

Osajulkaisu III

Haanpää, M., Hakkarainen, M., & Harju-Myllyaho, A. (2018). Katsaus yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen matkailussa: Osallisuuden mahdollisuudet pohjoisen urbaaneissa paikallisyhteisöissä. *Matkailututkimus*, 14(2), 44-58.





Katsaus yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen matkailussa: osallisuuden mahdollisuudet pohjoisen urbaaneissa paikallisyhteisöissä

Minni Haanpää, Lapin yliopisto, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)

Maria Hakkarainen, Lapin yliopisto, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)

Anu Harju-Myllyaho, Lapin ammattikorkeakoulu ja Lapin yliopisto, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)

Abstract

The purpose of this literature review is to explore how social entrepreneurship research is conducted in the field of tourism and to consider the possibilities, limitations and challenges, which are included in it in urban, northern environment. Social entrepreneurship in tourism can be attached to a larger context of the inclusion and possibilities of inclusion, which are in tourism research discussed in terms of social and inclusive tourism. The impact of social entrepreneurship is namely on the social: communities and societies. It aims in producing meaningful influence besides economic benefit to the society. In this review, we first explore how social entrepreneurship is discussed in the field of tourism research. We also reflect what kind of viewpoints the discussions offer to social entrepreneurship in tourism in the northern, urban context. Based on the review, the central terms of social entrepreneurship in tourism are value creation, social innovations and sustainability. The aim of the social enterprises in tourism is especially to develop the living conditions of the community through, for instance, creating jobs, increasing the employability of those at risk of exclusion and supporting communities in the periphery. The social enterprises are studied very little in the context of urban north since the studies focus on rural destinations.

Keywords: Social enterprise, social entrepreneurship, participation, community based tourism, urban tourism

Johdanto

Matkailusta on viimeisten vuosikymmenten aikana tullut merkittävä talouskasvun vauhdittaja, ja matkailun kehittämistä pidetään yleisesti tärkeänä sosiaalisen ja taloudellisen hyvinvoinnin edistäjänä (Sharpley, 2015, s. 5). Matkailu on mahdollista yhä useammille, mikä on lisännyt ja muuttanut matkailun kysyntää. Muun muassa autenttisuuden vaatimus ja merkitys on muuttanut muotoaan; erityisesti on voimistunut ”live like a local” -trendi (Euromonitor, 2014; Kyyrä & Rantala, 2016; Palauskaite, Powel, Coca-Stefaniak & Morrison, 2017). Matkailijat haluavat tutustua myös paikallisen arjen rosoisempiin kohtiin, kuten slummeihin – he haluavat saada kokemuksia ja elämyksiä *paikallisesta arjesta*. Toisaalta matkailijat ovat yhä tietoisempia ja kiinnostuneempia matkailutoiminnan vaikutuksista paikallisten ihmisten elämään. Uudet tarpeet edellyttävät myös uudenlaisia kehittämisen tapoja. Sosiaalisesti kestävä ja vastuullisen matkailun yksi keskeinen piirre on kohteessa asuvien ihmisten mahdollisuus itse määritellä, miten matkailun toivotaan vaikuttavan paikallisiin toimintaympäristöihin (Dredge & Hales, 2012; Hakkarainen, 2017; Höckert, 2015; Timothy, 2012).

Matkailun vaikutuksia paikallisiin yhteisöihin voidaan arvioida sosiaalisen vaihdannan teorian eli matkailusta saatujen koettujen hyötyjen avulla. Matkailun vaikutusten paikallistalouksiin ajatellaan olevan pääasiassa myönteisiä, mutta ne voivat näkyä myös kielteisesti, esimerkiksi asumiskustannusten nousuna (Alam & Paramati 2016, s. 211–212). Matkailututkijat Nunkoo ja Ramkissoo (2012) liittävät sosiaaliseen vaihdantaan luottamuksen ja voimasuhteiden näkökulmat. Näihin puolestaan kytkeytyvät osallisuus ja osallistuminen sekä päätöksenteko eli käytännössä se, keitä otetaan mukaan keskusteluun, keiden ääntä kuullaan ja keillä on vaikutusta matkailua toteutettaessa ja kehitettäessä. Matkailun vaikutuksista puhuttaessa onkin jo pitkään keskusteltu taloudellisten hyötyjen ohella muun muassa yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta. Yksi tapa edistää yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja eri sidosryhmien osallisuutta on yhteiskunnallinen yrittäjyys, jonka tavoitteena on tuottaa hyötyjä ympäröiviin yhteisöihin ja yhteiskuntiin.

Katsauksemme tarkoituksena on tarkastella matkailututkimuksen kentällä tehtyä yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimusta ja pohtia sen pohjalta, millaisia mahdollisuuksia, rajoitteita ja haasteita siihen liittyy pohjoisissa urbaaneissa ympäristöissä. Kiinnitämme pohjoisen urbaanit ympäristöt pohjoismaiseen ja erityisesti suomalaiseen hyvinvointiyhteiskuntaan. Yhteiskunnallinen yrittäjyys matkailussa voidaan kytkeä yleisemmin osallisuuteen ja osallistumisen mahdollisuuksiin, joista on keskusteltu käyttäen sosiaalisen ja osallistavan matkailun käsitteitä. Tarkastelemmekin aluksi sitä, miten sosiaalinen osallisuus on ollut esillä matkailututkimuksen keskusteluissa. Sen jälkeen esittelemme yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä käytyä keskustelua matkailututkimuksessa. Lopuksi pohdimme, millaisia näkökulmia käydyt tutkimuskeskustelut tarjoavat matkailun yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen pohjoisissa urbaaneissa ympäristöissä.

