja		,851	
Referensseistä yksi on neutraali ja loput positiivisia		,666	
Referensseistä yksi on neutraali ja loput negatiivisia	,871		
Referensseistä suurin osa on neutraaleja ja loput positiivisia		,895	
Referensseistä suurin osa on neutraaleja ja loput negatiivisia	,730		
Kaikki referenssit ovat negatiivisia	,810		
Referensseistä yksi on negatiivinen ja loput positiivisia		,781	
Referensseistä yksi on negatiivinen ja loput neutraaleja		,740	
Referensseistä suurin osa on negatiivisia ja loput positiivisia	,833		
Referensseistä suurin osa on negatiivisia ja loput neutraaleja	,911		

Myönteisten, kielteisten ja neutraalien referenssien lukumäärää koskevien muuttujien faktorianalyysi (taulukko 2) tuotti kolme faktoria Varimax-rotatiolla. Näiden faktorien selitysosuus muuttujien vaihtelusta oli 73 %. Kolmas faktori kuitenkin sisälsi vain yhden muuttujan, joten tein reliabiliteettianalyysin vain kahdelle ensimmäiselle. Ne saivat hyvät Cronbachin alfa -arvot (0,926 ja 0,898), joten faktorit ovat toimivia.



**Kuva 6.** Referenssien vaikutus luottamukseen, summamuuttujat (N = 40).

Ensimmäinen faktori liittyy huomattavaan määrään negatiivisia referenssejä. Jokainen faktorin muuttujista koskee vierasta, jolla on enemmän kuin yksi negatiivien referenssi. Kutsun ensimmäistä faktoria nimellä ”Paljon negatiivisia referenssejä”. Toinen faktori puolestaan liittyy vieraaseen, jonka referenssien joukossa on vähintään yksi negatiivinen tai neutraali referenssi. Kutsun sitä nimellä ”Vähintään yksi negatiivinen tai neutraali referenssi”. Faktorianaalysin mukaan muuttuja ”Kaikki referenssit ovat positiivisia” muodostaisi kolmannen faktorin, mutta faktoria ei voi muodostaa vain yhdestä muuttujasta. Tulos osoittaa kuitenkin, että luottamus vierasta kohtaan, jonka kaikki referenssit ovat myönteisiä, erottuu luottamuksesta niitä vieraita kohtaan, joilla on myös negatiivisia ja/tai neutraaleja referenssejä. Muodostin faktoreista summamuuttujat samaan tapaan kuin ensimmäisessä faktorianaalysissä. Luokittelin samalla tavalla myös myönteisiä referenssejä koskevan muuttujan, jotta se on vertailukelpoinen summamuuttujien kanssa.

Suosittelusten vaikutus luottamukseen on varsin odotettu: kielteiset referenssit vähentävät selvästi luottamusta ja myönteiset lisäävät sitä (kuva 6). Vastausten mukaan joissakin tapauksissa myönteisetkin arviot vähentävät luottamusta. Tulkitsen tämän kuitenkin niin, että luokitteluni ei ole aivan aukoton ja joidenkin mielestä myönteiset referenssit ovat vain pieni tekijä luottamuksen lisäämisessä. Kielteisten referenssien lukumäärä vaikuttaa siis suuresti luottamukseen. Jos kielteisiä arvioita on yksi, ei luottamus ole vielä menetetty, mutta jos niitä on paljon, luottamus väistämättä vähenee. Suosioluottamus – tässä tapauksessa siis profiileihin ja referensseihin perustuva luottamus – on merkittävää sohasurffauksessa. (Ks. s. 134.)

### *Profiilin sisältö*

Toisessa kysymyspatterissa kysyttiin, kuinka paljon majoittaja luottaisi vieraaseen, joka profiilin perusteella vastaisi lomakkeessa esitettyjä luonnehdintoja. Luonnehdinnat koskivat enemmän profiilin sisältöä kuin sen rakennetta.

Tutkin aluksi kaikkien muuttujien frekvenssijakaumia. Useimmista luonnehdinnoista noin puolet tai yli puolet vastaajista oli todennut, että ne eivät vaikuta luottamukseen. Valitsin lähempään tarkasteluun vain ne muuttujat, joissa oli vähiten ”asia ei vaikuta luottamukseen” vastauksia. Asioita, jotka eivät useimpien majoittajien mielestä vaikuta luottamukseen, olivat vieraan kotimaa ja kulttuuri, matkustamiskokemus, ikä, sukupuoli ja ystävien määrä. Myöskään kiinnostuksen kohteet eivät vaikuttaneet suurimman osan mielestä luottamukseen. Sitä vastoin tietojen puuttumisella on vaikutusta. Iän, sukupuolen tai kotimaan puuttuminen vähentää luottamusta. Eniten luottamusta vähentää iän puuttuminen. (Kuva 7)

Ei siis ole välttämättä tärkeää, mitä profiili kertoo henkilöstä vaan että se kertoo ainakin perustiedot. Tämä havainto liittyy Lewickin ja Bunkerin (1995) määrittelemään tietoon ja ennakointiin perustuvaan luottamukseen. Luottamus rakentuu toisen ihmisen tuntemisen ja käytöksen ennakoinnin avulla, mikä ei tietenkään ole mahdollista, jos tietoja ei ole kerrottu.

Tietoon ja ennakointiin liittyvät myös kommunikointimahdollisuudet. Lappilaiset Couchsurfing-majoittajat puhuvat useimmiten englantia vieraidensa kanssa, ja englannin osaaminen myös lisää luottamusta. Vieraan hyvä kielitaito lisää luottamusta, kun taas huono kielitaito vähentää sitä, ei kuitenkaan merkittävästi. Kielitaitoa koskevista muuttujista sain muodostettua myös toimivat faktorit (taulukko 3). Cronbachin alfa -kertoimet olivat hyvät (0,808 ja 0,705) ja faktorien sisällöt järkevät. Ensimmäinen faktori kuvaa hyviä kommunikaatiomahdollisuuksia vieraan kanssa, toinen taas huonoja.

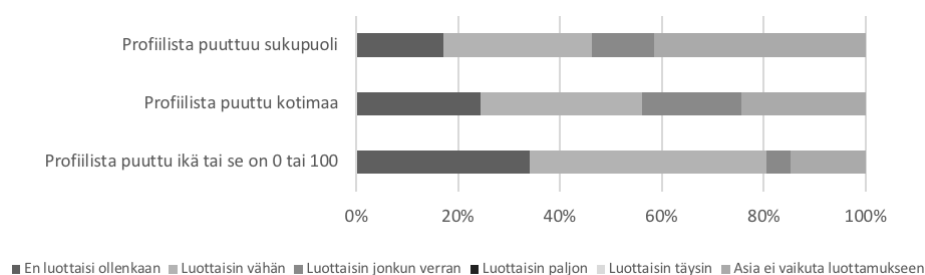
**Taulukko 3.** Faktorianalyysi kommunikaatiomahdollisuuksista (N = 41).

	Faktori	
	1 α = 0,808	2 α = 0,705
Vieras puhuu englantia	,904	
Vieraalla ja sinulla on yhteinen kieli	,771	
Vieraalla ja sinulla ei ole yhteistä kieltä		,702
Vieraan kielitaito yhteisessä kielessä on hyvä	,853	
Vieraan kielitaito yhteisessä kielessä on huono		,873

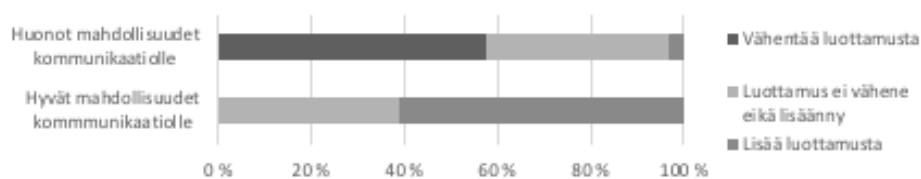
Faktoreista luotujen ja luokiteltujen summamuuttujien jakaumat osoittavat, että hyvät kommunikointimahdollisuudet keskimäärin lisäävät luottamusta, kun taas huonot vähentävät sitä. Toisaalta varsin monille asialla ei ole merkitystä. (Kuva 8)

**Taulukko 4.** Faktorianalyysi luottamuksesta ja turvallisuudesta sohvasurffauksessa (N = 35).

	Faktori			
	1 $\alpha = 0,866$	2 $\alpha = 0,868$	3 $\alpha = 0,597$	4
Luotan vieraisiini		,917		
Tunnen oloni turvalliseksi vieratteni kanssa		,785		
Couchsurfing on turvallista		,829		
Luotan muihin Couchsurfaajiin		,846		
Valitsen vieraani tarkasti, jotta tuntisin oloni turvalliseksi			,608	
Haluan tuntea oloni turvalliseksi majoittaessa Couchsurfaajia			,772	
Luen tarkasti vieraani profiiliin, jotta voisin tuntea oloni turvalliseksi	,703			
Vieraan profiiliin lukemalla minun on mahdollista luottaa häneen				,802
Kun vieraalla on kuvia profiilissaan, hän vaikuttaa luotettavammalta	,571			
Luen vieraan referenssejä, jotta voin olla varma voiko häneen luottaa	,814			
Hyväksyn majoituspyynnöt vain sellaisilta ihmisiltä, joihin koen voivani luottaa			,793	
Minun on helpompi luottaa henkilöön, jonka profiilin tekemiseen on nähty vaivaa	,865			
Kun profiilissa on täytetty tietoja joka kohtaan, se antaa luotettavamman kuvan	,788			
Profiilin perusteella mielenkiintoiselta vaikuttaviin henkilöihin on helpompi luottaa	,823			
Tuntuu turvallisemmalta majoittaa itseni ikäisiä henkilöitä kuin eri-ikäisiä	,525			



**Kuva 7.** Puuttuvien tietojen vaikutus luottamukseen (N = 44).



**Kuva 8.** Kommunikaatiomahdollisuuksien vaikutus luottamukseen (N = 30).

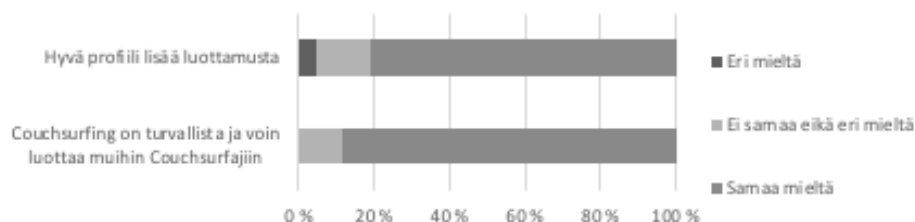
### Turvallisuus ja luottamus sohvasurffauksessa

Kolmannessa kysymyspatteristossa esitettiin sohvasurffauksen turvallisuuteen ja luottamuksen syntymiseen liittyviä väitteitä, joihin vastaajat ottivat kantaa 5-portaisella asteikolla (täysin eri mieltä... täysin samaa mieltä). Faktoriansalyysi näistä muuttujista tuotti neljä faktoria (taulukko 4), mutta koska niistä viimeisin sisälsi vain yhden muuttujan, otin jatkoanalyysiin mukaan vain kolme faktoria. Kaikkien faktorien selitysosuus oli 75 % ja kolmen faktorin 65 %.

Ensimmäiselle faktorille (cronbachin alfa 0,866) annoin nimen ”Hyvä profiili lisää luottamusta” ja toiselle faktorille (0,868) ”Couchsurfing on turvallista ja voin luottaa muihin Couchsurfaajiin”. Kolmannen faktorin cronbachin alfa oli alle 0,7, joten hylkäsin sen. Kahden faktorin selitysosuus oli 50 %. Loin faktoreista summamuuttujat ja luokittelin ne seuraavasti:  $1-2,33 > 1$ = Eri mieltä,  $2,34-3,66 > 2$  = Ei samaa eikä eri mieltä,  $3,67-5 > 3$ = Samaa mieltä.

Valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että sohvasurffaus on turvallista ja muihin sohvasurffaajiin voi luottaa ja että hyvä profiili lisää luottamusta (kuva 9). Pieni osa vastaajista oli sitä mieltä, että hyvä profiili ei lisää luottamusta tai ei ollut asiasta samaa eikä eri mieltä. Muutamasta avoimesta vastauksesta kävi ilmi, että vastaajat eivät lue lainkaan profileja tai niillä ei ole heille merkitystä. Tämä selittänee harvat eriävät mielipiteet profiilin merkityksestä luottamuksen lisääjänä. Samaan tulokseen on tullut Germann Molz (2012, s. 90–91): jotkut hyväksyvät lähtökohtaisesti kaikki majoituspyynnöt lukematta profileja.

Yksikään vastaaja ei ollut sitä mieltä, että sohvasurffaus ei ole turvallista tai että muihin sohvasurffaajiin ei voi luottaa. Pieni osa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. Lisäksi jotkut vastasivat ”en osaa sanoa”, mikä voi johtua monesta asiasta. Joko vastaaja ei tiedä vastausta, hänellä ei ole mielipidettä, hän ei vaivaudu miettimään tai hän ei ymmärrä kysymystä. Koska en osaa sanoa -vastauksia ei ollut paljon, voidaan päätellä, että väittämät oli hyvin muotoiltu ja vastaajilla oli mielipide. (Vilka, 2007, s. 106–109.)



**Kuva 9.** Luokitellut summamuuttujat luottamuksesta ja turvallisuudesta sohvasurffauksessa (N = 42).

## MAJOITTAJIEN ASEENTEET

Majoittajien kokemus sohasurffaajana ei vaikuttanut heidän luottamusta koskeviin asenteisiinsa. Sitoumusluottamukseen liittyen oletin, että luottamus lisääntyisi sitä mukaa, kun käyttäjät majoittavat vieraita ja yhteisöön kuulumisen tunne lisääntyy (Rosen ym., 2011, s. 993). Majoittajan majoitusvuosien määrä tai majoittamisen tiheys ei kuitenkaan vaikuttanut käsityksiin sohasurffauksen turvallisuudesta ja muiden sohasurffaajien luotettavuudesta.

Germann Molzin (2012, s. 90–91) mukaan Couchsurfing-profilia ja sen sisältämiä tietoja käytetään luottamuksen luomiseen ja arvioimiseen turvallisuuden takia. Koskelan (2004, s. 52) mukaan turvallisuuden edistäminen voi pahimmillaan johtaa ennakkoluulojen lisääntymiseen. Siitä päätellen, että luottamukseen ei vaikuttanut esimerkiksi vieraan kotimaa tai kulttuuri, ikä tai sukupuoli, lappilaisilla majoittajilla ei kuitenkaan ole ennakkoluuloja. Yleisesti ottaen majoittajien asenteet olivat myönteisiä. Syrjintää iän, sukupuolen tai kulttuurin perusteella ei voi sanoa tapahtuvan, mutta mainittuja asioita koskevien tietojen puuttuminen profilista vähentää luottamusta. Vieraan valinta tapahtuu siis pääosin muiden ominaisuuksien kuin esimerkiksi iän, sukupuolen tai kulttuurin perusteella.

Karlssonin ym. (2017, s. 10–11) mukaan Couchsurfing-vieraan valintaan vaikuttavia ominaisuuksia ovat majoituksen kesto, syy ja matkaseura. Myös henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä ja profiilikuva, voivat vaikuttaa majoittajan riskin arvioimiseen. Nämä eivät korostuneet tuloksissani, sillä en tutkinut majoituspyynnön sisältöä vaan vieraan profilia. Yksi vastaaja kertoi kuitenkin avovastauksessaan, että vieraan valintaan vaikuttaa nimenomaan vain majoituksen kesto ja matkaseura, ei niinkään profiili.

## YHTEENVETO

Tutkimukseni tuotti lisätietoa luottamuksen rakentumisesta Couchsurfing-toiminnassa, mutta myös yleisesti verkkoyhteisöissä. Tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää ainakin Couchsurfing-yhteisön jäsenet, sillä profiiliaan parantamalla he voivat helpottaa majoitetuksi tulemistaan.

Tutkimuskysymykseni oli, miten lappilaisten Couchsurfing-majoittajien turvallisuuden tavoittelu vaikuttaa vieraiden valintaan. Rakensin tutkimukseni turvallisuusnäkökulman Germann Molzin vastaavantyyppisen tutkimuk-

sen pohjalta: hänen mukaansa sohasurffaus luo uudenlaiset mahdollisuudet luottamuksen rakentumiselle profiilien ja referenssien avulla (Germann Molz, 2013, s. 221). Turvallisuus on sohasurffaajien mielestä suurin huolenaihe majoitustoiminnassa, minkä takia profiilia ja referenssejä käytetään luottamuksen luomiseen ja arvioimiseen (Germann Molz, 2012, s. 90–91).

Ensimmäinen osatutkimuskysymykseni oli, kuinka aktiivisia lappilaiset majoittajat ovat. Lappilaisia Couchsurfing-profiileja oli tutkimuksen teon aikaan noin 1200, joista aktiivisia oli noin sata. Luvut kuitenkin muuttuvat jatkuvasti, kun joidenkin sohasurffaajien viimeisestä majoituskerrasta kuluu aikaa ja toiset aktivoituvat majoittajina. Kyselyyni vastanneista sohasurffaajista aktiivisia eli vähintään kerran majoittaneita oli 33. Couchsurfing-yöpymisten määrä Lapissa ei ole suuri, muutamia satoja vuodessa. Keskimäärin vieraita majoitetaan enintään viisi kertaa vuodessa. Joukkoon mahtuu sellaisia, joilla majoituskertoja on vuosittain yli 20, ja toisaalta sellaisia, jotka majoittavat erittäin harvoin. Erot voivat myös johtua majoittajien asuinpaikkojen matkailijamäärästä.

Toinen osakysymykseni oli, millaiset tekijät vieraiden Couchsurfing-profiileissa lisäävät tai vähentävät majoittajan luottamuksen tunnetta. Tähän on useita vastauksia. Luottamus perustui tietoon ja ennakkointiin, suosioon, samaistumiseen ja sitoutumiseen. Koska tutkin profiilin kautta syntyvää luottamusta, tulokseni eivät kertoneet suorasta luottamuksesta. Suora luottamus edellyttää vuorovaikutusta, jota sohasurffauksessa ovat vuorovaikutus majoituspyyntöjen ja viestien vaihdon muodossa. Avoimet vastaukset kertoivat niiden merkityksestä, mutta kyselylomakkeessani ei ollut varsinaisesti niitä koskevia kysymyksiä.

Merkittävimmät asiat, joihin majoittajat kertoivat kiinnittävänsä huomiota vieraan profiilissa, olivat kuvaus itsestä (siis majoituspyynnön lähettäjältä) ja referenssit eli muiden suositukset. Kuvauksessa itsestä luottamusta lisäsivät avoimuus ja tietojen runsaus sekä hyvä kielitaito. Vastaavasti luottamusta vähensi profiili, joka oli huonosti tehty ja sisälsi vähän tietoja ja jonka tekijällä oli huono kielitaito. Luottamusta vähentävät ja lisäävät tekijät liittyivät siis – ymmärrettävästi – samoihin ominaisuuksiin. Jo yksi toisen käyttäjän jättämä kielteinen tai neutraali arvio vähensi luottamusta, mutta selvästi suurempi vaikutus oli useilla negatiivisilla referensseillä. Luottamusta lisäsi positiivisten referenssien suuri määrä.

Tietoon ja ennakkointiin perustuva luottamus osoittautui merkitykselliseksi. Majoittajien luottamusta vähensi ennemminkin tietojen puuttuminen profiilista kuin tietojen sisältö. Runsaasti tietoja sisältävä profiili lisäsi luottamusta. Tietoon

ja ennakkointiin liittyvät myös kommunikointimahdollisuudet. Englanti oli yleisin vieraiden kanssa puhuttava kieli, ja hyvä mahdollisuus kommunikaatioon eli yhteinen kieli lisäsi luottamusta ja yhteisen kielen puuttuminen puolestaan vähensi luottamusta. Avoimissa vastauksissa korostunut kunnollinen, hyvä profiili on yhdistelmä tietoon perustuvaa luottamusta ja sitoumusluottamusta. Hyvä profiili sisältää paljon tietoa, ja lisäksi vaivan näkeminen sen kirjoittamiseen osoittaa sitoutuneisuutta Couchsurfing-yhteisöön. Vastaajien kokemus tai kokemattomuus majoittajana ei vaikuttanut siihen, koettiinko Couchsurfing turvallisena ja muut käyttäjät luotettavina. Avoimissa vastauksissa tuli esille, että vieraiden matkustus- ja Couchsurfing-kokemus koettiin luottamusta lisääväksi tekijäksi.

Suosioluottamus eli referensseihin perustuva luottamus on sohasurffauksessa merkittävä asia. Suosioluottamus rakentuu siten, että toisten käyttäjien kielteiset arviot majoituspyynnön lähettäjältä vähentävät ja myönteiset arviot lisäävät luottamusta. Myös sitoumusluottamusta esiintyi. Siitä kertoo hyvän, runsaasti tietoa sisältävän profiilin tärkeys – on oletettavaa, että tällaisen profiilin laatimiseen on käytetty paljon aikaa.

Kolmas osakysymykseni oli, millaisia asenteita majoittajilla on. Lähtökohtaisesti asenteet olivat myönteisiä, eikä syrjintää voida sanoa tapahtuvan. Vieraan sukupuoli, ikä tai kulttuuri eivät vaikuttaneet luottamuksen syntymiseen. Sen sijaan tietojen puuttuminen profilista vähensi luottamusta. Joillekin profiilin ja referenssien lukeminen on tärkeä kriteeri heidän valitessaan vieraita, kun taas toiset keskittyvät majoituspyyntöön. Yleisesti ottaen sohasurffaus koettiin turvalliseksi ja muut sohasurffaajat luotettaviksi.

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys toimi luottamuksen osalta hyvin, ja vuoropuhelua tulosten ja teorian välille syntyi helposti. Turvallisuus ei näy tuloksissani selvästi, mutta koen sen olleen hyvä käsite aiheen lähestymiseen. Asenteiden tarkastelu syrjinnän, pelon ja ennakkoluulojen kannalta jäi tutkimukseni empiirisessä osassa vähäiseksi, sillä niitä ei tuloksissani esiintynyt. Teoreettinen viitekehykseni oli varsin laaja, joten sitä olisi voinut tiivistää selkeämmillä valinnoilla. Toisaalta sain nyt vastauksista ehkä enemmän irti, kun pystyin myös toteamaan, mitkä asia eivät tulleet esille tuloksissani.

Verkossa toteutettu kysely oli toimiva aineistonkeruumenetelmä, koska näin tavoitin monia ihmisiä eri puolilta Lappia nopeasti. Muutama vastaaja kertoi viestillä, että kysymyspatteristot olivat liian pitkiä, mistä olen samaa mieltä. Olen kuitenkin tyytyväinen, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat lomakkeen kaikkiin kysymyksiin. Kyselylomakkeella olisi ollut hyvä kysyä yksinkertaisesti arviota siitä, kuinka usein majoittaja hyväksyy tai hylkää

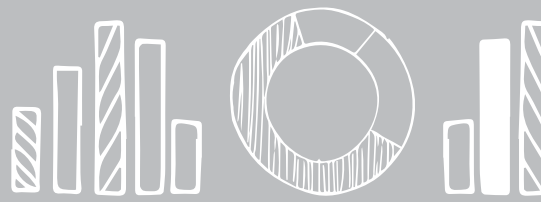
pyynnön. Nyt kysymykset oli tehty olettaen, että tietynlaiset, luottamusta vähentävät tekijät johtavat hylkäämiseen. Vastaajien määrä jäi vähäisemmäksi kuin toivoin, mutta se oli kuitenkin riittävä lappilaisten majoittajien tarkasteluun, koska aktiivisia majoittajia ei ole kuin noin sata. Tulokset eivät ole yleistettävissä havaintomäärän ja maantieteellisen rajauksen takia.

Analyysimenetelmiäni olivat kvantifioiva sisällönanalyysi, ristiintaulukointi ja faktorianalyysi. Menetelmiä oli monta, ja käytin jokaista vain vähän. Koin tämän kuitenkin mieluisaksi – vaihtelu toi uutta intoa tekemiseen. Sisällönanalyysi toimi hyvin avointen vastausten analysoinnissa, ja kvantifioimalla sain tulokset sopimaan paremmin muiden määrällisten tulosten joukkoon. Ristiintaulukointia en lopulta höydyntänyt paljon, mutta se oli toimiva työkalu esimerkiksi selvittäessäni, vaikuttaako majoituskokemus asenteisiin. Faktorianalyysin avulla sain tiivistettyä kysymyspatteristojen muuttujat järjkevästi vaikuttaviksi summamuuttujiksi. Faktorianalyysin tulokset olivat kuitenkin hieman kyseenalaisia pienen aineiston takia, ja tulosten varmistamiseksi tulisi tutkimus tehdä suuremmalle joukolle.

Tutkielmani validiutta heikentävät muutamat puuttuvat vastaukset, mikä vähensi havaintojen määrää joissakin muuttujissa. Validiteetin kannalta olennaista on toimiva mittari eli kyselylomake, jossa kysytään juuri sitä, mitä halutaan tutkia (Heikkilä, 2014, s. 177). Koska minua kiinnosti Couchsurfing-profilin kautta syntyvä luottamus, oli luonnollista rakentaa kysymykset profilin ja sen rakenteen pohjalta.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia, johtaako luottamuksen väheneminen majoituspyynnön hylkäämiseen. Tutkimuksen toteuttaminen olisi mahdollista myös suuremmalle joukolle, esimerkiksi kaikille suomalaisille majoittajille. Kansainvälinenkin tutkimus olisi mahdollinen. Olisi kiinnostavaa tutkia ja vertailla esimerkiksi eri maista kotoisin olevien majoittajien luottamuksen syntymistä vertailla. Kiinnostava ja merkittävä tutkimuskohde olisivat myös majoittajien kokemuksen turvallisuudesta sohvasurffauksessa.

# 8



## JUKOLAN VIESTIN VAIKUTUKSET JÄRJESTÄJÄALUEELLA

– loppuraporttien sisällönanalyysi

*Rufus Kaivo*



---

<b>JOHDANTO</b>	<b>160</b>
Johdatus aiheeseen	160
Aikaisempi tutkimus	160
Tutkimuksen rakenne ja kulku	162
<b>URHEILUN SUURTAPAHTUMAN VAIKUTUKSET JÄRJESTÄJÄALUEELLA</b>	<b>162</b>
Tapahtuma ja suur tapahtuma	162
Tapahtumien vaikutukset	164
<b>JUKOLAN VIESTIN LOPPURAPORTTIEN SISÄLLÖNANALYYSI</b>	<b>164</b>
Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	165
Tutkimusetiikka	167
<b>PAIKALLISYHTEISÖ JA JÄRJESTÄJÄALUE JUKOLAN VIESTIN LOPPURAPORTEISSA</b>	<b>167</b>
Luvut tapahtuman kuvaajana	167
Yhteistyö	168
Vaikutukset paikallisiin asukkaisiin	171
Vaikutukset alueen ympäristöön	172
<b>YHTEENVETO</b>	<b>173</b>

# JOHDANTO

## JOHDATUS AIHEESEEN

Tapahtumia on järjestetty aina kautta ihmiskunnan historian, ja ne ovat olleet erinomainen keino tuoda esille paikallista kulttuuria ja traditioita (Smith, MacLeod & Robertson, 2010, s. 66). Uusia tapahtumia kehitetään koko ajan (Smith ym., 2010, s. 67), ja myös vanhojen perinteisten tapahtumien, kuten olympialaisten, Ruisrockin tai Jukolan viestin, suosio jatkuu. Näin tapahtumat houkuttelevat kokonaisuudessaan entistä enemmän kävijöitä, jotka tulevat nauttimaan tunnelmasta ja viihteestä sekä järjestäjäalueen palveluista. Suuret urheilutapahtumat, kuten olympialaiset, ovat nykyään niin mittavia, että niiden ympärille kehitetään muita tapahtumia ja näistä eri tapahtumista luodaan yksi iso suur tapahtuma tai festivaali. (Getz, 2005, s. 29.)

Tutkimuskohteeni Jukolan viesti on Suomen suurin suunnistustapahtuma, joka kokoaa vuosittain yhteen noin 30 000 suunnistuksesta innostunutta ihmistä: toimitsijoita, kilpailijoita, huoltajia ja yleisöä. Tarkka osallistujamäärä ei ole tiedossa, koska tapahtumaan ei myydy lippuja (Jukola/Lukuja), mutta Suomen mittakaavassa tapahtuma on merkittävä. Urheilun suur tapahtumien houkuttelevuus tiedetään, ja järjestäjäkaupunkien niihin suuntaama taloudellinen panos on huomattava. Vuoden 2020 Jukolan viesti järjestetään Rovaniemellä, ja kaupunki tukee tapahtuman järjestelyjä 265 000 eurolla (Passoja, 2016). Järjestäjien ja muiden tapahtumien kanssa tekemisissä olevien on hyvä tietää tapahtumien erilaiset vaikutukset järjestäjäalueelle ja -yhteisölle. Tutkimuksellani voin välittää Rovaniemen tapahtuman järjestäjille tietoa siitä, miten Jukola-tapahtumaa voi hyödyntää ja mitä muiden Jukola-tapahtumien kokemuksista voi oppia.

Tutkimukseni teoreettisena viitekehyksenä toimivat tapahtuman ja suur tapahtuman käsitteet sekä tapahtuman vaikutukset. Pää tutkimuskysymykseni on: Miten tapahtuman hyödyt ja haitat järjestäjäyhteisölle tulevat ilmi Jukolan viestin loppuraporteista? Osakysymykset ovat: Miten paikallisten yritysten ja asukkaiden kanssa tehtävä yhteistyö kuvataan raporteissa? Millainen rooli isäntäkaupungilla on viestin järjestämisessä? Millaisia järjestäjäalueelle koituvia myönteisiä ja kielteisiä vaikutuksia raporteista ilmenee?

## AIKAISEMPI TUTKIMUS

Viljanen (2010a) tutki opinnäytteessään Jukolan viestin muuttumista vuosien saatossa. Hän totesi tapahtuman muuttuneen koko ajan ammattimaisempaan suuntaan. Vuosia 1980–1994 Viljanen luonnehti ammattimaistu-

misen kaudeksi, jolloin Jukolan viesti viimeistään nousi suur tapahtumien joukkoon. Vuodet 1995–2009 puolestaan olivat tekniikan ja kaupallistumisen kautta, jolloin tekniikka kehittyi ja koko yön kestävä radiolähetys vaihtui koko yön kestävään televisiolähetykseen. (Viljanen, 2010a, s. 40, 45, 53–54.) Jukolan viestistä on vuosien ja vuosikymmenten myötä kehittynyt taloudellisesti merkittävä tapahtuma, jonka liikevaihto on nykyään yli miljoona euroa (Viljanen, 2010a, s. 91).

Ympäristö otetaan Viljasen mukaan Jukolan viestiä järjestettäessä hyvin huomioon, ja vuonna 1995 viestin ympäristöaristuksesta tehtiin tutkimus. Tapahtuman jatkuvasti kasvaessa on tärkeää tutkia tarkoin sen vaikutukset ympäristöön. Viljanen pitääkin Jukolan viestin yhtenä uhkana ympäristörajoituksia, jotka saattavat rajata pois hyviä suunnistusmaastoja. (Viljanen, 2010a, s. 107–108.) Jukolan viestistä laadittavista loppuraporteista Viljanen toteaa lyhyesti, että niissä kuvataan tarkasti tapahtuman valmisteluprosessi ja että on ensisijaisen tärkeää, että järjestäjät vaihtavat keskenään kokemuksiaan näin suuren tapahtuman rakentamisesta (Jukolan viestit, 1989–2008, 2009, s. 8–12, Viljasen, 2010a, s. 82 mukaan). Viljanen ei tarkastele tutkimuksessaan lähemmin loppuraportteja eikä sitä, millä tavalla järjestäjäalueen ihmisten ja yritysten hyödyt tulevat niissä ilmi.

Suurten urheilutapahtumien vaikutuksia paikallisyhteisöön tutkineiden Kimin, Junin, Walkerin ja Dranen (2014) mukaan paikallisille ihmisille tärkeimpiä myönteisiä asioita olivat yhteisön näkyvyyden lisääntyminen ja imagon paraneminen, kun taas taloudellinen hyöty ei heitä niinkään kiinnostanut. Paikalliset asukkaat eivät siis välttämättä mieti tapahtuman tuomia tuloja, vaan tärkeämpää heille on se, millaisen kuvan omasta yhteisöstä turistit ja media luovat. Kielteisistä vaikutuksista paikalliset pitivät merkittävimpinä tapahtuman aiheuttamia (esimerkiksi tapahtuma-alueen infrastruktuurin parantamisesta aiheutuneita) kustannuksia ja liikenneuhkia, kun taas turvallisuusriskit ja mahdolliset sosiaaliset konfliktit aiheuttivat vähiten huolta. (Kim, Jun, Walker & Drane, 2015, s. 29.)

Matkailijoiden epäasiallinen käyttäytyminen voi pilata tapahtuman maineen paikallisten silmissä ja jopa heikentää asukkaiden ylpeyttä omasta yhteisöstään. Näin on tapahtunut esimerkiksi Australiassa, missä hyvän maineen omannut Australian avoin tennisturnaus sai vuonna 2007 kovan kolauksen, kun turistit käyttäytyivät huonosti. Asia huomioitiin laajalti mediassa, ja tapahtumaan liittyvät myönteiset asiat jäivät kielteisten asioiden varjoon. Samalla australialaisten ylpeys omasta yhteisöstään heikkeni. (Deery & Jago, 2010, s. 22.) Näin tapahtumilla voi olla alueelle myös pitkäaikaisia vaikutuksia sen lisäksi, että ne vaikuttavat lyhyellä aikavälillä enemmän kuin muu

matkailu (Deery & Jago, 2010). On tärkeää tietää, millaisia sosiaalisia vaikutuksia tapahtumilla voi olla, koska parhaimmillaan tapahtumat voivat lisätä merkittävästi paikallisten ylpeydentunnetta omasta alueestaan mutta pahimmillaan vaikutukset voivat olla päinvastaiset.

#### TUTKIMUKSEN RAKENNE JA KULKU

Esittelen aluksi tapahtuman ja suur tapahtuman käsitteitä sekä tapahtuman vaikutuksia. Seuraavaksi kuvailen aineistoani eli Jukolan viestin loppuraportteja sekä kerron aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä. Tämän jälkeen kuvaan aineiston analysointiprosessia ja havaintojen luokittelua käyttäen esimerkkinä vuoden 2013 raportin luokittelua. Analyysin jälkeen ovat vuorossa tulokset. Esittelen analyysin tuloksena määrittelemäni kolme pääluokkaa: tapahtuman kuvaus lukujen valossa, yhteistyön esiintyminen loppuraporteissa sekä Jukolan viestin vaikutukset paikallisiin asukkaisiin. Lopuksi on yhteenvedon vuoro.

## URHEILUN SUURTAPAHTUMAN VAIKUTUKSET JÄRJESTÄJÄALUEELLA

Tutkimuskohteenani oleva Jukolan viesti edustaa Suomen mittakaavassa ja kansainvälisestikin urheilun suur tapahtumaa (Viljanen, 2010a, s. 67). Tutkimukseni pääkäsitteet ovat tapahtuma ja suur tapahtuma sekä tapahtuman vaikutukset. Tapahtumamatkailijoiksi luokitellaan kaikki vieraat, työntekijät ja talkoolaiset, jotka matkustavat tapahtumaan (Bohlin, 2000, s. 13, Hakolan & Pasasen, 2009, s. 15 mukaan). Tapahtumalla on aina joitakin vaikutuksia, jotka voidaan jakaa myönteisiin ja kielteisiin (Deery & Jago, 2010, s. 9).

#### TAPAHTUMA JA SUURTAPAHTUMA

Tapahtumamatkailu on matkailua, kuten muukin matkailu. Ihminen matkustaa tapahtuman houkuttelemana omasta elinympäristöstään matkakohteeseen ja taas takaisin. Tapahtuma voi olla tärkein syy matkustaa paikkakunnalle tai se voi olla vain osa matkan sisältöä. (Bohlin, 2000, s. 13; Hakolan & Pasasen, 2009, s. 15 mukaan.) Useimmat Jukolan viestin vieraat matkustavat paikkakunnalle juuri viestitapahtuman takia, ja tapahtuman aikana Jukolan viesti on todennäköisesti paikkakunnan suurin vetovoimatekijä.

Käsitteenä tapahtuma on moninainen, sillä tapahtumaksi luetaan kaikki paikallisista pienistä tilaisuuksista aina isoihin massatapahtumiin (Hakola & Pasanen, 2009, s. 10). Kaikki tapahtumat ovat tilapäisiä, ja tilapäisyys toimiikin tapahtumien yleisenä määritelmänä (Getz, 2005, s. 15). Tapahtumien luonteen kuuluu spontaanisuus; järjestelyt tapahtuvat sujuvasti ja joustuen, tapahtumaa paikalliseen ympäristöön, yhteisöön ja kulttuuriin mukauttaen (Smith ym, 2010, s. 69). Tapahtuma voi olla suunniteltu tai suunnittelematon. Suunniteltuna se on julkisesti tiedossa ja ihmiset osaavat odottaa sitä. Vaikka osa tapahtumista järjestetään joka vuosi, jokainen tapahtuma on kokemuksellisesti aina ainutlaatuinen. (Getz, 2005, s. 16.) Getzin (2005, s. 17) mukaan seuraavat asiat rakentavat tapahtumien erityisyyttä: autenttisuus, tapahtumien monet tavoitteet, tarpeiden tyydyttäminen, korkea laatu, joustavuus, traditio-naalisuus, symbolisuus, erilaiset teemat, vieraanvaraisuus, tapahtumien henki ja käytännöllisyys. Monet näistä tekijöistä määrittävät myös Jukolan viestiä; kyseessä on tietyn lajin säännöllinen kesätapahtuma, jonka tietävät muutkin suomalaiset kuin suunnistuksen harrastajat (Viljanen 2010a, s. 4).

Kun tapahtumalla on ainakin tuhat katsojaa ja se on tunnustettu urheilun hallintoelimissä, kyseessä on urheilun suur tapahtuma. Lisäksi suur tapahtuman kriteerinä voidaan pitää laajaa mediahuomiota ja vapaaehtoistyöntekijöiden suurta määrää. Suur tapahtumien markkinointi ja rahoitus edellyttävät toimijaa, joka kantaa järjestelyvastuun. Mukana järjestelyissä on myös julkinen sektori, joka usein omistaa suorituspaikat. Suur tapahtumat toimivat liikeyritysten tavoin, jolloin huono taloudellinen tulos voi saattaa järjestäjät suuriin vaikeuksiin. Kisatapahtuma on tuote, jota myydään yleisölle ja sponsoreille ja jota hoitavat ammattilaiset, koska kaikkea ei pystytä hoitamaan talkoovoimin. (Ks. Viljanen, 2010b, s. 113.)

Myös Jukola toimii liikeyritysten tavoin. Tapahtumaa hoitamaan palkataan lukuisia ammattilaisia ja sitä varten tehdään paljon varainhankintaa ja sopimuksia sponsoreiden kanssa. Viestin järjestäjäorganisaatio rakennetaan tapahtumakohtaisesti paikallisista toimijoista, kuten urheiluseuroista, yhdistyksistä ja yrityksistä. Paikallistoimijoiden lisäksi mukana ovat aina Kaukametsäläiset, Suomen suunnistusliitto ja Puolustusvoimat. Järjestäjäorganisaation tavoitteena on tehdä voittoa kaksi euroa työtuntia kohden. Järjestäjäorganisaatio rekrytoi sekä palkallisia että vapaaehtoisia tapahtuman erilaisiin toimitsija-tehtäviin. (Viljanen, 2010a, s. 92–93.) Järjestäjänä olevien paikallistoimijoiden verkosto voi vaihdella vuosittain paljonkin. Ammattimaisuudesta huolimatta urheiluorganisaatiot toimivat edelleen tapahtumien, myös Jukolan viestin, liikkeellepanevana voimana. Ilman urheilujärjestöjen kautta tulevia talkoolaisia suur tapahtumia ei voitaisi järjestää, koska talkoolaiset muodostavat suuren osan käytännön toimijoista. Vapaaehtoistyöntekijöiden rooli on Jukolan

viestissä pysynyt samana vuosien saatossa – vielä nykyäänkin tarvitaan kahvinmyyjiä, roskien kerääjiä ja muita talkoolaisia. (Ks. Viljanen, 2010b, s. 113.)

#### TAPAHTUMIEN VAIKUTUKSET

Tapahtumilla voi olla alueen asukkaille myönteisiä ja kielteisiä vaikutuksia sekä taloudellisesti että sosiokulttuurisesti (Deery & Jago, 2010, s. 9). Myönteisiä vaikutuksia ovat esimerkiksi työllistyminen, taloudelliset hyödyt, yhteisön ylpeys alueestaan, mahdollisuus tavata uusia ihmisiä ja imagon paraneminen. Kielteisiä vaikutuksia voivat olla turistien huono käyttäytyminen, paikallisten asukkaiden normaalin elämän häiriintyminen, ympäristön pilaantuminen, rikollisuuden lisääntyminen ja taloudellisten varojen suuntaaminen vain tapahtumiin eikä yhteisön tarpeisiin. (Deery & Jago, 2010, s. 17.) Monipuolisen kulttuurielämän – johon kuuluu myös tapahtumia – omaavaa yhteisöä voidaan pitää kaiken kaikkiaan vauraampana kuin yhteisöä, jolla ei ole rikasta kulttuurielämää (Silvanto, 2016, s. 12).

Tapahtumilla ja niiden sosiokulttuurisilla vaikutuksilla voi olla merkittävä rooli paikallisyhteisön kehittämisessä (Smith ym., 2010, s. 69). Paikalliset asukkaat muodostavatkin yhden tapahtumien tärkeimmistä sidosryhmistä. He ovat tapahtuman potentiaalisin kävijäkunta, ja he voivat olla mukana tekemässä tapahtumasta kestävää. Kun asukkaat ovat aktiivisesti mukana järjestelyissä, tapahtuma voi lisätä yhteisön yhtenäisyyttä, vähentää syrjintää, kohottaa yksittäisten ihmisten itsetuntoa ja kehittää erilaisia taitoja. (Ks. Liu, 2014, s. 984–987.)

Myös urheilutapahtumilla on sekä taloudellisia että sosiokulttuurisia vaikutuksia, mutta taloudellisia vaikutuksia on tutkittu enemmän (Kim ym., 2015, s. 28.) Sosiaalisia vaikutuksia voidaan pitää arvokkaampina, koska ne leviävät tapahtuman järjestäjäyhteisöön tasaisemmin kuin taloudelliset (Holopainen & Maukonen, 2017, s. 104). Jotta tapahtuma saadaan onnistumaan, sekä taloudelliset että sosiaaliset tavoitteet ja vaikutukset on syytä ottaa huomioon tasaapuolisesti (Kim ym, 2015, s. 23).

## JUKOLAN VIESTIN LOPPURAPORTTIEN SISÄLLÖNANALYYSI

Tutkimukseni aineistona ovat Jukolan viestin tapahtumajärjestäjien tuottamat loppuraportit vuosilta 2011–2016. Raportteja on saatavilla myös varhais-

semmilta ajoilta, mutta valitsin tutkittavaksi tuoreet raportit. Tapahtuma on kasvanut jatkuvasti, ja sen vaikutukset alueelle ovat raporttien kuvaamina vuosina huomattavasti suuremmat kuin aikaisemmin.

