

Sosiaalinen media ohjaa luontomatkailun käytänteitä

Elina Hutton, Lapin yliopisto

Seuraava teksti perustuu väitöstilaisuudessa esitettyyn lektioon liittyen väitöstutkimukseen ”Outdoors goes online. Tourist gaze in social media for visitor monitoring and management”. Väitöstilaisuus pidettiin Lapin yliopistolla Rovaniemeillä 4.4.2025. Väitöskirja on luettavissa kokonaisuudessaan osoitteessa <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-470-6>

Johdanto

Väitöskirjassani tutkin, miten sosiaalinen media vaikuttaa turistin katseeseen ja käyttäytymiseen luontomatkailukohteissa käyttäen esimerkkinä Kilpisjärveä ja Käsivarren erämaa-alueetta Luoteis-Lapissa. Tutkimuskysymys jakautui kolmeen osakysymykseen: ensiksi selvitin, millaista sisältöä Kilpisjärvestä ja Käsivarren erämaa-alueesta julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi tarkastelin, miten nämä julkaisut vahvistavat tai haastavat olemassa olevia luontokäsityksiä ja lopuksi pohdin, mitä sosiaalinen media ja Big Data -pohjaiset menetelmät voivat tarjota kävijäseurannan kehittämiseen.

Sosiaalisen konstruktionismin mukaan selitämme ympärillämme olevaa monikerroksisen ja alati muuttuvan sosiaalisen ja kulttuurisen taustaamme kautta (Castree ja Braun, 2001). Luonnon monimuotoisuuden ymmärtäminen antaa syvyyttä ja yksityiskohtia matkailumaisemiin: niihin ilmaantui kasveja, eliöitä, maanalaisia sienirihmastoja ja riippuvuuksia, joita emme välttämättä edes ymmärrä, mutta jotka olivat vaarassa kadota. Kilpisjärven geologia ja ilmasto ovat mahdollistaneet suomalaisittain ainutlaatuisen kasvi- ja eläinkunnan, ja moni alueella tavattavista lajeista ovat globaalistikin harvinaisia. Yhtä ainutlaatuinen Kilpisjärvi on myös matkailijoille. Kävijäkyselyistä selviää, että ylivoimaisesti tärkein syy vierailuun alueella on luonto.

Teoriapohja

Luonto on arkinen ja tuttu sana, mutta vaikea selittää. Henkilöllä voi olla samaan aikaan useita erilaisia, jopa ristiriitaisia luontokäsityksiä: kotipiirin luonto voi olla arkinen, mutta matkoilla kohtaamme suuria tunteita ja etsimme henkisiä kokemuksia luonnon helmassa. Työssäni tutkin näitä matkailuun liittyvän luontosuhteen juuria ja luonnon esittämistä sosiaalisessa mediassa suojeltujen luontokohteiden kävijähallinnan näkökulmasta.

Tapa miten kohtamme luonnon matkoilla on opittu matkakertomuksista ja mainoskuvista. Kuvat ovat aina inspiroineet ihmisiä matkustamaan. Matkailija etsiytyy paikkoihin, joiden tietää

olevan näkemisen ja kuvaamisen arvoisia, liittäen niihin ennakkoojatuksia. Omien valokuvien avulla kokemus jaetaan muille. Turistinen katse (Urry ym. 2011) ohjaa matkailijoita tiettyihin paikkoihin ja käyttäytymismalleihin, joissa visuaalisuus, ennakkokäsitykset tai sosiaalisen median esimerkit ovat keskiössä. Matkailijat seuraavat usein ennalta määrättyjä reittejä nähtävyyksien välillä, jolloin ympäristön monimuotoisuus jää helposti huomaamatta ja hetken kokeminen toissijaiseksi. Kohteen näkeminen kuluttavana elämyksenä enemmän kuin elävänä paikallisyhteisönä tai ekosysteeminä saattaa johtaa jopa epäkunnioittavaan tai luontoa vahingoittavaan käytökseen.

