

Kati Kyyrö

MATKAILUN KASVUSTA LIIKAMATKAILUUN?

Matkailun kasvun diskursiivinen rakentuminen media-aineistossa

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2019

Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Matkailun kasvusta liikamatkailuun? Matkailun kasvun diskursiivinen rakentuminen media-aineistossa

Tekijä: Kati Kyyrö

Koulutusohjelma/oppiaine: matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ x Sivulaudaturtyö__ Lisensiaatintyö__

Sivumäärä: 92 + liite

Vuosi: 2019

Tiivistelmä:

Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan matkailuelinkeino on viime vuosina kasvanut muita toimialoja nopeammin Suomessa. Matkailun kasvun ennustetaan myös jatkuvan sekä Suomessa että globaalisti. Matkailun jatkuva ja hallitsematon kasvu on viemässä useita matkailukohteita kohti liikamatkailua (engl. *overtourism*). Liikamatkailu tuo mukanaan monia lieveilmiöitä, jotka muovaavat matkailukohteen luonnetta ja tilaa. Ilmiö on melko tuore aihe tutkimuskirjallisuudessa.

Matkailun kasvua käsittelevä *aiempi tutkimuskirjallisuus* jakautuu vahvasti kahteen teemaan. Ensimmäinen koostuu matkailun kasvun edistämistä kannattavasta, liiketaloudellisen näkökulman omaavasta kirjallisuudesta. Toinen teema muodostuu ympäristöpainotteisesta, kestäväää matkailua kannattavasta kirjallisuudesta, jossa puhutaan matkailun liiallisen kasvun estämisestä. Tutkimuksen *yleisenä tavoitteena* on tuottaa lisää tietoa liikamatkailusta, jolloin aiheesta voidaan keskustella yhä laajemmin.

Tutkielman *teorettisena viitekehyksenä* on jatkuvan kasvun ideologia. Se pohjautuu uusliberalistiseen maailmankuvaan, jota nyky-yhteiskunnat pitkälti edustavat. Matkailun jatkuvan ja tasapainottoman kasvun äärimuoto, sekä jatkuvan kasvun ideologian ilmentymä on *liikamatkailu*. *Tutkimuskohteenani* on matkailun jatkuvan kasvun ideologian diskursiivinen rakentuminen mediassa. *Päätutkimuskysymykseni* on *Mitä merkityksiä matkailun jatkuvan kasvun ideologia luo liikamatkailusta mediassa?* Tutkimuksen *aineisto* koostuu 11 suomenkielisestä ja 9 englanninkielisistä mediatekstistä: uutisista ja lehtiartikkeleista, jotka käsittelevät matkailun kasvua. *Analyysimenetelminä* toimivat aineistolähtöinen sisällönanalyysi ja diskurssianalyysi.

Tutkielman *tuloksena* voidaan sanoa, että liikamatkailu esitetään mediassa monimutkaisena ilmiönä. Se muuttaa paikallisten arkea sekä kulttuurista ja ekologista ympäristöä. Suomenkielinen media esittää matkailun kasvun taloudellisesti hyödyllisenä ja tavoiteltavana. Matkailun kasvun hallintaa ja sen tarvetta korostetaan sekä englanninkielisessä että suomenkielisessä mediassa. Kestävä matkailu esitetään ratkaisuksi liikamatkailulle ja siitä johtuville ongelmille.

Tutkielmaa on tehty *Kestävästi kasvavan matkailun monitieteiset mittarit kulttuuriympäristöissä* -hankkeen (MAMOMI, VNTeas) rinnalla ja tueksi. Tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää viranomaistoimijan ja markkinatoimijan välisessä yhteistyössä kestävään matkailun rakentamiseksi. Tutkielma myös avaa kansainvälistä keskustelua liikamatkailusta suomalaiselle lukijakunnalle. Liikamatkailuun tarvitaan lisää tutkimuksellisia näkökulmia koskien etenkin sen arvioimista ja ennakoimista.

Avainsanat: matkailun kasvu, liikamatkailu, uusliberalismi, ideologia, media, sisällönanalyysi, diskurssianalyysi, matkailututkimus

University of Lapland, Faculty of Social Sciences

Title: From tourism growth to overtourism? The discursive formation of tourism growth in media texts

Author: Kati Kyyrö

Degree program/Field of study: Tourism research

The type of the work: Master's thesis

Number of pages: 92 + appendix

Year: 2019

Abstract:

According to the Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland, tourism has grown and internationalized faster than other industries in Finland in the last few years. The growth of tourism is estimated to continue both in Finland and globally. The continuing and unbalanced growth of tourism is taking many destinations towards overtourism. Overtourism brings along many byproducts that affect the state and the character of the destination. The phenomenon is quite a new subject in tourism studies.

Within the field of tourism studies, the literature on tourism growth can be divided into two main themes. The first theme considers tourism growth to be worth contributing to, and it has a strong economic perspective on the subject. The other theme focuses on environmental issues, and the literature stands for sustainable tourism. This theme also centers on preventing tourism from growing too much. *The general aim* of this study is to produce more information about overtourism. Thus the subject can be discussed even further.

The theoretical framework of this study is called *the ideology of continuing growth*. It is based on a neoliberal worldview that contemporary societies largely represent. The extreme form of unbalanced and continuing tourism growth is overtourism. *The research subject* of this study is the discursive formation of tourism growth in media texts. The main research question is *What kind of meanings does the ideology of continuing tourism growth create of overtourism in the media?* The *empirical material* consists of 11 Finnish-written and 9 English-written media texts: news pieces and articles that cover tourism growth. They were analyzed with qualitative content analysis and discourse analysis.

The *results* indicate that overtourism is presented in the media as a complex phenomenon. It affects the lives of the local residents as well as both the ecological and cultural environment of the destination. The Finnish media presents tourism growth as an economic opportunity that is worth aiming for. The governance of tourism growth and the need for it is highlighted in both English and Finnish media. Sustainable tourism is presented as a solution for tackling overtourism and the problems caused by it.

This study was conducted beside the project Multidisciplinary Measurements of Sustainable Tourism Growth in Cultural Environments (*Kestävästi kasvavan matkailun monitieteiset mittarit kulttuuriympäristöissä – MAMOMI, VNTeas*). The results of this study can be applied in the cooperation of tourism authorities and market actors to create sustainable tourism. This study unveils the international discussion of overtourism to Finnish readers. Overtourism needs to be studied more, especially regarding foresight and evaluation.

Keywords: tourism growth, overtourism, neoliberalism, ideology, media, qualitative content analysis, discourse analysis, tourism research

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	6
1.1 Aiempi tutkimus matkailun kasvusta	8
1.2 Teoreettisena viitekehyksenä jatkuvan kasvun ideologia	11
1.3 Aineisto ja sen analyysimenetelmät	15
1.4 Tutkielman kulku.....	17
2. LIIKAMATKAILU EMPIIRISENÄ ILMIÖNÄ.....	18
2.1 Liikamatkailun kuvaus.....	18
2.2 Liikamatkailu osana matkailun kasvun paradigmaa.....	23
2.3 Liikamatkailun suhde kestävään kehitykseen	25
3. UUSLIBERALISMI	28
3.1 Uusliberalismin historiasta nykypäivään	29
3.2 Uusliberalismi mediassa	31
3.3 Uusliberalismi matkailussa	33
4. AINEISTOT JA MENETELMÄT.....	37
4.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat	37
4.2 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	38
4.3 Diskurssianalyysi mediaesityksistä	39
4.4 Aineiston keruu, järjestäminen ja kuvailu	41
4.5 Tutkimusetiikka ja tutkijan positio	45
5. MEDIAN ESITYS LIIKAMATKAILUSTA MATKAILUKOHTTEEN MUOKKAAJANA	47
5.1 Median rakentama kuva liikamatkailuilmiöstä	48
5.2 Paikallisen arjen muutos	53
5.3 Ympäristön kulttuurinen ja ekologinen muutos.....	57
6. MATKAILUN KASVUN TAVOITELTAVUUS JA HALLINTA MEDIATEKSTEISSÄ.....	62
6.1 Talous hyvinvoinnin tuojana suomenkielisessä mediassa	62
6.2 Matkailun kasvun hallinta mediateksteissä.....	66
7. TAVOITTEENA KESTÄVÄMPI MATKAILU	73
7.1 Yhteistyö mediateksteissä.....	73
7.2 Kestävyyden tavoittelu mediateksteissä	75
8. YHTEENVETO.....	78
Kiitokset	83

LÄHTEET	84
LIITE 1	91

“We got out of bed once in the morning, and then a Japanese couple sat at my garden table to have breakfast,” she said.

1. JOHDANTO

Maailman matkailujärjestö UNWTO on ennustanut maailmanlaajuisen matkailun yhä jatkuvan kasvuaan vuonna 2019 (UNWTO, 2019). Suomessa matkailuelinkeino on viime vuosina kasvanut ja kansainvälistynyt nopeammin kuin muut toimialat. Kansainvälisten matkailijoiden määrä on 2000-luvulla kaksinkertaistunut, ja vuonna 2013 kansainvälisten matkailijoiden jättämät tulot olivat 4,3 miljardia euroa. Matkailun kasvun myötä muiden toimialojen liikevaihto kasvaa ja työpaikkoja syntyy kerrannaisvaikutusten kautta. Näin ennustetaan tapahtuvan esimerkiksi ICT-toimialalla, elintarvikealalla sekä rakennustoiminnassa. Matkailun kasvu voi jatkua Suomessa, mikäli sitä edistävää kehittämistyötä jatketaan eikä yllättäviä maailmantalouteen tai turvallisuuteen liittyviä häiritsevyyksiä ilmene. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015, s. 2, 19.)

Matkailun jatkuvan kasvun kerrotaan tarjoavan mahdollisuuksia yrityksille ympäri vuoden, vaikka matkailun sesonkipainotteisuutta tulisi yhä pyrkiä tasoittamaan. Uusien markkina-alueiden, kuten Intian ja Arabiemiraattien myötä matkailuyritykset kehittävät palvelutarjontaansa. Suomeen matkustetaan yhä enemmän perinteisten kohderyhmien sesonkien ulkopuolella. Ihmiset matkailevat entistä enemmän, ja matkoja tehdään useampia vuoden aikana. Myös motiivit matkailulle monipuolistuvat. (Jänkälä, 2018, s. 2.)

Matkailijoiden määrän kasvun suorat ja epäsuorat vaikutukset näyttävät lisäävän paikallisten asukkaiden ärsyyntymistä, mikä taas voi johtaa konflikteihin matkailijoiden, matkanjärjestäjien ja kohteen paikallisten asukkaiden välillä. Jakamistalouden kasvu on lähivuosina lisännyt uuden näkökulman keskusteluun. Matkailu tuo kuitenkin myös tuloja ja työllisyyttä matkailukohteisiin. Kaupunkien eloisuus ja asumiskelpoisuus lisääntyvät kauppojen, palveluiden ja tilojen myötä, joita ei välttämättä olisi ilman matkailijoita. Viime vuosina media on raportoinut esimerkiksi paikallisten ihmisten protesteista matkailua vastaan. Median toiminta voi joskus hämärtää sen, millaisia konfliktit oikeasti ovat esimerkiksi paikallisten näkökulmasta, verrattuna siihen, millaisena media ne esittää. (Postma & Schmuecker, 2017, s. 144–145.)

Matkailun kasvusta puhuttaessa päästään myös matkailun liialliseen kasvuun, eli *liikamatkailuun* tai *-turismiin* (engl. overtourism). Singhin (2018, s. 415) mukaan liikamatkailu-terminillä voidaan kuvailla matkailukohteita, joissa joko isännöivä tai vieraileva osapuoli kokee,

että paikassa on liikaa vierailijoita, jolloin myös matkailuelämyksen laatu on vaarassa heiketä. Liikamatkailu on tällä hetkellä globaali ongelma. Matkailun pysäyttämätön kasvu etenee nopeasti. Käytännössä maailman jokainen maa harjoittaa matkailutoimintaa, ja tällä hetkellä yli miljardi ihmistä on liikkeellä. (Singh, 2018, s. 415.) Matkailun jatkuva, hallitsematon kasvu on viemässä yhä useampia maailman matkailukohteita kohti liikamatkailua.

The Telegraph-lehden kokoamasta liikamatkailun aikajanassa kuvaillaan, miten liikamatkailusta aiheutuvia lieveilmiöitä ja niistä johtuvia ongelmia on ilmennyt suosituissa matkailukohteissa ympäri maailmaa. Artikkelissa tapahtumien katsotaan alkavan vuoden 2017 tammikuusta, jolloin Barcelonassa otettiin uusia lakiasetuksia käyttöön matkailun hillitsemiseksi. Laki rajoittaa hotellien rakentamista ja lopettaa lisenssien myöntämisen uusille vuokramajoituspalveluille. Artikkelissa esitellään lukuisia eri tapoja, joilla liikamatkailua on pyritty hillitsemään, mutta myös ongelmia, joita ilmiöstä on koitunut. Matkailijoita on sakoitettu huonosta käytöksestä, matkailijoiden verotusta on kiristetty, kohteita on suljettu sekä matkailijamääriä rajoitettu. Myös matkailun vastaisia protesteja on järjestetty esimerkiksi Barcelonassa ja Ibizalla. (Dickinson, 2018.)

Ilmiö on puhuttanut sekä mediaa että tiedeyhteisöä. Liikamatkailu ja siitä koituvat ongelmat voivat jättää jäljen matkailukohteeseen, vaikka matkailutoiminta myöhemmin lakkaisikin siellä. Peetersin ym. (2018, s. 42) mukaan liikamatkailun vaikutukset tulevat usein näkyviin vasta silloin, kun matkailijoiden massat alkavat siirtyä pois päin kohteista, joiden voidaan sanoa olevan liikamatkailun tilassa. Matkailijat menevät muihin kohteisiin silloin, kun tilanteelle on liian myöhäistä tehdä mitään, ja siten ongelma luodaan uudelleen muualla. (Peeters ym., 2018, s. 42.) Tämän vuoksi aiheesta tarvitaan lisää tutkimuksellisia näkökulmia, joiden kautta voidaan tuottaa lisää tietoa ja ymmärrystä aiheesta sekä ennakoita liikamatkailun vaikutuksia ja riskiä. Tutkimus aiheesta voi myös edesauttaa matkailupolitiikan kehittymistä, jotta matkailua voidaan kehittää toivottuun suuntaan.

Tämänhetkinen maailmanpoliittinen tilanne on luultavimmin myös vaikuttanut liikamatkailu-keskustelun käynnistymiseen. Joulukuussa 2018 julkaistu IPCC-ilmastoraportti varoitti seuraavan vuosikymmenen olevan kriittinen ilmaston lämpenemisen hidastamisessa. IPCC:n erityisraportti 1,5 asteen ilmastonlämpenemisestä esittelee myös ilmastonmuutoksen aiheuttamia vaikutuksia matkailualalle. Ilmastonmuutoksen seuraukset ovat kauaskan-

toisia globaalille matkailusektorille ja ne vaikuttavat esimerkiksi matkailukohteiden ominaisuuksiin (sekä ympäristöllisiin että kulttuurisiin), operationaalisiin ja liikennöinnin kuluihin, sektorin panostuksiin sekä matkailukysynnän malleihin (Scott ym., 2016a; Scott & Gössling, 2018, IPCC:n, 2018, s. 242 mukaan).

Ilmastonmuutoksen seurauksena ilmaston ääri-ilmiöitä, kuten helleaaltoja, hurrikaaneja, metsäpaloja sekä vähentynyttä lumipeitettä voi esiintyä useammin kuin aikaisemmin. On myös näyttöä siitä, että nämä vaikutukset johtavat last chance -matkailun kehittymiseen: matkailijat haluavat vieraila kohteissa ennen kuin niiden tila on heikentynyt merkittävästi ilmastonmuutoksen vaikutuksesta (Lemelin ym., 2012; Stewart ym., 2015; Piggott-McKellar & McNamara, 2017, IPCC:n, 2018, s. 242 mukaan.) Ilmastoraportin jälkeen media kirjoitti ilmastonmuutoksesta hieman eri tavalla. Julkisen keskustelun voimistuminen vaikutti varmasti osaltaan myös liikamatkailu-keskustelun nopeaan ja voimakkaaseen käynnistymiseen.

Liikamatkailu on ilmiö, joka voi ilmetä myös Suomessa. Sen uhka Suomessa on tiedostettu myös valtiovallinnon tasolla. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemassa katsauksessa mainitaan, että ”Myös massamatkailun uhka on nostanut päätään ja liikaturismi erityisesti hektisimpään sesonkiaikaan haastaa Suomen kestävästä matkailusta. Suomen matkailuimago puhtaana ja kauniina luonto- sekä kiinnostavana kulttuuriympäristökohteena on edelleen merkittävin kilpailuetumme. Siksi kestäväyyteen on varauduttava, mm. ohjaamalla myös matkailijoita vastuulliseen toimintaan.” (Jänkä, 2018, s. 2.)

1.1 Aiempi tutkimus matkailun kasvusta

Matkailun kasvua on tutkittu varsin laajasti: aihetta on käsitelty tutkimusalan varhaisista vaiheista lähtien, joten tutkimuskirjallisuutta löytyy pitkänkin ajan takaa. Matkailun kasvuun kytkeytyy monia muita ilmiöitä, jotka ovat kiinnostavia myös muilla tieteenaloilla. Tämän vuoksi matkailun kasvusta on kirjoitettu muun muassa suhteessa talouden kasvuun, kestävään kehitykseen, matkailualueiden kehitykseen ja tilaan, liikamatkailuun sekä muihin aiheisiin (Andriotis, 2018; Higgins-Desbiolles, 2018; Katircioglu, Katircioglu & Altinay, 2018; Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018; Zhang & Gao, 2016).

Matkailun kasvua tietyllä alueella koskevia tapaustutkimuksia ja artikkeleita on julkaistu runsaasti (ks. esim. Azam, Alam & Hafeez, 2018). Erityisen paljon tuoretta tutkimuskirjallisuutta on tehty matkailun kasvusta Kiinassa (ks. esim. Yang & Fik, 2014; Zhang & Gao, 2016). Matkailun kasvua on tutkittu eri maissa ja erilaisia menetelmiä hyödyntäen, mutta suomenkielistä tutkimusta aiheesta löytyy niukasti. Kotimaisen tutkimuksen osalta esimerkiksi Renfors (2017) on kirjoittanut kansainvälisen matkailun kasvusta ja sen vaikutuksesta alan osaamistarpeisiin. Satokangas (2017) taas on kirjoittanut, että matkailuelinkeinon kasvu voi lisätä harmaan talouden ja ihmiskaupan riskiä.

Uusitalo (2017) on väitöskirjassaan tarkastellut matkailun kasvua luontomatkailualueiden kehityksen suhteen. Väitöskirjassa tarkastellaan dilemmaa, johon luontomatkailukohteissa usein törmätään: miten edistää matkailun kasvua, mutta samanaikaisesti säilyttää kohteen luonnollisuus? Keskeisimpänä tuloksena Uusitalo esittää, että luontomatkailukohteiden maankäyttöstrategioista tulisi tehdä pitkäaikaisempia ja laaja-alaisempia. Maankäyttöä tulisi ohjata maisemasuunnittelulla matkailukohteissa, jotta ne säilyttäisivät luonnonmukaisuutensa. (Uusitalo, 2017.) Matkailun kasvua on tarkasteltu kotimaisessa tutkimuksessa myös opinnäytetyötasolla: Bohnin (2018) pro gradu –tutkielmassa tarkasteltiin Suomen matkailustrategioita ja niiden painotuksia kansallisella, alueellisella sekä paikallisella tasolla. Tutkielmassa todetaan liikamatkailun lisäävän matkailusektorin paineita kehittää uudenlaisia strategioita. Kaikkiaan matkailun kasvu on kotimaisen tutkimuksen osalta vähäisesti tutkittu aihe.

Kasvava matkailu saa osakseen sekä vastustusta että myönteisiä mielipiteitä. Ilmiö herättää lukuisia kysymyksiä tulevaisuuden suhteen, sillä matkailun kiihtyvä kasvu vaikuttaa sekä matkailuilmioon itseensä että koko maailman tilaan. Matkailun kasvaessa myös matkailusta aiheutuvat vaikutukset kasaantuvat. Keskustelu matkailun kestävydestä ja ympäristöstä onkin vahvasti arvolatautunutta. Higgins-Desbiollesin (2018) mukaan matkailun ”addiktio” jatkuvaan kasvuun on ristiriidassa kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa. Matkailua täytyy siis ymmärtää ja johtaa laajemmassa kestävyys kontekstissa. Matkailun kehittämisen keskustelussa tulisi siirtyä riittävyyden (engl. *sufficiency*) ajatukseen, jotta matkailun kestävyys voitaisiin turvata – meidän tulisi miettiä, mikä on riittävää, eikä tähdätä ikuisesti kasvuun. Kirjoittaja muistuttaa, että matkailun ”kestäminen” (engl. *sustaining*) ei ole kestävä matkailun muoto. (Higgins-Desbiolles, 2018, s. 157.)

Matkailun loputtoman kasvun negatiivisena asiana esittävä tutkimuskirjallisuus puhuu siis selkeästi matkailun kestävästä kehityksen puolesta. Näissä artikkeleissa ja kirjoissa puhutaan myös *degrowth*-käsitteestä, joka nimensä mukaisesti toimii ”vastaiskuna” matkailun kasvulle (ks. esim. Andriotis, 2018; Higgins-Desbiolles, 2018). Matkailun kasvu koetaan siis haastavaksi ilmiöksi siinä osassa tutkimuskirjallisuutta, joka kannattaa kestävästä matkailun ajatusta. Näissä artikkeleissa ja kirjoissa matkailun tuomat taloudelliset hyödyt sivuutetaan lähes kokonaan, ehkä siksi, että viesti olisi vieläkin vahvempi. Aiheet, kuten liikamatkailu ja *degrowth* ovat pinnalla tuoreessa tutkimuskirjallisuudessa, ja esiintyvät kritiikkina kasvulle matkailulle. Tähän teemaan luokittamani tutkimuskirjallisuus peräänkuuluttaa, miten matkailu kasvaa ympäristön kustannuksella, ja herättävät kysymyksen siitä, milloin matkailu on kasvanut *tarpeeksi*. Kysymys on elintärkeä ajatellen maailman nykytilaa ja matkailun nopeaa kasvua.

Matkailu ja etenkin kansainvälinen matkailu on perinteisesti esitetty tärkeänä kansantalouksien kasvattajana: matkailuelinkeinolla on tärkeä rooli ulkomaalaisen tuottojen muodostajana, työpaikkojen tarjoajana ja infrastruktuurin kehittäjänä. (Li, Jin, & Shi, 2018, s. 140.) *Tourism-led growth hypothesis* -teoria on yksi keskeisimmistä teorioista, kun tarkastellaan matkailun vaikutuksia talouteen. Teorian keskeisin ajatus on, että matkailun kasvu lisää myös talouden kasvua tietyllä alueella. Silti matkailun ja talouden kasvun yhteys on yhä jokseenkin epäselvä (Song, Dwyer, Li, & Cao, 2012, Katircioglu ym., 2017, mukaan).

Vaikka matkailuelinkeinon kasvu linkitetään usein esimerkiksi kansantalouden ja viennin kasvuun, saatavilla olevan kirjallisuuden tulokset ovat yhä jokseenkin keskeneräisiä (ks. Katircioglu ym., 2018, Li ym., 2018, s. 140). Tämä herättää kysymyksen siitä, pidetäänkö ilmiöiden yhteyttä niin selkeänä, ettei empiiristä tutkimusta ole tehty paljoa.

Aiemman tutkimuksen perusteella voi myös sanoa, että vaikka useissa tutkimuksissa matkailun ja talouden kasvun suhde nähtiin yhä epävarmana, tutkimuksen lopussa esitettiin ohjeistuksia ja vinkkejä, joilla matkailutoiminta saataisiin kasvamaan (ks. esim. Antonakakis, Dragouni & Filis, 2015, s. 153; Ardahaey, 2011, s. 214; Li ym., 2018, s. 140). Matkailun kasvua siis pyritään sinnikkäästi edistämään ja kannattamaan, vaikka samalla tiedostetaan, ettei matkailutoiminta tapahdu silloin kestäväällä tavalla.

Matkailun kasvun ja positiivisten taloudellisten vaikutusten yhteys vaikuttaa vakiintuneelta ajatukselta matkailututkimuksen parissa, mutta tästä yhteydestä on vaikeampi löytää empiirisesti tutkittua tietoa. Osa tieteellisistä artikkeleista vaikuttaa pohjautuvan oletukselle, että matkailun kasvun tuomat vaikutukset talouteen on merkittäviä, ja ennen kaikkea positiivisia. Matkailun kasvun positiivisena esittävät tai sen edistämiseen pyrkivät tieteelliset kirjoitukset sivuuttavat usein ajatuksen matkailun kasvun haitallisuudesta – yksinkertaisimmillaan matkailun kasvu nähdään vain asiana, johon tulisi pyrkiä. Matkailun kasvun haitallisena esittävät tutkimukset taas painottavat kestäväää matkailua, ja sitä, että matkailun ei tulisi tapahtua ympäristön vahingoittumisen kustannuksella. Lukijaa pyritään herättelemään ja pohtimaan, milloin kasvua on saavutettu tarpeeksi.

1.2 Teoreettisena viitekehystenä jatkuvan kasvun ideologia

Tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu tutkimuskeskusteluun **jatkuvan kasvun ideologiasta**. Sana 'kasvu' liitetään usein ihmisen fysiologiseen kehitykseen – voidaan puhua esimerkiksi fyysisestä tai henkisestä kasvusta. Toinen esiintymisympäristö, jossa sana esiintyy painokkaana ja usein, on talouden maailma: puhutaan talouden kasvusta, kasvuennusteesta tai kasvukritiikistä. Ideologia-käsitteellä taas on pitkä historia, ja se voidaan liittää esimerkiksi politiikkaan tai maailmankatsomukseen. Toisaalta olemme kaikki osa jotain ideologiaa, ja uusinamme sitä toiminnallamme. Jatkuvan kasvun ideologian taustalla ovat uusliberalistiset arvot ja maailmankuva. Uusliberalismi on tämänhetkinen vallitseva tapa, jolla maailma on järjestäytynyt. Esittelen ajattelutapaa yksityiskohtaisemmin teorialuvussa (luku 3).

Nykymuotoinen yhteiskuntamme esimerkiksi Suomessa on monin tavoin rakennettu kasvu-talouden varaan. Jatkuvaan kasvuun sitoutuneiden hyvinvointivaltioiden ”umpikujaa” on kutsuttu *kasvulukoksi*: yhteiskuntapolitiikka ohjautuu tavoittelemaan kasvua, vaikka suunnan muuttaminen olisi perusteltua esimerkiksi tutkimustulosten puolesta. (Joutsenvirta, Hirvilampi, Ulvila & Wilén, 2016, s. 16.) Kasvu nivoutuu vahvasti politiikkaan: talouskasvusta on tullut päätöksenteon ylin tavoite, huolimatta muista mahdollisesti hyvistä pyrkimyksistä. Tällaisen kasvupolitiikan vuoksi yhteiskunnassa ei voida laajamittaisesti tukea toimintaa, joka ei tähtää kasvuun. (Järvensivu, 2015, s. 260.)

Illuusio kasvun ”kaikkivoipaisuudesta” rajaa kykyämme nähdä kasvun haitallisia seurauksia tai vaihtoehtoja sille. Tämä vaikuttaa esimerkiksi siihen, millaiset talouden uudistukset koetaan mahdollisiksi tai jopa välttämättömiksi, ja mitkä taas mahdottomiksi. Tällaiset talouden *myytit* pysäyttävät uudistukset, ja siksi niiden purkaminen on edellytyksenä kestävän talouden rakentamiselle. Myytit pohjautuvat paradigmoihin, eli laajempiin yhteisiin ajattelutapoihin ja maailmankuviin, jotka käsittelevät esimerkiksi politiikan ja talouden tai ihmisen ja luonnon suhdetta. Myytit ovat osa kulttuuriamme ja ne ohjaavat myös käytännön politiikkaa. (Joutsenvirta ym., 2016, s. 64.)

Koska matkailun rajoittamaton kasvu ei voi jatkua ikuisesti, on tärkeää pohtia, voiko taloudellinen järjestelmä irrottautua kasvusta tekemällä äärimmäisiä muutoksia nykyisessä kehityskulussa. Matkailun osalta tämä tarkoittaa, että meidän tulisi kiinnittää huomiota esimerkiksi kulutustottumuksiimme, jotka luovat erilaisia ympäristöllisiä ja sosiaalisia ongelmia. Kansantaloudet, jotka toimivat kapitalismin periaatteiden mukaisesti, harvoin ohittavat mahdollisuuden kasvaa, mikäli sellainen on tarjolla (Kallis ym., 2014, Andriotiksen, 2018, s. 85, mukaan). Andriotis ehdottaa, että yksi syy tälle voisi olla nykyajan taipumus tarkastella asioita taloudellisten mittarien avulla – niissä kasvun ajatus yhdistetään hyvinvointiin, ja siten kasvu esitetään positiivisessa valossa. (Andriotis, 2018, s. 85.)

Kasvukeskusteluun linkittyy vahvasti myös *degrowth*-ilmiö. Hallitsemattoman kasvun, ylikuluttamisen ja ylituottamisen seurauksena maailmaa uhkaa tänä päivänä haastava ilmasto, ehtyvät luonnonvarat, elinympäristöjen tuhoutuminen sekä vaikeat talouskriisit. Siksi ainoa keino on löytää vaihtoehto lisääntyneelle kasvulle muuttamalla maailmaa muovaavat rakenteet ja instituutiot. Degrowth-käsite perustuu tähän ajatukseen. (Andriotis, 2018, s. 14).

Degrowth on hallittua talouskasvun tavoittelemisesta luopumista, päämääränä saavuttaa ekologista kestävyyttä ja globaalisti oikeudenmukaista hyvinvointia. Termille ei ole yhtä vakiintunutta suomennosta, vaan on kirjoitettu esimerkiksi *kohtuutaloudesta* tai *talouslaskusta*. (Joutsenvirta ym., 2016, s. 15.) Andriotiksen (2018, s. 75) mukaan degrowth-paradigma syntyi viime vuosikymmeninä vaihtoehdoksi kapitalistiselle kehityksen mallille. Kohtuutalouden tavoitteena on poistaa ongelmia, jotka johtuvat ylikuluttamisesta, ylituotannosta – ja matkailun kontekstissa – liikamatkailusta.

