

*Toimintatutkimuksella ilmiölähtöisyyttä
ja sidosryhmäymmärrystä lainoppiin*

*Matkailun tulevaisuustietoisuus media-
tekstien diskursseissa*

*Matkailuyrityksen vetoava
vastuullisuusviestintä*

Mytologiasta vetovoimaa?

*Cross-national analysis of wellness tou-
rism concepts, tourists' motivations and
service preferences*



VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus

Matkailututkimus 19:1/2023

© Suomen matkailututkimuksen seura

SISÄLLYSLUETTELO / CONTENTS

Matkailututkimus / Finnish Journal of Tourism Research 19:1/2023

PÄÄKIRJOITUS / EDITORIAL

Tekoäly tutkimuksen työkaluna

Juho Pesonen ja Olga Hannonen

4

ARTIKKELIT / ARTICLES

📖 Mytologiasta vetovoimaa? – Kalevalan kiinnostavuus itäaasialaisten kohde-ryhmien näkökulmasta

Tuuli Pulkkinen, Mia Vepsäläinen, Henna Konu, Katja Pasanen ja Raija Komppula

6

📖 Matkailuyrityksen vakuuttava vastuullisuusviestintä – millaiset retoriset keinot ja vastuullisuussisällöt vetoavat suomalaisiin kuluttajiin?

Katja Pasanen, Henna Konu ja Jonna Koponen

29

TUTKIMUSMUISTIO / RESEARCH NOTE

📖 Toimintatutkimuksella ilmiölähtöisyyttä ja sidosryhmäymmärrystä lainoppiin – havaintoja lainopin ja matkailututkimuksen välisestä vuoropuhelusta

Jenna Päläs ja Maria Hakkarainen

55

PUHEENVUORO / PERSPECTIVES

📖 Innolla kohti tulevaa: Matkailun tulevaisuustietoisuus mediatekstien diskursseissa

Eveliina Harju

63

LEKTIOT / LECTURES

📖 Cross-national analysis of wellness tourism concepts, tourists' motivations and service preferences

Daumantas Bočkus

70



Tekoäly tutkimuksen työkaluna

AI as a research tool

Juho Pesonen ja Olga Hannonen, Itä-Suomen yliopisto

Summary

In this editorial we describe the advantages of AI use in research, such as help with quick processing of big research data, managing and analysing data, develop modelling methods and future scenarios. AI can support researchers' work in many ways, but it should be used with caution. One of the most critical aspects in using AI is the importance of interpretation of the results that it offers. There are still questions about personal data and security risks in using AI. Perspectives on the use of AI in research vary significantly. While Italy has banned the use of ChatGPT, the University of Calgary offers courses on the use of ChatGPT in academic publishing and grant writing. AI is here to stay, so we have to learn our ways to understand and use it appropriately.

Tervetuloa uusimpaan Matkailututkimus-lehden numeroon. Tässä pääkirjoituksessa haluamme käsitellä aihetta, joka vaikuttaa kaikkiin tieteenaloihin ja myös matkailututkimukseen: tekoälyn roolia akateemisessa tutkimuksessa. Tekoäly, kuten ChatGPT, on erityisesti kuluneen vuoden aikana mullistanut monia elämän osa-alueita, ja sen vaikutukset akateemiseen maailmaan ovat merkittäviä. Tieteilijät ympäri maailmaa haluavat tällä hetkellä ymmärtää, miten tekoälyä voi hyödyntää, mutta myös minkälaisia uhkakuvia siihen liittyy.

Tekoälyllä on valtava potentiaali parantaa akateemista tutkimusta monin eri tavoin. Ensinnäkin tekoäly voi auttaa tutkijoita käsittelemään suuria datamääriä nopeammin ja tarkemmin kuin koskaan ennen. Tekoäly voi tarjota mahdollisuuden analysoida erilaisia aineistoja uusista näkökulmista ja soveltaa useita erilaisia menetelmiä.

Toiseksi tekoäly voi auttaa parantamaan tutkimusmenetelmiä ja -välineitä. Esimerkiksi koneoppiminen voi auttaa kehittämään parempia mallinnusmenetelmiä ja ennustamaan tulevia trendejä. Tämä voi auttaa tutkijoita tekemään tarkempia ja luotettavampia ennusteita sekä ymmärtämään ilmiöön vaikuttavia tekijöitä.

Kolmanneksi tekoäly voi auttaa parantamaan tutkimuksen tehokkuutta. Esimerkiksi automatisoidut järjestelmät voivat auttaa hallitsemaan ja analysoimaan dataa, mikä vapauttaa tutkijoiden aikaa keskittyä muihin tärkeisiin tehtäviin. Ehkä tekoäly voi myös auttaa tekemään matkalaskut ja auttaa myös muissa tukitehtävissä, joihin yleensä tuhriutuu aivan liian paljon aikaa.

Ainakin tulevaisuuden tutkija Risto Linturi on käyttänyt termiä 'tukiäly' puhuttaessa tekoälystä (Stubin 2022). Termi kuvaa erinomaisesti tätä kehitystä. Tekoäly tuskin tulee

viemään ihan heti tutkijoiden töitä, mutta voi tukea niitä monella tapaa. Meidän kuitenkin pitää kehittää osaaminen näiden uusien mahdollisuuksien hyödyntämiseksi.

Tekoälyn kanssa toimiminen vaatii ymmärrystä sen toiminnasta ja kyvyistä. Mikäli tekoälyä haluaa laajemmin hyödyntää, vaatii se teknologista osaamista. Lisäksi vielä on kysymysmerkki, miten tekoäly vaikuttaa yksityisen informaation leviämiseen ja erilaisiin tietoturvariskeihin. Mitä tapahtuu datatiedostoilla, joita tekoälylle lähetetään analysoitavaksi? Ainakin tällä hetkellä suositellaan varovaisuutta omien datatiedostojen lähettämisessä juuri tästä syystä.

On myös olemassa vaara, että tekoäly voi johtaa tutkijoiden riippuvuuteen teknologiasta ja heidän kyvyttömyydestään tehdä itsenäisiä päätöksiä ja arvioiteja. Tekoäly mahdollistaa monenlaisten menetelmien käytön ja julkaisemisen. Tekoäly tekee pyydettyäessä faktori- ja klusterianalyysejä, mutta ilman tarkempaa ymmärrystä menetelmistä tulokset voivat johtaa harhaan.

Tutkijoiden kesken käydään vilkaista keskustelua tekoälyn käytöstä. Ääripäinä Italia yritti kieltää ChatGPT:n käyttöä ja Calgaryn yliopisto taas tarjoaa kurseja, miten ChatGPT:tä voi hyödyntää tutkimusjulkaisujen ja apurahahakemusten kirjoittamisessa. Tekoälyn mahdollisuudet akateemisissa tutkimuksissa ovat valtavat, mutta niiden hyödyntäminen vaatii huolellista harkintaa ja suunnittelua sekä jatkuvaa oppimista. Koko tieteellinen järjestelmä tulee tuntemaan tämän muutoksen, kun tekoäly mahdollistaa yhä nopeamman artikkelien kirjoittamisen. Olemmeko siirtymässä kohti maailmaa, jossa tekoäly kirjoittaa ja arvioi tieteelliset artikkelit? Mikä rooli meille tutkijoille lopulta jää tieteellisessä tutkimuksessa? Tällä hetkellä meillä näyttäisi olevan paljon enemmän kysymyksiä kuin vastauksia. Varmaa kuitenkin on, että aihepiiri elää ja muuttuu nopeasti, ja meidän on kyettävä muuttumaan sen mukana.

Korkean tason tieteellistä tutkimusta meidän pitää kuitenkin pystyä tekemään, tekoälyn avulla tai ilman. Yhtenä esimerkkinä tästä haluamme nostaa akatemiaturkija Riikka Puhakan saaman akatemiapalkinnon liittyen hänen työhönsä luonnon hyvinvointivaikutusten tutkimuksessa. Riikka Puhakka on tutkinut erityisesti luonnon virkistys- ja matkailukäytön näkökulmasta ihmisen ja luonnon välistä vuorovaikutusta. Hänen tutkimuksessaan matkailun monialaisuus ja moniulotteisuus tulee erinomaisesti ilmi ja osoittaa, kuinka matkailututkimuskin voi olla merkittävässä roolissa isoissa yhteiskunnallisissa kysymyksissä. Tällaiset esimerkit varmasti inspiroivat meitä kaikkia matkailututkimuksen parissa työskenteleviä!

References

Stubin, T. (2022) Risto Linturi on gpt-3-tekoälyn pioneereja Suomessa – ”erinomainen tukiäly ja sparrausapu asiantuntijoille”. Tivi, 7.4.2022. <https://www.tivi.fi/uutiset/risto-linturi-on-gpt-3-tekoalyn-pioneereja-suomessa-erinomainen-tukiaily-ja-sparrausapu-asiatuntijoille/6ebc4035-1fe7-468c-a782-7643b4eb8be9>



Mytologiasta vetovoimaa matkailutuotteisiin? – Kalevalan kiinnostavuus itäaasialaisten kohderyhmien näkökulmasta

The attractive force of mythology in tourism offerings? – Appeal of Kalevala among East Asian target markets

Tuuli Pulkkinen, Mia Vepsäläinen, Henna Konu, Katja Pasanen ja Raija Komppula, Itä-Suomen yliopisto

Abstract

Myths and legends are representative of the unique cultural aspects of ethnic communities and, thus, fruitful resources of meaningful stories that can attract tourists and simultaneously convey meaning to their experiences. This study aims to increase understanding of the attractiveness of mythology-based tourism products among East Asian target markets. The aim is to examine how interested Chinese, Japanese and Koreans are in products that are based on stories and themes of Finnish mythology, as represented in the Finnish national epic Kalevala. Thematic interviews were conducted among Chinese, Japanese and Koreans living in Finland. In the interviews two stories from Kalevala (the stories of Aino and Sampo) were utilized along with three themes strongly linked to Kalevala: nature, sauna and bear. The findings indicate that Kalevala and Finnish mythology are not familiar enough in the Asian target markets to be a significant pull factor itself for the tourists. However, the interest in the stories and mythical content shows that they can be used as elements that add value to tourism products. The findings also show differences in what the Chinese, Japanese and Koreans value and pay attention to. The findings provide customer insight for tourism product development in the target markets. Attention should be paid to how the stories and mythical themes are integrated into tourism products. Highlighting the linkages of Kalevala to the cultures of the target markets could also make it more appealing and easier to understand.