Tutkimuksessani tarkastelin sosiaalista mediaa osana tätä hermeneuttista kehää: se tarjoaa inspiraatiota, mutta toimii samalla myös alustana, jolla kokemukset voidaan nopeasti jakaa. Aiemman lähipiirin sijaan matkakuvilla voi sosiaalisen median kautta olla jopa globaali yleisö.

Ensimmäiset nykyisen kaltaista luontomatkailua inspiroivat maisemamaalaukset voi ajoittaa 1700-luvulla USA:ssa heränneeseen romanttiseen liikkeeseen (Cronon, 1996). Aiemmin pelottavana ja arvottomana nähty muokkaamaton villi luonto muuntui henkeäsalpaavan kauniiksi, vastapainoksi sivistyneen maailman rasituksille. Ihmiselle, edes alueiden alkuperäiskansoille, ei maisemassa ollut sijaa, paitsi silloin kun kuvissa käytettiin heitä korostamaan kohteen eksotiikkaa. Kolonialismin tyyliin maisema määriteltiin sivistyneen kaupunkilaisen ihailun alaiseksi kohteeksi, joka varattiin ulkoilulle ja lomailulle.

Luonnonsuojeluaate ja luontomatkailu kehittyivät samojen maisemakuvien ympärille. Narratiiveissa ja kuvissa luontokohteita kuvattiin viimeisinä koskemattomina saarekkeina, jotka tuli säilyttää tuleville sukupolville. Englanninkielinen sana wilderness kuvaa hyvin ajatusta tuosta maisemasta, pelkkää villiyyttä. Suomen kielen erämaa tarkoittaa alkuperäisesti aluetta, jossa käydään erällä: kalastetaan, metsästetään ja kerätään ruokaa tai harjoitetaan porotaloutta. Ihmisen läsnäolo ja toiminta erämaassa on sisäänkirjoitettu myös erämaalakiin.

Suomalainen maisema ja matkailu

Maisemataiteella oli suuri merkitys suomalaisen kansallisen identiteetin rakentamisessa. Yhteisen historian puuttuessa identiteettiä rakennettiin luontosuhteen kautta jo 1800-luvulla (Jokela, 2014). Itsenäistymisen jälkeen nuoren valtion yhtenäistä kuvaa ja käsitystä sen rajoista vahvistettiin kuvien ja tarinoiden avulla, mutta myös matkailun keinoin. Kauniit, usein jylhät ja syrjäiset maisemat valjastettiin kuvaamaan suomalaisuutta, ja matkailun kautta jokainen kansalainen kutsuttiin tutustumaan isänmaan kaukaisiin ja eksoottisiin kolkkiin.

Yksi tällainen matkailukohde oli Petsamo, 1920 Suomeen liitetty satamakaupunki, jolla ei ollut aiempaa tunneyhteyttä suomalaisille. Petsamon arktisia maisemia markkinoitiin valtiojohteisesti. Postikortit ja kuvat oppikirjoissa tekivät maiseman tutuksi myös niille suomalaisille, jotka eivät sinne itse päässeet.

Toisen maailmansodan päätyttyä Lapin matkailun merkitystä korostettiin sodan runteleman kansan virkistyskohteena ja pohjoisen matkailurakenteita alettiin parantaa jo 1940-luvulla. Menetetyn Petsamon tilalle löydettiin Kilpisjärvi: ”Uusi Jäämerentiemme” otsikoitiin sanomalehdessä (Hautajärvi, 2014, p. 356). Sodan aikana rakennettu tie mahdollisti matkailun, mutta Kilpisjärven sijainnilla Ruotsin ja Norjan syleilyssä oli myös poliittinen ulottuvuus:

konkreettinen yhteys muihin pohjoismaihin. ”Täällä jokainen suomalainen voi itse nähdä Ruotsin ja Norjan tuntureille”, matkailumarkkinoinnissa todettiin. Matkailijan turistin katse ja suomalainen identiteetti suunnattiin kohti länttä.