Loppuraportissa on kuvattu kunkin vuoden Jukolan viestin yleiset visiot, arvot ja tavoitteet. Lisäksi on esitetty erikseen eri valiokuntien tavoitteet ja niiden täyttyminen sekä se, mitä parannettavaa tapahtumassa ja sen järjestelyissä on. Raportit ovat pituudeltaan noin 180–230 sivua, ja niissä on käytetty selkeää suomen kieltä. Valiokunnista käytetyt nimitykset vaihtelevat hieman eri vuosina, mutta pääpiirteissään kaikista loppuraporteista löytyvät samat tiedot. Vuonna 2015 valiokunnat olivat: toimistovaliokunta, kilpailuvaliokunta, it-valiokunta, kartta- ja ratavaliokunta, kenttä- ja huoltovaliokunta, markkinointivaliokunta, talousvaliokunta, ravintovaliokunta sekä viestintä- ja areenatuotantovaliokunta. Raportin lopussa on vielä tiivistelmä puolustusvoimien tuesta sekä erilaisia liitteitä. Loppuraportin toimittaa kilpailun järjestelytoimikunta.

## AINEISTOLÄHTÖINEN SISÄLLÖNANALYYSI

Analysoin loppuraportteja sisällönanalyysillä. Sitä voidaan pitää joko teoreettisena kehyksenä ja yhdistää se erilaisiin analyysikokonaisuuksiin tai yksittäisenä metodina (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91). Se soveltuu erinomaisesti aineistoon, joka on valmiiksi teksti- tai kuvamuodossa (Botterill & Platenkamp, 2012, s. 33). Sisällönanalyysillä voidaan tutkia raportteja tai muita dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103). Sisällönanalyysi voi olla aineistolähtöinen tai teorialähtöinen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 108). Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä käytetään ennalta luotua viitekehystä, jolloin teema tai käsitekartta antaa analyysille suunnan. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 113).

Käytän tutkimuksessani aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Aineistonani toimivia loppuraportteja voidaan tällä menetelmällä tutkia sujuvasti ja löytää tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: aineiston pelkistämiseen, klusterointiin eli ryhmittelyyn sekä abstrahointiin eli teoreettisten käsitteiden luomiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 108). Pelkistämisessä analysoitavasta aineistosta karsitaan pois kaikki epäolennainen. Pelkistäminen voit tapahtua esimerkiksi niin, että alleviivataan tutkimuskysymykseen liittyviä ilmaisuja. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 109.) Ryhmittelyssä alleviivatut alkuperäiset ilmaukset jaetaan eri ryhmiin siten, että samaa asiaa tarkoittavat asiat muodostavat oman ryhmän. Luokitteluyksikkönä voi olla jokin ominaisuus tai piirre. Ryhmittelyssä luodaan pohjaa tutkimuksen rakenteelle ja tehdään ensimmäisiä ha-

vainoja tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 110.) Ryhmittelyn jälkeen alkaa abstrahointi, jossa erotetaan tutkimuksen näkökulmasta kaikkein oleellisin tieto ja muodostetaan sen pohjalta teoreettisia käsitteitä. Abstrahointia voidaan kuvata prosessiksi, jossa tutkija muodostaa yleiskäsitteiden kautta kuvauksen tutkimuskohteesta. Teoriaa ja johtopäätöksiä verrataan jatkuvasti alkuperäisaineistoon uutta teoriaa muodostettaessa. Tuloksissa kuvaillaan luokittelujen pohjalta muodostetut kategoriat, ja johtopäätöksissä tutkija pyrkii ymmärtämään, mitä asiat tutkittaville merkitsevät. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 112–113.)

Aloitin aineistolähtöisen sisällönanalyysin pelkistämällä: kävin kaikki loppuraportit läpi ja alleviivasin jokaisen asian, joka saattoi jollain tavalla liittyä järjestäjäkaupunkiin tai paikallisyhteisöön ja niihin kohdistuviin vaikutuksiin. Tällaisia olivat esimerkiksi isäntäkaupungin kiittäminen yhteistyöstä, maininnat paikallisen yrityksen kanssa tehdystä yhteistyöstä tai tapahtuman tavoitteeksi ilmoitettu paikallisen identiteetin esiin tuominen. Osan raporttien sisällöstä rajasin analyysin ulkopuolelle. Tällaisia olivat esimerkiksi kohdat, joissa kuvattiin yksityiskohtaisesti, kuinka jokin prosessi suoritettiin ja mitä välineitä ja kuinka paljon prosessissa käytettiin. Esimerkiksi aidan rakentamisen kuvaaminen ei tarjonnut mitään oleellista sisältöä tutkimustani varten.

Alleviivauskierroksen jälkeen muodostin luokkia, johon sijoitin havaintojani. Muodostin jokaiselle loppuraportille samat luokat, koska havainnot olivat jokaisessa samanlaisia. Aineiston analyysiesimerkissäni, jota on tarkemmin kuvattu liitteessä 8, olen käyttänyt vuoden 2013 Jämsä-Jukolan loppuraporttia. Luokkia oli yhteensä 11. Luokkien nimet muodostuivat huomattavasti, että Kaikissa raporteissa oli käytetty hyvin samantyyllisiä lauseita. Kirjoitin näin ollen jokaisen luokan alle lähes suoraan sen, mitä raportissa oli mainittu siitä asiasta. Tämän jälkeen supistin luokkien määrän kolmeen ja kokosin kaikki havainnot näihin luokkiin. Luokat olivat: yhteistyö, vaikutukset paikallisiin ja alueeseen sekä luvut tapahtuman kuvaajina. Luokka *yhteistyö* muodostui alkuperäisistä kategorioista 1 (yhteistyö kaupungin kanssa), 2 (yhteistyö paikallisten yritysten ja oppilaitosten kanssa) ja 8 (yhteistyö, jota ei ole eritelty). Luokka *vaikutukset paikallisiin ja alueeseen* sisältää alkuperäiset kategoriat 3 (maininta paikallisista asukkaista), 4 (maininta paikallisesta identiteetistä), 5 (markkinointi, tapahtuman näkyvyys paikallisille), 7 (järjestävään urheiluseuraan kohdistuneet vaikutukset), 10 (toimitsijahuomioita) ja 11 (liikenne/ympäristö). Luokkaan *luvut tapahtuman kuvaajina* sijoitin alkuperäisen luokittelun kategoriat 6 (tapahtuman suuruutta kuvaavia lukuja) ja 9 (sosiaalinen media).

Jotkin alkuperäisistä II luokista olisi voinut sijoittaa useampaan pääluokkaan, mutta en päätenyt tähän ratkaisuun. Esimerkiksi ympäristövaikutuksista puhuttaessa viitataan myös yhteistyöhön eri kumppaneiden kanssa.

## TUTKIMUSETIIKKA

Tutkimuseettiset kysymykset liittyvät tutkittavien suojaan ja aineiston hankintaan sekä tieteellisen tiedon soveltamiseen, käyttöön ja vaikutuksiin. Lisäksi tutkimuseetiikkaan kuuluvat tieteen sisäiset eli tiedeyhteisöön liittyvät asiat. Tieteen eettisyyden yleisinä arvoina voidaan pitää uuden tiedon tuottamista sekä pyrkimystä riippumattomuuteen ja itsenäisyyteen. (Kuula, 2006, s. 24–25.)

Tutkimuksessani ei ole suuria tutkimuseettisiä ongelmia. Loppuraportit ovat järjestäjien sivuilla kaikkien saatavilla, eikä niissä paljasteta kenenkään henkilötietoja. Tutkimukseni aineisto on siis vapaasti saatavilla – kuka tahansa voi käydä lukemassa raportteja. Loppuraporteissa näkyvät Jukolan viestin järjestäjien ja järjestämisessä auttaneiden nimet, mutta en käytä tutkimuksessani heidän nimiään enkä kohdenna tutkimustani tiettyihin henkilöihin. Noudatan tutkimuksessani hyvää tieteellistä käytäntöä. (Ks. Kuula, 2006.)

# PAIKALLISYHTEISÖ JA JÄRJESTÄJÄALUE JUKOLAN VIESTIN LOPPURAPORTEISSA

Ryhmittelin sisällönanalyysin tuottamat havainnot kolmeen pääluokkaan: loppuraporteissa kuvattu yhteistyö, Jukolan viestin vaikutukset paikallisiin asukkaisiin ja ympäristöön sekä tapahtuman kuvaus loppuraportissa esitetävien lukujen avulla. Esittelen seuraavassa näitä luokkia aloittaen tapahtuman kuvauksesta lukujen avulla. Sen jälkeen kerron yhteistyön näkymisestä raporteissa ja viimeiseksi tapahtuman vaikutuksista paikallisiin asukkaisiin ja ympäristöön.

## LUVUT TAPAHTUMAN KUVAAJANA

Erilaisilla luvuilla kuvataan loppuraporteissa Jukolan viestiä tapahtumana. Luvut kertovat muun muassa tapahtuman kävijämääristä ja näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. Lähes jokaisessa raportissa on kohta ”Jukolan vies-

ti lukuina”, joka antaa kuvan tapahtuman suuruudesta. Kilpailijoita on ollut keskimäärin noin 16 500 ja joukkueita on saapunut yli 20 maasta. Kokonaiskävijämääräksi ilmoitetaan joissakin loppuraporteissa yli 40 000 kävijää. Lisäksi raporteissa kerrotaan, kuinka paljon tapahtuman kotisivuilla on kävijöitä, Facebook-sivuilla tykkääjiä ja Twitter-tilillä seuraajia. Facebookin ja Twitterin suosio on kasvanut jatkuvasti. Vuonna 2016 Facebook tykkääjiä oli 15 500 ja suosituinta julkaisua katsottiin noin 176 000 kertaa.

Kaikki edellä mainitut luvut kertovat siitä, että Jukolan viesti on urheilun suur tapahtuma, jonka merkittävyys on Suomen mittakaavassa erittäin suuri. Järjestäjäalueelle Jukolan viesti on suuri mahdollisuus. Yli 40 000 kävijää merkitsee mahdollisuutta tuoda esille omaa aluetta ja saada kansallista näkyvyyttä. Kävijämäärää voidaan verrata Rovaniemen asukaslukuun, joka on noin 60 000. Jukolan viestin aikana vuonna 2020 Rovaniemi on täynnä suunnistushenkisiä ihmisiä, jotka haluavat kokea hienon perinteisen tapahtuman. Kun joukkueita on mukana yli 20 maasta, tapahtuma mahdollistaa myös kansainvälisen näkyvyyden.

Sosiaalisen median luvut osoittavat, että järjestäjät osaavat hyödyntää sosiaalisen median kanavia ja saavat sitä kautta tapahtumalle näkyvyyttä. Loppuraporteissa kerrotaan, kuinka sosiaalisessa mediassa toimittu. Esimerkkinä tästä on päätös hashtagin #jukola vakiinnuttamisesta Twitterissä.

Sosiaalinen media on nykyään myös erinomainen yhteistyön väline. Loppuraporteista käy ilmi, että sosiaalisen median kanavilla käytyjen erilaisten kilpailujen avulla on tehty yhteistyötä toistaiseksi vain tärkeimpien yhteistyökumppanien kanssa. Yhteistyötä voisi tehdä myös paikallisten ihmisten, yritysten ja isäntäkaupungin kanssa. Sosiaalisessa mediassa voidaan luoda näkyvyyttä itse tapahtuman lisäksi myös paikallisille asukkaille ja toimijoille – ja tuoda näin esille esimerkiksi paikallista identiteettiä sekä paikallisen yhteisön ja alueen moninaisuutta.

## YHTEISTYÖ

Yhteistyötä kuvataan loppuraporteissa monella eri tavalla. Raporteissa mainitaan isäntäkaupungin apu, paikallisten oppilaitosten ja yritysten kanssa tehty yhteistyö, järjestävään urheiluseuraan kohdistuneet vaikutukset sekä yhteistyö maanomistajien kanssa. Myös järjestäjien mukaan saamien yhteistyökumppaneiden määrä kerrotaan. Yhteistyötä kuvaillaan yleensä hyvin lyhyesti, yhdellä tai kahdella lauseella. Esimerkiksi vuoden 2015 loppuraportissa todetaan: *Paikalliselta verkkoyhtiöltä Caruna Oy saatiin apua muuntajien vaihdoissa, maakaapeleiden hankinnassa sekä tilapäisten liittymien mittaroinnissa.*

Vuoden 2011, 2013, 2015 ja 2016 loppuraporteissa mainitaan yhdeksi Jukolan viestin tavoitteeksi saada tuottoa ja näkyvyyttä alueen talouselämälle. Järjestäjillä oli tavoitteena tehdä yhteistyötä ja luoda hyvä tapahtuma paikallisten osajien kanssa sekä lisätä samalla paikallisten yritysten näkyvyyttä. Tämä tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia. Yhdessäkään loppuraportissa ei kuitenkaan kerrota, onnistuttiinko tässä tavoitteessa halutulla tavalla. Taloudelliset hyödyt kuuluvat joka tapauksessa tapahtuman mahdollisiin myönteisiin vaikutuksiin (Deery & Jago, 2010, s. 17). Kyseessä on tärkeä tavoite, jonka toteutumisesta olisi hyvä kertoa loppuraporteissa. Näin tulevat järjestäjät voisivat tämän tiedon pohjalta markkinoida Jukolan viestiä alueensa yrityksille.

Kerrottaessa toteutuneesta konkreettisesta yhteistyöstä yritysten kanssa mainitaan, ovatko yritykset paikallisia. Esimerkiksi vuoden 2015 loppuraportissa kerrotaan: *Ompelusetit ja saksat ostettiin paikalliselta Fine Medical Oy:ltä, Lääkkeet ja infuusionesteet tilattiin paikallisen Pyhän Henrikin apteekin kautta.* Vuoden 2014 loppuraportissa mainitaan Talous ja markkinointi -valiokunnan onnistuneen maakunnallisten yhteistyökumppaneiden saamisessa.

Raporteista käyvät myös ilmi erilaiset yhteistyön muodot. Selvästi yleisin yhteistyön muoto oli sähkösopimus paikallisen sähköyrityksen kanssa. Kokoonsa nähden Jukolan viestillä näyttää olevan yllättävän vähän erilaisia yhteistyösopimuksia paikallisten yritysten kanssa. On tosin mahdollista, että ne mainitaan raporteissa vain, jos yritys on tehnyt jotain selvästi konkreettista tapahtuman järjestämiseen liittyvää. Yhteistyötä voitaisiin joka tapauksessa tehdä huomattavasti enemmän, jotta loppuraporttien tavoitteiden mukaiset vaikutukset alueen talouselämään toteutuisivat. Esimerkiksi paikallista ruokakulttuuria voitaisiin esitellä yhdessä paikallisten ravintoloiden kanssa myymällä heidän valmistamiaan ruoka-annoksia viestin tapahtuma-alueella. Vuoden 2011 ja 2016 loppuraporteissa mainitaan jopa, että paikalliset yritykset eivät uskaltaneet tai halunneet lähteä mukaan tukemaan Jukolan viestin järjestelyjä.

Vuoden 2014 loppuraportissa on mielenkiintoinen kehitysehdotus: *Yritysvieraille ja paikallisille yhteistyökumppaneille voitaisiin kehittää suunnistukseen liittyviä tietoisukuja tai vaikka kartanlukukoulutusta lajiin kohdistuvaa mielenkiintoa kohottamaan.* Tämä ehdotus saattaa kertoa siitä, että yritykset eivät oleinnostuneet lähtemään mukaan, koska suunnistusta ja Jukolan viestiä ei koeta kiinnostavaksi. Toki kyseessä voi olla vain yleinen ehdotus. Jättäisikö paikallinen yritys käyttämättä mahdollisuuden tuoda omaa yritystään esille vain sen takia, ettei suunnistus kiinnosta lajina?

Vuoden 2012 loppuraportissa ilmoitetaan tavoitteeksi: *Seurat saavat palkaksi kohtuullisen tulon, joka käytetään oman seuran edistämiseen.* Tämänkaltainen

tavoite on myös vuoden 2014 ja 2016 raporteissa. Näinkin isoa tapahtumaa toteutettaessa on tärkeää, että järjestäjäseura voi samalla kehittää omaa toimintaansa ja hyötyä taloudellisesti. Vuoden 2016 loppuraportissa kerrotaan, ettei kohtuullisen tulon tavoite toteutunut, koska sää oli myrskyinen ja tuoton sijasta seuralta jäi saamatta 0,3–0,4 miljoonaa euroa kävijämäärän jäätyä odotettua pienemmäksi. Lisäksi osa osuussisännistä vaati korvauksia, koska mainokset kastuivat eivätkä näkyneet kunnolla. Jos Jukolan viestiä ei pystytä suunnittelemaan niin, että se kestäisi sää kuin sään, onko järkevää enää kasvattaa sitä? Kyseessä on suur tapahtuma, ja suur tapahtumat toimivat liikeyritysten tavoin eli huono taloudellinen tulos voi saattaa järjestäjät suuriin vaikeuksiin (ks. Viljanen, 2010b, s.113).

Paikalliset oppilaitokset, kuten ammattikorkeakoulut ja ammattiopistot, ovat mahdollisia yhteistyökumppaneita Jukolan viestin järjestämisessä. Useimmissa loppuraporteissa tämänkaltaisen yhteistyö tulee esille. Kattavimmin paikalliset oppilaitokset on otettu mukaan tapahtuman järjestämiseen vuonna 2014. Tuon vuoden loppuraportissa kiitetään Savonia-ammattikorkeakoulun suurta panosta monella eri osa-alueella. Lisäksi kerrotaan yhteistyöstä Savon ammatti- ja aikuisopiston sekä Savon koulutus kuntayhtymän kanssa. Myös vuosien 2011, 2013 ja 2016 raporteissa kerrotaan paikallisten oppilaitosten opiskelijoiden avusta. Esimerkiksi vuonna 2011 ja 2016 opiskelijat olivat auttamassa ensiavussa.

Kaikkien Jukolan viestin järjestäjien olisi hyvä selvittää, millaista yhteistyötä paikallisten oppilaitosten kanssa voi tehdä. Oppilaitosten avulla viestistä saadaan tehtyä enemmän koko yhteisön tapahtuma ja vastineeksi oppilaitokset saavat näkyvyyttä. Hyöty on siis molemminpuolinen, ja erityisesti hyötyä on opiskelijoille, jotka pääsevät näyttämään taitojaan tällaisessa ainutlaatuisessa tapahtumassa. Esimerkiksi vuonna 2016 eräs opiskelija teki opinnäytetyön ensiavun järjestelyistä. Tapahtuma voi kehittää myös yksittäisten ihmisten henkilökohtaisia taitoja (Matarosso, 1997, Liun, 2014 s. 985 mukaan).

Isäntäkaupunki tai isäntäkaupungit ovat esillä jokaisessa loppuraportissa. Yhteistyötä ja järjestelyapua kuvataan aina myönteiseen sävyyn, mutta toisissa raporteissa se on esillä vähemmän kuin toisissa. Vuoden 2013 ja 2016 loppuraporteissa isäntäkaupunki mainitaan vain kerran. Vuoden 2016 loppuraportissa kiitetään Lappeenrannan kaupunkia yhteistyöstä mutta ei kerrota tarkemmin, mitä yhteistyöhön kuului. Yhteistyö on voinut olla hyvinkin hedelmällistä, mutta se ei selviä raportista. Vuosien 2012, 2014 ja 2015 loppuraporteissa isäntäkaupungin rooli ja yhteistyö tuodaan tarkemmin esille. Vuoden 2014 loppuraportissa kiitetään Kuopion kaupungin taloudellista ja hengellistä tukea sekä mainitaan, että Kuopio ymmärsi, millainen mahdolli-

suus Jukolan viesti on kaupungin näkyvyydelle. Vuoden 2015 loppuraportissa järjestäjät kiittivät Paimion, Turun ja Kaarinan kaupunkeja erilaisista panoksista; erityisesti kenttä- ja huoltovaliokunnan osuudessa kaupunkeja kiiteltiin korvaamattomasta avusta.

Vuoden 2014 raportissa kuvattu Kuopion kaupungin toiminta on hyvä esimerkki siitä, kuinka järjestäjien ja isäntäkaupungin tulisi toimia yhdessä. Jos järjestäjät saavat isäntäkaupungin sitoutumaan mukaan Jukolan viestiin tai kaupunki itse tunnistaa sen tuomat mahdollisuudet, tapahtumalla on hyvä perusta. Jos isäntäkaupunki tukee tapahtumaa vahvasti, on todennäköistä, että koko alue yrityksineen ja asukkaineen tiedostaa Jukolan viestin merkittävyyden.

#### VAIKUTUKSET PAIKALLISIIN ASUKKAISIIN

Paikallisuus ja vaikutukset paikallisiin asukkaisiin tulevat esille loppuraporteissa esitetyissä tavoitteissa sekä muissa kohdissa, joissa mainitaan alueen asukkaiden rekrytoiminen vapaaehtoisiksi ja toimitsijoiksi, tapahtuman markkinointi asukkaille, paikallisen identiteetin nostaminen sekä järjestäjäseura. Paikallisia asukkaita koskevat lisäksi Jukolan viestin liikenne- ja ympäristövaikutukset, joista loppuraporteissa puhutaan. Ympäristövaikutuksia tarkastelen lähemmin seuraavassa alaluvussa.

Paikallisen identiteetin esiintuominen on hyvä keino saada asukkaat ja yritykset tuntemaan ylpeyttä tapahtumasta sekä saada heidät osallistumaan sen järjestämiseen. Useina vuosina järjestäjät ovatkin asettaneet yhdeksi Jukolan viestin tavoitteeksi tai visioksi paikallisen identiteetin tai alueen tunnettuuden kasvattamisen. Esimerkiksi vuoden 2015 loppuraportissa kerrotaan: *Nimesimme tapahtumamme Louna-Jukolaksi. Halusimme korostaa tällä paikallista identiteettiä.* Myös vuoden 2016 tapahtuman nimi Lappee-Jukola valittiin korostamaan paikallista identiteettiä. Näiden tapahtumanimien lisäksi ainoastaan vuoden 2016 loppuraportissa kerrotaan, millä tavoin paikallista identiteettiä on pyritty tuomaan esille: luomalla erilaisia maaseututeemaisia rekvisiittoja. Tämä pyrkimys tosin epäonnistui sään takia. Muissa loppuraporteissa paikallisen identiteetin korostaminen jää siis vain maininnaksi alussa esitetyissä tavoitteissa. Raporteissa ei myöskään kerrota, miten paikallisen identiteetin vahvistamisessa on onnistuttu. Vuoden 2014 loppuraportissa todetaan, että kaikissa tavoitteissa onnistuttiin, mutta siinäkin ei kerrota, millä tavalla paikallista identiteettiä tuotiin esille ja kuinka onnistuneesti.

Tapahtuman nimeäminen on jo hyvä alku paikallisen identiteetin korostamiseen, mutta siihen on myös lukuisia muita keinoja. Tapahtuman loppu-

raportissa tulisi kertoa, miten näitä on käytetty. Näin raportit antaisivat tuleville järjestäjille ideoita siitä, kuinka he voisivat tuoda esille oman alueen paikallista identiteettiä.

Jukolan viestin markkinointiin paikallisille asukkaille on panostettu kaikkina vuosina. Paikallislehdissä on ollut mainoksia, ja lisäksi on mainostettu radiossa sekä eri tapahtumissa ja keskeisillä paikoilla järjestäjäkaupungissa. Vuonna 2016 toteutettiin kahdeksan viikon leditaulukampanja ja vuonna 2015 markkinointitapahtuma aivan Turun keskustassa. Tavoitteena oli saada Jukolan viestille hyvä näkyvyys katukuvassa ja paikalliset asukkaat tietoisiksi tapahtumasta.

Jukolan viestin järjestäjät pyrkivät hyvin aktiivisesti rekrytoimaan toimitsijoita tapahtumaan. Muutamassa loppuraportissa mainitaan tavoitteeksi hyvä yhteistyö paikallisten kanssa ja alueen talkookulttuurin nostattaminen. Toimitsijoiden rekrytoimiseksi järjestäjät ovat mainostaneet lehdissä. Vuonna 2014 talkootyöläisiä tiedusteltiin lähialueiden yhdistyksiltä ja seuroilta. Vuonna 2016 lähetettiin rekrytointikirje kyläyhdistykselle, yliopistolle, ammattikorkeakoululle ja urheiluseuroille.

Vuonna 2013 paikallisten asukkaiden rekrytoimisessa onnistuttiin erittäin hyvin, kun noin 900 eli runsaat puolet kaikista toimitsijoista oli paikallisia. Tapahtuma siis luotiin aidosti paikallisten asukkaiden avulla, ja näin siitä tuli koko yhteisön tapahtuma. Paikallisten ihmisten hyvällä rekrytoimisella voidaan saada myös paremmin esille aiemmin mainittua paikallista identiteettiä: Jukolan viestistä tulee asukkaiden näköinen tapahtuma, ja he voivat tuntea ylpeyttä omasta paikkakunnasta ja tapahtumasta. Talkootyöllä tai sen laininlyömisellä voi olla myös kielteisiä vaikutuksia. Esimerkiksi vuoden 2014 loppuraportissa kerrotaan järjestäjäseuran saaneen hieman kyseenalaisen maineen, koska oman seuran jäsenet juoksivat Jukolan viestissä eivätkä osallistuneet sen toteuttamiseen.

## VAIKUTUKSET ALUEEN YMPÄRISTÖÖN

Ympäristövaikutukset tulevat luonnollisesti esille suur tapahtuman järjestämisessä. Kun tapahtuma-alueella on samaan aikaan noin 40 000 henkilöä ja lisäksi kilpailurakennuksia, luonto joutuu kestävänsä kovan rasituksen. Jukolan viestien kilpailumaastoihin sisältyy monia arvokkaita luontokohteita. Vuonna 2012 viestin kilpailumaastosta tuli kesken järjestelyjen kansallispuisto.

Loppuraporteissa käy ilmi, että kielteisten ympäristövaikutusten minimointi on järjestäjille tärkeä asia. Tapahtuma on pyritty aina järjestämään mahdoll-

lisimman ympäristöystävällisesti. Ympäristöhaittojen ennaltaehkäisemiseen on kiinnitetty paljon huomiota. Järjestäjät ovat tehneet esimerkiksi ympäristösuunnitelman ja luontokartoituksen, jonka avulla ratamestari on osannut rajata tärkeät luontokohteet kilpailureitin ulkopuolelle. Erityisen arat alueet on pyritty jokaisena vuonna eristämään kokonaan tapahtuman ulkopuolelle. Lisäksi on tehty paljon yhteistyötä isäntäkaupunkien, urheiluliittojen ja -seurojen sekä viranomaisten kanssa, jotta kielteiset vaikutukset ympäristöön jäisivät mahdollisimman pieniksi.

Vuoden 2014 loppuraportissa mainitaan ympäristörasituksen olleen maastossa odotettua suurempaa, mutta rasitusta ja sen vaikutuksia tapahtuman jälkeen ei täsmennetä. Muina vuosina ympäristössä ei raporttien mukaan ole ilmennyt suurempia ongelmia tapahtuman jälkeen. Tapahtuma voi vaikuttaa ympäristöön myönteisestikin. Vuoden 2012 loppuraportissa todetaan: *--alueen voidaan arvioida jääneen siistimpään kuntoon kuin se oli ennen tapahtumaa, mikä olikin järjestäjien tavoite.*

Jukolan viestin kokoinen tapahtuma tuo alueelle paljon normaalia enemmän liikennettä – busseja, henkilöautoja ja matkailuautoja. Loppuraportissa on ilmoitettu tarkat ajoneuvojen määrät. Keskimäärin Jukolan viestin pysäköintipaikoilla on ollut noin 5 000 henkilöautoa. Vuoden 2013 raportissa kerrotaan kantatie 56:n sulkemisesta, mikä vaikutti jonkin verran alueen liikenteeseen. Liikennettä ei kuitenkaan yleensä mainita raporteissa ongelmana. Vuonna 2011 liikenteen aiheuttamia haittoja vähennettiin tarjoamalla toimitsijoille ilmaiset bussikuljetukset tapahtumapaikalle, ja vuonna 2012 pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman paljon joukkoliikennettä kaikessa liikkumisessa. Nämä keinot muistuttavat useiden musiikkifestivaalien käyttämää ratkaisua eli ”festaribussia”, joka kuljettaa kävijöitä kaupungista tapahtuma-alueelle ja takaisin. Tämänkaltaisen ratkaisu onkin toimiva keino liikenneuhkien vähentämiseen suur tapahtumissa.

## YHTEENVETO

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaisia hyötyjä ja haittoja Jukolan viestistä on järjestäjäalueelle. Aineistona käytin vuosien 2011–2016 Jukolan viestien loppuraportteja, jotka analysoin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Aineistoni oli laaja, ja raporteissa oli paljon erilaista tietoa Jukolan viestin toteuttamisesta. Sisällönanalyysi soveltui aineistooni hyvin, ja pystyin sitä käyttäen rajaamaan laajoista raporteista tutkimukselleni oleellisen tiedon.

Relevantin tiedon rajaamisen jälkeen luokittelu eteni sujuvasti ja pystyin helposti muodostamaan 11 luokkaa, jotka sain edelleen tiivistettyä kolmeen pääluokkaan: yhteistyö, vaikutukset paikallisiin asukkaisiin ja ympäristöön sekä luvut tapahtuman kuvaajina.

Analyysimenetelmäni oli toimiva, ja onnistuin löytämään aineistosta Jukolan viestin aiheuttamia sekä taloudellisia että sosiaalisia hyötyjä ja haittoja. Hyötyjä ovat esimerkiksi yhteistyö paikallisten yritysten ja oppilaitosten kanssa, paikallisen yhteisön yhtenäisyyden tiivistyminen, ympäristöstä huolehtimisen parantuminen sekä laaja kansallinen näkyvyys. Nämä hyödyt eivät kuitenkaan välttämättä realisoidu täysimääräisesti, vaan ne voivat jäädä vähäisiksi tai kääntyä haitaksi. Ympäristö joutuu kovalle rasiitukselle, vaikka siitä pyritäänkin pitämään hyvää huolta. Paikallisia asukkaita ei välttämättä saada rekrytoitua toimitsijoiksi, eikä tapahtumasta näin tule täysin paikallisen yhteisön omaa. Paikallisia yrityksiäkään ei aina hyödynnetä kovin paljon, jolloin paikallinen osaaminen ei pääse esille.

Jukolan viesti tarjoaa järjestäjäalueelle monia merkittäviä mahdollisuuksia. Se on suurtapahtuma, jonka järjestämiseen tarvitaan paljon yhteistyökumppaneita. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita ovat isäntäkaupunki, paikalliset oppilaitokset ja paikalliset yritykset. Näiden rooli on eri vuosien tapahtumissa vaihdellut. Paikallisten oppilaitosten opiskelijoita on ollut lähes aina mukana erilaisissa tehtävissä, ja tätä yhteistyötä kannattaa Jukolan viestin järjestäjien jatkaa. Paikallisten yritysten mukanaolosta kerrotaan loppuraportteissa yllättävän vähän. Yhteistyö yritysten kanssa tulee kyllä esiin, mutta tämän kokoisessa tapahtumassa yhteistyötä voisi olettaa olevan huomattavasti enemmän. Näin saataisiin enemmän hyötyä myös paikalliselle talouselämälle, mikä monessa loppuraportissa on mainittu tapahtuman yhdeksi tavoitteeksi. Parhaassa tapauksessa isäntäkaupunki tukee tapahtumaa ja sen järjestäjiä vahvasti, paikallisten oppilaitosten opiskelijoita on auttamassa järjestelyissä etukäteen ja tapahtuman aikana, ja lisäksi tehdään monipuolista yhteistyötä paikallisten yritysten, yhdistysten ja eri urheiluseurojen kanssa.

Järjestäjät aloittavat tapahtuman markkinoimisen hyvissä ajoin ja pyrkivät saamaan paikallislehtien ja erilaisten markkinointitapahtumien avulla paikalliset asukkaat tietoisiksi tapahtumasta. Ensimmäiseksi pyritään saamaan paikallisia asukkaita toimitsijoiksi tapahtumaan. Vuoden 2013 Jukolan viestissä toimitsijoista yli puolet oli paikallisia, kun taas seuraavana vuonna 2014 oman seuran väki osallistui enemmän viestikilpailuun kuin tapahtuman järjestämiseen, ja järjestäjäseura sai tämän takia jonkin verran huonoa mainetta. Paikallisten ihmisten rekrytoimiseen kannattaa panostaa, koska yhteisö kokee tapahtuman sitä enemmän omakseen ja paikallinen identiteetti tu-

lee sitä paremmin esiin, mitä vahvemmin asukkaat ovat siinä mukana. Onnistuneen tapahtuman jälkeen paikalliset voivat olla ylpeitä tapahtumasta ja omasta paikkakunnastaan.

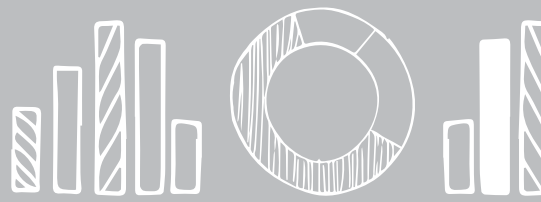
Jukolan viestin ympäristövaikutuksiin kiinnitetään erittäin paljon huomiota ja ne pyritään minimoimaan ja ennaltaehkäisemään. Loppuraporttien mukaan ympäristöhaittojen minimoimisessa on useimmiten onnistuttu hyvin. Ympäristövaikutusten hallinta onkin välttämätöntä, jotta Jukolan viesti voidaan tulevaisuudessakin järjestää nykyisessä laajuudessa.

Loppuraporteissa esitetään paljon lukuja, jotka kuvaavat tapahtuman mitakaavaa. Kilpailijoita on vuosittain keskimäärin 16 500 ja kävijöitä yhteensä noin 40 000. Jukolan viesti on urheilun suur tapahtuma, josta alue hyötyy parhaiten, kun järjestäjäorganisaatio verkostoituu laajasti paikallisten toimijoiden kanssa ja tapahtuma toteutetaan yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. Järjestäjien tulisi tehdä tapahtumasta mahdollisimman paikallinen eli panostaa paikallisiin yhteistyökumppaneihin ja asukkaisiin sekä markkinoida aluetta aktiivisesti näiden kanssa. Vuoden 2011 loppuraportissa todetaan: *Kauppavalintoja/mahdollisuuksia tutkittaessa kannattaa jatkossakin arvottaa paikallisten yhteistyökumppaneiden suosiminen, koska onhan elämää Jukolan jälkeenkin.*

Rovaniemi järjestää Jukolan viestin vuonna 2020. Jotta tapahtumasta saadaan Rovaniemen näköinen ja yhteisölle tärkeä, järjestäjien kannattaa rekrytoida tapahtuman toteutukseen mukaan mahdollisimman paljon paikallisia asukkaita. Lisäksi kannattaa tehdä mahdollisimman paljon yhteistyötä paikallisten oppilaitosten ja yritysten kanssa – niistä löytyy osaamista tapahtuman järjestämiseen. Näin Jukolan viestistä koituu Rovaniemelle sekä taloudellista että sosiaalista hyötyä.

Jokainen järjestäjäalue on erilainen, ja näin ollen esimerkiksi yhteistyömahdollisuudet paikallisten toimijoiden kanssa ovat erilaiset. Kunkin vuoden Jukolan viestin järjestäjät toimivat sen mukaan, mikä on mahdollista kyseisellä alueella ja yhteisössä. Loppuraporttien vertailu osoitti kuitenkin, että Jukolan viestin tuomat hyödyt ja haitat ovat olleet varsin samanlaisia eri vuosina ja eri paikkakunnilla. Kiinnostavaa olisi tutkia jonkin toisen Suomessa järjestettävän suur tapahtuman vaikutuksia ja verrata niitä Jukolan viestin vaikutuksiin.

# 9



## NUMEERISEN TIEDON HYÖDYNTÄMINEN MATKAKOHTTEIDEN JOHTAMISESSA

*Aliisa Hautala  
Kaisa Paavola*



---

<b>JOHDANTO</b>	<b>178</b>
Johdatus aiheeseen	178
Aiemmat tutkimukset	179
<b>NUMEERINEN TIETO MATKAKOHTEIDEN JOHTAMISESSA</b>	<b>180</b>
Numeerinen tieto matkailussa	180
Matkakohteen johtaminen	182
<b>METODOLOGINEN VIIITEKEHYS</b>	<b>185</b>
Aineiston hankinta	185
Kohdejohtajien haastattelujen sisällönanalyysi	187
Tutkimusetiikka	188
<b>NUMEERISEN TIEDON MERKITYS, SISÄLTÖ JA HANKINTA</b>	<b>189</b>
Onko numeerinen tieto tärkeää?	189
Mitä tietoja seurataan?	190
Mistä tieto hankitaan?	192
<b>NUMEERISEN TIEDON KÄYTTÖ</b>	<b>194</b>
Mihin tietoa käytetään?	194
Numeerinen tieto ja strategia	198
Millaista tietoa tarvittaisiin lisää?	199
<b>YHTEENVETO</b>	<b>202</b>

# JOHDANTO

## JOHDATUS AIHEESEEN

Numeerinen tieto on ratkaiseva osa tiedon kehittymistä, kehittymisen seurantaan, johtamisen edistämistä sekä strategisten kysymysten korostamista matkailun moninaisella kentällä (UNWTO, 2015, s. 1). Se on näin ollen kohdejohtamisen tärkeä työväline matkailun kehittämisessä ja johtamisessa. Siksi numeerisen tiedon hyödyntämistä kohdejohtamisessa on tärkeää tutkia. Kohdejohtamisella tarkoitetaan matkakohteissa tapahtuvaa suunnittelua, johtamista ja koordinointia, jota toteuttavat usein matkailun alueorganisaatiot (Smith, MacLeod & Hart Robertson, 2010, s. 40–41).

Tutkimme matkailun alueorganisaatioiden johtajien kuvauksia numeerisen tiedon hyödyntämisestä kohdejohtamisessa. Aineiston keräsimme haastatteleamalla neljää alueorganisaation johtajaa. Haastateltujen johtamista alueorganisaatioista kaksi sijaitsi Pohjois-Suomessa ja kaksi saaristoalueella. Toitimme haastattelut videohaastatteluina Skypeä välityksellä. Aineiston analyysimenetelmänä käytimme teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Tutkimuksemme pääkäsitteet ovat numeerinen tieto, matkakohde ja kohdejohtaminen sekä lähikäsitteet matkailun alueorganisaatiot, strategia ja kohdekehittäminen.

Tutkimuksemme tuottaa aikaisempaa parempaa tietämystä numeerisen tiedon käytöstä ja sen tarpeesta matkailuyrityksille. Tämän pohjalta kohdejohtamisessa hyödynnettävää numerotietoa pystytään kehittämään ja muokkaamaan eri matkakohteiden johtajien tarpeita vastaaviksi. Myös muut kuin tutkimuksessa mukana olleet matkakohteet voivat hyödyntää eri alueorganisaatioiden käyttämiä numeerisen tiedon malleja kohdejohtamisessaan ja kehittää toimintaansa niiden pohjalta.

Valitsimme tutkimuksemme kohteeksi kaksi matkailun alueorganisaatiota Pohjois-Suomen ulkopuolelta, koska koimme saavamme näin moniulotteisempaa tietoa matkakohteiden johtamisesta. Sesonkipainotteisuus yhdistää Pohjois-Suomen ja saariston matkakohteita: Pohjois-Suomen matkakohdeet ovat suosittuja talvisesonkina ja Suomen saariston kohteet puolestaan kesäsesonkina (Visit Finland, 2015). Tutkimalla talvi- ja kesäsesonkikohteiden alueorganisaatioita saamme tietoa erityyppisten alueiden kohdejohtamisesta. Sekä saariston että Pohjois-Suomen matkakohteissa työskentelee sesonkityöntekijöitä, ja samat työntekijät voivat toimia molemmilla matkailualueilla eri sesonkeina. Vuosituhannen alkupuolella toteutetussa Tunturin työntekijät hankkeessa pyrittiin tarjoamaan sesonkiluonteista työtä ympäri-

vuotisesti, talvisin hiihtokeskuksissa ja kesäisin saaristoalueiden matkailuyrityksissä (Tervetuloa tunturiin!).

Tutkimuksemme pääkysymys on: Miten numeerista tietoa hyödynnetään Pohjois-Suomen ja saariston matkakohteiden johtamisessa? Tarkastelemme pääkysymystä seuraavien osakysymysten avulla: Mitä numeerinen tieto on kohdejohtamisessa? Miten numeerista tietoa hankitaan? Miten numeerista tietoa hyödynnetään matkakohteiden johtamistyössä? Etsimme vastauksia tutkimuskysymyksiin kohdejohtajien haastatteluista.

## AIEMMAT TUTKIMUKSET

Pohjois-Suomen matkailukeskuksia on tutkittu aiemmin monesta eri näkökulmasta, erityisesti tapaustutkimuksina. Kauppila (2004) tarkasteli väitöstudiumissaan neljän Pohjois-Suomen matkailukeskuksen – Levin, Rukan, Saariselän ja Ylläksen – kehitystä ja matkailukeskusten vaikutusta alueen kehittämiseen. Kauppila käytti vertailevaa näkökulmaa esitellen yhtäläisyyksiä ja eroja tutkittujen matkailukeskusten kehityksessä. (Kauppila, 2004.) Nakula (2011) tarkasteli pro gradu-tutkielmassaan Levin ja Ylläksen matkailukeskusten imagon ja markkinointiviestinnän vaikutusta kestäväan kehittämiseen. Kuusimäki (2010) vertaili opinnäytteenään Saariselän, Levin, Ylläksen, Rukan ja Pyhä-Luoston hiihtokeskusten kohdekuvia. Toisin kuin edellä mainituissa Pohjois-Suomen matkakohteisiin liittyvissä tutkimuksissa, me emme omassa tutkimuksemme keskity kohteiden vertailuun.

Myös saaristomatkailua on tutkittu. Esimerkiksi Svells (2011) tutki Merenkurkun saariston mahdollisuuksia muodostua maailmanlaajuisesti merkittäväksi matkakohteeksi. Hänen tulostensa mukaan tilastojen analysointi on tärkeää kohdetta kehitettäessä. Matkakohdetta voidaan sanoa vetovoimaiseksi vasta, kun tilastot osoittavat sen vetovoiman eli siellä vierailevien matkailijoiden määrän. (Svells, 2011, s. 259, 267–268.) Toisessa tutkimuksessaan Svells (2015) vertaili Merenkurkun saariston ja Ruotsin Korkearannikon (Höga kusten) johtamistapoja. Hänen mukaansa kestäväan johtamisen tulevaisuuden päämääränä on luoda yhteistyötä kohteiden ”johtajien”, kuten alueorganisaatioiden ja paikallisyhteisöjen, välillä sekä kansainvälistä yhteistyötä eri kohteiden välillä. Näin voitaisiin yhdessä luoda kestäviä tapoja maailmanperintökohteiden johtamiseen ja matkailun kehittämiseen. (Svells, 2015, s. 184, 196.)

Viken (2014b) tutki hiihtokeskusten kehittämisessä käytettävää tietoa. Hänen tulostensa mukaan tieto ymmärretään opiskeltavana kirja- tai koulutustietona sekä käytännön työn tuloksena saavutettuna tietona (Viken, 2014b, s. 113). Førde (2014) tarkasteli tutkimuksessaan kohdekehittämistä osana matkailusta

paikalliskehittämistä kahdessa Norjan matkakohteessa. Matkailun ja yhteisön kehittäminen kytkeytyvät toisiinsa, koska matkailussa ihmiset kohtaavat toisia kulttuureita mutta samaan aikaan matkailusta tulee osa alueen kulttuuria (Førde, 2014, s. 153).

