

Anu Harju-Myllyaho | Heidi Kaihua | Petra Paloniemi | Maarit Tihinen (toim.)

Kohti uudistavaa luksusmatkailua – yksilön kokemukset osana yhteisön tarinaa

POHJOISEN TEKIJÄT | LAPIN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA 25/2025



KAILUN MUUTTU
MISSÄ TOIMINTA
M

©Lapin ammattikorkeakoulu ja tekijät

ISBN 978-952-316-564-9 (nid.)

ISBN 978-952-316-565-6 (e-kirja)

Pohjoisen tekijät -sarja: www.lapinamk.fi/julkaisut

Sarja: Pohjoisen tekijät – Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja 25/2025

Tyyppi: Kokoomajulkaisu

Julkaisija: Lapin ammattikorkeakoulu Oy

Julkaisuvuosi: 2025

Oikeudet: CC BY 4.0

Kannen kuva: Juho Uurtamo /Beyond Arctic

Kieli: suomi



Matkailun taianomaisuus – ilmiö rakkauden, empatian sekä ristiriitojen aallokossa

KAISA ARO & PÄIVI HANNI-VAARA

ABSTRAKTI

Oletko joskus matkallasi kokenut voimakkaan, miltei taianomaisen, mentaalisen tai kehollisen yhteyden paikkaan? Jos olet, sinulle on saattanut muodostua side tai suhde kyseiseen matkailukohteeseen. Tuo side voi olla puhtaasti ajatusten ja tunteiden tasoinen, ja palaat paikkaan mielessäsi yhä uudelleen ja uudelleen. Toisaalta tuo suhde voi kasvaa, ajan kanssa kehittyä jopa rakkaudeksi. Tällöin side, suhde sekä yhteys kohteeseen on saanut konkreettisiakin piirteitä, olet vierailut siellä uudelleen, ehkä viipynyt pidempiä aikoja tai pohtinut paikkakunnalle muuttamista.

Tarkastelemme matkailun uutta luksusta Lapissa rakkauden, empatian, matkailun nautintojen sekä sen kasvun tuomien ilmiöiden kautta. Tarkastelumme kattaa asukkaiden ja matkailijoiden kokemuksia nostaten esiin myös toimintaympäristön sekä muiden-kuin-ihmisten tulokulmia. Lisäksi poimimme tarkasteluun kulttuurisia elementtejä, sillä jokainen matkailun kohde puhuttelee kulttuurisilla erityispiirteillään, paikallisuudellaan. Matkailun uuden luksuksen näemme muodostuvan aineettomuudesta, kuten elämyksistä, sekä aineellisuudesta, kuten fyysisistä elollisista ja elottomista toimijoista, jotka ovat osa moniulotteista vastuullisuuden huomioivaa laadukasta kokemusta (Iloranta 2023).

Tarkastelussa käytämme apuna erityisesti kahta käsitettä: empatiaa ja rakkautta. Empatian avulla voimme myötäelää toista, joko ihmistä tai muuta-kuin-ihmistä, reagoimalla toisen kokemaan yhteisesti jakamassamme hetkessä ja paikassa. Tuolloin reagoimme toisen kokemaan joko aiemman kokemuksemme kautta tai vaihtoehtoisesti jäljitellen, eli simuloiden, toisen tunnetta ja kokemaa siirtäen sitä itseemme (Hanni-Vaara, Haanpää & Miettinen 2024). Paikkabrändirakkaus puolestaan kuvaa yksilön ja tietyn paikkabrändin välistä vahvaa suhdetta, johon sisältyy niin tunteita, ajatuksia, tekoja kuin toisia ihmisiäkin (Aro, Suomi & Saraniemi 2018). Tarkastelumme pyrkii tuomaan paikallisen ja matkailijan äänet yhtä aikaa kuuluviksi, ei toistensa vastakkaisiksi, vaan yhdessä arvokasta ymmärrystä, reagointia sekä uutta näkökulmaa Lapin matkailun uuden luksuksen kehittämiseksi tarjoaviksi.

Asiasanat: empatia, rakkaus, paikkabrändi, kotiseutu, yhteyden tunne

JOHDANTO

Miten asukkaan ja matkailijan kokemukset paikasta muodostuvat lappilaisessa, tyyppisimmillään avarassa, jopa väljässä, tilassa sekä sen vivahteikkaissa hetkissä? Tähän kysymykseen lähdemme hakemaan vastausta empatian ja rakkauden käsitteiden avulla. Kerromme kaksi tarinaa, joissa liittyy yhteen empatialähtöisesti paikallisen havaintoja ja kokemuksia Rovaniemen matkailusta sekä matkailijoiden rakkaustarina Ylläkseltä. Näiden tarinoiden kautta pyrimme hahmottamaan matkailun uuden luksuksen kohtaamia huolia tarjoten turvatumpia väyliä ja tulevaisuuskuvia, jotka vahvistavat niin matkailijan kuin paikallisenkin taianomaisten hetkien jatkuvuutta ainutlaatuisessa Lapissa.

Empatian juurien voidaan katsoa ulottuvan etiikkaan ja moraaliin, koska empatia perustuu pyrkimykseen kokea toiseutta sekä toimia ensisijaisesti toisen hyväksi tilanteissa, joissa oma etu asetetaan taustalle toissijaiseksi (Aaltola & Keto 2018; Ruonakoski 2019). Empatian ydin perustuu reagointiin toisesta sekä toisen kanssa tunteiden ja kokemusten jakamisesta. Reagointi toiseen voi perustua, peilautua, muistuttaa tai olla jollakin tavoin tuttu oman aiemman kokemuksen kautta tyyliin ”miltä minusta tuntuu”. Tällöin kokemus, siihen liittyvä tunne sekä kokemuksesta jaettava mielentila ovat vaivattomampia löytää toisen kanssa (Aaltola & Keto 2018; Hanni-Vaara ym. 2024). Mikäli taas toisen kokemus tai tunne olisi itselle uusi, sitä voi tulkita toisen kokemuksen hahmottelun tai jäljittelyn, simuloinnin, avulla, jolloin toisen kokemusta pyritään ymmärtämään kysyen ”miltä toisesta tuntuu” (Aaltola & Keto 2018).

Empatiaa eli myötäelämistä voimme tuntea sekä kokea niin ihmisten (inhimillinen) kuin muiden-kuin-ihmisten (ei-inhimillinen) kanssa. Empatian vaikutuspiiriin meidän tuleekin liittää ihmisten lisäksi myös muut elolliset toimijat sekä esimerkiksi digitaaliset ympäristöt. Empatiakontekstissa ihmiset sekä muut-kuin-ihmiset edustavat niin aineellisia kuin aineettomiakin sisältöjä. Aineelliset sisällöt edustavat kaikkea kosketeltavaa, kuten esimerkiksi puita, kiviä, kasveja, eläimiä, tuoleja, pöytiä ja teknisiä sekä teknologisia laitteita, kuten mobiililaitteita (Hanni-Vaara ym. 2024). Aineettomia sisältöjä puolestaan ei voi fyysisesti koskea, mutta ne voivat koskettaa sisäisesti sekä kehollisesti. Tarinat, kaskut ja laulut ovat konkreettisia esimerkkejä aineettomista sisällöistä. Myös teknologiset ulottuvuudet, kuten digitaaliset ympäristöt sekä alustat edustavat aineettomia empatian ulottuvuuksia (Hanni-Vaara ym. 2024).