Vaikka matkailututkimuksen keskusteluissa ja myös käytännön elämässä matkailu usein ymmärretään eräänlaiseksi perusoikeudeksi (esim. Higgins-Desbiolles, 2012, s. 60–61), matkailua on myös kritisoitu sen valikoivan luonteen vuoksi. Esimerkiksi kaupunkeja esitetään, säädellään ja tuotetaan matkailun kautta tiloiksi, jotka on suunnattu keskiluokkaiselle kuluttajuudelle. Toimintatapaan on sisäänkirjoitettu tiettyjä ryhmiä koskeva sosiaalinen eksklusio eli

ulossulkeminen. (Mordue, 2005, s. 180.) Matkailun sosiaaliseen osallisuuteen liittyvissä keskusteluissa on käytetty useita käsitteitä, jotka kuvaavat edellä mainittua ilmiötä. Muiden muassa sosiaalinen matkailu, inklusiivinen matkailu, esteetön matkailu sekä yhteiskunnallinen yrittäjyys kuvaavat ilmiötä, jossa pyritään tavalla tai toisella laajentamaan matkailun hyödynsaajien joukkoa sen tavanomaisten osallistujien ulkopuolelle. (esim. Minnaert, Maitland & Miller, 2011; Morgan, Pritchard & Sedgley, 2015; Scheyvens & Biddulph, 2018.) Yhteistä näille käsitteille on, että niiden voidaan kaikkien katsoa kuuluvan sosiaalisesti kestävän ja vastuullisen matkailun piiriin. Seuraavassa avaamme lyhyesti sosiaalisen ja inklusiivisen matkailun käsitteitä, jotka toimivat yhteiskunnallisen yrittäjyyden keskustelun lähtökohtina.

Sosiaalisen matkailun määrittely on haastavaa, sillä se tarkoittaa monenlaisia aloitteita ja toimenpiteitä moninaisille ryhmille (ks. esim. Harju-Myllyaho & Jutila, 2016; Jutila & Harju-Myllyaho, 2017; Minnaert 2007, s. 12–14; Minnaert ym., 2011, s. 403). Siinä missä osallisuus ja ulossulkeminen ovat vastaparit, Minnaert, Maitland ja Miller (2006, s. 7) toteavat sosiaalisen matkailun vastustavan sosiaalista ulossulkemista. Minnaert ym. (2011, s. 404–405) avaavat sosiaalisen matkailun käsitettä neljän eri näkökulman kautta: 1) osallistava malli, 2) inklusiomalli, 3) sopeutettu malli ja 4) stimulaatiomalli. Osallistava malli kannustaa taloudellisesti tai muuten heikommassa asemassa olevia osallistumaan matkailuaktiviteetteihin. Inklusiomalli puolestaan kannustaa kaikkia osallistumaan matkailuun, mukaan lukien heikommassa asemassa olevat. Näissä kahdessa mallissa matkailutuote on kaikille sama. Sopeutetussa mallissa matkailutuotetta on mukautettu tietyille kohderyhmälle sopivammaksi. Stimulaatiomalli keskittyy tuottajien näkökulmaan: tarkoituksena on tuottaa hyötyä paikallisille toimijoille ja vilkastuttaa hiljaisempia sesonkeja. (Minnaert ym. 2011, s. 404–405; ks. myös Komppula, Ilves & Airey, 2016.)

Sosiaalisen matkailun eri mallit eroavat toisistaan siinä, kenelle matkailupalvelu on suunnattu ja kuka siitä hyötyy. Yleisesti ajatellaan, että sosiaalisen matkailun kohteena ovat ne, jotka haluavat matkailla mutta jotka eivät sosioekonomisista syistä pysty siihen. Tämä on kuitenkin yksipuolinen näkökulma sosiaaliseen matkailuun. Minnaertin ym. (2011, s. 407) mukaan sosiaalisen matkailun ero muuhun matkailuun voidaan nähdä myös moraalisena lisäarvona, jonka ensisijainen tavoite on hyödyttää joko emäntää/isäntää tai vierailijaa matkailun vaihdannassa. Sosiaalista matkailua koskeva keskustelu näyttää kuitenkin painottuvan asiakasnäkökulmaan ja esteettömyyden huomioimiseen. Vähemmän keskustelua on käyty siitä, keitä paikallisilla asukkailla tarkoitetaan sosiaalisen matkailun kontekstissa.

Suhtautuminen sosiaaliseen matkailuun riippuu pitkälti ympäröivästä yhteiskunnasta (esim. Diekmann & McCabe, 2011; Hjalager, 2006). Esimerkiksi Skandinaviassa ajatellaan yleisesti matkailun olevan perusoikeus, jolloin katsotaan, että valtion on perusteltua tukea niitä, joilla ei muuten ole mahdollisuutta matkailuun (Minnaert ym., 2006, s. 8). Tämä on vallitseva ajattelutapa myös Suomessa (ks. Komppula, Ilves & Airey, 2016). Matkailun osallisuuteen liittyvät sosiaaliset näkökulmat riippuvat siis yhteiskunnallisesta kontekstista. Suomessa sosiaalinen matkailu liitetään hyvinvointivaltion rakenteisiin ja tasa-arvoon, kun taas esimerkiksi Britanniassa keskustelua ohjaa luokkayhteiskuntaan perustuva yhteiskuntarakenne ja kehittyvissä maissa sitä ohjaavat niiden erilaiset yhteiskunnalliset rakenteet (Honkanen & Mustonen, 2005; Walton, 2013).

Inklusiivinen matkailu eroaa matkailumaantieteilijöiden Scheyvensin ja Biddulphin (2018) mukaan sosiaalisesta matkailusta siinä, että sosiaalinen matkailu keskittyy asiakasnäkökulmaan, kun taas inklusiivinen matkailu huomioi sekä asiakkaan että paikallisen tai tuottajan näkökulman. Minnaertin ym. (2011, s. 7) mukaan myös sosiaalinen matkailu käsittää nämä näkökulmat. Käsitteistä ei siis matkailututkimuksen kirjallisuudessa vallitse yksimielisyyttä. Inklusiivinen matkailu voidaan ymmärtää muutosvoimaisena ilmiönä, jossa marginalisoidut ryhmät tulevat mukaan matkailun tuottamiseen tai kuluttamiseen sekä jakamaan näistä saatuja hyötyjä. Scheyvens ja Biddulph (2018, s. 2–4) esittävätkin, että inklusionäkökulmiin perustuva matkailun kehittäminen tarkoittaa perinteistä laajempaa joukkoa, joka pääsee osalliseksi matkailun eri osa-alueista ja hyödyistä. Tämä johtaa myös “matkailun kartan uudelleenpiirtämiseen” ja uusien, kokemuksia ja kohtaamisia mahdollistavien paikkojen (sites), syntymiseen. Muutosvoiman kirjoittajat ymmärtävät epätasa-arvon sekä eri paikkoihin ja ihmisryhmiin liittyvän erottelun käsittelynä, ja toisaalta stereotyyppien sekä yleistävien historiantulkintojen haastamisena. (Scheyvens & Biddulph, 2018, s. 2–4.) Inklusiivinen matkailu sisältää hyötyjä, joita ei voida mitata vain talouden mittarein (kuten bruttokansantuotteella) vaan jotka tulevat näkyviin yhteiskunnallisessa ja alueellisessa kanssakäymisessä ja kehityksessä.