Kohtuutalous purkaa yhteiskunnassa esiintyviä uskomuksia, jotka käsittelevät talouskasvua. Kohtuutalouden mukaan taloudellisen kasvun tavoittelemisen johtaa yhä vakavampiin ympäristökriiseihin ja estää monimuotoisen ihmiselämän. Kulttuurisesta näkökulmasta kohtuutalous kyseenalaistaa talouskasvun ja hyvän elämän yhteyden: kasvu on noussut yhteiskunnallisen ohjauksen tärkeimmäksi tavoitteeksi ohittaen esimerkiksi universaalien taloudellisen perusturvan. Samalla on jätetty huomiotta hyvän elämän rakennuspalikat, jotka usein jäävät markkinoiden ulkopuolelle. Taloudellista kasvua tavoiteltaessa pyritään lisäämään markkinoilla tapahtuvaa vaihdon ja kulutuksen kasvua. Näin tuetaan markkinasuhteita ihmisten välisten suhteiden sijasta. (Järvensivu, 2015, s. 251–252.)

Andriotis (2018) on kirjoittanut degrowth-ajatuksesta matkailun näkökulmasta: 60-luvulta lähtien talouden kasvuun tähtääminen on ollut vallitseva ideologia teollistuneissa maissa. Matkailun näkökulmasta kohtuutalous pohjautuu ideologiaan, joka vastustaa perinteistä massaturismia ja jonka tavoitteena on estää paikallisen yhteisön hyväksi käyttämistä matkailutoiminnassa. Kohtuutaloudella on vahvat ideologiset ja filosofiset juuret hippikulttuurissa: se nousi 1960-luvulla Yhdysvalloissa nuorten ja nuorten aikuisten taholta, jotka protestoivat teollista yhteiskuntaa vastaan. He päättivät kääntää selkänsä 'järjestelmälle' ja sen arvoille vieraillemalla koskemattomissa ympäristöissä ympäri maailmaa. (Andriotis, 2006, 2013, Andriotiksen, 2018, s. 14–15 mukaan.)

Louis Althusser on kirjoittanut, että ”ihminen on ideologinen eläin” – subjektit elävät ”spontaanisti” ja ”luonnostaan” ideologian vaikutuksen alaisina. Ideologialle on ominaista, että se saa huomaamatta itsestäänselvytykset toimimaan itsestäänselvyyksinä – emme siis kyseenalaista ympäröiviä rakenteita tai toimijuuksia. Yksi ideologian piirre on sen oman ideologian luonteen kieltäminen: ideologia ei koskaan kerro olevansa ideologiaa. (Althusser, 1984, s. 127, 130.)

Toivo Salosen (2008) mukaan sanalla ideologia tarkoitetaan ryhmä- tai luokkaintressien säilyttämää aatejärjestelmää. Ideologia on järjestelmä, jonka aatteilla, virheellisillä ja oikeilla tiedoilla, uskomuksilla, asenteilla ja tavoilla tuotetaan yhteenkuuluvuutta. Sen voidaan ajatella olevan myös instituutioiden tuottamien ja valvomien normien, arvojen, ihanteiden ynnä muiden kokonaisuus. Yhteiskunnan jäsenet pitävät ideologiaa luonnollisena ja välttämättömänä samalla rakentaen sen muotoja uudelleen. (Salonen, 2008, s. 117–118.)

Ideologiaa on määritelty myös järjestelmäksi, jossa on jaettuja ideoita, kaavoittuneita uskomuksia, ohjaavia normeja ja arvoja, sekä säänneltyjä ihanteita, jotka hyväksytään faktoina tai totuuksina ryhmän sisällä. Ideologiat tarjoavat yksilölle yhtenäisen kuvan maailmasta sellaisena kuin se on sekä myös sellaisena, kuin sen *tulisi olla*. Tällä tavoin ihmiselämän monimutkaisuus järjestetään yksinkertaisemmiksi ja ymmärrettäviksi kuviksi. Ideologialla on aina poliittinen ulottuvuus: siinä on myös kyse niistä lukuisista tavoista, joilla valtaa käytetään, oikeutetaan ja muunnellaan yhteiskunnassa. Ne mahdollistavat ihmisen toiminnan, ja samanaikaisesti rajoittavat tämän toiminnan sitomalla hänet tietyn normiston ja arvomaailman piiriin. (Steger, 2002, s. 5.)

David Hawkes (2003) on kirjoittanut ideologian ja talouden yhteydestä. Hän väittää, että markkinatalous tuottaa systemaattisesti valheellista tietoisuutta eli ideologiaa. Vaikka markkinatalous on tarpeellinen yhteiskunnalle, omassa, postmodernissa yhteiskunnassamme se on nostettu asemaan, jossa se hallitsee koko taloutta. Kun markkinatalous saavuttaa näin paljon voimaa, se ei enää täytä tarkoitustaan. Siitä tulee tuhoisa voima, jonka vaikutuksen jokainen voi huomata materiaalisessa elämässään; ”the market becomes an ideology”. (Hawkes, 2003, s. 1–2.)

Talous ja rahan liikkeet hallitsevat yhteiskunnallista päätöksentekoa ja poliittisia keskusteluja kaikilla tasoilla yhä enemmän. Taloudesta etsitään ja joudutaan etsimään vastauksia perimmäisiinkin kysymyksiin – aikamme suuri kertomus on talous. Taloudessa asiat pelkistyvät siihen, mihin on varaa, mikä tuottaa ja mikä säästää. Rahaa halutaan tehdä yhä enemmän ja nopeammin, piittaamatta siitä, mitä talouden rakenteille, kasvulle tai tavaroiden tuotannolle ja kulutukselle tapahtuu. (Kotkavirta, 2013, s. 72–73.)

Tutkielman tutkimuskohteena on matkailun jatkuvan kasvun ideologian diskursiivinen rakentuminen mediassa. Päättökysymykseni on: *Mitä merkityksiä matkailun jatkuvan kasvun ideologia luo liikamatkailusta mediassa?*

Lähestyn päättökysymystäni seuraavien osatutkimuskysymysten kautta:

Miten matkailun kasvua on aiemmin tutkittu? Mistä matkailun jatkuvan kasvun ideologiassa on kyse? Mistä liikamatkailussa on kyse? Miten matkailun jatkuvan kasvun ideologia näyt-

täytyy suomenkielisissä mediateksteissä? Miten matkailun jatkuvan kasvun ideologia näyttyy englanninkielisissä mediateksteissä? sekä Millainen olisi kestävämpi matkailun kasvun paradigma?

1.3 Aineisto ja sen analyysimenetelmät

Tutkielmani edustaa laadullista tutkimusperinnettä. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta tietystä ilmiöstä (Eskola & Suoranta, 1998, s. 61). Tutkielman aineisto koostuu 11 suomenkielisestä sekä 9 englanninkielisestä uutisesta tai lehtiartikkelista, jotka käsittelevät matkailun kasvua tai liikamatkailua. Aineisto on rajattu julkaisuajankohdan mukaan siten, että mediatekstit on julkaistu vuodesta 2018 eteenpäin. Analyysimenetelmässä olen yhdistänyt aineistolähtöistä sisällönanalyysiä sekä diskurssi-analyysiä. Tutkimuskohteen ollessa suhteellisen tuore on mielekästä tarkastella sitä, mitä ja miten aiheesta puhutaan esimerkiksi median piirissä.

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, joka sopii mihin tahansa laadullisen tutkimuksen tyyppiin. Sitä on kutsuttu myös väljäksi teoreettiseksi kehukseksi. Aineiston tehtävä on kuvata tutkittavaa ilmiötä, jolloin analyysillä voidaan luoda siitä selkeä, sanallinen kuvaus. Sisällönanalyysin avulla aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon, kadottamatta kuitenkaan sen sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 103, 122.)

Sisällönanalyysin eri muotojen suhteen koin, että aineistolähtöinen sisällönanalyysi on omaan tutkielmaani sopivin. Siinä analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. Ideana on se, että nämä analyysiyksiköt eivät ole etukäteen sovittuja tai harkittuja. Aikaisemmilla havainnoilla, teorioilla tai tiedoilla tutkittavasta ilmiöstä ei pitäisi olla mitään tekemistä analysoinnin tai lopputuloksen kannalta, koska analyysin oletetaan olevan aineistosta kumpuavaa. Kaiken kaikkiaan aineistolähtöinen analyysi on vaikea toteuttaa. Tämä perustuu siihen, ettei ole olemassa puhtaita, objektiivisia havaintoja, vaan esimerkiksi jo käytetyt käsitteet ja tutkimusasetelma vaikuttavat aina tuloksiin, sillä ne ovat tutkijan asettamia. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 108–109.)

Norman Fairclough (1997, s. 28) on esittänyt, että tiedotusvälineiden kieltä on analysoitava diskurssina. Tiedotusvälineet ovat vaikuttaneet suuresti julkisen ja yksityisen elämänalueisiin ja muotoilleet niiden välisiä rajoja uudelleen (Scannel, 1992; Thompson, 1990, Fairclough'n, 1997, s. 54 mukaan). Julkisia tilaisuuksia, kuten esimerkiksi eduskunnan istuntoja, saattoi aikaisemmin seurata vain olemalla fyysisesti paikan päällä, kun taas nykyisin tiedotusvälineiden ansiosta tällaiset tilaisuudet ovat avoimia yleisölle maailmanlaajuisesti. Toisaalta on käynyt myös niin, että yksityisistä tapahtumista, esimerkiksi julkisuuden henkilöiden yksityiselämästä, on tullut julkista ja ne ovat saaneet ”uutisen” arvon. (Fairclough, 1997, s. 54.) Tämän vuoksi on perusteltua käyttää myös diskurssianalyysiä aineiston analysoimisessa. Seppänen ja Väliverronen (2012) määrittelevät diskurssien olevan suhteellisen vakiintuneita ajattelu- ja ilmaisutapoja, jotka liittyvät erilaisten yhteiskunnan instituutioiden toimintaan. Yleensä diskurssilla viitataan ensisijaisesti kirjoitettuun tai puhuttuun kieleen, mutta sen piiriin voidaan lukea myös muita merkkijärjestelmiä. (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 103.)

Aineistonhankintaan vaikutti käytettävien tekstien saatavuus Internetistä. En siis etukäteen rajoittanut eri sanomalehtien määrää. Suomenkielinen aineisto on kerätty kolmesta sanomalehdestä sekä Ylen internetsivuilta. *Kaleva* on Pohjoisen Suomen suurin tilattava sanomalehti, joka ilmestyy päivittäin. *Kalevan* kotipaikka on Oulu. (Kuluttajille...) *Kauppalehti* on viidesti viikossa ilmestyvä Alma Median omistama uutismedia, joka julkaisee uutisensa myös verkossa. *Kauppalehti.fi*-nettijulkaisu tavoittaa kuukaudessa 1 732 000 lukijaa. (Kauppalehti.) *Hämeen Sanomat* on vuonna 1879 perustettu, viikon jokaisena päivänä ilmestyvä Kanta-Hämeen maakuntalehti. Hämeen Sanomat on osa Aina Group-konsernia. (Hämeen Sanomat Oy.) Keräsin aineistoa myös *Ylen* internetsivuilta. Vuonna 1965 Yle alkoi lähettää omia uutisiaan televisiossa ja radiossa, ja Internetissä se aloitti vuonna 1995. Ylen uutiset julkaistaan yhä vain verkossa, televisiossa ja radiossa. Heillä on 24 aluetoimitusta. (Ylen historia, 2015; Yle pähkinänkuoressa, 2018.)

Englanninkielinen aineisto on kerätty kolmen sanomalehden internetsivuilta. Guardian News & Media (GNM) julkaisee *The Guardian* –sanomalehteä verkossa. Lehti ilmestyy Yhdistyneessä kuningaskunnassa kuusi kertaa viikossa. Lehden ensimmäinen numero ilmestyi silloisella nimellään *The Manchester Guardian* vuonna 1821. (Who owns the Guardian..., 2017.) *The Independent* on vuodesta 1968 asti ilmestynyt brittiläinen sanomalehti. Vuodesta

2016 lähtien se on ilmestynyt vain verkossa. (Our story...) *The Daily Telegraph* (tai lyhyemmin *The Telegraph*) on vuodesta 1855 lähtien ilmestynyt sanomalehti, joka ilmestyy viikon jokaisena päivänä. (About us...)

Karppinen (2015, s. 104–105) on kirjoittanut suomalaisesta mediajärjestelmästä. Sen rakenteellisina erityispiirteinä esiin nousee usein sanomalehtien ja muutenkin lukemisen vahvat perinteet sekä julkisen palvelun yleisradion vakiintunut asema. Suomalaisten sanomalehtien määrä, levikki ja tavoitavuus ovat toistuvasti kansainvälisen vertailun kärjessä väkilukuun suhteutettuna, vaikka painettu media onkin kohdannut taloudellisia haasteita. Ominaista suomalaiselle mediajärjestelmälle on myös journalismin vahvaa ammattikulttuuri: journalismi on riippumatonta julkisesta vallasta ja median omistajista sekä muista taloudellisista intresseistä. (Karppinen, 2015, s. 104–105.) Tämän perusteella voidaan sanoa, että media ja sanomalehdet ovat tärkeässä roolissa suomalaisessa yhteiskunnassa.

1.4 Tutkielman kulku

Tutkielma koostuu kahdeksasta luvusta. Toisessa luvussa esittelen aihetta eli liikamatkailua empiirisenä ilmiönä. Luku 3 käsittelee uusliberalismia, joka toimii teoreettisen viitekehikseni pohjana. Luvussa esittelen uusliberalismin aatteen, ja tuon sen median ja lopuksi myös matkailun piiriin. Neljännessä luvussa esittelen aineistot ja menetelmät, joilla tutkimus on tehty. 5, 6, ja 7 ovat tuloslukuja, joissa avaan analyysini tulokset. Viimeinen luku eli luku 8 on yhteenveto koko tutkielman sisällöstä ja sen keskeisistä tuloksista.

2. LIIKAMATKAILU EMPIIRISENÄ ILMIÖNÄ

Matkailijoiden massat ovat kasvaneet joillakin alueilla niin suuriksi, että sen koetaan olevan liikaa. Liian suuren matkailijoiden määrän määrittäminen on tietysti subjektiivista, mutta yleensä siinä nojaututaan etenkin paikallisten asukkaiden kokemuksiin. Kun matkailu kasvaa tietyllä alueella tietyn rajan yli, on kyse liikamatkailusta. Liikamatkailu voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten isännöivä yhteisö suhtautuu matkailijoita kohtaan. Ilmiö voi johtaa matkailun vastaiseen asenteeseen. (Andriotis, 2018, s. 10.) Ilmiön määrittäminen on haastavaa, sillä ihmisten kokemus ”liiasta” matkailijoiden määrästä on yksilöllistä. Ilmiö on paikkaan ja aikaan sidonnaista, ja sen mittaaminen on hankalaa. Liikamatkailua on tämän vuoksi myös hankalaa hallita tai säädellä.

Liikamatkailu on äärimmäinen ilmiö, joka matkailun hallitsemattomasta kasvusta voi seurata. Venetsian tapaus on hälyttävä esimerkki tästä. Samankaltaisia ”oireita” on havaittu myös muissa Euroopan kaupungeissa sekä muualla maailmassa. Liikamatkailua voidaan havaita myös muualla kuin kaupunkialueilla, kuten esimerkiksi kansallispuistoissa (Singh, 2018, s. 415). Matkailijoiden kasaantuminen yhteen matkailukohteeseen tai sen osaan kuormittaa aluetta monin tavoin, ja liikamatkailulla voi olla merkittäviä seurauksia matkailukohteissa ja yhteiskunnissa.

Ensimmäisessä alaluvussa käyn läpi liikamatkailu-käsitteen määritelmiä ja esittelen ilmiötä. Toisessa alaluvussa liikamatkailuun perehdytään syvällisemmin matkailun nykyisen kasvun paradigman kautta. Kolmas alaluku kuvaa liikamatkailun suhdetta kestävään kehitykseen.

2.1 Liikamatkailun kuvaus

Matkailun *liiallisesta* kasvusta puhuttaessa esiin nousee *overtourism* eli liikamatkailu tai liikaturismi (ks. esim. Higgins-Desbiolles, 2018, s. 158; Papathanassis, 2017; Seraphin ym., 2018). Overtourism-termi on levinnyt nopeasti, ja sitä käytetään sekä matkailututkimuksen piirissä että myös mediassa ja arkikielessä. Käsite on kuitenkin suhteellisen tuore, eikä sille ole vielä juurikaan vakiintuneita määritelmiä. Ilmiö on tällä hetkellä erittäin keskeinen ja suosittu aihe matkailututkimuksen piirissä, ja tutkimusta aiheesta löytyy koko ajan enenevässä määrin. Ilmiö on liitetty esimerkiksi kohteen brändäämiseen (Séraphin, Zaman, Olver,

Bourliataux-Lajoinie & Dosquet, 2019) sekä tapaustutkimuksiin, jotka tarkastelevat liikamatkailun tilannetta tietyssä matkailukohteessa (esim. Kuščer & Mihalič, 2019). Liikamatkailuun liittyviä ongelmia on havaittu esimerkiksi Barcelonassa, Pariisissa, Lontoossa, Amsterdamissa, Venetsiassa, Firenzessä sekä Roomassa (Martín Martín, Guaita Martínez & Salinas Fernández, 2018, s. 2). Ilmiöön on liitetty myös esimerkiksi Thaimaan Koh Phi Phi-saari sekä Filippiinien Boracay-saari (Butler, 2018, s. 637). Eri matkailukohteissa liikamatkailu ilmenee eri tavoin, ja sillä on erilaiset seuraukset.

Tunnetuin liikamatkailusta kärsivä matkailukohde lienee Venetsia. Venetsian korkea kävijämäärä ei ole ainoa syy kaupungin nykyiselle tilalle liikamatkailun perinteisimpänä esimerkkikohteena. Kuten muissakin liikamatkailusta kärsivissä matkailukohteissa, ilmiöön vaikuttaa myös kaupallisuutta painottavat päättäjät, matkailukohteiden johtajat sekä matkailuyritykset (Colomb & Novy, 2016, Seraphinin ym., 2018, s. 375, mukaan). Venetsia kärsii matkailun negatiivisista vaikutuksista voimakkaasti: ongelmana on esimerkiksi vandalismi ja rikokset, liikenteeseen liittyvät seikat, saasteet ja historiallisten nähtävyyksien vahingoittuminen (Van der Borg ym., 1996; Yazdi & Khanalizadeh, 2017, Seraphinin ym., 2018, mukaan). Tästä johtuen Venetsian populaatio on laskenut merkittävästi viimeisen 50 vuoden aikana: paikalliset asukkaat muuttavat pois samalla kun matkailijat virtaavat sisään (Richardson, 2017, s. 47, Seraphinin ym., 2018, s. 375 mukaan). Siksi alueella onkin tarvetta vaihtoehtoisille, ympäristöystävällisemmille käytännöille kehittämisessä ja suunnittelussa sekä vahvemmille hallinnollisille toimintatavoille ja säädöksille (Saarinen, 2006, Seraphinin ym., 2018, s. 375, mukaan).

Visit Finlandin luotsaaman Arktinen kestävä matkailu-destinaatio-projektin projektipäällikkö Liisa Kokkarinen erottelee liikamatkailun massaturismista seuraavasti: kyse on liikamatkailusta, kun ekologisen, sosiaalisen tai kulttuurisen ympäristön kanto- tai sietokyky ylittyy. Matkailijamäärien kasvaessa tämä skenaario on todellinen paikallisesti myös Suomessa – matkailijoiden määrä moninkertaistaa paikallisen väestön, vaikkakin matkailijamäärät ovat suhteellisen maltillisia. Kokkarinen myös lisää, ettei Suomen infrastruktuuria tai palveluita ei paikoittain ole rakennettu kestäväksi matkailijamääriä. (Mäntyneva, 2018.) Myös vastuullisen matkailun asiantuntija Anu Nylund jakaa tämän näkemyksen. Turismi voi muodostua ongelmaksi, kun siihen ei ole valmistauduttu, ja silloin puhutaan liikamatkailusta:

”Ongelma on se, että suosittuja paikkoja ei ole varsinaisesti rakennettu matkailulle.” Perinteiset massaturismikohteet taas yleensä kestävät suuretkin matkailijamäärät. (Asikainen, 2018.)

Vainikan (2017, s. 27) mukaan myös massaturismi on käsitteenä haastava: termejä massaturismi ja massamatkailu käytetään ikään kuin synonyymeinä. Siksi massaturismilla voidaan tarkoittaa koko modernia matkailuilmiötä tai stereotyyppistä massapakettimatkailua, joka suuntautuu etenkin rantalomakohteisiin. Käsitteen määritelmistä ei ole kuitenkaan käyty monitieteistä keskustelua, ja siksi käsitteen käyttö onkin kirjavaa. Massaturismi ei rajaudu minkäänlaiseen alueelliseen mittakaavaan, eikä massaturismin ”rajaa” voida kuvata millään numerolla tai määrällä. Niinpä ilmiön määrittelyyn vaikuttaa konteksti sekä se mittakaava, jossa sitä tarkastellaan. (Vainikka, 2017, s. 28.) Sekä massaturismi että liikamatkailu ovat siis molemmat haastavia käsitteitä, mutta ne voidaan erottaa toisistaan.

Koens ym. (2018, s. 5) ovat kirjoittaneet, että ilmiö, jota nyt kutsutaan liikamatkailuksi, on tosiasiaa erilaisten vaikutusten ja havaintojen kasaantuma: siihen liittyy matkailijoiden käyttäytyminen, sidosryhmien toimet ja kohtaamiset heidän kanssaan sekä muutokset sosiaalisessa, taloudellisessa ja fyysisessä ympäristössä. Näin ollen sanaan ”liikamatkailu” kiitetty monimutkainen ja moniulotteinen ilmiö.

Overtourism-termin viitekehykseen liittyy myös *overcrowding*. Termiä käytetään kuvaamaan ”ylikansoittunutta”, ruuhkautunutta tai liiallisen suuren väkijoukon muodostamaa tungosta tietyllä alueella. Overcrowding on laaja-alaisempi termi, joka on liitetty myös muihin kuin matkailuun liittyviin ilmiöihin. Se voidaan liittää ruuhkautumiseen missä tahansa, ja siksi olen valinnut tarkastelun kohteeksi nimenomaan matkailuun liittyvän overtourism-termin. Overcrowding-termillä on käsitelty matkailukohteiden ruuhkautumista ennen overtourism-sanan leviämistä (ks. esim. Santana-Jiménez & Hernández, 2011). Liikamatkailun on kuitenkin sanottu olevan monitahoisempi ja kompleksimpi ilmiö kuin ruuhkautuminen (Peeters ym., 2018, s. 19).

Näkemykset alueen ruuhkautumisesta vaihtelevat, mutta ne ovat myös riippuvaisia siitä, minkä tyyppistä matkailutoimintaa alueella on. Matkailijoiden, jotka vierailevat Disneylandissa tai New Yorkissa, odotetaan sietävän isoja ihmisjoukkoja paremmin kuin ihmisten, jotka matkustavat esimerkiksi luontomatkailukohteisiin, kuten rannoille tai metsiin. Lisäksi

ruuhkautumisen vaikutukset matkailukohteen vetovoimaisuuteen eivät ole välttämättä pysyviä ajan kuluessa. Matkailutuotetta voidaan muokata julkisen hallinnon tai sidosryhmien toimesta, mikä taas voi pidentää tai supistaa matkailijoiden kasaantumisen hyväksyttävää tasoa. (Santana-Jiménez & Hernández, 2011, s. 416.) Tämän vuoksi liikamatkailuilmiota on myös haastavaa tutkia tai mitata.

Overtourism-sana kuvaa ilmiötä, joka on moniulotteinen ja kompleksi. Liikamatkailuun liittyvät asiat johtuvat sekä matkailuun liittyvistä että siihen liittymättömistä sidosryhmistä, mutta niitä pitäisi tarkastella myös laajemman yhteiskunnallisen ja kaupunkien kehittymisen kontekstista. Sanaa on myös kritisoitu sen määrittelemättömyydestä ja epätarkkuudesta. Overtourism-sana nousi laajasti median diskursseista ilman paljoakaan teoreettista pohjaa. Ilmiö jota se kuvaa – matkailun liiallista negatiivista vaikutusta isännöivään yhteisöön ja/tai ekologiseen ympäristöön – on ollut tiedeyhteisön kriittinen huolenaihe tosin jo useita vuosia. (Koens, Postma & Papp, 2018, s. 1–2.)

On siis esitetty, ettei itse liikamatkailuilmio ole uusi (esim. Koens ym., 2018), sitä ei oltu vain nimetty aiemmin. Van der Borg, Costa & Gotti kirjoittivat jo vuonna 1996 Euroopan kulttuuriperintökohteiden samankaltaisista ongelmista seuraavaa: esimerkiksi Bruggessa, Firenzessä, Salzburgissa ja Venetsiassa paikalliseen yhteisöön ja talouteen kohdistuvasta paineesta on tulossa kestävämpiä ja näissä kohteissa matkailun johtamisen pitäisi olla olennainen osa kaupunkien koskevaa politiikkaa. Esimerkiksi Bruggessa esiintyneitä ongelmia oli liikenne, joka toimi huonosti etenkin viikonloppuisin ja lomakausina. Lisäksi kaupungin keskusta tyhjentyi asukkaista ja yrityksistä, kun hotellit ja matkamuistomyymälät tulivat niiden tilalle. (Van der Borg, Costa & Gotti, 1996, s. 315, 317.) Tämä antaa viitteitä siitä, ettei ilmiö itsessään ole uusi, niin kuin myös matkailututkimuksen piirissä on esitetty. Vaikka ilmiö ei itsessään olekaan uusi, Peeters ym. (2018, s. 15) ovat todenneet, että matkailun luonne muuttuu useissa kohteissa nopeasti. Lisäksi liikamatkailu-keskustelu on myös auttanut tuomaan huomiota rajoittamattoman matkailun kasvun tuomille negatiivisille seurauksille (Koens ym., 2018, s. 9).

Viime vuosina käsitys kaupunkimatkailusta on muuttunut rajusti. Julkinen liikenne, infrastruktuuri, tiet, museot, attraktiot ja muut palvelut, jotka on ensisijaisesti luotu paikalliselle väestölle, kärsivät yhä kasvavista matkailijamääristä. Internetin majoituspalvelusivujen, esimerkiksi Airbnb'n ja HomeAwayn, yhä kasvava suosio ja matkailijoiden halu nähdä ”aitoa”

ja ”autenttista”, jokapäiväistä kaupunkielämää on johtanut siihen, että matkailijan aktiviteetit ovat yhä nivoutuneempia paikalliseen elämään. (Koens ym., 2018, s. 1.) *Live like a local*-trendi (ks. esim. Kuusimäki & García-Rosell, 2018) on varmasti osaltaan vaikuttanut liikamatkailuilmion käynnistymiseen.

On mielenkiintoista pohtia, miten liikamatkailu nousi niin nopeasti ja voimakkaasti julkiseen keskusteluun – mikä kaikki vaikutti siihen, että media tarttui aiheeseen ja toi sen valtavirtaväestön keskuuteen? Vaikuttaneita tekijöitä voisi olla esimerkiksi nykyiset trendit, kuten ympäristöarvot, mutta toisaalta myös esimerkiksi jakamistalous, joka on nostanut suosioaan. Jakamistalouden suhteen liikamatkailu-keskustelu on tuonut esille ongelmallisia ilmiöitä esimerkiksi Airbnb’n suhteen. Tällöin media voi tuoda yksilön tietoisuuteen lisää tietoa esimerkiksi Airbnb’n vaikutuksista. Myös jo aiemmin mainittu IPCC:n ilmatoraportti on varmasti ollut tärkeässä roolissa keskustelun käynnistämisessä.

Euroopan parlamentin TRAN-komitea on julkaissut laajan raportin ja tutkimuksen liikamatkailusta Euroopan Unionin alueella – se käsittelee liikamatkailun seurauksia ja matkailupoliittikan mahdollisia vastauksia ilmiön hallitsemiseksi. Suomen osalta Rovaniemen tilannetta on tarkasteltu kyseisessä raportissa. (Peeters ym., 2018.) Peetersin ym. (2018, s. 15) määritelmän mukaan liikamatkailu ”kuvaa tilannetta, jossa matkailun vaikutus tiettyinä aikoina ja tietyissä paikoissa ylittää fyysisen, ekologisen, sosiaalisen, taloudellisen, psykologisen ja/tai poliittisen kapasiteetin rajat”. Psykologisella kapasiteetilla viitataan ihmisten – paikallisten tai matkailijoiden – emotionaaliseen kapasiteettiin selviytyä ruuhkautumisen vaikutuksista. Poliittinen kapasiteetti viittaa siihen, ovatko paikalliset hallitukset kykeneviä tarttumaan, johtamaan ja hallitsemaan liiallisen matkailun kasvun seurauksia. Jos näin ei ole, paikallisen yhteisön elämänlaatu vaarantuu. Määritelmä sisältää myös sosiaaliset (isännöivä osapuoli, matkailija, asukkaat), fyysiset (infrastrukturi, tila), taloudelliset (matkailun liiketaloudellinen alue) ja ekologiset (melu, ilmanlaatu, veden käyttö ja laatu, jäte ym.) näkökulmat. (Peeters ym., 2018, s. 22.)

Liikamatkailuun viittaavaa kehitystä tapahtui nopeasti etenkin Euroopan kaupunkikohteissa. Samalla myös muualla maailmassa, kuten Filippiinien ja Thaimaan saarilla huomattiin samankaltaisia ilmiöitä. Liikamatkailu tapahtuu siis globaalisti – se on tietynlainen ääri-ilmiö, ja sen myötä joissain matkailukohteissa kasvanut matkailun vastustus ja väkivaltaisetkin protestit ovat varmasti vaikuttaneet siihen, että aihe nousi julkisuuteen ja puheenaiheeksi

ympäri maailmaa. Liikamatkailu on matkailun kestäväntöntä, tasapainotonta ja hallitsematonta kasvua.

2.2 Liikamatkailu osana matkailun kasvun paradigmaa

Butler (2019, s. 637) on kirjoittanut, että globaalisti kasvavan matkailun menestys on tuottanut matkailukohteille myös ongelmia: jotkut kohteet eivät ole kyenneet käsittelemään kasvaneita matkailijamääriä tyydyttävästi ja sellaisella tavalla, joka ei aiheuta vastustusta kohteiden vakituisilta asukkailta. Uusien matkailukohteiden luominen on yksi keino vähentää tällaista painetta. Toinen tapa on parantaa jo olemassa olevien kohteiden sietokykyä (engl. *resilience*) (Butler, 2017, Butlerin, 2019, s. 637 mukaan). Haasteena onkin siis potentiaalisten uusien kohteiden tunnistaminen, ja niiden ongelmien ennalta näkeminen, jotka voivat aiheuttaa kohteiden kehittämisestä. Myös nykyisten kohteiden majoituskyvyn parantaminen matkailijoiden määrän kasvaessa on yksi tulevista haasteista. (Butler, 2019, s. 637.)

