

MUUTTUVA MATKAILU

**TIETOA MATKAILUSTA JA
MATKAILUELINKEINOSTA**

3/2003

SISÄLLYSLUETTELO

Lasse Lovén YMPÄRISTÖMERKKI JA LAADUN VARMISTUS LUONTOMATKAILUSSA	6
Seija Tuulentie LAPIN HULLUJEN LUONTOELÄMYKSET	14
Pekka Kauppila GIS – UUSI NÄKÖKULMA MATKAILUKESKUSTEN TUTKIMISEEN	22
Antti Honkanen KUN MERI MUUTTUI VIINASTA VAIN VEDEKSI – VAASA MATKAKOHTENA TAX-FREE-MYNNIN LOPPUMISEN JÄLKEEN	28
Sari Matala VIRTUAALIMATKAILUA ESIELÄMYKSIIN CASE TRAVEL IN FINLAND –MATKAILUPORTAALI	39
Mika Lehtolainen & Marko Tantt AINEISTON KERUU MATKAILUN TILA-AIKA -TUTKIMUKSEN HAASTEENA.....	48
TIIVISTELMÄT:.....	53
Richard Blackman THE EUROPEAN CHARTER FOR SUSTAINABLE TOURISM IN PROTECTED AREAS	53
Seppo Aho YRITTÄJYYS, INNOVAATIOT JA SOSIAALINEN PÄÄOMA MATKAILUSSA	54
Joel Erkkönen KESTÄVÄN LUONTOMATKAILUN PERIAATTEET METSÄHALLITUKSESSA	55

Anne Hynönen MATKAILUALUEEN ECOLABEL – TAPAUS ROKUA JA KALAJOKI	57
Raisa-Liisa Moilanen MATKAILUALAN OPISKELIJOIDEN MATKUSTUSMOTIIVIT JA KOHDEVALINNAT LOMA- JA OPINTOMATKOILLA.....	59
Tuovi Soisalon-Soininen & Kaija Lindroth ITÄ-UUDENMAAN MATKAILUN KEHITTÄMINEN VERKKO- MOOTTORIHANKKEEN AVULLA.....	61
Riikka Sorsa KOLIN ALUEEN MATKAILUYRITTÄJIEN SUHTAUTUMINEN KESTÄVÄÄN MATKAILUUN.....	63
Eeva Virekoski TURISTINEN METSÄ JA METSÄTALOUS	64
OHJEET KIRJOITTAJILLE	65

Kaunis syksyinen kuva koristaa lehden kantta. Muuttuvan matkailun numero 3/2003 sisältää Kolilla 26.-27.5.2003 järjestetyn Suomalaisten matkailututkijoiden XII:n vuosisymposiumin tulokset. Tapaamisen teema oli ”Matkailun osaamisalueet: käsitteistä hyviin käytäntöihin”. Pidetyistä esityksistä on kuudesta saatu artikkeli tähän lehteen, ja lähes kaikista muista on mukana tiivistelmä. Mielenkiintoiset artikkelit käsittelevät luontomatkailun laadunvarmistusta, Lappiin suuntaavien matkailijoiden luontoelämyksiä, matkailukeskusten tutkimusta, tax-free-myyntin loppumisen vaikutusta Vaasan matkailuun, virtuaalimatkailua sekä matkailututkimuksen aineiston keruuta.

Matkailuosaamisen tietokeskus –projekti, jonka vastuulla Muuttuvan matkailun julkaiseminen on ollut, päättyy vuoden 2003 lopussa. Matkailualan tieteellinen tietopalvelutoiminta tulee ensi vuonna jatkumaan Savonlinnassa pienemmin resurssein. Tätä kirjoitettaessa ei ole vielä tarkkaa tietoa siitä, miten muutos vaikuttaa Muuttuvan matkailun ilmestymiseen. Lehden ilmestymiskerrat saattavat harventua, mutta matkailualan tieteellistä tietoa levitetään ensi vuonnakin eri kanavia pitkin. Kuluvan syksyn aikana ilmestyy vielä Matkailun Venäjä-foorumi –hankkeen toimittama numero. Matkailuosaamisen tietokeskuksen loppuseminaari järjestetään 6.11.2003.

Ensilumi on jo laskeutunut Itä-Suomeen ja sulanut myös lähes kokonaan pois, mutta tämän lehden myötä palataan toukokuisiin tunnelmiin.

Markku Laitinen

YMPÄRISTÖMERKKI JA LAADUN VARMISTUS LUONTOMATKAILUSSA

- laadukkaasta vuodepaikasta maailmanperintömerkkiin

1. Ympäristömerkki – luontomatkailun uusi markkinointimalli

Markkinataloudessa uskottavan markkinoinnin välineeksi on kehitetty ympäristölaadun todistaminen ympäristömerkki (ecolabel)-järjestelmällä. Sen peruselementit ovat seuraavat:

- Tavarán tai palvelun tuottaja haluaa mainostaa uskottavasti tuotettaan ympäristöystävällisenä.
- Hyödyketyypille on määritelty yleiset kestävän kehityksen kriteerit.
- Hyödykkeen sopeutuminen näihin kriteereihin testataan.
- Testin suorittaa ulkopuolinen uskottava taho, joka hyväksyy tai hylkää.
- Hyväksymisestä palkintona annetaan todistus, sertifikaatti, jonka symboli on ekomerkki.
- Ekomerkki vakuuttaa asiakkaat ja varmistaa hyödykkeen ympäristölaadun.

Ympäristömerkkejä pidetään käytännössä palkintoina alansa parhaimmasta tai ainakin välttämättömät minimiä täyttävästä laadusta. Asiakkaiden, esim. matkailijoiden, oletetaan valitsevan kohteitaan pitäen ympäristömerkkiä suuntaviittanaan. Toistaiseksi on kuitenkin vähän tutkimuksia siitä, kuinka suuri merkin todellinen vaikutus on kohteen vetovoiman lisäämisessä. Matkailun toimialalla tämä johtuu osittain siitä, että laatumerkkejä on ollut erittäin vähän käytössä. Toisaalta on voitu todeta, että asiakkaiden kohdevalintaan vaikuttavat motiivit ovat ainakin mikrotasolla majoituspaikan ja ruokailupaikan valinnassa painottaneet selkeästi muita kuin ympäristöarvoja. Luonto- ja kulttuurimatkakohteen aluetason vetovoimassa ekomerkillä voidaan kuitenkin arvioida olevan selvä potentiaalinen kysyntää lisäävä merkitys, jos asia osataan kertoa selkeästi ja oikein perusteiden asiakkaille. Tyypillisiä ympäristömerkkejä ovat ympäristöjärjestöjen merkinkäyttöoikeudet. Suomen luonnonsuojeluliiton Norppa-merkki ja Maailman luonnon säätöön Panda-merkki ovat olleet tässä tarkoituksessa käytössä jo 1980-luvun alusta.

2. Ympäristömerkintä ja kestävä kehitys

Ympäristömerkinnän kehittäminen ohjaus- ja markkinointijärjestelmäksi on luonut erityisen kehittämisfilosofian sovelluksen; ympäristömerkintä on osa yhteiskunnan laajempaa strategiaa, joka tähtää kestäväan kehitykseen (ks. Pohjoismainen ...2000, europa... 2003a, www.gen... 2003). Jär-

jestelmän päätavoitteena on ympäristöä vähemmän kuormittavan kulutuksen edistäminen. Ympäristömerkinnällä pyritään opastamaan kuluttajia ja sisäänostajia tekemään ympäristöystävällisiä valintoja sekä edistämään sellaisten tavaroiden kehittämistä, jotka kuormittavat ympäristöä vähemmän kuin niihin muilta ominaisuuksiltaan verrattavat tuotteet. Tavoite saavutetaan opastamalla kuluttajia ja hyödyntämällä markkinavoimia ympäristön hyväksi. Kestävään kehitykseen perustuvassa yhteiskunnassa kuluttajat toimivat ympäristötietoisesti, tuottajat ottavat vastuun ympäristöstä ja tuotteet ovat ympäristön huomioon ottavia.

Ympäristömerkki on Pohjoismaisen ympäristömerkin filosofian (Pohjoismainen ...2000, sfs...2003) mukaan yksittäinen viestintäväline suhteessa käyttäjiin (sekä yksityisiin että ammattimaisiin), ja se ohjaa heitä monimutkaisella alueella. Tuotannon ympäristökuormituksen yms. määrittelyminen edellyttää laajamittaisia tietoja, joita harvoilla käyttäjillä ja sisäänostajilla on aikaa hankkia. Positiivinen ympäristömerkintä tarjoaa siis oikotien tietoon.

Jotta kuluttajat mahdollisimman laajalti valitsisivat ympäristömerkittyjä tuotteita, niiden tiedotuksessa pyritään asteittain seuraaviin tavoitteisiin:

- ympäristömerkkiä koskevan tiedon levittäminen (ts. merkin aseman vakiinnuttaminen tavaramerkkinä),
- myönteisen asenteen luominen merkkiä kohtaan,
- tietoisuuden lisääminen tuotteiden ympäristövaikutuksista ja parannusmahdollisuuksista aktiivisilla ympäristövalinnoilla,
- uskottavuuden parantaminen tiedottamalla seuraavista asioista:
 - tiukat ympäristövaatimukset,
 - toiminnalliset vaatimukset,
 - testit ja dokumentointi,
 - riippumattomien kolmansien osapuolten tarkastukset,
 - suhteellisuus (useita tavararyhmiä samassa tuoteryhmässä), dynamiikka (asteittain tiukennettavat vaatimukset),
 - palaute ympäristöhyödyistä (ts. myönteiset vaikutukset, jotka on saavutettu ympäristömerkinnän ansiosta).

Ympäristömerkinnästä voi muodostua trendikäs ja kysytty tavaramerkki, jolloin asiakkaat haluavat ostaa sillä varustettuja tuotteita pelkästään merkin imagon takia. Laaja merkin käyttö voi puolestaan johtaa myös asiakkaan hämääntymiseen tai turtumiseen. Siksi on tärkeää, että ympäristömerkkiä käytetään tuottajan ja asiakkaan kannalta olennaisissa tuoteryhmissä. Tärkeää on myös parantaa niiden tuoteryhmien näkyvyyttä markkinoilla, joille ollaan laatimassa uusia myöntämisperusteita. Sertifioinnin perusolettamuksia on, että tasapaino sertifiointien määrän ja vaatimustason kesken tuottaa uskottavuuden ja markkinahyödyn (Pohjoismainen ... 2000).

3. Pohjoismainen ja eurooppalainen ympäristömerkki

Vuonna 1989 kehitettiin Pohjoismainen ympäristömerkki ja 1990-luvun alussa Eurooppalainen ympäristömerkki.

3.1 Pohjoismainen Joutsenmerkki



Kuva 1. Pohjoismainen ja eurooppalainen ympäristömerkki.

Pohjoismaisen Joutsenmerkin toiminta perustuu nykyisin vuonna 2000 julkaistun ympäristöfilosofiaan (Pohjoismainen ... 2000). Joutsenmerkin myöntämisperusteissa mietitään jokaisen kriteerivaatimuksen koh-

dalla, millainen tuote on kestävän kehityksen mukainen ja pyritään vaiheittain etenemään kohti tätä päämäärää.

Joutsenmerkin soveltamisessa kestävää kehitystä lähestytään järjestelmäehtojen, kerroinmallin sekä ympäristötehokkuuden avulla. Kestävän kehityksen järjestelmäehdot ovat seuraavat:

- Luontoon ei lisätä maaperästä lähtöisin olevien aineiden määrää järjestelmällisesti.
- Yhdyskunnan tuotannosta lähtöisin olevien aineiden määrää ei järjestelmällisesti lisätä luontoon.
- Luontoa ei järjestelmällisesti syrjäytetä eikä luonnonvaroja käytetä kestämättömällä tavalla.
- Resurssien hyödyntäminen on niin tehokasta ja oikeudenmukaista, että ihmisten tarpeet tulevat tyydytetyiksi kaikkialla.

Kestävä kehitys edellyttää sekä teknologian kehitystä että kulutustottumusten muutosta. Ympäristötehokkuus tarkoittaa tehokkaampaa resurssien käyttöä, uusiutuvien luonnonvarojen käytön maksimointia, energiakulutuksen minimointia ja tuotteiden kierrätettävyyden lisäämistä. Järjestelmäajattelua, kerroinmallia ja ympäristötehokkuutta voidaan käyttää ympäristömerkinnässä visioissa, millainen tuotteen tulisi olla soveltuakseen kestävään yhteiskuntaan. Ympäristömerkin vaatimukset tehdään siten, että jokainen uusi myöntämisperuste on askel kohti kestävämpää yhteiskuntaa. Myöntämisperusteet tarkistetaan kolmen vuoden välein.

Kestävän kehityksen periaatteiden mukaan päätöksenteossa olisi huomioitava ympäristövaikutusten lisäksi taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset. Taloudelliset tekijät on huomioitava jo siitä syystä, että ympäristömerkin on oltava houkutteleva niin kuluttajille kuin tuottajillekin. Merkin olemassaolo perustuu siihen, että luvanhakijat punnitsevat merkin taloudellisesti kannattavaksi. Tämä edellyttää, että ympäristömerkityillä tuotteilla on kysyntää. Kuluttajien kiin-

nostus ympäristömerkittyjä tuotteita kohtaa olisi hyvin vähäistä, jos tuotteet olisivat huonolaatuisia. Siksi ympäristömerkityn tuotteen on oltava vähintään yhtä tehokas kuin muiden vastaavien.

Sosiaalisten tekijöiden huomioiminen on Joutsenmerkin elinehto. Ympäristömerkin on oltava uskottava, jotta kuluttaja ja tuotteen valmistaja valitsisivat sen monien muiden merkkien joukosta. Uskottavuus säilyy vain, jos merkki on sosiaalisesti hyväksyttävä. Mikäli ympäristömerkinnällä esimerkiksi ohjattaisiin tuotantoa lapsityövoimaa käyttäviin kehitysmaihiin, ei merkkiä enää otettaisi vakavasti.

Taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristönäkökohtien riittävän tarkastelun turvaamiseksi asiantuntijaryhmän tekemät tuoteryhmäkohtaiset kriteeriehtodukset käyvät aina laajalla lausuntokierroksella. Lausuntokierroksen jälkeen kriteeriehtodukset menevät eri pohjoismaiden maakohtaisiin lautakuntiin hyväksyttäväksi. Ympäristömerkinnän lautakunnassa on edustettuna teollisuuden, kaupan, ympäristön, kuluttajien sekä viranomaisten näkökannat. Tällä pyritään varmistamaan laaja hyväksyntä kriteereille.

Ympäristömerkillä voidaan helpottaa ympäristöä vähemmän kuormittavien tuotteiden teknistä toteuttavuutta. Koska Pohjoismainen ympäristömerkinä perustuu vapaaehtoisuuteen, voidaan ympäristövaatimukset asettaa lakeja ja asetuksia korkeammalle tasolle. Joutsenmerkin avulla valmistajat saavat markkinaetua korkean ympäristölaadun tuotteilleen. Teknisten ominaisuuksien parantamisen lisäksi kestävä yhteiskunta edellyttää kulutuksen vähentämistä. Joutsenmerkillä kulutukseen voidaan vaikuttaa vain epäsuorasti; lisäämällä kuluttajien ympäristötietoisuutta.

3.2 Eurooppalainen Kukkamerkki

EU:n ympäristömerkintäjärjestelmä on perustettu vuonna 1992. Siihen osallistuvat EU-maat ja ETA-maat (mm. Norja). Jokaisessa maassa on toimivaltainen toimielin merkinnästä huolehtimassa. Suomen kansallinen toimielin on Suomen Standardisoimisliitto SFS, EU:n ympäristömerkintää hoitaa SFS-Ympäristömerkintä. Ympäristömerkin myöntämistä koskevasta hakemuksesta ja merkin käytöstä peritään maksu.

Myös Euroopan ympäristömerkin tavoitteena on edistää ympäristöä vähemmän kuluttavien tuotteiden kehittämistä, valmistusta, markkinointia ja käyttöä (europa...2003a). Merkki antaa kuluttajille entistä parempaa ja luotettavampaa tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista.

Myöntämisperusteiden valmisteluvaiheessa tutkitaan tuotteen elinkaaren ympäristövaikutukset. Selvitysten perusteella valitaan vaikutuksista olennaimmat tuotteen ympäristömerkintävaatimuksiksi. Vaatimustaso asetetaan niin, että 5 - 40 % tuoteryhmän tuotteista voi saada Euroopan ympäristömerkin käyttöoikeuden.

Myöntämisperusteet on vahvistettu seitsemälletoista eri tuoteryhmälle. Myöntämisperusteiden toteutus on dynaamista; perusteet ovat aina määräaikaisia ja määräajan umpeuduttua vahvistetaan uudet, tiukemmat perusteet. Euroopan ympäristömerkin käyttöoikeutta voi hakea niissä tuoteryhmissä, joil-

le on vahvistettu myöntämisperusteet. Tuotteen täyttäessä vaatimukset käyttöoikeus myönnetään määräajaksi, joka on sama kuin myöntämisperusteiden voimassaolo.

Uusi Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus tarkistetusta yhteisön ympäristömerkin myöntämisyjärjestelmästä on hyväksytty vuonna 2000 (EY-asetus 2000). Asetus korvaa aiemman Euroopan ympäristömerkkiä koskevan asetuksen vuodelta 1992. Uuden asetuksen voimaantulo merkitsee uudistuksia Euroopan ympäristömerkinnän toimintaan ja sääntöihin, mm. palvelut otetaan mukaan ohjelmaan. Euroopan unioniin perustetaan ympäristömerkkilautakunta (European Union Eco-Labeling Board = EUEB), joka koostuu toimivaltaisista elimistä ja neuvoa-antavasta foorumista.

Kansallisten ympäristömerkintäjärjestelmien ja Euroopan ympäristömerkin välinen asema oli kiistellyimpiä kysymyksiä asetuksen valmistelussa ja neuvoston yhteistä kantaa laadittaessa. Lopullisessa asetuksessa sallitaan molempien järjestelmien olemassaolo rinnakkain. Pohjoismainen ympäristömerkki saa siis jatkaa rajoituksitta toimintaansa.



Kuva 3. Matkailun majoituspalvelut saivat oman EU-laatu-merkin huhtikuussa 2003.

EU:n komissio vahvisti päätöksellään 14.4.2003 ekologiset arviointiperusteet, joiden mukaan EU:n ympäristömerkki voidaan myöntää myös matkailun majoituspalveluille (Komission päätös 2003, europa... 2003b). Ecolabel -kriteerit julkaistiin tunnukseksi "Eco-label Flower helps EU consumers opt for environmentally-friendly holidays". Ympäristöystävällinen matkailu sai käsitteenä näin virallisen vahvistuk-

sensa.

Arviointiperusteet on jaettu pakollisiin arviointiperusteisiin, jotka on täytettävä kokonaisuudessaan, ja valinnaisiin perusteisiin, joista osa on täytettävä, siten kuin päätöksen liitteessä on ilmoitettu. Tuoteryhmään 'majoituspalvelut' kuuluu yömajoituksen tarjoaminen maksua vastaan asianmukaisesti varustetuissa huoneissa, joissa on vähintään vuode, kun palvelua tarjotaan pääasiallisena palveluna matkailijoille ja vuokraajille. Majoituspalveluihin voivat sisältyä ravintolapalvelut, liikuntatoiminnot ja/tai viheralueet. Majoituspalveluiksi voidaan tämän perusteella katsoa myös vaatimattomat vuoristomajat ja jopa niihin verrattavat kansallispuistojen maksulliset varausmajat.

4. Globaalit ympäristömerkit

Globaaleja ympäristömerkkejä ovat mm. vuodesta 1972 alkaen käytetty UNESCO:n Maailmanperintömerkki ja vuonna 1994 perustettu Japanin Ympäristönsuojeluyhdistyksen yhteydessä pääkonttoriaan pitävä Global Ecolabelling Network- järjestelmä ja sen GEN -merkki.

4.1 Globaali ympäristömerkki GEN



Kuva 3. Globaali ympäristömerkki GEN.

Globaali ympäristömerkki GEN sai toiminta-ajatuksensa ympäristömerkinnän vaikutuksista kansainväliseen kauppaan (www.gen... 2003). GEN -verkostossa oli vuonna 2001 yhteensä 26 jäsentä. GEN -merkin avulla verkostoon kuuluvat vaikutusvaltaiset maailmanlaajuisesti toimivat ja ympäristövastuullista toimintaansa korostavat teollisuuden ja kansainvälisten ympäristönsuojelu- ja ekomerkintäjärjestöjen edustajat pyrkivät harmonisoimaan tilannetta, joka aiheutuu toisistaan poikkeavien maakohtaisten ekomerkkisovellutusten vaikutuksista maailmankauppaan. Kansalliset ekomerkinnot alkoivat GEN -verkoston näkökulmasta vaikuttaa viennin edistämiseltä, joka kohdistui erityisesti niihin maihin, joissa kuluttajien ympäristövalinnat vaikuttivat ostopäätöksiin. Tällaiset ekomerkinnot eivät välttämättä vaikuttaneet paljoakaan merkin haltijan kotimaan omien kuluttajien kulutustottumuksiin.

Ympäristömerkin todettiin aiheuttavan ongelmia kansainväliselle kaupalle mm. tapauksissa, joissa ulkomaista tai kotimaista teollisuusyhtiötä kohdeltiin eri tavoin merkin myöntämisessä, ulkomaiset yhtiöt eivät saaneet osallistua merkin kriteerien valmisteluun tai tapauksissa, joissa samanlaista tuotetta valmistetaan ympäristövaikutuksiltaan erilaisilla tuotantomenetelmillä.

GEN -ympäristöjärjestelmän kehittäjät ovat soveltaneet toimintaansa ISO 14024 standardin, jota he kutsuvat nimellä "A Code of Good Practice". Hyvien käytänteiden ohjeisto sisältää ne periaatteet, joilla vastuullisen ympäristömerkintäjärjestelmän tulisi toimia, kun samanaikaisesti otetaan huomioon yksilölliset maakohtaiset joustotavoitteet, merkin kriteerit ja kansalliset tai alueelliset ympäristöarvot. GEN -ympäristöjärjestelmästä tavoitellaan yleistä kokonaisratkaisua erilaisten hyödykkeiden ympäristövaikutusten ohjailuun. Tähän ei kuitenkaan järjestelmän alkuvaiheissa olla vielä päästy vaan toiminta on keskittynyt bilateraalisten tapausten hallintaan. Järjestelmän kehittäjät odottavat, että kansalliset ympäristömerkkijärjestelmät vähitellen liittyisivät sen jäseniksi ja siten ottaisivat käyttöön kansainvälisen standardin menettelytavat.

4.2 UNESCO:n Maailmanperintömerkki

Matkailuun liittyvistä laatu- ja ympäristömerkkijärjestelmistä UNESCO:n Maailmanperintömerkki on ehkä parhaiten tunnettu (whc...2003). Merkin alla toimii eri puolilla maailmaa 754 Maailmanperintökohdetta, joista 582 on kulttuuriperusteisia, 149 on luontokohteita ja 23 luonnon ja kulttuurin yhdistelmäkohteita. Maailmanperintökohteita löytyy tällä hetkellä 129 maasta. Luettelo kasvaa vuosittain noin 30-40 kohteella.



Kuva 4. UNESCO:n Maailmanperintöluetteloon nimetyt kohteet saavat oikeuden käyttää Maailmanperintömerkkiä yhdessä UNESCO:n merkin kanssa.

UNESCOn Maailmanperintömerkki myönnetään pitkällisen tarkan selvitystyön ja kohteiden välisen ankaran kilpailun jälkeen palkintona tai tunnustuksena luonnonalueelle, kulttuurimaisemalle tai yksittäiselle kulttuurikohteelle, joka on maailman mittakaavassa ainutlaatuinen esimerkkitapaus ja nähtävyys alallaan. Kohteella on oltava aiemmillä maakohtaisilla päätöksillä vahvistettu ja hyväksytty suojelustatus esim. lailla perustettuna kansallispuistona tai rakennussuojelulla, muinaismuistona tai kaavoituksella määriteltynä kohteena. Kohteella on myös oltava vastuullinen hoitaja, yksityiskohtainen hoito- ja käyttösuunnitelma, riittävä julkinen rahoituspohja ja mahdollisen paikallisyhteisön tuki.