Sosiaalisen ja osin inklusiivisen matkailun tarkastelut ovat kiinnittyneet pitkälti kuluttaja- ja yksilölähtöisiin lähestymistapoihin (esim. Hughes, 1991; McCabe & Johnson, 2013; Minnaert, 2012). Paikallisuutta ja osallisuutta puolestaan on tarkasteltu jo pitkään yhteisölähtöisen matkailun keskusteluissa (*community based tourism*). Yhteisölähtöisellä matkailulla tarkoitetaan matkailua, jonka päähuomio on yhteisön hyvinvoinnin edistämisessä. Muita paikallisten osallisuutta tarkastelevia lähestymistapoja ovat esimerkiksi kestävä matkailu, ekomatkailu, alkuperäiskansamatkailu sekä köyhyyttä ja eriarvoisuutta vähentävä matkailu (pro-poor-tourism). Näitä käsitteitä hyödyntävät tarkastelut käsittelevät useimmiten erilaisia reuna-alueita tai kehittyviä maita. Yhteisölähtöisen matkailututkimuksen tyypilliset kohteet sijaitsevat reuna-alueilla, ja paikallisen osallisuuden tarkastelut kohdistuvat useimmiten pienten yhteisöjen toimintaan. (Dredge & Hales, 2012; Harrison & Schipani, 2007; Höckert, 2015; Murphy, 1985; Scheyvens, 2007; Schilcher, 2007; Tosun, 2000.)

Yhteiskunnallinen yritys ja yrittäjyys matkailussa

Yhteiskunnallista yrittäjyyttä voidaan pitää yhtenä sosiaalisen matkailun muotona ja matkailun inklusiivisuutta edistämään pyrkivänä toimintamuotona. Yhteiskunnallisten yritysten tavoitteena on tuottaa toiminnallaan taloudellista voittoa laajempia vaikutuksia ympäristöönsä ja mahdollisesti yleisemminkin yhteiskuntaan. Yhteiskunnallisen yrittäjyyden vaikutus kohdistuu nimenomaan sosiaaliseen: yhteisöihin ja yhteiskuntiin. Tämä näkökulma erottaa yhteiskunnallisen yritystoiminnan keskustelut kestävä matkailun yritystoimintaa koskevista keskusteluista. Kestävä matkailu voi kohdistua esimerkiksi ekologiseen kestävyyteen painottamatta suoranaisesti matkailun sosiaalisia vaikutuksia, kun taas yhteiskunnallisessa yrittäjyydessä sosiaaliset vaikutukset ja sosiaalinen muutos ovat yritystoiminnan ensisijainen tavoite. Yhteiskunnallisten yritysten toiminta sitoutuu inklusiivisen matkailun periaatteisiin ja mah-

dollistaa uusien ryhmien osallistumisen matkailutoimintaan (ks. Scheyvens & Biddulph, 2018). Sheldonin, Pollockin ja Danielen (2017, s. 7) mukaan matkailun yhteiskunnalliset yritykset ovat ”yrittäjien toimesta perustettuja yksityisiä, osin yksityisiä tai säätiömuotoisia muutosagentteja, joiden missiona on matkakohteen sosiaalisten ongelmien ratkominen”.

Englanninkielisessä tutkimuksessa käytetään käsitteitä *social enterprise* ja *social entrepreneurship* (esim. Sheldon & Daniele, 2017; ks. myös Kohllechner-Autto & Nisula, 2018, s. 59). Suomen kielessä ilmiölle on kuitenkin kaksi käsitettä: sosiaalinen yrittäjäyys ja yhteiskunnallinen yrittäjäyys. Näiden tausta ei ole tieteellisessä keskustelussa vaan suomalaisessa sääntely-ympäristössä. Sosiaalinen yritys on Suomessa määritelty lainsäädännössä: yritykseksi, joka työllistää heikommassa työmarkkina-asemassa olevia, esimerkiksi pitkäaikaistyöttömiä (ks. Kohllechner-Autto & Nisula, 2018, s. 60–61). Työ- ja elinkeinoministeriö määrittelee verkkosivuillaan, että ”sosiaalinen yritys ei yrityksenä poikkea muista yrityksistä. Se tuottaa tavaroita ja palveluja markkinoille ja tavoittelee voittoa kuten muutkin yritykset. Sosiaalinen yritys voi toimia millä toimialalla tahansa. Se maksaa kaikille työntekijöilleen työehtosopimuksen mukaisen palkan ja se on aina merkitty kaupparekisteriin. Erona muihin yrityksiin on, että sosiaalisen yrityksen työllistämistä työntekijöistä vähintään 30 prosenttia on vajaakuntoisia tai yhteensä vajaakuntoisia ja pitkäaikaistyöttömiä”. (Laki sosiaalisista yrityksistä (1351/2003); Sosiaalinen yritys.)

Tässä katsauksessa käytämme termeistä *social enterprise* ja *social entrepreneurship* suomenkielisiä nimityksiä yhteiskunnallinen yritys ja yhteiskunnallinen yrittäjäyys. Yhteiskunnallisen yrityksen käsitteellekin on Suomessa oma empiirinen määritelmänsä: Suomalaisen työn liitto myöntää Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä yrityksille, jotka harjoittavat vastuullista liiketoimintaa ja joiden ensisijainen tavoite on yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen. Matkailututkimuksen kirjallisuudessa käsiteltävien yhteiskunnallisten yritysten toiminta on todennäköisesti pääosin tämän laajan määritelmän mukaista. Merkin saaneita yrityksiä on tätä kirjoitettaessa 213. Enemmistö niistä tarjoaa erilaisia kuntouttavia tai hoivapalveluita. Joukossa on muutama matkailualan yritys, esimerkiksi Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus Nurmeksessa sekä Pikku-Syöte Pudasjärvellä. (Suomalaisen työn liitto, 2018.)