Koska empatia ei ole vain positiivinen ilmiö, on merkittävää ymmärtää myös sen sisäänsä kietoma negatiivinen tai pimeä (engl. negative empathy, dark side of empathy) ulottuvuus. Tätä empatiaa ilmenee esimerkiksi tilanteessa, jossa liiallinen empatian käyttö luo riskin väsymykselle, joka voi syvetä jopa kyynisyydeksi. Toinen esimerkki viittaa empatiakyvykkyyden hyödyntämiseen omiin tarkoituksiin. Tällöin kognitiiv-

visesti empatiakyvykäs henkilö hankkii itselleen etua toisen kustannuksella ollen samanaikaisesti emotionaalisesti empatiakyvytön (vrt. narsisti) (Aaltola & Keto 2018).

Empatian rinnalla toisena käsitteenä tarkastelussamme toimii paikkabrändirakkaus. Rakkautta on tutkittu useiden vuosikymmenten ajan pyrkien ymmärtämään, miten ja miksi me rakastumme ja rakastamme. Sitä on tutkittu ihmisten välillä niin pari-, perhekuin ystävyysuhteidenkin saralla (Stenberg 1986), mutta myös esimerkiksi ihmisten ja brändien välillä (Carroll ja Ahuvia 2006). Stenbergin (1986) mukaan tavanomaiset psykologiset prosessit – läheisyys (tunne), sitoutuminen (taju) ja intohimo (motivaatio) – ovat keskenään kanssakäymisissä monenlaisina yhdistelminä muodostaessaan ihmisten välisiä rakkaussuhteita. Rakkautta brändeihin tutkijat ovat puolestaan kuvanneet useimmiten tunteiden, ajatusten ja käytöksen yhdistelmänä (esim. Carroll ja Ahuvia 2006; Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012). Paikkabrändirakkaudessa on yksinkertaisesti ajatellen kyse yksilön ja paikan välisestä vahvasta suhteesta ja identiteettien yhteen sopimisesta. Rakas paikka tuntuu jollakin tavalla omalta, auttaa yksilöä ilmaisemaan itseään ja tuo hyvää oloa. (Aro ym. 2018.) Paikkabrändirakkauteen kuuluu paikankin kannalta myönteisiä elementtejä, kuten ympäristövastuullista käyttäytymistä (Zhang, Lin & Li 2024), uskollisuutta (Aro ym. 2018) sekä positiivista suusanallista viestintää ja rakkauden julistamista paikkaa kohtaan (Fileri, Yen & Yu 2021). Paikkabrändirakkauteen sisältyy myös kiinnostus kohteen hyvinvoinnista (Aro ym. 2018). Brändirakkaus eroaakin lähikäsitteistään, kuten kiintymyksestä, addiktiosta ja vihasta brändejä kohtaan, mm. hyvinvointinäkökulman kautta. Toisaalta rakkaussuhdekaan ei ole välttämättä pelkästään positiivisten tunteiden ja ajatusten täyttämää. Paikkabrändirakkauteen, kuten muihinkin rakkaussuhteisiin, mahtuu mukaan myös negatiivisia kokemuksia (Aro ym. 2018), kehollisuutta (Aro & Tähtinen 2025), tunteita, ajatuksia ja sanoja (Aro, Suomi & Gyrd-Jones 2023).

Tässä artikkelissa näemme paikkabrändin rakentuvan sekä paikasta itsestään että paikan houkuttelevuuden ja erottuvuuden vuoksi tehdyistä markkinointitoimista. Paikka itse koostuu usein hitaahkosti muuttuvista tai jopa muuttumattomista seikoista, kuten paikan maantieteellisestä sijainnista, historiasta, ihmisistä, luonnosta, maisemista, kielestä, kulttuurista, perinteistä, uskonnosta, poliittisista tekijöistä ja säästä. Nämä muodostavat paikan DNA:n. Voimmekin ajatella, että samoin kuin meillä ihmisillä, on paikoillakin oma ainutlaatuinen DNA, joka yhdessä eletyn elämän kanssa erottaa meidät muista. Paikalle brändiä rakentavat voivat markkinointitoimilla pyrkiä lisäämään ja vahvistamaan paikan nimen ja logon tunnettuutta sekä houkuttelevien mielikuvien liittymistä niihin pyrkien näin lujittamaan kohteessa saatuja mieluisia muistoja sekä vähentämään kohteen etsinnästä aiheutuvia kuluja ja kohteen valintaan liittyvää riskiä (Blain, Levy & Ritchie 2005). Toimivaa ja kestävää paikkabrändiä rakentavien kannattaakin ottaa huomioon paikan ainutlaatuinen DNA ja rakentaa siitä käsin, mitä paikka oikeasti on.

Samoin kuin meillä ihmisillä, on paikoillakin oma ainutlaatuinen DNA, joka yhdessä eletyn elämän kanssa erottaa meidät muista

Lappilaista vieraanvaraisuutta, ns. höölyyttä, voi tarkastella vieraanvaraisuuden perustarpeiden, kuten ruuan, juoman ja majoituksen, tarjoamisen lisäksi muun muassa yhteiskunnallisista, kulttuurisista, sosiaalisista sekä eettisistä näkökulmista (Nousiainen 2015). Lappilainen hööliys on arvo, johon paikallinen voi kasvaa tai hänet kasvatetaan. Toisaalta hööliyden voi kokea myös matkailijana. Nousiaisen (2015) mukaan vieraanvaraisuutta voikin pitää ilmiönä, joka yhdistää muun muassa mytologiaa, kulttuurista perintöä, alueellisia piirteitä, kansallisia kertomuksia ja kohtaamisia paikallisten kanssa. Vieraanvaraisuutta kuvaillaan ihmisten väliseksi suhteeksi. Toisaalta me kirjoittajat ehdotamme, että vieraanvaraisuuteen, tai tässä tapauksessa hööliyteen, voisi sisällyttää myös ihmisen sekä muun-kuin-ihmisen välisen suhteen. Näin voisi tehdä erityisesti tilanteessa, jossa matkailukohde toimii esimerkiksi ihmisen hyvinvointia lisäävänä vastinparina. Tällöin lappilainen matkailukohde ja erityisesti sen luonto, kulttuuri sekä kohtaamiset voidaan kokea uutena luksuksena, joita myötäeletään ja joita rakastetaan.

Artikkelimme perustuu kahden tutkijan, paikallisen ja matkailijan, dialogiin empatias- ta ja rakkaudesta matkailun uuden luksuksen rintamalla. Matkailukohde asetetaan pääosin subjektin eli toimijan sekä osin myös objektin eli kohteen asemaan. Dialogi pohjautuu teorian ohella tutkijoiden havaintoihin Lapin matkailun kontekstissa. Kummallakin kirjoittajalla on itsellään omanlaisensa, lämmin, pitkä ja syvä suhde Lappiin ja sen kohteisiin. Samalla kun tarkastelumme äänet kumpuavat paikallisen ja matkailijan mielistä ja sydämistä, ne tuovat esiin lämminhenkisten ja taianomaisten näkökulmien rinnalla myös huolestuttavia ajatuksia ja kokemuksia Lapin matkailusta. Kaiken ihanan ja elämyksellisen, kuten kahdeksan vuodenajan kokemuksen – hankikannon ja puuterilumen, taivaalla loimuavien revontulten ja yöttömän yön auringon – rinnalla kun on olemassa myös huolta kaivoshankkeista, ruuhkasesongeista, liikarakentamisesta, näivettymisestä ja rakkaiden paikkojen muuttumisesta tunnistamattomiksi.