Kohdejohtaminen on ollut esillä monissa erilaisissa tutkimuksissa. Volgger ja Pechlaner (2014) tutkivat, miten matkailun alueorganisaatiot vaikuttavat matkakohteiden menestykseen ja kilpailukykyyn. Matkakohteen ja matkailun alueorganisaation menestys ovat yhteydessä toisiinsa. Jotta matkakohteen kilpailukykyä voidaan parantaa, on tiedettävä, mitä matkailun alueorganisaation menestyksellä tarkoitetaan. (Volgger & Pechlaner, 2014, s. 72.)

Laitamaki ja Hämäläinen (2008) tutkivat matkailun alueorganisaatioiden kansainvälistä kilpailua: matkailun alueorganisaatioiden strategioita ja niiden vaikutuksia kilpailukykyyn kansainvälisillä markkinoilla. Matkailun alueorganisaatiot voivat soveltaa maailmanlaajuisia markkinoita, tuotteita ja palveluita, markkinointia sekä lisäarvoa tuovia aktiviteetteja kilpaillessaan kansainvälisistä matkailijoista (Laitamaki & Hämäläinen, 2008, s. 21).

## NUMEERINEN TIETO MATKAKOHTEIDEN JOHTAMISESSA

Tutkimme numeerisen tiedon hyödyntämistä kohdejohtamisessa. Pääkäsitteemme ovat numeerinen tieto, matkakohde ja kohdejohtaminen. Näihin liittyviä lähikäsitteitä ovat matkailun alueorganisaatiot, strategia ja kohdekehittäminen. Matkailun alueorganisaatioilla on tärkeä rooli kohdejohtamisessa. Strategia toimii kohdejohtamisen työvälteenä. Kohdekehittämisen ja kohdejohtamisen käsitteet ovat hyvin lähellä toisiaan. Kohdejohtaminen tarkoittaa alueiden kokonaisvaltaista johtamista (Morrison, 2013, s. 5), johon sisältyy myös kohdekehittämistä.

### NUMEERINEN TIETO MATKAILUSSA

Numeerisella tiedolla tarkoitetaan numeerisessa muodossa olevia kokoelmia, analyysejä ja tulkintoja, jotka ovat tärkeitä matkakohteen johtamista koskevassa päätöksenteossa (Hahn & Doganaksoy, 2008, s. 3). Numeerinen tieto kuvaa yhteiskunnan ilmiöiden tilaa ja kehitystä numeroin sekä välittää tietoa, jota yhteiskunta tarvitsee suunnittelun perustaksi ja muihin tar-

peisiin (Luther & Erjos, 1993, s. 11). Numeerisen tiedon seuranta antaa tietoa muun muassa matkailun nykytilanteesta, ja sen avulla pystytään myös ennakkoimaan tulevaa. Esimerkiksi kehittäjät ja päättäjät seuraavat tiiviisti matkailua koskevia lukuja. (Satokangas, 2013, s. 3.) Luvut tuottavat siis perustietoa matkailusta (Satokangas & Vehkaperä, 2013, s. 74).

Matkailun merkitystä ja vaikutuksia tietyllä alueella mitataan muun muassa matkailuyritysten lukumäärällä, liikevaihdolla, matkailijoiden ja yöpymisten määrällä sekä matkailun työllistävyydellä (UNWTO, 2007, s. 10; Veijola, Hakkarainen & Nousiainen, 2013, s. 174). Esimerkiksi majoitustilastoista voidaan jalostaa erilaisia analyysi- ja seurantamalleja matkailun tarkasteluun (Kaupila, 2004, s. 2).

Päätöksenteko ja sopivien käytäntöjen ja kehitysstrategioiden löytäminen edellyttää luotettavaa tietoa (UNWTO, 2015, s. 3). Yksittäisen tilaston tai tilastolähteen tiedot eivät anna riittävää tukea päätöksentekoon, joten tietoa tulisi saada useasta eri lähteestä (Simpura & Melkas, 2013, s. 135). Numeerista tietoa matkailuyritysten ja matkailuelinkeinon toiminnan suunnittelun ja päätöksenteon tueksi tuotetaan Suomessa kansallisella tasolla esimerkiksi Visit Finlandin ja Tilastokeskuksen toimesta (Visit Finland / Tutkimukset ja tilastot). Kansainvälisesti Maailman matkailujärjestö kerää, analysoi, julkaisee, yhdenmukaistaa ja kehittää matkailuun liittyvää numeerista tietoa (UNWTO, 2015, s. 3). Matkailun aluetalouden näkökulmasta tärkeää tietoa päätöksenteon perustaksi antavat muun muassa matkailun työllistävyystilastot (Veijola ym., 2013, s. 174).

Markkinoiden kehittämiseen sekä kohteen johtamiseen, kehittämiseen ja suunnitteluun liittyvä numeerinen tieto on matkakohteen näkökulmasta tärkeää (ks. Fuchs, Höpken & Lexhagen, 2014, s. 201). Matkakohteissa on saatavilla sähköisesti paljon numeerista tietoa asiakkaista, tuotteista ja kilpailijoista. Esimerkiksi internetpalvelimet tallentavat sivuilla vierailevien kävijämääriä, elektroniset varauspalvelut varauksien ja varaajien profiileja sekä kohdejoh- tamisessa käytettävät järjestelmät tietoja matkailutarjonnasta ja toimijoista. (Höpken, Fuchs, Keil & Lexhagen, 2015, s. 102.) Matkailijat jättävät sähköisiä jälkiä lukuisissa matkaansa liittyvissä toiminnoissa – matkan suunnittelussa ja varaamisessa, matkan aikana ja matkan jälkeen – sosiaaliseen mediaan sekä verkkosivuille esimerkiksi erilaisten internethakujen ja -kyselyjen tuloksena (Fuchs & Höpken, 2011, Fuchsin ym., 2014, s. 198 mukaan). Näin ollen paljon matkailijoiden tarpeista ja käytöksestä kertovaa numeerista tietoa on olemassa useissa eri tietolähteissä (Fuchs ym., 2014, s. 198). Esimerkiksi internethakujen tuottama numeerinen tieto säilytetään internetpalvelimilla ja kyselyjen tuottama tieto matkakohteiden eri toimijoiden tietokannoissa (Fuchs ym., 2014, s. 198).

Liiketoimintatiedon hallinnalla pystytään nykyään parantamaan matkakohdeiden toimijoiden asiantuntemusta (Höpken ym., 2015, s. 102). Liiketoimintatiedon hallinta tarjoaa luotettavaa, ajankohtaista ja strategisesti merkittävää tietoa matkailijoiden matkustusmotiveista ja palveluodotuksista, eri kulkuväylien käytöstä, varausmäärien muutoksista ja kehittämisestä sekä arvioita palvelukokemuksen laadusta ja vierailijasegmenteistä (ks. Höpken ym., 2015, s. 102). Tulevaisuudessa olisi hyvä saada enemmän reaaliaikaista tietoa matkailijoiden käyttäytymisestä matkakohteessa; näin pienet ja keskikokoiset toimijat pystyisivät reagoimaan nopeasti erilaisten matkailijaryhmien tarpeisiin (Fuchs ym., 2014, s. 208).

### MATKAKOHTTEEN JOHTAMINEN

*Matkakohteella* tarkoitetaan paikkaa, jossa matkakokemus tapahtuu. Se on yleensä paikka, jossa vierailijat majoittuvat, oleskelevat, katselevat nähtävyyksiä ja toimivat (osallistuvat erilaisiin aktiviteetteihin). Matkakohde voidaan määrittellä eri tavoin. Sen voidaan ajatella olevan maantieteellinen tai hallinnollinen alue. (Smith ym., 2010, s. 40.) Matkakohde voidaan nähdä myös matkailijoiden kysyntään vastaavana toimijoiden verkostona, jolla on liiketoiminnallisia ja liiketoimintaan liittymättömiä tavoitteita (Laesser & Beritelli, 2013, s. 47). Matkakohde on usein paikka, jonne ihmiset saapuvat viettämään lomiaan tai muuten rentoutumaan. Se voi sijaita esimerkiksi sisämaassa, meren rannalla tai vuoristossa. (Wall, 1995, Vikenin, 2014b, s. 113 mukaan.)

Matkakohteessa luodaan kiinnostus ja motivaatio vierailulle sekä tuotetaan suurin osa matkailutuotteista (Davidson & Maitland, 1997, s. 3, Smithin ym., 2010, s. 40 mukaan). Matkakohteen tietyt ominaisuudet houkuttelevat matkailijoita ja täyttävät matkailijoiden odotukset heidän sinne saapuessaan. Näitä ominaisuuksia ovat nähtävyydet, palvelut, saavutettavuus, kohdekuva, hinta ja henkilöstö. Hyvin koulutettu työvoima ja paikalliset asukkaat, jotka ovat tietoisia matkailun kasvun vaikutuksista, ovat matkakohteelle ensiarvoisen tärkeitä, ja niitä tulee johtaa kohteen strategian mukaisesti. (UNWTO, 2007, s. 1–2.) Matkakohteen sidosryhmien vuorovaikutuksella voi olla sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia, joiden hallinta edellyttää huolellista kohdejohtamista (Smith ym., 2010, s. 40).

Matkakohteen johtamiseen tarvittaisiin nykyistä parempia lähestymistapoja, jotka tukisivat sidosryhmien yhteistyötä ja oppimisprosesseja organisaatioissa ja matkakohteissa (Fuchs ym., 2014, s. 199). Matkailuorganisaatioiden tulisi kyetä sopeutumaan muutokseen ja oppimiseen. Tarvitaan tietoa ja sen pohjalta ymmärrystä siitä, miten matkakohde toimii, miten voidaan tehostaa

markkinointimahdollisuuksia, sopeutua muuttuvaan ympäristöön ja edistää tiedon leviämistä taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristöllisistä riskeistä sekä vaikutuksista sekä siitä, miten riskit kohdataan tai minimoidaan. (Schianetz, Kavanagh & Lockington, 2007, s. 1486.) Tiedon kerääminen asiakkailta sekä tämän tiedon soveltaminen ja jakaminen edistävät yritysten välistä tiedonvaihtoa ja tehokasta oppimista (Fuchs, Abadzhiev, Svensson, Höpken & Lexhagen, 2013, Fuchsin ym., 2014, s. 199 mukaan; Schianetz ym., 2007).

*Kohdejohtaminen* tarkoittaa matkakohteissa tapahtuvaa matkailuprosessien suunnittelua, johtamista ja koordinoitua (Smith ym., 2010, s. 40) sekä edunvalvontaa (Laesser & Beritelli, 2013, s. 47). Kohdejohtaminen sisältää nähtävyyksien, tapahtumien, infrastruktuurin, majoitus-, ravintola- ja kuljetuspalveluiden sekä muiden palveluiden koordinoitua ja kokonaisvaltaista johtamista. Tehokas kohdejohtaminen edellyttää matkakohteen visiointiin ja suunnitteluun perustuvaa strategista tai pitkäaikaista lähestymistapaa. (Morrison, 2013, s. 5.)

Kohdejohtamiseen tarvitaan yhteistyötä monien organisaatioiden ja intresiryhmien kanssa yhteisen päämäärän saavuttamiseksi (UNWTO, 2007, s. 2). Kaikkien kohteen sidosryhmien – kuten paikallisyhteisön, matkailun toimialan, julkisen sektorin ja matkailijoiden – tarpeet tulee huomioida. Kohdejohtamista tarvitaan, jotta laatu saadaan pidettyä vakaana ja kohde kilpailukykyisenä ja jotta matkailun vaikutuksia pystytään hallitsemaan. (Smith ym., 2010, s. 40–41.) Sidosryhmien kanssa toimimiseen tulee kehittää johdonmukaisia tapoja, koska kohdejohtaminen sisältää verkostojen johtamista (Laesser & Beritelli, 2013).

Kohdejohtaminen ja *kohdemarkkinointi* ovat toisiinsa vahvasti liittyviä käsitteitä. Kohteen markkinointi onkin merkittävä osa kohdejohtamista. (Morrison, 2013, s. 5.) Matkakohteen ominaisuuksia tulee markkinoida hyvin, jotta ihmiset matkustavat kohteeseen. Matkailijoiden saapuessa kohteeseen tulee varmistaa palveluiden tarjonta, jotta odotukset täyttyvät. Ennen näitä toimintoja tulee varmistaa matkailulle sosiaalisesti, taloudellisesti ja fyysisesti sopiva ympäristö, mikä tarkoittaa muun muassa infrastruktuurin, henkilöstön, tuotteiden, teknologian ja järjestelmien kehittämistä sekä suunnittelua. (UNWTO, 2007, s. 5–6.)

Kohdejohtamista toteuttavat nykyään usein matkailun alueorganisaatiot (*destination management organisation*) (Smith ym., 2010, s. 41), jotka voivat toimia kansallisella, alueellisella tai kunnallisella tasolla. Matkailun alueorganisaatioilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyötä, matkailun hallinnollisia organisaatioita tai yksityisen sektorin

organisaatioita. Tämän takia ne voivat olla myös rakenteeltaan, ajattelutavoiltaan ja lähtökohdiltaan hyvin erilaisia. (Smith ym., 2010, s. 41.) Alueorganisaatioilla on tärkeä rooli matkakohteiden toimintatapojen muodostamisessa (Ritchie & Crouch, 2003, s. 145). Niiden vahvuutena on uskottavuus strategisena johtajana matkakohteen kehittämisessä ja markkinoinnissa sekä kyky edistää toimialan organisaatioiden yhteistyötä ja pyrkimystä kohditi yhteistä visiota. Matkailun alueorganisaatioiden rooliin kuuluu toiminnan johtaminen ja koordinointi yhtenäisen strategian mukaisesti (UNWTO, 2007, s. 2–3).

Matkailun alueorganisaatioiden tehtävät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Molemmat ovat tärkeitä tehokkaan ja sujuvan toiminnan varmistamiseksi. Sisäisiin tehtäviin kuuluvat muun muassa rakenteista ja hallinnollisista menettelytavoista päättäminen, budjetointi, jäsenistön johtaminen ja suhteiden hoito paikallisyhteisön kanssa. Ulkoisia tehtäväalueita ovat muun muassa markkinointi, kävijähallinta, palveluiden laatu, tutkimus, pääoman johtaminen, resurssipohjainen talousjohtaminen ja henkilöstövoimavarojen johtaminen. (Ritchie & Crouch, 2003, s. 185–186.)

Alueorganisaatioiden toiminnalle on ominaista ennakointi. Niillä on keskeinen rooli matkakohteen kilpailukyvyn johtamisessa, mutta kaikilla matkailuympäristössä toimivilla organisaatioilla on kohdejohtamisessa potentiaalinen rooli. Oma vastuunsa on esimerkiksi kuljetuksista, ympäristöstä, koulutuksesta ja taloudellisesta kehityksestä huolehtivilla tahoilla. Eri ryhmät ja yksilöt pyrkivät myös ilmaisemaan mielipiteitään matkakohteen kehittämisestä ja johtamisesta. (Ritchie & Crouch, 2003, s. 104–105.)

Strategialla tarkoitetaan halutun tulevaisuuden suunnittelua sekä sopivien tapojen löytämistä sen saavuttamiseksi (Tribe, 2010, s. 7). Strategia on pitkäaikainen toimintasuunnitelma, jossa esitetään matkakohteen yleinen visio sekä tarkat tavoitteet ja päämäärät. Strateginen suunnitelma toteutetaan operationaalisella tasolla. Strategia on prosessi, jossa eritellään ja otetaan käyttöön resurssit, joilla päämäärät saavutetaan. Strategia antaa tarkoituksen ja suunnan, jonka avulla pienetkin organisaatiot voivat tuntea toimintansa merkittäväksi. (Lominé & Edmunds, 2007, s. 176.)

Matkakohdetta tulee markkinoida sen strategian mukaisesti. Strategiaa laadittaessa tulee huomioiden matkailijoiden mielenkiinnon herättäminen ja kohteeseen saapuvien matkailijoiden odotusten täyttäminen. Erityisesti arvojen tunnistaminen on tärkeää, koska matkailijat hakevat yksilöllisiä kokemuksia ja koska arvot kertovat matkailijoiden päämääristä ja tarpeista. Jotta matkailijoiden odotukset täyttyvät, kokemusten tulee vastata heidän arvo-

jaan. Tieto matkailijoiden arvoista antaa siis markkinoijille ja toimijoille tärkeää tietoa. (Esparon, Stoeckl, Farr & Larson, 2015, s. 707–708.)

*Kohdekehittäminen* on suunnitelmallista ja strategista toimintaa, jossa hyödynnetään tutkimuksiin ja neuvotteluihin perustuvia strategioita (Viken, 2014a, s. 29). Matkakohteiden keskeisimmät kehittämistarpeet ovat hyvin samankaltaiset kuin muussakin kehittämistyössä. Suunnittelu on yksi tärkeä osa kohdekehittämistä. (Abram, 2014, s. 70.) Samoin kuin kohdejohtamiseen myös kohdekehittämiseen liittyvissä keskusteluissa tulevat usein esiin matkailun alueorganisaatiot (Viken & Granås, 2014, s. 9). Sysäyksenä kohdekehittämiseen voivat toimia hyvin erilaiset seikat – esimerkiksi valtion tarve kansainväliseen valuuttaan, lentoyhtiöiden tarve lentokenttien laajentamiseen tai työmahdollisuuksien puute alueella (Laws, 1995, s. 136). Numeerinen tieto ja sen hyödyntäminen on välttämätön osa kohteen kehittämistä ja kilpailukykyä (Jafari, 2001, Fuchsin ym., 2014, s. 199 mukaan).

Kohdekehittämisen osa-alueita ovat muun muassa yhteistyö, investointi, riskien ottaminen, tuottavuus, tuotteiden monipuolistaminen ja kausivaihteluiden johtaminen. Niiden avulla kohteen kilpailukykyä luodaan ja kehitetään. (Ritchie & Crouch, 2003, s. 70.) Kohdekehittämisellä pyritään maksimoimaan taloudellista hyötyä, parantamaan paikallisten asukkaiden elämänlaatua, matkailijoiden tyytyväisyyttä ja kohdekuvaa sekä huolehtimaan ympäristöstä. Markkinoita tutkimalla ja ennakoimalla varmistetaan kysyntä ja sen sopivuus suunniteltuun matkailukehitykseen. Olennaista on tunnistaa tärkeimmät sidosryhmät, jotta heitä voidaan tiedottaa ja heidän kanssaan voidaan tehdä yhteistyötä. Tärkeitä sidosryhmiä ovat julkinen ja yksityinen sektori sekä paikalliset asukkaat ja matkailijat. (Smith, 2010, s. 127.)

## METODOLOGINEN VIITEKEHYS

### AINEISTON HANKINTA

Aineistonkeruumenetelmänämme olivat puolistrukturoidut haastattelut, jotka teimme Skype-haastatteluina. Puolistrukturoidussa haastattelussa keskitytään yhteen tai useampaan aihealueeseen kysymällä kaikilta vastaajilta tietyt, ennalta laaditut kysymykset. Haastattelija voi pyytää tarkennuksia vastauksiin tai selventää kysymyksiä haastateltavan pyynnöstä. Tarkoituksena on kysyä tietyt kysymykset mutta toisaalta räätälöidä haastattelua henkilökohtaiseksi ja interaktiiviseksi. Menetelmä on strukturoidumpi kuin avoin

keskustelu mutta ei niin tiukasti suunniteltu kuin kysely. (Smith, 2010, s. 109.) Harkitsimme aineistonkeruumenetelmäksi myös teemahaastattelua mutta päädyimme valitsemaan puolistrukturoidun haastattelun. Puolistrukturoitu haastattelu on teemahaastattelua järjestäytyneempi: siinä esitetään lähes samat kysymykset kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä, kun taas teemahaastattelussa keskustellaan vapaammin ennalta valituista teemoista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Puolistrukturoitu haastattelu sopi tutkimukseemme paremmin, koska meillä oli ennalta määritellyt kysymykset, jotka halusimme kysyä kaikilta haastateltavilta ja joihin halusimme napakoita vastauksia. Lisäksi puolistrukturoitu haastattelu sopi paremmin toteutettavaksi Skypen välityksellä.

Haastattelut sopivat tutkimuksemme tavoitteisiin paremmin kuin kysely, koska haastattelulla saadaan moniulotteisempaa ja rikkaampaa ymmärrystä ja tietoa ilmiöstä (Smith, 2010, s. 109). Sekä haastateltavalla että haastattelijalla on mahdollisuus tehdä tarkentavia kysymyksiä ja selvennyksiä. Haastattelu on menetelmänä joustava: haastattelija voi esimerkiksi toistaa kysymyksen, oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja keskustella tiedonantajan kanssa. Tällaista mahdollisuutta ei kyselyssä useinkaan ole. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 73–74.)

Haastatteluun voidaan valita henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 74). Haastattelemamme kohdejohtajat ovat päteviä antamaan tutkimukseemme tarvittavaa tietoa, koska he johtavat matkakohdetta ja ovat oman alansa asiantuntijoita. He kertoivat haastatteluissa vastaavansa koko organisaation toiminnasta – kehittämisestä, markkinoinnista ja mahdollisesta myynnistä. Kohdejohtajien tehtäviin kuuluu myös alueen vetovoimaisuuden kehittäminen ja ylläpitäminen niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Lisäksi kohdejohtamiseen sisältyy edunvalvontaa, alueellista yhteistyötä ja tapahtumien koordinoitua. Työtehtäviä jaetaan työntekijöiden kesken pienemmissä tiimeissä.

Määrällinen tutkimus ei sopinut tutkimukseemme, koska emme pyrkineet tuottamaan mitattavia ja yleistettäviä tuloksia vaan moniulotteisempaa tietoa ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tekemään samalla tavalla empiirisesti yleistettäviä päätelmiä kuin tilastollisessa tutkimuksessa (Sulkunen & Kekäläinen, 1992, s. 11, Eskolan & Suorannan, 1998, s. 66 mukaan). Laadullisessa tutkimuksessa yleistyksen voidaan tehdä tulkinnoista (Sulkunen, 1990, s. 272–273, Eskolan & Suorannan, 1998, s. 66 mukaan).

Laadimme puolistrukturoidun haastattelurungon teorian ja TILMA-hankkeen tavoitteiden pohjalta. Muotoilimme kysymykset mahdollisimman

avoimiksi saadaksemme kattavia vastauksia ja välttääksemme ”kyllä tai ei”-vastauksia. (Ks. puolistrukturoitu haastattelurunko, liite 9.) Haastattelukysymykset tulee muotoilla avoimiksi, mitä- ja miten-kysymyksiksi (Ruusu vuori, Nikander & Hyvärinen, 2010, s. 16). Muotoilimme kysymykset selkeiksi, jotta kaikki haastateltavat ymmärtäisivät ne samalla tavalla. Haastattelijan vaikutus vastauksiin tulee minimoida jo haastattelukysymyksiä laadittaessa ja kysymykset tulee esittää samanlaisina haastattelutilanteesta riippumatta (Ruusu vuori & Tiittula, 2005, s. 51).

Teimme haastattelut helmikuun 2017 alussa. Haastattelimme neljää eri matkailun alueorganisaation johtajaa Skypen välityksellä. Haastattelut kestivät 25–40 minuuttia. Varmistaakseen haastattelun onnistumisen haastattelijalla voi lähettää kysymykset, teemat tai ainakin haastattelun aiheen haastateltaville etukäteen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 73). Lähetimme haastateltaville teemat ennen haastattelua. Haastattelussa kysyimme teemoihin liittyviä, etukäteen laadittuja kysymyksiä. Teemat olivat *numerot ja luvut, johtaminen* sekä *tulevaisuuden suunnittelu*. Tämän lisäksi esitimme tarkentavia lisäkysymyksiä. Lopuksi haastateltavilla oli vielä mahdollisuus kertoa meille vapaasti haluamiaan asioita haastattelun aiheesta. Haastateltavat täyttivät ja allekirjoittivat suostumuslomakkeen, jossa he antoivat meille oikeuden käyttää vastauksiaan tutkielmassamme ja julkaista tutkimustulokset.

Litteroimme aineiston käyttäen peruslitterointia, jossa puhe litteroidaan puhekieltä noudattaen ja jätetään pois täytesanat, toistot, keskenjäävät tavut sekä yksittäiset äännähdykset. Peruslitterointi sopii tutkimuksiin, joissa analysoidaan pääasiallisesti puheen asiasisältöä. (Aineistonhallinnan käsikirja.) Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 20 sivua.

## KOHDEJOHTAJIEN HAASTATTELUJEN SISÄLLÖNANALYYSI

Analyysimenetelmänä käytimme teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on menetelmä, jolla voidaan tehdä toistettavia ja perusteltuja päätelmiä tekstistä. Se on kokoelma tutkimusmenetelmiä, jotka tuottavat päätelmiä sanallisesta, kuvitetusta, vertauskuvallisesta ja viestinnällisestä tutkimustiedosta. Kaikissa sisällönanalyysin menetelmissä käytetään koodausta (Neuendorf, 2002, Botterillin & Platenkampin, 2012, s. 35 mukaan), jossa tutkija tunnistaa tiettyjen sanojen ja lauseiden toistuvuuden ja jakaa ne kategorioihin. Sisällönanalyysissä kategorioiden analysoinnissa käytetään usein teemoittelua. (Botterill & Platenkamp, 2012, s. 33, 35.)

Sisällönanalyysissä tekstistä etsitään merkityksiä ja kuvataan aineiston sisältöä sanallisesti. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään luomaan sanallinen ja selkeä

kuvaus – aineisto järjestetään tiiviiseen muotoon niin, että sen sisältämä tieto ei katoa. Näin tuotetaan hajanaisesta aineistosta mielekästä, selkeää ja yhtenäistä tietoa. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään tekemään luotettavia johtopäätöksiä ja samalla selkeyttämään aineistoa. Aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. (Ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 108).

Teoriaohjaava sisällönanalyysi ei pohjautu suoraan teoriaan, vaan teoria toimii apuna analyysin edetessä. Myös aikaisempi tutkimus ja empiirinen tieto aiheesta voi ohjata tai auttaa analyysiä. Analyysistä voidaan tunnistaa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta se ei testaa teoriaa vaan luo uusia ajatuksia. Käsitteistö saadaan valmiina teoriasta, mutta teoreettisella viitekehyksellä ei ole yhtä merkittävää roolia kuin teorialähtöisessä sisällönanalyysissä, jossa aineiston luokittelu perustuu vahvasti tiettyyn viitekehykseen eli teoriaan tai käsittejärjestelmään. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–97, 113, 117.)

Päädyimme teoriaohjaavaan sisällönanalyysiin, koska tutkimuksemme ei suoraan pohjautu teoriaan, vaan hyödynnämme sitä analyysimme tukena. Laadimme myös haastattelurungon ja kysymykset teoreettisen viitekehyksen ohjaamina. Menetelmäksi ei näin ollen soveltunut aineistolähtöinen sisällönanalyysi, jossa teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 117).

Kävimme aineiston läpi luokittelemalla sen neljään pääkategoriaan, jotka olivat *numeerinen tieto*, *kohdejohtaminen*, *tulevaisuuden suunnittelu* ja *strategia*. Jaoimme nämä pääkategoriat alakategorioihin, joista muodostuivat tuloksia käsittelevät luvut (4 ja 5) ja niiden alaluvut. Strategia ja tulevaisuuden suunnittelu olivat sisällöltään päällekkäisiä, joten sijoitimme ne samaan lukuun. Luettavuuden parantamiseksi ja selkeyttämiseksi lyhensimme tekstissä esitettäviä haastattelulainauksia.

## TUTKIMUSETIIKKA

Noudatamme tutkimuksestamme hyvän tieteellisen käytännön periaatteita, ja tutkimuksemme on näin eettinen kaikissa vaiheissaan. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu muun muassa se, että noudatamme rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimusaineiston hankinnassa sekä tulosten tallentamisessa, esittämisessä ja arvioinnissa. Sovellamme tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä sekä toteutamme avoimuutta tutkimustulosten julkaisussa. Kunnioitamme muiden tutkijoiden työtä ja saavutuksia asianmukaisesti. Tutkimuksemme on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. (Ks. Kuula, 2011, s. 34–35.)

Tutkimuseettisesti erityisen tärkeää ihmistieteissä on tunnisteiden poistaminen tai muuttaminen eli anonymisointi. Sekä tutkimusetiikka että tietosuoja edellyttävät, että tutkittavia ei saa tunnistaa tutkimusjulkaisusta. Tutkija on vastuussa tutkittavien yksityisyyden suojan toteutumisesta. Laadullisen aineiston anonymisoinnin keskeisimmät tavat ovat henkilönimien ja muiden erisnimien poistaminen tai muuttaminen, arkaluonteisten tietojen harkinnanvarainen poistaminen tai muuttaminen ja taustatietojen luokittelu kategorioihin. (Kuula, 2011, s. 200–207, 214.)

Anonymisoimme aineiston eli poistimme tekstistä matkailun alueorganisaatioiden ja haastateltavien nimet sekä ne aineistolainausten kohdat, joista voisi tunnistaa matkakohteen, alueorganisaation tai haastateltavan. Viittaamme tekstissä Pohjois-Suomessa sijaitsevien matkailun alueorganisaatioiden haastateltaviin koodeilla P1 ja P2 sekä saaristokohteiden haastateltaviin koodeilla S1 ja S2.

## NUMEERISEN TIEDON MERKITYS, SISÄLTÖ JA HANKINTA

### ONKO NUMEERINEN TIETO TÄRKEÄÄ?

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että numeerinen tieto on heidän työssään tärkeää. Yksi haastateltava (S1) mainitsi, että ilman numerotietoa päätöksiä ei voida tehdä ja että numeerinen tieto toimii päätöksenteon lähtökohdiana. Toinen kertoi, että numeerisella tiedolla on tärkeä rooli matkakohdeiden tavoitteiden toteutumisen ja kehittymisen seurannassa:

*Sen kautta pystyy monta asiaa seuraamaan ja sen kehittymistä. Se on tavoiteasetannassa ja seurannassa ihan oleellista. (P1)*

Kolmas haastateltava totesi, että kohdejohtamisen tehtävissä tulee numeerisen tiedon avulla pystyä rakentamaan kokonaiskuva alueen matkailusta:

*--se on supertärkeätä, että kun puhutaan matkailusta, puhutaan oikeilla luvuilla, oikeista asioista ja nähdään se kokonaiskuva--.* (S2)

Toinen Pohjois-Suomessa sijaitsevan alueorganisaation edustaja (P1) mainitsi, että numeerinen tieto luo vahvan pohjan kohdejohtamisen eri osa-alueille, päätöksentekoon, seurantaan ja johtamiseen, koska näin toiminta poh-

jautuu tietoon ja voidaan tehdä parempia päätöksiä kuin omalla ”mutu-tuntumalla”. Saaristoalueen haastateltavista toinen totesi miltei samalla tavalla: numeerinen tieto on kohdejohtamisessa erittäin tärkeää, koska siitä saadaan faktoja, joiden avulla kohdejohtaminen onnistuu huomattavasti paremmin eikä asioita tehdä pelkästään oman tuntuman pohjalta. Yksi haastateltavista (P2) muistutti, että kohdejohtamista tehdään paljon ”fiiliksen” pohjalta, mutta numerotieto on työssä kuitenkin yksi keskeisimmistä asioista. Sen avulla pystytään mittaamaan matkakohteen tuloksellisuutta. Tällöin on erityisen tärkeää, että tietoa saadaan ja että se on luotettavaa.

Numeerinen tieto ei ole kohdejohtamisen ainoa apuväline, kuten yksi haastateltavista (P1) huomautti. Toinen haastateltava (S1) täsmensi, että numeerinen tieto ei merkittävyystään huolimatta aina kerro kaikkea, minkä takia kohdejohtamisessa tulee ottaa riskejä ja kokeilla jotain, mitä numerotietojen pohjalta ei ehkä kannattaisi kokeilla. Riskien ottaminen on osa matkakohteen kilpailukyvyyn kehittämistä (Ritchie & Crouch, 2003, s. 70). Yksi haastateltavista (P2) huomautti, että numeroita tarkasteltaessa tulee olla kriittinen ja ymmärtää niiden taustat. Pelkkään numeeriseen tietoon ei kannata keskittyä liikaa, koska se ei ole ainoa kohdejohtamista ohjaava tekijä. Digitaalisissa kanavissa julkaistuun numerotietoon tulee suhtautua erityisen kriittisesti, koska sen luotettavuudesta ei ole varmuutta:

*—aina pitää ymmärtää mikä, mistä se tilasto tulee, kuka sen on kerännyt, kuka sen datan on tuonut — kuinka paikkaansa pitäviä ne luvut on, et koska digitaalisissa kanavissa — että onks se kuinka luotettavaa sekään data on, mutta ainaki jotta tää työ olis mahdollista, niin siihen on pakko luottaa—.* (P2)

## MITÄ TIETOJA SEURATAAN?

Matkailun alueorganisaatioiden johtajat seuraavat erilaista työtään tukevaa numeerista tietoa. Eri alueilla tarvitaan joissain määrin erilaista tietoa, mutta tiettyjä tietoja tarvitaan kaikilla alueilla ja kaikissa kohteissa. Kaikki kohdejohtajat kertoivat seuraavansa yöpymisten määrää, jota he pitivät yhtenä tärkeimmistä numeerisen tiedon lähteistä.

Yöpymisistä puhuttaessa haastateltavat tarkoittivat rekisteröityjä yöpymisiä: *—yleisesti tietysti kävijämäärät eli rekisteröityneet yöpymiset* (P2). Yöpymisiä seuraamalla saadaan tietoa matkailijamääristä ja kohderyhmistä. Yksi haastateltavista (S1) täsmensikin, että yöpymisiä tulisi seurata erityisesti kohderyhmittäin. Sama haastateltava totesi, että kohderyhmät ovat yleisestikin toinen tärkeä asia, josta numeerista tietoa tarvitaan. On oleellista tietää, keitä alueella saapuvat matkailijat ovat ja mihin kohderyhmään toimia kohdennetaan.

Toinen saaristoalueen kohdejohtaja (S2) kertoi seuraavansa tarkemmin matkailijamääriä: *--sit meillä täällä katotaan et inresande elikkä ne, jotka matkustaa (alueelle)--*. Pohjois-Suomen edustajista toinen (P1) taas totesi, että tietoa tulee hankkia myös lentoliikenteestä ja lentomatkustajista: *--käyttöastetta ja lentoja, lentomatkustajia--*.

Matkailun vaikutuksia matkakohteessa seurataan yöpymisten, matkailijamäärien, liikevaihdon ja työllisyyden avulla. Myös Veijolan ym. (2013, s. 174) mukaan näillä kuvataan yleisimmin matkailun vaikutuksia. Yksi haastateltavista (S1) kertoi seuraavansa alueen toimijoiden liikevaihtoa, joka kertoo asiakasmääristä ja asiakkaiden rahankäytöstä matkakohteessa: *-- liikkeitten kans ollaan paljon yhteydes, niin tiedetään, että minkälaisia asiakkaita ja paljonko ne käyttää per henkilö jne*. Sama kohdejohtaja ilmoitti seuraavansa myös työllisyyttä, joka osaltaan kertoo matkailun tilanteesta. Toinen haastateltava (P1) mainitsi seuraavansa jonkin verran koko matkailuelinkeinon liikevaihtoa; näin hän saa tietoa siitä, miten matkailu voi kokonaisuudessaan. Kolmas haastateltava (S2) kertoi seuraavansa matkailun tuloja. Heidän matkailun alueorganisaatiollaan on myös omaa myyntiä, joten numerot tulevat työssä esiin sitäkin kautta.

Maailmanlaajuisten matkailutrendien seuraaminen on kohdejohtamisessa tärkeää. Yksi haastatelluista kohdejohtajista (S1) totesi, että matkailun alueorganisaatioiden tulee olla ajan tasalla maailmalla tapahtuvista asioista, koska ne vaikuttavat myös omaan matkakohteeseen. Trendit kertovat ihmisten käyttäytymisestä ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Niiden pohjalta nähdään esimerkiksi, mihin kohdemaahan toimia tulisi kohdentaa. Trendit vaikuttavat laajasti matkakohteiden kohderyhmiin ja siihen, mihin kohdejohtamisessa tulee panostaa. Niiden seuraaminen auttaa sekä matkakohteen suunnittelutyössä että ymmärtämään tapahtuneita asioita, kuten muutoksia kohderyhmissä:

*--me seurataan myöskin tavallaan yleensä maailmanlaajuisista matkailuelinkeinon kehittymistä, mistä päin tavallaan mitkä maat on nousevia lähtömaita ja näin pois päin laskevia eli trendejä -- katsotaan-- tavoiteasetannat ja missä muu maailma kulkee, mitkä on trendit ja pyritään sitä kautta luomaan pitkän linjan kehitysasioita--*. (P1)

Kohdejohtajat seuraavat usein muita matkakohteita ja niiden kehitystä. Jokaisella matkakohteella on omat, ainutlaatuiset ominaisuudet, joita tulee ylläpitää ja kehittää kohteen kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. Omia valintoja täytyy pohtia ja verrata omaa matkakohdetta toisiin kohteisiin:

*--seurataan tietenkin myös kilpailijoita ja meidän kehitystä verrattuna niihin, että jos vahvasti jollain tapaa poikkeaa niistä, niin pohditaan, että mistä se johtuu, onko jotain mitä ollaan tehty harvinaisen hyvin vai sitten toisinpäin, että jos ei pysytä kehityksessä mukana--.* (P1)

Rekisteröidyistä yöpymisistä on saatavilla paljon numeerista tietoa, mutta rekisteröimättömien yöpymisten tilastoinnissa on puutteita (ks. Honkanen, 2017; Satokangas & Vieru, 2017). Yksi haastatelluista kohdejohtajista (P2) kertoi keräävänsä tietoa rekisteröimättömistä yöpymisistä seuraamalla vedenkulutuksen lukuja ja ”kahvikuppi-indeksiä”. Eri tietojen vertailu on tärkeää, jotta matkailun alueorganisaatio saa muodostettua kokonaiskäsityksen alueella yöpyvistä matkailijoista:

*--me seulotaan vedenkulutusta -- pääsääntöisesti vois väittää, että se kertoo sen todellisen tilanteen --. Vertailen erilaisia, ja yritän muodostaa niistä kokonaiskäsityksen. Ja sit mulla on tämmönen kahvikuppi-indeksi käytössä eli paikallinen kahvilanpitäjä lähettää mulle joka kuukauden jälkeen aina tekstiviestillä, että kuinka monta kahvikuppia meni. -- lähinnä siis se tieto, mikä mua kiinnostaa, niin on, että kuinka paljon hän on myynyt kahvia enemmän kuin viime vuonna--.* (P2)

Haastateltavan mainitsemia menetelmiä voitaisiin hyödyntää myös muissa matkakohteissa, koska tiedon puute rekisteröimättömistä yöpymisistä on merkittävä haaste matkailualueilla.

## MISTÄ TIETO HANKITAAN?

Numeerista tietoa hankitaan tai saadaan eri lähteistä. Tietoa tuleekin saada monesta eri paikasta, koska yksittäinen tilasto tai tilastolähde ei anna riittävästi tukea päätöksentekoon (Simpura & Melkas, 2013, s. 135). Suomessa esimerkiksi Tilastokeskus tuottaa paljon numeerista tietoa matkailualalle (ks. Honkanen, 2017). Haastatteluissa mainittiin muun muassa Tilastokeskuksen tuottama yöpymisiin ja matkailijamääriin liittyvä numerotieto (S2) sekä Finavian toimittama, lentoliikenteeseen liittyvä numeerinen tieto:

*Jos ajatellaan tavoiteasetantaa, niin ne ovat Tilastokeskuksen ja Finavian julkaisemia tilastonumeroita* (P1).

Myös Visit Finland tuottaa paljon tilasto- ja tutkimustietoa Suomeen suuntautuvasta matkailusta yritysten ja matkailuelinkeinon toiminnan suunnittelun ja päätöksenteon tueksi. Tilastopalvelu Rudolfista löytyvät majoitustilastojen, matkailutilinpidon ja matkustustaseen tietokantataulukot. (Visit Finland / Tut-

kimukset ja tilastot.) Yksi haastateltavista (S1) totesi, että Visit Finland on luotettava numeerisen tiedon lähde, jonka jakama tieto kattaa koko Suomen ja jota voidaan soveltaa laajalla alueella. Hän olikin sitä mieltä, että tulisi tuottaa enemmän yhtenäistä numeerista tietoa, jota matkakohteet voisivat hyödyntää:

*Rudolf on se, mitä käytetään vaan enemmän ja enemmän nyt, koska se on semmonen, ku se on maanlaajuinen, niin nähdään koko Suomessa -- Visit Finland aikasemmin teki periaattees Lappi, Turku, Ahvenanmaa ja Helsinki. Ja nyt Visit Finland kattoo koko Suomen --. Tärkeä on, että me saadaan semmosia lukuja mitä on vastaavia koko Suomessa--.* (S1)

*Myös Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy tutkii matkailua, muun muassa Venäjän markkinoita ja mediaa, asiakastytyväisyyttä sekä muita markkinoita (TAK Oy). Matkailualueen toimijat toimittavat numeerista tietoa työ- ja elinkeinoministeriölle, josta ne välitetään eteenpäin TAK Oy:lle. Yksi haastatelluista kohdejohtajista kertoi hyödyntävänsä TAK Oy:n raportteja (P2).*

Erityisesti Pohjois-Suomessa Metsähallitus on tärkeä numeerisen tiedon välittäjä. Sen tuottama tieto on arvokasta luontopainotteisille matkakohteille. Metsähallitus kerää esimerkiksi kävijämääristä numeerista tietoa, jota myös matkailun alueorganisaatiot pystyvät hyödyntämään:

*Metsähallitus kerää sitten taas, niillä on kävijälaskureita paljon, koska heille on hyvin tärkeää tietää, että kuinka paljon ihmiset käy. Se on yksi tärkeä tiettenkin myöskin meille--.* (P2)

Saaristoalueiden kohdejohtajat kertoivat hankkivansa saavansa numeerista tietoa myös yhteistyökumppaneilta. Tärkeä numeerinen tieto ei siis aina tule tilastojen muodossa. Esimerkiksi matkailun alueorganisaation ja paikallisten yritysten välisissä keskusteluissa jaetaan tietoa, jota ei välttämättä ole saatavilla tilastollisessa muodossa:

*Keskustellaan, että onko kalastajia enemmän tai vähemmän kuin viime vuonna, mut kovaa statistiikkaa ei ole--.* (S2)

Koska saaristoalueet ovat suhteellisen pieniä, yhteydenpito paikallisten yritysten kanssa on helppoa. Yhteisissä keskusteluissa jaetaan tietoa esimerkiksi varauksista, joista osa tehdään yhteistyökumppaneiden kautta. Varauksista ja varaajista tallentuu tietoa myös sähköisiin varauspalveluihin (Höpken ym., 2015, s. 102). Matkailun alueorganisaatio voi nähdä omasta varauspalvelustaan varaukset, jotka tehdään heidän kauttaan:

*--tää on niin sinänsä hyvä paikka (matkakohde), tää on tarpeeks pieni, niin meil on tää verkosto semmonen, että pidän aktiivista kontaktia --. Paljon pitää niitten kanssa keskustella, koska kun meil on kumppaneita, jotka käyttää meidänkin online-systeemaa niin tietysti siellä me nähdään suoraan paljonko tulee meidän kautta, mutta sitten pitää aina muistaa se, että ne ottaa myös omia varauksia vastaan--.* (S1)

Matkailun alueorganisaatiot eivät tarvitse omia järjestelmiä numeerisen tiedon tuottamiseen yhtä paljon kuin aikaisemmin, koska tietoa tuottavat nykyään lukuisat eri tahot. Yksi haastateltavista (S1) kertoi, että hänen johtamassaan matkailun alueorganisaatiossa oli aiemmin kerätty numeerista tietoa itse, mutta omat järjestelmä lopetettiin, koska siitä koettiin olevan yhteistyökumppaneille liikaa vaivaa:

*Meil oli ehkä semmonen aika erikoisjärjestelmä, mikä me just lopetettiin siitä syystä et ei haluta et kaikki yhteistyökumppanit joutuu meidän takia-- töitä liian paljon. Meil oli vielä viime vuonna niin et jokainen hotelli antoi joka kuukausi tasan tarkkaan et montako no-show -- eli ei ilmestyä hotelliin vaikka ollaan varattu--.* (S1)

Kohdejohtajat hankkivat tai saavat erityyppisen numeerisen tiedon siis useimmiten eri paikoista. Matkailun alueorganisaatiot eivät itse tuota paljon tilastollista tietoa vaan hyödyntävät useimmiten muualta saatavaa, valmista ja laajemmin hyödynnettävää ja yhtenäisempää tietoa.