Yhteiskunnallisen yrittäjäyden keskustelu on matkailututkimuksessa ollut melko vähäistä ja hajanaista. Vuonna 2017 ilmestynyt vertaisarvioitu kokoomateos *Social Entrepreneurship and Tourism: Philosophy and Practice* (Sheldon & Daniele, 2017) kokoaa kuitenkin aiheesta käytyä tutkimuskeskustelua. Katsaustamme varten teimme kirjallisuushaun, jossa etsimme artikkeleita seuraavista tietokannoista: CABI, Ebsco (Tourism and Hospitality Elite) ja Science Direct. Käytimme hakulausekkeita ‘social entrepreneurship’ AND ‘tourism’, ‘social tourism’ ja ‘inclusive tourism’. Koska tarkoituksemme on luoda katsaus viimeaikaiseen keskusteluun, rajasimme haun koskemaan vuosia 2014–2018. Haku ei sisältänyt kirjoissa tai muissa kokoomateoksissa julkaistuja artikkeleita. Haun tuloksena löytyi 333 artikkelia. Kävimme löytyneet artikkelit läpi manuaalisesti ja poistimme aineistosta aiheeseen liittymättömät sekä päällekkäiset artikkelit. Poistimme ensinnäkin matkailuun liittymättömät artikkelit. Lisäksi päädyimme poistamaan artikkelit, joiden otsikoissa ei mainittu termiä ‘social entrepreneurship’ tai ‘social enterprise’, koska artikkeleiden teemat eivät useinkaan millään tavalla liittyneet yhteiskunnalliseen yrittäjäyteen tai yhteiskunnallisiin yrityksiin. Lisäsimme aineistoon joitakin relevantteja artikkeleita,

jotka löysimme analyysiprosessin aikana mutta jotka eivät olleet löytäneet suoraan tekemiemme hakujen avulla. Edellä mainittujen poistojen ja lisäysten jälkeen aineisto käsitti yhteensä 22 journal-artikkelia. Aiemmin mainittua kokoomateosta (Sheldon & Daniele, 2017) käytimme apuna katsauksen kommentoinnissa ja täydentäjänä. Lisäksi hyödynsimme kommentoinnissa matkailututkimuksen yhteisölähtöisen matkailun keskusteluja, joiden teemat ovat lähellä ja osin päällekkäistä yhteiskunnallisen yrittäjyyden keskustelujen kanssa (Dredge & Hales, 2012; Höckert, 2015; Murphy, 1985; Tosun, 2000).

Keskustelu aiheesta on jakautunut useisiin eri matkailututkimuksen julkaisuihin, mutta eniten aihetta käsitteleviä artikkeleita on julkaissut *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, joka julkaisi vuonna 2016 aiheeseen liittyvän teemanumeron (Okumus, Chen, Barber, Chan & Legrand, 2016). Yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen keskittyvä matkailututkimus on ollut pitkälti empiiristen aineistojen pohjalta tehtyä laadullista tarkastelua yritysten toiminnasta, toiminnan edellytyksistä ja sen seurauksista (esim. Altinay, Sigala & Waligo, 2016; Biddulph, 2018; Chirozva, 2015; Mottiar, Boluk & Kline, 2018). Yhteiskunnallisen yrittäjyyden ja yrityksen käsitteellistämiseen pyrkiviä artikkeleita oli aineistossa vain kaksi; muissa artikkeleissa lyhyt käsitteiden määrittely pohjusti empiirisiä tutkimusasetelmia (Aquino, Lück & Schänzel, 2018; Sigala, 2016).

Artikkeleissa tutkitut yritykset jakautuvat laajasti matkailun eri toimialoille. Mukana olivat muun muassa seuraavat toimialat: majoituspalvelut, ravintolapalvelut, yhteisöpohjaiset matkailupalvelut, käsityöyrittäjyys, esittävä taide ja tapahtumajärjestäminen (ks. esim. Alegre & Bergebal-Mirabent, 2016; Apostolopoulos, Newbery & Gkartziros, 2018; Biddulph, 2018; Dickerson & Hassanien, 2017; Mody, Day, Sydnor & Jaffe, 2016; Sloan, Legrand & Simons-Kaufmann, 2014). Maantieteellisesti ja alueellisesti yhteiskunnalliset yritykset matkailussa näyttäytyvät sijoittuvan kehittyviin maihin ja maaseudulle (esim. Laeis & Lemke, 2016; Porter, Orams & Lück, 2018). Artikkeleissa käsiteltävien yhteiskunnallisten yritysten yritysmuodot vaihtelevat. Yritykset saattavat toimia yhdessä tai osana voittoa tavoittelemattomien yhdistysten, säätiöiden tai järjestöjen toimintaa; osa tutkituista yrityksistä on yrittäjä- ja osa yhteisövetoisia (esim. Iorgulescu & Sidonia Răvar, 2015; Mottiar, 2016; von der Weppen & Cochrane, 2012; Wang, Duan & Yu, 2016). Yrityksen muoto ei siis kerro, onko kyseessä yhteiskunnallinen yritys, vaan kyse on enemmänkin yrityksen arvontuotannon lähtökohdista ja toiminnasta.

Sosiaalinen arvontuotanto yritystoiminnan lähtökohtana

Yhteiskunnallisessa yritystoiminnassa keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen arvonluonti, sosiaaliset innovaatiot ja kestävyys. Yhteiskunnallinen yritys operoi markkinoilla, mutta sen tavoitteena on toimia disruptiivisesti, perinteisiä toimintamalleja haastaen ja muuttaen. (Aquino ym., 2018, s. 24–25.) Matkailun yhteiskunnallisten yritysten arvontuotannon tavoitteena on erityisesti yhteisön elinolojen kehittäminen esimerkiksi matkailun tarjoamien työpaikkojen avulla, vaikeasti työllistyvien työllistäminen sekä yhteisöjen ylläpito ja tukeminen periferiassa. Yhteiskunnallisia yrityksiä on myös suurissa kaupungeissa. Esimerkiksi Myö Hostel Helsingissä palkkaa kehitysvammaisia työntekijöitä (Myö Hostel, 2018).