Tutkimus

Työssäni tutkin, miten tänä päivänä katsomme näitä samoja maisemia aikamme nopeiten kasvavassa viestintäkanavassa, ja mitä se tarkoittaa alueiden kävijähallinnalle. Sosiaalista mediaa on hyödynnetty vielä varsin vähän tässä tarkoituksessa huolimatta sen suosioista erityisesti kaupallisessa matkailijoiden mielipiteiden ja kokemusten tutkimuksessa.

Kävijätutkimuksessa sosiaalisen median sisältöä on hyödynnetty esimerkiksi suosikkikohteiden ja käyntien alueellisen tai ajallisen jakautumisen selvittämisessä. Vaikka sosiaalisen median on todettu olevan hyvä aineistolähde, kaikissa sitä hyödyntävissä tutkimuksissa on syytä muistaa, että sosiaalinen media esittää tietynlaisen rakennetun kuvan todellisuudesta, ei koko totuutta. Tämän ilmiön parempi ymmärrys on kuitenkin oleellista, sillä alustat toimivat yhä useammille keskeisenä matkailuinspiraation lähteenä.

Löytääkseni vastauksia siihen, mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan ja miten jaettu sisältö vahvistaa tai haastaa aikaisempaa maisemataiteen luontokuvaa, tutkin julkaisuja Kilpisjärven ja Käsivarren erämaan paikkamerkinnoilla Instagramista ja Facebookista. Koska uusiin menetelmiin ja sosiaaliseen mediaan perustuvaan tutkimukseen liittyy epävarmuuksia, pidin netnografista tutkimuspäiväkirjaa havainnoistani sosiaalisessa mediassa ja siitä, miten samat ilmiöt näkyvät Kilpisjärven arjessa. Vertasin muiden analyysien tuloksia muistiinpanoihini varmistaakseni tuloksien johdonmukaisuuden.

Tutkimukseni tavoitteena oli myös testata miten tavallinen kävijähallinnan toimija pystyisi itsenäisesti toteuttamaan vastaavanlaisen tutkimuksen. Tämän vuoksi laajan Instagram aineiston keräämiseen ja kuvien konenäköanalyysiin käytettiin ostopalveluita sen sijaan, että olisin itse koodannut tarvittavat ohjelmat. Kuvat analysoinut konenäköohjelmisto tuotti niistä yli 400 eri aihetunnistetta, jotka esiintyivät lähes 30.000 kertaa. Tästä eteenpäin jatkoin analyysiä itse ja ryhmittelin tunnisteet 5 luokkaan: maisemat, liikkumaton luonto, vuorovaikutus, kulttuuri ja eläimet.

Maisemat-luokka kattoi 75% koko aineiston tunnisteista: suurin osa näistä kuvasi taivasta, vuoja ja erilaisia vesistöjä. Analyysiohjelma tunnisti kuvista kasveja tai niiden osia, kuten lehtiä ja oksia, sekä elottomia elementtejä, kuten kiviä ja hiekkaa. Nämä sisällytin luokkaan "liikkumaton luonto". Ihmisen läsnäolo alueella näkyi kuvissa harvoin. Vuorovaikutus-luokassa ihmiseen, aktiviteetteihin, tai retkeilyrakenteisiin viittaavat sanat ja kulttuuri-luokassa asuintalot, sähkölinjat, liikenne, ja historiaan tai paikalliskulttuuriin liittyvät elementit kattoivat yhteensä vain 7% kaikista tunnisteista. Vähiten kuvissa oli eläimiä, noin 1% kaikista konenäköohjelman antamista tunnisteista oli koiria, muita eläimiä kuten poroja, lintuja tai kaloja oli yhteensä vielä vähemmän.

Instagram-tekstit koostuvat pääosin aihetunnisteista, joissa korostui paikka tai sosiaalisen median bränditunnisteet kuten ourfinland, naturelovers tai onlyinlapland. Tunnelmaa kuvaavat sanat olivat lähes kaikki positiivisia: ihmetystä, kauneutta ja henkisyttä korostettiin eniten.