## NUMEERISEN TIEDON KÄYTTÖ

### MIHIN TIETOA KÄYTETÄÄN?

Numeerista tietoa hyödynnetään kohdejohtamisessa moneen eri tarkoitukseen. Yksi haastateltavista (S1) totesi käyttävänsä numeerista tietoa oikeastaan kaikkeen, ja toinenkin saaristoalueen kohdejohtaja piti numeerista tietoa perustana kaikelle toiminnalle kohdejohtamisessa:

*Haasteellisinta on aina valita pois jotain, niin nää luvut ehdottomasti auttaa siinä, että me pysytään oikeella tiellä.* (S2)

Myös toinen Pohjois-Suomen kohdejohtajista (P1) kertoi numeerisen tiedon olevan mukana monella eri tavalla kohdejohtamistyössä. Matkakohteen ta-

voitteet luodaan usein lukujen pohjalta, ja ne ohjaavat tavoitteiden toteutumisen tarkastelua ja saavuttamista:

*—jos me ajatellaan sitä meidän tavoiteasetantaa, joka liittyy tähän vetovoiman kehittämiseen, niin siinähan ollaan asetettu meillä tavoitteita, jotka liittyy tämmösiin tilastollisiin mittareihin—. (P1)*

Kohdejohtajat painottivat sitä, että matkailun kohderyhmät määrittävät alueorganisaatioiden toimenpiteiden suuntaa. Yksi haastatelluista (S1) totesi, että kohderyhmien muutoksiin tulee reagoida mahdollisimman nopeasti. Hänen organisaatiossaan kohderyhmiä tarkasteltiin matkailijoiden lähtömaan ja kulutusikäyttäytymisen ohjaamien kohderyhmien näkökulmasta. Kun tiedetään, että tiettyyn kohderyhmään kuuluvien matkailijoiden määrä vähenee, matkailun alueorganisaatio voi olla mukana kehittämässä uusia tuotteita:

*—periaatteessa jos me nähdään, että joku kohderyhmä, joku määrä laskee jossain tai nousee jossain niin siihen pitää reagoida — että miten me saadaan se siitä nousemaan, koska ainahan tavote on nostaa. — Me ollaan konkreettisesti mukana kehittämässä uusia tuotteita—. (S1)*

Yksi (P2) kohdejohtaja kertoi tarkastelevansa kohderyhmiä lähtömaittain, koska matkailijan kotimaa kertoo usein kuluttajakäyttäytymisestä ja kulttuurista. Kohderyhmiä koskeva numeerinen tieto kertoo, ovatko aiemmat panostukset olleet kannattavia ja mitkä ovat kasvavia kohdemaita:

*—miten, mihin kohdennetaan toimenpiteitä, niin se on kaikista selkein tossa mielessä, että, jos me nähdään et joku tietty segmentti, kotimaa, kansainvälinen matkailija ja kansainvälisessä matkailussa, mitkä maat, niin miten me voidaan toimenpiteitä kohdistaa niihin ja mitä me painotetaan —. Jos tulee vaikka paljon ihmisiä Keski-Euroopasta, niin silloin kannattaa miettiä, minkälainen kuluttaja keskieuropalainen on ja miten se taas heijastuu siihen tarjoamaan mitä meillä on eli tarjotaanko oikeita asioita sille kuluttajalle, joka meillä käy. (P2)*

Kohdejohtaminen edellyttää yhteistyötä monien organisaatioiden ja intresiryhmien kanssa yhteisen päämäärän saavuttamiseksi (UNWTO, 2007, s. 2). Yhteistyökumppaneiden tiedottaminen on tärkeä osa kohdejohtajien työtä. Yksi haastateltavista (S2) kertoi käyvänsä keskusteluja matkailun tärkeydestä matkakohteelle ja yhteiskunnalle muun muassa poliitikkojen ja kohteen matkailussa rahallisesti mukana olevien tahojen kanssa. Numeerinen tieto on oleellinen osa keskusteluissa jaettua tietoa. Matkailun alueorganisaatiolla on tärkeä rooli matkailun kokonais kuvan rakentamisessa alueella, ja tämä edellyttää konkreettista ja luotettavaa numeerista tietoa:

*--kaikissa keskusteluissa -- jatkuvasti täytyy todistaa, että tapahtuu, että me tehdään oikeita asioita ja että matkailu on tärkeää meidän paikkakunnalle --. Ensinnäkin mä kokoon ne, yritän rakentaa kokonaiskuvaa ja toisaalta mä sitten sitä kommunikoin sekä sisäisesti -- ja sit nimenomaan yrityksille ja poliitikoille. -- Täällä, kuten muissaki paikoissa, niin harva sitä kokonaiskuvaa rakentaa, vaan se on tota meidän työtä, että meidän täytyy näyttää, että miltä matkailu oikeasti näyttää ja kuinka tärkeää se on yhteiskunnalle. (S2)*

Alueorganisaatioiden tulee tiedottaa sidosryhmille alueen matkailun tuloksista. Viestintä on siis merkittävä osa kohdejohtamisen arjen työtä. Pohjois-suomalainen kohdejohtaja (P2) kertoi, että matkailun alueorganisaatio jakaa lehdistölle ihmisiä kiinnostavaa numeerista tietoa esimerkiksi sesonkien onnistumisesta ja tapahtumien kävijämääristä. Toinen Pohjois-Suomen haastatelluista puolestaan kertoi analysoivansa matkailijamääriin liittyviä lukuja ja laativansa niistä raportteja, joita jakaa eteenpäin jäsenkunnalle ja kaupunginvaltuustolle sekä tarvittaessa medialle. Näin pyritään tiedottamaan kohteen matkailusta laajemmin.

Matkailun alueorganisaatiot auttavat myös paikallisia yrityksiä välittämällä heille numeerista tietoa, joka hyödyttää yrityksiä niiden konkreettisessa arjen toiminnassa. Yksi haastatelluista (P2) totesi, että tämä viestintä voi olla hyvinkin yksinkertaista. Matkailun alueorganisaatio voi esimerkiksi kertoa paikallisille yrittäjille, että tietyistä maista on tulossa paljon matkailijoita. Yritykset voivat tällöin varautua ja toimia tämän mukaisesti, vaikkapa kääntää opasteita matkailijoiden omalle äidinkielelle. Kaikkein yksinkertaisimmat asiat voivat olla sekä matkailijoille että matkailun alueorganisaatiolle ensiarvoisen tärkeitä.

Kohdejohtamiseen sisältyy edunvalvontaa (Laesser & Beritelli, 2013, s. 47). Siihen liittyy oleellisena osana numeerinen tieto, jolla pystytään perusteellamaan eri organisaatioille, esimerkiksi lentoyhtiöille, miksi niiden tulisi laajentaa toimiaan matkakohteeseen. Matkakohteen tulee ylläpitää houkuttelevuuttaan ja todistaa houkuttelevuus numerotiedolla:

*--edunvalvonnallinen asia on ehdottomasti --. Eli jos mietitään vaikka saavutettavuutta -- että erilaiset esimerkiks lentäminen, lentoyhtiöt, meidän pitää pitää huolta siitä, että me ollaan lentoyhtiöille houkutteleva kohde, avata uusia reittejä. Me ikään kuin tehdään bisnescase vähän niin kuin sen lentoyhtiön puolesta. -- Se on semmosta, missä nimenomaan mennään ne numerot dellä--. (P2)*

Markkinointi on yksi osa kohdejohtamista (Morrison, 2013, s. 5), ja kohteen markkinoinnissa hyödynnetään numeerista tietoa (ks. Fuchs ym., 2014, s.

201). Luvut antavat suuntaa markkinoinnille ja ohjaavat kohteen markkinoinnista eri kohderyhmille. Esimerkiksi lapsiperheille matkakohdetta markkinoidaan tietyllä tavalla. Yksi haasteltava (S1) totesi, että muuttuvilla markkinoilla tulee reagoida nopeasti, jotta matkailijat saadaan tulemaan alueelle uudestaan. Toisen haastateltavan (S2) mukaan numeerisesta tiedosta nähdään, mikä on potentiaalinen kohderyhmä, jolloin tiedetään, mihin toimenpiteet kannattaa kohdentaa ja mikä on matkakohteelle tuottoisinta. Eräs kohdejohtaja (P2) kertoi seuraavansa päivittäin muun muassa markkinoinnin tehoa ja hinta-tehosuhdetta, jotka antavat konkreettista tietoa markkinoinnin vaikutuksista. Hän totesi sähköisen markkinoinnin tuottavan selkeitä lukuja, joiden avulla voidaan arvioida markkinoinnin onnistumista ja tehtyjen investointien kannattavuutta.

Matkailijat jättävät lukuisia sähköisiä jälkiä matkaansa liittyvissä eri toiminnoissa (ks. Fuchs ym., 2014, s. 198). Elektronisiin välineisiin jää jälkiä esimerkiksi siitä, kuinka moni vierailee tietyillä verkkosivuilla tai sosiaalisen median sivuilla. Yksi haasteltavista (P2) mainitsikin, että sosiaalisen median sivuilla vierailevat ovat matkakohteen potentiaalisia tulevia asiakkaita. Sosiaalisen median kautta voidaan pyrkiä selvittämään mahdollisia kohderyhmiä ja markkinoimaan matkakohdetta. Kohdejohtajien tulee tietää, mitä digitaalisissa kanavissa tapahtuu ja miten ne vaikuttavat matkakohteeseen.

*—meidän pitäis seurata, että minkä ikäset, mitä kohderyhmiä me saavutetaan ja mitä me halutaan saavuttaa tai miten meidän pitäis toimia, että me saavutetaan paremmin toisia. — Nykypäivän markkinointi on voimakkaasti siitä, että me seurataan siis, koska, digitaalisista välineistä saadaan kaikki luvut, että kuinka moni ihminen käy saitilla, kuinka moni jakaa meidän postauksia, kuinka tykkää Facebookissa —. Niin ne tietysti vaikuttaa. (P2)*

Kohdejohtajat hyödyntävät numeerista tietoa arjen työssään monella eri tavalla. Matkakohteen tavoitteita tarkastellaan lukujen pohjalta ja tavoitteet pyritään tuomaan käytännön tekemiseen. Yksi haastateltavista (P1) kertoi, että hänen alueorganisaatiossaan seurataan esimerkiksi tavoitelukuja, kuten yöpymisten tavoiteltua määrällistä tai prosentuaalista kasvua kuukausittain ja vuosittain, ja organisaation toimia kohdennetaan havaintojen pohjalta.

Erikokoisissa organisaatioissa kohdejohtaminen on erilaista. Pienemmissä organisaatioissa kohdejohtaminen on henkilökohtaista ja käytännönläheistä eikä johtamista tehdä ainoastaan numeroiden kautta: *—kyllähän tää enemmän on tiiminä tekemistä kuin johtamista (P1)*. Toinenkin haastateltava totesi, että pienessä organisaatiossa johtamisessa on omat etunsa, koska asiat hoidetaan tiimityöllä – yhteistyön tärkeys korostuu, koska organisaation kaikkia

jäseniä tarvitaan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi: *Siis kaikkihan lähtee siitä, et koko tiimin pitää aina lähtee, tietää mihin suuntaan me ollaan menossa* (S1).

## NUMEERINEN TIETO JA STRATEGIA

Numeerinen tieto on tärkeää matkakohteen johtamisessa, kehittämisessä ja suunnittelussa (ks. Fuchs ym., 2014, s. 201). Kaikki haastattemamme kohdejohtajat olivat sitä mieltä, että kohdejohtamisen eri vaiheissa käytettävä numeerinen tieto on samaa. Yksi heistä (S2) kuitenkin täsmensi, että suunnitteluvaiheessa sitä käytetään eri tavalla. Hänen mukaansa suunnitteluvaiheessa numeerinen tieto suuntaa tulevaa päätöksentekoa.

Toinen Pohjois-Suomen kohdejohtajista (P1) kertoi suunnittelun olevan yksi tärkeimmistä osista matkakohteen johtamistyössä, koska sen avulla asetetaan tulevaisuuden tavoitteet. Numeerisen tiedon ja selvitysten pohjalta pystytään ennakoimaan tulevaa (Satokangas, 2013, s. 3) ja luomaan tulevaisuuden tavoitteita koskevia mittareita. Asioihin pystytään panostamaan paremmin, kun käytettävissä on selkeää ja helposti saatavilla olevaa numeerista tietoa:

*—nykyään, kun se jotenkin korostuu hyvin paljon se, että me voidaan mitata asioita — tavallaan ku me saadaan digitaalisista kanavista eksaktia numerotietoa eikä arvioita. — Eli siinä mielessä sen huomaa, että se vaikuttaa tavallaan — omaan, semmoseen suunnitteluun vaikuttaa se, että sitä dataa on niin helposti saatavilla.* (P1)

Strategian avulla suunnitellaan haluttua tulevaisuutta sekä löydetään sopivia suunnittelun ja mittaamisen tapoja toivotun tulevaisuuden aikaansaamiseksi (Tribe, 2010, s. 7). Numeerinen tieto ja sen pohjalta laadittu strategia näyttävät, mikä on kohteelle tuottoisinta ja mihin suuntaan sitä kannattaa lähteä kehittämään – mitä priorisoidaan ja millä tavalla ja millaisiin kehityshankkeisiin lähdetään mukaan (S2).

Numeerisen tiedon pohjalta seurataan myös strategian toteutumista ja toimivuutta. Kuten yksi kohdejohtaja (S1) totesi, numeerisen tiedon avulla voidaan mitata, onko strategiassa pysytty ja ovatko panostukset olleet kannattavia. Toinen haastateltava (P1) toi esiin sen, että jos huomataan jonkin asian toimineen huonosti, tuotetta voidaan kehittää eteenpäin tai muuttaa täysin suuntaa – ja kehittämistoimien jälkeen numerot näyttävät jälleen, ovatko toimenpiteet johtaneet toivottuun tulokseen.

Yksi haastateltavista (P1) mainitsi numeerisen tiedon tärkeyden kohderyhmiä koskevassa suunnittelussa: luvut näyttävät, jos jotakin kohderyhmää ei

saavuteta markkinoinnilla, ja tällöin osataan suunnitella toimenpiteitä halutun kohderyhmän saavuttamiseksi.

Toinen haastateltava (P2) korosti sitä, että numeerisen tiedon on ehdottomasti oltava luotettavaa, jotta strategian toteutumista pystytään seuraamaan ja muokkaamaan tulevaisuutta sen mukaisesti.

### MILLAISTA TIETOA TARVITTAISIIN LISÄÄ?

Numeerista tietoa on saatavilla runsaasti, mutta siinä on kohdejohtajien mukaan myös puutteita ja kehittämistarpeita – kohdejohtamisen tueksi tarvittaisiin nykyistä parempaa tietoa. Yksi haastateltavista (S2) totesi, että numeerisen tiedon suuresta määrästä huolimatta matkailun kokonaiskuvasta, matkailupotentiaalista ja kehittämissuunnasta on liian vähän tietoa.

Numeerista tietoa on saatavilla monesta eri lähteestä. Eri tiedot ja tietolähteet antavat erilaisen käsityksen matkailun tilanteesta. Kohdejohtajilla ei välttämättä ole käytettävissään kaikkea mahdollista numeerista tietoa. He pyrkivät kukin parhaalla mahdollisella tavalla, käytettävissään olevan tiedon pohjalta ja käytännön kautta ymmärtämään matkakohteessa tapahtuvia asioita. Tällöin keskustelun ja tiedon jakamisen tärkeys korostuu:

*—ennen vanhaan sitä tietoa ei ollut samalla tavalla kerättävissä, että se tuli Tilastokeskukselta kerran vuodessa tai kerran kuukaudessa, piste. Mutta nykyään, kun sitä sähköisesti saa niin monella eri tavalla. — Miten sen kerää, miten kokoaa ja miten sen kokonaiskuvan sitten rakentaa. Ja tätä alalla vois jakaa enemmän, sitä tietoa. (S2)*

*—meillähän ei ole täyttä tietoa kaikista yritysten, meidän jäsenyritysten myynnistä vaan joittenkin suurimpien esimerkiks varaustilanteiden. Ja pyritään myöskin suht koht hands-on seuraamaan ja ymmärtämään, että menäänkö niin kuin on suunniteltu. (P1)*

Useampi haastatelluista toi tavalla tai toisella esiin ajantasaisen tiedon tarpeen – nykyisin luvut tulevat jäljessä:

*—näky vähän liiankin kaukaa menneisyys eli vois olla vähän enemmän tavallaan on-linena, jotka liittyy varsinkin tilastoasioihin. Se on Tilastokeskuksen keräämä tieto, joka tulee kahden vuoden viiveellä, josta näkee samalla matkailijoiden määrän, joka on aika pitkä viive siinä. Samalla tavalla yöpymiset tulee noin kahden kuukauden viiveellä, joka sekkin on mielestäni hiukkasen myöhään. Jos olisi kutakuinkin onlinetietoa, niin sehän olisi parempi. (P1)*

Muun muassa matkailijoiden käyttäytymisestä matkakohteessa tulisi saada enemmän reaaliaikaista tietoa (Fuchs ym., 2014, s. 208), jotta tilanteisiin pystyttäisiin reagoimaan nopeammin. Ajantasainen ja kattava tieto matkakohteeseen saapuvista vierailijoista ohjaa matkailun alueorganisaatiota onnistuneempiin ratkaisuihin:

*—ajantasaista tietoa siitä, kuka, mistä ja ehkä vielä miksi ja millä tavalla tulee alueelle. Sitten näiden asioiden vieminen siihen, että ne oikeesti muokkaisit meidän tekemistä—.* (P2)

Tiedon puute rekisteröimättömistä yöpymisistä (ks. Honkanen, 2017; Sato-kangas & Vieru, 2017) mainittiin haasteena ja toivottiin, että yritykset jakaisivat nykyistä enemmän ja rehellisemmin tietoa yöpymisistä. Nykyisin yrittäjät eivät keskusteluissa välttämättä kerro totuutta tilanteesta. Jotta kohdejohtajat voisivat hahmottaa kuluttajakäyttämisen kokonaiskuvan, heidän tulisi olla selvillä kaikista alueella yöpyvistä. Varsinkin sellaisissa kohteissa, joissa on muutakin kuin hotellimajoitusta, tiedon saanti rekisteröimättömistä yöpymisistä on tärkeää:

*Meillä on arvioitu, että noin 25 % yöpyjistä vaan rekisteröityy ja sitten vielä meillä ehkä niin, että hotellissa majoittujat rekisteröityvät, mutta sitten taas välttämättä mökissä yöpyjät ei rekisteröidy. Meillä sit taas voittopuolisesti on majoituskapasiteettia mökeissä eli silloin voi esittää sen olettamuksen, että me tavallaan ollaan vielä korostuneemmin, meillä ei näy se kuluttajakäyttämisen, koska ne jää ne rekisteröitymättömät yöpyjät sinne piiloon.* (P2)

Yksi haastateltavista (P2) totesi, että olisi tärkeää saada luotettavaa tietoa kaikista alueella kävijöistä, jotta yrityksille voitaisiin välittää niiden päätöksenteon tueksi tarvitsemaa numeerista tietoa. Myös matkailijoiden rahankäytöstä olisi tärkeää saada numerotietoa, samoin siitä, mitä vierailijat matkakohteessa tekevät ja miten he saapuvat alueelle. Matkailun alueorganisaatiolla tulisi olla näistä asioista tarkempaa tietoa, jotta ne voisivat välittää tiedot alueen yrityksille:

*Ja ne on tietysti meille ehkä sellasia välillisiä asioita, että tavallaan nää on asioita, jota meidän ois hyvä pystyä viestimään sitten muille viiteryhmille eli juuri niille yrityksille, jotka sitten tuottaa niitä palveluja, liikkumispalveluja esimerkiksi.* (P2)

Edellä mainittu kohdejohtaja yrittää paikata puuttuvaa numeerista tietoa rekisteröimättömistä yöpymisistä kahvikuppi-indeksillä ja seuraamalla vedenkulutusta, mutta näihin menetelmiin sisältyy haasteita, minkä takia ne eivät

ole täysin luotettavia. Vedenkulutuksessa voi esimerkiksi olla eroja eri maista tulevien ja erilaista elämäntapaa noudattavien matkailijoiden välillä. Samalla tavalla eroja voi olla kahvin juonnissa. Esimerkiksi hotellissa ja mökissä majoittuvien kahvinkulutuskäyttäytyminen todennäköisesti eroaa toisistaan.

Yksi kohdejohtaja (P1) mainitsi, että olisi tärkeää kerätä tietoa asiakaskokemuksista, jotta alueella voitaisiin analysoida ja kehittää omaa tekemistä. Matkailuun tulee koko ajan uusia asiakasryhmiä, ja kohteissa ollaan tekemisissä hyvin erilaisten kulttuurien kanssa. Tulevaisuudessa tarvittaisiin enemmän tietoa siitä, tarjotaanko uusille matkailijaryhmille oikeita asioita ja täyttyvätkö heidän odotuksensa. (Ks. Höpken ym., 2015, s. 102). Matkakohteen kävijämäärän kasvaessa tulee kiinnittää erityistä huomiota asiakastyytyvyyteen. Tällöin asiakaspalautteen merkitys kasvaa:

*—nyt kun Pohjois-Suomeen, Lappiin tulee paljon uusia kansainvälisiä asiakkaita, niin se, että pystyy seuraamaan heidän kokemuksia, yksi asia, joka ainakin meillä on vähän ns. nupullaan. Ei välttämättä oo ihan vahvoja instrumentteja kerätä asiakaskokemusta ja sitä kautta myös pystyy analysoimaan ja kehittämään omaa tekemistään. Asia, joka jokaisessa yrityksessä ja alueella on tiettyä haasteena. Kasvu on tällä hetkellä varsin nopeaa ja uusien kulttuurien kanssa ollaan tekemisissä. Ei olla ihan varmoja siitä, että onko se, mitä tarjotaan, sitä, mitä ne haluaa. Tämmöistä tutkimusta ja tyytyväisyyspatteriston kautta pystytään seuraamaan sitä, kehittykö oikeaan suuntaan. Siinä on aina vaara, kun asiakaspaine kasvaa kovasti, että asiakastyytyvyisyys samalla laskee. (P1)*

Samansuuntaisesti toinen saaristoalueen kohdejohtaja toivoi lisää tietoa matkailijoiden motiiveista saapua juuri heidän matkakohteeseensa. Hän täsmensi, että tietoa tarvittaisiin nimenomaan matkailijoiden arvoista, jotta matkakohteeseen pystyisi vastaamaan heidän odotuksiinsa, ja että matkailijat hakevat enemmän kokemuksia kuin tiettyjä kohteita:

*—meitä kiinnostais enemmänki nää, mulla tulee mieleen mängegrupp elikkä tiettyntyyppiset matkustajat, onko ne kalastajia, tuleeko ne kokouksia varten, tuleeko ne golfaamaan. Siis se syy, jolla lähdetään matkustamaan. Ja myös ne matkustajan värderingar elikkä ne perusarvot, joita ihmisillä on. Minä olen tämän tyyppinen ihminen, minä haen tiettyntyyppistä kokemusta elikkä enemmän tietoa siitä että, kun matkailussa haetaan kokemuksia, matkakokemuksia eikä niinkään vaan kohteita, niin sen tyyppistä tietoa. Sitä meillä ei ole. (S2)*

# YHTEENVETO

Tutkimme numeerisen tiedon hyödyntämistä kohdejohtamisessa. Tuloksemme tuottivat tietoa siitä, millainen numeerinen tieto on tärkeää matkakohteen johtamistyössä, mistä tietoa hankitaan ja miten sitä hyödynnetään sekä millaisia puutteita ja kehittämistarpeita numeerisessa tiedossa on. Tutkimuksemme pääkysymys oli: Miten numeerista tietoa hyödynnetään Pohjois-Suomen ja saariston matkakohteiden johtamisessa? Etsimme tähän vastausta kolmen osakysymyksen avulla: Mitä numeerinen tieto on kohdejohtamisessa? Miten numeerista tietoa hankitaan? Miten numeerista tietoa hyödynnetään matkakohteiden johtamistyössä? Keräsimme tutkimusaineiston haastattelemalla neljän eri matkailun alueorganisaation johtajaa. Tuloksemme antavat moniulotteista tietoa numeerisen tiedon hyödyntämisestä kohdejohtajan työssä ja matkailun alueorganisaation toiminnassa.

Kohdejohtajat olivat yksimielisiä siitä, että numeerinen tieto on matkakohteen johtamisessa välttämätöntä. Kohdejohtajat seuraavat monenlaista eri lähteistä tulevaa numeerista tietoa. Kaikki haastattelemamme kohdejohtajat kertoivat seuraavansa rekisteröityjä yöpymisiä, jota he pitivät myös yhtenä merkittävimmistä numeerisen tiedon muodoista. Osa kohdejohtajista seurasi tarkemmin matkustajamääriä ja kohderyhmiä. Myös liikevaihtoa, työllisyyttä ja muita matkailun taloudellisia vaikutuksia kuvaavat luvut ovat kohdejohtamisessa hyödynnettävää tietoa. Trendien ja lentoliikenteen seuranta nähtiin niin ikään tärkeinä apuvälineinä matkakohteen johtamistyössä, ja myös kilpailijoiden ja rekisteröimättömien yöpymisten seuranta (mahdollisuuksien mukaan) mainittiin. Numeerista tietoa saadaan Tilastokeskukselta, Finavialta, Visit Finlandin Rudolf-palvelusta, TAK Oy:ltä ja Metsähallitukselta. Lisäksi tietoa jaetaan yhteistyökumppaneiden kanssa käytävissä keskusteluissa. Jonkin verran tietoa tuotetaan omilla menetelmillä, mutta enimmäkseen hyödynnetään muiden tuottamaa valmista tietoa.

Numeerista tietoa käytetään matkakohteiden johtamistyössä monella eri tavalla. Sen avulla seurataan kohderyhmiä ja pyritään näin reagoimaan muutoksiin mahdollisimman nopeasti. Numeerinen tieto suuntaa matkakohteen markkinointia erityisesti digitaalisissa kanavissa, ja sen pohjalta ryhdytään myös usein kehittämään uusia tuotteita. Lukuja hyödynnetään edunvalvonnassa sekä laajemmin viestinnässä sidosryhmien kanssa. Matkakohteen johtamisen yksi tärkeimmistä osa-alueista on suunnittelu, jossa numerotiedolla on merkittävä rooli. Strategia on tärkeä apuväline tulevaisuuden suunnittelussa – sen mukaisesti matkakohdetta johdetaan ja kehitetään.

Koska numeerinen tieto on kohdejohtamisessa välttämätöntä ja sen käyttötarpeet moninaiset, sitä tulisi kehittää matkailun alueorganisaatioiden tar-

peita paremmin vastaavaksi. Kohdejohtajat kaipaavat nykyistä enemmän yhtenäistä, yhteen koottua tietoa, jota kaikki matkakohteet voisivat hyödyntää. Tarvittaisiin myös reaaliaikaista tai ainakin nykyistä nopeammin saatavaa tietoa. Yöpyemisten seuraaminen on haasteellista, koska merkittävä osa yöpymisistä jää rekisteröimättä. Tulevaisuudessa tulisikin kehittää mittareita rekisteröimättömien yöpymisten mittaamiseen, jotta matkakohteessa yöpyvistä matkailijoista saataisiin luotettavaa tietoa. Tarkempaa tietoa tarvittaisiin myös matkailijoiden rahankäytöstä. Niin ikään kohdejohtajat pitivät tärkeänä tiedon saamista matkailijoiden matkustusmotiiveista ja odotuksista, jotta matkakohdetta osattaisiin kehittää sopivalla tavalla ja keskittyä oikeisiin asioihin. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulisi tehdä enemmän, jotta saataisiin tietoa matkailijoiden odotusten täyttymisestä.

Teoreettinen viitekehysemme pohjautui useisiin lähteeseen ja koostui kirjoista, kokoelmateoksista ja artikkeleista. Lähteissä tarkasteltiin ilmiötä eri näkökulmista, mikä lisää teoreettisen viitekehysten luotettavuutta. Aineiston analyysimenetelmänä käyttämämme teoriaohjaava sisällönanalyysi sopi tutkimukseemme.

Lopuksi on syytä pohtia, vastaako aineistomme tutkimuskysymyksiimme riittävällä tavalla ja onko perusteltua olettaa, että sen pohjalta tehty tutkimus tuottaa luotettavaa ja jollain tapaa yleistettävissä olevaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Ruusuvuori ym., 2010, s. 17). Hankimme aineiston Skype-haastatteluilta, joissa näimme reaaliaikaisesti haastateltavien kuvan ja näin ollen myös heidän eleensä ja ilmeensä. Haastattelutilanne oli vuorovaikutteinen, ja haastateltavat todennäköisesti kokivat tilanteen luotettavammaksi ja pystyivät vastaamaan vapaammin kuin jos kyseessä olisi ollut esimerkiksi puhelinhaastattelu (Tiittula, Rastas & Ruusuvuori, 2005, s. 267). Skype-haastatteluun sisältyvän välimatkan ansiosta haastateltavien voi olla helpompi käsitellä arkaluonteisia asioita, olla kriittisiä ja esittää jyrkästi vastakkaisia mielipiteitä kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Etäisyys saattoi siis tutkimuksessamme lisätä avoimuutta. (Tiittula ym., 2005, s. 267.)

Matkailun alueorganisaatioiden johtajat sopivat tutkimukseemme haastateltaviksi erittäin hyvin, koska heillä on paras tietämys siitä, miten numeerista tietoa alueorganisaatioissa hyödynnetään. Tutkimusasetelmamme oli onnistunut, koska saimme kohdejohtajien haastatteluista päteviä vastauksia tutkimuskysymyksiimme. Myös saariston ja Pohjois-Suomen kohteiden mukaan ottaminen osoittautui hyväksi valinnaksi, koska saimme näin moniulotteisempaa tietoa ja huomasimme joitakin eroavaisuuksia eri alueiden matkakohteiden johtamisessa.

Otimme tutkimuksen teon aikana yhteyttä useisiin eri henkilöihin. Kaikki auttoivat meitä mielellään, ja saimme paljon myönteistä palautetta tutkimuksemme aiheesta. Muun muassa Visit Finlandin edustaja totesi, että aiheemme on mielenkiintoinen ja oli kiinnostunut tutkimustuloksistamme.

Kandidaatintutkielman tekeminen yhdessä toi omat haasteensa. Kirjoittamisen aikana molempien mielipiteet tuli ottaa huomioon ja tehdä kompromisseja. Myös aikataulullisia haasteita ilmeni hieman loma-aikoina, koska emme olleet samalla paikkakunnalla. Kirjoitimme kuitenkin tutkielmaa yhdessä Google Docs- palvelussa, jossa molemmat näkevät reaaliaikaisesti toisen kirjoitukset. Huomasimme, että tutkimuksen tekeminen yhdessä opettaa hyviä yhteistyötaitoja, joita voimme hyödyntää myös tulevaisuudessa työelämässä. Yhdessä tekemällä pystyimme jakamaan ideoita, koska molemmilla oli erilainen näkökulma asioihin. Tämän myötä tutkielmasta tuli monipuolisempi.

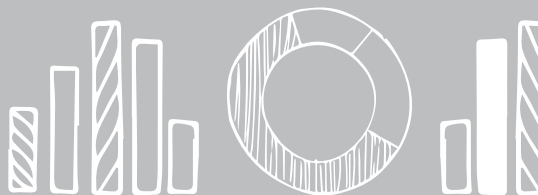
Numeerista tietoa tuottavat organisaatiot voivat hyödyntää tutkimustamme tuottaakseen ja kehittäkseen tulevaisuudessa oikeanlaista tietoa kohdejohtajien tarpeisiin. Kohdejohtajat saavat tutkimuksestamme tietoa siitä, mitä numeerista tietoa muissa matkailun alueorganisaatioissa hyödynnetään ja mistä sitä saadaan. Tämän pohjalta he pystyvät kehittämään tiedonhankintatapojaan ja toimintaansa.

Pohdimme myös tapaustutkimuksen tekemistä yhdestä matkailun alueorganisaatiosta mutta päädyimme tekemään tapaustutkimuksen useammasta alueorganisaatiosta, koska näin saimme moniulotteisempaa tietoa ilmiöstä. Valitsemamme matkakohteet olivat keskenään erilaisia, joten myös niitä edustavien alueorganisaatioiden johtamisessa on todennäköisesti eroja. Näin ollen saamiamme tutkimustuloksia voidaan soveltaa erilaisten matkakohteiden johtamisessa.

Aiheeseen liittyviä mahdollisia jatkotutkimusaiheita on monia. Tutkimus voitaisiin toteuttaa tapaustutkimuksena ja keskittyä yhteen alueorganisaatioon laajemmin, jolloin voitaisiin haastatella useampaa henkilöä tutkittavasta organisaatiosta. Olisi myös mahdollista tutkia enemmän alueorganisaation strategiaa ja käyttää pohjana yritysstrategioita. Kiinnostava jatkotutkimusaihe olisi matkailualueita koskevan numeerisen tiedon ja sen käytön vertailu. Kohdejohtamisessa käytettävää numeerista tietoa voitaisiin tutkia koko maan laajuisesti haastattelemalla matkailun alueorganisaatioita muiltakin kuin tutkimiltamme matkailualueilta. Näkökulmaa voisi laajentaa myös tutkimalla matkailun alueorganisaatioiden lisäksi muita samalla alueella toimivia kehitysorganisaatioita. Näin saataisiin monipuolisempi näkökulma numeerisen tiedon hyödyntämiseen matkakohteessa.



# 10



## KULTTUURIA JA MATKAILUA ROVANIEMELLÄ:

Matkailualalla toimivien yritysten ja esittävän taiteen toimijoiden yhteistyö

*Essi Taskila*



---

<b>JOHDANTO</b>	<b>208</b>
Johdatus aiheeseen	208
Aiempi tutkimus	209
Tutkimuksen kulku	210
<b>KULTTUURIALAN JA MATKAILUALAN SIDOSRYHMÄYHTEISTYÖ</b>	<b>211</b>
Esittävä taide osana kulttuurimatkailua	211
Sidosryhmäajattelu: sidosryhmien määrittely ja sidosryhmäsuhteet	212
Sidosryhmien intressit ja panos-hyvitys-malli	213
<b>INTERNETKYSELYN KUVAILEVA TILASTOLLINEN ANALYYSI</b>	<b>214</b>
Internetkysely aineistonkeruumenetelmänä	214
Kuvaileva tilastollinen analyysi	216
Aineiston kuvaus	216
Tutkimusetiikka	218
<b>ESITTÄVÄN TAITEEN TOIMIJOIDEN JA MATKAILUYRITYSTEN NÄKEMYKSET YHTEISTYÖSTÄ</b>	<b>219</b>
Kulttuuri matkailun resurssina	219
Yhteistyön edellytykset, esteet ja hyödyt	221
Kokemukset yhteistyöstä	224
Yhteistyön edistäminen tulevaisuudessa	226
<b>YHTEENVETO</b>	<b>228</b>

# JOHDANTO

## JOHDATUS AIHEESEEN

Suomen maakuva on kansainvälisen maabrändiselvityksen mukaan pysynyt vakaana ja hyvänä, mutta kulttuurin ja matkailun osa-alueilla maakuvassa on parantamisen varaa (Tutkimus: Suomen maakuva...). Suomessa on paljon mahdollisuuksia omaperäisen kulttuurimatkailun tuotteistamiseen ja kehittämiseen kansainvälisellä tasolla. Paikallisten toimijoiden tuotteet, kuten ke- säteatteriesitykset, on usein suunnattu kotimaisille matkailijoille, jolloin ne eivät tavoita ulkomailta tulevia matkailijoita. Matkailijoille suunnattua kulttuuritarjontaa tulisikin kehittää yhteistyön ja verkostoitumisen avulla. Yhteistyö kulttuuri- ja matkailualan välillä on näin ollen ensisijaisen tärkeää kulttuuritarjonnan tuotteistamisessa ja kehittämisessä. (Vanhamäki, 2008, s. 38, s. 53–55.) Yhteistyö on tärkeää sekä yleisömäärien että uusien sisältöjen ja perinteiden vaalimisen näkökulmasta. Lisäksi yhteistyö mahdollista resurs- sien – esimerkiksi välineistön, ajan ja ammattitaidon – jakamisen. (Congdon, 2008, s. 75.)

Jos kulttuuri nähdään myönteisenä asiana vain sen tuottaman taloudellisen hyödyn takia, syntyy helposti ristiriitoja. Siksi on tärkeää tiedostaa ja tuoda esille, että kulttuurin merkitystä ei voida mitata vain sen taloudellisella ar- volla. Kulttuurimatkailu vahvistaa sosiaalista kehitystä, sivistyksellisiä arvo- ja, yleistä viihtyvyyttä ja osallistumista. Parhaimmillaan matkailua palveleva kulttuuritarjonta luo lisää kulttuurin harrastusmahdollisuuksia myös paikal- lisille asukkaille. Mahdollisia ongelmia kulttuurialan ja matkailualan välillä voidaan tunnistaa ja ratkaista nimenomaan yhteistoiminnan ja vuorovaiku- tuksen avulla. (OKM, 2013, s. 5, 12–13.)

Myös Rovaniemellä on potentiaalista kulttuuritarjontaa matkailulliseen tuot- teistamiseen. Luovia osaajia toimii kulttuurin ja taiteen monilla eri osa-alu- eilla, muun muassa esittävässä taiteessa. Esittävä taide – johon sisältyvät muun muassa teatteri, tanssi, sirkus ja musiikki – on yleensä suunnattu koti- maiselle yleisölle, jolloin se ei aina täysin sovellu ulkomaalaiselle asiakaskun- nalle (OPM, 2009). Tämä tulisi huomioida erityisesti Rovaniemellä, missä ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on suuri. Uuden tutkimus- ja tilastotie- don tuottaminen on eräs keino kulttuuri- ja matkailualan välisen yhteistyön kehittämisessä. Matkailusta ja kulttuurista on jo olemassa erilaisia tilastoja, mutta tiedon tuottaminen ja tilastoinnin kehittäminen on edelleen tärkeää kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen tueksi ja vaikutusten selvittämisek- si (OKM, 2013, s. 13).

Tutkimukseni aiheena on esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualalla toimivien yritysten sidosryhmäyhteistyö Rovaniemellä. Tarkastelen esittävän taiteen toimijoita matkailualalla toimivien yritysten sidosryhminä. Tutkimukseni teoreettinen viitekehyksen pääkäsitteitä ovat sidosryhmä ja yhteistyö. Lähestyn näitä käsitteitä sidosryhmäteorian näkökulmasta. Lisäksi käsitelen esittävää taidetta osana kulttuurimatkailua.

Empiirisenä tutkimuskohteenani ovat Rovaniemen esittävän taiteen toimijoiden sekä matkailualalla toimivien yritysten näkemykset ja kokemukset alojen välisestä yhteistyöstä ja sen kehittämistä. Mukana on teatterin, tanssin, musiikin ja sirkuksen alan toimijoita sekä majoitus-, ravintola- ja ohjelmopalveluyrityksiä. Keräsin tutkimusaineiston internet-kyselyllä ja analysointimenetelmänä käytin tilastollisesti kuvailevaa analyysia.

Tutkimukseni tavoitteena on vastata kysymykseen: Miten esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualalla toimivien yritysten sidosryhmäyhteistyötä voidaan Rovaniemellä kehittää? Etsin vastausta päätutkimuskysymykseen kolmen osakysymyksen avulla: Millaisia matkailu- ja kulttuuritoimijoiden ennakkotiedot ja näkemykset Rovaniemen matkailu- ja kulttuuritarjonnasta sekä yhteistyöstä ovat? Millaisia aiempia kokemuksia yhteistyöstä on? Miten yhteistyötä voitaisiin tukea ja kehittää?

## AIEMPI TUTKIMUS

Kulttuurimatkailua edistetään Suomessa valtakunnallisella *Culture Finland* katto-ohjelmalla, jonka yhdeksi tavoitteeksi on mainittu matkailu- ja kulttuuritoimijoiden yhteistyön lisääminen. Katto-ohjelmaan liittyen toteutetaan myös useita erilaisia selvityksiä ja tutkimuksia. (Visit Finland / Kulttuurimatkailu.) Aiemmin muun muassa Vanhamäki (2008) on tutkinut matkailun alueorganisaatioiden näkökulmasta suomalaista kulttuuritarjontaa kansainvälisille markkinoille sekä yhteistyötä kulttuuri- ja matkailualojen välillä. Kulttuurimatkailun, erityisesti tapahtumien, teatterin ja näyttelyiden, kysynnän uskottiin useilla alueilla kasvavan. Tärkeänä kehittämisen kohteena pidettiin tuotekehitysyhteistyötä kulttuuri- ja matkailualojen välillä. Matkailijoita houkuttelevien tuotteiden kehittäminen edellyttää yhteistyötä ja verkostoitumista. Myös kulttuurin elämyksellisten mahdollisuuksien hyödyntämistä pidettiin tärkeänä. Tutkimuksessa todettiin lisäksi, että kulttuurialan koulutuksesta voisi olla hyötyä matkailualalla työskenteleville. (Vanhamäki, 2008.)

Lapin kulttuurimatkailusta ovat tehneet selvityksen Koistinen ja Briñón (2014), jotka tarkastelivat kulttuurimatkailupalveluiden kehittämistä Lapin kuntien ja matkailuyritysten näkökulmasta. Selvitys osoitti, että kulttuuri-

matkailuun suhtaudutaan myönteisesti ja sen tulevaisuuden näkymiä pidetään hyvinä. Kulttuurimatkailun uskotaan olevan mahdollisuuksia muun muassa matkailusesongin pidentäjänä. Kulttuurimatkailua ei ole kuitenkaan täysin onnistuttu hyödyntämään. Taiteen ja matkailupalvelujen yhdistämisessä haasteena on matkailu- ja taidealojen toiminnan yhteisten tavoitteiden löytäminen. Yhteistyön aloittaminen edellyttää yhteisiä päämääriä, pitkäjänteisyyttä ja sitoutumista sekä taloudellisen hyödyn takaamista kaikille osapuolille. Yhteistyöhön tulisi lisäksi löytää oikeanlaisia toimijoita edustamaan eri tahoja. Kulttuurimatkailupalveluiden kehittämisestä kiinnostuneiden tulisi jakaa tietoa mahdollisuuksistaan, osaamisestaan ja tuotteistaan. Selvitystä varten haastateltujen kulttuurimatkailun avainhenkilöiden näkökulmasta yllättäviä taide-elementtejä sisältäviä matkailupalveluita ei ole tähän mennessä paljonkaan kehitetty. Tällaisesta kiinnostuneille toimijoille on siis hyvin tilaa. (Koistinen & Briñón, 2014.)