Suomessa on viisi Maailmanperintömerkin käyttöoikeuden saanutta kulttuurikohtetta. Sen sijaan yhdellekään luonto- tai kulttuurimaisemakohteelle ei toistaiseksi ole merkkiä haettu. Varsin pitkään on Suomessa arvioitu, että meillä ei olisi maailmanluokan luontoa tai kulttuurimaisemaa varsinkaan sellaisissa kohteissa, joiden säilymiselle maailmanperintökohteena voisi antaa takeita. Muualla maailmassa Maailmanperintömerkki tulkitaan palkinnoksi hyvin tehdystä työstä maailmanluokan kohteen suojelemiseksi tuleville sukupolville koko ihmiskunnan yhteisenä maailmanperintönä. Samalla merkki on brandi kohteelle, joka on poikkeuksellisen erikoinen ja kiinnostava oman aihepiirinsä edustaja maapallolla. Tällaisena antiikin ”maailman seitsemän ihmeen” perinteen jatkajana Maailmanperintömerkki ohjaa näkyvästi mutta hienovaraisesti maapalloa kiertävää luonto- ja kulttuurimatkailijaa uusille kiinnostaville kohteille.

5. Yhdistelmä

Vuoden 2003 alussa Suomessa oli vain yksi Pohjoismaisen ympäristömerkin saanut hotelli. Matkailuyritysten ympäristömerkki ei ole toistaiseksi saavuttanut Suomessa suurtakaan suosiota. Matkailun toimialalla yrityskohtaiset EU -ympäristömerkin kriteerit on keväällä 2003 äskettäin hotellija retkeilymajojen majoituspalveluille, mutta EU-kukkamerkin saavuttamasta menestyksestä ei vielä ole tietoja. Useat suomalaiset hotellit ovat kehittäneet omaa matalan byrokratian ympäristöohjelmaa, mutta eivät ole vakavasti tavoitelleet laadun varmistusta ulkopuolisen auditoinnin tai ympäristömerkin kautta. Ratkaisevaa näyttää olevan asiakkaiden tietoisuuden taso. Jos asiakkaat eivät ole kiinnostuneita ympäristöarvoista eivätkä vaadi palveluilta ympäristölaatua, yrittäjällä ei riitä omaehtoista harrastusta monimutkaiseen asiaan. Jos hankkeesta ei ole lähiaikoina nähtävissä selviä kustannussäästöjä, esim. energian tai jätehuollon kustannuksissa, ympäristölaatua ei priorisoida korkealle yrityksen kehittämisessä.

Laajempia alueita koskevat tunnustusluontoiset ympäristömerkit, joista tyyppillinen globaalien tason esimerkki on UNESCO:n Maailmanperintömerkki, ovat sen sijaan laajan ja jatkuvasti lisääntyvän kiinnostuksen kohteena. Niiden sovelluksissa yritykset saavat merkittävää lisähyötyä markkinoinnilleen ja kustannusten maksajina on ensisijaisesti julkinen sektori. Yli rajojen liikkuvat matkailijat valitsevat matkakohteitaan pääosin ennalta hankkimansa kohdeinformaation perusteella. Koko matkakohteen globaali arvoluokka tai matkakohteesta löytyvät maailmanluokan erityisnähtävyydet vahvistavat merkittävästi matkakohteen vetovoimaa. Tutkimustietoa matkailupalvelun tai matkailua tukevan ympäristömerkin tosiasiallisista vaikutuksista ei kuitenkaan ole vielä kyetty systemaattisesti hankkimaan. Ympäristömerkki on uusi ja jatkuvasti voimakkaasti kehittyvä järjestelmä. On kuitenkin selvää, että ympäristömerkeistä on tulossa uusi markkinointiväline kehittyvään matkailuun.

Kirjallisuus

EY asetus n:o 1980/2000. Euroopan yhteisöjen virallinen lehti 21.9.2000.
Komission päätös 14.4.2003 nro 2003/287/EY. Päätös ekologisista arviointiperusteista yhteisön ympäristömerkin myöntämiseksi majoituspalveluille. Euroopan Unionin virallinen lehti. 24.4.2003. L 102/82.
Pohjoismaainen ympäristömerkintä. 2000. Ympäristöfilosofia 16.6.2000. <http://www.sfs.fi/ymparist>.

Internet-viitteet

<http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/>. 2003a.
http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/producers/pg_tourism.htm#criteria. 2003b.
<http://sfs.fi/joutsen>. 2003.
<http://www.gen.gr.jp/eco.html>. 2003.
<http://whc.unesco.org/nwhc/pages>. 2003.

Kirjoittajan yhteystiedot:

Lasse Lovén
Metsäntutkimuslaitos
Joensuun tutkimuskeskus, Kolin kansallispuisto
lasse.loven@metla.fi

LAPIN HULLUJEN LUONTOELÄMYKSET

Turistiset elämykset eivät ole elämästä irrallisia vaan ne jättävät jälkiä, joilla on vaikutusta koko elämäntapaan. Yksi erityinen turismin muoto, Lapin hulluus, on artikkelissa esimerkki paikkasidonnaisesta turismista, joka on enemmän elämäntapa kuin erillisten elämysten sarja. Olennaista Lapin hulluudessa on, että elämykset syntyvät luonnossa. Luontoelämykset koetaan aitoina ja pyhinä, mutta Lapin luonto on myös kulttuurisesti tuotettu tietynlaisena ja tietyllä tavalla koettavana. Pyrkimys syviin luontoelämyksiin näyttää Internetissä julkaistujen vaelluspäiväkirjojen ja haastattelujen perusteella olevan sekä periytyvää että toisinaan merkittäviin elämän käännekohtiin johtavaa.

Elämys on paljon käytetty sana nykyisessä matkailupuheessa, oli kyse sitten markkinoinnista tai tutkimuksesta. Määritelläänkö elämys-sanaa millä tavalla tahansa (ks. esim. Aho 2001; Saarinen 2001), määritelmässä puhutaan tunteista. Linko (1998: 9) toteaa, että elämys on kokemisen muoto, johon liittyy omakohtaisesti koettua innostusta, kiihtymystä tai harmonian saavuttamista. Tunteiden korostaminen kuvaa hyvin elämysten luonnetta: tunteita pidetään nykyisessä, rationaalisuuteen perustuvassa yhteiskunnassakin autenttisina ja aitoina, eikä tunteiden kokemiseen voi pakottaa. Puhe "elämysteollisuudesta" synnyttääkin herkästi ajatuksen tunteiden ja järjen sfäärin sekoittumisesta, ja tunteiden alistamisesta järjelle ja teollisuuden rationaalisuudelle. Tunteiden alistamisen hyväksyminen näyttää olevan nykyihmiselle vaikeaa, eli itse asiassa nykyisessä järjestyksessä elämme ehkä enemmän tunteella kuin kuvittelemme (ks. esim. Perttula 2001; tunteiden keskeisyydestä nykyisessä kulutuskulttuurissa ks. Campbell 1987). Elämysten tunteenomaisuudesta tulee elämysten tuottajien ja tutkijoiden ongelma, sillä tuntemusten ennustaminen, mittaaminen ja paketointi on vaikeaa. Luontoa pidetään aivan erityisenä autenttisen alueena. Luontoon liittyvä yleisyys ja mystisyys katoaa, kun luontoelämyksiä pyritään ostamaan ja myymään.

Matkailun tutkimuksessa elämys on usein nähty yksittäisenä hetkenä tai parhaimmillaankin prosessina (ks. Aho 2001). Suomen kielen elämys-sanalla on kuitenkin aikojen kuluessa ollut laajempiakin, elämän sisältöön ja elämäkertaan, liittyviä merkityksiä (Häkkinen 1990: 126; Saarinen 2001). Etenkin "Lapin hulluudeksi" nimettyyn turismin ilmiöön tällainen laajempi elämyksen ymmärtämistapa sopii. Lapin hulluus on enemmänkin elämäntapa kuin yksittäinen elämys. Lappiin palataan yhä uudelleen, useitakin kertoja vuodessa; monet hankkivat pysyvemmän tukikohdan ja jotkut jopa kokevat sellaisen käännekohdan elämässään, että muuttavat pohjoiseen. Reino Paasilinna on sanonut toimittaja Juhani Lihtosesta, että Lihtonen "oli etelän mies, joka oli tehnyt pohjoisen ratkaisun, kun minä olin pohjoisen mies, joka oli tehnyt etelän ratkaisun" (Lehtola 2000: 182). Näitä "etelän ratkaisuja" tehneitä on tietenkin suurempi määrä, mutta pieni virta pinnistelee toiseenkin suuntaan, ja turismin kautta syntyneillä luontoelämyksillä on iso rooli "pohjoisen ratkaisujen" alkuunpanijana.

Luonnon pyhyys

Tyypillinen Lapin hullu on erävaeltaja tai retkeilijä, jonka matkaan ei sisälly ohjelmapalveluyritysten tuotteiden käyttöä eikä ns. extreme-lajeja, vaan hän retkeilee kävellen tai hiihtäen (Keisu 2001). Pohdin tässä artikkelissa vaellusturistien luontoelämyksiä Internetissä julkaistujen vaelluspäiväkirjojen avulla. Päiväkirjojen perusteella voi sanoa, että luonto koetaan yhä monella tavoin pyhänä nykyisessä, lähes kaikesta pyhyydestä "vapautuneessa" yhteiskunnassa. Pyhän alueella luonto on aina tarjonnut ihmisille intensiivisiä kokemuksia (Heiskala 1993). Tämä pyhän ulottuvuus näkyy erityisesti vaellusturistien kertomuksissa. Näin kertoo kesän 1999 vaelluksestaan yli 30 vuotta Lapissa kulkenut Antti:

Tämä metsä on tehnyt minuun aina jotenkin pyhän vaikutuksen. Tiettyä kohtaa siitä olen alkanut mielessäni kutsua "uhrilehdoksi". Täällä ei kirveen kaatamaa puuta ole! Lintuja on paljon - ja yleensä myös sääskiä! --Työasiat unohtuvat täällä tyystin, mutta niiden sijaan nousevat usein, etenkin juuri tällaisina sadepäivinä ajatukset maailman yleisestä menosta, arvoista, elämästä ja kuolemasta. Haluan nyt karistaa esiin nousevat ajatukset pois mielestä ja alan ajatella käytännöllisiä asioita, kuten ruokatilanteen inventointi. (www.uta.fi/~hoanka/vaell99-6.htm ja [-7.htm](#))

Pyhiinvaelluksilla, sekä aiemmilla että nykyisillä, on paljon yhteistä erävaellusten kanssa. Antinkin tarinassa kyse on eräänlaisesta sisäisestä matkasta elämän perustavien kysymysten äärelle, vaikka ne onkin pakko torjua arkisten askareiden avulla. Morinis (1992, sit. Ilola 1994) määrittelee pyhiinvaelluksen "matkaksi, jolle henkilö lähtee etsiäkseen paikkaa tai tilaa, jonka hän uskoo edustavan sitä ihannetta, jota hän arvostaa". Kyse on siis eräänlaisesta utopiasta. Utopia puolestaan tarkoittaa kahta asiaa: paikkaa, jota ei ole, mutta myös onnellista tai onnellisten paikkaa, ja luonnolla ja luonnonmukaisella elämällä on ollut utopioiden historiassa merkittävä rooli (Lahtinen 2002).

Luonto on alettu nähdä ylevänä vasta siinä vaiheessa, kun ihminen on alkanut olla turvassa suurten luonnonvoimien edessä. "Aito" villi luonto nousi ihailun kohteeksi ja retkeilyn maisemaksi vasta, kun suuri osa ihmisistä ei enää elänyt välittömästi luonnosta; kun vuori ei enää merkinnyt vain vaaraa tai vastusta ja metsä leivän jatketta. Moderni ihminen ei enää ollut naivistisesti osa luontoa vaan hän asetti itsensä luontoa vastapäätä. Samalla "tarkoitukseton vuorilla kiipeily" tuli ymmärrettäväksi. (Sironen 1996.) Vaikka ihminen mielletään nykyisin selvästi erillisenä luonnosta, luontoa vastapäätä olevana, luonto on metaforisesti "koti", puhutaan "luonnonhelmassa" olemisesta ja "äiti maasta". Noin 40-vuotias Aapeli kirjoittaa vaellushistoriastaan:

Tämä minun hulluus on pahanlaatuinen "tauti", sillä menen vuosi toisensa jälkeen samoille seuduille, aivan kuten lohi palaa syntymäjokeensa. Minun "kotijoki" on Hammastunturin erämaa. (<http://www.pcuf.fi/~aapeli/retkeily.html>)

Luonnon ja luontoelämysten ymmärtäminen pyhänä tuottaa tietynlaisia kokemuksia. Vapaa, ”villi” luonto on pakopaikka ja utooppisen kaipuun kohde. Utopian ja pyhän luontoelämyksen tavoitteluun kuuluu, että se ei saa olla liian helppoa. Elämykseen oletetaan turismin tutkimuksessa kuuluvan positiivisuus ja mielihyvän tuottaminen, mutta, kuten muun muassa Fine (1992) toteaa, luonnonystävät ovat valmiita kokemaan epämukavuuksia ja vaivannäköä (myös Tuohino ja Pitkänen 2002). Itse asiassa näyttää siltä, että erävaeltajien kertomuksissa epämukavuus ja vaikeudet nimenomaan jalostavat elämystä. Myös pyhiinvaellukseen on kuulunut vaivannäkö ja rasitus, ja matkanteon ponnistukset ovat olleet tärkeä osa matkaa (Ilola 1994: 132; Keisu 2001: 4-5). Hiihto- ja kävelyvaelluksessa vaikeudet eivät ole samalla tavalla vaaran ja seikkailun värittämiä kuin extreme-lajeissa. Erävaeltajien vaikeudet ovat arkisia kastumisia, rakkoja jalassa ja nilkan nyrjähtämissä:

Rakkoja ei tullut varpasiin ja välillä tuntui, että matka meni vähän lomailuksi ja lorvailuksi. Toisaalta kyllä maasto oli ajoittain erittäin vaikeakulkuista. (<http://gamma.nic.fi/~jalava1/matka16.html>; kurs. ST)

Vaellus ei edellä olevan lainauksen valossa ole onnistunut, jos näitä vaivoja ei ole ollut. Vaikka kyse on lomamatkasta, kirjoittaja on huolissaan, että menee lomailuksi ja lorvailuksi. Välittymätöntä ja arjesta poikkeavaa luontosuhdetta etsivä ei siis välttämättä etsi elämyksiä, jotka olisivat heti miellyttäviä: ”Helpot ratkaisut ovat pikavoittoja”, kirjoittaa nettisivuillaan itäsuomalainen mies. ”Oikean erävaeltajan” muotokuvaa piirtää hieman yli 20-vuotias vaeltajamies:

Onneksi kun mennään kauemmaksi maantiestä alkaa tosi retkeilijöitäkin olla enemmän. He eivät hae enää äärimmäisyyksiä vaan puhdasta nautintoa ja luonnon rauhaa. Reissun fyysiseen rankkuuteen on totuttu, ja aikaa jää nyt maisemien ihailuun ja henkisiin nautintoihin. Tällaiset retkeilijät osaavat olla omaa itseänsä, ja siksi he ovatkin toinen toistaan vahvempia tai erikoisempia persoonia. (<http://www.koillismaa.fi/~knet1140/kampat.htm>)

Vaeltaja voidaan nähdä uskonnollisen askeetikon tapaisena hahmona, jolle palkinto tulee myöhemmin; ylläolevassa kuvauksessa tosin jo matkan aikana, kun fyysisen rasituksen yli on päästy. Uskonnollisesta asketismista palkitaan kuoleman jälkeen, mutta luontomatkaileija saa palkkion viimeistään elämän toisessa sfäärissä, arjen sfäärissä.

Arki matkassa

Vaellusturistin pyrkimyksenä on paitsi päästä eroon arkisesta tilasta myös irtaantua arkirytmistä. Kiireettömyys on ihanne, mutta sen saavuttaminen ei näytä yhtä helpolta kuin paikan vaihto. Kaksi poimintaa Karin nettipäiväkirjoista kertovat siitä ristiriidasta, joka kiireettömyyden ideaalin ja todellisuuden tiukan aikataulun välillä vallitsevat:

Ilman rinkan sadesuojaa vaelluksesta voi tulla ihan hyvä. Jopa ilman kompassia saattaa pärjätä ja tuntea retken jälkeen saaneensa jotain. Mutta jos arjen kiireitä ja turhaa "hötkellystä" ei osaa jättää tien varteen odottamaan, josta se kyllä tiensä nykyihmisen sisimpään taas löytää, on vaikeaa, ainakin minun, nauttia vaelluksesta. (<http://www.kolumbus.fi/kari.sanna/ajatuksi.html>)

Matka (1200 km) ajettiin taas kahdella 15 minuutin tauolla 14 tunnissa, kuskia vain välillä vaihtaen. (http://www.kolumbus.fi/kari.sanna/loka98_1.html)

Myös teknologia tuo uudella tavalla arjen ja arkiajan erämaahan. Kamera on ollut välttämätön matkan taltiointiväline jo vuosikymmeniä. Kaarina Karikin kirjoitti 1930-luvulla Haltin huipun saavutettuaan, että "nytpä meille tuli kiire, kun täytyi ehtiä valokuvata se 'historiallinen hetki', jolloin Haltitunturin rajapyykki sai oman vieraskirjansa" (Kari 1978: 78). Useita viikkoja yksin vaeltavan Antin seurana on ollut radio: formulakuljettajien menestys, bluesmusiikki ja erilaiset maailman uutiset muodostavat hänen matkapäiväkirjoissaan kontrastin erämaan yksinäisyydelle. Matkapuhelinten myötä jatkuva yhteydenpito ulkomaailmaan on lisääntynyt. Aapelin tarinat edustavat ääripäätä, sillä jo vuonna 1994 hän kuljetti mukanaan 1,8 kilon painoista kännykkävarustusta: "Mukanani oli Mobiran legendaarinen "tiiliskivi" (450MHz) normaalilla patukka-antennilla ja kaksi akkua. Yhteyden sai aina korkeiden tunteiden päältä, mutta kertaakaan en onnistunut soittamaan jokilaaksosta." (<http://www.pcuf.fi/~aapeli/xiv.html>). Silloin hän kuitenkin soitteli vain muutamien päivien välein, eikä tekniikka saanut matkaraportoinnissa kovinkaan suurta osaa. Tarkassa raportissa on mainintoja lähinnä vain valokuvaustekniikasta. Sen sijaan kuusi vuotta myöhemmin, vuoden 2000 Hammastunturin vaelluksella, tekniikka nousee paljon merkittävämpään rooliin:

Kiva on istuskella ja kuunnella puron hiljaista lorinaa. Olla vaan ja jöhlötellä, ilman maallisia murheita ja kiireitä. Paitsi että akut alkavat olla loppu sekä kommunikaattorista (= "päiväkirjasta") että videokamerasta. Videon akkuun saan lisää potkua pitämällä sitä lämpimässä (= taskussa), jolloin tehoa riittää lyhyisiin otoksiin. Kotiin en aio soittaa, vaan lähettän lyhyen tilannetiedotuksen lyhytsanomana, jähkä pääsen taas kuuluvuusalueelle. Täällä kurussa ei kuulu edes FM-radio. Pitänee tutustua, löytyisikö markkinoilta pieni ja kevyt aurinkopaneelilaturi. Itse joutuisi rakentamaan lataussäätimen ja akkutelineen, mutta ei taida olla mahdoton homma? (<http://www.pcuf.fi/~aapeli/XX/11.html>)

Myös kodin ongelmat saavuttavat vaeltajan paremmin. Aapelille tulee vuoden 2000 matkalla viesti "Hätä, soita heti kotiin." Hän ei kuitenkaan saa vastausta kysymykseensä hädän laadusta. Hän ehtii miettiä jo sitäkin, miten pääsisi aikaisemmin ihmisten ilmoille. Muutaman tunnin päästä pian tilanne kuitenkin ratkeaa: "Olen juuri sivuuttanut Harripäänlammen. Pistän puhelimen päälle, se piippaa saapuneen tekstiviestin merkiksi. "Ei enää hätää. Oli ongelmia auton kanssa" ja samassa akku loppuu tyystin, eikä edes pelkkä tieturiosa

käynnisty.” (<http://www.pcuf.fi/~aapeli/XX/12.html>).

Turismin tutkimuksessa yksi perustavanlaatuinen turismin määrittelyyn liittyvä dikotomia on kotona/poissa: matkailu on määritelmällisesti kodista poissa olemista, toisaalla olemista (Smith 1989; Löfgren 1999). Kuitenkin koti ja kodin tuntu sekoittuvat matkaan monellakin tavalla. Erämaa voi tuntua kodilta ja muutkin vapaa-ajan sfäärit, kesämökit ja kakkoskodit, voivat olla enemmän koteja kuin ensisijainen, arkinen koti. Toisaalta teknologian myötä myös arkikoti on vahvasti matkassa mukana, kuten Apelin tarinoiden esimerkki osoittaa.

Kulttuurisesti määrittynyt luonto

Nimenomaan luonto vetää matkailijoita Lappiin, se on tullut selväksi suuressa määrässä tutkimuksia ja selvityksiä. Mutta millainen luonto? Miksi luonnon pyhyttä pitää tulla kokemaan Lappiin? Luontoa löytyy kaikkein suurimmista kaupungeistakin. Mikä on se luonnon määritelmä, jonka mukaan aidoin luonto löytyy nimenomaan erämaasta, ja Suomen oloissa etenkin Lapista?

Olennaista on, että luonto ei ole meille olemassa sinällään, vaan se on kulttuurisesti määritelty. ”Luonnon” tuottaminen ja tulkinta ovat kulttuurinen prosessi, joka vaihtelee paljon eri yhteisöissä, eri aikoina ja erilaisilla ryhmillä (Macnaghten & Urry 1998). Kaarina Kari ryhmineen vaelsi 1930-luvulla Halttille kootakseen kauniita kuvia muistojen kirjaan vanhuuden iltoja varten, mutta he eivät vaeltaneet mille tahansa kauniille tunturille ja kuvanneet mitä tahansa maisemia, vaan he vaelsivat kotimaansa korkeimmalle huipulle ja pitivät erittäin tärkeänä, että jokaisesta otetaan kuva huipulla (Kari 1978). Heidän matkoihinsa ja luontoelämyksiinsä liittyivät näin ollen isänmaallisuus, kilpailullisuus eli jonkin asian saavuttaminen ensimmäisenä ja turistinen katse. On tärkeää saada luonto filmille tai muulla tavalla muistiin arkihetkiä varten.

Siinä mielessä Kaarina Karin ryhmä oli tosin poikkeus, että Lappi on kulttuurituotteissa tuotettu miehisten miesten maana. Jorma Lehtola (2000) kirjoittaa vanhojen elokuvien tekvän Lapista yksinään matkustavien, valtakulttuuria edustavien miesten maan, ja Veli-Pekka Lehtola (1998) on todennut, että eräkertomuksissa mies on cowboyn tapainen hahmo, jolla on sisäänrakennettu lähtemisen pakko. 40-vuotias nettipäiväkirjan kirjoittaja kertoo, että jo pikkupoikana häntä kiinnostivat seikkailutarinat, ja etenkin Jack Londonin kirjat Alaskan kultaryntäyksestä olivat hänestä mainiota luettavaa. Yksinäinen mies ja saalis kuvaavat yhtä, jossain määrin hallitsevaa tapaa tuottaa Lappia kulttuurisesti, vaikka naisia on Lapissa vaeltavista noin puolet, eräiden arvioiden mukaan enemmänkin (Hallikainen 1998). Työnjako näyttää olevan laajemminkin matkakirjallisuudessa sellainen, että sekä naiset että miehet matkustavat, mutta miehet kirjoittavat (Hapuli 2003). Internetissä vaelluspäiväkirjoja julkaisevat ovat lähes poikkeuksetta miehiä.

Elokvat, media, markkinointi, kirjallisuus – kaikki ne tuottavat Lappia ja Lapin luontoa. Ne kertovat meille, mitkä ovat oikeanlaisia luontoelämyksiä La-

pissa ja miten kokea luonto, ja sellaista me sitten usein haemme. Kuitenkaan ne eivät tee yhtään huonommiksi elämyksiämme. Me elämme elämyksemme itse, omista lähtökohdistamme, vaikka kulttuuriperintö on suurelta osin sama.