On selvää, että maailman väkiluvun kasvaessa uusia matkailukohteita täytyy kehittää, kun olemassa olevat kohteet ovat saavuttamassa – tai jo saavuttaneet – saturaatiotason, ja kun termiä ”liikamatkailu” käytetään yhä enemmän puhuttaessa hyvin erilaisista kohteista. Liikamatkailu ei kuitenkaan ole sama asia kuin ruuhkautuminen tai vilkkaat matkailukohteet, vaan se edustaa tilannetta jossa matkailijoiden määrä ylikuormittaa käytettävissä olevat palvelut ja fasiliteetit, jolloin määrästä tulee vakava rasite kyseisten matkailukohteiden vakituisille asukkaille (Butler, 2018, s. 637).

Kun tyytymättömyys näyttää kasvavan useammissa kohteissa, DMO:t (destination marketing organisation), eli matkailun alueorganisaatiot, tulevat kohtaamaan uusia haasteita ja heidän tulee suunnata tavoitteensa uudelleen. Tähän voi kuulua myös painotuksen siirtäminen: ei enää pyritä houkuttelemaan lisää matkailijoita, vaan nostetaan kohteen kykyä vastaanottaa nykyiset ja tulevat matkailijat tehokkaasti. Voidaan siis olettaa, että yhä useampi nykyisistä kohteista tulee siirtämään painopisteensä matkailijoiden määrän kasvattamisesta palveluiden kunnostamiseen, kapasiteetin laajentamiseen ja tehokkaampien operaatioiden kehittämiseen. Vastaavien toimenpiteiden avulla matkailijoiden kasvava määrä voitaisiin käsitellä laadukkaasti ja samaan aikaan vähentää paikallisten asukkaiden kokemaa häiriötä. Mikäli kohde epäonnistuu tässä prosessissa, matkailun vastustaminen saattaa lisääntyä. Butlerin mukaan

alueista, joissa ei ole harjoitettu matkailutoimintaa, on vaikeaa, ellei täysin epätodennäköistä kehittää täysin uutta matkailukohdetta suurelle määrälle matkailijoita. (Butler, 2019, s. 637–638.)

Tapa, jolla matkailu on jäsentynyt ja jolla sitä harjoitetaan, riippuu järjestelmässä osallisina olevien ihmisten arvoista: siitä, miten he hahmottavat todellisuutta. Toisin sanoen toiminnan malli riippuu järjestelmän jäsenien ajattelutavasta tai maailmankuvasta. Muutos tässä ajattelumallissa muuttaisi myös matkailun luonnetta. (Pollock, 2012, s. 4.)

Oklevik, Gössling, Hall, Steen Jacobsen, Grøtte ja McCabe (2019) ovat kyseenalaistaneet kasvuun painottuvan matkailujärjestelmän liikamatkailuun liittyen. Lähivuosina jatkunut matkailun nopea kasvu suosituissa kohteissa, ja siihen liittyvät ongelmat, kuten ruuhkautuminen ja paikallisten asumisen haasteet, ovat herättäneet runsaasti kiivasta julkista keskustelua siitä, onko kasvumalliin pohjautuva matkailujärjestelmä toivottava. Kirjoittajat esittävät, että monet matkailun johtavat organisaatiot, kuten UNWTO, osaltaan vahvistavat kasvua kannattavia diskursseja. Matkailijoiden suhteettoman suuri määrä on koitunut ongelmaksi sekä paikallisille että matkailijoille itselleen hyvin erilaisissa kohteissa, esimerkiksi New Yorkissa, Amsterdamissa, Reykjavikissa, The Isle of Skyella ja Koh Phi Phillä. Ratkaisuna tähän UNWTO esittää, että matkailukohteiden tulisi johtaa tai hallita matkailua paremmin, kyseenalaistamatta kuitenkaan kaiken alla piilevää kasvustrategiaa. (Oklevik ym., 2019, s. 1–2.)

Nykyisessä ilmapiirissä, jossa media raportoii laajasti liikamatkailusta, ruuhkautumisesta ja matkailun vastustamisesta, etenkin Euroopan matkailukohteiden alueorganisaatiot ovat alkaneet avoimesti ja kriittisesti keskustella siitä, onko jatkuvaan kasvuun pyrkivä näkökulma toivottava matkailun piirissä. Matkailun tuomat taloudelliset hyödyt liittyvät matkailun tuottamisjärjestelmän eri osiin, kuten liikennöintiin, majoitukseen, attraktioihin tai aktiviteetteihin. Silti yleinen näkemys on, että matkailijoiden määrän kasvu on tie taloudelliseen hyötyyn. Esimerkiksi Hall (2008, Oklevikin ym., 2019, s. 3 mukaan) on esittänyt, että yleisin matkailukohteen kehittämisen tapa on niin kutsuttu boosterismi, ja on olemassa yleinen ymmärrys siitä, että matkailun kehittäminen on sulautettu laajempaan uusliberalistiseen kasvun diskurssiin. (Oklevik ym., 2019, s. 2–3.) Tätä näkökulmaa vaalivat ylivaltiolliset organisaatiot kuten YK:n alainen Maailman matkailujärjestö eli UNWTO, Maailman talousfoorumi (WEF) tai World Travel and Tourism Council (WTTC). Ne puoltavat matkailun volyymin

kasvua kuvaamalla menestyksestä matkailun kehittämistä matkailijoiden määrällä, työllistymisellä, matkailutulolla tai markkinaosuuksilla (Blanke & Chiesa, 2013; UNWTO, 2014, Oklevikin ym., 2019, s. 3 mukaan.) Näin humanistisemmat mittarit kuten elämänlaatu, saattavat jäädä sivuun (Oklevik ym., 2019, s. 3).

Myös Peeters ym. (2018, s. 24) toteavat, että viime kädessä liikamatkailu on seurausta matkailustrategioista, jotka tähtäävät matkailun volyymin kasvattamiseen. Monet matkailukohdeet tekevät erilaisia strategisia toimenpiteitä liikamatkailun negatiivisten vaikutusten estämiseksi, mutta liikamatkailun pohjimmainen syy eli matkailun volyymin kasvu kyseenalaistetaan vain harvoin. (Peeters ym., 2018, s. 24.)

Kaikkialla liikamatkailu ei ilmene samoilla tavoilla, ja tilanteeseen vaikuttaa vahvasti myös matkailupoliittiset ratkaisut ja ne hallinnan muodot ja keinot, joita alueella käytetään. Benner (2019, s. 1) on kirjoittanut, että nykyinen kiistelty liikamatkailu-ilmiö vaatii samansuuntaista keskustelua matkailun kehittämiseen kuin 1970-luvulla alkanut ”rajat kasvulle”-keskustelu. Matkailun kehittämisen täytyy siis orientoitua pois päin siitä, että se tähtäisi ikuisesti kasvaaviin matkailijamääriin, ja siirtyä pyrkimään laajempiin tavoitteisiin kuten sosiaalisesti, kulttuurisesti ja ekologisesti kestävään, kvalitatiiviseen kasvuun.

Matkailun määrällisen kasvun rajoittaminen on vaikeaa poliittisten syiden takia. Niin kauan, kun määrällistä kasvua kannatetaan, on myös poliittista painetta olla muuttamatta matkailun kehittämisen suuntaa – jopa esimerkiksi Venetsian tapauksessa. Siellä matkailun kasvun kestättömyys on tilallisesti rajoitetussa, laajentumattomassa ja erityisen hauraassa vanhassa kaupungissa ilmiselvää, ja se voi aikanaan uhata vanhaa kaupunkia ja sen kulttuuriperintöä. Matkailuyrittäjien, kestävyiden puolestapuhujien ja liikamatkailusta kärsivien kohteiden paikallisväestön eri intressit haastavat uuden konsensuksen saavuttamista ja vievät aikaa – vaikka uhatuilla vanhoilla kaupungeilla, kuten Venetsialla, ei ole varaa odottaa liian kauaa. (Benner, 2019, s. 2–3.)

2.3 Liikamatkailun suhde kestävään kehitykseen

Liikamatkailu-ilmiö on herättänyt keskustelua kestävä matkailun tarpeesta. Higgins-Desbiollesin (2018, s. 157) mukaan nykypäivän matkailu on riippuvainen kasvusta, mikä taas

on ristiriidassa matkailun kestävyys tavoitteiden kanssa. Matkailun kestävyys tavoittelemisesta on keskusteltu kolmen vuosikymmenen ajan. Silti matkailun päättäjät kannattavat yhä matkailun kasvua, huolimatta ekologisista ja sosiaalisista rajoista. Matkailua tulisi siis ymmärtää laajemmassa kestävyys kontekstissa.

Ympäristöministeriön (2017) mukaan kestävä kehitys on jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka tavoitteena on turvata nykyisille sekä tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. (Ympäristöministeriö, 2017.) Kestävä kehitys liitetään nykypäivänä useisiin eri yhteyksiin. Se on myös matkailun kestävyys ajatuksen perustana.

Kestävyys on noussut keskeiseen asemaan matkailukeskustelussa ja matkailun tutkimuksessa. Samaan aikaan siitä on tullut myös yksi matkailuilmion kompastuskivi – esimerkiksi matkailuun olennaisesti kuuluva liikkuminen aiheuttaa jo itsessään haasteita etenkin ekologisen kestävyys suhteen. (Tervo-Kankare, 2017, s. 235.) Kestävän matkailun määrittelyssä nojataan yhä vahvasti Maailman matkailujärjestön vuoden 2005 määritelmään: se on ”matkailua, joka ottaa huomioon sen nykyiset ja tulevat taloudellisen, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset sekä huomioi matkailijoiden, toimialan, ympäristön sekä paikallisten yhteisöjen tarpeet” (UNWTO, 2005).

Kestävän matkailun voidaan ajatella koostuvan kuudesta elementistä. Niitä ovat ajallisuus, spatiaalisuus eli tilallisuus, oikeudenmukaisuus, vaikutukset, väliintulo ja sääteley sekä eri toimijoiden osallisuus. Ajallisuus perustuu ajatukseen siitä, että menneisyyden ja tämänhetkisten tapahtumien vaikutukset heijastuvat ja osittain konkretisoituvat vasta tulevaisuudessa. Tilallisuudessa on kyse siitä, että matkailun vaikutukset eivät jakaudu tasaisesti paikallisuuteen katsottuna – esimerkiksi matkailusta saatavat taloudelliset hyödyt saattavat keskittyä matkailukeskukseen, vaikka myös sitä ympäröivä alue osallistuisi matkailutoimintaan. Myös oikeudenmukaisuus kuuluu kestävä matkailun elementteihin: matkailun vaikutukset eivät aina ole oikeudenmukaisia kaikkiin osapuoliin nähden suhteessa aikaan ja paikkaan. Matkailusta aiheutuneet ympäristöongelmat saattavat esimerkiksi jäädä kohteeseen, vaikka sen matkailutoiminta olisi jo lakannut. Tällöin seuraukset jäävät usein paikallisten ihmisten kannettavaksi. (Tervo-Kankare, 2017, s. 236, Caterin, Garrodin & Lown, 2015; Hallin, Gösslingin & Scottin, 2015a, pohjalta.)

Kestävän matkailun elementeistä vaikutuksilla tarkoitetaan sitä, että matkailusta saatavat hyödyt ja siitä aiheutuvat haitat konkretisoituvat vaikutuksiksi sosiokulttuuriseen ja ekologiseen ympäristöön sekä myös talouteen. Väliintulolla ja säätelyllä tarkoitetaan sitä, että hallinnon tehtävänä on puuttua matkailun vaikutuksiin ja sen ongelmakohtiin. Väliintulon ja säätelyn keinoja ovat esimerkiksi lait ja rajoitukset. Viimeisenä elementtinä on eri toimijoiden osallisuus: kestävän matkailun periaatteiden mukaan sen toteutuminen edellyttää kaikkien osapuolien aktiivista osallistumista. (Tervo-Kankare, 2017, s. 236, Caterin, Garrodin & Lown, 2015; Hallin, Gösslingin & Scottin, 2015a, pohjalta.)

Liikamatkailua voidaan tarkastella esimerkkinä siitä, miksi matkailun kestävyys tulisi pyrkiä. Ilmiö vaikuttaa valtavasti matkailukohteisiin. Jos matkailijat tai paikalliset asukkaat kokevat, että alue on liian täynnä, sen voidaan nähdä muuttavan myös paikan luonnetta ja sitä, miten paikka koetaan. Liikamatkailun tuomat negatiiviset vaikutukset voivat näkyä paikallisten arjessa hyvin selkeästikin. Esimerkiksi Espanjassa asuntojen vuokraamista matkailijoille ei juurikaan säännellä, ja useita matkailijoiden suosimia kaupunkeja, kuten Barcelonaa, Palmaa sekä Madridia, uhkaa niin kutsuttu turistifikaatio. Kaupunkien asukkaat ovat ilmaisseet vahvasti vastustavansa jakamistalouden yrityksiä kuten Homeawayn ja Airbnb'n markkinointimalleja, kaupunkien kehittämisselityksiä sekä matkailusektorin toimia. Paikallisten asukkaiden jokapäiväiseen elämään on vaikuttanut erityisesti asumisen hintojen nousu naapurustoissa matkailijoiden majoittamisen myötä. (Blanco-Romero, Blázquez-Salom & Cánoves, 2018, s. 7.) Matkailijoiden tuoman paineen kasvu syrjäyttää paikalliset asiakkaat: se muuttaa paikallisia yrityksiä ja jokapäiväistä julkista tilaa. Lisäksi se myös jopa ”kolonisoii” kahviloita ja julkisia kulkuväyliä niin, että niistä tulee matkailijoille tarkoitettuja paikkoja (Novy & Colomb, 2017, Blanco-Romeron ym., 2018, s. 7 mukaan).

Vaikka jotkut kohteet eivät ehkä vielä koekaan liikamatkailusta johtuvia ongelmia, pelkäänsä matkailun määrälliseen kasvuun keskittyminen on silti kyseenalainen tavoite. Sosiaalisen, kulttuurisen ja ekologisen kestävyys tavoittelemisen pitkällä tähtäimellä on välttämätöntä matkailun päättäjille ympäri maailmaa. Kvalitatiiviseen matkailun kehittämiseen keskittyminen voisi tuoda mukanaan uudenlaista matkailupolitiikan toimenpiteitä – ei ainoastaan ruuhkautuneissa kohteissa, vaan myös matkakohteissa, jotka haluavat välttää liikamatkailun haitalliset vaikutukset jo alusta alkaen. (Benner, 2019, s. 15–16.)

3. UUSLIBERALISMI

Tässä teorialuvussa käsitelen uusliberalismia – se tunnetaan myös neoliberalismina, mutta tässä tutkielmassa käytän suomenkielisempää sanaa uusliberalismi. Uusliberalismi on nykyinen vallitseva suuntaus, jonka mukaan etenkin länsimaat ovat järjestäytyneet. Ensin avaan uusliberalismin historiaa ja periaatteita, sitten esittelen uusliberalismin ja median yhteyttä, ja lopuksi käsitelen matkailun sidoksia uusliberalismiin. Luku käsittelee aatetta ja sen vaikutuksia eri näkökulmista, ja voi osaltaan toimia myös kritiikkinä suuntaukselle. Kriittinen näkökulma nostaa esille uusliberalistisen ideologian problemaattisuutta, ja voi siten edesauttaa matkailutoiminnan uudenlaista kehittämistä.

Uusliberalismi on aikaan ja paikkaan sijoittuvaa, tiettyyn maantieteeseen, poliittiseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen kontekstiin limittyntä ja siksi se on moninaista, monimutkaista ja kirjavaa. Samaan aikaan näitä uusliberaaleja muuttujia täytyy tarkastella osana globaaleja diskursseja. Uusliberalismi on nivoutunut paikalliseen, alueelliseen ja kansallisiin konteksteihin, mutta siihen vaikuttaa myös laajempi, globaali uusliberalismin projekti. (Mosedale, 2016, s. 12.) On siis tärkeää huomioida, että uusliberalismi on myös ennen kaikkea poliittinen, institutionalisoitunut projekti.

Tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu jatkuvan kasvun ideologiaan. Kasvu on nykyisessä julkisessa keskustelussa usein etenkin talouden maailmassa esiintyvä sana – puhutaan talouden kasvusta, kasvuennusteesta tai kasvukritiikistä. Ideologia-käsitteellä taas on pitkä historia, ja se voidaan liittää esimerkiksi politiikkaan tai maailmankatsomukseen. Toisaalta olemme kaikki osa jotain ideologiaa, ja usuinamme sitä toiminnallamme. Jatkuvan kasvun ideologian taustalla on uusliberalistiset arvot ja maailmankuva. Uusliberalismi on tämänhetkinen vallitseva tapa, jolla maailma on järjestäytynyt. Jatkuvan kasvun ideologiaa kuvaa siis vahva ja luonnollinen usko kasvun kaikkivoipaisuuteen ja siihen, että kasvun tulisi olla perimmäinen pyrkimys lähes kaikessa toiminnassa.

Ideologia voidaan määritellä myös järjestelmäksi, joka sisältää jaettuja ideoita ja uskomuksia, ohjaavia normeja ja arvoja sekä säänneltyjä ihanteita, joita pidetään faktoina tai totuuksina kyseisen ryhmän sisällä. Ideologia tarjoaa yksilölle kuvan maailmasta sellaisena kuin se on, mutta myös sellaisena, kuin sen tulisi olla. Sillä on aina myös poliittinen ulottuvuus –

ideologia pitää sisällään tapoja, joilla valtaa käytetään, oikeutetaan ja muunnellaan yhteiskunnassa. Ideologiat mahdollistavat toiminnan ja samanaikaisesti myös rajoittavat sitä sitomalla yksilön tietyn normiston ja arvojen piiriin. (Steger, 2002, s. 5.)

3.1 Uusliberalismin historiasta nykypäivään

Uusliberalismi on 1970-luvun jälkeen vallannut alaa sekä poliittis-taloudellisessa toiminnassa että ajattelussakin ympäri maailman. Uusliberalismista on tullut vallitseva ja hegemoninen ajattelutapa. Se on muovannut läpitunkevilla vaikutuksillaan myös arkiajattelua, jonka avulla tulkitsemme ja ymmärrämme maailmaa. Uusliberalismin periaatteiden mukaan yhteinen hyvä voidaan maksimoida maksimoimalla markkinat, ja siksi suuntauksen periaatteena onkin tuoda kaikki inhimillinen toiminta markkinoiden piiriin. (Harvey, 2008, s. 8–9.)

David Harveyn (2005, s. 11) mukaan mikään ajattelutapa ei voi päästä vallalle, ellei sitä ole edistämässä käsitejärjestelmä, joka vetoaa ihmisten intuitioon ja vaistoihin, arvoihin ja haluihin, sekä niihin mahdollisuuksiin, joita sosiaalinen maailma meille tarjoaa. Jos käsitejärjestelmä on menestyksenkäs, se sulautuu ajatteluunni niin vahvasti, että alamme pitää sitä kyseenalaistamattomana ja itsestään selvänä. Uusliberalistisen ajattelun lähtökohtana on yksilönvapauden ja ihmisarvon poliittiset ihanteet – ja voidaankin katsoa, että niitä kannattavat kaikki, jotka arvostavat mahdollisuutta voida päättää itse omista asioistaan. (Harvey, 2005, s. 11.) Uusliberalismi on selkeästi siis ideologinen järjestelmä – se esiintyy meille luonnollisena ja itsestään selvänä, vaikka sitä harvoin kutsutaan ideologiaksi (ks. Althusser, 1984, s. 127, 130).

Uusliberalistiseen ajatteluun kuuluu, että uusliberalistisen valtion tulee jatkuvasti etsiä sellaisia sisäisiä institutionaalisia muotoja ja rakenneuudistuksia, jotka kohentavat sen kilpailuasemaa suhteessa muihin valtioihin kansainvälisillä markkinoilla. Suuntauksen perimmäinen ongelma on räikeä ristiriita julkituotujen tavoitteiden ja sen käytännön seurauksien välillä. Tavoitteeksi esitetään kaikkien ihmisten hyvinvointi, kun todellisena seurauksena on luokkajaon palautuminen ja siten eriarvoisuuden lisääntyminen. (Harvey, 2008, s. 83, 98.) Uusliberalistisen ideologian mukaan kasvavat yhteiskunnalliset erot ihmisten välillä, eli rikkaiden ja köyhien kansalaisten tuottaminen, on taloudelle hyödyllinen ja jopa välttämätön

asia – vain siten talous pysyy kannustavana, mikä puolestaan vahvistaa kilpailukykyä (Jakonen & Silvasti, 2015, s. 17). Harvey (2008, s. 211) on myös varoittanut uusliberalistisen politiikan ja talouden seurauksista: ”Jos olemme lähestymässä globaalin ympäristön ja etenkin ilmaston muutoksissa sitä vaaravyöhykettä, jossa uhkana on maapallon muuttuminen ihmiselle asuinkelvottomaksi, uusliberalistisen etiikan ja uusliberalististen toimintatapojen jatkaminen voi osoittautua tappavaksi.”

Mosedale (2016, s. 161) on kirjoittanut, että uusliberalismilla ei ole vakiintunutta määritelmää, eikä se ole neutraali termi: se rakentuu diskursiivisesti toimenpiteiden kautta ja mediassa sekä poliittisten, taloudellisten ja sosiaalisten käytäntöjen kautta. Kieli on siis mukana luomassa, kontrolloimassa ja levittämässä tiettyjä narratiiveja ja diskursiivisia positioita sekä tuottamassa sitä rakenteellista epätasa-arvoa, jota uusliberaalit projektit usein pitävät sisällään.

Uusliberalismin ideologiaa leimaa luontainen uskomus siihen, että vapaa markkinatalous on paras ja rationaalisin tapa organisoida yhteiskuntaa. Uusliberalismin projektiin on kuulunut esimerkiksi kokoavien ryhmien (kuten yhteisöjen ja liittojen) heikentäminen, uusien markkinoiden luominen kaupallistamisen avulla, julkisten palveluiden yksityistäminen sekä uusien markkinoiden avaaminen – usein voimakkaasti kansainvälisten taloudellisten elinten kuten IMF:n (Kansainvälinen valuuttarahasto) ja WTO:n (Maailman kauppajärjestö) kautta. (Preston & Silke, 2011, s. 53–54.)

Käytännöt ovat tärkeitä elementtejä uusliberaaleissa projekteissa ja ne voivat edustaa uusliberaalin diskurssin voimaansaattamista. Käytännöt ovat sosiaalisia luonnostaan, niihin vaikuttaa monet tekijät (esimerkiksi taloudelliset, sosiaaliset, kulttuuriset, ynnä muut) ja ne edustavat toimijuutta ja tuottavat rakenteita kuten yrityksiä, instituutioita, julkisen ja yksityisen kumppanuuksia ja niin edelleen (Mosedale, 2012, Mosedalen, 2016, s. 163 mukaan). Uusliberaalit diskurssit voivat myös kehystää tiettyjä uusliberaaleja projekteja, ja siten mahdollistaa uusliberaalien strategioiden ja käytäntöjen toteuttamista. Samaan aikaan ne myös sääntelevät ja marginalisoivat ei-uusliberaaleja diskursseja ja mahdollisuuksia. Mosedale (2016, s. 166) esittääkin, että aiheesta tarvitaan matkailututkimuksessa lisää syvällistä analyysiä, jotta voidaan ymmärtää, miten diskurssit rakentuvat, uusiutuvat ja miten vaihtoehtoiset diskurssit sivuutetaan ja torjutaan.

Ojajärvi & Steinby (2008, s. 8) ovat kirjoittaneet talouden nykyisestä asemasta länsimaisissa yhteiskunnissa. Viime vuosikymmeninä länsimaisissa yhteiskunnissa, myös Suomessa, on käyty läpi merkittävä muutos talouden ja muun yhteiskunnan suhteessa ja toimintatavoissa. Talous nähdään yhteiskunnan toiminnan ja suunnan määräävänä tekijänä, mikä taas on vaikuttanut yhteiskunnan eri alojen toimintaan, mutta myöskin yksittäisen ihmisen toimintatapaan. Tätä voidaan luonnehtia markkinavoimien vallankaappaukseksi, sillä poliitikkojen ja kansalaisten sijasta ”markkinavoimat” näyttävät nyt määrittävän sen, mikä on yhteiskunnassa mahdollista. (Ojajärvi & Steinby, 2008, s. 8.)

Vuoden 1989 merkittävä käänne vaikutti paljon tähän nykyiseen otteeseen, joka taloudella on yhteiskunnan ja yksilöiden elämästä: sosialistinen järjestelmä romahti, jolloin maailmasta tuli käytännössä yhden taloudellisen järjestelmän maailma. Kapitalismi sekä uusliberalismin ideologia jäivät kentälle voittajina. Samoihin aikoihin suomalaisessa poliittisessa keskustelussa puhe kaikkea ohjailevista, jopa jumalankaltaisista ”markkinavoimista” alkoi yleistyä. (Ojajärvi & Steinby, 2008, s. 9–10.)

Uusliberalistista diskurssia ja ideologiaa leimaa kaventava yksiulotteisuus, joka on piiloutuneena sanan näennäiseen moniulotteisuuteen: puhutaan yksilön vapaudesta ja kehittämisestä, mutta samalla ihmistä sidotaan yhä useammilla tavoilla tavaraistamiseen, kilpailuun sekä luokkavallan tuotantoon. Uusliberalismi siis välineistää ja lopulta myös kumoaa sen itsehallinnan idean, johon se usein vetoaa. (Ojajärvi, 2008, s. 182.)

Tiivistäen uusliberalismia voidaan siis pitää tietynlaisena diskurssina, valtasuhteisiin linkittyvänä puhe- ja tulkintatapana sekä myöskin ideologiana – se koostuu arvostelmista, uskoksista, käytännöistä ja instituutioista, jotka osoittavat tietyn käsityksen sosioekonomisesta järjestyksestä välttämättömäksi ja luonnolliseksi. (Ojajärvi & Steinby, 2008, s. 13.)

3.2 Uusliberalismi mediassa

Phelan (2012) on kirjoittanut uusliberalismin ja median yhteydestä. Ideologiset muodostelmat ovat usein menestyksekkäimpiä silloin, kun ne kätkevät niiden ideologisen olemuksensa – tai silloin, kun ne asettavat itsensä vastaan jotain toista ideologiaa. Tätä huomiota ei ole tunnustettu tarpeeksi niissä kriittisissä diskursseissa, jotka käsittelevät uusliberalismia. Ne

usein nimeävät vallitsevan ideologisen muodostelman olevan ”uusliberaali” selittämättä tätä paradoksia sen enempää. Yleisen oletuksen mukaan media on osa sitä ideologista infrastruktuuria, joka uusintaa uusliberalismia. Jos toimittajien (ja muiden henkilöiden, joilla on symbolista auktoriteettia median piirissä) sosiaaliset käytännöt uusintavat uusliberalismia, tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, miten he tekevät tämän usein etäännyttämällä itsensä uusliberalismista – ja ideologiasta ylipäätään. (Phelan, 2012, s. 10–11.)

Preston & Silke (2011, s. 47) esittävät artikkelissaan, miten uutismedian diskurssit ovat nykyään upotettuina uusliberaaleihin ideologisiin kehyksiin, etenkin taloudellisten kriisien aikaan. Uusliberaalit ideologiset oletukset muovaavat nykyajan uutisia ja finanssijournalismia, ja se taas vaikuttaa taloudellisten prosessien kulkuun. Uusliberaalit ideologiat eivät ole irrallisia aineellisesta maailmasta, vaan niillä voi olla todellisia vaikutuksia valtioiden politiikkaan sekä liiketoimintastrategioihin. (Preston & Silke, 2011, s. 47.) Taloustieteellisen ulkoasun lisäksi uusliberaali diskurssi pitää sisällään myös politiikan, etiikan ja moraalin diskursseja. Uusliberalismi on hegemoninen ideologia, ja media usein hyväksyy sen keskeiset periaatteet valmiina oletuksina. (Preston & Silke, 2011, s. 54.)

Joukkotiedotusvälineet voivat tuottaa talouteen liittyviä ideologisia näkökulmia lukuisin eri keinoin. Ensinnäkin, media voi kuvaillessaan historiallisia tai nykyajan tapahtumia suosia tiettyjä narratiiveja toisten sijaan. Media voi myös toimia ideologisesti ”merkityksellisen hiljaisuuden” (engl. significant silence) avulla, eli media voi jättää tietyt aiheet huomiotta (Entman, 2004, Preston & Silken, 2011, s. 52 mukaan).

Markkinataloutta kehystetään usein etenkin puhuttaessa taloudellisista kriiseistä: esimerkiksi valtion poliittisia päätöksiä voidaan arvioida siltä kantilta, ”pitävätkö” markkinat niistä. Tällöin markkinat esitetään ikään kuin jonakin luonnollisena, muuttumattomana ja jumalankaltaisena, mutta samalla täysin irtautuneena joidenkin ihmisryhmien oikeista intresseistä. Toisin sanoen markkinat sanelevat sen, miten asiat konstruoidaan, ei luokat tai hallitukset. Niinpä markkinoista tulee oletettu todellisuus, jossa markkinoihin liittymättömät ratkaisut eivät siis ole osa todellisuutta. Uutismedia vahvistaa näitä diskurssimalleja entisestään: ekonomia tai markkina-analytikoita konsultoidaan ja haastatellaan, jotta voitaisiin tulkita, miten markkinat menestyvät tai reagoivat valtion toimiin. (Preston & Silke, 2011, s. 58.)

Edellä kuvatuilla ideologisilla olettamuksilla on merkittävä vaikutus uutisten tuottamiseen ja ne voivat puolestaan muovata taloudellisten kriisien ja strategioiden suuntaa. Tämä on merkittävää useista syistä. Ensinnäkin, nämä ideologiat palvelevat valtion politiikan ja/tai bisnesstrategioiden vallitsevaa agendaa. Toiseksi, nämä ideologiat voivat vaikuttaa median uutisointiin vääristämällä uutisten agendaa ja kehystämällä tiedottamisen kieltä merkittävästi. Kolmanneksi, median ideologiset olettamukset voivat heijastua yhteiskunnallisiin normeihin. (Preston & Silke, 2011, s. 61.)

3.3 Uusliberalismi matkailussa

Matkailun ja uusliberalismin yhteyttä on tutkittu esimerkiksi suhteessa vapaaehtoismatkailuun (esim. Lyons, Hanley, Wearing & Neil, 2012; Vrasti, 2013) ja luontomatkailuun (esim. Duffy, 2015). Uusliberalismia on käsitelty myös yhteydessä kaupunkimatkailuun (esim. Blanco-Romero ym., 2018).