Aquino ym. (2018, s. 26–29) ovat kehittäneet yhteiskunnallista yrittäjyyttä koskevan kestävän yhteisökehittämisen käsitteellisen mallin. Heidän mukaansa yhteiskunnallisen yrittäjyyden lähtökohtana tulee olla systeeminen ajattelu, jonka myötä siirrytään pirstaleisesta kehittämisestä kohti kokonaisvaltaisia näkökulmia. Yhteisöt voivat nykyään olla joko alueisiin perustuvia tai niihin liittymättömiä, mutta matkailussa yhteisöjä määrittää Aquinon ym. (2018) mukaan yhteinen maantieteellinen konteksti. Yhteisöä ei kuitenkaan tule rajata pelkästään jonkin alueen sisällä oleviin ihmisiin, vaan tulee tarkastella sitä, kuinka yhteisön jäsenet ovat vuorovaikutuksessa matkailun kehittämisen prosesseissa. Tällainen yhteisön käsitteellistäminen korostaa kehittämisen eetosta. Sheldonia ym. (2017) seuraten Aquino ym. (2018, s. 27) määrittävät matkailun yhteiskunnalliset yrittäjät ”muutosagenteiksi”, jotka käyttävät kykyjään ja osaamistaan kohteiden kestäväan kehitykseen. Yhteiskunnallisilta yrittäjiltä edellytetään ymmärrystä sekä paikallisesta kontekstista että laajempaan toimintaympäristöön liittyvien voimien – kuten alueellisten ja kansallisten strategioiden ja matkailujavirtojen – vaikutuksista (Aquino ym., 2018, s. 27; Dredge, 2017). Yhteisön kehittäminen on solidaarisuuden ja toimijuuden rakentamista mielekkään inklusion keinoin. Aquinon ym. (2018, s. 28) mukaan kaksi yleisintä strategiaa edellä mainitun tavoitteen saavuttamiseksi ovat sosiaalisten innovaatioiden ja markkinaorientaation strategiat.

Myös Sigala (2016) on tarkastellut matkailun yhteiskunnallisten yritysten sosiaalisen arvонуonin ja yhteisöjen muutoksen prosesseja. Hänen lähtökohtanaan ovat keskustelut markkinoista sosiaalisena konstruktiona, joka kehittyy jatkuvasti ja on koko ajan myös useiden toimijoidensa muutosyritysten kohteena (Sigala, 2016, s. 1253). Markkinat voidaan ymmärtää ”sosio-materiaalisina toimintoina, jotka järjestävät taloudellistettuja vaihtoja” (Nenonen ym., 2013, Sigalan, 2016, s. 1254 mukaan). Sigala (2016) kuvaa matkailun yhteiskunnallisten yritysten arvонуontia ”markkinoiden kanssa oppimisena”. Jotta toimija voi luoda arvoa markkinoilla, sen täytyy osallistua prosesseihin, joilla vaikutetaan markkinoiden käytäntöihin. Voidakseen muuttaa markkinoiden toimintaa toimijan eli tässä tapauksessa yrityksen tulee valita strategia, joka perustuu markkinoiden ”käsikirjoittamiseen” eikä vain niiden ymmärtämiseen. Jotta yhteiskunnalliset yritykset voivat kehittää ja muokata markkinoita ja luoda sitä kautta sosiaalista arvoa, niiltä edellytetään Sigalan (2016, s. 1255) mukaan ensinnäkin verkostomaista rakennetta. Se viittaa yrityksen kykyyn kehittää ja ylläpitää verkostoja ja yhteyksiä muiden markkinatoimijoiden kanssa resurssien vaihtamiseksi ja arvon yhteistuottamiseksi. Toiseksi yhteiskunnallisilta yrityksiltä edellytetään markkinakäytäntöjen oppimista, mikä tarkoittaa sellaisten tapojen ja instituutioiden tunnistamista, jotka tukevat toimijan vuorovaikutusta ja resurssien vaihtoa markkinoilla. Kolmanneksi tarvitaan ymmärrystä markkinakuvista (*market pictures*), joiden avulla toimija voi ymmärtää ja tulkita markkinoita, mikä taas vuorostaan vaikuttaa markkinaikäytäntöihin. (Sigala, 2016, ss. 1254–1256.)

Sosiaalinen arvo ja sen luominen määritetty empiirisissä artikkeleissa tiettyjen teemojen mukaisesti. Länsimaihin ja urbaaneille alueille sijoittuvat tarkastelut, joita aineistossamme on vain muutama, painottavat yhteiskunnallisten yritysten sosiaalisena missiona useimmiten työn tarjoamista vaikeasti työllistyville henkilöille (esim. de Lange & Dodds, 2017; Peng & Lin, 2016). Suurin osa matkailun yhteiskunnallisen yrittäjyyden tarkasteluista keskittyy globaaliin etelään

ja kehittyviin maihin. Nämä tarkastelut painottavat matkailutyön ja innovaatioiden avulla tapahtuvaa yhteisöjen ylläpitoa ja tukemista usein perifeerisissä olosuhteissa. Usein korostuu myös yritystoiminnan ympäristövastuu esimerkiksi erilaisten ekologisten matkailu- ja majoituspalveluiden muodossa. (esim. Boukas & Chourides, 2016; Chirozva, 2015; Peredo & Wurzelmann, 2015.) Näin yhteiskunnallisiin yrityksiin keskittyvä tutkimus on teemoiltaan lähellä yhteisöpohjaisen matkailun keskustelua. Kaikissa aineistomme artikkeleissa yritysten yhteiskunnallisen vastuun kohteena korostuvat paikallisyhteisöt. Joissakin tarkasteluissa on mukana pyrkimys vaikuttaa yhteiskunnallisiin teemoihin laajemminkin, mutta paikallisyhteisöt ovat ensisijaisia toiminnan kohteita ja toiminnan sosiaalinen sekä taloudellinen arvo muodostuu niiden kautta.

Matkailuun kiinnittyvien paikallisyhteisöjen moninaisuuden ja osallisuuden muotojen tarkastelu on tyyppillistä yhteisölähtöisessä matkailun tutkimuksessa. Paikallisyhteisöjen osallisuuden – osallistamisen ja osallistumisen – näkökulmasta Höckert (2015) nostaa esiin kysymyksen: miten ja kuka määrittelee matkailun kehitykseen osallistuvan yhteisön? Paradoksaalisesti osallistuva yhteisö on näyttänyt usein määrittävän ulkopuolisten toimijoiden näkökulmasta. (Höckert, 2015, s. 59.) Yhteisön osallisuuden tarkastelun tapa on kuitenkin muuttunut: elinkeinolähtöisistä tarkasteluista, joissa paikallisyhteisöä käsitellään osana matkailutuotetta ja matkailun toimintaympäristöä, on siirrytty kohti kokonaisvaltaisempia, yhteisön hyvinvointia korostavia asetelmia (Dredge & Hales, 2012; Höckert, 2015; Komppula, 2014; Murphy, 1985; Tosun, 2000). Yhteiskunnallinen yrittäjyys matkailussa nähdään kirjallisuudessa nimenomaan mahdollisuutena yhteisöille välttää ulkoapäin määrittävää matkailun kehittämistä (esim. Sheldon & Daniele, 2017).

