

KULTTUURIN, LUONNON JA LIKETOIMINNAN NÄKÖKULMIA MATKAILUUN

Timo Toivonen – Maria Halme (toim.)

Sarja/Series KR-4:2008



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

Copyright © Kirjoittajat & Turun kauppakorkeakoulu

ISBN 978-951-564-947-8 (nid.) 978-951-564-948-5 (PDF)

ISSN 0357-4687 (nid.) 1459-7632 (PDF)

UDK 338.48

008

502

658.11

Uniprint, Turku 2008

ESIPUHE

Suomen matkailututkimuksen seura ry:n IV matkailun ja vapaa-ajan tutkimuksen symposio järjestettiin Turussa 4.–5.9.2008. Symposio oli tähän asti järjestetyistä laajin. Esityksiä oli kaikkiaan 20 ja osallistujia oli viitisenkymmentä edustaen monipuolisesti sekä yliopistoja, ammattikorkeakouluja sekä matkailuun liittyviä yrityksiä ja organisaatioita. Kuitenkin merkillepantavaa on, että sekä esitysten pitäjien että muiden osallistujien taustoissa oli tiettyjä painotuksia. Symposion perusteella matkailututkimuksen painopiste on selvästi Itä- ja Pohjois-Suomessa. Esimerkiksi Helsingin yliopistosta ei tullut yhtään esitystä ja vain yksi osallistuja. Symposio oli suhteellisen nuorten tutkijoiden ja asianharrastajien tapahtuma. Professoreita osallistujien joukossa oli vain kaksi eli pääesitelmän pitäjä Tommy Andersson Göteborgin yliopistosta sekä allekirjoittanut. Edelleen, ammattikorkeakouluista oli paljon osallistujia mutta vähemmän esitelmän pitäjiä. Lisäksi sekä esityksenpitäjien että osallistujien selvä enemmistö oli naisia. Naisenenemmistö ei kuitenkaan ollut ehkä niin selvä kuin matkailua ja siihen liittyviä toimintoja opiskelevien keskuudessa. Tällainen sosiodemografia poikkeaa varsin paljon esimerkiksi Matkailun verkostoyliopiston johtoryhmän sosiodemografiasta.

Kuopiossa, jossa järjestettiin III symposio vuonna 2007, sovittiin, että seuraava symposio järjestetään Turussa. Turussa toimi "Turun matkailuakatemia"-niminen hanke, joka oli Varsinais-Suomen liiton rahoittama. Tämän hankkeen silloinen vetäjä lupasi kaikin tavoin avustaa järjestelyissä. "Matkailuakatemiassa" olivat mukana Turun kaikki yliopistot ja ammattikorkeakoulut, joten järjestelyjen voi odottaa sujuvan laajapohjaisesti, ja allekirjoittaneen Suomen matkailututkimusseuran silloisena puheenjohtajana oli helppo suostua johtamaan järjestelyjä.

Kun sitten järjestelyihin ryhdyttiin, kävi ilmi, että "Matkailuakatemia" mukanaolosta ei nimestään huolimatta akateemisen symposion järjestelyissä ollut paljoakaan hyötyä. Lopulta vastuu sekä toiminnallisesta että taloudellisesta mielessä jäi yksin Turun kauppakorkeakoulun harteille.

Mutta haluan kiittää Maria Halmetta, Helena Rusasta ja Juulia Räikköstä Turun kauppakorkeakoulusta avusta varsinkin järjestelyjen loppusuoralla. Juulia toki oli ollut mukana jo pitkin matkaa. Kiitän myös Ulla Ritola-Pesosta Tommy Anderssonin matkan järjestelyistä, Antti Honkasta tiedottamisesta sekä Janne Ahtolaa kaupungin tervehdyksen hankkimisesta. Kiitän myös Matkailun verkostoyliopistoa ja Turun kauppakorkeakoulun tukisäätiötä sponsoinnista.

Tämä artikkelikokoelma koostuu symposion esityksistä. Se sisältää ne yhdeksän artikkelia, jotka ylittivät tietyn tason. Kirjan nimi "Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun" viittaa luonnollisesti artikkelien ai-

hepiireihin, jotka menevät kuitenkin useissa tapauksissa päällekkäin, joten artikkelit julkaistaan ensimmäiseen kirjoittajaan viittaavassa aakkosjärjestyksessä. Symposion useimmille artikkeleille on tunnusomaista vahva käytännönläheisyys, ja ne kumoavat siten niitä ennakkoluuloja, joita usein matkailuelinkeinon ja varsinkin heitä lähellä olevien päättäjien taholta esitetään.

Antti Honkasen aiheena on matkailun kausiluonteisuus, jonka tasaaminen olisi tärkeä asia niin liiketoiminnan kannattavuuden kuin työn organisoinnin kannalta. Honkanen tarkastelee, väheneekö kausiluontoisuus, kun esimerkiksi loma-ajoista riippumaton ikääntynyt väestö lisääntyy. *Pekka Kauppila* pohtii artikkelissaan aluekehityksen ja matkailun yhteyksiä pohtien erityisesti sitä, miten matkailukeskukset voivat hyödyttää laajempaa aluetta kuin vain itse keskusta. *Henna Konu* ja *Juho Pesonen* puolestaan yhdistävät hyvinvointimatkailun niin luonto- kuin kulttuurinäkökulmasta kuluttajasegmentaatioon kysymällä, mistä löytää uudet hyvinvointimatkailijat, kun tuetut loma- ja kuntoutusmatkat vähenevät. Luontomatkailu on keskeisenä asiana sekä *Riikka Puhakan*, *Stuart P. Cottrellin* ja *Pirkko Siikamäen* että *Antti Rehusen* kuin *Juhani Salmenkin* artikkeleissa, mutta eri näkökulmista. Puhakka ja kumppanit tutkivat miten paikalliset asukkaat suhtautuvat matkailuun suojelusertifikaatin hankkineella alueella. Antti Rehusen tutkimuskohteena on ihmisten toiminta kesämökeillään. Juhani Salmen artikkelin taustalla on selkeä käytännöllinen kysymys: mitä uutta tilalle, kun kalastuselinkeino supistuu? *Vilhelmiina Takanen* on osallistuvan havainnoinnin avulla tarkastellut matkanjärjestäjän roolia matkakohteen imagon muodostumisessa. Kulttuurilla ja liiketoiminnalla on tärkeä paino *Timo Toivosen* ja *Maria Halmeen* artikkelissa, jossa pohditaan Turku Suomen joulukaupunki -hankkeen matkailullista merkitystä. *Susanna Vanhamäki* tutkii matkailuesitteitä, mikä on varsin tavanomainen aihe esimerkiksi gradu-töissä. Tavanomaista ei kuitenkaan ole tässä yhteydessä Vanhamäen laaja edustava aineisto ja kvantitatiivinen analyysitapa.

Symposio on kreikkaa ja on tarkoittanut alun alkaen älykstä seurustelua viinilasien äärellä, mistä sitten sanan merkitys on muuttunut tarkoittamaan pienimuotoista tieteellistä kongressia. Toivottavasti tämän kirjan artikkelit osoittavat, että Turun matkailun ja vapaa-ajan symposiota voidaan myös hyvällä omatunnolla kutsua symposioksi:

Voin sanoa, että tämän symposion suhteen pätevät Shakespearen sanat ”All's well that ends well” – ”loppu hyvin kaikki hyvin”.

Turussa 16.12.2008

Timo Toivonen

SISÄLLYS

1	ULKOMAALAISTEN IKÄÄNTYVIEN MATKAILIJOIDEN KAUSILUONTEISUUS SUOMESSA, HELSINGISSÄ, LAPISSA JA JÄRVI-SUOMESSA VUOSINA 2000–2007	9
	Antti Honkanen	
1.1	Johdanto	10
1.2	Kausiluonteisuuden syitä ja tasaamiskeinoja.....	11
1.3	Suuret ikäluokat, seniorimatkailijat ja matkailun kausiluonteisuus	14
1.4	Tutkimuskysymys ja -aineisto	15
1.5	Ulkomaalaisten ikääntyvien matkailu Suomeen.....	17
1.6	Maasta poistumisen ajankohta	18
1.7	Lopuksi	28
	Lähteet.....	29
2	NÄKÖKULMIA MATKAILUUN JA ALUEKEHITYKSEEN PAIKALLISTASON KESKUS–PERIFERIA-ASETELMASTA: ESIMERKKINÄ INARIN KUNTA.....	33
	Pekka Kauppila	
2.1	Johdanto	34
2.2	Matkailun keskus–periferia-mallit aluekehityksen näkökulmasta..	35
2.3	Matkailukeskeinen ja aluekehityskeskeinen lähestyminen	40
2.4	Yritysten toimialoittainen yhteistyö Inarissa	42
2.5	Yritysten alueellinen yhteistyö Inarissa	45
2.6	Yhteenveto ja pohdinta: spatio-funktionaalinen malli	47
	Lähteet	51
3	LUONTOA, HENKISYYTTÄ, RENTOUTUMISTA JA LIIKUNTAA: ITÄ-SUOMEN HYVINVOINTIMATKAILUN POTENTIAALISET ASIAKASSEGMENTIT.....	57
	Henna Konu & Juho Pesonen	
3.1	Itä-Suomen hyvinvointimatkailun tila ja tulevaisuus.....	58
3.2	Segmentointi ja psykografinen segmentointi.....	60
3.3	Tutkimusaineisto ja -menetelmät	63
3.4	Muodostetut elämäntapasegmentit.....	65
3.5	Elämäntapasegmenttien piirteiden, matkustustapojen ja kiinnostuksen kohteiden erot ja yhteneväisyydet	69
3.6	Yhteenveto ja pohdintaa	73
	Lähteet.....	76

4	PAN PARKS -SERTIFIKAATTI MATKAILUN SOSIO- KULTTUURISEN KESTÄVYYDEN TUOTTAJANA – ESIMERKKINÄ OULANGAN KANSALLISPUISTO	79
	Riikka Puhakka, Stuart P. Cottrell & Pirkko Siikamäki	
	4.1 Johdanto.....	80
	4.2 Tutkimusalue	82
	4.3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät.....	83
	4.4 Tulokset	84
	4.5 Johtopäätökset.....	93
	Lähteet	95
5	KESÄMÖKIN LÄHIYMPÄRISTÖ JA LIIKKUMINEN	101
	Antti Rehunen	
	5.1 Johdanto.....	102
	5.2 Aineisto ja menetelmät.....	104
	5.3 Kesämökkien lähiympäristö	106
	5.4 Liikkuminen ja harrastukset mökillä	109
	5.5 Pohdintaa ja johtopäätöksiä.....	112
	Lähteet	114
6	ELÄMYKSIÄ JA SOSIAALISTA HYVINVOINTIA KALASTA JA KALASTUSKULTTUURISTA – ESIMERKKINÄ MERIKARVIAN MERIMATKAILU	117
	Juhani Salmi	
	6.1 Johdanto.....	118
	6.2 Lähtökohta ja aineisto	118
	6.3 Ammattikalastus ja uudet elinkeinot.....	120
	6.4 Kehittämismahdollisuudet.....	126
	6.5 Johtopäätökset.....	128
	Lähteet	130
7	MATKANJÄRJESTÄJÄN ROOLI MATKAKOHTTEEN IMAGON MUODOSTUMISESSA.....	133
	Vilhelmiina Takanen	
	7.1 Johdanto.....	134
	7.2 Ennen matkaa – virkailijoiden näkökulma imagon luomiseen ...	136
	7.3 Matkalla – oppaiden näkökulma matkakohteeseen	139
	7.4 Lopuksi	141
	Lähteet	142

8	TURKU SUOMEN JOULUKAUPUNKI -HANKKEEN MERKITYS TURUN MATKAILUUN KESKUSTAN YRITTÄJIEN JA MATKAILUN EDISTÄMISKESKUKSEN RAJAAHAASTATTELUIJEN NÄKÖKULMASTA.....	145
	Timo Toivonen & Maria Halme	
	8.1 Johdanto	146
	8.2 Aineistot.....	147
	8.3 Matkailun kausiluonteisuus ongelmana	149
	8.4 Matkailun lisääntyminen keskustan yrittäjien näkökulmasta.....	151
	8.5 Matkailun lisääntyminen rajahaastattelujen valossa	153
	8.6 Keskustelua	159
	Lähteet.....	160
9	MENNEISYYS JA NYKYISYYS ALUEELLISTEN MATKAILUORGANISAATIOIDEN YLEISESITTEISSÄ	163
	Susanna Vanhamäki	
	9.1 Kulttuuri ja matkailu.....	164
	9.2 Tutkimusaineisto ja menetelmät	169
	9.3 Kulttuuri alueiden esitteissä.....	174
	9.4 Kulttuurin näkyminen esitekuviin perusteella	179
	Lähteet.....	181

1 ULKOMAALAISTEN IKÄÄNTYVIEN MATKAILIJOIDEN KAUSILUONTEISUUS SUOMESSA, HELSINGISSÄ, LAPISSA JA JÄRVI-SUOMESSA VUOSINA 2000–2007

Antti Honkanen

Joensuun yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos
antti.honkanen@joensuu.fi

Abstrakti

Kausiluonteisuutta pidetään eräänä matkailualan pahimpana ongelmana, joka vaikuttaa kaikilla matkailuelinkeinon tasoilla. Väestön ikääntymisen ja suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtymisen on kuitenkin uskottu tasaavan kausiluonteisuutta. Eläkkeellä olevat pääsevät matkustamaan myös lomasesonkien ulkopuolella.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan ulkomaalaisten ikääntyvien matkustusajankohdan kausiluonteisuutta ja sen muutoksia vuosina 2000–2007 Suomen, Helsingin, Lapin ja Järvi-Suomen aluetasoilla. Erityistä huomiota kiinnitetään seniorimatkailijoihin ja suuriin ikäluokkiin. Pyrkimyksenä on selvittää, vaikuttaako suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtyminen siihen, että Suomeen matkustavat ulkomaalaiset vapaa-ajanmatkailijat jakautuisivat aiempaa tasaisemmin eri sesongeille.

Saatujen tulosten mukaan ikääntyneiden osuus ei ole noussut Suomeen matkustaneiden ulkomaalaisten keskuudessa. Myös oletamus ikääntyneiden muita ikäluokkia vähäisemmästä kausiluonteisuudesta osoittautui vääräksi. Ikääntyneet olivat kaikkein kausiluonteisin ryhmä. Syyksi tälle epäiltiin sitä, että ikääntyneet ovat varsin sääherkkiä matkailijoita.

Kausiluonteisuus on jonkin verran pienentynyt tarkasteltuna ajanjaksona. Tässä on kuitenkin alueellisia eroja ja esimerkiksi Lapissa se on pikemminkin noussut.

Avainsanat: *matkailu, kausiluonteisuus, Suomi, Lappi, Järvi-Suomi*

1.1 Johdanto

Matkailun kausiluonteisuudella tarkoitetaan matkailijavirtojen epätasaista ajallista jakautumista, jota usein mitataan kuukausitasolla. Kausiluonteisuutta tapahtuu myös esimerkiksi viikko- ja päivätasolla, mutta tässä artikkelissa sitä tarkastellaan kuukausi ja sesonkipohjaisesti. Kausiluonteisuutta ilmenee lähes kaikkien tuotteiden myynnissä, mutta matkailussa siitä tekee erityisen vaikean ongelman tuotteen luonne; matkailutuotetta ei voi varastoida, vaan esimerkiksi tyhjä hotellihuone on kokonaan menetetty myyntimahdollisuus (Butler 1994).

Kausiluonteisuus aiheuttaa monenlaisia ongelmia. Matkailun infrastruktuuri on osan vuodesta vajaa- ja osan ylikäytössä. Lisäksi monet matkailun synnyttämät työpaikat ovat osa-aikaisia (Honkanen 2000, 6–7). Pahimmillaan kausiluonteisuus voi aiheuttaa korkean työttömyyden matalasesongin aikana ja työvoimapulan huippusesongin aikana (Lundtorp, Rassing & Wanhill 1999, 50). Nostaessaan infrastruktuurin käytön äärirajoilleen, kausiluonteisuus aiheuttaa saastumista ja lisää liikenneonnettomuuksien määriä. Myös matkailutuotteen laatu kärsii huippusesonkina liian monen matkailijan käyttäessä samaa resurssia. (McEniff 1992, 68.) Toisaalta on havaittu, että kaikki matkailualan yrittäjät eivät pidä kausiluonteisuutta ongelmana (esim. Duval 2004; Andriotis 2005). Huippusesongin ulkopuolinen aika tarjoaa mahdollisuuden toipua ruuhkahuipusta ja osa yrittäjistä haluaa tarjota palveluitaan vain sesongin aikana ja tehdä jotain muuta muina aikoina.

Erytisesti majoitusliikkeissä kiinteiden kustannusten suuruus tekee sesonkien tasaamisesta tärkeän seikan. Majoitustiloja joudutaan lämmittämään ja ylläpitämään ympäri vuoden, minkä lisäksi niiden rakentaminen on kallista ja mahdollisia korkoja joudutaan maksamaan ympäri vuoden, ei pelkästään sesonkiaikana. Sen sijaan esimerkiksi opaspalveluissa kiinteiden kulujen osuus on pienempi ja palveluita voidaan tarjota vain korkeasesongin aikana. Tällöin kuitenkin työvoiman saanti voi olla vaikeaa. Ihmiset eivät hakeudu tehtäviin, joissa ansiomahdollisuuksia on tarjolla vain tietynä aikana. Kausivaihtelua pohdittaessa on kuitenkin syytä muistaa, että monet matkailuyritykset palvelevat myös alueen asukkaita. Tyypillinen esimerkki on ravintola. Tällöin yrityksen kokema kausivaihtelu ei ole seurausta pelkästään matkailusta.

Matkailutulojen kausivaihtelu ei välttämättä noudata täsmällisesti matkailijoiden sesonkeja. Matkailutuotteita tarjotaan eri asiakasryhmille erilaisilla hinnoilla. Vaikka Suomessa suosituinta matkailuaikaa ovat kesäkuukaudet, hotellit hinnoittelevat usein kesän edullisemmaksi kuin muut kuukaudet, sillä vapaa-ajan matkailijat eivät ole valmiita maksamaan yhtä paljon kuin liike-matkailijat. Kausiluonteisuutta voidaankin mitata matkailijamäärän lisäksi matkailutulolla, joskin edellinen on jälkimmäistä yleisempi mittari.

Kausiluonteisuudesta puhuttaessa sesongit jaetaan usein huippu- (*peak*), väli- (*shoulder*) ja matalasesonkiin (*off-peak*). Jälkimmäinen saattaa olla josain tapauksissa myös ei-sesonki eli aika, jolloin matkailijoita ei ole ollenkaan. Sesongeille ei ole tarkkaa määritelmää. Esteban Bardolet (1999) ehdottaa, että matalasesonkia on aika, jolloin matkailijamäärä on puolet huippusesongista. Honkanen (2004, 194) katsoo huippusesongiksi kuukaudet, jolloin matkailijoiden määrä on suurempi verrattuna tilanteeseen, jossa matkat jakautuisivat tasaisesti vuoden jokaiselle kuukaudelle.

Matkailusesongit eivät eroa toisistaan vain matkailijamäärien mukaan vaan myös matkailijatyyppejen. Esimerkiksi Kocin ja Altinayn (2007) mukaan eri sesonkeina matkustavat kuluttavat rahaa eri tavalla ja eri ikäluokat liikkuvat eri ajanjaksoina (esim. Prideaux, Wei & Ruys 2001). Tässä artikkelissa tarkastellaan ulkomaalaisten ikääntyvien ja erityisesti suurten ikäluokkien Suomeen tapahtuvan matkailun kausiluonteisuutta. Olettamuksena on, että suurten ikäluokkien ikääntyminen vähentää matkailun kausiluonteisuutta, sillä eläkkeelle siirryttyään he voivat matkustaa myös huippusesongin ulkopuolella.

1.2 Kausiluonteisuuden syitä ja tasaamiskeinoja

Matkailun kausiluonteisuuden aiheuttajat jaetaan usein luonnollisiin ja institutionaalisiin tekijöihin. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvaa kausiluonteisuutta selittää luonnon kiertokulkuun liittyvät seikat, kuten sääolosuhteet. Esimerkiksi Giles ja Perry (1998) löysivät vahvan yhteyden Ison-Britannian säätilan ja ulkomaille matkustamisen välillä ja saksalaisilla matkakohteen sää oli kolmanneksi tärkein tekijä kohdevalinnassa (Lohmann & Kaim 1999, 98–89). Sääolosuhteet vaikuttavat matkailuun erityisesti silloin, kun matkustamisen vetovoimatekijänä on aurinkoinen sää tai matkan tarkoituksena on tehdä jotain säästä riippuvaa toimintaa, kuten hiihtämistä. Voidaan myös olettaa, että kaikki matkailijat matkustavat mieluiten sääolosuhteissa, joissa matkustaminen on mukavaa. Kuitenkaan edes luonnollinen kausiluonteisuus ei ole stabiili ilmiö. Ilmastonmuutoksen oletetaan muuttavan sesonkeja. Esimerkiksi Väli-meren matkailu on keskittynyt kesään, mutta ilmaston lämpeneminen saattaa muuttaa huippusesongin keväeseen ja syksyyn (Amelung, Nicholls & Viner 2007).

Institutionaalinen kausiluonteisuus viittaa ihmisen toimintoihin ja käytäntöihin. Esimerkiksi työ- ja vapaa-ajan vaihtelu vaikuttaa kausiluonteisuuteen voimakkaasti. (Butler 1994; Frechtling 1996, 55.) Matkustaminen vapaa-aikana on työssä käyville tai opiskelijoille mahdotonta ilman vapaapäiviä, minkä vuoksi loma-aikojen merkitys matkailun kausiluonteisuuteen on erityisen

suuri. Lisäksi matkailuelinkeino käyttää opiskelijoita työvoimana, jolloin osa yrityksistä supistaa toimintaansa tai ne suljetaan kokonaan opiskelijoiden lomien päätyttyä. Suomessa onkin ehdotettu koululaisten lomien siirtämistä vastaamaan muun Euroopan loma-aikoja matkailuyritysten tarpeiden takia (ks. Honkanen 2006). Matkustaminen länsimaissa tapahtuu vakiintuneiden loma-aikojen vuoksi pääosin kesäloman, joululoman ja pääsiäisen aikoihin (Hartman 1986, 25–26).

Butlerin (1994) mukaan kausivaihtelua selittävinä tekijöinä voidaan pitää edellä mainittujen lisäksi sosiaalista painetta ja muotia, urheilusesonkeja sekä traditioita. Frechtling (1996) puolestaan mainitsee liike-elämän vakiintuneet tavat ja kalenteripyhien sijoittumisen ja niistä seuraavien pitkien vapaiden merkityksen. Esimerkiksi jouluaaton sijoittuminen perjantaiksi keskiviikon tai maanantain sijaan lyhentää monien joululomaa ja saattaa vähentää matkustus-halukkuutta kun taas pitkä loma lisää matkustusmahdollisuuksia.

Rosellón, Rieran ja Sansón (2004) mukaan tulojen nousu ja kuluttajahintojen lasku tasaavat kausiluonteisuutta. Tämä selittyy sillä, että tulotason noustessa ihmiset tapaavat jakaa lomansa useampiin lyhyisiin jaksoihin. Toisaalta matkailijoiden valuuttakursseilla saama hyöty saattaa johtaa kausiluonteisuuden kasvuun, vaikka matkailijamäärät lisääntyisivät. Matkailijan kotimaan vahva valuutta suhteessa kohdemaan tilanteeseen lisää alempien tulo-luokkien matkailua ja nämä matkustavat ylempiä tuloluokkia todennäköisemmin huippusesongin aikana.

Matkailun kausiluonteisuuden pienentämistä voidaan tarkastella sekä kysynnän että tarjonnan kautta. Keinot liittyvät lähinnä vapaa-ajanmatkoihin, joihin vaikuttamisen uskotaan olevan helpompaa. Baum ja Hagen (1999) luettelevat neljä keinoa, joista kolme ensimmäistä liittyy tarjontaan ja viimeinen kysyntään. Kausiluonteisuutta voidaan pienentää: 1) tapahtumien ja festivaalien avulla sekä 2) matkailumarkkinoita ja 3) matkailutuotteita monipuolistamalla. Lisäksi 4) yhteiskunnan rakenteeseen liittyvien tekijöiden muutokset saattavat vaikuttaa kausiluonteisuuteen.

Festivaalien ajoittaminen sesonkien ulkopuolelle vähentää kausiluonteisuutta, mutta esimerkiksi Suomessa useimmat merkittävimmät festivaalit sijoittuvat kesään eli huippusesonkiin (Honkanen 2001). Matkailumarkkinoita voidaan monipuolistaa kausiluonteisuuden näkökulmasta niin, että kohteeseen houkutellaan matkailijoita, joiden oletettu matkustusaika poikkeaa muista matkailijoista. Tämän lähestymistavan ongelma on, että matkailijoita lähettävien alueiden loma-ajat ovat usein samankaltaiset. Tällöin ilman loma-aikoihin vaikuttavien rakenteiden muutosta kyse on nollasummapielstä: mikäli matkailijoiden kokonaismäärä ei ole voimakkaassa nousussa, jonkin alueen menestyminen sesongin ulkopuolella tietää toisen alueen kausiluonteisuuden nousua.

Eri matkailutuotteiden kausiluonteisuus poikkeaa toisistaan. Osittain se johtuu tuotteiden suhteesta vuodenaikojen tarjoamiin resursseihin, mutta lisäksi joitain tuotteita, kuten kulttuurimatkailua (esim. BaRon 1975, 44; ks. Honkanen 2001), pidetään muita tuotteita vähemmän kausiriippuvaisena. McEnnif (1992) puolestaan uskoo tuotetarjonnan monipuolisuuteen. Kausiluonteisuus taittuu tarjoamalla matkailutuotteita, jotka sopivat mahdollisimman monenlaisille ryhmille, kuten konferenssimatkailijoille, lyhytlomien viettäjiille ja tietyille erityisryhmille, kuten ikääntyville. On myös havaittu, että kalliimman hintaluokan tuotteilla, kuten neljän ja viiden tähden hotelleilla, kausiluonteisuus on muita vähäisempää. Lisäämällä kohteen matkailutuotteiden tarjonnan monipuolisuutta, kausiluonteisuuden pitäisi vähentyä.

Erittäin yleinen tapa taistella kausiluonteisuutta vastaan on hinnoittelu. Matkailutuote hinnoitellaan huippusezonkien ulkopuolella halvemmaksi ja näin yritetään houkuttaa matkailijoita (Butler & Mao 1997). Myös tämän strategian onnistuminen edellyttää, että matkailijoita lähettävällä alueella on riittävästi potentiaalisia asiakkaita, joiden matkustamista institutionaalinen kausiluonteisuus ei rajoita.

Yhteiskuntien rakenteet ovat aina muutoksessa. Esimerkiksi epätyypillisten työsuhteiden ja työn joustavuuden kasvun pitäisi vähentää traditionaalisten loma-aikojen merkitystä kausiluonteisuuden syynä (Rojek 2000). Elämäntyylien uskotaan moninaistuneen ja näin vähentäneen sosiaalista painetta elää samalla tavalla kuin muut (Featherstone 1991), mikä vähentää traditioiden merkitystä kausiluonteisuuden syynä. Myös tuotantorakenteiden muutos kohti joustavuutta (ks. Bell 1974; Miles 1998) voi lisätä huippusezongin ulkopuolisen ajan suosiota. Koska joustavan tuotannon periaatteisiin kuuluu toimittaa tavara mahdollisimman nopeasti ilman varastointia, teollisuudella ei välttämättä ole edes mahdollisuuksia lopettaa toimintaansa kesälomien ajaksi, vaan sen kannattaa rohkaista työntekijöitään pitämään lomiaan eri aikoina tai vaihtoehtoisesti silloin kun kysyntä on matalimmillaan. Yhteiskunnan rakenteen muutoksesta huolimatta Honkasen (2004) Euroopan unionin (EU-12) jäsenvaltioita koskevassa tutkimuksessa kausiluonteisuus oli vuosien 1985 ja 1997 välillä pienentynyt vain hieman.

Talouselämään ja elämäntapaan liittyvien muutosten kausiluonteisuutta vähentävä vaikutus on kuitenkin rajallinen, sillä lapsiperheille koulujen lomilla on edelleen suuri vaikutus matkojen ajankohtaan. Toisaalta suurten ikäluokkien vanhenemisen ja eläkkeelle siirtymisen voidaan olettaa lisäävän sesongin ulkopuolista matkailua. Suurten ikäluokkien edustajat eivät enää pääosin kuulu lapsiperheisiin, jolloin koulujen lomilla ei ole merkitystä matkustusajankohtaan. Ei ole myöskään syytä olettaa suurten ikäluokkien matkustushalukkuuden loppuvan niin kauan kun he tuntevat olevansa riittävän terveitä.

Tällöin esimerkiksi matkailutuotteen hinnoittelulla voisi saada suuret ikäluokat ajoittamaan matkansa huippusesongin ulkopuolelle.

1.3 Suuret ikäluokat, seniorimatkailijat ja matkailun kausiluonteisuus

Lähes poikkeuksetta tulevaisuuden trendeistä kirjoitettaessa mainitaan – usein ensimmäisenä (esim. Hines 2008) – väestön ikääntyminen länsimaissa. Väestö vanhenee syntyvyyden vähenemisen seurauksena ja niin sanotut suuret ikäluokat alkavat siirtyä eläkkeelle. Suurilla ikäluokilla tarkoitetaan kansainvälisissä tarkasteluissa vuosina 1946–1964 syntyneitä (Patterson 2002, 5). Määritelmä poikkeaa Suomen tilanteesta, jossa suuriksi ikäluokiksi kutsutaan usein huomattavasti pienempää ryhmää eli suppeasti tulkittuna 1945–1949 tai laajasti tulkittuna 1945–1956 syntyneitä (Erola, Wilska & Ruonavaara 2004). Mikäli ikäluokkatarkastelussa lähtökohtana on, että tietyn sukupolven, jota kutsutaan myös kohortiksi, oletetaan olevan yhtenäinen ryhmä, syntymävuosien välinen ero ei saisi olla kovin pitkä. Timo Toivosen (2000) mukaan sukupolvivaikutukseksi tai -efektiksi kutsutaan sitä, että jokin tietty käyttäytyminen säilyy tiettyinä ajanjaksona syntyneellä koko elämänkaaren. Sukupolvella on yhteisiä kokemuksia, jotka ovat muokanneet heidän käyttäytymisestään samanlaista. Jos oletetun sukupolven syntymäaikojen erot ovat isoja, yhteiset avainkokemukset puuttuvat.

Senioreilla tarkoitetaan yleensä vähintään 60-vuotiaita (Patterson 2002, 5). Tällöin ensimmäisten suurten ikäluokkien edustajien voitiin sanoa olevan senioreita – ja seniorimatkailijoita – vuonna 2006. Eläkkeelle jäämisen ikäraja vaihtelee maittain ja ammattiryhmittäin, mutta oletettavasti yli 60-vuotiaista merkittävä osa on eläkkeellä.

Esimerkiksi Patterson ja Pan (2007) uskovat, että suurten ikäluokkien edustajat ovat terveempiä, paremmin toimeentulevia ja halukkaampia osallistumaan fyysisesti vaativiin matkailuaktiviteetteihin kuin aiemmat sukupolvet samassa iässä. Myös matkailuelinkeino uskoo ikääntyvien merkityksen kohdeyrymänä kasvavan tulevaisuudessa. Patterson (2002) korostaa, että eläkkeelle siirtyneillä suurten ikäluokkien edustajilla on enemmän aikaa kuin työelämässään ollessaan ja näin ollen he matkustavat huippusesongin ulkopuolella hyötyäkseen halvemmista hinnoista.

Seniorimatkailijat poikkeavat ylipäätään jonkin verran muista. Reecen (2004) tutkimuksessa seniorimatkailijoiden erot muihin ikäryhmiin olivat varsin pienet. Eräs erottava tekijä oli matkakohteen etäisyys. Seniorimatkailijat matkustivat kauemmas. Tämä perustui siihen, että heillä oli työssä olevia enemmän vapaa-aikaa toteuttaa matka. Prideaux, Wei ja Ruys (2001) puoles-

taan havaitsivat, että australialaiset seniori-ikäiset automatkailijat ajoittivat matkansa muita useammin koulujen loma-ajan ulkopuolelle, jolloin ilmat ovat viileämmät. Eläkkeellä olemisella on merkitystä matkan ajankohtaan, mutta myös ikääntyminen vaikuttaa. Ilmaston vaikutus matkustamisen ajankohtaan on erilainen senioreilla kuin nuoremmilla ikäryhmillä.

Muller ja Cleaver (2000) havaitsivat, että ensimmäisiä asioita, jonka eläkkeelle siirtynyt suurten ikäluokkien edustaja Australiassa teki, oli matka kotimaassa tai ulkomailla. He (Cleaver & Muller 2002) uskovatkin, että suuret ikäluokat eivät eläkkeelle siirryttyään pelkästään säilytä aiempaa matkustustasoa, vaan myös lisäävät sitä. Perusteluna väitteelle on, että eläkkeellä olevilla on käytössään aiempaa suuremmat aikaresurssit. Lisäksi nyt eläkkeelle jäävät sukupolvet ovat omaksuneet elämäntavan, jossa matkailua arvostetaan. Myös Galik (Patterson 2002, 6) sai survey-tutkimuksessaan tuloksia, joiden mukaan australialaisten vastaajien elämässä matkailu on tärkeällä sijalla erityisesti eläkkeelle siirtymisen jälkeen. Gibson (2002) puolestaan katsoo matkailun olleen monelle keskiluokkaiselle amerikkalaiselle tarve, jota ei ole päästy toteuttamaan riittävästi työkiireiden takia, mutta jota täytetään eläkkeelle siirtymisen jälkeen. Suomessa tilastot kuitenkin osoittavat, että vanhimmat ikäluokat matkustavat nuorempia vähemmän (Suomalaisten... 2008)

Kaikki ikääntyneet eivät kuitenkaan matkusta yhtä halukkaasti. Zimmer, Brayley ja Searle (1995) havaitsivat ikääntymisen vaikuttavan matkailuun niin, että kaikkein vanhimmat eivät matkusta ollenkaan. Samalla tavoin vaikuttavat erilaiset ikääntymisen liittyvät liikkumista haittaavat sairaudet ja muut terveysongelmat. Kuitenkin koulutus lisää matkustamisen todennäköisyyttä myös ikääntyneiden keskuudessa ja nyt eläkkeelle jäävät suuret ikäluokat ovat koulutetumpia kuin aiemmat sukupolvet.

Edellä esitetyn pohjalta voidaan olettaa, että suurten ikäluokkien kohdalla matkustaminen on kaikkein yleisintä juuri eläkkeelle siirtymisen jälkeen. Matkustamisen yleisyys tulee laskemaan jonkin verran ikääntymisen mukanaan tuomien sairauksien myötä, mutta suuret ikäluokat ovat aiempia sukupolvia terveempiä ja paremmin koulutettuja, mikä nostaa myös kaikkein iäkkäimpien matkustamista. Löytyy myös jonkinlaista empiiristä tukea olettamukselle, että suurten ikäluokkien matkustusajankohta poikkeaa muista matkailijoista.

1.4 Tutkimuskysymys ja -aineisto

Tutkimuksen tarkoituksena on ensinnäkin tarkastella, onko ikääntyneiden osuus ulkomaalaisten matkailijoiden joukossa lisääntynyt. Tämän jälkeen selvitetään, ovatko ikääntyneet ja erityisesti seniorimatkailijat matkustaneet eri aikaan kuin muut ikäluokat sekä vähentääkö suurten ikäluokkien eläkkeelle

siirtyminen ja siitä johtuva seniorimatkailijoiden määrän kasvu Suomen matkailun kausiluonteisuutta ulkomaalaisten matkailijoiden osalta. Tutkimuksessa huomioidaan myös matkailijan asuinmaa ja kausiluonteisuutta tarkastellaan usean kohdealueen osalta.

Tutkimusaineiston muodostaa Matkailun edistämiskeskuksen ja Tilastokeskuksen toimesta kerätty rajahaastattelututkimus vuosilta 2000–2007. Tutkimus on poikkeuksellisen laaja. Vuosittain raja-asevilla haastateltavien ulkomaalaisten Suomesta poistuvien matkailijoiden määrä on useita kymmeniä tuhansia. Rajahaastattelun tarkoituksena on selvittää ulkomaisten matkailijoiden määrä ja eräitä peruseikkoja, kuten asuinmaa, sukupuoli, ikäluokka ja matkan syy. Myös matkan ajankohta kirjataan ylös. Vuosittain osa kysymyksistä pysyy samana ja osa vaihtuu. (Matkailun edistämiskeskus 2008.)

Koska ikä on kysytty ikäluokkana, suuria ikäluokkia ei päästä käsittelemään yhtenäisenä ryhmänä. Käytetyt luokkarajat ovat yläpäässä 55–64-vuotiaat ja vähintään 65-vuotiaat

Aineiston analyysissä käytetään niin sanottuja korotuskertoimia. Korotuskertoimen avulla määritellään kuinka montaa kaikista Suomesta lähteneistä matkustajista haastateltu matkustaja edustaa. Rajahaastattelututkimuksen otanta-asetelma on hyvin monimutkainen ja tämän seurauksena tiettyjä epätarkkuuksia voi esiintyä (esim. Rajahaastattelututkimus 2008).

Aluksi tarkastelun kohteena ovat kaiken tyyppiset matkat mukaan lukien työ- ja opiskelumatkat sekä vapaa-ajanmatkat. Myöhemmin analyyseissa on kuitenkin huomioitu pelkästään vapaa-ajanmatkat sekä yhdistelmämatkat, joissa vastaaja on katsonut osan matkasta olevan vapaa-aikaa.

Matkan ajankohtaa tarkastellaan ensin kuukausitasolla ja myöhemmin sesongin mukaan. Pitkät matkat eivät ajoitu vain yhdelle kuukaudelle tai edes sesongille vaan usealle. Pitkien matkojen osuus aineistosta on kuitenkin pieni. Painotetussa aineistossa yli kuukauden matkalla olleiden osuus on vain 1,7 prosenttia. On syytä huomioida, että matkustusajankohta on määritetty poistumiskuukauden mukaan. Vaikka matkailija poistuisi sesongin aloittavan kuukauden ensimmäisenä päivänä, hänen matkansa luokitellaan tapahtuneen kyseisen sesongin aikana eli tarkastelun kohteena on maasta poistumisen sijoittuminen kuukausi- ja sesonkitasolla.

Tutkimusaineistoa tarkastellaan graafisesti sekä laskemalla tunnuslukuja, kuten Gini-kertoimia. Gini-kerroin voidaan laskea seuraavalla kaavalla, jossa n on fraktiilien (esim. kuukausien) lukumäärä, χ_i fraktiilien järjestys (esim. 1/12, 2/12 jne.) ja γ_i fraktiilien kumulatiivinen arvo (Lundtorp 2001, 31):

$$G = \frac{2}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - y_i)$$

Jotta Gini-kerroin olisi harhaton estimaatti populaation arvosta, se pitää kertoa termillä $n/(n-1)$ (Dixon ym. 2008). Saadusta arvosta Wessa (2008)

käyttää nimitystä *concentration coefficient*, joskin kyseessä on vain eräs Gini-kertoimen muunnos.

Käytännössä laskenta on tehty Wessan (2008) kehittämällä laskurilla, joka on mahdollista liittää myös tilastollisen ohjelman R osaksi. Saatu Gini-arvo tulkitaan niin, että 0 viittaisi maasta poistuneiden matkailijoiden määrän olleen täsmälleen sama joka kuukausi kun taas arvo 1 kertoisi suurimmasta mahdollisesta epätasapainosta.

Kausiluonteisuutta tarkasteltiin myös multinomiaalisen logistisen regression avulla, jolloin pyrkimyksenä on selittää ikäluokan, asuinmaan ja periodin vaikutusta maasta poistumisen ajoittumiseen sesonkitasolla. Käytetyt muuttujat ja menetelmä esitellään tarkemmin ennen analyysia.

1.5 Ulkomaalaisten ikääntyvien matkailu Suomeen

Taulukossa 1 on esitetty kuinka suuren osuuden 55–64-vuotiaat ja vähintään 65-vuotiaat muodostavat Suomeen suuntautuvasta matkailijavirrasta. Heidän osuuksiaan tarkastellaan koko Suomessa ja muutamassa esimerkiksi valitussa matkailualueessa. Matkailualueet on valittu niin, että ne olisivat mahdollisimman erilaisia alueita. Helsinki edustaa kaupunkimatkailua, jossa lisäksi korostuu työmatkailu. Helsingissä sijaitsevat isoimpien suomalaisten yritysten pääkonttorit. Lapissa yleistä on talvimatkailu, joskin ulkomaisia matkailijoita liikkuu myös muita aikoina. Järvi-Suomi on perinteinen matkailualue, jossa maaseudulla on tärkeä osa vetovoimatekijänä, vaikka alueella on myös keskikokoisia kaupunkeja ja muutama merkittävä hiihtokeskus. Järvi-Suomen alue kattaa myös Kainuun. Aluejako noudattaa Matkailun edistämiskeskuksen noudattamaa käytäntöä.

Taulukko 1 55–64-vuotiaiden ja vähintään 65-vuotiaiden ulkomaisten matkailijoiden osuudet kaikista matkailijoista

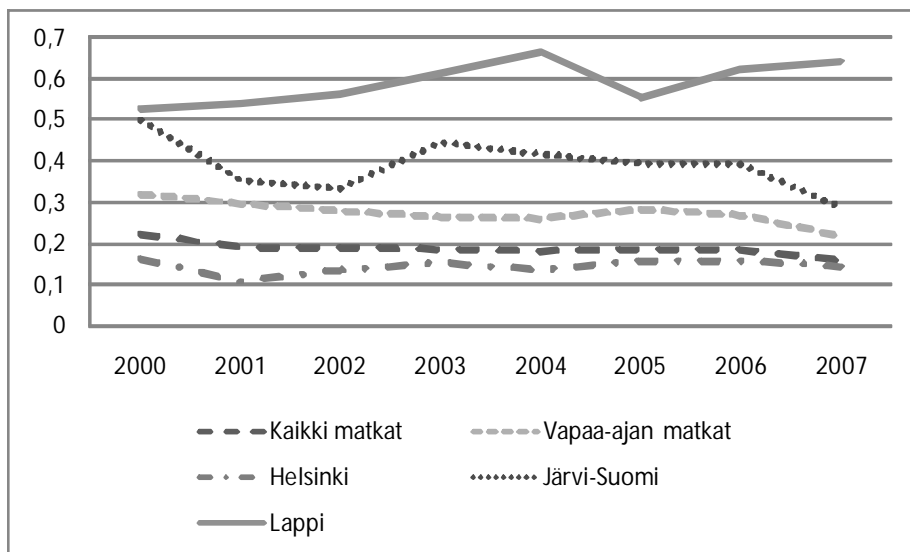
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Suomi	55–64	11,2%	10,7%	12,3%	11,8%	11,9%	12,0%	12,1%	12,6%
	65–	5,5%	4,9%	5,0%	4,9%	5,1%	5,0%	5,5%	5,2%
Helsinki	55–64	10,3%	10,3%	12,2%	11,6%	11,4%	12,0%	11,6%	12,4%
	65–	4,4%	4,3%	5,6%	4,9%	5,3%	5,5%	6,7%	6,3%
Järvi-Suomi	55–64	7,0%	7,7%	6,4%	7,8%	8,1%	9,1%	9,5%	11,7%
	65–	3,9%	2,0%	1,5%	2,6%	1,9%	1,9%	2,7%	3,5%
Lappi	55–64	15,3%	11,3%	22,2%	15,3%	13,0%	14,2%	14,9%	12,1%
	65–	7,6%	4,5%	9,7%	6,2%	8,6%	6,2%	5,8%	4,7%

Tulosten mukaan seniorimatkaileijoiden ja ikääntyvien osuus ei ole merkittävästi noussut. Koko Suomen tasolla 55–64-vuotiaiden osuus on ollut varsin tasaisesti 12 prosentin tuntumassa, josta vuosittainen heitto on ollut suurimmillaankin 1,3 prosenttiyksikköä. 65-vuotiaiden ja vanhempien osuus on ollut pienempi ja se on pysynyt noin 5 prosentissa. Helsingin osuudet noudattavat pitkälti koko Suomen tilannetta. Sen sijaan Järvi-Suomessa on havaittavissa nousua 55–64-vuotiaiden osuudessa. Vähintään 65-vuotiaiden keskuudessa vastaavaa kehitystä ei ole ollut. Lapissa sekä 55–64-vuotiaiden että vähintään 65-vuotiaiden osuudet ovat vaihdelleet vuosittain varsin runsaasti ja kehitys näyttäisi olleen lähinnä negatiivista erityisesti vanhemman ikäluokan suhteen.

Kumpaankin tarkasteltuun ikäluokkaan kuuluvien matkailijoiden määrä on noussut, mutta lähes samassa suhteessa kuin muiden ikäluokkien. Ikäluokkien kasvu ei siis näy Suomeen tulevien ulkomaalaisten matkailijoiden joukossa. Voidaankin kysyä, eikö Suomea ole onnistuttu markkinoimaan vanhemmille matkailijoille tai onko muihin ikäluokkiin kohdistunut markkinointi onnistunut paremmin.

1.6 Maasta poistumisen ajankohta

Kuviossa 1 on tarkasteltu kausiluonteisuuden (Gini-kerroin) kehittymistä vuosina 2000–2007. Kausiluonteisuus on pienentynyt tarkasteltavana ajankohtana. Vähennystä on ollut myös vapaa-ajanmatkojen osalta, mutta kausiluonteisuus on ollut korkeampaa kuin kaikki matkat huomioiden. Käytännössä tämä johtuu siitä, että työmatkat sijoittuvat tasaisemmin vuoden jokaiselle kuukaudelle kuin vapaa-ajanmatkat.

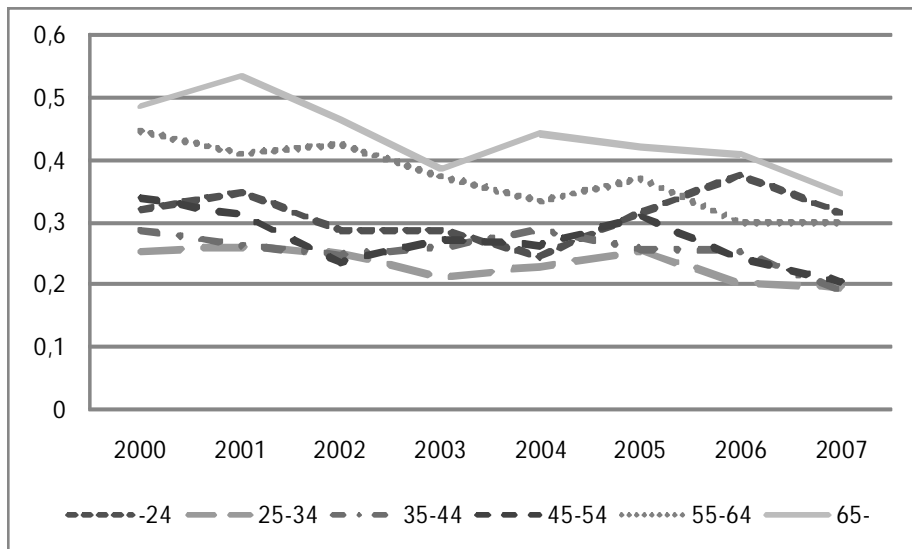


Kuvio 1 Kausiluonteisuutta kuvaava Gini-kerroin vuosina 2000–2007

Kuvion 1 perusteella Helsingissä kausiluonteisuus ei ole muuttunut merkittävästi. Se on ollut alhaisemmalla tasolla kuin koko maassa, mutta ero on pienentynyt. Järvi-Suomessa kausiluonteisuus on pienentynyt ja Lapissa jopa kasvanut.

Matkailun kausiluonteisuus on pienentynyt vuosien 2000–2007 välisenä aikana, mutta alueelliset erot ovat isoja. Osassa tarkastelluista alueista kausiluonteisuus on pysynyt samana ja osassa jopa noussut. Vapaa-ajanmatkoilla kausiluonteisuus on suurempaa kuin silloin kun huomioidaan kaikki matkat.

Kuviossa 2 kausiluonteisuutta on tarkasteltu ikäluokkien mukaan vapaa-ajanmatkoissa. Ennako-oletusten vastaisesti kaikkein vanhimman ikäluokan keskuudessa kausiluonteisuus on voimakkaampaa kuin muissa ikäluokissa. Ikääntyminen ei suinkaan tasaa kausiluonteisuutta vaan pikemmin lisää sitä. Ero on kuitenkin pienempi kuin jos tarkastelussa huomioitaisiin myös työmatkat. Vapaa-ajanmatkoissa vahvimmin työelämässä olevien 25–54-vuotiaiden matkat ovat vähemmän kausiluonteisia kuin kaikkein nuorimman ja kahden vanhimman ikäluokan. Nuorimmalla ikäluokalla selitys tähän on oletettavasti koulujen ja oppilaitosten aikataulut, mutta vanhimmilla ikäluokilla syytä on haettava jostain muusta, kuten traditioista. Ehkä matkustamisessa noudatetaan vanhoja tottumuksia eläkkeelle jäämisen jälkeenkin, vaikka olisi mahdollisuus hyödyntää sesongin ulkopuolista aikaa.



Kuvio 2 Kausiluonteisuutta kuvaava Gini-kerroin ikäluokittain vuosina 2000–2007

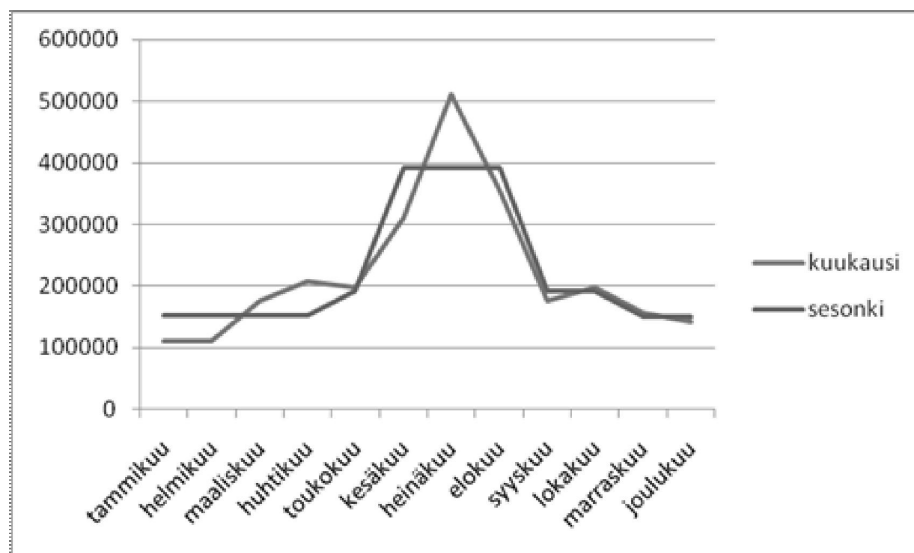
Muutosta tarkasteltaessa havaitaan, että 25–54-vuotiaiden kohdalla kausiluonteisuus on jonkin verran vähentynyt. Nuorimmilla ikäluokilla laskua ei ole, joskin tulokset vaihtelevat vuosittain varsin paljon. Kahdella vanhimmalla ikäluokalla kausiluonteisuuden väheneminen on hieman muita jyrkempää.

Ensimmäiset suurten ikäluokkien edustajat saavuttivat 55-vuoden iän vuonna 2001 ja seniori-iän vuonna 2006. Ikäluokassa 55–64-vuotiaat on havaittavissa selkeää kausiluonteisuuden laskua vapaa-ajanmatkoissa vuodesta 2002 alkaen, joka voisi selittyä suurten ikäluokkien vanhemmista poikkeavana matkustuskäyttäytymisenä. Tätä vastaan on kuitenkin se, että tarkasteluajankohtana suurten ikäluokkien edustajista kukaan ei ehtinyt täyttää 65 vuotta. Kuitenkin myös tällä ikäluokalla kehitys on ollut samanlainen kuin 55–64-vuotiailla. Tarkempi analyysi on kuitenkin vaikea, sillä ikää kysytään raja-haastattelussa ikäluokkina, eikä käytetystä luokittelusta poikkeavia rajoja näin ollen voida käyttää.

Edellä olleen analyysin ongelmana on, että rajahaastatteluaineiston tiedonkeruumenetelmää ei ole rakennettu kuukausitarkastelua varten (esim. Raja-haastattelututkimus 2008, 20). Tämä saattaa aiheuttaa vääristymää tuloksessa. Varmempaan tulokseen päästään kun asiaa tarkastellaan matkailusesongeitain.

Rajahaastattelututkimuksissa on käytetty sesongeista kahta erilaista luokitte-
telua vuosien 2000–2007 välillä. Ensin aineisto jaettiin kolmeen sesonkiin,
joita ovat kevät-¹ (tammi-toukokuu), kesä- (kesä-syyskuu) ja syyssezonki
(loka-joulukuu) (esim. Rajahaastattelututkimus 2003). Myöhemmin tutkimuk-
sen keruussa on huomioitu neljä sesonkia, jotka ovat talvi- (tammi-huhtikuu),
kesä- (kesä-elokuu), väli- (toukokuu ja syys-lokakuu) sekä joulusezonki (mar-
ras-joulukuu). Aineistoa on muutettu niin, että kaikki vuodet noudattavat jäl-
kimmäistä jaottelea.

Kuviossa 3 on verrattu ulkomaalaisten matkailijoiden kuukausittaista ja sesonkipohjaista kausiluonteisuutta vuonna 2000. Sesongeittain piirretty käyrä on tehty niin, että koko sesonkin matkailijamäärä on jaettu sesonkiin sisältyvien kuukausien määrällä ja saatu tulos on laitettu kunkin sesonkiin kuuluvan kuukauden matkailijamääräksi. Näin tarkastellen huomataan, että sesonkipohjainen tarkastelu jossain määrin latistaa heinäkuun merkitystä huippusezonkina. Muuten käytetty sesonkijaottele vastaa kohtuullisen hyvin kuukausittaista tarkastelua ja kuukausia yhdistelemällä menetetyt informaation määrä on kohtuullisen pieni.



Kuvio 3 Kuukausittainen ja sesonkipohjainen kausiluonteisuus

Seuraavaksi sesonkien vaikutusta matkailijamääriin tarkastellaan multinomiaalisen logistisen regressioanalyysin avulla. Analyysillä selvitetään

¹ Rajahaastattelututkimuksen raporteissa ei käytetä näitä nimityksiä.

ikäluokkien matkustamista sesongeittain niin, että asuinmaa (tärkeimmät lähtömaat) ja vuosi on huomioitu. Periodin osalta tarkastellaan myös muutosta suhteessa ikäluokkiin eli etsitään interaktioita ikäluokan ja vuoden väliltä. Tarkastelu tehdään pelkästään vapaa-ajanmatkojen osalta.

Multinomiaalinen logistinen regressioanalyysi on tavallisen logistisen regressioanalyysin laajennus, jossa selitettävässä muuttujassa voi olla useampia kuin kaksi luokkaa. Multinomiaalisella logistisella regressiolla ei selitetä suoraan riippuvaa muuttujaa vaan sen logaritmia. Sillä pyritään usein analysoimaan jonkin tietyn tapahtuman todennäköisyyttä. Kyseisellä menetelmällä saadaankin laskettua kerroinsuhde (*odds ratio*), jota kutsutaan myös riskikerroimeksi tai vedonlyöntisuhteeksi. Multinomiaalisen logistisen regression kerroinsuhteen tulkintaa pidetään vaikeampana kuin lähes identtisen logistisen regression, jossa se kertoo, kuinka todennäköisesti selittävän tekijän jokin luokka verrattuna saman tekijän kontrastiluokkaan kuuluu selitettävän tekijän toiseen luokkaan. Tulkintaan palataan tulosten analysoinnin yhteydessä esimerkin avulla. Multinomiaalisessa logistisessa regressioanalyysissä tarkasteltavan muuttujan lisäksi mukaan otettujen muiden riippumattomien tekijöiden vaikutukset on vakioitu, jolloin pystytään arvioimaan, mikä on muuttujan todellinen vaikutus riippuvaan muuttujaan. (Tabachnick & Fidell 2001, 517–550.)

Multinomiaalisessa logistisessa regressioanalyysissä mukaan otettavien muuttujien kelpoisuuden arviointi suoritetaan *log-likelihood*-funktion avulla. Useimmissa tilastollisissa ohjelmissa, kuten SPSS:ssä, log-likelihoodia ei kuitenkaan käytetä sellaisenaan, vaan se kerrotaan -2:lla (merkitään usein -2LL), jolloin sillä on suunnilleen χ^2 - jakauma. Mitä suurempi -2LL arvo on, sitä huonommin riippuvan muuttujan arvot on ennustettu, eli malli on heikko. (mt.) Logistiseen regressioanalyysiin on kehitetty myös erilaisia R^2 -selitysasetta mittaavia testejä. Niiden arvot jäävät kuitenkin usein lineaarisen regressioanalyysin vastaavia pienemmiksi, eivätkä ne vastaa niitä täysin. (Hosmer & Lemeshow 2000, 167.) Niiden käyttäminen on kuitenkin yleistynyt viime aikoina, ja erityisen suosituksi on tullut Nagelkerken R^2 -testisuure. Se perustuu Coxin ja Snellin kehittämään R^2 -testisuureeseen, jota on kehitetty niin, että se voi saavuttaa maksimiarvon 1 (Nagelkerke 1991). Edellä mainituista syistä johtuen sitä kutsutaan kuitenkin pseudoselitysaseteeksi.

Multinomiaalisen logistisen regressioanalyysin vaatimukset ovat vähäisemmät kuin lineaarisen regressioanalyysin. Esimerkiksi selittävien muuttujien ei tarvitse olla normaalisti jakautuneita. Sen sijaan se on varsin herkkä multikollineaarisuudelle eli selittävien muuttujien voimakkaalle korrelaatiolle ja outlierille eli voimakkaasti poikkeaville arvoille. Analyysissä ei saisi olla mukana selittäviä muuttujia, jotka korreloivat voimakkaasti keskenään. (Metsämuuronen 2002, 608–609.)

Selitettävä muuttuja on matkustusajankohta sesonkien mukaan (taulukko 2). Selittävät muuttujat ovat ikäluokka niin, että aiemmasta poiketen luokat 34–44 ja 45–54 on yhdistetty. Tähän on päädytty, jotta välttyttäisiin nollosoluilta ja lisäksi näiden välinen kausiluonteisuus todettiin varsin samankaltaiseksi aiemmissa analyyseissa. Muut riippumattomat muuttujat ovat asuinmaa ja vuosi, joista jälkimmäistä käsitellään välimatka-asteikollisena.

Taulukko 2 Analyysin muuttujat

Muuttuja	Koodaus	Määrä	Osuus Painottamaton	Määrä	Osuus Painotettu
<i>RIIPPUVA MUUTTUJA</i>					
Matkustusajankohta	Tammi–huhtikuu	32469	20,3%	38451	24,0%
	Kesä–elokuu	76437	47,7%	70217	43,8%
	Touko-, syys- ja lokakuu	30474	19,0%	29356	18,3%
	Marras–joulukuu	20830	13,0%	22187	13,8%
<i>RIIPPUMATTOMAT MUUTTUJAT</i>					
Ikä	–24	22633	14,1%	28844	18,0%
	25–34	31566	19,7%	33649	21,0%
	35–54	65547	40,9%	66224	41,3%
	55–64	25849	16,1%	20568	12,8%
	65–	14615	9,1%	10925	6,8%
Asuinmaa	Saksa	12375	7,7%	10926	6,8%
	Venäjä	47478	29,6%	57313	35,8%
	Ruotsi	46583	29,1%	30449	19,0%
	Iso-Britannia	9520	5,9%	9104	5,7%
	Muu	44254	27,6%	52418	32,7%
Vuosi	Välimatka-asteikko	2003,9	(SD 2,2)	2003,8	(SD 2,3)
	Min=2000			1	
	Max=2007				

Analyysissa on käytetty painotettuja muuttujia. Käytetyssä SPSS-ohjelmassa on kuitenkin ongelmana, että multinomiaalisen logistisen regressio-analyysin tilastolliset testit eivät ole luotettavia painomuuttujia käytettäessä. Painoja voi luotettavasti käyttää vain, mikäli painotettu tapausten määrä on yhtä suuri kuin ilman painomuuttujaa laskettaessa. Lisäksi painomuuttujien keskiarvon pitäisi olla tasan yksi (Multinomial Logistic Regression... 2007). Tämän ongelman ratkaisemiseksi on olemassa laskennallisia menetelmiä (Adjusting Weights... 2007), joiden avulla painot on muutettu. Painot on laskettu erikseen koko Suomea ja aluetasoa varten. Taulukossa 1 on kuitenkin

esitetty tilasyistä muuttujien frekvenssit painotetun aineiston osalta ainoastaan koko Suomea koskien. Vaikka painot sallivat tilastollisten testien luotettavan käytön, on syytä huomioida aineistokoon olevan niin suuri, että hyvin lähellä yhtäkin olevat vedonlyöntisuhteet voivat olla tilastollisesti merkitseviä.

Analyysi aloitettiin niin, että jokainen selittävä muuttuja laitettiin analyysiin yksitellen (taulukko 3). Kaikki muuttujat olivat tilastollisesti merkitseviä, mutta asuinmaalla oli vahvin yhteys sesonkiin. Vuoden ja sesongin välinen yhteys oli varsin heikko. Tilanne oli lähes identtinen tarkasteltaessa iän, vuoden ja asuinmaan yhteyttä sesonkiin niin, että selittävät tekijät olivat analyysissä samaan aikaan (malli 1). Pseudoselitysaste (Nagelkerke) oli 0,12, jonka voidaan Δ -LL-arvoista päätellen olettaa muodostuvan pääosin asuinmaan vaikutuksesta.

Taulukko 3 Kausiluonteisuutta selittävät mallit; multinomiaalinen logistinen regressionalyysi

		Suomi A,B,C	Suomi Malli 1	Helsinki Malli 2	Järvi-Suomi Malli 3	Lappi Malli 4
A	Δ -LL	2366,1	1037,5	499,8	81,0	1566,2
Ikä	p-arvo	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
df=12	R^2	0,02				
B	Δ -LL	328,3	195,4	14,2	167,4	283,3
Vuosi	p-arvo	<,001	<,001	,003	<,001	<,001
df=3	R^2	0,00				
C	Δ -LL	17718,9	16209,8	3318,8	1107,2	
Maa	p-arvo	<,001	<,001	<,001	<,001	
df=12	R^2	0,11				
	R^2 Nagelkerke		0,12	0,09	0,09	0,15

Vastaavat analyysit tehtiin myös Helsingin (malli 2), Järvi-Suomen (malli 3) ja Lapin (malli 4) osalta. Lapin kohdalla muuttujaa maa ei voitu ottaa mukaan analyysiin, sillä ”nollasolujen” määrä oli liian suuri johtuen pienestä vastaajamäärästä.

Multinomiaalisessa logistisessa regressiossa analysoidaan riippumattoman muuttujan vaikutusta todennäköisyyteen, että selitettävä muuttuja saa tietyn arvon suhteessa toiseen arvoon. Jälkimmäistä kutsutaan kontrastiksi. Tässä kontrastiksi valittiin kesäsesonki, sillä analyysin päämääränä oli selvittää, miten ikäluokka ja muut selittävät muuttujat vaikuttavat muun kuin huipusesongin valitsemisen todennäköisyyteen. Myös selittävässä laatueroasteikollisissa muuttujissa on valittava yksi kontrasti, joka muuttujassa ikäluokka on alle 25-vuotiaat ja asuinmaassa ”muu”.