Perić, Đurkin ja Lamot (2014) tutkivat paikallisten sidosryhmien mukaan ottamista kulttuurimatkailuhankkeen toteuttamiseen: kuinka luoda ja toteuttaa onnistuneita matkailuhankkeita näkemällä sidosryhmät lisävahvuutena sen sijaan, että ne koettaisiin mahdollisena uhkana? Tärkeää sidosryhmien osallistamisessa on vuorovaikutus ja luottamus, sidosryhmien mahdollisuus toimia riittävän vapaasti ja luovasti sekä osallistumisen tuottamien ei-taloudellisten hyötyjen korostaminen. Sidosryhmäsuhteet ja -yhteistyö ovat tärkeitä sekä koko matkailualan ja matkailukohteiden kestävyuden ja kilpailukykyyn että yksittäisten matkailuhankkeiden näkökulmasta. (Perić ym., 2014.)

## TUTKIMUKSEN KULKU

Olen edellä johdattanut lukijan tutkimukseni aiheeseen. Olen esitellyt tutkimuskohteen ja -kysymykset sekä aiempaa tutkimusta kulttuuri- ja matkailualan välisestä yhteistyöstä. Seuraavassa luvussa keskityn tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Ensiksi tarkastelen esittävää taidetta osana kulttuurimatkailua. Tämän jälkeen esittelen sidosryhmäteorian avulla sidosryhmäsuhteita, -vuorovaikutusta ja -yhteistyötä. Kolmannessa luvussa esittelen ja kuvaan tutkimusaineistoni sekä internet-kyselyn aineistonkeruun menetelmänä ja tilastollisesti kuvailevan analyysimenetelmän. Samassa luvussa tarkastelen myös tutkimusetiikkaa ja omaan tutkimukseen liittyviä eettisiä kysymyksiä. Neljännessä luvussa esittelen analyysini tulokset ja yhdistän ne teoreettiseen viitekehykseen sekä aiempaan tutkimukseen. Jaan tulokset alalukuihin, joissa pyrin vastaamaan asettamiini osakysymyksiin. Yhteenvetoluvussa esitän tutkimukseni pääkohdat ja vastaan päätutkimuskysymykseen. Lisäksi arvioin tutkimukseni onnistumista, luotettavuutta ja yleistettävyyttä sekä esitän mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

# KULTTUURIALAN JA MATKAILUALAN SIDOSRYHMÄYHTEISTYÖ

## ESITTÄVÄ TAIDE OSANA KULTTUURIMATKAILUA

Kulttuurimatkailu on laaja käsite, jota on lähestytty monista eri näkökulmista. Richards (1996, s. 19) toteaa kulttuurimatkailun olevan ongelmallinen käsite, koska se sisältää kaksi jo sellaisenaan vaikeasti määriteltävää käsitettä: kulttuuri ja matkailu. Richardsin (1996, s. 22) mukaan kulttuurimatkailuun sisältyy taiteen, kulttuuriperinnön, kansanperinteen ja koko kulttuuristen ilmentymien kirjon kulutus matkailussa.

Thorsby (2010, s. 146–147) lähestyy kulttuurimatkailua massamatkailun ja eräänlaisen teemamatkailun eli *niche*-matkailun näkökulmasta. Massamatkailija vierailee suosituissa kulttuurikohteissa, osallistuu esittävän taiteen tapahtumiin tai esimerkiksi hotelleissa järjestettäviin viihteellisiin tilaisuuksiin. Nämä kulttuurikokemukset eivät kuitenkaan ole matkan ainoa tai tärkein päämäärä. Niche-matkailija taas tavoittaa nimenomaan erityisiä kulttuurisia kokemuksia.

Suomen matkailustrategian laadintaan osallistunut kulttuuriryöryryhmä määritteli kulttuurimatkailun Suomen kannalta seuraavasti (MEK, 2009, s. 5):

*Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.*

Kulttuurimatkailun voimavaroihin kuuluu kulttuuriryöryryhmän mukaan ”kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama; historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot, esittävä taide, visuaalinen taide, tapahtumat, käsityö, kieli, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyylit, uskonto, luonteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinoissa” (MEK, 2009, s. 5). Yhdeksi kulttuurimatkailun voimavaraksi mainitaan siis esittävä taide, joka on oman tutkimukseni kohteena.

Esittävä taide on ilmiönä ja käsitteenä monimuotoinen, mutta se voidaan määrittellä taideteosten ilmentymiksi (Álvarez, Pérez & Pérez-Carreño, 2010, s. 1). Esittävän taiteen teos on suunniteltu ja yleensä harjoitettu niin, että se

voidaan esittää toistuvasti yleisön edessä. Esiintyjät jakavat paikan ja ajan katsojien kanssa. (Álvarez ym., 2010, s. 2–3.) Sekä esittävä taide (muun muassa musiikki ja teatteri) että muut taidealat (kuten visuaalinen taide, graafinen taide) tarjoavat paljon mahdollisuuksia tuotteistamiseen (Rossman, 2008, s. 34).

Esittävä taide matkailussa voi tarkoittaa esimerkiksi esittävän taiteen toimijan ja matkailualalla toimivan yrityksen yhdessä suunnittelemaa esityskokonaisuutta ravintolaan saapuvalla matkailijaryhmälle. Esitys on suunniteltu ja toteutettu usein matkailijoiden tai matkailutoimijan toiveiden tai jonkin teeman pohjalta, ja se voi sisältää vaikkapa musiikkia tai tanssiteatteria. Rovaniemellä esittävä taide osana matkailutoimintaa voi tarkoittaa esimerkiksi sirkusesitystä, joka toteutetaan lumisessa metsässä safariretken aikana. Tällaisessa tilanteessa esiintyjien ja katsojien yhdessä jakama aika ja paikka saavat korostuneen ja erityisen merkityksen.

#### SIDOSRYHMÄAJATTELU: SIDOSRYHMIEN MÄÄRITTELY JA SIDOSRYHMÄSUHTEET

Sidosryhmäteoria (*stakeholder theory*) on teoria organisaation johtamisesta ja etiikasta (Phillips & Freeman, 2003, s. 15), jonka alun perin esitti R. Edward Freeman vuonna 1984 teoksessaan *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pohjimmiltaan sidosryhmäteoriassa on kyse siitä, millaista liiketoiminta on parhaimmillaan. Sidosryhmäteorian näkeminen pikemminkin tyyliä kuin yhtenä tietynä teoriana auttaa tunnistamaan sen monipuoliset käyttömahdollisuudet. Kyseessä on ikään kuin joukko ideoita, joista voidaan johtaa useita erilaisia teorioita. (Freeman, Harrison, Wicks, Parman & De Colle, 2010, s. 9, s. 63–64.) Myllykankaan (2009, s. 21–22) mukaan sidosryhmäajattelu ja verkostoteoriat lähenevät toisiaan: sidosryhmäajattelu voidaan nykyisessä muodossaan nähdä yhtenä viitekehyksenä verkostoajattelun moniulotteisessa kentässä.

Laajan, niin sanotun klassisen määritelmän mukaan organisaation sidosryhmiä ovat mitkä tahansa yksilöt tai ryhmät, jotka voivat vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen tai joihin voidaan vaikuttaa tavoitteiden saavuttamiseksi (Freeman, 1984, s. 46, Boesson & Kumarin, 2009, s. 64 mukaan). Kyseessä on siis kaksisuuntainen vuorovaikutus sidosryhmän ja yrityksen välillä (Carroll, 1989, 1993, Näsin, 1995b, s. 22 mukaan). Sidosryhmiä ovat yksilöt tai ryhmät, joilla on valtaa vaikuttaa yritykseen tai yrityksen kannattavuuteen (Timur, 2010, s. 2). Myös yhteistyökumppanit voidaan ymmärtää yrityksen sidosryhmiksi.

Sidosryhmäteoriassa arvot ja suhteet sidosryhmien kanssa nähdään tärkeäksi osaksi yrityksen menestymistä. Yritysten tulee pohtia, millaisia suhteita sidosryhmien kanssa halutaan tai millaisia suhteita yritys tarvitsee menestyäkseen.

Taloudellista arvoa luovat sidosryhmäteorian mukaan sellaiset ihmiset, jotka tekevät vapaaehtoisesti yhteistyötä yrityksen kanssa parantaakseen yrityksen ja sen toimintaympäristön olosuhteita. Yrityksen johtajien täytyy kehittää suhteita, innostaa sidosryhmiään ja luoda yhteisöjä, joissa kaikki pyrkivät tekemään parhaansa toteuttaakseen yrityksen lupaamaa arvoa. (Freeman, Wicks & Parmar, 2004, s. 364.) Hyvä menestys on usein liitetty pikemminkin positiiviseen molempia hyödyttävään, arvoa luovaan vaihtokauppaan liiketoiminnassa kuin valta-asemaan perustuvaan liiketoimintaan (Freeman ym., 2010, s. 276). Phillips ja Freeman (2003, s. 16) korostavatkin moraalien ja arvojen merkitystä, jotka sidosryhmäteoriassa ymmärretään keskeisiksi asioiksi organisaation johtamisessa.

Arvon nähdään siis syntyvän sidosryhmäsuhteissa. Näin ollen liiketoiminnan arvon luominen, se mikä on kenenkin mielestä arvokasta, perustuu suhteen syvälliseen ymmärtämiseen. Suhde yrityksen ja sidosryhmän välillä perustuuakin eksplisiittisiin ja implisiittisiin sopimuksiin yhdessä tunnustetuista oikeuksista ja velvollisuuksista. (Myllykangas, 2009, s. 20, s. 47.) Eri aloja, kuten kulttuuri- ja matkailualaa, edustavien ihmisten arvot saattavat poiketa toisistaan. Arvomaailmojen tunnistaminen on tärkeää näkemyserojen ymmärtämiseksi ja huomioon ottamiseksi. Tämä taas edellyttää vuorovaikutusta sidosryhmän ja yrityksen välillä. Vastavuoroisuus, kehittyminen ja toiminnan arvojen yhdessä määrittely ovatkin sidosryhmien välisiä yhteistyösuhteita kuvaavia piirteitä. (Myllykangas, 2009, s. 46.)

Koska liiketoiminta vaikuttaa monin tavoin yrityksen toimintaympäristöön, vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa on tärkeää. Vuorovaikutuksen tulisi tarkoittaa ihmisyyden kunnioittamista ja niiden omien toimintatapojen tunnistamista, jotka voivat vaikuttaa muihin osapuoliin. Noland ja Phillips (2010) ovat jakaneet sidosryhmävuorovaikutuksen strategiseen ja moraaliseen. Strateginen vuorovaikutus toteutetaan strategian tavoitteiden mukaisesti. Moraalinen vuorovaikutus on muuta kuin strategisten tavoitteiden ohjailemaa yhteydenpitoa sidosryhmiin. (Noland & Phillips, 2010, s. 40.)

## SIDOSRYHMIEN INTRESSIT JA PANOS-HYVITYS-MALLI

Sidosryhmien organisaatiota koskeviin intresseihin sisältyy erilaisia tarpeita, toiveita, odotuksia ja toimintaperiaatteita, joita selittävät muun muassa erilaiset inhimilliset motiivit sekä kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. (Suhonen & Paasivaara, 2007, s. 6.) Eri sidosryhmien intressit voivat olla osittain tai kokonaan yhteneväisiä tai vastakkaisia. Jotta yhteinen arvo onnistutaan luomaan, intressien tulisi olla riittävän samansuuntaisia. Vastineeksi yritykseen kohdistamastaan panoksesta sidosryhmä odottaa saavansa rahallisia tai aineettomia etuja, jotain sille itselleen arvokasta. Etenkin aineettomat edut, kuten

arvostus ja yhteistyö, koetaan arvokkaiksi. (Myllykangas, 2009, s. 20, s. 38.) Wilenius (2004, s. 135) näkee molemminpuolisen ammattitaidon, osaamisen arvostuksen ja kunnioituksen olevan perusta ihanteelliselle yhteistyölle, joka johtaa molempia osapuolia hyödyttävään lopputulokseen ja toivottavimpaan päämäärään: ”jotain uutta” synnyttävään yhteistyöhön.

Matkailualalla toimivien yritysten ja esittävän taiteen toimijoiden yhteistyösuhdetta voidaan tarkastella panos–hyvitys-mallin avulla. Suhde yrityksen ja sidosryhmän välillä mahdollistaa sellaisten etujen saavuttamisen, joita osalliset eivät pysty saavuttamaan yksin (Myllykangas, 2009, s. 47). Kukin sidosryhmä antaa oman panoksensa yrityksen toimintaan. Panokset voivat olla hyvin erilaisia, aineellisia tai aineettomia. Vastavuoroisesti sidosryhmät odottavat saavansa jonkinlaisen tarpeidensa mukaisen hyvityksen panoksestaan (Kankkunen & Martikainen, 1995, s. 245–246, 248.) Jos nämä odotukset täyttyvät, sidosryhmät jatkavat yhteistyötä yrityksen kanssa. Sidosryhmän saama hyvitys voi olla esimerkiksi rahaa, tavaraa, tietoa, statusta, mainetta tai vaikutusvaltaa (Näsi, 1995a, s. 99–100). Sekä panokset että hyvitykset voivat siis olla aineellisia tai aineettomia.

Esittävän taiteen toimija voi tarjota panoksenaan matkailualalla toimivalle yritykselle esityskokonaisuuden, johon sisältyy esiintyjien tietoa, taitoa ja aikaa (aineeton panos). Matkailuyritys maksaa esityksestä taloudellisen korvauksen (aineellinen hyvitys). Esittävän taiteen toimija voi kuitenkin kokea muutkin esityksen tuottamat hyödyt, kuten paikallisen kulttuuriin vaalimisen ja välittämisen osallistujille, tarpeidensa mukaisena hyvityksenä.

## INTERNETKYSelyn KUVAILEVA TILASTOLLINEN ANALYYSI

### INTERNETKYSELY AINEISTONKERUUMENETELMÄNÄ

Tutkimuskysymykseni kannalta relevanttia valmista aineistoa ei ollut tarjolla, joten keräsin aineiston itse. Valmiiden aineistojen sisältämät tiedot eivät aina riitä tai niiden yhteensovittaminen oman tutkimuksen kannalta voi olla vaikeaa (Heikkilä, 2004, s. 18). Keräsin aineiston sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella. Verkkolomakkeiden käyttö on lisääntynyt huomattavasti niiden käytännöllisyyden vuoksi: kyselylomake voidaan toimittaa useille vastaanottajille samanaikaisesti ja aineisto saadaan valmiiksi sähköisessä muodossa (Kuula, 2011, s. 174). Tämän takia verkossa toteutettu kysely oli omassa tutkimuksessanikin selvästi sopivin vaihtoehto.

Tein kyselylomakkeesta kaksi versiota: matkailualalla toimiville yrityksille ja esittävän taiteen toimijoille (ks. liite 10). Molemmat kyselylomakkeet olivat kuitenkin rakenteeltaan ja sisällöltään samanlaisia. Kysymysten ideoinnissa ja muotoilussa käytin apuna aikaisempia lähinnä yhteistyötä koskevia tutkimuksia ja selvityksiä (esim. Koistinen & Briñón, 2014; Vanhamäki, 2008). Kyselyn alussa oli saatekirje, josta kävivät ilmi muun muassa tutkimuksen tarkoitus, anonymiteetin vaaliminen sekä tutkimuksen tekijän ja ohjaajan yhteystiedot. Saatekirjeen tehtävä on motivoida vastaamaan kyselyyn sekä antaa tietoa vastaamisesta ja tutkimuksen taustasta (Heikkilä, 2004, s. 61). Saatekirjeen jälkeen kerrottiin yritysvastaajille, mitä tutkimuksessa tarkoitetaan esittävän taiteen toimijoilla, ja vastaavasti esittävän taiteen toimijoille kerrottiin, mitä tarkoitetaan matkailualalla toimivilla yrityksillä. Kyselyyn vastaaminen alkoi taustatiedoista, minkä jälkeen lomakkeet koostuivat kolmesta tiiviistä kokonaisuudesta. Ensiksi kysyttiin yleisiä näkemyksiä Rovaniemen matkailu- ja kulttuuritarjonnasta sekä yhteistyöstä. Seuraavaksi tiedusteltiin aiempia kokemuksia yhteistyöstä matkailualan ja esittävän taiteen toimijoiden kesken. Viimeiset kysymykset koskivat alojen välisen yhteistyön tulevaisuutta.

Kyselylomakkeet koostuivat monivalinta- ja järjestysasteikkotason kysymyksistä lukuun ottamatta yhtä avointa kysymystä, jossa vastaajaa pyydettiin ilmoittamaan vastauksensa numerolla, sekä yhtä dikotomista eli kahden vastausvaihtoehdon kysymystä matkailualan yrityksille suunnatussa kyselyssä. Käytin monivalintakysymyksiä, koska useissa tapauksissa olisi voinut olla vaikea valita vain yhtä vastausvaihtoehtoa. Useimmissa monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehtona oli myös ”jokin muu, mikä?” Jos kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja ei kyetä esittämään, on hyvä lisätä vaihtoehto ”muu, mikä?”, jolloin kysymys voidaan tulkita myös sekamuotoiseksi kysymykseksi (Heikkilä, 2004, s. 52). Järjestysasteikolliset kysymykset muotoilin 5-portaisiksi Likert-asteikon väittämiksi. Mielipiteitä kartoittavissa kysymyksissä käytetään yleisesti 4- tai 5-portaista asteikkoa, jossa vastaajan tulee valita mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto (Heikkilä, 2004, s. 53). Lisäksi kyselyssä oli muutamia avoimia kysymyksiä, joilla annettiin vastaajille mahdollisuus kuvata ilmiötä omin sanoin.

Avoimia kysymyksiä ja yhtä matkailualalla toimiville yrityksille suunnattua kysymystä lukuun ottamatta kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli pakollista. Koin vastaamisen pakolliseksi asettamisen tarpeelliseksi, koska tutkimuksen perusjoukko ja näin ollen myös kyselyn vastaanottajajoukko oli melko pieni (91). Näin pyrin varmistamaan sen, että saan vastaajilta tarpeeksi kattavan aineiston analyysiä varten. Lisäksi valmiit vastausvaihtoehdot helpottivat vastaamista. Kysely olikin melko lyhyt, ja vastaaminen vei noin 10–15 minuuttia. Testasin kyselylomakkeen ohjaajallani sekä parilla ystävälläni.

## KUVAILEVA TILASTOLLINEN ANALYYSI

Koska tutkimukseni kohdistui vain Rovaniemen alueeseen, perusjoukko ja näin ollen myös tutkimuksen aineisto oli melko pieni. Pientä aineistoa ei voida tutkia varsinaisin tilastollisin menetelmin, vaan kyseessä on pikemminkin tilastollinen kuvailu (esim. Vanhamäki, 2008, s. 18). Aineistoni kuvailevassa tilastollisessa analyysissä käytän muutamia muuttujia kuvaavia tunnuslukuja. Muuttujien arvojen sisältämä tieto voidaan tiivistää sijaintia kuvaaviin tunnuslukuihin eli sijaintilukuihin sekä hajontalukuihin (Heikkilä, 2004, s. 82–83). Sijaintiluvuista tarkasteleksen keskiarvoa, jolla tarkoitetaan yleensä aritmeettista keskiarvoa eli havaintoarvojen summaa jaettuna havaintojen lukumäärällä. Pienessä aineistossa ääriarvojen vaikutus keskiarvoon voi olla huomattava. Hajontaluvut kuvaavat arvojen vaihtelua: mitä suurempi hajonta on, sitä kauempana muuttujien arvot ovat keskiarvosta tai toisistaan. Keskihajonta eli standardipoikkeama on eniten käytetty ja tärkein hajontaluku, joka kertoo, kuinka kaukana havaintoarvot keskimäärin ovat keskiarvosta. Vaihteluväli kertoo, millä välillä havainnot ovat eli muuttujan pienimmän ja suurimman arvon. (Heikkilä, 2004, s. 83–86.)

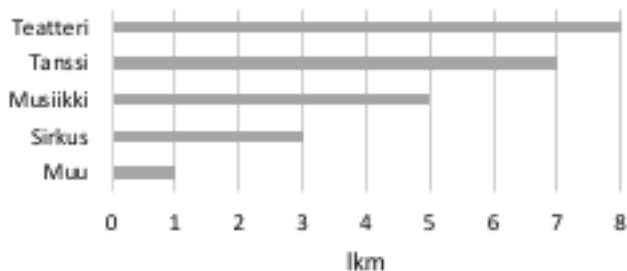
Järjestysasteikollisille muuttujille ei yleensä lasketa keskiarvoja, mutta mielipiteitä koskeissa mittauksissa keskiarvoja voidaan käyttää yleiskuvan saamiseksi. Muuttujia käsitellään tällöin välimatka-asteikollisina ja arvojen selitteet pyritään muotoilemaan niin, että asteikko voidaan nähdä mahdollisimman tasavälisenä. Myös keskihajonnan käyttö on periaatteessa mahdollista vain välimatka- ja suhdeasteikollisissa muuttujissa. (Heikkilä, 2004, s. 81, s. 86.) Olenkin omassa tutkimuksessani muotoillut muuttujien arvoja kuvaavat selitteet niin, että voin tarkastella järjestysasteikollisia kysymyksiä myös keskiarvon ja keskihajonnan avulla.

## AINEISTON KUVAUS

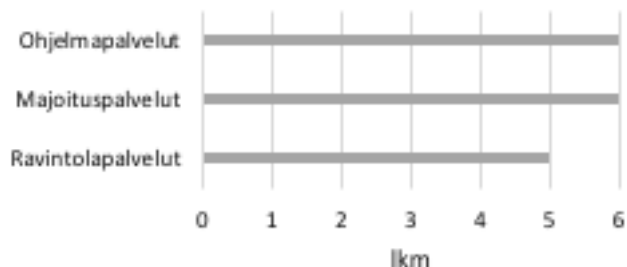
Esittävän taiteen toimijoista otin tutkimukseen mukaan Rovaniemen alueelta henkilöitä, yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka kuuluivat Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan esittävän taiteen toimialaan. Esittäviin taiteisiin kuuluvat Tilastokeskuksen toimialaluokituksessa näyttämöllä tapahtuvien esitysten tuotanto ja esittäminen, kuten teatteriesitykset, konsertit sekä ooppera- ja tanssiesitykset (Tilastokeskus, 2008). Matkailualan yritysten kohdejoukon rajasin Rovaniemen alueen majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluihin keskittyneihin yrityksiin. Sisällytin kohdejoukkoon kaikki majoitus- ja ohjelmapalveluyritykset, ravintolapalveluihin keskittyneistä yrityksistä otin mukaan vain ne, jotka sijaitsivat keskustan läheisyydessä tai muulla matkailullisesti merkittävällä alueella (kuten Joulupukin Pajakylässä) tai jotka toimivat yhteistyössä majoitus- tai ohjelmapalveluyritysten kanssa. Lisäksi jätin aineiston ulkopuolelle ne matkailualalla toimivat yritykset, joilla toiminnan painopiste oli kulttuuritarjonnassa. Vastaavasti jätin pois sellaiset esittävän

taiteen toimijat, joilla oli selvästi omaa matkailutoimintaa. Nämä rajaukset tein siksi, että tarkoitukseni oli tutkia nimenomaan kulttuuri- ja matkailualan välistä yhteistyötä ja halusin välttää toimialojen päällekkäisyyden. Mukaan aineistoon tulivat vain ne toimijat ja yritykset, joille löytyi sähköpostiosoite.

Etsin yrityksiä ja toimijoita internetin kautta yrityshaku.fi-sivustolta, Visit Finland -sivustolta ja Kauppalehden yrityshausta sekä google-haulla käyttämällä monia vaihtoehtoisia hakusanoja. Lisäksi pyysin apua Visit Rovaniemeltä, Rovaniemen Yrittäjiltä, Rovaniemen Kehitykseltä ja Lapin esittävien taiteiden keskukselta. On kuitenkin vaikea saada tarkkaa tietoa Rovaniemen alueen esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualalla toimivien yritysten kokonaismäärästä. Rovaniemi on pinta-alaltaan hyvin laaja kaupunki, ja osa toimijoista voi harjoittaa toimintaansa satunnaisesti tai harrastusmaisesti, joten en todennäköisesti löytänyt kaikkien toimijoiden yhteystietoja. Siksi on myös vaikea arvioida, kuinka suurelle osalle kaikista toimijoista lähetin kyselin. Arviointia vaikeuttaa myös matkailualalla toimivien yritysten määrittely eli se, millaiset yritykset lasketaan matkailualalla toimiviksi.



**Kuva 1.** Esittävän taiteen toimijoiden pääasiallinen toimiala (N=17). (Sama vastaaja on voinut ilmoittaa useamman taiteen alan.)



**Kuva 2.** Matkailualalla toimivien yritysten pääasiallinen toimiala (N=13). (Sama vastaaja on voinut ilmoittaa useamman toimialan.)

Lähetin kyselyn 24 esittävän taiteen toimijalle ja 67 matkailualalla toimivalle yritykselle. Kyselyn vastausaika oli 1.2.–15.2.2017. En kuitenkaan sulkenut kyselylomakkeen linkkiä vastausajan päätyttyä, ja yksi esittävän taiteen toimija vastasi kyselyyn vielä helmikuun 22. päivä. Otin tämän vastauksen mukaan aineistoon, koska en ollut vielä aloittanut aineiston lopullista analyysia. Esittävän taiteen toimijoista kyselyyn vastasi 17 eli huomattavan suuri osa (71 %). Matkailualalla toimivista yrityksistä 13 vastasi kyselyyn eli vastausprosentti jäi melko alhaiseksi (19 %).

Kyselyyn vastanneet taiteen toimijat edustavat suhteellisen hyvin kaikkia mukaan valitsemiani esittävän taiteen lajeja. Osa vastaajista toimi useammalla taiteen alalla. Miltei puolet vastaajista (47 %) ilmoitti ainakin yhdeksi päätoimekseen teatterin. Myös tanssin ja tanssiteatterin edustajia oli paljon (41 %). Musiikin alalla toimi 29 % ja sirkuksen alalla 18 % vastaajista. (Kuva 1)

Matkailualalla toimivia yrityksiä oli vastaajissa mukana hyvin tasaisesti majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluiden aloilta. Otos edustaa näin hyvin tutkimukseen mukaan ottamiani toimialoja. Myös osa yrityksistä toimi useammalla alalla. (Kuva 2)

Matkailualalla toimivista yrityksistä valtaosa (85 %) ilmoitti matkailun olevan yrityksessä päätoimi. Kyselyyn vastanneet yritykset edustivat siis vahvasti nimenomaan matkailualaa.

## TUTKIMUSETIIKKA

Tutkimuksessa on tärkeää ottaa huomioon eettiset kysymykset ja varautua mahdollisiin eettisiin haasteisiin tutkimusprosessin aikana. Ensinnäkin on tärkeää tiedostaa tutkimuksen eettinen ulottuvuus ja pohtia, millaisia eettisiä kysymyksiä nimenomaan omaan tutkimusasetelmaan liittyy. Valittu näkökulma ja kohde määrittävät, millaisia eettisiä kysymyksiä tutkimukseen liittyy ja miten ne voidaan ratkaista (Kuula, 2011, s. 171). Tutkijan täytyy aina tapauskohtaisesti etsiä eri tilanteisiin sopivat ratkaisut, sillä kaikkiin ongelmiin ei ole valmiita eettisiä sääntöjä tai toimintaohjeita (Kuula, 2011, s. 12). Tutkimukseni aihe ei ole erityisen arkaluontoinen, mutta vastaajia sekä heidän henkilökohtaisia mielipiteitään ja anonymiteettiaan tulee kunnioittaa.

Tutkimusaineistojen keruu, käsittely ja asianmukainen arkistointi luovat perustan tiedon luotettavuudelle ja tarkistettavuudelle (Kuula, 2011, s. 24). Tutkimuksessani erityisen tärkeää oli kyselylomakkeen laadinta ja saatujen vastausten käyttö. Kyselyyn vastaajia tulee informoida tutkimuksen tarkoituksesta ja julkaisemisesta. Tutkittavien informoimisen tarpeellisuus ja tarkkuus määrittyy tapauskohtaisesti aineiston ja sen luonteen mukaan (Kuula, 2011, s. 103). Omassa

tutkimuksessani kerroin kyselyn saatekirjeessä muun muassa tutkimuksen tarkoituksesta, tutkimusaineiston käytöstä ja anonymiteetin vaalimisesta.

Tutkimuksen tekijänä minun tulee ottaa huomioon myös oma taustani. Olen aktiivinen tanssin harrastaja ja olen ollut mukana myös teatteritoiminnassa, mikä luonnollisesti vaikuttaa näkemyksiini. Erityistä huomioita täytyy kiinnittää siihen, että tarkastelen tutkittavaa aihetta mahdollisimman objektiivisesti enkä ohjaile tutkimusta haluamaani suuntaan esimerkiksi esittävän taiteen edistämisen näkökulmasta.

## ESITTÄVÄN TAITEEN TOIMIJOIDEN JA MATKAILUYRITYSTEN NÄKEMYKSET YHTEISTYÖSTÄ

### KULTTUURI MATKAILUN RESURSSINA

Esittävän taiteen toimijat olivat vahvasti sitä mieltä, että kulttuuritarjonta luo lisää sisältöä ja arvoa Rovaniemen matkailuun ja että kaupungin paikallista kulttuuria tulisi tarjota matkailijoille enemmän (taulukko 1). Paikallisten toimijoiden tuotteet, kuten kesäteatteriesitykset on usein suunnattu kotimaisille matkailijoille, jolloin ne eivät palvele ulkomailta tulevia matkailijoita (Vanhamäki, 2008, s. 38). Erityisesti Rovaniemellä kansainväliset matkailijat tulisi huomioida matkailijoille suunnatussa kulttuuritarjonnassa. Esittävän taiteen toimijat olivat myös varsin yksimielisiä siitä, että heidän oma toimintansa on mahdollisuus matkailuyritysten toiminnan edistämiseen. Matkailuyrityksiä ei nähty yhtä suurena mahdollisuutena oman toiminnan edistämässä – mutta tästäkin väittämästä oltiin enemmän samaa kuin eri mieltä. Merkillepantavaa on, että esittävän taiteen toimijat arvioivat oman tietämyksensä Rovaniemen matkailuyrityksistä ja niiden toiminnasta pikemmin heikoksi kuin hyväksi, joskin tietämyksessä oli melko suuria eroja vastaajien välillä. (Taulukko 1)

Myös matkailualalla toimivat yritykset kokivat kulttuuritarjonnan luovan lisää sisältöä ja arvoa Rovaniemen matkailuun ja pitivät tärkeänä, että kulttuuria tarjottaisiin matkailijoille nykyistä enemmän. Sekä kulttuuritoimijat yleensä että esittävän taiteen toimijat nähtiin melko vahvana mahdollisuutena oman toiminnan edistämiseen. Oma tietämys Rovaniemen kulttuuritarjonnasta arvioitiin pikemminkin puutteelliseksi kuin riittäväksi, ja tietämys esittävän taiteen toimijoista oli vielä heikompi kuin kulttuuritarjonnasta yleensä. (Taulukko 2)

**Taulukko 1.** Esittävän taiteen toimijoiden näkemykset kulttuurista matkailun resurssina Rovaniemellä (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

	vastausten				
	lkm	minimi	maksimi	keskiarvo	keskihajonta
kulttuuritarjonta yksi Rovaniemen matkailun vahvuuksista	17	2	5	3,24	,90
kulttuuritarjonta luo lisää sisältöä ja arvoa Rovaniemen matkailuun	17	2	5	4,29	,85
Rovaniemen kulttuuritarjontaa matkailijoille enemmän	17	3	5	4,65	,61
kulttuuritarjonta vain lisäarvo Rovaniemen matkailussa	17	1	4	2,59	,87
oma tietämys riittävä Rovaniemen matkailuyrityksistä	17	1	5	2,82	1,19
oma tietämys riittävä Rovaniemen matkailuyritysten toiminnasta	17	1	5	2,65	1,06
matkailuyritykset mahdollisuus oman toiminnan edistämiseen	17	2	5	3,88	,78
oma toiminta mahdollisuus matkailuyritysten edistämiseen	17	3	5	4,18	,64

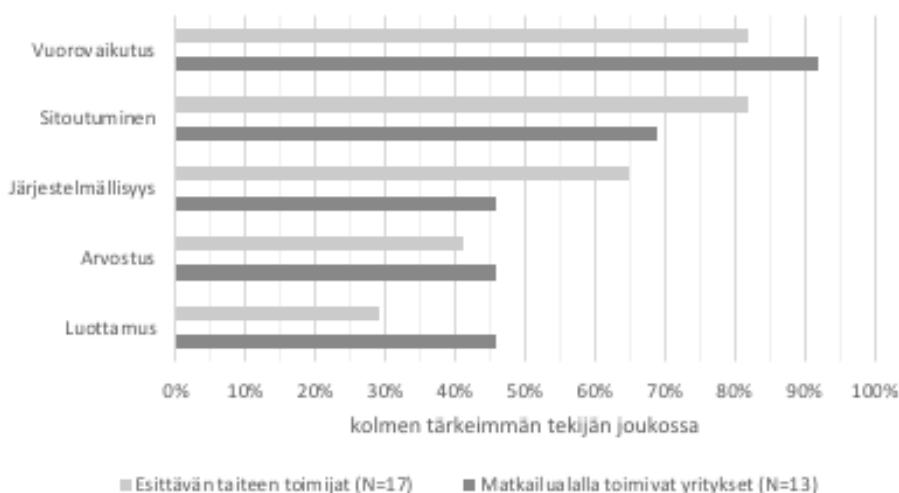
**Taulukko 2.** Matkailualalla toimivien yritysten näkemykset kulttuurista matkailun resurssina Rovaniemellä (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

	vastausten				
	lkm	minimi	maksimi	keskiarvo	keskihajonta
kulttuuritarjonta yksi Rovaniemen matkailun vahvuuksista	13	2	4	3,31	,75
kulttuuritarjonta luo lisää sisältöä ja arvoa Rovaniemen matkailuun	13	2	5	4,23	,83
Rovaniemen kulttuuritarjontaa matkailijoille enemmän	13	3	5	4,38	,77
kulttuuritarjonta vain lisäarvo Rovaniemen matkailussa	13	2	4	2,77	,93
oma tietämys riittävä Rovaniemen kulttuuritarjonnasta	13	1	4	2,62	,87
oma tietämys riittävä Rovaniemen esittävän taiteen toimijoista	13	1	4	2,38	,77
oma tietämys riittävä Rovaniemen esittävän taiteen tarjonnasta	13	1	4	2,23	,83
kulttuuritoimijat mahdollisuus oman toiminnan edistämiseen	13	3	5	3,92	,64
esittävän taide mahdollisuus oman toiminnan edistämiseen	13	3	5	3,77	,73

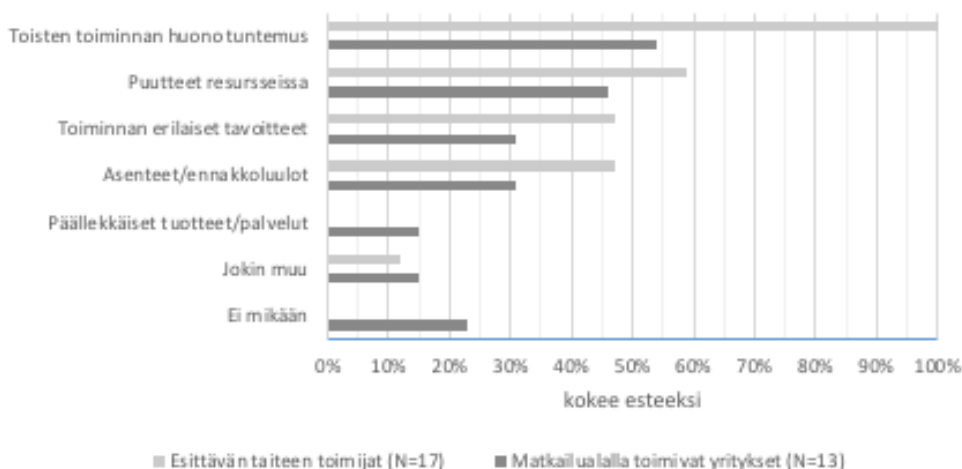
## YHTEISTYÖN EDELLYTYKSET, ESTEET JA HYÖDYT

Mitkä asiat ovat tärkeitä sujuvassa yhteistyössä? Tätä kysyttiin vastaajilta luettelemalla viisi yhteistyöhön vaikuttavaa tekijää, joista heitä pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä. Esitetyt tekijät olivat seuraavat: arvostus (esim. yhteistyökumppanin taitojen ja mielipiteiden arvostaminen), vuorovaikutus (mm. hyvät vuorovaikutustaidot ja kanavat), luottamus (esim. uskallus arkaluontoistenkin tietojen jakamiseen yhteistyökumppanin kanssa), sitoutuminen tehtävään asiaan sekä järjestelmällisyys (esim. selkeät aikataulutukset ja deadlinet). Vastauksista käy ilmi, että sutkaatt olivat tärkeitä. Esittävän taiteen toimijoiden mielestä kolme tärkeintä tekijää sujuvassa yhteistyössä ovat vuorovaikutus, sitoutuminen tehtävään asiaan sekä järjestelmällisyys. Myös matkailualan yritykset pitivät tärkeimpinä asioina vuorovaikutusta ja sitoutumista. (Kuva 3)

Yhteistyösuhteen syntymisen ja toimivuuden kannalta on tärkeää, että matkailu- ja kulttuurialan edustajilla on samansuuntaiset näkemykset yhteistyön luonteesta. Yrityksen ja sidosryhmän välinen suhde perustuu eksplisiittisiin ja implisiittisiin sopimuksiin yhdessä tunnustetuista oikeuksista ja velvollisuuksista (Myllykangas, 2009, s. 47). Vuorovaikutus, sitoutuminen, järjestelmällisyys, arvostus ja luottamus voidaan tulkita yrityksen (matkailuala) ja sidosryhmän (esittävä taide) oikeuksiksi ja velvollisuuksiksi. Toimijat voivat siis odottaa yhteistyökumppanilta muun muassa vuorovaikutusta ja sitoutumista. Vastavuoroisesti molemmat toimijat ovat velvollisia myös itse ylläpitämään vuorovaikutusta ja sitoutumaan yhteistyöhön.



**Kuva 3.** Esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualalla toimivien yritysten näkemykset tärkeimmistä tekijöistä sujuvassa yhteistyössä.



**Kuva 4.** Esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualalla toimivien yritysten näkemykset keskinäisen yhteistyön syntymisen esteistä.

Näkemyksiä taiteen toimijoiden ja matkailualan yritysten yhteistyön esteistä tiedusteltiin luettelemalla seuraavat viisi mahdollista estettä: asenteet/ennakkoluulot, toisten toiminnan huono tuntemus, toiminnan erilaiset tavoitteet, päällekkäiset tuotteet/palvelut sekä puutteet resursseissa. Näistä oli mahdollista valita useampia, eikä valittujen vaihtoehtojen lukumäärää ollut rajoitettu. Lisäksi oli mahdollista mainita jokin muu este tai ilmoittaa, että ei näe yhteistyölle mitään esteitä. Arvioita esteistä pyydettiin myös niiltä, joilla ei ollut kokemusta yhteistyöstä. Kaikki kyselyyn vastanneet esittävän taiteen toimijat kokivat yhdeksi yhteistyön esteeksi toisten toiminnan huonon tuntemisen. Yli puolet koki esteeksi myös resursien puutteet ja noin puolet toiminnan erilaiset tavoitteet sekä asenteet tai ennakkoluulot. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi esteeksi mainittiin avoimuuden ja luovuuden puute, kilpailu ja ”kyräily” sekä taidelajin sopimattomuus matkailuyrityksen palveluihin tai asiakkaiden toiveisiin. Yksikään esittävän taiteen edustaja ei ollut sitä mieltä, että yhteistyön syntymiselle ei ole mitään esteitä. (Kuva 4)

Myös matkailualan yritykset kokivat suurimmiksi yhteistyön esteiksi toisten toiminnan huonon tuntemisen ja resurssien puutteen, vaikkakaan ensin mainittu ei korostunut yhtä vahvasti kuin esittävän taiteen toimijoilla. Noin joka kolmas koki esteeksi toiminnan erilaiset tavoitteet sekä asenteet tai ennakkoluulot. Noin joka neljäs matkailuyrityksiä edustanut vastaaja oli sitä mieltä, että yhteistyön syntymiselle ei ole mitään esteitä. Vaihtoehdossa ”jokin muu” mainittiin sitoutumisen ja ajan puute. Ajanpuute voidaan ym-

märtää myös resurssien puutteeksi, mutta vastaaja ei ole välttämättä ajatellut aikaa resurssina. Päällekkäiset tuotteet tai palvelut näki yhteistyön esteeksi kaksi vastaajaa. (Kuva 4)

Vastaajien näkemyksiä matkailuyritysten ja esittävän taiteen toimijoiden yhteistyön tuomista hyödyistä kysyttiin esittämällä kuusi mahdollista hyötyä, joita pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5. Esittävän taiteen toimijat arvioivat suurimmiksi kulttuuri- ja matkailualan lähentymisen sekä Rovaniemen kulttuurialan edistämisen. Myös Rovaniemen matkailun arvioitiin hyötyvän yhteistyöstä merkittävästi. Kaikkia muitakin lomakkeessa mainittuja hyötyjä pidettiin keskimäärin melko suurina. (Taulukko 3)

**Taulukko 3.** Esittävän taiteen toimijoiden näkemykset matkailuyritysten kanssa mahdollisesti tehtävän yhteistyön tuomista hyödyistä (1=ei lainkaan, 2=vähän, 3=jonkin verran, 4=paljon, 5=hyvin paljon).

	vastausten				
	lkm	minimi	maksimi	keskiarvo	keskihajonta
uudenlainen tieto ja/tai taito	17	2	5	3,47	,87
yrityksenne/yhdistyksenne tunnettavuuden kasvu	17	2	5	3,65	,93
taloudellinen voitto	17	3	5	3,71	,69
Rovaniemen kulttuurialan edistäminen	17	3	5	4,24	,56
Rovaniemen matkailun edistäminen	17	2	5	4,00	,87
kulttuurialan ja matkailualan lähentyminen	17	3	5	4,35	,70

**Taulukko 4.** Matkailualalla toimivien yritysten näkemykset esittävän taiteen toimijoiden kanssa mahdollisesti tehtävän yhteistyön tuomista hyödyistä (1=ei lainkaan, 2=vähän, 3=jonkin verran, 4=paljon, 5=hyvin paljon).

	vastausten				
	lkm	minimi	maksimi	keskiarvo	keskihajonta
uudenlainen tieto ja/tai taito	13	2	5	3,77	,93
yrityksenne/yhdistyksenne tunnettavuuden kasvu	13	2	5	3,46	1,13
taloudellinen voitto	13	2	5	3,08	,95
Rovaniemen kulttuurialan edistäminen	13	2	5	3,46	,88
Rovaniemen matkailun edistäminen	13	2	5	3,85	,90
kulttuurialan ja matkailualan lähentyminen	13	3	5	4,00	,71

Myös matkailualalla toimivat yritykset arvioivat kulttuuri- ja matkailualan lähentymisen suurimmaksi yhteistyön tuomaksi hyödyksi. Lisäksi merkittäviksi hyödyiksi nähtiin Rovaniemen matkailun edistäminen sekä yhteistyöstä saatava uudenlainen tieto ja/tai taito. (Taulukko 4)

Vaikka matkailuyrityksetkään eivät pitäneet mitään lomakkeessa mainittua mahdollista hyötyä (keskimäärin) olemattomana tai vähäisenä, ne arvioivat yhteistyön tuomat hyödyt yleisesti ottaen jonkin verran pienemmiksi kuin esittävän taiteen toimijat. Lisäksi matkailuyritysten vastauksissa oli jonkin verran enemmän hajontaa – eli matkailualan edustajat olivat keskenään enemmän eri mieltä yhteistyön tuomista hyödyistä. (Taulukot 3 ja 4)

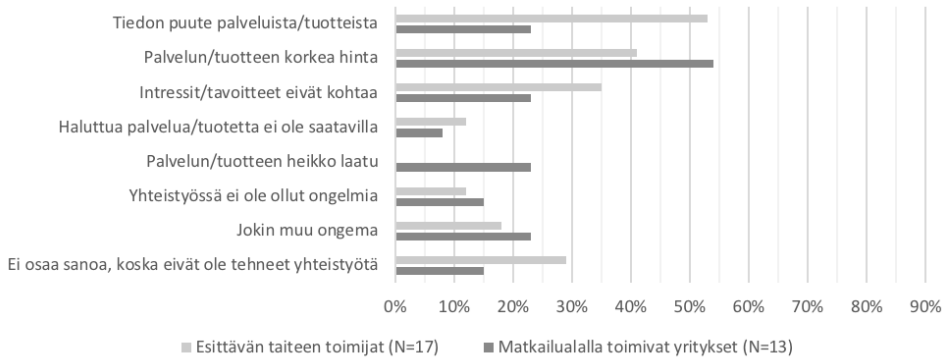
Sekä taide- että matkailualan toimijat arvioivat siis yhteistyön suurimmaksi hyödyksi kulttuuri- ja matkailualan lähentymisen. Tämä on kiinnostava ja merkittävä tulos, sillä juuri alojen lähentyminen mahdollistaa ja helpottaa yhteistyön kehittämistä ja sujuvoittamista. Sekä esittävän taiteen toimijat että matkailualan yritykset arvioivat yhteistyön edistävän enemmän oman alan toimintaa. Tämä heijastaa todennäköisesti yhteistyöhön kohdistuvia odotuksia: sidosryhmät odottavat hyvitystä panoksesta, jonka ne antavat yhteistyöhön, ja toisaalta myös yritykset odottavat hyötyvänsä yhteistyöstä (Kankkunen & Martikainen, 1995, s. 245–246, s. 248; Näsi, 1995a, s. 99–100). Kaiken kaikkiaan on tärkeää se, että molemmat osapuolet kokevat yhteistyön hyödylliseksi.