Yhteiskunnallisen yritystoiminnan mahdollisuuksista pohjoisessa urbaanissa matkailuympäristössä

Kuten tekemämme katsaus osoitti, yhteiskunnallisia yrityksiä globaalin pohjoisen kontekstissa – puhumattakaan Pohjoismaista – on tutkittu vähän. Lisäksi tarkastelut keskittyvät maa-seuduilla sijaitseviin kohteisiin. Matkailun nykyiset paikallisuutta korostavat kehityssuunnat edellyttävät kuitenkin myös urbaanin tilan, paikan ja yhteisön monitahoista huomioimista. Urbaanien alueiden matkailun kehittämisessä osallisuuden kysymykset ovat nousseet uudenlaiseen keskiöön matkailun haittavaikutusten koetellessa sosiaalista kantokykyä (Coccossis & Mexa, 2017; Novy & Colomb, 2017; Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018). Esimerkiksi useissa Euroopan perinteisissä matkailukaupungeissa, kuten Venetsiassa, Barcelonassa ja Amsterdamissa, paikalliset asukkaat ovat nousseet vastustamaan kotialueidensa (hallitsemattomasti) kasvavaa matkailua. Myös vastuullisuuden näkökulmasta matkailun hyötyjen tasapuolinen levittäminen on alati käynnissä – ja kesken – oleva tavoite.

Asworthin ja Pagen (2011, s. 2) urbaanin matkailun tutkimuksen teemoittelu osoittaa, että yhteisölähtöinen matkailun kehittäminen tai paikallisen osallisuuden näkökulmat ovat jääneet kokonaan urbaanin matkailun tutkimuksen ulkokehälle. Urbaanien reuna-alueiden kehittämisen keskustelut onkin käyty pääsääntöisesti matkailututkimuksen sijaan aivan muilla tieteenaloilla, kuten sosiaalityössä, sosiologiassa ja kaupunkitutkimuksessa (esim. Kortteinen, 1982;

Roivainen, 1999; Staffans, 2004; Stjernberg, 2015). Periferian asema suhteessa keskukseen on vallankäytöllisesti epätasa-arvoinen ja usein maantieteellisesti etäinen. Myös urbaanien ympäristöjen reuna-alueet määrittävät eräänlaisina, ei maantieteellisinä vaan poliittisinä, periferioina. Syrjäisten alueiden matkailutoiminnan kehikset, jotka määrittävät paikallista arkea ja alueiden kehittämistä, määritellään poliittisen vallan keskuksissa sekä länsimaisen kulutuksen viitekehiksessä. (Ks. Brown & Hall, 2000, s. 1–3; Chaperon & Bramwell, 2013, s. 149; Hakkarainen, 2017, s. 17.)

Urbaanien reuna-alueiden ja yhteisöjen paitsiota selittää osin se, että matkailun tuomat edut keskuksiin yleistetään koskemaan koko kaupunkikeskusta. Lukuisat tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että matkailun myönteiset vaikutukset eivät leviä tasaisesti matkailun keskusalueillakaan ja että paikalliset ja paikallisyhteisöt eivät ole yhtenäinen ryhmä, joka hyötyy matkailusta tasapuolisesti (ks. Hakkarainen, 2017; Hall, Jenkins & Kearsley, 1997; Höckert 2015; Wall & Mathieson, 2006.) Matkailun myönteiset taloudelliset vaikutukset leviävät esimerkiksi Lapissa laajojen työssäkäyntialueiden myötä jopa yli sadan kilometrin säteelle, mutta varsinainen matkailutoiminta tiheimpine vaikutuksineen keskittyy tietyille alueille keskusten sisällä. Näin matkailun reuna-alueita on myös keskuksissa, etenkin kaupunkikohteissa. Urbaanien reuna-alojen ja yhteisöjen puuttumista tutkimuksesta selittää myös se, että paikallisuuden, paikallisyhteisön ja paikallisen osallisuuden määrittely on vaikeaa tarkasteltaessa laajoja urbaaneja paikallisyhteisöjä. Vaikka urbaanit reuna-alueet eivät matkailututkimuksessa näy, aiheesta on kuitenkin käytännön esimerkkejä, jotka ovat saaneet jonkin verran huomiota. Hyvä esimerkki on ruotsalainen yhteiskunnallinen matkailuyritys Tikitut, jonka keskeisinä arvoina ovat paitsi ekologinen myös taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys matkailussa (Tikitut, 2018). Myös Kööpenhaminassa toimiva Street Voices tuo esille kaupunkia paikallisesta näkökulmasta, jota matkailussa ei yleensä tarjota. Street Voices tuottaa kaupunkikierroksia, joiden oppaina toimivat entiset asunnottomat. (Visit Copenhagen, 2018.)

Olemme katsauksessamme pohtineet matkailun yhteiskunnallista yrittäjyyttä monista eri näkökulmista. Yhteiskunnallinen yrittäjyys matkailun saralla voi tarkoittaa lisääntyvää osallisuutta matkailualueilla, ja näin se voi lisätä vastuullisuutta ja kestävyyttä. Aihe liitetään kuitenkin matkailututkimuksessa usein syrjäisille alueille tai kehittyviin maihin. Niiden lisäksi on syytä pohtia, millaisia uusia mahdollisuuksia autenttisuuden ja paikallisuuden kaipuu tuottaa yhteiskunnallisille yrityksille ja yhteiskunnalliselle yrittäjyydelle urbaanissa pohjoisessa ympäristössä. *Living like a local* -trendiä hyödyntävät ja toteuttavat matkailun jakamistalouden palvelut ovat jo kotoutuneet osaksi pohjoisen matkailun toimintaympäristöjä, ja viitteitä yhteiskunnallisen yrittäjyyden kehittymisestä on olemassa. Lukuisat kysymykset jäävät vielä avoimiksi. Mahdollistaako nykyinen sääntely-ympäristö Suomessa yhteiskunnallisen yrittäjyyden, joka voitaisiin nähdä kilpailukykyisenä liiketoimintana? Voidaanko matkailun hyötyjä levittää myös urbaaneille reuna-alueille ja mitä matkailun osallisuus tarkoittaa näillä alueilla: ketkä ovat osallisia ja millaisia ovat osallisuuden paikat? Esimerkiksi Helsingissä matkailijat haluavat jo vierailla ”Piritorilla” ja lähiöissä, mutta miten ja ketkä heidät sinne opastavat? Vastapainoksi perinteisille maaseudun ja periferioiden yhteisöjen osallisuuden tarkasteluille matkailussa tarvitaan lisää urbaaniin yhteisöllisyyteen kiinnittävää tutkimusta.