Elämys ja elämäkerta

Lapin hulluuden mielenkiintoisin piirre on, että siitä tulee niin helposti elin-kautinen, joko niin, että Lapissa vierailaan vuosittain ja montakin kertaa vuodessa, tai hankitaan pysyvä tukikohta, tai muutetaan kokonaan. Pohjoisen tulokkaat ovat tyypillisesti etelän naisia, jotka ovat löytäneet miehen Lapista, tai sitten näitä muuten vain "pohjoisen ratkaisun" tehneitä. Lappiin muuttanut eteläsuomalainen nainen kertoo elämänsä käännekohdasta seuraavasti:

Ja tota ne geologiengenttä kesäkenttätyöt toi mut oikeastaan eka ker-ran [Lappiin] -- ja meillä oli ensimmäinen Länsi-Lapin ekskursio tai mi-nun ensimmäinen Länsi-Lapin ekskursio. Ja silloin mä olen käyny tääl-lä paikoilla tutustumassa Leviin, Ylläkseen. -- Ja se oli vuonna seitkytseit-temän ja mulla jäi silloin verkkokalvolle ja takaraivoon muistiin nää Yl-läksen ihanat maisemat et ne oli niiku kerta kaikkiaan semmoset. Se oli vaan joku ahaa-elämys tapahtu siinä kohtaa. Ja sitten kun opinnot ete-ni niin yks kaunis kesä mä löysin itteni töistä LKAB:ltä, Ruotsin puolelta, Kiirunasta. -- Elikkä mulla on itse asiassa aika pitkä tää Lappiin muutta-miskypsymishistoria siinä kohtaa et mä niin kun reilun kymmenen vuot-ta olin tutustunu asiaan ja se oli hautunu ja -- totesin niinku enempi ja enempi et tää on varmaan semmonen mun paikka. -- Ja sit mä meina-sinkin sanoa, että semmonen tietynlainen mulla on varmaan geeneissä tää Lappi kuitenkin ku äiti olis halunnu aikanaan muuttaa pohjoseen ihan pysyvästi. (Nainen, 46 v, Lappi, haastattelu 12.12.2002.)

Lapin hullun luontoelämys voi siis olla suuri käännekohta elämässä, ja mo-nessi se on joka tapauksessa syvälliset jäljet jättävät asia. Se on myös sukupol-velta toiselle periytyvä ajatus hyvästä elämästä, kuten edellisestä otteesta käy ilmi.

Luonnon pyhyys ja ajatus siitä, että luontoelämyksen pitää olla välitön ja omaehtoinen aiheuttaa ongelmia matkailuyrittäjille. Tällaisen elämyksen pak-kaaminen kun ei ole helppoa. Pohdittavan arvoinen asia "elämysteollisuudes-sa" on, yritetäänkö alalla liikaa eli luotetaan luonnon vetovoimaan liian vä-hän. Kevin Markwell (2001) on tarkastellut turistien ja luonnon kohtaamista Borneon saarella ja todennut, että ihmiset etsivät nimenomaan välitöntä kos-ketusta luontoon, mutta matkojen järjestäjät tekevät kaikkensa estääkseen sel-laisen tavoittamisen: muun muassa järjestetyt kiertomatkat, rakennetut polut ja aidat estävät välittymättömän luontokokemuksen syntymisen. Maisema on "si-vilisoitu" niin, että se muistuttaa juuri sitä, josta on pyritty eroon.

Matkailuyrittäjät ovat usein valittaneet kotimaisten Lapin turistien ikäraken-etta; Lappi kun näyttää houkuttelevan enemmänkin ikäihmisiä kuin nuorisoa. Vaelluspäiväkirjojen perusteella huoleen ei näyttäisi olevan aiheutta. Vaikka La-

pin luontoelämyksiin tulisi tauko villeimpinä nuoruusvuosina, lapsuuden kokemukset pysyvät kuitenkin taustalla ja nousevat esiin, kun elämä rauhoittuu. ”Joilleki kolahtaa nuorena, mutta mä niinku aloin ymmärtää vasta juuri keski-iässä”, sanoo Minna Keisun (2001, 77) haastattelema vuonna 1949 syntynyt vaeltaja, joka kertoo myös miten hänellä on ollut läheinen suhde luontoon pienestä pitäen. ”Elikkä tietämättä olen varmaan saanu kotoa sen perinnön, vaikka en ole tajunnut sitä silloin.” Lasten luontoelämyksillä onkin tulevaisuutta ajatellen erittäin tärkeä rooli: useimmat vaelluspäiväkirjoja kirjoittavat sanovat saaneensa Lapin hulluuden perintönä aiemmalta sukupolvelta. Luontoelämys liittyy tätä kautta koko elämäkertaan ja elämänhistoriaan.

Kirjallisuus

- Aho, S. (2001). Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Consumerism*. Basil Blackwell, Oxford.
- Fine, G. A. (1992). *Wild Life. Authenticity and the Human Experience of "Natural" Places*. Teoksessa Ellis, C. & Flaherty, M. G. (toim.) *Investigating Subjectivity. Research on Lived Experience*. Sage, London.
- Hallikainen, V. (1998). *The Finnish Wilderness Experience*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 711. Metla, Helsinki.
- Hapuli, R. (2003). *Ulkomailla. Maailmansotien välinen maailma suomalaisnaisten silmin*. SKS, Helsinki.
- Heiskala, R. (1993). Yhteiskunnalliset ohjausmekanismit ja ympäristöongelma. *Sosiologia* 30 (2), 97-111.
- Ilola, H. (1994): *Pyhiinvaellukset ja turismi. Katsaus matkailun kahteen tyyppiin*. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Kari, K. (1978). *Haltin valloitus. Kisakalliosäätiö*, Helsinki.
- Keisu, M. (2001). *Vaelluselämyksiä Lapin luonnossa. Tunturivaeltajien kulttuuriset mallit 1990-luvun lopulla*. Kulttuuriantropologian julkaisematon pro gradu-tutkielma, Oulun yliopisto.
- Lahtinen, M. (2002). *Matkoja mahdolliseen. Utooppisen ajattelun vaiheita*. Teoksessa Lahtinen, M. (toim.) *Matkoja utopiaan*. Tommaso Campanella, Francis Bacon & David Hume. Vastapaino, Tampere.
- Lehtola, J. (2000): *Lailasta Lailaan. Tarinoita elokuvien sitkeistä lappalaisista*. Kustannus-Puntsi, Inari.
- Lehtola, V.-P. (1998). *Lähtiäjät ja jääjät*. Teoksessa Heikkinen, V., Mantila, H. & Varis, M. (toim.) *Tuppuinen mies. Kirjoitelmia sukupuolesta, kielestä ja kulttuurista*. SKS, Helsinki.
- Linko, M. (1998). *Aitojen elämysten kaipuu. Yleisön kuvataiteelle, kirjallisuudelle ja museoille antamat merkitykset*. Nykykulttuurin tutkimuksen yksikön julkaisuja 57, Jyväskylän yliopisto.

-
- Löfgren, O. (1999). *On Holiday. A History of Vacationing*. University of California Press, Berkeley.
- Macnaghten, P. & Urry, J. (1998). *Contested natures*. Sage, London.
- Markwell, K. (2001). 'An intimate rendezvous with nature'? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. *Tourist Studies* 1(1), 39-57.
- Perttula, J. (2001): Olenko onnellinen?: psykologista tunnustelua suomalaisen aikuisen onnellisuudesta. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Sironen, E. (1996): Lauri-poika metsässä häirii. Luonnon kokemisen paradokseista. Teoksessa Kotkavirta, J. (toim.) *Luonnon luonto. Filosofisia kirjoituksia luonnon käsitteestä ja kokemisesta*. SoPhi, yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 2, Jyväskylän yliopisto.
- Smith, V. (1989). Introduction. Teoksessa Smith, V. (toim.) *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Univ. of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Tuohino, A. & Pitkänen, K. (2002). Elämyksen representaatiot matkaesitteissä – esimerkkinä talvinen Itä-Suomi. Teoksessa Saarinen, J. & Järviluoma, J. (toim.) *Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta*. Metsätutkimuslaitoksen tiedonantoja 866, Rovaniemi.

Kirjoittajan yhteystiedot:

Tutkija, YTT Seija Tuulentie
Metsätutkimuslaitos, Rovaniemi
seija.tuulentie@metla.fi

GIS – UUSI NÄKÖKULMA MATKAILUKESKUSTEN TUTKIMISEEN

Matkailua käytetään perifeerisellä maaseudulla alueellisen kehittämisen välineenä. Erityisesti Pohjois-Suomessa kehittämistoiminta on kohdistunut matkailukeskuksiin. Matkailukeskustason tutkimuksen keskeisin ongelma on se, että Suomen matkailutilastoinnissa(kin) tukeudutaan hallinnollisiin alueisiin: kuntataso on tilastoinnin perusyksikkö. Matkailukeskukset eivät kuitenkaan ole hallinnollisia vaan toiminnallisia alueita, tai täsmällisemmin toiminnallisia keskuksia. GIS-tekniikan ja paikkatiedon avulla nämä toiminnalliset keskukset voidaan rajata vapaasti riippumatta hallinnollisista alueista. Näin ollen matkailukeskukset on mahdollista erottaa ympäristöstään ja analysoida niitä hyvin yksityiskohtaisesti. GIS-tekniikka tarjoaa uuden työkalun matkailukeskustason suunnitteluun ja kehittämishankkeiden vaikuttavuuden arviointiin.

Johdanto

Matkailun kehittämisellä on kohdealueelle sekä myönteisiä että kielteisiä ympäristöllisiä, sosio-kulttuurisia ja taloudellisia vaikutuksia (ks. Murphy 1985; Mathieson & Wall 1987; Järviluoma 1991; Aho 1997). Aluekehityksen näkökulmasta paikallistasolla tavoitteena on aikaansaada ennen muuta positiivisia taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Ensiksi mainittuja ovat esimerkiksi matkailutulojen ja -työpaikkojen sekä kunnan verotulojen lisääntyminen ja jälkimmäisiä väestömäärän kasvu ja -rakenteen tervehtyminen. Suunnittelun avulla pyritään maksimoimaan matkailun kehittämisestä kohdealueelle aiheuttamat hyödyt ja minimoimaan haitat.

Nykyään matkailusuunnittelu, kuten laajalti myös aluesuunnittelu, etenee strategisen suunnitteluprosessin mukaan (ks. Chon & Olsen 1990; Heath & Wall 1992; Athiyaman 1995; Cooper 1997; Soteriou & Roberts 1998). Prosessin analyysi- ja strategiavaiheissa tarvitaan monipuolista tilastotietoa alueen matkailun kehityksestä ja nykytilasta tavoitteen asettamista silmälläpitäen. Toteutusvaiheessa mielenkiinto kohdistuu kehityksen seurantaan. Matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä pitäisi ottaa huomioon monipuolisesti alueelliset vaikutukset (ks. Inskeep 1991, 2001; Gunn 1994), mutta käytännössä painotus on usein matkailutaloudessa.

Tämän kirjoituksen tarkoituksena on esitellä matkailussa uutta GIS-tekniikkaa (Geographical Information Systems) ja sen käyttöä matkailukeskusten tutkimisessa. Suomessa vain Rukalta on alustavia kokeiluja paikkatietoaineistojen hyödyntämisestä matkailukeskustasolla (ks. Kauppila 1995a, 1995b). Aluksi käydään läpi matkailukeskusten tutkimusproblematiikkaa nykyisten tilastoaineistojen valossa. Tämän jälkeen esitellään paikkatiedon käsite. Lopuksi pohditaan paikkatietojärjestelmien ja -aineistojen vahvuuksia ja haasteita tutkimuksellisesta näkökulmasta.

Tilastotieto ja matkailukeskukset

Suomessa eri aluetasojen matkailusuunnittelussa korostuvat Tilastokeskuksen majoitustilastot. Niitä käytetään suuralue- (esim. Piirainen & Ketu 1995; Lehtinen & Piirainen 1997), maakunta- (esim. Luusua & Piirainen 1996; Pohjois-Pohjanmaan... 1998), seutukunta- (esim. Piirainen 1995), kunta- (esim. Inarin kunta... 1999; Oulun kaupungin... 2002) ja matkailukeskustasolla (esim. Levin kehittämisprojekti... 1998; Rukan strategia... 1998; Saariselkä 2020... 2000). Majoitustilastot tarjoavat yhden tietolähteen, mutta niihin on suhtauduttava kriittisesti, koska tilastointiperusta ei kohtelee tasapuolisesti maaseutu- ja kaupunkialueita. Majoitustilastoista puuttuu suurelta osin muun muassa kaupallinen mökkimajoitus ja kokonaan sukulaisten tai tuttavien luona yöpymiset. Luonnollisesti päiväkävijät eivät sisälly majoitustilastoihin (Kauppila 1999).

Tilastokeskuksen majoitustilastoista on mahdollista jalostaa esimerkiksi kuntatasolle analyysi- ja seurantamalleja (ks. Kauppila 1998). Nämä mallit sopivat Smithin (1995: 176–177) aluemäärittelyihin tukeutuen hallinnollisten alueiden matkailun tarkasteluun. Hallinnolliset alueet on muodostettu ilman tieteellisiä perusteita: ne ovat poliittisen päätöksenteon kautta luotuja ”annettuja alueita” tai ”etukäteisalueita”. Muun muassa kunnat, seutukunnat ja maakunnat ovat esimerkkejä hallinnollisista alueista.

Matkailukeskukset eivät kuitenkaan ole välttämättä hallinnollisia alueita, vaan ne voivat muodostaa esimerkiksi Suomessa yhden kunnan sisällä ”oman alueensa” (ks. Vuoristo & Vesterinen 2001; Vuoristo 2002). Smith (1995: 176–177) käyttää tästä aluetyyppistä nimeä toiminnalliset alueet. Näiden alueiden lähtökohtana on sisäinen vuorovaikutus. Tämä tarkoittaa sitä, että tietyn alueen elinkeinoelämä on enemmän yhteydessä toistensa kanssa kuin alueen ulkopuolisten yritysten. Toisin sanoen taustalla ovat taloudelliset tekijät.

Suomessa tilastointi perustuu matkailussa(kin) perinteisesti hallinnollisiin alueisiin, ja kuntataso on tilastoinnin perusyksikkö. Tämän vuoksi matkailukeskusten analysoinnissa on jouduttu tyytymään puutteellisiin tilastoaineistoihin. Matkailukeskusten luotettava tilastollinen - ajallinen ja alueellinen - tarkastelu on ollut mahdotonta, vaikka kunnista onkin saatu joitakin hajanaisia tietoja.

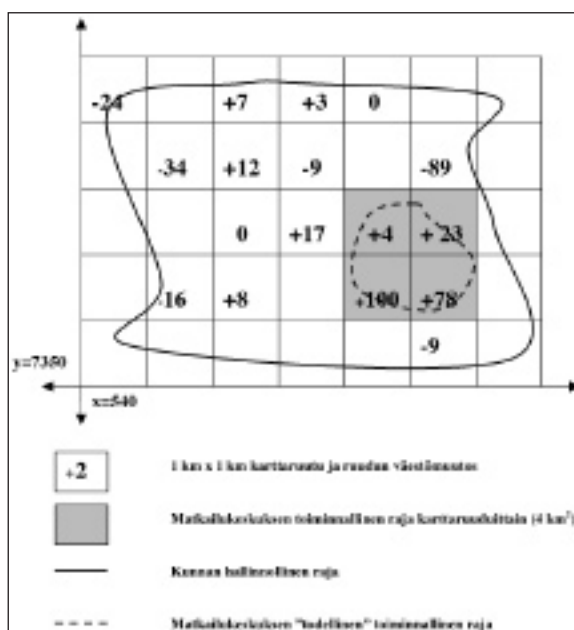
Paikkatieto – mitä se on?

Tähän paikallistason skaalaproblematiikkaan tarjoaa uuden näkökulman GIS-tekniikka. Paikkatiedon avulla tuotetut luvut eivät ole suoraan verrattavissa kuntakohtaisiin lukuihin, sillä alueellisen havaintoyksikön koko vaikuttaa tuloksiin (esim. Openshaw & Taylor 1979, 1981). Hallinnollisiin aluejakoihin perustuva tieto peittää sisälleen alueiden sisäiset erot. Ilmiötä kutsutaan ekologiseksi harhaksi (ks. Martin 1991: 57–58; vrt. Birkin ym. 1996: 7), jonka ilmenemistä ja pienentämistä voidaan käsitteellisellä tasolla pitää GIS-tekniikan eräänä lähtökohtana.

Ekologisella harhalla tarkoitetaan tässä yhteydessä ongelmaa, joka syn-

tyy käytettäessä kuntatasoista tietoa ilmiön kuvaajana. Tätä probleemaa voidaan siis lieventää hyödyntämällä sijaintiominaisuuksiltaan tarkkaa paikkatietoa. Kunnittainen tieto luo mielikuvan, että analysoitava ilmiö olisi jakautunut tasaisesti kunnan sisällä, vaikka tällaisen tilanteen tiedetäänkin olevan harvinaisen lähes mitä tahansa ihmistoimintaa tarkastelevassa alueellisessa tutkimuksessa.

Tasaisen jakautumisen oletuksen sijaan esimerkiksi väestökehitys vaihtelee kunnan sisällä (kuva 1). Hypoteettisessa esimerkissä matkailukeskuksen ydinalue on rajattu toiminnalliseksi alueeksi, tai täsmällisemmin toiminnalliseksi keskukseksi, 1 km x 1 km karttaruutujen avulla. Karttaruutujen mukaan toiminnallisen keskuksen pinta-ala on 4 km², mutta "todellisuudessa" se rajautuu pienemmäksi alueeksi, koska toiminnallisuus ei noudata karttaruutuja. Mikäli halutaan, toiminnallinen keskus on mahdollista erottaa ympäristöstään hyvinkin tarkasti digitoimalla "todelliset" rajat. Kummassakin tapauksessa – karttaruuduilla tai digitoimalla – matkailukeskuksen ydinalue (toiminnallinen keskus) määritellään absoluuttisena sijaintina.



Kuva 1. Ekologisen harhan käsite. Hypoteettisessa esimerkissä matkailukeskuksen väestökehitys poikkeaa kunnan muista alueista. Luvut kuvaavat väestömäärän muutosta 1 km x 1 km karttaruudussa. Tyhjiä ruuduissa ei ole asutusta.

Esimerkissä kunnan väestömäärä on kasvanut yhteensä 80:lla asukkaalla. Tätä lukua ei kuitenkaan löydy mistään kunnan 1 km x 1 km karttaruudusta. Matkailukeskuksen väestömäärä on puolestaan lisääntynyt huomattavasti enemmän kuin kunnassa keskimäärin tai kunnan muilla alueilla: keskuksen

väestö on kasvanut 205:llä henkilöllä. Matkailukeskuksen myönteisen väestökehityksen vastakohtana kunnasta löytyy karttaruutuja, joissa väestömäärä on pysynyt ennallaan tai vähentynyt, enimmillään jopa 89:llä henkilöllä. Lisäksi on huomattava, että keskuksenkin sisällä on vaihtelua; suurimmillaan väestö on lisääntynyt karttaruudussa 100:lla asukkaalla ja pienimmillään 4:llä.

Paikkatietojärjestelmät ja -aineistot mahdollistavat siis kuntatasoa pienempien alueyksiköiden tarkastelun. Esimerkiksi väestötiedot saadaan sijainniltaan muutaman kymmenen metrin tarkkuudella.

Pohdinta

Paikkatietojärjestelmien ja -aineistojen käytöllä matkailukeskusten tutkimisessa on omat vahvuutensa ja haasteensa. Vahvuus on ennen muuta se, että toiminnalliset keskukset voidaan tutkimuksellisesta näkökulmasta rajata vapaasti riippumatta hallinnollisista alueista. Periaatteessa rajauksessa ei ole reunaehtoja; alue on mahdollista ”rakentaa” esimerkiksi karttaruutujen (1 km x 1 km) mukaan tai digitoimalla halutut rajat. Tämän kirjoituksen esimerkissä matkailukeskus ”rakennettiin” karttaruuduittain.

Koordinaattipohjaisten aineistojen kohdalla on kuitenkin otettava huomioon seuraavat seikat. Ensiksi mikäli kyseessä ei ole saari tai muu enklava, joka voidaan rajata ”luonnollisesti”, vaaditaan perusteluja ja kokeiluja alueen määrittelyssä. Harvaan asutussa Pohjois-Suomessa matkailukeskusten ydinalueiden (toiminnallisten keskusten) erottaminen ympäristöstään karttaruutujen avulla on kohtalaisen helppoa, mutta tiheimmin asutuilla alueilla rajaaminen saattaa osoittautua problemaattiseksi. Toiseksi paikkatietoaineistoja esimerkiksi väestön osalta on saatavissa jo vuodesta 1970 alkaen, mutta aikasarja on aukoton vasta vuodesta 1987 lähtien. Kolmanneksi paikkatietoaineistot ovat erittäin kalliita hankkia. Neljänneksi paikkatietoaineistot vaativat GIS-erityisosaamista.

Tulevaisuudessa on syytä ottaa käyttöön koordinaatteihin pohjautuva tietovaranto väestön (esim. määrä, rakenne, työllinen työvoima, elinkeinorakenne, asukkaiden tulot, taloudellinen huoltosuhde) lisäksi muilla matkailun analysoinnin ja kehityksen kannalta tärkeillä ilmiöalueilla. Näitä ovat esimerkiksi majoitusvuorokausi-, työpaikka-, yritys- ja rakennuskantatiedot. Tällöin saataisiin monipuolisempaa tietoa matkailukeskuksista, ja näillä tiedoilla olisi käyttöä esimerkiksi keskusten hierarkkisuu den selvittämisessä. Tietyiltä osin mainittuja tietoja on jo saatavissa. Ne joudutaan kuitenkin poimimaan ”käsityönä”, minkä vuoksi aineistojen hinnat nousevat kohtuuttoman korkeiksi.

GIS-tekniikan mahdollisuudesta oltaneen kiinnostuneita paikallistason lisäksi valtakunnan tasolla, koska Valtioneuvosten matkailupoliittisessa (2001) periaatepäätöksessä (http://www.ktm.fi/1/matkailu/vn_periaatepaatos.htm) korostetaan olemassa olevien matkailukeskusten vahvistamisesta sekä matkailun aluetaloudellisten analysointi- ja arviointimallien kehittämistä. Tekniikka ja tieto-taito on olemassa, kyse on enemmänkin rahasta.