KAKSI TARINAA

Tässä luvussa tuomme esiin kaksi yhtä aikaa samassa kontekstissa, Lapin matkailussa, tapahtuvaa tarinaa. Paikallisen tarina avaa Lapissa syntyneen, siellä kasvaneen ja asuvan kokemusta oman kotiseudun matkailusta – miltä tuntuu, kun matkailu muuttaa itselle rakasta paikkaa ja sen henkeä? Matkailijan tarinassa puolestaan sukelletaan matkailukohteen rakastamiseen pitkään Lapissa matkailleiden silmin ja sydämin.

Paikallisen tarina – Empatiasta ammennettuna

PÄIVI

Elän välähdyksenomaista, jopa osin unenomaista todellisuutta. Onko tämä rakas kotiseutuni? Mitä ihmettä on tapahtumassa ja kuka tätä hetkeä sekä kotiseutuni tulevaisuutta ohjaa?

Rovaniemellä käydään kipakoituvaakin keskustelua kasvavan matkailun vaikutuksista. Tuoreeltaan analysoitu Business Rovaniemen hallinnoima Rovaniemen matkailun uusi aika -hankkeessa toteutettu kyselytutkimus kertoo paikallisten matkailun kasvuun ja tilaan liittyvistä kokemuksista (Business Rovaniemi 2025). Kokemusten kirjo ja vastakkainasettelu hämmentää. Se kuvaa sitä kuilua, niitä puolesta ja vastaan asetteluita, joita matkailu ja erityisesti sen hallitsemattomuus ilmiönä aiheuttaa.

Kyllä, tämän nopean, tutkimustiedolla osoitetun, koronan jälkeisen matkailun kasvun piti olla tiedossa! Aiheesta on julkaistu useita tutkimuksia, kuten esimerkiksi Visit Finlandin Oxford Economicsilla teetetty tutkimus, jonka tulos osoittaa, että kansainvälinen matkailu tulee elpymään pandemiaa edeltävälle tasolle viimeistään 2024 (Visit Finland 2022). Tämä ennuste on toteutunut myös kotiseudullani Rovaniemellä. Matkailun volyyymi vyöryi todellakin lupaa kysymättä korona-aikaa edeltävälle tasolle jo 2023 ja on jatkanut kasvua edelleen sen jälkeen (STT 2024). Tarkastelen hämmästyneenä ilmiötä, siihen liittyviä monenkirjavia kokemuksia sekä viestintää. Viestintä sisältää iloa, surua, uhoa, tuskaa sekä muita tunne- ja kokemuskuvauksia viitaten olemassa olevan tilanteen hyväksyttävyyteen, hyväksymättömyyteen tai sääntelyyn, jolla viitataan varsin usein kaipuuseen vastuullisemmasta toiminnasta. Pallottelen mielessäni niitä motivaatitekijöitä, jotka muodostavat kuilua kasvua puoltavien, vastustavien sekä sääntelyä kannattavien kesken. Aikako parantaisi tässäkin. Havaitsen nimittäin, että ajan, tietoisuuden, ymmärryksen sekä osallistamisen myötä kuilu hieman kapenee. Vai onko tämä illuusio hetkessä, kun talven korkea sesonki alkaa taipua kesän odotteluun.

Matkailu on vahvasti yhteiskunnallinen ilmiö, joka edellyttää monimuotoista ajattelua sekä toiminnan muotoilua. Vaikka katselen matkailua sekä siihen liittyviä arjen kohtauksia paikallisen asukkaan näkökulmasta, haastan itseäni kyseenalaistamaan ehkäpä tavallisina pidettyjä ajattelutottumuksia matkailusta. Pysin etsimään ratkaisuja toisista konteksteista, joita puhuttelen verhon takaisina sisältöinä, joihin matkailu vaikuttaa esimerkiksi välillisesti. Mietin esimerkiksi Rovaniemelle opintoja varten motivoituneena hakeutuvaa korkeakouluopiskelijaa. Hänellä voi olla tavoitteena asettua Lappiin opintojen myötä. Miten voimme varmentaa hänelle kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin opiskelun, sen ohessa työskentelyn sekä asumisen suhteen toimintaympäristössämme hetkessä, jossa opetussuunnitelmat arvottavat paikallisesti toteutettavaa lähiopetusta? Kuinka taklaamme niitä häilyviä pahankurisia tietoisuuskuvia, joita nousee otsikoihin

kohteemme asumisen haasteista? On niin kallista, eikä asuntoa löydy, jos et suostu asumaan kimppekämpissä. Mietin myös organisaatioomme vierailua suunnittelevaa kansainvälistä korkeakoulukumppania. Tämän vierailun ajankohtaa etsitään tasapainoillen Suomen sekä Euroopan lomakuukausien sekä kohteemme korkeasesonkien ulkopuolelta. Toden totta. Edellä mainitun rajauksen ulkopuolelle jää noin 2–3 kuukautta vuodesta. Teemme kompromisseja kohtaamisten mahdollistamiseksi tilanteesta viestien, ennakoiden ja ajoissa suunnitellen.

Arjen ja työnkuvani kautta siirryn tarkastelemaan kotiseuturakkauttani ja sen rakkauden tilaa. Havaitseen matkailun kasvun vaikutuksia kotiseuturakkautteeni. Sen kivijalka heiluu. Koen lievää henkistä turvattomuutta tässä muuttuvassa, kotiseutuani muuttavassa tilanteessa. Etsin työkaluja vahvistaakseni turvallisuustunnettani. Etsin uusia ajattelun malleja, jotka auttaisivat muotoilemaan vuosien mittaan oppimiani käytänteitä, jotka liittyvät liikkumiseen, logistiikkaan, palveluiden saatavuuteen jne. Aistin, tunnen ja koen kiihtyvän muutosvauhdin. Vauhdin, joka on vastakkainen maltilliselle lappilaiselle elämisen rytmielle, hööliyden erityispiirteelle. Tuo maltillinen tahti antaa aikaa luoda yhteyden, kuten silmiin katsomisen, kiireettömyyden, inhimillisyyden, ehkäpä välittämisen. Se on kiinteä osa minua, genetiikkaa sekä opittua tapaa elää. Haluan suojella tuota aineetonta ylisukupolvista kulttuurista elämisen tapaa. Kotiseuturakkauteni kivijalka perustuu isovanhemmillani sekä vanhemmillani opittuun ihmisläheiseen kohtaamisen hetkeen. Se sisältää kestävän luontosuhteen, rauhallisen tilan, toisen ihmisen sekä muun-kuin-ihmisen arvostamisen sekä kunnioittamisen. Myötäelän tuota opittua!