Tuloksia tulkitaan seuraavasti: mallin 1 mukaan 25–34-vuotiaiden kerroin-suhde sille, että he matkustavat talviesonkina kesäsesongin sijaan on 1,31-kertainen alle 25-vuotiaiden kertoimeen verrattuna kun taas 55–64-vuotiailla se on 0,79-kertainen (taulukko 4). Toisin sanoen 25–34-vuotiaat matkustavat todennäköisemmin talviesonkina kuin 55–64-vuotiaat. Tilastollinen merkitsevyys kertoo sen, poikkeako vedonlyöntisuhde tilastollisesti yhdestä. Vedonlyöntisuhdeista raportoidaan usein myös luottamusvälit (95 %) mutta tässä ne puuttuvat tilasyistä. Luottamusvälit on kuitenkin huomioitu tuloksista kerrottaessa. Esimerkiksi 55–64-vuotiaat matkustavat hieman todennäköisemmin talviesonkina kuin vähintään 65-vuotiaat, sillä 55–64-vuotiaiden vedonlyöntisuhde (0,79) ei sijoitu vanhimman ikäluokan vedonlyöntisuhteen luottamusvälin (0,60–0,68) sisään, jolloin eroa voidaan pitää todellisenä.

Taulukko 4 Vedonlyöntisuhteet eri sesonkeina matkustamiselle

		Suomi	Malli 1 Suomi
Talvi	Ikä=25–34	1,31***	1,19***
	Ikä=35–54	1,22***	1,04*
	Ikä=55–64	,74***	,79***
	Ikä=65-	,55***	,64***
	Vuosi	1,05***	1,04***
	Maa=Saksa	,71***	,76***
	Maa=Venäjä	3,61***	3,42***
	Maa=Ruotsi	1,74***	1,85***
	Maa=Iso-Brit.	2,07***	2,04***
Väli	Ikä=25–34	1,41***	1,23***
	Ikä=35–54	1,32***	1,16***
	Ikä=55–64	1,08**	1,16***
	Ikä=65-	1,20***	1,39***
	Vuosi	1,03***	1,02***
	Maa=Saksa	,62***	,62***
	Maa=Venäjä	2,66***	2,65***
	Maa=Ruotsi	1,50***	1,51***
	Maa=Iso-Brit.	1,53***	1,51***
Joulu	Ikä=25–34	1,39***	1,16***
	Ikä=35–54	1,39***	1,14***
	Ikä=55–64	,79***	,86***
	Ikä=65-	,56***	,66***
	Vuosi	1,01***	(ns)
	Maa=Saksa	,45***	,47***
	Maa=Venäjä	3,78***	3,59***
	Maa=Ruotsi	1,52***	1,58***
	Maa=Iso-Brit.	10,66***	10,49***

*** p.<.001, **p.<.01, *p.<.05, (ns) ei tilastollisesti merkitsevä

Kontrastit: Ikä=-24, Maa=muu

Tulosten mukaan vanhin ikäluokka matkustaa kaikkein epätodennäköisimmin talvi- ja joulusesongin aikana. Myös 55–64-vuotiaat matkustavat mainittuina sesonkeina nuorempia ikäluokkia epätodennäköisemmin. Sen sijaan välisesonkina vanhimmat ikäluokat matkustavat kaikkein todennäköisimmin ja myös toiseksi vanhin ikäluokka matkustaa hieman todennäköisemmin kuin nuorin ikäluokka. Suhteessa kesäsesonkiin vuosittainen kasvu on ollut varsin vähäistä kaikkien sesonkien osalta ja talvisesongin kohdalta tilastollisesti merkityksetöntä. Maakohtaiset erot ovat varsin suuret. Venäläiset suosivat talvisesonkia ja joulusesonkia. Isobritannialaiset matkustavat eniten joulusesonkina. Myös ikäluokan ja periodin interaktioita kokeiltiin. Huolimatta siitä, että interaktiotermi oli tilastollisesti merkitsevä, löydökset olivat merkityksettömiä tutkimuksen kannalta. Vanhimmat ikäluokat eivät olleet lisänneet matkustusta tarkasteltavina sesonkeina muita ikäluokkia merkittävämmiin.

Taulukossa viisi on vedonlyöntisuhteet Helsinkiin, Järvi-Suomeen ja Lappiin matkustaneiden osalta. Helsinkiin matkustaneissa talvi- ja joulusesonkia suosii kaikkein nuorimmat ikäluokat. Sen sijaan välisesongin valitsee muita ikäluokkia todennäköisemmin kaikkein vanhimmat. Sesonkien suosion kasvu on ollut olematonta ja maakohtaiset erot ovat jälleen varsin isot. Huomiota kiinnittää joulusesongin merkitys ruotsalaisille. Muuten maakohtaiset erot vastaavat kohtuullisesti koko Suomen tilannetta.

Taulukko 5 Vedonlyöntisuhteet eri sesonkeina matkustamiselle Helsingissä, Järvi-Suomessa ja Lapissa

		Malli 2 Helsinki	Malli 3 Järvi-Suomi	Malli 4 Lappi
Talvi	Ikä=25–34	(ns)	1,24***	2,32***
	Ikä=35–54	,78***	1,21***	1,18*
	Ikä=55–64	,58***	(ns)	,35***
	Ikä=65-	,51***	(ns)	,13***
	Vuosi	(ns)	1,10***	1,18***
	Maa=Saksa	1,26***	,72**	
	Maa=Venäjä	4,14***	2,70***	
	Maa=Ruotsi	3,37***	(ns)	
	Maa=Iso-Brit.	1,40***	1,68**	
Väli	Ikä=25–34	1,14***	1,29***	2,45***
	Ikä=35–54	(ns)	1,26***	(ns)
	Ikä=55–64	(ns)	1,34***	(ns)
	Ikä=65-	1,29***	(ns)	(ns)
	Vuosi	(ns)	1,08***	(ns)
	Maa=Saksa	(ns)	(ns)	
	Maa=Venäjä	2,23***	3,25***	
	Maa=Ruotsi	1,76***	1,74***	
	Maa=Iso-Brit.	1,30***	(ns)	
Joulu	Ikä=25–34	1,31***	1,67***	2,37***
	Ikä=35–54	,76***	1,35***	2,22***
	Ikä=55–64	,62***	1,79***	,45***
	Ikä=65-	,46***	(ns)	,40***
	Vuosi	,98***	(ns)	1,14***
	Maa=Saksa	(ns)	,58**	
	Maa=Venäjä	3,77***	5,16***	
	Maa=Ruotsi	3,50***	,47***	
	Maa=Iso-Brit.	1,27**	(ns)	

*** p.<.001, **p.<.01, *p.<.05, (ns) ei tilastollisesti merkitsevä

Kontrastit: Ikä=-24, Maa=muu

Järvi-Suomeen kaikkein vanhin ikäluokka matkustaa nuorimman ikäluokan lailla lähinnä kesäisin. Sen sijaan 55–64-vuotiaat matkustavat myös joulusesonkina. Talvi- ja välisesonki ovat kasvattaneet jonkin verran suosiotaan. Venäläisten merkitys kaikissa sesongeissa on erittäin suuri kun taas esimerkiksi ruotsalaiset suosivat välisesonkia. Lappiin kaksi vanhinta ikäluokkaa matkustaa lähinnä kesäaikaan. Sen sijaan työikäiset suosivat talvi- ja joulusesonkia. Välisesonkina ainoa poikkeava, muita enemmän kyseistä sesonkia suosiva, ryhmä on 25–34-vuotiaat. Talvi- ja joulusesonki on ollut jonkin verran kasvussa suhteessa kesäsesonkiin.

1.7 Lopuksi

Artikkelissa tarkasteltiin ulkomaalaisten ikääntyvien ja erityisesti suurten ikäluokkien Suomessa tapahtuvan matkailun kausiluonteisuutta. Olettamuksena oli, että suurten ikäluokkien ikääntyminen vähentää matkailun kausiluonteisuutta, sillä ikääntyneillä institutionaalinen kausiluonteisuus on muita ikäryhmiä vähäisempää. Tulosten mukaan ikääntyneiden määrän kasvusta huolimatta heidän osuutensa kaikista matkailijoista ei kuitenkaan ole ollut kasvussa. Aineiston pohjalta ei kuitenkaan voida vetää johtopäätöksiä siitä, johtuuko tämä suurten ikäluokkien odotettua vähäisemmästä matkustusinnostasta vai Suomen vähäisestä vetovoimasta ikääntyneiden keskuudessa. On myös mahdollista, että matkailumarkkinointi on kohdistunut muihin ikäryhmiin ja he ovat tämän seurauksena kasvattaneet matkailijamääriä ikääntyneitä enemmän.

Myös oletamus ikääntyneiden matkojen muita pienemmästä kausiluonteisuudesta osoittautui vääräksi, sillä kausiluonteisuutta esiintyi eniten vanhimalla ikäluokalla ja toiseksi eniten seuraavaksi vanhimmalla ikäluokalla. Kaikkein pienintä kausiluonteisuus oli työikäisillä eli 25–54-vuotiailla. Vapaa-ajanmatkoissa kausiluonteisuus on korkeammalla tasolla kuin kaikki matkat huomioivassa tarkastelussa. Kausiluonteisuus oli kuitenkin vähentynyt, joskin alueellisia eroja löytyi. Lapissa kausiluonteisuus oli pikemminkin noussut.

Vanhimmat ikäluokat suosivat lähinnä kesäsesonkia, mutta muihin ikäluokkiin verrattuna he matkustavat jonkin verran enemmän välisesonkina lukuun ottamatta Järvi-Suomea ja Lappia. Tämä antaa jonkinlaisia viitteitä mahdollisesta syystä, miksi he eivät hyödynnä muita sesonkeja. Kuten aiemmissa tutkimuksissa havaittiin, ikääntyneet ovat varsin sääherkkiä matkailijoita. Suomen ilmasto ei välttämättä suosi ikääntyneiden matkustamista huippusesongin ulkopuolella välisesonkia lukuun ottamatta. Lapin talvimatkailun vähäinen suosio ikääntyneiden keskuudessa kertonee samasta asiasta. Ikääntyneet eivät harrasta talviaktiiviteetteja yhtä todennäköisesti kuin muut. Mikäli ikääntyneitä halutaan hyödyntää kausiluonteisuuden vähentämisessä, lähinnä välisesonki tarjoaa mahdollisuuksia.

Eri maalaisten matkailijoiden sesonkikäyttäytyminen poikkeaa huomattavasti toisistaan. Matkailumarkkinoiden laajentaminen markkinoimalla eri maalaisille matkailijoille Suomea eri sesonkeina tarjonneekin helpomman tavan kausiluonteisuuden vähentämiseen kuin ikääntyneiden matkailun lisääminen. Suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtyminen ei tule ratkaisemaan kausiluonteisuutta. Siitä huolimatta on hyvä muistaa, että ikääntyneiden suuri osuus tärkeimpien matkailijojen Suomeen lähettävien maiden väestössä on fakta, joka on syytä huomioida tulevaisuudessa.

Lähteet

- Adjusting Weights "On the Fly" in SPSSX* (2007) The Center for Social and Demographic Analysis. <<http://www.albany.edu/csda/adjspss.pdf>>, haettu 15.12.2007.
- Amelung, B. – Nicholls, S. – Viner, D. (2007) Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, 285–296.
- Andriotis, K. (2005) Seasonality in Crete: problem or a way of life? *Tourism Economics*, Vol. 11, No. 2, 207–224.
- Baum, T. – Hagen, L. (1999). Responses to Seasonality. The Experiences of Peripheral Destinations. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, No. 5, 299–312.
- BaRon, R. (1975) *Seasonality in Tourism*. The Economist Intelligence Unit: London.
- Bell, D. (1974) *The Coming of the Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. London: Heinemann.
- Butler, R. (1994) Seasonality in Tourism. Issues and Problems. Teoksessa: *Tourism. The State of Art*, toim. A. Seaton, 332–339. Wiley & Son: Chichester.
- Butler, R. – Mao, B. (1997) Seasonality in Tourism: Problems and Measurement. Teoksessa: *Quality Management in Urban Tourism*, toim. P. Murphy, 9–23. Wiley & Son: Chichester.
- Cleaver, M. – Muller, T. (2002) The Socially Aware Baby Boomer: Gaining a Lifestyle-Based Understanding of the New Wave of Ecotourists. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 10, No. 3, 173–190.
- Dixon, P. – Weiner J. – Mitchell-Olds T. – Woodley, R. (1987) Boot-strapping the Gini coefficient of inequality. *Ecology*, Vol. 68, 1548–1551.
- Duval, D. (2004) When buying into the business, we knew it was seasonal: perceptions of seasonality in Central Otago, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, No. 5, 325–337.
- Erola, J. – Wilska, T.-A. – Ruonavaara, H. (2004) Johdanto. Teoksessa: *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*, toim. J. Erola – T.-A. Wilska, 13–28. Sophi: Jyväskylä.
- Featherstone, M. (1995) *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*. Sage: London, Thousand Oaks & New Delhi.
- Frechtling, D. (1996) *Practical Tourism Forecasting*. Butterworth Heinemann: Oxford.

- Gibson, H. (2002) Busy travelers: Leisure-travel patterns and meanings in later life. *World Leisure Journal*, Vol. 44, No. 2, 11–20.
- Giles, A. H. – Perry, A. (1998) The Use of a Temporal Analogue to Investigate the Possible Impact of Projected Global Warming on the UK Tourist Industry. *Tourism Management*, Vol. 19, No. 1, 75–80.
- Hartman, R. (1986) Tourism, Seasonality and Social Change. *Leisure Studies*, Vol. 5, No. 1, 25–33.
- Hines, A. (2008) Consumer Trends in Three Different “Worlds”. *The Futurist*, Vol. 42, No. 4, 18–23.
- Honkanen, A. (2000) *Seasonal Differences and Similarities in Tourism between Spain and Finland in the 1990s*. The Finnish University Network for Tourism Studies, Discussion and Working Papers No 2: Savonlinna.
- Honkanen, A. (2001) Kulttuurielämys matkailun kausiluonteisuuden ratkaisijana. Teoksessa: *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*, toim. S. Aho – A. Honkanen – J. Saarinen, 108–126. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6: Rovaniemi.
- Honkanen, A. (2004) *Menneisyyden tulevaisuus. Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan Unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985 ja 1997*. Matkailualan verkostoyliopisto. Keskusteluja ja raportteja no. 5: Savonlinna.
- Honkanen, A. (2006) Seasonality as a Marketing Response to Time Allocation: The Finnish Tourism Case. Teoksessa: *Tourism Future*, toim. K. Weiermair – C. Kronenberb, 131–143. ESV: Berlin.
- Hosmer, D. W. – Lemeshow, S. (2000) *Applied Logistic Regression*. 2. painos. Wiley: New York.
- Koc, E. – Altınay, G. (2007) An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*, Vol. 28, No. 1, 227–237.
- Lohmann, M. – Kaim, E. (1999) Weather and Holiday Destination Preferences: Image Attitude and Experience. *Tourist Review*, Vol. 54, No. 2, 54–64.
- Lundtorp, S. (2001) Measuring Tourism Seasonality. Teoksessa: *Seasonality in Tourism*, toim. T. Baum – S. Lundtorp, 23–50. Pergamon: Oxford.
- Lundtorp, S. – Rassing, C. – Wanhill, S. (1999) The Off-Season Is ‘No Season’. The case of the Danish Island of Bornholm. *Tourism Economics*, Vol. 5, No. 1, 49–62.

- Matkailun edistämiskeskus* (2008) Tutkimusselostus <[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Rajahaastattelu](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Rajahaastattelu)>, viitattu 15.8.2008.
- McEnnif, J. (1992) Seasonality of Tourism Demand in the European Community. *EIU Travel and Tourism Analyst*, No. 3, 67–88.
- Miles, S. (1998) *Consumerism – as a Way of Life*. Sage: London.
- Nagelkerke, N. (1991) A Note on a General Definition of the Coefficient of Determination. *Biometrika*, Vol. 78, No. 3, 691–692.
- Metsämuuronen, J. (2002) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. International Methelp: Jyväskylä.
- Muller, T. – Cleaver, M. (2000) Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventure segments. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6, No. 2, 154–169.
- Multinomial Logistic Regression using SPSS and NOMREG1* (2007) The Center for Social and Demographic Analysis. <<http://www.albany.edu/csda/nomreg.pdf>>, luettu 15.12.2007.
- Patterson, I. (2002) Baby Boomers and Adventure Tourism: The Importance of Marketing the Leisure Experience. *World Leisure Journal*, Vol. 44, No. 2, 4–10.
- Patterson, I. – Pan, R. (2007) The motivations of baby boomers to participate in adventure tourism and the implications for adventure tour providers. *Annals of Leisure Research*, Vol. 10, No. 1, 26–53.
- Prideaux, B – Wei S. – Ruys, H. (2001) The senior drive tour market in Australia. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 3, 209–219.
- Rajahaastattelututkimus 2002. Osa 13. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2002 1.1.–31.12.2002.* (2003) Matkailun edistämiskeskus / Tilastokeskus. MEK A: 158: Helsinki.
- Rajahaastattelututkimus 2007. Osa 20. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2007 1.1.–31.12.2007.* (2008) Matkailun edistämiskeskus / Tilastokeskus. MEK A: 158: Helsinki.
- Rojek, C. (2000) *Leisure and Culture*. MacMillan: Hamshire & London.
- Rosselló, J. – Riera, A. – Sansó, A. (2004) The Economic Determinants of Seasonal Patterns. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, 697–711.
- Reece, W. (2004) Are Senior Leisure Travelers Different? *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 1, 11–18.
- Suomalaisten matkailu 2007* (2008) Tilastokeskus: Helsinki.
- Tabachnick, B. – Fidell, L. (2001) *Using Multivariate Statistics*. 4. painos. Ally & Bacon: Boston.
- Toivonen, T. (2000) Tulojen ja kohortin vaikutus turismikulutukseen laman aikana. *Sosiologia*, Vol. 37, No. 1, 48–59.

- Wessa, P. (2008) *Free Statistics Software*, Office for Research Development and Education, version 1.1.23-r1, <<http://www.wessa.net/>>, luettu 14.7.2008.
- Zimmer, Z. – Brayley, R. – Searle, M. (1995) Whether to go and where to go: Identification of important influences on seniors decisions to travel. *Journal of travel Research*, Vol. 33, No. 1, 3–10.

2 NÄKÖKULMIA MATKAILUUN JA ALUEKEHITYKSEEN PAIKALLISTASON KESKUS–PERIFERIA-ASETELMASTA: ESIMERKKINÄ INARIN KUNTA

Pekka Kauppila

Oulun yliopisto, maantieteen laitos/Naturpolis Kuusamo

pekka.kauppila@oulu.fi

Abstrakti

Keskus ja periferia ovat sekä aluekehitys- että matkailututkimuksessa pitkään käytössä olleita käsitteitä. Ne määrittävät toistensa suhteen, tunnistetaan eri aluetasoilla ja ovat luonteeltaan dynaamisia. Käsiteparia soveltaen on mahdollista jäsentää paikallistason matkailu- ja aluekehitystä. Matkailun keskus–periferia-mallien tulkinta paikallistason aluekehityksen näkökulmasta osoittaa, että kehitysprosessin edetessä matkailukeskukset enklavisoituvat, erillisalueellistuvat, toimintaympäristöstä muodostaen ”keskuksen periferiassa”. Aluekehityksen katsannosta haasteena on levittää (matkailu)keskusten myönteisiä sosiaaloudellisia vaikutuksia laajemmalle maantieteelliselle alueelle.

Artikkelissa tarkastellaan matkailua ja aluekehitystä paikallistasolla keskus–periferia-viitekehityksessä käyttäen esimerkkinä Inarin kuntaa. Kunnan aluerakenteesta on tunnistettavissa keskus–periferia-asetelma: Saariselkä–Ivalo–Inari-alueelle on sijoittunut suurin osa kunnan (matkailu)infrastruktuurista ja (matkailu)palvelurakenteesta. Kyseinen alue muodostaa paikallistasolla ytimen, tai ”kehityskäytävän”, kunnan muiden osa-alueiden ollessa periferiaa.

Matkailun myönteisten sosiaaloudellisten vaikutusten lisääminen koko kunnan alueelle edellyttää keskuksen, ”kehityskäytävän”, sisäistä mutta ennen muuta keskuksen ja periferian, kunnan muiden osa-alueiden, alueellis-toiminnallista yhteistyötä. Tämä koskee sekä matkailuelinkeinon sisäistä että matkailuelinkeinon ja muiden toimialojen välistä yhteistyötä. Edellisen lisäksi on syytä korostaa paikallisuutta suosivaa kehitysprosessia. Esitetty *spatio-funktionaalinen malli* kuvaa ideaalitulannetta. Käytännössä haasteita paikallistason yhteistyölle ja sen lisäämiselle saattavat aiheuttaa matkailutuotteiden ja välil-

listen tuotteiden saatavuuteen ja määrään, laatuun sekä hintaan liittyvät tekijät. Mallin peruseriaatteiden yleisestä luonteesta huolimatta se on yksityiskohdittaan paikkasidonnainen.

Avainsanat: *matkailu, aluekehitys, keskus–periferia, yhteistyö, Inari*

2.1 Johdanto

Matkailumaantieteellistä tutkimusta voidaan jäsentää Leiperin (1979) matkailusysteemin viitekehyksessä. Sen mukaan matkailu on ilmiö, joka koostuu lähtöalueista, kohdealueista ja näitä yhdistävistä reiteistä. Maantieteellinen matkailututkimus koskettaa kaikkia edellä mainittuja elementtejä painottuen kuitenkin kohdealueisiin (ks. Pearce 1995; Hall & Page 2002; Lew ym. 2004). Yksi kohdealueita koskettava aihepiiri on matkailun ja aluekehityksen yhteydet (ks. Williams & Shaw 1991; Montanari & Williams 1995; Sharpley & Telfer 2002). Matkailun rooli myönteisten sosiaaloudellisten vaikutusten tavoittelussa korostuu syrjäseuduilla, jotka kärsivät työttömyydestä, muuttotappiosta ja väestön ikääntymisestä. Matkailumaantieteellisessä kirjallisuudessa onkin tarkasteltu matkailua aluekehityksen välineenä erityisesti reuna-alueiden näkökulmasta (esim. Butler ym. 1998; Müller & Jansson 2007).

Matkailulla on taipumus keskittyä syrjäseuduilla tilassa ja ajassa tiettyihin paikkoihin, matkailukeskuksiin. Prideaux'n (2004, 28–29) mukaan matkailukeskusten toiminnoista on yleinen yksimielisyys: ne tarjoavat erilaisia attraktiivisia ja palveluita sekä päiväkävijöille että yöpyjille. Prideaux kuitenkin erottaa toisistaan makro- ja mikrotason näkökulmat. Edellisessä katsannossa matkailukeskus on kaupunkimainen yhteisö ja jälkimmäisessä monipuolinen hotelli-kompleksi. Näillä on luonnollisesti erilaiset aluekehitysvaikutukset ympäröivään alueeseen ja paikallisyhteisöön.

Pohjois-Suomen suurten matkailukeskusten – Levin, Rukan, Saariselän ja Ylläksen – tutkimuksissa on osoitettu niiden myönteinen taloudellinen (Kauppila 2004) ja väestöllinen (Kauppila 2004; Kauppila ym. 2005) kehitys sijaintikuntiin nähden. Matkailukeskukset ovat luonteeltaan dynaamisia, ja kehitysprosessin edetessä niistä tulee ”täyden palvelun keskuksia”; keskukset enklavisoituvat, erillisalueellistuvat, ympäröivästä alueesta muodostaen toiminnallisen ”saarekkeen” (Kauppila 2004; 2006). Aluekehityksen näkökulmasta ratkaisevaa on se, kuinka näitä matkailukeskusten myönteisiä vaikutuksia voidaan levittää laajemmalle maantieteelliselle alueelle. Tutkimusasetelman ajankohtaisuutta puoltaa Suomen matkailustrategia, jonka yhtenä painopistealueena on matkailukeskusvetoinen kehittäminen (Virtanen ym. 2006). Tämä valtakunnantason linjaus on otettu huomioon myös maakuntatasolla, esimer-

kiksi Lapin (Lapin matkailustrategia... 2007) ja Pohjois-Pohjanmaan (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia... 2006) matkailustrategioissa.

Artikkelin tarkoituksena on pohtia sitä, kuinka keskusalueita voitaisiin käyttää tehokkaammin aluekehityksen välineenä syrjäseuduilla. Esimerkkitapauksena on Inari, joka lukeutuu *Suomen matkailun aluerakenne* -tutkimuksessa Aluokan matkailukuntiin (Leinonen ym. 2007). Kyseisen kunnan kanssa Oulun yliopiston maantieteen laitos toteutti vuosina 2007–2008 ”Inarin matkailueurot ja -työpaikat” -tutkimushankkeen (ks. Kauppila & Saarinen 2008). Siinä selvitettiin ensisijaisesti matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia Inarin kunnassa (Rosqvist 2008). Tämä lisäksi välitöntä matkailutuloa saavilta yrityksiltä tiedusteltiin toimialoittaista ja alueellista matkailuun liittyvää yhteistyötä tavaroitten tai palveluiden ostoissa tai myynissä kunnan sisällä. Näitä kyselylomakkeen tietoja hyödynnetään tässä tutkimuksessa. Aineistona käytetään myös Inarin kunnan elinkeinostrategiaa (Inarin kunnan... 2005) ja elinkeinon määrärahojen kohdentumistilastoa (Inarin kunta 2008a) sekä Saariselän matkailukeskuksen strategiaa (Saariselkä 2020... 2004).

Aluksi käydään teoreettisesti läpi keskuksen ja periferian käsitteitä sekä matkailun keskus–periferia-mallien sanomaa paikallistason aluekehitystä silmälläpitäen. Tämän jälkeen esitetään Inarin kunnan aluekehityksen sisäinen keskus–periferia-asetelma. Seuraavaksi pohditaan matkailun roolia aluekehityksessä sekä yritysten toimialoittaista ja alueellista yhteistyötä. Artikkelin lopussa hahmotellaan *spatio-funktionaalinen malli* matkailun myönteisten vaikutusten lisäämiseksi laajemmalle maantieteelliselle alueelle käyttäen esimerkkinä Inaria. Aikaisempaan teoreettiseen artikkeliin (Kauppila 2008) nähden tässä tutkimuksessa on mukana Inarin kuntaa koskevaa empiiristä tietoa.

2.2 Matkailun keskus–periferia-mallit aluekehityksen näkökulmasta

Matkailututkimuksessa keskuksen ja periferian käsitteet juontavat juurensa 1960–1970-luvulle (ks. Christaller 1963; Lundgren 1975; Hills & Lundgren 1977). Aluekehityksessä kyseisiä määrittämiä sovellettu muun muassa klasisiin Myrdalin (1964), Friedmannin (1966) ja Hirschmannin (1970) malleihin. Keskus–periferia-käsitteparin toi kuitenkin ensimmäisenä julki R. Prebisch vuonna 1949 (Lumijärvi 1983, 92). Tunnetun aluekehitysteoreetikon Friedmannin (1966) mukaan keskus ja periferia ovat suhteellisia ja ne voidaan tunnistaa erilaisissa maantieteen skaalatarkasteluissa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi paikallistasolla sitä, että maaseutualueilla, periferiassa, voi olla keskukia, ytimiä, jotka eroavat ominaispiirteiltään ympäröivästä alueesta. Aluekehityksen katsannosta Botterill ym. (2000) tiivistävät keskuksen ja periferian erilaisuuden talouteen ja väestöön, innovatiivisuuteen, päätöksenteon val-

tasuhteisiin sekä infrastruktuuriin ja palveluvarustukseen liittyviin tekijöihin (taulukko 1). Usein listaan lisätään vielä etäisyys markkinoihin, joka on keskuksen tapauksessa lyhyt ja periferian pitkä (Stuart ym. 2005, 236–237).

Taulukko 1 Keskuksen ja periferian ominaispiirteet (Botterill ym. 2000, taulukko 1.1).

Keskus	Periferia
Korkea talouden aktiiviteetti ja monipuolinen talouden rakenne	Alhainen talouden aktiiviteetti ja perinteiset elinkeinot
Kaupunkialueita: kasvava väestömäärä positiivisen muuttotaseen seurauksena ja suhteellisen nuori väestörakenne	Maaseutualueita: vähenevä väestömäärä negatiivisen muuttotaseen seurauksena ja ikääntyvä väestörakenne
Innovatiivisuus, edelläkävynä ja hyvät informaatiovirrat	Riippuvuus tuoduista teknologioista ja ideoista sekä vaatimattomat informaatiovirrat
Poliittinen, taloudellinen ja sosiaalinen päätöksenteko	Etäisyys päätöksentekoon johtaa luovuttamiseen ja vallan puuttumiseen
Hyvä infrastruktuuri ja palveluvarustus	Vaatimaton infrastruktuuri ja palveluvarustus

Christaller (1963) korostaa matkailun olevan periferioille tyypillinen ilmiö. Hänen mukaansa matkailijoiden lähtöalueet ovat pääosin suurkaupungeissa, keskuksissa, ja heidän matkansa suuntautuvat useimmiten syrjäseuduille, periferiaan. Myöhemmin matkailun keskus–periferia-asetelmassa huomio on kiinnittynyt kehittyneiden (keskus) ja kehitysmaiden (periferia) matkailusysteemiin ja valtasuhteisiin (ks. Hills & Lundgren 1977; Britton 1980). Brittonin (1980) kansainvälisen tarkastelun ohella matkailun keskus–periferia-jäsennys on havaittu myös alemmilla aluetasoilla, kuten maiden sisällä (Brown 2006). Esimerkiksi Weaver (1998) käyttää Tobagon ja Barbudan tapauksissa ilmaisua ”periferian periferiat”. Mainitut saaret ovat maiden pääsaarten, Trinidadin ja Antiguan, periferioita. Pääsaaret ovat taas kansainväliseltä tasolta katsoen periferiaa, koska ne ovat kehitysmaita. Pearce (1995) on nimennyt matkailun klassiset keskus–periferia-mallit luokittelussaan rakenteellisiksi malleiksi.

Hiljattain on esitetty uusi, teoreettinen matkailun keskus–periferia-malli. Papatheodoroun (2004) mukaan ydin matkailukeskusten (*core resorts*) attraktiot perustuvat lähinnä rakennettuihin elementteihin, liikenneyhteydet ovat monipuoliset, samoin kuin infrastruktuuri ja palveluvarustus ovat kehittyneet. Lisäksi alueella operoivat kansainväliset matkanjärjestäjät, hotelliketjut ja lentoyhtiöt. Perifeeriset matkailukeskukset (*peripheral resorts*) ovat ominais-

piirteiltään ytimien vastakohtia. Papatheodoroun mukaan ydin ja periferia ovat suhteellisia käsitteitä ja ne voidaan tunnistaa myös eri aluetasoilta. Lisäksi hän korostaa – toisin kuin esimerkiksi Britton (1980) – dynaamisuutta: ajan myötä perifeerisestä matkailukeskuksesta voi kehittyä ytimiin kuuluva matkailukeskus.

Edellisistä malleista poiketen Kauppila (2004) tarkastelee Suomessa paikallistasolla matkailukeskuksen ja toimintaympäristön suhdetta nimenomaan aluekehityksen keskus–periferia-jäsennyksessä sitoen sen matkailun alueelliseen kehitysprosessiin. Mallissa polttopisteessä ovat aluekehityksen muuttajat (talous ja väestö). Yritystoimipaikkojen, työpaikkojen ja väestön määrä kasvaa ympäröivään alueeseen verrattuna, kun kohde kehittyy ajan myötä paikallis-/seututason virkistyskeskuksesta alueellisen, kansallisen ja viimein jopa kansainvälisen tason matkailukeskukseksi. Samalla matkailukeskukset muuttuvat aluekehityksen katsannossa periferiasta keskukseksi.

Läpikäytyjen mallien ominaispiirteet ja niiden keskeinen sanoma aluekehityksen keskus–periferia-viitekehityksessä on kerätty taulukkoon 2. Kauppilan (2004) mallia lukuun ottamatta muissa esitellyissä malleissa keskiössä ei ole paikallistason aluekehitys, mutta niiden viestiä voidaan tulkita aluekehityksen näkökulmasta: matkailun kehittyminen joko vahvistaa tai aikaansaa periferiassa keskus–periferia-asetelman, koska matkailijavirrat keskittyvät enklaveihin matkailukeskuksiin. Matkailijavirtojen myötä myös investoinnit painottuvat matkailukeskuksiin, mikä taas merkitsee yritystoiminnan, työpaikkojen ja väestön keskittymistä. Matkailun onkin todettu aiheuttavan pääomien epätaisaista maantieteellistä kasautumista ja siten osaltaan kasvattavan kehityseroja (Britton 1991). Toisin sanoen keskittymisen vuoksi keskusten ulkopuoliset alueet eivät juuri pääse hyötymään matkailusta. Näin ollen matkailukeskukset ovat aluekehityksen näkökulmasta ”keskuksia periferiassa”.

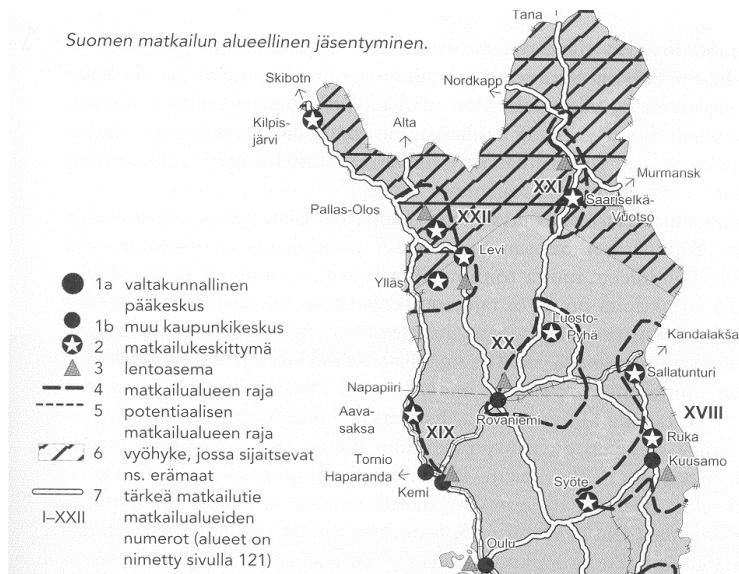
Taulukko 2 Matkailun keskus–periferia-mallien ominaispiirteet erityisesti paikallistason aluekehityksen näkökulmasta (Kauppila 2008, taulukko 2).

	Britton (1980)	Papatheodorou (2004)	Kauppila (2004)
Maantieteellisen aluetason Keskus–periferia-asetelma	Kansainvälinen taso (maat)	Paikallistaso (matkailukeskukset)	Paikallistaso (matkailukeskukset)
	Kehittyneet maat (keskus), kehitysmaat (periferia)	Ydin matkailukeskukset (keskus), perifeeriset matkailukeskukset (periferia)	Kansalliset/kansainväliset enklavit matkailukeskukset (keskus), ympäröivä alue (periferia)
Staattisuus/dynaamisuus	Staattinen	Dynaaminen: matkailukeskuksen elinkaari-malli	Dynaaminen: matkailukeskuksen elinkaari-malli
Sovellusalue	Matkailun kansainvälinen aluejärjestelmä; kehittyneet maat ja kehitysmaat	Länsimaiden periferiasa sijaitsevat matkailukeskukset	Länsimaiden periferiassa sijaitsevat matkailukeskukset
Aluekehitystulkinta	Kansainväliset, enklavit matkailukeskukset; vähäinen vuorovaikutus ympäröivän maaseudun kanssa	Matkailukeskukset kehittyvät prosessin edetessä perifeerisistä matkailukeskuksista ytimiin kuuluvuksi, enklaveiksi matkailukeskuksiksi; vähäinen vuorovaikutus ympäröivän alueen kanssa	Matkailukeskukset enklavoituvat kehitysprosessin edetessä; vähäinen vuorovaikutus ympäröivän alueen kanssa
Matkailukeskuksen rooli aluekehityksessä paikallistasolla	Keskus periferiassa	Keskus periferiassa	Keskus periferiassa

Aikaisempien tutkimusten (Kauppila 2004; 2008) mukaan Saariselän rooli aluekehityksessä Inarin kunnan sisällä on voimistunut yritystoimipaikoilla, työpaikoilla ja väestöllä mitattuna. Tähän on syynä matkailu ja sen kehittyminen. Saariselän veturiasemaa Inarin matkailussa todistaa se, että vuonna 2005 kunnan 375 000 rekisteröidystä yöpymisestä 74 prosenttia kertyi Saariselältä

(Inarin kunnan... 2005, 39) ja vuonna 2006 kunnan 13 500 vuodepaikasta lähes 80 prosenttia sijaitsi kyseisessä matkailukeskuksessa (Inarin kunta 2008b). Laajemmin tulkiten kunta muodostuu aluekehityksen katsannosta ydinalueesta – Saariselkä, Ivalo ja Inari – kunnan muiden osa-alueiden ollessa periferiaa. Aluerakenne on nähtävissä myös Inarin kunnan elinkeinopoliittisesta ohjelmasta, sillä sen mukaan erityisenä painopistealueena elinkeinojen kehittämisessä otetaan huomioon E75-pääväylän varrella sijaitsevat taajamat: Saariselkä johtavana matkailukeskuksena, Ivalo alueen hallinnollisena ja kaupallisena keskuksena sekä Inarin kirkonkylä saamelaiskulttuurin keskuksena ja järvi-matkailutukikohtana (Inarin kunnan... 2005, 3). Saariselkä–Ivalo-alueen roolia aluekehityksessä painotetaan Lapin maakuntasuunnitelmassakin, jossa käytetään ilmaisua ”Ivalo–Saariselän kaupunkitasoiset keskukset” (Eläköön Lappi... 2005).

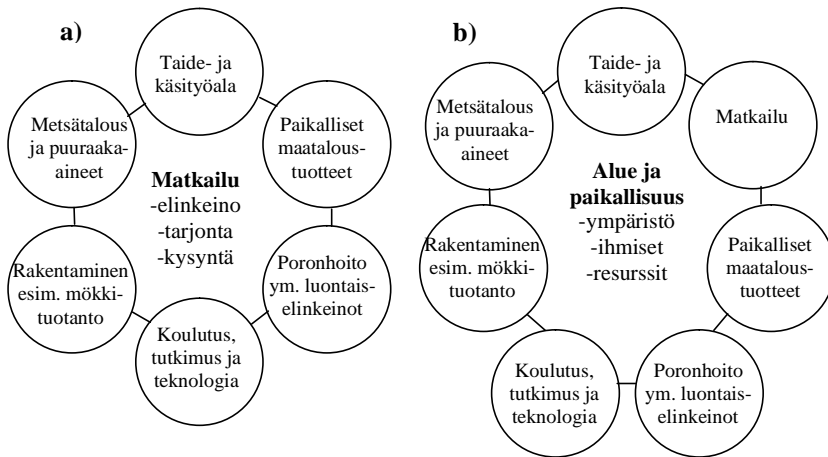
Ytimeen on kasautunut kunnan yritystoiminnan, työpaikkojen ja väestön lisäksi pääosa infrastruktuurista ja (matkailu)palveluista. Infrastruktuuriin kuuluvat myös saavutettavuuteen liittyvät rakenteet, kuten lentoasema. Matkailupalveluita on kunnan muillakin osa-alueilla, mutta pääsääntöisesti ne ovat keskittyneet Ivaloon, Inariin ja Saariselälle. Inarin kunnan sisäistä keskus–periferia-asetelmaa ilmentää osuvasti Suomen toiminnallisten matkailualueiden mukainen jaottelu (Vuoristo & Vesterinen 2001; Vuoristo 2002), joka on esitetty kuvassa 1. Aluejaossa Vuotsosta Saariselän kautta Ivaloon ja edelleen Inariin ja Kaamaseen ulottuva E75-tietä mukaileva matkailualue on nimetty Saariselkä–Vuotso.



Kuva 1 Lapin toiminnalliset matkailualueet. XXI on Saariselkä–Vuotso-matkailualue (Vuoristo & Vesterinen 2001, 119).

2.3 Matkailukeskeinen ja aluekehityskeskeinen lähestyminen

Saarinen (2003; 2007) on käsitteellistänyt matkailusuunnittelun ja aluekehityksen suhteen *matkailukeskeiseksi ja aluekehityskeskeiseksi* lähestymistavaksi (kuvio 1). Näistä ensimmäinen on perinteinen, matkailusuunnittelua hallinnut näkemys. Tässä katsannossa (kuvion kohta a) matkailu valitaan kehittämisen perustaksi. Suunnittelu ja kehittäminen rakentuvat monin osin irrallisina muusta aluetaloudesta, tai alkutuotanto sekä muut paikalliset elinkeinot pannaan palvelemaan matkailuelinkeinoa ja sen tarpeita. Toisin sanoen matkailun kehittäminen tapahtuu elinkeinon ehdoilla. Matkailukeskeistä lähestymistä luonnehtivat heikot linkit muihin paikallisiin elinkeinoihin. Tämä tarkoittaa suuria vuotoja aluetaloudesta ja vastaavasti pieniä kerrannaisvaikutuksia, koska ensisijaisena tavoitteena on nimenomaan matkailukehitys, ei aluekehitys. Aluekehityksen näkökulmasta haasteena on generoida matkailun – ja matkailun ydinalueiden – myönteisiä vaikutuksia laajemmalle maantieteelliselle alueelle. Matkailukeskeisen suunnittelutradition elinehto ovat erinomaiset matkailuresurssit.



Kuvio 1 Matkailukeskeinen (a) ja aluekehityskeskeinen (b) lähestymistapa matkailusuunnitteluun ja aluekehitykseen (Saarinen 2007, kuva 3.1). Matkailukeskeisessä näkökulmassa matkailu on keskiössä ja aluekehityskeskeisessä kaarella yhtenä elinkeinona muiden joukossa.

Aluekehityskeskeinen lähestymistapa (kuvion 1 kohta b) on vaihtoehto matkailuun keskittyvälle suunnittelutavalle. Matkailu edustaa vain yhtä mahdollista elinkeinoa, jota voidaan käyttää aluekehityksen välineenä. Alue, ympäristö ja paikalliset tarpeet ovat tärkeitä. Lähestymistapaa konkretisoivassa alueellisessa klusteriajattelussa matkailutoimiala ei ole muusta taloudesta irralli-

nen, vaan se integroidaan osaksi aluekehitystä ja sen elinkeinotoimintoja (ks. Hall 2000). Matkailu täytyy sovittaa paikalliseen sosiaaloudelliseen rakentamiseen, jotta sidoksien luominen muihin paikallisiin elinkeinoihin onnistuisi. Kehitysmaiden kontekstissa maatalouden linkittäminen matkailuun on saanut kirjallisuudessa runsaasti huomiota osakseen (esim. Telfer & Wall 1996; 2000; Walpone & Goodwin 2000; Torres 2002a; 2003; Fleischer & Tchetchik 2005). Tooman (1997a; 1997b) puolestaan korostaa matkailun, maatalouden ja käsi-työalan yhteistyötä. Matkailun tulisi siis yhdessä muiden elinkeinojen kanssa tukea aluekehitystä, hyvinvointia sekä resurssien ja ympäristön kestäväää käyttöä. Aluekehityskeskisellä näkökulmalla on siten yhtymäkohtia kestävään kehitykseen (ks. Burns 1999; Saarinen 2004). Lähestymistavan edellytys, monipuolinen elinkeinorakenne, on syrjäseuduille kuitenkin suuri haaste.

Yksi tapa pohtia matkailukeskeisen ja aluekehityskeskisen suunnittelutradition ilmenemistä on tarkastella paikallistason elinkeinojen kehittämissuunnitelmia ja julkisten resurssien allokointia. Inarin kunnan elinkeinostrategian mukaan kehittämisen painopisteet ovat arktinen luontomatkailu, kylmäteknologia sekä luonnonvarojen hyödyntäminen ja jatkojalostaminen (Inarin kunnan... 2005). Strategian perusteella kunnassa olisi siten kolme kehitettävää elinkeinoa ja matkailu olisi näistä yksi. Näin ollen näkökulma muistuttaisi Saarisen (2007) aluekehityskeskeistä lähestymistä.

Strategioiden ohella on syytä analysoida elinkeinotoimintaan suunnattuja kunnan panostuksia, mikä kuvaa suunnitteluasiakirjoja paremmin käytännössä vallitsevaa tilannetta. Matkailun korostunut asema näkyy Inarin kunnan yrittötoiminnan ja elinkeinojen kehittämismäärärahojen kohdentumisessa (taulukko 3). Vaikka kunnan elinkeinostrategiassa (Inarin kunnan... 2005) mainitaan matkailun lisäksi kylmäteknologia sekä luonnonvarojen hyödyntäminen ja jatkojalostaminen, yrittämisen edistämisen ja elinkeinojen kehittämisen resurssit kohdennetaan vuonna 2008 huomattavassa määrin matkailuun. Ainoastaan elinkeinotoiminnan edistäminen (InLike Oy), Pohjois-Lapin aluekehitystyön kuntayhtymä ja Inarin latujen kunnostus eivät ole suoraan matkailun kehittämistä. Inarin latujen kunnostus lienee kuitenkin osaltaan matkailuun liittyvä toimenpide. Lisäksi InLike Oy ja Pohjois-Lapin kuntayhtymä ovat aluekehityksestä vastaavia organisaatioita ja osallistuvat siten myös matkailun edistämiseen.

Taulukko 3 Inarin kunnan osoittamia määrärahoja yrittämisen edistämiseen ja elinkeinoihin vuonna 2008 (Inarin kunta 2008a).

Toimenpide	Euroa
Elinkeinotoiminnan edistäminen (InLike Oy)	90 000
Matkailun kehittäminen (Pohjois-Lapin Matkailu Oy)	140 000
Erillispanos matkailumarkkinointiin	50 000
Suksibussi	9 600
Pohjois-Lapin alueyhteistyön kuntayhtymä	82 000
Inarin latujen kunnostus	2 000
Moottorikelkkareittien kunnossapito	10 000
Kelkkareitit	14 000
Lapin Markkinointi Oy	26 000
Jäämerta kohti -näyttelyn kehittämisavustus	10 000
Saariselän latutyön valaistus	14 000
Yhteensä	447 600
Suoraan matkailuun liittyvät määrärahat	273 600 (61 %)

Matkailun vahvaa asemaa Inarin kunnan aluetaloudessa kuvaa hyvin se, että vuonna 1997 sen osuus Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin liikevaihdosta oli kerrannaisvaikutuksineen 54 prosenttia ja työpaikoista 42 prosenttia (Alakiuttu & Juntheikki 1999). Vuonna 2005 vastaavat luvut olivat 55 prosenttia ja 47 prosenttia (Rosqvist 2008). Matkailun rooli Inarin elinkeinoelämässä on siis vain kasvanut. Vatasen ym. (2006) tutkimuksen mukaan metsään ja luontoon perustuvien elinkeinojen (porotalous, Metsähallituksen metsätalous, yksityinen metsätalous, luonnonsuojelu, puutuotteiden jalostus, matkailu) vertailussa matkailu onkin selvästi Inarin tärkein elinkeino tulonlähteenä ja työllistäjänä. Käytännössä – elinkeinostrategian näennäisestä monipuolisuudesta huolimatta – Inarin kunnan aluekehitys näyttää noudattavan pitkälti Saarisen (2007) esittämää matkailukeskeistä lähestymistä. Tälle suunniteltavalle antavat hyvät lähtökohdat kunnan erinomaiset matkailuresurssit (ks. Leinonen ym. 2007).

2.4 Yritysten toimialoittainen yhteistyö Inarissa

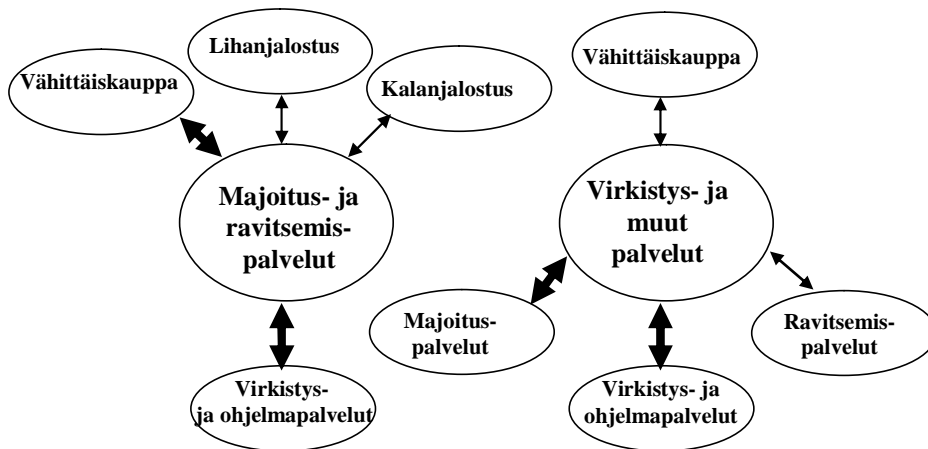
Kirjallisuudessa on runsaasti esimerkkejä, joissa on todettu matkailun aikaansaama aluekehityksen polarisaatio – kasautuminen ja supistuminen – kehitysmaissa ja länsimaiden perifeerisillä alueilla. Kehitysmaissa tämä on havaittu

paikallistasolla muun muassa Indonesiassa (Hussey 1989; Shaw & Shaw 1999; Walpone & Goodwin 2000), Meksikossa (Brenner & Aguilar 2002; Brenner 2005) ja Senegalissa (Diagne 2004). Länsimaiden reuna-alueilla polarisaatio on tunnustettu seututasolla Skotlannin yläköalueilla (Getz 1981; 1986) ja paikallistasolla Pohjois-Suomessa (Kauppila 2004) sekä Espanjan Pyreneillä (Lasanta ym. 2007). Esimerkiksi Espanjan Pyreneiden tutkimustulosten mukaan kunnassa, jossa on hiihtokeskus tai infrastruktuuri mahdollistaa saavutettavuuden läheisen kunnan hiihtokeskukseen, väestömäärän, -rakenteen ja taloudellisen huoltosuhteen kehitys on ollut myönteinen verrattuna Pyreneiden muihin kuntiin. Samoin hiihtokeskuskuntien elinkeinorakenteen muutos maataloudesta palveluihin on tapahtunut nopeammin kuin alueen muiden kuntien.

Polarisaation taustalla on se, että matkailun kehittämiseen tarvitaan pääomia, joita perifeerisiltä alueilta ei välttämättä löydy (ks. Keller 1987; Prideaux 2000; 2004). Mikäli matkailu keskittyy paikallistasolla alueen ulkopuolelta johdetun yritystoiminnan kontrollin alla oleviin muutamiin enklaveihin matkailukeskuksiin, ytimiin, myönteiset (talous)vaikutukset keskuksia ympäröivään alueeseen, periferiaan, saattavat jäädä vaatimattomiksi. Toisin sanoen pääomat, yritystoiminta ja työpaikat kasautuvat keskuksiin ja samanaikaisesti ympäröivä alue joutuu supistumiskierteeseen. Tämä näkyy taloudellisten vaikutusten vähäisyyden lisäksi siinä, että matkailijat eivät välttämättä ole missään vuorovaikutussuhteessa paikallisväestön kanssa: kohteen työntekijät tulevat muualta eivätkä paikalliset asu matkailukeskuksessa. Toisaalta matkailukeskusten voimakas kehittyminen saattaa aiheuttaa hallitsematonta muuttoliikettä perifeeristen alueiden sisällä. Edellä mainittujen tapaustutkimusten perusteella keskeisimmät syyt vaatimattomiin heijastusvaikutuksiin ovat ennen muuta heikot linkit matkailun ja muiden paikallisten elinkeinojen välillä sekä alueen ulkopuolelta johdettu kehitysprosessi. Näin ollen matkailukeskusten sosiotaloudellinen integroituminen ympäröivään aluerakenteeseen ja paikalliseen elinkeinoelämään on puutteellinen.

Inarin kunnassa sijaitsevien välitöntä matkailutuloa saavien yritysten toimialoittaista yhteistyötä paikallistasolla selvitettiin viimeisen vuoden (2006–2007) aikana ja tulevaisuudessa. Yhteistyöllä tarkoitetaan matkailutoimintaan liittyviä tavaroiden tai palveluiden ostoa tai myyntiä kunnan sisällä. Kun tarkastellaan primaarisia matkailutoimialoja (majoitus-, ravitsemis- ja virkistyspalvelut), yhteistyötä on erityisesti näiden toimialojen välillä (kuvio 2). Kuviossa on yhdistetty viimeisen vuoden aikana toteutunut yhteistyö ja tulevaisuudessa kaavailtu lisääntyvä yhteistyö toimialojen välillä. Majoitus- ja ravitsemisalan yritykset ovat tehneet viimeisen vuoden aikana yhteistyötä välillisesti matkailutuloa saavista toimialoista lähinnä lihanjalostuksen (poro) kanssa. Kaikkiaan viimeisen vuoden matkailuyhteistyö tavaroiden tai palve-

luiden ostoissa tai myynnissä myötäilee matkailun välillisten vaikutusten hankintaketjuja (ks. Rosqvist 2008). Tulevaisuudessakin yhteistyötä halutaan lisätä erityisesti primaaristen matkailutoimialojen välillä. Virkistys- ja ohjelmapalveluihin luetaan tässä tapauksessa myös porotalouteen ja kalatalouteen liittyvät ohjelmapalvelut. Ainoa välillistä matkailutuloa saava toimiala, jonka kanssa primaarisilla matkailutoimialoilla – lähinnä majoitus- ja ravitsemispalveluilla – on tarkoitus tiivistää yhteistyötä, on kalanjalostus. Jonkin verran yritykset toivoivat lisää yhteistyötä myös maa- ja metsätalouden, taide- ja käsityöalan sekä perinne-, kylä- tai kotiseutuyhdistysten kanssa. Nämä edustavat matkailusta välittömästi ja välillisesti hyötyviä toimialoja.



Kuvio 2 Majoitus- ja ravitsemisalalan (n=14–18) sekä virkistys- ja muiden palveluiden (n=13–19) yhteistyö vuosina 2006–2007 ja tulevaisuudessa toimialoittain Inarin kunnassa vuonna 2007. Nuolen paksuus kuvaa yhteistyön määrää. Kuvassa yläpuolella olevat toimialat hyötyvät tässä tarkastelussa matkailusta välillisesti ja alapuolella olevat välittömästi.

Pohjoisilla alueilla matkailun (välilliset) yhteistyömahdollisuudet liittyvät lähinnä maa- ja metsätalouteen, kalatalouteen, porotalouteen ja käsityöalaan (ks. myös Saarinen 2003; 2007; Kauppila 2004; 2008; Leinonen 2006). Matkailuelinkeinon näkökulmasta porotalous on hyvin mielenkiintoinen yhteistyökumppani. Poro tarjoaa yhtymäkohtia alkutuotantoon (esim. lihantuotanto), jalostukseen (esim. elintarvikkeet, matkamuiistot) ja palveluihin (esim. porosafarit). Samoin käsityöala (esim. nahka- ja luutyöt) on kytköksissä porotalouteen. Lisäksi poroa ja porotaloutta käytetään laajalti matkailualueiden ja -kohteiden imagonrakentamisessa.

Matkailuelinkeinon ja muiden toimialojen välistä yhteistyötä voidaan tulkitella kerrannaisvaikutusten kautta: mitä suurempi on kerroin, sitä enemmän yritykset tekevät tavaroiden ja palveluiden hankintoja aluetalouden sisältä. Vuoden 1997 tutkimuksen mukaan matkailun tulokerroin oli Inarin kunnassa 1,24 ja työllisyyskerroin 1,12 (Alakiuttu & Juntheikki 1999). Vuonna 2005 vastaavat kertoimet olivat 1,31 ja 1,24 (Rosqvist 2008). Tämän perusteella matkailuelinkeinon ja välillisesti matkailusta hyötyvien yritysten yhteistyö tavaroiden ja palveluiden hankinnassa on Inarissa siis lisääntynyt.

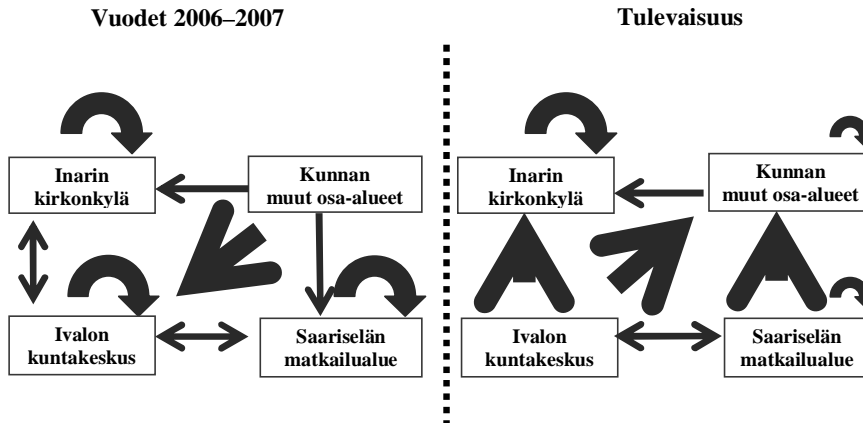
Aikaisemmin on todettu, että Inarin kunnan aluekehitys muistuttaa Saarisen (2007) esittämää matkailukeskeistä suunnittelutraditiota. Myönteisen aluekehityksen katsannosta matkailukeskeisessä lähestymistavassa on kuitenkin syytä tiivistää yhteistyötä primaaristen matkailutoimialojen välillä, mikä tarkoittaa matkailutuotepakettien ja tuotekokonaisuuksien kehittämistä. Tämän lisäksi primaarisilla toimialoilla, erityisesti majoitus- ja ravitsemistoimialalla, on mahdollista rakentaa kytkentöjä matkailusta välillisesti hyötyviin toimialoihin, kuten lihan- ja kalanjalostukseen. Myönteisten aluekehitysvaikutusten lisääminen edellyttää siten matkailukeskeisessä lähestymistavassa, esimerkiksi Inarin kunnan tapauksessa, kahdentasoista yhteistyön laajentamista: matkailuelinkeinon sisäistä sekä matkailuelinkeinon ja muiden toimialojen välistä.

2.5 Yritysten alueellinen yhteistyö Inarissa

Kirjallisuudessa on esimerkkejä keskusalueiden, matkailukeskusten, ja ympäröivän alueen yhteistyöstä matkailun tuotetarjonnassa. Skotlannissa (Getz 1981; 1986) on ehdotettu attraktioiden luomista ja majoituspalveluiden sijoittamista keskusten ulkopuolelle, jotta kasvusysäykset tavoittaisivat maaseudun. Viime vuosina perinteistä rantalomakeskusorientoitunutta matkailutuotetta (*sea, sun, sand*) on pyritty monipuolistamaan täydentämällä sitä ympäröivän maaseudun luonto- ja kulttuuriattraktioilla. Tästä ovat esimerkkejä Malta (Markwick 1999; 2001), entinen Jugoslavia (Jordan 2000; Hall 2003), Kreikka (Andriotis 2001; 2006), Kypros (Sharpley 2003) ja Meksiko (Torres 2002b; Brenner 2005). Kyse on siis nykyisten matkailutuotteiden täydentämisestä, lisäarvosta tuotekirjoon, ei alkuperäisen tuotteen korvaamisesta (ks. Ashworth & Tunbridge 2005).

Alueittain tarkasteltuna Inarin kunnassa sijaitsevat välitöntä matkailutuloa saavat yritykset tekivät yhteistyötä viimeisen vuoden (2006–2007) aikana erityisesti oman alueensa kanssa (kuviot 3). Poikkeuksen muodostavat kunnan muut osa-alueet, joiden yhteistyö suuntautui pääosin oman alueen ulkopuolelle, lähinnä Ivalon kuntakeskukseen. Tämä johtunee siitä, että useat kyselyyn vastanneet kunnan muiden osa-alueiden yritykset sijaitsivat kuntakeskuksen

läheisyydessä. Inarin kunnan matkailukehityksen moottori, Saariselkä, ei erottunut Inarin kirkonkylän, Ivalon kuntakeskuksen tai kunnan muiden osa-alueiden näkökulmasta erityisenä yhteistyön kohdealueena. Tulevaisuudessa Ivalon kuntakeskuksen yritykset haluavat lisätä matkailuyhteistyötä Inarin kirkonkylän ja kunnan muiden osa-alueiden kanssa, kun Saariselkä puolestaan tiivistää yhteistyötään kunnan muiden osa-alueiden kanssa. Merkillepantavaa on myös Inarin kirkonkylän yritysten halu edelleenkehittää oman alueensa yritysten sisäistä yhteistyötä. Kyselyssä jäi selvittämättä, tarkoitetaanko alueellisella yhteistyöllä matkailusta välittömästi vai välillisesti hyötyviä yrityksiä.



Kuvio 3 Välitöntä matkailutuloa saavien yritysten yhteistyö vuosina 2006–2007 (n=64) ja arvioitu yhteistyön lisäys tulevaisuudessa (n=48) alueittain Inarin kunnassa vuonna 2007. Nuolen paksuus kuvaa yhteistyön määrää. Kuperat nuolet tarkoittavat yhteistyötä alueen sisällä.

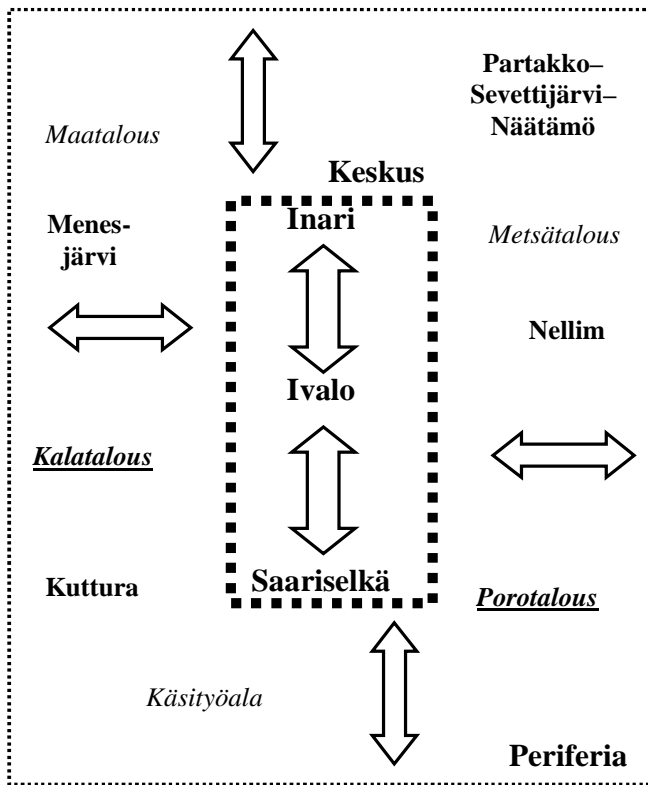
Alueellisen yhteistyön näkökulmasta on mielenkiintoista, että myös Saariselän strategiassa (Saariselkä 2020... 2004, 32, 46) nostetaan esille laajemman alueen luonto- ja kulttuuriattraktiot. Kesäaktiviteettien kehittämisessä strategiassa mainitaan kunnan muilta osa-alueilta vesistöt, kuten joet (Sota-, Ivalo-, Lutto-, Lemmen- ja Suomujoki) ja Inarijärvi. Tämän lisäksi tuodaan esille Sodankylän kunnan puolelta Lokan ja Porttipahdan tekojärvet. Kulttuuriattraktioista mainitaan Ivalojoen Kultala, Inarin Siida, Raja-Jooseppi sekä Sodankylän puolelta Saariselän välittömässä läheisyydessä sijaitsevat Tankavaaran kultakylä ja Vuotso osana matkailukeskuksen tarjontaa. Näin ollen sekä Saariselän strategiassa että Saariselän välitöntä matkailutuloa saavien yritysten arvioissa korostuvat tulevaisuuden yhteistyössä myös Inarin kunnan, jopa Sodankylän, eri osa-alueet. Ilmeisesti keskuksen yritykset haluavat hyödyntää ympäröivän alueen luonto- ja kulttuuritekijöitä monipuolistamalla

tuote- ja palvelukokonaisuuksiaan nostamalla samalla esille paikallisuutta, alkuperäisyyttä ja aitoutta.