Vakiintunut matkailun paradigma pohjautuu uusliberalistiseen ajattelutapaan (Higgins-Desbiolles, 2006; Mosedale, 2016, Dwyerin, 2018, s. 31 mukaan). Taloudellinen kasvu koetaan tärkeimmäksi huolimatta siitä, että matkailun pyrkimys laajentumiseen voi tuhota juuri niitä ympäristöjä, jotka houkuttelevat matkailijoita. Tähän liittyy myös lyhytaikaisten kaupallisten tavoitteiden suosiminen: matkailun suunnitteluun kuuluu usein SWOT-analyysi, jota seuraa strategiat. Näillä strategioilla kehitetään vahvuuksia, joilla kasvua voidaan edistää, käsitellään kasvua estäviä heikkouksia, toimitaan kasvun uhkia vastaan sekä pyritään hyötyämään kasvun mahdollisuuksista. (Dwyer & Edwards, 2010, Dwyerin, 2018, s. 36 mukaan.) Näytöt siitä, että talouden kasvulla (jota mitataan esimerkiksi bruttokansantuotteella), ei voida mitata elämän laatua, sosiaalista tai inhimillistä kehitystä tai ympäristön laatua, sivuutetaan yhä (Dwyer, 2018, s. 36).

Higgins-Desbiolles (2006) on esittänyt, että nykyisellä uusliberalistisella aikakaudella yleinen diskurssi pitää matkailua ennen kaikkea toimialana tai teollisuudenalana, ja siksi se onkin jättänyt varjoonsa muita käsitteellistämisiä, joita matkailuilmiöstä on tehty. Tämä diskurssi palvelee matkailun bisnessektorin tarpeita ja agendoja, vaikka matkailu on myös tärkeä sosiaalinen voima. Kun sitä käytetään uusliberalismin markkinapainotteisuuden sijaan

ihmisten kehittämiseen ja laajempaan yleiseen hyvään, se voi saavuttaa monia tärkeitä tavoitteita: taloudellisten hyötyjen lisäksi matkailu tarjoaa sosiaalisia, kulttuurisia ja ympäristöllisiä hyötyjä. UNWTO:iin (1980) nojaten Higgins-Desbiolles myös esittää, että ehkä tärkein matkailun vaikutuksista on se, että se edistää rauhaa ja ymmärrystä kansojen välillä. Matkailun monipuolisista positiivisista vaikutuksista huolimatta painotus rajoittuu usein vain taloudelliseen kenttään. (Higgins-Desbiolles, 2006, s. 1192.) Onkin esitetty, että yksi merkittävimmistä ongelmista matkailututkimuksen piirissä on nimenomaan tämä kuilu taloudellisen ja sosiologisen näkökulman välillä (Morgan & Pritchard, 1998, s. 4–5, Higgins-Desbiollesin, 2006, s. 1193 mukaan)

Kun maailmasta tulee koko ajan kilpailuhenkisempi, käsitystä matkailusta ”toimialana” käytetään jotta voidaan saada tukea ja resursseja, jotka muutoin olisivat saavuttamattomissa. Näitä resursseja voitaisiin käyttää myös esimerkiksi koulutukseen, terveydenhuoltoon tai muilla taloudellisen kehityksen alueilla. Higgins-Desbiolles kirjoittaakin artikkelinsa olevan pyrkimys muistuttaa matkailutoimialaan liittyviä ihmisiä (kuten tiedeyhteisöä, suunnittelijoita ja sen harjoittajia) siitä, että matkailu on paljon muutakin kuin toimiala – se on myös sosiaalinen voima. (Higgins-Desbiolles, 2006, s. 1193, 1196).

On havaittava, että nykymuotoinen matkailu sisältää ”toimialan” ominaisuuksia, koska se muodostuu yrityksistä, jotka luovat matkailutuotteita ja –palveluita, joita taas myydään matkailijoille markkinoiden mekanismien avulla. Silti on tiedostettava, että se on toisenlainen kuin muut, perinteisemmät toimialat. Tavanomaisilla toimialoilla tuote tai palvelu tuodaan kuluttajan luokse, kun taas matkailussa kuluttaja tuodaan tuotteen tai palvelun luokse, eli matkailukohteeseen. Matkailijan kuluttaminen on siis maisemista, ihmisistä, kulttuurista ja emännöivän yhteisön aktiviteeteista nauttimista. (Higgins-Desbiolles, 2006, s. 1203–1204.)

Valtaosa matkailusta pohjautuu teollistuneeseen tuotannon ja kulutuksen malliin. Se on tuottanut valtaisa kasvua, mutta jos matkailu yhä jatkaa kasvuaan, se voi mahdollisesti tuottaa enemmän vahinkoa kuin hyvää: emme löydä tai toteuta – ainakaan tarpeeksi nopeasti – tarvittavia toimenpiteitä, joilla vähennetään jätettä, säännellään maan- ja veden käyttöä tai suojellaan kulttuurista tai luonnon monimuotoisuutta, joista matkailu on riippuvainen. Teollistuneessa matkailun mallissa emännöivä yhteisö ja vieras eivät näe toisiaan tasavertaisina

kumppaneina vaan objekteina, joita voi manipuloida, tai vastustajana, joka on tarkoitus voittaa. 60 vuoden tasaisen kasvun jälkeen matkailua ei pidetä etuoikeutena vaan oikeutena, ja ”halpamatkailua” taas oletuksena. (Pollock, 2012, s. 2, 6.)

Dwyer (2018, s. 30) on esittänyt polttavan kysymyksen: miten matkailu voi antaa aidon, positiivisen panoksen toimialojen kehittymiseen, kun otetaan huomioon sen jatkuvan kasvun haittavaikutukset? Matkailun kasvun vaikutukset sekä heikentävät sosio-ekonomisen menestyksen kertymistä emännöivälle yhteisölle, että alentavat matkailijan matkailukokemuksen laatua. Tämä viittaa siihen, että vakiintuneet ajattelun tavat, jotka tukevat matkailun kehittämistä, eivät ”toimi”. (Pollock, 2012, Dwyerin, 2018, s. 30 mukaan.)

Hall (2013, Dwyerin, 2018, s. 31 mukaan) on todennut, että kestävän matkailun ratkaisut hyväksytään vain vallitsevan hallinnollisen ja käytöksellisen paradigman sisällä. Muutoksen aikaansaamiseksi tarvittaisiin paradigman muutos (Kuhn, 1974, Dwyerin, 2018, s. 31 mukaan). Tällöin uusi ajattelutapa korvaisi vanhat ajattelutavat, jotka painottavat tämänhetkisiä matkailun kasvuun liittyviä käytänteitä (Dwyer, 2018, s. 31).

Marion Joppe (2018) on ilmaissut vahvan kantansa puheenvuorossaan nykyisestä matkailupolitiikan ja hallinnan tutkimuksesta. Hänen mukaansa on suurempi tarve relevantille tutkimukselle, joka esittelee selkeästi toimenpiteet, yleisten termien määritelmät, käyttää johdonmukaisempia aineistonkeruumenetelmiä, haastaa vallitsevan, kasvuun tähtäävän retoriikan ja joka on kirjoitustyyliltään avoin päättäjille. (Joppe, 2018, s. 201.)

Uusliberaali agenda ja globalisaatio ovat olleet kasvavan vastustuksen kohteena, kun kuluttajien arvot muuttuvat samalla, kun myös maailmanjärjestys, väestötilastot ja maailmankuvat muuttuvat radikaalisti. Tämän vuoksi tarvitaan rohkeita uusia lähestymistapoja matkailun kehittämiseen: voisimme siirtyä volyyymi-orientoituneesta ilmiöstä, jossa kilpailu pohjautuu liian usein hintaan, malliin, joka perustuu esimerkiksi arvoon ja merkityksellisiin kokemuksiin. Tällä hetkellä matkailukohteiden paikalliset yhteisöt ja pienemmät sidosryhmät saavat ääntänsä yhä enemmän kuuluviin, kun liikamatkailusta on tullut ongelma joissakin suosituimmissa matkailukohteissa. Tähän mennessä on kuitenkin ollut vain muutamia akateemisesta tutkimuksesta nousevia käytännön suosituksia siihen, miten siirtyä taloudessa uusliberaalista taloustieteelliseen näkökulmaan tai miten supistaa ja hallita matkailun kasvua vastuullisesti. (Joppe, 2018, s. 203.)

Uusliberalistinen maailmankatsomus näkyy siis kokonaisvaltaisesti matkailun nykyisessä kehityksessä: matkailun jatkuvaan kasvuun pyrkiminen on kestäväntöntä, mutta vaihtoehtoihin ei tartuta tai niitä ei havaita. Tämän lisäksi uusliberalistinen näkökulma ohjaa myös yksityiskohtaisempia matkailun ilmiöitä. Esimerkiksi Rosaleen Duffy (2015, s. 530) on kirjoittanut, että luontomatkailu on yksi niistä lukuisista dynamiikoista, joka on laajentanut ja syventänyt uusliberalismia, ja joka mahdollistaa sen, että uusliberaalia logiikkaa laajennetaan suurempaan, ei-inhimillisten ilmiöiden kirjoon.

Matkailu tuottaa ristiriitoja – se luo attraktioita juuri niistä ympäristöistä, joita se samalla käyttää, muuttaa ja muotoilee uudelleen. Matkailu on kuitenkin myös mekanismi, jonka avulla kapitalismi kätkee ristiriitaisuutensa; luontomatkailua markkinoidaan ”win-win”-tilanteena, joka toimii ikään kuin ratkaisuna ristiriidalle jatkuvan kasvun ja rajallisten luonnon resurssien välillä (O’Connor 1988; Fletcher, 2011, Duffyn, 2015, s. 539 mukaan). Luonnon uusliberalisointi mahdollistaa tämän: siinä ekosysteemin ”ketjut” katkaistaan, jotta niistä voidaan rajata olennaiset osat, jotka taas voidaan kehittää hyödykkeeksi, joita kulutetaan globaaleilla markkinoilla. (Duffy, 2015, s. 539.)

Luonnon uusliberalisoinnista (engl. neoliberalising nature) on keskusteltu luonnontieteissä jo pidemmän aikaa. Duffyn (2015, s. 540) mukaan matkailussa luonnon uusliberalisointi liittyy kahteen hyvin erilaiseen mittakaavaan; sekä kokonaiseen maisemaan että myös yksittäiseen eläimeen, kuten elefanttiin, joista muokataan matkailutuotteita. Luontomatkailu on esimerkki siitä, miten uusliberaali logiikka ja toimintatavat ulottuvat koskemaan myös ei-inhimillistä, eli luontoa ja ympäristöä. Tällä tavoin uusliberalismi on tiukasti nivoutunut matkailuilmiöön ja sen toimintoihin. (Duffy, 2015, s. 540.)

4. AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tutkielmassa tarkastelen sitä, millaisina ilmiöinä liikamatkailu ja matkailun kasvu esitetään median toimesta. Analyysimenetelmiksi valikoitui aineistolähtöinen sisällönanalyysi sekä diskurssianalyysi. Analyysiin vaikuttavat myös sosiaalisen konstruktionismin periaatteet, sillä mediatekstejä tutkittaessa pohjimmainen tutkimuksen kohde on kieli. Sosiaalinen konstruktionismin mukaan todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 12–13.)

Analyysini keskiössä on liikamatkailuilmiön moniulotteisuus, ja tutkielman tavoitteena onkin valottaa, millaista kuvaa median tekstit luovat tästä ilmiöstä. Luku rakentuu seuraavasti: ensimmäisessä alaluvussa avaan tutkielman tieteenfilosofisia lähtökohtia. Tämän jälkeen esittelen analyysimenetelmät: aineistolähtöisen sisällönanalyysin ja diskurssianalyysin. Kolmannessa alaluvussa kuvaan, miten olen kerännyt ja järjestänyt aineiston analyysiprosessissa sekä esittelen aineiston yksityiskohtaisemmin. Viimeisessä alaluvussa käsittelem tutkimusetiikkaa ja tutkijan positiota.

4.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tieteenfilosofiaan liittyy erilaisia käsitteitä. Jokainen tieteellinen tutkimus nojaa tiettyyn paradigmaan: se voidaan määritellä maailmankuvaksi tai maailmaa koskevien, yhteen nivoutuneiden olettamuksien joukoksi (Kuhn, 1962, Slevitchin, 2011, s. 74 mukaan). Paradigmaa voidaan kuvailla myös kognitiiviseksi näkökulmaksi tai joukoksi jaettuja uskomuksia, joihin tietty tieteenala sitoutuu. (Slevitch, 2011, s. 74).

Slevitchin (2011, s. 74) mukaan ontologialla voidaan lyhyesti sanoen kuvailla todellisuuden luonnetta: ontologia on tutkimusta todellisuudesta tai niistä asioista, jotka muodostavat todellisuuden. Ontologiset asemat kuvaavat sitä, mitkä kokonaisuudet ovat olemassa tai minkä kokonaisuuksien voidaan sanoa olevan olemassa, sekä millaisia suhteita olemisen kategorioiden välillä on (Guba & Lincoln, 1989, Slevitchin, 2011, s. 74 mukaan). Ontologiset asemat luovat pohjan tietämiselle, eli ne vaikuttavat edelleen epistemologioihin. Epistemologiat ovat tiedon teorioita, jotka käsittelevät tiedon luonnetta ja sen ulottuvuutta. Ne ovat myös

näkemyksiä totuudesta ja legitimiistä tiedosta (Slevitch, 2011, s. 74.) Ontologisesti ja epistemologisesti tutkielmani sijoittuu sosiaalisen konstruktionismin näkökulmaan.

Metodologialla viitataan tieteellisen tutkimuksen tavoitteisiin ja periaatteisiin. Kaikki metodologiat pohjautuvat tiettyyn teorioiden järjestelmään, jotka määrittelevät ensinnäkin oletukset todellisuudesta, ihmisestä ja yhteiskunnasta. Toisekseen ne määrittelevät uskomukset siitä, mitä on tärkeää tutkia, sekä kolmanneksien oletukset koskien sitä, mihin legitiimi tieto ja merkityksellinen data perustuvat. Sanoja metodologia ja metodi käytetään usein lähes synonyymeinä, vaikka termeillä on eri merkitykset: metodologiat ohjaavat metodien valintaa. (Slevitch, 2011, s. 75.)

Tutkielmassa tarkastelen sitä, miten mediatekstit käsittelevät matkailun kasvua. Tutkin siis diskursseja, jotka taas pohjautuvat kieleen. Kieli on ihmisyhteisöjen tärkein merkkijärjestelmä, johon jokapäiväinen elämämme myös perustuu. Sen ymmärtäminen on välttämätöntä arkielämän todellisuuden ymmärtämiseksi. Kieli on lähtöisin kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta, mutta se voi irtautua siitä helposti. Tämä perustuu sen kykyyn välittää merkityksiä: voimme puhua lukemattomista asioista, jotka eivät ole lainkaan läsnä kommunikoidessamme – myös asioista, joita emme ole koskaan henkilökohtaisesti kokenut. Siten kielestä voi tulla valtava, tuleville sukupolville säilyvien kokemusten ja merkitysten varasto. (Berger & Luckmann, 1966/1994, s. 48.)

4.2 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Analyysissä olen yhdistänyt sisällönanalyysiä ja diskurssianalyysiä: sisällönanalyysi, kuten myös diskurssianalyysi, on tekstianalyysiä, ja näiden analyysimuotojen aineistona voidaan käyttää samaa materiaalia. Nämä kaksi menetelmää voidaan erottaa toisistaan seuraavasti: sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä, kun taas diskurssianalyysi keskittyy siihen, miten näitä merkityksiä tuotetaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 117.)

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla pystyin siis tarkastelemaan, *mitä* matkailun kasvusta puhutaan mediassa. Se myös auttoi jäsentelemään aineiston sellaiseen muotoon, jossa sitä olisi helpompi käsitellä. Diskurssianalyysi taas vastaa ennemminkin siihen, *miten* aiheesta puhutaan. Diskurssianalyysiä käytin luokitellun ja jäsennellyn aineiston syvemmissä

analyysissä. Aineisto luo kuvaa siitä, millaisena media *esittää* matkailun kasvun ja liikamatkailun.

Sisällönanalyysin eri muodoista valitsin omaan tutkielmaani aineistolähtöisen sisällönanalyysin. Siinä ajatuksena on luoda tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. Ideana on se, että nämä analyysiyksiköt eivät ole etukäteen sovittuja tai harkittuja. Aikaisemmillä havainnoilla, teorioilla tai tiedoilla tutkittavasta ilmiöstä ei pitäisi olla mitään tekemistä analysoinnin tai lopputuloksen kannalta, koska analyysin oletetaan olevan aineistosta kumpuaava. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 108–109.)

Tähän liittyy myös aineistolähtöisen sisällönanalyysin ongelmat analyysimenetelmänä: aineistosta poimittuja havaintoja pidetään yleisesti teoriapitoisina. Tämän taustalla on ajatus siitä, ettei ”puhtaita”, objektiivisia havaintoja ole olemassa sinällään. Esimerkiksi käsitteet, tutkimusasetelma ja menetelmät ovat tutkijan asettamia, ja siten ne vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin poikkeuksetta. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 109.) Niinpä tässäkin tutkielmassa aiemmat käsitykseni, itselleni tutut teoriat ja käsitteistö vaikuttivat varmasti muodostamiini luokkiin sekä pelkästään jo siihen, mihin kiinnitin aineistossa huomion.

4.3 Diskurssianalyysi mediaesityksistä

Diskurssianalyysi pohjautuu sosiaaliseen konstruktionismiin: se on yleisnimi tutkimussuunnille, joissa tarkastellaan sosiaalisen todellisuuden ja merkitysten rakentumista. Tämän viitekehysten mukaan todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa kielellä ja muilla semioottisilla merkkijärjestelmillä on tärkeä rooli. Näin ollen kielen tutkimus on tarpeellista – se on todellisuutemme keskeinen rakentaja ja muokkaaja. Ensisijainen idea diskurssintutkimuksessa on se, että kielenkäyttö on aina sekä kielellistä että sosiaalista toimintaa. Kieli on siis myös diskursiivinen ja sosiaalinen järjestelmä. Se järjestäytyy kieliopin sääntöjen mukaisesti, mutta myös diskursiivisten ja sosiaalisten normien, arvojen ja sääntöjen mukaan. Lisäksi kieli uudistuu kaiken aikaa: aikaisempia normeja venytetään, entiset säännöt unohdetaan ja siten syntyy uusia kielenkäyttötapoja, uusia tilanteita ja tarkoituksia varten. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 12–13.)

Fairclough'n (1997, s. 28) mukaan tiedotusvälineiden kieltä tulisi analysoida diskurssina. Hän on listannut metodisia tavoitteita, jotka tulisi ottaa huomioon, kun tiedotusvälineiden diskursseja tarkastellaan. Tavoitteita on lueteltu kymmenen, mutta olen poiminut niistä ne, jotka koen tärkeimmiksi oman tutkielmani kannalta. Yksi näistä tavoitteista ilmaisee, että analyysin yksi pääasia tulisi olla se, miten suuret yhteiskunnalliset ja kulttuuriset muutokset esitetään tiedotusvälineiden eli median muuttuvissa diskurssiivisissa käytännöissä. Aineiston tulisi siis valottaa niitä kenttiä, joilla vaihtelevia ja häilyviä käytäntöjä voi havaita, mutta myös niitä, jotka ovat muuttumattomia ja vakaita. (Fairclough, 1997, s. 50–51.)

Toinen Fairclough'n esittelemä tavoite on, että tekstien ja käytäntöjen analyysi täytyy liittää yhteiskunnalliseen kontekstiin analysoimalla median yhteiskunnallisia ja kulttuurisia käytäntöjä. Näihin voidaan lukea esimerkiksi valtasuhteet ja ideologiat. Viimeinen esiin nostamani ohje on, että tekstien ja yhteiskunnan suhde täytyy ymmärtää dialektisena: tekstit muodostuvat sosiokulttuurisesti, mutta ne myös muovaavat yhteiskunnallisia rakenteita eri tavoin – ne voivat luoda uutta, mutta myös uusintaa vanhoja käytänteitä. (Fairclough, 1997, s. 50–51.)

Janne Seppänen ja Esa Väliverronen (2012) ovat esittäneet, että nykyistä, pitkälle kehittyntä länsimaista yhteiskuntaa ei voida ymmärtää ottamatta huomioon mediaa tai sen roolia yhteiskunnallisessa vuorovaikutuksessa. Medialla viitataan yleensä perinteisiin joukkoviestimiin, kuten lehdistöön, televisioon, radioon ja niiden internet-sivuihin. Mukaan voidaan lukea myös sosiaaliset mediat, kuten esimerkiksi Facebookin, YouTubeen ja blogit. Mediat ovat nykyään myös yhdistyneet toisiinsa: esimerkiksi sanomalehden internet-sivuilla voi olla televisiomaista liikkuvaa kuvaa. Media on yhtä aikaa viestintäteknologiaa, sisältöjä, niiden tuottamista ja käyttöä sekä vuorovaikutusta ihmisten kanssa. (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 10.)

Media ei myöskään toimi yhteiskunnassa satunnaisesti, vaan sen toimintaa voidaan ennustaa. Esimerkiksi yritykset, puolueet ja kansalaisjärjestöt rakentelevat kaikki omia mediastrategioitaan. Tavoitteena on saada omia viestejä läpi mediassa, jolloin voidaan saada julkista huomiota. Tämän vuoksi media ei ole pelkkä ikkuna maailmaan – se on määrittelykamppailujen kenttä, jossa yhteiskunnalliset toimijat kilpailevat siitä, kenen ”todellisuus voittaa”.

Samalla ihmisten elämä kytkeytyy yhä vahvemmin medioihin: arki medioituu. Mediasisältöjä kulutetaan enemmän, median välityksellä kommunikoidaan ja uutta mediateknologiaa hankitaan koko ajan. Siten myös yhteiskunnan instituutiot ovat yhä riippuvaisempia viestinnästä ja mediasta. Median merkitys perustuu yhteiskunnassa siihen, että se on jatkuvasti läsnä niin ihmisten arjessa kuin myös instituutioiden ja organisaatioiden toiminnassa. Medialla on myös paljon valtaa: sillä on kyky luoda ja määritellä yhteiskunnallisen keskustelun puheenaiheita (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 10–11, 170).

Mediaesitykset syntyvät monien tietoisten tai tiedostamattomien valintojen tuloksena. Ne ovat representaatioita, jotka esittävät sekä myös rakentavat todellisuutta jostakin näkökulmasta. Representaatiolla tarkoitetaan yleensä jonkin asian tai ajatuksen esittämistä sanallisten, äänellisten tai kuvallisten merkkien avulla. Mediaesitykset sisältävät myös viitteitä niiden tekijöistä, heidän edustamistaan instituutioista, teknologioista, toisista representaatioista sekä niiden oletetusta yleisöstä. (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 90, 92.)

Mediaesityksillä myös kehystetään aihetta: esimerkiksi toimittajan kirjoittaessa uutista hän nostaa esille tiettyjä seikkoja ja jättää toisia mainitsematta. Kehystämällä kuvataan sitä valintojen ja muokkauksen prosessia, jolla mediaesityksiä tuotetaan. Siihen voidaan lukea esimerkiksi erilaiset kielelliset, visuaaliset ja äänelliset keinot, joilla maailman tapahtumista rakennetaan tietynlainen kuva. Kehystämällä on myös poliittista merkitystä ja yhteiskunnallisia seurauksia: se on osoitus median vallasta määritellä julkisia puheenaiheita. (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 97–99.)

4.4 Aineiston keruu, järjestäminen ja kuvailu

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena, ja sen ajatellaan valottavan jonkin yksittäiseksi ymmärretyn loogisen kokonaisuuden rakennetta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden suuri joukko ei ole tarpeen tai mahdollinen. (Alasuutari, 2011, s. 38–39.) Tutkielman aineisto on kerätty aikavälillä 16.10.2018–26.1.2019. Tavoitteenani oli saada aineistosta mahdollisimman monipuolinen, jotta se kuvaisi median representaatiota liikamatkailuilmioista ja matkailun kasvusta mahdollisimman laajasti. Ai-

neiston keräämiseen vaikutti myös esimerkiksi aineiston saatavuudessa se, pääsivö uutis-teksteihin käsiksi, sillä jotkut sanomalehtien internet-sivuilla olevat uutiset ja lehtijutut olivat maksumuurin takana.

Aineisto koostuu 11 suomenkielisestä mediatekstistä, joista 6 on uutisia ja 5 artikkeleita, sekä 9 englanninkielisestä tekstistä, joista 2 oli artikkeleita ja loput 7 uutisia. Tämän jaotteen perusteena käytin tekstin pituutta, sen tyyliä ja sisältöä: uutiset ovat yleisesti ottaen lyhyempiä ja ne käsittelevät yhtä aihetta, kun taas artikkelit olivat vapaamuotoisempia ja saattavat sisältää informaatiota aiheesta laajemmin. Suomenkieliset tekstit on julkaistu *Ylen* uutisissa, *Kauppalehdessä*, *Hämeen Sanomissa* sekä *Kalevassa*. Englanninkieliset tekstit on julkaistu *The Guardianissa*, *The Telegraphissa* sekä *The Independentissä*.

Tavoitteenani oli löytää mediatekstejä, joissa puhutaan matkailun liiallisesta kasvusta. Suomessa keskustelu aiheesta on median piirissä vähäisempää, ja liikamatkailuilmiöstä saateen puhua, vaikka sanaa ”liikamatkailu” ei käytetä lainkaan. Tämä toi hieman haasteita aineiston keräämiseen. Hain aineistoa esimerkiksi hakusanoilla ”liikamatkailu”, ”liikaturismi” ja ”matkailun kasvu”. Käytin hakusoina myös liikamatkailuilmiöön liitettyjen kohteiden nimiä, kuten esimerkiksi Barcelona, Venetsia, Amsterdam sekä Dubrovnik. Hain aineistoa myös edellisten yhdistelmillä, kuten ”liikamatkailu Venetsia”. Englanniksi käytin samankaltaisia hakusanoja, esimerkiksi ”overtourism” ja ”tourism growth”.

Tutkimuksen aineisto kuvaa tarkasteltavaa ilmiötä, ja analyysin tavoitteena on luoda selkeä, sanallinen kuvaus tästä tarkastelun kohteena olevasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 122.) Monipuolinen aineisto luo kuvaa siitä, miten matkailun kasvua ja liikamatkailua käsitellään median piirissä – meillä Suomessa sekä muualla maailmassa. Aineiston ilmestymisajankohdan suhteen rajasin vuoteen 2018: vanhimmat tekstit on julkaistu alkuvuodesta 2018, ja uusin tammikuussa 2019. Vuonna 2018 keskustelu aiheesta käynnistyi laajemmin, ja liikamatkailusta tuli todellinen ilmiö useissa eri matkailukohteissa ympäri maailmaa.

En asettanut maantieteellistä rajausta sen suhteen, missä liikamatkailu tai matkailun kasvu tapahtuu, sillä liikamatkailua on ilmennyt Suomessa lähinnä paikallisesti ja lyhytkestoisesti, kun taas muualla maailmassa tilanne on kärjistynyt voimakkaastikin. Tämän vuoksi koen, että tarkastelemalla liikamatkailua *missä tahansa* saadaan laajempi kuva tästä monimutkaisesta ilmiöstä, sillä liikamatkailu ei ilmene kaikkialla samalla tavalla. Tutkielman yleisenä

tavoitteena on tuottaa lisää tietoa liikamatkailusta, ja siten myös matkailun kasvun negatiivisista vaikutuksista, sekä herättää keskustelua niiden suhteen.

Toteutin aineistolähtöisen sisällönanalyysin niin kutsutun yhdysvaltalaisen perinteen mukaisesti: Milesin ja Hubermanin (1994, Tuomen ja Sarajärven, 2017, s. 122 mukaan) mukaan voidaan sanoa, että aineistolähtöinen sisällönanalyysi koostuu kolmesta vaiheesta. Ne ovat aineiston redusointi, aineiston klusterointi sekä aineiston abstrahointi. Aineiston redusoinnissa eli pelkistämässä aineistosta seulotaan tutkimukselle epäolennaiset asiat pois. Tämä voi tapahtua esimerkiksi pelkistettyjen ilmausten etsimisen kautta: aineistosta tunnistetaan tutkimuskysymysten avulla asiat, joista juuri tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Sitteen kiinnostavia seikkoja ilmaisevia alkuperäisilmauksia pelkistetään yksittäisiksi ilmaisuiksi. On tärkeää, että kaikki ilmaisut tulevat tunnistetuiksi ja luetteloiduksi. Yhdestä alkuperäislausumasta voi myös havaita useampia pelkistettyjä ilmauksia. (Miles & Huberman, 1994, Tuomen ja Sarajärven, 2017, s. 114–115, 122–124 mukaan.)

Aineiston klusteroinnissa ne pelkistetyt ilmaukset, jotka kuvaavat samaa ilmiötä, yhdistetään omiksi ryhmikseen. Tutkijan on tarkoitus etsiä samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia pelkistetyistä ilmauksista. Seuraavaksi samaa kuvaavat pelkistetyt ilmaukset laitetaan saman kategorian alle, joka nimetään. Tämä vaihe on analyysissä kriittinen, sillä tutkijan täytyy päättää, mitkä ilmaukset luokitellaan mihinkin kategoriaan. Tämän jälkeen saman sisältöisiä alakategorioita yhdistellään ja niistä muodostetaan yläkategorioita, jotka nimetään sisällön perusteella. Yläkategorioista voidaan edelleen muodostaa pääkategorioita, riippuen aineiston rikkaudesta. Lopussa kaikki kategoriat yhdistetään kaikkia niitä kuvaavaksi yhdistäväksi kategoriaksi. Klusterointivaiheessa luodaan myös pohja tutkimuksen perusrakenteelle sekä alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. (Miles & Huberman, 1994, Tuomen ja Sarajärven, 2017, s. 114–115, 122–124 mukaan.) Niinpä tämänkin tutkielman tulokset rakentuvat sisällönanalyysissä muodostamieni luokkien pohjalle.

Viimeinen vaihe on abstrahointi eli käsitteellistäminen: siinä eritellään tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, jonka perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Myös klusteroinnin voidaan katsoa olevan osa abstrahointia. Abstrahoinnissa empiirinen aineisto yhdistetään teoreettisiin käsitteisiin. Tällöin tutkielman tuloksissa voidaan esitellä aineistosta muodostettu malli, käsitteet tai aineistoa kuvaavat teemat. (Miles & Huberman, 1994, Tuomen ja Sarajärven, 2017, s. 125–127 mukaan.)