Avainsanat: Kalevala, mytologia, tarinankerronta, asiakasymmärrys, Itä-Aasia

Johdanto

Aineeton kulttuuriperintö, kuten myytit, legendat ja kansantarut, ilmentävät yhteisöjen ainutlaatuisuutta ja erottavat ne muista. Myytit tarjoavat sisältöä matkailutuotteille ja ne voivat toimia matkakohteiden vetovoimatekijöinä houkutellessa matkailijoita kokemaan erityisiä elämyksiä (Perez-Aranda ym., 2015; Everett & Parakoottathil, 2018). Myyttejä, legendoja ja kansantaruja on hyödynnetty muun muassa Grimmin veljesten satuihin perustuvalla matkailureitillä Saksassa (Hemme, 2005), Dracula-matkailussa Romaniassa (Light, 2007), Robin Hoodin (Everett & Parakoottathil, 2018) ja Kuningas Arthurin (Earl, 2008) tarinoihin liittyvissä kohteissa Englannissa, H.C. Andersenin tuotannon luomiin mielikuviin perustuvassa matkailussa Fynin saarella Tanskassa (Knudsen & Greer, 2011) sekä Vii-

kinki-teemaisissa matkailutuotteissa Skandinaviassa ja muualla Pohjois- ja Itä-Euroopassa (Halewood & Hannam, 2001).

Eri kulttuureista tulevat matkailijat voivat kokea matkailukohteisiin liitetyt myytit ja tarinat eri tavoin kuin paikalliset ihmiset, erityisesti, jos kohteen kulttuuriperinnön tuntemus on vähäistä (ks. Hughes, 2017, s. 243). Tuotekehitys edellyttää asiakasymmärrystä siitä, miten eri kulttuureista tulevat matkailijat suhtautuvat länsimaisiin mytologisiin matkailusisältöihin. Kiinan, Japanin ja Etelä-Korean kohderyhmiin liittyvää tietoa on kuitenkin ollut varsin vähän käytettävissä.

Konu ym. (2017) ovat valtioneuvostolle tekemässään kestävän luontomatkailun kehittämiseen liittyvässä kirjallisuuskatsauksessaan todenneet, että luonnon mystiikkaa, muinaisuskoa ja kulttuuriperintöä voitaisiin hyödyntää myös Suomessa nykyistä paremmin kiinalaisille ja japanilaisille suunnatuissa tuotepaketeissa (emt., s. 73, 79). Esimerkiksi Kalevalan on uskottu kiinnostavan ainakin japanilaisia sen mytologisen tuttuuden vuoksi (Suenobu & Igarashi, 2012). Muissa aikaisemmissä tutkimuksissa on myös havaittu, että nykypäivän yhä kokeneemmat aasialaismatkailijat haluavat oppia vieraista kulttuureista, osallistua paikallisten ihmisten elämään ja tavoittaa kunkin kohteen ainutlaatuisen identiteetin (Watkins & Gnoth, 2011; Nguyen & Cheung, 2016).

Vuosituhaten alussa kiinalaisten, japanilaisten ja eteläkorealaisten matkailijoiden määrä oli merkittävässä kasvussa ympäri maailmaa. Tämä näkyi myös Suomeen suuntautuvassa matkailussa (Visit Finland, 2019a; 2019b; 2019c). COVID-19 pandemian myötä matkailijamäärät romahtivat, mutta niiden odotetaan elpyvän, ja Visit Finland onkin strategiassaan vuoteen 2025 määritellyt Japanin, Kiinan ja Etelä-Korean osaksi kohdemarkkinoita (Visit Finland, 2022). Tästä syystä nämä kyseiset Itä-Aasian maat voidaan nähdä kiinnostavina kohderyhminä matkailualalle, mikä myös nostaa tarpeen uusien matkailutuotteiden ja -palveluiden kehitykselle. Tämä tiedostettu tarve johti hankkeeseen, jonka tavoitteena oli kehittää Kalevalasta inspiraatiota ammentavia matkailutuotteita ja -palveluita kansainvälisille markkinoille. Käsiteltävän tutkimuksen aineisto kerättiin osana kyseistä hanketta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä mytologisten sisältöjen merkityksestä eri kulttuurista tuleville kohderyhmille suunnatuissa matkailutuotteissa. Tapaustutkimuksen avulla pyritään selvittämään kiinalaisten, japanilaisten ja eteläkorealaisten matkailijoiden kiinnostusta suomalaista mytologiaa, erityisesti Kalevalaan perustuvia mytologisia sisältöjä, kohtaan. Lisäksi selvitetään, millaisia sisältöjä Kalevalaan liittyen kannattaisi korostaa eri kohderyhmille ja löytyykö kansallisuuksien välillä eroja sisällöllisen kiinnostavuuden suhteen. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Kalevalaan kytkeytyvien matkailutuotteiden tuotetestauksessa ja -kehityksessä.

Kulttuuriperintö ja tarinallisuus matkailutuotteissa

Kulttuurin ja matkailun vuorovaikutus on tunnustettu ympäri maailman, ja esimerkiksi UNWTO:n (2018) globaalin raportin mukaan useat maat määrittelevät kulttuurimatkailuun kuuluvan kaikki tavat, joilla kulttuuriperintö voi ilmetä niin aineellisesti kuin aineetomasti. Aineellisena kulttuuriperintö ilmenee esimerkiksi historiallisina rakennuksina tai

esineinä, kun taas aineeton kulttuuriperintö käsittää esimerkiksi erilaiset tarinat, kuten myytit, kulttuuriset tavat sekä suulliset kertomukset (Munjeri, 2004; Unesco, 2022). On kuitenkin tärkeä huomioda, että aineellinen ja aineeton kulttuuriperintö ilmenee usein yhtenäisesti. Esimerkiksi rakennuksina pyhätöt voidaan käsittää aineellisena kulttuuriperintönä, mutta pyhätössä harjoitettava rukousperinne viittaa aineettomaan kulttuuriperintöön (Munjeri, 2004).

Aineettomaan kulttuuriperintöön kuuluvat tarinat ovat universaali tapa ymmärtää maailmaa (Moscardo, 2020), ja tarinoiden avulla voidaan luoda ainutlaatuisia kokemuksia matkailijalle (Mossberg, 2008). Perinteiset tarinankerronnan tavat toimivat myös tapana linkittää kulttuurikokemuksia matkailuun (Howison ym, 2017). Tarinallisten matkailutuotteiden liiketoiminnalliset hyödyt ja mahdollisuudet on tunnistettu useissa tutkimuksissa (Mathisen, 2014; Tercia ym., 2022). Tarinallistettujen tuotteiden on nähty esimerkiksi tuovan matkailutuotteisiin elämyksellisyyttä (Mei ym., 2020). Tarinallisuutta ja tarinoiden hyödyntämistä on tutkittu myös matkailussa kohdemarkkinoinnin näkökulmasta (Kim & Youn, 2017; Youssef ym, 2019; Pachucki ym, 2022). Myytit voivat tuoda uudenlaisia merkityksiä matkailutuotteille ja matkakohteille, ja myyttisiä tarinoita voidaan hyödyntää osana matkailuelämyksien muotoilua (Perez-Aranda ym., 2015; Calvi & Hover, 2021). Calvi ja Hover (2021) kuitenkin toteavat, että myyteissä tulisi olla jotain tarttumapintaa matkailijalle, esimerkiksi universaaleja teemoja kuten rakkaus, ystävyys tai oikeudenmukaisuus, ja myytin yleisen kontekstin tulisi olla jollain tasolla tuttu tai tunnistettavissa.

Tarinoiden avulla voidaan siis elävöittää matkailutuotteita ja -palveluita ja mahdollisesti luoda kokonaan uudenlaisia kokemus- tai elämyskonsepteja, jotka voivat houkuttaa matkailijoita kohteeseen (Moscardo, 2020). Suomen matkailukentällä on tällaisia tarinakokonaisuuksia tutkittu, sekä liiketoiminnassa hyödynnetty, esimerkiksi Muumien (Amey, 2021) ja Joulupukin (Christou ym., 2023) tarinoiden osilta. Suomessa luontoon liittyvien tarinoiden on myös havaittu lisäävän matkakohteen kiinnostavuutta ja elämyksellisyyttä (Ilmolahti, 2019).

Vaikka suomalaisia tarinoita on hyödynnetty matkailutuotteiden sisällöissä, on suomalaisen kansalliseepoksen, Kalevalan, tarinoita ja tarinallisuutta hyödynnetty suhteellisen vähän. Kalevala on monikerroksinen yhdistelmä erilaisia suulliskirjallisia aineistoja, maailmoja ja merkityksiä, ja sitä oli vuoteen 2005 mennessä käännetty 60 eri kielelle (SKS). Eepoksesta on ammennettu aineksia moninaisesti kulttuurin tuotteisiin niin Suomessa kuin muualla maailmassa (ks. SKS/Erikoiskokoelma; Yle/Elävä arkisto; Kalevalaseura). Ehkä kuuluisimpia esimerkkejä Kalevalan vaikutuksesta ovat Don Rosan *The Quest for Kalevala* -ankkasarjakuva (Rosa, 1999) ja J.R.R. Tolkienin tuotanto, josta aina *Taru Sormusten Herrasta* -teosta myöten voidaan löytää monia Kalevalasta peräisin olevia elementtejä (Korpua, 2022). Kalevalan roolia osana suomalaista kulttuuriperintöä, mutta myös yleisurooppalaista eeposperinnettä, on pyritty vahvistamaan esimerkiksi hakemalla Kalevalalle Euroopan kulttuuriperintötunnusta, joka on tällä hetkellä käsittelyssä (Kalevalaseura). Matkailualan kehittämishankkeiden tuotoksena on kuitenkin tullut uusia avauksia Kalevalan hyödyntämisestä osana matkailutuotteita, esimerkiksi virtuaalitoteutuksien näkö-

kulmasta (Repo & Pesonen, 2022), mutta tiettävästi eepoksen tarinoiden potentiaalia eri kohderyhmille suunnatuissa matkailutuotteissa ei varsinaisesti ole aikaisemmin tutkittu.