Organisaatioiden välisillä sosiaalisilla verkostoilla ja matkakohteen kehitysprosessin vaiheella on havaittu yhteys. Scott ym. (2008) tutkivat Australiassa neljää eri kehitysvaiheessa olevaa kohdetta ja päätyivät siihen, että mitä suurempi, kansainvälisempi ja pidemmälle prosessissa matkailukohde on, sitä laajemmat ja tiheimmät ovat kohteen organisaatioiden väliset verkostot. Laajuus käsitetään tutkimuksessa maantieteellisenä takamaana. Sosiaaliset verkostot ovat tärkeitä, sillä niiden voidaan tulkita luovan pohjan sekä matkailukeskusten sisäiselle että matkailukeskusten ulkoiselle yhteistyölle. Jälkimmäisellä tarkoitetaan matkailukohteen ja ympäröivän alueen linkkejä primaaristen matkailutoimialojen sisällä sekä primaaristen ja matkailusta välillisesti hyötyvien toimialojen välillä.

2.6 Yhteenvedo ja pohdinta: spatio-funktionaalinen malli

Matkailun myönteisten aluekehitysvaikutusten lisääminen voidaan käsitteellistää *spatio-funktionaaliseksi malliksi* käyttäen esimerkkinä Inarin kuntaa (kuvio 4). Mallin lähtökohtana on alueen, Inarin kunnan, jakautuminen ytimeen, Saariselkä–Ivalo–Inari, ja periferiaan, kunnan muihin osa-alueisiin, joita edustavat Kutturan, Menesjärven ja Nellimin kylät sekä Partakko–Sevetijärvi–Näätäjä suunta. Kylien ominaispiirteet on esitelty yksityiskohtaisesti toisaalla (ks. Kauppila 2008). Ulkoisesti hallinnollinen alue, kunta, ei ole suljettu talous vaan osa laajempia, kansainvälisiä matkailualuekokonaisuuksia Pohjois-Norjan ja Kuolan niemimaan kanssa. Tämän vuoksi keskus ja periferia on erotettu kuviossa katkoviivalla.



Kuvio 4 Spatio-funktionaalinen malli esimerkkinä Inarin kunta. Keskukseen muodostaa akseli Saariselkä–Ivalo–Inari ja periferian akselin ulkopuoliset alueet. Nuolet kuvaavat sekä matkailuelinkeinon sisäistä että matkailuelinkeinon ja muiden toimialojen välistä yhteistyötä alueiden välillä. Empiriassa korostuneet kalatalous (kalanjalostus) ja porotalous (ohjelmopalvelut ja lihanjalostus) on lihavoitu ja alleviivattu (muokattu Kauppila 2008, kuva 5).

Mallissa painotetaan alueellis-toiminnallista yhteistyötä ja työnjakoa. Tämän avulla matkailun myönteiset sosiotaloudelliset vaikutukset leviävät laajemmalle maantieteelliselle alueelle ytimen ollessa paikallistason ”kasvunapa” tai ”kehityskäytävä”. Alueellisuus käsittää sekä keskuksen sisäisen että keskuksen ja periferian välisen yhteistyön. Toiminnallisuus voidaan puolestaan jäsentää Saarisen (2007) matkailukeskeistä lähestymistapaa laajentamalla kahdeksi tasoksi: matkailuelinkeinon sisäiseksi sekä matkailuelinkeinon ja muiden toimialojen väliseksi yhteistyöksi. Jälkimmäisellä tarkoitetaan lähinnä matkailusta välillisesti hyötyviä toimialoja, jotka ymmärretään matkailun lähi- ja tukialoiksi (ks. Porter 1991). On syytä painottaa, että alueen elinkeinopolitiikan rakentaminen pelkästään yhden elinkeinon – tässä tapauksessa matkailun – varaan sisältää luonnollisesti omat riskinsä. Kirjallisuudessa (esim.

Tooman 1997a; 1997b; Burns 1999; Saarinen 2003; 2007; Lasanta ym. 2007) onkin korostettu kestävästä kehitystä silmälläpitäen monipuolista elinkeinorakennetta, jossa matkailu olisi vain yksi tasavertainen elinkeino muiden perinteisten elinkeinojen joukossa.

Primaaristen matkailutoimialojen alueellis-toiminnallisessa yhteistyössä on kyse matkailutuotepakettien ja kokonaisuuksien rakentamisesta. Mikäli eri osa-alueilla on toisistaan poikkeavat vetovoimatekijät ja attraktiot, ne pystyvät luomaan omat matkailuprofiilit ja palvelutuotteet täydentäen alueen kokonaismatkailutarjontaa. Keskusalueen toimiessa matkailijoita puoleensa vetävänä ”magneettina” matkailijavirtoja voidaan hajauttaa laajemmalle alueelle, periferiaan, esimerkiksi päiväretkien muodossa. Näin matkailijoiden viipymää saadaan pidennettyä tai houkutelua kohdealueelle ytimen asiakkaista poikkeavia matkailijasegmenttejä. Mitä monipuolisemmat ovat eri osa-alueiden vetovoimatekijät, sitä paremmat mahdollisuudet se antaa matkailun maantieteelliselle hajauttamiselle. Brennerin (2005) mielestä matkailukeskukset voisivat olla lähtöpisteitä, eräänlaisia portteja, matkoille tuntemattomaan, attraktiiviseen maaseutuun. Tässä tapauksessa matkustusmalli olisi nimeltään *base camp* (Oppermann 1995; Stewart & Vogt 1997), *hub-and-spoke* (McKercher & Lew 2004) tai *base site* (Lau & McKercher 2007). Malleja tulkiten matkailijat pitävät keskusta tukikohtanaan ja tekevät sieltä (päivä)retkiä ympäristöön, mikä edellyttää nähtävyyksien, attraktioiden ja palveluiden ja hajasijoittamista.

Primaaristen matkailutoimialojen ja matkailusta välillisesti hyötyvien toimialojen alueellis-toiminnallisessa yhteistyössä korostetaan tavaroiden ja palveluiden hankinta- ja ostoketjuja. Tämä painottuu enemmänkin keskuksen ja periferian välille, koska periferiassa on suotuisimmat edellytykset harjoittaa perinteisiä elinkeinoja kuin keskusalueilla. Pitkät ketjut aluetalouden sisällä lisäävät kerrannaisvaikutuksia ja samalla vähentävät taloudellisia vuotoja. Mitä monipuolisempi on eri osa-alueiden elinkeinotoiminta, sitä paremmat mahdollisuudet on tyydyttää matkailuelinkeinon välillistä kysyntää. Toomanin (1997a; 1997b) mukaan paikallistasolla on vahvistettava ja rakennettava elinkeinojen välille linkkejä jo kehitysprosessin alkuvaiheissa, jotta alueen elinkeinorakenne olisi jatkossa mahdollisimman monipuolinen. Syrjäseutujen yksipuolinen elinkeinotoiminta on kuitenkin usein rajoittava tekijä matkailun ja muiden elinkeinojen kytkennöille.

Matkailun kehitysprosessin luonteella on merkitystä keskusalueiden myönteisten (talous)vaikutuksien leviämisenle paikallistasolla. Pearcen (1981, 14–16; 1991, 67–77) esille nostama niin sanottu katalyyttinen kehitys olisi tavoiteltava tila. Siinä alkusysäys tulee useimmiten alueen ulkopuolisilta yrityksiltä, jotka toimivat ikään kuin katalyyttinä prosessissa. Katalyyttisessä katsannossa myös paikallinen yritystoiminta osallistuu kehitysprosessiin. Näin

ollen hankintaketjut aluetalouden sisällä ovat pidemmät ja vuodot aluetaloudesta pienemmät, mikä merkitsee suurempia kerrannaisvaikutuksia. Samalla vaikutukset kohdistuvat laajemmalle maantieteelliselle alueelle. Edellistä tukevat Brittonin (1980; 1982) tutkimustulokset: mitä ylempänä yritystoiminnan kontrolli on paikallistasolta katsottuna, sitä vähäisemmät ovat kohdealueelle koituvat myönteiset vaikutukset. Mikäli yritystoiminta on paikallisessa omissuhteissa, sitoutuminen alueen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen on syvämpää kuin päinvastaisessa tapauksessa. Lisäksi voidaan olettaa, että paikallisväestöllä on luonnostaan sosiaalisia verkostoja sekä ytimen sisällä että ympäröivälle alueelle.

Esitetty malli edustaa ideaalitulannetta. Sen tarkoitus on tuoda ilmi ne toimintaperiaatteet, jotka mahdollistavat matkailun myönteisten sosiaaloudellisten vaikutusten leviämisen ydinaluetta laajemmalle maantieteelliselle alueelle. Sosiaaliset verkostot ovat alueellis-toiminnallisen yhteistyön perusta (ks. Scott ym. 2008), mutta luonnollisesti yrityksiä ei voida pakottaa yhteistyöhön paikallistasolla. Käytännössä haasteita saattavat aiheuttaa paikallisten matkailutuotteiden ja välillisten tuotteiden saatavuuteen ja määrään, laatuun sekä hintaan liittyvät tekijät. Lopuksi on syytä korostaa, että vaikka mallin perusperiaatteet ovat luonteeltaan yleisiä, niin yksityiskohdat tarkentuvat paikkakohdasta. Malli on siten paikkasidonnainen.

Lähteet

- Alakiuttu, K. – Juntheikki, R. (1999) Matkailun taloudelliset vaikutukset Inarin kunnassa. *Nordia Tiedonantoja*, 4/1999, 3–43.
- Andriotis, K. (2001) Tourism Planning and Development in Crete: Recent Tourism Policies and their Efficacy. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 9, No. 4, 298–316.
- Andriotis, K. (2006) Researching the development gap between the hinterland and the coast – evidence from the island of Crete. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 4, 629–639.
- Ashworth, G. J. – Tunbridge, J. E. (2005) Moving from Blue to Grey Tourism: Reinventing Malta. *Tourism Recreation Research*, Vol. 30, No. 1, 45–54.
- Botterill, D. – Owen, R. E. – Emanuel, L. – Foster, N. – Gale, T. – Nelson, C. – Selby, M. (2000) Perceptions from Periphery: The Experience of Wales. Teoksessa: *Tourism in Peripheral Areas: Case Studies*, toim. F. Brown – D. Hall, 7–38. Channel View Publications: Clevedon.
- Brenner, L. (2005) State-planned Tourism Destinations: The Case of Huatulco, Mexico. *Tourism Geographies*, Vol. 7, No. 2, 138–164.
- Brenner, L. – Aguilar, A. G. (2002) Luxury Tourism and Regional Development in Mexico. *The Professional Geographer*, Vol. 54, No. 4, 500–520.
- Britton, S. G. (1980) A conceptual model of tourism in a peripheral economy. Teoksessa: *Tourism in the South Pacific: the contribution of research to development and planning*, toim. D. G. Pearce, 1–12. University of Canterbury, NZ National Commission for Unesco/Department of Geography, NZ MAB Report no. 6. Christchurch.
- Britton, S. G. (1982) The Political Economy of Tourism in the Third World. *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, No. 3, 331–358.
- Britton, S. (1991) Tourism, capital, and place: towards a critical geography. *Environment and Planning D*, Vol. 9, No. 4, 451–478.
- Brown, F. (2006) Dynamics of Core and Periphery in Tourism: Changing yet Staying the Same! *Tourism Recreation Research*, Vol. 31, No. 1, 79–81.
- Burns, P. (1999) Paradoxes in Planning: Tourism Elitism or Brutalism? *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, 329–348.

- Butler, R. W. – Hall, C. M. – Jenkins, J. (toim.) (1998) *Tourism and Recreation in Rural Areas*. John Wiley & Sons: Chichester.
- Christaller, W. (1963) Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas. *Regional Science Association; Papers XII, Lund Congress 1963*, 95–105.
- Diagne, A. K. (2004) Tourism Development and its Impacts in the Senegalese Petite Côte: A Geographical Case Study in Centre–Periphery Relations. *Tourism Geographies*, Vol. 6, No. 4, 472–492.
- Eläköön Lappi. Lapin maakuntasuunnitelma 2022. (2005) *Lapin liitto A 17/2005*. Rovaniemi.
- Fleischer, A. – Tchetchnik, A. (2005) Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, Vol. 26, No. 4, 493–501.
- Friedmann, J. (1966) *Regional Development Policy: A Case Study of Venezuela*. M.I.T. Press: Cambridge, Massachusetts.
- Getz, D. (1981) Tourism and Rural Settlement Policy. *Scottish Geographical Magazine*, Vol. 97, No. 3, 158–168.
- Getz, D. (1986) Tourism and Population Change: Long-Term Impacts of Tourism in the Badenoch and Strathspey District of the Scottish Highlands. *Scottish Geographical Magazine*, Vol. 102, No. 2, 113–126.
- Hall, C. M. (2000) *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*. Prentice Hall: Harlow.
- Hall, C. M. – Page, S. (2002) *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*. 2. painos. Routledge: London and New York.
- Hall, D. (2003) Rejuvenation, Diversification and Imagery: Sustainability Conflicts for Tourism Policy in Eastern Adriatic. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, No. 2–3, 280–294.
- Hills, T. L. – Lundgren, J. (1977) The impact of tourism in the Caribbean: a methodological study. *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, No. 5, 248–267.
- Hirschman, A. O. (1970) *The Strategy of Economic Development*. 14. painos. Yale University Press: New Haven.
- Hussey, A. (1989) Tourism in a Balinese Village. *The Geographical Review*, Vol. 79, No. 3, 311–325.
- Inarin kunnan elinkeinopoliittinen ohjelma 2006–2007 (2005) Julkaisematon selvitys. <<http://www.inlike.fi/main.php?sivu=elinkeinotoiminta>>, haettu 30.5.2008.
- Inarin kunta. (2008a) Kehittämistoimintaan uusia kohdennuksia. <<http://www.inari.fi/web/index.php?id=187>>, haettu 30.5.2008.

- Inarin kunta. (2008b) Tilastotietoa Inarin kunnasta. <<http://www.inari.fi/web/index.php?id=435>>, haettu 3.6.2008.
- Jordan, P. (2000) Restructuring Croatia's Coastal Resorts: Change, Sustainable Development and the Incorporation of Rural Hinterlands. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 8, No. 2, 525–539.
- Kauppila, P. (2004) Matkailukeskusten kehitysprosessi ja rooli aluekehityksessä paikallistasolla: esimerkkeinä Levi, Ruka, Saariselkä ja Ylläs. *Nordia Geographical Publications*, Vol. 33, No. 1, 1–260.
- Kauppila, P. (2006) Matkailukeskusten muuttuvat toiminnot tilassa ja ajassa: teoreettinen näkökulma. *Matkailututkimus*, Vol. 2, No. 1, 19–40.
- Kauppila, P. (2008) Inarin kunnan matkailun kehittäminen: näkökulmia keskus–periferia-asetelmasta. Teoksessa: *Inarin matkailueurot ja -työpaikat*, toim. P. Kauppila – J. Saarinen, 69–87. Nordia Tiedonantoja, 1/2008. Oulu.
- Kauppila, P. – Rusanen, J. – Muilu, T. (2005) Pohjois-Suomen suurten matkailukeskusten ja niiden sijaintikuntien väestökehitys: paikkatietonäkökulma. *Matkailututkimus*, Vol. 1, No. 1, 26–45.
- Kauppila, P. – Saarinen, J. (toim.) (2008) *Inarin matkailueurot ja -työpaikat*. Nordia Tiedonantoja, 1/2008. Oulu.
- Keller, C. P. (1987) Stages of peripheral tourism development – Canada's Northwest Territories. *Tourism Management*, Vol. 8, No. 1, 20–32.
- Lapin matkailustrategia 2007–2010. (2007) Lappi – Elämänvoimaa. <<http://www.lapinliitto.fi/matkailu/index.html>>, haettu 30.5.2008.
- Lasanta, T. – Laguna, M. – Vicente-Serrano, S. M. (2007) Do tourism-based ski resorts contribute to the homogeneous development of the Mediterranean mountains? A case study in the Central Spanish Pyrenees. *Tourism Management*, Vol. 28, No. 5, 1326–1339.
- Lau, G. – McKercher, B. (2007) Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. 1, 39–49.
- Leinonen, R. (2006) Maa- ja metsätaloutta, matkailua vai teollisuutta? Koillis-Suomen yksityisen ja julkisen sektorin toimijoiden näkökulmia aluekehitykseen. *Naturpolis Kuusamo, koulutus- ja kehittämispalvelut, tutkimuksia*, 1/2006, 9–42.
- Leinonen, R. – Kauppila, P. – Saarinen, J. (2007) Suomen matkailun aluerakenne 2005: Tutkimusraportti. *Matkailun edistämiskeskus A*: 155. Jyväskylä.

- Leiper, N. (1979) The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Industry. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No. 2, 390–407.
- Lew, A. A. – Hall, C. M. – Williams, A. M. (toim.) (2004) *A Companion to Tourism*. Blackwell: Malden, Oxford and Carlton.
- Lumijärvi, T. (1983) *Aluetaloudelliset kehitysteoriat, erityisesti keskus–periferia-mallit aluepolitiikan tulkitsijoina*. Tampereen yliopisto, alue-tiede, tutkimuksia, sarja B 31/83. Tampere.
- Lundgren, J. O. J. (1975) Tourist penetration/the tourist product/entrepreneurial response. *Tourism as a Factor in National and Regional Development, Occasional Paper*, Vol. 4, 60–70.
- Markwick, M. (1999) Malta's tourism industry since 1985: diversification, cultural tourism and issues of sustainability. *Scottish Geographical Journal*, Vol. 115, No. 1, 53–72.
- Markwich, M. (2001) Alternative Tourism: Change, Commodification and Contestation of Malta's Landscapes. *Geography*, Vol. 86, No. 3, 250–255.
- McKercher, B. – Lew, A. A. (2004) Tourist Flows and the Spatial Distribution of Tourists. Teoksessa: *A Companion to Tourism*, toim. A. A. Lew – C. M. Hall – A. M. Williams, 36–48. Blackwell: Malden, Oxford and Carlton.
- Montanari, A. – Williams, A. M. (toim.) (1995) *European Tourism. Regions, Spaces and Restructuring*. John Wiley & Sons: Chichester.
- Myrdal, G. (1964) *Economic Theory and Under-developed Regions*. Gerald Duckworth: London.
- Müller, D. K. – Jansson, B. (toim.) (2007) *Tourism in Peripheries: Perspectives from the Far North and South*. CAB International: Wallingford.
- Oppermann, M. (1995) A Model of Travel Itineraries. *Journal of Travel Research*, Vol. 33, No. 4, 57–61.
- Papatheodorou, A. (2004) Exploring the Evolution of Tourism Resorts. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, 219–237.
- Pearce, D. G. (1981) *Topics in Applied Geography. Tourist Development*. Longman: London.
- Pearce, D. G. (1991) *Tourist Development*. 2. painos. Longman: Harlow.
- Pearce, D. (1995) *Tourism Today: A Geographical Analysis*. 2. painos. Longman: Harlow.
- Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2006–2013. (2006) *Pohjois-Pohjanmaan liitto, julkaisusarja A*, No: 41. Oulu.
- Porter, M. E. (1991) *Kansakuntien kilpailuetu*. Otava: Helsinki.

- Prideaux, B. (2000) The resort development spectrum – a new approach to modelling resort development. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, 225–240.
- Prideaux, B. (2004) The Resort Development Spectrum: The Case of The Gold Coast, Australia. *Tourism Geographies*, Vol. 6, No. 1, 26–58.
- Rosqvist, H. (2008) Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Inarin kunnassa vuonna 2005. Teoksessa: *Inarin matkailueurot ja -työpaikat*, toim. P. Kauppila – J. Saarinen, 3–52. Nordia Tiedonantoja, 1/2008. Oulu.
- Saarinen, J. (2003) The Regional Economics of Tourism in Northern Finland: The Socio-economic Implications of Recent Tourism Development and Future Possibilities for Regional Development. *Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality*, Vol. 3, No. 2, 91–113.
- Saarinen, J. (2004) Viimeinen oljenkorsi? Matkailu ja maaseudun aluekehitys. *Maaseudun uusi aika*, 3/2004, 26–38.
- Saarinen, J. (2007) Tourism in Peripheries: The Role of Tourism in Regional Development in Northern Finland. Teoksessa: *Tourism in Peripheries: Perspectives from Far North and South*, toim. D. K. Müller – B. Jansson, 41–52. CAB International: Wallingford.
- Saariselkä 2020. Arktisen luontopalveluiden, liikunnan ja hyvinvoinnin loma-keskus. (2004) Julkaisematon selvitys. Haaga Tutkimus.
- Scott, N. – Cooper, C. – Baggio, R. (2008) Destination Networks: Four Australian Cases. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, 169–188.
- Sharpley, R. (2003) Tourism, Modernisation and Development on the Island of Cyprus: Challenges and Policy Responses. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, No. 2–3, 246–265.
- Sharpley, R. – Telfer, D. J. (toim.) (2002) *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Channel View Publications: Clevedon.
- Shaw, B. J. – Shaw, G. (1999) ‘Sun, Sand and Sales’: Enclave Tourism and Local Entrepreneurship in Indonesia. *Current Issues in Tourism*, Vol. 2, No. 1, 68–81.
- Stewart, S. I. – Vogt, C. A. (1997) Multi-Destination Trip Patterns. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, 458–461.
- Stuart, P. – Pearce, D. – Weaver, A. (2005) Tourism Distribution Channels in Peripheral Regions: The Case of Southland, New Zealand. *Tourism Geographies*, Vol. 7, No. 3, 235–256.

- Telfer, D. J. – Wall, G. (1996) Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 3, 635–653.
- Telfer, D. J. – Wall, G. (2000) Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, Vol. 2, No. 4, 421–447.
- Tooman, L. A. (1997a) Applications of the Life-Cycle Model in Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, 214–234.
- Tooman, L. A. (1997b) Multipliers and Life Cycles: A Comparison of Methods for Evaluating Tourism and Its Impacts. *Journal of Economic Issues*, Vol. 31, No. 4, 918–932.
- Torres, R. (2002a) Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, Vol. 4, No. 3, 282–306.
- Torres, R. (2002b) Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis. *Tourist Studies*, Vol. 2, No. 1, 87–116.
- Torres, R. (2003) Linkages Between Tourism and Agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, 546–566.
- Vatanen, E. – Pirkonen, J. – Ahonen, A. – Hyppönen, M. – Mäenpää, I. (2006) Luonnon käyttöön perustuvien elinkeinojen paikallistaloudelliset vaikutukset Inarissa. *Metsätieteen aikakauskirja*, 4/2006, 435–451.
- Virtanen, E. – Vesterinen, N. – Ahonen, M. (2006) Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. *Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja*, 21/2006. Helsinki.
- Vuoristo, K.-V. (2002) Regional and structural patterns of tourism in Finland. *Fennia*, Vol. 180, No. 1–2, 251–259.
- Vuoristo, K.-V. – Vesterinen, N. (2001) *Lumen ja Suomen maa. Suomen matkailumaantiede*. WSOY: Helsinki.
- Walpole, M. J. – Goodwin, H. J. (2000) Local Economic Impacts of Dragon Tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, 559–576.
- Weaver, D. B. (1998) Peripheries of the Periphery: Tourism in Tobago and Barbuda. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, 292–313.
- Williams, A. M. – Shaw, G. (toim.) (1991) *Tourism and Economic Development. Western European Experiences*. 2. painos. Belhaven Press: London.

3 LUONTOA, HENKISYYTTÄ, RENTOUTUMISTA JA LIIKUNTAA: ITÄ- SUOMEN HYVINVOINTIMATKAILUN POTENTIAALISET ASIAKASSEGMENTIT

Henna Konu

Joensuun yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos
henna.konu@joensuu.fi

Juho Pesonen

Joensuun yliopisto, Kauppa- ja oikeustieteiden tiedekunta/Markkinointi
juho.pesonen@joensuu.fi

Abstrakti

Viime aikoina hyvinvointimatkailussa toimivien yritysten, erityisesti kuntoutuskeskusten, yhtenä haasteena on ollut ”perusasiakkaiden” väheneminen tultujen lomalaisten ja kuntoutujien määrän pienentyessä. Yritysten yhdeksi tavoitteeksi onkin noussut itse maksavien asiakkaiden houkuttelemisen poistuvien asiakassegmenttien tilalle. Toiminnan muuttuessa on osattava kohdistaa omat tuotteet ja palvelut niistä kiinnostuneille asiakkaille. Itä-Suomessa tämä on koettu haasteellisenä. Alueen tavoitteena on kuitenkin hyvinvointimatkailun aktiivinen kehittäminen, mistä johtuen myös asiakastiedon tarve on kasvanut.

Tuotteiden kohdistaminen uusille segmenteille on haastavaa, jos tietämys potentiaalisista matkailijoista on vähäistä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on profiloida kotimaisia hyvinvointimatkailijoita ja tuoda esille heidän kiinnostuksiaan ja tarpeitaan. Lisäksi tavoitteena on selvittää, onko eri vuosien aineistoista muodostettujen segmenttien välillä eroja.

Tutkimusaineiston kerättiin kahdessa osassa sähköisellä kyselylomakkeella vuosien 2007 (N=339) ja 2008 (N=577) alussa Helsingin matkamessuilla. Aineisto analysoitiin kahdessa osassa (2007 ja 2008 vuosien aineistot erikseen) elämäntapasegmentoinnissa käytettävien menetelmien avulla. Muodostettujen

asiakassegmenttien kuvailussa käytettiin muun muassa geodemografisia tekijöitä.

Molempien vuosien aineistoista muodostettiin seitsemän elämäntapasegmenttiä. Tarkastelussa ilmeni, että osa eri vuosien aineistoista muodostetuista asiakassegmenteistä olivat samankaltaisia elämäntapapiirteidensä sekä osittain myös demografisten piirteiden ja matkustustottumusten suhteen. Toisaalta osa vuoden 2008 aineistosta muodostetuista segmenteistä oli täysin erityyppisiä verrattuna vuoden 2007 segmentteihin. Segmenttejä tarkasteltaessa voidaan kuitenkin todeta, että potentiaalisten asiakkaiden joukosta on erotettavissa samankaltaisia tiettyjä asioita arvostavia asiakasryhmiä, jotka soveltuvat myös Itä-Suomen hyvinvointimatkailuyritysten kohderyhmiksi.

Avainsanat: hyvinvointimatkailu, elämäntapasegmentointi, asiakassegmenttien piirteet

3.1 Itä-Suomen hyvinvointimatkailun tila ja tulevaisuus

Viime aikoina hyvinvointimatkailussa toimivien yritysten, erityisesti kuntoutuskeskusten, yhtenä haasteena on ollut ”perusasiakkaiden” väheneminen tultujen lomalaisten ja kuntoutujien määrän pienentyessä. Yritysten yhdeksi tavoitteeksi onkin noussut uusien asiakkaiden houkuttelemisen poistuvien asiakassegmenttien tilalle, sillä toiminnan muuttuessa on osattava kohdistaa omat tuotteet ja palvelut niistä kiinnostuneille asiakkaille. Itä-Suomessa tämä on koettu melko haasteellisenä. Alueen tavoitteena on kuitenkin hyvinvointimatkailun aktiivinen kehittäminen, mistä johtuen myös asiakastiedon tarve on kasvanut.

Hyvinvointimatkailu on yksi viime aikoina vahvasti esille noussut trendi matkailussa. Hyvinvointi- ja wellness-matkailu käsitetään usein synonyymeiksi ja niihin on liitetty myös useita muita käsitteitä, joiden määritelmät ovat vaihdelleet suuresti. Hyvinvointimatkailun lisäksi puhutaan terveys- tai terveydenhoitomatkailusta. Hyvinvointimatkailu eroaa terveydenhoitomatkailusta matkustusmotiivien pohjalta. Terveydenhoitomatkailussa matkustuksen päämotiivina on sairauden hoito, kun taas hyvinvointimatkailussa se on sairauden ennaltaehkäisy. (Matkailun edistämiskeskus 2005, 55; Müller & Lanz Kaufmann 2001, 3; Suontausta & Tyni 2005, 41.)

Suomalaisessa hyvinvointimatkailussa yleisimmät motiivit liittyvät luultavimmin fyysisyyteen ja rentoutumiseen. Keskittyminen pääpiirteissään ruumiilliseen hyvinvointiin, rentoutumisen ja arjesta pakenemisen elementteineen näkyy myös hyvinvointipalvelu- ja hyvinvointimatkailuyritysten tarjonnassa.

Matkustusmotiiveihin liittyvät tekijät nousevat esille pitkälti kylpylöiden ja niissä otettujen hoitojen sekä harrastettujen aktiviteettien kautta. Hyvinvointimatkailu sanana kuvaa näin ollen hyvin suomalaista hyvinvointiin liittyvää matkailutarjontaa, sillä pääosa suomalaisesta tarjonnasta keskittyy aktiivisiin hyvinvointipalveluihin sekä saunaan. Hyvinvointimatkailu käsitteenä voi sisältää laajasti erilaisia tuotteita ja palveluita; siihen voi sisältyä hemmottelua, aktiviteetteja, mutta myös luksuksen kokemista, joka ei välttämättä tule viiden tähden hotelleista vaan ennemminkin matkailijan/asiakkaan omasta subjektiivisesta kokemuksesta. (Kangas & Tuohino 2008.)

Järviluonto, rauha ja hiljaisuus ovat keskeisiä resursseja itäsuomalaisessa hyvinvointimatkailussa. Itä-Suomen profiili hyvinvointimatkakohteena on tällä hetkellä kuitenkin melko heikko ja epäselvä niin kansallisesti kuin kansainvälisesti. Alueen tavoitteena on vastata profiloitumattomuuden haasteeseen suunnittelemalla uusia hyvinvointimatkailuun ja järviin liittyviä tuotteita ja palveluita. Käytännössä tämä tarkoittaa uuden Lake Wellness -konseptin kehittämistä yhdessä alueen hyvinvointimatkailuyritysten kanssa. Itä-Suomessa järvimatkailu ja hyvinvointimatkailu sisältävät tällä hetkellä paljon yhteisiä piirteitä, joten on luontevaa kehittää teemoihin liittyviä tuotteita ja palveluita yhdessä.

Lake Wellness -konsepti tulee pohjautumaan Itä-Suomen alueen resursseihin. Konseptin sisältämät tuotteet ja palvelut sisältävät elementtejä, jotka edistävät matkailijoiden kokonaisvaltaista hyvinvointia. Tuotteet ja palvelut perustuvat kuuteen peruspilariin, joita ovat mieli ja sielu (rentouttavat retket luonnossa ja järviympäristössä), terveys (sauvakävely järvien rannoilla tai metsässä, perinteiset ja sairauksia ennaltaehkäisevät hoidot), terveellinen ruoka (paikalliset raaka-aineet ja puhtaiden järvien kalat), sisäinen ja ulkoinen kauneus (sauna, turvesauna ja -hoidot), rentoutuminen ja hyvä olo (uiminen järvessä, saunakokemus, kylvyt kylpytynnyrissä) sekä (räätälöity) liikkuminen (opastetut retket järvellä ja järvessä esimerkiksi sukellus, potkukelkkailu tai retkiluistelu jäällä). (Kangas & Tuohino 2008.) Peruspilarien kautta tuotteeseen saadaan sisällytettyä myös erilaisia kokemuksia sekä elämyksellisyyttä.

Tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä ja suunnittelussa asiakaslähtöinen lähestymistapa on ensisijaisen tärkeää. Yksityiskohtaista asiakas- ja segmenttietoa hyödyntämällä voidaan luoda hyvin kohdistettuja tuotteita. Toisin sanoen, kun tiedetään mitä asiakkaat haluavat, heidän tarpeensa on helpompi täyttää. Yksityiskohtainen asiakastieto auttaa yrityksiä myös kohdentamaan markkinointitoimenpiteet niille asiakassegmenteille, jotka ovat yritykselle taloudellisesti kannattavia, ja joihin kuuluvien matkailijoiden tarpeet yritys kykenee täyttämään joko omien tai yrityksen verkostossa mukana olevien toimijoiden resursseja hyödyntämällä.

Tällä hetkellä Itä-Suomesta hyvinvointimatkatkokoiteena kiinnostuneiden potentiaalisten matkailijoiden profiili on melko epäselvä. Tähän liittyen artikkelissa esiteltävän tutkimuksen tavoitteena on segmentoida ja profiloida potentiaalisia kotimaan hyvinvointimatkailijoita heidän elämäntapatekijöidensä perusteella ja selvittää heidän kiinnostuksen kohteita ja odotuksia, ja edelleen tuoda esille Itä-Suomelle soveltuvia hyvinvointimatkailijoista koostuvia asiakassegmenttejä. Artikkelin toisena tavoitteena on verrata kahdesta eri aineistosta samoilla menetelmillä luotuja elämäntapasegmenttejä: onko aineistoista muodostettujen segmenttien välillä samankaltaisuuksia vai eroavatko ne toisistaan. Lopuksi pyritään tarkastelemaan, onko aineistojen pohjalta mahdollista määrittää segmenttien suuntaa.

3.2 Segmentointi ja psykografinen segmentointi

3.2.1 Segmentoinnin perusteet ja peruskäsitteet

Markkinasegmentointi on prosessi asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden jakamiseksi eri ryhmiin siten, että tiettyyn ryhmään kuuluvilla asiakkailla on samankaltaiset tarpeet, jotka tietynlainen markkinointitarjonta pystyy tyydyttämään (McDonald & Dunbar 2004, 37). Segmentoinnin tarkoituksena on lisätä myyntiä tai vähentää myynnistä koituvia kuluja sekä luoda yritykselle kilpailuetua.

Yrityksen tai toimijan lähtiessä segmentoimaan markkinoita ja valitsemaan sopivaa asiakassegmenttiä tulee huomioida viisi onnistuneen segmentoinnin perusedellytystä. Näitä ovat 1) homogeenisuus segmentin sisällä eli segmenttiin kuuluvilla täytyy olla jokin yhteinen maantieteellinen, demografinen, psykografinen tai käyttäytymiseen liittyvä tekijä, 2) heterogeenisuus segmenttien välillä eli määriteltyjen segmenttien tulee erota toisistaan riittävästi, 3) mitattavuus eli segmenttien koon, ostovoiman ja ominaisuuksien tulee olla mitattavissa, 4) saavutettavuus eli kohdesegmentin tulee olla yrityksen saavutettavissa, sekä 5) suuruus eli segmentin tulee olla tarpeeksi iso ja sen palvelemisesta tulee saada tarpeeksi voittoa, jotta segmentointi kannattaisi. (Kotler 1997, 269.)

Hoek ym. (1996, 25) pitävät segmentointia käytännöllisenä työkaluna vain siinä tapauksessa, että markkinoijat voivat sen pohjalta valita eri vaihtoehtojen välillä. Segmentoinnista tulee olla apua esimerkiksi määriteltäessä, millaiset markkinointitoimet houkuttelisivat tietynlaisia asiakkaita. Segmentointia käyttämällä tietyille matkailijasegmentille pystytään suuntaamaan oikeanlainen

markkinointimix. Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin elementtejä, joita ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu. Perinteisesti markkinointimixistä käytetään nimitystä 4P, joka tulee englanninkielisistä sanoista: product, price, promotion, place. (Kotler ym. 1999, 775.)

Segmentointiin on olemassa kaksi erilaista lähestymistapaa, a priori ja a posteriori. A priori tarkoittaa markkinoiden jakamista jo jonkin olemassa olevan kriteerin pohjalta. Kriteereitä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai taloudellinen tilanne. A priori -segmentit ovat helppoja määritellä, ja niille on helppo suunnata markkinointimix (Dobney.com 2007). A priori -tavan valitseminen vaikuttaa ratkaisevasti tehtävään kyselylomakkeeseen ja sen tulintaan, eikä se välttämättä tarkoita, että saatujen segmenttien jäsenet reagoivat markkinointiviestintään samalla tavalla (Hoek ym. 1996, 26). Toinen lähestymistapa on aineistopohjainen, a posteriori. Siinä kuluttajat jaetaan segmentteihin, jotka perustuvat empiiriseen markkinointitutkimusaineistoon (Dolnicar & Leisch 2003, 1).

Kotler (1997, 256–264) listaa neljä muuttujaryhmää, joiden pohjalta yritys voi lähteä kehittämään segmentointistrategiaansa ja etsimään yritykselle sopivia markkinointisegmenttejä. Näitä muuttujaryhmiä ovat maantieteelliset muuttujat (esim. asuinpaikka), demografiset muuttujat (esim. ikä ja sukupuoli), käyttäytymismuuttujat (esim. brändiuskollisuus) ja psykografiset muuttujat. (ks. myös Kotler ym. 1999.)

Segmentointitutkimuksessa saadut asiakassegmentit eivät ilmaise ”sitä yhtä ainoa oikeaa vaihtoehtoa”, vaan yleensä vain yhden vaihtoehdon monista eri segmenttimahdollisuuksista. Yrityksellä tai markkinoijalla ei näin ollen voi olla varmuutta siitä, että saadut asiakassegmentit ovat pysyviä, olkoon käytettävä segmentointimetodi mikä tahansa. (Hoek ym. 1996, 29.)

Viime aikoina on ollut huomattavissa markkinoiden jatkuvaa pirstaloitumista. Asiakassegmentit tulevat olemaan yhä pienempiä, ja niiden määrä tulee kasvamaan. (Firat & Shultz II 1997; ks. myös Bianco ym. 2004.) Näin ollen onkin tärkeää käyttää perinteisiä markkinoinnin työkaluja uudella tavalla. Erityisesti on huomioitava, että segmentoinnin ja markkinointimixin suunnittelun tulisi olla jatkuvaa tarpeellisen ja ajankohtaisen tiedon saamiseksi sekä markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi.

3.2.2 Psykografinen segmentointi

Matkailua leimaa matkailijoiden erilaisuus: he tulevat eri paikoista, he käyttäytyvät eri tavalla, heillä on erilainen elämäntilanne ja he matkustavat eri tavoin. Matkailijat valitsevat matkakohteen, matkustustavan, yöpymispaikan ja aktiviteetit psykografisten tekijöidensä perusteella (González & Bello 2002,

54). Potentiaalisten asiakkaiden jakaminen segmentteihin psykografisten tekijöiden mukaan on usein käytetty menetelmä yrityksille sopivien asiakassegmenttien löytämiseksi. Psykografisia muuttujia ovat persoonallisuus ja elämäntapa. (Kotler ym. 2002, 327–328.) Etenkin matkailualalla psykografinen segmentointi on lisännyt suosiotaan asiakaslähtöisen toimintatavan yleistyessä (Hallab ym. 2003, 186). On kuitenkin muistettava, että demografiset tekijät ovat segmentoinnille ja kohdistamiselle erittäin tärkeä yhteys ”oikeaan” maailmaan, eikä niitä voi jättää huomioimatta (Lin 2002, 268).

Tässä tutkimuksessa käytettävän elämäntapasegmentoinnin katsotaan olevan osa psykografista segmentointia (Peter ym. 1999, 335–336; ks. myös Pelsmacker ym. 2001). Jos elämäntapa lisätään tutkittavaksi segmentointimuuttujaksi ja sitä käytetään muiden muuttujien ohella, saadaan määritettyä entistä tarkempia ja osuvampia asiakassegmenttejä.

Elämäntapamuuttujia käytettäessä segmentointi tehdään yleensä monimuuttujasegmentointina, jossa elämäntavan lisäksi käytetään maantieteellisiä ja demografisia muuttujia. Näitä muuttujia yhdistelemällä saadaan määriteltyä tarkat asiakasprofiilit. (Cahill 2006, 25–28.) Elämäntapasegmentoinnille ei ole olemassa yhtä oikeaa mallia, mutta yleisimmin käytetty menetelmä tiedon hankkimiseksi on AIO-kysely. AIO-lyhenne tulee sanoista Activities, Interests ja Opinions eli aktiviteetit, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet (esim. González & Bello 2002; Lawson & Todd 2003). Aktiviteeteillä viitataan tapaan, miten ihmiset käyttävät aikaa ja rahaa, mielenkiinnon kohteilla tarkoitetaan asioita, joita ihmiset pitävät enemmän tai vähemmän mielenkiintoisina sekä mielipiteillä sitä, millainen kuva ihmisillä on itsestään ja ympäröivästä maailmasta. (González & Bello 2002, 56.) AIO-segmentointi antaa matkailijasta monipuolisen ja tarkan kuvan, jonka avulla matkailijoiden käyttäytymistä pystytään paremmin ennustamaan kuin käyttämällä pelkkiä demograafisia muuttujia (González & Bello 2002; Johns & Gyimóthy 2002; Matzler ym. 2004.)

AIO-segmentoinnin hyvänä puolena on, että uskomukset, mielipiteet ja mieltymykset mahdollistavat kuluttajien käyttäytymistapausten selvittämisen. AIO-tutkimusten yhtenä ongelmana on kyselyiden pituus, sillä kerättävän tiedon määrä on suuri. (González & Bello 2002, 56–57.)

Elämäntapasegmentointia ja siihen liittyviä tutkimusmenetelmiä on käytetty matkailussa useassa eri yhteydessä, kuten Alppien hiihtomatkailijoiden tutkimisessa ja segmentoinnissa (Matzler ym. 2004), omatoimimatkailijoiden segmentoinnissa Skotlannissa (Thyne ym. 2004), viinimatkailun kehittämisessä (Simpson ym. 2004) sekä trooppisten alueiden luontomatkailijoiden segmentoinnissa (Moscardo 2004). Lisäksi menetelmiä on käytetty tutkittaessa matkailijoiden erilaisia profiileja liittyen tiettyihin tekijöihin. Esimerkiksi Hawes

(2000) on tutkinut vanhempien naisten matkustukseen liittyviä elämäntapaprofiileja.

Artikkelissa käsiteltävissä segmentointitutkimuksissa on käytetty aineistopohjaista lähestymistapaa (a posteriori) eli kyselyihin vastanneet matkailijat jaettiin segmentteihin, jotka perustuvat empiiriseen markkinointi-tutkimusaineistoon (ks. Dolnicar & Leisch 2003). Menetelmä täytti osaltaan myös tämän tutkimuksen tarpeet selvittää yksityiskohtaisemmin matkailijoiden kiinnostuksen kohteita.

Psykografista segmentointia käytetään usein myös ”uusien” matkailutuotteiden tutkimiseen (Johns & Gyimóthy 2002), ja siksi se sopii hyvin myös potentiaalisten hyvinvointimatkailijoiden tutkimiseen ja edelleen asiakaslähteisen tuotekehityksen lähtökohdaksi. Demografisia ja sosioekonomisia ominaisuuksia on pitkään käytetty segmentoinnin perustana (Johns & Gyimóthy 2002), mutta ikä, sukupuoli ja tulot liittyvät kuitenkin vain epäsuorasti siihen, mitä henkilö aikoo ostaa. Näin ollen sosio-demografisia ja maantieteellisiä tekijöitä onkin käytetty artikkelin asiakastutkimuksissa segmenttien määrittävinä tekijöinä – eikä segmentoinnin perustana.

3.3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tässä artikkelissa esiteltävässä asiakastutkimuksessa keskitytään kotimaiseen hyvinvointimatkailun potentiaaliin asiakkaisiin. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin AIO-kyselyä. Asiakastutkimuksessa kysyttiin matkailijoiden elämäntapaan liittyviä tekijöitä, kuten heille tärkeitä asioita sen hetkessä elämäntilanteessa. Lisäksi kysyttiin muun muassa, mitä matkailijat haluaisivat tehdä lomansa aikana, mitkä olivat heidän matkustustottumuksensa, mitkä asiat vaikuttavat matkakohteen valintaan. Tarkentavina tietoina kysyttiin matkailijoiden geodemografisia tekijöitä. Asioiden tärkeyttä ja merkityksiä kysyttiin useilla eri kysymyspatteristoilla, joissa vastausvaihtoehdot oli esitetty Likert-asteikolla. Kysely oli melko pitkä useine patteristokysymyksineen, ja vastaajilla meni kyselyn vastaamiseen keskimäärin noin 15 minuuttia. Koska tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolista tietoa potentiaalisista hyvinvointimatkailijoista, pitkä kyselylomake oli tietoinen ratkaisu kattavan tiedon saamiseksi.

Tutkimusta varten kerättiin kaksi aineistoa sähköisellä lomakkeella Helsingissä Matka 2007 ja Matka 2008 messuilla. Messujen jälkeen linkit kyselylomakkeille olivat jonkin aikaa avoinna myös eri keskustelupalstoilla Internetissä (Matkalehti, Kauneus ja Terveys -lehti sekä MTV3:n kaksi keskustelupalstaa: Kauneus ja terveys sekä Kotimaan matkailu). Lisäksi messuilla

jaettiin flyereita, joissa oli kyselyn internet-osoite. Vuonna 2007 vastauksia saatiin yhteensä 339 ja vuonna 2008 577.

Vuosina 2007 ja 2008 asiakastutkimukseen vastanneet olivat demografisilta piirteiltään melko yhteneväiset (ks. Taulukko 1). Taulukossa mainittujen tekijöiden lisäksi vastaajien talouden kokonaisvuositulot jakautuivat myös lähes samalla tavalla molempina vuosina. Vuonna 2008 pienituloisia talouksia oli kuitenkin jonkin verran enemmän kuin edellisvuonna. Tätä selittää luultavasti yksin asuvien suurempi osuus verrattuna vuoteen 2007.

Taulukko 1 Vastaajien demografiset tekijät.

	2007	2008		2007	2008
Sukupuoli			Ammattiasema/työtehtävä		
Mies	29,5	25,0	Johtotason työntekijä	10,9	9,6
Nainen	70,5	75,0	Toimihenkilö	50,3	40,4
Ikäluokka			Muu työntekijä	12,4	23,0
Alle 25 vuotta	13,7	11,2	Yrittäjä	6,2	5,3
25-34 vuotta	23,9	21,8	Eläkeläinen	3,8	8,1
35-44 vuotta	20,0	17,9	Opiskelija/koululainen	13,3	10,1
45-54 vuotta	22,7	25,8	Työtön	0,9	2,1
55-65 vuotta	17,3	19,2	Muu	2,1	1,4
Yli 65 vuotta	2,4	4,0	Elämänvaihe		
Koulutus/korkein suoritettu tutkinto			Asuu yksin	25,6	29,8
Yliopisto/korkeakoulututkinto	36,3	22,4	Avo-/avioliitossa, ei lapsia	28,3	23,8
Ammattikorkeakoulututkinto	19,8	17,5	Lapsiperhe	28,2	22,6
Opistoasteen ammattitutkinto	21,5	27,5	Pariskunta, jonka lapset lähteneet kotoa	13,7	15
Koulutason ammattitutkinto	7,1	11,6	Yksinhuoltaja	2,7	3,9
Ylioppilastutkinto	8,6	9,3	Eläkeläispariskunta	1,5	1,8
Perus-/keski-/kansakoulu	6,8	11,6	Muu		3,2

Segmenttien muodostamisessa käytettiin pääkomponentti- ja ryhmittely- eli klusterianalyysiä. Pääkomponenttianalyysin avulla voidaan vähentää muuttujien määrää ilman taustalla olevaa oletusta teoriasta (Metsämuuronen 2003, 520). Analyysi soveltuu näin ollen hyvin asiakassegmenttien muodostamiseen, jolloin ei ole etukäteen tiedossa muodostettavien ryhmien määrää eikä niihin liittyviä tekijöitä. Segmentoinnin perustana käytetyt elämäntapaan ja arvo-maailmaan liittyvät tekijät kysyttiin Likert-asteikolla (1=Erittäin tärkeä, 2=Melko tärkeä, 3=Melko merkityksetön, 4=täysin merkityksetön). Muuttujien kelpoisuutta pääkomponenttianalyysin tarkasteltiin Bartlettin sfäärisyys-

testillä ja Kaiser-Mayer-Olkin -testillä (KMO). Testit osoittivat molempien aineistojen sopivuuden analyysiä ajatellen (ks. taulukko 2).

Taulukko 2 Kaiser-Mayer-Olkin -testin arvot olivat elämäntapapatteristoissa yli 0,6.

	KMO
Elämäntapa- ja arvotekijät (2007 aineisto)	0,761
Elämäntapa- ja arvotekijät (2008 aineisto)	0,752

Muuttujille suoritettiin rotaatio, jotta muuttujat latautuisivat mahdollisimman yksiselitteisesti pääkomponenteille (Tervo 2000, 78; Kanninen 1999, 60). Rotaatiomenetelmänä käytettiin Varimax-menetelmää ja rotatoidussa ratkaisussa otettiin huomioon vain ne lataukset, jotka olivat vähintään 0,3.

Pääkomponenttianalyysin jälkeen tehtiin klusterianalyysi, jossa vastaajat jaettiin yhtenäisiin ryhmiin analyysissä saatujen pääkomponenttipisteiden mukaan. Menetelmänä käytettiin K-Means klusterianalyysiä, sillä se soveltuu paremmin suurten aineistojen analysointiin kuin hierarkkinen klusterianalyysi. (Metsämuuronen 2003, 725.) Analyysin tarkoituksena oli tuoda esille erilaisia elämäntapatekijöihin perustuvia segmenttejä vastaajien keskuudesta.

González ja Bello (2002, 60) toivat esille, että on tärkeää luokitella tutkimuksessa käytetyt muuttujat riippuviksi ja riippumattomiksi muuttujiksi, sillä tämä lisää tutkimusten vertailtavuutta. Tässä tutkimuksessa elämäntapamuuttujia on käytetty segmentoinnin perustana ja muita muuttujia segmenttien määrittämisen apuna.

3.4 Muodostetut elämäntapasegmentit

Vuoden 2007 aineistosta muodostetun pääkomponenttianalyysin pohjalta otettiin mukaan yhdeksän pääkomponenttia, joiden kaikkien ominaisarvo oli yli yhden. Nämä yhdeksän pääkomponenttia selittivät 59,4 prosenttia muuttujien vaihtelusta. Pääkomponentit nimettiin niiden saamien latausten perusteella seuraavasti: korkeakulttuuri ja yhteiskunta; populaarikulttuuri ja teknologia; kotiaskareet ja luonnossa oleminen; läheiset ystävyys-suhteet, nauttiminen ja itsensä kehittäminen; perhe ja rakkaus; liikunta ja terveys; lukeminen, työ ja henkinen tasapaino; henkisyys ja ympäristön huomioon ottaminen; sekä korkea elintaso ja yhteiskunnallinen asema.

Vuoden 2008 aineistosta muodostetun pääkomponenttianalyysin pohjalta otettiin mukaan myös yhdeksän pääkomponenttia, joiden kaikkien ominai-

sarvo oli yli yhden. Nämä yhdeksän pääkomponenttia selittivät 58,8 prosenttia muuttujien vaihtelusta. Pääkomponentit nimettiin niiden saamien latausten perusteella seuraavasti: henkinen tasapaino, rakkaus, perhe, terveys ja läheiset suhteet; aineellinen hyvinvointi ja ostoksilla käyminen; korkeakulttuuri; yhteiskunnalliset asiat ja itsensä kehittäminen; teknologia; työ, liikunta ja luonto; populaarikulttuuri; kotiaskareet; sekä matkustus ja elämästä nauttiminen.

Pääkomponentteja tarkasteltaessa on huomattavissa, että osa vuoden 2008 pääkomponenteista on yhteneväisiä vuoden 2007 pääkomponenttien kanssa. Toisaalta osa muuttujista latautui eri vuosien aineistojen analyysivaiheessa eri pääkomponenteille, mikä vaikuttaa luultavasti myös segmenttien muodostumiseen ja nimeämiseen.

Pääkomponenttianalyseissä syntyneistä pääkomponenttipisteistä tehtiin useita ryhmittelyanalyysyjä (molempia aineistoja testattiin useaan otteeseen jakamalla ne 2-8 ryhmään), sillä etukäteen ei ollut esimerkiksi teoriaan pohjautuvaa tietoa klusterien mahdollisesta määrästä. Eri ryhmittelyratkaisuja läpi käymällä päädyttiin seitsemän klusterin ratkaisuihin molempien aineistojen osalta. Kuten Firat ja Schultz II (1997) ja Bianco ym. 2004 nostivat esille, viime aikoina on ollut huomattavissa markkinoiden jatkuvaa pirstaloitumista. Toisin sanoen asiakassegmentit tulevat olemaan yhä pienempiä, ja niiden määrä tulee kasvamaan. Tämä vaikutti osaltaan usean klusterin ratkaisuun päätymiseen tässä tutkimuksessa.

Klusterianalyysissä muodostuneiden klusterikeskusten negatiiviset arvot ilmaisevat suurempaa tärkeyden astetta elämäntapamuuttujien ja elämäntapaan liittyvien tekijöiden pohjalta tehtyjen pääkomponenttien suhteen. Tämä johtuu siitä, että luokittelu erittäin tärkeästä täysin merkityksettömään suoritettiin niin, että pienet arvot ilmaisivat suurinta tärkeyden astetta (1=Erittäin tärkeä, 2=Melko tärkeä, 3=Melko merkityksetön, 4=täysin merkityksetön). (Zografos & Allcroft 2007, 53.)

Vuoden 2007 aineistosta muodostettiin seitsemän segmenttiä. Segmentit on nimetty sen mukaan, miten eri pääkomponentit ovat latautuneet kullekin segmentille. Taulukossa 3 ilmenee vuoden 2007 aineistosta muodostettujen segmenttien latautuminen eri pääkomponenteille.

Taulukko 3 Segmenttien latautuminen eri pääkomponenteille (aineisto 2007).

Lopulliset klusterikeskukset

	Segmentit						
	1	2	3	4	5	6	7
Korkeakulttuuri ja yhteiskunta	-,75	-,18	-,01	-,04	,96	,04	,61
Populaarikulttuuri ja teknologia	,80	-,03	-,29	,08	-,33	-,52	,00
Kotiaskareet ja luonnossa oleminen	,03	,84	,80	-,50	-,19	-,99	,66
Läheiset ystävyysuhteet, nauttiminen ja itsensä kehittäminen	,13	-,46	,14	,72	1,24	-,61	-,70
Perhe ja rakkaus	-,27	-,34	1,07	-,19	-,14	-,08	-,34
Liikunta ja terveys	-,32	1,56	-,44	1,77	-,21	-,16	-,13
Lukeminen, työ ja henkinen tasapaino	-,39	-,80	,19	1,25	-,38	-,07	,59
Henkisyys ja ympäristön huomioon ottaminen	,11	-,94	-,41	,48	,33	-,46	,98
Korkea elintaso ja yhteiskunnallinen asema	,09	,45	,18	,33	,25	-,27	-,57

Segmentti 1 (N=72; 24,2 %; Taulukko 3 sarake 1) nimettiin saamiensa latausten perusteella Korkeakulttuuria ja yhteiskunnallisia asioita arvostaviksi. Segmentti 2 (N=18; 6,0 %; Taulukko 3 sarake 2) nimettiin Ympäristöä huomioiviksi henkisyyttä arvostaviksi. Segmentti 3 (N=49; 16,4 %; Taulukko 3 sarake 3) nimettiin Terveystään huolehtiviksi liikkujiksi. Segmentti 4 (N=22; 7,4 %; Taulukko 3 sarake 4) nimettiin Kotikeskeisiksi liikunnasta piittaamattomiksi. Segmentti 5 (N=34; 11,4 %; Taulukko 3 sarake 5) nimettiin Lukemista ja henkistä tasapainoa arvostaviksi työkeskeisiksi. Segmentti 6 (N=65; 21,8 %; Taulukko 3 sarake 6) nimettiin Kotiaskareista pitäviksi elämästä nauttijoiksi. Segmentti 7 (N=38; 12,8 %; Taulukko 3 sarake 7) nimettiin Ystäviä arvostaviksi ”elitisteiksi”.

Vuoden 2008 aineistosta muodostettiin myös seitsemän segmenttiä. Segmentit on nimetty sen mukaan, miten eri pääkomponentit ovat latautuneet kullekin segmentille. Taulukossa 4 ilmenee vuoden 2008 aineistosta muodostettujen segmenttien latautuminen eri pääkomponenteille.

Taulukko 4 Segmenttien latautuminen eri pääkomponenteille (2008 aineisto).

Lopulliset klusterikeskukset

	Segmentit						
	1	2	3	4	5	6	7
Henkinen tasapaino, rakkaus, perhe, terveys ja läheiset suhteet	,47	-,22	2,26	-,22	-,32	-,47	,01
Aineellinen hyvinvointi ja ostoksilla käyminen	-,02	-,73	,26	,08	1,10	,00	-,39
Korkeakulttuuri	-,12	,20	-,05	,34	,40	-,12	-,69
Yhteiskunnalliset asiat ja itsensä kehittäminen	,74	-,56	,02	,50	-,76	,02	-,04
Teknologia	,26	,33	-,36	,00	,34	-1,35	,68
Työ, liikunta ja luonto	,30	,20	-,73	-,58	,43	,06	,10
Populaarikulttuuri	-,03	,99	,32	-,21	-,10	-,05	-,66
Kotiaskareet	,13	-,11	,40	-,82	-,01	,35	,48
Matkustus ja elämästä nauttiminen	1,57	-,13	,04	-,41	,12	-,07	-,69

Segmentti 1 (N=67; 13,0 %; Taulukko 4 sarake 1) nimettiin saamiensa latausten perusteella Matkustamisesta ja yhteiskunnallisista asioista piittaamattomiksi. Segmentti 2 (N=81; 15,7 %; Taulukko 4 sarake 2) nimettiin Aineellista hyvinvointia arvostaviksi itsensä kehittäjiksi. Segmentti 3 (N=31; 6,0 %; Taulukko 4 sarake 3) nimettiin Työkeskeisiksi luontoliikkujiksi. Segmentti 4 (N=99; 19,1 %; Taulukko 4 sarake 4) nimettiin Työtä, liikuntaa ja luontoa arvostaviksi kotikeskeisiksi. Segmentti 5 (N=70; 13,5 %; Taulukko 4 sarake 5) nimettiin Yhteiskunnallisista asioista ja itsensä kehittämisestä kiinnostuneiksi. Segmentti 6 (N=84; 16,2 %; Taulukko 4 sarake 6) nimettiin Teknologiasta kiinnostuneiksi perhekeskeisiksi. Segmentti 7 (N=85; 16,4 %; Taulukko 4 sarake 7) nimettiin Kulttuurista ja matkustamisesta kiinnostuneiksi elämästä nauttijoiksi.

Vuosien 2007 ja 2008 segmenteistä löytyy jonkin verran samankaltaisuuksia. Vuoden 2007 aineiston Ystäviä arvostavat ”elitistit” arvostavat elämässään samankaltaisia asioita kuin vuoden 2008 aineistosta muodostettu segmentti Aineellista hyvinvointia arvostavat itsensä kehittäjät. Lisäksi yhteneväisiä piirteitä on Terveystään huolehtivilla liikkujilla (2007) ja Työkeskeisillä luontoliikkujilla (2008), Korkeakulttuuria ja yhteiskunnallisia asioita arvostavilla (2007) ja Yhteiskunnallisista asioista ja itsensä kehittämisestä kiinnostuneilla (2008), Kotiaskareista pitävillä elämästä nauttijoilla (2007) ja Työtä, liikuntaa ja luontoa arvostavilla kotikeskeisillä (2008), sekä Ympäristöä huomioivilla henkisyttä arvostavilla (2007) ja Teknologiasta kiinnostuneilla perhekeskeisillä (2008). Huomattavissa on kuitenkin se, että eri vuosina samoista tekijöistä tehdyt segmentit eivät ole

täysin yhteneväisiä, vaikka niissä onkin osassa huomattavasti samankaltaisuuksia. Eroja tuli pääasiassa jo pääkomponenttianalyysivaiheessa, jolloin eri muuttujat latautuivat eri pääkomponenteille eri vuosien aineistoissa.

3.5 Elämäntapasegmenttien piirteiden, matkustustapojen ja kiinnostuksen kohteiden erot ja yhteneväisyydet

Taulukossa 5 on esitelty segmenttien demografisia tekijöitä. Segmentit on esitetty taulukossa niin, että eri vuosien aineistoista muodostetut samankaltaisia elämäntapapiirteitä omaavat segmentit ovat allekkain (pareittain). Lopussa olevilla neljällä segmentillä ei ollut yhteneväisiä elämäntapapiirteitä muihin segmentteihin nähden, joten ne on esitelty erikseen.

Segmentit, joilla oli samankaltaisia elämäntapapiirteitä, olivat osittain samankaltaisia myös demografisten tekijöiden suhteen. Tarkasteltaessa muun muassa Ystäviä arvostavia ”elitistejä” (2007) ja Aineellista hyvinvointia arvostavia itsensä kehittäjiä (2008) voidaan todeta, että suurin osa segmenttiin kuuluvista ovat naisia, jotka asuvat avo- tai avioliitossa ja heillä ei ole lapsia. Lisäksi enemmistö segmentteihin kuuluvista työskentelee toimihenkilöinä.

Taulukko 5 Segmenttien demografiset piirteet.

	Sukupuoli	Ikä	Elämäntilanne	Koulutus	Ammatti	Talouden kokonaisvuositulot
Ystäviä arvostavat ”elitistit” (2007)	Nainen (60,5%)	Alle 25 vuotta/ 25-34 vuotta (molempia 24,3%)	Avo- /avioliitossa, ei lapsia (36,8%)	Opistoasteen ammattitutkinto (26,3%)	Toimi- henkilö (28,9%)	30 000 – 44 999 € (31,6%)
Aineellista hyvinvointia arvostavat itsensä kehittäjät (2008)	Nainen (86,4%)	45-54 vuotta (25,9%)	Avo- /avioliitossa, ei lapsia (26,9%)	Opistoasteen ammattitutkinto (33,8%)	Toimi- henkilö (37,5%)	15 000 – 29 999 € (26,1%)
Terveydestään huolehtivat liikkujat (2007)	Nainen (67,3%)	45-54 vuotta (32,7%)	Lapsiperhe (39,1%)	Yliopisto/korkea- koulututkinto (53,1%)	Toimi- henkilö (61,2%)	60 000 – 74 999 € (25,0%)
Työkeskeiset luontoliikkujat (2008)	Nainen (50 %)/ Mies (50 %)	25-34 vuotta/ 45-54 vuotta (molempia 32,3%)	Asuu yksin (45,2%)	Yliopisto/korkea- koulututkinto (40,0%)	Toimi- henkilö (58,1%)	30 000 – 44 999 € (33,3%)
Korkeakulttuurisia ja yhteiskunnallisia asioita arvostavat (2007)	Nainen (80,3%)	55-65 vuotta (28,2%)	Avo- /avioliitossa, ei lapsia (25,0%)	Yliopisto/korkea- koulututkinto (45,8%)	Toimi- henkilö (56,9%)	45 000 – 59 999 € (32,9%)
Yhteiskunnallisista asioista ja itsensä kehittämisestä kiinnostuneet (2008)	Nainen (69,1%)	25-34 vuotta (24,6%)	Asuu yksin (36,8%)	Opistoasteen ammattitutkinto (36,2%)	Toimi- henkilö (30,4%)	30 000 – 44 999 € (31,3%)
Kotiaskareista pitävät elämästä nauttijat (2007)	Nainen (78,5%)	25-34 vuotta/ 45-54 vuotta (molempia 26,6%)	Lapsiperhe (33,8%)	Yliopisto/korkea- koulututkinto (32,3%)	Toimi- henkilö (35,4%)	45 000 – 59 999 € (23,4%)
Työtä, liikuntaa ja luontoa arvostavat kotikeskeiset (2008)	Nainen (87,9%)	35-44 vuotta (29,6%)	Lapsiperhe (32,4%)	Opistoasteen ammattitutkinto (29,3%)	Toimi- henkilö (35,4%)	30 000 – 44 999 € (34,7%)
Ympäristöä huomioivat henkisyttä arvostavat (2007)	Nainen (100,0%)	45-54 vuotta (33,3%)	Asuu yksin (50,0%)	Yliopisto/korkea- koulututkinto (61,1%)	Toimi- henkilö (82,4%)	30 000 – 44 999 € (38,9%)
Teknologiasta kiinnostuneet perhekeskeiset (2008)	Mies (51,8%)	55-65 vuotta (27,7%)	Avo- /avioliitossa, ei lapsia (32,5%)	Opistoasteen ammattitutkinto (27,7%)	Toimi- henkilö (38,6%)	30 000 – 44 999 € (26,8%)
Kotikeskeiset liikunnasta piittaamattomat (2007)	Nainen (63,6%)	25-34 vuotta (40,9%)	Asuu yksin (72,7%)	Opistoasteen ammattitutkinto (31,8%)	Toimi- henkilö (40,9%)	15 000 – 29 999 € (54,5%)
Lukemista ja henkistä tasapainoa arvostavat työkeskeiset (2007)	Mies (54,5%)	25-34 vuotta (38,2%)	Avo- /avioliitossa, ei lapsia (44,1%)	Ammattikorkea- koulututkinto (32,4%)	Toimi- henkilö (58,8%)	30 000 – 44 999 € (24,2%)
Matkustamisesta ja yhteiskunnallisista asioista piittaamattomat (2008)	Nainen (80,0%)	45-54 vuotta (36,4%)	Lapsiperhe (28,2%)	Opistoasteen ammattitutkinto (28,8%)	Toimi- henkilö (53,0%)	30 000 – 44 999 € (30,2%)
Kulttuurista ja matkustamisesta kiinnostuneet elämästä nauttijat (2008)	Nainen (91,8%)	35-44 vuotta (25,9%)	Asuu yksin (44,0%)	Yliopisto/korkea- koulututkinto (29,4%)	Toimi- henkilö (50,0%)	30 000 – 44 999 € (22,9%)

Taulukossa 6 tuodaan esille segmenttien matkustustottumuksia. Kuten edellisessä taulukossa, segmentit on esitetty niin, että samankaltaisia elämäntapapiirteitä omaavat segmentit ovat allekkain (pareittain). Lopussa olevilla neljällä segmentillä ei ollut yhteneväisiä elämäntapapiirteitä muihin segmentteihin nähden, joten ne on esitelty erikseen.