Kotiseutulitto (2025) julkaisi verkkosivullaan mukavia kertomuksia siitä, ”Miten kotiseuturakkaus ilmenee?”. On helppo samaistua usean kertomuksen sisältöön. Saan voimaa vertaisuudessa, joka auttaa minua jaksamaan. Vahvistuneena koen, että pakoon juoksemisen, luovuttamisen tai kyynisen ajattelun sijaan keskityn ilmaisemaan kotiseutuni erityispiirteitä, mikä vahvistaa tai oikeastaan palauttaa minua kotiseuturakkauden pariin. Koen edustavani kotiseutuani tutkimalla sen perinteitä ja historiaa sekä pyrkimällä ylläpitämään sen tarinoita. Sen sijaan, että antaisin kotiseutuni imeä tai vastaanottaa sille annetun ulkoisen tarjoaman, vahvistun hengittämällä tuttua ja turvalliseksi kokemaani identiteettiä. Haen tukea muistoista ja kokemuksista. Muistelen perinteisiä kohtaamisen tapoja sekä kokemuksiani luonnossa ja luonnosta elämisestä. Yhytän näitä sisältöjä tavakseni vuorovaikuttaa, kohdata ja toimia jokaisessa kahdeksassa vuodenajassa. Tunnustan, että vaikka en jaksaisi innostua jokaisesta matkailijan kohtaamisesta kotiseudullani, olen edelleen se vieraanvarainen ja hööli lappilainen. Kokemukseni kotiseutuni muutoksesta auttaa minua vastavuoroisesti ymmärtämään toisia kohteita sekä niiden ihmisiä ja muita-kuin-ihmisiä. Matkailun tapana kun on ravistella varsin samankaltaisesti ilmiönä kohdetta kuin kohdetta kerrallaan.

Matkailijan tarina – Rakkaudesta ammennettu

KAISA

Rakkaustarinani Ylläkseen alkoi 80-luvulla, kun saavuimme perheen kanssa ensimmäistä kertaa muutamaksi päiväksi ruskalomalle. En osaa muistoistani kaivaa esiin juuri tuota ensimmäistä kertaa, vaan se on siellä yhtenä osana saman aikakauden lomaretkiä Ylläkselle. Lapsuuden ja nuoruuden lomat täyttyivät valtavista lumikasoisista, paukkuvasta pakkasesta, serkuista, laskettelusta, hiihtoladun vieressä nautituista eväsjugurteista ja mökillä saunan jälkeen posket punaisina syödyistä juustonaksuista. Paljon on pysynyt samana, vaikka nykyään usein matkustankin yksin ja ulkoilurien ja oman olemisen rinnalla on myös tutkimuksellinen ote itselle rakkaaseen paikkaan tietokoneen ääressä istuen. Tässä artikkelissa matkailijan rakkaustarina pohjaakin tutkimusmatkani aikana tekemiini havaintoihin ja kerättyyn aineistoon yhtä lailla kuin omiin valokuviin, ajatuksiin sekä kehoon ja sydämeen tallentuneisiin muistoihinkin.

Rakkaus paikkaan voi syttyä jo ensimmäisellä visiitillä (Aro ym. 2018). Vaikka itse en muistoissani erota ensimmäistä Ylläksen lomaa muista lapsena tehdyistä, osalle Ylläkseen rakastuneista ensimmäinen kerta on säilynyt mielessä lähtemättömänä:

”..se (ensimmäinen vierailu) oli mun ensimmäinen ruskaretki ja yleensäkin matka Lappiin...Mä olin ihan haltioissani, kun mä en ollut ennen käynyt siellä. Kaikki ne kivet ja kaikki, mitkä on siellä Ylläksellä, ku on vihreetä niissä kivissä...Se oli ihan eksoottista...Se (ensimmäinen vierailu) on jäänyt tosi paljon mieleen...Ja sitten se kaikki missä oltiin iltaelämässä, puurotansseissa siellä Riemuliiterissä, sitten se Humina, mikä oli silloin se vanha pieni Humina. Siellä oli tosi hyvä fiilis...Se on jäänyt oikein lähtemättömästi mieleen se eka reissu (noin 25 vuotta sitten, isosiskojen kanssa).” (ote haastatteluaineistosta)

Tätä ensikohtaamisen eksotiikkaa on ollut luomassa paikka itsessään kivineen ja tunteineen – muine-kuin-ihmisellisine sisältöineen. Toisaalta myös paikan ilmapiirillä, jota ovat paikallisten ohelle luomassa muut saman kohteen matkailijat, ja palveluilla puurotansseineen on ollut taianomainen vaikutus matkailijan sydämeen.

Tähän rakkauteen liittyy oleellisesti se, että paikka tuntuu mieluisalta ja auttaa matkailijaa itseään voimaan jollakin tavoin hyvin (Aro ym. 2018; Aro & Tähtinen 2025). Rakastuneet liittävät esimerkiksi ilon ja rentoutumisen tunteita Ylläkseen ja kokevat mielihyvää ajatellessaan, että saavat kohta matkustaa sinne. Viimeistään Ylläksentielle kääntyessä alkaa minua yleensä hymyilyttää. Tuntuu vähän kuin saapuisi rakkaan ystävän luo nauttimaan yhteisestä ajasta, sellaisesta, jota voi kokea vain juuri tässä seurassa. Olemaan se, joka on vain tässä seurassa. Paikan tarjoamat miellyttävät elämykset, kuten esimerkiksi positiiviset aistimukset (Swanson 2017) ja kehossa tuntuva

energisoituminen (Aro & Tähtinen 2025), kuuluvat paikkabrändirakkauteen. Ylläkseen rakastuneet ovat kuvailleet, miten tietyn maiseman näkeminen läikähtää sydämessä lämpimästi kerta toisensa jälkeen ja miten aikanaan uudessa kappelissa kuultu konsertti jäi iäksi mieleen. Kun televisiosta näkyy pohjoisen tuntureilla kuvattu sarja tai radiossa soi Rautavaaran Lapin jenkka, vaeltelee mieli kuin varkain omiin hetkiin itselle rakkaassa paikassa, sen poluille ja soille, laavuille ja mökkisaunaan.

Rakas paikkabrändi tuntuu omalta, samaistuttavalta. Se auttaa ilmaisemaan itsestä jotain sellaista osaa, kohtaa tai puolta, johon yksilö on itsessään tyytyväinen tai josta hän itsessään pitää. (Aro ym. 2018.) Kulinaristi on elementissään päästessään mais-tamaan uuden ravintolan lohikeittoa tai nauttimaan suosikkikahvilassaan pastan ja palan kakkua. Ulkoilmaihmiseksi itsensä mieltävä saattaa seikkailla patikoiden tai pyö-räillen, välillä hiihtää tai kalastaa, pujahtaa kanootilla jokea alas tai keinua SUP-lau-dalla laineilla – kokien itsensä osaksi ympäristöään. Ilmaisemme itseämme rakkaan paikan kautta myös keskusteluissa sekä jakamalla kokemuksiamme sosiaalisessa me-diassa. Paikan omanoloisuuteen voi osaltaan vaikuttaa myös se, että muut kohteessa uskollisesti matkailevat voivat tuntua meistä jollain tapaa samaistuttavilta. Ehkä osin se samankaltaisuuden tunne, yhteisen tekemisen ja paikan äärellä oleminen ja kenties myös arjesta irtautuminen kannustavat kanssakäymiseen. Ylläksellä saattaa sinulle tuntematon henkilö kertoa ulkoilun lomassa kokemastaan ukkometson nokkaisusta tai kolmesta jäihin uppoamisestaan. Ohihiihtelevä voi huikata, että pitääpä sinun suksi hyvin. Asioita, joita ei kotona Satakunnassa helposti tapahdu.