Vuorovaikutusta kuvaavat sanat liittyivät sosiaalisen median yhteisöllisyyteen. Vaikka tiedämme, että Kilpisjärven kesäsesongin kävijöistä lähes kaikki ovat suomalaisia, yleisin kieli Instagramissa oli englanti.

Facebook-aineiston keräsin alustan rajoitusten vuoksi manuaalisesti sen mukaan, mitä alustan algoritmi minulle nosti näkyviin. Näin saatu aineisto ei ole tilastollisesti kattava, mutta tarjoaa näkymän siihen, millaisen kuvan Kilpisjärvestä kuka tahansa olisi voinut saada. Facebookin kuvissa selvästi tärkeintä olivat maisemat, mutta teksteissä korostui sosiaalisen median yhteisöllisyys, niissä kerrottiin muun muassa, kuinka sosiaalinen media oli innostanut lähtemään itsekin katsomaan ja kuvaamaan Saanaa.

Analyysimenetelmä ei erittele olivatko kuvissa näkyvät elementit kuten kasvit, ihmiset tai eläimet kuvan tärkein kohde tai kuvan taustalla, mikä mahdollistaisi tarkemman analyysin. Nämä yksityiskohdat ja paikallinen elämä näkyivät julkaisuissa kuitenkin harvoin, teksteissä paikallisista ihmisistä puhuttiin palvelemissa matkailijoita. Erämaa sanalla viitattiin keskusteluissa koskemattomaan villiin luontoon, myös puhuttaessa kylästä itsestään ja poronhoidosta. Kilpisjärvi sijaitsee saamelaisalueella, mutta saamelaisuutta ei aineistossa mainittu kertaakaan. Tulos oli niin yllättävä, että tarkistin tekstit manuaalisesti hakemalla sanaa eri muodoissaan -tulokset.

Paikkatieto-ohjelman näkyvyysanalyysin avulla selvitin minne Instagramin suosituimmissa kuvauspaikoissa voi nähdä ja vertaisin sitä jaettujen kuvien kuvaussuuntaan. Vertailu osoitti, että vaikka maisema avautuu laajasti myös Käsivarren erämaahan ja jokivarteen, vallitseva kuvaussuunta on Saana-kuvien rinnalla yhä naapurimaihin. Katseen suuntaa ohjaavat osin rakennettujen näköalatasanteiden ja kylttien sijoittelu mutta myös sosiaalisen median samaa maisemaa toistavan virran vaikutus oli selvä. Vertasin paikkatieto-ohjelman avulla kuvien sisältöä myös luontotyyppeihin, joiden halki kylän lähireitit kulkevat. Reiteistä iso osa nousee kohti paljakkaa rehevien lehtojen kautta, silti tätä luonnontieteellisesti erityislaatuista tunturilehtometsää näkee harvoin somekuvissa.

Paikkatietoanalyysien tulos toisti samaa kuin sisältöanalyysi: tutkituissa julkaisuissa luonto, jonka vuoksi alueelle tullaan, esitetään sosiaalisessa mediassa laajojen maisemien kautta. Niissä toistuu romanttinen ajatus luonnosta, joka on olemassa vain turistia varten. Lisäksi on kävijähallinnan kannalta mielenkiintoista huomata, että yleisin kuvaussuunta on edelleen sama, jonne matkailijan katse ohjattiin 70 vuotta sitten. Tulokset eri paikkamerkinnoilla poikkesivat hieman toisistaan vastaten alueiden eroja todellisuudessa, mikä tukee muiden tutkimusten tapaan käsitystä sosiaalisen median käytettävyydestä kävijätutkimuksessa.