Kun olin saanut aineiston kerättyä, kokosin kaikki artikkelit ja uutiset yhdelle Word-tiedostolle. Tulostin tiedoston, jotta aineistoa olisi helpompi käsitellä. Aineiston ollessa selkeä ja valmiiksi tekstimuotoinen, siihen ei tarvinnut lisätä esimerkiksi rivinumeroita. Luin aineistoa läpi moneen kertaan ja pohdin teksteissä rakentuvaa kuvaa matkailun kasvusta ja liikamatkailusta. Tein tekstiin huomioita, ympyröin ja alleviivasin ilmauksia, jotka olivat merkityksellisiä tutkimuksen aiheen kannalta. Aineistoa tarkasteltaessa on tärkeää, että huomio kiinnitetään vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksen kysymyksenasettelun kannalta olennaista – vaikka samassakin tutkimuksessa aineistoa voidaan tutkia monesta näkökulmasta (Alasuutari, 2011, s. 40). Pyrin siis keskittämään huomioni nimenomaan siihen, mitä ja miten liikamatkailusta ja matkailun kasvusta puhutaan aineistossa.

Numeroin suomenkielisen ja englanninkielisen aineiston, muodostaen kielen mukaan aineistokokonaisuudet S1–S11 sekä E1–E9. Käsittelin suomenkielisen ja englanninkielisen aineiston erillään, omina kokonaisuuksinaan, jotta vertaileva ote olisi mahdollinen. Jätin aineistossa olleet kuvat analyysin ulkopuolelle, sillä tarkoitukseni on keskittyä nimenomaan tekstiin ja sen muodostamiin merkityksiin.

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä keskeinen ajatus on, että analyysiyksiköt valitaan aineistosta, eivätkä ne ole etukäteen sovittuja tai harkittuja (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 108). Analyysiyksiköksi määritin ajatuskokonaisuuden, joka oli lyhimmillään yhden ja pisimmillään kolmen lauseen mittainen. Aloin poimia tekstistä alkuperäisilmauksista, joista muotoilin pelkistettyjä ilmauksia. Huomasin aineiston alkavan toistaa itseään jossain määrin: saturaatio antoi viitteitä siitä, että aineisto oli riittävän laaja. Saturaaation ajatuksena on, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollista saada. Niinpä jossain kohtaa aineisto ei tuota tutkimuskysymyksen kannalta enää uutta tietoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2017, s. 99.)

Tämän jälkeen etenin alaluokkien muodostamiseen. Alaluokkien muodostaminen tuntui aluksi hieman haastavalta aineiston moninaisuuden vuoksi, ja kokeilinkin useita eri vaihtoehtoja ennen lopullisia kategorioita. Englanninkielisen aineiston kanssa toimin vastaavasti, ja lisäksi pelkistettyjä ilmauksia muodostaessani suomensin tekstiosiot. Näin sain alaluokat suomenkielisiksi, jotta aineistokokonaisuuksien vertailu olisi mahdollista.

Yhdistelin alaluokkia ja lajittelin niitä muodostaakseni yläluokkia. Yläluokista tein edelleen pääluokkia. Kaikki pääluokat voidaan lukea yhden yhdistävän luokan alle, jonka nimesin Matkailun kasvuksi.

Tulosluvuissa nostan aineistosta esille otteita, joita olen käyttänyt analyysiyksikköinä ja sisällönanalyysin alkuperäisinä ilmauksina. Aineisto-otteet on kursivoitu ja niihin on myös merkitty, mistä lähteestä katkelma on peräisin. Lainausmerkkejä käytin ilmaistakseni ne osiot, jotka olivat lehtiartikkelissa esimerkiksi paikallisen ihmisen tai kohteen matkailuyrittäjän antamia kommentteja. Tulosluvut on koottu aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla, ja ne on järjestetty muodostamieni pääluokkien mukaan. Vertailen luvuissa myös sitä, miten suomenkielinen ja englanninkielinen aineisto käsittelevät kutakin teemaa. On myös tärkeää havaita, että vaikka kyseessä olisi suomenkielinen teksti, sen aiheena voi olla esimerkiksi Euroopassa tai muualla maailmassa sijaitseva matkailukohde. Kaikki suomenkieliset aineisto-otteet eivät siis välttämättä liity Suomen matkailuun.

4.5 Tutkimusetiikka ja tutkijan positio

Tutkielmani ottaa osaa matkailututkimuksen tieteelliseen keskusteluun. Tutkijana paikannun Rovaniemellä asuvaksi nuoreksi naiseksi. Seuraan aktiivisesti sekä suomenkielisiä valtavirotamedioita ja sanomalehtiä että myös englanninkielistä mediaa. Olen myös osana vastaanottamassa suomalaisen median julkista puhetta sekä sen luomia diskursseja. Oma taustani, koulutukseni, tietämykseni sekä maailmankuvani vaikuttavat siihen, miten aineistoa on tullut kättu. Tutkijan objektiivisuuden suhteen voidaan sanoa, että täydellistä objektiivisuutta on mahdotonta saavuttaa. Siksi onkin tärkeää, että tutkija pyrkii tiedostamaan omat uskomuksensa ja ennakkokäsityksensä, ja yrittää parhaansa mukaan toimia niin, etteivät ne vaikuttaisi liikaa tutkimukseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006, s. 24.)

Kuulan (2011, s. 169) mukaan Internet voi toimia tutkimuksessa tutkimuksen kohteena, tutkimusvälineenä tai aineiston lähteenä. Omassa tutkielmassani Internetin rooli on toimia aineiston lähteenä, vaikkakin suurin osa keräämistäni mediateksteistä on julkaistu myöskin painettuna sanomalehdessä. Tutkimuksen kannalta Internet voi tarjota mittaamattoman suuret resurssit. Yhdellä tutkimukseen liittyvällä asiasanalla voi saada hakukoneesta satoja tai

tuhansia osumia, ja englanninkielisellä hakusanalla määrä voi olla vieläkin suurempi. Keskeinen kysymys Internetin käyttöön liittyen onkin se, miten kaiken tarjolla olevan informaation voi rajata mielekkäällä tavalla jäsennetyksi tutkimusaineistoksi. Myös saatavan tiedon asema ja sen luotettavuus ovat olennaisia kysymyksiä, kun käytetään Internetiä aineiston lähteenä. (Kuula, 2011, s. 170.)

Aineistona käytetyt mediatekstit eli lehtiartikkelit ja uutiset ovat niin kutsuttua julkista tietoa, jolloin aineiston keruu tai sen säilyttäminen eivät ole tässä tutkielmassa merkittäviä tutkimuseettisiä kysymyksiä. Aineisto ei sisällä arkaluontoisena pidettävää tietoa. Suurimassa osassa aineiston artikkeleista ja uutisista kirjoittajan nimi mainitaan. Jätin kuitenkin nimen pois näkyvistä, sillä en nähnyt sen vaikuttavan analyysiin. Tutkielmassa on kuitenkin nähtävissä se, mistä medialähteestä kyseinen aineisto-ote on. Aineisto on myös luetteloitu ja liitetty osaksi tutkielmaa, ja näin ollen se on todennäköisesti löydettävissä tulevaisuudessa-kin.

On tärkeää saada aineisto hallittavaan ja helposti käsiteltävään muotoon. Aineistot ovat usein laajoja ja vaikeasti hallittavissa olevia laadullisessa tutkimuksessa. Tästä johtuu myös laadullisten tutkimusten ”vaikutelmanvaraisuus”. (Mäkelä, 1990, s. 53.) Tässäkin tutkielmassa aineisto on varsin monipuolinen, ja aineistosta esiin nostamani asiat pohjautuvat omaan näkemykseeni, jolloin lopputulema voisi olla myös erilainen. Olen huomionut hyvän tieteellisen käytännön tutkielman eri vaiheissa ja noudattanut sitä (ks. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006, s. 21).

5. MEDIAN ESITYS LIIKAMATKAILUSTA MATKAILUKOHTTEEN MUOKKAJANA

Analysoin aineistoani tutkiakseni, miten media käsittelee ja jäsentää matkailun kasvua ja liikamatkailuilmiota. Median merkitys yhteiskunnassa perustuu sen jatkuvaan läsnäoloon: media on kaiken aikaa läsnä niin instituutioiden ja organisaatioiden toiminnassa kuin myös yksittäisen ihmisen arkielämässä. Medialla on tämän vuoksi paljon valtaa, sillä se voi luoda yhteiskunnallisen keskustelun puheenaiheita ja määritellä sen, mihin huomio keskitetään. (Seppänen & Väliaverron, 2012, s. 170). Niinpä medialla on merkittävä rooli myös liikamatkailuilmion kuvaamisessa ja käsittelemisessä, sekä pelkäänsä siinä, esiintyykö se julkisessa keskustelussa vai ei.

Aineistossa on 11 suomenkielistä tekstiä, joista 2 artikkelissa tai uutisessa mainitaan sana liikaturismi. Ilmiön pystyi kuitenkin havaitsemaan 8 artikkelissa: niissä puhutaan esimerkiksi liikamatkailun aiheuttamista muutoksista paikallisten arjessa ja ekologisessa kantokyvyyssä. Osassa suomenkielisestä aineistosta mainitaan sana *massaturismi*, vaikkakin tekstissä kuvaillaan ennemminkin liikamatkailun tuomia ongelmia. Massaturismin ja liikamatkailun eroa on selitetty esimerkiksi siten, että liikamatkailuun liitettyjä kohteita ei ole tarkoitettu kestämään samanlaisia matkailijamassoja, kun taas perinteiset massaturismikohteet yleensä kestävät matkailijoiden tuoman paineen. Aineiston perusteella voidaan siis sanoa, että suomenkielinen liikamatkailu-sana on jokseenkin vielä tuntemattomampi eikä se ole integroitu niin hyvin median kieleen kuin englanninkielinen käsite.

Myös sosiaalisen konstruktionismin periaatteita ajatellen ilmiön ”nimettömyys” suomenkielisessä mediassa on problemaattista. Sosiaalisen konstruktionismin perusajatuksen mukaan kieli rakentaa todellisuutta. Tämän pohjalta voidaankin pohtia, miten ilmiötä käsitellään ja miten siitä puhutaan, jos sille ei ole nimeä. Ilmiön nimeäminen voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten ”todellisena” ilmiö näyttää: onko jokin asia vakavasti otettava, jos sillä ei ole nimeä tai jos tätä nimeä ei käytetä esimerkiksi median taholta? Saisiko ilmiö enemmän huomiota osakseen tai käsiteltäisiinkö sitä eri tavalla median piirissä, jos liikamatkailusta puhuttaisiin liikamatkailuna?

Englanninkielisissä teksteissä tilanne oli lähestulkoon päinvastainen: tekstejä oli yhteensä 9, joista 7 tekstissä mainitaan sana *overtourism*. Siitä on tullut erittäin merkittävä termi sen

ollen yksi keskustelluimmista matkailuaiheista mediassa sekä yhä enemmän myös tiedeyhteisön parissa. Overtourism-sana on kansantajuistunut nopeasti, ja se on vakiintunut myös tieteellisessä keskustelussa. On esitetty, että sanan suosio ja se, että se on ”helposti markkinoitava” vaikuttavat olevan ainakin osittaisena syynä sille, miksi tutkimuskirjallisuus omaksui sanan niin nopeasti. (Koens ym., 2018, s. 1–2.) Tämä näkyi voimakkaasti myös aineistossa. Suomessa sanat liikamatkailu tai liikaturismi eivät ole samalla tasolla levinneet: valtavirtamedia ei juurikaan käyttänyt niitä esimerkiksi vuonna 2018. Englanninkielinen vastine *overtourism* taas vaikutti olevan vahvasti esillä niin sanomalehtien verkkojulkaisuissa kuin myös sosiaalisen median palveluissa kuten Twitterissä ja Facebookissa. Median suosioista huolimatta overtourism-sanaa on myös kritisoitu – sille ei ole tarkkaa määritelmää ja siten se on myös jokseenkin tulkinnanvarainen. (Koens ym., 2018, s. 1–2.)

Tämän tulosluvun ensimmäinen alaluku toimii johdantona koko tutkielman tuloksille, ja siinä esittelen, millaisen kuvan aineisto luo liikamatkailuilmioista yleisesti. Toinen alaluku käsittelee liikamatkailun aiheuttamia sosiaalisia vaikutuksia paikallisten ihmisten arjessa. Kolmas eli viimeinen alaluku käsittelee liiallisesta matkailusta kärsivän kohteen ympäristössä tapahtuvia, kulttuurisia ja ekologisia muutoksia.

5.1 Median rakentama kuva liikamatkailuilmioista

Liikamatkailu-teema muodostuu analyysiyksiköistä, jotka kuvaavat liikamatkailuilmion esiintymistä aineistossa. Tämä alaluku kuvaa sitä, millaisena sekä suomenkielinen että englanninkielinen media esittävät liikamatkailuilmion. Teema on voimakkaammin edustettuna suomenkielisessä kuin englanninkielisessä aineistossa. Suomenkieliset mediatekstit korostavat liikamatkailuilmion kahta puolta: yhtäältä matkailutoiminta on taloudellisesti kannattavaa ja se siten lisää taloudellista hyvinvointia, mutta toisaalta esimerkiksi paikallisten asukkaiden sosiaalinen sietokyky voi järkkäytyä matkailun kasvaessa. Aineistosta löytyy useampia lausumia kyseisestä asetelmasta.

Asialla on kaksi puolta. Toisaalta turistibisnes on pitänyt Kreikkaa pystyssä, samalla kun talouden arvosta katosi huonoina vuosina 25 prosenttia. Toisaalta turisteja on jo niin paljon, että pienet turistisaaret ovat hätää kärsimässä. (Yle, 3.7.2018)

Moni suurkaupunki elää turismista, mutta turistien määrä on noussut jo paikallisten ärsyyntymiskynnyksen yli. (Kauppalehti, 10.11.2019)

Yli 60 miljoonaa vuosittaista turistia rahoineen toivotetaan kyllä mielellään vieraaksi, mutta tavallinen newyorkilainen ei halua nähdä heitä. (Kauppalehti, 10.11.2019)

Suomenkieliset mediatekstit siis esittävät, että matkailun kasvu ja liikamatkailu ovat monitukaisia ilmiöitä, ja on tärkeää huomioida niiden monet puolet ja vaikutukset. Etenkin taloudellista näkökulmaa painotetaan suomenkielisessä mediassa: matkailu on merkittävä elinkeino, vaikka se saattaa aiheuttaa ongelmia sekä paikalliselle väestölle että ympäristölle. Liikamatkailu-ilmiön kaksijakoista kuvaa rakentaa myös seuraava aineisto-ote:

Kaksi roolia. Timo Kauppi toimii Amsterdamissa hotellinjohtajana. Työnäkökulmasta katsottuna matkailijoita ei hänen mielestään ole vielä liikaa – mutta paikallisen ihmisen näkökulmasta on. (Kauppalehti, 7.7.2018)

Kauppalehden lehtijuttuun on haasteltu suomalaista, Amsterdamissa asuvaa hotellinjohtajaa matkailun kasvusta ja Airbnb'n vaikutuksista kaupungissa. Hän mainitsee kokevansa, että paikallisen ihmisen näkökulmasta Amsterdamissa on jo liikaa matkailijoita, mutta matkailutyöntekijän – hotellinjohtajan – näkökulmasta määrä ei ole vielä liian suuri.

Butlerin (2018, s. 673) mukaan liikamatkailussa on kyse siitä, että matkailijoiden määrä ylikuormittaa käytettävissä olevat palvelut ja tilat, jolloin matkailijamäärästä tulee vakava rasite paikallisille asukkaille. *Kauppalehden* lehtijuttuun haastateltu hotellinjohtaja voi siis olla ärsyntynyt matkailijoiden määrään arkielämässään, mutta samalla työnäkökulmasta hän ei näe matkailijoiden määrää liian suurena. Tämän suhteen on kiinnostavaa pohtia, milloin matkailualan työntekijä tai matkailualan yrittäjä kokee matkailijoiden määrän liian suureksi – matkailutyöntekijän silmin matkailun kasvu voi näyttäytyä hyvinkin eri tavalla kuin paikallisen asukkaan arjessa. Matkailun kasvulle toivotut rajat riippuvat voimakkaasti siitä, missä roolissa niitä tarkastellaan.

Silti nopeasti lisääntyneiden matkailijamäärien vuoksi liikaturismin piirteitä löytyy paikoittain Suomestakin. ”Suomenlinna on keskustelussa aika ajoin. Myös Rovaniemeltä on kuulunut, että paikalliset joutuvat muuttamaan omia elintottumuksiaan, koska matkailijoita on yhtäkkiä niin valtavasti”, Nylund kertoo. (Yle, 21.5.2018)

”Vaikka Suomen matkailijamäärät ovat suhteellisen pieniä, on huomioitava, että paikallisesti matkailijoiden määrä moninkertaistaa paikallisväestön. Myöskään meidän infrastruktuuria tai palveluita ei paikoittain ole välttämättä rakennettu kestävään tällaisia kävijämääriä”, Kokkarinen perustelee. (Hämeen Sanomat, 2.9.2018)

Liikamatkailu esitetään suomenkielisessä aineistossa uhkaavana ilmiönä, ja siinä ilmaistaan huoli Euroopan matkailukohteiden liikamatkailusta. Teemaan liittyy myös maininnat liikamatkailusta Suomessa. *Ylen* uutisessa kerrotaan, että matkailijoiden määrän nopea kasvu tuo liikamatkailun piirteitä myös paikoittain Suomenkin matkailukohteisiin. Aineisto-otteessa esitetty huomio siitä, miten matkailijoita voi olla ”yhtäkkiä niin valtavasti” alleviivaa sitä, miten matkailun kasvu voi tapahtua hallitsemattomasti niin, ettei siihen ole varauduttu.

Hämeen Sanomien lehtijutussa mainitaan, että liikamatkailu voi olla todellinen uhka Suomessakin. Ongelmaksi voi koitua infrastruktuurin tai palveluiden riittämättömyys, kun matkailijoiden määrä suomalaisissa matkailukohteissa kasvaa. Media-aineiston rakentama kuva liikamatkailusta esittää, että matkailijoiden määrä usein moninkertaistaa paikallisen väestön määrän matkailukohteissa.

Paineita etsiä uusia kohteita on, koska matkailu lisääntyy voimalla. Esimerkiksi viime vuonna maailmassa tehtiin 1,3 miljardia turistimatkaa oman maan rajojen yli. Vuonna 2030 matkoja arvioidaan kertyvän jo 1,8 miljardia. (Yle, 23.5.2018)

Filippiineillä on jo pitkään pohdittu, kestääkö Boracay jatkuvaa turismin kasvua. Viime vuonna matkailijoiden määrä kasvoi 16 prosenttia edellisvuodesta. Luonnonparatiisiin on vuosien varrella noussut satoja hotelleja ja tuhansia muita liikkeitä houkuttelemaan matkailijoita. (Yle, 6.4.2018)

Liikamatkailu ja matkailun kasvu aiheuttavat matkailukohteiden ruuhkautumista. Tällöin kiinnostus uusia, vähemmän suosittuja tai tunnettuja kohteita kohtaan voi kasvaa. Tämä ilmaistiin myös aineistossa – voimakkaasti kasvavan matkailun ilmaistaan tuovan paineita etsiä uusia matkailukohteita. Butlerin (2019, s. 673) mukaan, että kasvavan matkailun menestyksestä on koitunut matkailukohteille myös ongelmia: osa niistä ei ole kyennyt käsittelemään kasvaneita matkailijamääriä. Yksi tapa vähentää matkailun kasvun tuomaa painetta on uusien matkailukohteiden luominen. Siinä haasteena on tunnistaa potentiaaliset uudet kohteet ja ennakoita ongelmia, joita kohteiden kehittämisestä voi aiheutua. (Butler, 2019, s. 637.) Liikamatkailu on matkailun kestämatöntä kasvua, mikä mainitaan *Ylen* uutisessa Boracay-saaren matkailun kasvun suhteen.

So far relations between tourists and locals are generally amiable. France has not had to contend with the stag-dos, anti-tourist protests or graffiti that have hit Venice, Amsterdam and Barcelona, but officials fear resentment is building. (The Telegraph, 7.7.2018)

Andriotiksen (2018, s. 10) mukaan liikamatkailu voi vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten isännöivä yhteisö suhtautuu matkailijoihin. Liikamatkailu voi myös johtaa esimerkiksi matkailun vastaiseen asenteeseen. Aineistossa esiin nousi myös huoli siitä, että matkailua aletaan vastustaa liikamatkailun seurauksena. *The Telegraph*-lehden artikkelissa mainitaan, että Ranskassa matkailijoiden ja paikallisen väestön väliset suhteet ovat yleisesti ottaen ystävällisempiä. Tästä huolimatta viranomaiset pelkäävät, että vastustusta matkailua kohtaan syntyy.

Kaiken kaikkiaan englanninkielinen aineistokokonaisuus ei esitellyt liikamatkailuilmiotä yhtä laajasti kuin suomenkielinen aineisto. Englanninkielinen aineisto ei myöskään kuvannut ilmiötä samalla tavalla sen kaksijakoisuuden kautta kuin suomenkielinen aineisto: englanninkielinen media esittelee liikamatkailusta koituvia negatiivisia vaikutuksia ilman, että se mainitsee matkailuelinkeinon taloudellisen merkityksen. Negatiivisia vaikutuksia ei siis ”vähätellä” elinkeinon taloudellisen vaikuttavuuden kautta.

However, although a surge in tourism can be a good thing, heritage group An Taisce claims the number of visitors could soon have a detrimental impact on the island’s monastic remains and world-famous bird population. (The Independent, 18.1.2019)

Peter Paul Klapwijk, a second resident behind the campaign, said locals did not want to kill off the tourist industry but that there had to be limits if the character of the village was to be saved. "The tourists are very important for the area, but they are becoming too much," he said. (The Guardian, 13.11.2018)

Liikamatkailu esitetään englanninkielisessä aineistossa uhaksi kulttuuriperinnölle ja ympäristölle. Myös kulttuuriperinnön ennakoiva suojeleminen liialta matkailulta mainitaan englanninkielisessä aineistossa. *The Independent*-lehden uutisessa käsitellään Irlannin edustalla sijaitsevaa Skellig Michael-saarta, joka kuuluu myös Unescon maailmanperintökohteisiin. Artikkelissa mainitaan, että saaren matkailu on kasvanut huomasti, ja että Unescon ohjeistuksen mukaan saaren täytyy rajoittaa matkailijoiden määrää merkittävästi, jotta sen status maailmanperintökohteena voidaan säilyttää. *The Guardian*-lehden artikkeli käsittelee hollantilaisen Kinderdijk-kylän tilannetta matkailun kasvun suhteen. Lehtijutun mukaan matkailijoita virtaa kylään vuosittain 600 000, kun paikallisia asukkaita on kylässä vain 60. Aineisto-otteessa mainitaan, että matkailulle täytyy asettaa rajat, mikäli kylän luonne halutaan pelastaa. Näissä otteissa korostuu se, miten matkailun liiallinen kasvu voi muuttaa paikan luonnetta.

Suomenkielinen media myös osittain nojaa ulkomaalaisiin lähteisiin, ja kirjoittaa artikkeleita ja uutisia viitaten esimerkiksi ulkomaalaisen uutistoimiston kirjoittamaan uutiseen. Tämän vuoksi on erityisen problemaattista ja samalla kiinnostavaa, miten liikamatkailu-sana on pitkälti lähes sivuutettu suomenkielisessä aineistossa – vaikka voitaisiin ajatella, että alkuperäisissä, englanninkielisissä artikkeleissa ja uutisissa overtourism-sanaa saatetaan käyttää. Suomenkielisellä mediolla olisi siis mahdollisuus lisätä tietoisuutta ja tuoda esille liikamatkailusta johtuvia ongelmia. Englanninkielinen valtavirtamedia kirjoitti liikamatkailusta laajasti läpi vuoden 2018.

Peetersin ym. (2018, s. 45) kartoitus liikamatkailusta esittää, että liikamatkailukohteet ovat keskittyneet etenkin Eurooppaan, ja hieman pienemmässä mittakaavassa myös Yhdysvaltoihin, Kiinaan, Australiaan ja Uuteen-Seelantiin. Muualla maailmassa ilmiötä ei näytä olevan tai siitä ei keskustella mediassa (Peeters ym., 2018, s. 45). Tähän esimerkkiin tiivistyy se, miten medialla on valta luoda tietynlaista kuvaa maailmasta ja sen tilasta, mutta samalla sillä on myös mahdollisuus jättää asioita huomion ulkopuolelle.

Erityisen kiinnostavaa koko tutkielman aineistossa oli se, että lukuisilla uutisten ja artikkelien aiheena olevilla, liikamatkailusta kärsivillä matkailualueilla kerrotaan olevan Unescon myöntämä maailmanperintökohde-status. Unescon maailmanperintösopimus on kansainvälinen, maailman kulttuuri- ja luonnonperimän suojelemiseksi luotu sopimus, joka hyväksyttiin vuonna 1972. Sopimuksen taustalla oli huoli maailmanperinnön säilymisestä tuleville sukupolville. Museoviraston (2019) mukaan maailmanperintösopimuksen tavoitteena on ”kansojen välisen yhteistyön avulla tunnistaa, vaalia, säilyttää ja esitellä maailman keskeistä kulttuuri- ja luonnonperintöä”. Suomessa sopimuksen toimeenpanosta vastaa Museovirasto. (Museovirasto, 2019.)

Peeters ym. (2018, s. 41) ovat tarkastelleet liikamatkailua Euroopan unionissa, ja sen mukaan matkailukohteen etäisyydellä maailmanperintökohteisiin on merkittävä yhteys liikamatkailuun. Tämä herättää paljon kysymyksiä siitä, mitä Unesco-status voi aiheuttaa matkailukohtelle: sen tavoitteena on nimenomaan suojella kulttuuriperintöä, jotta se ei vahingoittuisi, vaan jotta se säilyisi myös seuraaville sukupolville. Tästä huolimatta vaikuttaa siltä, että useampi Unescon maailmanperintökohde saa osakseen niin suuria matkailijoiden massoja, ettei matkailutoiminta ole kestävä. Toimiiko Unesco-status niin, että se houkuttelee eksoottisuudellaan suuria määriä vierailijoita, jolloin hallitsematon kävijämäärä voi olla kohteelle tuhoava? Tällöin statuksen vaikutukset ovat rajusti käänteiset kuin ne, mihin sillä pyritään. Unesco-maailmanperintökohteen status voi olla matkailukohtelle jopa uhka.

5.2 Paikallisen arjen muutos

Sekä paikallinen arki ja siihen liittyvät asiat, kuten arjen reitit ja toimintatavat, voivat kokea muutoksia matkailijoiden määrän lisääntyessä. Matkailukohde voi kokea muutoksia myös yritysten ja palveluiden kautta: uusia yrityksiä voi syntyä ja matkailijoille tarjottuja palveluja voi tulla lisää. Tämä voi johtaa siihen, että paikalliselle väestölle tärkeät palvelut katoavat, jos niiden tilalle tulee matkailijoille suunnattuja palveluja, jotka ”syrjäyttävät” paikallisten tarpeet. Toisaalta matkailijoiden myötä alueelle voi tulla uusia yrityksiä ja palveluita, jotka hyödyttävät myös paikallisväestöä.

Tässä aluvuossa käsittelen sitä, miten matkailukohde, joka on samalla paikallisten asukkaiden elinympäristö, voi muuttua matkailun kasvun seurauksena. Liikamatkailun vaikutuksista

puhuttaessa on nojattu voimakkaasti siihen, miten kohteen paikalliset ihmiset kokevat kasvaneet matkailijamäärät. Tämä alaluku kuvaa tilannetta sekä matkailijoiden että paikallisten yhteisöjen näkökulmasta.

Yksi keskeisimmistä teemoista, jonka havaitsin sekä suomenkielisessä että englanninkielisessä aineistossa, on paikallisten ihmisten tilanne, joka on muuttunut tasapainottomasti kasvavan matkailun seurauksena. Teema pohjautuu aineistosta muodostamaani vahvaan pääluokkaan, jonka nimesin Paikallisen arjen muutokseksi – se kuvaa tilannetta, jossa paikallisen väestön arjen kokemus ja arkielämään liittyvät merkittävät asiat muuttuvat matkailun kasvaessa. Aineiston perusteella liikamatkailusta koituvat ongelmat ja lieveilmiöt vaikuttavat merkittävästi etenkin paikalliseen väestöön: tietty paikka on matkailijalle vain hetkellinen *kohde*, kun taas paikalliselle ihmiselle se on koti, kaupunki ja jokapäiväinen arkiympäristö. Teema painottuu matkailun sosiaaliseen kestävyYTEEN ja sen puutteisiin alueilla, jossa liikamatkailua ilmenee. Sekä suomenkielinen että englanninkielinen aineisto edustavat teemaa vahvasti.

Venetsiassa paikalliset ovat viime vuosina alkaneet valittaa päivittäisen elämänsä häiriintyneen turistien vallattua kaupungin kadut ja aukiot. (YLE, 3.7.2018)

"Kesäisin Tukholman keskusta on tukossa turisteista. Matkailijoita ei pääse pakoon, vaikka pakenisi ulkosaaristoon." (Kauppalehti 10.11.2018)

Kaupin mukaan esimerkiksi hänen omassa naapurustossaan Airbnb-asukkaita näkee ympäri vuoden. Paikallisen asukkaan näkökulmasta pahinta on meluhaitta.
(Kauppalehti, 7.7.2018)

Aineistossa esitettäviä paikallisten elämään vaikuttavia asioita on esimerkiksi turistien valtaamat kadut ja aukiot sekä matkailijoiden tuoma meluhaitta. Matkailijoiden tuoma paine voi syrjäyttää paikallisten asukkaiden aseman sekä aiheuttaa muutoksia paikallisissa yrityksissä ja jokapäiväisessä julkisessa tilassa. Lisäksi se jopa ”kolonialisoi” kahviloita ja julkisia kulkuväyliä niin, että niistä tulee matkailijoille tarkoitettuja paikkoja (Novy & Colomb, 2017, Blanco-Romeron ym., 2018, s. 7 mukaan). Mainintoja löytyy myös paikallisten ilmaisemasta tarpeesta päästä ”pakoon” matkailijoilta tai välttää matkailijoiden suosimia alueita. Aineistossa ilmaistaan matkailijoiden suoranainen tunkeutuminen paikallisten arkeen ja

elinympäristöön. Nämä voidaan lukea merkeiksi niin kutsutusta turismifobiasta. Matkailun kasvu on saanut aikaan vastustusta, ja teemaan liittyy maininnat matkailun väkivaltaisesta-kin vastustamisesta esimerkiksi protesteilla ja mielenosoituksilla.