Pääsääntöisesti voisi sanoa, että rakas paikkabrändi sopii omaan arvomaailmaan ja siihen ollaan tyyppillisesti tyytyväisiä, mutta ristiriitajakin on (Aro ym. 2023). Yksi Ylläkseen rakastunut saattaa kokea tyytymättömyyttä tai jopa kokea tulleen loukatuk-si, kun aiemmin vaellukseen ja maastohiihtoon voimakkaasti panostanut kohde onkin alkanut rakentaa palveluita myös maastopyöräilijöille. Toinen on tyytymätön, kun Ylläkseltä puuttuu tykkilumilatu alkukaudesta. Ylläksen matkailijat tuovatkin tyytymät-tömyyttään joskus aika tiukkasanaisesti esiin sosiaalisessa mediassa. Matkailija voi myös tuntea mustasukkaisuutta tai surua, jos muut saavat vieraila kohteessa, kun itse ei saa. Tai jos muut käyttävät paikkaa omasta mielestä väärin. Vaikka rakas paikka ja sen kävijät isossa mittakaavassa tuovat hyvää oloa ja tuntuvat samaistuttavilta, mah-tuu rakkauteen siis myös soraääniä ja kipeitäkin tunteita niin paikkaa kuin osaa muista matkailijoistakin kohtaan.

Soraäänien lisäksi rakkauteen mahtuu kielteisiä kokemuksia (Aro ym. 2018; Aro & Tähtinen 2025). Monilla Ylläkseen rakastuneista on lomalla sattunut jotakin, mikä ei tunnu hyvältä: on murtunut luita ladulla, ollut vatsatautia, flunssaa ja koronaa, sateisia viik-koja, lumettomia ensilumia ja hiiriä mökissä. Mutta. Rakkaus paikkaan ja se hyvä, mitä paikka antaa, tuntuu merkittävämmältä kuin negatiiviset kokemukset. Tässä auttaa

osaltaan aika ja pitkä suhde paikkabrändiin, jolloin yksittäiset vastoinkäymiset eivät muodosta koko suhdetta tai ole koko kokemus paikasta.

Matkailun uuden luksuksen kannalta yksi kiinnostava paikkabrändirakkauden elementti on huoli paikan hyvinvoinnista (Aro ym. 2018; Aro ym. 2023). Tämä tulee esiin huolena paikan luonnon ja ympäristön hyvinvoinnista ja paikallisten pärjäämisestä sekä siinä, että paikka ei muuttuisi liikaa, mutta pysyisi silti kiinnostavana kohteena, jotta se ei näivety pois. Huolta saatetaan tuoda esiin mm. ottamalla kantaa sosiaalisessa mediassa paikan hyvinvointia uhkaavaksi koettuja tekijöitä vastaan ja toimimalla itse vastuullisesti kohteessa vieraillessa. Huojentavilta tuntuvista uutisista taas iloitaan yhdessä muiden kanssa.

Tässä tekstiä viimeistellessä istun Kuertunturin kupeessa saman ruokapöydän ääressä, jossa 80-luvulta lähtien on nautittu aamupalat, lounaat, iltapalat ja saunaherkut perheen, serkusten, tätien ja enojen kanssa. Pääsiäisen vietossa saimme nauttia kaikista säistä vesisateesta lumen kautta auringonpaisteeseen. Kylät molemmin puolin Yllästunturia alkavat hiljentyä. Aurinko paistaa ja hyvääkin hiihdettävää on edelleen. Tunnen itseni onnekaaksi, kun olen saanut saapua kylään.

MIKÄ UHKAA MATKAILUN TAIANOMAISUUTTA?

Tässä luvussa nivomme yhteen niitä tekijöitä, jotka uhkaavat ja vaarantavat matkailun taianomaisuutta sekä paikallisten ja matkailijoiden suhdetta paikkaan. Näkökulmanamme on, että niin matkailun taianomaisuus kuin yhteys omaan itseen ja paikkaan voivat olla merkittävä tekijä uutta luksusta edustavassa matkailussa. Sen sijaan, että asiakas etsii sitä kalleinta ja suosituinta hotellia tai ravintolaa, josta saa upean valokuvan, hän hakeutuukin paikkaan, jossa itsellä on hyvä olla. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, etteikö matkailijalla voisi olla hyvä olo juuri siellä suosituimmassa hotellissa, vaan sitä, että matkailija kohdetta valitessa pohtisi, mikä saa minut ja ehkäpä myös kohteen voimaan hyvin – mistä minä energisoidun, millainen lomailu tekee kohteellekin hyvää. Näin ollen tekijät, jotka heikentävät paikallisen tai matkailijan kokemaa yhteyden tunnetta paikkaan ja vievät pois taianomaisten hetkien todennäköisyyttä, uhkaavat samalla myös uuden luksuksen mukaista matkailua ja saattavat jopa edistää pikaturismia ja matkailun kertakäyttökulttuuria, josta ei ehkä pidemmän päälle jää hyvää oloa kenellekään.

Kun kohde alkaa tavoitella kasvua, on aina tietyllä tapaa riskinä, että kohteen viehättävä aitous ja ainutlaatuisuus häviävät ja sitä, mihin matkailijat aiemmin rakastuivat, ei enää ole olemassa. Kohteet tavoittavat enemmän matkailijoita, mutta ehkä vähemmän sydämiä. Tässä tunnistamattomaksi muuttumisessa voi ainakin jollakin tavalla olla taustalla se, että kohteet eivät luota siihen, että ne riittävät itsenään, ja alkavat

Kun kohde alkaa tavoitella kasvua, on aina riskinä, että kohteen viehättävä aitous ja ainutlaatuisuus häviävät ja sitä, mihin matkailijat aiemmin rakastuivat, ei enää ole olemassa.

rakentaa jotakin, minkä ajattelevat ja kuvittelevat olevan jotenkin houkuttelevampaa. Kun muuallakin on menestytty tekemällä niin. Mutta matkailijathan nimenomaan tulevat ja rakastuvat ainutlaatuisiin kohteisiin, koska ne eivät ole niin kuin muut! Mikäli matkailukohde alkaa muuttua ulkoisten voimien ohjaamana joksikin tuntemattomaksi muuksi, voimme ymmärtää tilannetta, ulottuvuutta, peilaamalla sitä negatiiviseen empatiaan. Ulkoisina voimina voivat toimia esimerkiksi sellaiset isot ja/tai kansainväliset yhtiöt, joilla ei ole luontaista intressiä paikan ja paikallisten hyvinvointiin. Tai niiden katsonta on liiaksi kaventunutta painottuen voimakkaasti esimerkiksi taloudelliseen kulmaan. Ilmiönä tämä paikan muuttumista hallitsemattomasti ohjaava toimenpiteiden sarja saattaa ohjata muutosta suuntaan, jossa kohde menettää identiteettiään tilanteessa, jossa toimijat etsivät hyötyjä pääosin omiin tarkoituksiin matkailukohteen kustannuksella (Aaltola & Keto 2018).

Matkailun kohteelle, paikkabrändille, saattaa iskeä aivan vauhtisokeus, jos sitä luotetaan tahot huomaavat, että paikalla on jokin lyömätön vetonaula, joka kiinnostaa isosti maailmallakin. Sehän on toki hyvä asia, että paikan luotsit tunnistavat paikan vahvuuksia ja ymmärtävät, että meilläpä onkin täällä jotakin aivan ihanaa ja nyt muutkin ovat sen hoksanneet. Ollaan syystäkin mielissään ja ylpeitä. Mutta, jos paikkabrändit päättävät alkaa houkutella sen vahvuuden, on se sitten joulupukki tai kanaalit, avulla pääasiassa kertakävijöitä asukkaiden ja toistuvien kävijöiden sijaan ja paikallisten viihtyvyyteen panostamisen sijaan, saattaa tuloksena olla hyvin yksipuoliseksi rakentuva paikka. Yksipuolisuus itsessään voi aiheuttaa sen, että matkailija ei koe halua viipyä pitkään tai vieraila uudelleen, tehden kohteesta hyvin haavoittuvaisen. Siksi sillä onkin väliä, kuka ja ketkä paikkojen rakentumisesta ovat vastuussa.