Kiinalaiset, japanilaiset ja eteläkorealaiset tarinallisuutta hyödyntävän matkailun kohderyhmänä

Vaikka aasialaisten matkailu on viime vuosikymmeninä länsimaistunut muun muassa yksilö-, omatoimi- ja aktiviteettimatkailun yleistymisen myötä, liittyy siihen edelleen monia perinteiseen kulttuuriin ja uskonnollisiin filosofioihin, pääasiassa taolaisuuteen, konfutselaisuuteen ja zenbuddhalaisuuteen, perustuvia piirteitä (Watkins, 2008; Lee & Prebensen, 2018). Tällaisia ovat muun muassa riskien, epämukavien tilanteiden ja usein myös aktiviteettien välttäminen, halu jakaa kokemus läheisten kanssa, halu kehittää itseään ja oppia uutta vieraista kulttuureista, sekä hakeutuminen lähelle luontoa esteettisten ja henkisten kokemusten saavuttamiseksi (Lee ym., 2013; Krag, 2014; Cvetković & Jovanović, 2018; Jiang ym., 2019). Aasialaisia kulttuureja yhdistää myös näkemys ihmisten ja luonnon harmonisesta kokonaisuudesta. Tämän vuoksi ympäristöt, jossa ei näy ihmisen kädenjälki tai joihin ei liity erityistä kulttuuriperintöä ja tarinoita, voidaan kokea jopa pelottavaksi ja luotaantyöntäväksi (Lee ym., 2013; Lee & Prebensen, 2018).

Perinteiset uskonnot ja filosofiat ovat vaikuttaneet siihen, että aasialaisten matkailussa mytologioilla ja tarinoilla on vahva rooli. Kiinalaisten ja japanilaisten on todettu suosivan kotimaassaan kohteita, jotka ovat tulleet tutuksi taideteoksista ja muista kulttuurin tuotteista. Heitä kiinnostavat myös yleisemmin matkakohteitten kulttuuriset yhteydet; henkilöt ja tapahtumat, myytit sekä runot ja tarinat. (Watkins, 2008, s. 102; Xu ym., 2008, s. 482–483; 2013.) Etenkin nuoremmat matkailijat hakevat kulttuuriin, alkuperään ja historiaan liittyviä autenttisia kokemuksia (Watkins & Gnoth, 2011, s. 665). Kulttuuri- ja perinnekohteiden ja niihin liittyvien aktiviteettien, kuten perinteisiin uskonnollisiin tapoihin ja seremonioihin tutustumisen, on nähty kiinnostavan jossain määrin myös korealaisia matkailijoita (Kim ym., 2015).

Vastaavasti on todettu, että kulttuuriperinnön tuntemuksen puute voi rajoittaa etenkin ulkomaisten kohteitten suosiota (Watkins, 2008, s. 106; Nash ym., 2010; Xu ym. 2013). Muun muassa suositut kirjat, elokuvat ja televisio-ohjelmat on nähty keinona tuottaa tarinoita, jotka luovat myös ulkomaisille paikoille kulttuurisia sisältöjä ja lisäävät niiden kiinnostavuutta (Iwashita, 2006, s. 75). Esimerkiksi japanilaisen populaarikulttuurin ihailu on lisännyt korealaisten matkailua Japaniin (Kim & Prideaux, 2012, s. 596). Myös kulttuuriin ja historiaan kytkeytyvien todellisten tai kuvitteellisten tarinoiden on katsottu kiinnostavan aasialaisia matkailijoita (Čavlek, 2017; Fountain ym., 2010).

Tarinallisuuden näkökulmasta mielenkiintoinen ilmiö on Aasian maissa viime vuosikymmeninä suosituksi noussut, lähinnä populaarikulttuuriin kytkeytyvä, sisältömatkailu (*contents tourism*), jonka uskotaan tarjoavan mahdollisuuksia matkailun kehittämiseen myös länsimaissa (Yagi & Pearce, 2017; Tung ym., 2019; Graburn & Yamamura, 2020).

Sisältömatkailun keskiössä ovat tarinat, hahmot ja todelliset tai kuvitteelliset tapahtumapaikat, joita voidaan tuottaa ja jakaa yhtäaikaaisesti eri medioissa, kuten kirjoissa, elokuvissa, peleissä ja sarjakuvissa (Seaton & Yamamura, 2015). Se sisältää aineksia uskon-

noista, mytologioista, kansanperinteestä, suosituista kirjallisuudesta (erityisesti mangasta ja animesta), TV- ja internet-sarjoista sekä erilaisista uskomuksista, ja sen harrastajat osallistuvat kohteissa tai virtuaalisesti erilaisiin rituaaleihin, esityksiin, näytöksiin sekä pyhiinvaelluksiin (Graburn & Yamamura, 2020). Matkailijoiden motiiveissa korostuu halu sekoittaa todellisuutta ja fantasiaa, yhteenkuuluvuus samanhenkisten harrastajien kanssa sekä itsensä kehittäminen (Kirillova ym., 2019). Suomen osalta Ikeuchi-Peltonen (2015, s. 18–20) on tunnistanut elokuvapyhiinvaeltajien ryhmän, johon kuuluu muun muassa *Ruokala Lokki* -elokuvan tai Kaurismäen elokuvien vuoksi Suomeen matkustavia japanilaisia. Lisäksi *Dragon Quest* -pelin esikuvana pidetty Olavinlinna on ollut kohteena pelin harrastajille (emt., s. 30).

Menetelmä ja aineisto

Tämän tapaustutkimuksen tavoitteena on tarkastella Suomen kansalliseepoksen Kalevalan tarinoiden ja keskeisten teemojen potentiaalia osana Itä-Aasian kohdemarkkinoille suunniteltuja matkailutuotteita. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina syksyllä 2020 etäyhteyksin (Teams). Haastattelut oli tarkoitettu suorittaa ryhmähaastatteluina, mutta aikatauluongelmien vuoksi osa jouduttiin tekemään yksilö- tai parihaastatteluina. Haastateltavat olivat Suomessa asuvia kiinalaisia, japanilaisia ja eteläkorealaisia, joita rekrytoitiin avoimella kutsulla sekä lumipallomenetelmällä muun muassa Suomi-Kiina, Suomi-Japani ja Suomi-Korea seurojen kautta, tavoitteena tavoittaa mahdollisimman monia aiheesta kiinnostuneita henkilöitä. Haastateltaviksi haluttiin Suomessa asuvia kohdemaiden kansalaisia, sillä heillä haluttiin olevan kotimaansa kulttuurin ohella ymmärrystä myös suomalaisesta kulttuurista. Haastateltavien ei tarvinnut tietää Kalevalasta etukäteen, vaan heille toimitettiin ennen haastatteluja taustamateriaali, jossa kerrottiin Kalevalan historiasta, henkilöistä ja keskeisimmistä tapahtumista sekä näiden yhteyksistä haastatteluteemoihin. Kalevalan taustoittamisella ennen haastattelua pyrittiin siihen, ettei Kalevalan mahdollinen heikko tuntemus nousisi esteeksi haastateltavien rekrytoinnissa. Koska haastattelut toteutettiin joko suomeksi tai englanniksi, rajoitti kieli jossain määrin käytettävissä olevien haastateltavien joukkoa. Haastateltaviksi onnistuttiin rekrytoimaan viisi japanilaista, viisi kiinalaista ja neljä eteläkorealaista. Taulukossa 1 on esitetty haastateltujen ikä, sukupuoli ja Suomessa asuttu aika.

Japanilaisten haastattelut toteutettiin kahta (J3, J4) lukuun ottamatta yksilöhaastatteluina. Kaikki japanilaiset olivat asuneet verrattain pitkään Suomessa (keskiarvo 13,6 vuotta). Yhtä lukuun ottamatta haastatellut tunsivat Kalevalaa jonkin verran, osa oli myös (J3, J2) lukenut eepoksen japaniksi. Kiinalaisten kanssa onnistuttiin järjestämään ryhmähaastattelu. Vaikka haastatteluun osallistuneet olivat asuneet Suomessa vuosia (keskiarvo 10,6 vuotta), olivat he tutustuneet Kalevalaan suhteellisen vähän, jos ollenkaan. Vain yksi haastateltavista (K3) mainitsi tietävänsä jotain eepoksen keskeisistä tarinoista. Eteläkorealaiset (jatkossa korealaiset) haastateltiin yksitellen. Haastateltavat olivat asuneet Suomessa useita vuosia (keskiarvo 9,5 vuotta). Kaikilla haastateltavilla oli jonkinlainen käsitys Kalevalasta, vaikka ilmeisesti kukaan ei kuitenkaan ollut varsinaisesti lukenut eeposta.

Taulukko 1. Japanilaisten (J), kiinalaisten (K) ja eteläkorealaisten (EK) haastateltujen taustatiedot.