Kirjallisuus

- Aho, S. (1997). Matkailu ja alueiden kehittäminen. Teoksessa Aho, S., Ilola, H. & Järvi-
luoma, J. (toim.): Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkaste-
luun. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 2. Rovaniemi.
- Athiyaman, A. (1995). The interface of tourism and strategy research: an analysis. *Tourism
Management* 16 (6), 447–453.
- Birkin, M., Graham, C., Martin, C. & Wilson, A. (1996). *Intelligent GIS. Location decisions
and strategic planning*. Bell and Bain, Glasgow.
- Chon, K.-S. & Olsen, M. D. (1990). Applying the strategic management of tourism organi-
zation. *Tourism Management* 11 (3), 206–213.
- Cooper, C. (1997). The contribution of life cycle analysis and strategic planning to sustain-
able tourism. Teoksessa Wahab, S. & Pigam, J. J. (toim.): *Tourism, development
and growth. The challenge of sustainability*. Routledge, London.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: basics, concepts, cases*. 3. painos. Taylor & Fran-
cis, Philadelphia.
- Heath, E. & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations. A strategic planning approa-
ch*. John Wiley & Sons, New York.
- Inarin kunta: toimintakauden 2000–2006 matkailun kehittämisohjelma (1999). Julkaise-
maton selvitys. Inarin kunta, Inari.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approa-
ch*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Inskeep, E. (2001). *National and regional tourism planning: methodologies and case stu-
dies*. Thomson, London.
- JärviLuoma, J. (1991). A tourism based development strategy for peripheral regions. Teok-
sessa Aho, S. & Jussila, H. (toim.): *Efforts to create new development*. Research In-
stitute of Northern Finland. Research Reports n:o 108. Oulu.
- Kauppila, P. (1995a). Matkailukeskuksen elinkaari – esimerkkinä Kuusamon Ruka. *Nordia
Geographical Publications* 24 (1), 1–130.
- Kauppila, P. (1995b). Matkailukeskuksen elinkaari ja yritystoiminta – esimerkkinä Kuusa-
mon Ruka. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, tiedonantoja 115. Oulu.
- Kauppila, P. (1999). Suomen matkailutilastoinnin problematiikka: alueellinen näkökulma.
Terra 111 (2), 85–90.
- Lehtinen, R. & Piirainen, H. (1997). *FinWest matkailustrategia 1997–2001*. Matkailun
koulutus- ja tutkimuskeskus F: 3. Savonlinna.
- Levin kehittämisprojekti II-vaihe (1998). Julkaisematon selvitys. Suunnittelukeskus Oy.
- Luusua, H. & H. Piirainen (1996). *Pohjois-Karjalan matkailustrategia 1996– 2000*. Mat-
kailun koulutus- ja tutkimuskeskus F: 2. Savonlinna.
- Martin, D. (1991). *Geographic information systems and their socioeconomic applications*.
Routledge, London and New York.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1987). *Tourism: economic, physical and social impacts*. 2. pai-
nos. Longman, London.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: a community approach*. Methuen, London.
- Openshaw, S. & Taylor, P. J. (1979). A million or so correlation coefficients: three experi-
ments on the modifiable areal unit problem. Teoksessa Wrigley, N. (toim.): *Statisti-
cal applications in the spatial sciences*. Pion, London.
- Openshaw, S. & Taylor, P. J. (1981). The modifiable areal unit problem. Teoksessa Wri-
gley, N. & Bennett, R. J. (toim.): *Quantitative geography: a British view*. Routledge &
Kegan Paul, London, Boston and Henley.
- Oulun kaupungin matkailustrategia 2002–2005 (2002). Julkaisematon selvitys. Oulun
kaupunki, Oulu.
- Piirainen, H. (1995). *Jyväskylän seudun matkailun kehittämisohjelma 1995–2000*. Mat-
kailun koulutus- ja tutkimuskeskus A: 67. Savonlinna.
- Piirainen, H. & Kettu, K. (1995). *Itä-Suomen matkailustrategia: Johtava ympäristövastuul-*

-
- linen ympärivuotinen luontomatkailualue. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus F: 1. Savonlinna.
- Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 1998–2001 (1998). Pohjois-Pohjanmaan liitto A: 20. Oulu.
- Rukan strategia 2005 (1998). Julkaisematon selvitys. Kuusamon kunta, Kuusamo.
- Saariselkä 2020: Arktisten luontopalvelujen, liikunnan ja hyvinvoinnin lomakeskus (2000). Julkaisematon selvitys. Matkailun Kehitys Lappi Oy, Rovaniemi.
- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism analysis: a handbook*. 2. painos. Longman, New York.
- Soteriou, E. C. & Roberts, C. (1998). The strategic planning process in national tourism organizations. *Journal of Travel Research* 37 (1), 21–29.
- Vuoristo, K.-V. & Vesterinen, N. (2001). Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. WSOY, Helsinki.
- Vuoristo, K.-V. (2002). Regional and structural patterns of tourism in Finland. *Fennia* 180 (1–2), 251–259.

Internet-lähteet:

http://www.ktm.fi/1/matkailu/vn_periaatepaatos.htm (16.6.2003)

Kirjoittajien yhteystiedot:

Tutkimusasiamies, FL Pekka Kauppila
Oulun yliopisto, maantieteen laitos/Naturpolis Kuusamo
pekka.kauppila@oulu.fi

Professori Jarmo Rusanen
Oulun yliopisto, maantieteen laitos
jarmo.rusanen@oulu.fi

KUN MERI MUUTTUI VIINASTA VAIN VEDEKSI – VAASA MATKAKOHTENA TAX-FREE-MYYNNIN LOPPUMISEN JÄLKEEN

Matkailua edistetään sen positiivisten taloudellisten vaikutusten vuoksi. Matkailu on kuitenkin äärimmäisen herkkä ulkoisille häiriötekijöille. Vaasan matkailu kokikin kovan iskun tax-free-myyntien lakkauttamisen myötä. Laivaliikenne ilman tax-free-myyntiä ei kannata ilman valtion tukea, ja tuetta huolimatta laivamatkustajat eivät ole tulleet reitille yhtä runsain määrin kuin aiemmin. Tällä on ollut seurauksia myös Vaasassa yöpyneiden matkailijoiden määrään. Artikkelissa tarkastellaankin tax-free-myyntien loppumisen vaikutuksia Vaasan matkailijavirtoihin.

Mihin matkailua tarvitaan?

Suosituksen matkailututkimuksessa kyllästymiseen asti käytetyn kliseen mukaan matkailu on maailman suurin elinkeino. On varsin vaikea arvioida, onko väite totta¹, mutta joka tapauksessa matkailuelinkeinossa liikkuu erittäin paljon rahaa (ks. Tourism Highlights 2001 2002). Matkailu on maailmanlaajuisesti valtaosin matkailijoiden kotimaassa tapahtuva ilmiö (Cooper et al. 1993: 1), mutta monelle maalle se on tärkeä valuuttatulojen lähde. Oletettavasti syy, miksi niin monet hallitukset ovat valmiita tukemaan matkailua, on se, että he uskovat matkailun synnyttävän taloudellista hyötyä: matkailu synnyttää tuloja, työpaikkoja ja tukee alueen taloutta. Matkailun tukemiselle on myös muita syitä kuten kaupunkien (uudelleen) elävöittäminen (ks. Jansen-Verbeke & Lievois 1999) ja asukkaiden omanarvontunnon nostaminen, mutta matkailuelinkeinon oikeuttaminen tapahtuu lähinnä sen mukanaan tuoman taloudellisen hyödyn kautta.

¹ Mikäli matkailu on maailman suurin elinkeino, sen tuotteilla täytyy olla käyttäjiä, jotka kuluttavat matkailutuotteita enemmän kuin muiden elinkeinon tuotteita. Kukaan tuttavani ei oletettavasti käytä vuoden aikana matkustamiseen enemmän rahaa kuin kotona nautittaviin elintarvikkeisiin. Lisäksi epäilen, että yritysten budjeteista suurinta yksittäistä menoerää ei edusta liikematkustaminen. Matkailuelinkeinon piiriin voidaan toki katsoa kuuluvaksi varsin suuria investointeja edellyttäviä hankintoja ja infrastruktuuria, kuten auto, lentokone ja tieverkosto. On kuitenkin varsin vaikea arvioida, mikä näiden arvosta kuuluu matkailun piiriin, joskin erilaisia arviointimenetelmiä on viime vuosina varsin ansiokkaasti yritetty kehittää. Lisäksi esimerkiksi auton ja lentokoneen valmistamista ei pitäisi laskea matkailuun kuuluvaksi, sillä ei elintarviketoimialan piiriinkään lueta elintarviketeollisuudessa käytettävien koneiden valmistusta (ks. Toimialaluokitus 2002 2003), vaikka sillä on heijastusvaikutuksensa siihen. Matkailuelinkeinon käyttämän logiikan mukaanhan tietotekniikkayritysten henkilökunnan liikematkat pitäisi siirtää matkailuelinkeinon piiristä elektroniikkateollisuuteen. Mikäli matkailuelinkeino lisää omaan ”kakuunsa” muilta elinkeinoilta hankitut koneet ja palvelut, pitäisi sen vastaavasti vähentää itsestään muiden elinkeinon matkailuelinkeinolta hankkimat tuotteet ja palvelut. Kerrannaisvaikutukset huomioivat laskentatavat ovat tärkeitä arvioitaessa matkailun merkitystä, mutta niiden avulla saadut tulokset eivät sovi elinkeinon väliseen vertailuun, mikäli kaikkiin elinkeinoihin ei sovelleta samanlaisia laskentatapoja.

Matkailu on yksi palveluelinkeinoista, mutta muihin elinkeinoihin verrattuna se on jossain määrin erilainen. Kansainvälinen matkailu on kohdemaan kannalta vientiä, vaikka matkailutuotteita ei viedä mihinkään vaan matkailijat tulevat kohdemaahan. Matkailijat kuitenkin tuovat tullessaan valuuttaa, jolloin matkailu vaikuttaa kansantalouteen samoin kuin vienti. Niinpä Michael Clancyn (2001) tutkimus matkailun kehittymisestä Meksikossa on nimeltään *Exporting Paradise*. Jos kansainvälinen matkailu katsotaan kohdemaassa vienniksi, voidaan kotimaanmatkailua käsitellä maan sisäisten alueiden taloudellisina suhteina. Kotimaanmatkailu lisää rahan kiertoa eri alueiden välillä (Cooper et al. 1993: 108). Parhaan mahdollisen taloudellisen tuloksen saamiseksi matkailualueilla kannattaakin yleensä panostaa sekä koti- että ulkomaanmatkailijoihin, sillä usein esimerkiksi matkailua koskevat kriisit eivät kosketa molempia ryhmiä samanaikaisesti.

Matkailun ongelma elinkeinona on kuitenkin, että se on äärimmäisen herkkä ulkoisille tekijöille. Muun muassa terrorismi, poliittinen epävakaus sekä muutokset valuuttakursseissa tai hinnoissa voivat aiheuttaa nopeita muutoksia matkailijavirtoihin. Useinkaan matkailuelinkeinoa uhkaavia asioita ei kyetä ennustamaan, sillä tapahtumat ovat yllättäviä, kuten syyskuun 11. päivän terroristihyökkäys tai SARS-epidemia. Joskus uhkaavat tekijät kyetään ennustamaan tai ne ovat tiedossa jo etukäteen ja osa niistä vaikuttaa eri tavalla työ- ja vapaa-ajanmatkailuun. Tax-free-myyntiin lakkauttaminen vuonna 1999 Euroopan unionin sisällä oli tiedossa kahdeksan vuotta ennen lakkauttamista, ja sen odotettiin koskevan lähinnä vapaa-ajanmatkailua.

Artikkeli tarkastelee, miten tax-free-myyntiin lakkauttaminen on heijastunut Vaasan matkailuun Uumajan ja Vaasan välisen laivaliikenteen vähenemisen kautta. Koti- ja ulkomaisten matkailijoiden määrää tarkastellaan suhteessa laivamatkustajien määrään ja pyrkimyksenä on arvioida, kuinka tärkeä laivaliikenne on ollut matkailun kannalta ja onko Vaasalla riittävästi matkailullista vetovoimaa ilman tax-free-myyntiä.

Osta matka ostoksille

Vapaa-ajanmatkailun ja ostamisen välillä on yhteys. Ostaminen on tärkeä osa matkaa. Matkailijoille varsin tyypillistä käytöstä on, että he ostavat esimerkiksi matkamuitseja ja postikortteja, joilla kerrotaan muille, että ”kävin täällä”. Goeldnerin, Ritchien ja McIntoshin (2000: 216) mukaan ostaminen on suosituin aktiviteetti matkalla sekä kotimaassa että ulkomailla matkustavien keskuudessa. Berghoff (2002: 168) pitääkin matkailua niin konsumerismin symbolina kuin sen moottorina.

Kuitenkin tax-free-matkailuun on kiinnitetty vain vähän huomiota matkailututkimuksessa (Dimanche 2003: 311). Tax-free-myynti on sekä suurta liiketoimintaa että matkailua lisäävä tekijä. Matkailija voidaan houkutella kuluttamaan lisää rahaa tax-freen avulla matkakohteessa. Kuluttaja ostaa tavaraa, koska se on halvempaa tai hän uskoo sen olevan halvempaa kuin kotona. Kyse on yleensä haluan, mutta ei tarpeeseen perustuvasta kulutuksesta. Kulutta-

jalla ei ole välitöntä tarvetta ostokseen, mutta ostaminen tuottaa mielihyvää. (Ks. Campbell 1987: 65–69; Mäki & Boedeker 1997: 7–12.) Joka tapauksessa tax-free-myynti tuo merkittävän lisän monelle lentoyhtiölle ja -kentälle, laivavarustamolle sekä muille tax-free-myyntiä harjoittaville toimijoille.

Toisaalta tax-free houkuttaa ihmisiä matkustamaan. Tax-free-ostoksia tekevän matkailijan tapauksessa matkan suhde ostamiseen voikin olla kolmea eri muotoa: 1) tax-free-ostaminen ei vaikuta matkaan; 2) matkailija ei matkusta tax-free-ostosten vuoksi, mutta se vaikuttaa hänen matkakohde- tai -reitti-valintaansa tai 3) matkan pääsyy on tax-free-ostokset. Ensimmäisessä tapauksessa tax-freen puuttuminen ei vaikuta matkaan, mutta kahdessa jälkimmäisessä tapauksessa vaikutus on ilmeinen. Tax-free-myyntin puuttuessa matka jää tekemättä tai sen kohde vaihtuu.

Tax-free-myyntin lakkauttaminen perustuu Euroopan unionin jäsenmaiden valtiovarainministerien tekemään päätökseen vuonna 1991. Kokouksen osallistujat katsoivat verottoman myyntin olevan Euroopan unionin verokäytäntöjä harmonisoivien pyrkimysten vastaista. Päätöstä ei kuitenkaan pantu toimeen heti, vaan sille annettiin siirtymäaikaa vuoteen 1999. Taistelu päätöstä vastaan oli kova, joskin alussa Euroopan unionin jäsenmaista vain Irlanti vastusti sitä. Usea matkailun painostusryhmä (ks. BARIG 1997; James 1999) kiinnitti kuitenkin huomiota uhkaan, että päätöksen seurauksena moni matkailualan työpaikka oli vaarassa. Vuonna 1997 osa jäsenvaltioista viimein ehdotikin, että tax-free-myyntin lopettamisen vaikutukset pitäisi tutkia ennen päätöksen toimenpanoa. Tutkimusta ei kuitenkaan koskaan tehty. Tax-free-myynti Euroopan unionin sisäisillä matkoilla lakkautettiin 30. kesäkuuta vuonna 1999. (Seely 1999.)

Alkoholi kulttuurina

Kulttuuri on ihmiselle ominaista käyttäytymistä, jossa erityisesti materiaalisilla objekteilla on merkittävä sija (Encyclopaedia Britannica 2000). Alkoholi on materialisoitunut objekti, jota valmistetaan ja nautitaan, paitsi kemiallisten ja fyysisten mahdollisuuksien sallimissa rajoissa, kulttuuristen sääntöjen mukaan. Alkoholikulttuurit jaetaan normaalisti kolmeen: 1) viina-, 2) olut- ja 3) viinikulttuureihin sen mukaan, mikä on tyyppisesti nautittu juoma. Alkoholikulttuurit voidaan jakaa myös sen mukaan, miten niissä suhtaudutaan humalaan. Sallivissa kulttuureissa hyväksytään alkoholinkäyttö, mutta juopumukseen suhtaudutaan paheksuvaksi. Pidättyvissä kulttuureissa alkoholinkäyttö tuomitaan kokonaan, ja ambivalenteissa kulttuureissa varsin runsaskin juominen hyväksytään, mutta samanaikaisesti alkoholin saatavuutta yritetään rajoittaa. (Peltoniemi 1983: 13–15.)

Suomi ja Ruotsi kuuluvat molemmat ambivalentteihin kulttuureihin. Juominen ja humaltuminen ovat sallittuja varsin korkeassakin asemassa oleville henkilöille, mutta samanaikaisesti yhteiskunta rajoittaa alkoholin käyttöä. Alkoholinkäyttöä on yritetty vähentää tiedottamalla sen haitoista (ks. Piispa 1997), mutta myös alkoholiverotuksella on pidetty alkoholijuomien hintata-

so korkealla. Oletettavasti tämän seurauksena alkoholin ostaminen tax-free-mymälöistä on varsin tärkeä tekijä matkoilla.

Vaasa – tax-free-matkailun satama ja matkakohde?

Vaasa on 57 000 asukkaan kaupunki Suomen länsirannikolla. Se on Pohjanmaan maakunnan suurin kaupunki. Kaupunki on perustettu vuonna 1607, mutta nykyisellä paikallaan se on ollut vasta 150 vuotta. Kaupungissa on merkittäviä teollisuuslaitoksia esimerkiksi ABB:llä, Wärtsilällä, Vaasa Groupilla ja Kemiralla, minkä seurauksena liikematkailu on kohtuullisen vilkasta. Tästä johtuen kaupungissa on tasokkaita suurehkoja hotelleja, joille ei riittäisi tarpeeksi asiakkaita ilman liikematkustajia. Ne kuitenkin toimivat resursseina myös vapaa-ajanmatkailulle viikonloppuisin ja kesäisin. (Ks. Vaasan kaupunki 2003.)

Vuonna 1996 tehdyn tutkimuksen mukaan Vaasassa on useita vapaa-ajanmatkailijoita vetäviä kohteita, kuten Tropiclandia-kylpylä ja Wasalandia-huvipuisto. Myös laivamatka Vaasasta Uumajaan oli tärkeä syy matkustaa Vaasaan. Kotimaisia matkailijoita oli ulkomaisia enemmän, mutta erityisesti ruotsalaiset ovat tärkeä kohderyhmä Vaasan matkailulle. (Vaasan kaupungin...1998: 18.) Tropiclandiassa ja Wasalandiassa vähän yli 20 prosenttia matkailijoista oli ruotsalaisia ennen tax-free-myyntin lakkauttamista (Vaasan matkailun...2000: 7). Suuri osa matkailijoista käytti oletettavasti laivayhteyttä, mutta myös hyvät lentoyhteydet lisäsivät heidän määräänsä. Vaasaan onkin yritetty houkutella matkailijoita Tukholmasta, sillä lento sieltä kestää vain noin tunnin (Mathilin 2003). Tällä hetkellä lentovuoroja Tukholmaan on noin viisi päivässä. Ruotsalaisten mielenkiintoa Vaasan aluetta kohtaan lisänneekin se, että noin 27 prosenttia Vaasan väestöstä puhuu ruotsia äidinkielenään, ja osassa Pohjanmaan maakunnan kuntia pääkieli on ruotsi.

Vaasa sijaitsee noin 400 kilometrin päässä Helsingistä, mutta noin 100 000 asukkaan Uumajaan on meriteitse vain 80 kilometriä. Merenkurkun poikki onkin ollut laivareitti käytössä vuodesta 1837. Vuonna 1972 laivaliikenne muuttui ympärivuotiseksi ja lähtöjä oli lähes päivittäin. 1990-luvun alussa matkustajien määrä nousi yli miljoonaan, mutta reitin suosio oli laskussa jo ennen tax-free-myyntin lakkauttamista. (Merenkurkun liikenne 2003.) Oletettavasti samaisen vuosikymmenen aikana kasvanut laivaliikenne Viroon vähensi Vaasan reitin suosiota.

Merenkurkun alueella päätös tax-free-myyntin lopettamisesta otettiin ehkä vieläkin vakavammin kuin muualla Suomessa. Merenkurkun kohdalla Ruotsin ja Suomen kaupunkeja läheisistä kulttuurisista suhteista huolimatta yhdistivät vain laivavuorot, sillä lentoyhteys toimi vain Tukholman kautta. Lisäksi oli tiedossa, että Merenkurkun laivareitit, joista suosituin oli Vaasan ja Uumajan välinen, olisivat ainoat yhteydet, jotka eivät kykenisi jatkamaan tax-free-myyntiä. Etelämpänä esimerkiksi Turun laivareittiä voitiin muuttaa niin, että laivat poikkeavat Ahvenanmaalla, joka on Euroopan unionin ulkopuolista aluetta. Tällöin tax-free-myyntiä voitiin jatkaa. (Merenkurkun laivaliikenne 2003.)

Tax-free-myyntien lakkauttamisen jälkeen vuonna 1999 laivaliikennettä kuitenkin jatkettiin Suomen ja Ruotsin valtioiden tuella. Jo keväällä 2000 liikennettä hoitanut laivayhtiö ilmoitti reitin olevan kannattamaton ja että reitti lakkautettaisiin joulukuun 31. päivänä samana vuonna. Laivaliikenteelle ei löytynyt jatkajaa heti lakkauttamisen jälkeen, mutta viimein toukokuussa 2001 uusi yhtiö aloitti liikenteen. Laivaliikenne ei kuitenkaan ole ollut voitollista ilman yhteiskunnan tukea, ja matkustajien määrä on ollut kohtuullisen pieni. (Merenkurkun laivaliikenne 2003.) Laivavuorojen määrä on myös ollut aiempaa vähäisempi, ja aikataulut ovat monesti epäkäytännöllisiä liikematkustajien tarpeille. Myös suoran lentoliikenteen puuttuminen Vaasan ja Uumajan välillä on tehnyt matkustamisesta vaikeaa, ja pienkoneen vuokraaminen onkin nopein tapa päästä Vaasasta Uumajaan.

Tutkimuskysymykset ja tutkimusaineisto

Tutkimus on tyypiltään lähinnä kuvaileva. Pyrkimys on tarkastella, miten tax-free-myyntien lakkauttaminen on vaikuttanut koti- ja ulkomaisten matkailijoiden määrään, ja pohtia, mikä asema tax-free-myyntillä oli aikaisemmin matkailun motiivina: jos tax-free-ostosten tekeminen ei ollut varsinaisen matkasyy vain ainoastaan laivayhtiön keino lisätä kannattavuuttaan lopettamisen, vaikutuksen ei pitäisi olla voimakas. Vaikutusta tarkastellaan sekä kotimaisten että ulkomaisten matkailijoiden suhteen.

Aikasarjojen tarkasteluun liittyy monia ongelmia, kuten peräkkäisten havaintojen mahdollinen autokorrelaatio. Tämän ongelman poistamiseksi on kuitenkin kehitetty erilaisia menetelmiä, jotka mahdollistavat aikasarjojen välisen yhteyden testaamisen (esim. Anderson, Sweeney & Williams 2002). Tässä on kuitenkin tyydytty aikasarjojen graafiseen tarkasteluun, sillä havaintojen vähäisyys olisi haitannut kehittyneempien menetelmien hyödyntämistä. Lisäksi graafinen tarkastelu antaa riittävän tarkat vastaukset yllä esitettyihin kuvaileviin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusaineisto perustuu Tilastokeskuksen vuosi- ja kuukausijulkaisuihin Matkailutilastosta (1995–2003).

Matka ilman viinaa on teeskentelyä vai onko?

Vaasan matkailustrategiassa vuodelta 1998 oli luku Kauhuskenaario (Vaasan kaupungin...1998: 27–29), jossa kuvailtiin miten tax-freen lopettaminen voisi pahimmillaan vaikuttaa matkailuun Vaasassa. Kaupunki oli varautunut asiaan, ja tilanteen parantamiseksi oltiin valmiita toimimaan. Taulukosta 1 on nähtävissä, miten myyntien lopettaminen vaikutti majoituslaitoksiin saapuneiden ja laivamatkustajien määrään Vaasassa. Sataman läpi kulkeneiden matkustajien määrä laski varsin paljon vuonna 1999, mikä oletettavasti vaikutti myös majoituslaitoksiin saapuneiden matkustajien määrään. Ulkomaisten matkailijoiden määrä laski lähes 29 prosenttia kotimaisten matkailijoiden osalta laskun ollessa noin 25 prosenttia. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on lisäksi jatkanut laskuaan joka vuosi lukuun ottamatta viimeistä

tarkasteluajanjaksoa, vuotta 2002. Tällöinkin ulkomaalaisten matkailijoiden määrä pysyi vain samana edelliseen vuoteen verrattuna, vaikka sataman läpi kulkeneiden matkailijoiden määrä nousi huomattavasti. Sen sijaan kotimaisten matkailijoiden määrä kääntyi nousuun jo vuonna 2001, vaikka laivamatkustajien määrä laski huomattavasti.