Yhtenä Lapin kohteiden matkailua edelleen, ainakin osin, kuvaavana terminä on sesonkiluonteisuus: suuri osa matkailijoista saapuu muutaman kuukauden aikana, ja suuren osan vuotta on hiljaisempaa. Matkailuun liittyy toki jo lomienkin vuoksi kaikkialla maailmassa jonkin verran sesonkiluonteisuutta, ja on paikkoja, joissa on esimerkiksi säiden vuoksi matkailuun sopimattomia kausia kärventävien helteiden tai sadekauden vuoksi. Tämän seurauksena paikkoja saatetaan rakentaa vastaanottamaan kerralla monia matkailijoita ja yritykset panostavat paljon muutaman kuukauden

huippusesonkia varten, jolloin kaikki majapaikat ja yöjunien makuuhytit ovat täynnä. Vastakohtana osa hotelleista, myymälöistä ja ravintoloista on muun vuotta tyhjiään, jopa suljettuna. Tämä voimakas yhteen sesonkiin painottuminen luokin tunnistettuja haasteita. Näin rakentunut matkailu ei tarjoa paikallisille tasaisesti palveluita eikä toimeentuloa ja työtä kuin hetkittäin. Sesongiksi töihin tulevien on puolestaan haastava löytää sopuhintaista, palkkaan sopivaa asuinpaikkaa – etenkin Lapin suosituimmista matkakohteista, joissa majapaikoista saa paremman hinnan matkailijoille lyhyeksi aikaa vuokraamalla.

MYÖTÄELÄEN JA RAKASTAEN – KOHTI MATKAILUN UUTTA LUKSUSTA

Tässä luvussa pohdimme matkailun uuden luksuksen silmin, miten esiin nousseita uhkia ja vaaroja voisi taklata. Pyrimme nostamaan esiin rakentavia, vahvistavia tekijöitä, joilla lämmitetään empaattista ja rakastavaa suhdetta paikan ja paikallisen, paikan ja matkailijan, mutta ehkä myös paikallisten ja matkailijoiden välillä unohtamatta muita-kuin-ihmisiä. Artikkelissamme tahdomme vastakkainasettelun sijaan tuoda paikallisen ja matkailijan tarinat yhteen, nähdä, että on keinoja rakentaa matkailua niin, että kummatkin voivat saada ja säilyttää oman suhteensa paikkaan ja vielä pienellä tähtipölyllä höystettynä.

Kuinka hyödyntäisimme empatian ulottuvuuksia matkailun uuden luksuksen kotiseurakkautta sekä paikkabrändirakkautta vahvistavina työkaluina? Empatiaa – myötäelämisen tiedettä – tarkastellaan toisen kanssa eli yhdessä toisen kokemukseen tai tunteeseen reagoinnin ja aktivoitumisen kautta. Paikka ja hetki, jossa empatiaa toiseen koetaan, ilmenee joko toiminnan tai tunteen osoittamisena tai niiden molempien yhdistelmänä (Aaltola & Keto 2018). Koska empatia on etiikan ja moraalin rakenneosaa, saa se meidät siirtämään omat tarpeemme sivuun ja arvostamaan toista sekä toiseutta (Hanni-Vaara 2022). Siksikin empatia voisi toimia tässä! Voisiko siis empatian ulottuvuuksista löytyä työkaluja sekä hyväksynnän henkeä hyödynnettäväksi matkailun uuteen luksukseen ja jopa sen määrittelyyn? Voisiko matkailun uusi luksus toimia myötäelämisen esimerkillisenä kontekstina? Kontekstina, joka huomioisi ja reagoisi

Rakastunut matkailija voi jopa tuntea empatiaa alueen matkailua ja muita matkailijoita kohtaan. Silti hän palaa seuraavana talvena rakkaansa, ja samalla myös osan itsestään, luo.

paikallisten, matkailijoiden sekä muiden-kuin-ihmisten kokemuksiin, tunteisiin sekä tarpeisiin kietoen yhteen kotiseutu- sekä paikkabrändirakkauden elementtejä. Voisiko uuden luksuksen sisältöjä muotoilla yhteisesti tunnistettaviksi, kotiseutua ja kohdetta yhdistäväksi arvoiksi? Kuinka saattaisimme sisältöjä konkreettisiksi toimenpiteiksi, jotta paikallisten kotiseutuun sekä matkailijoiden kohteeseen kohdistamat katseet, ajatukset sekä kiintymykset saatetaan yhteen? Kuinka saatamme näitä eri lähtökohdista tulevia, kylläkin samaan suuntaan katsovia, toimijoita yhteen luomaan monimuotoisia, uusiakin uuden luksuksen ymmärryksiä ja ulottuvuuksia? Ehkäpä osallistavat, yhdessä tekemisen paikat, oppimista edistävät sekä tietoa ja ajattelua uudistavat yhteisölliset vuorovaikutuksen hetket sekä kosketuspisteet voisivat toimia muutosta luotaavina alkuavauksina ja ajureina.

Empatia, myötäeläminen, on tieteenä moniulotteinen. Tyypillisimmillään empatiaa koetaan toisen kanssa, toiseen reagoiden joko projektiivisesti eli oman kokemuksen kautta tai jäljitellen eli toisen kokemusta simuloiden (Aaltola & Keto 2018; Ramirez 2017). Voisimmekin hyödyntää matkailun uuteen luksukseen simuloivaa empatiaa, jossa matkailija pyrkisi jäljittelemään paikallista elämää. Tähän soveltaisimme simuloivan empatian menetelmiä, joiden avulla korostaisimme esimerkiksi autenttisuutta ja kotiseuturakkautemme sisältöjä, kuten perinteitä ja tarinoita (Hanni-Vaara, Miettinen & Haanpää 2025). Tämä voisi oikeasti toimia! Simuloivan empatian myötä matkailija voisi kokea jotakin ainutlaatuista ja uutta, jopa toiseutta, sisäistäessään ymmärryksiä vierailmansa kohteen erityispiirteistä. Tämä voisi luoda matkailijalle syvällisen, jopa hänen arvojaan muuttavan elämyksen sekä ymmärryksen tavastamme elää. Voisimme myös väittää, että tämä menetelmä syventäisi myös omaa tietämystämme ja ymmärrystämme kotiseudustamme. Parhaimmillaan se voisi vahvistaa identiteettiämme.