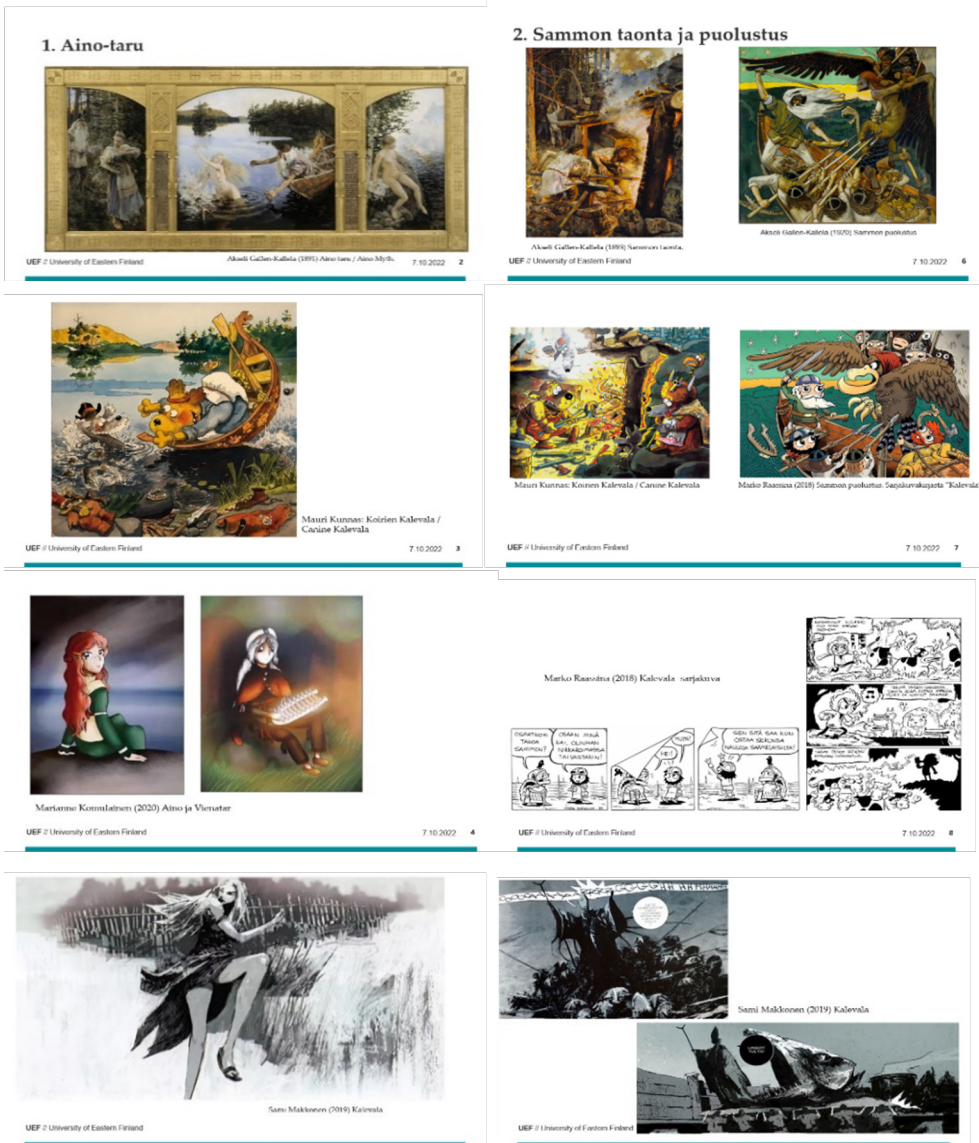
Haastateltava	Ikä	X vuotta asunut Suomessa	Sukupuoli
J ₁	39	6	Nainen
J ₂	52	10	Nainen
J ₃	57	13	Nainen
J ₄	n/a	22	Nainen
J ₅	48	17	Nainen
K ₁	51	18	Nainen
K ₂	32	4	Mies
K ₃	39	12	Nainen
K ₄	34	9	Nainen
K ₅	31	10	Nainen
EK ₁	53	20	Nainen
EK ₂	43	6	Nainen
EK ₃	26	4	Nainen
EK ₄	31	8	Mies

Teemahaastattelujen tukena (Taulukko 2) käytettiin kahta keskeistä tarinaa Kalevalasta: *Ainon tarina* sekä *Sammon taonta ja puolustus*. Tämän lisäksi haastatteluun valittiin kolme vahvasti Kalevalaan linkittyvää tarinallista teemaa: *luonto, sauna ja karhu*. Nämä teemat valikoituivat mukaan haastatteluun, koska hankkeessa, jonka osana tutkimus toteutettiin, kyseiset teemat olivat nousseet esille jo aiemmissa tuotekehityssuunnitelmissa. Teemat nostettiin esiin Kalevalan ja kulttuuriperinnön konteksteissa ja haastateltavia pyydettiin avoimesti kertomaan heidän ajatuksiaan ja mielikuviaan niistä. Kalevalan tarinoita käytiin haastatteluissa läpi diaesityksenä hyödyntäen eri kuvitus- ja kerrontatyylejä: 1. Akseli Gallen-Kallelan maalausten perinteinen kansallisromanttinen esitystapa, 2. Sami Makosen moderni ja synkkä sarjakuvatulkinta, 3. Mauri Kunnaksen lapsenomaisen Koirien Kalevala, 4. Marko Raassinan pehmeämpi sarjakuvatulkinta ja 5. Marianne Komulaisen moderni, manga-tyyppinen kuvitustyylä. (Kuvat 1 ja 2.) Haastateltavia pyydettiin kertomaan, millaisia mielikuvia tai ajatuksia esitetyt kuvitukset ja niihin liittyvät tarinat heissä herättivät, miten niiden koettiin välittävän kuvaa suomalaisuudesta, sekä millaiset sisällöt ja tavat kertoa Kalevalan tarinoita tuntuivat mielenkiintoisilta.

Taulukko 2. Haastattelujen tukena käytetty aineisto.

Tarinat	Tiivistys Kalevalan tarinasta
Aino	Traaginen tarina Ainosta, kauniista nuoresta naisesta, joka luvataan vaimoksi Kalevalan päähahmolle, Väinämöiselle. Aino, joka ei halua Väinämöiselle vaimoksi, hukuttautuu, muuttuen myöhemmin kalaksi.

Sammon taonta ja puolustus	Sampo on ihmekone, joka jauhaa rikkauksia. Sampo taotaan Pohjolan emännälle, mutta Kalevalan sankarit haluavat Sammon itselleen ja lähtevät ryöstöretkelle Pohjolaan.
Teemat	Teeman esiintyminen/merkitys Kalevalassa ja suomalaisessa kulttuuriperinnössä
Luonto	Luonto on keskeisessä osassa Kalevalan tarinoita, eläimet ja kasvit puhuvat ja voivat olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Puiden ja metsän palvonta on myös yleisesti liittynyt keskeisesti suomalaiseen kansanuskoon. Myös veden mytologia on keskeisessä osassa Kalevalassa.
Sauna	Sauna on yleisestikin tärkeä suomalaisessa yhteiskunnassa ja elämässä, lisäksi saunalla on vahva kulttuurinen ja historiallinen merkitys. Sauna perinteet tulevat esiin myös Kalevalassa, ja se mm. lämmitetään valmistautuessa suuriin tapahtumiin ja seikkailuihin.
Karhu	Karhuun viitataan Kalevalassa noin 60 kertaa, ja eläin tulee erityisen vahvasti ilmi karhurituaalia kuvaavissa runoissa. Karhulla on siis vahva symbolinen merkitys Kalevalassa, ja eläimeen on kautta aikojen suhtauduttu jopa pelonsekaisella kunnioituksella. Suomen kansalliseläimenä karhulla voidaan nähdä olevan yleisestikin ottaen vahva rooli suomalaisille vielä tänäkin päivänä.



Kuva 1: Haastatteluissa esitetyt Aino- ja Sammon tarinoiden kuvitustyylit (diat)

Analyysi toteutettiin aineistolähtöisenä sisällönanalyysinä. Ensiksi haastattelut litte-
roitiin, jonka jälkeen ne käytiin läpi kokonaisuuden hahmottamiseksi. Tämän jälkeen al-
koi avoin koodaus, jolla pyrittiin hahmottamaan ja nostamaan esiin haastatteluaineistosta
haastateltavilta nousseita mielikuvia ja ajatuksia Kalevalasta. Koodauksessa otettiin myös
huomioon, miten positiivisena tai negatiivisena nousseet mielikuvat koettiin, ja miten
nämä tuntemukset edelleen linkittyivät teemoihin. Tämän lisäksi koodauksella pyrittiin
selvittämään niitä asioita ja yhteyksiä, jotka haastateltavat kokivat tärkeiksi Kalevalaan ja
haastatteluissa käsiteltyihin teemoihin liittyen.



Kuva 2. Haastatteluissa esitetyt luonto, karhu ja sauna -teemojen kuvitukset (diat)

Mielenkiinto Kalevalan tarinoita ja teemoja kohtaan

Japanilaisten mielikuvat Kalevalasta

Japanilaisten haastatteluista näkyi selvästi mielenkiinto Kalevalan tarinoita kohtaan. Yleensäkin Kalevalassa nähtiin yhtymäkotia japanilaiseen mytologiaan, esimerkiksi Miten maailma syntyi (Kojiki) -tarinaan. Kuten eräs haastateltavista totesi: *"Ainakin minulle on tärkeä asia, että Kalevala on todella lähellä – tai joskus voi lukea – samanlaista tarinaa kuten Japanin tarina"* (J3). Toinen haastateltava (J1) myös arveli, että mytologia ja tarinat kokonaisuudessaan voisivat olla kiinnostava seikka japanilaisille, ainakin vanhemmalle segmentille, joille myös japanilainen tarusto ja perinne ovat tuttuja ja tärkeitä. Vanhan mytologian lisäksi Kalevalan kuvituksissa nähtiin yhtymäkohtia anime kulttuuriin, eritoten Ghibli-animaatiostudioon, joka on globaalisti tunnettu. Vaikka samankaltaisuuksia Japanin mytologiaan näytti löytyvän, yksi haastateltava (J2) mainitsi, että japanilaisessa kansanperinteessä, eritoten shintolaisuudessa, tarinat keskittyvät enemmän jumaliin ja niiden löytymiseen kaikkialta, esimerkiksi luonnosta. Tunnetta jumaluudesta ei samalla tavalla välttämättä välity Kalevalan tarinoista. Huomattavaa kuitenkin on, että haastatteluissa käytetyissä tarinoissa ja niiden taustoituksessa ei ollut käytetty jumalhahmoja, vaikka näitä esiintyykin Kalevalan tarinoissa.

Vaikka Sammon tarinaa ei osattu varsinaisesti yhdistää mihinkään oman maan mytologiaan, Sampoon liittyvät tarinat nähtiin helposti samaistuttavina ja jopa yleismaailmallisina. Lisäksi mainittiin, että meri (kuten Sammon taistelu -maalauksessa) esiintyy paljon japanilaisessa mytologiassa. Aino-myytin osalta Ainon hahmo nähtiin mielenkiintoisena, ja häntä kuvailtiin 'kauniiksi suomalaiseksi naiseksi'. Itse tarina Ainon ja Väinämöisen suhteesta nähtiin kuitenkin surullisena ja osaltaan jopa hämmentävänä. Tarinan jatko herätti kuitenkin mielenkiintoa, kun useampi haastateltava kysyi, mitä Ainolle jatkossa tapahtuu.