## KOKEMUKSET YHTEISTYÖSTÄ

Kyselylomakkeessa mainittiin viisi mahdollista esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualan yritysten väliseen yhteistyöhön liittyvää ongelmaa ja pyydettiin vastaajia valitsemaan niistä ne, joita he ovat itse havainneet. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi oli mahdollista mainita jokin muu ongelma. Lisäksi vastausvaihtoehtoina olivat ”yhteistyössä ei ole ollut ongelmia” sekä ”en osaa sanoa, koska emme ole tehneet yhteistyötä”.

Esittävän taiteen toimijoista yli neljännes (29 % eli viisi vastaajaa) ilmoitti, että kokemusta yhteistyöstä ei ole. Yleisimmäksi ongelmaksi esittävän taiteen toimijat kokivat tiedon puutteen palveluista tai tuotteista, jonka mainitsi yli puolet vastaajista. Toiseksi useimmin mainittiin palvelun tai tuotteen korkea hinta. Myös intressien ja tavoitteiden kohtaamattomuus oli ongelma melko monelle eli noin joka kolmannelle. Taiteen ja matkailupalvelujen yhdistämisessä haasteena on nimenomaan yhteisten tavoitteiden löytäminen (Koistinen & Briñón, 2014). Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi ongelmina mainittiin muun muassa pitkäjänteisen yhteistyön puuttuminen, näkemyserot tilaajan

ja toimittajan välillä sekä tiedon ja arvostuksen puute. Ongelmana tai pikemminkin esteenä yhteistyön syntymiselle koetaan se, että matkailuyritykset eivät osaa tai ymmärrä hakeutua yhteistyöhön kulttuurialan kanssa. Kaksi esittävän taiteen toimijaa (12 %) ilmoitti, että ongelmia ei ole ollut. (Kuva 5)



**Kuva 5.** Esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualalla toimivien yritysten havaitsemat ongelmat alojen välisessä yhteistyössä.

Sidosryhmäteoria ohjaa yrityksiä pohtimaan, millaisia suhteita sidosryhmiin kanssa halutaan tai millaisille on tarvetta menestymisen kannalta. (Freeman ym., 2004, s. 364.) Matkailualan edustajista kahdella (15 %) ei ollut kokemusta yhteistyöstä esittävän taiteen toimijoiden kanssa. Selvästi yleisimmäksi ongelmaksi yritykset kokivat palvelun tai tuotteen korkean hinnan, jonka mainitsi yli puolet vastaajista. Noin joka neljännen mielestä ongelmana yhteistyössä ovat tiedon puute palveluista tai tuotteista, intressien tai tavoitteiden kohtaamattomuus sekä palvelun tai tuotteen heikko laatu. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi ongelmiksi mainittiin sitoutumisen ja ajan puute sekä ristiriidat ideaa, tuotteistamista ja myyntiä koskevien sopimusten noudattamisessa. Kaksi vastaajaa (15 %) totesi, että ongelmia yhteistyössä ei ole ollut. (Kuva 5) Toistuvat ongelmat voivat johtaa siihen, ettei yritys enää koe sidosryhmäyhteistyötä tarpeelliseksi menestymisen näkökulmasta. Toisaalta ongelmien kasaantuminen voi johtaa myös sidosryhmän kokemukseen yhteistyön turhuudesta.

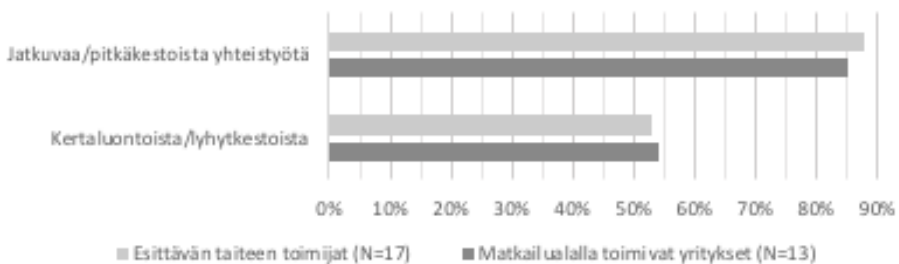
Esittävän taiteen toimijat ja matkailualan yritykset kokivat siis yhteistyön ongelmat jossain määrin erilaisiksi. Erot ovat jokseenkin ymmärrettäviä ja kuvastavat osapuolten asemaa yhteistyössä. Yrityksille tuotteen hinta ja laatu näyttävät olevan ongelmia useammin kuin kulttuurituotetta tarjoaville toimijoille – jotka puolestaan herkemmin kokevat, että matkailualan yrityksillä ei ole riittävästi tietoa tarjolla olevista tuotteista ja palveluista.

## YHTEISTYÖN EDISTÄMINEN TULEVAISUUDESSA

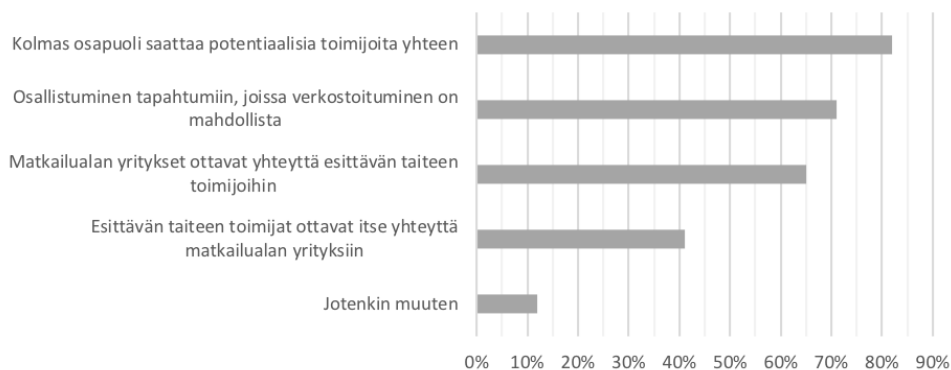
Sekä esittävän taiteen toimijat että matkailualan yritykset toivoivat varsin yksimielisesti tulevaisuudessa yhteistyötä toisen alan edustajien kanssa. Kaikki vastaajat ilmoittivat olevansa halukkaita yhteistyöhön. Valtaosa halusi jatkuvaa tai pitkäkestoista yhteistyötä. Noin puolet oli kiinnostunut myös kertaluontoisesta, projektiluontoisesta tai lyhytkestoisesta yhteistyöstä. (Kuva 6)

Esittävän taiteen toimijoilta kysyttiin, mitkä ovat heidän mielestään tehokkaimpia tapoja luoda yhteistyösuhteita matkailualalla toimivien yritysten kanssa. Lomakkeessa esitettiin neljä tapaa, joista oli mahdollista valita useampi, ja lisäksi oli mahdollista mainita jokin muu keino yhteistyösuhteiden luomiseen. Valtaosa taiteen toimijoista piti tehokkaana keinona sitä, että jokin kolmas osapuoli (esimerkiksi kunta) saattaa potentiaalisia toimijoita yhteen (kuva 7). Enemmistö piti hyvinä tapoina myös osallistumista erilaisiin tapahtumiin sekä sitä, että matkailualalla toimivat yritykset ottavat yhteyttä esittävän taiteen toimijoihin. Selvästi harvemmat esittävän taiteen toimijat kokivat, että heidän omat yhteydenottonsa matkailuyrityksiin ovat tehokas tapa luoda yhteistyösuhteita. Muina ideoina, jotka voisivat luoda yhteistyösuhteita, mainittiin vähintään jokavuotinen kaupungin järjestämä ”miltei pakkotutustuminen” sekä taiteentoimijoille mahdollisuus laadukkaan matkailijoille suunnatun tarjonnan esille tuomiseen Visit Rovaniemen kautta. Oikeanlaisien toimijoiden löytäminen on olennaista eri tahojen välisessä yhteistyössä: asiasta kiinnostuneiden tulisi jakaa tietoa mahdollisuuksistaan, osaamisestaan ja tuotteistaan (Koistinen & Briñón, 2014).

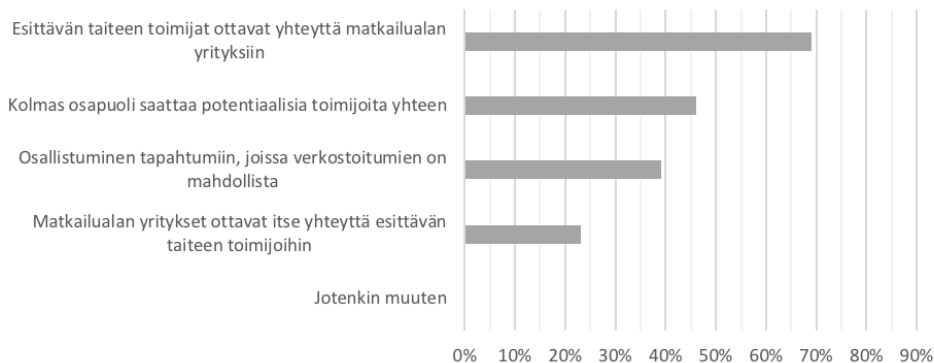
Toisin kuin taiteen edustajat itse matkailualan yrittäjät olivat sitä mieltä, että tehokkain tapa yhteistyösuhteiden luomiseen ovat esittävän taiteen toimijoiden yhteydenotot matkailualan yrityksiin. Muita keinoja yritysten edustajat sitä vastoin pitivät tehokkaana harvemmin kuin esittävän taiteen toimijat. (Kuva 8)



**Kuva 6.** Esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualalla toimivien yritysten toiveet alojen välisestä yhteistyöstä tulevaisuudessa.



**Kuva 7.** Esittävän taiteen toimijoiden mielestä tehokkaimmat tavat luoda yhteistyösuhteita matkailualalla toimivien yritysten kanssa (N=17).



**Kuva 8.** Matkailualalla toimivien yritysten näkemykset tehokkaimmista tavoista luoda yhteistyösuhteita esittävän taiteen toimijoiden kanssa (N=13).

Toisessa tulevaisuuteen suuntautuvassa kysymyksessä tiedusteltiin näkemyksiä siitä, missä määrin yhteistyötä voisi edistää erällä lomakkeessa luetelluilla toimilla. Vastaajilta pyydettiin arvioita asteikolla 1–5. Esittävän taiteen toimijat kokivat vahvasti, että yhteistyön edistäminen matkailualan kanssa onnistuisi luomalla uusia kohtaamistilanteita ja -paikkoja: kaikki vastaajat olivat täysin tai jokseenkin tätä mieltä. Myös alojen välisen vuorovaikutuksen parantamista miltei kaikki pitivät tärkeänä. Koulutuksella ja tutkimustiedolla ei vastaajien mielestä ole yhtä suurta vaikutusta. (Taulukko 5)

Myös matkailualalla toimivat yritykset pitivät vuorovaikutuksen parantamista sekä uusien kohtaamistilanteiden ja -paikkojen luomista parhaina keinoina yhteistyön edistämiseen (taulukko 6).

**Taulukko 5.** Esittävän taiteen toimijoiden arviot siitä, että yhteistyötä matkailualan yritysten kanssa voisi edistää eräillä toimilla (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

	vastausten				
	lkm	minimi	maksimi	keskiarvo	keskihajonta
parantamalla vuorovaikutusta alojen välillä	17	2	5	4,24	,75
luomalla uusia kohtaamistilanteita tai -paikkoja	17	4	5	4,47	,51
lisäämällä kulttuuritoimijoiden koulutusta	17	2	5	3,41	,87
lisäämällä matkailualan toimijoiden koulutusta	17	2	5	3,47	,87
tuottamalla lisää tutkimustietoa	17	1	5	3,18	1,07

**Taulukko 6.** Matkailualalla toimivien yritysten näkemykset siitä, että yhteistyötä esittävän taiteen toimijoiden kanssa voisi edistää eräillä toimilla (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä).

	vastausten				
	lkm	minimi	maksimi	keskiarvo	keskihajonta
parantamalla vuorovaikutusta alojen välillä	13	3	5	4,08	,64
luomalla uusia kohtaamistilanteita tai -paikkoja	13	3	5	4,00	,82
lisäämällä kulttuuritoimijoiden koulutusta	13	2	5	3,08	,64
lisäämällä matkailualan toimijoiden koulutusta	13	3	5	3,46	,66
tuottamalla lisää tutkimustietoa	13	2	4	3,15	,55

## YHTEENVETO

Tutkimukseni kohteena olivat esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualalla toimivien yritysten edustajien näkemykset ja kokemukset alojen välisestä yhteistyöstä. Keräsin aineiston internetkyselyllä. Kuvailevaa tilastollista analyysyä käyttäen pyrin selvittämään, miten sidosryhmäyhteistyötä esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualalla toimivien yritysten välillä Rovaniemellä voidaan kehittää. Liitin yhteistyön käsitteenä sidosryhmäajatteluun sekä aiempaan tutkimukseen kulttuuri- ja matkailualojen välisestä yhteistyöstä. Kolmen osakysymyksen kautta pyrin löytämään vastauksen päätutkimuskysymykseen.

Ensimmäiseksi tarkastelin vastaajien näkemyksiä kulttuurista Rovaniemen matkailun resurssina. Kulttuuritarjonnan nähtiin tuovan lisää sisältöä ja arvoa Rovaniemen matkailutoimintaan, ja kulttuurin tarjoamista matkailijoille tulisi lisätä. Kulttuuri- ja matkailuala voivat molemmat vaikuttaa myönteisesti toisen alan toimintaan. Sekä matkailualan että esittävän taiteen toimijoiden tietämys toisen alan toiminnasta on kuitenkin puutteellista. Yhteistyön edellytyksistä ja siihen vaikuttavista tekijöistä molemman alan toimijat olivat pitkälti samaa mieltä. Varsinkin vuorovaikutus ja sitoutuminen nähtiin tärkeäksi asiaksi. Myös yhteistyön tuomat erilaiset hyödyt arvioitiin merkittäviksi – erityisesti alojen lähentyminen mutta myös molempien alojen edistäminen yhteistyön avulla. Yhteistyön vastineeksi saatujen hyvitysten tuleekin olla sellaisia, että ne vahvistavat halua yhteistyön jatkamiseen. Molempien alojen edustajat arvioivat etenkin yhteistyön tuomat aineettomat edut merkittäviksi.

Tähänastisessa yhteistyössä on ollut myös ongelmia, jotka liittyvät muun muassa tiedon, vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen vähäisyyteen, puutteellisiin resurssihin sekä erilaisiin tavoitteisiin. Ongelmana on ollut myös tuotteiden tai palveluiden korkeaksi koettu hinta. Havaitut ongelmat on hyvä tiedostaa yhteistyötä kehitettäessä. Kolmas osapuoli tai useammat yhteistyökumppanit yhdessä voisivat miettiä ja tarjota niihin ratkaisuja.

Erityisen tärkeää on miettiä, kuka ottaa – ja kenen pitäisi ottaa – ensimmäinen askel kohti yhteistyötä. Molemmat alan edustajat kokivat, että yhteydenoton ja yhteistyöideoiden tulisi tulla pikemminkin toisen alan edustajalta kuin heiltä itseltään. Riskinä on tällöin tietysti se, että kukaan ei käytännössä yritä verkostoitua, vaikka yhteistyöideoita olisikin. Kolmas osapuoli, esimerkiksi kaupunki tai jokin järjestö, voi tarjota merkittävää apua toimijoiden yhteen saattamiseksi. Tärkeää on myös luoda uusia kohtaamismahdollisuuksien, kuten erilaisia tapahtumia. Vaikkapa kerran vuodessa järjestettävä tapahtuma voisi tukea jatkuvaa verkostoitumista.

Yhteistyöhön suhtaudutaan kaiken kaikkiaan myönteisesti: Kaikki kyselyyn vastanneet – sekä esittävän taiteen toimijat että matkailualan edustajat – toivoivat tulevaisuudessa jonkinlaista keskinäistä yhteistyötä. Valtaosa oli kiinnostunut pitkän aikajänteen yhteistyöstä.

Luovuudelle, ideoille ja yllättävillekin ajatuksille tulee antaa tilaa, myös yhteistyössä. Vuorovaikutus ja verkostoituminen sekä sitoutuminen ja resurssien takaaminen ovat esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualalla toimivien yritysten sidosryhmäyhteistyön kulmakiviä. Tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää matkailualalla toimivien yritysten ja esittävän taiteen toimijoiden yhteistyössä ja sen kehittämisessä. Tutkimus voi antaa suuntaa myös yleis-

semmin kulttuuri- ja matkailualan yhteistyön kehittämiseen. Jatkossa olisi hyödyllistä tutkia esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualan yhteistyötä myös esimerkiksi haastattelemalla. Mielenkiintoinen ja tärkeä jatkotutkimusaihe olisi alojen välinen yhteistyö laajemmin Lapissa tai koko Suomessa. Tällöin voisi tarkastella myös alueellisia eroja ja laajempi aineisto mahdollistaisi monipuolisempien tilastollisten menetelmien käytön.

Tutkimuksen onnistumista arvioitaessa tulee kiinnittää huomiota tehtyihin rajauksiin, valittuun teoriaan sekä aineiston hankinta- ja analyysimenetelmiin. Yhteistyön tarkastelu sidosryhmäteorian valossa tuntui pitkään irralliselta. Tämä johtui luultavasti siitä, että yhteistyökumppaneita ei kaikissa teoreettisissa keskusteluissa lueta sidosryhmiksi. Lopulta teoria kietoutui kuitenkin odotettua paremmin tutkimukseni aiheeseen ja onnistuin mielestäni vastaamaan asettamiini tutkimuskysymyksiin. Teoreettisen viitekehyksen muotoutuminen aiemmassa vaiheessa lopulliseen muotoonsa olisi voinut vaikuttaa kyselylomakkeen laadintaan ja mahdollistaa aiheen tutkimisen syvällisemmin ja yksityiskohtaisemmin.

Se, miten kyselylomake palveli tutkimukseni aihetta, selvisi varsinaisesti vasta aineiston analysointivaiheessa. Koska vastaajamäärät kyselytutkimuksissa ovat yleensäkin melko pienet, olisin voinut rajata tutkimukseni empiirisen kohteen laajemmin Lapin alueelle. Näin perusjoukko ja todennäköisesti myös aineisto olisi ollut suurempi ja mahdollistanut monipuolisemmat tilastolliset menetelmät. Esittävän taiteen toimijoiden vastauksia sain nytkin mielestäni kiitettävän ja todennäköisesti myös koko toimijajoukkoa hyvin edustavan määrän. Matkailualalla toimivien yritysten korkeampi vastausprosentti olisi todennäköisesti lisännyt tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselylomakkeen laadinnassa olisi pitänyt ottaa huomioon se, että tietyt tilastolliset analyysimenetelmät, kuten riippuvuuden tarkastelu, ei välttämättä onnistu kahden monivalintakysymyksen kesken. Aineiston jäädessä melko pieneksi riippuvuuslukujen tarkastelu ei olisi ollut lopulta edes mahdollista. Joidenkin kysymysten muotoilu toisentyypiseksi olisi voinut lisätä tutkimustulosten luotettavuutta. Avointen vastausten sisällönanalyysi olisi tuonut tutkimukseen mahdollisesti yksityiskohtaisempaa tietoa yhteistyön kehittämisestä. Otin mukaan avoimia kysymyksiä ensisijaisesti siltä varalta, että vastaajamäärä olisi jäänyt kokonaisuudessaan hyvin pieneksi, ja tutkimuksen aikataulun vuoksi niiden analysointi ei ollut mahdollista. Analyysiin mukaan ottamani kysymykset antoivat joka tapauksessa riittävästi tietoa tutkimuksen aiheesta.

Tutkimuksen tulokset ovat selvästi samansuuntaisia kuin mitä on havaittu aiemmissa tutkimuksissa ja selvityksissä, mikä osaltaan viittaa tulosten luo-

tettavuuteen ja yleistettävyyteen. On kuitenkin tärkeää pohtia kriittisesti vastaajien motivaatiota ja vastausten rehellisyyttä ja sitä, miten hyvin vastaajat ovat keskittyneet asiaan. Internetkysely aineiston hankintamenetelmänä toimi mielestäni hyvin, mutta varmuutta ei ole esimerkiksi siitä, ymmärrettiinkö kysymykset oikealla tavalla. En voi myöskään olla varma siitä, kuka kyselyyn on vastannut ja onko hänellä ollut vastaamiseen tarvittavia tietoja. Näistä syistä haastattelu olisi voinut olla varteenotettava vaihtoehto aineistonkeruumenetelmäksi.

# LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y.** (2009). *Nettielämä: Sosiaalisen median maailmat*. Helsinki: BTJ.
- Abram, S.** (2014). Destination development performances: Or how we learn to love tourism. Teoksessa A. Viken & B. Granås (toim.), *Tourism destination development: Turns and tactics* (s. 63–77). Farnham: Ashgate.
- Ahlroth, J. & Pöllänen, M.** (2011). Liikenneturvallisuus, opetusmoniste. Tampereen teknillinen yliopisto. Liikenteen tutkimuskeskus Verne.
- Ahmed, S.** (2003). Pelon politiikka. Teoksessa M. Lehtonen & O. Löytty (toim.), *Erilaisuus* (s. 189–211). Tampere: Vastapaino.
- Aimable, E. & Rosselló, J.** (2009). The short-term impact of 9/11 on European airlines demand. *European Journal of Tourism Research*, 2, 145–161.
- Aineistonhallinnan käsikirja.** Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Haettu 16.2.2017 osoitteesta <http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/>
- Alitolppa-Niitamo, A., Fågel, S. & Säävälä, M.** (2013). *Olemme muuttaneet – ja kotoutumme: Maahan muuttaneen kohtaaminen ammatillisessa työssä*. Helsinki: Väestöliitto.
- Álvarez, I., Pérez, H. J. & Pérez-Carreño, F.** (toim.) (2010). *Expression in the performing arts*. Cambridge Scholars Publishing.
- Annala, H.** (2016). Valta, hallinta ja verkostot julkisen sektorin matkailutoimijoiden keskuudessa – vertailussa Suomi, Pohjois-Pohjanmaa ja Kuusamo. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto, Maantieteen laitos. Haettu 13.12.2017 osoitteesta [http://www.naturpolis.fi/files/4114/7686/2116/Gradu\\_Annila\\_3.0.pdf](http://www.naturpolis.fi/files/4114/7686/2116/Gradu_Annila_3.0.pdf)
- Arana, J. E & Leon, C. J.** (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 35, 299–315. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.08.003>
- Atkinson, P. & Coffey, A.** (2004). Analysing documentary realities. Teoksessa D. Silverman (toim.), *Qualitative research: Theory, method and practice* (s. 56–75). London: Sage.
- Balli, F., Balli, H. O. & Jean Louis, R.** (2016). The impacts of immigrants and institutions on bilateral tourism flows. *Tourism Management*, 52, 221–229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.021>
- Beeton, S.** (2006). *Community development through tourism*. Collingwood: Landlinks Press.
- Bialski, P.** (2011). Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers. *Hospitality & Society*, 1, 245–260. [https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.245\\_1](https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.245_1)

- Bialski, P. & Batorski, D.** (2010). From online familiarity to offline trust: How a virtual community creates familiarity and trust between strangers. Teoksessa P. Zaphiris & C. S. Ang (toim.), *Social computing and virtual communities* (s. 179–204). Boca Raton: Taylor & Francis.
- Blaine, B. E.** (2007). *Understanding the psychology of diversity*. London: Sage.
- Boesso, G. & Kumar, K.** (2009). An investigation of stakeholder prioritization and engagement: Who or what really counts. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 5, 62–80. <https://doi.org/10.1108/18325910910932214>
- Boksberger, P. E., Bieger, T. & Laesser, C.** (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13, 90–96. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.10.003>
- Botterill, D. & Platenkamp, V.** (2012). *Key concepts in tourism research*. London: Sage.
- Brenner, J. & Fertig, M.** (2006). *Identifying the determinants of attitudes towards immigrants: A structural cross-country analysis*. (Discussion Paper No. 2306.) Essen: IZA.
- Candela, G. & Figini, P.** (2012). Definitions and key concepts. Teoksessa G. Candela & P. Figini (toim.), *The economics of tourism destinations* (s. 17–44). Berlin: Springer.
- Carminati, B., Ferrari, E. & Viviani, M.** (2013). *Security and trust in online social networks*. (Synthesis Lectures on Information Security, Privacy & Trust 8.) Morgan & Claypool.
- Carr, N.** (2001). An exploratory study of gendered differences in young tourists' perception of danger within London. *Tourism Management*, 22, 565–570. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00014-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00014-0)
- Congdon K. G.** (2008). Cultivating program audiences. Teoksessa G. Carpenter & D. Blandy (toim.), *Arts and cultural programming: A leisure perspective* (s. 65–77). Leeds: Human Kinetics.
- Cooper, C.** (2012). *Essentials of tourism*. Harlow: Pearson Financial Times.
- Cooper, C. & Hall, M. C.** (2013). *Contemporary tourism: An international approach* (2. painos). Woodeaton, Oxon: Goodfellow.
- Correll, J., Judd, M. C., Park, B. & Wittenbrink, B.** (2010). Measuring prejudice, stereotypes and discrimination. Teoksessa J. F. Dovidio, M. Hewstone & P. Glick (toim.), *The SAGE handbook of prejudice, stereotyping and discrimination* (s. 45–62). London: Sage.
- Couchsurfing / Safety Basics.** Haettu 5.12.2016 osoitteesta <http://about.couchsurfing.com/about/safety/>
- Deery, M. & Jago, L.** (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1, 8–27. <https://doi.org/10.1108/17852951011029289>

- Dovidio, J. F., Hewstone, M., Glick, P. & Esses, V. M. (2010). *The SAGE handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*. London: Sage.
- Dredge, D. & Jamal, T. (2016). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>
- Duval, D. T., Cooper, C., Hall, C. M. & Timothy, D. (2007). *Tourism and transport: Modes, networks and flows*. Clevedon: Channel View.
- Dwyer, L., Seear, N., Forsyth, P. & King, B. (2014). Is the migration-tourism relationship only about VFR? *Annals of Tourism Research*, 46, 130–143. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.009>
- Edgell, D. L. Sr. & Swanson, J. R. (2013). *Tourism policy and planning – Yesterday, today, and tomorrow*. London: Routledge.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Esparon, M., Stoeckl, N., Farr, M. & Larson, S. (2015). The significance of environmental values for destination competitiveness and sustainable tourism strategy making: Insights from Australia's Great Barrier Reef World Heritage Area. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 706–725. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.998678>
- Finavia / Lapin lentoasemat. Haettu 23.01.2017 osoitteesta <https://www.finavia.fi/fi/lentoyhtiaille/lentoasemaverkosto/lapin-lentoasemat/>
- Finavia / Matkustajat 2016. Haettu 5.3.2017 osoitteesta [https://dxww-91gv4d0rs.cloudfront.net/file/dl/i/qRV3kQ/4p96PDpGn\\_3VWybmiqn30w/Matkustajatlentoasemittain-suo-fil216.pdf](https://dxww-91gv4d0rs.cloudfront.net/file/dl/i/qRV3kQ/4p96PDpGn_3VWybmiqn30w/Matkustajatlentoasemittain-suo-fil216.pdf)
- Finavia / Tietoa Finaviasta. Finavia yrityksenä. Haettu 18.12.16 osoitteesta <http://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/>
- Finavia / Vuosikertomus 2015. Haettu 6.12.16 osoitteesta <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/taloustiedot/vuosikertomukset>
- Finavia (2017). Helsinki ja Lappi vetivät Finavian lentoasemaverkoston uuteen matkustajaennätykseen. Haettu 12.3.17 osoitteesta <https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2017/helsinki-ja-lappi-vetivat-finavian-lentoasemaverkoston-uuteen-matkustajaennatyskseen/>
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L. & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2–4), 19–38. [https://doi.org/10.1300/J073v15n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J073v15n02_02)

- Forsman, L.** (2015). Public discourse on Arctic policies in Finland 2010-2013 – Rhetorical discourse analysis of public opinion towards Arctic development. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Kansainväliset suhteet.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. & De Colle, S.** (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press.
- Freeman, R. E., Wicks, A. C. & Parmar, B.** (2004). Stakeholder theory and “The corporate objective revisited”. *Organization Science*, 15, 364–369. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>
- Fuchs, G. & Pizam, A.** (2011). The importance of safety and security for tourism destinations. Teoksessa Y. Wang & A. Pizam (toim.), *Destination marketing and management: Theories and applications*. Wallingford: CABI.
- Fuchs, M., Höpken, W. & Lexhagen, M.** (2014). Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.08.002>
- Førde, A.** (2014). Integrated tourism development? When places of the ordinary are transformed destinations. Teoksessa A. Viken & B. Granås (toim.), *Tourism destination development: Turns and tactics* (s. 153–170). Farnham: Ashgate.
- Germann Molz, J.** (2012). *Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. London: Routledge.
- Germann Molz, J.** (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210–230. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>
- Getz, D.** (2005). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Haapanen, L.** (2016). Tutkija: ”Turkin maine turvallisena kohteena keikkuu harmaalla alueella”. Yleisradion uutiset. Haettu 18.12.2016 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-9057073>
- Haara, P.** (2012). Poliittinen maahanmuutokeskustelu Helsingin Sanomien verkkokeskusteluissa. Teoksessa M. Maasilta, (toim.), *Maahanmuutto, media ja eduskuntavaalit* (s. 52–86). Tampere University Press.
- Hahn, G. J. & Doganaksoy, N.** (2008). *The role of statistics in business and industry*. Hoboken: Wiley.
- Hajibaba, H., Boztuğ, Y. & Dolnicar, S.** (2016). Preventing tourists from canceling in times of crises. *Annals of Tourism Research*, 60, 48–62. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.06.003>
- Hakkarainen, M. & Jutila, S.** (2017). Jakamistalous matkailussa. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 148–152). Rovaniemi: Lapland University Press.

- Hakkarainen, M. & Tuulentie, S.** (2008). Tourism's role in rural development of Finnish Lapland: Interpreting national and regional strategy documents. *Fennia*, 186(1), 3–13.
- Hakola, E.-M. & Pasanen, K.** (2009). *Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali*. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Hall, C. M., Timothy, D. J. & Duval, D. T.** (2004). Security and tourism: Towards a new understanding? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2–4), 1–18. [https://doi.org/10.1300/J073v15n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v15n02_01)
- Hallikainen, V., Sievänen, T., Tuulentie, S. & Tyrväinen, L.** (2014). Luonto kokemusten ja elämysten lähteenä. Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.), *Hyvinvointia metsästä* (s. 36–47). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Heikkilä, T.** (2004). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T.** (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. painos). Helsinki: Edita.
- Heinonen, J.** (2015). Ateistinen retoriikka Ilkka Pyysiäisen teoksessa *Jumalaa ei ole*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Humanistinen tiedekunta, Uskontotiede.
- Helminen, M. & Keski-Petäjä, M.** (2016). Miksi turvapaikanhakijat eivät näy vielä väestötilastoissa? *Tieto & Trendit. Talous- ja hyvinvointikatsaus*. Haettu 17.2.2017 osoitteesta [http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/152/#\\_ga=1.201758609.1878474133.1478727177](http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/152/#_ga=1.201758609.1878474133.1478727177)
- Hersberger, J. A., Murray, A. L. & Rioux, K. S.** (2007). Examining information exchange and virtual communities: an emergent framework. *Online Information Review*, 31(2), 135–147. <https://doi.org/10.1108/14684520710747194>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P.** (2007). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Holopainen M. & Maukonen A.** (2016). Yhdessä tekeminen ja jakaminen – pienen festivaalin perusta. Teoksessa S. Silvano (toim.), *Festivaalien Suomi* (s. 102–109). (Cuporen julkaisuja 29.) Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö.
- Honkanen, A.** (2017). Matkailun tilastointi Suomessa. Teoksessa H. Ilola, P. Satokangas & M. Tapaninen (toim.), *Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta* (s. 9–13). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Horsti, K. & Nikunen, K.** (2013). The ethics of hospitality in changing journalism: A response to the rise of the anti-immigrant movement in Finnish media publicity. *European Journal of Cultural Studies*, 16, 489–504. doi: 10.1177/1367549413491718

**House of Lapland** (2016). 10 faktaa Lapin matkailusta. Haettu 14.12.2016 osoitteesta [https://storage.googleapis.com/hol-production/2017/01/10\\_faktaa\\_lapin\\_matkailusta\\_2016\\_web-1.pdf](https://storage.googleapis.com/hol-production/2017/01/10_faktaa_lapin_matkailusta_2016_web-1.pdf)

**Huttunen, J.** (2015). Mitä terveys on? Lääkärikirja Duodecim. Haettu 11.4.2017 osoitteesta: [http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk00903](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00903)

**Härkönen, A.** (2012). Turvallinen naapuri: Teoretisointia matkailijoiden turvallisuuskokemusten rakentumisesta sosiaalisissa suhteissa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

**Höpken, W., Fuchs, M., Keil, D. & Lexhagen, M.** (2015). Business intelligence for cross-process knowledge extraction at tourism destinations. *Information Technology & Tourism*, 15, 101–130. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0023-2>

**Iivari, P.** (2012) *Matkailun turvallisuus: Globaalit muutokset – paikalliset vaikutukset*. (Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja D nro 8.)

**Iivari, P.** (2016). Destination safety and security. YMAT0222 Developing Destination Experiences -luento 7.10.2016.

**Ilmonen, T. & Rauhio, P.** (2009). *Työperäinen maahanmuuttopolitiikka Alankomaissa ja Suomessa*. (Uudenmaan liiton julkaisuja E, 102.) Helsinki.

**Jaakkola, M.** (2009). *Maahanmuuttajat suomalaisten näkökulmasta: Asennemuutokset 1987–2007*. (Helsingin kaupungin tietokeskus, Tutkimuksia 2009/1.)

**Jarkko, A.** (2014). Ounasvaaran matkailullinen kehittäminen suunnittelun ja päätöksenteon asiakirjoissa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

**Jokinen, A.** (1999a). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen, *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 27–53). Helsinki: Osuuskunta Vastapaino.

**Jokinen, A.** (1999b). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen, *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 126–159) Helsinki: Osuuskunta Vastapaino.

**Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E.** (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Helsinki: Osuuskunta Vastapaino.

**Juhila, K. & Suoninen, E.** (1999). Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen, *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 233–252) Helsinki: Osuuskunta Vastapaino.

**Jukola/Lukuja.** Haettu 5.12.2016 osoitteesta <http://www.jukola.com/tietoja-tapahtumasta/jarjestelyt/lukuja/>

- Jutila, S.** (2013). Matkailuympäristöjen esteettömyys. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 115–128). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Jäppinen, J.-P., Tyrväinen, L., Reinikainen, M. & Ojala, A.** (toim.) (2014). *Luonto lähelle ja terveydeksi. Ekosysteemi- ja ihmisen terveys. Argumenta-hankkeen (2013–2014) tulokset ja toimenpidesuositukset.* (Suomen ympäristökeskuksen raportteja 35/2014.) Helsinki. Haettu 12.2.2017 osoitteesta: <http://hdl.handle.net/10138/153461>
- Kaikkonen, H., Virkkunen, V., Kajala, L., Erkkonen, J., Aarnio, J. & Korpelainen, R.** (2014). *Terveyttä ja hyvinvointia kansallispuistoista – Tutkimus kävijöiden kokemista vaikutuksista.* Vantaa: Metsähallitus.
- Kankkunen, K. & Martikainen, E.** (1995). Broadening the concept of quality: A systems model of quality and stakeholder satisfaction. Teoksessa J. Näsi (toim.), *Understanding stakeholder thinking* (s. 237–258). Helsinki: LSR-Publications.
- Karjaluoto, H.** (2007). SPSS opas markkinatutkijoille. University of Jyväskylä, School of Business and Economics. (Working Paper N:o 344.) Haettu 5.12.2016 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/20844/wp344.pdf?sequence=1>
- Karlsson, L., Kemperman A. & Dolnicar, S.** (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*, 62, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.002>
- Karppinen, E.** (2013). Työntekijä, uuri vai suomalaisuuden peili? Diskursiivianalyttinen tutkimus maahanmuutokeskustelusta Helsingin Sanomissa vuosina 2000–2012. Pro gradu -tutkielma. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Sosiologia.
- Kauppila, P.** (2004). *Matkailukeskusten kehitysprosessi ja rooli aluekehityksessä paikallistasolla: Esimerkkeinä Levi, Ruka, Saariselkä ja Ylläs.* (Nordica Geographical Publications 33:1.) Oulun yliopisto.
- Kilpijärvi, M. & Aho, S.** (2013). Toimialana matkailu. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 30–42). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M. & Drane, D.** (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Koistinen, S.-M. & Briñón, M.** (2014). *Selvitys Lapin kuntien ja matkailuyritysten näkökulmasta kulttuurimatkailupalveluiden kehittämiseen.* Lapin taiteilijaseura. Haettu 29.11.2016 osoitteesta <http://lapintaiteilijaseura.fi/files/hallaa-selvitys-17062014.pdf>
- Kortesluoma, A.** (2011). Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian arviointi. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Haettu 13.12.2016 osoitteesta <http://www.seamk.fi/matko/tutkimukset/Etel%C3%A4-Pohjanmaan%20matkailustrategian%20arviointi%20Kortesluoma%20A.%202011.pdf>

- Koskela, H.** (2004). Paradoksaalinen turvakonsensus – tie kohti ennakkoluulojen kulttuuria? *Futura*, 3, 52–61.
- Krippendorff, K.** (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2. painos). Thousand Oaks: Sage.
- Kuismin, V.** (2010). Hiihtokeskusten kohdekuvat vertailussa: Tapaus: Saariselkä, Levi, Ylläs, Ruka ja Pyhä-Luosto. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Kuula, A.** (2006). *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Kuula, A.** (2011). *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys* (2. uud. painos). Tampere: Vastapaino.
- KvantiMOTV.** Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Haettu 3.11.2016 osoitteesta: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>
- KvantiMOTV** (2004). Faktoriansalyysi. Haettu 5.12.2016 osoitteesta <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>
- Laesser, C. & Beritelli, P.** (2013). St. Gallen Consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 46–49. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.11.003>
- Laitamaki, J. M. & Hämäläinen, T. J.** (2008). Global strategies for destination management organisations: Focus on country brand experience management. *Matkailututkimus*, 4(2), 5–24.
- Laitinen, E.** (2009). Retoriset keinot ja kirjoittajaroolit virolaisen Postimees-lehden ja suomalaisen Helsingin Sanomien verkkosivujen mielipidekeskusteluissa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Suomalais-ugrilainen laitos, Viron kielen ja kulttuurin linja.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus** (2013). Lapin elämysteollisuuden strategia.
- Lapin liitto** (2002). *Lapin matkailustrategia 2003–2006*. (Julkaisusarja A10/2003.)
- Lapin liitto** (2006). *Lapin matkailustrategia 2007–2010*. (Julkaisusarja A22/2008.)
- Lapin liitto** (2010). *Lapin matkailustrategia 2011–2014*. Haettu 16.3.2017 osoitteesta [http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document\\_library/get\\_file?folderId=349619&name=DLFE-9598.pdf](http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=349619&name=DLFE-9598.pdf)
- Lapin liitto** (2015). *Lapin matkailustrategia 2015–2018*. Haettu 2.12.16 osoitteesta [http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document\\_library/get\\_file?folderId=1252845&name=DLFE-24497.pdf](http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=1252845&name=DLFE-24497.pdf)
- Laws, E.** (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis and policies*. London: Routledge.