Johtopäätökset

Tutkimukseni kysyi myös mitä sosiaalinen media tarjoaa suojeltujen luontokohteiden kävijähallinnalle. Väitöskirjani on yksi niistä vielä varsin vähälukuisista töistä, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa kävijähallinnan työkaluna (Barros ja muut, 2022). Näin ollen, oli siis tärkeää selvittää, millainen vaikutus sosiaalisella medalla on matkailijan katseeseen ja käyttäytymiseen. Jos luonnontieteilijöiden varhaisilla matkoilla Kilpisjärvelle huomio keskittyi ensisijaisesti tunturikasveihin, 1950-luvulla poliittiset tavoitteet ja matkailumarkkinointi ohjasivat katsetta

kohti Saanaa ja suuria maisemia maailman rauhallisimmaksi tituleeratun rajan toisella puolen. Nykyään matkailijan turistista katsetta suuntaavat sosiaalisen median kasvoton käyttäjämassa ja alustojen tuntemattomat algoritmit.

Sosiaalisen median alustojen arvaamattomuus tekee niistä huonosti ennakoitavan tietolähteen. Tekoälyn luoma sisältö ja alustojen potentiaalinen hyödyntäminen väärän tiedon levittämiseen lisäävät tutkimuksen tarvetta, erityisesti vähenevien resurssien ja kasvavan kävijäpaineen keskellä painivalle luontokohteiden kävijähallinnalle, jonka pitäisi tietää, minne seuraava suosituin kohde muodostuu.

Tutkimukseni tuottaa uutta tietoa työkaluista, joilla sosiaalista mediaa voi hyödyntää suojeltujen luontomatkailukohteiden kävijäseurannassa. Monet aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet suosituimmille alueille, joissa on suuret kävijämäärät. Arktisten alueiden matkailu on niihin verrattuna vielä pääosin pientä, mutta luonnon herkkyyden ja sen uusiutumisen hitauden vuoksi matkailun vaikutukset voivat olla laajoja ja kauaskantoisia. Tutkimukseni merkitys korostuu näissä Kilpisjärven kaltaisten verrattain pienten kävijämäärien kohteissa, sillä olen työssäni tuonut esille miten sosiaalisen median aineistoa voi niissäkin hyödyntää muun kävijätutkimuksen rinnalla.

Kun sosiaalinen media esittää matkakohteen villinä ja koskemattomana maisemana, joka on olemassa vain turistin ihailtavaksi, se rakentaa hyvin pinnallista luontosuhdetta. Kävijähallinnan avulla tähän ilmiöön voidaan vastata tarjoamalla matkailijoille monipuolisia vaikuttimia. Kuten tutkimuksessani osoitin, reittisuunnittelun avulla katsetta voidaan ohjata kohteisiin, jotka tukevat luonnon monimuotoisuuden ymmärtämistä sekä luonnonsuojelun ja matkailun yhteensovittamista.

Filosofi Rolstoin sanoin: Emme voi rakastaa sitä mitä emme tunne. Jos luonto ja erämaa ovat vain kuvia somessa – mitä me silloin suojelemme? Ajattelen Kilpisjärven maisemaa ja mietin: Lumoaako Lapin taika kävijän vielä sitten, kun viimeinenkin riekko on kieppinsä jättänyt ja tunturipuron kalat kuolleet helteessä. Männyn palatessa Käsivarren tuntureille, vääjäämättä muuttuu myös tunturipaljakan rakastettu maisema.

Lähdeluettelo

- Barros, C., Gutiérrez, J., & García-Palomares, J. (2022). Geotagged data from social media in visitor monitoring of protected areas; a scoping review. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1399–1415.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1931053>
- Castree, N., & Braun, B. (2001). Social nature: theory, practice and politics.
- Cronon, W. (1996). The trouble with wilderness: or, getting back to the wrong nature. *Environmental History*, 1(1), 7–28.
- Hautajärvi, Harri. (2014). Autiotuvista lomakaupunkeihin: Lapin matkailun arkkitehtuurihistoria. Aalto-yliopisto, Taiteiden ja suunnittelunkorkeakoulu / Arkkitehtuurin laitos, Arkkitehtuurin historia.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-3715-8>
- Jokela, S. (2014). Tourism, Geography and Nation-Building: The Identity-Political Role of Finnish Tourism Images [Helsingin yliopisto]. <http://hdl.handle.net/10138/42689>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). The Tourist Gaze 3.0.