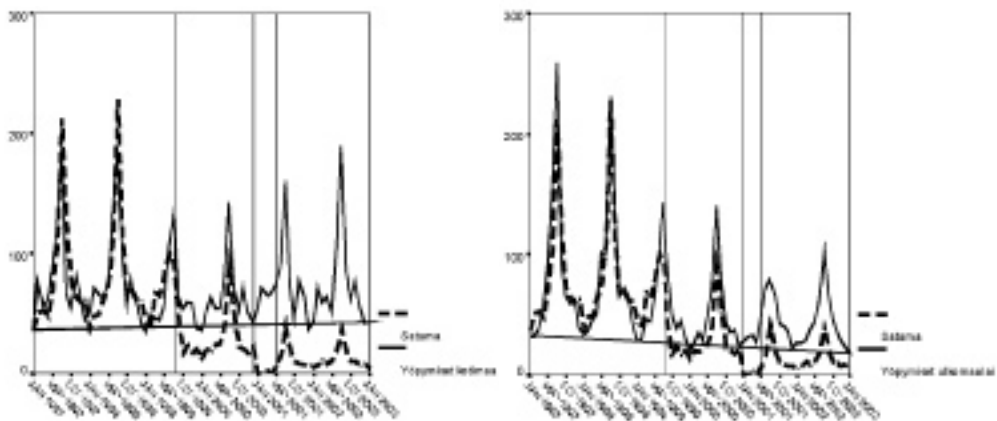
Taulukko 1. Vaasalaisiin majoituslaitoksiin saapuneiden matkailijoiden määrä (koti- ja ulkomaalaiset) sekä Vaasan satamassa käyneiden laivamatkustajien määrä vuosina 1994-2002 (tuhansina)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Saapuneet	132	129	155	170	176	131	129	140	144
Saapuneet ulkomaiset	50	35	41	45	45	32	27	24	24
Saapuneet kotimaiset	81	94	114	125	131	98	102	117	121
Matkustajia satamassa	831	870	698	789	816	509	302	99	126

Lähde: Matkailutilasto 1995-2003. Tilastokeskus

Varsin mielenkiintoinen seikka on myös se, että esimerkiksi vuodesta 1995 matkailijoiden määrä nousi sekä ulkomaisten että kotimaisten matkailijoiden keskuudessa, vaikka samanaikaisesti matkustajamäärä satamassa laski varsin voimakkaasti. Matkailijavirtoihin on pystytty vaikuttamaan jo ennen tax-free-myyntin loppumista niin, että sataman matkustajamäärät eivät ole kasvaneet samassa suhteessa.

Kuviossa 1 on tarkasteltu edellä olleesta taulukosta poiketen majoituslaitosten asiakkaita yöpymisten mukaan erottaen koti- ja ulkomaiset matkailijat niin, että määrät on muutettu paremmin vertailukelpoisiksi indekseiksi. Molempiin kuukausitilastoihin on lisäksi piirretty vertailun vuoksi vastaavat kansainvälisen meriliikenteen matkustajien indeksit Vaasan satamassa. Kuvioista on varsin helposti havaittavissa Vaasan matkailun kausiluonteisuus, joka on samankaltaista sekä laivamatkustajien että hotelleissa yöpyjien osalta. Ennen tax-freen lopettamista laivamatkustajien sekä koti- että ulkomaisten matkailijoiden kviot ovat varsin samankaltaiset.



a) kotimaiset matkailijat

b) ulkomaiset matkailijat

Kuvio 1. Kansainvälisen meriliikenteen matkustajat Vaasan satamassa sekä koti- ja ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset majoituslaitoksissa kuukausittain indekseinä (keskiarvo=100) Vaasassa vuosina 1999-2001

Huom!

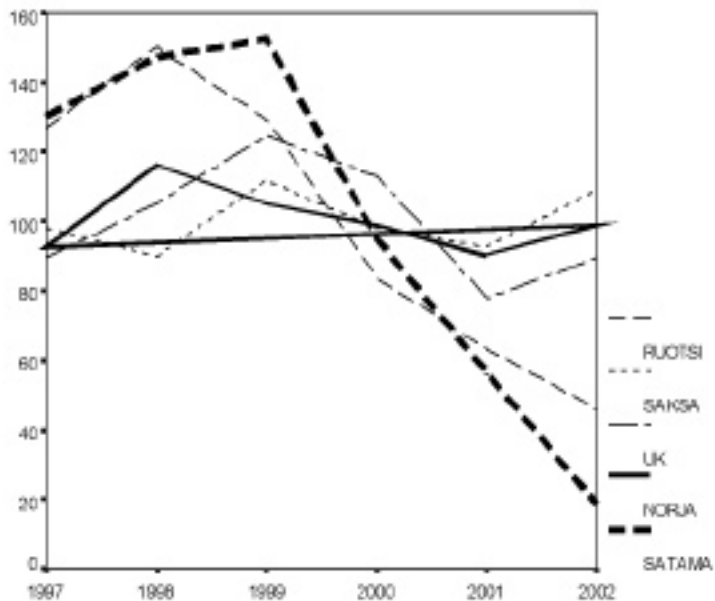
- Ensimmäinen pystyviiva on asetettu tax-free-myyntin loppumisen, toinen laivaliikenteen loppumisen ja kolmas uuden laivayhtiön aloittamisen kohdalle

Lähde: Matkailutilasto 1997-2003. Tilastokeskus

Näyttää siltä, että koti- ja ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten määrä majoituslaitoksissa kääntyi laskuun välittömästi tax-free-myyntin loppumisen jälkeen. Tämän seurauksena jo kesä 1999 oli varsin huonoa matkailuaikaa. Esimerkiksi Wasalandia-huvipuiston kävijämäärissä olikin 27 prosentin pudotus vuodesta 1998 vuoteen 1999 (Tax freeen loppuminen...2000).

Kotimaanmatkailijoiden kohdalla toipuminen tax-freeen loppumisesta on kuitenkin ollut varsin nopeaa. Se vähensi vain vähän kotimaisten talvimatkailijoiden määrää, ja kesämatkailijoidenkin kohdalla yöpymiset kääntyivät nousuun jo tax-freeen lopettamista seuraavana vuonna. Sen sijaan ulkomaalaiset matkailijat eivät ole palanneet toivotussa määrin Vaasaan. Ulkomaisten matkailijoiden kohdalla kehitys oli kotimaisia matkustajia pitempään yhtenevä laivaliikenteen matkustajamäärien kehityksen kanssa ja vasta vuonna 2002 on havaittavissa matkustajamäärien kasvua.

Kuviossa 2 on tarkasteltu lähemmin vuositasolla, miten tax-free-myyntin loppuminen on vaikuttanut erimaalaisiin matkailijoihin eräiden kansallisuuksien osalta. Tarkastelu on suoritettu indekseinä, jotta suuruudeltaan varsin erilaisia matkailijamääriä on pystytty vertailemaan. Lukumäärät on kuitenkin sijoitettu kuvion alla olevaan taulukkoon.



Kuvio 2. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset majoitusliikkeissä ja kansainvälisen meriliikenteen matkustajat indekseinä (keskiarvo=100) sekä edellä mainittujen absoluuttiset arvot tuhansina Vaasassa vuosina 1997-2002

Lähtömaa	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Ruotsi	42,3	50	43	27,9	21,1	15,3
Saksa	3,6	3,3	4,1	3,6	3,4	4
UK	2,3	2,7	3,2	2,9	2	2,3
Norja	11,7	14,7	13,3	12,5	11,4	12,5
Satama	698	789	816	509	302	99

Lähde: Matkailutilasto 1997-2003. Tilastokeskus.

Erityisesti ruotsalaisten, jotka ovat olleet tärkein matkailijaryhmä, kohdalla matkailijoiden määrä on laskenut huomattavasti. Sen sijaan esimerkiksi norjalaisiin ja saksalaisiin matkustajiin ei vaikutusta juuri ole havaittavissa. Ruotsalaiset ovat kuitenkin olleet hyvin suuri matkailijaryhmä, minkä vuoksi juuri heidän puuttumisensa on vaikuttanut ulkomaalaisten matkailijoiden kokonaismäärään selkeästi. Oletettavasti ruotsalaisista matkailijoista monet ovat olleet kotoisin Uumajasta, sen lähiseudulta tai he ovat muuten hyödyntäneet laiva-reittiä tax-free-myyntin vielä ollessa käytössä.

Yhteenveto

Tax-free-myyntin lopettamisella oli suuret vaikutukset Vaasan matkailijamääriin sekä koti- että ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. Kotimaiset matkailijat oppivat kuitenkin varsin pian matkustamaan Vaasaan niin, että heidän houkuttelemisekseen ei enää tarvittu mahdollisuutta tehdä tax-free-ostoksia. Tax-free-ostosten tekeminen oli heille aiemmin eräs syy valita Vaasa matkakohteeksi, mutta Vaasan matkailullinen vetovoima on riittävän iso houkuttelemaan heitä muutenkin erityisesti sen jälkeen, kun vaasalaiset matkailualan yritykset olivat sopeutuneet muuttuneeseen markkinatilanteeseen.

Sen sijaan ulkomaisten matkailijoiden kohdalla toipumisen alkaminen vei huomattavasti kauemmin. Lisäksi ulkomaisista matkailijoista ruotsalaiset olivat kaikkein tärkein ryhmä ennen tax-freen loppumista. Heidän määränsä kuitenkin laski varsin runsaasti, eikä toipumista ole ollut havaittavissa vielä vuoden 2001 aikana. Näyttäisikin siltä, että ruotsalaisille matkailijoille tax-free-ostosten tekeminen oli tärkeä syy matkustaa Vaasaan ja ilman tätä mahdollisuutta matkat suuntautuvat muualle.

Matkalle lähtemiseen on monenlaisia syitä ja motivaatioita (esim. Honkanen 2002; Hudson 1999; Ryan 2003), mutta lähes kaikissa näitä tarkastelevissa tutkimuksissa on päädytty siihen, että matkailua ei voida selittää yhdellä yksittäisellä tekijällä, vaan niitä on useita. Kotimaanmatkailijat eivät matkusta tax-free-ostosten takia, mutta aiemmin he saattoivat liittää Vaasan matkakohteisiinsa, koska se mahdollisti niiden tekemisen lyhyen merimatkan avulla. Tax-free-myyntin loppumisen jälkeen Vaasa on joutunut kilpailemaan muiden kotimaan kohteiden kanssa ilman tax-freen antamaa tukea ja onnistunut siinä kohtuullisen hyvin. Halpa alkoholi tarjosi lisäarvoa Vaasan matkoille, mutta ilman sen tuomaa lisäarvoa Vaasa on kilpailukykyinen matkakohde.

Sen sijaan ruotsalaisten matkailijoiden keskuudessa Vaasa ei ole saavuttanut entistä suosiotaan, sillä se joutuu kilpailemaan muiden ulkomaankohteiden kanssa, joista esimerkiksi Baltian kohteet tarjoavat yhä halpaa alkoholia ja muita ostosmahdollisuuksia. Ei voida olettaa, että ruotsalainen alkoholikulttuuri synnyttäisi suomalaista alkoholikulttuuria suurempaa tarvetta tax-free-tuotteiden hankintaan, mutta halpa alkoholi antoi Vaasalle sen lisäarvon, jota se tarvitsi saadakseen ruotsalaiset matkustamaan sinne. Muut ruotsalaiset Vaasan valintaan matkakohteeksi johtaneet tekijät ovat yhä olemassa, mutta ilman tax-freen tuomaa lisäarvoa ruotsalaiset valitsevat jonkin muun matkakohteen. Laivavuorojen väheneminen on vaikeuttanut matkailua, mutta nykyisiin laivavuoroihin mahtuisi huomattavasti enemmän matkustajia.

Vaasan kohtalo tax-free-myyntin loputtua osoittaa, kuinka herkkä matkailuelinkeino on ulkoisille tekijöille. Jotta Vaasan kaupunki ja laivareittiä hoitava yritys saisivat täyden haluamansa taloudellisen hyödyn matkailusta, niiden pitäisi pystyä houkuttelemaan uudestaan myös ruotsalaisia matkailijoita. Uumajan ja Vaasan kaupunkien sijainnin ja kulttuuristen siteiden vuoksi Uumajan pitäisi olla tärkeimpiä matkailijoiden kohdealueita. Kilpailu matkailijoista on kuitenkin kova ja vaasalaisten matkailuyritysten on vaikea keksiä mitään uutta

riittävän lisäarvon tuovaa kilpailukeinoja.

Matkailututkimuksen kannalta Vaasan tapaus on mielenkiintoinen osoitus siitä, miten matkailun motiiveja ja syitä tutkittaessa pitäisi huomioida matkailijoiden konteksti. Molemmissa maissa vallitsi samanlainen tax-free-ostamista edistävä alkoholikulttuuri. Kuitenkin suomalaisten matkailijoiden mielenkiinto Vaasaa kohtaan saatiin nostettua varsin nopeasti, kun taas ruotsalaisten kohdalla se ei onnistunut. Eräänä syynä tähän saattavat olla koti- ja ulkomaanmatkojen erilaiset motiivit ja syyt. Asia vaatisi kuitenkin lisätutkimusta nimenomaan ruotsalaisten matkailijoiden keskuudessa, jotta saataisiin selville, mikä asema tax-free-ostoksilla oli heidän keskuudessaan ja pystyttäisiinkö sen puuttuminen korvaamaan jollain muunlaista lisäarvoa matkalle antavalla tekijällä.

Kirjallisuus

- Anderson, D. R., Sweeney, J. & Williams, T. A. (2001). *Statistics for Business and Economics*. 8. p. Thomson Learning, Australia.
- BARIG (1997). BARIG Resolution Against the Abolition of Intra-EU Duty and Tax Free Sales. Viitattu 17.4.2003. URL: www.barig.org/er971003.htm
- Berghoff, H. (2002). *From Privilege to Commodity? Modern Tourism and the Rise of the Consumer Society*. Teoksessa Berghoff, H. Korte, B., Schneider, R. & Harvie, C. (toim.). *The Making of Modern Tourism. The Cultural History of the British Experience, 1600-2000*. Palgrave, Basingstoke.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Basic Blackwell, Oxford & New York.
- Clancy, M. (2001). *Exporting Paradise. Tourism and Development in Mexico*. Pergamon, Amsterdam.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993). *Tourism. Principles & Practice*. Longman, Harlow.
- Dimanche, F. (2003). *The Lousianan Tax Free Shopping Program for International Visitors. A Case Study*. *Journal of Travel Research* 41(3), 311-314.
- Encyclopaedia Britannica (2000). Viitattu 18.2.2000. URL: <http://www.eb.com>
- Goeldner, C., Ritchie, J. & McIntosh, R. (2000). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. 8. p. John Wiley & Son, New York.
- Honkanen, A. (2002). *Uutuudentarve matkailun motiivina. Tilan merkitys*. *Terra* 114(3), 177-183.
- Hudson, S. (1999). *Consumer Behavior Related to Tourism*. Teoksessa Pizam, A. & Mansfeld, Y. (toim.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Haworth, New York.
- James, B. (1999). *No EU Rescue for Duty-Free Business*. *International Herald Tribune*. Viitattu 18.4.2003. URL <http://www.iht.com/IHT/BJ/99/bj031699a.html>.
- Jansen-Verbeke, M. & Lievois, E. (1999). *Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities*. Teoksessa Pearce, D. & Butler, R. (toim.). *Contemporary Issues in Tourism Development*. Routledge, London & New York.

- Mathilin, A. (2003). Merenkurkun erilainen menestyjä. *Matkalehti* 14(2), 70-73.
- Matkailutilasto (1995-2003). Vuosi- ja kuukausijulkaisut. Tilastokeskus. Liikenne ja matkailu. Helsinki.
- Merenkurkun liikenne (2003). Merenkurkun neuvosto. Viitattu 8.4.2003. URL: <http://www.kvarken.org/>
- Mäki, K. & Boedecker, M. (1997). Kulutus – arkista aherrusta vai iloista irroittelua. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Keskustelua ja raportteja 4.
- Peltoniemi, T. (1983). Alkoholi ja kulttuuri. Teoksessa Peltoniemi, T. & Voipio, M. (toim.). Alkoholi ja yhteiskunta. Otava, Helsinki. 13-22.
- Piispa, M. (1997). Valistus, holhous, suojele. Tutkimus alkoholipoliittisesta ja tupakkapoliittisesta mielipideilmastosta. Tampereen yliopisto, *Acta Universitatis Tamperensis* 564.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism. Demand and Impacts*. Channel View Publications, Clevedon.
- Seely, A. (1999) *Duty-free Shopping*. Referred 11.4.2003. Business and Transport Section, House of Commons Library, Research Paper 99/74. URL: www.parliament.uk/commons/lib/research/rp99/rp99-074.pdf
- Tax freeen loppuminen romahdutti Wasalandian kävijämäärän. (2000). Verkkouutiset. Viitattu 5.4.2003. URL: http://haku.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_2000/31.maaliskuu/lyh1300c.htm.
- Toimialaluokitus 2002 (2003). Tilastokeskus. Viitattu 6.9.2003. URL: http://www.stat.fi/tk/t/luokitukset/index_talous_keh.html
- Tourism Highlights 2001 (2002). World Tourism Organization. URL: http://www.world-tourism.org/market_research/data/pdf/highlightsupdatedengl.pdf.
- Vaasan kaupungin matkailustrategia 1998-2000 (1998). Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskuksen julkaisu A:78. Suomen Matkailun Kehitys Oy, Vaasa.
- Vaasan kaupunki (2003). Viitattu 6.9.2003. URL: www.vaasa.fi
- Vaasan matkailun tulo- ja työllisyyselvytys 2000 (2000). Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskuksen julkaisu A:95. Länsi-Suomen Matkailun Kehitys Oy.

Kirjoittajan yhteystiedot:

Antti Honkanen
Yliopettaja (matkailu)
Vaasan ammattikorkeakoulu
antti.honkanen@puv.fi

VIRTUAALIMATKAILUA ESIELÄMYKSIIN CASE TRAVEL IN FINLAND -MATKAILUPOR- TAALI

Länsimaista kulttuuria ravisuttava virtualisoituminen ulottaa lonkeroitansa lyhä useamman yhteiskunnallisen ilmiön piiriin – niin myös matkailun. Ennen kokemattomia elämyksiä janoava nykyturisti saa nyt nauttia uusmediateknologian mahdollistamasta uudesta matkailun ulottuvuudesta, virtuaalimatkailesta.

Tarkastelen virtuaalimatkailua Internetin matkailuportaaleissa ei-fyysisenä matkailuna, jossa turistin liike on digitaalista. Virtuaalituristi ikään kuin matkustaa kybertilassa siirtyäkseen reaaliajassa ”jonnekin” sähköisen kojeen välittäjänä.

Verrattuna fyysiseen matkailuympäristöön kybertilan matkailuportaali on uudenlainen matkustamisen tila, missä tietyt fyysisen ympäristön ominaisuudet muuttuvat tai puuttuvat kokonaan. Virtuaalisena matkailuympäristönä semiootinen, merkitysjärjestelmiä (kuvat, tekstit, portaalin rakenteet) sisältävä matkailuportaali asettaa myös siellä surffailevan virtuaalituristin uuteen subjektiposition tuottaen tietynlaista virtuaalituristisubjektia.

Esimatkalla elämyksiin

Jo 1960 –luvulla amerikkalainen Daniel Boorstin (1962) suhtautui hyvin kriittisesti suurilla odotuksilla ladattuun elämänmenoon, jossa hänen mukaansa ollaan viehtyneitä pinnallisiin speaktaakkeleihin ja sisällöttömiin illuusiioihin, valetapahtumiin (pseudo-events), kun tavallinen elämä ei enää riitä tyydyttämään mielekkäänä pidettyä elämää (Boorstin 1962: 5, 9, 44). Ihmiset etsivät ja tavoittelevat yhä sinnikkäämmiin viihdykettä ja nautintoa, mikä on ilmeistä myös matkailussa. Voinemme olla yhtä mieltä siitä, että yksi matkailun vaikuttavimmista motiiveista on nautinnon ja mielihyvän saavuttaminen (ks. Selänniemi 1996: 172).

Nykyajan turistien suuret odotukset on huomioitu myös matkailuteollisuuden piirissä. Viimeisen kolmen kymmenen vuoden aikana on syntynyt monia mediateknologisia keksintöjä, joiden myötä on alettu puhua yhteiskuntamme virtualisoitumisesta tai medioitumisesta (Huhtamo 1995: 92; Herkman 2001: 18). Virtualisoitumisella tarkoitetaan jälkiteollistuneiden yhteiskuntien kehitystä suuntaan, jossa eletty maailma korvautuu vähitellen hypertodellisuuksilla – simulaatioilla, kybertiloilla ja virtuaalisilla todellisuuksilla (Dallow 2001: 57). Uusmediateknologian kehittyminen on hyödyttänyt myös matkailualaa (ks. TEKES 2000), minkä seurauksena on kehittynyt uusi matkailun ulottuvuus, virtuaalimatkaile.

Internetin lukuisat matkailuportaalit eli kattavat matkailualan palvelusivus-

tot (ks. Herkman 2001: 72) tarjoavat nykyturistille uuden matkustamisen tilan; nopean ja helpon tavan kerätä matkailuinformaatiota, kommunikoida toisten turistien kanssa, suunnitella tulevaa matkaansa, tehdä majoitus- ym. varauksia tai vain surfailla huvikseen virtuaalisesti eri puolilla maailmaa sijaitsevilla matkakohteissa.

B Joseph Pine ja James H Gilmore esittävät teoksessaan *Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage* (1999), että agrari-, teollisuus- ja palvelutalouden kautta olemme länsimaaisessa talouskehityksessä siirtyneet elämysteollisuuden (experience economy) vaiheeseen (Pine & Gilmore 1999: 6, 11-17). Elämystalouden valtakaudella myytävät tuotteet ovat elämyksiä.

Matkailuportaali on hyvä esimerkki elämysteollisuuden tuotteesta. Se on samaan aikaan kaupallinen, mainostava, viihdyttävä ja tiedottava media asiakkailleen eli turisteille. Matkailuportaali myy ja tuottaa turisteille unelmia potentiaalisista matkoista. Internetin matkailuportaalit tyydyttävät nykypäivän turistien liioiteltuja odotuksia ja uutuuden janoa. Ne esittelevät virtuaalituristille tulevaa matkaa, elämystä.

Matkailuportaalin sisällön tuottaja (esimerkiksi matkailuyritys) on ikään kuin elämyksen näytteille asettaja (ks. Pine & Gilmore 1999: 12) ja portaali on kuin sähköinen "show room", jossa elämystä voi esikatsella. Sisällöntuottajalla on mahdollisuus ladata portaaleihin "valmiiksi pureskeltuja" merkityksiä, näkökulmia tietyistä asioista ja yhteiskunnallisista asiainiloista. Toisin sanoen virtuaalimatkoilijaa pystytään manipuloimaan ja muokkaamaan. Voidaan vaikuttaa vaikkapa käsityksiin siitä, millainen virtuaalimatkoilijan tulisi olla tai mikä on nyt "in" matkoilussa.

Matkailuportaaleissa ihmisten nautinnollisten kokemusten ja illuusioiden nälkää voidaan ruokkia esittämällä matkoilupalveluja ja niihin liittyviä asioita huipputeknologiaa (esim. 3-D sovellukset, panoraamakuvat, videokuvat) käyttäen, nautinnollisia mielikuvia herättävällä tavalla (ks. esim. McNeil 1997: 33; Nielsen 2000: 134-160). Matkoiluportaali *Travel in Finland* (www.travel.fi) esimerkiksi, esittää portaalinsa alussa mukavan musiikilla höystetyn matkoiluaiheisen animaation, joka viihdyttää virtuaalituristia virittäen mielen hetkeksi pois arjesta kohti lomatuunnelmaa.

Virtuaalituristi saa hetkellisesti antaa mielikuvitukselleen vallan ja tilaisuuden kuvitella mahdolliseen matkaan tai lomaan liittyviä kokemuksia ja muodostaa siihen liittyviä (suuria) odotuksia. Matkoiluportaali virittää turistia matko- tai lomatuunnelmaan ennen varsinaista matkaa.

Matkoiluportaalin rooli matkoelämystä tukevana korostuu myös matkan loppupuolella. Turisti voi varsinaisen matkansa jälkeen palata virtuaalituristiksi tiettyyn matkoiluportaaliiin muistelemaan matkoansa. Portaalista voi etsiä matkoilukohdetta käsittelevän sivun/sivuston ja katsella jo matkoilla tutuksi käyneitä kuvia kohteesta tai verrata kokemuksiin portaaliiin informaatioon ja vaikkapa jakaa kokemuksiin chat-palstalla muiden turistien kanssa. Matkoiluportaali toimii näin matkoilukuvien katselemisen tavoin, uuden ajan apuna matkoista toipumiseen, "jälkihoitoon".

Näen virtuaalimatkoilun uutena mediateknologian mahdollistamana osa-

na matkailua, sitä edistävänä ja helpottavana tekijänä, esimatkailuna. Virtuaalisella esimatkailulla on kuitenkin käytännön tasoa syvällisempi aspektinsa. Se ei ole pelkästään matkailuun liittyvää tiedonhakua internetistä.