Kalevalan tarinoiden yhdistäminen haastattelussa esitettiin luonto, karhu ja sauna -teemaisiin matkailukohteisiin ja -aktiviteetteihin nähtiin mielenkiintoa herättävänä tapana taustoittaa mytologiaa. Perinteinen suomalainen sauna ja vanha idyllinen saunarakenus hirsiseininen kuvailtiin jopa unelmalliseksi paikaksi japanilaisille. Haastatteluissa kävikin ilmi saunan jopa sensaatiomainen suosio Japanissa ja siitä kumpuava mielenkiinto suomalaista saunaa ja saunaperinteitä, sekä rituaaleja ja myyttejä kohtaan, myös yhdistettynä Kalevalan tarinoihin: *"Sauna on kyllä japanilaisille juuri tällainen hirsitalo – tyyliin vanha sauna on – niin kuin sellainen image. -- Toisaalta se, esimerkiksi, että kodissa on*

sellainen kylpylä ja sauna, sekin on aika kiva, mutta enemmän tämmöinen luonnonpaikka, pieni tai joku sellainen sauna, perinteinen sauna. Se on unelmallinen paikka” (J2).

Karhu-teema aiheutti haastateltavissa negatiivisia, jopa pelon tyyppisiä tuntemuksia. Oikean karhun arveltiin olevan ehkä liian realistinen ja pelottava tuote matkailuun, mikä liittyi osaltaan karhujen Japanissa aiheuttamiin ongelmiin: *”Japanissakin asuu paljon karhuja – nykyisin karhu ongelmiakin paljon on siellä, minun kotikaupungissanikin tänä syksynä kaksikymmentä tapausta.” (J5).* Eräs haastateltavista myös totesi (J2), että oikean karhun katselu voisi olla liian monimutkainen matkailutuotteeksi japanilaisille, jos esimerkiksi karhun näkemiseksi jouduttaisiin odottamaan pitkiä aikoja. Karhun läsnäoloa symbolisena osana tuotetta, kuten esimerkiksi saunassa (mainittiin muun muassa Karhu-olut), ei kuitenkaan koettu ongelmalliseksi. Yleensäkin eläinten käyttämistä tarinoissa ja matkailutuotteissa pidettiin pääpiirteittäin hyvänä ja mielenkiintoisena asiana.

Haastattelussa käytetyistä kuvitustyyleistä japanilaiset tuntuivat arvostavan enemmän perinteistä taidetta, Akseli Gallen-Kallelan maalauksia tai Mauri Kunnaksen teoksia, kuin modernimpia versioita. Gallen-Kallela ja Kunnas ovat haastateltavien mukaan molemmat jonkin verran tunnettuja Japanissa. Eräs haastateltavista myös koki, että Gallen-Kallelan maalauksista saa enemmän erilaisia mielikuvia ja inspiraatiota kuin sarjakuvista: *”No, sarjakuvina tämä on tietysti helpompi lukea. Mutta Gallen-Kallelan kuvasta tulee ehkä enemmän mielikuvia ja inspiraatiota - semmoista suomalaista tunnelmaa enemmän.” (J5).* Varsinkin Marianne Komulaisen manga tyyppistä kuvitustapaa pidettiin liian modernina. Sarjakuvamaisten kuvitustyylien arveltiin kuitenkin mahdollisesti kiinnostavan nuorempia ikäluokkia. Toisaalta osa haastateltavista myös totesi, että japanilaiset tykkäävät söpöistä kuvitustyylistä, kuten esimerkiksi Marko Raassinan teoksista.

Kalevalan henkeä yhdistettiin melko hyvin Suomeen. Esitetyistä tarinoista ja kuvitustyyleistä löydettiin kuitenkin myös ristiriitoja suhteessa japanilaisten mielikuviiin Suomesta. Kuvitustyyleistä Marianne Komulaisen mangatyypinen kuvitustapa ei haastateltavien mielestä sopinut kuvittamaan suomalaista eeposta, vaan siitä tuli pikemminkin mieleen Japani. Marko Raassinan teoksista haastateltaville tuli puolestaan mieleen viikingit, mitä ei myöskään voitu yhdistää Suomeen. Aino-myytin osalta Aion ja Väinämöisen suhde aiheutti negatiivista kummastusta ja sen koettiin rikkovan mielikuvaa tasa-arvoisesta Suomesta: *”Eli tämä on semmoinen surullinen tarina. Ja nykyajan semmoinen tasa-arvoinen Suomi – niin kuin alkutarina on tällainen, että vanha mies haluaa saada nuoren naisen omaksi, mutta ei niin kuin... Minusta se on kyllä surullinen semmoinen rakkaus. Tai onko se rakkaus vai ei. Jotenkin tämä Aion tarina, se on vähän – itseasiassa – sanotaanko suoraan, vähän outo. Ei Suomen kuvasta tule tällaista juttua.” – (J2).*

Mahdollisten matkailutuotteiden osalta haastatteluissa puhuttiin esimerkiksi Kalevan tarinoiden käytöstä taustoittamaan saunaan liittyviä aktiviteetteja tai kiertomatkoista, joissa käytäisiin Kalevalaan liittyvissä kohteissa: *”Japanissa on todella paljon sitä leima juttua – että täällä saa erikoisleima ykkösen, ja sitten käydään toisessa paikassa ja saadaan leima kakkonen. Ja sitten seuraava leima – ja jos viisi kappaletta leimoja kerätään niin sitten saa jonkin palkinnon, tai joku semmoinen.”(J4).* Esimerkkinä konkreettisista nähtävyyksis-

tä eräs haastateltava (J4) mainitsi Totoron (suosittu japanilainen anime-hahmo) muotoisen puun, joka on suosittu matkailukohde.

Kalevalan tarinoiden käyttämisen elävöittämään matkailutuotteita katsottiin edellyttävän niiden tuomista japanilaisten matkailijoiden tietoisuuteen jo ennen matkaa, jolloin oivallus Kalevalan liittymisestä aktiviteetteihin voisi kohentaa elämystä entisestään: ”Täytyy tietää Kalevalasta etukäteen, muuten voi olla vaikea päästä tähän sisälle. -- Mutta etukäteen ehkä he olisivat kiinnostuneita joidenkin tarinoiden osalta Kalevalasta ja sitten ooh – tämä liittyy Kalevalaan, korostaa heidän kokemustaan.” (J1).

Japanilaisten haastatteluista nousivat esiin myös pelien ja virtuaalisen maailman mahdollisuudet, kuten esimerkiksi *Game of Thrones* -tyyliset virtuaalitoteutukset: ”Ja juuri *Game of Thrones* tyyppin semmoinen, jos peli – videopeli, se aika kiinnostava. -- Niin Kalevalan tarina niin kuin laitetaan semmoiseksi peliksi” (J2). Esimerkiksi Sammon tarinassa ja Raassinan kuvituksissa nähtiin pelillistä potentiaalia: ”Markon kuva on enemmän jonkun pelin hahmon näköinen -- Jos Sampo teemana, silloin varmasti peli on hauska, semmoinen vaikka älypuhelin peli, jos keksitään, se olisi varmaan suosikki.” (J4).

Kiinalaisten mielikuvat Kalevalasta

Kiinalaishaastateltavat uskovat, että mytologiat ja tarinallisuus periaatteessa kiinnostavat kiinalaisia matkailijoita. Eräs haastateltavista (K2) mainitsi kiinalaisten matkustavan Euroopassa esimerkiksi Italiaan tai Kreikkaan näiden maiden mytologioiden ja niihin liittyvän taiteen vuoksi. Lisäksi haastattelussa mainittiin *Game of Thrones* ja *Taru Sormusten Herrasta*, jotka ovat suosittuja Kiinassa. Haastatteluissa esitetyt Ainon ja Sammon tarinat eivät kuitenkaan herättäneet suuria tunteita tai kiinnostusta. Nähtiin myös, että koska Kalevalan taustalla on paljon kulttuurisia tekijöitä, on kiinalaisten mahdollisesti vaikea ymmärtää tarinoita: ”Se olisi vaikea heidän ymmärtää, se todellinen merkitys, todelliset kulttuuriset merkitykset sen mytologian taustalla. Ehkä kun suomalaisena luet sen suomeksi, ja sen mukaan minkälaisessa ympäristössä elät, voit ymmärtää ne jutut ja sen huumorin tai kulttuuriset jutut siellä taustalla. Mutta jos lähestyt kiinalaisia tällä, he eivät välttämättä tiedä.” (K2).

Kaikki käsitellyt teemat (luonto, karhu ja sauna) vaikuttivat ainakin jollain tasolla kiinnostavilta kiinalaisille. Lisäksi katsottiin, että yhdistämällä Kalevalan tarinoita tämän tyyppiin elementteihin, tarinat olisi helpompi ymmärtää: ”Kyllä, uskon että yhdistäminen on hyvä, että ei vain esitellä Kalevalaa matkailijalle. Mutta jos, niin kuin sanoit, että jos viet ryhmän metsään tai kun käynte yhdessä saunassa, silloin voi kertoa Kalevalan tarinan sen takana. Ja uskon, että matkailijat olisivat kiinnostuneita. Ainakin minä olen kiinnostunut siitä.” (K1). Eräs haastateltavista (K5) mainitsi luonnon yhdistettävyyden mytologiaan. Kesustelussa oli esillä Visit Finlandin *White Night Magic* -markkinointivideo vuodelta 2014, jossa mystiikan ja mytologian elementtejä on yhdistetty luontoon, saunaan ja juhannuksen traditioon. Vähiten keskustelua herätti karhun merkitys suomalaisessa perinteessä.