- Lehtonen, J.** (2007). Seksuaalisen suuntautumisen ja sukupuolen moninaisuuteen liittyvä syrjintä. Teoksessa O. Lepola & S. Villa (toim.), *Syrjintä Suomessa 2006* (s. 18–65). Helsinki: Ihmisoikeusliitto ry.
- Leinonen, S.** (2015). Vertaileva strategia-analyysi kilpailevien matkakohteiden markkinoinnista. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, Hotelli- ja ravintola-alan koulutustohjelma. Haettu 9.2.2017. osoitteesta [https://www.the-seus.fi/bitstream/handle/10024/99919/leinonen\\_saija.pdf?sequence=1](https://www.the-seus.fi/bitstream/handle/10024/99919/leinonen_saija.pdf?sequence=1)
- Lentoposti** (2014). Malaysia Airlinesin Boeing 777-matkustajakone ammuttiin ohjuksella alas Ukrainassa. Haettu 18.12.2016 osoitteesta [http://www.lentoposti.fi/uutiset/malaysia\\_airlinesin\\_boeing\\_777\\_matkustajakone\\_ammuttiin\\_ohjuksella\\_alas\\_ukrainassa](http://www.lentoposti.fi/uutiset/malaysia_airlinesin_boeing_777_matkustajakone_ammuttiin_ohjuksella_alas_ukrainassa)
- Lepola, O.** (2007). Johdanto. Teoksessa O. Lepola & S. Villa (toim.), *Syrjintä Suomessa 2006* (s. 9–17). Helsinki: Ihmisoikeusliitto ry.
- Lepola, O., Joronen, M. & Aaltonen, M.** (2007). Syrjintä etnisyyden, uskonnon, kielen tai kansalaisuuden perusteella. Teoksessa O. Lepola & S. Villa (toim.), *Syrjintä Suomessa 2006* (s. 109–180). Helsinki: Ihmisoikeusliitto ry.
- Lewicki, R. J. & Bunker, B.** (1995). Trust in relationships: A model of trust development and decline. Teoksessa Bunker, B. & Rubin, J. (toim.), *Conflict, cooperation and justice* (s. 133–173). San Francisco: Jossey-Bass.
- Liikenne- ja viestintäministeriö** (2015). *Lentoliikennestrategian taustataraportti*. (Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2b/2015.) Haettu 9.2.2017 osoitteesta <https://www.lvm.fi/documents/20181/514467/Julkaisu-ja+2b-2015.pdf/b0966392-0c44-4237-87ee-446b3889bc15?version=1.0>
- Liu, Y.** (2014). Socio-cultural impacts of major event: Evidence from 2008 European capital of culture, Liverpool. *Social Indicators Research*, 3, 983–998. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0245-7>
- Lominé, L. & Edmunds, J.** (2007). *Key concepts in tourism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Luonnon hyvinvointivaikutukset.** Haettu 20.1.2017 osoitteesta <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/virkistyskaytto/luonnon-hyvinvointivaikutukset/>
- Luther, G. & Erjos, M.** (1993). *Suomen tilastotoimen historia vuoteen 1970*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Lüthje, M. & Tarssanen, S.** (2013). Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 60–69). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Maasilta, M.** (2012). Johdanto. Teoksessa M. Maasilta, (toim.), *Maahanmuutto, media ja eduskuntavaalit* (s. 7–22). Tampere University Press.
- Makkonen, T.** (2003). *Syrjinnän vastainen käsikirja*. Helsinki: International Organization for Migration.

- Mansfeld, Y. & Pizam, A.** (2006). Toward a theory of tourism security. Teoksessa Y. Mansfeld & A. Pizam (toim.), *Tourism, security & safety: From theory to practice* (s. 1–27). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Maslow, A. H.** (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396. Haettu 24.1.2017 osoitteesta <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- MEK** (2009). *Kulttuurimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013*. Matkailun edistämiskeskus. Haettu 13.12.2016 osoitteesta [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4msstrategia\\_2009.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf?dl)
- Metsähallitus/Kävijätutkimukset.** Haettu 15.2.2017 osoitteesta: <http://www.metsa.fi/kavijatutkimukset>
- Metsämuuronen, J.** (2008). *Monimuuttujamenetelmien perusteet*. Jyväskylä: International Methelp.
- Metsäranta, P.** (1991). *Pyhä-Luosto -matkailualueen investointien kannattavuus*. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Monikulttuurikeskus MoniNet.** (2015). Tilasto ulkomaan kansalaisista 31.12.2015, Lappi. Lapin maistraatti: Rovaniemen yksikkö. Haettu 1.12.2016 osoitteesta <http://moninet.rovala.fi/assets/moninet/tilastot/Lapin-ulkomaalaisetkansalaisuuksittain-eriteltynae-31.12.2015.pdf>
- Morrison, A. M.** (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge.
- Moscardo, G.** (2008). Community capacity building: An emerging challenge for tourism development. Teoksessa G. Moscardo (toim.), *Building community capacity for tourism development* (s. 1–15). Wallingford: CABI.
- MTV** (2014). Lentokone katosi kesken lennon – kyydissä yli 200 matkustajaa. Haettu 18.12.2016 osoitteesta <http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/lentokone-katosi-kesken-lennon-kyydissa-yli-200-matkustajaa/3077544>
- MTV** (2017). Kymmenen uutiset, 15.2.2017, 13.35–14.38. Haettu 17.2.2017 osoitteesta <http://www.katsomo.fi#!/ohjelma/33001017/uutislahetykset>
- Myllykangas, P.** (2009). *Sidosryhmäsuhteet liiketoiminnan arvon luomisessa: Palveluyksiköstä liiketoiminnaksi, episodi yrityksen elämää*. (Acta Electronica Universitatis Tampensis 814.) Tampereen yliopisto. Haettu 1.12.2016 osoitteesta <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66434/978-951-44-7623-5.pdf?sequence=1>
- Myllyniemi, A.** (2010). Johtamispuheen retorinen analyysi – Sopivat, heikot ja pätevät. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Käyttäytymistieteen laitos, Kasvatustiede.

- Månsson, J. & Dahlander, J.** (2014). Social interaction impact on attitudes: Native Swedes' attitudes towards labour immigrants and guest workers after hurricane Gudrun. *Baltic Journal of Economics*, 10(2), 51–64. <https://doi.org/10.1080/1406099X.2011.10840490>
- Mäenpää, A.** (2003). ”Oma joukko juhli”: Retorinen diskurssianalyysi lesta-diolaisesta herätysliikkeestä lehdistön kuvauksissa vuoden 2001 suviseuroista Ruukissa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Kirkkososiologia.
- Nakkula, J.** (2011). Imago ja markkinoitviestintä osana matkailukeskusten kestävästä kehittämisestä: Tapauksina Levi ja Ylläs. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Niemelä, P.** (2000). Turvallisuuden käsite ja tarkastelukehikko. Teoksessa P. Niemelä & A. R. Lahikainen (toim.), *Inhimillinen turvallisuus* (s. 21–40). Tampere: Vastapaino.
- Niemisalo, N. & Iivari, P.** (2013). Matkailuyrityksen turvallisuussuunnittelu. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 129–143). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Niiniluoto, I.** (2002). Tieteen tunnuspiirteet. Teoksessa S. Karjalainen, V. Launis, R. Pelkonen & J. Pietarinen (toim.), *Tutkijan eettiset valinnat* (s. 30–41). Helsinki: Gaudeamus.
- Nikunen, K.** (2010). Rakastamisen vaikeudesta: Internet, maahanmuutto-keskustelu ja tunteet. *Media ja viestintä*, 33(4), 7–26.
- Noland, J. & Phillips, R.** (2010). Stakeholder engagement, discourse ethics and strategic management. *International Journal of Management Reviews*, 12, 39–49. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00279.x>
- Näsi, J.** (1995a). A Scandinavian approach to stakeholder thinking: An analysis of its theoretical and practical uses 1964–1980. Teoksessa J. Näsi (toim.), *Understanding stakeholder thinking* (s. 97–115). Helsinki: LSR-Publications.
- Näsi, J.** (1995b). What is stakeholder thinking? A snapshot of a social theory of the firm. Teoksessa J. Näsi (toim.), *Understanding stakeholder thinking* (s. 19–32). Helsinki: LSR-Publications.
- OKM** (2013). *Matkailu ja kulttuurin syke: Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen -toimintaohjelman 2009–2013 loppuraportti*. (Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:6.) Haettu 30.11.2016 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-203-6>
- OPM** (2009). *Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana*. (Opetusministeriön politiikka-analyysejä 2009:4.) Haettu 1.12.2016 osoitteesta <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/pol0409.pdf>

- O'Rourke, K. & Sinnott, R.** (2006). The determinants of individual attitudes towards immigration. *European Journal of Political Economy*, 22, 838–861.
- Oster, C. V. Jr., Strong, J. S. & Zorn, C. K.** (2013). Analyzing aviation safety: Problems, challenges, opportunities. *Research in Transportation Economics*, 43(1), 148–164. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2012.12.001>
- Paas, T. & Demidova, O.** (2014). *What explains people's attitudes towards immigrants? A comparative study of Estonia and Russia*. University of Tartu. Faculty of Economics and Business Administration.
- Pahkamaa, P. & Salmenkorva, S.** (2014). Joulun aikaa, ihanaa aikaa? Joulunajan työntekijöiden asenteet joulua kohtaan joulupukin lentoasemalla. Teoksessa H. Ilola, M. Hakkarainen, & J.-C. García-Rosell, (toim.) *Joulu ainainen? Näkökulmia Rovaniemen joulumatkailuun* (s. 59–70). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Pakkanen, A.** (2016). *Pyhä-Luoston kansallispuiston kävijätutkimus*. Vantaa: Metsähallitus.
- Paloheimo, H. & Wiberg, M.** (1997). *Politiikan perusteet*. Porvoo: WSOY.
- Passoja, A.** (2016). Rovaniemen tuki Jukolan viestille tyrmistyttää vapaa-ajan lautakunnan puheenjohtajaa. Haettu 9.1.2017 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-9245294>.
- Peda.net / Terveiden määritelmä.** Haettu 1.3.2017 osoitteesta: <https://peda.net/oppi-materiaalit/e-oppi/n%C3%A4ytekirjat/ylakoulu/terveystieto2/1-terveys/1tm2>
- Perić, M., Đurkin, J. & Lamot, I.** (2014). Importance of stakeholder management in tourism project: Case study of the Istra Inspirit project. Congress Proceedings of 22nd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2014 – New Trends in Tourism and Hospitality Management, 273–286. Haettu 6.4.2017 osoitteesta [http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI\\_May2014\\_273to286.pdf](http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_273to286.pdf)
- Perttula, J.** (2011). Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Teoksessa J. Perttula & T. Latomaa (toim.), *Kokemuksen tutkimus* (s. 115–157). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Pffor, C. & Hosie, P.** (2009). Introduction: Beating the odds? Teoksessa C. Pffor & P. Hosie (toim.), *Crisis management in the tourism industry* (s. 1–6). Surrey: Ashgate.
- Phillips, R. & Freeman, R. E.** (2003). *Stakeholder theory and organizational ethics*. Oakland: Berrett-Koehler.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A.** (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y.** (2006). Toward a theory in tourism security. Teoksessa Y. Mansfeld & A. Pizam (toim.), *Tourism, security & safety: From theory to practice* (s. 1–27). Oxford: Elsevier.

- Puro, J.** (2006). *Retoriikan historia*. WSOY: Helsinki.
- Putnam, R. D.** (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Raeste, J.-P.** (2016). Kaupallisen ilmailun kasvu tyssäsi – silti reilusti plussalla huhtikuussa: Brysselin terrori-isku vaikutti lentomatkailuun, IATA-järjestö arvioi. Helsingin Sanomat. Haettu 18.12.2016 osoitteesta <http://www.hs.fi/talous/art-2000002903800.html>
- Rajala, L.** (2012). Työperäinen maahanmuutto sekä Suomen huoltosuhde ja työllisyysaste. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta, Kansantaloustiede.
- Rantatalo, K. & Ylläsjärvi, J.** (2010). *Palas-Yllästunturin kansallispuiston kävijätutkimus*. (Metsähallituksen luonnon-suojelujulkaisuja. Sarja B 160.) Vantaa.
- Rastas, A.** (2005.) Rasismi. Teoksessa A. Rastas, L. Huttunen & O. Löytty (toim.), *Suomalainen vieraskirja: Kuinka käsitellä monikulttuurisuutta* (s. 69–116). Tampere: Vastapaino.
- Reinikainen-Laine, S.** (2012). Matkailun megatrendien diskursiivinen rakentuminen Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiassa ja Oulun brändikäsi-kirjassa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Richards, G.** (1996). The scope and significance of cultural tourism. Teoksessa G. Richards (toim.), *Cultural tourism in Europe* (s. 19–45). Wallingford: CAB.
- Richins, H., Agrusa, J., Scott, N. & Laws, E.** (2011). Tourist destination governance challenges and concerns: Questions of development, community involvement, responsiveness and future outcomes. Teoksessa E. Laws, H. Richins, J. Agrusa, & N. Scott (toim.), *Tourist destination governance: Practise, theory and issues*. Oxfordshire: CABI.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI.
- Rose, N.** (1999). *Powers of freedom: Reframing political thought*. Cambridge University Press.
- Rosen, D., Lafontaine, P. R. & Hendrickson, B.** (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13, 981–998. <https://doi.org/10.1177/1461444810390341>
- Rossmann, J. R.** (2008). Programming approaches. Teoksessa G. Carpenter & D. Blandy (toim.), *Arts and cultural programming: A leisure perspective* (s. 23–36). Leeds: Human Kinetics.
- Rovaniemen matkailun kehittämisojelma 2012-2016.** Haettu 7.12.2016 osoitteesta <https://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=bdf5f39a-b39d-4026-8b52-8ae34cebd336>

Ruuska, P. & Valkonen, J. (2008). Pohjoisen safarioppaat kansallisten kategorioiden käyttäjinä. *Kulttuurintutkimus*, 25(1), 3–16.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi* (s. 9–36). Tampere: Vastapaino.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2005). Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittula (toim.), *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus* (s. 22–56). Tampere: Vastapaino.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. Haettu 4.4.2017 osoitteesta [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Salonen, K. (2017). ”Ounasvaaralla kiivetään edelleen takapuoli edellä puuhun”: Rovaniemeläisten luonto- ja virkistysalueen matkailullisen kehittämisen diskurssit Lapin Kansassa vuosina 2006-2014. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.

Satokangas, P. (2013). *Matkailulla maakunta menestyy: Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset 12 lappilaisessa kunnassa vuonna 2011*. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

Satokangas, P. & Vehkaperä, M. (2013). Matkailun talousvaikutukset. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 73–86). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Satokangas, P. & Vieru, M. (2017). Majoitukset ja majoittajat Lapissa. Teoksessa H. Ilola, P. Satokangas & M. Tapaninen (toim.), *Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta* (s. 19–30). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

Schianetz, K., Kavanagh, L. & Lockington, D. (2007). The Learning Tourism Destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations. *Tourism Management*, 28, 1485–1496. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.012>

Scrivens, K. & Smith, C. (2013). Four interpretations of social capital: An agenda for measurement. (OECD Statistics working papers, 2013/06.) Paris: OECD Publishing.

Selkälä, A. (2013). Johdatus tieteelliseen tutkimukseen määrällisen tutkimuksen näkökulmasta tarkasteltuna. Lapin yliopisto, Diapaketti.

Sherchan, W., Nepal, S. & Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM Computing Surveys*, 45(4), Article No. 47, 1–33. <https://doi.org/10.1145/2501654.2501661>

- Sievänen, T. & Neuvonen, M.** (2014). Miten suomalaiset virkistävät luonnossa? Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.), *Hyvinvointia metsästä* (s. 21–34). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Silvanto, S.** (toim.) (2016). Festivaalien merkityksestä: Johdanto Festivaalien Suomi -kirjan teemoihin. Teoksessa *Festivaalien Suomi* (s. 8–16). (Cuporen julkaisuja 29.) Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissektori.
- Simola, A.** (2008). *Tervetullut työvoimaksi: Työperäinen maahanmuutto mediassa*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.
- Simpura, J. & Melkas, J.** (2013). *Tilastot käyttöön! Opas tilastojen maailmaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Smith, M., McLeod, N. & Robertson, M.** (2010). *Key concepts in tourist studies*. London: Sage.
- Smith, S.** (2010). *Practical tourism research*. Wallingford: CABI.
- Sokura, M.** (2015). Matkailupolitiikka Suomessa 2000-luvulla. Opinnäytetyö. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu, Matkailualan koulutusohjelma. Haettu 13.12.2016 osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92046/Sokura\\_Mia.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92046/Sokura_Mia.pdf?sequence=1)
- Sorsa, V., Pälli, P., Vaara, E. & Peltola, K.** (2010). *Strategia mahdollisuutena ja rajoitteena kuntaorganisaatiossa: Kielestä, kommunikaatiosta ja vallasta*. (Forskningsrapporter från Svenska handelshögskolan 70.) Helsinki. Haettu 12.2.2017 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-232-083-4>
- Steylaerts, V. & Dubhghaill, S. O.** (2011). Couchsurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality & Society, 1*, 261–278. [https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.261\\_1](https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.261_1)
- Suhonen, M. & Paasivaara L.** (2007). Kehittämishankkeen suunnittelu sidosryhmäyhteistyön intressien näkökulmasta. *Hallinnon tutkimus, 26*(4), 3–18. Haettu 7.3.2017 osoitteesta <http://elektra.helsinki.fi/se/h/0359-6680/26/4/kehittam.pdf>
- Summa, J.** (1998). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan – Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalaus. Teoksessa K. Pelonen & H. Summa (toim.), *Pelkkää retoriikkaa* (s. 51–83). Tampere: Vastapaino.
- Suopajarvi, A.** (2015). *Katsastus maahanmuuton ja turvapaikanhakijoiden tilanteeseen Lapissa*. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.
- Sutela, H. & Larja, L.** (2015). Yli puolet Suomen ulkomaalaistaustaisista muuttanut maahan perhesyistä. Ulkomaista syntyperää olevien työ ja hyvinvointi -tutkimus 2014. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu osoitteesta [http://www.stat.fi/tup/maahanmuutto/art\\_2015-10-15\\_001.html](http://www.stat.fi/tup/maahanmuutto/art_2015-10-15_001.html)

Suunnittelukeskus Oy (2006). Ounasvaara 2 kehittämissuunnitelma. Haettu 8.12.2016 osoitteesta <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=90085994-f569-4eal-966a-4c1fff28fe9>

Svels, K. (2011). MacCannell revisited in the World Heritage Kvarken Archipelago, Finland. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9, 259–269. <https://doi.org/10.1080/14766825.2011.620124>

Svels, K. (2015). World heritage, tourism and community involvement: A comparative study of the High Coast (Sweden) and Kvarken Archipelago (Finland). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, 183–201. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1009708>

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2. painos). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sönmez, S. F. & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25, 112–144. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8)

TAK Oy. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Haettu 8.3.2017 osoitteesta <http://www.tak.fi/>

Tarlow, P. E. (2006). A social theory of terrorism and tourism. Teoksessa Y. Mansfeld & A. Pizam (toim.), *Tourism, security & safety: From theory to practice* (s. 33–48). Oxford: Elsevier.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. (2009). Elämys – mitä se on? Teoksessa S. Tarssanen (toim.), *Elämystuottajan käsikirja* (s. 8–23). Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Tervetuloa tunturiin! Hankkeet hyviksi käytännöiksi. Teema: Työvoimapaalvelujen kehittäminen ja ennakointi. Haettu 9.1.2017 osoitteesta [http://www.rakennerahastot.fi/vanhat\\_sivut/rakennerahastot/tiedostot/hyvät\\_kaytannot\\_esr\\_hankkeissa/Tervetuloa\\_tunturiin.pdf](http://www.rakennerahastot.fi/vanhat_sivut/rakennerahastot/tiedostot/hyvät_kaytannot_esr_hankkeissa/Tervetuloa_tunturiin.pdf)

THL (2015). Hyvinvointi. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 13.2.2017 osoitteesta <https://www.thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/hyvinvointi>

Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

Tiainen, S. & Brewis, K. (2016). *Vuosittainen maahanmuutto- ja turvapaikkapolitiikkaa koskeva raportti – Suomi 2015*. Euroopan muuttoliikevirasto.

Tiittula, L., Rastas, A. & Ruusuvuori, J. (2005). Kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta tietokonevälitteiseen viestintään. Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittula (toim.), *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus* (s. 264–271). Tampere: Vastapaino.

Tilastokeskus (2008). Toimialaluokitus 2008. Haettu 25.1.2017 osoitteesta <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>

- Tilastokeskus** (2015). Väestön koulutus-rakenne. Haettu 20.10.2016 osoitteesta: <http://stat.fi/til/vkour/>
- Tilastokeskus** (2016a). Syntymävaltio- iän ja sukupuolen mukaan maakun- nittain 1990–2015. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Haettu 1.12.2016 osoitteesta [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_vrm\\_\\_va-erak/040\\_vaerak\\_tau\\_103.px/?rxid=-0f454e74-5f66-4c24-b971-815beb3ec83e](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__va-erak/040_vaerak_tau_103.px/?rxid=-0f454e74-5f66-4c24-b971-815beb3ec83e)
- Tilastokeskus** (2016b). Ulkomaalais- taustaisten osuus maakuntakartalla 1990–2015. Tilastokeskuksen PX-tieto- kannat. Haettu 17.1.2017 osoitteesta [http://pxnet2.stat.fi/explorer/Maahan- muuttajat\\_2016/maakuntakartta.html](http://pxnet2.stat.fi/explorer/Maahan- muuttajat_2016/maakuntakartta.html)
- Tilastokeskus** (2017a). Käsitteet: Mat- kailija. Haettu 17.3.2017 osoitteesta <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>
- Tilastokeskus** (2017b). Käsitteet: Mat- kailu. Haettu 17.3.2017 osoitteesta <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>
- Timur, S.** (2010). *Analyzing urban tourism stakeholder relationships: A network perspective*. Haettu 24.2.2017 osoitteesta <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=3A618442BD46719AB-CA418B77F3F3899?doi=10.1.1.110.2329&rep=rep1&type=pdf>
- Tribe, J.** (1995). *The economics of leisure and tourism: Environments, markets and impacts*. Oxford: Butterworth-Heine- mann.
- Tribe, J.** (2010). *Strategy for tourism*. Ox- ford: Goodfellow.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A.** (2002). *Laa- dullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Hel- sinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A.** (2009). *Laa- dullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukun- ta** (2014). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen. Haettu 9.12.2016 osoitteesta [https://op- tima.lapinkampus.fi/learning/id36/ bin/user?rand=31165](https://optima.lapinkampus.fi/learning/id36/bin/user?rand=31165)
- Tutkimus: Suomen maakuva on py- synyt hyvänä.** *Etelä-Suomen Sanomat*, 8.12.2016. Haettu 15.12.2016 osoittees- ta [http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/ art2326709](http://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/art2326709)
- Tynkkynen, T.** (2012). Sairaanhoida- jien asenteet maahanmuuttajia kohtaan kulttuurisen kompetenssin näkökul- masta – kyselytutkimus sairaanhoitajil- le Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoi- topiirin päivystyspoliklinikoilla. Hel- sinki: Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Tyrväinen, L., Korpela, K. & Ojala, A.** (2014). Luonnon virkistyskäytön ter- veys- ja hyvinvointihyödyt. Teoksessa L. Tyrväinen, M. Kurttila, T. Sievänen & S. Tuulentie (toim.), *Hyvinvointia met- sästä* (s. 48–58). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie, S. (2014) (toim.). *Hyvinvointia metsästä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Tyrväinen, L., Tolvanen, A. & Tuulentie, S. (2013). Näkökulmia matkailualueiden ympäristökysymyksiin. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 146–159). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

UNWTO (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO (2015). Methodological Notes to the Tourism Statistics Database. Haettu 11.1.2017 osoitteesta [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2015\\_metho\\_notes\\_eng\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2015_metho_notes_eng_0.pdf)

Valkonen, J. (2008). Töissä tunturissa: tutkijatulkintoja elämäkerta-aineistosta. Työnteon taidoista. Teoksessa J. Valkonen, & S. Veijola (toim.), *Töissä tunturissa: Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä* (s. 21–68). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Valtiontalouden tarkastusvirasto (2012). *Tuloksellisuustarkastuskertomus: Työperäinen maahanmuutto*. Helsinki: Edita Prima.

Vanhamäki, S. (2008). *Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille – matkailun alueorganisaatioiden näkökulma*. (Matkailun edistämiskeskuksen julkaisuja, MEK A:159.) Helsinki. Haettu 30.11.2016 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A159-Suomalainen-kulttuuritarjonta-kvmarkkinoille.pdf?dl>

Veijola, S., Hakkarainen, M. & Nousiainen, J. (2013). Matkailu työnä. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 173–185). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

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

Vieru, M. (2012). Matkailuinvestoinnit kertovat matkailun mahdollisuuksista. Teoksessa T. Kaksonen, J. Ojuva & P. Ouallen (toim.), *Minne menet matkailu? – Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa 1* (s. 48–59). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Haettu 8.12.2016 osoitteesta <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=10f247a3-0cbb-48f6-84d1-953f431b945c>

Viken, A. (2014a). Destinations discourses and the growth paradigm. Teoksessa A. Viken & B. Granås (toim.), *Tourism destination development: Turns and tactics* (s. 21–46). Farnham: Ashgate.

Viken, A. (2014b). Ski resort development: Scripts and phronesis. Teoksessa A. Viken & B. Granås (toim.), *Tourism destination development: Turns and tactics* (s. 113–130). Farnham: Ashgate.

Viken, A. & Granås, B. (2014). Dimensions of tourism destinations. Teoksessa A. Viken & B. Granås (toim.), *Tourism destination development: Turns and tactics* (s. 1–17). Farnham: Ashgate.

- Viljanen, T.** (2010a). Voimasta seitsemän veljen: Jukolan viesti kansalaisten liikuttajana. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Kansalaisyhteiskunnan asiantuntijuuden maisteriohjelma, Liikunnan yhteiskuntatieteet. Haettu 5.12.2016 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-201002221271>
- Viljanen, T.** (2010b). Jukolan viesti liikunnan vapaaehtoistoiminnan voimannäytteenä. *Kasvatus ja Aika*, 4(2), 109–127.
- Vilkka, H.** (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H.** (2015). *Tutki ja kehitä* (4. uud. painos). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Virtanen, T.** (1990). *Matkailuinvestointien toteuttamisen kansantaloudelliset ja julkistaloudelliset vaikutukset*. Helsinki: Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos.
- Visit Finland / Kulttuurimatkailu.** Haettu 30.11.2016 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/kulttuurimatkailu-culture-finland/>
- Visit Finland / Tutkimukset ja tilastot.** Haettu 11.1.2017 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/>
- Visit Finland** (2015). Matkailun kehitys maakunnissa 2015. Haettu 18.1.2017 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/03/Matkailun-kehitys-maakunnissa-2015.pdf?dl>
- Visit Finland** (2017). Yearly nights spent and arrivals by country of residence. Statistics Service Rudolf. Haettu 8.2.2017 osoitteesta [http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/VisitFinland/VisitFinland\\_\\_Majoitustilastot/020\\_matk\\_tau\\_312.px/?rxid=ba8ae1a9-dd21-43b0-9158-3a96d7e11d4f](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/?rxid=ba8ae1a9-dd21-43b0-9158-3a96d7e11d4f)
- Volgger, M. & Pechlaner, H.** (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001>
- Vornanen, R.** (2006). Turvallisuuden paradoksit ja nuorten turvallisuuden perusta. Teoksessa J. Hämäläinen, R. Vornanen & J. Laurinkari (toim.) *Hyvinvointi ja turvallisuus 2000-luvulla: Juhla-kirja professori Pauli Niemelän täyttäessä 60 vuotta 5.4.2006* (s. 203–224). Kuopio University Press.
- Vuola, M.** (2012). Kaupallisen lentoliikenteen toimintaympäristön murroksen ja rakennemuutosten vaikutus lentoliikenteen turvallisuuteen, Liikenteen analyysit, Teema-analyysi. Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi.
- Wakonen, K.** (2016). Matkailu uhmaa kriisejä. Haettu 2.12.2016 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/news/matkailu-uhmaa-kriiseja/>
- Wall, G. & Mathieson, A.** (2006). *Tourism: Change, impacts and opportunities*. Essex: Pearson.

**Wilenius, M.** (2004). *Luovaan talouteen: Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. Helsinki: Edita.

**Williams, A. M. & Baláž, V.** (2015). Tourism risk and uncertainty. *Journal of Travel Research*, 54, 271–287. <https://doi.org/10.1177/0047287514523334>

**Yhdenvertaisuuslaki** (2014). Haettu 8.12.2016 osoitteesta <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141325>

# LIITTEET

**Liite 1.** Tutkimusaineisto: Uusi Rovaniemi -lehdessä julkaistut mielipidekirjoitukset. (Luku 3)

Numero	Päivämäärä	Nimi, kirjoittaja
(1)	22.1.2014	<i>Ounasvaaralle lisää merkittäviä talvi- ja kesäreittejä</i> , Seppo Väinönheimo
(2)	19.2.2014	<i>Halli ilman tarveselvitystä</i> , Leena Jääskeläinen (kaupunginvaltuutettu)
(3)	22.02.2014	<i>Ounasvaaran valmennuskeskukseen alppimajoja</i> , Kari Nojonen
(4)	12.2.2014	<i>Kommentti lepakkokeskusteluun</i> , Pro Ounasvaara -liike
(5)	22.03.2014	<i>Ounasvaara on lintujen koti</i> , Seppo Väinönheimo
(6)	23.8.2014	<i>Cardiffin puistot ja Ounasvaara</i> , Mervi Autti
(7)	24.09.2014	<i>Ounasvaara tarpeellisin virkistysalueena</i> , Tellervo Malmiola
(8)	27.09.2014	<i>Ounasvaaralla on tilaa myös matkailurakentamiselle</i> , Jouni Viita-Aho
(9)	25.10.2014	<i>Rovaniemi ei kunnioita luontoaan</i> , Juhani Valli
(10)	19.11.2014	<i>Rukoillaan Ounasvaaran puolesta</i> , Marketta Mylläri
(11)	3.12.2014	Ounasvaarasta tekemisen ja kohtaamisen tila, Pirjo Junntila Vitikka
(12)	3.12.2014	<i>Tällaisenko Ounasvaaran haluamme</i> , Pro Ounasvaara-liike
(13)	3.12.2014	<i>Ounasvaaran hidas tuho</i> , Olavi Parpala
(14)	13.12.2014	<i>Kompromissi olisi ollut mahdollinen</i> , Jarmo Huhtala (kaupunginvaltuutettu, vas.)
(15)	14.1.2015	<i>Maja pimeänä</i> , Juhani Valli
(16)	1.4.2015	<i>Uimahalli keskustaan</i> , Matti Torvinen (varatuomari, vapaa-ajan lautakunnan pj.)
(17)	25.11.2015	<i>Uimahalli Ounasvaaralle vahvistaisi elinvoimaa</i> , Lasse Kontiola
(18)	28.11.2015	<i>Myös mummot tarvitsevat uimahallia</i> , Huonojalkainen aktiivinen mummo -nimimerkki
(19)	9.12.2015	<i>Uimahallin voisi rakentaa osittain Nelostien päälle</i> , Pertti Viitasaari
(20)	12.12.2015	<i>Uimahallin paikka on keskustassa</i> , Esko Fält
(21)	16.12.2015	<i>Uimahallin pitää palvella koko väestön liikuntatarpeita</i> , Uimaseniori -nimimerkki
(22)	16.12.2015	<i>Eläkeläisiltä jyrkkä ei uimahallin siirtämiselle</i> , Aatos Nätyнки, (kaupunginvaltuutettu, vas.)
(23)	19.12.2015	<i>Kuunnelkaa tavallista tallaajaa</i> , Tauno Hedelmäki
(24)	09.1.2016	<i>Päätäjät vähättelevät meitä uimahallin käyttäjiä</i> , Marjatta Rautiainen
(25)	16.1.2016	<i>Miten käy uimahallin lipunhintojen</i> , Aatos Nätyнки (kaupunginhallituksen jäsen, vas.)

(26)	3.2.2016	<i>Järki ja tunteet uimahallipäätöksessä</i> , Reino Rissanen (kaupunginvaltuutettu, sd)
(27)	6.2.2016	<i>Uimahalli Ounasvaaralle</i> , Martti Ruokamo
(28)	10.2.2016	<i>Kunnon halli, ainakin keskustaan</i> , Jorma Kuistio (kaupunginvaltuutettu, vihr.)
(29)	2.3.2016	<i>Uimahallipäätös vietävä kaupunginhallitukseen</i> , Pertti Ahokas
(30)	5.3.2016	<i>Hallipäätöksessä unohdettiin kaupunkilaisten tahto</i> , Rovaniemen sosiaalidemokraattisen työväenyhdistys ry:n hallitus
(31)	5.3.2016	<i>Tarveselvitys jäi huomiotta</i> , Aatos Nätyнки (kaupunginvaltuutettu, vas.)
(32)	9.3.2016	<i>Uimahalli uuteen valmisteluun</i> , Esko Fält
(33)	16.3.2016	Uimahallipäätöksen taustat selviävät, Esko Fält
(34)	16.3.2016	<i>Ounasvaara on sumppu onnettomuuden sattuessa</i> , Reino Vaaraniemi
(35)	19.3.2016	<i>Kuka päättää uimahallin sijoituspaikan</i> , Olavi Parpala
(36)	30.3.2016	<i>Uimahalliprosessi pelkkää näytelmää</i> , Heikki Annanpalo
(37)	2.4.2016	<i>Ulkoilulautakunta ohjaa kaupungin kaavoitusta</i> , Esko Fält
(38)	6.4.2016	<i>Uimahallin rakentaa kaupunkikonserni</i> , Kalervo Björkbacka (kaupunginvaltuutettu, ps)
(39)	11.5.2016	<i>Vielä uimahallin paikasta</i> , Aatos Nätyнки (kaupunginvaltuutettu, vas)
(40)	11.5.2016	<i>Väiskin laavulla</i> , Kaarlo Alaoja (kaupunginvaltuutettu, kok)
(41)	14.5.2016	<i>Uimahallipäätös demokratian irvikuva</i> , Esko Fält
(42)	1.6.2016	<i>Aaro Lehtoniemen rakennushanke Ounasvaaralle</i> , Heikki Annanpalo
(43)	29.10.2016	<i>Demokratian paluu Rovaniemellä</i> , Esko Fält
(44)	4.11.2016	<i>Ounasvaaran luontopolku</i> , Martti Pennanen

## Liite 2. Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kävijätutkimuksen kyselylomake 2016. (Luku 4)

Aineiston kerääjä täyttää:

numero	paikka	käviä	haastattelija	postit	nimi/jäsenet	pvm	kellonaika



# Kävijätutkimus 2016

## Pallas-Yllästunturin kansallispuisto

### Täyttöohjeet:

Kävijätutkimuksella kerättävää tietoa käytetään hyväksi Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kehittämisessä. Toivomme Sinun vastaavan tämän lomakkeen jokaiseen kysymykseen huolellisesti ja pyydämme ottamaan huomioon seuraavat ohjeet:

1. Lue kysymykset huolellisesti.
2. Vastaa kysymyksiin **henkilökohtaisesti** merkitsemällä ynsi rasti vastausympyrään (○). Niissä kysymyksissä, joissa on mahdollista valita useampi vaihtoehto, merkitse vastauksesi vastausruutuihin (□). Joissakin kysymyksissä pyydetään kirjoittamaan vastaus. Voit halutessasi jatkaa vastausta muualle.
3. Kysymykset koskevat **ainoastaan tämänkertaista käyntiäsi** Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa (kartta 1) ja joissain kohdin myös sen lähialueella (kartta 2).
4. Palauta täytetty lomake aineiston kerääjälle tai ohjeissa annettuun paikkaan.
5. Lisätietoja antaa Yllästunturin luontokeskus Kellokas p. 0206 39 7039 (kellokas@metsa.fi).

### KIITOKSET ETUKÄTEEN!

1. Milloin saavuit Pallas-Yllästunturin kansallispuistoon (koskee tämänkertaista käyntiäsi ks. kartta 1)?

päivämäärä \_\_\_\_\_ ja kellonaika \_\_\_\_\_

2. Kuinka kauan oleskelit tai aiot oleskella tällä käynnillä...

a. Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa (ks. kartta 1)?

noin \_\_\_\_\_ vrk **tai** \_\_\_\_\_ tuntia

b. yhteensä Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa tai lähialueella (Kolari, Kittilä, Muonio ja Enontekiö alueella, ks. kartta 2)?

noin \_\_\_\_\_ vrk **tai** \_\_\_\_\_ tuntia

→ asun lähialueella  → siirry kysymykseen 3 a.

Jos vastasit edelliseen kysymykseen (2b) **enemmän kuin 1 vrk**, niin kuinka monta kertaa olet vierailut tai suunnittelet vierailvasi Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa tämän matkasi aikana?

\_\_\_\_\_ kertaa

3. Jos yövyit tai aiot yöpyä...

(muussa tapauksessa siirry kysymykseen 4)

a. Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa (ks. kartta 1), niin montako yötä vietit tai vietät

- autiotuvassa \_\_\_\_\_ yötä  
 varaustuvassa \_\_\_\_\_ yötä  
 omassa majoitteessa (telta tms.) \_\_\_\_\_ yötä  
 muualla, missä \_\_\_\_\_ yötä

b. Pallas-Yllästunturin kansallispuiston lähialueella (ks. kartta 2), niin montako yötä vietit tai vietät

- hotellissa \_\_\_\_\_ yötä  
 vuokramökissä \_\_\_\_\_ yötä  
 omassa mökissä \_\_\_\_\_ yötä  
 asuntoautossa tai -vaunussa \_\_\_\_\_ yötä  
 omassa majoitteessa (telta tms.) \_\_\_\_\_ yötä  
 vakituksessa asunnossa (Kolari, Kittilä, Muonio, tai Enontekiö kunnat)

**4. Missä päin Pallas-Ylläntunturin kansallispuistoa (ks. kartta 1) vierailit tai suunnittelet vierailevasi tällä käynnillä?** (merkitse tarvittaessa useampi kohta)

- Kellostapuli-Kesänki-Kukastunturi alueella  
 Pyhäntunturi-Lainiotunturi alueella  
 Aakenuksen reiteillä  
 Äkäskeron reiteillä  
 Pallasjärven alueella  
 Pallastunturin alueella  
 Vuontiskeron alueella  
 Hannukurun alueella  
 Pyhäkeron reiteillä  
 muualla, missä? \_\_\_\_\_

**5a. Millä kulkuneuvoilla matkustit kotoasi Pallas-Ylläntunturin kansallispuistoon?**

(merkitse kaikki käyttämäsi kulkuneuvot)

- 1  henkilöauto                      5  juna  
 2  asuntovaunu/matkailuauto    6  lentokone  
 3  linja-auto                          7  moottoripyörä  
 4  tilausbussi (ryhmämatka)    25  lihasvoimin (kävellen  
 99  muu, mikä?                      hiihtäen, pyöräillen...)

**5b. Mitä yllä valitsemistasi kulkuneuvoista käytit viimeksi?**

Merkitse numero → \_\_\_\_\_

**6. Minkälainen on seurueesi tällä käynnilläsi Pallas-Ylläntunturin kansallispuistossa?**

olen yksin  → siirry kysymykseen 8.

seurueen koko yhteensä \_\_\_\_\_ henkilöä

(vastaaja mukaan luettuna) joista

alle 15-vuotiaita? \_\_\_\_\_ henkilöä

alle 15-vuotiaiden syntymävuodet (jos kaikki lähes saman ikäisiä, ilmoita yleisin syntymävuosi) \_\_\_\_\_

liikuntaesteisiä? \_\_\_\_\_ henkilöä

**7. Mistä seurueesi pääosin koostuu tällä käynnilläsi Pallas-Ylläntunturin kansallispuistossa?** (valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto)

- oman perheen jäsenistä  
 muista sukulaisista  
 ystäväistä  
 työtovereista  
 koululuokasta  
 päiväkotiryhmästä  
 opiskeluryhmästä  
 eläkeläisryhmästä  
 ohjelmalveluyrityksen asiakkaista  
 kerhosta, yhdistyksestä tms.  
 jostakin muusta, mistä? \_\_\_\_\_

**8. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat tai olivat sinulle tällä käynnilläsi Pallas-Ylläntunturin kansallispuistossa?**

(vastaa jokaiseen vaihtoehtoon)

(5 = erittäin tärkeää, 4 = melko tärkeää, 3 = ei kumpaakaan, 2 = ei kovin tärkeää, 1 = ei lainkaan tärkeää)

	erittäin tärkeää	5	4	3	2	1	ei lainkaan tärkeää
luonnon kokeminen		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
maisemat		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
mahdollisuus olla itsekseen		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
henkinen hyvinvointi		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
poissa melusta ja saasteista		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
rentoutuminen		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
tutustuminen uusiin ihmisiin		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
yhdessäolo oman seurueen kanssa		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
aikaisemmat muistot		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
alueeseen tutustuminen		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
luonnosta oppiminen		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
omien taitojen kehittäminen		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
kuntoilu		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
jännityksen kokeminen		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
alueen kulttuuriperintöön tutustuminen		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**9a. Mitä pääasiassa teit tai aiot tehdä Pallas-Ylläntunturin kansallispuistossa tällä käynnilläsi?**

(merkitse tarvittaessa useampi vaihtoehto)

- 1  kävely                                      11  sienestys                                      22  murtomaahiihto laduilla  
 2  sauvakävely                            12  kasviharrastus                            24  laskettelu  
 3  lenkkeily                                    13  opetukseen liittyvä käynti                            27  lumikenkäkävely  
 4  retkeily                                      14  käynti luontokeskuksessa                            34  vaellus (yöpyminen maastossa)  
 5  luonnon tarkkailu                        15  luontovalokuvaus                            36  metsästys  
 6  eväsretkeily                                16  partioretki                                      86  opastettu retki  
 7  pyöräily                                      17  leirikoulu    88  kulttuuriperintöön tutustuminen  
 8  kalastus                                      18  koiran kanssa ulkoilu                            122  geologiaan tutustuminen  
 9  lintuharrastus                            19  suunnistus                                      999  muu, mikä?  
 10  marjastus                                    20  telttailu tai muu leiriytyminen maastossa

**9b. Mikä valitsemasi vaihtoehto oli tai on mielestäsi kaikkein tärkein tällä käynnilläsi? numero → [ \_\_\_\_\_ ]**

**10a. Mitä mieltä olet käyttämäsi palveluiden, rakenteiden ja ympäristön laadusta tämänkertaisella käynnilläsi Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa?**

Vastaa jokaiseen kohtaan ja arvioi tällä käynnillä käyttämäsi palvelun tai rakenteen laatu. Mikäli et ole käyttänyt palvelua tai rakennetta tällä käynnilläsi, rastita vaihtoehto "en ole käyttänyt palvelua".  
(5 = erittäin hyvä, 4 = melko hyvä, 3 = kesinkertainen, 2 = melko huono, 1 = erittäin huono)

	erittäin hyvä	5	4	3	2	1	erittäin huono	en ole käyttänyt
pysäköintipaikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lähialueen tiestö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reittien opastetut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
polku- ja/tai latureitistö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
polku- ja/tai latuviitoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tulentekopaikat ja laavut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
polttopuut tuvilla ja huolletuilla tulipaikoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yleisökäymälät alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jätehuollon toteutus ja ohjeistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erityistarpeiden huomioon ottaminen (reittien kulkettavuus, turvallisuus, opasteet yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
esitteet ja opaskirjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ennakkoinformaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
auto- ja varustuvat kansallispuistossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansallispuiston palvelut sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yritysten tuottamat palvelut (esim. kahvilat ja ohjelmapalvelut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reittien ja rakenteiden turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yleinen turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yleinen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maiseman vaihtelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luontokeskus Kellokas palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pallaksen luontokeskus palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunturi-Lapin luontokeskus palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jokin muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10b. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaan Pallas-Yllästunturin kansallispuiston palveluiden ja rakenteiden määrään?**

(5 = erittäin tyytyväinen, 4 = melko tyytyväinen, 3 = ei kumpikaan, 2 = melko tyytymätön, 1 = erittäin tyytymätön)

erittäin tyytyväinen      erittäin tyytymätön

**11. Täyttyivätkö tähän käyntiin Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa liittyvät odotuksesi seuraavien asioiden suhteen?**

(5 = erittäin hyvin, 4 = melko hyvin, 3 = kesinkertaisesti, 2 = melko huonosti, 1 = erittäin huonosti)

	erittäin hyvin	5	4	3	2	1	erittäin huonosti
luonnonympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
harrastusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reitit ja rakenteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Onko Pallas-Yllästunturin kansallispuisto tällä matkalla...**

- matkasi ainoa tai tärkein kohde?  
 yksi matkasi suunnitelluista kohteista?  
 Muita kohteita ovat: \_\_\_\_\_  
 ennalta suunnittelemaan kohde matkan varrella?  
 Matkasi pääkohde/pääkohteet ovat: \_\_\_\_\_

**13. Rahankäyttö**

**Oletko käyttänyt / tuletko käyttämään rahaa tähän matkaan liittyviin erilaisiin menoihin kansallispuistossa tai sen lähialueella?** (Klarin, Kittilän, Muonion tai Enontekiön kunnat)

- kyllä (→ vastaa alla oleviin kysymyksiin)  
 en (→ siirry kysymykseen 14)

Ilmoita rastiattamalla, arvioitko tässä

- henkilökohtaiset kulusi sekä osuutesi seurueen yhteisistä kuluista **VAI**  
 perheen tai seurueen kokonaiskulut.