Samankaltaisia elämäntapapiirteitä omaavilla segmenteillä on myös yhteneväisiä matkustustottumuksia. Esimerkiksi Ympäristöä huomioivilla henkisyttä arvostavilla (2007) ja Teknologiasta kiinnostuneilla perhekeskeisillä oli samankaltaiset matkustustottumukset kaikilla tarkastelluilla osa-alueilla (Taulukko 6). Segmenteistä viikonlopun kestävästä hyvinvointilomista kiinnostuneimpia olivat Ympäristöä huomioivat henkisyttä arvostavat, Työtä, liikuntaa ja luontoa arvostavat kotikeskeiset, Kulttuurista ja matkustamisesta kiinnostuneet elämästä nauttijat, Teknologiasta kiinnostuneet perhekeskeiset sekä Kotiaskareista pitävät elämästä nauttijat.

Taulukko 6 Matkustustottumukset segmentteittäin (segmentin enemmistö).

	Lyhyet matkat (alle 3 vrk)/vuosi	Pitkät matkat (yli 3 vrk)/vuosi	Matkustusajan-kohta	Matka-seura	Kiinnostus hyvinvointimatkoihin	Sopivan mittainen hyvinvointiloma Suomessa
Ystäviä arvostavat ”elitistit” (2007)	2-4 matkaa (39,5 %)	2-4 matkaa (39,5 %)	Muina aikoina (55,3 %)	Puoliso (36,8 %)	Kyllä (77,8 %)	1-3 vrk (60,5 %)
Aineellista hyvinvointia arvostavat itsensä kehittäjät (2008)	2-4 matkaa (60,0 %)	2-4 matkaa (48,1 %)	Muina aikoina (67,1 %)	Puoliso (40,0 %)	Kyllä (89,5 %)	1-3 vrk (70,0 %)
Terveystään huolehtivat liikkuajat (2007)	2-4 matkaa (59,2 %)	2-4 matkaa (38,8 %)	Koulujen loma-aikoina (64,6 %)	Puoliso (30,6 %)	Kyllä (87,2 %)	1-3 vrk (72,9 %)
Työkeskeiset luontoliikkuajat (2008)	Yli 4 matkaa (41,9 %)	2-4 matkaa (45,2 %)	Muina aikoina (83,9 %)	Yksin (35,5 %)	Kyllä (70,0 %)	1-3 vrk (64,5 %)
Korkeakulttuurista ja yhteiskunnallisia asioita arvostavat (2007)	2-4 matkaa (50,0 %)	2-4 matkaa (47,2 %)	Muina aikoina (52,1 %)	Puoliso (29,2 %)	Kyllä (84,5 %)	1-3 vrk (70,4 %)
Yhteiskunnallisista asioista ja itsensä kehittämistä kiinnostuneet (2008)	2-4 matkaa (44,3 %)	2-4 matkaa (37,1 %)	Muina aikoina (65,7 %)	Puoliso (30,0 %)	Kyllä (77,9 %)	1-3 vrk (63,8 %)
Kotiaskareista pitävät elämästä nauttijat (2007)	2-4 matkaa (54,7 %)	Yksi matka (38,5 %)	Muina aikoina (55,4 %)	Perhe (33,8 %)/Puoliso (33,8 %)	Kyllä (90,0 %)	1-3 vrk (70,8 %)
Työtä, liikuntaa ja luontoa arvostavat kotikeskeiset (2008)	2-4 matkaa (49,5 %)	2-4 matkaa (41,4 %)	Muina aikoina (66,7 %)	Puoliso (33,3 %)	Kyllä (90,9 %)	1-3 vrk (68,7 %)
Ympäristöä huomioivat henkisyttä arvostavat (2007)	2-4 matkaa (50,0 %)	Yksi matka/ 2-4 matkaa (molempia 41,2 %)	Muina aikoina (55,6 %)	Puoliso (22,2 %)	Kyllä (94,4 %)	1-3 vrk (72,2 %)
Teknologiasta kiinnostuneet perhekeskeiset (2008)	2-4 matkaa (53,6 %)	2-4 matkaa (51,2 %)	Muina aikoina (71,4 %)	Puoliso (47,6 %)	Kyllä (90,1 %)	1-3 vrk (60,7 %)
Kotikeskeiset liikunnasta piittaamattomat (2007)	2-4 matkaa (42,9 %)	2-4 matkaa (54,5 %)	Muina aikoina (63,6 %)	Yksin (31,8 %)	Kyllä (78,9 %)	1-3 vrk (68,2 %)
Lukemista ja henkistä tasapainoa arvostavat työkeskeiset (2007)	2-4 matkaa (58,8 %)	2-4 matkaa (35,3 %)	Koulujen loma-aikoina (55,9 %)	Perhe (41,2 %)	Kyllä (81,3 %)	1-3 vrk (69,7 %)
Matkustamisesta ja yhteiskunnallisista asioista piittaamattomat (2008)	2-4 matkaa (45,5 %)	Yhden matkan (35,9 %)	Muina aikoina (53,0 %)	Perhe (30,3 %)	Kyllä (85,9 %)	1-3 vrk (69,7 %)
Kulttuurista ja matkustamisesta kiinnostuneet elämästä nauttijat (2008)	2-4 matkaa (49,4 %)	2-4 matkaa (44,7 %)	Muina aikoina (73,8 %)	Ystävät (25,9 %)	Kyllä (90,2 %)	1-3 vrk (72,9 %)

Kaikkien elämäntapasegmenttien kolmen tärkeimmän aktiviteetin tai kiinnostuksen kohteen joukossa vaihtelee viisi eri aktiviteettia: saunominen, nukkuminen, terveellisen ruoan syöminen, kävelyllä käyminen ja hieronnassa

käyminen. Näiden tärkeysjärjestys vaihtelee kuitenkin segmentteittäin. Voidaan päätellä, että nämä viisi esille kaikkien segmenttien keskuudessa esille nousutta kiinnostuksen kohdetta tai aktiviteettia ovat melko itsestään selviä ja odotettuja lomalta, eivätkä ne vielä tuo lomalle lisäarvoa. Tärkeää onkin tarkastella segmenttikohtaisesti kiinnostuksen kohteita, jotka tulevat näiden viiden suosituimman jälkeen, sillä tarkasteltaessa kiinnostusta muita aktiviteetteja kohtaan hajonta on suurempaa näiden viiden tärkeimmän tekijän jälkeen. Yhteenvedona voidaan todeta, että segmenttien välillä on eroja siinä, mitä he ovat kiinnostuneet tekemään lomansa aikana. Osa segmenteistä on kiinnostunut enemmän aktiivisista toiminnoista, kun osa etsii passiivisempia tapoja viettää lomaansa.

3.6 Yhteenvedoa ja pohdintaa

Artikkelissa esitellyn tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa ja profiloida potentiaalisia kotimaan hyvinvointimatkailijoita ja selvittää heidän kiinnostuksen kohteita ja odotuksia. Kerätyistä asiakastutkimusaineistoista muodostettiin elämäntapatekijöiden pohjalta erilaisia segmenttejä, joiden piirteitä tuotiin esille. Segmenteistä nousi elämäntapatekijöiden pohjalta muutamia hyvinvointimatkailijasegmenttejä, jotka voisivat soveltua hyvin Itä-Suomelle. Itä-Suomella on mahdollisuus tarjota tuotteita ja palveluita liittyen luontoon ja kulttuuriin. Erityisesti järviluonto antaa erinomaiset mahdollisuudet kokonaisvaltaisten tuotepakettien kehittämiseen. Näin ollen asiakassegmentit, joille tärkeitä asioita ovat luonto, oma terveys ja henkinen hyvinvointi, ovat otollisimpia kohderyhmiä alueen hyvinvointimatkailuyrityksille.

Kahdesta eri asiakastutkimusaineistosta muodostettuja segmenttejä verrattiin toisiinsa. Tarkastelussa ilmeni, että osa eri vuosien aineistoista muodostetuista asiakassegmenteistä olivat samankaltaisia elämäntapapiirteidensä sekä osittain myös demografisten piirteiden ja matkustustottumusten suhteen. Toisaalta osa vuoden 2008 aineistosta muodostetuista segmenteistä oli täysin erityyppisiä verrattuna vuoden 2007 segmentteihin. Eri vuosien aineistoista muodostettujen segmenttien erot saattavat osaltaan johtua aineistojen otoskokojen eroista. Eri vuosina kerättyjen aineistojen geodemografisissa piirteisissä ei ollut kovin suuria eroja, joten ne eivät luultavasti vaikuta kovinkaan paljoa eri aineistoista muodostettujen segmenttien eroihin. Segmenttejä tarkasteltaessa voidaan kuitenkin todeta, että potentiaalisten asiakkaiden joukosta on erotettavissa samankaltaisia, tiettyjä asioita arvostavia asiakasryhmiä. Jatkossa on mielenkiintoista seurata, tulevatko samantyyppiset asiakasryhmät toistumaan myös seuraavina vuosina. Nykyisten aineistojen koosta johtuen muodostettujen segmenttien koot ovat vain suuntaa antavia, mutta niistä voi kuitenkin

päätellä segmenttien kokojärjestystä. Segmenttien ominaisuudet olivat hyvin mitattavissa, ja erilaisia ominaisuuksia mitattiinkin hyvin kattavasti.

Tässä vaiheessa eri elämäntapasegmenttien suunnan määrittäminen on melko hankalaa, sillä ihmistieteissä [tutkijoiden tietääkseen] ei ole olemassa olevaa matemaattista kaavaa, jonka avulla voitaisiin luotettavasti määrittää elämäntapatekijöiden pohjalta tehtyjen segmenttien suunnan tai koon vaihteluita (nouseva, laskeva, stabiili). Tähän liittyen nouseekin mielenkiintoinen tutkimuskysymys: mitkä ovat ne muuttujat, jotka tulisi ottaa mukaan elämäntapasegmenttien suunnan määrittämiseen? Tällä hetkellä segmenttien suuntaa, muun muassa elämäntapatekijöihin pohjautuen, voidaan päätellä arvioimalla vallalla olevien trendien muutoksia ja ottamalla vihiä mahdollisista heikoista signaaleista matkailussa. Asiakassegmenttien suunnan määrittämiseen matemaattisesti aikasarja-analyysien perusteella tarvittaisiin toisentyypistä segmentointitutkimusta, jossa asiakassegmentit pysyisivät samoina mittauskerrasta toiseen ja jossa segmenttien suhteellista kokoa voisi mitata luotettavasti. Aikasarja-analyysit ovatkin tästä syystä perustuneet pääasiassa demografisiin tekijöihin.

Tällä hetkellä Itä-Suomen on mahdollista vastata esille nousseisiin kiinnostuksen kohteisiin alueen resursseja ajatellen (esimerkiksi kulttuuri, luonto, sauna- ja vaellusmahdollisuudet) ainakin pääsesonkiajalla kesälomakaudella. On muistettava, ettei matkailijoille pidemmän päälle enää riitä pelkkien mahdollisuuksien tarjoaminen ("alueella voi tehdä sitä tai tätä"), vaan nämä mahdollisuudet on osattava myös tuotteistaa ja tuotteet kohdistaa oikeille segmenteille. Valikoiva erikoistuminen onkin luultavasti paras vaihtoehto ajateltaessa segmenttien kohdistamista Itä-Suomessa.

Useat muun muassa segmentteihin Ympäristöä huomioivat henkisyttä arvostavat, Työtä, liikuntaa ja luontoa arvostavat kotikeskeiset, Kulttuurista ja matkustamisesta kiinnostuneet elämästä nauttijat, Teknologiasta kiinnostuneet perhekeskeiset sekä Kotiaskareista pitävät elämästä nauttijat olivat kiinnostuneita viikonlopun kestävästä hyvinvointilomasta. Itä-Suomella on mahdollista resursseihinsa pohjautuen tarjota segmenttiin kuuluville heidän elämäntapaansa soveltuvia hyvinvointipaketteja. Alueen luontoympäristö mahdollistaa luonnon kokemisen sekä aktiivisesti että passiivisesti. Tarjolla on erilaisia luonnossa, ja erityisesti järviluonnossa, harjoitettavia aktiviteetteja, kuten vaeltamista, melontaa ja kalastusta, mutta lisäksi on mahdollista kokea luonto passiivisemmalla tavalla, kuten rentoutua ihaillemalla luontomaisemia. Alue voi vedota myös kulttuuritarjonnallaan muun muassa Kulttuurista ja matkustamisesta kiinnostuneisiin elämästä nauttijiin; alueella järjestetään kesäisin useita erilaisia kulttuuritapahtumia, kuten Savonlinnan oopperajuhlat tai enemmän populaarikulttuuriin istuva Ilosaarirock.

Tällä hetkellä Itä-Suomen, ainakin Savonlinnan seudun, matkailutulot muodostuvat pääasiassa kesäaikaan. Kyselyyn vastanneista matkailijoista suurin

osa matkusti pääasiassa koulujen loma-aikojen ulkopuolella. Toivottiinkin, että erilaiset tapahtumat jatkuisivat ja erilaisten palveluiden käyttö olisi mahdollista myös koulujen alkamisen jälkeen. Hyvinvointimatkailu voisi olla potentiaalinen vaihtoehto kesäsesongin ulkopuolella matkailijoiden houkuttelemiseksi, sillä siihen liittyvät tuotteet ja palvelut eivät ole sidottuja eri vuodenaikoihin. Eri vuodenaikojen mahdollisuuksia voi käyttää hyväksi hyvinvointimatkailutuotteissa, jolloin ne toimivat erityyppisinä lisäarvopalveluina. Esimerkkeinä voisivat olla talvella retkiluistelun tai potkukelkkailun liittäminen pakettiin sekä syksyllä sieni- tai marjaretket ja opastus marjojen ja sienten merkityksestä ravitsemuksessa. Kaikki eri vuodenaikojen mahdollisuudet ja elementit on myös yhdistettävissä alueella suunnitteilla olevaan Lake Wellness-konseptiin.

On tärkeää huomioida, että yksittäinen matkailija voi kuulua useaan eri segmenttiin riippuen segmentoinnin perusteista. Eri segmentointiperusteita käyttäen voidaan mahdollisesti löytää juuri tietyille alueelle tai yritykselle soveltuvimmat asiakkaat. Esimerkiksi ohjelmapalveluyrittäjät voivat hyödyntää paremmin aktiviteettipohjaista segmentointia. Toisaalta elämäntapaan liittyvästä segmentoinnista hyötyvät muun muassa yritykset, jotka painottavat toiminnassaan tiettyjä asioita tai arvoja ja haluavat houkutella matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneet kyseisistä asioista. Tästä yhtenä esimerkkinä ovat ympäristöystävälliset kohteet ja yritykset, jotka toivovat asiakkaikseen matkailijoita, jotka osaltaan huomioivat ympäristöasiat omassa toiminnassaan. Hyvinvointimatkailuyritykset voivat myös hyötyä elämäntapasegmentoinnista, jos he esimerkiksi tavoittelevat asiakkaikseen matkailijoita, jotka jo omaavat terveellisen elämäntavat tai toisaalta matkailijoita, jotka haluavat muuttaa elämäntapansa terveellisemmiksi.

Lähteet

- Bianco, Anthony – Lowry, Tom – Berner, Robert – Arndt, Michael – Grover, Ronald (2004) The Vanishing Mass Market. *Business Week*, July 12, 2004 <http://www.businessweek.com/magazine/content/04_28/b3891001_mz001.htm>, viitattu 20.10.2008
- Cahill, Dennis. J. (2006) *Lifestyle market segmentation*. Haworth Press: New York.
- Dobney.com (2007) <<http://www.dobney.com/Research/segmentation.htm>>, viitattu 10.10.2007.
- Dolnicar, Sara – Leisch, Friedrich (2003) *Data-driven market segmentation – A structure-based conceptual framework for management decision support*. *Research Online*. <<http://ro.uow.edu.au/commpapers/319>>, viitattu 10.10.2007.
- Firat, Fuat A. – Shultz II, Clifford J. (1997) From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European journal of marketing*, Vol. 31, No. 3/4, 183–207.
- González, Ana M. – Bello, Laurentino (2002) The Construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European journal of marketing*, Vol. 36, No. 1/2, 51–85.
- Hallab, A. A. Zaher –Yoon, Yooshik – Uysal, Mufaffer (2003) Segmentation based on the healthy-living attitude: A market’s travel behavior. *Journal of hospitality & leisure marketing*, Vol. 10, No. 3/4, 185–198.
- Hawes, Douglass K. (2000) Travel-Related Lifestyle Profiles of Older Women. In: *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, ed. by A. Pizam – Y. Mansfeld, 481–511. The Haworth Press: New York.
- Hoek, Janet – Gendall, Philip – Esslemont, Don (1996) Market segmentation. A search for the holy grail? *Journal of marketing practice*, Vol. 2, No. 1, 25–34.
- Johns, Nick – Gyimóthy, Szilvia (2002) Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of travel research*, Vol. 40, No. 3, 316–327.
- Kangas, Henna – Tuohino, Anja (2008) Lake Wellness – Uusi itäsuomalainen innovaatio? *Matkailututkimus*, Vol. 4, No. 1, 23–41.
- Kanniainen, Aila (1999) *SPSS for Windows – Menetelmiä*. Oulun yliopisto, ATK-keskus: Oulu.

- Kotler, Philip (1997) *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall International: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip – Bowen, John – Makens, James (1999) *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary – Saunders, John – Wong, Veronica (2002) *Principles of marketing*. 3. p. Prentice Hall: Lontoo.
- Lawson, Rob – Todd, Sarah (2003) Consumer preferences for payment methods: a segmentation analysis. *International journal of bank marketing*, Vol. 21, No. 2, 72–79.
- Lin, Chin-Feng (2002) Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of product & brand management*, Vol. 11, No. 4, 249–268.
- Matkailun edistämiskeskus (2005) Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. MEK A:144. Suunnittelukeskus Oy, Helsinki.
- Matzler, Kurt – Pechlaner, Harald – Hattenberger, Gerald (2004) *Lifestyle-typologies and marketing segmentation - The case of Alpine skiing tourism*. EURAC research, Arbeitshefte 45. European Academy: Bozen.
- McDonald, Malcolm – Dunbar, Ian (2004) *Market segmentation. How to do it, how to profit from it*. Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Metsämuuronen, Jari (2003) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Gummerus: Jyväskylä.
- Moscardo, Gianna (2004) Escaping the Jungle: An Exploration of the Relationships Between Lifestyle Market Segments and Satisfaction with a Nature Based Tourism Experience. In: *Hospitality, Tourism, and Lifestyle Concepts*, ed. by M. Thyne – E. Laws, 75–94. The Haworth Press: New York.
- Müller, Hansruedi – Lanz Kaufmann, Eveline (2001) Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 1, 5–17.
- Pelsmacker, Patrick, de – Geuens, Maggie – Van den Bergh, Joeri (2001) *Marketing communications*. Financial Times, Prentice Hall. Pearson education.
- Peter, J. Paul – Olson, Jerry C. – Grunert, Klaus G. (1999) *Consumer Behaviour and Marketing Strategy – European Edition*. McGraw-Hill Publishing Company: London.

- Simpson, Ken – Bretherton, Phil – de Vere, Gina (2004) Lifestyle Market Segmentation, Small Business Entrepreneurs, and the New Zealand Wine Tourism Industry. In: *Hospitality, Tourism, and Lifestyle Concepts*, ed. by M. Thyne – E. Laws, 157–188. The Haworth Press: New York.
- Suontausta, Hannu – Tyni, Markku (2005) *Wellness-matkailu – Hyvinvointi-matkailu matkailun tuotekehityksessä*. Edita: Helsinki.
- Tervo, Mervi (2000) *Kvantitatiiviset menetelmät kulttuurimaantieteellisessä tutkimuksessa*. Opetusmoniste no. 31, Oulun yliopisto, Maantieteen laitos. Oulun yliopistopaino: Oulu.
- Thyne, Maree – Davies, Sylvie – Nash, Rob (2004) A Lifestyle Segmentation Analysis of the Backpacker Market in Scotland: A Case Study of the Scottish Youth Hostel Association. In: *Hospitality, Tourism, and Lifestyle Concepts*, ed. by M. Thyne – E. Laws, 95–119. The Haworth Press: New York.
- Zografos, Christos – Allcroft, David (2007) The environmental values of potential ecotourists: A segmentation study. *Journal of sustainable tourism*, Vol. 15, No. 1, 44–66.

4 PAN PARKS -SERTIFIKAATTI MATKAILUN SOSIO-KULTTUURISEN KESTÄVYYDEN TUOTTAJANA – ESIMERKKINÄ OULANGAN KANSALLISPUISTO

Riikka Puhakka

Oulangan tutkimusasema/Thule-instituutti, Oulun yliopisto
riikka.puhakka@oulu.fi

Stuart P. Cottrell

Colorado State University, Fort Collins
cottrell@cnr.colostate.edu

Pirkko Siikamäki

Oulangan tutkimusasema/Thule-instituutti, Oulun yliopisto
pirkko.siikamaki@oulu.fi

Abstrakti

Suomen kansallispuistoista on tullut vetovoimaisia matkailukohteita, ja niiden merkitys aluekehittämisen välineinä on lisääntynyt varsinkin pohjoisessa. Suomessakin on otettu käyttöön kansainvälisiä ohjelmia kestävän luontomatkailun edistämiseksi. WWF:n ja hollantilaisen Molecaten-yrityksen perustama PAN Parks -säätiö pyrkii yhdistämään erämaiden suojelun ja paikallisyhteisön tarpeet kehittämällä Euroopan suojelualueiden kestävää matkailukäyttöä. Yhdentoista tähän mennessä sertifioidun puiston joukkoon sisältyvät Oulangan ja Saaristomeren kansallispuistot.

Tässä tutkimuksessa¹ tarkastellaan matkailun sosio-kulttuurista kestävyyttä paikallisten toimijoiden näkökulmasta Oulangan kansallispuistossa. Keskeinen kysymys koskee PAN Parks -sertifikaatin merkitystä paikallisyhteisön ja mat-

¹ Tutkimusta on rahoittanut Suomen Akatemian hanke “Sustainable nature-based tourism and adaptive management of protected areas” (nro: 114490). Kiitämme PAN Parks -säätiötä postikyselyn kulujen rahoittamisesta sekä Mylène van der Donkia, Emma Pakkasta, Hanne Vaaralaa ja Oulangan tutkimusaseman henkilökuntaa tutkimuksen toteuttamiseen osallistumisesta.

kailun kehittämisessä: mitä hyötyjä siitä on aluekehittämisen kannalta, ja onko sillä toisaalta huonoja puolia paikallisten näkökulmasta? Aineistona käytetään kyselyä (n=314) ja haastatteluja (n=40), jotka tehtiin vuonna 2007 Oulangan alueella paikallisten järjestöjen, matkailu- ja muiden alojen yritysten, kuntien ja julkisen sektorin edustajille, puiston työntekijöille sekä paikallisille asukkaille.

Tutkimus osoittaa, että suurin osa paikallisista suhtautuu myönteisesti matkailun kehittämiseen Oulangan kansallispuistossa. PAN Parks -statuksesta ei ole vielä koitunut suuria taloudellisia hyötyjä, mutta niiden uskotaan kasvavan samalla kun matkailijoiden tietoisuus sertifikaatista lisääntyy. Myöskään suuri osa paikallisista asukkaista ei vielä tunne hyvin PAN Parksia. Luontomatkailu hyödyttää paikallisyhteisöä monin tavoin, mutta osa paikallisista kiinnittää huomiota myös kansallispuiston haitallisiin puoliin. Suurimmat tutkimuksessa havaitut ongelmat liittyvät ristiriitoihin perinteisten luonnonkäyttömuotojen kanssa ja paikallisten mahdollisuuksiin osallistua päätöksentekoon. Puistojen kehittämisessä onkin tärkeää kiinnittää huomiota hyötyjen ja haittojen tasa-puoliseen jakautumiseen.

Avainsanat: kansallispuisto, kestävä matkailu, PAN Parks, Oulangan kansallispuisto, sertifikaatti

4.1 Johdanto

Luontomatkailun kasvun seurauksena kansallispuistoista on tullut tärkeitä matkailukohteita ja alueellisen kehittämisen välineitä (Mose 2007). Puistot ovat muuttuneet aiempaa dynamisemmiksi ja innovatiivisemmiksi; luonnon suojelemisen ja käytön sovittamista yhteen pidetään hyödyllisenä sekä suoje-lun että aluekehittämisen kannalta erityisesti taantuvilla alueilla (Fennell & Weaver 2005; Hammer ym. 2007; McCool & Patterson 2000). Samalla kansallispuistojen paineet tuottaa matkailutuloa ja osoittaa taloudellinen tehokkuutensa – esimerkiksi yhteiskunnallisen rahoituksensa turvaamiseksi – ovat lisääntyneet (Eagles & McCool 2002, 46–47). Hyötyjen saaminen lisää usein paikallistason tukea puistojen perustamiselle (Bushell & McCool 2007).

Myös Suomessa luontomatkailusta on tullut tärkeä aluekehittämisen väline syrjäseuduilla, erityisesti maan pohjoisosassa, samalla kun perinteisten elinkeinojen merkitys on vähentynyt (Kauppila 2004; Saarinen 2005; ks. Ohjelma luonnon... 2002). Metsähallituksen tilastojen mukaan kansallispuistojen keskimääräinen käyntikertojen määrä noin kaksinkertaistui 1990-luvulla ja kasvu on jatkunut 2000-luvulla (Puhakka 2007, 138–139). Vuonna 2007 tehtiin 35 puistoon yhteensä noin 1,7 miljoonaa käyntiä (Käyntimäärät kansallispuis-

toittain 2008). Kansallispuistomatkailla on myös mittavia paikallistaloudellisia vaikutuksia (Berghäll 2005; Huhtala 2006). Luontomatkaillen kasvun ja luonnonsuojelujajattelun muutosten seurauksena matkailukäytön asema on vahvistunut Suomen kansallispuistoissa. Vaikka suojelu on edelleen puistojen tärkein tavoite, nykyisin pyritään sovittamaan yhteen suojelun ekologiset ja luontomatkaillen taloudelliset tavoitteet noudattamalla kestävyiden periaatteita (Puhakka 2007; 2008; ks. Saarinen 2007). Samalla pyritään ottamaan aiempaa paremmin huomioon paikallisväestön etuja. Nykyisin alueelliset ja paikalliset toimijat, kuten kunnat, tukevatkin usein kansallispuistoesityksiä (Puhakka & Rytteri 2008).

Erilaisilla kansainvälisillä aloitteilla ja sertifiointiohjelmilla on tärkeä merkitys luonnonsuojelun ja matkaillen yhteensovittamisessa (Buckley 2002; Honey 2007). Vuonna 1997 Maailman luonnonsäätiö (WWF) ja hollantilainen matkailuyritys Molecaten perustivat PAN (Protected Area Network) Parks -säätiön, joka pyrkii sovittamaan yhteen erämaiden suojelun ja paikallisyhteisön kehittämisen tarpeet edistämällä kestävä matkailua Euroopan suojelualueilla (Font & Clark 2007). Tavoitteena on luoda verkosto erämaisista ja hyvin hoidetuista luonnonsuojelualueista. Ensimmäiset puistot, mukaan lukien Oulangan kansallispuisto, sertifioitiin vuonna 2002, ja syksyyn 2008 mennessä verkostoon sisältyy yksitoista kansallispuistoa yhdeksässä Euroopan maassa. Toinen suomalainen puisto, Saaristomeren kansallispuisto, sertifioitiin vuonna 2007.

Tarkastelemme tässä artikkelissa matkaillen sosio-kulttuurista kestävyttä paikallisten toimijoiden näkökulmasta Oulangan kansallispuistossa. Keskeinen kysymys koskee PAN Parks -sertifikaatin merkitystä paikallisyhteisön ja matkaillen kehittämisessä: mitä hyötyjä siitä on aluekehittämisen kannalta, ja onko sillä toisaalta huonoja puolia paikallisten näkökulmasta? Artikkelin perustuu Oulangan alueella vuonna 2007 tehdyn kyselytutkimuksen päätuloksiin, joita täydennetään haastattelujen analyysillä (ks. Cottrell ym. 2008; Puhakka ym. tulossa). Samankaltaisia tutkimuksia PAN Parksin sosio-ekonomisista hyödyistä on tehty muissakin verkoston puistoissa viime vuosina (Cottrell & Cutumisu 2006; Cottrell & Raadik 2008; Mateev 2007; van Hal 2007). Lisäksi tämä tutkimus täydentää Oulangan alueella aiemmin tehtyjä tutkimuksia, joissa on tarkasteltu muun muassa matkaillen ekologisia vaikutuksia (esim. Törn ym. 2008) sekä kuusamolaisten suhtautumista luonnonsuojeluun ja luontomatkailluun (Rämet ym. 2005).

Kestävän matkaillen pyrkimyksenä on toteuttaa kokonaisvaltaisesti niin ekologisen, sosio-kulttuurisen, taloudellisen, (esim. Saarinen 2006; Swarbrooke 1999) kuin institutionaalisenkin kestävyiden tavoitteet (Cottrell & Cutumisu 2006; Cottrell & Raadik 2008; Valentin & Spangenberg 2000). Suomessa kestävyiden periaatteita on sovellettu käytäntöön myös kansallis-

puistoissa Metsähallituksen laadittua suojelualueille kestävän luontomatkailun periaatteet (Heinonen 2007, 303). Sosio-kulttuurisen kestävyuden keskeisiä ulottuvuuksia ovat muun muassa mahdollisuus osallistua omaan elämään vaikuttavaan päätöksentekoon, kehityksen hyötyjen ja haittojen tasapuolinen jakautuminen eri intressiryhmien kesken sekä paikallisten arvojen, elämäntavan ja identiteetin säilyminen (ks. Heikkinen ym. 2007; Puhakka ym. Tulossa; Rannikko 1999). Matkailun roolin sosio-kulttuurisen kehityksen edistäjänä on katsottu tarvitsevan enemmän huomiota matkailututkimuksessa (Liu 2003), sillä sosio-kulttuuriset näkökulmat ovat usein jääneet taloudellisten ja ekologisten tekijöiden varjoon (Cole 2006).

4.2 Tutkimusalue

Oulangan kansallispuisto sijaitsee Koillis-Suomessa Kuusamon ja Sallan kunnissa. Tämä harvaan asuttu alue on perinteisesti tukeutunut metsätalouteen, poronhoitoon, metsästykseseen ja kalastukseen. Kansallispuisto perustettiin vuonna 1956 Suomelle erikoislaatuisen jokiluonnon suojelemiseksi. Perustamista edelsi monivaiheinen ja osittain ristiriitainenkin prosessi. Asutus kasvoi voimakkaasti Kuusamossa, ja metsät ja kosket haluttiin hyötykäyttöön, minkä vuoksi luonnonsuojelu herätti vastustusta paikallistasolla. Erimielisyyksiä aiheuttivat myös puiston laajennukset vuosina 1982 ja 1989 (ks. Borg 2008, 144–147; Ruuttula-Vasari & Juvonen 2006). Metsähallituksen hoitaman kansallispuiston pinta-ala on nykyisin noin 28 000 hehtaaria.

Matkailun kehittäminen alkoi Oulangalla jo 1930-luvulla, ja perustamisestaan lähtien puisto on ollut yksi Suomen tunnetuimmista ja suosituimmista kansallispuistoista. Vuonna 2007 Metsähallitus tilastoi Oulangan kansallispuistossa 185 500 käyntiä (Käyntimäärät kansallispuistoittain 2008); puiston käyntimäärä on kolminkertaistunut vuodesta 1992 (Puhakka 2007, 138–139). Kävijätutkimuksen (Muikku 2005) perusteella viidennes kävijöistä on ulkomaalaisia – suurin osa Saksasta ja Hollannista. Nykyisin 30 Metsähallituksen yhteistyöyrittystä järjestää puistossa matkailun ohjelmalveluja ja parikymmentä majoitusyrittystä sijaitsee puiston lähellä. Matkakustannusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen mukaan kansallispuiston kävijöiden alueelle tuoma matkailutulo oli noin 13,5 miljoonaa euroa vuonna 2000 (Hakala 2003). Puistolla onkin tärkeä aluekehityksellinen merkitys Kuusamon–Sallan alueella, joka on yksi Suomen suosituimmista ja vetovoimaisimmista matkailualueista (ks. Leinonen ym. 2007).

Uusia haasteita Oulangan kansallispuiston hoidolle ja käytölle asettavat PAN Parks -sertifikaatin vaatimukset. Puolueeton arviointiryhmä suorittaa puiston verifiointin viiden vuoden välein PAN Parksin kriteerien ja periaattei-

den mukaisesti. Sertifikaatti perustuu viiteen periaatteeseen, jotka pitävät sisällään useita yksityiskohtaisia kriteerejä: 1) luonnonarvot, 2) luonnonhoito, 3) kävijöiden hallinta, 4) kestävä matkailukehitys ja 5) matkailuelinkeinon yhteistyökumppanit (Verification Manual... 2006a; 2006b; 2006c). Paikallisen arvointiryhmän suorittama matkailuyritysten verifiointi antaa yrityksille oikeuden käyttää PAN Parks -logoa tunnustuksena kestävyuden periaatteisiin sitoutumisesta; Oulangan alueella on 13 PAN Parksin kumppaniyritystä. Lisäksi kukin puisto perustaa paikallisen yhteistoimintaryhmän, joka muun muassa laatii kestävä matkailun kehittämisstrategian. Oulangan kansallispuistolle ja sen lähiseudulle laadittiin suunnitelma vuonna 2004 kestävä luontomatkailun periaatteiden ja hyväksyttävän muutoksen raja (*limits of acceptable change*) -menetelmän mukaisesti (Luontomatkailusuunnitelma... 2004).

PAN Parks -puistojen vähimmäispinta-ala on 20 000 hehtaaria, ja niihin sisältyy vähintään 10 000 hehtaarin laajuinen ydin/erämaavyöhyke, joka on mahdollisimman luonnontilainen ja koskematon. Sertifikaatin kriteerit eivät hyväksy ydinvyöhykkeellä edes perinteistä luonnon hyötykäyttöä – kuten metsästystä, kalastusta ja laidunnusta (Verification Manual... 2006a, 5). Käytännössä toimitaan kunkin maan lainsäädännön mukaisesti. Oulangan kansallispuistossa paikallisilla asukkailla on poronhoito- ja karhunmetsästysoikeuksia ydinvyöhykkeellä sekä laajempia metsästy- ja kalastusoikeuksia muualla puistossa. Jokamiehen oikeuksiin sisältyvät kalastus sen sijaan kiellettiin ydinvyöhykkeellä vuonna 2005.

4.3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä, jotta saataisiin mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys Oulangan kansallispuiston matkailukäytön ja PAN Parks -sertifikaatin paikallisesta merkityksestä. Kyselyyn vastasi yhteensä 314 henkilöä. Nelisivuinen kyselylomake lähetettiin loppukesällä 2007 postitse 908 satunnaisesti valittuun Oulangan alueen (Kuusamon ja Sallan) kotitalouteen, joista 273 (30 %) vastasi kyselyyn. Lisäksi lomakkeen täytti 33 haastatteluun osallistunutta ja 8 muuta henkilökohtaisesti tavattua henkilöä. Postikyselyn vastausajan umpeuduttua soitettiin 50 satunnaisesti valitulle vastaamatta jättäneelle henkilölle ja pyydettiin vastausta muutamiin kyselylomakkeen kysymyksiin ja taustatietoihin. Näistä henkilöistä 47 myöntyi vastaamaan kysymyksiin. Pyrkimyksenä oli tarkastella otoksen

vinoutumista vertaamalla Khi²-testin avulla nelisivuiseen kyselyyn vastanneita niihin, jotka eivät vastanneet kyselyyn.²

Kestävyyden kokonaisvaltaiseen lähestymistapaan (esim. Cottrell & Cutumisu 2006; Cottrell & Raadik 2008; Valentin & Spangenberg 2000) perustuen kyselylomakkeella selvitettiin PAN Parksien paikallista tunnettavuutta ja hyödyllisyyttä, paikallisten toimijoiden suhtautumista Oulangan PAN Parks -statukseen ja kansallispuiston matkailukehittämiseen sekä heidän mahdollisuuksiaan osallistua matkailun suunnitteluun ja päätöksentekoon Oulangan alueella (Cottrell ym. 2008).

Lisäksi tutkimusaineisto sisältää 40 puolistrukturoitua haastattelua, jotka tehtiin paikallisille toimijoille Kuusamon ja Sallan kunnissa samanaikaisesti kyselytutkimuksen kanssa. Haastatteluista 28 tehtiin suomeksi ja 12 englanniksi, ja ne kestivät 15 minuutista 2 tuntiin. Kysymykset otettiin sovellettuina PAN Parksien tutkimusoppaasta (*PAN Parks Methods and Techniques Manual*, Cottrell 2006). Haastatteluissa selvitettiin paikallisten suhtautumista matkailun kehittämiseen ja sen kestävyteen Oulangan alueella, kansallispuiston ja matkailuyritysten merkitystä matkailun edistämisessä sekä kansallispuiston ja PAN Parksien vaikutuksia alueen elinkeinoelämään, paikallisyhteisöön ja kestävään kehitykseen. Analyysivaiheessa litteroidut haastatteluvastaukset ”koodattiin” yhtenäisillä lauseilla, jotka tiivistivät pääajatuksia haastateltavien puheesta ja yhteen taulukkoon koottuina helpottivat haastateltavien vertailemista toisiinsa (ks. Miles & Huberman 1984).

4.4 Tulokset

4.4.1 Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot

Kyselyyn vastanneista noin 49 % oli työssäkäyviä (joista 25 % matkailualalla), 43 % eläkeläisiä ja 6 % työttömiä. Selvästi suurin osa oli miehiä (65 %). Vastaajista 66 % oli yli 50-vuotiaita ja vain 13 % alle 40-vuotiaita. Kyselyyn vastanneet olivat melko alhaisesti koulutettuja: 48 % oli käynyt peruskoulun tai vastaavan, kun taas akateemisen tutkinnon oli suorittanut vain 5 %. Yli puolet (55 %) vastaajista oli asunut Oulangan alueella yli 40 vuotta ja vain 17 % alle 10 vuotta. Täydentävän puhelinkyselyn perusteella nelisivuiseen kyselylomakkeeseen olivat vastanneet keskimääräistä aktiivisemmin yrittäjät

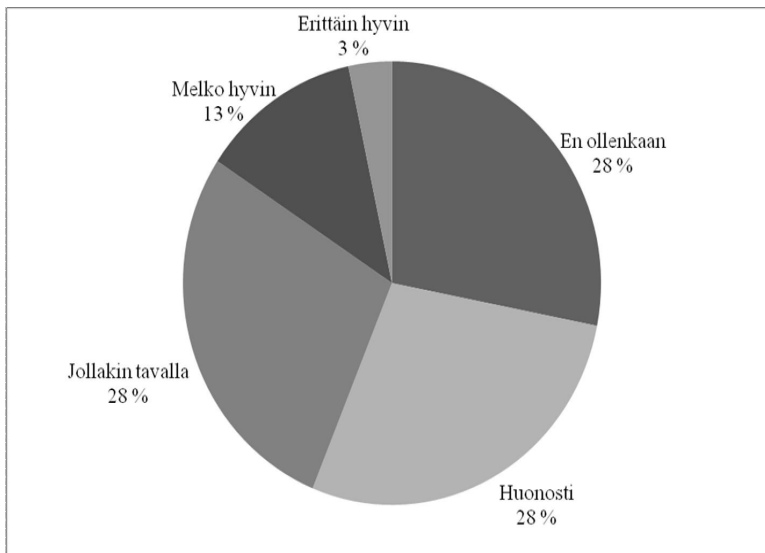
² Jatkossa *kyselyllä* viitataan koko nelisivuiseen kyselyyn, ja puhelinkyselyn tuloksista mainitaan erikseen.

sekä opisto- tai ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet (Cottrell ym. 2008, 43).

Jotta erilaiset näkökulmat kansallispuistoon ja PAN Parks -sertifikaattiin tulisivat mahdollisimman kattavasti esille haastatteluissa, haastateltaviksi valittiin vähintään kolme edustajaa seuraavista kohderyhmistä: paikalliset järjestöt (kalastus-, metsästys- ja luonnonsuojelujärjestöt, 3 henkilöä), PAN Parksin yhteistyökumppaniyritykset (7), muut matkailuyritykset (6), muiden alojen yritykset (4), kunnat ja julkinen sektori (4), puiston työntekijät (5) sekä paikalliset asukkaat puiston läheisistä Hautajärven, Juuman, Käylän ja Liikasenvaaran kylistä (11 edellisiin kohderyhmiin kuulumatonta henkilöä). Puolet haastatelluista työskenteli matkailun parissa kokopäiväisesti tai osaaikaisesti. Haastatteluun osallistui 24 miestä ja 16 naista, joiden iät vaihtelivat 28–76 vuoden välillä.

4.4.2 Suhtautuminen PAN Parks -sertifikaattiin ja matkailun kehittämiseen

Suurin osa (66 %) kyselyyn vastanneista tiesi, että Oulangan kansallispuisto on sertifioitu PAN Parks -puisto, mutta yli puolet ei tuntenut ollenkaan tai tunsu huonosti PAN Parksin (Kuvio 1). Pieni osa vastaajista tunsu PAN Parks -sertifikaatin hyvin. Puhelinkyselyn perusteella PAN Parksin jollakin tavalla tai hyvin tuntevat sekä sertifikaatista hyötyneet olivat vastanneet kyselyyn keskimääräistä aktiivisemmin (Cottrell ym. 2008, 43–44), joten kaikkien paikallisten keskuudessa PAN Parksin tunnettuus näyttäisi olevan vieläkin heikompa. Puhelinkyselyyn vastanneiden keskuudessa painottuivat neutraalit mielipiteet matkailun kehittämistä ja PAN Parks -sertifikaattia koskevista väittämistä (Cottrell ym. 2008, 45–48). Haastattelut vahvistivat, etteivät varsinkaan paikalliset asukkaat tunteneet PAN Parksia hyvin, ja he kannattivat avoimen kommunikaation ja yhteistyön lisäämistä.



Kuvio 1 PAN Parksin tunnettuus Oulangan alueen paikallisten toimijoiden keskuudessa (N=299).

Paikalliset toimijat suhtautuivat pääasiassa myönteisesti PAN Parksiin, mutta haastatteluissa nostettiin esille myös kriittisiä näkökulmia. Suurin osa kyselyssä mielipiteensä ilmaisseista oli sitä mieltä, että Oulangan kansallispuiston PAN Parks -status lisää matkailuelämyksen arvoa ja houkuttelee alueelle enemmän matkailijoita (Taulukko 1). Pieni osa (17 %) vastaajista tiesi hyötynsä suoraan tai epäsuorasti puiston PAN Parks -statuksesta, mutta haastatteluissa uskottiin hyötyn kasvavan, kun matkailijoiden tietoisuus sertifikaatista lisääntyy. Lähes puolet vastaajista ei uskonut kansallispuistomatkailevan uhkaavan alueen luontoarvoja, ja luonnonsuojelun katsottiin myös uhkaavan alueen matkailun kehittämistä. Enemmistö oli silti sitä mieltä, että Oulangan kansallispuiston PAN Parks -status edistää luonnonsuojelua (Taulukko 1).

Vastaajat suhtautuivat melko vaihtelevasti siihen väitteeseen, että puiston PAN Parks -status parantaa paikallisen väestön elämänlaatua (Taulukko 1). Haastattelut tarkensivat käsitystä PAN Parksin ja kansallispuiston vaikutuksista paikallisten toimijoiden elämään. Erityisesti alueen asukkaat, järjestöjen edustajat ja yrittäjät, jotka eivät työskentele matkailualalla eivätkä tunne PAN Parksia hyvin, nostivat esille puistosta paikallisille aiheutuvia haittoja. Puisto on rajoittanut perinteistä luonnonkäyttöä (kuten kalastusta ja metsästystä); nämä toimijat pyrkivät säilyttämään paikallisten erityisoikeudet käyttäen puistoa perinteisiin elinkeinoihin ja virkistytymiseen.

Taulukko 1 Oulangan alueen paikallisten toimijoiden mielipiteet matkailuun ja PAN Parksiin liittyvistä väittämistä.

	Eri mieltä %	Neut- raali %	Samaa mieltä %	N
a. PAN Parks -status lisää matkailuelämyksen arvoa. ¹	9	25	67	260
b. Oulangan kp:n PAN Parks -status parantaa paikallisen väestön elämänlaatua.	23	49	28	258
c. Oulangan kp:n PAN Parks -status edistää luonnonsuojelua.	5	20	75	273
d. Matkailu Oulangan kp:oon uhkaa alueen luontoarvoja.	48	33	20	275
e. Luonnonsuojelu Oulangan kp:ssa uhkaa alueen matkailun kehittämistä.	56	28	16	277
h. Oulangan kp:n PAN Parks -status houkuttelee alueelle enemmän matkailijoita.	7	19	75	264

¹Suhtautumista väittämiin mitattiin asteikolla: 1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=neutraali, 4=samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä, 6=en osaa sanoa. En osaa sanoa -vastaukset on jätetty taulukossa huomioimatta.

Yksisuuntaisen varianssianalyysin perusteella ne, jotka olivat hyötäneet Oulangan kansallispuiston PAN Parks -statuksesta ja ne, jotka eivät olleet hyötäneet olivat osittain eri mieltä matkailuun ja PAN Parksiin liittyvistä väittämistä (Taulukko 2). Erityisesti PAN Parksista epäsuorasti hyötäneet uskoivat sertifikaatin aiheuttavan myönteisiä vaikutuksia, kuten lisäävän matkailuelämyksen arvoa, edistävän luonnonsuojelua ja houkuttelevan alueelle enemmän matkailijoita. Ne, jotka eivät olleet hyötäneet PAN Parksista, suhtautuivat kriittisemmin sertifikaatin vaikutuksiin. Lisäksi PAN Parksista epäsuorasti hyötäneet olivat tyytyväisempiä matkailua tukevien rakenteiden määrään ja matkailupalvelujen laatuun Oulangan alueella. Haastatelluilla matkailuyrittäjillä oli varsin realistinen käsitys PAN Parksien vaikutuksista – eli etteivät esimerkiksi matkailijamäärät lisäänty hetkessä – mikä voi selittää, miksi PAN Parksista suoraan hyötäneet uskoivat epäsuorasti hyötäneitä hieman vähemmän sertifikaatin myönteisiin vaikutuksiin.

Taulukko 2 Oulangan kansallispuiston PAN Parks -statuksesta hyötynneiden ja hyötymättä jääneiden mielipiteet matkailuun ja PAN Parksiin liittyvistä väittämistä.

	Hyöty PAN Parks -statuksesta	N	Keski- arvo
a. PAN Parks -status lisää matkailuelämyksen arvoa.*	Ei ^a	140	3,63
	Kyllä, suoraan	16	3,81
	Kyllä, epäsuorasti ^{ab}	33	4,30
	En osaa sanoa ^b	68	3,72
	Yhteensä	257	3,75
b. Oulangan kp:n PAN Parks -status parantaa paikallisen väestön elämänlaatua.*	Ei ^a	141	2,81
	Kyllä, suoraan	16	3,00
	Kyllä, epäsuorasti ^{ab}	34	3,50
	En osaa sanoa ^b	64	3,25
	Yhteensä	255	3,02
c. Oulangan kp:n PAN Parks -status edistää luonnonsuojelua.*	Ei ^a	149	3,79
	Kyllä, suoraan	16	4,25
	Kyllä, epäsuorasti ^a	34	4,38
	En osaa sanoa	72	4,04
	Yhteensä	271	3,96
f. Oulangan alueella ei ole riittävästi matkailua tukevia rakenteita.*	Ei ^a	153	3,18
	Kyllä, suoraan	15	2,67
	Kyllä, epäsuorasti ^a	32	2,66
	En osaa sanoa	70	2,97
	Yhteensä	270	3,04
g. Oulangan alueen matkailupalvelujen laatu on hyvä.*	Ei ^a	155	3,58
	Kyllä, suoraan	16	3,88
	Kyllä, epäsuorasti ^a	34	4,00
	En osaa sanoa	77	3,79
	Yhteensä	282	3,71
h. Oulangan kp:n PAN Parks -status houkuttelee alueelle enemmän matkailijoita.*	Ei ^{ab}	142	3,75
	Kyllä, suoraan ^c	16	3,88
	Kyllä, epäsuorasti ^{ac}	35	4,40
	En osaa sanoa ^b	69	4,09
	Yhteensä	262	3,94

*Tilastollisesti merkitsevä ero merkitsevyystasolla 0,05; kirjaimet (esim. ^a) viittaavat merkitseviin eroihin ryhmien välillä (Scheffe Posthoc -testi)

Paikalliset toimijat olivat pääasiassa tyytyväisiä myös matkailun kehittämiseen Oulangan alueella (Taulukko 3). Käsitukset kansallispuistoon suuntautuvan matkailun hyödyllisyydestä ja alueen houkuttelevuuden lisääntymisestä itselle matkailun ansiosta olivat kuitenkin vaihtelevampia. Lähes kaikille kyselyssä mielipiteensä ilmaiseista oli tärkeää, että alueen matkailua kehitetään kestävästi. Haastatteluissa kuitenkin paljastui, että paikallisilla toimijoilla on hyvin erilaisia käsityksiä matkailun kestävydestä ja ympäristövaikutuksista. Osa haastatelluista tiedosti monipuolisesti matkailun ekologiset (esim. kuluminen, vieraslajien leviäminen) ja sosio-kulttuuriset vaikutukset (esim. ruuh-

kautuminen), kun taas osa kiinnitti huomiota vain matkakohteessa visuaalisesti kaikkien havaittavissa oleviin ongelmiin (esim. roskaantuminen).

Taulukko 3 Paikallisten toimijoiden tyytyväisyys matkailun kehittämiseen Oulangan alueella.

	Eri mieltä	Neutraali	Samaa mieltä	N
	%	%	%	
a. Olen tyytyväinen tämän alueen matkailun kehittämiseen. ¹	15	24	61	274
b. Matkailu Oulangan kansallispuistoon hyödyttää minua.	28	29	43	263
c. Minulle on tärkeää, että alueen matkailua kehitetään kestävästi.	3	8	90	292
d. Alueen houkuttelevuus minulle on lisääntynyt matkailun vuoksi.	17	35	48	266

¹Suhtautumista väittämiin mitattiin asteikolla: 1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=neutraali, 4=samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä, 6=en osaa sanoa. En osaa sanoa -vastaukset on jätetty taulukossa huomioimatta.

4.4.3 Suhtautuminen kestävyyden ulottuvuuksiin ja osallistumismahdollisuuksiin

Kyselyyn vastanneet pitivät 36:sta Oulangan kansallispuiston kestäväan matkailukäyttöön liittyvästä väittämästä tärkeimpinä talouteen liittyviä ja ympäristöväittämiä (Taulukko 4). Vastajat eivät kuitenkaan olleet täysin tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen Oulangalla, sillä he arvioivat väittämien toteutumisen alhaisemmaksi kuin niiden tärkeyden. Yleisesti ottaen vastajat olivat tyytyväisimpiä talouteen liittyvien ja ympäristöväittämien toteutumiseen; ensimmäiseksi ja kolmanneksi tärkeimpinä pidetyt väittämät saivat korkeimmat keskiarvot (ainoina yli 4) tässä arvioinnissa.

Taulukko 4 Paikallisten toimijoiden mielestä tärkeimmät kestävän matkailun väittämät ja niiden toteutuminen Oulangan kansallispuistossa.

	Tärkeys		Toteutuminen	
	Keskiarvo	N	Keskiarvo	N
r. Luonnon monimuotoisuutta Oulangan kansallispuistossa tulee suojella. ¹	4.51	292	4.19	289
f. Matkailuelinkeinon tulisi palkata ainakin puolet työntekijöistään paikallisesta yhteisöstä.	4.39	285	3.64	281
b. Oulangan kansallispuiston vuoksi alueella vierailee enemmän ihmisiä.	4.34	291	4.23	292
c. Matkailu Oulangan kp:oon luo uusia työmahdollisuuksia paikallisille ihmisille.	4.31	296	3.67	290
o. Oulangan kp:n täytyy seurata kävijätyytyväisyyttä.	4.29	285	3.78	286

¹Väittämien tärkeyttä mitattiin asteikolla: 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=neutraali, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä. Väittämien toteutumista mitattiin asteikolla: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=neutraali, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

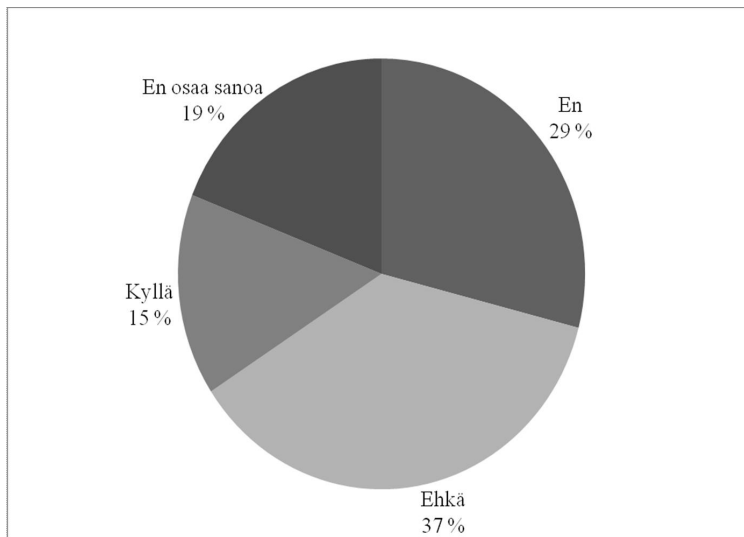
Yleisesti ottaen vastaajat arvioivat alhaisimmiksi institutionaaliseen (yhteydenpitoon ja osallistumiseen) ja sosiaaliseen kestävyYTEEN (paikalliseen kulttuuriin ja elämänlaatuun) liittyvät väittämät (Taulukko 5). Kaikkien väittämien toteutuminen arvioitiin silti keskimäärin kohtalaisen hyväksi alueella.

Taulukko 5 Paikallisten toimijoiden mielestä heikoimmin toteutuneet kestävän matkailun väittämät ja niiden tärkeys Oulangan kansallispuistossa.

	Toteutuminen		Tärkeys	N
	Keskiarvo	N	Keskiarvo	
l. Pääsen vaikuttamaan Oulangan alueen matkailun päätöksentekoprosessiin.	2.29	286	2.78	296
g. Oma elämänlaatuni on parantunut Oulangan kansallispuiston matkailun vuoksi.	2.80	289	3.01	285
d. Matkailu Oulangan kp:oon vähentää alueen rikollisuutta.	2.91	284	3.36	284
m. Oulangan kp:n kävijämäärällä on myönteisiä vaikutuksia kasveihin ja eläimiin.	2.93	287	3.50	286
a. Paikallisille on enemmän koulutusmahdollisuuksia Oulangan kp:n matkailun johdosta.	2.96	288	3.66	294
h. Asuinalueeni ympäristönlaatu on parantunut Oulangan kp:n matkailun vuoksi.	2.96	289	3.31	287

Erityistä huomiota tulisi kiinnittää niihin väittämiin, joita kyselyyn vastanneet pitivät tärkeinä mutta eivät olleet niinkään tyytyväisiä niiden toteutumiseen Oulangan kansallispuistossa. Nämä väittämät liittyivät yhteydenpitoon matkailun päätöksentekoon osallistuvien kesken, paikallisväestön elämänlaatuun ja luonnolle matkailusta aiheutuviin vaikutuksiin (ks. Taulukko 3). Haastatteluissa osa paikallisista arvosteli esimerkiksi yhteistyön ja luottamuksen puutetta paikallisyhteisön ja kansallispuiston välillä, paikallisen kulttuurin vähäistä huomioita ottamista matkailun ja puiston kehittämisessä sekä matkailun jatkuvaa kasvua siitä aiheutuvien ympäristöhaittojen vuoksi.

Oulangan alueen paikalliset toimijat pitivät tärkeänä paikallisten mahdollisuutta osallistua matkailuun liittyvään päätöksentekoon ja suunnitteluun. Käsititys omista osallistumismahdollisuuksista oli kuitenkin rajallinen, sillä vain 8 % kyselyyn vastanneista sanoi pääsevänsä vaikuttamaan Oulangan alueen matkailun päätöksentekoprosessiin. Lisäksi vain 22 % vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväinen yhteydenpitoon matkailun päätöksentekoon osallistuvien kesken; suurimmalla osalla (60 %) oli neutraali mielipide. Toisaalta vastaajat eivät pitäneet kovin tärkeinä omia vaikuttamismahdollisuuksiaan (Taulukko 3), ja pieni osa tiesi varmasti haluavansa olla enemmän mukana matkailun kehittämisessä ja päätöksenteossa alueella (Kuvio 2). Osa haastatelluistakin toimijoista painotti osallistumismahdollisuuksien tärkeyttä, kun taas ne, joilla ei ole suuria intressejä kansallispuistoa kohtaan, sanoivat jopa, ettei puiston päätöksenteko kuulu paikallisille asukkaille.



Kuvio 2 Paikallisten toimijoiden halukkuus olla enemmän mukana matkailun kehittämisessä ja päätöksenteossa Oulangan alueella (N=310).

4.4.4 Paikallisten toimijoiden diskurssit

Kuten kyselyn tuloksetkin osoittavat, Oulangan alueen paikalliset toimijat eivät muodosta yhtä, mielipiteiltään yhtenäistä ryhmää, vaan he suhtautuvat hyvin eri tavoin kansallispuistoon ja alueen matkailukehittämiseen. Haastattelujen perusteella voidaan jäsentää neljä erilaista diskurssia, jotka esiintyvät paikallisten toimijoiden puheessa. Ne ovat kansallispuistoon ja sen matkailukäyttöön liittyvää sosio-kulttuurista kehitystä koskevia puhe- ja ajattelutapoja, joissa kiinnitetään erityistä huomiota joko 1) luontomatkailun ja luonnonsuojelun yhteensovittamiseen, 2) paikallisen väestön oikeuksien puolustamiseen, 3) luonnon laajamittaiseen taloudelliseen hyödyntämiseen tai 4) nykyisen matkailu- ja puistokehittämisen hyväksymiseen (Puhakka ym. tulossa). Kiinnostava jatkotutkimuksen aihe on tarkastella, saadaanko kyselyaineistosta vahvistusta laadullisin menetelmin muodostetuille diskursseille.

Diskurssit eivät ole vain puhetta ja ajatuksia, vaan ne kattavat kaikki merkityksiä tuottavat yhteiskunnalliset käytännöt. Kielenkäyttö ohjaa toimintaa ja voi johtaa tiettyihin sosiaalisiin käytäntöihin tai vastaavasti estää niiden toteutumista (esim. Hajer 1995). Erilaiset käsitykset kansallispuiston ja sen matkailukäytön merkityksestä saattavat esimerkiksi heikentää kommunikaation

mahdollisuuksia eri toimijoiden välillä ja luoda ristiriitoja paikallistasolla (Puhakka ym. tulossa).

4.5 Johtopäätökset

Tutkimus osoittaa, että Oulangan alueen paikalliset toimijat suhtautuvat pääasiassa myönteisesti kansallispuiston matkailukäyttöön ja luontomatkailu hyödyttää paikallisyhteisöä monin tavoin. Vaikka toimijat tuntevat PAN Parks -sertifikaatin melko huonosti eikä siitä ole vielä koitunut suuria taloudellisia hyötyjä, he suhtautuvat sertifikaattiin enimmäkseen myönteisesti. Samankaltaisia tutkimustuloksia on saatu muissakin PAN Parks -verkostoon kuuluvissa puistoissa (Cottrell & Raadik 2008; Mateev 2007; van Hal 2007). Myös Suomen kansallispuistoissa viime vuosina tehdyissä tutkimuksissa on havaittu paikallisten asukkaiden asennoituvan yleensä myönteisesti puistoihin ja niiden matkailukehittämiseen (Petäjistö & Selby 2008; Rämetsä ym. 2005; Suomi ym. 2008; ks. Puhakka & Rytteri 2008).

Paikallisten toimijoiden erilaiset positiot vaikuttavat kuitenkin heidän tyytyväisyyteensä ja suhtautumiseensa kansallispuistoa kohtaan; esimerkiksi sekä työllistyminen matkailun parissa että tietoisuus PAN Parksista lisäsivät toimijoiden tyytyväisyyttä Oulangan alueen matkailukehittämiseen (Cottrell ym. 2008, 28–39). Lisäksi PAN Parksista jo hyötynneet uskoivat sertifikaatista seuraaviin hyötyihin enemmän kuin hyötymättä jääneet ja suhtautuivat siten myönteisemmin PAN Parksiin. Useissa tutkimuksissa onkin havaittu matkailukehityksen paikallisen hyväksyttävyyden olevan sidoksissa siitä saatuihin taloudellisiin hyötyihin (esim. Haralambopoulos & Pizam 1996).

Yksiselitteisesti ei voida todeta, edistääkö kansallispuisto kehitystä kestäväällä tavalla vai ei. Taloudellinen kehitys ei edistä automaattisesti sosio-kulttuurista kestävyyttä. Sitä tarkasteltaessa on tärkeää ottaa huomioon mielipiteiden koko kirjo, jota ilmentävät neljä puistoa ja sen matkailukäyttöä koskevaa diskurssia. Kansallispuiston ja PAN Parksin saatetaan myös katsoa estävän alueen kehitystä ja uhkaavan paikallisten arvojen, elämäntavan ja identiteetin säilymistä (Puhakka ym. tulossa). Tässä tutkimuksessa haastattelut täydensivät oleellisesti kvantitatiivisen analyysin tuloksia nostamalla esille seikkoja, joita ei kysytty kyselylomakkeessa. Suurimmat tutkimuksessa havaitut ongelmat liittyvät ristiriitoihin perinteisten luonnonkäyttömuotojen kanssa sekä paikallisten mahdollisuuksiin osallistua suunnitteluun ja päätöksentekoon, mikä on havaittu myös muissa PAN Parks -puistoissa (Cottrell & Cutumisu 2006; Cottrell & Raadik 2008; Font & Clark 2007). Suomen kansallispuistoissa tehtyjen tutkimusten perusteella maaseudun asukkaiden suojelukielleisyyden taustalla vaikuttavat muun muassa maa- ja metsätalouden toimintaedellytysten heikke-

neminen, riista- ja kalatalouden rajoitukset (Petäjistö & Selby 2008; Rämetsä ym. 2005; Suomi ym. 2008) sekä asukkaiden sitoutuminen paikkaan (Selby & Petäjistö 2008; ks. Puhakka & Rytteri 2008).