Esitetyt kuvitustyylit eivät herättäneet erityisen positiivisia mielikuvia. Huomattavaa kuitenkin on, että jotkin tarinat synnyttivät enemmän keskustelua. Marianne Komulaisen kuvista välittyi kiinalaisille surullinen ja melankolinen tunnelma, mitä ei koettu kiinnostavaksi. Sami Makkosen kuvitustyylillä koettiin puolestaan liian synkäksi ja pelottavaksi, jopa

luotaantyyntäväksi. Hänen kuvituksestaan Sammon taistelusta syntyi kuitenkin paljon keskustelua. Keskustelussa mainittiin mahdolliset niche-markkinat, joita synkempi tyyli voisi kiinnostaa, esimerkiksi metallimusiikin harrastajat: *”Minulle tämä on Kalevalan ja metallimusiikin sekoitus. Se ei välttämättä ole paha asia, raskas metalli musiikki on – Niin, ehkä jos tähtää hyvin tietylle pienelle demograafiselle ryhmälle, sanotaan vaikka ketkä rakastavat metallimusiikkia, niin tämä saattaisi toimia. Mutta suurimmalle osalla kiinalaisia – tämä on vähän synkkää.”* (K5). Myös Marko Raassinan kuvitustyyli herätti jonkin verran mielenkiintoa ja sen miellyttävyyden arveltiin johtuvan yhteneväisyydestä Kiinassa suosittuun *Finnish Nightmares* -kirjan Matti-hahmoon. Haastateltavien mielestä kyseinen sarjakuvamainen kuvitustyyli ei kuitenkaan välttämättä ole paras vaikeaselkoisen mytologian esittämiseen: *”Mielestäni tämä tyyli on vaikea, jos haluat kuvittaa mytologiaa, välittää tietoa mytologiasta – se toimii tämän Matti-hahmon kanssa – Finnish Nightmare kirjassa, eikö niin? Se on hyvin suosittu kirja nykyään Kiinassa. Koska siinä on hyvin yksinkertainen konsepti, ja ihmiset voivat myös samaistua omien kokemusten kautta niihin tarinoihin. Mutta mytologialle, sanoisin että ei.”* (K5).

Tutkimuksessa esitettyjen teemojen (luonto, karhu, sauna) koettiin kuvastavan suomalaisuutta, minkä vuoksi niiden uskottiin olevan mielenkiintoisia myös matkailijoille. Saunaa pidettiin yhtenä tärkeimmistä matkailutuotteista Suomeen matkustaessa. Vaikka Kiinassakin tunnetaan sauna, perinteinen suomalainen sauna nähtiin täysin uutena ”must-see” kokemuksena: *”Tiedän, että Kiinassakin on paikkoja missä heillä on myös tällainen sauna. Mutta ei niin paljon – ehkä höyry – turkkilainen sauna, mutta tällainen sauna [viitaten kuvaan suomalaisesta saunasta] – se on uusi kokemus. Koska monet ihmiset, kun he tulevat tänne – he haluavat varmaan kokea sen. Se on sellainen missä pitää käydä, kun menet Suomeen, vähän niin kuin sinun täytyy vieraillla Kiinan muurilla, kun matkustat Kiinaan.”* (K2). Saunaan nähtiin olevan mahdollista liittää myös suomalaisuudesta viestiviä tarinoita Kalevalasta: *”Koska tämä saa minut helpommin ymmärtämään Kalevalan tarinoita [viitaten tarinoiden yhdistämisen luontoon, saunaan ja karhuun]. Ja myös se on hyvin tyypillinen suomalainen juttu – siellä itseasiassa, kun markkinoidaan Suomea, ehkä silloin voi – ei vain erikseen suomalainen sauna. Ehkä saunaan liittyy myös paljon Kalevalan mytologiaa – he sisällyttivät paljon tätä saunaa, saunan teemoja – jotain merkitystä sieltä. Niin se myös antaa matkailijalle tietoa suomalaisesta hengestä.”* (K3).

Tutkimuksessa esitetyt kuvitustyyli eivät herättäneet juurikaan tunteita tai mielikuvia Suomesta. Marianne Komulaisen kuvitustyyli nähtiin japanilaisena ja Marko Raassinan kuvissa esiintyneet hahmot yhdistettiin viikinkeihin. Kuvituksissa nähtiin myös ristiriitoja suhteessa kiinalaisten Suomi-kuvaan. Esimerkiksi Akseli Gallen-Kallelan maalauksia ei koettu Suomen kannalta kiinnostaviksi, koska niiden ei koettu tukevan pohjoismaiseen moderniin elämäntyyliin (*Nordic lifestyle*) perustuvaa Suomi-imagoa: *”Monet kiinalaiset matkailijat, he tulevat Suomeen myös koska ovat jo kokeneet modernia Pohjoismaista elämäntyyliä designia – sellaista kosketusta. Niin, siinä mielessä, tämä on enemmän perinteistä. [viitaten Gallen-Kallelan maalauksiin] Ei sellainen moderni kuva Suomesta.”* (K5). Myöskään Mauri Kunnaksen kuvitusta ei osattu yhdistää Suomeen, vaan sitä pidettiin vanhentuneena: *”Sanon vaan, että erityisesti tätä kuvitustyyliä en yhdistä Suomeen, ehkä siksi,*

että ne ovat mielestäni niin vanhentuneita.” (K5). Tyylin kuitenkin mainittiin mahdollisesti sopivan lapsille.

Kiinalaiset katsoivat, että Kalevalan hyödyntämistä matkailutuotteissa haittaa sen huono tunnettuus Kiinassa: *”Jos näyttäisit minulle vain tämän kuvan, en voi tykätä. Koska en tiedä mitään pohjatietoa tälle Kalevalalle, se ei ole oikein mitään kiinnostavaa.”* (K3). Tunnettuuden lisäämiseksi keskustelussa nousivat esille esimerkiksi pelien ja virtuaalimaailman mahdollisuudet. Erityisesti mainittiin sota-/taistelutyypiset tarinat, jotka voisivat kiinnostaa esimerkiksi nuoria kiinalaisia miehiä. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi suomalaiset *Clash of Clans* ja *Angry Birds* -pelit, jotka ovat suosittuja Kiinassa. Tässä yhteydessä pohdittiin, olisiko Kalevala mahdollista liittää jotenkin suomalaisiin tunnettuihin brändeihin, jonka kautta Kalevala voisi tulla enemmän tutuksi kiinalaisille matkailijoille: *”Jos valitset näitä, jotka ovat Suomi brändejä, esimerkiksi Angry Birds, Clash of Clans ja tämän tyyppisiä pelialalta – ne ovat ilmiö Kiinassa. Niin sitten, jos Kalevalan voisi jotenkin yhdistää tähän – Clash of Clansin juoneen, ja sitten valitaan Marimekko ja Iittala, nämä design-brändit. Voisiko Kalevalaa yhdistää heihin?”* (K5).

Kiinalaiset nostivat esiin myös kielen merkityksen. Koska Kalevala voi olla vaikeaselkoinen ymmärtää, matkailijoiden tulisi voida lukea tarinoita omalla kielellään, mielellään myös jo ennen matkaa: *”Mutta minun mielestäni ihmiset, jotka matkustavat Suomeen – jos sinulla on näitä tällaisia tarinoita matkakirjassa tai -oppaassa tai jotain. Se voisi olla kiinnostavaa heille. He voisivat haluta tietää enemmän tällaisista jutuista.”* (K2).

Korealaisten mielikuvat Kalevalasta

Korealaisten haastattelujen mukaan korealaiset ovat hyvin realistisia ja käytännönläheisiä, minkä vuoksi myyttejä ja mytologioita ei välttämättä koeta yhtä kiinnostavaksi kuin faktatietoa, joka tyydyttää tarvetta oppia jotain uutta matkan aikana: *”Luulen, että korealaiset olisivat enemmän realisteja. Mieluummin faktatietoa Suomesta kuin tätä Suomen mytologiaa. Ehkä, kun he ovat vieraillemassa Suomessa, joku kertoo heille Kalevalan tarinaa, he saattaisivat osoittaa jonkin verran kiinnostusta, mutta uskon, että he unohtaisivat melko pian. Mutta he – korealaiset olisivat enemmän kiinnostuneita oppimaan jotain käytännöllistä ja realistista – niin. Nykyaikaisesta Suomesta.”* (EK1). Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että korealaiset saattaisivat yhdistää Kalevalan tarinat ja mytologian myös omaan kulttuuriinsa ja tarinoihinsa. Yhtymäkohtia löydettiin esimerkiksi Sammon tarinaan, joka herätti erityistä mielenkiintoa ja keskustelua.

Haastatteluissa esitetystä teemoista (luonto, karhu, sauna) etenkin luonto miellettiin tärkeäksi osaksi Suomea, ja sitä kannattaisi mainostaa myös faktatiedon kautta. Eräs haastateltava mainitsi, että hänen mielestään Suomessa ei ole edes oikeastaan vierailut, jos ei ole käynyt Helsingin ulkopuolella ja metsässä: *”Jos et ole vierailut esimerkiksi suomalaisessa metsässä, et voi oikeastaan sanoa vierailleesi Suomessa. Niin minä aina sanon.”* (EK3). Korealaiset toivat esiin myös luonnon vahvan merkityksen aasialaisessa kansanuskossa, ja erityisesti korealaisessa shamaanikulttuurissa, minkä vuoksi luonnon tarinallisuuteen voisi samaistua.

Karhu-tarinoiden käyttäminen elämyksen lisäarvona nähtiin mahdollisena ja jopa erityisen mielenkiintoisena, sillä karhulla on vahva symbolinen merkitys korealaisten kan-

sanperinteessä: ”Joo, Koreassakin on sellainen myytti. Eli Koreassa kerrotaan, että Korean ensimmäinen – niin kuin kuningaskunnan perusti semmoinen mies, jonka äiti oli karhu. Niin se karhu muuttui ihmiseksi, ja sitten se synnytti Korean ensimmäisen perustajan. En tiedä miten se on Japanissa tai muissa aasialaisissa maissa, mutta ainakin Koreassa karhu on hyvin, hyvin tärkeä eläin. Vaikka, Koreassa karhu on kuollut sukupuuttoon. Tai on todella harvinainen, en ole ihan varma onko ihan kokonaan kuollut vai onko uhanalainen, mutta joo.” (EK4). Korealaiset saattaisivat osoittaa mielenkiintoa myös omassa maassa harvinaiseksi käyneen karhun katseluun, mikä erotti sen kahdesta muusta kohderyhmästä: ”Kyllä minäkin mietin, että olisiko kiinnostavaa tai olisiko korealaisille turisteille kiinnostavaa tämä karhunkatselu. Kun kukaan korealainen ei varmaan ole nähnyt karhua omin silmin.” (EK4).