Kybertila- ja virtuaalisuuskeskustelu liitetään usein pelkästään teknologiseen diskurssiin, mutta maailmanlaajuisen tietoverkon tulo ja matkailun kiinnittyminen siihen herättää intressin ja tarpeen tutkia virtuaalimatkailua myös kulttuurintutkimuksen näkökulmasta (ks. Matala 2001: 231-237). Käytän teoriapainotteisessa tutkimuksessani tapaussuuntautunutta strategiaa, jossa aineistoni, suomalainen matkailuportaali Travel in Finland, toimii tapauksena.

Tässä väitöskirjatyöhöni perustuvassa artikkelissa tarkastelen virtuaalimatkailua sosiologisesta, kulttuurintutkimuksen näkökulmasta. Tutkimuksellani on myös käytännön tarpeita palvelevia päämääriä. Toivon työni auttavan ymmärtämään mediateknologisen välineen vaikutusta turistiin, kun selvitetään millainen matkustamisen tila kybertila on ja millaiseksi matkailuportaalien suunnittelijat ajattelevat virtuaalituristin ja millaiseksi kybertila muokkaa turistia. Tutkimukseni tarkoituksena on selittää uuden mediateknologian mahdollistaman ilmiön, virtuaalisuuden, vaikutuksia matkailuun ja matkailijaan. Uskoisin tämän tiedon olevan apuna matkailualan verkkopalveluita tuottavan tahon suunnittelutyössä. Toivon tutkimukseni samalla auttavan tavallisia ihmisiä – meitä turisteja – ymmärtämään matkailuportaaleja viestinnän välineenä lisäämällä taustatietoa suhteellisen uudesta asiasta ja uudesta toimintaympäristöstä, jossa useat meistä päivittäin toimimme.

Edellä esittämäni kriittisen, mutta käsittääkseni realistisen näkökulman virtuaalimatkailun merkityksestä nykypäivän matkailussa jälkeen, määrittelen ja pohdin tässä artikkelissa lyhyesti virtuaalimatkailuun liittyviä käsitteitä. Lopuksi arvioin virtuaalimatkailua teoreettisesti yhteiskunnallisena ilmiönä.

Virtuaalimatkailu ja turisti

Virtuaalisuuden merkitys käsitteenä saa hieman eri vivahteita riippuen siitä, missä kontekstissa käsitettä milloinkin käytetään. Olipa virtuaalisen konteksti sitten mediatieteen, tietokonekielen, teknologian tai kulttuurin puhetta, käsitteen ydinmerkitys eli ajatus ikään kuin –todellisuudesta säilyy taustalla. (Huhtamo 1995: 336; Heim 1995: 252; Reitmaa 1994: 64; Lehtonen 2000: 1-2.) Virtuaalimatkailu on siis ikään kuin matkailua, sähköisen välineen avulla tapahtuvaa turismia (tourism) ilman fyysistä siirtymistä paikasta toiseen.

Mediatieteen piirissä virtuaalisuutta käsittelevässä kirjallisuudessa (ks. Huhtamo 1995) virtuaalimatkailulla tarkoitetaan liikkumista kybertilassa (cyberspace), tietokoneen visualisointimahdollisuuksilla luodussa elektronisessa avaruudessa. Termiä matkailla käytetään siis metaforisesti missä tahansa abstraktissa virtuaalisessa tilassa liikkumisesta, missä siihen ei sisälly ajatusta matkailusta toimintana tai kulttuurisena ilmiönä - siis turismina.

Maantieteilijä Edward Relph (1976: 26) tunnistaa abstraktin tilan yhtenä tilallisuuden muotona ja näkee sen mielikuvituksen tuotteena ja symbolisen ajattelun saavutuksena. Matkailuportaali ja sen sisällön tuottaminen vaatii

mielikuvitusta ja sisältö koostuu monista symboleista – biteistä ja merkitysjärjestelmistä. Matkailuportaalin voidaan katsoa olevan kuin pseudo-place, Relphin (1976: 58, 79-82) mukaan pinnallisia identiteettejä luova, syvällisempiä merkityksiä vailla oleva ja ihmisiä samankaltaistava tila, joita kommunikaatioteknologia ja lisääntynyt liikkuminen (mobility) tuottavat. Relph liikkuu siis Boorstinin kanssa samoilla linjoilla pseudo-teoriensa kanssa – todellisuus alkaa korvautua illuusioilla (ks. Relph 1976: 58, 79-85).

Virtualisoituminen on yksi muoto todellisuuden korvautumisesta illuusioilla. Relph (1976: 79-80) esittää, että nykyajan ihmisiä vaivaa tästä syystä paikattomuuden tunne. Ihmisille tarjotaan ympäri maailman samanlaista, pinnallista massatilaa, esimerkiksi Internetin matkailuportaali, joka laittaa ihmiset samaan muottiin ja estää syvällisemmän paikkasuhteen muodostumista aiheuttaen paikantunteen menettämistä (Relph 1976: 82).

Virtuaalinen matkailuportaali voitaisiin nähdä Boorstinin ja Relphin kriittisten pseudo-ajatusten valossa jossain määrin jopa kitschinä. Relph (1976: 82-83) kuvailee kitschin nykyajalle ominaisena suhtautumistapana, jossa asioita tuotetaan ainoastaan massan kulutettavaksi, paikkoja – joista ihmiset ovat vieraantuneet ajatellaan vain esineinä, illuusioista tehdään totta ja triviaalista tulee merkityksellistä.

Elämysteollisuus jyllää matkailuportaaleissa. Vetävillä mainoslauseilla kaikille myydään samaa sisältöä. Travel in Finland kehuu itseään laajaksi ja näyttäväksi kokonaisuudeksi, joka tunnetaan hyvin myös kansainvälisesti. Pieni vihreä kala kiertää ympyrää erään hotellin pikkuruudessa mainoksessa – olenaisista ja merkittävää? Kitschiä?

Virtuaalimatkailla tarkoitetaan teknologiadiskurssissa myös utopistisiin virtuaalitekniikan mahdollistamiin visioihin perustuvaa matkailua ja matkakokemusten saavuttamista erilaisten ruumiiseen liitettävien kojeiden, kuten datakypärät, -lasit, -hanskat, avulla. Näitä virtuaalitodellisuuden ihmeitä tai niiden sovelluksia voi kokeilla toistaiseksi vain tiedelaboratorio-olosuhteissa, huvipuistoissa tai elokuvastudioilla eri puolilla maailmaa. (Heilbrun & Stacks 1995: 45-47; Penny 1995: 83.)

Virtuaalisena matkailuympäristönä Internetin matkailuportaali asettaa sielä surffailevan virtuaalituristin uuteen subjektipositioon verrattuna fyysiseen turistin matkailuympäristöön. Kybertilan subjekti voidaan äärimmillään pohtia Donna Harawayn (1991) kyborgi –käsitteen avulla, jonka hän esittelee teoksessaan *Symians, Cyborgs and Women. The Reinvention of Nature*. Kyborgilla tarkoitetaan yhdistelmää sosiaalisen fyysisen todellisuuden ja kybertodellisuuden luomasta organismista (Haraway 1991: 149; ks. myös Featherstone & Burrows 1995: 3.) Voidaan ajatella, että kyborgista syntyy uusi virtualisoituneen tulevaisuuden subjekti, kun ihminen kytketään vähitellen elektroniisiin laitteisiin tai tehdään riippuvaiseksi niistä.

Virtuaalituristin voitaisiin ajatella olevan kyborgin ”esiaste” siinä mielessä, että se on riippuvainen kybertilasta. Nykyään jotkut lentoyhtiöt myyvät lippujaan pelkästään Internetin välityksellä. Turistin on siis pakko ryhtyä virtuaalituristiksi, jos mielihii päästä kyseisen lentoyhtiön matkalle. Tässä tapauksessa turistia pakotetaan virtuaaliseen ympäristöön, tulemaan virtuaalituristiksi, jolloin

tavallaan luodaan ja edistetään jonkin asteista kyborgiutta.

Matkailun kulttuuritutkimuksessa on keskusteltu turistiksubjektista tavalla tai toisella erityisesti ruumiillisuuden näkökulmasta (Veijola & Jokinen 1994: 125-151; Urry 1990). Virtuaalimatkailemista fyysinen turisti "katoaa" ja matkailuympäristö vaihtuu virtuaaliseen kybertilaan. Voidaankin ajatella, että "olomuodon" vaihdoksella on vaikutuksia myös turistiksubjektiin. Virtuaalinen matkailuympäristö, esimerkiksi matkailuportaali, tuottaa tietynlaisen virtuaalituristiksubjektin. Asetelma herättää mielenkiinnon tutkia turistiksubjektia uudenlaisen tilan eli kybertilan matkailuportaalin ja uudenlaisen välineen eli tietokoneen tuottamana.

Tilaa tutkitaan sosiologiassa usein määrittelemällä sen subjekteja, miten subjektit tekevät tilasta sosiaalisen (Lefebvre 1991) tai subjektiutta tutkitaan esimerkiksi itsensä määrittelemisen ja subjektiin liittyvien modaliteettien kautta (ks. Veijola 1997: 130-131). Tarkastelen tilan ja subjektin suhdetta päinvastaisesta näkökulmasta. Tutkin kybertilan matkailuportaalin - toiminnallisen ja kulttuurisen ympäristön tuottamaa virtuaalituristiksubjektia, hahmotan siis virtuaalituristiksubjektia kybertilan tuottamana.

Tila-lähtöistä tutkimusintressiä ilmaisi jo 1960 -luvulla kohua herättänyt teknologiakulttuuriteoreetikko Marshal McLuhan esittäessään kuuluisan teesinsä väline on viesti. Teesi kehottaa tutkimaan itse välinettä, ei niinkään sen välittämää sisältöä. McLuhanin mukaan media ja viestimet muokkaavat ihmistä, kulttuureja ja yhteiskuntia itsessään riippumatta niiden sisällöstä tai niiden välittämästä sanomasta. McLuhan ymmärsi mediat ja teknologiat ihmisen "laajentumina" ja "jatkeina" ja "ulokkeina", jotka vaikuttavat ihmiskäyttäytymiseen. (McLuhan & Powers 1989: 6; Inkinen 1999: 759, 760-761; Kroker 1999: 802-803.)

Vaikka McLuhan tyrmääkin median välittämän sisällön tutkimisen hyödyttömyydenä selvitettäessä mediateknologian vaikutuksia ihmiseen ja ihmiskäyttäytymiseen, näen sen tässä päinvastoin hyödyllisenä. Internetin matkailuportaali on viesti paitsi puhtaasti sisällöltään myös rakenteeltaan ja ominaisuuksiltaan McLuhanilaisessa mielessä. Tutkimalla matkailuportaalin sisältöä paljastuu myös virtuaalituristiksubjektiin vaikuttavia välineen ominaisuuksia, sillä tiettyä portaalin sisältöä voidaan esittää vain kybertilassa, matkailuportaalin kontekstissa, ei esimerkiksi paperisessa matkaesitteessä. Kybertilalla matkailuportaaleineen on välineenä tietyt rakenteensa ja ominaisuutensa, jotka mediana luovat virtuaalituristiksubjektia ja -matkustamisen tilaa ja sitä kautta vaikuttavat niihin. Tällaisia rakenteellisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi matkailuportaalien "polut", suunnitellut reitit, joita pitkin virtuaalituristi ohjataan liikkumaan portaalissa.

Näkökulmani matkailuportaalin tuottamaan virtuaalituristiksubjektiin on siis tilalähtöinen eikä subjektilähtöinen (vrt. Ronkainen 1999: 26-27). Matkailuportaali subjektia tuottavana tilana voidaan tutkia esimerkiksi semiotiikan – merkkejä ja merkkijärjestelmiä ja niiden toimintaa tutkivan ja analysoivan tieteenalan menetelmien avulla (ks. Fiske 1990; Bignell 1997; Veivo & Huttunen 1999; Cobley & Jansz 1997; Tarasti 1990; Eco 1984; Chandler 2001). Yksi semiotiikan pähähmoista, sveitsiläinen kielitieteilijä Ferdinand de Saussure

(ks. Bignell 1997: 6-7) esitti aikoinaan, että olemme erinäisissä sosiaalisissa yhteyksissä jatkuvasti merkitysjärjestelmien, kuten kieli, ympäröimänä ja nämä merkitysjärjestelmät muovaavat meitä ja todellisuuskäsitystämme. Kulttuurisina ja sosiaalisina rakennelmina matkailuportaalit sisältävät merkitysjärjestelmiä, kuten tekstejä, kuvia ja rakenteita, jotka tuottavat virtuaalituristisubjektia ja ovat täten hedelmällistä tutkimusmateriaalia.

Esimerkiksi Travel in Finlandin animaatio portaalin alussa on semioottisesti analysoitavissa oleva merkki, jota voidaan tulkita matkailuportaalin kontekstissa erilaisin mielekkäiltä tuntuvin tavoin. Animaatio on esimerkiksi merkki viihdyttämisestä tai viihteestä. Portaalit siis tuottaa virtuaalituristisubjektin viihdykettä haluavaksi ja siitä pitäväksi. Travel in Finlandin alussa on esitetty myös mahdollisuus olla katselematta animaatiota, jolloin merkki voidaan ajan säästämiseksi ja sitä kautta kiireeksi. Virtuaalituristi voi mennä suoraan asiaan säästyen muutaman sekunnin animaation katselemiselta. Virtuaalituristi tuotetaan tässä kiireiseksi.

Virtuaalimatkailu - vaihtoehto fyysiselle matkailulle?

Virtuaalimatkailu on ulottuvuus matkailun kehityksessä, massaturismin ja seuramatkailun jatkeena - tai nykyaikaamme kuvaavana matkailun vaihtoehtona. Jos massaturismin organisoidun pakettimatkailun katsottiin jo osoittavan piirteitä turistin ja turismin passivoitumisesta, "turismin lopusta" (Urry 1995: 147-150), sysää virtuaalimatkailu tätä matkailun kehityssuuntaa askeleen eteenpäin.

Matkailuportaalit ovat tehneet nykyturisteille kybertilaa tutuksi matkailullisena tilana, missä moni perinteiselle fyysiselle matkailulle ominainen piirre kylläkin toteutuu, mutta muuttaa luonnettaan. Ennen Internetin matkailuportaalien turisti asioi fiedontarpeineen matkatoimistovirkailijan kanssa kasvokkain keskustellen tai puhelimen välityksellä. Matkailuportaalissa virtuaalituristi saa vastauksen tiedusteluihinsa tekstinä näytölle kasvottomalta "virtuaalimatkatoimistovirkailijalta", josta ei edes tiedä onko vastaamassa automaatti vai oikea ihminen. Virtuaaliturismi muuttaa myös turistin luonnetta.

Vuosisatojen saatossa turistin liike on nopeutunut. Fyysinen siirtyminen paikasta toiseen on helpottunut ja nopeutunut liikennevälineiden kehittymisen ansiosta (esim. Urry 1995: 142). Erilaisia asioita voidaan hoitaa nykyään teknologian avulla entistä nopeammin. Teknologian kehittyminen on luonut ja edesauttanut aika -käsitteen ja käsityksen muuttumista ja sen uudelleen arvioimista (Jokinen & Veijola 1990: 142,143; Rojek 1995: 157-159). On pitkälti mediateknologian "syytä", että nykyään nopeus merkitsee kiirettä. Ihmisten elämänrytmiin on ikään kuin sisään rakennettu nopeatempoisuus, joka hallitsee kaikilla elämänaloilla, vapaa-ajallakin ja matkailussa.

Kybertila matkustamisen tilana on ikään kuin tila ilman aikaa (ks. Munt 2001: 5), missä mediateknologia siirtää ihmisiä supernopeudella ajassa ja paikassa mentaalisesti (ks. Lash & Urry 1994: 252-253). Matkailun fyysinen mobiliteetti korvautuu virtuaalimatkailussa mentaalisena mobiliteettina ja painottuu "aidon ja alkuperäisen" näkemisen sijasta matkailuportaalissa esitellyn

matkakohteen, elektronisen simulaation visuaaliseen kuluttamiseen.

Vaikka voitaisiin väittää toisin, etäisyys varsinaiseen matkailukohteeseen on kasvanut virtuaalimatkailussa. Matkakohteita voi kokea ainoastaan audiovisuaalisesti, kaikkia aisteja ei voi stimuloida virtuaalimatkailussa. Tämä luo etäisyyttä kohteeseen sekä mentaalisella että fyysisellä tasolla. Lash & Urry (1994: 255) esittävät, että liikkumisen nopeat muodot vaikuttavat voimakkaasti siihen, miten ihmiset kokevat maailman ja modernille maailmalle on tyypillistä sen katseleminen kehysten läpi (ks. myös Urry 1990: 100; 1995: 144). Virtuaalimatkailussa tämä korostuu erityisesti, kun matkakohteita katsotaan erilaisen tietokoneen näytön kehysten läpi: lukuisien näytölle ilmestyvien klikattavien ”ikkunoiden” läpi. Maisema näytöllä vaihtuu silmänräpäyksessä, toisin kuin esimerkiksi junan ikkunasta katsottaessa.

Vapaa-aika jaksottuu ihmisten elämässä yleensä lomiin, jotka pidetään lyhyinä pätkinä työn lomassa. Mahdollisuus turistina olemiseen on siis ajoittaista ja tilapäistä. Seuramatkalla ihminen asettuu turistin rooliinsa viikon, parin ajaksi. Virtuaalituristiksi voi ryhtyä muutamaksi sekunniksi.

Virtuaalimatkailussa tilapäisyys korostuu voimakkaasti. Mitä muutaman sekunnin virtuaalituristina olemisesta jää käteen? Kokemus ei varmasti ole verrattavissa viikon Espanjassa turistina oleskeluun. Virtuaalimatkailun tilapäisyys etäännyttää virtuaalituristin perinteiselle turismille olennaisesta turistin roolista ja sen tuomista merkityksistä turistille. Arvokkaat eksistentiaaliset matkakokemukset; lähteminen ja tuleminen ja kohteessa oleilu sosiaalisine suhteineen jäävät virtuaalimatkailussa kokematta. Samoin jää kokematta matkailun olennainen funktio, irtaantuminen arjen rutiininomaisista struktuureista ja siirtyminen välitilaan, voimakkaiden kokemusten ajattomaan ja paikattomaan liminaalitilaan. (Turner & Turner 1978: 249-250; Jokinen & Veijola 1990: 150-151; Selänniemi 2001: 88-91.)

Virtuaalimatkailussa tehostunut nopeus ja kiire kasvattavat etäisyyttä paitsi ympäristöön nähden, myös ihmiseen itseensä ja muihin nähden. Kasvokkaat sosiaaliset kontaktit vähenevät ja ”oikeat” sosiaaliset verkostot heikkenevät kybertilassa tietokoneen kautta operoitaessa. Kybertilalle ominainen välitteisyys kasvattaa etäisyyttä. Virtuaalituristi on kovin eristäytynyt ja etäännytynyt verrattuna matkailijaan fyysisessä ympäristössä. Yksityisessä tilassa (esimerkiksi kotona) yksin toimiva virtuaalituristi etäänntyy myös itsestään, kun voimakkaat turistikokemukset virtualisoituvat, muuttuvat virtuaalisen turistiminän kokemuksiksi.

Aktiivinen ja kokeilunhaluinen, seuramatkaturisti tottui vapauteen tehdä matkalla, mitä lystää. Turistia hillittiin ja järjestettiin järjestetyillä retkillä ja ohjelmilla ja näille varatuilla tiloilla. Turisti joutui luopumaan aktiivisuudestaan ja syntyi tarkkailevan sivustakatsojan turistin rooli. Kybertilassa matkailijan virtuaalituristin aktiivista roolia ollaan palauttamassa, mutta näennäisesti. Virtuaalimatkailijan annetaan valita lukemattomista eri vaihtoehdoista matkailuportaaleissa ja niiden taas lukemattomista matkakohteista. Samalla matkailija joutuu kuitenkin liikkumaan tarkoin ohjatuissa puitteissa, käyttöliittymän asettamisessa rajoissa katsellessaan matkakohteita moninkertaisten kehysten läpi. Virtuaalimatkailussa kybertilassa ”vapaana” leijuvasta virtuaalituristista tuleekin massaturistia enemmän passiivinen sivustakatsoja.

Kirjallisuus

- Bignell, J. (1997). *Media Semiotics. An Introduction*. Manchester University Press, Manchester.
- Boorstin, D. (1962). *The Image. Or What Happened to the American Dream*. Atheneum, New York.
- Chandler, D. (2001). *Semiotics for Beginners*. <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html> (the text is also available as a book, Daniel Chandler 2001, *Semiotics: the Basis*. Routledge, London.)
- Cobley, P. & Jansz, L. (1997). *Semiotiikka. Vasta-alkaville ja edistyneille*. Kustannus Oy Javalava, Helsinki.
- Dallow, P. (2002). *The Space of Information. Digital Media as Simulation of The Analogical Mind*. In *Technospaces. Inside The New Media*. Munt, S. (ed.) Continuum, London and New York.
- Eco, U. (1984). *Semiotics And the Philosophy of Language*. The Macmillan Press Ltd, London and Basingstoke.
- Featherstone, M., Burrows R. (1995). *Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunk. Cultures Of Technological Embodiment*. SAGE Publications, London.
- Fiske, J. (1992). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Vastapaino. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Haraway, D. (1991). *Symians, Cyborgs and Women. The Reinvention of Nature*. Free Association Books, London.
- Heilbrun A., Stacks B. (1995). *Virtuaalitodellisuus vm 1989 – Jaron Lanierin haastattelu*. Teoksessa *Virtuaalisuuden arkeologia. Virtuaalimatkailijan uusi käsikirja*. Huhtamo, E. (toim.) Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, Rovaniemi.
- Heim, M. (1995). *Virtuaalitodellisuuden metafysiikka*. Teoksessa *Virtuaalisuuden arkeologia. Virtuaalimatkailijan uusi käsikirja*. Huhtamo, E. (toim.) Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, Rovaniemi.
- Herkman, J. (2001). *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Vastapaino, Tampere.
- Huhtamo, E. (1995). *Ruumiiton matkustaja "ikään kuin" maassa*. Teoksessa *Virtuaalisuuden arkeologia. Virtuaalimatkailijan uusi käsikirja*. Huhtamo, E. (toim.) Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, Rovaniemi.
- Inkinen, S. (1999). *Marshal McLuhan. Johdatus tuotantoon, teoriaan ja henkilöhistoriaan*. Teoksessa *Mediatieteen kysymyksiä 3. Kirjoituksia mediakulttuurista*. Inkinen, S. & Ylä-Kotola, M. (toim.) Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, Mediatieteen julkaisu- ja C3, Rovaniemi.
- Jokinen, E. & Veijola, S. (1990). *Oman elämänsä turistit. Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos*. Valtion painatuskeskus, Helsinki.
- Kroker, A. (1999). *Digitaalista humanismia. Marshal McLuhanin prosessoitu maailma*. Teoksessa *Mediatieteen kysymyksiä 3. Kirjoituksia mediakulttuurista*. Inkinen, S. & Ylä-Kotola, M. (toim.) Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, Mediatieteen julkaisu- ja C3, Rovaniemi.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of Signs & Space*. Sage Publications, London.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Blackwell, Oxford.
- Lehtonen, T-K. (2000). *Virtuaalisuudesta*. *Tiede & Edistys* 1/2000, 1-16.
- Matala, S. (2001). *The Importance of Tourism Research in Online Travel Services*. In *The Integrated Media Machine. Aspects of Internet Culture, Hypertechnologies, and Informal Learning*. Suoranta, J., Inkinen, S., Ylä-Kotola, M. (ed.) University of Lapland. Edita, Helsinki.
- Mc Luhan, M. & Powers, B. (1989). *The Global Village*. Oxford University Press, New York.
- McNeill, L. (1997). *Travel in the Digital Age*. The Bowerdean Publishing Company Ltd, London.