Rakkauden teemoista huoli paikan ja sen ihmisten hyvinvoinnista sopii hyvin empatian ja myötäelämisen seuraan. Kun paikka muodostaa rakkaussuhteen matkailijan kanssa, matkailija luontaisesti kunnioittaa paikkaa ihmisineen, myös käytöksessään (Aro ym. 2018). Kun matkailija rakastaa paikkaa, hän tulee sinne sen itsensä vuoksi, kokemaan ja elämään paikan ainutlaatuisuutta – paikallisuutta. Paikkaan rakastunut ei välttämättä matkusta sinne pelkästään yhden palvelun tai tietyn elementin, kuten yksittäisen latutaipaleen tai rinteen, takia, vaan enemmän sen tarjoaman kokonaisuuden sekä sen luomien muistojen ja mielikuvien, omanoloisuuden, puoleensa vetämänä. Tämä näkyy esimerkiksi matkailijan ymmärryksenä sille, että rakas paikka ei voi huonolumisena talvena pitää auki sitä itselle mieluisinta, maisemallisesti palkitsevinta kurulatua, koska rakkakivet pilkottavat lumipeitteen alla. Mutta silti hän haluaa tulla kohteeseen. Rakastunut matkailija voi jopa tuntea empatiaa alueen matkailua ja muita matkailijoita kohtaan, kun muutkaan eivät pääse juuri sille ladulle ja korona-aikaan emme päässeet yhtään millekään ladulle tai yhteenkään rinteeseen. Silti palasimme seuraavana talvena rakkaamme, ja samalla myös osan itsestämme, luo (ks. Aro ym. 2023).

Esimerkiksi Ylläksen brändiviestinnän materiaaleja tarkastellessa voimme huomata ulkoilumahdollisuuksien nousevan niistä vahvasti esiin. Ylläksellä on kuitenkin hirmuisen paljon muutakin tarjottavaa, erityistä ja vaalittavaa kuin ihastuttavat reitit tunturimaisemissa ja maan pisin laskettelurinne. Tarkoituksemme ei ole vähätellä ulkoilumahdollisuuksien arvoa, miten voisimmekaan, vaan pikemmin herätellä miettimään, voisiko niiden rinnalle nostaa nähtäväksi muutakin ainutlaatuista ja rakastettavaa. Nähtäväksi matkailijoille, mutta myös alueella päätöksiä ja investointeja tekeville. Voisiko paikan historiaa ja rakennusperinteitä huomioida, kun paikkakunta tekee päätöksiä, minne ja millaista uudisrakentamista matkailuliiketoiminnalle sallitaan? Olisiko alueen tarinassa taikka jossakussa kylällä asuneessa henkilössä jotain omaleimaista ammennettavaa, vaikkapa tunturialueella järjestettävään tapahtumaan tai johonkin rakennettuun tilaan? Harvoin nimittäin pitkä rakkaussuhde rakentuu vain yhden elementin varaan vaan rakastamme kokonaisuutta.

Ilmapiirissä ja tunnelmassa, jopa hiihtämisessä, on kyse monien eri elementtien yhdistelmästä: hyvin hoidetuista laduista, jotka tuovat näkyville paikalle luonteenomaiset maisemat ja vaihtelevan luonnon, ladunvarsien palveluista, muista hiihtelijöistä, teiden ylityksissä väistävistä autoilijoista ja reittien yhtymäkohdissa pyöräilijöistä ja patikoijista. Mitä matkailija näkee ja kokee ennen ja jälkeen hiihtämisen, ladulle mennessään ja sen jälkeen? Miten ja millaisessa paikassa matkailija syö, juo ja nukkuu? Kaikki tämä on osa jo pelkästään hiihtokokemusta. Siksi siinä saattaa olla eroa kehon lisäksi myös mielelle, luisteleeko yksilö samoilla suksilla kotikaupungin pururadalla ympyrää vai saman kilometrimäärän esimerkiksi Ylläksellä. Vaikka paikkabrändin rakentajien on syytä pitää mielessä selkeys, on heidän hyvä tiedostaa ja tunnustaa myös paikan monipuolisuus, jotta arvokasta ja monisäikeisesti rakentuvaa ilmapiiriä, luontoa tai maisemaa ei latisteta jonkin yhden, mahdollisesti kohteessa vain kerran käyvän, matkailijaryhmän Instagram-kuvan tai YouTube-videon taustakankaaksi. Mitä kauempaa katsomme jotakin paikkabrändiä, sitä yhtenäisemmältä se tyypillisesti näyttää. New York on vilkas. Lappi on hiljainen. Läheltä katsoville taas paljastuu monenlaisia yksityiskohtia, joista osa vasta vuosien tai vuosikymmenten jälkeen. Tässä paikkojen brändiä rakentavat voisivat toimia vähän kuin silmälaseina ja auttaa matkailijaa sekä potentiaalista asukasta, tai miksei jo paikassa asuvaakin, näkemään paikan monet puolet ja runsaat kerrokset.

Rakkaussuhteessa ei ole kyse, ainakaan pelkästään, yksilön ulkoisen identiteetin tai egon ruokkimisesta, vaan aidosta mieltymyksestä ja arvostuksesta paikkaan. Hyvästä olostusta, energiasta ja vapaudesta olla oma itsensä, joita kohteessa oleminen itselle tuo (ks. Aro ym. 2018). Matkailijan, siinä missä paikallisenkin, pitää tuntea jonkinlaista sisäistä yhteyden tunnetta, samaistumista paikan kanssa, jotta rakkaussuhde voi kehittyä. Rakkautta helpottaa, jos yksilö voi samaistua myös ainakin joihinkin paikan ihmisiin, ovat he sitten omasta matkailijoiden tai paikallisten kuplasta, tai sekä että (Aro ym.

2023). Arvojen yhteneväisyys niin paikkabrändin kuin sen ihmistenkin kanssa edistää ja ylläpitää rakkautta, samoin kuin ainutlaatuiset elämykset. Vaikka rakkautta on tutkittu pitkään, alkaen ihmisten välisestä rakkaudesta (esim. Stenberg 1986) ja viimeisimpänä päätyen ihmisten ja paikkabrändien väliseen rakastamiseen (Aro & Tähtinen 2025), ei rakkaussuhteen sytyttämiseen ja sen ylläpitämiseen ole olemassa hokkuspokkuskonsteja. Emme voi tarjota yksiselitteistä työkalupakkia paikkabrändien luotsaajille sen enempää kuin kumppania kaipaavalle ja luvata, että kun näitä käytätte, teitä rakastetaan. Mutta on olemassa teemoja, jotka tiedostamalla, ja kysymyksiä, joihin vastaamalla paikka voi ensin ymmärtää ja rakastaa itseään ja sitä kautta löytää niiden ihmisten luo, jotka voisivat ryhtyä rakkaussuhteeseen paikan kanssa – matkailijoina tai paikallisina. Ja niin, kyllähän me ihmiset yksilöinäkin, emme pelkästään edustamiemme organisaatioiden jäseninä, voimme miettiä näitä kysymyksiä, jos joskus tulee tilanne, että tahdomme ymmärtää, miksi jokin tietty paikka tuntuu itselle sopivalta, tai mikä voisi tuntua.

Ehdotammekin, että matkailun uuden luksuksen luo voi empatian ja rakkauksen kautta löytää pohtimalla esimerkiksi näitä kysymyksiä:

- Keitä ja mitä me olemme, mikä on meidän DNA:mme?
- Mitkä ovat arvomme, mikä on tarinamme, mitä uutta, syvälistä ja aineetonta meillä voi kokea?
- Keitä me houkuttelemme luonnostamme ja keiden vuoksi on tehtävä taikatemppuja tai muuttava muuksi?
- Haluammeko me muuttua muuksi? Vai voisimmeko ja uskaltaisimmeko olla omia upeita itsejämme, tietenkin ihmisten sekä muiden-kuin-ihmisten tarpeet huomioiden ja vahvuuksiamme korostaen?
- Mistä myötäelämisen voimamme syntyy? Onko se jotakin esivanhemmilta opittua? Mikä on sen rooli tulevaisuuskuvamme rakentajana?
- Millaisia työkaluja on oltava pakissa, jotta paikalliset ja matkailijat saavat tulevaisuudessa katsoa rauhallisesti samaan suuntaan?
- Minkälaiset leveys- ja korkeuskäyrät matkailun uusi luksus piirtää tulevaisuuskartoillemme?