Lähteet

- Alam, S. M. & Paramati, S. R. (2016). The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist? *Annals of Tourism Research*, 61, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.008>
- Alegre, I. & Berbegal-Mirabent, J. (2016). Social innovation success factors: Hospitality and tourism social enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1155–1176. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0231>
- Altinay, L., Sigala, M. & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism management*, 40, 404–417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.011>
- Apostolopoulos, N., Newbery, R. & Gkartzios, M. (2018). Social enterprise and community resilience: Examining a greek response to turbulent times. *Journal of Rural studies*. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.03.017>
- Aquino, R. S., Lück, M. & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.001>
- Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Biddulph, R. (2018). Social enterprise and inclusive tourism: Five cases in Siem Reap, Cambodia. *Tourism Geographies*, 20, 610–629. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1417471>
- Boukas, N. & Chourides, P. (2016). Niche tourism in Cyprus: Conceptualising the importance of social entrepreneurship for the sustainable development of islands. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 5(1), 26–43. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2016.077128>
- Brown, F. & Hall, D. (2000). Introduction: The paradox of peripherality. Teoksessa F. Brown, D. D. Hall & D. R. Hall (toim.), *Tourism in peripheral areas: Case studies* (s. 1–6). Clevedon: Channel View Publications.
- Chaperon, S. & Bramwell, B. (2013). Dependency and agency in peripheral tourism development. *Annals of Tourism Research*, 40, 132–154. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.003>
- Chirozva, C. (2015). Community agency and entrepreneurship in ecotourism planning and development in the great limpopo transfrontier conservation area. *Journal of Ecotourism*, 14, 185–203. <https://doi.org/10.1080/14724049.2015.1041967>
- Coccossis, H. & Mexa, A. (2017). *The challenge of tourism carrying capacity assessment: Theory and practice*. New York: Routledge.
- de Lange, D. & Dodds, R. (2017). Increasing sustainable tourism through social entrepreneurship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 1977–2002. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0096>
- Diekmann, A. & McCabe, S. (2011). Systems of social tourism in the European Union: A critical review. *Current Issues in Tourism*, 14, 417–430. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.568052>

- Dickerson, C. & Hassanien, A. (2017). Restaurants' social enterprise business model: Three case studies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19, 192–216.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1363009>
- Dredge, D. (2017). Institutional and policy support for tourism social entrepreneurship. Teoksessa P. J. Sheldon & R. Daniele (toim.), *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice* (s. 35–56). Cham: Springer.
- Dredge, D. & Hales, R. (2012). Community case study research. Teoksessa L. Dwyer, A. Gill & N. Seetaram (toim.), *Handbook of research methods in tourism: Quantitative and qualitative approaches* (s. 417–437). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Euromonitor (2014). *World Travel Market Global Trends Report 2014*. Haettu 17.12.2018 osoitteesta <https://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/industry-research/World-Travel-Market-Global-Trends-Report-2014.pdf>
- Hakkarainen, M. (2017). *Matkailutyön ehdot syrjäisessä kylässä*. (Acta Universitatis Lapponiensis 357). Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Hall, C. M., Jenkins, J. M. & Kearsley, G. (toim.) (1997). *Tourism planning and policy in Australia and New Zealand: Cases, issues and practice*. Sydney: NSW.
- Harju-Myllyaho, A. & Jutila, S. (2016). Viewpoints on inclusion in tourism: From accessible tourism to accessible hospitality. *Matkailututkimus*, 12(2), 33–34.
- Harrison, D. & Schipani, S. (2007). Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector. *Current Issues in Tourism*, 10, 194–230. <https://doi.org/10.2167/cit310.0>
- Higgins-Desbiolles, F. (2012). Resisting the hegemony of the market: Reclaiming the social capacities of tourism. Teoksessa S. McCabe, L. Minnaert & A. Diekmann (toim.), *Social tourism in Europe: Theory and practice* (s. 53–72). Bristol: Channel View Publications.
- Hjalager, A. (2006). The marriage between welfare service and tourism – a driving force for innovation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6(3–4), 7–29.
https://doi.org/10.1300/J162V06N03_02
- Honkanen, A. & Mustonen, P. (2005). Sosiodemografiset tekijät ja elämäntapa matkailukulutusta selittävinä tekijöinä: Kausaalinen analyysi. *Matkailututkimus*, 1, 3–25.
- Hughes, H. (1991). Holidays and the economically disadvantaged. *Tourism Management*, 12, 193–196.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90003-C](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90003-C)
- Höckert, E. (2015). *Ethics of hospitality: Participatory tourism encounters in the northern highlands of Nicaragua*. (Acta Universitatis Lapponiensis 312). Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Iorgulescu, M. & Sidonia Răvar, A. (2015). The contribution of social enterprises to the development of tourism: The case of Romania. *Procedia Economics and Finance*, 32, 672–679.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01448-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01448-3)
- Jutila, S. & Harju-Myllyaho, A. (2017). Esteettömyys matkailussa. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s.223–228). Rovaniemi: Lapland University Press.