Sauna-teeman osalta korealaiset kokivat, että nimenomaan perinteisen puusaunan kokeminen olisi elämyksen kannalta tärkeää. Haastateltavat myös mainitsivat, että sauna on tunnettu myös heidän omassa kulttuurissaan, joskin erilaisena kuin perinteinen suomalainen sauna. Saunan osalta esitettiin ongelmalliseksi kulttuurien erot, sillä korealaiset eivät välttämättä olisi valmiita käymään saunassa alasti, edes perheen kesken. Saunan osalta faktatiedon välittäminen koettiin tärkeäksi (EK1), mutta myös saunan historiallinen ja kulttuurillinen merkitys olisi hyvä tuoda esille, eli Kalevalan tarinoiden käyttäminen tässä tarkoituksessa olisi mahdollista: ”Teema voisi olla sauna, ja teema voisi tulla Kalevalasta. Siihen voisi, tiedätkö lisätä extra tarinaa tästä saunasta. Ihmiset synnyttivät saunassa ja että sauna on oikeasti – niin kuin todella tärkeä osa suomalaista identiteettiä, ja miten jopa Kalevalassa on tällaisia tarinoita – paljon saunassa tapahtuvia tarinoita.” (EK3).

Korealaiset tuntuivat suhtautuvan hyväksyvämmiin moderneihin kuvitustyyliin kuin kaksi muuta kohdemarkkinaa. Esimerkiksi eräs haastateltava (EK4) kuvaili Sami Makkosen synkkää kuvitustyyliä jopa erityisen tyylikkääksi. Sarjakuvamaisen kuvituksen arveltiin kiinnostavan nuorempaa segmenttiä. Mauri Kunnaksen kuvitustyyli nähtiin lapsille sopivaksi, ja yhden haastateltavan mielestä lastenkirja voisikin olla hyvä keino saada korealaiset tutustumaan Kalevalan tarinoihin: ”En usko, että korealaiset tietävät vielä yhtään lastenkirjaa, joka liittyisi Suomeen, joten uskon, että tällainen voisi olla hyvä vaihtoehto. Ensin julkaista lastenkirja, ja sitten ihmiset edes tietäisivät tarinaa ja myös haluaisivat kuulla siitä lisää. Sitten kirjailija voisi näyttää lisää muita juttuja – joten uskon, että tämä olisi hyvä lähestymistapa alussa.” (EK2). Sarjakuvien mahdollisesta käytöstä keskusteltiin jonkin verran, tosin mainittiin myös, että sarjakuvien kautta tarinoiden kertominen saattaa olla haastavaa ja tuotiin esille laadukkaana käännöksen merkitys: ”Käännöksen täytyy olla hyvin tehty: vaikka ymmärrän jonkin verran suomea, joskus on todella vaikea ymmärtää sarjakuvia.” (EK3).

Korealaisten haastateltavien mukaan Akseli Gallen-Kallela on jonkin verran tunnettu Koreassa, mutta hänen taidettaan ei välttämättä yhdistetä Kalevalaan. Maalauksista katsottiin välittyvän arkinen elämä Suomen historiassa, eivätkä niinkään myyttiset tarinat (EK1). Eräs haastateltava (EK3) yhdisti Fiskarsin brändin Akseli Gallen-Kallelan Sammon taonta maalaukseen. Gallen-Kallelan maalauksissa esiintyvä Väinämöinen yhdistettiin myös korealaisissa tarinoissa esiintyviin metsurityyppeihin/metsämies hahmoihin. Lisäksi

haastatteluissa tuli esille, että Gallen-Kallelan Aino maalauksen alastomuus saattaa olla shokki korealaisille.

Kuten japanilaisten ja kiinalaisten kohdalla, myös korealaiset yhdistivät Marko Raasinan ja Marianne Komulaisen kuvitustyyliä viikinkeihin ja Japaniin, eivätkä Suomeen ja suomalaisuuteen. Myös viitteitä kristinuskoon ja Raamatun tarinoihin nähtiin osassa kuvituksissa (esim. Sami Makkonen – Louhi/Sampo). Sen sijaan teemoista erityisesti luonto ja sauna liitettiin vahvasti suomalaisuuteen (ks. edellä).

Kaiken kaikkiaan korealaiset haastateltavat arvelivat, että Kalevala ei ole juurikaan tunnettu Koreassa eivätkä sen ympärille rakennetut matkailutuotteet näin ollen ole kovin kiinnostavia. Kuten muidenkin kohdemarkkinoiden kohdalla, myös korealaiset pitivät tärkeänä, että tarinat yhdistettäisiin pienenä lisänä jo valmiisiin vetovoimatekijöihin, kuten saunaan tai luontoon.

Korealaisten haastatteluista tuli vahvasti ilmi pelien ja virtuaalimaailman mahdollisuudet Kalevalan tarinoiden elävöittämiseksi. Ehdotettiin esimerkiksi virtuaalitodellisuutta, joka mahdollistaisi Kalevalan maailman kokemisen: *”Joo, se olisi hyvä idea. Jos voisi kokea virtuaalisesti Kalevalan maailmaa tai jotain Kalevalaan liittyviä tarinoita. Erityisesti tuo Sammon taistelu, se olisi todella kiinnostava.”* (EK4). Virtuaalitodellisuutta voitaisiin käyttää hyväksi joko tiettyjen teemojen kanssa (esimerkiksi sauna) tai avartamaan Kalevalan maailmaa myös tarinallisesta näkökulmasta. Varsinkin modernit kuvitustyyliä herättivät keskustelua pelillistämisestä: *”Tämä voisi olla parempi peleihin, minun mielestäni [viitaten Marianne Komulaisen kuvituksiin]. Koska nykyään ihmiset pelaavat paljon pelejä, joten pelaajat voisivat olla hyvä lähestymistapa promootiolle.”* (EK2). Pelit ja virtuaalimaailma nähtiin mahdollisuutena saattaa Kalevalan tarinoita korealaisten tietoon, ja herättää heidän mielenkiintonsa niitä kohtaan. Esimerkiksi Sammon taistelu nähtiin mahdollisena teemana peleille, mutta myös mahdollisena teemana kiertomatkoille. Mainittiin myös, että korealaiset käyttävät nykyään paljon YouTubea, mikä voisi olla mahdollinen promootio-kanava (EK2, EK3). Eräs haastateltavista (EK1) puhui filmiteollisuuden hyödyntämisestä paikkojen tunnettavuuden nostamiseksi.

Johtopäätökset

Teoreettinen kontribuutio – Kalevalan potentiaali

Tämä tutkimus lisää ymmärrystä tarinallisuuden hyödyntämisestä osana matkailuelämyksiä, osoittaen, että vaikka kulttuuriperinnön ja tarinallisuuden nähdään tuovan esiin paljon positiivisia vaikutuksia matkailuliiketoiminnassa, voi hyvin tarinallisilla tai myyttisillä sisällöillä olla myös negatiivisia vaikutuksia riippuen kohderyhmästä. Negatiiviset vaikutukset voivat tulla esiin esimerkiksi silloin, kun asiakas ei ymmärrä yhteyttä kerrotun tarinan, ja matkailutuotteen tai -palvelun välillä. Tutkimus siis tuo esiin, että vaikka tarinallisuus nähdään hyvänä ja mahdollisesti rikastuttavana tekijänä, on tärkeää myös analysoida kriittisesti sitä, mitä matkailijan on mahdollista tarinallisuudesta sisäistää ja näin ollen ymmärtää.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen kohderyhmiä kiinnostavat ainakin jossain määrin myytit ja mytologiat, mitä myös aikaisempi tutkimustieto tukee (ks. Watkins, 2008; Xu ym., 2013). Käsiteltävä tutkimus kuitenkin osoittaa, että mahdollisesti vaikeasti ymmärrettävä, tiukasti kohdemaan kulttuuriin sidottu tarinalisuus tai mytologia voi osoittautua matkailijalle liian vaikeasti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, jos se ei ole entuudestaan tuttu. Ilman tarttumapintaa käytettyihin kertomuksiin ei tarinallisuudella matkailutuotteissa siis välttämättä saavuteta haluttua tulosta (Howison ym., 2017; Calvi & Hover, 2021). Esimerkiksi tutkimuksessa käytetyt Kalevalan tarinat, nähtiin liian vaikeasti ymmärrettävänä Itä-Aasialaisten kohderyhmien näkökulmasta, koska eepos ei ole erityisen tunnettu kohdemaissa. Tutkimuksen perusteella tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Kalevalan tarinoissa ei nähtäisi potentiaalia, vaan että sisältöjen hyödyntämistä täytyy tarkasti miettiä ja tarinallisuuden painottamista matkailutuotteissa suunnitella huolellisesti. Kalevalan tarinallisuuden hyödyntäminen pienenä lisänä jo hyvin tunnetuissa ja houkuttelevissa suomalaisissa matkailulle merkityksellisissä teemoissa (esim. sauna ja luonto) koettiin hyväksi tavaksi tuoda lisäarvoa tuotteisiin.

Tuloksien perusteella voidaan siis todeta, että Kalevalan tarinoissa on potentiaalia tuoda lisäarvoa matkailuelämykselle, etenkin jos tarinoita ja yleensäkin Kalevalaa tehdään jo etukäteen tutuksi matkailijoille. Myös aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että kulttuurin tai kuuluisien henkilöiden käyttäminen matkailukohteitten elävöittämisessä edellyttää kohderyhmäkohtaista markkinatietoa, joka selventää, miksi jokin maisema on kyseisessä maassa merkityksellinen (esim. Hughes, 2017). Tulokset tukevat myös aiempaa ymmärrystä siitä, että yhteydet oman maan mytologiaan tai muihin kuuluisiin tarinoihin ja hahmoihin voivat olla merkityksellisiä, kun pyritään saamaan matkailutuote kiinnostavaksi matkailijoille (emt.). Esimerkiksi japanilaisten erityinen kiinnostus suomalaista saunaa kohtaan liitettiin viime vuosina tunnetuksi tulleeseen magnasarjaan *Saunan tie (Sadō)* (ks. Pohjola, 2018), kiinalaisten mielenkiinnon Marko Raassin kuvituksia kohtaan arveltiin johtuvan *Finnish Nightmares* Matti-hahmon suosioista Kiinassa ja korealaisten arveltiin voivan samaistua luonnon tarinallisuuteen, koska luonnolla on vahva merkitys korealaisessa shamaanikulttuurissa.