Kiitos, kun luit. Kiitos, kun saimme kirjoittaa sinulle. Toivottavasti koit lukiessasi, vaikka yhdenkin hetken, jolloin ymmärsit jotakin itsestäsi, paikastasi tai suhteestasi johonkin paikkaan. Tai kenties huomasit jonkin kysymyksen heräävän mielessäsi. Me saimme tätä kirjoittaessamme kokea oivalluksia, muistojen rikkautta ja toistemme tarinoista oppimista. Rakas paikka toimii osana itseilmaisua, identifioitumista ja itsestä oppimista monenlaisin tavoin, kunhan sille antaa tilaisuuden.

Empatialla ja rakkaudella, Kaisa ja Päivi

Kirjoittajakuvaukset

KAISA ARO

Kaisa Aro, kauppa- ja elintarviketieteiden maisteri, toimii tutkijana Turun kauppakorkeakoulun Porin yksikössä. Aro on tutkimuksellisesti kiinnostunut paikoista, brändeistä ja ihmisten suhteista näihin molempiin. Aro tutkii väitöskirjassaan rakkautta paikkabrändien kontekstissa ja näkee rakastamisen dynaamisena suhteena, ei pelkkänä rakkauden tunteena. Aron mielestä lukusta on vapaus valita ja ilmaista itseään, yhteyden tunne itseen, paikkaan tai ihmisiin, kokemus turvallisuudesta yhdessä aistinautintojen, energisoitumisen tai rauhoittumisen kanssa. Vähemmän ja parempaa.

PÄIVI HANNI-VAARA

Päivi Hanni-Vaara on digitaalisen matkailun lehtori Lapin ammattikorkeakoulussa. Hänen asiantuntijuutensa käsittää akateemisen uran lisäksi kattavan osaamisen matkailuliiketoiminnan myynti- ja esihenkilötehtävissä. Hanni-Vaara viimeistelee väitöskirjaansa Lapin yliopistossa palvelumuotoilusta. Väitöstyössään hän tutkii empatiaa matkailun fygitaalisissa eli fyysistä sekä digitaalista yhdistävissä kokemuksissa matkailun palvelupolulla. Hanni-Vaara tarkastelee empatiaa toiseen reagoimisen sekä koetun vastakäiun kautta. Hän näkeekin, että empatia voi vahvistaa luksuskokemusta, kun kohtaamisessa ja hetkessä reagoidaan avoimesti toisen kanssa esimerkiksi uudistamalla omaa ajattelua tai vahvistamalla olemassa olevaa ymmärrystä.

LÄHTEET

- Aaltola, E. & Keto, S. 2018. Empatia. Myötäelämisen tiede. Into kustannus.
- Aro, K., Suomi, K. & Saraniemi, S. 2018. Antecedents and consequences of destination brand love – case from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67. 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>.
- Aro, K., Suomi, K. & Gyrd-Jones, R. 2023. Layers of love – exploring the interactive layers of brand love in the social media setting. *European Journal of Marketing*, 57(13). 87–110. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0897>.
- Aro, K. & Tähtinen, J. 2025. Feeling good - bodies in destination brand love. *Annals of Tourism Research*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.103998>.
- Batra, R., Ahuvia, A. C. & Bagozzi, R. 2012. Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2). 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.03>.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, J. R. B. 2005. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4). 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>.
- Business Rovaniemi. 2025. Rovaniemen matkailun uusi aika. Viitattu 28.2.2025 <https://www.businessrovaniemi.fi/fi/Kehittamishankkeet/Rovaniemen-matkailun-uusi-aika>.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17. 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Filieri, R., Yen, D. A. & Yu, Q. 2021. #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>.
- Hanni-Vaara, P. 2022. Human or nonhuman agent? Experiences of empathy in a digital customer tourism journey. Teoksessa M. Sarantou, & S. Miettinen (toim.). *Empathy and Business Transformation*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003227557>.
- Hanni-Vaara, P., Haanpää, M. & Miettinen, S. 2024. Designing New Phygital Service Experiences for Hospitality, Teoksessa C. Gray, E. Ciliotta Chehade, P. Hekkert, L. Forlano, P. Ciuccarelli & P. Lloyd. (toim.). *DRS2024*, Boston. 23–28. Boston, USA. <https://doi.org/10.21606/drs.2024>.
- Hanni-Vaara, P., Miettinen, S. & Haanpää, M. 2025. Demonstrating a Two-Method Experiment -the Use of a Digital Tool and Empathy Map in Designing Empathic Phygital Experiences in a Peripheral Destination. Teoksessa M. Sarantou, S. Miettinen & T. Jylkäs (toim.). *Empathic Service Design: Challenges in design, analysis and services*. Bloomsbury academic.

Iloranta, R. 2023. Uudella luksuksella lisäarvoa yrityksille. Teoksessa J. Kauranen, M. Tarhanen & R. Iloranta (toim.). Rakkaudella, uutta luksusta. Haaga-Helia julkaisut 13/2023.

Kotiseutuliitto. 2025. Miten kotiseuturakkaus ilmenee? Viitattu 3.3.2025 <https://kotiseutuliitto.fi/miten-kotiseuturakkaus-ilmenee/>.

Nousiainen, J. 2015. Vieraanvaraisuuden käsitteellisiä ja paikallisia ulottuvuuksia. Mistä on lappilainen vieraanvaraisuus tehty -selvityshankkeen raportti. Juvenes Print: Tampere. Viitattu 4.3.2025 https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61950/Vieraanvaraisuuden_kasitteellisia_ja_paikallisia_ulottuvuuksia_WEB%20%285%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Ramirez, E. 2017. Empathy and the limits of thought experiments. *Metaphilosophy*, 48. 504–526. <https://doi.org/10.1111/meta.12249>.

Ruonakoski, E. 2019. Empatia moraalisen toimijuuden perustana. *Ajatus*, 76(1). 315–330. <https://journal.fi/ajatus/article/view/88195>.

Stenberg, Robert J. 1986. A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2). 119–135.

STT. 2024. Matkailun kasvu kasvattaa Lapin merkitystä Suomen viennissä. Lapin kauppakamari. Tiedote 1.2.2024. Viitattu 21.4.2024 <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70095862/matkailun-kasvu-kasvattaa-lapin-merkitysta-suomen-viennissa?publisherId=57717561&lang=fi>.

Swanson, K. 2017. Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1). 88–97. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2016-0073>.

Visit Finland. 2022. Matkailun pohjakosketus ohi – kasvua luvassa keväällä. Tiedote 27.01.2022. Viitattu 4.3.2025 <https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2022/matkailun-pohjakosketus-ohi--kasvua-luvassa-kevaalla>.

Zhang, H., Lin, Z. & Li, S. 2024. The effect of destination brand love on environmentally responsible behavior: A comparison between tourists and residents. *Journal of Sustainable Tourism*. 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2397644>.

Kiitokset

Päivi Hanni-Vaaran tutkimusta on rahoittanut Liikesivistysrahaston SKO juhlarahasto. Kaisa Aron tutkimusta on rahoittanut Liikesivistysrahasto.