"Ei voi olla niin, että pienet yhteisöt palvelevat miljoonaa ihmistä vain muutaman kuukauden tähden", sanoo kreikkalainen ympäristönsuojelija Nikos Chrysogelos-lehdelle.

(Yle, 3.7.2018)

Boracaylla asuu yli 30 000 ihmistä. He saavat elantonsa lähinnä turismista. Saaren sulkeminen huolestuttaa asukkaita. (Yle 6.4.2018)

Myös matkailuelinkeinon liittyvät seikat nousivat esille suhteessa aineistoon. *Ylen* uutisen aineisto-otteessa käy ilmi, että paikalliset yhteisöt voivat jopa kokea toimivansa matkailijoiden ”palvelijoina” alueella, jossa matkailua harjoitetaan. Matkailuelinkeinon ja paikallisen väestön suhde kävi ilmi toisessa *Ylen* uutisessa, joka käsitteli Boracay-saaren sulkemista matkailulta. Paikalliset ihmiset olivat huolissaan tilanteesta, sillä matkailu on heidän pääasiainen elinkeinonsa. Tässä esimerkissä käy hyvin ilmi myös liikamatkailuilmiön monimutkaisuus: esimerkiksi matkailuelinkeinon vahvasti painottuvaa taloutta ei voi eriyttää paikallisten asukkaiden elämästä, sillä työn kautta se nivoutuu vahvasti myös arkipäiväiseen elämään.

“We got out of bed once in the morning, and then a Japanese couple sat at my garden table to have breakfast,” she said. (The Guardian, 13.11.2018)

Englanninkielinen aineisto rakentaa liikamatkailun sosiaalisista vaikutuksista melko samantilaista kuvaa kuin suomenkielinen aineisto. *The Guardian*-lehdestä poimitussa otteessa käy selkeästi esille matkailijoiden tunkeutuminen paikallisten elinpiiriin. Tämä esimerkki liittyy jo aiemmin mainittuun turismifobiaan. Lisäksi mainintoja löytyy matkailun vastustamisesta protesteilla ja valituksilla. Myös matkailijoiden käyttäytyminen voidaan kokea ongelmalliseksi paikallisten näkökulmasta.

According to El Pais, the number of unlicensed tourist apartments in Palma increased by 50% between 2015 and 2017, while rental prices for residents have risen by 40%.

(The Guardian, 25.4.2018)

Ehkä merkittävimmät aineistossa esille nousseet liikamatkailun sosiaaliset ongelmat liittyvät *paikallisten asumiseen*. Aineistossa ilmenevä asuntojen vuokratason nouseminen on yksi ongelmallisimmista ilmiöistä, joka on muodostunut matkailun, ja myös jakamistalouden kasvaessa. Esimerkiksi Barcelonassa, Palmassa sekä Madridissa kaupunkien paikalliset asukkaat ovat ilmaisseet vahvasti vastustavansa jakamistalouden yrityksiä kuten Airbnb'n markkinointimalleja, kaupunkien kehittämissä politiikkaa sekä matkailusektorin toimia. Paikallisten asukkaiden jokapäiväiseen elämään on vaikuttanut erityisesti asumisen hintojen nousu naapurustoissa matkailijoiden majoittamisen myötä. (Blanco-Romero ym., 2018, s. 7.) Myös julkinen liikenne, infrastruktuuri, tiet, museot, attraktiot ja muut palvelut, jotka on ensisijaisesti luotu paikalliselle väestölle, kärsivät yhä kasvavista matkailijamääristä (Koens ym., 2018, s. 1). Matkailun kasvu siis kiistatta vaikuttaa siihen, miten paikalliset kokevat oman asuinkaupunkinsa ja suhtautuvat sen muutokseen matkailijamäärien lisääntymisen myötä.

Kyseinen ilmiö linkittyy vahvasti myös talouden maailmaan. Esimerkiksi Blanco-Romero ym. (2018) ovat Barcelonan tilanne esimerkkinään esittäneet, että nykyiset talouden mallit näkevät asumisen ja julkisen tilan *bisneksenä* eikä niinkään perustavanlaatuisena ihmisten oikeutena. Nämä talouden mallit asettavat varallisuuden kerryttämisen ja voiton tekemisen paikallisen väestön hyvinvoinnin edelle. Siten asumiseen liittyvä yritystoiminta muuntaa naapurustot ”näyteikkunoiksi”, joilla matkailijoiden tarpeet tyydytetään. Asuntojen vuokratason nouseminen aiheuttaa paljon ongelmia: se korostaa naapurustojen eriytymistä toisistaan, muuntaa niiden identiteettiään, heikentää niiden sosiaalista yhteenkuuluvuuttaan ja tekee julkisesta tilasta hyödykkeen. Naapurustojen sosiaalisista rakenteista on tullut uusia ”jokapäiväisen kaupunkilaiselämän” ympärille rakentuneita matkailunähtävyyksiä. (Blanco-Romero ym., 2018, s. 2.)

”Vaikka turistien määrä on nousussa, se ei ole haitannut kaupungissa asuvien asumista tai olemista. Vuokrat ovat yhä halpoja, eivätkä turistitkaan vaivaudu ydinkeskustaa kauemaksi.” (Kauppalehti, 10.11.2018)

Mielenkiintoista on myös aineistossa esiintyvä poikkeava havainto. *Kauppalehden* lehtijuttu käsittelee sitä, miten ihmiset kokevat matkailun kasvun vaikutukset omassa kotikaupungissaan. Brysselissä asuva nainen kertoo, ettei kasvava matkailijoiden määrä ole haitannut paikallisia asukkaita: hänen mukaansa asuntojen vuokrat ovat pysyneet edullisina, ja matkailijat

pysyttelevät lähinnä ydinkeskustassa. Tämä havainto on merkittävä, sillä se on poikkeava muun aineiston esitykseen nähden. Ruuhkaisuuteen, tilan tuntuun ja muutenkin matkailun kasvuun suhtautuminen riippuu siis vahvasti matkailupoliittisista toimenpiteistä, mutta myös ihmisen henkilökohtaisesta kokemuksesta.

Matkailijalle tilanne on useissa kohteissa majoittumisen suhteen paradoksaalinen: loma matkailukohteessa voi olla kokonaisuudessaan melko edullista, ja uudet majoitusmuodot ovat monipuolistaneet majoituksen kenttää. Esimerkiksi Airbnb on esitetty edullisena vaihtoehtona esimerkiksi hotellissa yöpymiselle. Majoittuminen voi siis näyttäytyä matkailijalle melkoisen edullisena, kun taas paikallisten asukkaiden asuntojen vuokrahinnat voivat nousta niin korkealle, ettei ole alueelle varaa jäädä. Matkailijalle tilanne näyttää siis täysin toiselta, ja siksi tällaisista ongelmista ei välttämättä olla tietoisia.

Teeman myötä voidaan pohtia myös matkailun trendejä ja niiden vaikutuksia. *Live like a local* –trendissä on kyse siitä, että matkailijat haluavat kokea koko matkailukohteen samalla tavalla, kuin paikalliset ihmiset sen kokevat (Kuusimäki & García-Rosell, 2018, s. 59). Trendin myötä autenttisuuden ja autenttisten kokemusten tavoittelu vaikuttaa tapahtuvan osittain ikään kuin paikallisten – heidän elämänsä ja arkensa – kustannuksella. Paikallisten voidaan ajatella olevan kiinteä osa kokemusta vain olemalla kohteessa yhtä aikaa kuin matkailija: paikallinen ikään kuin tarjoaa kokemuksen matkailijalle.

5.3 Ympäristön kulttuurinen ja ekologinen muutos

Seuraavaksi käsittelen liikamatkailun myötä tapahtuvaa ympäristön ekologista ja kulttuurista muutosta matkailukohteessa. Sisällönanalyysissä muodostin teeman kahdesta yläluokasta: alueen kulttuurinen muutos sekä ekologiset ongelmat -luokista. Näin ollen alaluvussa esiintyy ilmaisuja, jotka liittyvät matkailun kasvun tuomiin ekologisiin ongelmiin sekä siihen, miten kohdealueen ympäristö on muuttunut kulttuurisesti.

Luontokohteissa on huolehdittava erityisesti siitä, ettei ympäristö kulu, vaurioidu tai roskaannu. (Hämeen Sanomat, 2.9.2018)

Molemmista aineistokokonaisuuksista löytyy yhtä paljon mainintoja ekologisista ongelmista osana ympäristön muutosta. Kasvavien tai liikamatkailusta kärsivien matkailukohteiden ekologisiin ongelmiin liittyy esimerkiksi puhe ympäristön suojelemisesta ja suojelemisen tarpeesta sekä ympäristön likaantumisesta. Teemaan kuuluu myös maininnat ympäristön kantokyvystä matkailijamäärien kasvaessa. Suomenkielisessä aineistossa ympäristö mainitaan myös osaksi matkailuelämyksen laatua.

This week tourists have been banned from a three-mile stretch of coastline because of a safety threat from tonnes of rubbish that was deposited by high tides carrying the debris from Java. (The Telegraph, 25.1.2019)

The Telegraph-lehdestä poimitussa aineisto-otteessa mainitaan, että matkailijoiden pääsy kolmen mailin mittaiselle rantaviivalle on kielletty: nousuvesi on kantanut rantaan tonneittain roskaa, joka muodostaa turvallisuusuhan. Jäte on siis saanut uudenlaisen merkityksen – se ei pelkästään ”haittaa” olemista, vaan se voi vaarantaa ihmisten turvallisuuden. Tästä voidaan jälleen havaita se, miten asiat kietoutuvat yhteen matkailuilmiossa: tyypillisesti ”vain” ekologinen ongelma muuntuukin ihmisten turvallisuutta uhkaavaksi asiaksi.

“The challenge in Bali is that it’s a densely populated island, it’s a developing country and they don’t have all of the necessary infrastructure needed to manage waste,” she told the Telegraph. (The Telegraph, 25.1.2019)

“Four months’ closure was not enough,” Songtham Sukswang, the director of the Office of National Parks, told Traveller. “We need at least a year or even up to two years or maybe more for the environment to recover – this includes the coral reefs, mangrove, and the beach.” (The Independent, 3.10.2018)

Englanninkielisessä aineistokokonaisuudessa mainitaan ekosysteemin kärsiminen suuren matkailijamäärän vuoksi. Se on luultavaksi yksi keskeisimmistä vaikutuksista, joka ympäristölle aiheutuu kasvavasta matkailusta. *The Telegraph*-lehden artikkelissa infrastruktuurin puutteet, etenkin jätteenkäsittelyn suhteen, kuvaillaan ekologisiksi ongelmaksi: matkailija ei välttämättä tule edes ajatelleeksi tällaista asiaa, mutta matkailukohteelle – ja paikallisille yhteisöille – siitä voi koitua merkittäviä ongelmia.

The Independent-lehdestä poimittu ote käsittelee Maya Bay-rannan sulkemista Thaimaassa. Saaren suunniteltiin avautuvan uudelleen neljän kuukauden sulkemisen jälkeen, mutta päätös peruttiin, koska ympäristö ei ollut vielä toipunut matkailun aiheuttamista vahingoista. Se, että ympäristön tarvitsee pidemmän ajan palautua matkailijoiden määrästä, kertoo vakavasti liikamatkailun aiheuttamista ekologisista ongelmista.

Seuraavaksi esittelen ympäristön *kulttuurista muutosta*. Suomenkielinen aineistokokonaisuus on teeman suhteen tiheämpi ja voimakkaampi. Matkailijoiden määrän moninkertaisuus paikalliseen väestöön nähden liitetään osaksi kulttuurista muutosta. Teemaan kuuluu myös lukuisat ilmaukset paikan luonteen muuttumisesta, joita havaitsin sekä englannin- että suomenkielisestä aineistosta.

On olemassa kaksi New Yorkia: turistien New York ja asukkaiden New York. Times Square ja keskikaupunki ovat Manhattanilla turistien aluetta, jossa asukkaat käyvät vain vastentahtoisesti. (Kauppalehti, 10.11.2018)

Yesterday in Venice, protesters dismantled the gates set up by authorities designed to segregate locals and tourists. "Venice is not a theme park", read one of the banners brandished by the left-wing activists who disapprove of the mayor's measures.
(The Independent, 30.4.2018)

Kohteen kulttuuriseen muutokseen liittyy maininnat paikan luonteen muutoksesta sekä huoli siitä, että paikan luonne tulee tulevaisuudessa muuttumaan: tällöin suurta muutosta ei ole vielä tapahtunut, mutta sen pelätään olevan tuloillaan. *Kauppalehden* artikkelissa paikallinen kertoo, että New York on ikään kuin jakautunut paikallisten ja matkailijoiden alueisiin, ja että matkailijoiden alueelle ei haluta paikallisten toimesta mennä. *The Independent*-lehdestä poimitussa aineisto-otteessa disneyfikaatio nostetaan esille Venetsian suhteen: aktivistien kylttiin kirjoitettu *Venetsia ei ole huvipuisto*-teksti kertoo hyvin paljon siitä, millaiseksi paikalliset asukkaat voivat kokea matkailukohteen muutoksen matkailutoiminnan ollessa voimakasta ja laajaa.

Liikamatkailun leviäminen voi vähentää matkailukohteiden autenttisuutta ja siten vaikuttaa merkittävästi siihen, miten houkuttelevana kohde näyttäytyy matkailijalle (Peeters ym., 2018, s. 15). Useimmissa liikamatkailuun liitetyissä kohteissa kevätkuukaudet ovat usein

ongelmallisimpia, kun kohteisiin saapuvat yhtä aikaa matkailijat, paikalliset asukkaat ja päiväkävijät. Turistikautta on viime vuosina pidennetty ruuhkautumisen helpottamiseksi – tai taloudellisten mahdollisuuksien vuoksi – ja sen myötä ruuhkautumisen voi kokea lähes ympäri vuoden. Tämä on vaikuttanut myös paikallisten asukkaiden kokemukseen ’turistifikaatiosta’ ja siitä, että kaupungin paikallinen identiteetti on kadonnut. (Koens ym., 2018, s. 5.)

Kyllästyttääkö jonottaa Eiffelin torniin? Onko Barcelonan Ramblalla jo ihan liikaa ruuhkaa ja roskia? (YLE, 23.5.2018)

Earlier this month protesters took to the streets of Ibiza Town to lobby against tourism-related issues, from the privatisation of beaches to the increase in noise pollution. (The Guardian, 25.4.2018)

Myös ruuhkautuminen mainitaan useamman kerran tässä teemassa. Yllä oleva ote on *Ylen* lehtiartikkelista, joka esitteli uusia, vaihtoehtoisia kohteita vanhojen tilalle, koska ne ovat niin ruuhkautuneita. Artikkelissa asia esitetään melko leikittelevästi, mutta taustalla on todellinen ilmiö. Artikkelin lukijalle myönnetään ja tuodaan näkyväksi ”perinteisten matkailukohteiden” ruuhkaisuus, jonot ja roskaisuus. Melusaasteen kasvu ja rantojen yksityistäminen ovat esimerkkejä Ibizalla koetuista, matkailun kasvun mukana tulleista ongelmista. Esimerkiksi rantojen yksityistäminen on oiva esimerkki matkailun kasvun vaikutuksesta, joka muuttaa matkailukohdetta – ennen paikalliselle ihmiselle avoinna ollut ranta onkin yhtäkkiä ikään kuin tuotteistettu osaksi matkailijan elämystä. Yksityistäminen on vahva osa myös uusliberalistista talouspolitiikkaa (ks. esim. Preston & Silke, 2011, s. 53–54), eli jatkuvan kasvun ideologia on läsnä myös tässä teemassa.

Matkailukohteen kulttuurinen muutos liittyy paikalliskulttuurin katoamiseen ja toisaalta myös kulttuurien yhtenäistymiseen. Matkailukohteen suosion kasvaessa paikka näyttäytyy houkuttevalta myös erilaisille yrityksille: esimerkiksi pikaruokaketjut tai vaatekaupat voivat haluta oman yrityksensä alueelle, jolleivät ne siellä jo ole. Tämä voi vaikuttaa kohteen katukuvaan ja kulttuurimaisemaan. Matkailukohteen paikalliset asukkaat voivat kokea tilanteen myös positiivisena, kun tarjolla olevat palvelut lisääntyvät. Koens ym. (2018, s. 6) ovatkin kirjoittaneet siitä, miten kaupunkien ja muiden matkailualueiden fyysinen turistifikaatio liittyy enimmäkseen muuttuvaan kauppojen ja yritysten maisemaan: se muuttuu yhä enemmän shoppailun ja ruoan kulutuksen, kuin paikallisten kauppojen, suuntaan. Airbnb’n ja

muiden samankaltaisten majoituspalveluiden vaikutus voidaan nähdä uutena ja hieman poikkeavana turistifikaation muotona: Airbnb ja senkaltaiset palvelut vaikuttavat naapurustoihin joka puolella kaupunkia, ei pelkästään kaupunkien keskustassa. Paikalliset asukkaat valittavat metelistä, mutta myös yleisestä turvattomuuden tunteesta, kun he eivät tiedä, ketkä kiinteistöjä asuttavat. (Koens ym., 2018, s. 6.)

Liikamatkailun sosiokulttuurisiin vaikutuksiin lukeutuu esimerkiksi matkailijoiden leviäminen aiemmin paikallisten asunalueina toimineisiin naapurustoihin sekä paikallisten asukkaiden populaation marginalisoituminen. Matkailijoiden erilaiset arvot ja käyttäytyminen voivat johtaa paikallisyhteisön perinteiden, paikkojen ja aktiviteettien muuttumiseen. Autenttisuuden väheneminen ja kulttuurisen identiteetin heikentyminen ovat seurausta tästä. Matkailijoiden arvot ja käyttäytyminen johtavat usein myös huonona pidettyyn käyttäytymiseen ja kulttuurisiin väärinkäsityksiin. Näiden myötä voi ilmetä myös voimakkaampaa vihamielisyyttä isännöivän osapuolen ja vieraan välillä. (Peeters ym., 2018, s. 38, ks. myös Papat-hanassis, 2017; Seraphin ym., 2018.)

Tässä tulosluvussa olen esitellyt sitä, millaisena liikamatkailun jäsenyys mediateksteissä sekä sen sosiaalisia, kulttuurisia ja ekologisia vaikutuksia matkailukohteelle. Luku on erityisen keskeinen analyysissäni. Se korostaa sitä, miten valtavasti matkailun jatkuvan kasvun ideologia, ja sen todellinen ilmentymä liikamatkailu, vaikuttavat kohteeseen. Liikamatkailun aiheuttamat sosiaaliset vaikutukset ovat olleet eniten esillä median julkisessa keskustelussa (Peeters ym., 2018, s. 17). Tämä näkyy myös aineistossa, jossa liikamatkailun aiheuttamista sosiaalisista vaikutuksista puhutaan laajasti ja painokkaasti. Aineiston perusteella voidaan myös sanoa, että ympäristö muuttuu merkittävästi matkailun kasvaessa – niin ekologisesti kuin kulttuurisestikin.

6. MATKAILUN KASVUN TAVOITELTAVUUS JA HALLINTA MEDIATEKSTEISSÄ

Toisessa pääluvussani olen nivonut yhteen kaksi teemaa: talouden ja hallinnan. Luku käsittelee matkailun kasvun tavoiteltavuutta ja sen tuomia taloudellisia hyötyjä sekä matkailun hallintaa. Teemat ovat usein matkailupoliittikkassakin toisiinsa nivoutuneita: hallinta edustaa tietyllä tapaa matkailupoliittisia toimenpiteitä ja niiden tarvetta, kun taas talous voi toimia niiden mahdollistajana, edellytyksenä tai rajoittajana. Ensimmäisessä alaluvussa käsittelen talouden teemaa, ja toinen alaluku keskittyy matkailun kasvun hallintaan: sen keinoihin ja tarpeellisuuteen.

6.1 Talous hyvinvoinnin tuojana suomenkielisessä mediassa

Talouden teema on erityisen vahva ja korostettu suomenkielisessä aineistossa. Tämän vuoksi on jokseenkin yllättävää, että englanninkielinen aineistokokonaisuus sisältää vain muutaman maininnan, joiden katsoin liittyvän talouden teemaan.

On huomioitava, että useat muodostamani alaluokat olisivat sopineet useampaankin eri kategoriaan. Etenkin talouden teema on limittyneenä ja taustavaikuttajana lukuisissa analyysiyksiköissä. Luokittelin talouden teemaan ne havainnot, jotka sisältävät selkeästi talouteen tai sen muutokseen liittyviä seikkoja. Talouden teemaan voitaisiin liittää myös erittäin usein aineistossa esiintyvät luvut ja numerot. Matkailun kasvua, sen myötä saatavaa matkailutuloa, matkailijoiden määrää sekä muita matkailuun liittyviä tietoja kuvailtiin nimenomaan numeerisen tiedon välityksellä. Numeroiden ja numeerisen tiedon avulla voidaan tehdä matkailun kasvuun liittyvistä merkityksistä vieläkin painokkaampia.

Asuntosijoittajat haistoivat matkailun kasvun – Airbnb-myynti mitataan jo miljoonissa Rovaniemellä (Yle, 17.8.2019)

Finavia on investoinut Lapin lentoasemiin 55 miljoonaa euroa. Rovaniemen, Kittilän ja Ivalon lentoasemille tehdään tuntuvat laajennukset ja palveluja lisätään. (Kauppalehti, 17.11.2018)

Talouden osalta suomenkielinen aineisto ei sisällä mainintoja liikamatkailusta tai matkailun liiallisesta kasvusta: matkailun kasvu esitetään vahvasti positiivisena mahdollisuutena tässä teemassa. Suomenkielisessä aineistossa ilmaistaan esimerkiksi se, miten jakamistalouden alustat, kuten Airbnb, voivat tuoda taloudellista hyötyä paikallisille ihmisille myös Suomessa. Matkailun kasvu esitetään siis taloudellisena mahdollisuutena myös matkailun ulkopuolella työskentelevälle tavalliselle ihmiselle. *Ylen* uutinen luo kuvaa matkailun kasvusta vahvana taloudellisena mahdollisuutena, jonka asuntosijoittajat ovat onnistuneet havaitsemaan. Lisäksi suomenkielisessä aineistossa mainitaan matkailun kasvuun investoiminen: Lapin lentoasemiin on investoitu kymmeniä miljoonia euroja. *Kauppalehden* uutisessa kerrotaan, että myös uusia lentoyhteyksiä on lisätty. Tällaiset rakenteelliset investoinnit ja saavutettavuuden parantaminen vahvistavat kuvaa matkailuelinkeinon hyödyllisyydestä ja merkittävyydestä.

"Intiassa turistit ovat enemmän kuin tervetulleita, sillä rikkaat länsimaalaiset tukevat paikallista taloutta ostaessaan palveluita ja hyödykkeitä." (Kauppalehti, 10.11.2018)

"Tietyt osavaltiot, kuten Madya Pradesh, joissa on paljon historiallista nähtävää, ovat alkaneet kampanjoida houkutellakseen lisää turisteja. Lisäksi Intian keskushallinnolla on jo vuosia ollut käynnissä Incredible India -kampanja." (Kauppalehti, 10.11.2018)

Talouden teemassa korostetaan matkailun kasvua, ja se esitetään erityisen positiivisena ja pyrkimisen arvoisena asiana. *Kauppalehdestä* poimittu aineisto-ote korostaa pyrkimistä matkailun kasvuun: Intiassa matkailua halutaan kasvattaa markkinoinnin avulla. Samasta artikkelista poimittu toinen ote ilmentää myös sitä, miten matkailun kasvu voidaan kokea paikallisten kannalta positiivisena asiana, kun matkailijat tukevat taloutta. Molemmat ajatukset perustuvat taloudelliseen näkökulmaan: matkailun kasvu tietää lisää rahaa.

"Britanniassa matkailun kasvu nähdään yleensä myönteisesti. Viime vuonna turistien ja kulutetun rahan määrässä saavutettiin ennätys, mutta luvut ovat tasaantuneet tänä vuonna. Matkailuala pelkää brexitin aiheuttavan esteitä liikkumiseen ja työvoimapulaa."
(Kauppalehti, 10.11.2018)

Kiinalaiset eivät tulleet Suomeen kesällä viimevuotiseen tahtiin – matkailu notkahti talven huippuvauhdista (Kaleva, 7.9.2018)

Kauppalehden artikkelista poimimassani aineisto-otteessa Lontoossa asuva nainen kertoo, että Iso-Britanniassa matkailun kasvu nähdään positiivisena asiana. Hän myös mainitsee, että Iso-Britannian eroamisen Euroopan unionista pelätään aiheuttavan negatiivisia vaikutuksia matkailualalle. Matkailuelinkeino koetaan siis maassa tärkeäksi. *Kalevan* uutisteksti on diskurssianalyysin kannalta erityisen mielenkiintoinen, sillä siinä ilmaistaan negatiivisävytteisten sanamuotojen avulla, että matkailun kasvu on tavoiteltavaa ja että siihen tulisi pyrkiä. Kun matkailun kasvu ei jatkukaan, se ”notkahtaa”, jolloin kasvun tavoite on vaarassa jäädä täyttymättä. Matkailun hidastunut tai lakannut kasvu esitetään pettymyksenä: ”Erityisen suuri pettymys on ulkomaisten matkailijoiden määrän kesäkuussa alkaneen alamäen jatkuminen.” Tämäkin uutisteksti siis rakentaa osaltaan matkailun kasvun tavoiteltavuutta, vaikka se ilmaistaan käänteisesti, ikään kuin matkailun kasvu ei saisi loppua.

Known for its beautiful beaches, historic temples and lush vegetation, Bali drew 5.7 million visitors last year and tourism-related business makes up 80 percent of its economy.
(The Telegraph, 25.1.2019)

The decision is a difficult one for a country whose economy relies so heavily on tourism. Visitor numbers surpassed 35 million in 2017 and travel and tourism as a whole accounted for around 21 per cent of Thailand's GDP.
(The Independent, 3.10.2018)

Poikkeavaa oli, että englanninkielinen aineistokokonaisuus ei korostanut talouden osuutta matkailun kasvuun juurikaan. Lisäksi siinä taloudesta puhutaan yhteydessä liikamatkailuun, kun taas suomenkielinen aineisto ei liitä teemaa liikamatkailuun, vaan esittää sen ainoastaan positiivisena mahdollisuutena. *The Telegraph*- ja *The Independent*-lehdistä poimitut otteet ilmaisevat lähinnä sen, miten kyseisen valtion tai matkailualueen, kuten Thaimaan tai Balin, talous nojaa vankasti matkailuun. Liikamatkailu-ilmion suhteen on kuitenkin tärkeää miettiä, kuinka vahvasti valtion talouden on kannattavaa luottaa suuresti vain matkailuelinkeinon – etenkin, kun joissakin kohteissa matkailuelinkeino perustuu luontoon tai kulttuuriperintöön, joka voi toisaalta matkailun kasvun myötä olla myös uhattuna.

Matkailun kasvun ajatellaan usein kasvattavan myös taloudellista hyötyä. Liikamatkailun vaikutus voi kuitenkin olla myös talouden suhteen käänteinen. Toisenlainen taloudellinen

vaikutus on kohteen imagon heikentyminen matkailijoiden silmissä. Tähän vaikuttaa vahvasti negatiiviset matkakokemukset: tietoisuus siitä, että muita matkailijoita kohteessa suuria määriä, on lisääntynyt. Tällöin matkailijat kokevat häiriintyvänsä ruuhkautumisesta ja muiden matkailijoiden liiallisesta määrästä. (Peeters ym., 2018, s. 38.)

Aineiston perusteella voidaan sanoa, että matkailun kasvun korostetaan olevan myönteinen asia talouden teeman kautta: siihen on järkevää ja hyödyllistä tähdätä, koska sen myötä voidaan saavuttaa taloudellista pääomaa ja hyvinvointia. Myös liikamatkailu-teemassa talous esitetään tärkeänä: teemassa puhutaan paljon siitä, miten matkailun kasvu tuo taloudellista hyötyä, vaikka toisaalta se saattaa myös heikentää paikallisten sosiaalista sietokykyä ja ympäristön kantokykyä.

Suomenkielisen aineiston perusteella voidaankin pohtia myös sitä, millaisena matkailuelinkeino näyttäytyy suomalaisessa mediassa tai yhteiskunnassa: matkailu kenties nähdään vieläkin ”uutena” elinkeinona, ja siksi sitä ei välttämättä koeta yhtä vakavasti otettavana tai taloudellisesti vaikuttavana kuin perinteisempiä elinkeinoja tai ammatteja. Tämän vuoksi taloudellisilla vaikutuksilla perustellaan ja ehkä myös oikeutetaan matkailutoimintaa: se on kannattavaa ja tuo verotuloja alueelle.

Talouden osalta suomenkielinen aineisto – eli myös suomenkielinen media – toistaa jatkuvan kasvun ideologiaa: kasvu esitetään positiivisena asiana ja taloudellisen hyvinvoinnin lisääjänä. Suomenkielinen aineistokokonaisuus esittää taloudellisen kehityksen arvokkaaksi ja tavoiteltavaksi asiaksi. Talouden avulla korostetaan myös matkailuelinkeinon merkittävyyttä. Matkailu voidaan lukea uudempiin elinkeinoihin Suomessa, mikä voi myös vaikuttaa siihen, että siihen halutaan panostaa ja se esitetään median puolesta merkittävänä. Se voidaan nähdä myös elinvoimaisuuden tuojana ja lisääjänä Suomessa. Aineistossa ei juurikaan puhuta matkailun kasvun ja talouden yhteydestä negatiivisessa mielessä: vain englanninkielisessä aineistossa mainitaan, miten joidenkin kohteiden talous nojaa todella voimakkaasti matkailuelinkeinoon. Tämä voi olla koitua haasteelliseksi etenkin matkailun liiallisen kasvun myötä.

6.2 Matkailun kasvun hallinta mediateksteissä

Matkailun kasvun hallinnan teema on molemmissa aineistokokonaisuuksissa vahva ja esiintyy tiheästi. Sisällönanalyysin vaiheessa muodostin alaluokista *hallinnan tarve* sekä *hallinnan keinot* lopulta hallinta-pääloukan. Tämä luku esittelee matkailupoliittisia toimenpiteitä ja niiden tarvetta matkailun kasvun hallitsemiseksi tai tasapainottamiseksi.

Se, että hallinnan tarpeesta ja hallinnan keinoista oli lukuisia mainintoja, voi kertoa siitä, että median välityksellä halutaan korostaa sitä, että matkailua ei voida kehittää hallitsemattomasti.