Kansallispuistojen kehittämisessä on siten tärkeää tarkastella sosio-kulttuurisia vaikutuksia kokonaisvaltaisesti ja kiinnittää huomiota hyötyjen ja haittojen – myös rahassa mittaamattomien – tasapuoliseen jakautumiseen eri toimijoiden kesken. Keskeisiä haasteita PAN Parks -säätiölle ovat näkyvyyden lisääminen sekä paikallisella että kansainvälisellä tasolla ja odotettujen sosio-ekonomisten hyötyjen saavuttaminen. Vaikka paikalliset toimijat eivät välttämättä ole henkilökohtaisesti halukkaita osallistumaan omaa aktiivisuutta vaativiin suunnittelu- ja päätöksentekoprosesseihin, he pitävät hyvin tärkeänä osallistumismahdollisuuksien tarjoamista paikallisille. Yhteydenpidon ja yhteistyön lisääminen parantaisi todennäköisesti paikallisten toimijoiden ja kansallispuiston/PAN Parksien välistä luottamusta.

Lähteet

- Berghäll, Jonna (2005) *Saaristomeren kansallispuiston luontomatkailun alue-taloudelliset vaikutukset*. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja A 153: Vantaa.
- Borg, Pekka (2008) *Monimuotoisuuden aika. Luonnonnähtävyyksistä Naturaan*. Suomen Ympäristösuunnittelu Oy.
- Buckley, Ralf C. (2002) Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, 183–208.
- Bushell, Robyn – McCool, Stephen F. (2007) Tourism as a tool for conservation and support of protected areas: setting the agenda. Teoksessa: *Tourism and Protected areas: Benefits beyond Boundaries*, toim. R. Bushell – P. Eagles, 12–26. CAB International: Wallingford.
- Cole, Stroma (2006) Information and empowerment: the keys to achieving sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 14, No. 6, 629–644.
- Cottrell, Stuart P. (2006) *PAN Parks Methods and Techniques Manual. Monitoring Socio-Economic Aspects of PAN Parks*. Report Series from Department of Natural Resource Recreation and Tourism. Colorado State University: Colorado.
- Cottrell, Stuart P. – Cutumisu, Nicoleta (2006) Sustainable tourism development strategy in WWF Pan Parks: case of a Swedish and Romanian national park. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6, No. 2, 150–167.
- Cottrell, Stuart P. – Raadik, Jana (2008) Socio-cultural benefits of PAN Parks at Bieszczady National Park, Poland. *Matkailututkimus*, Vol. 4, No. 1, 56–67.
- Cottrell, Stuart P. – van der Donk, Mylène – Siikamäki, Pirkko (2008) Results of Questionnaire Study 2007. *Report 1 of Socio-Economic Analysis of PAN Parks: Oulanka National Park, Finland*. <<http://www.panparks.org/Projects/Research/Downloadablestudies/S2>>, haettu 1.7.2008.
- Eagles, Paul F.J. – McCool, Stephen F. (2002) *Tourism in National Parks and Protected Areas. Planning and Management*. CABI Publishing: Wallingford.
- Fennell, David – Weaver, David (2005) The ecotourism concept and tourism-conservation symbiosis. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 13, No. 4, 373–390.

- Font, Xavier – Clark, Sue (2007) Certification of protected areas: the case of PAN Parks in Europe. Teoksessa: *Quality Assurance and Certification in Ecotourism*, toim. R. Black – A. Crabtree, 299–315. CABI: Wallingford.
- Hajer, Maarten A. (1995) *The Politics of Environmental Discourse. Ecological Modernization and the Policy Process*. Clarendon Press: Oxford.
- Hakala, Kalle (2003) *Oulangan kansallispuiston virkistyskäytön taloudellinen arvottaminen*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos: Helsinki.
- Hammer, Thomas – Mose, Ingo – Siegrist, Dominik – Weixlbaumer, Norbert (2007) Protected areas and regional development in Europe: towards a new model for the 21st Century. Teoksessa: *Protected Areas and Regional Development in Europe. Towards a New Model for the 21st Century*, toim. I. Mose, 233–246. Ashgate: Aldershot.
- Haralambopoulos, Nicholas – Pizam, Abraham (1996) Perceived impacts of tourism: the case of Samos. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 3, 503–526.
- Heikkinen, Hannu I. – Lakomäki, Sami – Baldrige, John (2007) The dimensions of sustainability and the neo-entrepreneurial adaptation strategies in reindeer herding in Finland. *Journal of Ecological Anthropology*, Vol 11, No. 1, 24–41.
- Heinonen, Mervi (toim.) (2007) *Puistojen tila Suomessa. Suomen suojelalueet ja niiden hoito 2000–2005*. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja A 160: Vantaa.
- Honey, Martha (2007) The role of certification and accreditation in ensuring tourism contribute to conservation. Teoksessa: *Tourism and Protected Areas: Benefits beyond Boundaries*, toim. R. Bushell – P. Eagles, 168–190. CAB International: Wallingford.
- Huhtala, Maija (2006) *Pallas-Ounastunturin kansallispuiston kävijöiden rahankäyttö ja sen paikallistaloudelliset vaikutukset*. Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute No. 35. <<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2006/mwp035.htm>>, haettu 7.10.2008.
- Kauppila, Pekka (2004) Matkailukeskuksen kehitysprosessi ja rooli aluekehityksessä paikallistasolla: esimerkkeinä Levi, Ruka, Saariselkä ja Ylläs. *Nordia Geographical Publications*, Vol. 33, No. 1.
- Käyntimäärät kansallispuistoittain 2007 (2008) Metsähallitus, <<http://www.metsa.fi/page.asp?Section=2842>>, haettu 12.3.2008.

- Leinonen, Riikka – Kauppila, Pekka – Saarinen Jarkko (2007) *Suomen matkailun aluerakenne 2005: tutkimusraportti*. MEK A:155: Helsinki.
- Liu, Zhenhua (2003) Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, No. 6, 459–475.
- Luontomatkailusuunnitelma. Oulangan kansallispuisto ja sen lähiseutu* (2004) Julkaisematon suunnitelma. Oulangan yhteistoimintaryhmä.
- Mateev, P. (2007) *Analysis of the benefits of PAN Parks: Central Balkan National Park, Bulgaria*. Unpublished Master's Thesis. Wageningen University.
- McCool, Stephen F. – Patterson, Michael E. (2000) Trends in recreation, tourism and protected area planning. Teoksessa: *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, toim. W. C. Gartner – D. W. Lime, 111–119. CAB International: Wallingford.
- Miles, Matthew B. – Huberman, A. Michael (1984) *Qualitative Data Analysis. A Sourcebook of New Methods*. Sage Publishing: London.
- Mose, Ingo (toim.) (2007) *Protected Areas and Regional Development in Europe. Towards a New Model for the 21st Century*. Ashgate: Aldershot.
- Muikku, Mikko (2005) *Oulangan kansallispuisto. Kävijätutkimus 2005*. Julkaisematon raportti. Metsähallitus.
- Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi* (2002) Ympäristöministeriö, Suomen ympäristö 535.
- Petäjäistö, Leena – Selby, Ashley (2008) *Seitsemisen kansallispuisto asukkaiden näkökulmasta: haitta vai hyöty?* Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute No. 72. <<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2008/mwp072.htm>>, haettu 7.10.2008.
- Puhakka, Riikka (2007) *Kansallispuistot murroksessa. Tutkimus luonnonsuojelun ja matkailun tavoitteiden kohtaamisesta*. Yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja / Joensuun yliopisto, yhteiskunta- ja aluetieteiden tiedekunta, No: 81: Joensuu.
- Puhakka, Riikka (2008, painossa) Kansallispuistojen luonto – luonnonsuojelun ja matkailun vuorovaikutusta määrittävät diskurssit ja niiden muutos. *Terra*, Vol. 120, No. 4.
- Puhakka, Riikka – Rytteri, Teijo (2008, painossa) Kansallispuistojen muuttuvat merkitykset. Teoksessa: *Ympäristöpolitiikan ja -oikeuden vuosikirja 2008*, toim. T. Määttä. Joensuun yliopisto: Joensuu.

- Puhakka, Riikka – Sarkki, Simo – Cottrell, Stuart P. – Siikamäki, Pirkko (tulossa). Local discourses and international initiatives: socio-cultural sustainability of tourism in Oulanka National Park, Finland. Artikkelin käsikirjoitus. Lähetetty korjattuna *Journal of Sustainable Tourism* -lehteen.
- Rannikko, Pertti (1999) Combining social and ecological sustainability in the Nordic forest periphery. *Sociologia Ruralis*, Vol. 39, No. 3, 394–410.
- Ruuttula-Vasari, Anne – Juvonen, Sanna-Kaisa (toim.) (2006) *Oulanka – kuohujen keskeltä kansallispuistoksi*. Metsähallitus: Pohjanmaan luontopalvelut: Kuusamo.
- Rämet, Jussi – Törn, Anne – Tolvanen, Anne – Siikamäki, Pirkko (2005) *Luonnonsuojelu ja luontomatkailu paikallisväestön silmin – kyseilytutkimus Kuusamossa ja Syötteen alueella*. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja A 151: Vantaa.
- Saarinen, Jarkko (2005) Tourism in the northern wildernesses: wilderness discourses and the development of nature-based tourism in Northern Finland. Teoksessa: *Nature-based Tourism in Peripheral Areas. Development or Disaster*, toim. C. M. Hall – S. Boyd, 36–49. Channel View Publications: Clevedon.
- Saarinen, Jarkko (2006) Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, 1121–1140.
- Saarinen, Jarkko (2007) Protected areas and regional development issues in northern peripheries: nature protection, traditional economies and tourism in the Urho Kekkonen National Park, Finland. Teoksessa: *Protected Areas and Regional Development in Europe. Towards a New Model for the 21st Century*, toim. I. Mose, 199–211. Ashgate: Aldershot.
- Selby, Ashley – Petäjäistö, Leena (2008) *Residents' Adjustments to Adjacent National Parks: A Place-Bound Structuration Perspective*. Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 90. <<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2008/mwp090.htm>>, haettu 15.9.2008.
- Suomi, Outi – Petäjäistö, Leena – Selby, Ashley (2008) *Linnansaaren kansallispuiston merkitys lähialueen maaseudun asukkaille*. Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute No. 84. <<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2008/mwp084.htm>>, haettu 24.9.2008.
- Swarbrooke, John (1999) *Sustainable Tourism Management*. CAB International: Wallingford.

- Törn, Anne – Tolvanen, Anne – Norokorpi, Yrjö – Tervo, Riina – Siikamäki, Pirkko (2008) Comparing the impacts of hiking, skiing and horse riding on trail and vegetation in different types of forest. *Journal of Environmental Management*.
- Valentin, Anke – Spangenberg, Joachim, H. (2000) A guide to community sustainability indicators. *Environmental Impact Assessment Review*, Vol. 20, No. 3, 381–392.
- van Hal, Marlies (2007) *Report 3 of Socio-Economic Analysis of PAN Parks: Retezat National Park, Romania*. Unpublished report submitted to PAN Parks Foundation.
- Verification Manual. Principles and Criteria 1–3* (2006a) PAN Parks, endorsed by the Supervisory Board. <<http://www.panparks.org/Introduction/Verification/Principles>>, haettu 28.3.2008.
- Verification Manual. Principles and Criteria 4* (2006b) PAN Parks, endorsed by the Supervisory Board. <<http://www.panparks.org/Introduction/Verification/Principles>>, haettu 12.9.2008.
- Verification Manual. Principles and Criteria 5* (2006c) PAN Parks, endorsed by the Supervisory Board. <<http://www.panparks.org/Introduction/Verification/Principles>>, haettu 12.9.2008.

5 KESÄMÖKIN LÄHIYMPÄRISTÖ JA LIKKUMINEN

Antti Rehunen
Suomen ympäristökeskus
antti.rehunen@ymparisto.fi

Abstrakti

Kesämökki tarjoaa monille suomalaisille mahdollisuuden liikkua ja virkistyä luonnossa. Mökin lähiympäristöllä on paljon merkitystä mökkiharrastusten ja luonnon virkistyskäyttömahdollisuuksien kannalta. Tässä tutkimuksessa selvitän suomalaisten kesämökkien lähiympäristön keskimääräisiä ominaisuuksia ja niiden alueellista vaihtelua eri paikkatietoaineistojen avulla. Lähiympäristö tarkoittaa näissä tarkasteluissa kilometrin etäisyydellä kesämökistä sijaitsevaa aluetta. Lisäksi tutkin kesämökkiläisten liikkumisen käytäntöjä pienen, Taipalsaaren kuntaan sijoittuvan kyselytutkimuksen kautta. Tuloksista käy ilmi, että lähiympäristö vaihtelee melko paljon eri kesämökkien välillä. Taajamien ja kylien tuntumassa sijaitsee lähes 40 prosenttia mökeistä, ja niiden lähiympäristössä rakennetun ja maatalousmaan, tiestön ja asuttujen rakennusten määrä on huomattavasti suurempi kuin muualla sijaitsevien mökkien lähistöllä. Hyvin suuri osa kaikista mökeistä sijaitsee vesialueen lähetyvillä. Vesimaisemia arvostetaan, mutta mökin piha-alueen ulkopuolella liikutaan useammin jalkaisin metsässä kuin veneellä vesillä. Metsäalueiden osuus mökkien lähiympäristön maankäytöstä on suuri. Liikkumisväylillä, varsinkin teillä ja poluilla, on paljon vaikutusta siihen, millä tavalla ihmiset kulkevat jalkaisin mökin lähistöllä. Kävelymatkat suuntautuvat sopivien reittien ja harrastuksiin liittyvien tai muuten kiinnostavien paikkojen mukaan. Mökkimaisemat, toimintamahdollisuudet ja kokemukset muuttuvat muun muassa vuodenajan, luonnon muutosten ja metsätaloustoimien myötä. Kulkutavat lähiympäristössä, matkan pituudet ja kohteet, harrastukset ja niiden taajuus vaihtelevat melko paljon mökkiläisten keskuudessa. Mökkiläisten harrastuksiin ja ympäristösuhteeseen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten elämäntilanne, kiinnostuksen kohteet, mökin sijainti ja mökkitontin koko, lähistön maankäyttö sekä erilaisten inhimillisten ja ei-inhimillisten toimijoiden yhteistoiminta.

Avainsanat: kesämökki, lähiympäristö, luonnon virkistyskäyttö, ulkoilu, ulkoiluharrastukset, liikkuminen, reitit

5.1 Johdanto

Monet suomalaiset viettävät kesämökillä runsaasti aikaa varsinkin kesällä, osa lähes ympäri vuoden. Mökki tarjoaa mahdollisuuden puuhailla ulkona ja olla kosketuksissa luontoon sekä toimii porttina moniin perinteisiin ulkoiluharrastuksiin (Hirvonen & Puustinen 2008, 57–60; Sievänen & Pouta 2002, 188). Mökkeilyssä ihmisille tärkeää on rauhoittuminen, rentoutuminen ja nauttiminen. Muihin ulkoiluharrastukseen, kuten patikointiin tai hiihtoon, verrattuna mökkeilyssä ei koeta yhtä oleelliseksi terveyden ja kunnon ylläpitämistä, ponnistelua tai jännitystä ja haasteita (Paronen 2001, 107; Sievänen & Pouta 2002, 185). Toisaalta mökki on monille jatkuvan, mutta vapaaehtoisen, ahertamisen paikka, mutta vain pieni osa kokee mökkielämän itselleen liian työlääksi (Hirvonen & Puustinen 2008, 66; Karisto 2006, 131–132). Monine harrastuksineen kesämökki on sekä henkistä että fyysistä terveyttä edistävä ympäristö, mutta mielestäni on mielenkiintoista tutkia tarkemmin mökkiympäristön ominaisuuksia liikkumisen kannalta. Minkälaisia mahdollisuuksia lähiympäristössä on tarjolla ja minkälaista on liikkuminen mökillä?

Vaikka mökillä usein pyritään irrottautumaan arjesta ja vetäytymään omaan rauhaan, mökkiympäristö ei ole muusta maailmasta erillinen saareke, vaan monien käytäntöjen kautta kytköksissä laajempiin yhteyksiin, kuten maanomistukseen, maankäytön suunnitteluun, ympäristöpolitiikkaan, metsätalouteen, palvelujen tarjontaan, liikkumisolosuhteisiin ja sosiaalisiin suhteisiin (esim. Hiltunen 2005; Karisto 2006; Nieminen 2004; Rantojen maankäytön suunnittelu 2005). Mökkiympäristön maantieteellinen tilallisuus voidaan ymmärtää Doreen Massey'n (2005) tavoin moninaisten liikeratojen, prosessien ja tarinoiden samanaikaisuutena. Tilan relationaalisuuteen sisältyy ajatus siitä, että tiiviitä yhteyksiä voi olla niin lähellä kuin kaukanakin sijaitseviin asioihin, eikä fyysinen läheisyys ole useinkaan ratkaisevaa. Toisaalta mökillä monet vuorovaikutussuhteet ja eletyt tila-ajat nivoutuvat juuri lähiympäristöön, jonka ominaisuuksilla ja pienipiirteisellä rikkauksella on tätä kautta paljon merkitystä. Mökkiympäristön maisemat keräävät kohtaamisia, kokemuksia ja tarinoita, herättävät tunteita ja halun pitää huolta (vrt. Rose 2006). Ajallinen ulottuvuus kytkeytyy perustavanlaatuisesti tilan käyttöön ja toimintoihin. Mökkimaisemat ovat muuttuvia ja monella tapaa väliaikaisia (vrt. Brassley 1998). Ympäristö, sen toimintamahdollisuudet ja mökkeilyn käytännöt vaih-

televat muun muassa vuodenajan, viikonpäivän, vuorokaudenajan, säätilan ja kasvukauden vaiheen mukaan.

Kesämökillä ihmiset ovat läheisessä ja fyysisessä suhteessa materiaaliseen ympäristöön. Mökillä puuhaaminen on käytännöllistä ja kehollista toimintaa, jossa hyödynnetään monia taitoja, työvälineitä ja varusteita ja ollaan vuorovaikutuksessa ympäristön eri osien kanssa (Ingold 2000; Lorimer 2005, 84–85). Oma mökkitontti suuntaa ja rajaa toimintaa, sitä muokataan ja rakennetaan monella tavalla, mutta samalla haetaan kuitenkin luonnonläheisyyttä (Jokinen 2002, 107–108; Jokinen 2004, 31–36). Ihmistoiminta aiheuttaa myös merkittäviä muutoksia ja häiriöitä ympäröivässä luonnossa (Hiltunen 2007). Mökin lähiympäristössä useat eri tekijät – luonnon olennot, ympäristön elementit, maankäyttö, asutus, metsänhoito, rakentaminen ja liikkumisreitit – vaikuttavat toimintamahdollisuuksiin. Monet niin inhimilliset kuin ei-inhimillisetkin toimijat ovat keskenään vuorovaikutuksessa, ilmaisevat tekemisensä toisilleen, seuraavat aktiivisesti ympäristöään, ottavat haltuun sen muutoksia ja toimivat yhdessä (Hiedanpää & Jokinen 2007).

Liikkuminen sisältyy eriasteisesti suurimpaan osaan mökillä toimimisesta. Jukka Hirvosen ja Sari Puustisen (2008, 57–60) tekemän tutkimuksen mukaan luonnossa liikkuminen ja muut luonnon virkistyskäyttöön liittyvät harrastukset sekä vesillä kulkeminen koettiin suhteellisen tärkeiksi mökkiin liittyvien toimintojen tai asioiden joukossa. Luonnossa liikkumisesta tuli esille kaksi erilaista ulottuvuutta: toisaalta rauhassa kulkeminen sekä luonnonilmiöiden ja eläinten tarkkailu, toisaalta aktiivisempi ja konkreettisempi tekeminen esimerkiksi marjastettaessa, sienestettäessä tai mökin pihalla puuhailtaessa.

Mökin lähiympäristössä kuljetaan valmiita reittejä pitkin tai niiden ulkopuolella, jolloin vähitellen alkaa muodostua uusia polkuja. Kulkureittien olemassaolo voi ohjata suoraviivaiseen liikkumiseen paikasta toiseen, kun taas ilman valmiita reittejä improvisoinnille ja kuljeskelulle jää enemmän mahdollisuuksia (Edensor 2000, 93; Lorimer & Lund 2003). Tim Ingoldin (2007, 72–103) mukaan ympäristöön tutustutaan matkaa tehden ja reitillä edeten. Matkalla ympäristöä havainnoidaan jatkuvasti, kokemukset kertyvät ja tarinat muodostuvat. Kuljetut reitit kietoutuvat yhteen ja muodostavat verkoston.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen yleispiirteisesti sitä, minkälainen kesämökien lähiympäristö on Suomessa, miten mökit sijoittuvat suhteessa yhdyskuntarakenteeseen, vesistöihin, tiestöön ja muihin rakennuksiin sekä minkälaisia mahdollisuuksia lähiympäristö näin tarjoaa liikkumiselle. Pienen kyselytutkimuksen kautta selvitan myös sitä, miten mökin lähistöllä liikutaan, minkälaisia reittejä pitkin kuljetaan, miten kaukana käydään sekä minkälaisia toimintoja ja kokemuksia liikkumiseen liittyy. Tässä artikkelissa puhun kesämökeistä, sillä käsittelen pääasiassa perinteisempiä, lähellä luontoa sijaitsevia vapaa-ajan asuntoja. Samalla on kuitenkin tärkeä muistaa, että vapaa-ajan asuminen ja

mökkeily ovat muodoltaan hyvin moninaisia ilmiöitä (esim. Pitkänen & Kokki 2005).

5.2 Aineisto ja menetelmät

Kesämökkien lähiympäristön ominaisuuksia ja liikkumismahdollisuuksia tarkastelen paikkatietoaineistojen ja -analyysien avulla. Kesämökeiksi olen poiminut Väestörekisterikeskuksen väestötietojärjestelmän (VTJ) rakennustiedoista vapaa-ajan asuinrakennukset sekä sellaiset yhden asunnon asuinrakennukset, joita käytetään loma-asumiseen. Vapaa-ajan asuinrakennuksista olen jättänyt pois ne, joita käytetään vakituiseen asumiseen tai toimitilana. Tällä tavalla sain aineistoksi noin 488 000 kesämökkiä koko maassa vuoden 2007 lopussa. Määrä on noin 10 000 kappaletta suurempi kuin Tilastokeskuksen kesämökkitilastossa, vaikka pyrin käyttämään samaa kesämökin määritelmää. Tilastokeskus on tehnyt VTJ:n tietoihin omia korjauksiaan esimerkiksi verotietojen pohjalta (Tilastokeskus 2008). Poimimassani aineistossa voi esimerkiksi olla erillisinä mökkeinä useampi samalle tontille sijoittuva rakennus, vaikka kyseessä on todellisuudessa vain yhden mökin pihapiiri. Koko maan mökkien lähiympäristön tarkasteluun käyttämäni poiminta soveltuu mielestäni aivan kelpollisesti. Kesämökkien tilastointiin liittyy joka tapauksessa epävarmuuksia ja epätarkkuuksia.

VTJ:stä poimituilla kesämökeillä on koordinaattitiedot hyvin laajasti. Tietojen kattavuus vaihtelee hieman kunnittain. Sijaintiedon laadussa on puutteita, mutta tarkkuustasoa on vaikea arvioida. Kun mökkiaineistoa vertaa Maanmittauslaitoksen peruskarttoihin, käy ilmi, että suurin osa mökkipisteistä sijoittuu hyvin kohdalleen, mutta osa sijaitsee jonkin verran väärässä paikassa. Poikkeama on yleensä muutamia kymmeniä tai satoja metrejä. Tämän vuoksi paikkatietoanalyysien tuloksia ei voi pitää ehdottoman tarkkoina, vaan pikemminkin suuntaan antavina. Kun lasketaan koko maan tai laajempien alueiden keskiarvoja, sijaintitarkkuus on varmaankin riittävä.

Kesämökkien sijoittumista suhteessa vesistöihin olen selvittänyt Maanmittauslaitoksen peruskartan mittakaavan 1:20 000 rantaviiva-aineiston avulla. Mökkien lähistön tiestön tutkimisessa olen käyttänyt tie- ja katuverkkoina Digiroadin vuoden 2005 tilannetta vastaavia tietoja. Tarkastellessani mökkien sijoittumista suhteessa muuhun asutukseen olen hyödyntänyt Suomen ympäristökeskuksen yhdyskuntarakenteen seurantajärjestelmän (YKR) 250 metrin ruutuihin perustuvia vuoden 2005 taajama- ja kyläalueiden rajauksia sekä VTJ:n vuoden 2007 rakennustietoja. Kylinä tarkastelussa ovat mukana sekä vähintään 40 asukkaan kyläalueet että 20–39 asukkaan pienkyläalueet (Helminen & Ristimäki 2008, 12–15). Mökkien lähiympäristön maankäytön selvittä-

miseen olen käyttänyt Corine Land Cover 2000 -maanpeiteaineistoa, joka on rasterimuotoinen ja jonka pikselikoko on 25 metriä.

Mökkien lähiympäristönä olen tarkastellut kilometrin etäisyydellä sijaitsevaa aluetta. Linnuntie-etäisyyden käyttäminen ei ota huomioon matkalla sijaitsevia esteitä, kuten vesialueita, mutta antaa suuntaa antavan käsityksen kesämökkien lähistön ominaisuuksista. Maankäyttö- rakennus- ja tiestötiedot olen laskenut ensin 250 metrin ruudukkoon. Sen jälkeen olen laskenut kunkin mökin ruudulle tiedot niistä ruuduista, joiden keskipisteet ovat kilometrin etäisyydellä. Näin mökin lähiympäristöksi on muodostunut noin kolmen neliökilometrin kokoinen alue.

Mökkiläisten erilaisia liikkumisen käytäntöjä olen kartoittanut pienen kyselyn kautta. Kyselyn kohteena ovat olleet kesämökin omistajat Etelä-Karjalassa, Taipalsaaren kunnan alueella Suur-Saimaalla sijaitsevilla Suuren ja Pienen Jänkäsalon saarissa sekä muutamissa niiden pienemmissä lähisaarissa. Taipalsaarella mökkejä on enemmän kuin vakituisesti asuttuja rakennuksia, ja kunta kuuluu kahdenkymmenen kaikkein runsasmökkisimmän kunnan joukkoon Suomessa. Suuri Jänkäsalo on kooltaan noin 11 neliökilometriä ja kesämökkejä siellä on noin sata. Pienen Jänkäsalon koko on vajaat kolme neliökilometriä ja mökkejä saareissa on noin 35. Lähisaarten koko vaihtelee muutamasta hehtaarista muutamaa kymmeneen hehtaariin ja mökkien määrä muutamasta kappaleesta noin kymmeneen. 1900-luvun puolivälissä Jänkäsaloissa asuttiin vielä useassa maalaistalossa. Vuosisadan jälkipuoliskolla vakituisten asukkaiden määrä vähentyi voimakkaasti, mutta saariin rakennettiin runsaasti kesämökkejä. Suuressa Jänkäsalossa on tapahtunut nopeita muutoksia 2000-luvulla. Saareen on muutaman vuoden kuluessa tullut lossiyhteys, kattava tiestö ja sähköt. Uusia kesämökkejä on rakennettu edelleen, ja myös pysyvästi asuvien määrä on kasvanut. Muissa saarissa tieyhteyttä ei ole.

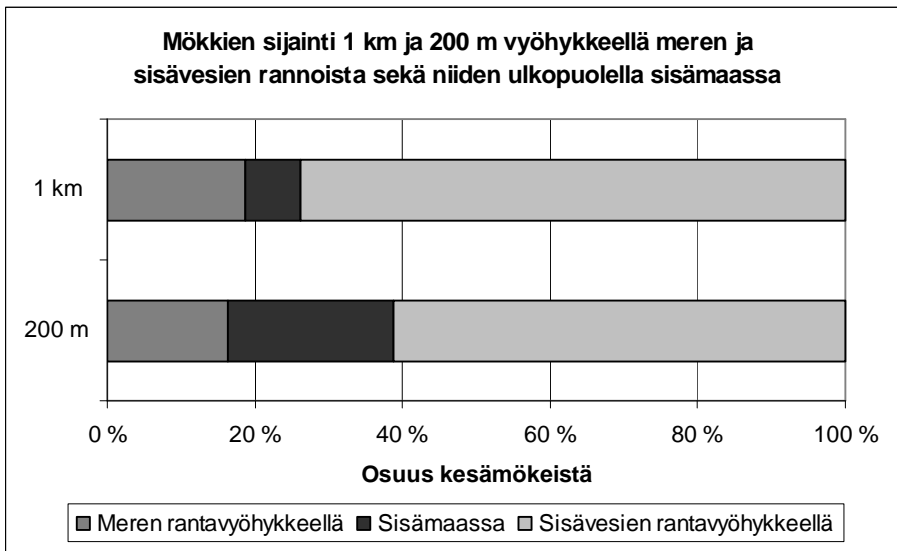
Toteutin postikyselyn Taipalsaarella heinä–elokuussa 2008. Lähetin kyselyn kaikille niille kohdesaarten mökin omistajille, joiden yhteystiedot olivat saatavilla. Yhteensä kyselyn vastaanottajia oli noin 170 kappaletta. Jokaiselle vastaanottajalle postitin kaksi kyselylomaketta, jotta vastauksia olisi mahdollista saada erilaisilta vastaajilta. Vastauksia palautettiin 104 kappaletta 73 kotitaloudesta. Vastaajista Suuressa Jänkäsalossa mökkeileviä oli 44 prosenttia ja muiden saarten mökkiläisiä 56 prosenttia. Naisia ja miehiä oli suurin piirtein yhtä paljon. Vastaajajoukko oli melko iäkästä. Lähes 60 prosenttia kuului ikäluokkaan 45–64-vuotta. Yli 65-vuotiaita oli vastaajista 30 prosenttia, 30–44-vuotiaita 10 prosenttia ja alle 30-vuotiaita vain kaksi henkilöä. Vastaajat olivat keskimäärin hyvin pitkäaikaisia mökkeilijöitä. Mökki oli vastaajilla ollut hallussa tai käytettävissä keskimäärin noin 26 vuotta.

Kyselyn kohdealue on saarialuetta ja poikkeaa jonkin verran suomalaisten tyypillisestä kesämökkiympäristöstä, jonka ominaisuuksia tarkastelen seura-

vassa luvussa. Liikkuminen saarissa eroaa mantereesta. Vakituista asutusta ja tiestöä on vähemmän kuin mökkiympäristössä keskimäärin ja vesialueita taas enemmän. Kesämökkitiheys tutkimusalueella on suurin piirtein keskimääräinen koko maan mittakaavassa. Sijainti Saimaan suurten selkien äärellä tarjoaa hyvät mahdollisuudet veneilyyn. Kyselyn tulokset kertovat ensisijaisesti paikallisesta tilanteesta ja saariympäristöstä. Useat mökkiharrastukset ovat uskoakseni kuitenkin samantyyppisiä melko erilaisissakin ympäristöissä, joten tulokset antavat viitteitä ihmisten liikkumistavoista ja kokemuksista muunkinlaisilla alueilla.

5.3 Kesämökkien lähiympäristö

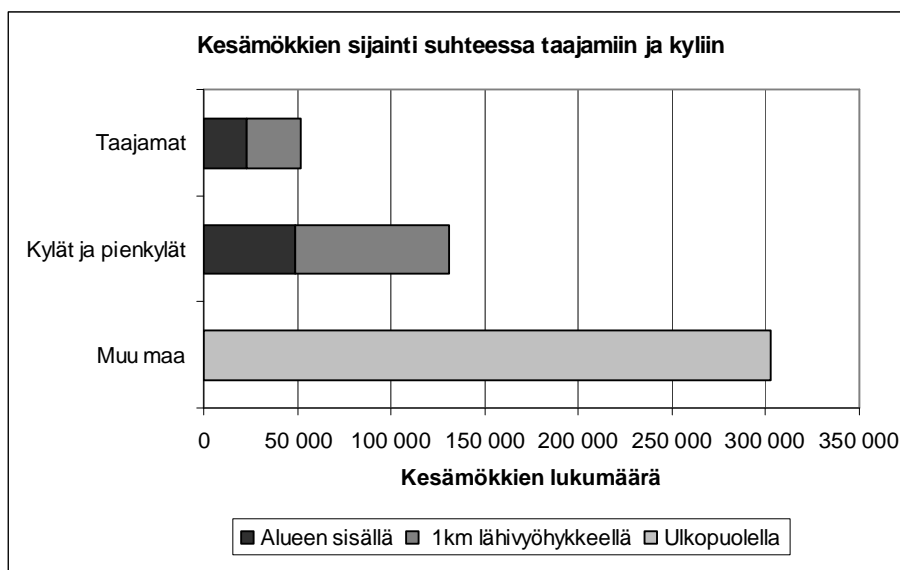
Koko Suomen lähes puolesta miljoonasta kesämökistä noin vajaa neljä viidesosaa sijaitsee mantereella ja reilu viidesosa saarella. Muutamat saarista ovat hyvin suurikokoisia ja yhdellä tai useammalla sillalla yhteydessä mantereeseen. Yli 90 prosenttia kesämökeistä sijaitsee alle kilometrin etäisyydellä meri- tai sisävedestä (kuvio 1). Tavallisinta rantamaisemaa mökeillä ovat sisävesien rannat. Lähempänä rantaa, 200 metrin rantavyöhykkeellä, sijaitsee sisävesien rannoilla noin 300 000 mökkiä ja meren rannoilla noin 80 000 mökkiä. Rantavyöhykkeen ulkopuolelle jää reilu viidennes mökeistä. Käytetyn kesämökkiaineiston sijaintivirheiden vuoksi tulokset eivät kuitenkaan ole aivan tarkkoja.



Kuvio 1 Kesämökkien sijainti suhteessa vesistöihin.

Kesämökkit ovat hyvin suurelta osin tieverkon piirissä. Yli 80 prosenttia mökeistä sijaitsee enintään 200 metrin etäisyydellä tiestä ja alle 20 prosenttia kauempana. Saarimökeistä yli puolet ei ole mantereelle vievän tieverkon piirissä ja alle puolet on lossi- tai siltayhteyden kautta yhteydessä mantereen tiestöön. Mantereella sijaitsevista mökeistä vain noin viisi prosenttia on sellaisia, joissa tietä ei ole 200 metrin etäisyydellä, mutta suuri osa näiden mökkien sijaintitiedoista voi olla virheellisiä. Tarkastelussa ovat mukana vain varsinaiset autolla ajettavat tiet. Joissakin tapauksissa mökille voi päästä autolla myös pienempää kärrytietä pitkin.

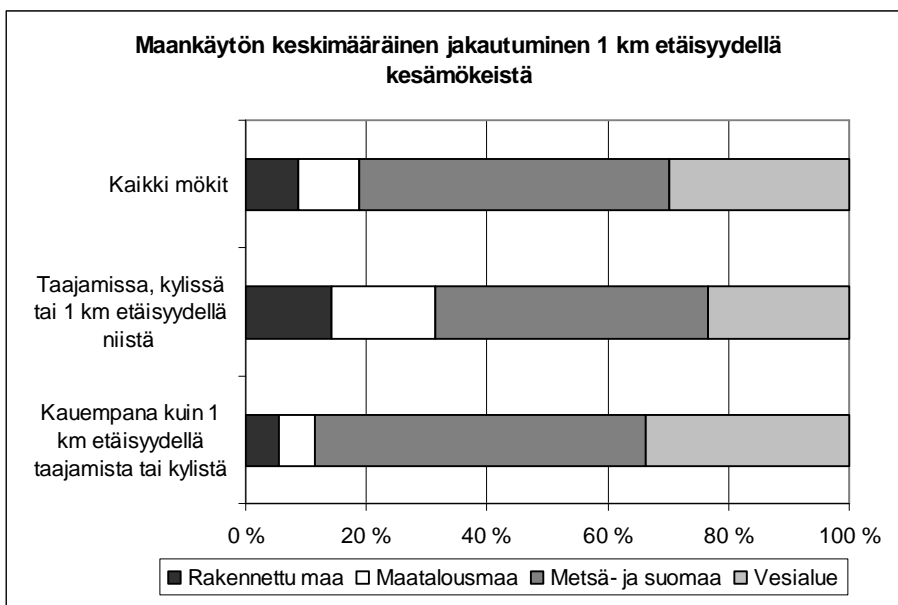
Mökeistä hieman alle 40 prosenttia sijaitsee taajamassa tai kylä-alueella tai kilometrin etäisyydellä niistä (kuvio 2). Näiden mökkien lähiympäristössä heijastuu taajaman tai maaseudun kyläasutuksen vaikutus. Taajama-alueella sijaitsee reilut 20 000 kesämökkiä, joista huomattava osa ei liene perinteisiä rantamökkejä vaan muunlaisia vapaa-ajan tai kakkosasuntoja. Maaseudun kylä- ja pienkyläalueilla sijaitsee lähes 50 000 mökkiä. Kilometrin etäisyydellä taajamien ulkopuolella, muualla kuin kylissä sijaitsee noin 30 000 mökkiä ja kylien ulkopuolella enintään kilometrin etäisyydellä noin 80 000 mökkiä.



Kuvio 2 Kesämökkien lukumäärä yhdyskuntarakenteellisen sijainnin mukaan. Taajamien lähivöhykkeeseen ei ole sisällytetty niillä sijaitsevia kylä-alueita.

Kesämökkien lähiympäristön maankäyttö yhden kilometrin etäisyydellä jakaantuu keskimäärin siten, että rakennettua maata ja maatalousaluetta on kumpaakin noin kymmenesosa, metsäalueita noin puolet ja vesialueita noin 30

prosenttia (kuvio 3). Kylissä, taajamissa ja niiden lähivyöhykkeellä rakennetun ja maatalousmaan osuus maankäytöstä on keskimääräistä suurempi. Kauempana taajamista ja kylistä sijaitsevien mökkien lähiympäristössä rakennetun ja maatalousmaan osuus maankäytöstä on yhteensä keskimäärin vain noin kymmenesosa, metsää on lähialueesta yli puolet ja vesialuetta noin kolmannes. Mökkien lähiympäristön keskimääräinen maankäyttö vaihtelee huomattavasti maan eri osien välillä. Rakennetun maan osuus on suurin lähellä suuria kaupunkiseutuja ja taajama-alueita. Maatalousalueen osuus on suurin Etelä- ja Länsi-Suomen sisämaa-alueilla. Noin neljäsosalla mökeistä maatalousalueen osuus on alle prosentti lähialueesta ja toisaalta noin kymmenesosalla yli 30 prosenttia. Metsien, suoalueiden ja muiden luontoalueiden osuus mökkien lähiympäristöstä on suurin Pohjois-Suomessa sekä Etelä- ja Keski-Suomessa niillä seuduilla, joilla vesistöjen määrä on vähäisempi ja asutus harvempaa. Vesialueiden osuus lähialueesta on suurin meren rannikolla, Järvi-Suomessa ja Kainuussa. Noin kymmenesosalla mökeistä vesialueita on enintään prosentti lähiympäristöstä, kun taas viidesosalla mökeistä vesialueita on yli puolet lähiympäristöstä.



Kuvio 3 Maankäytön jakautuminen kesämökin lähiympäristössä yhdyskuntarakenteellisen sijainnin mukaan.

Kesämökkien lukumäärä kilometrin etäisyydellä mökistä kuvaa mökkiasutuksen tiheyttä, joka vaihtelee paljon alueellisesti. Enintään 10 mökkiä lähiympäristössä yhden kilometrin etäisyydellä on noin 30 prosentilla mökeistä,

11–30 mökkiä noin 40 prosentilla ja 31 mökkiä tai enemmän noin 30 prosentilla mökeistä. Tiheintä lähiympäristön mökkiasutus on meren rannikolla, Järvi-Suomen eteläosissa, varsinkin Hämeessä, sekä Lohjan seudulla ja muutamissa Pohjois-Suomen kunnissa, joissa mökkiasutus on keskittynyt matkailukeskusten tuntumaan. Vakituisesti asuttuja taloja kilometrin etäisyydellä on yli puolella mökeistä alle viisi. Noin 30 prosentilla mökeistä asuttuja taloja on lähistöllä 5–15 ja noin 20 prosentilla enemmän kuin 15. Harvinta vakituinen asutus mökkien lähistöllä on Itä-Suomessa.

Autolla ajettavaa tiestöä on kilometrin etäisyydellä mökistä keskimäärin noin 7 kilometriä. Yli kilometrin päässä taajamista ja kylistä sijaitsevilla mökeillä teitä on lähiympäristössä keskimäärin noin 5,5 kilometriä. Alle kaksi kilometriä tietä kilometrin etäisyydellä on vain noin kymmenesosalla mökeistä. Tiheintä tiestö mökkien lähistöllä on Etelä- ja Länsi-Suomessa ja harvinta Pohjois- ja Itä-Suomessa. Autolla ajettavia teitä on mökkien lähiympäristössä yleisesti selvästi enemmän, jopa moninkertaisesti, kuin pienempiä peruskartalle merkittyjä kulkureittejä, kuten kärryteitä ja polkuja.

5.4 Liikkuminen ja harrastukset mökillä

Taipalsaarella tehdyn kyselyn vastaajien keskuudessa mökin piha-alue on vastaajien arvion mukaan keskimäärin noin 4 000 neliömetrin kokoinen, mutta vaihtelu on melko suurta aina muutamasta sadasta neliömetristä muutamaankin hehtaariin. Lähin naapurimökki sijaitsee vastaajien mukaan keskimäärin noin 250 metrin päässä. Mökin pihalla puuhaillaan paljon ja yleisintä on erilaisten mökkiaskareiden tekeminen. Noin kaksi kolmesta vastaajasta kantaa polttopuita, lämmittää saunaa, laittaa ruokaa tai hoitaa muita askareita pihalla lähes joka päivä ja loputkin vastaajista varsin usein. Lähes yhtä yleistä on pihalla oleskelu ja rentoutuminen. Pihan hoitamista tai rannan ja muun ympäristön kunnostusta harrastaa yli puolet vastaajista vähintään viikoittain. Rakennusten kunnostusta tai muuta nikkarointia sekä polttopuiden tekoa harrastetaan hieman harvemmin. Erilaisia pelejä tai leikkejä harrastaa joka viides viikoittain ja kaiken kaikkiaan kaksi kolmesta edes joskus. Kasvimaan hoitaminen ei kuulu suurimman osan mökkiharrasteisiin, sillä sen parissa puuhailee vain noin kaksi viidestä edes silloin tällöin.

Liikkumistaajuus jalkaisin mökin piha-alueen ulkopuolella vaihtelee paljon mökkiläisten välillä. Yhden tai useamman kerran päivässä pihapiirin ulkopuolella liikkuu noin kaksi viidestä kyselyn vastaajasta, harvemmin kuin päivittäin mutta useamman kerran viikossa reilu viidennes, noin kerran viikossa vajaa viidennes ja harvemmin kuin kerran viikossa joka viides. Yleisimmät harrastukset oman pihan ulkopuolella ovat marjastus (79 % vastaajista) ja sie-

nestys (77 %) sekä luontoretkeily ja luonnon tarkkailu (57 %). Miehistä kaksi kolmesta kertoi tekevänsä metsänhoitotöitä ja polttopuita ja naisistakin noin joka viides. Muita melko yleisiä harrastuksia ovat tuttavien luona juttelemassa tai kyläilemässä käyminen (39 %), kuntokävely (30 %), oman metsätilan muutosten havainnointi (29 %) ja koiran ulkoilutus (19 %). Kyselyssä ei tiedusteltu harrastuskohtaisia liikkumistaajuuksia, mutta eri harrastusten parissa liikkuvien vastaajien välillä ei ollut suuria eroja liikkumistaajuudessa yleensä. Harrastusten määrä ei myöskään heijastunut siihen, miten usein mökin pihan ulkopuolella liikutaan. Naiset ja miehet liikkuvat suurin piirtein yhtä usein. Eläkeikäisten vastaajien parissa liikkumistaajuus on hieman nuorempia korkeampi, mikä saattaa johtua käytettävissä olevan ajan suuremmasta määrästä. Mökin ympäristö vaikuttaa liikkumistaajuuteen. Pienemmissä saarissa pihapiirin ulkopuolella liikutaan keskimäärin harvemmin kuin suuremmissa saarissa.

Kulkuväylien olemassaololla on merkitystä sen kannalta, millä tavalla liikutaan jalkaisin kesämyöskin pihan ulkopuolella. Suuressa Jänkäsälössä, johon on rakennettu kattava metsätieverkosto, kyselyyn vastanneista mökkiläisistä kaksi kolmesta vastaajasta kertoi liikkuvansa suurimman tai melko suuren osan matkoista metsäautotietä pitkin. Tyypilliset reitit kulkevat mökille vievää tietä ja muita lähistön teitä pitkin. Seuraavaksi yleisesti kuljetaan polkuja pitkin ja poluttomassa maastossa, kaikkein harvimmoin kärry- tai traktoriteitä pitkin. Muissa saarissa, joissa metsäautoteitä ei ole, pääosa vastaajista kertoi liikkuvansa suurimmalta osin poluttomassa metsämaastossa, toiseksi yleisesti polkuja pitkin ja harvimmoin kärryteitä pitkin. Polkuja ei saarissa ole karttojen mukaan kovin paljoa. Esimerkiksi Suuressa Jänkäsälössä metsäautoteitä on huomattavasti enemmän kuin karttaan merkittyjä polkuja tai kärryteitä. Osa käytetyistä poluista voi kuitenkin olla sen verran huomaamattomia, etteivät ne näy peruskartoissa. Kärrytiet sijaitsevat useimmiten vanhojen maalaistalojen lähistöllä, ja muutama vastaaja valitteli niiden umpeenkasvua.

Mökin pihapiirin ulkopuolella tapahtuvat harrastukset ovat kyselyn vastaajien mukaan useimmiten kävelymatkan päässä. Suuren Jänkäsälön mökkiläisistä kolme neljästä vastaajasta kertoi harrastusten olevan kävelymatkan päässä, loput kertoivat kulkevänsä osan matkasta autolla tai veneellä ja jatkavansa sitten jalkaisin. Sen sijaan pienemmissä saarissa mökkeilevät lähtevät harrastuksiin suurin piirtein yhtä usein ensin veneellä kuin suoraan jalkaisin mökin pihalta.

Jalan liikuttaessa kuljetaan yleensä muutaman sadan metrin tai noin kilometrin päähän ja sieltä takaisin samaa tai kiertoreittiä. Lähialueen maastossa kuljetaan suurin piirtein yhtä yleisesti yksin kuin oman perheen jäsenten kanssa. Muiden tuttavien kanssa liikkuu vastaajista melko harva. Kulkureitit mökin lähiympäristössä suuntautuvat paljolti hyvien marja- ja sienipaikkojen sekä sopivien kulkureittien mukaan. Muita kohteita, joissa liikutaan tai joita

pidetään kiinnostavina, ovat muun muassa hienot luontokohteet, kuten kalliot, korkeat näköalapaikat, lähteet ja lehdot, eläimiin liittyvät havaintopaikat, vanhat maatilat, Suuren Jänkäsaloon rakennetut urheilukenttä ja kota sekä jäänteet vanhoista rakennelmista. Asioita, joita vastaajat kertoivat yleisesti arvostavansa mökkiympäristössä, ovat rauhallisuus, kaunis ja monipuolinen luonto sekä Saimaan puhtaat vedet, komeat järvenselät ja auringonlaskut. Häiriöitä muista ihmisistä koettiin varsinkin silloin, kun veneellä tultiin liian lähelle omaa rantaa tai jalkaisin liian lähelle mökin piha-aluetta.

Suurella Jänkäsalossa tie- ja lossiyhteyden rakentaminen on vaikuttanut paljon liikenteeseen ja liikkumiseen. Monet vastaajat totesivat, että mökillä käyminen on yleistynyt ja helpottunut, ja mökillä saatetaan pistäytyä päiväseltäänkin. Autoliikenne on lisääntynyt ja veneily vähentynyt. Muita mökkiläisiä ja vakituksia asukkaita tavataan useammin kuin lähisaarissa. Myös marjastajien ja sienestäjien arvioitiin liikkuvan useammin ja laajemmalla alueella. Muutoksessa nähtiin sekä hyviä että huonoja puolia. Veneliikenteen melu on vähentynyt, mutta teiden ja uusien mökkien rakentaminen on osan vastaajista mielestä vähentänyt luonnonrauhan tunnetta. Myös Pienessä Jänkäsalossa on herännyt suunnitelmia oman tieyhteyden saamisesta mantereelle. Niistä mielipiteet olivat hyvin kahtalaisia. Moni vastaaja kannatti tieyhteyttä, jolloin liikkuminen olisi helpompaa ja turvallisempaa ja saarella voisi viettää enemmän aikaa. Osa taas koki autoliikenteen tuovan häiriöitä ja halusi pitää saaren saarena.

Maalla liikkumisen lisäksi vesillä liikkuminen kuuluu yleisesti mökkiarkeen kesäaikana. Soutamassa tai melomassa käy vähintään kerran viikossa noin puolet vastaajista, samoin moottoriveneellä ajelemassa. Kalastusta jossain muodossa harrastaa kaksi kolmesta ainakin muutaman verran kuussa. Soutamalla liikutaan yleisimmin muutaman sadan tai noin kilometrin pituisia matkoja ja moottoriveneellä muutaman kilometrin matkoja.

Talvella liikkumisharrastustajuus kesämökin lähiympäristössä on huomattavasti kesää alhaisempi. Vastaajien joukossa oli ainoastaan muutamia hyvin aktiivisia talvella liikkujia. Noin joka viides hiihtää mökillä ollessaan kerran viikossa tai useammin ja heidän lisäksi kaksi viidestä vastaajasta tätä harvemmin. Hiihtoreitteinä käytetään aurattuja metsäauto- ja jääteitä, moottorikelkkojen jälkiä, omia tai muiden tekemiä latuja sekä keväthankia. Moottorikelkkailua harrastaa kyselyn vastaajista noin joka viides. Pilkkimässä käy ainakin joskus kaksi viidestä ja verkkokalastusta harrastaa ainakin silloin tällöin joka viides. Kävelystä talvella mökin lähistöllä maalla tai jäällä ei kyselyssä ollut erikseen kysymystä.

5.5 Pohdintaa ja johtopäätöksiä

Kesämökin lähiympäristö tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia liikkumiseen ja erilaisiin mökkiharrastuksiin. Mökillä puuhailtaan ja liikutaan sekä piha-alueella että sen ulkopuolella. Monet ulkoilevat mökillä useammin kuin vakituksessa asuinpaikassa. Ulkoilu nivoutuu tiiviisti koko mökillä olemiseen ja toimimiseen. Fyysinen suorittaminen itsessään ei ole niin oleellista kuin ulkona olo, harrastaminen, luonnon tarkkailu ja luonnossa liikkumisen ilo. Liikkumista kuntoilumielessä, kuten kuntokävelyä tai juoksemista, harrastaa vain osa mökkiläisistä.

Mökillä on usein melko laaja piha-alue, jossa voi liikkua ja toimia vapaasti. Vaikka naapurimökki ei monestikaan ole kovin kaukana, on tilaa ja vapautta silti paljon enemmän kuin taajamassa sijaitsevien asuinrakennusten pihoilla. Pihalla monille mökkiläisille on tärkeää ulkona puuhailun mahdollisuus sekä ympäristön hoitaminen ja muokkaaminen.

Mökin pihapiirin ulkopuolella liikutaan ja harrastetaan varsinkin metsäalueilla. Mökki tarjoaa tukikohdan, josta monet harrastukset ovat saavutettavissa kävelymatkan päässä. Monet mökkeilijät mökille ensin päästyään haluavat ehkä liikkua vain jalkaisin lähistöllä ilman että tarvitsee siirtyä jonnekin kauemmas. Veden läheisyyttä arvostetaan mökillä maisemana ja avautuvana ulottuvuutena. Laajat vesialueet tarjoavat mahdollisuuden pitempiinkin retkiin, vaikka usein veneellä kuljetaan vain lähivesillä. Vesillä tai talvisin jäällä liikkumiseen liittyy myös omia hankaluuksia, jotka tulevat esille varsinkin saarimökeillä, jonne ei pääse autolla. Teyhteyden suuri merkitys tuli selvästi esille tässä tutkimuksessa.

Lähiympäristön liikkumisväylillä on paljon merkitystä mökkiläisten liikkumistapojen kannalta. Metsäautotiestö tarjoaa suurimmalla osalla Suomen mökeistä kohtuullisia kulkureittejä jalkaisin ulkoiluun. Teitä pitkin pääsee kävelemään myös pitempiä matkoja tai käymään juoksulenkillä. Toisaalta leveät ja põlisevät tiet eivät usein ole luonnossa patikoijalle kaikkein mieleisimpiä väyliä (Rehunen 2006). Teitä pitkin voi olla myös vaikeaa muodostaa mökiltä käsin luontevia kiertoreittejä siten, että takaisin ei tarvitse palata samaa tietä kuin lähettäessä. Polkuja ja vanhoja kärryiteitä on käytettävissä vähemmän, ja osa niistäkin on umpeen kasvaneita. Tosin aktiivisesti mökin lähistöllä liikuttaessa syntyy uusia polkuja. Poluttomassa metsämaastossa liikutaan mökillä jonkin verran, esimerkiksi marja- tai sieniretkillä. Vaikeakulkuinen tai metsätalouden voimakkaasti muokkaama maasto ei välttämättä houkuttele kävelemään pitkiä matkoja, jolloin sopivien kulkureittien puute saattaa rajoittaa liikkumista. Myös lähellä olevat muut mökit tai asutut talot saattavat kaventaa kulkumahdollisuuksia. Kun osa mökkiläisistä viettää mökillä varsin paljon aikaa, olisi sopiviin liikkumismahdollisuuksiin ehkä tarpeellista kiinnittää huo-

miota. Polkujen ja kärrytenien sekä yleisessä käytössä olevien rantautumispaikkojen ylläpitoa tai jopa rakentamista voisi ainakin paikoin olla mielekästä pohtia maanomistajien kesken tai esimerkiksi kyläyhdistyksen toimesta.

Kesämökkialueet eroavat toisistaan muun muassa sen suhteen, miten tiiviisti mökit sijaitsevat suhteessa toisiinsa, minkälainen on niiden lähistön maankäyttö tai kuinka ne sijoittuvat yhdyskuntarakenteeseen. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu kaikkia Suomen mökkejä karkeasti jaoteltuna sijainnin mukaan sekä erityistä paikallista tapausta Saimaan saarissa. Jatkossa voisi olla aiheellista tarkemmin selvittää mökkeilyn erilaisia muotoja. Matkailukeskusiin sijoittuva mökkeily on yleistymässä ja se voi olla muodoltaan ja lähiympäristön toimintamahdollisuuksien puolesta erilaista kuin perinteinen rantamökköily (Pitkänen & Vepsäläinen 2008). Taajamien tai kylien yhteyteen sijoittuva vapaa-ajan asuminen liittyy muuta mökkeilyä tiiviimmin maaseudun paikallisyhteisöön ja palveluihin. Monet vanhat asuinrakennukset tarjoavat mökkeilylle hieman toisenlaiset puitteet kuin lähtökohtaisesti vapaa-ajan asuinrakennuksiksi tehdyt mökit.

Kesämökkiläisten suhde lähiympäristöön sekä liikkumisen käytännöt ovat varsin moninaisia ja yhteydessä moniin eri tekijöihin. Kulutavat, matkan pituudet ja kohteet, harrastukset ja niiden taajuus vaihtelevat mökkiläisten keskuudessa. Mökkimaisemat, toimintamahdollisuudet ja kokemukset ovat hetkellisiä ja muuttuvia. Niitä rytmittävät muun muassa vuodenaajat, nopeat muutokset luonnossa, kohtaamiset ihmisten ja eläinten kanssa, metsätaloustoimet sekä mahdollisesti ympäristössä tapahtuvat rakennushankkeet. Yksittäistä selittävää tekijää lähiympäristön kokemiselle tai liikkumisen käytännöille ei ole olemassa. Mökkiläiset voivat olla keskenään hyvin erilaisessa asemassa suhteessa ympäristöön ja sen muutoksiin. Oman mökin sijainti, mökkintontin koko ja laatu, liikkumisväylät, käytettävissä olevat kulkuvälineet, lähistön maankäyttö ja lähiseudun muiden ihmisten ja luonnon olentojen toiminta heijastuvat mökkeilyn käytäntöihin. Ihmisten omat arvostukset, elämäntilanne, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset vaikuttavat yhtä lailla toiminnan suuntautumiseen. Mökkiympäristössä risteävät monet erilaiset liikeraadat ja tarinat. Vaikka mökkeily on muodoltaan moninaistunut, mökkeihin liittyy myös yleisesti jaettuja arvostuksia ja harrastuksia, joiden kautta syntyy yhteneväisiä kokemuksia. Mökit edustavat monille luonnon läheisyyttä, muistoja, pysyvyyttä ja ympäristön hoitamista.

Lähteet

- Brassley, P. (1998) On the unrecognized significance of the ephemeral landscape. *Landscape Research*, Vol. 23, No. 2, 119–132.
- Edensor, T. (2000) Walking in the British countryside: reflexivity, embodied practices and ways to escape. *Body and Society*, Vol. 6, No. 3–4, 81–105.
- Helminen, V. – Ristimäki, M. (2008) Kyläasutuksen kehitys kaupunkiseuduilla ja maaseudulla. *Suomen ympäristö*, Vol. 24 / 2008.
- Hiedanpää, J. – Jokinen, A. (2007) Näyttätymistila luonnonsuojelun toimeenpanon perustana. *Alue ja ympäristö*, Vol. 36, No. 1, 14–26.
- Hiltunen, M. (2005) Liikkuminen mökille. Teoksessa: *Mennäänkö mökille: näkökulmia pääkaupunkiseutulaisten mökkeilyyn Järvi-Suomessa*, toim. K. Pitkänen – R. Kokki, 60–87. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja, Vol. 11: Savonlinna.
- Hiltunen, M. (2007) Environmental impacts of rural second home tourism. Case Lake District in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 3, 243–265.
- Hirvonen, J – Puustinen S. (2008) *Vapaa-ajan asumisen uudet tuulet: suomalaisten näkemyksiä vapaa-ajan asumisesta*. Teknillinen korkeakoulu, Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja, Vol. B 94: Espoo.
- Ingold, T. (2000) *The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill*. Routledge: London.
- Ingold, T. (2007) *Lines: a brief history*. Routledge: London.
- Jokinen, A. (2002) Free-time habitation and layers of ecological history at a southern Finnish lake. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 61, 99–112.
- Jokinen, A. (2004) Luonnonvarojen käytön ja dynamiikan hallinta yksityismailla. *Acta Univesitatis Tamperensis*, Vol. 1045.
- Karisto, Antti (2006) Kesämökki ja arjen ympäristöpolitiikka. Teoksessa: *Arkielämän ympäristöpolitiikka*, toim. I. Massa – S. Ahonen, 122–137. Gaudeamus: Helsinki.
- Lorimer, H. (2005) Cultural geography: the busyness of being ‘more-than-representational’. *Progress in Human Geography*, Vol. 29, 83–94.
- Lorimer, H. – Lund, K. (2003) Performing facts: finding a way over Scotland's mountains. Teoksessa: *Nature performed: environment, culture and performance*, toim. B. Szerszynski – W. Heim – C. Waterton, 130–144. Blackwell/The Sociological Review: Oxford.

- Massey, D. (2005) *For Space*. Sage Publications: London.
- Nieminen, M. (2004) *Kesämökkibarometri 2003: keskeisiä tuloksia postikyselyaineistosta*. Tilastokeskus, Sisäasiainministeriö: Helsinki.
- Paronen, O. (2001) Ulkoilun hyvinvointikokemukset ja esteet. Teoksessa: *Luonnon virkistyskäyttö 2000*, toim. T. Sievänen, 100–111. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja, Vol. 802: Vantaa.
- Pitkänen, K. – Kokki, R. (2005) Tapamökkeilijöistä maaseutusieluisiin – pääkaupunkilaisten mökinomistajien profilointi. Teoksessa: *Mennäänkö mökille: näkökulmia pääkaupunkiseutulaisten mökkeilyyn Järvi-Suomessa*, toim. K. Pitkänen – R. Kokki, 122–160. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja, Vol. 11: Savonlinna.
- Pitkänen, K. – Vepsäläinen, M. (2008). Foreseeing the future of second home tourism: the case of Finnish media and policy discourse. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, No. 1, 1–24.
- Rantojen maankäytön suunnittelu (2005) *Ympäristöopas*, Vol. 120. Ympäristöministeriö: Helsinki.
- Rehunen, A. (2006) *Metsätie ja maisema: tutkimus metsäteiden rakentamisesta, käytöstä, kokemisesta ja suunnittelusta Nurmeksessa*. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston maantieteen laitos.
- Rose, M. (2006) Gathering 'dreams of presence': a project for the cultural landscape. *Environment and planning D: Society and space*, Vol. 26, No. 4, 536–554.
- Sievänen, T. – Pouta, E. (2002) Kesämökki – portti luontoon. Teoksessa: *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*, toim. J. Saarinen – J. Järviluoma, 177–190. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja, Vol. 866: Rovaniemi.
- Tilastokeskus (2008) Kesämökkitulasto. Laatuseloste. <http://www.stat.fi/til/kmok/kmok_2005-05-31_laa_001.html>, luettu 1.9.2008.

6 ELÄMYKSIÄ JA SOSIAALISTA HYVINVOINTIA KALASTA JA KALASTUSKULTTUURISTA – ESIMERKKINÄ MERIKARVIAN MERIMATKAILU

Juhani Salmi

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos

juhani.salmi@rktl.fi

Abstrakti

Toimeentulo-ongelmien kanssa kamppailevat ammattikalastajat etsivät uusia ansiomahdollisuuksia. Samanaikaisesti matkailijat ja kesäasukkaat odottavat yhä yleisemmin paikallisten asukkaiden jakavan asiantuntemustaan ja tarjoavan vapaa-ajan vietolle sisältöä. Ammattikalastajien perimä luonto- ja kulttuuritietämys tarjoaa mahdollisuuksia lomalaisia palveleville yritysideoille ja uusille sosiaalisille verkostoille. Tätä mahdollisuutta on hyödynnetty Merikarvialla, jossa olen kerännyt tutkimusaineistoni lähinnä osallistuvan havainnoinnin ja teemahaastatteluiden avulla. Tarkastelen artikkelissa merelle ja rannikolle suuntautuvan luonto- ja kulttuurimatkailun sisältöä, jonka monipuolistamiseksi kunta, ammattikalastajat ja matkailuyrittäjät sekä paikalliset kyläaktiivit ovat tehneet yhteistyötä. Ammattikalastajataustaisten veneilyyrittäjien järjestämä saaristomatkailu on käynnistynyt ja on edelleen vahvassa kasvussa. Kasvaneen matkailun myötä yhteisöllisyys ja aluetietoisuus ovat vahvistuneet. Tutkimus osoittaa, että rannikkokylässä, jossa matkailijalla on mahdollisuus tavata merestä elantonsa hankkivia ammattilaisia, maistella paikallisia kalaherkkuja ja kuunnella menneen ajan tarinoita, viihdytään ja ystävystytään. Sinne halutaan palata myös seuraavana vuonna.

Avainsanat: ammattikalastajat, saaristokulttuuri, veneily-yrittäjät, tarinaperinne, paikallisidentiteetti ja kansalaistoiminta

6.1 Johdanto

Saaristossa ja rannikkoseudulla matkailu on yksi vahvimmin kasvavista toimialoista. Monet rannikkokunnat pitävät matkailun paikallistaloudelle tuomia tuloja entistä tärkeimpänä. Vetovoimana on tällöin usein meri, saaristomaisena ja kalastus kuten esimerkikunnassani Merikarvialla. Kunta tunnettiin aikoinaan huomattavana silakkapitäjänä. Ammattikalastajilla ja heidän tuotteillaan ja palveluillaan sekä kasvaneella kalastuskulttuuritarjonnalla on ollut keskeinen merkitys kun matkailu alkoi voimistua 1980-luvulla. Tällöin kunnan toimesta laadittiin matkailun kehittämisohjelma (Hentilä 1986), jonka tavoitteista monet ovat sittemmin toteutuneet.

Merikarvia on vajaan 3500 asukkaan kunta, jossa on reilu 1600 vapaa-ajan asuntoa. Lisäksi vuosittain kymmenet tuhannet matkailijat yöpyvät tai ainakin päiväselteään tutustuvat alueen kulttuuriin ja luontoon. Kunnan elinkeinopoliittisessa ohjelmassa matkailupalveluiden kehittäminen on 2000-luvulla noussut yhdeksi tärkeimmistä painopistealueista (Merikarvian elinkeinopoliittinen ohjelma 2006). Matkailijavirran kasvun myötä joidenkin kunnallispoliitikkojen epäilevää suhtautumista matkailun edistämiseen ei enää ole ollut (Kehittämisjohtaja Jorma Huuhtanen, henkilökohtainen tiedonanto).