- Munt, S. (2001). *Technospaces. Inside the New Media. Critical Research in Material Culture*. Munt, S. (ed.) Continuum, London and New York.
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. New Riders Publishing, USA.
- Penny, S. (1995). 2000 vuotta virtuaalitodellisuutta. Teoksessa *Virtuaalisuuden arkeologia. Virtuaalimatkaileijan uusi käsikirja*. Huhtamo, E. (toim.) Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta, Rovaniemi.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. HBS Press, Boston.
- Reitmaa, I. (1994). Uusien käyttäjäliityntöjen ja virtuaaliympäristöjen käsiteopas. Raportti 7-94. Tampereen teknillinen korkeakoulu, Tampere.
- Rolph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion Limited, London.
- Rojek, C. (1995). *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*. Sage Publications, London.
- Ronkainen, S. (1999) *Ajan ja paikan merkitsemät: subjektiviteetti, tieto ja toimijuus*. Gaudeamus, Helsinki.
- Selänniemi, T. (1996). *Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Selänniemi, T. (2001). *Pale Skin in Playa del Anywhwere: Finnish Tourists in The Liminoid South*. In *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of The 21st Century*. Co-edited by Smith, V.L. and Brent, M. Department of Anthropology California State University. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Tarasti, E. (1990). *Johdatusta semiotikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmästä*. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.
- TEKES (2000). *Elektronisesta kaupasta eLiiketoimintaan. Digitaalisen median raportti1/2000*. LTT-Tutkimus Oy. Elektronisen kaupan instituutti, Helsinki.
- Turner, V. & Turner, E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. Columbia University Press, New York.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications. London.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Routledge, London.
- Veijola, S. (1997). *Modaalisia suhteita pelissä ja keskustelussa*. Teoksessa *Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys*. Sulkunen, P. & Törrönen, J. (toim.) Gaudeamus, Tampere.
- Veijola, S. & Jokinen, E. (1994). "The Body in Tourism." In *Theory, Culture & Society. Explorations in Critical Social Science*. Vol.11, Number 3. SAGE Publications, London.
- Veivo, H. & Huttunen, T. (1999). *Semiotikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Oy Edita Ab, Helsinki.

Kirjoittajan yhteystiedot:

Sari Matala
 Tutkija, YTM
 Taloustieteiden ja matkailun laitos
 Lapin yliopisto
 sari.matala@urova.fi

AINEISTON KERUU MATKAILUN TILA-AIKA - TUTKIMUKSEN HAASTEENA

*M*atkailualueiden tutkimuksen suurin havaittavissa oleva puute on matkailijoiden käyttäytymisen tuntemus ja siitä nousevien toiminnallisten alueiden hahmottaminen (Kokkonen 2001: 9). Matkailijoiden käyttäytymistä matkakohteessa käsittelevien tutkimusten vähäisyys johtuu osaksi siitä, ettei niiden merkitystä ole ymmärretty. Tutkimusten ei toisaalta oleteta paljastavan mitään uutta vaan matkailijoiden oletetaan käyttäytyvän matkakohteen toiminnallisten edellytysten mukaisesti. (Pearce 1988: 106-107) Lisäksi matkailijoiden käyttäytymistä selvittävien tutkimusten vähäisyys johtuu aineiston keräämiseen liittyvistä ongelmista.

Matkakohteen toiminnallinen jäsentyminen

*M*atkailututkimuksen tehtävänä on tuottaa tietoa matkakohteen ja matkailupalveluiden kehittämiseksi. Alueellisissa matkailututkimuksissa matkakohteista käytetyt aluerajaukset ovat usein noudatelleet hallinnollisia rajoja ja alueita. Myös matkailumarkkinoinnin ja aluehallinnon näkökulmasta matkakohde jäsentyy markkinoitavien yritysten ja tuotteiden sijainnin ja hallinnollisten rajojen mukaan. Matkailijat liikkuvat kuitenkin alueiden välillä välittämättä hallinnollisista rajoista, valtioiden rajoja lukuun ottamatta. Matkailijan käsitys matkakohteesta muodostuu liikkuessa ja toiminnan kautta; matka on matkailijalle yksi kokonaisuus, kokonaismatkailutuote (esim. Komppula & Boxberg 2002). Näin ollen matkailijan matkakohde voi erota merkittävästikin tutkimuksessa ja erityisesti markkinoinnissa käytetystä matkakohteesta.

Toiminnallisen matkailualueen hahmottaminen voi olla helppoa kun matkakohteen matkailu perustuu yhteen suppealla alueella olevaan vetovoimatekijään, jonka ympärille palvelut ovat keskittyneet. Helposti rajattavia matkakohteita ovat muun muassa hiihtokeskukset ja rantalomakohteet. Vastavasti matkakohteiden, joiden vetovoimatekijät ja palvelut sijaitsevat hajallaan, hahmottaminen ja kehittäminen on haasteellinen tehtävä. Järvi-Suomi on hyvä esimerkki tällaisesta alueesta. Sen kaltaisten matkakohteiden kohdalla onkin tärkeää selvittää miten ja missä matkailijat liikkuvat alueella. Jos matkailijoiden odotukset ja käyttäytyminen tunnetaan, voidaan matkakohteen toiminnallisia konsepteja kehittää vastaamaan kuluttajien odotuksia (Kokkonen 2001: 6).

Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen Vesistömatkailuprojektin kesällä 2003 toteuttaman tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kahden matkailijasegmentin – veneilijöiden ja loma-asunnon vuokraajien – toimintaa ja liikkumista matkakohteessa. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa matkailijoiden käyttämistä reiteistä, palveluista ja aktiviteeteista. Kiinnostuksen kohteena olivat myös matkustamiseen liittyvät motiivit sekä alueeseen liittyvät mielikuvat ja odotukset. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten matkakohde jäsentyy toiminnallisesti matkailijoiden liikkumisen ja toiminnan kautta. Tutki-

musaineisto kerättiin Savonlinnan Matkailupalvelun alueella valituissa tutkimuskohteissa.

Tässä artikkelissa käymme läpi niitä ongelmia ja haasteita, jotka liittyvät aineiston keräämiseen tutkittaessa matkailijoiden käyttäytymistä. Tarkoituksena on verrata omia kokemuksiamme ja havaitsemiamme ongelmia aikaisempien tutkimuksien vastaaviin. Lisäksi esitämme omat ratkaisumme ja arvioimme niiden toimivuutta omassa tutkimuksessamme.

Aineiston keruu

Tutkimuksen toteuttamisen suurimmaksi haasteeksi muodostui aineiston keruu, so. miten ja millä menetelmillä aineisto tulisi kerätä. Ongelman ratkaisemista ei helpottanut se, että aineiston keräämiseksi ei ole olemassa yhtä aikaisemmin hyväksi havaittua menetelmää (vrt. Pearce 1988: 107) eikä valmista aineistoa. Haasteena oli löytää menetelmä, joka vastaajan näkökulmasta olisi tarpeeksi yksinkertainen, mutta tutkimuksen kannalta riittävän informatiivinen. Aineiston keräämisessä päätimme soveltaa aikaisemmissa tutkimuksissa käytettyjä menetelmiä (esim. Laws 1995; Fennell 1996; Pearce 1988). Esimerkiksi Fennell ja Pearce ovat tutkimuksissaan pyytäneet matkailijoita pitämään päiväkirjaa (time-space budget) liikkumisestaan ja harrastamistaan aktiviteeteista matkan aikana. Päiväkirjan avulla voidaan selvittää sitä, miten matkailijat matkakohteessa liikkuvat ja mihin aktiviteetteihin he sielä osallistuvat.

Tutkimuksen suunnittelussa tuli huomioida myös aineiston keräämiseen käytettävissä olevat henkilöresurssit. Rajallisten resurssien vuoksi päätimme lähestyä tutkimuksen kohteena olevia matkailijasegmenttejä eri menetelmin. Veneilijöiden kohdalla valitsimme aineiston keruumenetelmäksi haastattelut ja loma-asunnon vuokraajia päätimme lähestyä kyselylomakkeella, johon oli liitetty lomapäiväkirja. Päätökseemme vaikutti osaltaan myös se, että olimme jo tutkimuksen suunnittelun varhaisessa vaiheessa asettaneet veneilijät etusijalle.

Loma-asuntojen vuokraajat

Aikaisempien tutkimusten esimerkkiä mukaillen liitimme loma-asunnon vuokraajille tarkoitettuun kyselylomakkeeseen taulukkomuotoisen matkapäiväkirjan, kuvio 1. Pyysimme matkailijoita kirjoittamaan lomapäiväkirjaan lyhyesti mitä he tekivät matkansa aikana. Täyttämisen helpottamiseksi teimme päiväkirjan alkuun esimerkin kuinka sitä tulisi täyttää.

Päivä	Aika	Paikka	Toiminta
6.7		Koko päivä mökillä	Uintia, sauna, grillaus
7.7	10-12 12-14	Kitee Kitee Mökillä	Tutustuminen kaupunkiin Eläinpuisto Saunomista, ulkoilua

Kuvio 1. Matkapäiväkirja ja esimerkki matkailijan täyttämästä päiväkirjasta.

Kaikissa kysely- ja haastattelututkimuksissa yhdeksi kriittiseksi kysymykseksi nousee lomakkeen pituus: mitä pidempi lomake sitä haluttomampia siihen ollaan vastaamaan. Matkapäiväkirjan pituuteen ja samalla matkailijoiden motivaatioon täyttää sitä vaikuttaa aikajänne, jolta tietoa matkailijoiden aktiviteeteista kerätään. Vastaajien mielenkiinto täyttää päiväkirjaa laskee nopeasti. Aiempien tutkimusten perusteella kolme päivää näyttäisikin olevan aika, jolta vastaajat jaksavat pitää päiväkirjaa (Pearce 1988: 116). Asetimme kuitenkin tavoitteeksi kerätä tietoa viikon ajalta, joka loma-asuntojen omistajilta saamme tiedon perusteella oli keskimääräinen vuokrausaika. Emme kuitenkaan ohjeistuksessa maininneet kuinka pitkältä ajalta päiväkirjaa tulisi pitää.

Yksi ratkaistava ongelma tutkimuksessa oli lomakkeen ja päiväkirjan toimittaminen vastaajille. Koska loma-asunnon vuokraajien haastatteleminen tai lomakkeiden toimittaminen henkilökohtaisesti eivät tulleet kysymykseen, toimitimme kyselylomakkeet loma-asuntojen omistajille. Pyysimme heitä jakamaan lomakkeita vain henkilöille, jotka olivat vuokranneet loma-asunnon vähintään kolmeksi vuorokaudeksi. Lomakkeiden jakaminen loma-asunnon omistajien kautta helpotti omaa työtämme, mutta välikäden hyödyntämiseen liittyy myös ongelmia: ovatko vuokranantajat motivoituneita jakamaan lomakkeita, muistavatko he jakaa niitä ja noudattavatko he antamiamme ohjeita? Lisäksi vastausprosentti voi jäädä tavallistakin alhaisemmaksi.

Toimitimme yhteensä 400 kyselylomaketta, 320 suomen kielistä ja 80 englannin kielistä, kahdelletoista Savonlinnan Matkailupalvelun toimialueella loma-asuntoja vuokraavalle yrittäjälle. Artikkelin kirjoittamishetkellä loma-asunnon vuokraajilta on palautunut noin 60 lomaketta, joten palautusprosentti on 15. Vastausprosentti on melko alhainen, vaikka yritimme motivoida loma-asunnon vuokraajia osallistumaan tutkimukseen järjestämällä arpajaiset vastaajien kesken. On kuitenkin hankala arvioida kuinka moni lomake on tosiasiassa saavuttanut loma-asunnon vuokraajan, sillä emme tiedä kuinka aktiivisesti vuokranantajat ovat jakaneet kyselyä. Vaikka vastausprosentti on suhteellisen alhainen, valtaosa vastaajista on täyttänyt lomakkeen ja matkapäiväkirjan erittäin huolellisesti, kuten kuviosta 1 ilmenee. Lisäksi suurin osa vastaajista on pitänyt päiväkirjaa koko vuokrausajalta - parhaimmillaan jopa kolme viikkoa.

Veneilijät

Veneilijöiden matkapäiväkirja eroaa hieman loma-asukkaiden vastaavasta, mutta on perusrakenteeltaan samanlainen (kuvio 2). Veneilijöiden matkapäiväkirjaa suunnitellessamme odotimme törmävämme haastatteluvaiheessa uuteen haasteeseen; muistaisivatko veneilijät mitä he olivat tehneet lomansa aikana. Haastattelussa pyysimme veneilijöitä käymään läpi matkan aikana ennen haastatteluhetkeä tapahtuneet pysähdykset ja pysähdyksien aikana tehdyt aktiviteetit. Veneilijät ovat saattaneet tehdä matkaa jo useamman päivän, jopa viikkoja, ennen haastattelua, minkä vuoksi he eivät välttämättä muista kaikkia pysähdyksiä ja aktiviteetteja.

Pysähdys	Päivä	Satama	Kesto	Miksi pysähdyitte ja mitä teitte pysähdyksen aikana	Arvosana
2	9.7	Satamosaari	1 yö	Yöpyminen, saunominen	10
3	10.7	Puumala	3 h	Tutustuminen Puumalaan	8

Kuvio 2. Veneilijöiden matkapäiväkirja ja esimerkki haastattelussa saaduista tiedoista.

Muistamisen tueksi pyysimme veneilijöitä piirtämään kulkemansa reitin Vuoksen vesistöalueen karttaan. Lisäksi arvioimme kartan lisäävän haastatteluvien mielenkiintoa ja motivaatiota vastata kysymyksiin. Kartta toimikin hyvin muistin tukena, ja jos muistamisen kanssa tuli ongelmia, tarkastivat haastateltavat tietojaan lokikirjasta. Veneilijät osallistuivat mielellään tutkimukseen huolimatta haastattelun suhteellisen pitkästä kestosta – keskimäärin noin 20 minuuttia. Arviolta vain noin kymmenen prosenttia kieltäytyi vastaamasta kyselyyn. Yleisin syy kieltäytymiseen oli kiire. Yhteensä haastatteluja tehtiin 101 kappaletta. Haastatteluja tehdessämme huomasimme, että ulkona tehtävien haastattelujen onnistuminen on kiinni säästä – luonnollisesti. Haastattelut eivät onnistu vesisateessa ja helppoa niiden tekeminen ei myöskään ole kovassa helteessä.

Lopuksi

Tutkittaessa matkailijoiden liikkumista haastattelututkimus näyttäisi olevan kyselytutkimusta parempi tapa kerätä aineisto. Kyselytutkimuksen suurimpana heikkoutena verrattuna haastattelututkimukseen voidaan pitää alhaiseksi jäävää vastausprosenttia. Aineiston laadussa tutkimusmenetelmien välillä ei ole juurikaan eroa, sillä kyselytutkimukseen vastanneet ovat täyttäneet lomakkeen ja päiväkirjan huolellisesti. Taulukkomuotoisen päiväkirjan käyttö oli mielestämme toimiva ratkaisu tutkimuksemme tarpeita ajatellen. Vaikka aineiston analysointi on vasta alkuvaiheessa, voimme sanoa saaneemme paljon mielenkiintoista tietoa matkailijoiden toiminnasta. Tästä onkin hyvä jatkaa aineiston analyysia ja jäädä odottamaan tutkimuksen tuloksia.

Kirjallisuus:

- Fennell, D (1996). A tourist space-time budget in the Shetland Islands. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 811-829.
- Kokkonen, P. (2001). "Matkakohteena maailma": Matkakohde-käsitteen merkitys matkailutoiminnassa. *Muuttuva Matkailu* 2/2001, 6-11.
- Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Edita, Helsinki.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management – issues, analysis and policies*. Routledge, Lontoo.
- Pearce, D. (1988). Tourist time-budgets. *Annals of Tourism Research* 15(1), 106-121.

Kirjoittajien yhteystiedot:

Mika Lehtolainen & Marko Tantt
Joensuun yliopisto/Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus
Vesistömatkailuprojekti
PL 126, 57101 Savonlinna
mika.lehtolainen@joensuu.fi
marko.tanttu@joensuu.fi

TIIVISTELMÄT:

THE EUROPEAN CHARTER FOR SUSTAINABLE TOURISM IN PROTECTED AREAS

Introduction

- The EUROPARC Federation and its work
- EUROPARC and tourism
- The first Charter Parks

The European Charter

‘A practical and valuable tool for ensuring that tourism in protected areas is managed according to the principles of sustainable development’

The main part of the presentation will focus on the key principles underlying the Charter:

- a permanent structure for working in partnership with others including case study: La Garrotxa Nature Park, Spain
- a strategy and action plan for sustainable tourism
- a set of actions to address key sustainability issues including case studies from Monti Sibillini National Park, Italy and Frankenwald Nature Park, Germany

It will also consider:

- facts and figures on how parks have worked with the Charter

and look at:

- the registration, application and evaluation process for the Charter.

Kirjoittajan yhteystiedot:

Richard Blackman
Deputy Director, EUROPARC Federation
r.blackman@europarc.org

YRITTÄJYYS, INNOVAATIOT JA SOSIAALINEN PÄÄOMA MATKAILUSSA

Käsitteellinen apuvälineet ja metodiset valmiudet vastausten tuottamiseen tärkeissä kysymyksissä ovat tieteen keskeisiä tehtäväkuvia. Molemmat asiat ovat tärkeitä erityisesti matkailualalla, joka tunnetusti on poikkeuksellisen yltäkylläinen monenlaisista kysymyksiä sisältävä kokonaisuus. Ala on myös jatkuvassa muutostilassa, mikä sinällään vaatii tarkkanäköisyyttä ydinasioiden erottamiseen.

Koska matkailu on useimmissa maissa ns. avoimen sektorin toimintaa, on elinkeinonharjoittajilla siinä hyvin keskeinen rooli. Alan luonteeseen sisältyy jatkuva kehittämistarve, joten uusien tuotteiden, toimintamallien ja yleensäkin uusien ratkaisujen kysyntä on matkailulle ominaista. Näin ollen sekä yrittäjyys että innovaatiot ovat matkailun keskeisiä käyttövoimia. Monet aidon yrittäjyyden keskeiset piirteet korostuvat matkailussa. Näitä ovat mm. jatkuva tarve ja valmius uuden luomiseen ja samalla riskinottoon, luonteva poikkeavuus tavanomaisesta sekä toimintavapauden varaaminen itselle ja muille.

Matkailu tarjoaa erinomaisen kentän innovatiiviseen toimintaan eli entistä parempien käytäntöjen käyttöönottoon. Eräät matkailun ominaispiirteet myös auttavat innovaatioiden eräiden edellytysten toteutumisessa ja tätä kautta innovaatioiden synnyssä. Tämä tekee tästä alasta erinomaisen kiitollisen innovaatioiden tutkimuskohteen, toteaa Seppo Aho. Hänen kehittämänsä malli osoittaa kolme innovaatioita vahvistavaa tekijäryhmää. Matkoilla tarjolla olevat uudet vaikutelmat tuottavat uusia ideoita ja näkemyksiä, matkojen sosiaalinen vuorovaikutus tarjoaa arkiympäristöstä poikkeavan sosiaalisen kentän ja matkoilla usein syntyvä erikoinen ilmapiiri eli "liminaalitila" voi myös auttaa uudenlaisen ajattelun ja tätä kautta rohkaista innovaatioihin.

Viime aikoina on useassa yhteydessä tuotu esiin ns. sosiaalisen pääoman merkitys yritysten ja alueiden kehityksessä. Tämän käytännön toimijoille melko vieraan käsitteen erittely ja esittely voi auttaa uusien resurssien löytämisessä myös matkailun kehittämiseen. Sosiaalinen pääoma on ihmisiin ja ihmisryhmiin liittyvä henkinen resurssi, joka voi muodostua arvokkaaksi hyvin monenlaisille toimijoille. Keskeisiä avaimia sosiaaliseen pääomaan ovat Ahon mukaan pääoman haltijan kiinnostus ja kiintymys kohteeseen. Tältä pohjalta syntyy valmius tarjota tietoa, uhrata aikaa ja myös vaikuttaa asioihin kohteen eduksi.

Seppo Aho näkee sosiaalisessa pääomassa huomattavan runsaita käyttämättömiä resursseja erityisesti reuna-alueiden ja maaseudun matkailun kehittämiseen Suomessa. Tämä perustuu paljolti siihen, että valtaosalla hyvinkoulutetusta ja pitkän työkokemuksen omaavasta väestöstä on vielä henkilökohdattaiset juuret kaukana suurista keskuksista. Heillä on myös kiinnostusta ja usein helposti elvytettävää kiintymystä maaseudun ja muiden reuna-alueiden kehittämiskysymyksiin. Nykyaikainen matkailu tarjoaa myös luontevia mahdollisuuksia sekä tämän kiinnostuksen että kiintymyksen voimistamiseen.

Kirjoittajan yhteystiedot:

Professori Seppo Aho
Lapin yliopisto
Seppo.Aho@urova.fi

KESTÄVÄN LUONTOMATKAILUN PERIAATTEET METSÄHALLITUKSESSA

Metsähallitus hoitaa lähes kaikkia maamme kansallispuistoja ja muita luonnonsuojelualueita. Luonnonsuojelualueet ovat usein muodostuneet myös matkailullisesti hyvin vetovoimaisiksi kohteiksi, jotka palvelevat suojelun ehdoilla myös virkistys- ja retkeilykäyttöä, luontoharrastusta sekä tutkimusta.

Luontomatkailun suosio on viime aikoina kasvanut huomattavasti ja hallitsemattomana siitä voisi aiheutua suuria ongelmia. Jotta kestävän luontomatkailun edellytyksiä voidaan edelleen parantaa niin, että luonnonsuojelutavoitteet eivät vaarannu, on Metsähallitus määritellyt suojelualueilleen kestävän luontomatkailun periaatteet.

Periaatteita on tarkoitus noudattaa Metsähallituksen omassa toiminnassa sekä matkailuyrittäjien ja muiden sidosryhmien toiminnassa, jotka operoivat luonnonsuojelualueilla. Kaikkien osapuolten sitoutumista tarvitaan, jotta alueiden kestävä käyttö turvataisiin. Eri osapuolten toiminnassa periaatteet saattavat kuitenkin konkretisoitua hieman eri tavalla näkökulmasta riippuen.

Seuraavassa esitetään tiivistetysti yhdeksän Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatetta suojelualueilla sekä joitakin esimerkkejä niiden sisällöstä. Jokainen periaate alkaa lauseella: ”Kestävää luontomatkailua harjoitetaan hallinnassamme olevilla suojelu-, erämaa- ja suojeluohjelma-alueilla siten, että...”