Matkailukohde on sidosryhmien verkosto: siihen kuuluu majoituspalvelut, attraktiot, matkatoimistot ja muut kaupalliset palvelut, viranomaisten toimistot ja matkailun toimistot sekä paikallisen yhteisön edustajat. Näiden sidosryhmien välinen vuorovaikutus on monimutkaista ja dynaamista. *Hallinnalla* (engl. governance) viitataan eri sidosryhmien välisiin suhteisiin ja siihen, miten ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Baggio, Scott & Cooper, 2010, s. 51.) Matkailun hallintaan liittyy myös valtasuhteet, esimerkiksi jos joillakin yhteiskunnan ryhmillä on enemmän vaikutusvaltaa niihin hallinnan prosesseihin, jotka vaikuttavat matkailuun (Dredge & Jenkins, 2007; Hill, 1997, Bramwellin & Lanen, 2012, s. 2 mukaan).

Joppe (2018, s. 201) on kirjoittanut matkailun hallinnan haasteellisuudesta. *Governance* eli hallinta on melko suoraviivainen konsepti, kun taas *tourism policy*, eli matkailupoliittinen toimenpide tai linjaus, taas ei ole. Se on epäselvä termi, joka liittyy tietynlaiseen käyttäytymiseen, eli matkailuun. Matkailua taas kontrolloidaan toimenpiteillä, lainsäädännöllä ja sääntelyllä, joita luodaan moniin muihin tarkoituksiin, kuten investointien ja rahavirtojen suuntaamiseen, matkustajien ja hyödykkeiden kuljettamiseen, työntekijän oikeuksiin, turvallisuuteen tai ympäristön suojelemiseen. Joppen mukaan matkailun kehittäminen riippuu pitkälti päättäjistä, joilla ei välttämättä ole minkäänlaista suhdetta matkailuun tai tarvittavaa tietämystä siitä. (Joppe, 2018, s. 201.)

On esitetty, että matkailualan nopea kasvu muuttaa kohdealueita. Ilman suunnittelua ja hallintaa matkailun kasvu voi myös tuoda niihin sosiaalisia ja kulttuurisia häiriötekijöitä, jotka johtuvat taloudellisesta epätasapainosta ja ympäristön tilan heikkenemisestä. (Martins, 2018, s. 4.) Bramwellin & Lanen (2012, s. 2) mukaan räätälöity ja tehokas hallinta on yksi tär-

keimmistä vaatimuksista kestävän matkailun edistämisessä: erilaisten toimijoiden osallistuminen matkailun päätöksentekoon voi parantaa kestävään kehitykseen liittyviä prosesseja. Kestävä matkailu usein myös vaatii tehokkaita hallinnan keinoja, jotka on sovitettu tiettyyn tarkoitukseen ja kontekstiin.

Dubrovnikin vanha kaupunki on myös Unescon maailmanperintökohde. Esimerkiksi vuoden 2016 elokuun aikana noin 10 000 ihmistä osti lipun kiertääkseen kaupungin muurit. Jo tuolloin Unesco kehotti suitsimaan turistivirtoja alueella. (Yle, 3.7.2018)

Turistien määrän kasvaessa Suomessa on pidettävä huolta siitä, että turistivirran hallinta saadaan pidettyä omissa käsissä. (Hämeen Sanomat, 2.9.2018)

Lyhytaikaisia vuokrahuoneistoja Airbnb- tai muussa nettivälityksessä on Rovaniemellä ehkä viisisataa, tai kovimman arvion mukaan jopa tuhat – tarkkaa lukua ei kuitenkaan tiedä kukaan. (Yle, 17.8.2018)

Suomenkielisessä aineistokokonaisuudessa hallinnan tarve ilmaistaan esimerkiksi maininnoilla siitä, että matkailijoiden määrää olisi tarpeellista rajoittaa. *Ylen* uutisessa mainitaan Unescon kehotukset hallitsemaan matkailijoiden määrää paremmin Dubrovnikissa. Liikamatkailua on ilmennyt useammassa Unescon maailmanperintökohteessa. Matkailun kasvaessa merkittävästi Unesco saattaa ohjeistaa tai huomauttaa matkailun hallinnan tarpeesta. *Hämeen Sanomien* artikkelissa ilmaistaan myös, että hallinnan täytyy tapahtua paikallisella tasolla: paikallisten sidosryhmien on pystyttävä sääntelemään ja kehittämään matkailutoimintaa sillä tavalla, kuin he näkevät parhaaksi.

Mainintoja löytyy myös tilastoinnin puutteellisuudesta, etenkin jakamistalouden suhteen: *Ylen* uutisessa kerrotaan, miten haastavaa Airbnb'n tilastointi on esimerkiksi Rovaniemellä. Jakamistalouden suhteen aineistossa nousee esiin hallinnan vaikeus ja sen seuraukset: miten matkailualue kehittyy, jos jakamistaloutta kuten Airbnb'tä ei säännellä lainkaan? Peeters ym. (2018, s. 41) näkevät, että Airbnb'n osuus majoitustoiminnasta sekä Airbnb-asuntojen sijainti nostavat liikamatkailun riskiä – ne usein sijaitsevat perinteisistä majoitusliikkeistä kauempana, paikallisten elinpiirissä.

Christian Mantel, head of Atout France, the national tourism development agency, said: "If nothing is done, in five years time it will be necessary to regulate the number of first-time foreign visitors to France." (The Telegraph, 7.7.2018)

Tarve matkailun kasvun hallinnalle esiintyy myös englanninkielisessä aineistokokonaisuudessa, tosin ei yhtä voimakkaana kuin suomenkielisessä aineistossa. Kuitenkin esimerkiksi matkailijoiden määrän rajoittamisen tarpeesta on useampia mainintoja. Myös suunnittelun ja konsultoinnin tarve nostetaan esille, ja nekin kielivät matkailun kasvun hallinnan tarpeesta. *The Telegraph*-lehdestä poimitussa otteessa Ranskan matkailukehittämisen päällikkö toteaa, että jos matkailulle ei tehdä mitään, viiden vuoden päästä Ranskan on alettava sääntelemään ensikertalaisten ulkomaalaisten matkailijoiden määrää. Matkailijoiden määrää pitäisi pystyä siis hallitsemaan tai jopa rajoittamaan. Pariisissa suositut nähtävyydet keskittyvät etenkin Seine-joen läheisyyteen, joten matkailijat pakkautuvat voimakkaasti tiettyihin paikkoihin.

Skellig Michael would need to cut visitor numbers by a third to meet Unesco recommendations, according to new figures. (The Independent, 18.1.2019)

Tässäkin *The Independent*-lehden aineisto-otteessa puhutaan Unescon maailmanperintökohdeesta, ja siitä, miten matkailijoiden määrää tulisi hallita siellä liikamatkailun estämiseksi. Otteessa käy selkeästi ilmi myös matkailun liiallinen kasvu – Irlannin Skellig Michael-saarelle matkusti vuonna 2018 melkein 6 000 kävijää yli Unescon suositteleman määrän.

Sisällönanalyysissä havaitsin myös *keinoja*, joilla matkailun kasvua pyritään hallitsemaan, ja esittelen niitä seuraavaksi. Niitä kuvataan suomenkielisessä aineistokokonaisuudessa varsin laajasti. On esitetty, että julkisen sektorin tulisi määritellä toimenpiteitä, jotka maksimoivat matkailun sosiaaliset hyödyt, ja samanaikaisesti hillitä niitä asioita, jotka vaikuttavat kaupungin asukkaiden elämään negatiivisesti. (Martín Martín ym., 2018, s. 14.)

"Lontoossa huoneistojen siirtymistä turisteille yritetään estää rajoituksella, jonka mukaan koko asunnon saa vuokrata Airbnb-käyttöön enintään 90 päiväksi vuodessa." (Kauppalehti, 10.11.2018)

"Airbnb kasvaa, vaikka monet taloyhtiöt kieltävät sen." (Kauppalehti, 10.11.2018)

Aineistossa matkailun kasvun hallinnan keinot liittyvät usein jakamistalouteen, ja etenkin Airbnb'n ja sen vaikutuksiin. *Kauppalehden* artikkelissa kerrotaan, että Lontoossa asuntojen ei haluta siirtyvän matkailijoiden majoituksiksi, ja siksi Airbnb-vuokraamista on rajoitettu. Tukholmassa taas Airbnb-vuokraaminen on kielletty useissa taloyhtiöissä, mutta tästä huolimatta se kasvaa. Onkin esitetty, että liikamatkailun hallitsemiseksi on tärkeää luoda toimenpiteitä, jotka helpottavat matkailijoiden tuomaa painetta etenkin paikallisten ihmisten näkökulmasta. Näihin toimenpiteisiin voi lukeutua esimerkiksi Airbnb-vuokraamisen rajoittaminen, vuodepaikoille asetettu yläraja tietyllä alueella tai matkailijoiden tuoman paineen jakaminen muille alueille. (Peeters ym., 2018, s. 107.)

”Matkailijamääriä ei voida suoraan rajoittaa, vaan on käytettävä hallinnollisia keinoja, kuten rakentamisen rajoittamista.” (Hämeen Sanomat, 2.9.2018)

Suomessa tilanne on hyvä, koska mallia on kyetty ottamaan muista maista. Ongelmakohtia on nähty etukäteen ja niihin valmistaudutaan. (Yle, 21.5.2018)

Suomenkielinen aineisto kuvaa myös ennakointia matkailun kasvun hallinnan keinona: *Ylen* artikkelissa todetaan, että liikamatkailuun on Suomessa varauduttu ennakoimalla ja ottamalla muista maista mallia. Suomen matkailun kasvun kannalta *Hämeen Sanomien* artikkelissa taas mainitaan, että matkailijamääriä ei voida suoraan rajoittaa, vaan matkailun kasvun hallitsemiseksi tulisi rajoittaa esimerkiksi rakentamista. Muualla maailmassa matkailijoiden määrää on jouduttu myös suoranaisesti rajoittamaan, mutta Suomessa liikamatkailua onkin esiintynyt vain paikallisesti.

Avaamisen jälkeen saarella ovat voimassa uudet säännöt, jotka rajoittavat muun muassa turistien ja hotellien määrää sekä alkoholin juontia ja tupakointia rannalla.
(Kaleva, 26.10.2018)

Matkailun hallintaan kuuluu myös matkailijoiden käyttäytymisen sääntely. *Kalevan* uutisessa kerrotaan Boracay-saaren uusista säännöistä saaren uudelleenavaamisen jälkeen: matkailijoiden käyttäytyminen on koettu ilmeisen huonoksi, ja nyt siihen puututaan säännöillä, jotka rajoittavat esimerkiksi alkoholin juontia ja tupakointia rannalla.

Their campaign specifically targets enthusiastic selfie-takers, suggesting they spend less time posing, and people who strip off in public. It follows the Kyoto Convention and Visitors Bureau's "etiquette manual", which advises visitors not to hassle geishas, cycle while drunk, take their own food and drink to a restaurant or touch old buildings and objects.

(The Independent, 24.10.2018)

Englanninkielinen aineisto esittelee hallinnan keinoja vielä laajemmin kuin suomenkielinen aineisto. Matkailijoiden käyttäytymisen sääntely esiintyy myös englanninkielisessä aineistossa. *The Independent*-lehdessä kirjoitetaan Kiotosta, missä liikamatkailun aiheuttamia ongelmia on pyritty ehkäisemään tiedotuskampanjan avulla. Ongelmat liittyvät matkailijoiden käyttäytymiseen, esimerkiksi valokuvaamisen ja pukeutumisen suhteen. Kampanja on jatkoa Kioton matkailuorganisaation luomalle ”etikettioppaalle”, jolla matkailijoiden käyttäytymistä yritetään säännellä. Se, että matkailijan käyttäytymistä halutaan säännellä, luo kuvaa kulttuurieroista sekä myös siitä, miten matkailija voi käyttäytyä matkan aikana eri tavalla kuin kotonaan.

“The key is to disperse crowds in crowded times, crowded areas or crowded seasons,” Kyoto Mayor Daisaku Kadokawa told Japanese public broadcaster NHK in early October.

(The Independent, 24.10.2018)

Mr Roulot called for a focus on high-end tourism. “You need a business plan for tourism, to increase tourist spending rather than the number of tourists.” (The Telegraph, 7.7.2018)

Erilaiset strategiat ovat myös keinoja hallita matkailun kasvua. Englanninkielisessä aineistossa ne ovat merkittävässä roolissa. Erityisesti ruuhkautumisen vähentämiseen pyrkivät strategiat mainitaan useasti. *The Independent*-lehden artikkelin mukaan Kiotossa koetaan, että väkijoukkojen hajauttaminen on hyvä keino ruuhkautumisen estämiseksi. Aineistossa mainitaan myös attraktioiden hinnoitteluun liittyvät keinot: suositut attraktiot ovat harkinneet ottavansa käyttöön liukuvan hinnaston, jotta matkailijat ajoittaisivat vierailunsa ruuhka-aikojen ulkopuolelle.

Uudenlaisia markkinointistrategioita on harkittu liikamatkailun ehkäisemiseksi. *The Telegraph*-lehden artikkelissa kerrotaan Ranskan tilanteesta: harkinnassa on liiketoimintasuun-

nitelma, jolla pyritään kasvattamaan matkailijoiden käyttämää rahaa eikä niinkään matkailijoiden määrää. Martín Martín ym. (2018, s. 13) ovat kirjoittaneet, että on tärkeää luoda strategioita, jotka eivät tavoittele pelkästään matkailijamäärien kasvua. Matkailijamäärien kasvu ja matkailun puutteellinen suunnittelu aiheuttavat negatiivisia vaikutuksia ja lisäävät matkailun vastustamista. (Martín Martín ym., 2018, s. 13.)

It follows the news that Machu Picchu in Peru has launched stricter timeslots for visitors. The Incan ruins became so popular that the government introduced ticketing and visitor caps in 2017 after surging tourist numbers prompted Unesco to threaten to put the attraction on its list of world heritage sites in danger. (The Independent, 18.1.2019)

The Independent-lehden artikkelissa mainitaan Machu Picchun tilanne liikamatkailun suhteen: matkailun kasvun hallitsemiseksi on otettu käyttöön pääsyliput ja yläraja vierailijoiden määrälle. Päätöksen taustalla on Unescon uhkaus laittaa kohde uhanalaisten maailmanperintökohteiden listalle. Voidaankin pohtia, millainen Unescon rooli on maailmanperintökohteiden matkailun hallinnassa: pyrittäisiinkö matkailijoiden määriä supistamaan matkailun alueorganisaatioiden taholta, ellei Unesco kehottaisi siihen?

It is the capital of one of Europe's most popular holiday destinations but Palma de Mallorca will be the first city in Spain to ban private homeowners from renting their apartments to visitors. There will be fines of up to €400,000 for those who violate the new restrictions, which come into force in July. (The Guardian, 25.4.2018)

A tourist tax could help fund environmental protection provided the right mechanisms were in place, argued Ms Meeuwig. (The Telegraph, 25.1.2019)

Englanninkielisessä aineistossa kuvataan melko radikaalejakin hallinnan keinoja, kuten yksityisasuntojen vuokraamisen kieltäminen. *The Guardian*-lehden mukaan esimerkiksi Palma de Mallorcalla asunnon vuokraaminen matkailijoille on päätetty kieltää sakon uhalla. Matkailun kasvun hallintaa voidaan perustella eri keinoin, ja se voidaan liittää myös ympäristön suojelemiseen. *The Telegraph*-lehden mukaan Balilla pohditaan matkailuveron käyttöönottoa, sillä sen avulla voitaisiin rahoittaa ympäristönsuojeluun liittyviä toimenpiteitä. Matkailun kasvun vaikutukset ympäristöön on siis havaittu, ja niihin pyritään puuttumaan erilaisilla hallinnan keinoilla ja toimenpiteillä.

Aineisto luo kuvaa siitä, että matkailun kasvua voidaan hallita eri tavoin: rajoituksilla, sääntelyllä, ohjailemalla tai strategioilla. Liikamatkailuun liittyvät asiat ovat kytköksissä myös muihin elämänalueisiin ja ilmiöihin. Siksi päättäjien on vaikeaa löytää keinoja ilmiön hallitsemiseen, koska liikamatkailu on ongelma, joka ei nimestään huolimatta liity pelkästään matkailuun. Sitä ei voida hallita tehokkaasti keskittymällä ainoastaan matkailuun. Niinpä toimenpiteissä on otettava huomioon koko matkailukohde laajemmassa mielessä. (Koens ym., 2018, s. 8.)

Tämä alaluku luo kuvaa siitä, että matkailun jatkuvan kasvun ideologian uhat ja kompastuskivet on ainakin osittain havaittu, ja siksi matkailun hallinnalle, suunnittelulle ja kestäväälle kehittämiselle on tarvetta. Liikamatkailu on varoittava ilmiö siitä, mitä hallitsematon ja tasapainoton matkailun kasvu voi aiheuttaa kohteelle.

7. TAVOITTEENA KESTÄVÄMPI MATKAILU

Kolmas tulosluku käsittelee kestäväää matkailua. Aineistossa painotetaan kestävään matkailun tarvetta matkailun kasvusta puhuttaessa. Kestävään matkailuun liittyvä teema perustuu kahden muodostamaani yläluokkaan, jotka nimesin seuraavanlaisesti: yhteistyön merkitys sekä pyrkimys kestävään matkailuun. Molemmissa aineistokokonaisuuksissa teema näyttäytyy samankaltaisena. Luku muodostuu pienestä joukosta havaintoja, mutta se on merkitykseltään keskeinen analyysissäni.

Ensimmäisen alaluvun aiheena on yhteistyö, ja toinen alaluku käsittelee matkailun kestävyyttä. Yhteistyötä korostettiin molemmissa aineistokokonaisuuksissa, ja siksi muodostinkin siitä oman yläluokkansa. Se kuitenkin liittyy kiinteästi kestävään matkailun piirteisiin, ja siksi muodostin pääluokan Tavoitteena kestävä matkailu. Aineiston perusteella kestävä matkailu koetaan varteenotettavana vaihtoehtona matkailun jatkuvalle kasvulle, ja se esitetään myös tietynlaisena ratkaisuna liikamatkailusta koituviin ongelmiin.

7.1 Yhteistyö mediateksteissä

Pormestari Eberhard van der Laan peräänkuulutti sitä, että samoissa ongelmissa painavien suurkaupunkien pitäisi tehdä esimerkiksi Airbnb:hen liittyen yhteistyötä. Ne voisivat esimerkiksi kehittää yhdessä keinon valvoa sääntöjen noudattamista. (Kauppalehti, 7.7.2018)

”Meidän pitää myös rakentaa yhteistä ymmärrystä. Onnistuminen on jokaisesta mukanaolijasta kiinni”, Kurppa muistuttaa. (Hämeen Sanomat, 2.9.2018)

”Olemme ottaneet huomioon myös Suomessa toimivat matkailuyritykset ja ulkomaanmatkailun matkanjärjestäjät, ja pyrimme kouluttamaan, opastamaan ja tarjoamaan työkaluja kaikille osapuolille, jotta voimme yhdessä rakentaa Suomesta yhä kestävämmän matkailukohteen.” (Hämeen Sanomat, 2.9.2018)

Yhteistyön merkitys kestävyuden luomisessa mainitaan molemmissa aineistokokonaisuuksissa, ja se esiintyy hieman painokkaampana suomenkielisessä aineistossa kuin englanninkielisessä aineistossa. Esimerkiksi *Kauppalehden* artikkelissa puhutaan suurkaupunkien välisestä yhteistyöstä liikamatkailun tuomien ongelmien ratkaisemiseksi ja ehkäisemiseksi – ovathan useat Euroopan suurkaupungit samankaltaisissa tilanteissa, vaikkakin liikamatkailu ilmenee eri tavoin eri paikoissa. Teemaan liittyy myös puhe yhteisestä ymmärryksestä: se vaatii yhteistyötä, ja se voi edesauttaa kestävä matkailun käytänteiden rakentamista. *Hämeen Sanomista* nostamassani aineisto-otteesta yhteinen ymmärrys korostaa sitä, että kaikkien tulee olla mukana, jotta voidaan onnistua.

Hämeen Sanomien artikkelissa yhteistyö liitetään kestävyuden luomiseen. Artikkelissa Visit Finlandilta kerrotaan, että Suomesta pyritään rakentamaan yhä kestävämpi matkailukohde eri toimenpiteiden avulla: kouluttaminen, opastaminen ja työkalujen tarjoaminen ovat tärkeässä roolissa. Myös Suomeen saapuviin matkailijoihin pyritään vaikuttamaan. Yhteistyö ja kaikkien osapuolien huomioiminen kuuluvat kestävyuden periaatteisiin.

Residents and business owners in the city's Gion-Shinbashi district have joined together to form a "scenery preservation" committee to combat issues brought on by overtourism, including "half-naked hikers, trespassing travellers and prolonged photo shoots", according to Japanese newspaper The Asahi Shimbun. (The Independent, 24.10.2018)

The Japan Tourism Agency has highlighted the issue further by introducing a survey into the effects of overtourism in a bid to find ways visitors and locals can peacefully coexist. (The Independent, 24.10.2018)

Englanninkielisessä aineistossa mainitaan paikallisten ja yrittäjien yhteistyö, jota on harjoitettu esimerkiksi Kiotossa. *The Independent*-lehden ote on hyvä esimerkki siitä, miten matkailun eri sidosryhmät voivat toimia yhdessä rakentaakseen alueen matkailutoiminnasta selkeää, mikä ottaisi huomioon kaikki osapuolet. ”Maisemansuojelu”-komitean tavoitteena on ehkäistä liikamatkailun aiheuttamia ongelmia.

Englanninkielisessä aineistokokonaisuudessa mainitaan myös pyrkiminen matkailijoiden ja paikallisten sopuisaan yhteiseloon, jotta matkailutoiminnasta voitaisiin hyötyä, ja sen haitat voitaisiin minimoida. Samasta *The Independent*-lehden uutisesta poimittu ote kertoo, että

Japanissa on toteutettu kyselytutkimus, jolla tarkastellaan liikamatkailun vaikutuksia. Sen pohjalla on pyrkimys matkailijoiden ja paikallisten ihmisten rauhaisaan yhteiselo. Peeters ym., (2018, s. 22) ovatkin kirjoittaneet, että liikamatkailun hillitsemisessä ja matkailun vaikutusten arvioimisessa tulisi ottaa huomioon paikallisten asukkaiden mielipiteet ja ymmärrys ilmiöstä.

7.2 Kestävyyden tavoittelu mediateksteissä

Hänen mielestään maan on löydettävä keino tehdä turistibisnestä kestävämmällä tavalla.
(Yle, 3.7.2018)

Filippiinien matkailusta vastaava ministeri Bernadette Romulo-Puyat sanoi viime viikolla toivovansa, että "uusi Boracay" aloittaa Filippiineillä kestävän turismin kulttuurin.
(Kaleva, 26.10.2018)

Kestävä matkailu ilmaistaan molemmissa, sekä englanninkielisessä että suomenkielisessä aineistossa. Aineistossa ilmaistaan taloudellisen kestäväyyden tarve matkailutoiminnassa. *Ylen* uutinen avaa Kreikan ja Kroatian tilannetta liikamatkailun suhteen. Uutisessa haastateltu kreikkalainen ympäristönsuojelija ilmaisee mielipiteensä siitä, että Kreikan on löydettävä keino harjoittaa matkailutoimintaa kestävämmällä tavalla. Ilmaus on vahva, ja se pitää sisällään ehdottomuutta: vaihtoehtoja ei ole, eikä aiemmalla tavalla voida enää jatkaa. *Kalevan* uutisessa kerrotaan, että Filippiineillä toivotaan, että uudelleen avattu Boracay aloittaa maassa kestävän matkailun kulttuurin. Kestävä matkailu esitetään siis tavoittelemisen arvoiseksi, etenkin kun saaren matkailun kasvu oli aikaisemmin hallitsematonta.

“We are ready to lose some money, but we will have a better quality of life for citizens and tourists.” (The Independent, 2.10.2018)

The Independent-lehden artikkelissa puhutaan Dubrovnikin tilanteesta liikamatkailun suhteen: kaupungissa pysähtyvien risteilyalusten määrää on alettu rajoittaa. Aineisto-otteessa kaupungin pormestari kertoo, että kaupunki on valmis menettämään osan matkailun tuomasta tulosta paikallisten ja matkailijoiden hyvinvoinnin vuoksi. Tässä sosiaalinen kestävyys asetetaan siis taloudellisen hyödyn edelle. Matkailun tuoman taloudellisen hyödyn

määrä tiedostetaan, mutta siitä ollaan valmiita leikkaamaan paikallisten ja matkailijoiden aseman vuoksi. Andriotis (2018, s. 85) on kirjoittanut, että nykyään asioita tavataan tarkastella nimenomaan taloudellisten mittareiden kautta. Niissä kasvun ajatus yhdistetään hyvinvointiin, ja siten kasvu esitetään myönteisenä asiana. Dubrovnikissa on kuitenkin havaittu se, miten talouden kasvattaminen ei välttämättä takaa paikallisten asukkaiden tyytyväisyyttä.

She was elected in 2015 on a platform that promised to scale back hotel development, curb evictions due to the proliferation of tourist apartments and introduce other regulations that aim to hit tourism where it hurts. If all of this sounds like it's designed to keep visitors away, it is – to an extent. (The Independent, 30.4.2018)

On Monday, the environment ministry clarified that any major protection measures, including a hike in entrance fees, to preserve the UNESCO World Heritage site must only be made with the agreement of the tourism ministry and the local community. (The Telegraph, 25.1.2019)

Matkailun kestävyteen viittaa myös se, että matkailukohde pyrkii tasapainoiseen matkailijoiden määrään. *The Independent*-lehden artikkelissa mainitaan Barcelonan pormestari, joka vaalikampanjassaan lupasi rajoittaa matkailua esimerkiksi hotellien rakentamisen rajoittamisella. Barcelona on yksi tunnetuimmista esimerkeistä, kun puhutaan liikamatkailusta. Artikkelin mukaan matkailijoita ei haluta kokonaan pois kaupungista, mutta matkailua halutaan säännellä ja pyrkiä tasapainoisempaan matkailijoiden määrään.

Aineistossa mainitaan myös matkailuministeriön ja paikallisen yhteisön yhteistyö. *The Telegraph*-lehden mukaan esimerkiksi Indonesian Balilla ympäristöministeriö on todennut, että suojelutoimenpiteet täytyy tehdä matkailuministeriön ja paikallisen yhteisön yhteisestä sopimuksesta. Martins (2018, s. 4) on kirjoittanut, että yhteisöjen pitäisi olla avainroolissa matkailun suunnittelemisessa ja kehittämisessä. Niiden tulisi aktiivisesti osallistua suunnittelun ja toimeenpanon jokaiseen vaiheeseen, mukaan lukien resurssien arvioimiseen, ongelmien havainnointiin sekä niiden toimenpiteiden suunnitteluun, joilla ongelmia ratkaistaan ja estetään.

“Tourism is great, but at a certain point you have to stop saying you want to attract ever greater numbers of tourists,” said Pierre-Frédéric Roulot of the Louvre Hotels Group.

(The Telegraph, 7.7.2018)

Tämä ote aineistosta oli erityisen kiinnostava. Poimin sen *The Telegraph*-lehden artikkelista, joka käsitteli Ranskan tilannetta liikamatkailun suhteen. Merkittävää tässä aineisto-otteessa on nimenomaan ajatus kasvupakosta irtautumisesta – siitä, ettei matkailu voi kasvaa loputtomasti, ja että jossain vaiheessa on lopetettava ajattelemasta, että halutaan houkutella aina vain suurempia matkailijoiden määriä. Kasvupakko on siis kyseenalaistettu, eikä sitä omakсута ”annettuna”. Kasvupakon tai -lun ajatuksena on, että kasvua ohjaudutaan tavoittelemaan, vaikka suunnan muuttaminen olisi perusteltua – kasvussa ollaan siis ”jumissa” (ks. Joutsenvirta ym., 2016, s. 16). Merkittävää on myös se, että haastateltu henkilö on suuren hotelliketjun johtaja – matkailun liiallisen kasvun uhat nähdään siis talouspuolellakin.

Peeters ym. (2018, s. 107) ovatkin kehottaneet, että matkailukohteissa voitaisiin siirtyä kasvun paradigmasta aluekehityksen paradigmaan. Menestyksen mittaamisen ei tulisi keskittyä ainoastaan saapuviin matkailijoihin, vaan siihen kokonaisarvoon, jota he tuovat mukanaan. Siihen voidaan lukea esimerkiksi matkailutoiminnan kannattavuus tai paikallisten työllistyminen. Matkailukohteiden ei välttämättä tarvitse nostaa matkailijoiden tai yöpymisten määrää lisätäkseen matkailusta saatavaa taloudellista hyötyä. Optimointistrategiat voivat keskittyä esimerkiksi pidentämään matkan pituutta tai lisäämään kulutusta. Matkailijoiden määrän kasvu, etenkin lentämällä tai risteilyaluksella saapuvat, täytyy kyseenalaistaa ilmastonmuutoksen näkökulmasta. Saapuvien matkailijoiden määrän jatkuva kasvu sekä lentokenttien laajeneminen hankaloittavat ilmastonmuutoksen lieventämiseen pyrkiviä tavoitteita, jotka ovat jo itsessään haastavia saavuttaa liikennöintisektorilla. (Peeters ym., 2018, s. 111.)

Luvussa kestävä matkailu esitetään ratkaisuna ja vaihtoehtona jatkuvan kasvun ideologialle: matkailun ei tarvitse – eikä se voikaan – jatkaa kasvuaan loputtomasti. Kestävyys ja yhteistyön korostaminen luo myös kuvaa siitä, että liikamatkailusta kärsivissä matkailukohteissa tilannetta ei koeta toivottomaksi, vaan nähdään, että siihen voidaan vaikuttaa vaihtoehtoisilla strategioilla ja toimenpiteillä.

8. YHTEENVETO

Tutkielmassani olen tarkastellut sitä, millaisen kuvan suomenkieliset ja englanninkieliset mediatekstit luovat matkailun kasvusta ja liikamatkailusta. Olen tutkinut mediatekstejä aineistolähtöisen sisällönanalyysin sekä diskurssianalyysin keinoin. Tutkimustehtävänäni on ollut selvittää, mikä rooli jatkuvan kasvun ideologialla on liikamatkailun syntymisessä. Tutkielma kuvaa siis julkisen diskursiivisen maailman – eli median – reagointia matkailun kasvuun ja liikamatkailuun. Tunnistin aineistosta viisi pääteemaa, jotka olivat paikallisen arjen muutos, ympäristön muutos, talous, hallinta sekä kestävä matkailu.