Viime vuosina Merikarvialla suuren suosion ovat saavuttaneet merelle järjestetyt saaristoristeilyt (Salmi 2008). Merimatkailun ohella myös Merikarvianjoelle suuntautuva vapakalastus, mikä on vahvasti muuta matkailua tukeva, on kahden viime vuosikymmenen aikana saavuttanut matkailukalastajien keskuudessa vankan ja vakiintuneen suosion (Eisto 2002). Rajaakaan kuitenkin jokimatkailun tämän artikkelin ulkopuolelle.

Mitä sitten on Merikarvian matkailun menestystarinan takana? Tätä kysymystä valotan tarkastelemalla merimatkailuun käynnistymiseen johtanutta kehityskulkua ja sen kehittämiseen osallistuneita toimijoita. Esitän myös joitakin vaihtoehtoja matkailun edelleen kehittämiseksi. Lopuksi tarkastelen matkailun myönteiseen kehitykseen vaikuttaneita menestystekijöitä.

6.2 Lähtökohta ja aineisto

Aiemmin rannikolla vallinneiden maatalouden ja kalastuksen kehitysnäkymät on katsottu taantuviksi ja rannikkoseutujen alkutuotanto on korvautumassa lukuisilla uusilla vapaa-ajan palvelumuodoilla ja elinkeinoilla (Andersson 2007, 43–48). Monissa uusissa vapaa-ajantoiminnoissa kalastajat ovat jo vahvasti mukana. Kalastuksen alhainen kannattavuus on pakottanut rannikkokalastajat hankkimaan vuoden mittaan tuloja useista lähteistä. Eri tyyppisten palvelujen ja ammattimaisen kalastuksen yhdistäminen joko toiminnallisiksi kokonai-

suuksiksi tai ruokakunnan tulolähteiden yhdistelmiksi on saaristossa ja rannikkoköylissä yksi monitoimitalouden versio (Salmi, Mäkinen, Salmi & Seppänen 2004, 50). Kalastajilla tähän kokonaisuuteen voi kuulua esimerkiksi kalastusmatkailu, johon on liitetty mökkivuokrausta ja ohjattuja kalastusmatkoja, joissa kalan pyydystäminen on keskeinen tavoite (Myllylä & Laamanen 2005). Asiointi matkailijoiden kanssa edistää mahdollisuuksia myydä omia tuotteita ja parantaa myös tätä kautta elinkeinon kannattavuutta (Salmi, Mäkinen, Salmi & Seppänen 2004, 45).

Suomalainen kulttuuri ja sen hyödyntäminen on keskeinen osa maaseutumatkailua. Rannikkököylissä ammattikalastus ja sen synnyttämä kulttuuri ovat jo eri tavoin ryydittäneet matkailua ja yhdistäneet toimijoita (Nurminen 2002, 53–65). Paikallisen kulttuurin hyödyntämisen merkitys on tuotu yhä painokkaammin esille muun muassa erilaisissa alueellisen kehittämisen ohjelmissa ja suunnitelmissa (Siivonen 2003, 9; Satavene 2007). Rannikkököylissä etenkin kalastuskulttuurin tallentamisen merkitys on alkanut korostua, koska monet pyyntitavat ovat viimeisten parin vuosikymmenen aikana joutuneet väistymään. Esimerkiksi Varsinais-Suomen ja Satakunnassa Luvian saariston kulttuurimatkailun kehittämistavoitteissa ammattikalastajien tiedot ja taidot ovat kulttuurin tuotteistamista ideoitaessa olleet väkevästi mukana (Siivonen 2008, 325; Helkiö-Mäkelä & Mäki 2007). Matkailun kehittämistä ideoivia toimijoita kiinnostaa matkailun menestystekijöinä historia, paikan henki, identiteetti ja aito sekä autenttinen perinne. Pyrkimyksenä on löytää ja tuottaa symbolisia kiinnikkeitä identiteetille. Tavoitteena on alueellisen yhteenkuuluvuuden, yhteistoiminnan ja taloudellisen aktiivisuuden vahvistaminen globaalissa kilpailussa (Siivonen 2008, 341). Kulttuurin ja kansanperinteen tallentaminen vahvistaa alueellista identiteettiä ja antaa virikkeitä uusille elinkeinoille. Näitä voi hyödyntää esimerkiksi ohjelmanpalveluiden ideoinnissa. Tästä syystä alueellisen identiteetin vahvistamisen merkitystä korostetaan hyvinvoinnin elementtinä sekä sen arvon vuoksi itsessään että kilpailukyvyyn nostajana (Siivonen 2003, 9).

Tämän artikkelin alussa oleva katsaus Merikarvian kalastukseen ja kalastuskulttuuriin sekä niihin kytkeytyvään matkailuhistoriaan perustuu pääosin kirjallisuuteen ja lehtiartikkeleihin. Lisäksi olen hyödyntänyt Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen ammattikalastajille 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa tekemiä teemahaastatteluita. Kun sain Tilastokeskukselta ja Matkailun edistämiskeskukselta matkailua ja elinkeinorakennetta kuvaavia tilastoja huomasi, että ne eivät ota huomioon maaseudun monialaista työllistymistä. Saatavat tilastot koskevat huomattavasti rannikkököyliä laajempia alueyksiköitä, joten niiden avulla ei voi havainnollistaa rannikkököyliä menestystarinaa. Kjell Andersson (2007, 49–50) on kohdannut vastaavan ongelman tutkiessaan maaseudun epätyypillisiä elinkeinoja. Näistä ongelmista johtuen olen kerännyt

matkailua koskevia numerotietoja kunnassa teetetyistä selvityksistä, haastatteleamalla Merikarvian kunnan kehittämisjohtaja Jorma Huuhtasta ja käynyt useita sähköpostikeskusteluita matkailuneuvoja Seija Vären kanssa. Olen myös tehnyt osallistuvaa havainnointia vuosina 2006 ja 2007 osallistumalla veneyrittäjien järjestämiin meriretkiin luonto-oppaana, kesällä 2008 olin Merikarvia-viikolla kalastusmuseon oppaana.

6.3 Ammattikalastus ja uudet elinkeinot

6.3.1 Silakan kalastus loi kulttuurin perustan

Satakuntaan Porin pohjoispuolelle sijoittuva Merikarvia oli 1900-luvun ensimmäisillä vuosikymmenillä avovedestä tapahtuvan silakan pyynnin keskus maassamme (Järvi 1932, 37). Koska silakan ajoverkkopyyntialueet olivat kaukana avomerellä, valtion yleisvesillä, saattoivat myös tilattomat osallistua kalastukseen. Taksoitusluetteloiden mukaan Merikarvialla oli vuonna 1919 jo 190 kalastajaa, jotka saivat pääasiallisen tulonsa kalastuksesta (Tommila 1954, 40). Vähintäänkin yhtä monella kalastus oli sivutoiminen ammatti. Lisäksi silakan verkkokalastuksen myötä syntyi kalan perkaajien, verkon pudistelijoiden, kutojien ja paikkaajien ammattikunnat.

Silakan kalastus synnytti ympärilleen mittavan kala-astiateollisuuden. 1930-luvun lopulla kunnassa oli 15 puuastioita valmistavaa yritystä, joissa oli vähintään neljä työntekijää. Koko teollinen tuotanto käsitti 1930-luvulla keskimäärin 627 000 astiaa. Vuosikymmenen lopulla markkina-alue oli laajentunut kattamaan jo koko Suomen. Näin suuren määrän tuottaminen tarjosi työtä 340 miehelle keskimäärin 250 päiväksi (Heervä 1974, 40–45). Kalastus synnytti siis uusia elinkeinoja tarjoten työtä välillisesti monelle kyläläiselle.

Kun toisen maailmansodan jälkeen ajoverkkopyynnin keskeisenä kohteena olleen syyskutuisen silakan kannat romahtivat, niin silakankalastuksen kannattavuus alkoi heiketä; korvaavia pyyntimuotoja ei juuri ollut. Raskas kalastusammatti ei enää houkutellut ja samalla lähialueen asutuskeskuksissa, etenkin Porissa, alkoi olla työvoimapulaa (Salmi & Salmi 1991, 64).

6.3.2 Kalastuksen taantuma ja rannikkokyläen hiljeneminen

Merikarvian paikallislehteen kirjoitti 1960-luvun puolivälissä eräs lukijoista hieman katkerana: ”Kalastus ei ole aivan tyystin sammunut, mutta pientä se on

nykyisin. Parhaimmillaan oli Merikarvialla pari sataa kalastajaa ja ne olivat silloin silmää tekeviä merikarvialaisia. Jos joku sanomalehti tahtoi lähettää kirjeenvaihtajan kuvaileen Merikarviaa se meni ja kokosi muutaman kalastajaveneen jonkun rantahuoneen ääreen ja valokuvasi niitä. Se oli Merikarviaa se, mutta meitä silloin yli kuuttatuhatta ei mainittukaan, jotka kansoitimme muun kunnan alueen” (Sivustakatsoja 18.8.1966). Kalastajien määrän aleneminen oli ollut etenkin 1940-luvun puolenvälin jälkeen erityisen ripeää. Kun Merikarvialla oli vielä vuonna 1939 kaikkiaan 261 kalastajaruokakuntaa, oli niitä vuonna 1951 enää 122 (Satakunnan seutukaavaliitto 1969). Yllä oleva sitaatti kuitenkin osoittaa, että kaikki kuntalaiset eivät enää osanneet olla ylpeitä Merikarvian vuosisadan alussa saavuttamasta myönteisestä imagosta.

Merikarvian kunnan väkiluku oli vielä vuonna 1949 reilu 8 500, mutta jo 1960-luvun puolivälissä huvennut alle 6 000 n. Rannikkokylissä pitkälti ammattikalastuksen ja siihen läheisesti kytkeytyvien tulolähteiden varaan nojaava elinkeinorakenne oli murtunut. Turun yliopiston vuonna 1971 merikarvialaisten parissa tekemät sosiologiset tutkimukset (Uusitalo 1974; Viitanen 1974) osoittivat, että etenkin nuorilla ja keski-ikäisillä oli kasvava kiinnostus hakeutua töihin kunnan ulkopuolelle. Kalastus ammattina ei enää kiinnostanut. Kuntalaisten mielestä väestökato ja elinkeinoelämän taantuminen olivat edenneet liian pitkälle; ei uskottu että omin voimin saavutettaisiin ratkaisevaa parannusta aikaan. Kunnassa alkoi kasvaa huoli väestön vähenemisestä ja kylien hiljenemisestä. Oli löydettävä keinoja herättää rannikkokyliin eloa ja väestöä saataisiin pysymään kotikunnassaan.

Ammattikalastuksessa 1960-luvulla ollut syvä taantuma väistyi tai ainakin toive elinkeinon elpymisestä heräsi kun seuraavan vuosikymmenen alussa yleistyi uusi pyyntitapa: lohien rysäkalastus (Salmi & Salmi 1991, 76). Samoihin aikoihin alkoi yhä yleisemmin kesäaikaan ilmaantua saaristoon ja rannikolle kaupunkilaisia loman viettoon. Monen kalastajatilan lähistölle muutti kesäasukkaita, jotka ystävystyivät merestä elantonsa hankkivien kanssa. Kalastajien ja kesäasukkaiden yhteiseksi kesän kohokohtaksi saattoi tulla yhteinen pyyntiretki lähivesien hyville kala-apajille. Vähitellen vapaa-ajan asukkaista tuli monelle merestä elantonsa hankkiville kalaa ostavia asiakkaita.

Varsinainen kesämatkailu alkoi yleistyä 1960-luvun lopulla, kun Merikarvian kunta perusti maanteitse mantereeseen yhteydessä olevalle Brändön saarelle leirintäalueen, johon rakennettiin vuokramökkejä ja sauna. Mericampingin leirintäalue tarjosi majoituspalveluiden ohella vierailleen meri- ja kalastusretkiä lähivesille ja aina muutaman kilometrin päässä olevaan Ouran saaristoon saakka. Matkailijoiden keskuudessa veneiden ja kalastusvälineiden vuokraus saavutti nopeasti suuren suosion. Vuonna 1970 leirintäalueella yöpyjiä oli 1300 (Enkama 1972, 108). Kunta vuokrasi leirintäalueen vuosiksi 1971–2005 urheiluseura Merikarvian Innolle. Merikarvialla oli 1970-luvun

alussa myös yksityisen ylläpitämä majoituskohde, jossa oli seitsemän vuokramökkiä (Enkama 1972, 109).

6.3.3 Kalastuskulttuuri matkailuvaltiksi

Merkittävä matkailullinen alkusysäys syntyi kun paikalliset yritykset ja kunta järjestivät yhdessä yleisötapahtuman alkukesällä 1973. Tempauksella, joka sai nimekseen Kalarieha, haluttiin kiinnittää huomiota kalastajien jatkuvasti vaikeutuneeseen taloudelliseen asemaan. Mericampingin leirintäalueella järjestetyn tapahtuman vieraiksi kutsuttiin muun muassa maakunnan kansanedustajat, lähikuntien edustajia ja useita viranomaistahoja (Kalariehan ajaksi... 1973). Ohjelmanumeroina olivat muun muassa ammattikalastajien kalansaa-liin ryöstö, kalastusvälineiden ja silakansavustamon esittely. Kalastuspainotteeseen ohjelmaan ja kalaherkkuihin kävi tutustumassa yli 10 000 vierasta ja järjestäjille kertyi reilusti taloudellista voittoa, mikä päätettiin käyttää kalastajien hyväksi: heille hankittiin pelastusliivejä ja radiopuhelimia (Olipa rieha 1973; Kalariehan voitto...1973).

Yleisömäärä ylitti hurjimmatkin ennakko-odotukset. Juhla-alue osoittautui liian pieneksi ja tapahtuma myös kuormitti liaksi järjestäjiä joten Kalarieha järjestettiin seuraavina vuosina ohjelmaltaan suppeampana. Kalaruokaa oli edelleen tarjolla ja yleisöllä oli edelleen mahdollisuus lähteä kalastajien mukana saaristoristeilylle. Vuoteen 1994 saakka jatkuneen Kalariehan pääpaino oli tanssien – suomusottiisi tai kutujytä – järjestämisessä. Vuodesta 1977 lähtien tapahtuman järjestelyistä ovat vastanneet urheiluseura Merikarvian Into ja Mieslaulajat ry.

Kansainvälisesti arvostettu valokuvaaja Matti A. Pitkänen kiinnostui 1970-luvun alkupuolella merikarvialaisten rannikkokalastajien elämäntavasta ja läheisestä luontosuhteesta. Muutaman vuoden kuvausmatkojen lopputuloksena syntyi valokuvakertomus kolmesta merikarvialaisesta kalastajaveljeksestä (Pitkänen 1978). Valtakunnallista huomiota saavuttanut kirja vahvisti kalastuskulttuuriin nojaavaa paikallisidentiteettiä.

Osoituksena kuntalaisten uutta luovasta kansalaistoiminnasta oli, kun Merikarvian yrittäjät ry (lionsjärjestö) rakensivat kalastusmuseon talkoilla ja lahjoittivat sen vuonna 1986 kunnalle. Osana vapaaehtoistyötä museoalueelle tuotiin kalastajilla yöpymispaikkana ollut kalasauna, kalastajien pyydysten säilyttämiseen tarkoitettu rantahuone ja ajoverkkopyynnissä käytetty kalastusvene, 'rääkipaatti'. Näyttelyhallissa on esillä etenkin ajoverkkokalastukseen liittyvää esineistöä. Tämän edelleenkin Satakunnan ainoan kalastusmuseon perustamisen päällimmäisenä tarkoituksena oli kalastukseen käytetyn välineistön ja siihen liittyvän aineiston tallentaminen jälkipolville nähtäväksi

sekä tehdä tiettäväksi millä keinoin esi-isät ovat menneinä aikoina saaliinsa pyydystäneet. Museohankkeen yhtenä merkittävänä tavoitteena oli vireyttää matkailupalvelutarjontaa.

Merikarvian kunta ja matkailuyritykset havahtuivat 1980-luvun puolivälissä huomaamaan merimatkailun mahdollisuudet (Hentilä 1986). Monet kalastajat olivat ottaneet kesävieraita pyyntimatkoille kesäisin, yleensä maksutta. Kunnan toimesta alettiin etsiä yrittäjää, joka ottaisi vastuun meriretkien organisoinnista ja huolehtisi matkailijoiden ylöspidosta. Vuonna 1984 tämän tehtävän otti vastuulleen paikallinen matkailuyritys, Porin ja Vaasan valtatievarressa sijaitseva matkailuyritys: Merikievari. Kymmenkunta kalastajaa oli valmis ottamaan matkailijoita mukaan rysille ja ajoverkoille. Tärkeitä asiakkaita olivat yritykset ja julkisyhteisöt. Jo ensimmäisenä kesänä kävi kalastajien kanssa merellä lähes 400 matkailijaa (Kalastusmatkailu käynnistynyt mukavasti 1984). Ongelmana oli, että kalastajien pyydyksille voitiin ottaa vain yksittäisiä matkailijoita. Sen sijaan pilkintä- ja ongintamatka voitiin järjestää jopa yli kymmenelle kalavieraalle.

Merikarvian yrittäjänaiset ovat vuodesta 1992 lähtien järjestäneet Meripäivät. Tapahtumapaikka on meren äärellä, entisaikojen laivalaiturilla, jossa on ollut tarjolla muun muassa kalatuotteita. Tapahtumasta on tullut kalastajien, kuntalaisten, kesäasukkaiden ja kesävieraiden tärkeä kohtaamispaikka. Erityisesti vuodesta 1994 lähtien heinäkuun alussa järjestetty Merikarvia-viikko, jonka ohjelmassa korostuu kotiseututyö, on saavuttanut loma-asukkaiden ja kesävieraiden suosion. Tapahtuma tuo paikkakunnalle paljon ihmisiä.

Merikarviaseura ry. on myös ollut tärkeä matkailua edistänyt toimija kunnassa. Yhdistyksen teettämä, monipuolinen ja elävästi kirjoitettu Rantahuoneita ja rääkkipaatteja- kirja (Pekkanen 2002) on lisännyt lomalaisten kiinnostusta muun muassa meriretkiä ja kalastuskulttuuria kohtaan. Merikarviaseuran toimesta perustettiin kesällä 2008 kuntaan pyttymuseo, jossa on runsaasti kalastiateollisuudesta kertovaa esineistöä.

Merikarvian tarjoamia matkailupalveluita alettiin 1990-luvulla markkinoida entistä pontevammin. Kunta osallistui tiiviisti ympäri maan järjestettäviin messuihin (Pitkäranta 1994). Merikarvialle perustettiin vuonna 1997 Merikarvian Matkailu ry. jonka tarkoituksena on yhdistää matkailu- ja palveluyritykset valvomaan niiden yleisiä ja yhteisiä etuja, sopia näiden yhteisistä tavoitteista ja strategiasta sekä muista matkailu- ja palvelualaa koskevista kehittämistoimenpiteistä (Lindfors 2006).

Kunnassa matkailumarkkinointi kuului aiemmin elinkeinoasiamiehen ja nykyisin kehittämisjohtajan tehtäviin. 1990-luvulla hänen avustajakseen palkattiin kesäajaksi matkailuneuvoja. Kasvaneiden matkailun edistämiseen liittyvien tehtävien myötä vuonna 2001 perustettiin kuntaan vakituinen matkailuneuvojan toimi. Lisäksi Merikarvian kunta on palkannut kesäoppaita neuvo-

maan ja opastamaan matkailijoita. Merikarvian kunnan matkailua esittelevältä nettisivulta (Merikarvian matkailu 2008) saa nykyisin vaikutelman matkakohteista, joissa voi kalastaa ja ostaa kalatuotteita. Avausteksti ”*Tervetuloa meren ja joen Merikarvialle!*” kertoo jo matkailullisista kiinnostuksista. Sitä vahvistaa kuntaesitteen logo, joka on lohien pää. Kunta tiedottaa kotisivuillaan muun muassa meriretkien aikatauluista.

6.3.4 Majoituskapasiteetti ja keskeiset toimijat

Lisääntyneen matkailijavirran myötä Merikarvialla oli vuonna 2008 jo lähes 30 matkailuyrittäjää ja majoituskapasiteettia lähes 600 yöpyjälle. Valtaosalle yrittäjistä matkailu on kausiluontoista ja se on yhdistetty esimerkiksi kalastukseen, maatalouteen, marjanviljelyyn ja lammastalouteen, jotka ovat päätoimialoja. Merelle suuntautuvan matkailun kannalta tärkein yöpymiskohde on Mericamping, jossa vuonna 1995 oli yöpymisvuorokausia 4 100. Leirintäalue saavutti neljän tähden tason vuonna 2003 ja kaksi vuotta myöhemmin (2005) yöpymisvuorokausia oli jo yli 8 000 ja tänä vuonna (2008) ylitettäneen jo 10 000 yöpymisvuorokautta (Kehitysjohtaja Jorma Huuhtanen, henkilökohtainen tiedonanto). Merikarvian koko majoituskapasiteetti on sesonkiaikaan kesäviikonloppuisin täynnä. Etenkin isojen ryhmien majoittaminen sesonkiaikaan on tuottanut ongelmia.

Merikarvian satamaan johtavan väylän varrella on myös toinen merkittävä lomakohde: toimintansa lopettaneen Rajavartiolaitoksen Merikarvian Merivartioaseman kiinteistöt siirtyivät vuonna 2000 puolustusvoimien virkistyskohteeksi. Satamalahteen johtavan väylän suulla sijaitsevassa Merijukolan lomakohteessa kertyi vuonna 2007 lähes 7000 yöpymisvuorokautta (Isännöitsijä Kalle Mentu, henkilökohtainen tiedonanto).

Monet keskeiset toimijat ja kesäaikaiset tapahtumat sijoittuvat kirkonkylän Krookan rantaan, jossa kesäaikaan on monipuolista tarjontaa ja palvelua. Rannassa on Merikarvian merkittävin kalasatama, joka on etenkin alkukesästä kalastajien vilkkaassa käytössä. Samassa yhteydessä on luonnonkalaa ostava ja jalostava kalatukku, jolla on myös kalankasvatusta, joten tuoreen ja jalostetun kalan tarjonta matkailijoille on voitu taata. Yksi lähialueen kalastajista savustaa silakkaa myyntiin. Kesällä 2008 Krookassa, aivan meren partaalla oli kaksi ravintolaa, joissa kalaruuat olivat lounaspöydän keskeistä antia.

Krookan rannassa on myös kulttuuria tarjolla. Meren partaalle on rakennettu ulkoilmanäyttämö, jossa on muun muassa vuosina 2002–2006 esitetty merikarvialaisen kirjailijan Arvo Salon Ouraopperaa. Kansannäytelmän tapahtumat sijoittuvat ulkosaaristoon, Ouran luotsiasemalle, jossa kalastajat, hylkeenpyytäjät ja luotsit kohtaavat. Näyttämöstä viiden minuutin kävelymat-

kan päässä on silakansavustamosta kunnostettu taidegalleria. Esimerkiksi kesällä 2007 oli esillä kansainvälisesti arvostetun merimaalarin Olavi Juutilaisen töitä, joissa aihepiirinä oli merikarvialainen kalastus ja merenkulku.

6.3.5 Vanha luotsiasema saaristotukikohdaksi

Krookan monipuolistunut infrastruktuuri, jossa on tarjolla erilaisia kiinnekoh-
tia ja palveluita, on vähitellen luonut perustan merelle suuntautuvalla matkai-
lulle. Kiinnostus meriretkiä kohtaan kasvoi 2000-luvun alussa, kun kunta
hankki omistukseensa Ourien saaristosta kaksi saarta, Ouraluodon ja Hamske-
rin, sekä lähti kehittämään niitä retkeilytukikohdiksi. Saaristo kuuluu 3 073
hehtaarin Natura 2000 -alueeseen, jonka tavoitteena on turvata luontodirektiiv-
issä määriteltujen luontotyyppien ja lajien elinympäristöjä.

Ouraluodon vetonaulaksi on kehkeytynyt vanha luotsiasema. Saarella ole-
vat rakennukset on kunnostettu majoitus- ja kokoustiloiksi ja saarella on myös
rantasauna. Viime vuosina majoitustilat ovat kesäkuukausien ajan olleet lähes
yhtäjaksoisesti käytössä. Kunnan toinen retkeilykohde on Hamskeri, joka si-
jaitsee saariston sisäosissa. Retkikohteeseen on rakennettu kaksi laavua, nuo-
tiopaikkoja ja ruokailukatos pöytineen ja penkkeineen. Varustetasoltaan vaa-
timaton tukikohta ei ole saavuttanut matkailijoiden keskuudessa yhtä suurta
suosiota kuin Ouraluoto.

Vuonna 2006 kunnassa oli yhdeksän saaristoon retkiä järjestävää veneirit-
täjää, jotka kahta lukuun ottamatta olivat vähintäänkin ammattikalastajaus-
taisia. Jotkut heistä hankkivat merkittävän osuuden tuloistaan kalastamalla.
Neljä veneyrittäjää kuljetti asiakkaitaan melko säännöllisesti Ourien saaris-
tossa oleviin kunnan retkitukikohtiin. Kiinnostus meriretkiä kohtaan on kasva-
nut niin, että vuonna 2006 saaristoajelulla kävi veneily-yrittäjien kuljettamana
saaristossa jo noin 2 000 matkailijaa. (Salmi 2008, 145–146.)

Veneyrittäjät räätälöivät matkan keston ja kohteen asiakkaiden mukaan.
Määränpäässä on myös mahdollisuus syödä kalakeittoa. Eräs yrittäjästä mark-
kinoi esitteessään, että asiakkailla on mahdollisuus päästä ulkomerellä koke-
maan kalastajan 'rääkkipaatilla' lohirsyitä. Esittelyteksti jatkuu: *"Lohikeitto ja
kahvit nautitaan joko merellä saarella tai takaisin palatessa rannalla. Mu-
kaan lähtijöillä on mahdollisuus ostaa tuoretta kalaa omakalastushin-
taan"*(Merikarvian matkailu 2008) Eräs meriretkiä järjestävistä tarjoaa kalas-
tustukikohdassaan matkailijoille yösijaa ja seuranpitoa. Hän on tehnyt asiak-
kaiden toiveiden mukaan sekä kalastus- että metsästysretkiä. Tähän kalastajan
tarjoamaan kokonaispakettiin on yleensä kuulunut myös kalastajan itsensä
valmistama kalakeitto.

Veneretkien asiakkaat tulevat pääasiassa kunnan ulkopuolelta. Merikievarissa ja Mericampingillä yöpyjät ovat tärkeitä asiakkaita. Lähimaakunnista käy myös matkailijoita tilausbusseilla, joita kalastajataustaiset yrittäjät vievät toviksi saaristotukikohtaan. Jos joku kunnan matkailuyritysten asiakkaista haluaa merelle tai ostaa suoraan kalastajalta kalatuotteita, niin se järjestyy helposti. Monella merelle asiakkaitaan kuljettavalla on kalatuotteiden ohella tarjolla saaristosta peräisin olevia, veneyrittäjien itsensä keräämää tyrnimehua.

Merelle suuntautuvat retket eivät ole vain yksittäisten matkailijoiden ja perheiden suosiossa, vaan yhä useammin yritysasiakkaiden ja isojen seurueiden yhdessäoloa. Saaristomaisema yhdessä Ouraluodon historiallinen tukikohta näyttäisi olevan keskeinen vetovoimatekijä. Syksyisin monet veneily-yrittäjät ovat käyttäneet matkailijoita saarissa, joissa on poimittu tyrnimarjoja käsin tai koneellisesti kotiin viemiseksi. Veneyrittäjien mukaan kalastajien mukaan pyyntimatkoille pyrkiviä asiakkaita on 2000-luvulla ollut selkeästi aiempaa vähemmän.

6.4 Kehittämismahdollisuuksia

Merimatkailussa kalastajat tulisi nähdä paikallisina asiantuntijoina, jotka saaristoon suuntautuvilla retkillä voisivat tarjota kaloja koskevan tiedon lisäksi monenlaista muuta luontotietoutta. On huomattava, että kalastajat luonnonläheisen ammattinsa myötä tuntevat saaristolintuja, niiden tärkeimmät pesimäluodot ja lintukannoissa tapahtuvia muutoksia. (Salmi 2008, 137–139). Linturetket kiinnostavat jo nykyisin monia matkailijoita. Tästä syystä toimijoiden olisi hyvä kartoittaa retkeilyyn soveltuvia lintuluotoja. Jo nykyisin merimetsokolonioiden tarkkailu on helposti järjestettävissä merellä veneestä käsin (Salmi 2008, 146). Lintuluodot tarjoavat myös äänimatkailumahdollisuuksia. Lintujen kiivain ääntely ajoittuu kesälomakauden ja veneilykauden alkuun. Tässä tapauksessa äänituote tulisi tehdä matkailijalle nykyistä tutummaksi ja helpommin saavutettavaksi. Äänimaisemasta kiinnostuneille tulisi tarjota mahdollisuus vuokrata käyttöönsä esimerkiksi soutuveneitä (Savola 2008, 125). Kalastajilla on usein tähän tarkoitukseen soveltuvia veneitä.

Harmaahylje tulisi haittaeläimen sijaan nähdä myös paikallisia elinkeinoja tukevana resurssina. Metsästetyistä hylkeistä voidaan valmistaa erikoistuotteita, joita ostavat paikkakunnalla poikkeavat matkailijat. Hylkeiden tarkkailu ja valokuvaus saattaisi tarjota elämyksiä joillekin luontoihmisille. Tarkkailuajankohdaksi soveltuisi parhaiten syksy, jolloin hylkeitä esiintyy eniten rannikon tuntumassa. Kalahaaskojen avulla hylje voitaisiin houkuttaa haluttuihin paikkoihin, jossa kalastajat kertoisivat matkailijoille hylkeistä. Hylkeen moni-

puolinen hyödyntäminen avaa uusia yritysideoita paitsi kalastajille myös paikallisille yrittäjille. (Salmi 2008, 147–148.)

Nykyajan matkailijoihin vetoavat erityisesti maantieteellisiin paikkoihin liittyvät tarinat (Luoto 2006). Kalastajilla on saariston paikkoja koskeva kielellisesti värikäs nimitaito; paikannimissä näkyvät esi-isien työn jäljet ja kanssaihmissien tarinat, jotka ovat kalastajien itsensä kertomina usein jännittäviä (Salmi 2008, 133–134). Kalastajat myös mielellään muistelevat entisaikoja, jolloin oli paljon ammattitovereita ja saaliit runsaita. Jokaisella rannikkokylällä on ollut vähintään yksi kalastajalegenda, joka elää yhä väkevästi kertojien tarinoissa. Parhaiten nämä kertomukset toimivat, jos niistä välittyy omakohtaisesti elettyä ja koettua. Kalastajan suulla kerrottu tieto ja tarina saa muihin kertojiin nähden syvällisempiä merkityksiä. Tällaisen toiminnallisen kulttuurin kautta säilyisi myös kerrottujen tietojen ja tarinoiden uskottavuus (Salmi 2008, 146). Tärkeää olisi, että ammattikalastajien haastatteluista ja kirjallisista lähteistä saatavat tiedot ja tarinat popularisoidaisiin esitteeksi, jossa olisi luontokohde-, kulttuuripaikka- ja tarinakartta. Esitteessä tulisi havainnoida valokuvien, tekstien, piirroksien ja kartoin keskeiset maisemat, tapahtumapaikat, kulttuuri- ja luontokohteet sekä niihin liittyvät tiedot ja tarinat (Salmi 2008, 147).

Joka tapauksessa merimatkoille kaivataan ainakin toisinaan kalastajien lisäksi luonto- ja eräoppaita, joiden tulee yhtä lailla hallita tarinan kerronta ja ohjelmanpalveluiden järjestäminen. Monipuolisen luontotietämyksen ohella eräoppaan tulee tuntee paikallista historiaa ja kulttuuria, muun muassa paikalliset elinkeinot, kansanperinteen, perinteisen elämäntavan ja ruokakulttuurin sekä alueen kulttuuritapahtumat (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 70). Olisi matkailun monipuolistamisen kannalta tärkeää, että nuoria ammattikalastajia tai tämän ammatin pariin aikovia kannustettaisiin eräoppaan tutkinnon suorittamiseen.

Kunnat, matkailuyrittäjät ja kalastajat voisivat yhdessä suunnitella ja poimia kalastajien aiempien sukupolvien vuotuisperinteestä ajankohtia, jolloin olisi tarkoituksenmukaista järjestää kyläjuhlia ja ohjelmanpalveluita. Tällä tavoin voitaisiin herättää henkiin vuotuisjuhlia, joissa matkailijoille esitellään entisaikojen perinteisiä pyyntitapoja, kuten nuotta- tai verkkopyyntitapoja (Salmi 2006, 147). Yhtenä vaihtoehtona voisi olla perinnekalastusmatkailu. Siinä matkailija voi lähteä kalastajan mukaan vaikkapa silakan ajoverkkopyyntiin, jossa kalastusvälineet, mukaan otettava ruoka ja tunnelma jäljittelisivät mahdollisimman pitkälle silakan pyynnin kulta-aikoja (Helkiö-Mäkelä & Mäki 2007, 96–99). Tällaisten elämysten kautta voitaisiin siirtää kalastusta koskevaa tietämystä ja tarinaperinnettä seuraavalle sukupolvelle. Parhaimmillaan perinteinen kalastusmenetelmä saattaisi kenties säilyä juuri matkailun ansiosta.

Kaikki matkailijat eivät suinkaan ole kiinnostuneita aikataulutetuista ohjelmanpalveluista. Jotkut haluavat vetäytyä luonnonrauhaan. Syksyinen saaristo

voi kalastajan opastuksella tarjota matkailijalle unohtumattomia elämyksiä. Savolan (2008, 125) mukaan yöpyminen vaikkapa vuokrattavissa kalastajamökeissä, etäällä asutuksesta ja liikenteestä, tuo rinnalle muitakin esteettisiä elementtejä: illan hämäryyden ja pimeyden. Onnekas matkailija voi tarkkailla kirkasta tähtitaivasta tai löytää jopa revontulia. Pimeässä äänimaiseman kokeminen, esimerkiksi rannalle murtuvat aallot, voivat tuoda loma-ajalle eksoottista sisältöä.

6.5 Johtopäätökset

Merikarvian esimerkki osoittaa matkailun edistämiseksi on tunnistettava paikan tuntua ja kulttuuria välittävät symbolit ja perinteitä kantavat tarinat. On tunnettava ja tunnustettava oman kunnan erikoislaatuisuus. Merikarvialla se on silakankalastus ja siihen kytkeytyvä kulttuuri. Vielä nykyisin varsin monen syntyperäisen merikarvialaisen isovanhemmat ovat tavalla tai toisella tehneet työtä silakan markkinointiketjussa. Tästä vahvasta siteestä ja sen tunnustamisesta on kyse kun Merikarvian Yrittäjät ry. on vuosittain pidettävillä yrittäjäpäivillä antanut pitkän päivätyön tehneille yrittäjille messingistä valetun yrittäjäpöytyn, mikä on pienoismalli puisesta suolasilakka-astiasta.

Kuten historiallisesta katsauksesta ilmenee paikallisten toimijoiden –kunnan ja vapaaehtoisjärjestöjen – pitkäjänteinen yhteistyö matkailun edistämiseksi on avainasemassa. Onnistumiset ovat ruokkineet toinen toisiaan ja lopulta epäilijätkin ovat vahvasti ryhmittyneet matkailun tueksi. Tämän suuntaisen kansalaistoiminnan takana on me-henki, joka kumpuaa vanhasta silakanpyyntiin kytkeytyvästä kulttuuri- ja sosiaalihistoriasta; jo usean sukupolven ajan ihmiset ovat tottuneet tekemään yhdessä työtä silakan saattamiseksi merestä kuluttajille. Sosiaalinen pääoma liittyy siis edelleen lujasti saaristoon, mereen ja kalastukseen. Markkinoitava tuote ei enää yksistään ole kala ja kalastus, vaan monet niihin läheisesti kytkeytyvät elämykset: luonto, merimaisema, harmaat rantahuoneet, kalastajaveneet, vanhat kalastusesineet, taide, näytelmät, kalastajat ja tarinat.

Paikalliskulttuurin vahvistaminen näyttäisi olevan yksi keino edistää sosiaalisen hyvinvoinnin ohella myös taloudellista toimintaa ja luoda tilaa uusille elinkeinoille. Tämän suuntainen kehitys luo perustaa uusyhteisöllisyydelle, mikä on edelleen omiaan rohkaisemaan kansalaistoimintaan ja edistämään luovuutta. Yhdessä onnistumisen riemua voivat paikallisten tavoin jakaa kylällä pistäytyvät lomailijat kuin myös seudun ihmisiä ja elämää tunnetuksi tekevät kirjailijat ja taiteilijat (Hiedanpää, Salmi & Ylikoski 2008, 154). Merikarvian kansalaistoiminnassa mukana olevat tukevat ja vahvistavat pienimuotoista yritystoimintaa. Siihen ei niinkään liity taloudellisen voiton maksimi-

mointi, vaan elämisen kannalta riittävät tulot. Yhteinen pyrkimys vahvistaa yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia. Kyse on pitkälti elämäntavasta, mikä on luonteenomaista erityisesti kalastamalla elantoon hankkiville (Salmi, Salmi, Jurvelius & Varjopuro 1997, 4–5).

Merikarvian tapaan myös Rauman saaristossa olevat historialliset rakennukset, joissa on riittävä palveluvarustus ja toimiva yhteysliikenne ovat houkutteleet runsaasti matkailijoita (Rosu 2006; Mustalampi 2006). On kuitenkin otettava huomioon, että saariston luonto on herkkä ja haavoittuvainen isojen matkailijaryhmien käytössä. Kasvillisuus ja saaristolinnusto kärsivät helposti massaturismista. Tästä syystä matkailun kehittämisessä tulisi keskittyä monipuolistamaan palveluvalikoimaa ja keskittymällä entistä pontevammin ohjelmapalveluihin. Yksi vaihtoehto on suunnata matkailua lomakauden ulkopuolelle, jolloin tarjottavien elämysten sisällössä korostuisi vuodenaikojen erityisyys. Kyseeseen voi tulla esimerkiksi tietyn tyyppinen kalastus, luonnontuotteet tai retkikohteen tarjoama hiljaisuus.

Merikarvia maaseutukuntana toimii esimerkkinä myös siitä, että valtakunnalliset tilastot valaisevat heiveröisesti matkailun rakennetta ja merkitystä. Vaikka jonkin maaseutukylän tai -kunnan matkailuun liittyvä elinkeinotoiminta olisi maaseutuyrittäjillä sivutoimista ja pirstoutunutta niin sitä tulisi tarkastella kokonaisuutena. Matkailualan toimijoilla on usein vahva keskinäinen sidos ja jos joku lopettaa toimintansa voi siitä koitua huomattavaa vahinkoa alueen koko matkailulle (Andersson, Eklund, Granberg & Lehtola 2007, 170–171). Tällaisten kokonaisuuksien ja vuorovaikutussuhteiden ymmärtäminen ja taloudelliseen toimintaan perehtyminen edellyttää, että tutkija havainnoi paikalla ja haastattelee henkilökohtaisesti matkailutoiminnassa olevia ihmisiä, mutta myös matkailijoita. Tästä syystä Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos ja Turun yliopiston kulttuurituotannon ja maisemantutkimuslaitos jatkavat yhteistyössä Merikarvian matkailun tutkimista.

Tähänastiset tutkimukset (Salmi 2008) kuitenkin osoittavat, että kasvavasta saaristomatkailusta eivät hyödy vain matkailussa mukana olevat kalastajat ja muut luonto- ja matkailuyrittäjät. Siitä heruu rahavirtoja myös niille, jotka hankkivat elantonsa pelkästään kalastamalla. Kasvava kalankypsyntä matkailusesongin aikaan tarjoaa heille uusia mahdollisuuksia pyynnin ja markkinoinnin suuntaamiseen. Paikallista kalaa tulisi riittää niin lounaspaikkojen lautasille kuin matkailijoiden kotiin viemiseksi. Matkailun kannalta onkin tärkeää, että myös päätoiminen ammattikalastus alueella säilyy; ei yksistään kalastajien itsensä takia, vaan myös rannikkokyläen imagon ja elinvoimaisuuden kannalta. Matkakohteessa, jossa voi nähdä meren ahavoittamia ammattilaisia, maistella paikallisia kalaherkkuja ja kuunnella menneen ajan tarinoita, viihdytään ja ystävystytään. Merellä ja rannikkokylässä saadut myönteiset elämykset välittyvät työkavereille ja tuttaville. Sinne halutaan palata seuraavanakin vuonna.

Lähteet

- Andersson, Kjell (2007) Introductory article. In: *New rural goods and services – the foundation of the new countryside?* SSKH Skrifter 24. Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet: Turku.
- Andersson, Kjell – Eklund, Erland, – Granberg, Leo – Lehtola, Minna (2007) Rural Tourism: Tradition and Renewal in Three Finnish Municipalities. In: *New rural goods and services – the foundation of the new countryside?* SSKH Skrifter 24. Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet: Turku.
- Eisto, Mikko (2002) *Merikarvianjoen kalastusalue- nykytilanne sekä kehitysnäkökulmia asiakastytyväisyyskyselyn perusteella*. Turun ammattikorkeakoulu: Turku.
- Enkama, Kai (1972) *Merikarvian kirkonkylä kunnallisena keskustaajamana*. Turun yliopiston kylätutkimusryhmän julkaisuja 12: Turku.
- Heervä, Ismo (1974) *Merikarvian kirkonkylän taloudellinen kehitys vuosina 1860–1940. Historian osatutkimus*. Turun yliopiston kylätutkimusryhmän julkaisuja 21: Turku.
- Helkiö-Mäkelä, Heidi – Mäki, Jaana (2007) *Luvian kalastusmuseon selvityshanke*. Turun yliopisto. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitos: Pori.
- Hentilä, Esko (1986) *Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset Merikarvian kunnassa vuonna 1985 ja toimenpide-ehdotuksia kunnan matkailun kehittämiseksi lähivuosina*. Merikarvian kunta.
- Hiedanpää, Juha – Salmi, Juhani – Ylikoski, Kari (2008) Kansalaistoiminta on yhteisöllistä kekseliäisyyttä. Kirjassa: *Yhteisöllinen kekseliäisyys ja kansalaistoiminta*, toim. J. Hiedanpää – J. Salmi – K. Ylikoski, 150–155. STAY-ryhmä: Pori.
- Järvi, T. H. (1932) *Suomen merikalastus ja jokipyynti*. WSOY: Porvoo.
- Kalariehan voitto n. 26 000 markkaa (1973) *Merikarvian Kunnallislehti* 26.7.1973.
- Kalariehan ajaksi leirintäalue Tapiolle (1973) *Merikarvian Kunnallislehti* 7.6.1973.
- Kalastusmatkailu käynnistynyt mukavasti (1984) *Merikarvialehti* 22.8.1984.
- Lindfors, Anne-Mari (2006) *Merikarvian matkailumarkkinointi – kunnan ja yrittäjien yhteistyö*. Satakunnan ammattikorkeakoulu: Pori.

- Luoto, Ilkka (2006) Paikan tekstit ja narratiivinen jännite – kuusi maaseutukylää Suomessa ja Skotlannissa. *Terra* 118: 3–4, 143–158.
- Merikarvian elinkeinopoliittinen ohjelma* (2006) Merikarvian kunta.
- Merikarvian matkailu (2008) <<http://www.merikarvianmatkailu.fi/>>, viitattu 10.10.2008.
- Mustalampi, Elina (2006) Linnakkeesta matkailusaareksi. Teoksessa: *Tuntematon saaristo. Selkämeren saariston eletty maisema*, toim. M. Häyrynen – E. Luotonen – E. Mustalampi – E. Bruk, 104–117. Otava: Helsinki.
- Myllylä, Markku – Laamanen, Mika (2005) *Tuotteistettu kalastusmatkailu*. Kalatalouden Keskusliiton julkaisuja 153. Vammalan kirjapaino Oy: Helsinki.
- Nurminen, Hanna (2002) Kulttuuritapahtuma ja kestävä matkailu. Teoksessa: *Elämää ja edellytyksiä saaristossa. Näkökulmia kestävään matkailuun*, toim. Hanna Nurminen. Kirja-Aurora: Turku.
- Olipa rieha: ennennäkemätön yleisöjoukko valloitti kirkonkylän (1973) *Merikarvian kunnallislehti* 14.6.1973.
- Pekkanen, Matleena (2002). *Rantahuoneita ja rääkkipaatteja. Merenmakuisia tarinoita Merikarvialta*. Merikarviaseura: Merikarvia.
- Pitkänen, Matti A. (1978) *Merikalastajat*. Weilin + Göös: Espoo.
- Pitkäranta, Hannu (1994) Nykyinen Krookka eli satama. Huviveneiden, kirjolohen ja savustamoiden kesäinen idylli. *Merikarvialehti* 25.5. 1994.
- Rosu, Sari (2006) Majakan valo. Teoksessa: *Tuntematon saaristo. Selkämeren saariston eletty maisema*, toim. M. Häyrynen – E. Luotonen – E. Mustalampi – E. Bruk, 194–201. Otava: Helsinki.
- Salmi, Juhani – Salmi, Pekka (1991) Silakan kalastuksesta monilajikalastukseen. Pohjois-Satakunnan rannikon kalastuksen muutokset. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos: Helsinki.
- Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. *Kalatutkimuksia* 30. Helsinki.
- Salmi, Pekka – Salmi, Juhani – Jurvelius, Juha – Varjopuro, Riku (1997) Muuttuva ammattikalastus. Yhteenveto profiilitutkimuksen tuloksista. Teoksessa: *Lähikuvia ammattikalastuksesta. Kalastusammatin rakenne, joustavuus ja mahdollisuudet*. Kalatutkimuksia 122. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos: Helsinki.
- Salmi, Juhani – Mäkinen, Timo – Salmi, Pekka – Seppänen, Eila (2004) *Rannikkokalastus ja kalankasvatus Lounais-Suomen saaristossa. AQCCESS- hankkeen sosio-ekonomiset havainnot*. Kala- ja riistaraaportteja 312. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos: Helsinki.

- Salmi, Juhani (2008) Kalastaja merellä ja rannalla. Onko kalastajan perimästä luonto- ja paikallistietämyksestä matkailun avuksi? Teoksessa: *Yhteisöllinen kekseliäisyys ja kansalaistoiminta*, toim. J. Hiedanpää – J. Salmi – K. Ylikoski, 128–149. STAY-ryhmä: Pori.
- Savola, Anne (2008) Äänimatkailun mahdollisuudet: mielikuvia Satakunnan kansallispuistojen äänimaisemista. Teoksessa: *Yhteisöllinen kekseliäisyys ja kansalaistoiminta*, toim. J. Hiedanpää – J. Salmi – K. Ylikoski, 114–127. STAY-ryhmä: Pori.
- Satavene (2007) *Satavene-hanke 2005–2006*. Satakuntaliitto. Loppuraportti.
- Siivonen, Katriina (2003) Mikä on kulttuurisesti kestävä? Kulttuuri arkisena vuorovaikutuksena ja matkailutuotteena. *Kulttuurintutkimus* 20:2. Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimuskeskus: Jyväskylä.
- Siivonen, Katriina (2008) Saaristoidentiteetit merkkien virtoina. Varsinais-suomalainen arki ja alueyhteistyö globalisaation murroksessa. *Kansatieteellinen Arkisto* 51, Suomen Muinaismuistoyhdistys: Helsinki.
- Tommila, Päiviö (1954) *Kalastus ja kalastajaelämä Merikarvian silakankalastuksen loistovuosina 1900-luvun alussa*. Suomalais-ugrilaisen kansatieteen laudatur-kirjoitus, Helsingin yliopisto. Museovirasto.
- Uusitalo, Eero (1974) *Merikarvian kirkonkylä asuinyhteisönä. Sosiologinen osatutkimus*. Turun yliopiston kylätutkimusryhmän julkaisuja 17. Turun yliopisto: Turku.
- Viitanen, Lea (1974) *Nuorten kouluttautumisesta ja ammatinvalinnasta Merikarvian kirkonkylässä. Sosiologinen osatutkimus*. Turun yliopiston kylätutkimusryhmän julkaisuja 18. Turun yliopisto: Turku.
- Vähätalo, Liisi – Ruotsalainen, Matti (1996) *Metsästä elämyksiä. Opas metsämatkailupalveluiden tuotteistamiseen*. Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio: Helsinki.

7 MATKANJÄRJESTÄJÄN ROOLI MATKAKOHTTEEN IMAGON MUODOSTUMISESSA

Vilhelmiina Takanen

Oulun yliopisto, maantieteen laitos

vilhelmiina.takanen@gmail.com

Abstrakti

Matkakohteiden imagoja on tutkittu matkailututkimuksessa matkailijoiden, markkinoinnin ja aluekehityksen näkökulmista. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan matkakohtteen imagon tuottamista matkanjärjestäjän toiminnan kautta. Tutkimus ei keskity siihen millaista imagoa tuotetaan, vaan kiinnostuksen kohteena on se vuorovaikutteinen prosessi, jossa imagoa luodaan ja tullaan luoneeksi. Tutkimus on maantieteellinen tapaustutkimus Aurinkomatkoista matkanjärjestäjänä ja Playa del Inglésistä matkakohteena suomalaisen valmismatkailun kontekstissa.

Tarkastelussa otetaan huomioon matkan eri vaiheet: ennen matkaa, matkalla ja matkan jälkeen. Tutkimuksen pääpaino on kahdessa ensimmäisessä vaiheessa ja kolmas otetaan huomioon lähinnä pohdintana. Näkökulma on maltillis-konstruktivistinen, jossa kielen käytön ajatellaan luovan todellisuutta unohtamatta maailman materiaalista luonnetta. Tutkimuksen aineistoina ovat matkanjärjestäjän esite, myyntivirkailijoiden haastattelut (13 kpl), oppaiden haastattelut (7 kpl) sekä kenttätyömuistiinpanot eri opastustilanteista.

Tulokset osoittavat kuinka monitahoinen prosessi on kyseessä. Matkanjärjestäjää ei voi pitää tämän tutkimuksen valossa irrallisena ja itsenäisenä toimijana, joka markkinoi matkakohdetta tietyllä ennalta määräämällään tavalla. Palvelutilanne ennen matkaa kulminoituu oikean kohteen löytämiseen kyseiselle asiakkaalle, kun taas matkalla oppaiden työ on esitellä matkakohteen mahdollisuuksia. Kummankin vaiheen tavoite on, että matkan jälkeen matkailija olisi tyytyväinen sekä matkanjärjestäjään että matkakohteeseen. Vuorovaikutustilanteisiin matkanjärjestäjän ja matkailijan välillä liittyy monia taustatekijöitä ja konteksteja, jotka vaikuttavat siihen, miten matkakohteista ja paikoista puhutaan. Prosessissa on havaittavissa myös ajallinen muutos.

Avainsanat: *matkanjärjestäjä, imago, valmismatka, myyntivirkailija, matkaopas*

7.1 Johdanto

Matkanjärjestäjät luovat matkakohteistaan representaatioita ja imagoja, vaikka se ei olisikaan niiden pääasiallinen tavoite. Niillä on merkittävä rooli matkailuelinkeinoa järjestävänä, välittävänä ja ohjaavana tahona. Matkanjärjestäjät ja niiden toiminta imagojen tuottajina on kuitenkin jäänyt matkailijoiden ja aluekehityksen tarkastelun varjoon matkailumaantieteellisessä imago tutkimuksessa. Matkanjärjestäjät on otettu huomioon pääasiallisesti markkinointinäkökulmasta, jossa tarkastellaan lähinnä tiedostettua imagon luomista. Tutkimuksessani tarkastelen myös imagon luomisen tiedostamattomia käytäntöjä operationaalisella tasolla. Tällainen tutkimustapa voi olla hedelmällinen sekä maantieteelliselle imago tutkimukselle että matkailuelinkeinolle. Haluan tuoda tutkimuksellani esiin uudenlaista lähestymistapaa ja uutta tietoa nimenomaan matkanjärjestäjän toiminnasta ja perspektiivistä.

Tutkimukseni voidaan määritellä tapaustutkimukseksi, jossa yleisten to- tuuksien löytämisen sijaan pyritään pureutumaan yhteen tapaukseen mahdolli- simman syvällisesti (ks. Geertz 1973). Tutkimukseni tapaus on paitsi Aurin- komatkat matkanjärjestäjänä myös Playa del Inglésin matkakohde imagon tuottamisen kohteena suomalaisen valmismatkailun kontekstissa. Aurinkomat- kat valitsin ensinnäkin siksi, että se on suurin suomalainen matkanjärjestäjä. Olin ollut itse Aurinkomatoilla töissä kuuden vuoden ajan myyntivirkailijana ja siksi minun oli helpompaa olla yhteydessä yritykseen. Työkokemukseni vaikuttaa tutkimuksessani syvällisempänä analyysinä ja olen tietoisesti välttä- nyt työkokemuksen muunlaista hyödyntämistä.¹ Gran Canarian saarella sijaitsevan Playa del Inglésin valinta esimerkkimatkakohteeksi perustui siihen, että se on tunnettu, perinteinen suomalaisten suosima matkakohde ja arvelin virkailijoille olevan helpompaa puhua siitä kuin jostain tuntemattomammasta kohteesta. Arvioni osoittautuivat oikeiksi. Playa del Inglés oli tapausesimerk- kinä hyvin hedelmällinen aiheuttaen reaktioita ja pohdintaa.

Tutkimukseni aineisto koostuu 13 Aurinkomatkojen myyntivirkailijan haastattelusta ja 7 oppaan haastattelusta. Ne toteutettiin syksyn 2007 aikana. Lisäksi käytin tutkimusaineistona Aurinkomatkojen Lomaopas- esitettä sekä omia havaintojani lentokenttäkuljetusten, tervetuloilaisuuden ja retkien ajalta. Haastattelut olivat teemahaastatteluja, jotta haastateltavat voisivat vastata tut-

¹ Aurinkomatkat osallistui tutkimukseen tarjoamalla kenttäyömatkan Playa del Inglésin syksyllä 2007. Yhteyshenkilönä toimi Aurinkomatkojen varatoimitusjohtaja, FT Tom Selänniemi.

kimusteemoihin mahdollisimman vapaasti omin sanoin. Litteroin kaikki haastattelut ja käsittelin niitä NVivo-tietokoneohjelmalla. Tässä kirjoituksessa keskityn kuitenkin nimenomaan osaan haastatteluaineiston tuloksia.

Olen ottanut huomioon tutkimuksessa matkan kaksi eri vaihetta eli ennen matkaa ja matkalla. Kolmas eli matkan jälkeinen vaihe on jäänyt tarkastelun ulkopuolelle, sillä matkanjärjestäjä ei ole enää silloin laajamittaisesti yhteydessä matkailijaan. Matkan määrittäminen prosessiksi ja useamman kuin yhden vaiheen tarkastelu samassa tutkimuksessa on tärkeää, sillä mikään näistä kolmesta vaiheesta ei ole täysin itsenäinen, toisista riippumaton. Jos valitaan tarkasteltavaksi ainoastaan yksi vaihe, menetetään sellaista tietoa, mikä on matkanjärjestäjän näkökulman kannalta tärkeää, mutta ei ilmene vain yhdessä osassa matkaa.

Lähestyn tutkimusaihetta sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta. Sosiaalinen konstruktionismi vaatii ottamaan kriittisen asenteen niitä itsestään selvinä pidettyjä tapoja kohtaan, joiden kautta ymmärrämme maailmaa mukaan lukien itsemme (Burr 1995, 3). Tällainen itsetarkastelu oli haastatteluiden päämääränä. Tekstit, joilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan puhuntaa, voidaan nähdä tapana tulkita todellisuutta ja puhutella vastaanottajia (Väliverroinen 1998, 16). Seuraavat perusajatukset kuuluvat tutkimuksen ytimeen. Tieto on mahdollista vain merkityksellistämisen kautta. Todellisuuden merkitykset eivät ole annettuja ominaisuuksia eli ne eivät ole leimoja, joilla jotkut objektit merkitään, vaan ne tuotetaan. Ihmisillä voi olla välittömiä ei-kielellisiä kokemuksia maailmasta, mutta ei ole välitöntä ei-kielellistä tietoa maailmasta. (Alasuutari 1994, 51; Lehtonen 1998, 31.) Tämä merkityksellistämisen ajatus pohjautuu siihen, että kaikki tieto on sidoksissa kieleen ja kulttuuriin. Kielen kautta ymmärretään asioita ja koko kulttuuri on yhteistä ja jaettua. Kieli on väline, jonka avulla ihmiset pystyvät tekemään omia ajatuksiaan ja tunteitaan ymmärrettäviksi itselleen ja toisilleen. Kuitenkin yhteinen ymmärrys on suhteellista, sillä ihmiset viestijöinä tulkitsevat asioita sekä antavat niille uusia merkityksiä tulkiten niitä uudelleen. (Hall 1997, 1.) Representaation idea on taustalla konstruktionismin ajatuksessa kielestä merkitysten tuottamisen välineenä. Representaatio on sekä esittämistä että edustamista. Siinä esitetään uudelleen eli tehdään jokin uudelleen läsnä olevaksi. Representoiminen on tavallaan ”jonkin esittämistä jonkinlaiseksi” (Lehtonen 1998, 45), mikä korostaa representaation eroa alkuperäiseen. Representoiminen on myös jonkin esittämistä jollekin jonkin toimesta (Saarinen 2004a, 442), missä korostuu toiminnan ihmislähtöisyys ja vuorovaikutteisuus. Matkakohteista puhuminen on juuri tällaista representoimista tämän tutkimuksen näkökulmasta. Tässä kirjoituksessa konstruktionismi jää kuitenkin hieman taka-alalle ja näkyy virkailijoiden ja oppaiden muodostamana todellisuutena ja versiona palvelutilanteista. Tämä kirjoitus antaa siis käsityksen heidän näkökulmistaan.

Tutkimuksessani käytän sanoja imago ja mielikuva erottamaan kaksi eri lähestymistapaa. Imagolla tarkoitan tietoisesti tai tiedostamattomasti lähetettyä viestiä, jonka lähettäjänä tässä tapauksessa toimii matkanjärjestäjä. Mielikuvalla taas tarkoitan henkilön eli matkailijan mielessä muodostuvaa käsitystä asiasta. Nämä kuitenkin sekoittuvat toisiinsa, sillä imago ei ole vain lähetetty viesti, vaan vastaanottajan täytyy tulkita se, ennen kuin sillä on häneen vaikutusta. Miten siis imagon voisi ymmärtää, jos sitä ei ensin tulkitse? Imago ja mielikuva ovat puhtaimmillaan ikään kuin saman jatkumon kaksi eri ääripäätä. Imago sisältää tutkimuksessani kuitenkin myös ymmärtämisen ja merkityksen muodostamisen, joten tutkimukseni sijoittuu jatkumon puoliväliin ottaen huomioon kummatkin näkökulmat. Pysin aina painottamaan kuitenkin jompaa-kumpaa, eli kun käytän imago-sanaa, painotan viestimistä ja kun käytän mielikuva-sanaa, painotan vastaanottajan näkökulmaa. Kuvaukseni on lähellä Dan Nimmon ja Robert Savagen (1976, 8) imagon määrittelyä. He korostavat viestin lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutusta. Imago eli muodostuva mielikuva ei ole yksin lähettäjän eikä vastaanottajan hallinnassa, vaan riippuu näistä molemmista. Myöskään Topi Antti Äikkään (2004, 56–57) mukaan imagoa ei voi tarkastella ilman mielikuvaa, sillä imago kertoo jostain asiasta, mutta mielikuva siitä on viesti, että se on otettu vastaan yleisössä. Imagologi Erkki Karvosen (1999, 51) mielestä imagon tuottaja antaa vastaanottajalle rakennusaineita, joista mielikuva muodostetaan. Vastaanottaja on siis se, joka mielikuvan viime kädessä muodostaa. Analogiana matkakohteella ei siten olisi puhtaasti jonkin tahon valmiiksi muodostamaa imagoa, vaan vastaanottajien tulkintoja siitä.

7.2 Ennen matkaa – virkailijoiden näkökulma imagon luomiseen

Virkailijoiden suhde matkakohteeseen on ratkaisevasti erilainen kuin oppailla. Tässä luvussa esittelen nimenomaan virkailijoiden haastatteluiden tuloksia. Kirjoituksen pituuden huomioiden joudun myös hieman yleistämään haastattelutuloksia, enkä siten saa esiteltyä kaikkia nyansseja. Tämän vuoksi virkailijat saattavat näyttäytyä hieman erheellisesti homogeenisena ryhmänä.

Myyntivirkailijat työskentelevät Suomessa eli varsinaiset puhunnan kohteena olevat paikat tai matkakohteet eivät ole läsnä. Matkailija ja virkailija keskustelevat matkakohteesta, joka ”lähimmillään” on kummallekin tuttu omien kokemusten perusteella. Voi kuitenkin olla, ettei kumpikaan ole käynyt matkakohteessa aiemmin ja tällöin kummankin mielikuvat perustuvat sekundäärisiin lähteisiin. Virkailijoiden tulee hallita usean eri matkakohteen tietoja, sillä kesä- ja talvikausien yhteenlaskettu kohdemäärä on jopa yli 100.

Palvelutilanteen ominaispiirteisiin kuuluu haastatteluiden perusteella matkailijan kysymykset. Itse asiassa virkailijat tuskin puhuvat kohteista ilman, että matkailija on ensin kysynyt jotain. On siis yksinkertaistettua sanoa, että matkanjärjestäjät luovat imagoja matkakohteille. Niiden toimintaan vaikuttaa suuresti myös itse matkailija, eli viestin lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutus (Nimmo & Savage 1976, 8). Matkakohteesta luodusta imagosta tai matkailijalle syntyneistä mielikuvista on muodostunut yksilöityjä ja henkilökohtaisia jo ennen matkaa, sillä matkailijalle kerrotaan asioita, joista he ovat kysyneet ja puhuminen muotoillaan tyylillisesti asiakas huomioiden.

Palvelutilanne on virkailijoiden mukaan muuttunut viime vuosina. Virkailijat, jotka ovat olleet jo vuosia töissä, kertovat, että nykyään asiakkaat tietävät kyllä kohteista enemmän kuin ennen, mutta he myös haluavat tietää niistä vielä enemmän ja tarkemmin. Myyntityö on muuttunut konsultoivammaksi. Osa asiakkaista edelleen vain tilaa matkan, mutta osa kyselee enemmän kuin ennen. Internetin yleistyminen varauskanavana näkyy virkailijoiden mukaan työssä ääripäiden korostumisena, eli joko asiakas kyselee paljon eikä oikein osaa tehdä päätöstä itse tai sitten hän tulee toimistoon vain varatakseen tietyn matkan, koska ei ole halunnut tai osannut tehdä sitä Internetissä. Internet ei siis suinkaan ole korvaamassa matkatoimistoja, vaan ne ovat rinnakkaisia tietolähteitä (Frías ym. 2008, 174). Erään virkailijan mukaan asiakkaat kysyvät nykyään myös ”isommasti”. Pelkkä matkakohteesta kysyminen ei riitä, vaan kysytään esimerkiksi Playa del Inglésin yhteydessä Gran Canariasta tai muista saarista muun muassa kulkuyhteyksiä ja harrastusmahdollisuuksia. Tämä saattaa viitata matkailijoiden liikkuvuuden ja omatoimisuuden lisääntymiseen kohteessa myös valmismatkoilla. Puhunnan spatiaalinen skaala vaihtelee siis suurestikin palvelutilanteessa. Voidaan puhua hotellista, mutta myös Playa del Inglésistä tai Gran Canariasta. Jopa Espanja saattaa olla keskustelun kohteena. Spatiaalinen skaala onkin nimenomaan paikkatuotteen erikoispiirre. (vrt. Ashworth & Voogd 1990, 6–9.)