1. luontoarvot säilyvät ja toiminta edistää luonnon suojelua
 - Luonto on tärkeä matkan syy
 - Kävijöille kerrotaan luonnosta ja sen suojelusta
 - Matkailu ei häiritse luontoa, kaikki alueet eivät sovellu matkailukäyttöön
 - Ryhmät ovat pieniä, kuljetaan reiteillä aina kun mahdollista
 - Matkailua kanavoidaan palveluvarustuksen sijoituksella ja ohjeilla
 - Rakennetaan ympäristöön sopeutuvasti, luonnonkauniit alueet säilytetään rakentamattomina
 - Rakennetaan ympäristöön sopeutuvasti, luonnonkauniit alueet säilytetään rakentamattomina
 - Luonnon kulumista ja muita ympäristövaikutuksia seurataan, tarvittaessa niihin puututaan
2. ympäristöä kuormitetaan mahdollisimman vähän
 - Toimitaan luonnon ehdoilla, vältetään kaikkea ympäristön kuormitusta
 - Tavoitteena on ympäristöä säästävä ja roskaton retkeily
 - Polttopuuta käytetään säästeliäästi
 - Päästöt veteen ja ilmaan minimoidaan ja suositaan uusiutuvia energialähteitä
 - MH ja yrittäjät antavat hyvän esimerkin ympäristönsuojelusta
3. arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä
 - Tutustutaan avoimin mielin paikalliseen kulttuuriin

- Paikallinen kulttuuri otetaan mahdollisuuden mukaan huomioon tiedon ja elämysmahdollisuuksien tarjonnassa
 - Käytetään paikalliset olot hyvin tuntevia oppaita
4. asiakkaiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista lisääntyvät
 - Hankitaan tietoa etukäteen
 - Tieto löytyy helposti ja on tarjolla kiinnostavassa muodossa
 - Annetaan mahdollisuus osallistua alueen hoitoon
 - Oppaat ovat hyvin koulutettuja
 5. asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistymiseen paranevat
 - Otetaan huomioon kaikki luonnossa liikkujat
 - Palvelut mitoitetaan kysynnän ja kohteen mukaan
 - Tarjotaan luonnonrauhaa ja opastettuja luontoretkiä
 - Matkailutuotteita kehitetään yhdessä yrittäjien kanssa
 6. asiakkaiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi vahvistuvat
 - Suositaan lihasvoimin liikkumista
 - Huolehditaan asianmukaisesta retkeilyvarustuksesta
 - Tarjolla on helppoja ja vaativia retkikohteita
 - Tarjotaan mahdollisuus luontoelämyksiin
 - Rakenteet, reitit ja ohjelmapalvelut ovat turvallisia
 7. vaikutetaan myönteisesti paikalliseen talouteen ja työllisyyteen
 - Käytetään mahdollisuuksien mukaan paikallisten yrittäjien tuotteita ja palveluja
 - Työllistetään mahdollisuuksien mukaan paikallisia, mutta huomataan, että myös muualta tulleet ihmiset ja ideat voivat olla voimavara kotiseudun kehittämisessä
 8. viestintä ja markkinointi ovat laadukasta ja vastuullista
 - Asiatiedot ovat luotettavia
 - Tiedotus on avointa ja vuorovaikutteista
 - Markkinointi ei ole ristiriidassa luonnonsuojelun kanssa
 9. toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä
 - Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä.
 - Järjestetään koulutusta yhdessä yrittäjien kanssa
 - Annetaan kaikille kiinnostuneille mahdollisuus osallistua suunnitteluun
 - Yhteistyössä asetetaan etusijalle ne, jotka sitoutuvat näihin kestävän luontomatkailun periaatteisiin

Kirjoittajan yhteystiedot:



Joel Erkkonen
Erikoissuunnittelija
Metsähallitus
Perä-Pohjolan luontopalvelut
joel.erkkonen@metsa.fi

MATKAILUALUEEN ECOLABEL – TAPAUS ROKUA JA KALAJOKI

Matkailussa kestävä kehitys on määritelty prosessiksi, joka ottaa huomioon ekologiset, sosiokulttuuriset sekä taloudelliset näkökannat. Kansainvälisellä, kansallisella ja paikallistasolla on julkaistu useita kestävä matkailun suunnitelmia ja periaatteita. Kuitenkin tämä termi, jolle matkailututkimuksessa on annettu jopa 70 erilaista määritelmää, on jäänyt jossain määrin abstraktiksi ja epäselväksi

Kestävä matkailun periaatteita ovat mm. holistinen lähestyminen, toisin sanoen matkailun nähdään olevan kestävää vain globaalissa poliittisessa, sosioekonomisessa ja ekologisessa yhteydessä. Lisäksi keskeistä kestävä matkailun toteutuksessa ovat mm. pitkän tähtäimen suunnittelu, laaja yhteistyö ja eri sidosryhmien mukaansaaminen (kunta, yhteisöt sekä aluehallinto, muu yritystoiminta, matkailuyritykset sekä paikalliset asukkaat) ja näistä lähtevä bottom-up -periaate.

Kestävä matkailun toteuttaminen on eri matkailututkimuksissa todettu vaikeaksi. Termin määrittelyn ja monitahoisen lähestymistavan lisäksi kestävä matkailu on nähty jossain määrin olevan ristiriidassa kestävä kehityksen kanssa. Ongelmana on edellä määritelty holistinen lähestyminen ja toisaalta se tosiasia, että matkailu on pitkälti yksityisen sektorin dominoima, matkailutuote koostuu useista eri toimialojen tuottamista palveluista ja elinkeino pyrkii yritystoiminnan periaatteiden mukaan olemaan voittoa tuottava. Matkailun kehittämisen kannalta strateginen suunnittelu varsinkin pienissä yrityksissä on ollut resurssien (aika, raha ja tieto-taito) jossain määrin puutteellista.

Tässä tutkimuksessa kohteena on kaksi erilaista maantieteellistä matkailu-alueita Pohjois-Pohjanmaalla – Kalajoki ja Rokua, joissa yhdistävänä piirteenä on matkailun kehittäminen luonnon kulumisen kannalta herkillä alueilla. Toisin sanoen matkailuvolyymin lisääminen ja samaan aikaan kestävyden periaatteiden huomioiminen korostuu molempien alueiden matkailussa. Tiettyjen yhtäläisyyksien lisäksi alueilla on myös omat erityispiirteet. Rokuaalla on jo menetelmä ympäristöä huomioivan matkailun kehittämiseen eli alueellinen ympäristöjärjestelmä, Kalajoella toiminta on vasta suunnitteluasteella. Lisäksi Rokuan kohdalla matkailun kehittämisen lähestymistapa on viranomaislähtöinen ympäristöön orientoitunut kun taas Kalajoella taustalla on elinkeino ja kehitysorientoitunut lähestyminen. Lähtökohtana kestävä matkailun kehittämiseksi voidaan molempien tutkimusalueiden kohdalla seuraavia seikkoja: ekologinen kestävyys, julkinen osallistuminen ja eri elinkeinosektoreiden yhteistyön lisääminen, matkailuresurssien integroitu johtaminen; sosiaalisten arvojen huomioiminen ja lopuksi toimintojen tuloksellisuuteen liittyvät indikaattorit, toimintojen mittakaava sekä arviointi.

Rokuan Natura- alueelle on laadittu tiettävästi ensimmäisenä maailmassa laajan maantieteellisen alueen kattava sertifioitu ympäristöjärjestelmä. Järjestelmän toteuttaminen ei kuitenkaan ole ongelmaton, tutkimuksen tavoitteena on mm. selvittää nykyisen hallintokäytännön ympäristöseuraukset ja pulonkaulat sekä, myöhemmin, laatia ympäristötietoisien hallintokäytännön toimintamalli ja testataan sen toimivuus.

Kirjoittajan yhteystiedot:

Anne Hynönen
Maantieteen laitos Oulun yliopisto
anne.hynonen@oulu.fi

MATKAILUALAN OPISKELIJOIDEN MATKUSTUSMOTIIVIT JA KOHDEVALINNAT LOMAJA OPINTOMATKOILLA

Tässä artikkelissa kartoitetaan Helia Porvoo-Borgån opiskelijoiden matkustusmotiiveja ja kohdevalintoja loma- ja opintomatkoilla. Artikkelin perustuu Helia Porvoo-Borgån matkailun koulutusohjelmassa tehtyyn kahteen opinnäytetyöhön.

Lomamatkat

Dubain opintomatalle osallistuneista 26 opiskelijasta 38 % sanoo tekevänsä vuosittain 1 – 2 pitkää lomamatkaa sekä ulkomaille että kotimaassa. Heistä 33 % tekee ulkomaille vuosittain 1 – 2 lomamatkaa, mutta ei tee kotimaassa yhtään pitkää matkaa. Dubain ryhmästä seuramatkoilla oli ollut 77 %. Seuramatkojen sekä kaikkien lomamatkojen tärkein kohdealue oli ollut Etelä-Eurooppa. Ulkomaan lomamatkojensa keskimääräistä hintaa arvioidessaan Dubain matkalaisten arviot vaihtelivat 250 ja 2000 euron välillä.

Kysyttäessä Dubain matkalaisilta, kuinka he järjestävät matkansa: suurin osa (90 %) vastanneista sanoo järjestävänsä ulkomaanmatkansa itse ja hankkivansa majoituksen sekä muut palvelut paikan päällä. Seuraavaksi suosituinta oli ostaa pakettimatka kotimaasta ja hankkia palvelut kohteessa (63 %). Yli puolet (57 % prosenttia) lähtee pakettimatalle, mutta ei käytä matkan aikana ollenkaan palveluja. Vastanneista 56 % sanoo joskus ostavansa pakettimatkan sekä käyttävänsä matkanjärjestäjän palveluita. Dubain kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden mielestä kolme tärkeintä lomamatkojen motiivia matkustuspäätöstä tehtäessä olivat arjesta irtaantuminen, rentoutuminen ja uuteen matkakohteeseen tutustuminen.

Opintomat kakiinnostus:

Suurin osa vuosikurssin –01 opiskelijoista (N =47) eli 60 %, ei ole osallistunut opintomatalle. Kuitenkin melkein jokainen, 94 %, haluaisi osallistua sellaiselle. Toisaalta on havaittavissa selvä ristiriita kiinnostuksen ja osallistumisaktiivisuuden välillä eli ”ilmoittaudutaan kiinnostuneiksi”, mutta ei kuitenkaan halua osallistua. Kysyttäessä samoilta opiskelijoilta kiinnostaako ulkomaanopintomatka enemmän kuin kotimaan opintomatka vastaajista 60 % oli ulkomaanopintomatkan kannalla. Opintomatalle lähtemisen syitä tarkasteltaessa halu tutustua uusiin kohteisiin (98 %) oli tärkein motiivi ja seuraavaksi tärkein opintoviikot (53 %). Kolmanneksi tärkein syy lähteä opintomatalle on halu luoda ammatillista verkostoa. Saattaa kuitenkin olla jopa helpompaa määritellä matkustamattomuuden syitä, kuin syitä, miksi ei matkusteta. Opiskelijoilla opintomatalle lähtemättä jättämiseen näyttää vaikuttavan

eniten: taloudellinen tilanne (96 %) , ajan puute (70 %) ja muiden opintojen kärsiminen 49 %).

Matkustusmotiivit opintomatkoilla

Dubain opintomatkalaisille (26 kpl) kolme tärkeintä matkustusmotiivia opintomatalle lähtemiseen olivat kulttuuri, irtaantuminen koulurutiineista ja ilmasto. Ennen matkaa tehdyn kyselyn vastaukset osoittivat, että suurin osa lähti opintomatalle samoin motiivein kuin yleensä lomamatkalle, eikä opinnollisella puolella ollut suurta merkitystä.

Jos yhtenä matkalle lähdön synnä pidetään sitä, että elämästä puuttuu jotain mitä kuitenkin kaivataan; ”matkalla halutaan kokea ilmiöitä, joita kotona ei ole”. Voidaan todeta, että tämä on tärkeä motiivi myös opiskelijoilla matkakohdetta valittaessa, sillä uusi kulttuuri ja matkakohde ovat merkittäviä tekijöitä matkustuspäätöstä tehtäessä. Jos taas pidetään kiinni väitteestä, että matkan päätarkoitus motivoi matkalle lähtöön, niin tämä ei näyttäisi toteutuvan opintomatkalaisten osalta, sillä he eivät näytä pitävän erityisemmin tärkeänä opintomatkojen opinnollista puolta.

Kirjoittajan yhteystiedot:

Raisa-Liisa Moilanen
Helia, Porvoo-Borgå
raisa-liisa.moilanen@helia.fi

ITÄ-UUDENMAAN MATKAILUN KEHITTÄMINEN VERKKOMOOTORIHANKKEEN AVULLA

Itä-Uudellamaalla on matkailun kehittämiseen panostettu viime vuosien aikana sekä strategiatyöllä että erilaisten hankkeiden avulla. Itä-Uudenmaan strategia valmistui vuonna 2001 ja uusi tarkistettu versio julkaisiin vuonna 2002. Matkailustrategian visiona on saada Itä-Uudestamaasta matkailullisesti tunnettu kulttuurihistoriallinen aarreaitta. Tavoitteina on saada Itä-Uudenmaan matkailijamäärät ja matkailutulot kasvamaan suhteellisesti enemmän kuin muualla Suomessa sekä parantaa Itä-Uudenmaan matkailuyritysten toimintaedellytyksiä.

Vuonna 2001 Porvoossa toimiva kehitysyritys Posintra Oy käynnisti Itä-Uudenmaan verkkomootorit -hankkeen, jonka tarkoituksena oli kehittää yritysten välistä yhteistyötä verkottamalla. Hankkeen rahoitti Uudenmaan TE-keskus ESR:n tukemana, kokonaisbudjetti oli 3,4 miljoonaa markkaa. Hankkeen tavoitteena oli luoda strategisia verkkoja eri toimialoille. Verkon ydinyritystä kutsuttiin verkkomoottoriksi.

Matkailu oli hankkeen pilottielinkeino. Verkkomoottorina toimi Porvoo tours, joka on vuonna 1997 toimintansa aloittanut Itä-Uudenmaan maakunnallinen ryhmämatkamarkkinoija ja -myyjä. Hankkeeseen osallistuvien yritysten määrä oli hankkeen aikana 19 – 24 verkkomoottorin lisäksi ja ne muodostivat Premium Partners -verkon. Premium Partners -ohjelmassa verkostoyhteistyön osa-alueina olivat markkinointi, tuotekehitys, laatuajattelu, asiakaspalvelu ja sisäinen tiedonkäsittely. Yhteistyön edistämiseksi perustettiin hallitus, jonka jäseniä olivat Porvoo toursin toimitusjohtajan lisäksi verkostoyritysten ja Posintra Oy:n edustajat. Hallituksen tehtäviä olivat mm. markkinointisuunnitelmien toteuttaminen, yhteistyökumppaneiden valinta ja hakumenettely, laatuksiteeristön laatiminen, tuotekehitysyhteistyö ja myynnin seuranta. Hankkeen päättyttyä vuoden 2002 lopussa yhteistyö on jatkunut PremiumVisit -nimisenä.

Nykyisin laadulla ymmärretään yleisesti asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Laatuajattelu on kuitenkin usein rajattu käsittämään yrityksen omaa tuotantoprosessia tai lyhytaikaista ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Uudet lähestymistavat, esim. palvelujen johtaminen ja verkostonäkemykset, korostavat laadussa myös yritysten välisten pitkäaikaisten suhteiden laatua. Verkostossa toimiva laatuksiteeristö tarkoittaa mm. yhteiseen ymmärrykseen perustuvan laatuksikeskeisen yhteistyön organisointia ja yhteisen laatuksiteeristön rakentamista. Verkon laaduntuottokyvyn kannalta on olennaista, että verkostossa on yksi voimakas laatuksiteeristö, joka tukee omalla toiminnallaan ja esimerkillään koko verkon laadun tasoa.

PremiumVisitin laadun seuranta tapahtuu kahdella tasolla. Asiakastyytyväisyyspalautetta kerää Porvoo tours, joka myös analysoi sen ja antaa palautetta muille yrityksille. Verkon tasolla laatua seuraa hallitus. Sen tehtäviin kuuluu käsitellä jatkuvat laadun ongelmat sekä tapaukset, joissa yritys toimii sääntöjen vastaisesti. Uusien jäsenten valintaan hallitus on tehnyt kriteerit kelpoisuusehdoista. Verkon yhteisen laadun kehittämistä on keskusteltu ja tarve on tunnistettu, mutta kehitystyö on vielä kesken.

Kirjoittajien yhteystiedot:

Tuovi Soisalon-Soininen
Helia, Porvoo-Borgå
tuovi.soisalon-soininen@helia.fi

Kaija Lindroth
Maantieteen laitos, Joensuun yliopisto
kaija.lindroth@helia.fi

KOLIN ALUEEN MATKAILUYRITTÄJIEN SUHTAUTUMINEN KESTÄVÄÄN MATKAILUUN

Kolin matkailualueella tehdyssä tutkimuksessa tarkasteltiin kestävyyden kysymyksiä matkailun kohdealueen yritystoiminnassa. Tutkimuksessa selvitettiin, miten Kolin alueen matkailuyrittäjät suhtautuvat kestävään matkailuun, miten he pyrkivät tekemään toiminnastaan kestävää ja mitkä ovat toiminnan motiivit.

Haastatellut matkailuyrittäjät jaettiin kolmeen tyyppiin sen perusteella, mikä on heidän suhtautumisensa ympäristöön ja kestävään matkailuun. Ympäristömyötäiset ovat ympäristötietoisia ja ottavat etenkin ekologisen kestävyyden periaatteet toiminnassaan aktiivisesti huomioon. Kestävyyden periaatteiden noudattamisen motiivien perusteella ympäristömyötäiset jaettiin hyödyntavoittelijoihin ja suojelijoihin. Hyödyntavoittelijoiden aktiivisen ympäristövastuullisen toiminnan motiivina on pääasiassa yrityksen saama hyöty: kustannussäästöt, asiakkaiden arvostus ja imagon säilyttäminen. Suojelijoille tärkein kestävyyden periaatteiden noudattamisen motiivi on ympäristön suojeleminen. Aktiivinen toiminta on saanut alkunsa yrittäjän henkilökohtaisista ympäristöarvoista.

Toisen ja kolmannen yrittäjätyyppin muodostavat yritykset, joissa on otettu valikoivasti käyttöön ympäristövastuullisia toimintatapoja, varsinkin kustannuksia säästäviä. Matkailukehittäjät ja realistit eroteltiin yrittäjien arvojen ja asenteiden sekä Kolin matkailun kehittämisenäkemyksen perusteella toisistaan eroaviksi tyypeiksi. Matkailukehittäjät haluavat kehittää voimakkaasti Kolin matkailua eivätkä usko sen olevan haitallista Kolin ympäristölle. Heidän mielestään ympäristöarvoja ei tarvitse korostaa, sillä Kolilla ei katsota olevan ympäristöongelmia eikä oman yrityksen uskota aiheuttavan haitallisia vaikutuksia. Realistit ovat pitkälti ympäristömyötäisten ja matkailukehittäjien välimuoto. Kestävyyden periaatteiden noudattaminen ei ole systemaattista eikä aina täysin tietoista näissä pienissä paikallisten asukkaiden perustamissa yrityksissä.

Haastatteluissa ilmeni tärkeimmäksi syyksi kestävien toimintatapojen valikoivaan käyttöönottoon se, etteivät yrittäjät usko aktiivisemmän toiminnan olevan tarpeellista. Yrittäjät toimivat mielestään jo sopusoinnussa ympäristön kanssa. Jos kestävästä matkailusta ei katsota olevan erityistä hyötyä yritykselle, matkailuyrittäjät – varsinkin pienyrittäjät – toimivat pitkälti arvojensa ja asenteidensa ohjaamina. Siten yrittäjien motivointi kestävän matkailun kehittämiseen ei ole välttämättä helppoa.

Kirjoittajan yhteystiedot:

Riikka Sorsa
Maantieteen laitos, Joensuun yliopisto
sorsa@cc.joensuu.fi

Kirjoittajan artikkeli on luettavissa Muuttuva matkailu 3-4/2002, 29-33.

TURISTINEN METSÄ JA METSÄTALOUS

Metsät ovat Suomen matkailun merkittävä vetovoimatekijä. Luonto- ja maaseutumatkailun kysynnän lisääntyessä paine hyödyntää kansallispuistojen ja muiden erityisalueiden lisäksi myös eteläisen Suomen talousmetsiä kasvaa. Metsä koskettaa lisäksi kaikkia, jotka tavalla tai toisella matkustavat metsäisten alueiden läpi tai yli. Olisi siis tärkeää, että matkailijoiden kokemukset metsistä olisivat myönteisiä ja että metsien matkailullinen vetovoima vähintäänkin säilyisi.

Millainen sitten on matkailutoimialan rakentama kuva metsistä? Miten kuva poikkeaa siitä metsästä, jossa hakkuaukeat, taimikot ja varttuneemmat metsät vuorottelevat, jossa näkyvät koneellisen puunkorjuun ja maanmuokkauksen jäljet? Sopiiko kuvaan se, että metsä- ja puutaloudesta edelleen saa toimeentulonsa suoraan tai välillisesti lähes joka viides suomalainen ja että maaseudulla moni kylä pysyy asuttuna metsän varassa? Millaisen kuvan matkailija omaksuu ja mitä hän siitä ajattelee?

Matkailussa estetiikka on äärimmäisen tärkeää, kun taas metsätaloudessa, kuten muussakin taloudellisessa toiminnassa, sen vaikutus on ollut varsin vähäistä. Ei siis ole ihme, että missä metsätalous ja matkailu kohtaavat, helposti ilmenee ristiriitoja. Onko osa näistä ristiriidoista sovittavissa tarjoamalla matkailijalle mahdollisuutta ymmärtää paremmin metsän ekologiaa sekä metsäkulttuurin eri ulottuvuuksia – paikallista elämäntapaa?

Käynnistymässä olevan tutkimuksen tavoitteena on analysoida matkailutoimialan rakentaman ”turistisen metsän” käsitettä ja ilmenemismuotoja sekä erityisesti sen vaikutuksia matkailijan metsäkokemukseen. Tavoitteena on toisaalta empiirisen tutkimuksen avulla selvittää, millaisia vaikutuksia metsän ekologisen, taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen merkityksen ymmärtämisellä on matkailijan kokemukseen metsästä.

Tutkimuksessa lähestytään metsän kokemista ympäristöestetiikan näkökulmasta. Teorioista ja käsitteiden määrittelyistä riippumatta ympäristön kokemiseen sisältyy havainnointi sekä tulkinta, jotka molemmat ovat riippuvaisia kokijan (matkailijan) henkilökohtaisista ominaisuuksista, kulttuuritaustasta sekä havaintotilanteesta ja siihen liittyvistä odotuksista. Kokija ei myöskään reagoi ympäristöön ja sen eri elementteihin – esimerkiksi hakkuuaukkoon – suoraan, vaan siihen ideaan tai arvoon, jota hän tulkitsee havaintonsa edustavan.

Ympäristöestetiikka tarjoaa useita teoreettisia malleja siihen, millainen ympäristö yleensä koetaan miellyttävänä, ja ennen kaikkea se pyrkii vastaamaan kysymykseen, miksi ympäristöä koskevat mieltymykset ovat sellaisia kuin ovat.

”Turistinen metsä ja metsätalous” on osa tutkimuskokonaisuutta, jossa tarkastellaan myös matkailun roolia kestävässä metsätaloudessa, suomalaisen ihmisen ja metsän vuorovaikutukseen perustuvan kulttuurin matkailullisia vetovoimatekijöitä ja kysyntää sekä ns. metsämatkailun käsitettä ja matkailuelinkeinon ja metsätalouden vuorovaikutuksen kehittämismahdollisuuksia.

Kirjoittajan yhteystiedot:

Eeva Virekoski
 MH, yhteyspäällikkö
 Lusto – Suomen metsämuseo ja metsätietokeskus
 58450 PUNKAHARJU
 eeva.virekoski@lusto.fi

OHJEET KIRJOITTAJILLE

Muuttuva Matkailu –lehdessä julkaistaan matkailututkimusta ja matkailuelinkeinoa käsitteleviä artikkeleja, kirja-arvosteluja ja keskustelualoitteita. Käsikirjoituksen voi toimittaa Word-tiedostona vastaavalle toimittajalle (ks. yhteystiedot lehden takakannesta). Erikseen sovittaessa myös paperituloste käy. Mukaan tulee liittää kirjoittajan yhteystiedot.

Kirjoita artikkelin alkuun 50-80 sanan johdantokappale eli ingressi. Johdannon tulisi herättää lukijan mielenkiinto artikkelia kohtaan.

Lähdeluettelossa mainitaan vain ne lähteet, joihin on viitattu. Tekstin sisään viittaukset tehdään seuraavasti: (Toivonen 2000: 34), (esim. Toivonen 2000; Belkin 1992; Miettinen 1986), (Simonen 1996: 65-69). Noudata koko kirjoituksessa yhtenäistä viittauskäytäntöä.

Esimerkkejä lähdeluettelon kirjallisuusviitteistä (huomaa, että etunimestä on käytetty vain alkukirjainta):

- Vuoristo, K.-V. & Vesterinen, N. (2001). Lumen ja suven maa. Suomen Matkailumaantiede. WSOY, Helsinki.
- Römpötti, H. (1999). Don Rosa toi ankat Kalevalaan. Helsingin Sanomat 10.11.1999.
- Lappalainen, A. & Jääskeläinen, L. (2002). Maatiaiskasvien ylläpito on kulttuurityötä. Teoksessa Elo, P., Järnefelt, H. & Paalanen, T. (toim.) Elävää kulttuuriperintöä. Tutki ja opi. Museovirasto, Helsinki.
- Elo, P., Järnefelt, H. & Paalanen, T. (toim.) (2002). Elävää kulttuuriperintöä. Tutki ja opi. Museovirasto, Helsinki.
- Äikäs, T. (2002). Imagosta maisemaan. Kaupunki-imagojen rakentaminen. Alue ja ympäristö 31(1), 65-68.
- Aapala, K. & Lindholm, T. (1995). Valtionmaiden suojellut suot. Metsähallituksen luonnon-suojelujulkaisuja: A 48. Metsähallitus, Helsinki.

Kaikki tarjotut artikkelit arvioidaan. Kirjoittajille lähetetään toimituksen oikolukema ja mahdollisesti korjaama versio vielä kirjoittajan hyväksyntää varten. Kirjoittajille lähetetään kaksi kappaletta Muuttuva Matkailu –lehteä. Tarvittaessa lisätietoja saat lehden vastaavalta toimittajalta.