Yhteiskunnan instituutiot ovat riippuvaisia mediasta. Median merkitys pohjautuu siihen, että se on läsnä jatkuvasti sekä yksittäisten ihmisten arjessa että myös instituutioiden toiminnassa. Mediassa yhteiskunnalliset toimijat kamppailevat siitä, kenen ”todellisuus voittaa”. Medialla on myös valtaa määritellä yhteiskunnallisen keskustelun puheenaiheita. (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 10–11, 170.) Tämän vuoksi on tärkeää ja relevanttia tarkastella nimenomaan median käytäntöjä ja sitä, millainen on median luoma kuva matkailun kasvusta: se voi osaltaan vaikuttaa siihen, mihin suuntaan matkailua kehitetään.

Ensimmäisessä tulosluvussa kuvasin liikamatkailuilmiön jäsentymistä mediassa. Ilmiö esitetään kompleksisena: se ilmenee eri tavoin eri paikoissa, ja sen mittaaminen tai arvioiminen on haastavaa. Liikamatkailu ei ole ainoastaan Euroopan suurkaupunkien ongelma, vaikka ne liitetäänkin ilmiöön ehkä vahvimmin. Liikamatkailua on havaittu myös saarilla, kuten Thaimaan Koh Phi Phillä ja Filippiinien Boracaylla (Butler, 2018, s. 637; Oklevik ym., 2019, s. 2). Ilmiötä voi esiintyä myös esimerkiksi kansallispuistoissa (Singh, 2018, s. 415). Se, millaisena liikamatkailuilmiö jäsentyy mediateksteissä, kuvaa myös sitä, miten matkailuilmiö on todella muuttunut. Esimerkiksi Unesco-status vaikuttaa aiheuttavan osassa kohteita juuri niitä ongelmia, joilta sen olisi tarkoitus sitä suojella.

Liikamatkailulla on merkittävä vaikutus matkailukohteen paikallisten ihmisten ja myös matkailijoiden tilanteeseen. Liikamatkailuun liitetään usein (negatiiviset) kokemukset kohtaamisista matkailijoiden, paikallisten asukkaiden ja yrittäjien välillä, joiden nähdään johtuvan liiallisen suurista matkailijoiden määristä tiettyinä aikoina tietyissä paikoissa. (Peeters ym., 2018, s. 24.) Paikallisten arkielämä ja siihen kuuluvat asiat, kuten reitit, palvelut ja katukuva muuttuvat. Ruuhkautuminen on yksi merkittävimmistä vaikutuksista, ja se vaikuttaa sekä

paikallisten yhteisöjen elämään että matkailijan matkakokemukseen. Matkailun kasvulla on voimakas vaikutus matkailukohteeseen, ja sen ympäristö voi muuttua kulttuurisesti tai ekologisesti. Aineistossa ekologisiin muutoksiin liitetään esimerkiksi roskaantuminen, ekosysteemien vaurioituminen sekä tarve ympäristönsuojelulle. Luonto ymmärretään suomenkielissä aineistossa myös osaksi matkailuelämyksen laatua.

Kulttuurisen ympäristön muutoksen suhteen aineistossa mainitaan esimerkiksi paikan luonteen muutos matkailun kasvun myötä. Matkailijat ja paikalliset ihmiset saattavat jakautua alueellisesti niin, että paikalliset välttelevät menemästä ”turistialueille”. Liikamatkailulla onkin merkittäviä kulttuurisia vaikutuksia. Esimerkiksi matkailijoiden erilaiset arvot ja käyttäytyminen johtavat paikallisten perinteiden, paikkojen ja aktiviteettien muuttumiseen. Tästä voi seurata matkailukohteen autenttisuuden väheneminen ja kulttuurisen identiteetin heikentyminen. Matkailijoiden arvot ja käyttäytyminen saattavat johtaa myös huonoksi katsottuun käyttäytymiseen ja kulttuurisiin väärinkäsityksiin. Näiden myötä myös voimakkaampaa vihamielisyyttä isännöivän osapuolen ja vieraan välillä voi ilmetä. (Peeters ym., 2018, s. 38.)

Suomenkielinen aineistossa talouden teema oli merkittävä ja painokas. Siinä matkailun kasvun taloudellisia hyötyjä korostetaan, ja matkailun kasvu esitetään tavoiteltavana ja kannattavana. Matkailun kasvuun liittyvistä mahdollisista ongelmista huolimatta talouden tuomat hyödyt esitetään arvokkaiksi ja niillä myös perustellaan matkailuelinkeinon tarpeellisuutta ja kannattavuutta. Talouden teema esiintyy limittyneenä muissakin teemoissa läpi aineiston. Talouden kannalta matkailun jatkuvan kasvun ideologia näyttäytyy suomenkielisessä aineistossa voimakkaammin, ja suomenkielinen media osittain toistaa ideologiaa. Englanninkielisessä aineistossa taloudesta puhutaan vain yhteydessä siihen, miten joissakin matkailukohteissa koko valtion tai alueen talous nojaa matkailutoimintaan.

Matkailun kasvun hallintaa ja sen tasapainottamista painotetaan aineistossa, ja hallinnan teema onkin vahvasti esillä molemmissa aineistoissa. Hallinnan teema liittyy vahvasti matkailupolitiikkaan ja matkailun kehittämiseen. Teema jakautuu matkailun kasvun hallinnan tarpeeseen ja hallinnan keinoihin. Liian suuret matkailijamäärät kertovat jo itsessään hallinnan tarpeesta. Hallintaan liittyi etenkin jakamistalouden, kuten Airbnb’n rajoitukset ja niiden tarve. Aineisto esittelee erilaisia keinoja, kuten rajoituksia, sääntöjä, ohjailua ja strategioita, joilla matkailun kasvua tai sen vaikutuksia pyritään kontrolloimaan.

Koska liikamatkailuun liittyvät asiat ovat kytköksissä myös muihin elämäntilanteisiin ja ilmiöihin, sitä ei voida hallita tehokkaasti keskittymällä ainoastaan matkailuun. Niinpä toimenpiteissä on otettava huomioon koko matkailukohde laajemmassa mielessä. (Koons ym., 2018, s. 8.) Hallinnan teemassa matkailun jatkuvan kasvun ideologian ongelmat on ainakin osittain havaittu, ja siksi matkailun suunnittelulle ja kestäväälle kehittämiselle on tarvetta.

Viimeinen tulosluku käsittelee kestävä matkailua. Liikamatkailuilmiön aiheuttamista negatiivisista vaikutuksista huolimatta matkailukohteissa tiedostetaan kestävä matkailun periaatteet ja ne nähdään realistisena tavoitteena. Kestävä matkailun teema rakentuu aineistossa yhteistyön ja kestävyteen pyrkimisen kautta. Teema luo kuvaa myös siitä, miten matkailun kasvupakko – ja jatkuvan kasvun ideologia – on kyseenalaistettu (ks. Joutsenvirta ym., 2016, s. 16). Kestävä matkailu voikin osaltaan toimia vastaiskuna matkailun jatkuvan kasvun ideologialle.

Tutkimuksessa olen tarkastellut myös sitä, käsitteleekö suomenkielinen media aihetta eri tavalla kuin englanninkielinen media. Median rooli on merkittävä: se määrittelee, mikä kaikki saa huomiota osakseen julkisessa keskustelussa. Suomenkielinen media ei juurikaan käytä sanaa liikamatkailu tai –turismi, kun taas englanninkielinen media on ottanut overtourism-sanana vahvasti omakseen. Ilmiön näennäisellä ”nimettömyydellä” on varmasti vaikutusta siihen, miten media käsittelee aihetta, ja toisaalta myös siihen, miten vakavasti otettavana aihe näyttäytyy lukijalle.

Suomenkielinen media korostaa etenkin matkailun kasvun taloudellista vaikuttavuutta, ja käyttää sitä myös perusteluna sille, miksi matkailun kasvuun tulisi tähdätä. Kasvun tuoma taloudellinen hyöty esitetään perusteluna myös matkailuelinkeinon tarpeellisuudelle. Tähän voi vaikuttaa se, että matkailu on Suomessa vielä jokseenkin uusi elinkeino. Englanninkielisessä aineistossa talous-teemasta löytyy vain muutama havainto, ja nekin lähinnä ilmaisevat sen, miten matkailualueen talous nojaa matkailuelinkeinoon. Talouden teeman osalta aineistot poikkeavat siis merkittävästi. Medialla on valtaa määrittellä yhteiskunnallisen keskustelun puheenaiheita (Seppänen & Väliaverron, 2012, s. 170). Näin ollen medialla on valtaa myös olla nostamatta aiheita julkiseen keskusteluun. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että Suomen mediassa liikamatkailusta puhutaan lähinnä, kun kuvataan eri matkailukohteiden tilaa ja tilannetta. Näissä kuvauksissa ei kuitenkaan juurikaan peilata tilannetta Suomen kohteisiin tai niiden tulevaisuuteen. Median tekstit esittelevät jonkun verran myös

erilaisia ”täsmäratkaisuja”, joita kohteissa on käytetty, mutta esimerkiksi jatkuvan kasvun ideologiaa ei juurikaan tuoda esille saatikka kyseenalaisteta. Paradigman muutoksesta ei siis puhuta.

Aineiston pohjalta voidaan pohtia, johtuuko liikamatkailu-sanan vähäinen käyttö suomenkielisessä mediassa siitä, että liikamatkailuun viittaavia ”oireita” on ollut Suomessa vain paikallisesti? Tällä tavoin aihe pysyy melko kaukaisena suomalaiselle lukijalle. Matkailija voi aiheesta tietämättömänä matkustaa juurikin erittäin ruuhkautuneisiin kohteisiin ja olla siten tahtomattaan osana tätä ilmiötä. Tässä kohtaa median rooli tietoisuuden levittäjänä ja rakenteiden muuttajana korostuu. Esimerkiksi matkailukohteiden paikallisten ihmisten oloista pitäisi uutisoida suomen kielellä ja oikeita termejä käyttäen. Vaikka liikamatkailusanaa on myös kritisoitu, on se myöskin tuonut ongelmia esille uudella tavalla ja ehkä voimakkaammin kuin aiemmin. Se voi myös saada ihmiset ajattelemaan ja huomioimaan matkailun vaikutuksia enemmän.

Matkailun kentällä liikamatkailu on jatkuvan kasvun ideologian ilmentymä. Ilmiöstä tulisi keskustella laajemmin ja avoimemmin, jotta tietoisuutta siitä, ja keinoista ehkäistä sitä, voitaisiin levittää. Yksittäisen matkailijan valinnoilla ja toiminnalla on merkitystä, ja myös siksi liikamatkailuilmiötä täytyy tuoda enemmän esille julkisessa keskustelussa. Liialliseen matkailun kasvuun ei tulisi pyrkiä, koska liikamatkailun vaikutukset ovat merkittävät. Millainen voisi olla sitten kestävämpi matkailun kasvun paradigma? Kestävän matkailun periaatteet voisivat toimia hyvänä ohjenuora matkailun kehittämisessä ja liikamatkailun estämisessä. Liikamatkailun myötä matkailuelämys voi heikentyä, ja siksi matkailukohteiden kehittämisen tulisi olla suunnitelmallista. Paikallisten yhteisöjen rooli on merkittävä myös siinä, miten houkuttelevana matkailukohde näyttäytyy matkailijalle. Heille matkailukohde on kuitenkin koti. Niinpä paikalliset yhteisöt tulisi ottaa huomioon, kun pohditaan sitä, millaiseksi ja missä mittakaavassa kohteen matkailua halutaan kehittää.

Etenkin ekologisesti ja kulttuurisesti hauraissa kohteissa voitaisiin siirtyä pohtimaan jonkinlaisia vaihtoehtoisia strategioita, kuten esimerkiksi saatavan matkailutulon kokonaismäärää tai matkailijoiden tuomaa kokonaisarvoa, sen sijaan, että yritetään nostaa matkailijoiden määrää. Esimerkiksi Peeters ym. (2018, s. 107) ovat ilmaisseet, että matkailukohteen me-

nestyksen mitan ei tulisi keskittyä ainoastaan saapuviin matkailijoihin, vaan siihen kokonaisarvoon, jota he tuovat mukanaan. Siihen voidaan lukea esimerkiksi matkailutoiminnan kannattavuus tai paikallisten työllistyminen.

Tutkielman tulosten suhteen täytyy havaita, että median käytännöt ja toiminnot vaihtelevat. Eri aineistoa käyttäen matkailun kasvu voi näyttäytyä median piirissä toisenlaisena. Koen kuitenkin, että olen kuvannut liikamatkailuilmiötä sen aineiston puitteissa, jonka olen tähän tutkielmaan kerännyt. Tutkielma luo kuvaa siitä, miten suomenkielisessä ja englanninkielisessä mediassa käsiteltiin matkailun kasvua vuonna 2018.

Tutkielmani tuo matkailututkimuksen keskusteluun näkökulman matkailun kasvuun ja liikamatkailuun. Tutkielmaa voidaan soveltaa viranomaistoimijan ja markkinatoimijan välisessä yhteistyössä kestävä matkailun rakentamiseksi. Tutkielmaa voidaan hyödyntää myös liikamatkailuilmiön tarkastelemisessa ja kuvaamisessa, sillä aiheesta on tehty vasta vähän suomenkielistä tutkimusta. Myös matkailun kasvu on jäänyt kotimaisessa tutkimuskirjallisuudessa vähemmälle huomiolle.

Tutkielma luo kuvaa siitä, millaisena media esittää liikamatkailuilmiön ja matkailun kasvun julkisessa keskustelussa. Siksi sitä voidaan hyödyntää myös tarkasteltaessa median roolia matkailuun liittyvien diskurssien luomisessa ja ylläpitämisessä. Tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää myös matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä. Matkailualan yrittäjille tutkielma voi avata uudenlaista näkökulmaa kestävä matkailun tarpeesta.

Liikamatkailuun tarvitaan yleisesti ottaen lisää tutkimuksellisia näkökulmia. Ilmiö on nouseva aihe tutkimuskirjallisuudessa, ja sitä tullaan varmasti tulevaisuudessa tarkastelemaan lukuisista eri näkökulmista. Liikamatkailun syistä sekä ilmiön mittaamisesta ja arvioimisesta tarvitaan lisää tietoa: siten ilmiötä voitaisiin myös ehkäistä ja hallita. Liikamatkailun riski Suomessa olisi myös hyvä jatkotutkimuskohde.

Kiitokset

Lopuksi haluan esittää kiitokseni kaikille heille, jotka ovat edesauttaneet pro gradu -tutkielmani valmistumista. Prosessiohjaajaani Soile Veijolaa ja toista ohjaajaani Monika Lüthjea haluan kiittää inspiroivista pro gradu -seminaareista, tsemppaamisesta ja kommentteista, jotka veivät työtä eteenpäin ja antoivat lisämotivaatiota sen kirjoittamiseen.

Kanssaopiskelijoilleni haluan esittää suuret kiitokset valaisevista keskusteluista liittyen tutkielmaan tai sen ulkopuolelle, sekä avusta ja vertaistuesta matkan varrella. Kiitos kaikille graduseminaariin osallistuneille oivaltavista kommentteista ja seminaarin hyvästä hengestä.

Haluan kiittää perhettäni ja ystäviäni, joiden kannustus ja tuki olivat korvaamattomia graduprosessin loppuun saattamisessa.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Althusser, L. (1984). *Ideologiset valtiokoneistot*. Jyväskylä: Gummerus.
- Andriotis, K. (2018). *Degrowth in tourism: conceptual, theoretical and philosophical issues*. Oxfordshire: CABI Publishing. Haettu 11.8.2018 osoitteesta <https://www-cabi-org.ezproxy.ulapland.fi/leisuretourism/FullTextPDF/2018/20183231103.pdf>
- Antonakakis, N., Dragouni, M. & Filis, G. (2015). How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe? *Economic Modelling* 44, 142–155. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2014.10.018>
- Ardahaey, F.T. (2011). Economic impacts of tourism industry. *International Journal of Business and Management* 6(8), 206–215. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n8p206>
- Asikainen, H. (2018). Euroopan kulttuurikaupungeissa ihmiset marssivat kaduilla turismia vastaan – Suomessa liikaturismiin voidaan vielä valmistautua. Yle, 21.5.2018. Haettu 17.10.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10216612>
- Azam, M., Alam, M. & Hafeez, M. H. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. *Journal of Cleaner Production* 190, 330–338. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.168>
- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review* 65(4), 51–60. <https://doi.org/10.1108/16605371011093863>
- Benner, M. (2019). From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic. MPRA Paper No. 92213. Haettu 6.3.2019 osoitteesta https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92213/1/MPRA_paper_92213.pdf
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1994). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. (Suomentanut Vesa Raiskila.) Helsinki: Gaudeamus. (Alkuperäisjulkaisu 1966.)
- Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M. & Cànoves, G. (2018). Barcelona, Housing Rent Bubble in a Tourist City. Social Responses and Local Policies. *Sustainability* 10, 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10062043>
- Bohn, D. (2018). *Evaluation in tourism planning: An examination of Finland's national, regional and local tourism strategies*. Pro gradu –tutkielma. Lapin yliopisto, Tourism-koulutusohjelma.
- Bramwell, B. & Lane, B. (2012). Introduction: Critical research on the governance of tourism and sustainability. Teoksessa B. Bramwell & B. Lane (toim.), *Tourism governance – Critical perspectives on Governance and Sustainability*, (s. 1–11). London: Routledge.

- Butler, R. (2018). Challenges and Opportunities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 10 (6), 635–641. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2018-0042>
- Dickinson, G. (2018). A timeline of overtourism: key moments in the global battle between locals and travellers. *The Telegraph*, 17.5.2018. Haettu 20.11.2018 osoitteesta <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/timeline-action-against-overtourism/>
- Duffy, R. (2015). Nature-based tourism and neoliberalism: concealing contradictions. *Tourism Geographies* 17 (4), 529–543. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1053972>
- Dwyer, L. (2018). Saluting while the ship sinks: the necessity for tourism paradigm change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26, 29–48. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1308372>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Harvey, D. (2008). *Uusliberalismin lyhyt historia*. Tampere: Vastapaino.
- Hawkes, D. (2003). *Ideology*. London: Routledge.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism management* 27, 1192–1208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism? Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives* 25, 157–160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Hämeen Sanomat Oy. Haettu 21.3.2019 osoitteesta <https://www.hameensanomat.fi/asia-kaspalvelu/hameensanomat/>
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2018). *Special Report: Global warming of 1.5°C*. Haettu 1.3.2019 osoitteesta <https://www.ipcc.ch/sr15/>
- Jakonen, M. & Silvasti, T. (2015). Johdanto – Palvelukseen halutaan: Talouden uudet muodot. Teoksessa M. Jakonen & T. Silvasti (toim.), *Talouden uudet muodot* (s. 9–23). Helsinki: Into kustannus.
- Joppe, M. (2018). Tourism policy and governance: Quo vadis? *Tourism Management Perspectives* 25, 201–204. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.011>
- Joutsenvirta, M., Hirvilammi, T., Ulvila, M. & Wilén, K. (2016). *Talous kasvun jälkeen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jänkälä, S. (2018). *Kevään 2018 toimialojen näkymät: Matkailu*. Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu 28.2.2019 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201803145998>

- Järvensivu, P. (2015). Degrowth. Teoksessa M. Jakonen & T. Silvasti (toim.), *Talouden uudet muodot* (s. 251–267). Helsinki: Into kustannus.
- Katircioglu, S., Katircioğlu, S. & Altinay, M. (2018). Interactions between tourism and financial sector development: evidence from Turkey. *The Service Industries Journal* 38, 519–542. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1406479>
- Karppinen, K. (2015). Kansainvälinen vertailu. Teoksessa H. Nieminen & K. Karppinen (toim.), *Kenen media? Johdatus viestintäpolitiikan tutkimukseen* (s. 87–109). Tampere: Vastapaino.
- Kauppalehti. Haettu 21.3.2019 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/talous-ja-ammattilaismediat/kauppalehti>
- Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability* 10, 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Kotkavirta, J. (2013). Tunteiden talous. Teoksessa I. Niiniluoto, R. Vilkkonen & J. Kuorikoski (toim.), *Talous ja filosofia* (s. 71–88). Helsinki: Hakapaino.
- Kuluttajille - Kalevamedia. Haettu 21.3.2019 osoitteesta <https://www.kalevamedia.fi/kuluttajille/>
- Kuščer, K. & Mihalič, T. (2019). Residents' Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation—The Case of Ljubljana. *Sustainability* 11(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11061823>
- Kuula, A. (2011). *Tutkimusetiikka – Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys* (3. painos). Tampere: Vastapaino.
- Kuusimäki, E., & García-Rosell, J.-C. (2018). Listening to the local voices of a destination - “Live like a local” experiences in Helsinki. *Matkailututkimus*, 14 (2), 59–61. Haettu 18.4.2019 osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/77390>
- Li, K. X., Jin, M. & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives* 26, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>
- Lyons, K., Hanley, J., Wearing, S. & Neil, J. (2012). Gap year volunteer tourism – Myths of Global Citizenship? *Annals of Tourism Research* 39 (1), 361–378. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.016>
- Martín Martín, J. M., Guaita Martínez, J. M. & Salinas Fernández, J. A. (2018). An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on This Activity. *Sustainability* 10, 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10082851>

- Martins, M. (2018). Tourism Planning and Tourismphobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010–2015. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 4 (1), 3–7. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247519>
- Mosedale, J. (2016). Neoliberalism and the Political Economy of Tourism: Projects, Discourses and Practices. Teoksessa J. Mosedale, *Neoliberalism and the Political Economy of Tourism* (s. 1–20). London: Routledge.
- Mosedale, J. (2016). Conclusion: Tourism and Neoliberalism: States, the Economy and Society. Teoksessa J. Mosedale, *Neoliberalism and the Political Economy of Tourism* (s. 157–166). London: Routledge.
- Museovirasto (2019). Unescon kansainväliset kulttuuriperintösopimukset. Haettu 31.3.2019 osoitteesta <https://www.museovirasto.fi/fi/tietoa-meista/kansainvalinen-toiminta/kansainvalisia-sopimuksia>
- Mäkelä, K. (1990). Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa K. Mäkelä (toim.), *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta* (s. 42–61.) Helsinki: Gaudeamus.
- Mäntyneva, R. (2018). Liikaturismi voi olla Suomessakin todellinen uhka. Hämeen Sanomat, 2.9.2018. Haettu 17.10.2018 osoitteesta <https://www.hameensanomat.fi/kantahame/liikaturismi-voi-olla-suomessakin-todellinen-uhka-212919/>
- Ojajärvi, J. (2008). Haluatko subjektiksi? Ideologinen kutsu ja yksilön uusliberalistinen hallinta: Jari Sarasvuo, Haluatko miljonääriksi? ja Jyrki Tuularin Pyydys. Teoksessa J. Ojajärvi & L. Steinby (toim.), *Minä ja markkinavoimat – Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella* (s. 135–191). Helsinki: Avain.
- Ojajärvi, J. & Steinby, L. (2008). Esipuhe. Teoksessa J. Ojajärvi & L. Steinby (toim.) *Minä ja markkinavoimat – Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella* (s. 7–24). Helsinki: Avain.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall C. M., Steen Jacobsen J. K., Grøtte I. P. & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1533020>
- Papathanassis, A. (2017). Over-Tourism and Anti-Tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion. *Ovidius University Annals 2, Economic Sciences Series*, 288–293. Haettu 28.10.2018 osoitteesta <https://ideas.repec.org/a/ovi/oviste/vxviiy2017i2p288-293.html>
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. & Postma, A. (2018). *Overtourism: impact and possible policy responses*. Research for TRAN Committee European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels. Haettu 3.3.2019 osoitteesta [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU\(2018\)629184](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2018)629184)

- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Phelan, S. (2012). Neoliberalism, media and the return of Brash. *New Zealand Journal of Media Studies* 13(2), 4–17. <https://doi.org/10.11157/MEDIANZ-VOL13ISS2ID7>
- Pollock, A. (2012). Conscious travel: Signposts towards a new model for tourism. A paper presented at the 2nd Ethics and Tourism Congress: Conscious Tourism for a New Era, Quito, 12 September 2012, organized by UNWTO. Haettu 28.10.2018 osoitteesta http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2nd_ethics_congress_quito_ecuador_2012_1session_pollock_conscioustravel_en.pdf
- Postma, A. & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures* 3(2), 144–156. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0022>
- Preston, P. & Silke, H. (2011). Market ‘realities’: De-coding neoliberal ideology and media discourses. *Australian Journal of Communications* 38(2), 47–64. Haettu 16.3.2019 osoitteesta <https://search.proquest.com/docview/1510296804?accountid=11989>
- Renfors, S.- M. (2017). Kansainvälisen matkailun kasvu vaikuttaa alan osaamistarpeisiin. *Matkailututkimus* 13(1-2), 75–78. Haettu 22.8.2018 osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/67856>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Haettu 20.4.2019 osoitteesta <https://www.fsd.uta.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>
- Salonen, T. (2008). *Filosofian sanat ja konseptit*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Santana-Jiménez, Y. & Hernández, J. M. (2011). Estimating the effect of overcrowding on tourist attraction: The case of Canary Islands. *Tourism Management* 32, 415–425. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.013>
- Satokangas, P. (2017). *Matkailualan kasvu voi lisätä harmaan talouden ja ihmiskaupan riskejä*. Lumen 1/2017, Lapin ammattikorkeakoulu. Haettu 5.5.2019 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201704285667>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Seraphin, H., Sheeran, P. & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management* 9, 374–376. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>
- Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoinie, S. & Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism management* 38, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>
- Singh, T. V. (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism? *Tourism Recreation Research* 43, 415–416. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1513890>

- Slevitch, L. (2011). Qualitative and Quantitative Methodologies Compared: Ontological and Epistemological Perspectives. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12, 73–81. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541810>
- Steger, M. B. (2003). *Globalism: the new market ideology*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers.
- Tervo-Kankare, K. (2017). Kestävä matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 235–240). Rovaniemi: Lapland University Press.
- The Independent – Our story. Haettu 21.3.2019 osoitteesta <https://www.independent.co.uk/subscribe/our-story>
- The Telegraph – About us. Haettu 21.3.2019 osoitteesta <https://corporate.telegraph.co.uk/about-us>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2015). Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015–2025. (TEM raportteja 2/2015) Haettu 10.9.2018 osoitteesta <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pd-f/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>
- Uusitalo, M. (2017). *How to maintain naturalness in nature-based tourism resorts? Approaches to assessments of landscape quality for tourism planning*. Rovaniemi: University of Lapland Printing Centre.
- UNWTO (2019). International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts. Press Release 21.1.2019. Haettu osoitteesta <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, 11–12. Haettu 5.5.2019 osoitteesta <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
- Vainikka, V. (2017). Massaturismi. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 26–34). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Van der Borg, J., Costa, P. & Gotti, G. (1996.) Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research* 23 (2), s. 306–321. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00065-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00065-8)
- Vrasti, W. (2013). *Volunteer Tourism in the Global South – Giving back in neoliberal times*. London: Routledge.

Who owns the Guardian? Our unique independent structure. (2017). Haettu 21.3.2019 osoitteesta <https://www.theguardian.com/about/2017/nov/17/who-owns-the-guardian-our-unique-independent-structure>

Yang, Y. & Fik, T. (2014). Spatial effects in regional tourism growth. *Annals of Tourism Research* 46, 144–162. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.007>

Ylen historia. (2015). Haettu 20.3.2019 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/ylen-historia>

Yle pähkinänkuoressa. (2018). Haettu 20.3.2019 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa>

Ympäristöministeriö (2017). Mitä on kestävä kehitys? Haettu 22.8.2018 osoitteesta http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

Zhang, L. & Gao, J. (2016). Exploring the effects of international tourism on China's economic growth, energy consumption and environmental pollution: Evidence from a regional panel analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 53, 225–234. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.08.040>

LIITE 1

Aineistoluettelo:

1. Yle, 6.4.2018, Filippiinit sulkee suosituksen turisticaaren kuukausiksi suursiivouksen takia – “Kun menet veteen, huomaat sen haisevan”
2. The Guardian, 25.4.2018, Palma de Mallorca to ban residents renting apartments to tourists
3. The Independent, 30.4.2018, What not to do in Barcelona as a tourist
4. Yle, 21.5.2018, Euroopan kulttuurikaupungeissa ihmiset marssivat kaduilla turismia vastaan – Suomessa liikaturismiin voidaan vielä valmistautua
5. Yle, 23.5.2018, Mitä, Kosovo huippukohde turistille? Lonely Planet listasi Euroopan parhaat matkailukohteet
6. Yle, 3.7.2018, Kreikka turpoaa turisteista – useat suosittu kesälomakohteet ovat jälleen pulassa tilan loppuessa kesken
7. The Telegraph, 7.7.2018, France struggles with tourist numbers as it attracts record number of holidaymakers
8. Kauppalehti, 7.7.2018, “Airbnb tuhoaa kaupunkeja”- Majoituspalvelu tyhjentää Amsterdamia, kukaan ei halua puhua aiheesta
9. Yle, 17.8.2018, Asuntosijoittajat haistoivat matkailun kasvun – Airbnb-myynti mitataan jo miljoonissa Rovaniemellä
10. Hämeen Sanomat, 2.9.2018, Liikaturismi voi olla Suomessakin todellinen uhka
11. Kaleva, 7.9.2018, Kiinalaiset eivät tulleet Suomeen kesällä viimevuotiseen tahtiin – matkailu notkahti talven huippuvauhdista
12. The Independent, 2.10.2018, Dubrovnik to cap the number of cruise ships allowed to dock each day
13. The Independent, 3.10.2018, Thailand’s Maya Bay from film The Beach to close indefinitely due to damage caused by tourists
14. The Independent, 24.10.2018, Is Kyoto the next destination to fall victim to overtourism?
15. Kaleva, 26.10.2018, Boracayn saaren uudet säännöt rajoittavat turistien määrää ja rannalla ryyppäämistä
16. Kauppalehti, 10.11.2018, Turismi risoo suurkaupunkeja: Barcelonassa joka kymmenes kaupunkilainen pitää turismia pahimpana huolenaan

17. The Guardian, 13.11.2018, "We've been here since 1747" – Dutch windmill villagers take on tourist hordes
18. Kauppalehti, 17.11.2018, Lappiin on luvassa uusi matkailun supertalvi – "Lapin lento-
asemilla hätyytellään ennätyksiä"
19. The Independent, 18.1.2019, Skellig Michael must drastically cull tourist numbers to
meet Unesco recommendation
20. The Telegraph, 25.1.2019, Indonesia mulls Komodo dragon park closure and Bali tax
to fight overtourism