Tärkeimmäksi kohdetietouden tietolähteeksi virkailijat mainitsevat SunInfo-intranetin. Myös esitteitä, raportteja, lehtijuttuja sekä Internetin muita sivustoja käytetään tiedonhankintaan. Osa virkailijoista myöntää omien kokemustensa vaikutuksen kohdetietouteensa, mutta kokemusten merkitys on enemmänkin aiempia tietoja syventävä ja selventävä kuin aito tietolähde. Omien kokemusten vaikutuksella kohteesta kertomiseen on virkailijoiden mukaan kaksi puolta. Toisaalta omat kokemukset ovat tervetulleita ja niiden koetaan auttavan ja helpottavan kohteesta kertomista varsin paljon, mutta toisaalta omat negatiiviset kokemukset eivät ole heidän mielestään myynnillisiä. Niitä ei voi käyttää suoraan hyväkseen sellaisinaan, eikä niistä juuri asiakkaalle kerrota. Omista kokemuksista helpoiten hyödynnettävissä ovat muun muassa sijainti- ja etäisyystiedot, jotka ovat faktoja enemmän kuin mielipiteitä. Myös

käytäntö opettaa, eli asiakkaat ovat vaikuttamassa virkailijoiden kohdetietämykseen omilla kysymyksillään ja tarpeillaan.

Virkailijoiden mukaan palvelutilanteessa pyritään löytämään asiakkaalle oikea kohde. Virkailijat tuovat puhunnassaan esille useita eri asioita, jotka vaikuttavat oikean kohteen löytämiseen heidän näkökulmastaan. Ensinnäkin lähdetään asiakkaiden kriteereistä ja jos he eivät itse niitä kerro, pitää virkailijan yrittää onkia ne esiin (vrt. Cheong & Miller 2000, 383–384). Tällaisia kriteereitä ovat virkailijoiden mukaan muun muassa matkan pituus ja suunta, kohteen tyyppi, rauhallisuus, majoitusmuoto, majoituksen sijainti suhteessa keskustaan ja rantaan, ostosmahdollisuudet, harrastusmahdollisuudet ja nähtävyydet. Usein nämä kriteerit muodostavat vastinpareja. Esimerkiksi lähellä/kaukana ajatellen rantaa, lähellä/kaukana ajatellen keskustaa, rauhallinen/vilkas tai rantakohde/kaupunkikohde. Ne ovat myös jatkumoiden ääripäitä, joiden avulla virkailija luovii matkailijan kriteerien kautta oikeaan kohteeseen ja hotelliin. Vastinparit eivät ole välttämättä alkujaan positiivisia tai negatiivisia, vaan näyttävät määrittyvän sellaisiksi asiakkaan tarpeisiin nähden. Näin ollen myös kohdemielikuvat ovat positiivisia tai negatiivisia suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja kiinnostukseen. Jos asiakas haluaa viettää rauhallista rantalomaa, on ehkä hyvä, että kohde ei ole vilkas ja että ranta on suhteellisen lähellä hotellia. Virkailijoiden mukaan myös se vaikuttaa millaisia ihmisiä matkalle on lähdössä. Ikä, seurueen koko ja koostumus on tärkeää ottaa huomioon. Virkailijat pystyvät näiden kriteerien ja reunaehtojen perusteella tunnistamaan kohdevalikoimasta tuntomerkkeihin sopivia vaihtoehtoja, joita he sitten asiakkaalle esittävät. Tällainen ominaisuuksien kategorisointi auttaa yksinkertaistamaan tietoa ja hallitsemaan sitä. Se on eräänlaisen version tuottamista todellisuudesta yksinkertaistamalla sitä. (Billig 1987, 135–135, 152; Hirsjärvi & Hurme 2001, 51; Jokinen 2006, 129–130.) Kohteita on kymmeniä, joten kategorisoinnin avulla virkailijat pystyvät hahmottamaan ne ja hallitsemaan niitä helpommin. Eräs virkailija nimittää hyvää ja kuvailevaa kriteeriä taikasanaksi, jonka avulla hän pystyy hakeutumaan oikeaan suuntaan ja näin ollen myös puhunta perustuu siihen.

Virkailijat puhuvat Playa del Inglésistä kokonaisuutena. Ennen matkaa onkin asiallista puhua matkakohdeista, joiden väliltä matkailija sitten valitsee itselleen sopivan. Matkakohde on kuitenkin matkailukirjallisuudessa ongelmallinen käsite ja sillä voidaan tarkoittaa useaa eri aluetasoa. Matkakohde voi olla maanosa tai valtio, mutta myös yksittäinen matkailutuote. (Saarinen 2004b, 164.) Matkakohdeita voisi tämän tutkimuksen perusteella ja ennen matkaa -vaiheen näkökulmasta kutsua etäisyyden päästä tarkasteltaviksi (esim.) matkanjärjestäjän määrittämiksi aluekokonaisuuksiksi, joille on annettu nimi. Esimerkiksi Playa del Inglés on yksi matkakohde.

Matkakohteesta, tässä tapauksessa Playa del Inglésistä puhuessaan virkailijat käyttävät ns. jos-puhetta. Se on puhetta, jossa pyritään varmistamaan, että kohdesuositus ei epäonnistu ja takaamaan matkailijalle onnistunut matkakokemus. Jos matkakohteeksi valittu Playa del Inglés ei tunnu olevan riittävä, niin ehdotetaan Gran Canarian saaren muihin osiin tutustumista. Virkailijat ovat enimmäkseen sitä mieltä, että vaikka Playa del Inglésistä löytyykin tekemistä lähes kaikille, ei siellä ole varsinaisesti mitään nähtävää.

7.3 Matkalla – oppaiden näkökulma matkakohteeseen

Oppaiden lähtöasetelma suhteessa matkakohteeseen ja matkailijaan on virkailijasta hyvin paljon eroava. Ensinnäkin opas asuu ja toimii matkakohteessa jota opastaa ja toisekseen matkailija on tehnyt päätöksensä ja on kohteessa. Oppaan tehtävä ei näin ollen ole enää myydä ja vertailla eri matkakohteita, vaan esitellä valitun matkakohteen ja sen lähialueiden mahdollisuuksia ja ominaispiirteitä. Auttaa matkailijaa saamaan kaiken irti matkastaan ja matkakohteestaan.

Oppaiden opastustilanteet ovat moninaisia ja selvästi toisistaan erottuvia. Lentokenttäkuljetus ja tervetuloisuus näyttävät oppaille matkakohteen esittelyn ja eri paikkojen mainostamisen hetkinä. Lentokenttäkuljetuksessa ovat periaatteessa paikalla kaikki asiakkaat ja tervetuloisuusudessakin suurin piirtein puolet. Näissä opas pyrkii esittelemään kohteen ominaisuuksia, palveluja sekä käyntikohteita ja tuomaan esille sekä retket että paikkoja, joihin omatoiminen voi saarella tutustua. Nämä tilanteet ovat siis paikan markkinointia ja matkailijoiden ohjaamista puhtaimmillaan, tietynlaisten tietoisten viestien lähettämistä. (vrt. Gold 1994, 19; Cheong & Miller 2000, 384.) Ihmisille mainostetaan mitä he voivat tehdä, mihin he voivat mennä ja mitä he voivat nähdä. Palvelutoimiston toiminta ja hotellipäivystykset ovat varsinaista vuorovaikutteista opastyötä, jossa asiakkaiden kysymyksiin vastataan. Näissä opastustilanne lähtee asiakkaan tarpeista, aivan kuten virkailijoidenkin palvelutilanteissa. Retket ovat ominaislaatuisia opastustilanteita siksi, että niissä opas kertoo suurimmaksi osaksi paikoista luentomaisesti valmiiksi tehdyn käsikirjoituksen mukaan ja pysähdysten aikana asiakkaat saattavat kysellä jotain. Lähdetessä kotiin on lentokenttäkuljetuksen aikana vielä mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuviin saaresta ja tehdä viimeisistä muistoista mahdollisimman positiivisia.

Jo pidempään Playa del Inglésissä työskennelleiden oppaiden mukaan asiakkaiden omatoimisuus matkakohteeseen tutustumisessa on lisääntynyt, mikä näkyy osaltaan siinä, ettei hotellipäivystyksissä välttämättä käy enää niin paljon ihmisiä kuin aiemmin. Omatoimisuuden lisääntymiseen viittasi myös vir-

kailijoiden haastatteluissa esille tuotu asiakkaiden kysymysten suuntautuminen myös toisten saarten alueelle. Matkailualan kirjallisuudessa tämä omatoimisuus liitetään postfordistiseen palvelumalliin siirtymiseen, jossa matkoja paitsi tuotetaan, myös kulutetaan yhä joustavammin ja henkilökohtaisemmin (Ioannides & Debbage 1998, 101, 119–120). Omatoimisuuden lisääntyminen saattaa luoda tulevaisuudessa paineita valmismatkaoppaiden työnkuvan ja palvelutarjonnan muokkaamiseen.

Kohdetietoa hankitaan oppaiden mukaan varsinkin alkuvaiheessa kysymällä vanhemmilta oppailta, tutustumalla kirjallisuuteen sekä muuhun kohteesta ja retkistä kerättyyn kirjalliseen tietoon. Jokaisella on oma tapansa oppia: joku oppii lukemalla mutta joku toinen käytännön kokemusten kautta. Kun on kielitaitoa, pystyy kohteen tapahtumia seuraamaan myös paikallislehdistä ja paikallisten ihmisten kanssa juttelemalla. Varsinkin, kun kohteessa asuu pidempään, alkaa ystäväpiiri muodostua paikallisista ja sitä kautta opas pääsee mukaan aitoon paikalliselämään. Oppaat ovat paikan päällä, joten he pysyvät otamaan suoraan yhteyttä palveluntarjoajiin palvelukseen asiakasta, mikä ei useinkaan virkailijoille ole mahdollista. SunInfon merkitys ei siten yhtä merkittävä kuin virkailijoille. Omia kokemuksia käytetään koko ajan hyväksi oppaan työssä ja asiakkaiden ajatellaan arvostavan sellaista kerrontaa, jossa opas on itse ollut kokijana. Jopa siinä määrin, että eräs opas sanoo, että hän ei juuri puhu sellaisista asioista mistä ei tiedä, vaan kaiken kerrotun takana ovat omat kokemukset. Omat opasajan kokemukset matkakohteesta tuovat siis myös varmuutta kertomiseen. Opas on puhujana sekä paikallisuuden edustaja että suomalaisuuden ja matkanjärjestäjän edustaja. Hänen pitää ottaa kummatkin kulttuurit huomioon, toisin kuin myyntivirkailijan.

Oppaat puhuvat haastatteluissa matkakohteesta usein ns. jotta-puhetta. Oppaiden jotta-puhe perustuu siihen, että oppaat eivät halua matkailijoiden ajattelevan Playa del Inglésin olevan yhtä kuin Gran Canaria. Puhunnassa poiketaankin sivupoluille aina kuin on mahdollista, jotta matkailijat kuulisivat myös siitä massaturismin ulkopuolisesta Gran Canariasta. Oppaiden puheessa on kuultavissa jopa huolestuneisuutta siitä, että jotkut matkailijat tekevät johtopäätöksensä saaresta pelkän rantakohteen perusteella. Eli siinä missä virkailijat halusivat varmistaa matkailijoiden tyytyväisyyden valitsemaansa matkakohteeseen jos-puheella, oppaat ovat vielä tarkempia siitä millainen mielikuva matkailijoille muodostuu.

Matkakohteen rajaaminen ei ole matkalla enää niin tärkeää, sillä matkailijaa eivät rajoita mitkään muurit. Hän voi halutessaan tutustua laajemminkin, tässä tapauksessa, saaren tarjoamiin paikkoihin, joten hänen tekemänsä matkakohdevalinta ei rajoita häntä enää kovinkaan paljon matkalla. Oppaiden puheessa tämä näyttäytyy siinä, ettei Playa del Inglésistä puhuta enää kokonaisuutena, vaan muita loma-alueen ulkopuolisia paikkoja otetaan esille spontaanisti. Pai-

kat ovat matkalla ollessa määrittyviä, spesifimpiä ja koettuja vierailtavia tiloja. Nämä paikat saattavat sijaita matkakohteen sisällä tai sen ulkopuolella. Oppaiden puhunnassa korostuu Gran Canaria saarena Playa del Inglésin kustannuksella. Näin ollen Playa del Inglés ei ole niin suuri tekijä imagon muodostamisessa matkalla. Sanoisin saaren olevan pikemminkin se aluetaso, josta oppaat lopulta muodostavat imagoa. Oppaiden mukaan matkakohde on koko ajan opastuksessa tärkeässä roolissa, mutta että suurin osa matkailijoiden kysymyksistä liittyy käytännön asioihin Playa del Inglésissä. Jonkun vuokratessa auton voi tulla kysymykseen koko saaresta ja mahdollisista vierailukohteista keskusteleminen.

7.4 Lopuksi

Matkanjärjestäjän rooli matkakohteen imagon muodostumisessa ei ole yksiselitteinen. Niin virkailijat kuin oppaatkin luovat uutta todellisuutta kielenkäytön kautta ja imagoluominen on hyvin kontekstisidonnaista, eri asiakaspalvelutilanteissa tapahtuvaa vuorovaikutusta, johon vaikuttaa sekä virkailija/opas että matkailija. Yhtäältä matkanjärjestäjä lähettää matkailijoille viestejä esitteiden ja retkiopastuksien muodossa, mutta toisaalta ”lähetetyt viestit” perustuvat suurelta osin matkailijoiden omiin kysymyksiin ja tarpeisiin. On tarpeen erottaa ennen matkaa- ja matkalla -vaiheet, sillä tutkimuksen valossa ne ovat luonteeltaan hyvin erilaisia ja avaavat erilaiset näkökulmat imagon luomiseen ja matkakohteesta puhumiseen.

Tässä kirjoituksessa esittelemäni tutkimustulokset ovat enemmän tai vähemmän kontekstisidonnaisia. Ensinnäkin tutkimani matkanjärjestäjä oli Auringomatkat ja toiseksi matkakohde, josta haastatteluihin keskusteltiin, oli Playa del Inglés. Tulokset olisivat voineet olla erilaisia, mikäli olisin tutkinut esimerkiksi jotain muuta matkanjärjestäjää tai matkakohdetta vaikkapa Vietnamista tai Brasiliasta.

Tutkimusta tehdessäni heräsi ajatuksia mielenkiintoisista jatkotutkimuksen aiheista. Ensinnäkin miten matkailija määritteli matkakohteen matkan eri vaiheissa? Tämä tutkimusaihe mahdollistaisi myös matkanjälkeisen vaiheen tutkimisen. Onko silloin matkakohde määriteltävissä niiden paikkojen summaksi, joissa matkailija on matkallaan vierailut? Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi virkailijoiden ja oppaiden uudenlaisen työnkuvan määrittely ja niiden tukitoimien selvittäminen, joilla heidän työtään voisi helpottaa. Varsinkin virkailijat ovat joutuneet viime aikoina pohtimaan oman työnkuvansa rajaehtoja. Mitä heiltä voidaan odottaa ja mikä on liikaa?

Lähteet

- Alasuutari, Pertti (1994) *Laadullinen tutkimus*. 2. uudistettu painos. Vastapaino: Tampere.
- Ashworth, Gregory – Voogd, Henk (1990) Can places be sold for tourism? Teoksessa: *Marketing tourism places*, toim. G. Ashworth – B. Goodall, 1–16. Routledge: Lontoo.
- Billig, Michael (1987) *Arguing and thinking. A rhetorical approach to social psychology*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Burr, Vivien (1995) *An introduction to social constructionism*. Routledge: Lontoo.
- Cheong, So-Min – Miller, Marc L. (2000) Power and tourism: A Foucauldian perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 2, 371–390.
- Frías, D. M. – Rodríguez, M. A. – Castañeda, J. A. (2008) Internet vs. travel agencies on pre-visit image formation: An information processing view. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 1, 163–179.
- Geertz, Clifford (1973) *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books: New York.
- Gold, John R. (1994) Locating the message: Place promotion as image communication. Teoksessa: *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, toim. J. R. Gold – S. V. Ward, 19–38. John Wiley & Sons: Chichester.
- Hall, Stuart (1997) Introduction. Teoksessa: *Representation. Cultural representations and signifying practices*, toim. S. Hall, 1–11. SAGE Publications: Lontoo.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino: Helsinki.
- Ioannides, Dimitri – Debbage, Keith G. (1998) Neo-Fordism and flexible specialization in the travel industry. Teoksessa: *The economic geography of the tourist industry. A supply-side analysis*, toim. D. Ioannides – K. G. Debbage, 139–158. Routledge: Lontoo.
- Jokinen, Arja (2006) Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: *Diskurssianalyysi liikkeessä*, toim. A. Jokinen – K. Juhila – E. Suoninen, 126–159. 3. painos. Vastapaino: Tampere.
- Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus: Helsinki.

- Lehtonen, Mikko (1998) *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. 2. painos. Vastapaino: Tampere.
- Nimmo, Dan – Savage, Robert L. (1976) *Candidates and their images. Concepts, methods and findings*. Goodyear Publishing Company: Pacific Palisades.
- Saarinen, Jarkko (2004a) Tourism and touristic representations of nature. Teoksessa: *A companion to tourism*, toim. A. Lew – C. M. Hall – A. M. Williams, 438–449. Blackwell Publishing Ltd: Oxford.
- Saarinen, Jarkko (2004b) 'Destinations in change'. The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, Vol. 4, No. 2, 161–179.
- Väliveronnen, Esa (1998) Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, toim. A. Kantola – I. Moring – E. Väliveronnen, 13–39. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus: Lahti.
- Äikäs, Topi Antti (2004) *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Acta 166. Suomen kuntaliitto: Helsinki.

8 TURKU SUOMEN JOULUKAUPUNKI - HANKKEEN MERKITYS TURUN MATKAILUUN KESKUSTAN YRITTÄJIEN JA MATKAILUN EDISTÄMISKESKUKSEN RAJAAASTATTELUJEN NÄKÖKULMASTA

Timo Toivonen
Turun kauppakorkeakoulu, taloussosiologia
timo.toivonen@tse.fi

Maria Halme
Turun kauppakorkeakoulu, taloussosiologia
maria.halme@tse.fi

Abstrakti

Matkailun kausiluonteisuus on muodostunut ongelmaksi useissa matkakohdeissa. Temporaalinen epätasapaino etenkin matkailijoiden määrässä aiheuttaa ympäristöllisten ongelmien lisäksi myös taloudellisia ja sosiaalisia ongelmia. Kausiluonteisuuteen on pyritty vaikuttamaan etenkin kaupunki-imagoa kehittämällä, tapahtumia ja festivaaleja järjestämällä sekä matkailijasegmenttejä ja tuotteita monipuolistamalla. Turku Suomen Joulukaupunki -hanke on Turussa eräs keino lisätä tapahtumien ja imagon avulla vuoden hiljaisimman ajan matkailua. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Turku Suomen Joulukaupunki -hankkeen merkitystä Turun matkailuun niin keskustan yrittäjien kuin Matkailun edistämiskeskuksen rajahaastattelututkimusten aineistojen näkökulmasta.¹ Keskustan yrittäjiltä kerätty aineisto koostuu vuosina 2004 ja 2007 200 vähittäiskauppiaille sekä hotelli- ja ravintola-alan yrittäjille suunnatusta kyselystä. Matkailun edistämiskeskus on kerännyt rajahaastatteluaineistoa, joka kartoit-

¹ Kiitämme Joulukaupunki-hankkeen projektipäällikkö Maarit Keto-Seppälää panostuksesta yrittäjille suunnattuun tutkimukseen sekä Matkailun edistämiskeskusta ja Tilastokeskusta, erityisesti Jyrki Krzywackia siitä, että olemme saaneet käyttöömmä tämän aineiston.

taa ulkomailla asuvien matkailua Suomeen. Otoskoot ovat olleet tutkimusvuodesta riippuen välillä 24 000–43 500. Aineiston etu majoitustilastoihin verrattuna on se, että sen avulla pystytään rekisteröimään myös ne kävijät, jotka eivät ole yöpyneet maksullisissa yöpymislaitoksissa.

Tutkimuksen mukaan etenkin 5–9 henkilön yrityksiin suhtautuminen hankkeen matkailulliseen merkitykseen on muuttunut tutkimusvuosien välillä hie- man positiivisemmaksi. Osa yrittäjistä uskoo siis hankkeella olevan yhä enemmän merkitystä matkailun kasvuun. Rajahaastattelututkimuksen mukaan Turussa vierailleiden ulkomailla asuvien matkailijoiden määrässä joulukuussa on vuoden 2005 jälkeen jopa tapahtunut laskua, mikä näyttäisi johtuvan siitä, että venäläisten määrä on pudonnut.

Avainsanat: joulukaupunki, rajahaastattelututkimus, Turun yrittäjät

8.1 Johdanto

Ennen Joulukaupunki-hankkeen syntyä Turun kaupungissa tapahtui joulunai- kaan paljon, mutta tapahtumilta puuttui toimiva markkinointi. Hankkeen ideana oli tarjota ilmainen markkinointisateenvarjo, jotta tapahtumantuottajat keskittyisivät omaan osaamiseensa eli sisältötuotantoon. Turku julistautui Suomen Joulukaupungiksi vuonna 1996, kun kaupungissa huomattiin, että pi- meästä joulunajasta voisi kehittää kaupungin monimuotoisen tapahtuma-, kulttuuri- ja majoitustarjonnan avulla elämyksellisen. Hankkeen nykyisen projektipäällikön, Maarit Keto-Seppälän, mukaan tapahtumien tuottaessa hy- vää sisältöä mahdollisuudet matkailijoiden määrän kasvuun paranevat ja myös oheispalvelujen, kuten vähittäiskaupan kysyntä kasvaa (Keto-Seppälä, haas- tattelu 8.11.2007). Tapahtumien määrä on alusta lähtien ollut kasvussa, ja vuoden 2006–2007 hankkeen aikana tapahtumia järjestettiin jo reilut 400. Kä- vijöitä tapahtumissa oli arviolta 297 000 (Keto-Seppälä, sähköpostivastaus 13.2.2008).

Eräs hankkeen tavoitteista on ollut matkailukauden pidentäminen. Lisäksi hankkeen avulla rakennetaan ja ylläpidetään Turun imagoa – Turku on elävä, kansainvälinen kaupunki myös talvella. Hankkeen tavoitteena on siis houku- tella niin turkulaisia kuin muitakin suomalaisia Turun keskusta- an, mutta han- ketta markkinoidaan myös ulkomailla. (Keto-Seppälä, haastattelu 8.11.2007.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ensinnäkin selvittää, miten Turun keskustan yrittäjien näkökulmasta Turku Suomen Joulukaupunki -hankkeen vaikutukset matkailuun ovat muuttuneet vuosien 2004 ja 2007 välillä. Yrittäjiä koskevassa tutkimuksessa ei ole eritelty kotimaisia ja ulkomaalaisia matkaili-

joita, joten vastaajan vastuulle on jäänyt määrittää tarkemmin, minkä hän kokee matkailuksi. Tärkeintä ei kuitenkaan ole se, mitä matkailulla tarkoitetaan, koska kiinnostuksen kohteena on yrittäjien subjektiivinen kokemus matkailun kasvusta.

Toiseksi matkailun lisääntymistä Turussa joulukuun aikana selvitetään MEK:in vuosien 2003–2007 rajahaastatteluaineiston avulla. Matkailun lisääntymistä tarkastellaan suhteessa Suomen suurimpiin kaupunkeihin ja matkailijoiden kansallisuuksiin.

Joulukaupunki-hanketta on aikaisemmin tutkittu niin elämyksellisten tapahtumien näkökulmasta (Sirviö 2004) kuin mediassa rakentuvan imagon näkökulmasta (Arbelius 2006). Hankkeen piirissä yrittäjien näkökulmaa hankkeen vaikutuksiin ei ole ennen Miia Sirviön (2004) tutkimusta tutkittu. Lisäksi Taloustutkimus Oy (2002) on tehnyt Turku Suomen Joulukaupunkia koskevan tutkimuksen, jossa selvitettiin kaupunkeja, jotka sopisivat joulukaupungeiksi sekä tietämystä Suomen nykyisestä joulukaupungista.

8.2 Aineistot

Vuosina 2004 ja 2007 tehtyjen Joulukaupunki -tutkimusten perusjoukoksi on määritelty Turun keskustan vähittäiskaupat ja kyselyn vastaajiksi joko liikkeen omistaja tai myymälänhoitaja. Vuoden 2004 tutkimuksen lopulliseksi otoskooksi muodostui 200, ja tätä otoskokoä käytettiin myös vuonna 2007. Kyselyn muodoista tässä tutkimuksessa käytettiin informoitua kyselyä (ks. Uusitalo 1991, 91), jolloin tutkija jakoi lomakkeet henkilökohtaisesti tutkittaville. Kyselyt vietiin henkilökohtaisesti lähtöpistejärjestelmällä (ks. Lotti 1994, 111) joka toiseen yritykseen keskustan alueella heti Joulukaupunki-hankkeen päättymistä seuraavalla viikolla 3. Yhteensä lomakkeita palautettiin 120 kappaletta. Vastausprosentiksi vuonna 2007 saatiin 60 %, mutta vuonna 2004 vastausprosentti oli sen sijaan vain 32,5 %.

Laadullinen aineisto kerättiin teemahaastattelua apuna käyttäen. Tutkimukseen valittiin haastateltaviksi viisi keskustan kauppiaasyhdistyksen edustajaa Forumin kauppiaasyhdistyksestä, Hansakorttelin yrittäjäyhdistyksestä, Kauppahallin kauppiaasyhdistyksestä, Puutorin Puolesta ry:stä ja Turun Yliopistonkatu ry:stä. Edustajat valittiin alun perin vuoden 2004 tutkimukseen, koska suurin osa kauppiaasyhdistyksistä on ollut yhteistyössä Joulukaupunki-hankkeen kanssa ainakin jossain vaiheessa.

Toinen tässä tutkimuksessa käytetty aineisto on siis rajahaastattelututkimusten alkuperäisaineisto. Matkailun edistämiskeskus ja Tilastokeskus määrittelevät suhteensa rajahaastattelututkimukseen seuraavasti: ”Rajahaastattelututkimuksen on tilannut ja sitä rahoittaa Matkailun edistämiskeskus,

taustavaikuttajanaan Työvoima- ja elinkeinoministeriö. Vuodesta 2002 lähtien toisena asiakkaana on ollut Tilastokeskus. Tutkimuksen toteuttaa Tilastokeskuksen haastattelu- ja tutkimuspalvelut -yksikkö.” Vuoden 1997 joulukuusta lähtien kerätyn rajahaastattelututkimuksen tavoitteena on kartoittaa ulkomaalaisten tekemiä matkoja Suomeen. Haastattelut on tehty rajanylityspisteissä, ja yksi haastattelu kestää noin 3-7 minuuttia. Turussa haastattelut tehtiin lentokentällä sekä satamassa. (Rajahaastattelututkimus... 2007, 8.)

Rajahaastattelututkimuksen otoskoot ovat vuosittain vaihdelleet 24 000 ja 43 500 välillä, ja kaikkiaan vuosina 2000–2007 on haastateltu 273 600 ulkomaista matkailijaa. Haastattelut on sitten painokertoimien avulla nostettu lukumäärältään populaatiotasolle, jolloin tulokseksi saadaan esimerkiksi, että vuosina 2000–2007 Suomessa on vierailut Ahvenanmaata ja tiettyjä osia Lapin maarajaa lukuun ottamatta täsmällisesti ilmaistuna 38 283 886 ulkomaista matkailijaa. *Rajahaastattelututkimuksen suuri etu on se, että sen avulla voidaan rekisteröidä muukin matkailijat kuin vain yöpyneet eli niin sanotut päiväkävijät.* Ongelmana taas on se, että usein matkailijat ovat kiertomatalla eivätkä näin osaa nimetä tai muista konkreettisesti jotain kohdetta. Toinen ongelma on se, että kuukausitasolla rajahaastattelututkimuksen edustavuuteen tulee suhtautua jonkin verran varauksellisesti (Krzywacki sähköpostivastaus 30.4.2008).

Tutkimuksessa on kerätty sekä otos- että näyteaineistoa. Otosaineiston avulla on estimoitu Suomessa käyvien muissa maissa asuvien matkustajien kokonaismäärä sekä matkustajaryhmien erityspiirteitä. Otokseen poimitaan systemaattisesti haastateltavat sekä lasketaan kaikki tutkimuspisteen kautta kulkevat matkustajat. Otokseen lasketaan myös Suomessa asuvat matkustajat sekä ne, joihin ei saada kontaktia. Näyteaineistoon haastatellaan ulkomaalaisia matkustajia, jotka valitaan myös satunnaisesti. Joka havainnolle laskettu korotuskerroin kuvaa kuinka monta kaikista Suomesta lähteneistä matkustajista haastateltu matkailija edustaa. Painokertoimeen vaikuttaa poimintatiheys, jolloin tiheämpi poiminta saa pienemmän painokertoimen. (Rajahaastattelututkimus... 2007, 8–10.)

Rajahaastattelututkimuksen esikuvana on brittiläinen International Passenger Survey, IPS (Krzywacki, sähköpostivastaus 5.5.2008), jossa tutkitaan Iso-Britanniaan meneviä ja sieltä lähteviä matkailijoita. International Passenger Survey'n keräämisestä, analysoinnista ja levittämisestä vastaa Office of National Statistics (ONS). IPS:n yhteen haastatteluun valitaan noin joka viidessadas matkailija, ja yksi haastattelu kestää noin 3-5 minuuttia. Haastattelussa kysytään muun muassa matkailijan asuinmaata, matkakohdetta, matkan syytä ja rahan kulutuksesta. Aineisto tuottaa tietoa etenkin matkustustuloista ja -menoista sekä matkailijoiden määrästä ja piirteistä. Koska matkailijoiden määrät ja matkailukulutus ovat luonteeltaan kausittaisia käyttää ONS

kausittain sopeutettuja tilastoja. Tämä mahdollistaa mielekkäät vertailut kuukausien ja neljäsosavuosien välillä ja helpottaa piilevien trendien tunnistamisessa (National Statistics; Travel Trends, 2006).

8.3 Matkailun kausiluonteisuus ongelmana

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Turku Suomen Joulukaupunki -hankkeen luomaa matkailua sekä Turun keskustan yrittäjien että rajahaastattelujen näkökulmasta. Tutkimus pohjautuu MEK:in rajahaastatteluihin vuosilta 2003–2007 sekä Miia Sirviön vuonna 2004 keräämään ja Maria Halmeen vuonna 2007 keräämään aineistoon Turun keskustan yrittäjiltä. Tavoitteena on selvittää, onko Joulukaupunki-hankkeella ollut merkitystä matkailun kausiluonteisuuden vähentämiseen Turussa.

Koska matkailutuotetta ei voida varastoida odottamaan huippusezonkia, on kausiluonteisuus matkailussa erityisen ongelmallista (Honkanen 2001, 109). Matkailun kausiluonteisuuden voidaan sanoa olevan temporaalista epätasapainoa matkailijoiden lukumäärässä ja matkailijoiden kulutuksessa, nähtävyyksien ja liikenteen ruuhkaisuudessa sekä matkailualan työllisyydessä (Butler 1994, 332). Näin ollen kausiluonteisuuden aiheuttama epätasapaino voi olla toisaalta matkailutalouteen, palkkaukseen ja työllisyyteen liittyviä tekijöitä, toisaalta matkailijoiden tyytyväisyyteen sekä ympäristön ja sosiaalisen tason vahinkoihin liittyviä tekijöitä (Bardolet, 2001, 9).

Matkailusesongit voidaan jakaa huippusezonkiin, matalasesonkiin ja sesongin ulkopuoliseen aikaan (Honkanen 2000, 4). Sesongin ulkopuolisenä aikana pidetään yleensä aikaa, jolloin yöpymiset laskevat alle puoleen huippusesongin aikaisista yöpymisistä (Bardolet 1999, Honkasen 2000, 6 mukaan). Esimerkiksi Turussa 40 % koko vuoden yöpymisistä tapahtuu kesä-elokuun aikana. Yöpymisten näkökulmasta jouluhelmikuu on taas kaikkein hiljaisinta aikaa, joten näitä kuukausia voidaan luonnehtia sesongin ulkopuoliseksi ajaksi (Liikenne ja matkailu... 2006).

Kausiluonteisuutta voi esiintyä myös eri aikaväleillä. Lundtorpin mukaan (2001, 25–28) kausiluonteisuus kalenterivuoden sisällä on yleisin tapa kuvata kyseistä ilmiötä, kuten tässäkin tutkimuksessa tehdään. Myös pyhäpäivät muokkaavat kausiluonteisuutta, sillä niiden aikana kysyntä voi äkillisesti nousta. Joulun ja uuden vuoden aika ovat matkailun kannalta huippusesonkeja vaikka virallisissa matkailutilastoissa tätä huippua ei helposti näe. Ihmiset matkustavat joulun ja uuden vuoden aikaan tapaamaan ystäviä ja sukulaisia, jolloin he myös yöpyvät tuttaviansa luona (Toivonen 1999, 129).

Kausiluonteisuus voi johtua luonnollisista tai institutionaalisista syistä. Institutionaalinen kausiluonteisuus seuraa sosiaalista kalenteria (Hartmann

1986, 27), ja sosiaaliin käytäntöihin perustuva vaihtelu on laajempaa ja vaikeammin ennustettavaa kuin luonnollisiin kausiluontoisuuden aiheuttajiin perustuva vaihtelu (Butler 1994, 332–333). Esimerkiksi Suomessa tehtävien lomamatkojen kausiluonteisuutta selittää etenkin sää ja edellä mainitut sosiaaliset käytännöt, kuten loma-ajat (Honkanen 2000, 15). Loma-ajat ovatkin yksi tärkeä kausiluonteisuuden luoja (Honkanen 2001, 110), ja tämän takia länsimaalaisten matkustaminen ajoittuu useimmiten kesä-, pääsiäis- ja joululomiin (Hartmann 1986, 25–26). Honkasen (2004, 208) tutkimuksesta käy ilmi, että ennako-odotusten mukaan lapsiperheet matkustavat muita useammin sesonkiaikana. Toisaalta sosioekonomista asemaa tarkasteltaessa näyttää siltä, että ylimmät toimihenkilöt, työttömät ja eläkeläiset ovat muita vapaampia matkustamaan sesonkien ulkopuolella.

Koska kausiluonteisuudella on myös negatiivista merkitystä työllisyyteen ja pääomainvestointeihin, ovat julkinen ja yksityinen sektori yrittäneet vähentää matkailijavirtojen epätasaisuutta matkailukohteissa (Roselló Nadal, Riera Font & Sansó Rosselló 2004, 698). Baum ja Hagen (1999) mainitsevat keinoja, joilla voidaan pidentää matkailusesonkia etenkin perifeerisillä alueilla. Matkakohteessa kausiluonteisuutta pienentämään järjestettävä tapahtuma tai festivaali voi perustua pitkään perinteeseen, joka avataan yleisölle (Baum & Hagen 1999, 305–307). Honkanen (2001, 111) suhtautuu kuitenkin varauksella tapahtumien ja festivaalien mahdollisuuksiin lisätä matkailijavirtoja huippusesongin ulkopuolella, sillä tapahtumien sisällön on oltava riittävän vetovoimaista, jotta matkailijat saapuvat paikalle ilmastosta ja sosiaalisten käytäntöjen aiheuttamista tavoista ja rajoitteista huolimatta. Lisäksi vaihtoehtona on luoda uudenlainen kohteen imago sesongin ulkopuolisena aikana, koska silloin syyt matkustaa kohteeseen voivat poiketa huippusesongin ajan motiiveista (Baum & Hagen 1999, 307–311).

Kausiluonteisuuden pienenemistä voidaan selittää myös rakenteellisten tekijöiden avulla. Ensinnäkin ihmisten ikärakenne on muuttunut, ja eläkeläisiä, jotka voivat matkustaa ajankohdasta huolimatta, on yhä enemmän. Myös talvilomat ovat pidentyneet, joten matkustaminen ei rajoitu vain pitkään kesälomaan. Lisäksi kausiluonteisuutta paremmin kestäviä attraktioita on luotu entistä enemmän. (Toivonen 1999, 132.)

Matkailun epätasapainosta puhuttaessa on myös otettava huomioon, että kausiluonteisuuden voimakkuus vaihtelee usein matkailijoiden kansallisuuden mukaan. Vaikuttaa siltä, että mitä suurempi osa kohteeseen saapuvista matkailijoista saapuu tietyistä maista, sitä vähemmän kyseisestä maasta tulevat matkailijat luovat kausiluonteisuutta (Toivonen 1999, 132). Esimerkiksi Tanskaan matkailijoita tulee eniten sen naapurimaista: Ruotsista, Norjasta ja Saksasta (Sørensen 2001, 81).

8.4 Matkailun lisääntyminen keskustan yrittäjien näkökulmasta

Keskustan yrittäjien mielipiteen muutosta hankkeesta matkailun edistäjänä selvitettiin kysymyksellä, jossa pyydettiin antamaan kouluarvosana 4–10 hankkeen merkitykselle matkailulle. Kysymyksessä ei ole eroteltu kotimaisia ja ulkomaalaisia matkailijoita. Vastajat arvioivat hankkeen merkityksen olevan matkailulle 7,1 vuonna 2004 ja 7,4 vuonna 2007, eikä muutos ollut tilastollisesti merkittävää ($p=0,226$). Testinä käytettiin riippumattomien otosten t-testiä.

Tarkastellaan ensiksi henkilöstön lukumäärän merkitystä annettujen arvosanojen keskiarvoihin. Taulukossa 1 esitetään keskiarvot hankkeen merkitykselle matkailulle ja keskiarvojen muutos henkilöstön lukumäärän mukaan.

Taulukko 1 Hankkeen merkitys matkailulle henkilöstön lukumäärän mukaan (asteikolla 4–10)

Henkilöstön lkm	2004		2007		2007-2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Alle 5 ($p=0,627$)	33	7,2	81	7,1	-0,1
5–9 ($p=0,003$)	11	6,8	16	8,4	1,6
10–29 ($p=0,089$)	8	6,9	12	7,8	0,9
Yli 29 ($p=0,653$)	3	7,3	4	8,0	0,7
Yhteensä	55	7,1	113	7,4	0,3

Alle 5 henkilön yrityksiä lukuun ottamatta yritykset kokivat hankkeen merkityksen matkailulle kasvaneen. 5–9 henkilön yrityksissä suhtautuminen muuttui puolestaan huomattavasti positiivisemmaksi ($p=0,003$) arvosanaan 8,4, jonka voidaan sanoa olevan hyvä. Myös 10–29 henkilön yritysten suhtautuminen muuttui 0,9 numeroa positiivisemmaksi, ja sillä oli myös tilastollista merkitystä ($p=0,089$)². Koska aineisto on kooltaan pieni, tulee muutosten olla todella suuria, jotta ne olisivat tilastollisesti merkittäviä. Siksi tutkimuksessa otetaan huomioon muutokset jo 10 %:n merkitsevyydellä. Yli 29 hengen yrityksissä oltiin myös tyytyväisiä hankkeen matkailulliseen merkitykseen, mutta muutosta ei tutkimusvuosien välillä tapahtunut tilastollisesti merkittävästi.

Kysymystä tarkasteltiin myös muiden taustamuuttujien suhteen, ja kauppiasyhdistys paljastui melko merkittäväksi tekijäksi muutoksen takana. An-

² Joskus sellaisen tilastollisen testin arvoa, jossa $p>0,05$ mutta pienempi kuin 0,10 kutsutaan ”oireellisesti” merkitseväksi.

nettujen arvosanojen keskiarvojen muutos kauppiasyhdistyksen mukaan esitetään seuraavassa taulukossa 2.

Taulukko 2 Hankkeen merkitys matkailulle kauppiasyhdistyksen mukaan (asteikolla 4–10)

Kauppiasyhdistys	2004		2007		2007-2004
	n	Ka	n	Ka	Muutos
Hansakorttelin yrittäjäyhdistys (p=0,044)	7	6,7	18	7,8	1,1
Turun Yliopistonkatu ry (p=0,089)	7	6,3	7	7,9	1,6
Kauppahallin kauppiasyhdistys (p=0,798)	6	7,7	8	7,4	-0,3
Muu, esim. Kauppatori, Puutori, Forum (p=0,820)	4	7,8	13	6,8	-1,0
Ei mikään (p=0,408)	28	7,0	65	7,3	0,3
Yhteensä	53	7,0	112	7,4	0,4

Taulukosta ilmenee, että Hansakorttelin yrittäjien näkemys hankkeen merkityksestä matkailulle muuttui huomattavasti positiivisemmaksi arvosanasta 6,7 arvosanaan 7,8 (p=0,044). Myös Turun Yliopistonkatu ry:n jäsenien suhtautuminen muuttui hankkeen matkailua lisäävää merkitystä kohtaan, sillä arvosana nousi vuoden 2004 alhaisimmasta (6,3) arvosanasta vuoden 2007 korkeimmaksi (7,9) arvosanaksi (p=0,089). Muiden taustamuuttujien merkitystä tarkasteltaessa ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja luokkien kesken. Kaikkein eniten muutosta arvosanoissa siis selittivät kauppiasyhdistys ja yrityksen henkilöstön määrä.

Vaikuttaa siltä, että hankkeen merkitys matkailulle on huomattu etenkin pienissä ja keskisuurissa liikkeissä Yliopistonkadun ja Hansakorttelin alueella. Vastajaat eivät kokonaisuudessaan uskoneet matkailun kasvaneen hankkeen avulla, eivätkä muutokset muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta olleet merkittäviä. On mahdollista, että erityisesti hankkeen kanssa yhteistyössä olleet Turun Yliopistonkatu ry:n jäsenet ovat tietoisempia hankkeen toimenpiteistä matkailun lisäämiseksi.

Toisaalta hankkeen ei siis koettu vaikuttavan näkyvästi sellaiseen matkailuun, jolla olisi vähittäiskaupan kannalta merkitystä, toisaalta taas hankkeella koettiin olevan enemmän merkitystä yleisesti matkailuun. Kaksi haastateltavaa uskoi, että vaikka omassa yrityksessä ei olisikaan huomattu suurta matkailun kasvua, on mahdollista, että lisääntyneet matkailijamäärät liikkuvat muualla kuin vähittäiskaupoissa. Eräs haastateltavista ei myöskään uskonut, että mat-

kailijoiden jouluun liittyvien palveluiden käyttäminen toisi kauppaan mitään suurta vaikutusta, mutta oli kuitenkin sitä mieltä, että ”*tietysti nää ravintola-palvelut, tän tyyppiset, hotelli- ja majoituspalvelut, kulttuuripalvelut, niillehän voi ollaki jotain, mut vähittäiskauppaan, ni pieni vaikutus*”.

Vaikka itse matkailun ei uskottu dramaattisesti lisääntyneen, koettiin hankkeen matkailuun liittyvillä toimenpiteillä olleen muuta hyötyä: ”*Varmaan suurin vaikutus, minkä mä olen huomannu, ni kyllähän niinku tunnettavuus, et kyl tuol naapurimaissa tiedetään, et joo joulukaupunki Turku, et kyl se niinku sil-lai on tunnettavuut saatu*.” Eräs haastateltava uskoi, että ”*No kyl sitä [matkailua] tietenki on, et ulkolaisii käy hiukan enemmän joulun alla ku normaalisti muuten talvel, kesäaikaan käy ihan eri taval tietenkin*.” Matkailun kausiluonteisuus tiedostetaan siis hyvin myös keskustan kauppiaiden piirissä, mutta mahdollisuuksia sen pienentämiseen ei uskottu olevan erityisen paljon. Kuten Toivonen toteaa Turun Sanomien artikkelissa hankkeen ja matkailun lisääntymisen yhteydestä, on mahdollista, että hanke lisää etenkin kaupungin tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa, mutta kaupunkiin matkustetaan kuitenkin vasta kesällä (Toivonen & Halme 2007).

Vaikuttaa myös siltä, että ainakin haastateltavat ymmärsivät matkailijoiden tarkoittavan etenkin kauempaa tulevia ihmisiä, eikä naapurimaiden asukkaita. Eräs haastateltava kertoi etenkin tiettyjen matkailijaryhmien kasvaneen: ”*Mummielest niitä [matkailijoita] tarvis olla enemmi, et näkys enemmi, et tulis joka puolelt japanilaisii ja kaikennäköst tämmösii tulis enemmin niin kauempaa. Ja iha Euroopast, Saksastakin ja jostai, mut niitä ei mummielest paljo näkyny, et melkein se menee toho virolais-venälaisvaltaseks*.” Myös kaksi muuta haastateltavaa olivat huomanneet venäläisten matkailijoiden lisääntyneen asiakaskunnassa ja katukuvassa. Toinen haastateltava sanoi, että ”*Tietysti on noit ulkolaisii, venälaisii ja näit, mut en tie onks ne sen joulukaupungin takia tullu vai muuten vaa*” ja jatkoi, että ”*Voi olla et on tullu joulusee Turkuu*”. Venäläisten matkailijoiden kasvulla voi siis olla mahdollisuuksia vaikuttaa matkailun kausiluonteisuuteen Turussa, jos heidän matkailunsa keskittyy muita kansallisuuksia enemmän talvikuukausille. Keskustan yrittäjien mukaan mahdollinen matkailun kasvu ei kuitenkaan välttämättä liity hankkeen vaikutuksiin. Niin venäläisten kuin muidenkin Turun matkailulle tärkeiden kansallisuuksien matkailun lisääntymistä tarkastellaan seuraavaksi rajahaastatteluaineiston näkökulmasta.

8.5 Matkailun lisääntyminen rajahaastattelujen valossa

Rajahaastattelututkimuksissa haastatelluilta kysyttiin sekä matkan pääkohdetta että toista pääkohdetta. Tässä tutkimuksessa pääkohdetta ja toista pääkohdetta

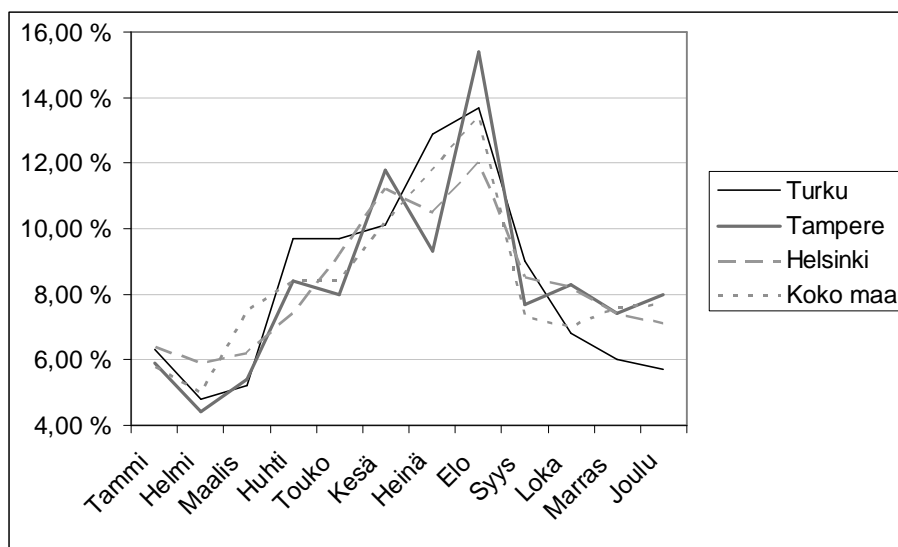
käsiteltiin kuitenkin samanarvoisina. Kuntatasolla vastaukset on kirjattu aiheistoon vuodesta 2003 lähtien. Kuntatasolla pääkohteen osasi nimetä 56 % vastaajista. Voidaan kuitenkin olettaa, että Turun kaltaisen suuren kaupungin ollessa kyseessä muistetaan, jos siellä on käyty. Tätä tukee se havainto, että kun esimerkiksi vuonna 2007 yhdeksi majoituskunnaksi oli majoittuneista tai majoituskunnan maininneista 3,9 % maininnut Turun, niin majoitustilaston perusteella vuonna 2007 maan yöpymisistä 4,2 % tapahtui Turussa. Vastaavat luvut vuodelta 2006 olivat 4,1 ja 4,2. Rajahaastattelututkimuksella saatu luku on siis hieman todellisuutta alhaisempi, ja selittyy sillä, että rajahaastattelututkimuksessa kysyttiin vain kolme majoituspaikkakuntaa.

8.5.1 Ulkomaiset matkailijat Turussa, Tampereella ja Helsingissä

Tarkastelussa lähdetään liikkeelle tutkimalla kävijöiden määrää kuukausittain Turussa, Tampereella, Helsingissä ja koko maassa vuosina 2003–2007. Pääkaupunki on luonnollinen vertailukohde ja yhtä luonteva on Tampere, jonka kanssa Turku on aina kisailut.

Turussa vierailijoiden matkailijoiden määrä on kasvanut vuodesta 2003 vuoteen 2007 16 %, mikä jää selvästi alle valtakunnallisen kasvun, joka oli 28 %. Erittäin voimakkaasti kasvoi kävijöiden määrä Tampereella eli 80 %. Myös Helsingissä kävijöiden määrä kasvoi nopeammin kuin Turussa. Vierailijoiden osuudessa Helsinki on ollut aivan omaa luokkaansa, ja vuonna 2004 jopa 44 % Suomessa vierailleista ulkomaisista matkailijoista mainitsi Helsingin joko ensimmäiseksi tai toiseksi pääkohteekseen. Turku on ollut edellä Tamperetta, mutta ero on kaventunut, ja niinpä vuonna 2007 Turun osuus ensimmäisenä tai toisena pääkohteena oli 3,8 %, kun taas Tampereen osuus oli noussut jo 3,1 %:in. Voimakas nousu Tampereella alkoi vuodesta 2004, jolloin Ryanair aloitti halpalennot Riikaan (4.4.2004) (Ryanair).

Kuviossa 1 tarkastellaan matkailijoiden jakaumaa kuukausittain vierailupaikkakunnan mukaan vuosien 2003 ja 2007 välillä.



Kuvio 1 Ulkomailla asuvien matkailijoiden jakauma Turussa, Tampereella, Helsingissä ja koko maassa kuukausittain 2003–2007

Kuviosta 1 nähdään, että valtakunnallisesti talvi- ja myöhäissyksyn kaudet ovat matkailussa hiljaisempaa aikaa kuin aika huhtikuusta syyskuuhun. Maassamme vierailleista ulkomailla asuvista matkailijoista 60 % ajoitti vierailunsa huhti-syyskuuhun. Sesonkivaihtelu näyttää olleen selvintä Turussa, sillä jopa 66 % Turussa vierailleista sijoitti vierailunsa huhti-syyskuuhun. Pääkaupunkiseudulla vaihtelu oli vähäisintä, mikä tietenkin on luonnollista laajan business-matkailun takia. Mielenkiintoista on havaita, että juuri joulukuussa Turussa vieraili vuoden matkailijoista ainoastaan 5,7 % eli osuus oli jopa pari prosenttiyksikköä valtakunnallista tasoa alempi ja vielä alempi Tampereeseen nähden.

Taulukko 3 Ulkomailla asuvien matkailijoiden määrä ja osuus maittain ja vierailupaikkakunnittain 2003–2007

	Turku	Tampere	Helsinki	Koko maa
Ruotsi	27 %	15 %	19 %	16 %
Venäjä	27 %	16 %	22 %	34 %
Viro	9 %	11 %	10 %	8 %
Saksa	6 %	8 %	6 %	6 %
Japani	2 %	2 %	3 %	2 %
Muu maa	30 %	48 %	40 %	33 %
Yhteensä	101 %	100 %	100 %	99 %
1000n	896	534	9026	21558

Taulukosta 3 voidaan havaita, että Turku, Tampere ja Helsinki profiloituvat matkailijoiden asuinmaan mukaan hieman eri tavalla. Turussa vuosina 2003–2007 vierailleista ulkomaisista matkailijoista yli neljännes oli Ruotsissa asuvia eli 27 %. Osuus on selvästi suurempi kuin muissa kaupungeissa tai koko valtakunnassa. Tämä ei liene yllätys maan läheisyyden takia. Yllättävämpää sen sijaan on, että Venäjällä asuvien osuus oli miltei yhtä suuri eli 27 %, vaikka Turku sijaitsee mahdollisimman kaukana itärajalta. Sen sijaan Virossa, Saksassa, Japanissa ja muissa maissa asuvien osuus oli pienempi kuin muissa kaupungeissa. Näin ollen Turussa vierailleiden ulkomailla asuvien rakenne oli selvästi yksipuolisempi kuin muissa kaupungeissa tai koko maassa vierailleiden ulkomailla asuvien matkailijoiden rakenne. Selitys saattaa piillä venäläisten kylpyläinnostuksella.

Taulukko 4 Venäläisten ja ruotsalaisten matkailijoiden kylpylässä käynti vierailupaikkakunnittain vuonna 2004

	Turku		Tampere		Helsinki	
	Venäjä	Ruotsi	Venäjä	Ruotsi	Venäjä	Ruotsi
Kyllä	60 %	38 %	34 %	3 %	34 %	2 %
Ei	40 %	62 %	66 %	97 %	66 %	97 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
n	25181	19978	1698	4302	350282	165842

Taulukosta 4 ilmenee, että Venäjältä kotoisin olevat matkailijat ovat käyneet keskimääräisesti enemmän kylpylöissä kuin ruotsalaiset matkailijat. Taulukosta näkyy myös, että Turussa vierailleet matkailijat ovat käyneet useammin kylpylässä kuin Tampereella tai Helsingissä vierailleet matkailijat. Silmiinpistävää kuitenkin on se, että Turussa vierailleista venäläisistä matkailijoista lähes 60 % kävi kylpylässä, kun taas Tampereella ja Helsingissä vierailleista alle 35 % kävi kylpylässä. Vaikuttaa siis siltä, että etenkin venäläi-

sille matkailijoille Turun vierailuun kuuluu useammin kylpylässä käynti. Tämä saattaa selittää myös osittain Turun matkailijarakenteen venäläisvaltaisutta. Matkailijavirtojen koostumuksen kehityksessä ei ole kuitenkaan tapahtunut mitään mainittavaa muutosta vuosien 2003 ja 2007 välillä.

Joulukaupunki-hankkeen vaikutusta matkailuun selvitetessä on syytä tarkastella erityisesti joulukuun matkailun kehitystä niin Turussa kuin muissa Suomen suurimmissa kaupungeissa. Seuraavassa taulukossa 5 esitetään matkailijamäärien kehitys Turussa, Tampereella, Helsingissä ja koko maassa.

Taulukko 5 Ulkomailla asuvien matkailijoiden määrä joulukuussa vuosittain ja paikkakunnittain 2003–2007 (100n)*

	2003	2004	2005	2006	2007
Turku	76	107	138	102	91
Tampere	74	48	62	128	112
Helsinki	1185	1333	1316	1458	1146
Koko maa	2769	3069	3235	4089	3354

*Lukuja ei ole korotettu teknisistä syistä todellisten matkailijamäärien tasolle.

Taulukon 5 perusteella ulkomailla asuvien matkailijoiden määrä näyttää viime vuosina Turussa joulukuussa pikemminkin laskeneen kuin nousseen. Tampereella matkailijamäärien suunta on puolestaan noussut. Taulukossa 6 tarkastellaan tilannetta vielä tarkemmin venäläisten ja ruotsalaisten sekä muun maalaisten matkailijoiden osuutta Turussa joulukuussa vierailleista.

Taulukko 6 Ulkomailla asuvien matkailijoiden määrä ja osuus Turussa joulukuussa maittäin ja vuosittain 2003–2007

	2003	2004	2005	2006	2007
Ruotsi	24 %	25 %	18 %	25 %	25 %
Venäjä	37 %	36 %	42 %	29 %	30 %
Muu maa	38 %	39 %	40 %	47 %	46 %
Yhteensä	99 %	100 %	100 %	101 %	101 %
100n	76	107	138	102	91

Näyttää ensinnäkin siltä, että vuoden vaihteessa Turussa käyneiden ulkomailla asuvien turistien rakenne on vieläkin yksipuolisempi kuin koko vuoden aikana käyneiden. Turussa joulukuussa vierailleista turisteista Venäjältä tulleita on ollut tutkimusvuosina noin kolmannes. Juuri Venäjältä saapuneiden osuudessa Turussa on tapahtunut voimakasta laskua. Esimerkiksi vuoden 2005

Venäjällä asuvia matkailijoita vieraili Turussa 5800 henkeä, mutta vuoden 2007 joulukuussa enää 2700 henkeä. Tampereen menestystä puolestaan selittää muualta kuin Venäjältä saapuneiden turistien kasvu. Esimerkiksi vuoden 2003 joulukuussa Tampereella vieraili 4700 muista kuin edellä mainituista maista saapuvaa matkailijaa mutta joulukuussa 2007 jo 6 900 matkailijaa. Venäläisten määrä Tampereella on puolestaan muuttunut vuosien 2003–2007 välillä: vuonna 2003 venäläisiä oli 1500, vuonna 2007 1200. Turun laskua ja Tampereen nousua ei siis voi selittää niin, että venäläiset ovat siirtyneet Turusta Tampereelle.

Vuonna 2004 rajahaastattelututkimuksessa kysyttiin myös erityistä syytä, jonka vuoksi matkailija oli Suomeen saapunut. Yhtenä vaihtoehtona oli ”joulu, joulupukki”. Joulukuussa Turussa vierailleista ulkomailla asuvista matkailijoista ei kukaan maininnut yllämainittua erityiseksi syyksi tulla Suomeen. Sen sijaan tammikuussa tulleista syyksi mainitsin joulun tai joulupukin 27 % niistä joilta asiaa kysyttiin. Kaikki ne olivat venäläisiä. Täytyy kuitenkin muistaa, että absoluuttiset luvut ovat pieniä eli näin sanoi neljä vierailijaa. Joka tapauksessa Tampereella vierailleista jonkin verran useampi mainitsi syyksi joulun tai joulupukin puhumattakaan Helsingistä.

Kuinka suuri merkitys on sitten keruupaikalla, sillä vuonna 2006 keruupaikkojen joukkoon liitettiin Tampereen lentokenttä. Taulukossa 7 esitetään Tampereen matkailijoiden jakauma saapumispaikan mukaan.

Taulukko 7 Ulkomailla asuvien ja Tampereella vierailleiden matkailijoiden saapumispaikka vuosina 2006–2007

		2006		2007	
		100n	%	100n	%
Koko vuosi	Kaikki saapuneet	1329	100	1517	100
	Lentoaseman kautta saapuneet	276	21	368	24
Joulukuu	Kaikki saapuneet	128	100	112	100
	Lentoaseman kautta saapuneet	80	63	29	26

Taulukosta 7 ilmenee, että vuonna 2007 peräti 24 % kaikista Tampereella vierailleista ulkomailla asuvista matkailijoista oli tullut lentokentän kautta ja joulukuussa osuus oli lähes sama, 26 %. Huomioitavaa on myös, että joulukuussa 2006 jopa 63 % matkailijoista saapui Tampereelle lentoaseman kautta. Luvun poiketessa niin suuresti koko vuoden osuudesta voi selitys tälle löytyä kuitenkin melko pienestä otoksesta eikä lentoaseman merkityksestä joulumatkailuun.

8.6 Keskustelua

Vaikka rajahaastattelututkimuksen aineisto on valtava, niin sekin luonnollisesti kutistuu murusiksi, kun sen avulla tarkastellaan useampaa muuttujaa yhtä aikaa. Niinpä esimerkiksi Turun tai Tampereen joulukuun lukujen kehitykseen pitää suhtautua varauksella, koska lukumäärät ovat suhteellisen pieniä. Kuitenkin luvut osoittavat johdonmukaisesti siihen suuntaan, että Tampereella kävijöiden määrä on kasvanut ja Turku jäänyt toiseksi. Tämä tutkimus ei ole voinut tarjota yksiselitteisiä vastauksia asialle. Yksi ilmeinen syy on Tampereen lentoaseman merkityksen nousu muun muassa suoran ulkomaisen reitti-liikenteen kasvulla. Mutta toisaalta ei voi oikein olla niinkään, että ihmiset pakenevat Turun joulukaupunkihanketta ja matkustavat mieluummin Tampereelle.

Kaikista tutkimusaineistoon liittyvistä varauksista huolimatta on ilmeistä, että joulukaupunkihankkeen merkitys Turun kansainvälisen matkailun kannalta on ollut jokseenkin vähäinen. Tästä voidaan vetää sen suuntainen johtopäätös, että jotain niin sanottua brandia kuten ”Turku Suomen joulukaupunki” ei voi noin vain luoda, vaan asian takana täytyy alun alkaenkin olla jokin olemassa oleva trendi. Turun kuuluisat vankilat Kakola ja Lääninvankila ovat muuttaneet toisaalle, ja niinpä näihin tyhjillään oleviin rakennuksiin järjestettiin opastettuja kiertokäyntejä kesällä 2008. Menestys oli valtava ja mieltä soptii, olisiko vankiloiden ympärille voinut rakentaa brandin. Tällaiselle ”pimeälle” (dark) turismille on maailmalla on kovaa kysyntää. Esimerkiksi pääsyä kuuluisaan Alcatrazin vankilaan San Franciscon lähellä saa odottaa päiväkausia. Onpa tämän tyyppiselle turismille oma verkkolehrensäkin nimeltään *The Dark Tourism Forum*.

Kova haaste Turulle tulee olemaan kulttuuripääkaupunkihanke. Pahin skenaariorio on matkailun kannalta se, että sillä ei ole matkailuun vaikutusta. Mutta on myös mahdollista, että sillä on suuri merkitys. Vuonna 2000 Helsinki oli yksi Euroopan kulttuuripääkaupungeista. Tuolloin rajahaastattelututkimuksen mukaan 68 % niistä, joilta asiaa kysyttiin, vastasi matkapäättökseensä vaikuttaneen sen, että Helsinki oli samaan aikaan yksi Euroopan kulttuuripääkaupungeista.

Lähteet

- Arbelius, Jenni (2006) *“Joulumaa on muutakin kuin tunturi ja lunta...”*: Joulukaupunki-*imago ja sen rakentuminen mediassa*. Pro gradu -työ. Turun yliopisto: Turku.
- Bardolet, Esteban (1999) *An introduction: Economic, political and social aspects*. (Seminaariesitelmä). European North-South Tourism Education Bridge. Palma de Mallorca.
- Bardolet, Esteban (2001) A methodological approach to tourism seasonality. A Balearic Islands perspective. Teoksessa: *North-south: Contrasts and connections in global tourism. Proceedings of 7th ATLAS International Conference*, toim. T. Toivonen – A. Honkanen, 8–15. FUNTS, University of Joensuu: Savonlinna.
- Baum, Tom – Hagen, Laura (1999) Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, No. 5, 299–312.
- Butler, R. W. (1994) Seasonality in tourism: Issues and problems. Teoksessa: *Tourism, the state of the art*, toim. A.V. Seaton – C. L. Jenkins – R. C. Wood – P. U. C. Dieke – M. M. Bennett – L. R. MacLellan – R. Smith, 332–339. John Wiley and Sons: Chichester.
- Hartmann, Rudi (1986) Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*, Vol. 5, 25–33.
- Honkanen, Antti (2000) *Seasonal differences and similarities in tourism between Finland and Spain in the 1990s*. Discussion and working papers series No. 2. The Finnish University Network of Tourism Studies: Savonlinna.
- Honkanen, Antti (2001) Kulttuurielämys matkailun kausiluontoisuuden tasaa-jana. Teoksessa: *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*, toim. S. Aho – A. Honkanen – J. Saarinen, 108–126. Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta: Rovaniemi.
- Honkanen, Antti (2004) *Menneisyyden tulevaisuus: Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985 ja 1997*. Keskusteluja ja raportteja No 5. Matkailualan verkostoyliopisto: Savonlinna.
- Keto-Seppälä, Maarit, Joulukaupunki-hankkeen projektipäällikkö. Haastattelu 9.11.2007.
- Keto-Seppälä, Maarit, Joulukaupunki-hankkeen projektipäällikkö. Sähköpostivastaus 13.2.2007.
- Krzywacki, Jyrki. Sähköpostivastaus 30.4.2008.