Kyseessä on matkatoimiston tai muun matkanjärjestäjän järjestämä pakettimatka, jonka hinta on \_\_\_\_\_ €  
 → Ilmoita tämän lisäksi alla **muut** kulusi kansallispuistossa ja sen lähialueella.

Ilmoita alla (kohdat A-G), paljonko tähän matkaan liittyviä kuluja sinulla on ollut ja arviolta tulee olemaan kansallispuistossa ja sen lähialueella. (Kirjaa riville 0 (nolla), jos sinulla ei ole kyseiseen kohtaan kuuluvia kuluja.)

**A polttoaine- ja muut huoltamo-ostokset** \_\_\_\_\_ €

**B paikallismatkojen kustannukset** (esim. paikalliset bussi- tai taksimatkat) \_\_\_\_\_ €

**C ruoka- sekä muut vähittäiskauppaostokset** \_\_\_\_\_ €

**D kahvila- ja ravintolaostokset** \_\_\_\_\_ €

**E majoittuminen** \_\_\_\_\_ €

**F ohjelma- ja virkistyspalvelut** (esim. opastetut reitit, pääsymaksut tilaisuuksiin ja näyttelyihin) \_\_\_\_\_ €

**G muut menot** (esim. varusteiden ja välineiden vuokrat) \_\_\_\_\_ €

**14. Kuinka usein olet käynyt Pallas-Yllästunturin kansallispuistossa ennen tätä käyntiä?**

(vastaa kaikkiin soveltuviin kohtiin)

- tämä on ensimmäinen kerta   
 viimeisen viiden vuoden aikana \_\_\_\_\_ kertaa  
 milloin ensimmäisen kerran? v. \_\_\_\_\_  
 milloin viimeksi? v. \_\_\_\_\_

## AVOIN HAASTATTELUKYSELYLOMAKE

Nimi & lentoasema:

Työkokemus vuosissa lentoliikenteen parissa:

1. Millaisia turvallisuushkia Suomeen kohdistuvassa lentoliikenteessä on?
2. Miten muualla tapahtuneet turvallisuuskriisit näyttäytyvät Suomen lentoliikenteessä?
3. Millaisia vaikutuksia turvallisuushilla on lentomatkustuksen kysyntään Lapin näkökulmasta?
4. Millä tavoin matkailun kasvun näkökulmasta lentoyhteyksistä riippuvainen kohde kuten Lappi on altis turvallisuushkien vaikutuksille?
5. Miten nopeasti ja pitkään turvallisuushat voivat vaikuttaa lentoliikenteen matkustajavirtoihin Lapin näkökulma huomioiden?
6. Millä tavoilla lentoliikenteen kuluttajat reagoivat turvallisuustilanteiden muutoksiin?
7. Millaisia turvallisuushkia lentoliikenteessä voi olla mielestäsi tulevaisuudessa?

## TUTKIMUSSUOSTUMUS

Hyvä tutkimukseen osallistuja,

Opiskelen Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Olen pyytänyt Teitä osallistumaan *sähköpostihaastatteluun* kandidaatintutkielmaani varten, joka käsittelee *turvallisuusuhkien vaikutuksia lentoliikenteen matkailijavirtoihin*. Tutkielmani on osa matkailututkimuksen oppiaineen kandidaattiseminaaria, jonka yhteisenä aiheena on Tilma – tilastoista tietopohjaa Lapin matkailulle -hankkeen toimeksianto: ”Lapin matkailu lukuina ja lukujen takana”. Seminaarissa tutkitaan Lapin matkailun ilmiöitä ja ulottuvuuksia lukujen ja numeerisen tiedon näkökulmasta. Tutkielmani ohjaajana toimii *Miia Savolainen*.

Vastauksia tullaan käyttämään vain tutkimustarkoitukseen. Ensisijaisesti aineistoa tullaan käyttämään kandidaatintutkielmassani. Lisäksi kandidaatin seminaarin töistä tehdään mahdollisesti erillinen julkaisu seminaarin jälkeen. Aineistoa voidaan käyttää myös muihin tutkimustarkoituksiin, mikäli annatte siihen erillisen luvan.

Tutkimus noudattaa tutkimuseettisen neuvottelukunnan määrittelemiä vastuullisen tutkimuksen periaatteita. Aineisto käsitellään nimettömänä. Osallistumisenne tutkimukseen on vapaaehtoista ja mikäli myöhemmin haluatte vetäytyä tutkimuksesta, voitte tehdä sen ilmoittamalla asiasta alla mainitulle ohjaajalle.

Tarkempaa tietoa tutkimuksesta ja sähköpostihaastattelumateriaalien käytöstä saa ohjaajaltani Miia Savolaiselta, [mii.savolainen@ulapland.fi](mailto:mii.savolainen@ulapland.fi), 050 353 0850 tai minulta [jmustala@ulapland.fi](mailto:jmustala@ulapland.fi), 044 3558042.

Ystävällisesti,

Jussi-Pekka Mustalahti

Matkailututkimuksen opiskelija

- Suostun haastatteluaineiston käyttöön kandidaatin tutkielmassa.
- Suostun tutkimusten tulosten käyttöön kandidaatin seminaarin erillisessä yhteisjulkaisussa.
- Suostun haastatteluaineiston käyttämiseen myös muissa tutkimustarkoituksissa.

-----  
Allekirjoitus

-----  
Päivämäärä

-----  
Nimenselvennys

**Liite 5.** Kyselylomake. (Luku 6)

**Seuraavat kysymykset käsittelevät taustatietojanne.**

1. Mikä on yrityksenne pääasiallinen toimiala? \*

- Majoituspalvelut
  - Ravitsemispalvelut
  - Ohjelmapalvelut
  - Kuljetuspalvelut
  - Muu, mikä?
- 

2. Sukupuolenne? \*

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Syntymävuotenne vuosilukuna? \*

-----

4. Äidinkielenne? \*

- Suomi
  - Ruotsi
  - Saame
  - Muu, mikä?
- 

5. Montaako kieltä puhutte äidinkielenne lisäksi? \*

- En yhtään
- Yhtä
- Kahta
- Kolmea tai useampaa

6. Mitä muita kieliä puhutte?

-----

7. Oletteko asunut ulkomailla? \*

Kyllä

En

8. Jos olette, niin missä asuite ja kuinka monta vuotta?

-----

9. Haluaisitteko joskus asua, työskennellä tai opiskella ulkomailla  
pitempiaikaisesti? \*

Kyllä

En

En osaa sanoa / En tiedä

10. Oletteko tekemisissä kenenkään Suomessa asuvan ulkomaalaisen kanssa? \*

Kyllä

En

**Seuraavaksi käsiteltävä aihe koskee työperäistä maahanmuuttoa.**

11. Valitkaa mielestänne sopivin vaihtoehto seuraavista väittämistä. \*

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
----------------------	--------------------------	------------------	----------------------------	------------------------

Työn perässä muuttavien ulkomaalaisten lisääntyvä muutto Suomeen tuo  
maahamme hyödyllisiä kansainvälisiä vaikutteita.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Työperäinen maahanmuutto rikastuttaa kulttuuriamme, mikä tuo sisältöä  
ja mahdollisuuksia Lapin matkailulle.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Lapin matkailullisen imagon (eli matkailijoiden mielikuvan Lapista matkakohteena) tähden suomalaisten tulisi tehokkaasti varjella kulttuurinsa omaleimaisuutta yhä lisääntyvää kansainvälistymistä vastaan.

Lapin matkailun tarjonta menettää merkityksiään, jos kansainvälistyminen alkaa näkyä täällä yhä selkeämmin.

Suomen kasvava, suurten ikäluokkien eläköitymisestä aiheutuva työvoimapula on ratkaistavissa vain ulkomaisen työvoiman avulla.

Mikäli maamme ottaa vastaan vierastyövoimaa, tulijat tulisi valikoida kansallista etua noudattaen.

Työperäisten maahanmuuttajien Suomeen muuttoa tulee rajoittaa niin kauan, kuin Suomessa on työttömyyttä.

Koska kansamme on joutunut hankkimaan hyvinvointinsa kovalla työllä ja sotimalla, Suomi kuuluu vain suomalaisille.

Suomen taloudelle on eduksi, kun tänne muuttaa ihmisiä muista maista.

Yleisesti ottaen työperäiset maahanmuuttajat sopivat hyvin suomalaiseen ja lappilaiseen yhteiskuntaan.

Työperäisiä maahanmuuttajia ei tulisi näkyä enempää Lapin katukuvassa, jottei Lapin matkailullinen kuva vääristy.

Työperäisen maahanmuuton lisäämistä kannattavat ihmiset suhtautuvat liian sinisilmäisesti siitä koituviin ongelmiin.

Työperäisessä maahanmuuttopolitiikassa tulee ensisijaisesti suosia kristittyjä työnhakijoita muiden uskontokuntien sijaan.

Erilaisia uskontokuntia edustavat työntekijät sopivat hyvin suomalaiseen yhteiskuntaan.

Työskentelisin mielelläni työperäisen maahanmuuttajan työkaverina.

Ulkomaisten työkavereideni tulisi sopeutua täysin suomalaiseen työkäytäntöön ja muihin tapoihin.

Kulttuuriset eroavaisuudet aiheuttavat helposti väärinkäsityksiä työelämässä.

Heikosti suomea (tai ruotsia) osaava matkailutyöntekijä ei pärjäisi työpaikallani.

Työperäisten maahanmuuttajien eri kulttuuri tai etnisyys olisi este yritykseni työllistymiselle, sillä he eivät antaisi turisteille oikeaa kuvaa Lapista.

Uskonnon harjoittamiseen liittyvät rituaalit, tavat tai muut asiat ovat este Lapin matkailualalle työllistymiselle.

**Vastatkaa kysymyksiin liittyen Suomen nykyiseen maahanmuutto-tilanteeseen.**

12. Oletteko tyytyväinen työperäistä maahanmuuttoa koskevaan politiikkaan? \*

Kyllä

En

En osaa sanoa

13. Muuttuuko Suomi paremmaksi vai huonommaksi paikaksi asua, kun tänne tulee töihin ihmisiä muista maista? \*

- Paremmaksi
- Huonommaksi
- En osaa sanoa

14. Kuinka paljon seuraatte työperäisestä maahanmuutosta käytävää julkista keskustelua? \*

- Paljon
- Melko paljon
- Melko vähän
- En lainkaan

15. Onko Suomessa käytävä keskustelu koskien työperäistä maahanmuuttoa mielestänne asiallista? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

16. Otetaanko työperäistä maahanmuuttoa koskevassa keskustelussa riittävästi huomioon työperäiseen maahanmuuttoon kriittisesti suhtautuvien mielipiteitä? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

17. Tulisiko Suomen ottaa vastaan enemmän vai vähemmän ulkomaisia työnhakijoita? \*

- Enemmän
- Yhtä paljon kuin ennenkin
- Vähemmän
- En osaa sanoa

**Seuraavaksi käsiteltävä aihe koskee suhtautumistanne erilaisiin ulkomaalaisiin.**

18. Valitkaa mielestänne sopivin vaihtoehto seuraavista väittämistä. \*

Täysin eri mieltä      Jokseenkin eri mieltä      En osaa sanoa      Jokseenkin samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

Työssäni haluan oppia toisista kulttuureista.

Minun ei tarvitse hyväksyä matkailijan arvoja ja uskomuksia, mutta minun tulee kohdella häntä arvokkaasti ja kunnioittaen.

Ulkomaalaisten matkustaminen Suomeen tuo maahamme hyödyllisiä kansainvälisiä vaikutteita.

Suomen taloudelle on eduksi, kun tänne matkustetaan muista maista.

Matkailu on tärkeä elinkeino Lapissa.

Olen tietoinen omista ennakoasenteistani tiettyjä kulttuurisia ja etnisiä ryhmiä kohtaan.

Muita uskontokuntia edustavat matkailijat ovat yhtä tervetulleita Lappiin, kuin kristitytkin.

Vältän sellaisten ihmisten seuraa, joiden arvot, asenteet tai mielipiteet poikkeavat omistani.

Lappiin matkustavien kulttuurilla, uskonnolla tai etnisyydellä ei ole merkitystä.

**Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?**

19. Valitkaa mielipidettänne kuvaava arvo asteikolla 1-10, jossa toinen ääripää on 1 ja toinen 10. \*

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Suomalaiselle yhteiskunnalle on parempi, jos erilaiset rodulliset ja etniset ryhmät sopeutuvat ja sulautuvat valtaväestöön

Suomalaiselle yhteiskunnalle on parempi, jos ryhmät ylläpitävät omia tapoja ja perinteitään

Toivon, että Suomessa olisi mahdollisimman paljon erinäköisiä ja eri maista tulleita ihmisiä

Toivon, että Suomessa olisi mahdollisimman paljon vain syntyperäisiä suomalaisia, jotka jakavat suomalaiskansalliset arvot

**Kuinka toivottavana tai epätoivottavana pidätte seuraavista maista kotoisin olevien työperäisten maahanmuuttajien muuttamista Suomeen?**

20. Vastatkaa asteikolla 1-5, jossa 1=erittäin epätoivottavana ja 5=erittäin toivottavana. \*

1      2      3      4      5

Ruotsalaiset

Venäläiset

Virolaiset

Irakilaiset

Afganistanilaiset

Syyrialaiset

Kiinalaiset

Myanmarilaiset

Norjalaiset

Saksalaiset

Ranskalaiset

Isobritannialaiset

**Kuinka toivottavana tai epätoivottavana pidätte seuraavista maista kotoisin olevien ulkomaalaisten matkustusta Suomeen?**

21. Vastatkaa asteikolla 1-5, jossa 1=erittäin epätoivottavana ja 5=erittäin toivottavana. \*

1      2      3      4      5

Ruotsalaiset

Venäläiset

Virolaiset

Irakilaiset

Afganistanilaiset

Syyrialaiset

Kiinalaiset

Myanmarilaiset

Norjalaiset

Saksalaiset

Ranskalaiset

Isobritannialaiset

**Vastatkaa seuraaviin avokysymyksiin.**

22. Kohtaatte työssänne todennäköisesti paljon ulkomaalaisia. Miten arvioitte tämän vaikuttaneen asenteisiinne muista kulttuureista tulevia kohtaan?

-----  
-----  
-----

23. Mitä hyötyjä ja/tai haittoja näette työperäisestä maahanmuutosta koituvan Lapin matkailulle?

-----  
-----  
-----

**Liite 6.** Saatekirje. (Luku 7)

Hyvä tutkimukseen osallistuja,

Opiskelen Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Olen pyytänyt Teitä osallistumaan kandidaatintutkielmaani varten, joka käsittelee luottamuksen syntymistä vieraan Couchsurfing-profiilin perusteella. Tutkielmani on osa matkailututkimuksen oppiaineen kandidaattiseminaaria, jonka yhteisenä aiheena on Tilma – tilastoista tietopohjaa Lapin matkailulle -hankkeen toimeksianto: ”Lapin matkailu lukuina ja lukujen takana”. Seminaarissa tutkitaan Lapin matkailun ilmiöitä ja ulottuvuuksia lukujen ja numeerisen tiedon näkökulmasta. Tutkielmani ohjaajana toimii Miia Savolainen.

Vastauksia tullaan käyttämään vain tutkimustarkoitukseen. Ensisijaisesti aineistoa tullaan käyttämään kandidaatintutkielmassani. Aineistoa voidaan käyttää myös muihin tutkimustarkoituksiin.

Tutkimus noudattaa tutkimuseettisen neuvottelukunnan määrittelemiä vastuullisen tutkimuksen periaatteita. Aineisto käsitellään nimettömänä. Osallistumisenne tutkimukseen on vapaaehtoista ja mikäli myöhemmin haluatte vetäytyä tutkimuksesta, voitte tehdä sen ilmoittamalla asiasta alla mainitulle ohjaajalle.

Kyselyyn tulee vastata 16.2.2017 mennessä. Vastaaminen vie aikaa noin 15 minuuttia.

Tarkempaa tietoa tutkimuksesta ja kyselytietojen käytöstä saa ohjaajaltani Miia Savolaiselta,

mii.savolainen@ulapland.fi, +358 50 353 0850, tai minulta Pipsa Liljedahlilta, pliljeda@ulapland.fi, +358 50 411 1649

Ystävällisesti,

Pipsa Liljedahl

Matkailututkimuksen opiskelija

**Liite 7.** Kyselylomake. (Luku 7)

**Taustatiedot**

**1. Sukupuoli**

- Nainen
- Mies
- Muu

**2. Syntymävuotesi? (vvvv)**

4 merkkiä jäljellä

**3. Keitä kuuluu talouteesi?**

- Avo- /aviopuoliso
- Lapsi/lapsia
- Puoliso ja lapsi/lapsia
- Vanhempi/vanhemmat
- Vanhempi/vanhemmat ja lapsi/lapsia
- Vanhempi/vanhemmat ja puoliso
- Kämpis/kämpiksiä
- Asun yksin

**4. Oletko tällä hetkellä valmis majoittamaan? (Hosting availability)**

- En
- Ehkä
- Kyllä

## Couchsurfing-majoittaminen

### 5. Kuinka kauan olet ollut Couchsurfing-majoittaja?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- 5 vuotta tai kauemmin

### 6. Kuinka monta kertaa olet majoittanut sohvasurffaajia Lapissa?

- 0
- 1
- 2-5
- 6-10
- 11-20
- Yli 20

### 7. Kuinka monta kertaa majoitit sohvasurffaajia vuoden 2016 aikana Lapissa?

- 0
- 1
- 2-5
- 6-10
- 11-20
- Yli 20

### 8. Kuinka monta henkilöä yleensä majoitat kerrallaan?

- 1
- 2
- 3 tai enemmän

### 9. Kuinka usein majoitat sohvasurffaajia?

- 0-1 kertaa vuodessa
- 2-5 kertaa vuodessa
- Noin joka toinen kuukausi
- Noin kerran kuussa
- Noin 2 kertaa kuussa
- Noin joka viikko
- Useammin kuin joka viikko

**10. Kuinka usein saat majoituspyyntöjä?**

- 0-1 kertaa vuodessa
- 2-5 kertaa vuodessa
- Noin joka toinen kuukausi
- Noin kerran kuussa
- Noin 2 kertaa kuussa
- Noin joka viikko
- Useammin kuin joka viikko

**11. Mitä kieliä puhut vieraasi kanssa?**

- suomi
- englanti
- ruotsi
- ranska
- saksa
- venäjä
- espanja
- portugali
- kiina
- japani
- muu, mikä?

**12. Minkä ikäisiä mieluiten majoitat?**

- Alle 20-vuotiaita
- 20-29 -vuotiaita
- 30-39 -vuotiaita
- Yli 40-vuotiaita
- Iällä ei ole väliä

**13. Minkä sukupuolen edustajia majoitat mieluiten?**

- Naisia
- Miehiä
- Sukupuolella ei ole väliä

### Vieraan Couchsurfing-profiili

Tästä eteenpäin kysymykset koskevat tilannetta, jossa toinen Couchsurfing-käyttäjä on lähettänyt sinulle majoituspyynnön (couch request) ja pohdit, majoittaisitko kyseisen henkilön.

#### 14. Mitkä ovat viisi (5) merkittävintä asiaa, joihin kiinnität huomiota majoituspyynnön lähettäneen vieraan profiilissa?

Osassa vastausvaihtoehdoista on Couchsurfing-sivustolla oleva englanninkielinen nimitys sulkeissa epäselvyyksien välttämiseksi.

- Ikä
- Sukupuoli
- Kieli
- Asuinmaa
- Kuvaus itsestä (About Me)
- Miksi olen Couchsurfingissa (Why I'm on Couchsurfing)
- Kiinnostuksenkohteet (Interests)
- Musiikki, elokuvat, kirjat (Music, Movies, Books)
- Yksi uskomaton tekemäni asia (One Amazing Thing I've Done)
- Opetä, opi, jaa (Teach, Learn, Share)
- Mitä voin jakaa majoittajien kanssa (What I Can Share With Hosts)
- Maat joissa on vierailtu
- Maat joissa on asuttu
- Referenssit (References)
- Takuut (Vouching)
- Vahvistus (Verification)
- Ystävät
- Kuvat
- Kuvaus käyttäjän omasta kodista
- Lempipaikat

#### 15. Kuinka paljon luottaisit vieraaseen, jonka profiili vastaisi seuraavia väittämiä?

	En luottaisi ollenkaan	Luottaisin vähän	Luottaisin jonkin verran	Luottaisin paljon	Luottaisin täysin	Asia ei vaikuta luottamukseen
Profiili on kirjoitettu kielellä, jota ymmärrät.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiili on helposti luettava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiili on kirjoitettu hyvällä englannilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilissa on kirjoitettu joka kohtaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilissa on kuvia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilissa ei ole kuvia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieras on tunnistettavissa profiilikuvasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieraalla on referenssejä. (reference).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieraalla on takuu (vouch).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiili on varmistettu (verified).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieraalla ei ole takuita (vouch).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiili ei ole varmistettu (verified).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänellä on useita referenssejä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänellä on yksi referenssi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänellä ei ole ollenkaan referenssejä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-						
Profiilissa on suurin piirtein yhtä paljon neutraaleja, negatiivisia ja positiivisia referenssejä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kaikki referenssit ovat positiivisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä yksi on positiivinen ja loput neutraaleja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä yksi on positiivinen ja loput negatiivisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä yksi on positiivinen ja loput neutraaleja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä suurin osa on positiivisia ja loput negatiivisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä suurin osa on positiivisia ja loput neutraaleja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-						
Kaikki referenssit ovat neutraaleja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä yksi on neutraali ja loput positiivisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä yksi on neutraali ja loput negatiivisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä suurin osa on neutraaleja ja loput positiivisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä suurin osa on neutraaleja ja loput negatiivisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-						
Kaikki referenssit ovat negatiivisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä yksi on negatiivinen ja loput positiivisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä yksi on negatiivinen ja loput neutraaleja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä suurin osa on negatiivisia ja loput positiivisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenseistä suurin osa on negatiivisia ja loput neutraaleja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-						
Referenssit ovat sekä miehiltä että naisilta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaikki referenssit ovat hänelle vastakkaisen sukupuolen edustajilta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaikki referenssit ovat hänen sukupuolensa edustajilta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 16. Kuinka paljon luottaisit vieraaseen, joka profiilin perusteella vastaisi seuraavia väittämiä?

	En luottaisi ollenkaan	Luottaisin vähän	Luottaisin jonkin verran	Luottaisin paljon	Luottaisin täysin	Asia ei vaikuta luottamukseen
<b>AKTIIVISUUS</b>						
Hänellä on ollut profiili alle vuoden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänellä on ollut profiili 1-3 vuotta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänellä on ollut profiili 4 vuotta tai kauemmin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>KIELI</b>						
Hän puhuu suomea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän puhuu englantia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänellä ja sinulla on yhteinen kieli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänellä ja sinulla ei ole yhteistä kieltä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänen kielitaitonsa yhteisessä kielessänne on hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänen kielitaitonsa yhteisessä kielessänne on huono.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ETNISYYS</b>						
Hänen kotimaansa on Suomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänen kotimaansa on länsimaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänen kotimaansa on Euroopassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänen kotimaansa on Afrikassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänen kotimaansa on Australiassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänen kotimaansa on Aasiassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänen kotimaansa on Etelä-Amerikassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänen kotimaansa on Pohjois-Amerikassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän on asunut useissa maissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänen kotimaansa kulttuuri on samanlainen kuin Suomen kulttuuri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänen kotimaansa kulttuuri eroaa Suomen kulttuurista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilista puuttuu kotimaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän on matkustanut paljon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän on matkustanut vähän.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>IKÄ</b>						
Hän on saman ikäinen kuin sinä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän on eri-ikäinen kuin sinä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilista puuttuu ikä tai se on 0 tai 100.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>SUKUPUOLI</b>						
Hän on eri sukupuolta kuin sinä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän on samaa sukupuolta kuin sinä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän on muunsukupuolinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilista puuttuu sukupuoli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>YSTÄVÄT</b>						
Hänellä on useita ystäviä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänellä on yksi ystävä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänellä ei ole ystäviä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## MUUT

Hänen kiinnostuksen kohteensa ovat samanlaiset kuin sinun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hänen kiinnostuksen kohteensa eroavat sinun kiinnostuksen kohteista merkittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilista puuttuu maininta kiinnostuksen kohteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän on liittynyt Couchsurfingiin samoista syistä kuin sinä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän on liittynyt Couchsurfingiin eri syistä kuin sinä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilista puuttuu maininta Couchsurfingiin liittymisen syistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän pitää samanlaisesta kirjallisuudesta, musiikista ja elokuvista kuin sinä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän pitää erilaisesta kirjallisuudesta, musiikista ja elokuvista kuin sinä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilista puuttuu maininta kirjallisuudesta, musiikista ja elokuvista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän on tehnyt jotain sinun mielestä uskomatonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän ei ole tehnyt mitään sinun mielestä uskomatonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilista puuttuu maininta uskomattomista asioista, joita hän on tehnyt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän osaa jotain, mitä sinä et osaa, mutta haluaisit oppia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän haluaa oppia jotain, mitä sinä osaat ja voisit opettaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän ei osaa mitään, mitä sinä haluaisit oppia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hän ei haluaisi oppia mitään, mitä sinä osaat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilista puuttuu maininta opettamisesta, oppimisesta ja jakamisesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 17. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä,	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Luotan vieraisiini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen oloni turvalliseksi vieraitteni kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Couchsurfing on turvallista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan muihin Couchsurfaajiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen vieraani tarkasti, jotta tuntisin oloni turvalliseksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan tuntea oloni turvalliseksi majoittaessani Couchsurfaajia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luen tarkasti vieraani profiilin, jotta tuntisin oloni turvalliseksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieraan profiilin lukemalla minun on mahdollista luottaa häneen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun vieraalla on kuvia profiilissaan, hän vaikuttaa luotettavammalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luen vieraan referenssejä, jotta voin olla varma voiko häneen luottaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyväksyn majoituspyyntöt vain sellaisilta henkilöiltä, joihin koen voivani luottaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minun on helpompi luottaa henkilöön, jonka profiilin tekemiseen on nähty vaivaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun profiilissa on täytetty tietoja joka kohtaan, se antaa luotettavamman kuvan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilin perusteella mielenkiintoiselta vaikuttaviin henkilöihin on helpompi luottaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntuu turvallisemmalta majoittaa itseni ikäisiä henkilöitä kuin eri-ikäisiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 18. Millaiset asiat vieraan kirjoittamassa kuvauksessa itsestään lisäävät luottamustasi häneen?

1000 merkkiä jäljellä

### 19. Millaiset asiat vieraan kirjoittamassa kuvauksessa itsestään vähentävät luottamustasi häneen?

1000 merkkiä jäljellä

**Kiitos paljon vastauksistasi!**

## YHTEISTYÖ

1. Yhteistyö kaupungin kanssa / kaupunki mainitaan apuna
  - Rakentamisen valmistelu edellytti paljon maansiirtotöitä ja puiden raivaamista, työt hoiti Jämsän kaupunki ja metsäoppilaitos (2013)
2. Yhteistyö paikallisten yritysten ja oppilaitoksen maininta
  - Kilpailunjohtaja kiittää Jämsän ammattiopistoa (2013)
  - Jämsän seurakunnan järjestämä metsäkirkko sai suuren suosion (2013)
  - Tehtävissä ja tavoitteissa saada aikaan taloudellista tuottoa alueen ja maakunnan talouselämälle, yhteisölle ja kilpailunjärjestäjäseuralle (2013)
  - Jukolan toimistolla työskenteli Jämsän ammattiopiston opiskelija, jonka työpanos jäi kuitenkin erinäisten syiden takia pieneksi (2013)
  - Sähkösopeutus paikallisen yrityksen Jokiwatti Oy:n kanssa (2013)
  - Vesiverkoston rakensi Jämsän Vesi ja Lämpö Oy (2013)
  - Yhteistyössä Säästöpankin Jämsän konttori (2013)
  - Jämsän ammattiopisto hoiti koko talkooajan toimitsijoiden ja varusmiesten muonittamisen, yhteistyö oli hyvää (2013)
8. Yhteistyö jota ei ole eritelty
  - II osuusisännöisyys sopimusta ja 62 alempiasteista sopimusta
  - Oli majoitusyhteistyökumppani mutta ei kerrota kuka (2013)
  - Atria, Valio ja Paulig pääsponsoreina, Elonon konditoria Oy hoiti mallasrastia ja operatiivisesta suunnittelusta ja toiminnasta

## VAIKUTUKSET PAIKALLISIIN ASUKKAISIIN JA YMPÄRISTÖÖN

3. Maininta paikallisista asukkaista
  - Tehtävissä ja tavoitteissa oli luoda alueen asukkaiden ja eri yhteistyötahojen välille hyvä yhdessä tekemisen henki (2013)
  - Osa vastuuvetäjistä oli Jämsän Retki-Veikkojen väkeä ja osa muita paikallisia osajia (2013)
  - N. 900 toimitsijaa oli paikallisia eli reilut puolet (2013)

4. Maininta paikallisesta identiteetistä
  - Tehtävissä ja tavoitteissa tuoda esille Keski-Suomen maakunnan moninaisuus ja mahdollisuudet markkinoida valtakunnallisesti alueen palveluita, yrityselämää, luontoa ja historiallisia arvoja yhteistoiminnassa paikallisten ja seutukunnallisten toimijoiden kanssa (2013)
5. Markkinointi, tapahtuman näkyvyys paikallisille
  - Kisalehti jaettiin jokaiseen talouteen, Jämsän, Jämsänkosken, Kuhmoisten, Länkipohjan ja Kuoreveden alueella (2013)
  - Yksi ennakkoviestinnän tehtävistä oli Kantatien 56 sulkeminen, asiasta tiedotettiin vaikutuspiirin kuuluvan talouteen ja teollisuusalueen yritykselle (2013)
  - Jämsän kaupungin keskustassa kaupunkitauluissa 2 mainosta (2013)
7. Seuran vaikutukset
10. Toimitsijahuomioita
  - Talkoolaisille pidettiin juhla Jämsän paviljongilla
  - Kilpailuvaliokunnan toimitsijoista suurin osa ei kuulunut järjestäjäseuraan (2013)
11. Liikenne/ympäristö
  - Tehtävissä ja tavoitteissa ottaa erityisesti huomioon luonto ja ympäristö (2013)
  - Paljon neuvotteluja käytiin kantatie 56 sulkemisesta (2013)
  - Neljä tapausta jossa jouduttiin puuttumaan alkoholin käyttöön (2013)
  - Paikkoja pysäköintialueilla oli 5500 ja yhtä lukuun ottamatta kaikki tuli täyteen (2013)

#### TAPAHTUMAN KUVAUS

6. Tapahtuman suuruutta kuvaavia lukuja
  - 16 305 kilpailijaa (2013)
  - Joukkueita 22 maasta (2013)
  - 1600 toimitsijaa (2013)
  - 11 osuusisäntää ja n. 60 muuta yhteistyökumppania (2013)
  - 5000 henkilöautoa, 250 matkailuajoneuvoa, 100 seurabussia (2013)
9. Sosiaalinen media
  - Facebookissa tykkääjiä 5640

## MITÄ TYÖNKUVAANNE KUULUU?

### **Numerot ja luvut**

- Miten numerot ja luvut ilmenevät työnkuvassanne?
- Mitä numeroita ja lukuja tarkastelette?
- Mihin tarkoitukseen käytätte työssänne numeroita ja lukuja?
- Mistä hankitte ja saatte hyödyntämänne numerot ja luvut? Millaista numerotietoa yritykseltänne löytyy valmiina?
- Mitä numerotietoa kaipaisitte johtamisenne tueksi?

### **Johtaminen**

- Miten hyödynnätte numeroita ja lukuja matkakohteenne johtamistyössä?
- Mikä on matkakohteenne johtamisessa oleellisinta numerotietoa? Minkälaista numerotietoa hyödynnätte johtamistyössä eniten?
- Miten käytätte numerotietoa konkreettisesti arjen johtamistyössänne?
- Kuinka tärkeänä pidätte numerotietoa matkakohteenne johtamisen apuvälineenä?

### **Kohteen tulevaisuudensuunnittelu**

- Miten suunnittelette kohdealueenne tulevaisuutta numerotiedon avulla?
- Miten tärkeässä osassa numerotieto on kohdejohtamiseen liittyvässä suunnittelussa?
- Kuinka numerot ja luvut ilmenevät strategiassanne?
- Miten käytätte strategiaa kohteen tulevaisuuden suunnittelussa? Millaisena työvälineenä strategia näyttäytyy johtamistyössänne?
- Miten suunnittelussa käyttämänne numerotieto eroaa johtamisessa käytettävästä numerotiedosta?
- Tuleeko teille mieleen vielä jotain muuta luvuista ja numeroista sekä niiden käytöstä työssänne?

**Liite 10.** Kyselylomake. (Luku 10)

Liitteenä oleva kyselylomake on matkailualalla toimiville yrityksille suunnattu webropol-työkalulla toteutettu internet-kysely. Esittävän taiteen toimijoille suunnattu kyselylomake oli sisällöllisesti samanlainen kuin yrityksille suunnattu (lukuun ottamatta kysymystä numero 2), mutta kysymykset oli muotoiltu esittävän taiteen vastaajille sopiviksi. Lisäksi esittävän taiteen toimijoille suunnatussa kyselyssä oli alkupuolella selvennys siitä, mitä tarkoitetaan matkailualalla toimivilla (kun tässä yrityksille suunnatussa lomakkeessa kerrottiin, mitä tarkoitetaan esittävän taiteen toimijoilla).

**KYSELY MATKAILUALALLA TOIMIVIEN YRITYSTEN JA  
ESITTÄVÄN TAITEEN TOIMIJOIDEN YHTEISTYÖSTÄ ROVANIEMELLÄ**

Hyvä tutkimukseen osallistuja,

Opiskelen Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Pyydän Teitä osallistumaan kyselyyn kandidaatintutkielmaani varten, joka käsittelee matkailualalla toimivien yritysten ja esittävän taiteen toimijoiden yhteistyötä Rovaniemellä. Tutkielmamme on osa matkailututkimuksen oppiaineen kandidaattiseminaaria, jonka yhteisenä aiheena on Tilma- tilastoista tietopohjaa Lapin matkailulle –hankkeen toimeksianto: ”Lapin matkailu lukuina ja lukujen takana”.

Vastauksia tullaan käyttämään vain tutkimustarkoitukseen. Ensisijaisesti aineistoa tullaan käyttämään kandidaatintutkielmassani. Aineistoa voidaan käyttää myös muihin tutkimustarkoituksiin. Tutkimus noudattaa tutkimuseettisen neuvottelukunnan määrittelemiä vastuullisen tutkimuksen periaatteita. Aineisto käsitellään nimettömänä.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselyyn viimeistään keski- viikkoon 15.2.2017 mennessä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Vastauksenne on erittäin tärkeä tutkimukseni onnistumisen sekä matkailualan ja kulttuurialan välisen yhteistyön kehittämisen kannalta.

Tarkempaa tietoa tutkimuksesta ja kyselytietojen käytöstä saa ohjaajaltani Maria Hakkaraiselta: maria.hakkarainen@ulapland.fi, puh.+358 40 484 213

Ystävällisesti,

Essi Taskila

etaskila@ulapland.fi

Matkailututkimuksen opiskelija

Kyselyssä esittävän taiteen toimijoilla tarkoitetaan kaikenlaisia esittävän taiteen harjoittajia (yrittäjiä, yhdistyksiä, seuroja jne.) muun muassa performanssin, teatterin, nukketeatterin, tanssin ja tanssiteatterin, musiikin, runonlausunnan, sirkuksen ja taikuuden saralla.

Kyselyyn vastaaminen on tärkeää, vaikka ette olisi aikaisemmin olleet yhteistyössä esittävän taiteen toimijoiden kanssa

## Taustatiedot

1. Mikä on yrityksenne pääasiallinen toimiala? (voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- majoituspalvelut
  - ravitsemispalvelut
  - ohjelmapalvelut
  - jokin muu, mikä?
- 

2. Onko matkailu yrityksessänne

- päätoimi
- sivutoimi?

## Rovaniemen matkailu- ja kulttuuritarjonta

3. Millainen on näkemyksenne Rovaniemen matkailu- ja kulttuuritarjonnasta? Vastatkaa valitsemalla mielestänne sopivin vaihtoehto. \*

Täysin eri mieltä      Jokseenkin eri mieltä      En osaa sanoa      Jokseenkin samaa mieltä      Täysin samaa mieltä

Kulttuuritarjonta on yksi Rovaniemen matkailun vahvuuksista

- 

Kulttuuritarjonta luo lisää sisältöä ja arvoa Rovaniemen matkailuun

- 

Rovaniemen kulttuuritarjontaa tulisi tuotteistaa ja tarjota matkailijoille enemmän

- 

Kulttuuritarjonta on ainoastaan lisäarvotuote Rovaniemen matkailussa

- 

Tietämyksemme Rovaniemen kulttuuritarjonnasta on riittävä

- 

Tietämyksemme Rovaniemen esittävän taiteen toimijoista on riittävä

-

Tietämyksemme Rovaniemen esittävän taiteen toimijoiden ohjelma-/ palvelutarjonnasta on riittävä

Kulttuuritoimijat ovat mahdollisuus toimintamme edistämiseen

Esittävän taiteen toimijat ovat mahdollisuus toimintamme edistämiseen

### Yhteistyö

4. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista koette tärkeimmiksi tekijöiksi sujuvassa yhteistyössä? (valitkaa vaihtoehdoista **kolme**) \*

- arvostus (esim. yhteistyökumppanin taitojen ja mielipiteiden arvostaminen)
- vuorovaikutus (mm. hyvät vuorovaikutustaidot ja -kanavat)
- luottamus (esim. uskallus arkaluontoistenkin tietojen jakamiseen yhteistyökumppanin kanssa)
- sitoutuminen tehtävään asiaan
- järjestelmällisyys (esim. selkeät aikataulutukset ja ”deadlinet”)

5. Minkä koette esteeksi esittävän taiteen toimijoiden ja matkailualan yritysten yhteistyön syntymiselle?

Vastatkaa siinäkin tapauksessa, vaikka ette olisi olleet yhteistyössä (voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- asenteet/ennakkoluulot
- toisten toiminnan huono tuntemus
- toiminnan erilaiset tavoitteet
- päällekkäiset tuotteet/palvelut
- puutteet resursseissa
- ei mikään
- jokin muu, mikä?

-----

6. Arvioikaa esittävän taiteen toimijoiden kanssa tehtävän mahdollisen yhteistyön tuomia hyötyjä valitsemalla mielestänne sopivin vaihtoehto \*

	ei lainkaan	vähän	jonkin verran	paljon	hyvin paljon
uudenlainen tieto ja/tai taito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yrityksenne tunnettavuuden kasvu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
taloudellinen voitto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rovaniemen kulttuurialan edistäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rovaniemen matkailun edistäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kulttuurialan ja matkailualan lähentyminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Millaisia mahdollisuuksia näette matkailualan ja esittävän taiteen toimijoiden yhteistyössä?

-----  
 -----  
 -----

**Aiemmat kokemukset yhteistyöstä esittävän taiteen toimijoiden kanssa**

8. Kuinka monen esittävän taiteen toimijan kanssa yrityksellänne on ollut \* yhteistyötä?

-----  
 jatkuvaa/pitkän aikajänteen/pitkäkestoista yhteistyötä?

-----  
 kertaluontoista/projektiluontoista/lyhytkestoista yhteistyötä?

-----

9. Millaista yhteistyötä yrityksenne tekee tai on tehnyt esittävän taiteen toimijoiden kanssa? (voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- suunnittelu/yhteinen ideointi (ei välttämättä toteutukseen saakka)
- myynti/ostot (esim. pukujen tai tilojen vuokraus)
- mainonta/markkinointi (esim. toisten palveluiden tai näytöksien mainostaminen)
- yhteiset ohjelmapalvelut/tapahtumat (esim. teemalliset retket)
- jotain muuta, mitä?

-----  
 ei minkäänlaista

10. Millaisia ongelmia olette havainneet yhteistyössä esittävän taiteen toimijoiden kanssa? (voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- tiedon puute palveluista/tuotteista
- palvelun/tuotteen korkea hinta
- palvelun/tuotteen heikko laatu
- haluttua palvelua/tuotetta ei ole saatavilla
- intressit eivät kohtaa
- yhteistyössä ei ole ollut ongelmia
- jokin muu ongelma, mikä?

-----  
 en osaa sanoa, koska emme ole tehneet yhteistyötä

11. Mikä on yrityksenne pääasiallisin verkostoitumistapa esittävän taiteen toimijoiden kanssa? \*

- Yrityksemme ottaa itse yhteyttä esittävän taiteen toimijoihin mahdollisista yhteistyöideoista
- Esittävän taiteen toimijat ottavat itse yhteyttä yrityksemme mahdollisista yhteistyöideoista
- Yrityksemme osallistuu erilaisiin tapahtumiin, joiden kautta verkostoituminen on mahdollista
- Emme ole verkostoituneet esittävän taiteen toimijoiden kanssa
- Jokin muu, mikä?

## Tulevaisuuden näkymät

12. Mitkä koette tehokkaimmiksi tavoiksi luoda yhteistyösuhteita yrityksenne ja esittävän taiteen toimijoiden välille? (voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- Esittävän taiteen toimijat ottavat itse yhteyttä yritykseemme
  - Yrityksemme ottaa itse yhteyttä esittävän taiteen toimijoihin
  - Kolmas osapuoli (esim. kunta) saattaa potentiaalisia toimijoita yhteen
  - Osallistuminen erilaisiin tapahtumiin, joissa verkostoituminen on mahdollista
  - Jotenkin muuten, miten?
- 

13. Vastatkaa valitsemalla mielestänne sopivin vaihtoehto. Yhteistyötä esittävän taiteen toimijoiden kanssa voisi edistää \*

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
parantamalla vuorovaikutusta alojen välillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
luomalla uusia kohtaamispaikkoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lisäämällä kulttuuritoimijoiden koulutusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lisäämällä matkailualan toimijoiden koulutusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuottamalla lisää tutkimustietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Millaisia kehittämisen kohteita näette matkailualan ja kulttuurialan yhteistyössä?

-----  
-----  
-----

15. Millaista yhteistyötä yrityksenne olisi valmis tekemään esittävän taiteen toimijoiden kanssa? (voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- myynti/ostot (esim. pukujen tai tilojen vuokraus)
- mainonta/markkinointi (esim. toisten palveluiden tai näyttöksien mainostaminen)
- yhteiset ohjelmapalvelut/tapahtumat (esim. teemalliset retket)
- ei minkäänlaista; miksi ei?

-----

- jotain muuta, mitä?

-----

16. Kuinka pitkäkestoista yhteistyötä toivoisitte esittävän taiteen toimijoiden kanssa? (voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- jatkuvaa/pitkän aikajänteen/pitkäkestoista yhteistyötä
- kertaluontoista/projektiluontoista/lyhytkestoista yhteistyötä
- ei minkäänlaista

17. Tuleeko mieleenne vielä jotain, mitä haluaisitte sanoa matkailualan ja esittävän taiteen toimijoiden yhteistyöstä?

-----  
-----  
-----