- Kohllechner-Autto, M. & Nisula, S. (2018). Yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä sosiaalisesti kestävään talouteen. Teoksessa N. Niemisalo (toim.), *Osallisuus, palvelut ja elinkeinot: Arjen turvaa Lapissa* (s. 59–69). (Lapin amkin julkaisuja, B15). Rovaniemi: Lapin ammattikorkeakoulu.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management*, 40, 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Komppula, R., Ilves, R. & Airey, D. (2016). Social holidays as a tourist experience in Finland. *Tourism Management*, 52, 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.016>
- Kortteinen, M. (1982). *Lähiö: Tutkimus elämäntapojen muutoksesta*. Keuruu: Otava.
- Kyyrä, S. & Rantala, O. (2016). Disoriented travellers or disoriented destinations? An analysis of future travel trend studies for Visit Arctic Europe project. Julkaisematon raportti.
- Laeis, G. C. M. & Lemke, S. (2016). Social entrepreneurship in tourism: Applying sustainable livelihoods approaches. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1076–1093. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0235>
- Laki sosiaalisista yrityksistä (1351/2003). Haettu 1.12.2018 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20031351>
- McCabe, S. & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
- Minnaert, L., Maitland, R. & Miller, G. (2006). Social tourism and its ethical foundations. *Tourism, Culture & Communication*, 7(1), 7–17. <https://doi.org/10.3727/109830406778493533>
- Minnaert, L. (2007). *Social tourism: a potential policy to reduce social exclusion? The effects of visitor-related social tourism for low-income groups on personal and family development*. London: University of Westminster.
- Minnaert, L., Maitland, R. & Miller, G. (2011). What is social tourism? *Current Issues in Tourism*, 14, 403–415. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.568051>
- Minnaert, L. (2012). Social tourism as opportunity for unplanned learning and behavior change. *Journal of Travel Research*, 51, 607–616. <https://doi.org/10.1177/0047287511431324>
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S. & Jaffe, W. (2016). Examining the motivations for social entrepreneurship using Max Weber's typology of rationality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1094–1114. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0238>
- Mordue, T. (2005). Tourism, performance and social exclusion in “olde York”. *Annals of Tourism Research*, 32, 179–198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.06.002>
- Morgan, N., Pritchard, A. & Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.015>
- Mottiar, Z., Boluk, K. & Kline, C. (2018). The roles of social entrepreneurs in rural destination development. *Annals of Tourism Research*, 68, 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.12.001>

- Mottiar, Z. (2016). Exploring the motivations of tourism social entrepreneurs: The role of a national tourism policy as a motivator for social entrepreneurial activity in Ireland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1137–1154. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0278>
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. London: Routledge.
- Myö Hostel (2018). Myö Hostel. Make a difference by sleeping. Haettu 4.10.2018 osoitteesta <https://myohostel.com/>
- Novy, J. & Colomb, C. (toim.) (2017). *Protest and resistance in the tourist city*. New York: Routledge.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39, 997–1023. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Okumus, F., Chen, P. J., Barber, N. A., Chan, W. & Legrand, W. (2016). Guest editorial. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1074–1075. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0199>
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19, 619–628. <https://doi.org/10.1002/jtr.2134>
- Peng, K. L. & Lin, P. M. (2016). Social entrepreneurs: Innovating rural tourism through the activism of service science. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1225–1244. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2014-0611>
- Peredo, B. & Wurzelmann, S. (2015). Indigenous tourism and social entrepreneurship in the Bolivian Amazon: Lessons from San Miguel del Bala. *The International Indigenous Policy Journal*, 6(4), 5. <https://doi.org/10.18584/iipj.2015.6.4.5>
- Porter, B. A., Orams, M. B. & Lück, M. (2018). Sustainable entrepreneurship tourism: An alternative development approach for remote coastal communities where awareness of tourism is low. *Tourism Planning & Development*, 15, 149–165. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1312507>
- Roivainen, I. (1999). *Sokeripala metsän keskellä – lähiö sanomalehden konstruktiona*. Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Scheyvens, R. (2007). Exploring the tourism-poverty nexus. *Current Issues in Tourism*, 10, 231–254. <https://doi.org/10.2167/cit318.o>
- Scheyvens, R. & Biddulph, R. (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20, 589–609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985>
- Schilcher, D. (2007). Growth versus equity: The continuum of pro-poor tourism and neoliberal governance. *Current Issues in Tourism*, 10, 166–193. <https://doi.org/10.2167/cit304.o>
- 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>
- Sharpley, R. (2015). *Tourism and development*. London: Sage.
- Sheldon, P. J. & Daniele, R. (2017). *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice*. Cham: Springer.

- Sheldon, P. J., Pollock, A. & Daniele, R. (2017). Social entrepreneurship and tourism: Setting the stage. Teoksessa P. J. Sheldon & R. Daniele (toim.), *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice* (s. 1–18). Cham: Springer.
- Sigala, M. (2016). Learning with the market: A market approach and framework for developing social entrepreneurship in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1245–1286. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0285>
- Sloan, P., Legrand, W., & Simons-Kaufmann, C. (2014). A survey of social entrepreneurial community-based hospitality and tourism initiatives in developing economies: A new business approach for industry. *Worldwide Hospitality Tourism Themes*, 6(1), 51–61. <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2013-0045>
- Sosiaalinen yritys. Haettu 1.12.2018 osoitteesta <https://tem.fi/sosiaaliset-yritykset>
- Staffans, A. (2004). *Vaikuttavat asukkaat: Vuorovaikutus ja paikallinen tieto kaupunkisuunnittelun haasteina*. (Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja A29.) Espoo: Teknillinen korkeakoulu.
- Stjernberg, M. (2015). Suomalaisten 1960- ja 1970-lukujen lähiöiden sosioekonominen kehitys ja alueellinen eriytyminen. *Yhteiskuntapolitiikka*, 80, 547–561. http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/129585/YP1506_Stjernberg.pdf?sequ
- Suomalaisen työn liitto (2018). Yhteiskunnallinen yritys -merkin säännöt. Haettu 24.10.2018 osoitteesta <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/yhteiskunnallinen-yritys/yhteiskunnallinen-yritys-merkin-saannot/>
- Tikitut (2018). Values. Haettu 17.12.2018 osoitteesta <http://tikitut.se/about-tikitut/values/>
- Timothy, D. J. (2012). Destination communities and responsible tourism. Teoksessa D. Leslie (toim.), *Responsible tourism: Concepts, theory and practice* (s. 72–81). Wallingford: CABI.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21, 613–633. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00009-1)
- Tuulentie, S. (toim.) (2009). *Turisti tulee kylään: Matkailukeskukset ja lappilainen arki*. Helsinki: Minerva.
- Visit Copenhagen (2018). Street Voices. Haettu 17.12.2018 osoitteesta <https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/street-voices-gdk1092925>
- Von der Weppen, J. & Cochrane, J. (2012). Social enterprises in tourism: An exploratory study of operational models and success factors. *Journal of Sustainable Tourism*, 20, 497–511. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.663377>
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts, and opportunities*. Harlow: Pearson Education.
- Walton, J. K. (2013). ‘Social tourism’ in Britain: history and prospects. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 5(1), 46–61. <https://doi.org/10.1080/19407963.2012.703377>

Wang, C., Duan, Z., & Yu, L. (2016). From nonprofit organization to social enterprise: The paths and future of a chinese social enterprise in the tourism field. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 1287–1306. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0230>