- Krzywacki, Jyrki. Sähköpostivastaus 5.5.2008.
- Lotti, Leila (1994) *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Weilin+Göös: Porvoo.
- Lundtorp, Svend (2001) Measuring tourism seasonality. Teoksessa: *Seasonality in tourism*, toim. T. Baum – S. Lundtorp, 23–50. Pergamon: Amsterdam.
- Rajahaastattelututkimus. Osa 20. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2007* (2007) Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus.
- National Statistics <http://www.statistics.gov.uk/ssd/surveys/international_passenger_survey.asp>, haettu 22.7.2008.
- Rosselló Nadal, Jaume – Riera Font, Antoni – Sansó Rosselló, Andreu (2004) The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, 697–711.
- Ryanair <http://www.finnavia.fi/lentoasema_tampere-pirkkala?pg=news&nid=6529>, haettu 22.7.2008.
- Sirviö, Miia (2004) *Elämyksellisten tapahtumien vaikutukset tapahtuma-alueeseen: Turku Suomen Joulukaupunki -hankkeen merkitys Turun keskustalle*. Turun kauppakorkeakoulu: Turku.
- Sørensen, Nils Karl (2001) Modelling the seasonality of hotel nights in Denmark by county and nationality. Teoksessa: *Seasonality in tourism*, toim. T. Baum – S. Lundtorp, 75–88. Pergamon: Amsterdam.
- Taloustutkimus Oy (2002) *Suomen joulukaupunki -tutkimus*. Merja Tuominen, sähköpostivastaus 16.8.2007.
- Liikenne ja matkailu. Matkailutilasto 1994–2006* (1994–2006) Tilastokeskus.
- Toivonen, Timo (1999) Seasonality – Only a disadvantage for tourism industry? Teoksessa: *Symposium proceedings, Tourism industry and education symposium. Jyväskylä, Finland. September 23–26, 1999*, toim. E. Arola – T. Mikkonen, 128–135. Jyväskylä Polytechnic: Jyväskylä.
- Toivonen, Timo – Halme, Maria (2007) Katettujen liiketilöiden lisääminen parantaisi Turun keskustan vetovoimaa. Joulukaupungin merkitys hivenen lisääntynyt. *Turun Sanomat* 29.11.2007.
- Travel Trends 2006: Data and commentary from the International Passenger Survey. <http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_transport/TravelTrends2006.pdf>, haettu 18.9.2008.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY: Juva.

9 MENNEISYYS JA NYKYISYYS ALUEELLISTEN MATKAILUORGANISAATIOIDEN YLEISESITTEISSÄ¹

Susanna Vanhamäki

Joensuun yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos

susanna.vanhamaki@joensuu.fi

Abstrakti

Suomi on perinteisesti nähty luontomatkailumaana, mutta kulttuurin merkitys maamme matkailuvaltina on myös kasvanut viime aikoina. Kulttuurin ja kulttuurimatkailun kehittäminen koetaan tärkeänä. Yksi kansallisen matkailustrategian painopistealueista liittyykin kulttuuriin ja kulttuurivientiin (Suomen matkailustrategia... 2006, 14). Jotta kulttuurimatkailua ja kulttuurivientiä päästäisiin täysipainoisesti kehittämään, on alan tietopohjaa kuitenkin parannettava. Kansainvälisen kulttuuriviennin kehittämisen pohjaksi tarvitaan muun muassa tietoa siitä, miten ja minkälaista suomalaista kulttuuria tällä hetkellä alueilla markkinoidaan. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten alueellisten matkailuorganisaatioiden esitteiden kuvat markkinoivat suomalaista kulttuuria ulkomaalaisille asiakkaille. Aineisto koostuu matkailun alueorganisaatioiden vuonna 2007 julkaisemien englanninkielisten yleisesitteiden (12) kuvista. Erityisesti perehdytään menneisyyden ja nykyisyyden näkymiseen kulttuurin markkinoinnissa. Tulosten perusteella näyttää siltä, että alueet markkinoivat itseään enimmäkseen menneisyyden kohteilla, mutta kokonaisuudessa nykyisyys näkyy vahvemmin kuvamateriaalissa. Nykyisyyttä yleisesitteiden kuvissa ilmentävät erityisesti paikallisten ihmisten arki ja elämäntapa.

¹ Artikkelin perustuu opetusministeriön, Matkailun edistämiskeskuksen ja Joensuun yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen yhteistyössä toteuttamaan tutkimukseen, jossa selvitettiin kulttuurin markkinointia alueellisten matkailuorganisaatioiden näkökulmasta sekä kulttuuri- ja matkailualan välistä yhteistyötä. Tutkimus on kokonaisuudessaan julkaistu Matkailun edistämiskeskuksen julkaisusarjassa otsikolla *Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille – matkailun alueorganisaatioiden näkökulma* (Vanhamäki, 2008).

Avainsanat: *kulttuuri, kulttuurimatkailu, sisällönanalyysi, esitekuva, matkailuorganisaatio*

9.1 Kulttuuri ja matkailu

9.1.1 Kulttuuri matkailun voimavarana

Suomi on perinteisesti nähty luontomatkailupainotteisena maana, mutta kulttuurin merkitys matkailuvalttina on myös tärkeä. Valtakunnallisessa matkailustrategiassa (Suomen matkailustrategia... 2006, 14, 69) painotetaan, että luonnon rinnalla suomalainen kulttuuri, yhdistelmä idän ja lännen vaikutteista, on toinen keskeinen vahvuus ja matkailun perustekijä. Luonto ja kulttuuri nivoutuvat kuitenkin tiukasti yhteen, ja niitä tuleekin tarkastella kokonaisuutena eikä toisistaan erillään.

Väestön ikääntymisen ja kasvavan kulttuurikiinnostuksen myötä kulttuuri- ja matkailun ennakoitaan tulevaisuudessa lisääntyvän. Varsinkin kaupungeissa kulttuuri nähdään suurena voimavarana. (Van der Ark & Richards 2006, 1408.) Myös Suomessa kulttuuria tuodaan vahvasti osaksi kaupunkien markkinointia ja imagollista profiilia (Kainulainen 2005, 311). Uutena trendinä on yhä merkittävämmässä määrin materiaalisen kulttuuripääoman rinnalle noussemassa aineeton kulttuuripääoma (Wilenius 2004, 16–25).

Kulttuurimatkaillijoilla nähdään olevan kohdepaikkakunnille suuri taloudellinen merkitys, joka perustuu siihen, että he kuluttavat usein muita matkailijoita enemmän rahaa ja myötävaikuttavat näin matkailu- ja kulttuurialan työpaikkojen säilymiseen (Targeting the... 2006 3; Urry 1990, 118–119). Erityisesti erilaisilla kulttuuritapahtumilla on monille paikkakunnille suuri merkitys. Isompien tapahtumien osalta keskeisimpiä ovat nimenomaan taloudelliset vaikutukset, kun taas pienemmillä tapahtumilla on enemmän sosiokulttuurista arvoa paikkakunnalle. Monet tapahtumat ovat myös imagotekijöistä johtuen tärkeitä. (Mikkonen ym. 2008, 79–80.) Kulttuuritapahtumat juurruttavat paikkakunnilleen erilaisia toimintoja joilla on suuri taloudellinen sekä matkailullinen merkitys (Kainulainen 2005, 438).

Tuohinon ja Pitkäsen (2002, 39) mukaan kulttuuria markkinoitaessa korostuvat usein niin sanotun korkeakulttuurin tuotteet, kuten museot, konsertit ja näyttelyt. Kuitenkin myös perinteet ja niiden uudelleen löytäminen sekä paikallinen elämäntapa ovat mitä suurimmassa määrin kulttuuria. Ooi (1995, 66) kuitenkin muistuttaa, että paikallisesti kiinnostaviksi koetut tuotteet tai kohteet

eivät välttämättä tuota matkailijoille elämyksiä. Muualta tulevilta puuttuu paikallinen tausta- ja historiatieto, joka liittyy olennaisesti monen elämyksen kokemiseen. Jotta matkailijoille mahdollistuisi elämysten syntyminen, heille tulisi esimerkiksi tarjota mahdollisuus hankkia tietoa kohteesta erilaisten aistikokemusten kautta tai liittämällä kohteeseen elävöittävää sisältötietoa.

9.1.2 Menneisyys ja nykyisyys kulttuurimatkailun määrittelyssä

Kulttuurimatkailulla ei ole yhtä kansainvälisesti hyväksyttyä määritelmää, vaan käsitettä on eri yhteyksissä määritelty eri tavoin (ks. esim. Timothy & Boyd 2003, 5; Craik 2001, 114; Honkanen 2001, 112–115; Richards 2001a, 7; Moscardo 2001, 4; Walle 1998, 9; Richards 1996, 24). Tiivistettynä määritelmät kertovat kulttuurimatkailun olevan matkustamista kulttuurin vuoksi merkittäviin kohteisiin. Tämän lisäksi kulttuurimatkailun määritelmässä tulee esiin uusien asioiden oppiminen. Kulttuurimatkailu ymmärretäänkin usein tavoitteelliseksi ja erotetaan sillä tavalla muusta matkailusta (Craik 2001, 114; Moscardo 2001, 4; Richards 1996, 23–24).

Kulttuurimatkailun määrittelyssä on ongelmallisinta se, minkä kaiken katsotaan olevan kulttuuria. Perinteisesti kulttuuriin on ajateltu kuuluvan vain niin sanottu korkeakulttuuri, kuten museot, galleriat, historiallinen arkkitehtuuri, kuvataide sekä esittävän taiteen muodot (Craik, 2001, 115). Tätä kapeakatseista määritelmää on pyritty muuttamaan, ja postmodernissa yhteiskunnassa kulttuuri onkin alettu ymmärtää yhä laajemmin. 'Korkeakulttuurin' rinnalle ovat yhtä merkittävinä nousseet populaarikulttuuri ja paikallinen elämäntapa. Kulttuurisisältöjä luokittelevia termejä käytetäänkin yhä harvemmin. (Richards 1996, 26; Wynne 1992, 1.) Robinson ja Smith (2006, 5, 9) tuovat kuitenkin esiin, että vanha käsitys 'korkeakulttuurista' vaikuttaa edelleen vahvasti taustalla ja muutosprosessi vie aikaa. Sukupolvien vaihtuessa käsitys kulttuurista ja arvostuksista tulee väistämättä muuttumaan. Kulttuurimatkailun sisällön muuttumista ei silti tule nähdä 'korkeakulttuurin' merkityksen vähentymisenä vaan yleensä kulttuurimatkailun monipuolistumisena.

Paikallisen elämäntavan luoma viehätys (*way of life, ordinary life*) on alettu tunnustaa tärkeänä osana kulttuurin kiehtovuutta (Robinson & Smith 2006, 8–9; Richards 2001a, 7; Craik 2001, 115; Walle 1998, 9). Ihmisten katselu, ostosten tekeminen, paikallisten ruokien maistelu ja niin edelleen ovat matkailijalle keinoja päästä kokemaan paikallista elämää (Robinson & Smith 2006, 8–9; Richards 1996, 26). Maisema, jossa kulttuuriin tutustutaan, täydentää kulttuurimatkailukokemusta (Caton & Santos 2007, 385).

Menneisyyteen ja historiaan liittyvää kulttuurimatkailua kutsutaan perinematkailuksi (*heritage tourism*). Termejä 'kulttuurimatkailu' ja 'perinemat-

kailu' näkee kuitenkin usein käytettävän rinnakkain ja synonyymeinä (Christou 2005, 6). Perinnematkailulla tarkoitetaan matkustamista erityisesti historian kannalta tavalla tai toisella merkittäviin kohteisiin. Kohteita voivat olla rakennukset, monumentit, menneisyyden maisemat, historialliset tapahtumapaikat tai muut paikat, joissa mielenkiintoinen kulttuuri on aistittavissa. (Timothy & Boyd 2006, 2; Timothy & Boyd 2003, 3; Richards 2001a, 7; Craik 2001, 115.) Perinnematkailu liittyy sekä niin sanotun korkeakulttuurin kohteisiin että entisajan elämäntapaan.

Tavallisten ihmisten elämäntapaan tutustuminen on merkittävä osa myös menneisyyden kulttuuria. Viime aikoina mielenkiinto tähän perinnematkailun osa-alueeseen onkin lisääntynyt. Tähän mennessä perinnekohteet ovat lähes poikkeuksetta rakentuneet ylemmän luokan ja eliitin perinteiden ympärille tavallisen kansan historian kustannuksella. Trendi on kuitenkin muuttumassa ja kansanperinteitä nostetaan yhä enemmän esiin. (Timothy & Boyd 2006, 7.)

Myös Urryn (1990, 3; 2002, 2–3) lanseeraama käsite "turistin katse" (*tourist gaze*) määrittelee kulttuurimatkailua elämäntavan ja arjen näkökulmasta. Turistin katseella tarkoitetaan tapaa katsoa matkakohteen ihmisiä ja ympäristöä niin, että huomiota kiinnitetään sellaisiin ominaisuuksiin, jotka poikkeavat omasta arkiympäristöstä. Turisti hakee katseellaan jotain ainutlaatuisia. Samalla hän etsii merkkejä alkuperäisyydestä, siitä, mikä on kyseiselle matkakohteelle tyypillistä, jotta hän pääsisi kokemaan "aitoutta". Kun ulkomainen matkailija katsoo Suomea turistin silmin, hän kiinnittää huomiota meille arkisiin asioihin ja ympäristöihin. Nykypäivänä pelkkä katsominen ei kuitenkaan usein enää matkailijalle riitä, vaan hän haluaa myös kokea, tuntea, koskettaa ja haistaa kohdealueen ilmapiiirin (Robinson & Smith 2006, 8–9; Richards 2001b, 67).

Tutkittaessa matkaesitteitä kulttuurin näkökulmasta kulttuurin määritelmän rajaaminen on keskeisessä osassa. Kiviluodon, Saarisen ja Tuohinon (2008, 61–62, 64) tutkimuksessa kävi ilmi, että laajan kulttuurimääritelmän käyttäminen esitekuva-analyysissa voi johtaa siihen, että pääpaino tarkastelussa kiinnittyy rakennettuun ympäristöön, pääasiassa hotellirakennuksiin. Tästä syystä on tarpeellista rajata kulttuurimatkailun määritelmä koskemaan pelkästään kulttuurin kannalta merkityksellisiä rakennuksia. Näin tarkastelu voidaan fokusoida erityisesti kulttuurin markkinointiin eikä matkailumarkkinointiin yleensä.

Tässä tutkimuksessa kulttuurimatkailulla tarkoitetaan matkustamista *normaalien arkielämän rutiinien ulkopuolella menneisyyden tai nykypäivän kannalta merkittäviin kohteisiin ja tapahtumiin*. Kulttuuria ovat siis sekä menneisyyden että nykyisyyden kohteet (esimerkiksi rakennukset, esineet), ihmiset (esimerkiksi elämäntapa, ruoka, design) ja maisemat sekä tapahtumat. Kult-

tuurimatkailun ulkopuolelle rajataan kohteet, jotka eivät ole toiminnallisesti, rakennushistoriallisesti tai maisemallisesti merkittäviä.

9.1.3 Esitekuvat turistin katseen suuntaajana

Matkailuteollisuudessa turistin katsetta ja kiinnostusta pyritään ohjaamaan monin keinoin. Välittäjiksi (*mediators*) kutsutaan opaskirjoja, verkkosivuja, esitteitä, matkatoimistoja ja ystäviä, jotka suuntaavat matkailijoiden huomiota. Kiinnostuksen ohjaamisen lisäksi välittäjät myös vaikuttavat matkailijan tul-kintoihin ja ymmärrykseen matkakohteesta tai nähtävyydestä. Välittäjien väli-nen ”yhteistyö” ja samojen asioiden painottaminen ohjaa huomiota vahvem-min, kun taas niiden keskinäinen kilpailu aiheuttaa matkailijan mielessä risti-riitoja. (Ooi 1995, 54–57.)

Uuden teknologian kehittymisen myötä matkailun tietolähteet ja viestinnän välittäjät ovat muuttuneet viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi (Molina & Esteban 2006, 1036). Perinteisten tietolähteiden, kuten esitteiden ja opaskirjojen, roolia on kyseenalaistettu, koska elektroniset tietolähteet mah-dollistavat ajantasaisemman ja laajemman tiedonsiirron, joka palvelee matkai-lijoita vuorokauden ympäri sijainnista riippumatta (Kotler ym. 2003, 632). Vientimarkkinoinnissa painetuilla esitteillä on kuitenkin edelleen merkittävä rooli (Matkailuyritysten kansainvälistymisopas, 2002, 22). Matkaesite on promootiomateriaali, joka viestii kohteesta joko jo paikan päällä oleville tai potentiaalisille matkailijoille (Molina & Esteban 2006, 1041).

Matkailualalla on monia erityyppisiä matkaesitteitä. Esitteitä suunnitelta-essa tulee ottaa huomioon niiden käyttötarkoitus. Esitteen tulee tarjota käytän-nön tietoa alueesta ja/tai luoda potentiaaliselle matkailijalle mielikuva alu-eesta. (Molina & Esteban 2006, 1050.) Infoesitteellä tarkoitetaan tässä tutki-muksessa käytännön asioista kertovaa esitettä, jossa selostetaan alueesta koh-teiden ja tapahtumien kautta ilmoittaen myös tarkkoja tietoja, kuten aukioloai-koja ja yhteystietoja. Mielikuvaesitteessä puolestaan luodaan kuva alueesta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista vähemmällä tekstimäärällä ja usein suuriko-koisella kuvituksella.

Esitteillä on verkkosivuihin verrattuna se etu, että niitä voi kuljettaa muka-naan kaikkialla. Kinturin (2001, 17) mukaan matkaesitteet kuitenkin mielle-tään lähinnä kertakäyttötuotteiksi, joita kerätään mukaan, selailtaan ja heite-tään sen jälkeen melko nopeasti pois. Teknologian kehittymisen myötä mobiilipalveluista onkin kehittymässä vahva kilpailija perinteisille matkaesitteille. Kimin ja Schliesserin (2007, 195–196) mukaan mobiilipalveluiden määrä matkailussa on kasvanut huomasti matkapuhelinten ja kämmentietokoneiden teknologian kehittymisen sekä laitteiden yleistyneen käytön myötä. Yhdistä-

mällä mobiilipalveluita perinteisempiin opastusmenetelmiin asiakkaalle tarjoutuu mahdollisuus hankkia lisätietoa niistä kohteeseen liittyvistä asioista, jotka häntä eniten kiinnostavat.

Samanaikaisesti mobiilipalvelujen lisääntyessä myös kulttuuriin ja historiaan perustuvien matkailukokemusten kysyntä kasvaa nopeasti matkailualalla (Kim & Schliesser 2007, 195). Kulttuurimatkailun kannalta tämä on mielenkiintoinen tekijä, joka tuo mukanaan useita, erityisesti kohteiden elävöittämiseen liittyviä tuotekehitysmahdollisuuksia. Kohteita markkinoidaan kuitenkin edelleen liian usein pelkästään toiminnallisten elementtien, kuten hinnan, välimatkan ja huoneiden saatavuuden perusteella, vaikka matkailijat haluaisivat löytää esitteistä mielikuviaan tukevia elementtejä (Grezel & Fesenmaier 2003, 50; Govers & Go 2005, 87). Tunteisiin vetoavan sisällön ja mielikuvia herättävän kuvituksen laatiminen tulisikin ottaa huomioon kaikentyypisissä matkaesitteissä (Hirschman & Holbrook 1982, 92; Govers & Go 2005, 87).

Matkailun markkinointiviestinnässä, erityisesti kohdemarkkinoinnissa, valokuvilla on keskeinen merkitys (Jenkins, 2003, 305). Valokuvat ovat itse asiassa olleet merkittävä osa matkailua aina valokuvaamisen historian alusta asti (Urry 2002, 149). Ne ovat edelleen hyvä keino luoda mielikuvia ja välittää niitä matkailijoille (Morgan & Pritchard 1998, 63–64; MacKay & Couldwell 2004, 390). Sen lisäksi että valokuvilla herätetään turistin mielenkiinto, niillä myös ”ohjataan” turistin katsetta eli sitä, mikä matkakohteessa nähdään kiinnostavana (Urry 1990, 3; Hunter 2008, 357). Urryn (2002, 128) mukaan matkailija etsii matkallaan niitä paikkoja, joita matkaesitteen kuvat ovat ilmentäneet. Monissa tapauksissa hän myös haluaa valokuvata itse samat kohteet. Kuvatuimpia ovat kulttuurikohteet, kuten merkittävät rakennukset tai muut tärkeät nähtävyydet. Vanha sanonta ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on siis vahva keino matkailumarkkinoinnissa. Tosin joskus kuva voi myös luvata liikoja ja aiheuttaa kohteeseen saapuvalla matkailijalle pettymyksen.

Vieraskielisille matkailijoille tarkoitetun valokuvamateriaalin valinnassa on omat haasteensa. Suomenkielisen esitteen kääntäminen kuvineen ei palvele toisesta kulttuurista kotoisin olevaa matkailijaa parhaalla mahdollisella tavalla, koska kuvia tulkitaan eri lailla kulttuuritaustasta riippuen. (Morgan & Pritchard 1998, 32; Tuohino & Pitkänen 2004, 77–78.) Ulkomaan markkinoinnin kannalta olennaista onkin ottaa huomioon erilaisen kulttuuritaustan vaikutus esitekuviin tulkintaan (Tuohino & Pitkänen 2004, 90).

9.2 Tutkimusaineisto ja menetelmät

9.2.1 Esiteaineiston kuvailu

Tutkimuksessa tarkasteltiin 11 suomalaisen alueellisen matkailuorganisaation vuoden 2007 yleisesitteitä. Tutkimusnäyte valittiin yhteistyössä Matkailun edistämiskeskuksen kanssa, jotta se edustaisi maamme keskeisimpiä alueellisia toimijoita. Lähes kaikkien organisaatioiden osalta käsiteltiin yhtä esitettä, mutta ellei yhtä yleisesitettä ollut, tarkasteltiin vuoden 2007 kesäesitettä ja 2007–2008 talviesitettä. Yhteensä esitteitä oli 12 (ks. liite 1).

Lähes kaikki tarkastellut organisaatiot julkaisevat yhden, koko vuotta koskevan esitteen, poikkeuksena Kuopio, joka julkaisee sekä kesä- että talviesitteen. Tutkittujen esitteiden joukossa on mielikuvaesitteitä ja infoesitteitä sekä niiden yhdistelmiä. Useimmat alueet julkaisevat esitteen, jossa on sekä info- että mielikuvaesitteen piirteitä. Pohjanmaan matkailun esite on joukon ainoa puhdas infoesite. Sen sijaan Pohjois-Lapin Matkailun, Ruka-Kuusamon matkailuyhdistyksen ja Karelia Expertin esitteet ovat selkeästi mielikuvaesitteitä, toisin sanoen imagoesitteitä. Helsingin, Turun ja Oulun yleisesitteet ovat kooltaan pienempiä (A5); muiden alueiden esitteet ovat kokoa A4. Monet alueet tekevät yleisesitteen lisäksi useita erilaisia täydentäviä esitteitä, esimerkiksi mielikuvaesitettä täydennetään erilaisilla infoesitteillä. Koska esiteanalyysi on tässä tutkimuksessa rajattu koskemaan yleisesitteitä, materiaalin täydentäminen kunta- tai kohde-esitteillä olisi vääristänyt tutkimusta, eikä niiden mukaan ottaminen olisi ollut tutkimuksen rajauksen kannalta mahdollista.

Esitteiden tarkastelussa keskitytään kuvien analysointiin ja sisällölliseen luokitteluun. Kuva-analyysin kautta selvitetään, minkälaista kulttuurin visuaalista kuvaa ulkomaille markkinoidaan sekä missä suhteessa menneisyys ja nykyisyys tulevat kuvituksessa esille.

9.2.2 Sisällönanalyysi

Esitekuvien tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia. Menetelmä perustuu rajatun aineiston sisältämien visuaalisten elementtien laskemiseen ja analysointiin (Rose 2001, 56).

Sisällönanalyysissa havainnoille, eli tässä tapauksessa kulttuuria esittäville kuville, muodostetaan luokitusjärjestelmä, jolla kuvat jaotellaan sisällön mukaisesti luokkiin (Hannam & Knox 2005, 24; Jenkins 2003, 312). Seppänen (2005, 151–152) käyttää aineiston kuvailussa apuna termejä havaintoyksikkö

ja koodausyksikkö. Havaintoyksikkönä ovat tässä tutkimuksessa esitteiden kulttuurikuvat. Koodausyksikkö eli luokitusyksikkö on havaintoyksikön osa, joka määrää havaintoyksikön arvon. Havaintoyksiköt voivat sisältää useampia luokitusyksiköitä, jolloin tulkinta luokitusyksikön keskeisimmästä merkityksestä jää tutkijalle. Luokitusyksikkö siis määrää, mihin kategoriaan kuva sijoitetaan. Luokitteluperusteita kuvaillaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Sisällönanalyysilla saadaan tietoa siitä, miten kuva-aiheet sijoittuvat osaksi laajempaa kokonaisuutta (Seppänen 2005, 144). Sisällönanalyysia sovelletaan yleensä laajaan aineistoon, ja tulokset esitetään kuvailevina tilastoina, kuten taulukoiden ja kuvioiden muodossa (Hannam & Knox 2005, 23–24). Menetelmää voi täydentää laadullisella tulkinnalla, jolloin aineiston tarkastelu syventyy (Rose 2001, 55).

Analysoinnin pohjana olevan luokitusjärjestelmän tulee olla niin selkeä, että eivät tulkinnalliset seikat muuta tuloksia (Hannam & Knox 2005, 24; Rose 2001, 62). Hannam ja Knox (2005, 24) kuitenkin jatkavat, että luokitusjärjestelmän muodostaminen ja sen tulkinta riippuu tutkijasta, joten jonkinasteisia eroja muodostuu väistämättä. Kuvalaskennan tuloksissa täytyy myös ottaa huomioon inhimillisen laskuvirheen mahdollisuus tarkistuslaskennoista huolimatta.

Metodinä sisällönanalyysi mahdollistaa määriteltyjen kategorioiden avulla luokitellun aineiston vertailun. Toisaalta se ei anna vastauksia sille, mitä kuvat esittävät, eikä näin ollen sovellu yksittäisten kuvien analysointiin. Sisällönanalyysi ei myöskään kerro esitteen sisällöstä koko totuutta. Esite saattaa esimerkiksi organisaation omien käsitysten mukaan sisältää vähän tietoa tapahtumista, vaikka tapahtumiksi luokiteltuja kuvia löytyisikin esitteestä paljon. Kuva-aineiston sisällönanalyysin avulla ei siis selviä, esittävätkö esitteen kuvat alueen kannalta keskeisimpiä tapahtumia. Sisällönanalyysissa ei myöskään ole mahdollista huomioida kuvan tunnelmaa, kuvan tarkoitusperiä sen ottajan näkökulmasta eikä laajemmin kuvan katsojan tulkintaa kuvan sisällöstä (Rose 2001, 67).

9.2.3 Esiteaineiston luokittelu

Sisällönanalyysi toteutettiin laskemalla ja luokittelemalla kuvat, jolloin saatiin selville erityyppisten kulttuurikuvien osuus kuvien kokonaisuudesta. Luokittelu tiivistää aineiston ja mahdollistaa sen tulkinnan. Tekstin ja kuvien luomaa kokonaisuutta tarkasteltiin lisäksi kulttuurimatkailun kannalta. Kuviksi on laskettu kaikki esiteistä löytyneet kuvat lukuun ottamatta karttoja, logoja ja erilaisia merkkejä. Hyvin pieniä, alle 1,5 cm x 1,5 cm kokoisia, kuvia ei kuitenkaan laskettu mukaan tarkasteluun, koska matkailijan on mahdoton saada kä-

sitystä siitä, mitä erittäin pienikokoinen kuva esittää. Kaikki lasketut kuvat ovat tutkimuksessa samanarvoisia riippumatta niiden koosta.

Esitteiden kuvat luokiteltiin kulttuurimatkailun määritelmää mukaillen kategorioihin, jotta tarkastelussa saataisiin selville, minkälaista kulttuuria esitteistä löytyy (ks. taulukko 1). Tarkastelun pääluokat ovat *menneisyys*, M ja *nykyisyys*, N, ja niiden alta löytyvät ryhmittelykriteerit (1) *kohteet*, (2) *ihmiset*, (3) *maisemat* ja (4) *tapahtumat*. Menneisyyttä ja nykyisyyttä on hankala määrittellä tarkasti, joten tulkinta on tapauskohtaista. Seuraavassa perusteluja tarkennetaan esimerkkien avulla.

Kohteilla (1) tarkoitetaan kulttuurin kannalta toiminnallisesti, rakennushistoriallisesti tai maisemallisesti merkittäviä fyysisiä objekteja. Tämä on laaja luokka, joka sisältää muun muassa rakennukset, kirkot, museot, laivat, galleriat, muistomerkit, patsaat, maalaukset sekä taide- ja designtuotteet. Esimerkiksi lomamökkejä ei lasketa, elleivät ne ole jollain edellä mainitulla tavalla merkittäviä. Suurin osa kohteista kuuluu menneisyyttä edustavaan luokkaan, mutta esimerkiksi useimmat esitteistä löytyvät designtuotteet ovat vahva osa nykyisyyttä.

Ihmiset-luokka (2) pitää sisällään ihmisiin ja elämäntapaan liittyvät asiat. Luokkaan kuuluvat entinen ja nykyinen elämäntapa eli muun muassa perinteet, perinteisesti pukeutuneet ihmiset, arki ja ruokakulttuuriin liittyvät asiat. Kaikki esitteissä olleet ruokaan liittyvät kuvat on nähty tässä tutkimuksessa ulkomaalaisen kannalta suomalaista elämäntapaa ilmentäviksi ja laskettu mukaan. Ruokaperinne sijoittuu pääasiassa nykyisyyden luokkaan N2, koska lähes aina esitteissä esitetyt kuvat perinneruoista ovat gourmet-tyyppisiä nykyaikaisia versioita. Vain selkeästi perinteisellä tavalla esitetyt perinneruoat on katsottu kuuluvan menneisyyden luokkaan M2, esimerkkinä kalakukko. Saamelaisasuihin pukeutuneet ihmiset ja perinteiset saamelaisuotteet kuuluvat luokkaan M2. Kuvat saunomisesta nykyisenä elämäntapana, N2, ja tarinaperinteeseen liittyvistä asioista, kuten joulupukista, M2, kuuluvat myös tähän kategoriaan. Yksittäisiä, irrallisia kuvia esimerkiksi saunavihdoista ei ole laskettu mukaan, koska ulkomaalaiselle koivunoksanipun käyttötarkoitus ei ole selvä, ellei sitä käytetä kuvassa.

Osaksi kategoriaa N2 on laskettu sellaisia aktiviteetteja, jotka voidaan nähdä erityisesti suomalaisuutta ilmentävinä. Näitä ovat esimerkiksi sauvakävely, avantouinti, pilkkiminen, kullanhuuhtonta ja poroajelu. Mukaan ei kuitenkaan ole laskettu esimerkiksi kylpylätoimintoja, melontaa, hiihtoa, laskettelua ja moottorikelkkailua, koska ne nähdään tässä tutkimuksessa yleismaailmallisina tai -eurooppalaisina aktiviteetteina. Kulttuurin kuviin ei myöskään lasketa kuvia ihmisistä yleensä, jotka eivät erityisesti ilmennä nimenomaan suomalaista elämäntapaa.

Kulttuurimaisemilla (3) tarkoitetaan sellaisia kuvauksia ympäristöstä, joissa ihmistoiminta on selvästi nähtävissä. Näitä ovat esimerkiksi maaseutu- tai teollisuusmaisemat. Jako menneisyyden ja nykyisyyden välillä on tämän luokan kohdalla hankala, koska esimerkiksi nykyinen maaseutumaisema saattaa tuntua kaupunkilaisesta menneisyyden maisemalta. Tässä tutkimuksessa menneisyyden maisemiksi on tulkittu sellaiset maisemat, jotka on kuvattu menneisyydessä, edustavat selvästi vanhan ajan maisemaa (eivät nykypäivän elävää maalaismaisemaa) tai joiden miljöö on kunnostettu näyttämään menneisyyden kuvaukselta.

Tapahtumat-luokkaan (4) kuuluvat kulttuuritapahtumat, kuten perinnetaapahtumat, M4, taidetapahtumat, N4, ja muut viihdetapahtumat, N4. Mukaan ei ole laskettu urheilutapahtumia. Tapahtumiksi on luokiteltu kaikki kuvat, joista käy ilmi, että on kyse tapahtumasta tapahtuman koosta riippumatta. Aineiston luokittelu on tiivistetty taulukkoon 1.

Taulukko 1 Aineiston luokittelukehikko

	MENNEISYYS M	NYKYISYYS N
1. KOHTEET	M1 Vanhat rakennukset, kirkot, vanhat esineet, patsaat	N1 Modernit rakennukset, galleriat, designituotteet, esineet
2. IHMISET	M2 Perinteet, perinnevaatteisiin puetut ihmiset	N2 Elämäntapa, arki, ruoka
3. MAISEMAT	M3 ”Historialliset” maisemat	N3 Nykyisyyden maisemat
4. TAPAHTUMAT	M4 Perinnetapahtumat	N4 Taidetapahtumat ja muut nykyajan tapahtumat

Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmänä tulkinnanvarainen, joten tulkin-
tojen perusteleminen on tärkeää. Kuvien luokittelu on perusteltu sillä, minkä
asian kuvan kokonaisuudessa nähdään olevan merkittävimmissä roolissa.
Esimerkiksi ihmisten täyttämä tori voidaan luokitella joko arjeksi, N2, tai ta-
pahtumaksi, N4, eli luokka perustuu tutkijan tulkintaan ja havaintoihin. Edel-
leen esimerkiksi kuvat, joissa luonto on pääasiallisessa roolissa, on jätetty tar-
kastelun ulkopuolelle.

9.3 Kulttuuri alueiden esitteissä

9.3.1 Kulttuurin näkyvyys alueiden esitteissä

Kokonaisuudessa kulttuuria oli esitteissä melko paljon, sillä lähes puolet (49 prosenttia) esitteiden kuvista edusti kulttuuria. Yhteensä 1565 kuvasta 761 ilmensi kulttuurin eri muotoja. Kuten taulukosta 2 käy ilmi, kulttuurikuvat jakautuivat pääluokkien välillä niin, että suurin osa kuvista ilmensi *kohteita* (1), noin 40 prosenttia. Seuraavaksi eniten kuvia oli *ihmisistä*, elämäntavasta (2), 33 prosenttia. *Tapahtumia* (4) esitti 17 prosenttia kuvista ja *maisemia* (3) noin kymmenen prosenttia. Kvalaskennan tulokset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 2.

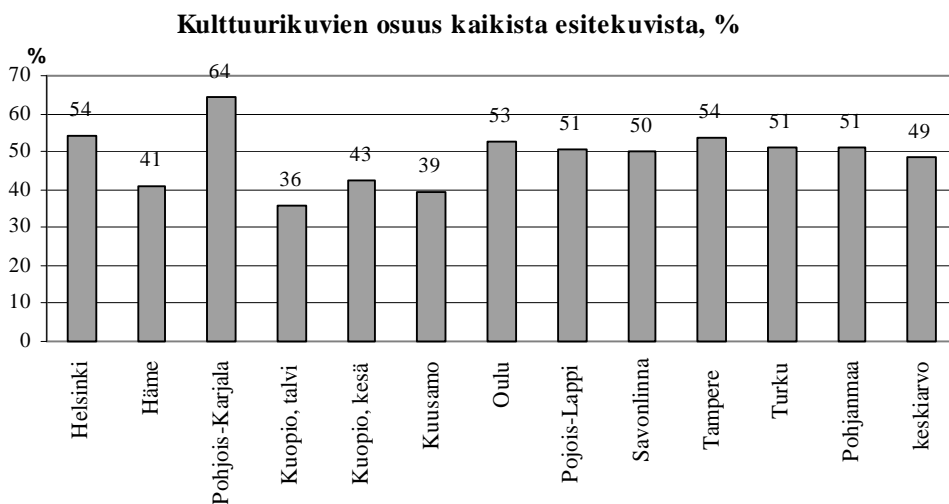
Taulukko 2 Kulttuurikuvien prosentuaalinen jakauma teemojen välillä (N=761)

Luokka	Menneisyys	Nykyisyys	Yhteensä
Kohteet	29 %	12 %	40 %
Ihmiset	6 %	26 %	33 %
Maisemat	2 %	8 %	10 %
Tapahtumat	3 %	14 %	17 %
Yhteensä	40 %	60 %	100 %

Tarkastelun perusteella esiteteksti tukee melko hyvin kuvitusta. Esitteiden välillä on kuitenkin suurta vaihtelua. Esimerkiksi mielikuvaesitteissä, joissa kuvia on vähemmän ja ne ovat kookkaampia, teksti ja kuvitus kulkevat käsi kädessä. Sekä info- että mielikuvaesitteen piirteitä sisältävissä esitteissä teksti liittyy osittain tiiviisti kuvitukseen. Lisäksi niistä löytyy jonkin verran myös irrallisia, usein pienikokoisia kuvia, esimerkkinä kuva pelkästä saunavihdasta (ks. myös Tuohino & Pitkänen 2004, 90). Paljon pieniä kuvia sisältävissä infoesitteissä tai yhdistelmäesitteiden info-osuuksissa tekstisisältö ei aina kohtaa kuvitusta. Kuvatekstit, joita joissain esitteissä on, selkiyttävät kuitenkin osaltaan kuvien sisältöä.

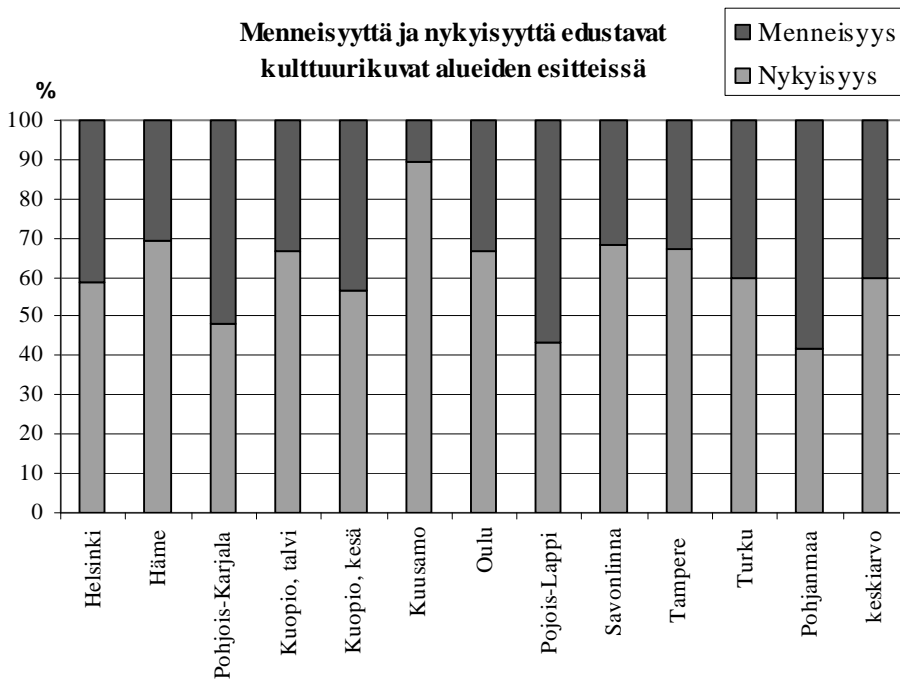
Kulttuurikuvien osuuksia eri alueiden esitteissä voidaan tarkastella kuviosta 1. Prosentuaalisesti eniten kulttuuria ilmentäviä kuvia löytyi Pohjois-Karjalan esitteestä, yli 60 prosenttia. Lukumääräisesti eniten kulttuurikuvia löytyi Turun ja Helsingin esitteistä. Tämä selittyy osaltaan sillä, että kyseessä ovat ylipäänsä runsaasti pieniä kuvia sisältävät infoesitteet. Toki edellä mainitut kaupungit ovat myös maamme merkittävimpiä kulttuurikaupunkeja, joten sisäl-

löllistä esiteltävää on runsaasti. Prosentuaalisesti vähiten kulttuurikuvia löytyi Kuopion talviesitteestä, noin 36 prosenttia, kun taas lukumääräisesti vähiten kuvia oli Hämeen esitteessä.



Kuvio 1 Kulttuurikuvien prosentuaaliset osuudet alueiden esitteissä

Tarkasteltaessa kuvien jakautumista nykyisyyden ja menneisyyden teemojen välillä voidaan todeta, että keskimäärin noin 60 prosenttia kuvista edusti nykyisyyttä ja 40 prosenttia menneisyyttä. Kuviosta 2 käy ilmi, että useimpien alueiden osalta jakauma on melko lähellä keskiarvoa. Vain harvassa esitteessä menneisyyden kuvat olivat enemmistönä (Pohjois-Karjala, Pohjois-Lappi ja Pohjanmaa). Kuusamon esitteen kohdalla sen sijaan nykyisyys oli erittäin merkittävässä roolissa. Esitteiden kuvia käsitellään seuraavassa tarkemmin menneisyyden ja nykyisyyden teemojen avulla.



Kuvio 2 Menneisyyttä ja nykyisyyttä edustavien kulttuurikuvien prosentuaaliset osuudet kulttuurikuvista

9.3.2 Menneisyys esitteiden kulttuurikuvissa

Menneisyyden kulttuuria edustavia kuvia oli kaikista esitteiden kuvista noin 20 prosenttia. Kulttuurikuvista menneisyyttä edusti kaksi viidesosaa (40 prosenttia) eli 304 kappaletta yhteensä 761 kulttuurikuvasta. Kuten taulukosta 3 näkyy, ylivoimaisesti suurin osa menneisyyttä ilmentävistä kuvista kuului luokkaan M1 eli menneisyyden *kohteisiin*. Näitä ovat muun muassa vanhat rakennukset, kirkot, museot, höyrylaivat, muistomerkit, vanhat esineet, patsaat ja maalaukset. Usein niin sanottua korkeakulttuuria edustavista kohteista, kuten vanhoista rakennuksista ja museoista, löytyi esitteistä paljon kuvia. Esimerkiksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston esitteessä annetaan pääkaupunkimme historialliselle keskustalle ja sen rakennuksille ansaitusti paljon tilaa, joten menneisyyden kategorioista esiintyy kuvia lähes pelkästään tässä luokassa. Kaikkien alueiden esitteissä, Hämeen matkailua lukuun ottamatta, M1-luokka painottui menneisyyden tarkastelussa pääasiassa vanhojen rakennusten, esineiden ja museoiden esittelyn myötä. Kulttuurikuvista menneisyyden kulttuurikohteita kuvasi noin 29 prosenttia.

Taulukko 3 kertoo, että menneisyyden osalta vähiten kuvia kertyi *maisemia* kuvaavaan luokkaan (M3); niitä oli vain kuuden alueen esitteissä, yhteensä noin kaksi prosenttia kulttuurikuvista. Menneisyyden *ihmisiä*, perinteitä ja perinneruokia (M2) kuvattiin yli puolessa esitteistä, yhteensä kuvia oli kuusi prosenttia. Kuten alussa kerrottiin, esimerkiksi saamelaisasuun pukeutuneet ihmiset ja joulupukki kuuluivat tähän luokkaan. Kuvia menneisyyden *tapahtumista* (M4) eli perinnetapahtumista, kuten Turun keskiaikaisista markkinoista, löytyi kuudesta esitteestä, yhteensä noin kolme prosenttia kulttuurikuvista.

Prosentuaalisesti eniten menneisyyden kulttuuria löytyi Pohjanmaan sekä Pohjois-Lapin esitteistä, joissa vajaa 60 prosenttia kulttuurikuvista ilmensi menneisyyttä (ks. kuvio 2). Seuraavaksi eniten, noin 55 prosenttia, M-luokkiin kuuluvia kuvia löytyi Pohjois-Karjalan esitteestä. Kuusamon esitteessä oli vain muutama kuva menneisyyteen liittyvästä kulttuurista (joulupukista ja perinneruoista). Pohjoisten alueiden, Pohjois-Lapin ja Kuusamon, suuri ero menneisyyttä ilmentävissä kuvamäärissä selittyy Pohjois-Lapin saamelaishistorialla ja sen esille tuomisella. Kuusamossa vastaavaa historiaa ei ole, eikä menneisyyttä muutenkaan tuoda merkittävästi esiin, joten Kuusamon matkailu perustuu lähes pelkästään nykyisyyden elementteihin. Kuusamon jälkeen seuraavaksi vähiten menneisyyttä oli kuvattu Hämeen, Oulun, Savonlinnan ja Tampereen alueiden esitteissä, noin 30 prosentissa kuvista. Lukumäärältään Hämeen esitteessä oli ylivoimaisesti vähiten kulttuurikuvia, koska kuvien määrä oli esitteessä kaiken kaikkiaan pieni.

Taulukko 3 Menneisyys ja nykyisyys yleisesitteiden kuvissa (prosentit laskettu suhteessa kaikkiin ko. esitteen esitekuviin, vrt. liite 2)

Esite	M1 kohteet %	M2 ihmiset %	M3 maisemat %	M4 tapahtumat %	Menneisyys yhteensä %	N1 kohteet %	N2 ihmiset %	N3 maisemat %	N4 tapahtumat %	Nykyisyys yhteensä %	Kulttuuri- kuvien osuus %
Helsinki, N=250	20,0	2,0	0,4	0	22,4	10,0	8,8	6,0	6,8	31,6	54
Häme, N=32	3,1	0	3,1	6,3	12,5	9,4	15,6	3,1	0	28,1	41
Pohjois- Karjala, N=45	26,7	6,7	0	0	33,3	4,4	22,2	2,2	2,2	31,1	64
Kuopio, talvi, N=143	7,0	4,9	0	0	11,9	3,5	14,0	0	6,3	30,0	36
Kuopio, kesä, N=237	12,7	4,6	0	1,3	18,6	3,4	10,1	3,0	7,6	24,1	43
Kuusamo, N=74	0	4,1	0	0	4,1	6,8	25,7	0	2,7	35,1	39
Oulu, N=108	13,9	0,9	1,9	0,9	17,6	6,5	12,0	9,3	7,4	35,2	53
Pohjois- Lappi, N=77	19,5	7,8	1,3	0	28,6	2,6	18,2	0	1,3	22,1	51
Savonlinna N=76	14,5	0	0	1,3	15,8	2,6	21,1	1,3	9,2	34,2	50
Tampere, N=91	15,4	2,2	0	0	17,6	8,8	15,4	6,6	5,5	36,3	54
Turku, N=348	12,9	2,3	1,7	3,4	20,4	5,7	9,8	5,2	9,8	30,5	51
Pohjanmaa, N=84	16,7	2,4	3,6	7,1	29,8	2,4	10,7	6,0	2,4	21,4	51
Kaikista esitekuvista N=1565	13,9	3,1	0,9	1,6	19,4	5,7	12,8	4,1	6,6	29,2	49
Pelkästään kulttuuri- kuvista N=761	28,5	6,3	1,8	3,3	39,9	11,7	26,3	8,4	13,7	60,1	100

9.3.3 Nykyisyys esitteiden kulttuurikuvissa

Menneisyyden kulttuuria enemmän esitteissä oli kuvattu nykypäivän kulttuuria. Yhteensä 29 prosenttia kaikista esitekuvista edusti nykykulttuuria. Kulttuuria ilmentävistä kuvista noin 60 prosenttia edusti nykyisyyttä (457/761). Taulukosta 3 voidaan todeta, että nykyisyyden kuvat jakautuvat menneisyyden kuvia tasaisemmin eri kategorioiden välillä painottuen suomalaisen elämäntapaan (N2) ja lukuisiin (kesä)tapahtumiin (N4).

Nykyisyyden *kohteisiin* kuului noin viidennes nykykulttuuria edustavista kuvista. Kuvissa esiintyi pääasiassa moderneja rakennuksia sekä design- ja käsityötuotteita. Kaikista esitteistä löytyi tähän kategoriaan kuuluvia kuvia.

Ylivoimaisena enemmistönä nykykulttuuria edustavista kuvista olivat luokkaan N2 kuuluvat nykypäivän *elämäntapaa* ja arkea ilmentävät kuvat. Tähän

luokkaan kuului runsaasti kuvia ihmisistä arkisissa tilanteissa ja ruokatarjonnasta, pääasiassa paikallisista herkuista. Luokkaan N2 laskettiin myös suomalaiseseen elämäntapaan kuuluvat eksoottiset aktiviteetit, joita löytyi yli puolesta esitteistä.

Nykyisyyden *kulttuurimaisemia* (N3) oli esitteissä melko vähän. Eniten niistä oli kuvattu kaupunkimaisemia, mutta myös maalais- ja saaristomaisemia löytyi esitekuvien joukosta. Mukaan ei laskettu esimerkiksi järvimaisemia, joissa kesämökki tai laituri näytteli sivuroolia. Kahdesta esitteestä ei löytynyt tämän kategorian kuvia lainkaan, eikä näissä esitteissä myöskään ollut kuvia menneisyyden maisemaluokassa.

Neljäsosa nykyistä kulttuuria ilmentävistä esitekuvista liittyi *tapahtumiin* (N4), kuten esimerkiksi musiikkitapahtumiin ja teatteriin. Suurin osa tapahtumista keskittyi kesään. Mukaan laskettiin kaikki kuvat, joista oli nähtävissä, että kyseessä oli jonkinasteinen tapahtuma. Joissain esitteissä oli kuitenkin kuvia suomalaisille tuttuihin tapahtumiin liittyvistä ihmisistä, esimerkiksi tango-kuninkaallisista, joita ulkomaalainen ei todennäköisesti osaa yhdistää itse tapahtumaan. Näitä ei laskettu mukaan. Nykyisyyden kulttuurista olivat tapahtumiin keskittyneet vahvimmin Turun ja Kuopion alueen esitteet. Muutamissa esitteissä tähän luokkaan kuuluvia kuvia oli hyvin vähän tai ei ollenkaan.

9.4 Kulttuurin näkyminen esitekuvien perusteella

Tutkimuksen tulokset kertovat alueellisen tarjonnan näkökulmasta, mitä Suomesta halutaan näyttää ulkomailta tuleville matkailijoille. Esitekuva-analyysin perusteella kulttuuri on kaiken kaikkiaan merkittävässä asemassa suomalaisten alueellisten matkailuorganisaatioiden yleisesitteissä, koska lähes puolet kuvista ilmentää kulttuuria. Tutkimuksen mukaan matkailuorganisaatiot markkinoivat kulttuuriamme kansainvälisille matkailijoille lähinnä suomalaisen elämäntavan ja menneisyyden kohteiden avulla.

Tarkasteltaessa kuva-analyysin tuloksia menneisyyden ja nykyisyyden näkökulmasta voidaan todeta, että kolme viidesosaa kuvista edusti nykyisyyden kulttuuria. Suurin osa näistä kuvista kertoi suomalaisista ihmisistä ja ruoasta. Menneisyyttä ilmentävistä kuvista lukumäärältään eniten kuvia oli historiallisista kohteista. Tutkimuksen mukaan nykyisyyttä markkinoidaan näin ollen pääasiassa ihmisten arkisen elämän ja toiminnallisuuden kautta, kun taas menneisyyden markkinoinnissa korostuu menneen ajan tuotosten esittely.

Kuten Robinson ja Smith (2006, 8–9) toteavat, matkailijat käyttävät huomattavan osan ajastaan ihmisten katseluun, paikallisten ruokien maisteluun ja yksinkertaisesti ilmapiiristä nauttimiseen. Paikallinen elämäntapa kiehtoo matkailijoita ja siksi onkin tärkeää esitekuvien avulla vahvistaa ja luoda uusia

mielikuvia potentiaalisille kävijöille. Tulosten perusteella suuri osa esitekuvista vastaa tähän haasteeseen. Tarkasteltaessa kansainvälisille matkailijoille tarkoitettuja esitteitä on pidettävä mielessä, että eri kulttuuritaustan omaavat matkailijat tulkitsevat kuvia eri tavoin. Usein alueorganisaatioiden englanninkielisten yleisesitteiden ajatellaan kuitenkin palvelevan kaikkia ulkomaalaisia asiakkaita. Esitekuvien tarkoituksenmukaisempi valinta matkailijoiden kulttuuritausta huomioiden mahdollistaisi markkinoinnin tehokkaamman kohdentamisen (ks. myös Tuohino & Pitkänen 2004; Tuohino ym. 2004).

Kuvien kokoerot vääristävät jonkin verran tutkimustuloksia ja hankaloittavat alueellista vertailua. Vaikka esitteissä on tulosten perusteella melko runsaasti kulttuurikuvia, suurin osa niistä on hyvin pienikokoisia. Mielikuvaesitteissä kuvilla on merkittävämpi rooli, ja ne ovat yleensä kooltaan suuria, kun taas infoesitteissä on runsaasti pieniä ja usein kokonaisuudesta irrallisia kuvia, joiden aiheista ja merkityksestä voi ulkomaalaisen olla vaikea saada käsitystä. Matkailijat kuitenkin etsivät usein esitteistä vahvistuksia omille mielikuvilleen, jolloin kuvamateriaalin valinta nousee merkittävään asemaan. Tunnelman luominen onnistuu huomattavasti paremmin, kun valitaan muutamia kooltaan suurempia ja laadultaan korkeatasoisia sekä puhuttelevia kuvia, kuin jos sivu täytetään useilla pienillä kuvilla.

Lähteet

- Caton, Kellee – Santos, Carla Almeida (2007) Heritage Tourism on Route 66: Deconstructing Nostalgia. *Journal of Travel Research* Vol. 45, No. 4, 371–386.
- Christou, Evangelos (2005) Heritage and cultural tourism: a marketing focused approach. Teoksessa: *International Cultural Tourism: management, implications and cases*, toim. M. Sigala – D. Leslie, 3–15. Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Craik, Jennifer (2001) Cultural tourism. Teoksessa: *Special interest tourism*, toim. N. Douglas – N. Douglas – R. Derret, 113–139. John Wiley & Sons Australia: Brisbane.
- Govers, Robert – Go, Frank M. (2005) Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Picture and Text. *Information Technology & Tourism* Vol. 7, No. 2, 73–89.
- Grezel, Ulrike – Fesenmaier, Daniel R. (2003) Experience-based Internet-marketing: An exploratory study of sensor experiences associated with pleasure travel to the Midwest United States. Teoksessa: *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, toim. A. J. Frew – M. Hitz – P. O'Connor, 49–57. Springer: Wien.
- Hannam, Kevin – Knox, Dan (2005) Discourse Analysis in Tourism research. A Critical Perspective. *Tourism Recreation Research* Vol. 30, No. 2, 23–30.
- Hirschman, Elizabeth C. – Holbrook, Morris E. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 92–101.
- Honkanen, Antti (2001) Kulttuurielämys matkailun kausiluontoisuuden tasaa-jana. Teoksessa: *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*, toim. Seppo Aho, 108–126. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6: Rovaniemi.
- Hunter, William Cannon (2008) A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management* Vol. 29, No. 2, 354–365.
- Jenkins, Olivia H. (2003) Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, Vol. 5, No. 3, 305–328.
- Kainulainen, Kimmo (2005) *Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuri-pääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä*. Tampereen yliopistopaino: Tampere.

- Kim, Hyunjeong – Schliesser, John (2007) Adaptation of Storytelling to Mobile Information Service for a Site-specific Cultural and Historical Tour. *Information Technology & Tourism*, Vol. 9, No. 3, 195–210.
- Kinturi, Marja-Liisa (2001) Myyvä matkaesite? *Julkaisija* 2/2001, 16–20.
- Kiviluoto, Saara – Saarinen, Jarkko – Tuohino, Anja (2008) *Suomalaisen kulttuurin näkyminen ulkomaalaisten matkanjärjestäjien matka-esitteissä*. MEK A:157. Matkailun edistämiskeskus: Helsinki.
- Kotler, Philip – Bowen, John – Makens, James (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism. 3rd edition*. Prentice Hall: New Jersey.
- MacKay, Kelly J. – Couldwell, Christine M. (2004) Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 4, 390–396.
- Matkailuyritysten kansainvälistymisopas* (2002) Matkailun edistämiskeskus: Helsinki.
- Mikkonen, Jenni – Ristolainen, Katja – Taskinen, Heidi (2008) *Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus*. Joensuun yliopisto, Matkailualan opetus ja tutkimuslaitos. <http://mot.joensuu.fi/media/matkailu/ESS/ess_vaikuttaa_tutkimusraportti2008.pdf>, viitattu 12.6.2008.
- Molina, Arturo – Águeda Esteban (2006) Tourism Brochures. Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, 1036–1056.
- Moscardo, Gianna (2001) Cultural and Heritage Tourism: The Great Debates. Teoksessa: *Tourism in the 21st Century. Lessons from Experience*, toim. B. Faulkner – G. Moscardo – E. Laws, 3–17. Continuum: Trowbridge.
- Morgan, Nigel – Pritchard, Annette (1998) *Tourism, Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities*. Wiley: Chichester.
- Ooi, Can-Seng (1995) A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. Teoksessa: *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, toim. T. O'Dell – Pe. Billing, 51–68. Copenhagen Business School Press.
- Richards, Greg (1996) The Scope and Significance of Cultural Tourism. Teoksessa: *Cultural Tourism in Europe*, toim. G. Richards, 19–45. CAB International: Wallingford.
- Richards, Greg (2001a) The development of cultural tourism in Europe. Teoksessa: *Cultural Attractions and European Tourism*, toim. G. Richards, 3–30. CAB International: Wallingford.

- Richards, Greg (2001b) *The Experience Industry and the Creation of Attractions*. Teoksessa: *Cultural Attractions and European Tourism*, toim. G. Richards, 55–69. CAB International: Wallingford.
- Robinson, Mike – Smith, Melanie (2006) *Politics, Power and Play: The Shifting Contexts of Cultural Tourism*. Teoksessa: *Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation*, toim. M. K. Smith – M. Robinson, 1–17. Channel View Publications: Clevedon.
- Rose, Gillian (2001) *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Sage: London.
- Seppänen, Janne (2005) *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeita mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino: Tampere.
- Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013* (2006) Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja 21/2006: Helsinki.
- Targeting the Cultural Consumer: A Pan-Northern Pilot Product Development (2006) TRAM, Tourism Research and Marketing <<http://www.culturenorthwest.co.uk/files/documents/FINAL%20PHASE%20%20SUMMARY%20REPORT.pdf>>, viitattu 11.6.2008.
- Timothy, Dallen J. – Boyd, Stephen W. (2003) *Heritage Tourism*. Pearson Education: Harlow.
- Timothy, Dallen J. – Boyd, Stephen W. (2006) Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 1, No. 1, 1–15.
- Tuohino, Anja – Pitkänen, Kati (2002) Elämyksen representaatiot matkaesitteissä. Esimerkkinä talvinen Itä-Suomi. Teoksessa: *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*, toim. J. Saarinen – J. Järviluoma, 27–44. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: Rovaniemi.
- Tuohino, Anja – Pitkänen, Kati (2004) The Transformation of a Neutral Lake Landscape into a Meaningful Experience – Interpreting Tourist Photos. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 2, No. 2, 77–93.
- Tuohino, Anja – Peltonen, Arvo – Aho, Seppo – Eriksson, Stella – Komppula, Raija – Pitkänen, Kati (2004) *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa, yhteenveto*. MEK A:140. Matkailun edistämiskeskus: Helsinki.
- Urry, John (1990) *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage: London.
- Urry, John (2002) *The Tourist Gaze*. 2nd edition. Sage: London.

- Van der Ark, L. Andries – Richards Greg (2006) Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, 1408–1413.
- Vanhamäki, Susanna (2008) *Suomalainen kulttuuritarjonta kansainvälisille markkinoille – matkailun alueorganisaatioiden näkökulma*. MEK A:159. Matkailun edistämiskeskus: Helsinki.
- Walle, Alf H. (1998) *Cultural Tourism. A Strategic Focus*. Westview Press: Boulder.
- Wilenius Markku (2004) *Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. Edita: Helsinki.
- Wynne, Derek (1992) Cultural Industries. Teoksessa: *The Culture Industry, the arts in urban regeneration*, toim. D. Wynne, 1–12. Avebury: Aldershot.

LIITE 1 Tutkimuksessa käsitellyt yleisesitteet

ORGANISAATIO	ESITE
Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto	Helsinki Visitors Guide 2007 (A5)
Hämeen Matkailu Oy	Häme 2007 (A4)
Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, Pohjois-Karjala	Karelia in Finland (A4)
Kuopion Matkailupalvelu Oy	Kuopio Region Summer Menu 2007 (A4)
	Kuopio Region Snow Menu 2007-2008 (A4)
Oulun kaupungin matkailuneuvonta	Look at Oulu 2007 (kapea A5)
Ruka-Kuusamon Matkailuyhdistys ry	Kuusamo – Lapland, The Call of the Four Seasons (A4)
Pohjois-Lapin Matkailu Oy, Saariselkä	North Lapland Finland (A4)
Savonlinnan Matkailu Oy	Savonlinna Holiday Region (A4)
GoTampere Oy	Tampere Region 2007 (A4)
Turku Touring	Southwest Finland & Turku 2007 (A5)
Pohjanmaan Matkailu Oy, Vaasa	Holiday in Ostrobothnia 2007 (A4)

LIITE 2 Esitekuvien lukumäärät luokittelun mukaan

Esite	M1	M2	M3	M4	Menneisyys yht.	N1	N2	N3	N4	Nykyisyys yht.	Kulttuurikuvat yht.	Kaikki esite- kuvat yht.	Kulttuurikuvien osuus kaikista kuvista %
Helsinki	50	5	1	0	56	25	22	15	17	79	135	250	54
Häme	1	0	1	2	4	3	5	1	0	9	13	32	41
Pohjois- Karjala	12	3	0	0	15	2	10	1	1	14	29	45	64
Kuopio, talvi	10	7	0	0	17	5	20	0	9	34	51	143	36
Kuopio, kesä	30	11	0	3	44	8	24	7	18	57	101	237	43
Kuusamo	0	3	0	0	3	5	19	0	2	26	29	74	39
Oulu	15	1	2	1	19	7	13	10	8	38	57	108	53
Pohjois- Lappi	15	6	1	0	22	2	14	0	1	17	39	77	51
Savonlinna	11	0	0	1	12	2	16	1	7	26	38	76	5
Tampere	14	2	0	0	16	8	14	6	5	33	49	91	54
Turku	45	8	6	12	71	20	34	18	34	106	177	348	51
Pohjan- maa	14	2	3	6	25	2	9	5	2	18	43	84	51
Yhteensä	217	48	14	25	304	89	200	64	104	457	761	1565	49

**TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUSARJASSA
KESKUSTELUA JA RAPORTTEJA OVAT VUODESTA 2007 LÄHTIEN
ILMESTYNEET SEURAAVAT JULKAISUT**

- KR-1:2007 Paavo Okko – Tom Björkroth – Annina Lehtonen –
Eija Pelkonen
Markkinaperiaatteen mahdollisuudet Suomen terveystalouden
tehokkuuden edistämiseksi
- KR-2:2007 Hanna Ylätaalo
Eriarvoisuutta ilman eriarvoisuutta? Kulttuurin kuluttamisen tavat
ja niiden yhteys sosiaaliseen taustaan matkailussa
- KR-1:2008 Heli Marjanen (toim.)
Lisää leipää – turkulaisia näkemyksiä leivän ostamisesta ja
kulutuksesta
- KR-2:2008 Maria Halme
Joulurauhaa maailman turuilla ja toreilla? Turku Suomen
Joulukaupunki -hankkeen vaikutusten muutokset erityisesti
matkailun kannalta vuosien 2004 ja 2007 välisenä aikana Turun
keskustan yrittäjien näkökulmasta
- KR-3:2008 Outi Sarpila
Viideltä saunaan ja kuudelta kuorintaan? Miesten ulkonäöstä
huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun
Suomessa
- KR-4:2008 Timo Toivonen – Maria Halme (toim.)
Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun

Kaikkia edellä mainittuja sekä muita Turun kauppakorkeakoulun
julkaisusarjoissa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku
Puh. (02) 481 4422, fax (02) 481 4433
E-mail: ky-dealing@tse.fi

All the publications can be ordered from

KY-Dealing Oy

Rehtorinpellonkatu 3

20500 Turku, Finland

Phone +358-2-481 4422, fax +358-2-481 4433

E-mail: ky-dealing@tse.fi