Tulokset vahvistivat ymmärrystä siitä, että luontoon liittyvä tarinallisuus voidaan nähdä keskeisenä voimavarana kulttuurimatkailutuotteissa (Ilmolahti, 2019). Etenkin japanilaisten ja kiinalaisten osalta on nähtävillä mahdollista kiinnostusta kohteisiin, joissa luontokokemukset yhdistetään Kalevalan tarinoihin. Japanilaiset näkevät suomalaiset luontoon liittyvät mytologiat itselleen kulttuurisesti tuttuina. Kiinalaiset puolestaan ovat aikaisempien tutkimuksien mukaan kiinnostuneempia luontomatkakohteisiin liitetyistä tarinoista kuin faktoista (ks. Fountain ym., 2010), minkä vuoksi Kalevalasta ammennetut tarinat luontokohteiden ohessa ovat potentiaalinen lisä myös suomalaisissa matkailutuotteissa. Korealaisille kohteisiin liittyvä faktatieto on sekä haastattelujen että aiempien tutkimusten perusteella tärkeää (ks. Chen & Hsu, 2000; Lee ym. 2013). Lisäksi korealaisten luontosuhteeseen kuuluva harmonian käsite kattaa ihmisen ja luonnon saumattoman yhteiselon, ja moderni ihmisen käden jälki luonnossa voi olla jopa haluttavaa, esimerkiksi modernien rakennelmien muodossa (Lee ym., 2013).

Tarinallisuuden hyödyntäminen on aikaisemmissa tutkimuksissa havaittu hyödylliseksi kohdemarkkinoinnin osalta (Youssef ym., 2019). Tässä tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että Kalevalan kaltaisen mytologian potentiaali matkailun vetovoimatekijänä on kytköksissä myös Suomen muihin vetovoimatekijöihin ja laajempaan Suomi-kuvaan kohdemaissa. Koska Suomi nähdään kyseisissä maissa modernina ja tasa-arvoisena yhteiskuntana ja siksi mielenkiintoisena, voivat mytologiset sisällöt näyttytyä ristiriitaisina näiden mielikuvien kanssa. Haastatteluissa tämä tuli esille muun muassa Aionon tarinan osalta, jonka ainakin japanilaiset kokivat ongelmalliseksi ja näkivät sen olevan ristiriidassa Suomen imagolle tasa-arvoisena yhteiskuntana. Myös Kalevalan vanhahtavat kuvitukset koettiin ristiriitaisiksi modernille Suomi-kuvalle.

Manageriaalinen kontribuutio – Suosituksia Kalevalan hyödyntämiseen japanilaisille, kiinalaisille ja eteläkorealaisille suunnatuissa matkailutuotteissa

Johtuen Kalevalan suhteellisen huonosta tunnettuudesta kohdemaissa, kansalliseepoksen käyttö matkailussa voi perustua lähinnä tarinoiden käyttämiseen osana matkailutuotetta, niin sanotusti sivuroolissa. Kaikkien kohderyhmien haastatteluissa nousi esiin tarve yhdistää Kalevalan tarinoita jo olemassa oleviin vierailukohteisiin. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi runonkeruukohteita, tai myös fiktiivisiä paikkoja, joissa voi kokea Kalevalan henkeä.

Kaikkien kohderyhmien osalta haastatteluissa tuli esille saunan tärkeys Suomeen suuntautuvassa matkailussa. Japanilaiset tuntuivat olevan erityisen kiinnostuneita suomalaisesta saunaperinteestä, kun taas korealaisille oman maan saunakulttuuriin vertailupohjaa antava faktatieto oli kiinnostavaa. Kaikkien kohderyhmien osalta tuli esille myös tarve kulttuurierojen huomioimiseen saunaan liittyvissä tuotteissa. Huolimatta kylpylä- ja saunakulttuurin tunnettuudesta kohdemaissa, niissä esimerkiksi alastomuus koetaan eri tavalla kuin Suomessa. Tärkeää olisi myös jakaa informaatiota siitä, miten suomalaisessa saunassa toimitaan ja käyttäytyään (ks. Konu, 2013, viitattu lähteessä Konu ym., 2017).

Japanilaiset liittivät karhuun negatiivisia mielikuvia, jotka juontavat juurensa maassa viime vuosina karhujen kanssa koettuihin ongelmiin (McGurry, 2016; Furukawa, 2020). Tästä syystä karhua pitäisi ehkä käyttää japanilaisten asiakkaiden kanssa mieluummin symbolisessa kontekstissa, esimerkiksi toisten tuotteiden, kuten saunan tai luontokokemuksen yhteydessä. Toisaalta myös suomalaisessa kansanperinteessä ja Kalevalassa metsän kuninkaaseen liittyy kunnioitusta ja pelon tuntemuksia. Japanilaisille voisikin esimerkiksi tuotteistaa Kalevalaan pohjautuvia vanhanajan rituaaleja liittyen karhun häätöön ja kunnioittamiseen. Korealaisille karhu puolestaan näyttytyi kiinnostavana teemana, koska karhulla on merkittävä rooli korealaisessa kansanperinteessä. Korealaisille voitaisiin siis puolestaan jakaa faktuaalista tietoa karhusta, mutta myös kertoa sen historiallisesta ja kulttuurillisesta merkityksestä, mikä tulee ilmi myös Kalevalassa. Aikaisempien tutkimuksien mukaan korealaisessa ekomatkailemalla korostuvat esimerkiksi kilpailu luontokokemusten saavuttamiseksi ja oppiminen (Lee ym., 2013). Tällainen kilvoittelun kohde voisi olla myös karhun näkeminen, mikä ei haastateltavien mukaan välttämättä ole mahdollista Koreassa eläimen uhanalaisuuden vuoksi. Huomionarvoista on kuitenkin se, että haastattelutilanteissa karhu esiteltiin juuri symbolisessa muodossa ja miten eläin tulee esiin Kalevalassa. Näin ollen karhun näkemiseen ei viitattu haastattelijan puolesta, vaan aktiviteetti nou-

si esiin haastateltavien toimesta. Tämä voi selittyä sillä, että haastateltavat olivat tietoisia matkailijoille suunnitelluista karhunkatselu ohjelmapalveluista, jonka vuoksi he yhdistivät karhun tähän aktiviteettiin.

Tutkimuksessa esiin noussut kiinnostus peli- ja virtuaalimaailman hyödyntämiseen matkailun tuotteistamisessa on tunnistettavissa yhtymäkohtia Aasiassa viime aikoina hyvin suosittuun populaarikulttuurin ja erilaisten mediatuotantojen ympärille syntyneeseen sisältömatkailuun, joka sisältää usein aineksia myös mytologioista ja kansanperinteestä (ks. Seaton & Yamamura, 2015; Graburn & Yamamura, 2020). Tuloksien voidaankin nähdä viittavan mahdollisuuteen Kalevalan elävöittämiseen pelien ja virtuaalitodellisuuden kautta, joita voidaan hyödyntää jo ennen matkaa informaation viemisessä matkailijoille. Vaikka aihetta ei erikseen korostettu tutkimuksessa, kaikki kohderyhmät keskustelivat jollain tasolla asiasta, ja osassa kuvituksia ja tarinoita nähtiin erityisiä pelillisiä aineksia. Potentiaalia nähtiin esimerkiksi Sammon tarinassa, joka voitaisiin valjastaa sota-/strategiapelin juoneksi. Erityisesti korealaisten myönteinen suhtautuminen teknologian mahdollisuuksiin (Park ym., 2010) näkyi myös tässä tutkimuksessa mielenkiintona Kalevalaan kytkeytyviä pelejä ja virtuaalitodellisuutta kohtaan. Myös pelillisuus esimerkiksi eri kohteista kerättävien leimojen tai keskinäisen kilpailun muodossa voisi kiinnostaa ainakin japanilaisia ja korealaisia matkailijoita. Virtuaalikokemuksien, esimerkiksi virtuaaliopastettujen kierrosten, osalta on kuitenkin yhtä tärkeä huomioida palvelukokonaisuus (Repo & Pesonen, 2022), ja erityisesti tarinallisuuden taustoittaminen, mikä tuli keskeisesti esiin tässä tutkimuksessa.

Kuten myös aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, oppiminen ja itsensä kehittäminen ovat rentoutumisen ja vaihtelun ohella erittäin merkittäviä motivaatiotekijöitä kiinalaisten, japanilaisten ja eteläkorealaisten matkailussa. Suosituimpia kohteita ovat paikat, jotka myös tarjoavat mahdollisuuden oppimiselle esimerkiksi uuden kulttuurin kautta. (Lee ym., 2013; Krag, 2014; Jiang ym., 2019.) Tämän tutkimuksen tuloksissa korostui myös oppimisen merkitys erityisesti korealaisten matkailijoiden osalta. Myös japanilaisille ja kiinalaisille Kalevalan tarinoiden yhdistäminen matkailutuotteisiin voi tarjota mahdollisuuden oppia suomalaisesta kulttuurista ja historiasta. Kalevalan tarinoita ja merkitystä suomalaiselle kulttuurille olisi hyvä tuoda kohdemaiden matkailijoiden tietouteen jo ennen Suomeen matkustamista. Tämä voitaisiin saavuttaa esimerkiksi esittämällä tarinoita ja mytologiaa matkailuoppaassa/-kirjassa. Lisäksi ei kannata unohtaa modernimpia väyliä, kuten sosiaalista mediaa tai peli- ja virtuaalimaailmoja, joiden avulla Kalevala voitaisiin saada etenkin nuorempien matkailijaryhmien tietoon.

Tutkimuksessa kuitenkin korostui, että Kalevalan tarinoiden hyödyntämisessä osana matkailutuotteita on syytä huomioida tapa, jolla ne tuodaan esille eri kohderyhmille. Tarvetta olisi muun muassa tarinoiden eri käännösversioille, jolloin mahdollisesti vaikeasti ymmärrettävää tarina voitaisiin lukea omalla kielellä. Tämä tukee myös aiempien tutkimusten (esim. Ruhanen ym, 2015) tuloksia siitä, että kielimuuri laskee esimerkiksi historia- ja kulttuurikohteiden kiinnostavuutta. Käännösten lisäksi päteville oppailla on merkittävä rooli tarinoiden ja merkitysten avaamisessa asiakkaille (Lee ym., 2013).

Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus

Tutkimukseen liittyy rajoituksia. Ensinnäkin on huomattava, että haastateltavat olivat kaikkien maiden osalta melko samanikäisiä ja haastattelujoukko oli naisvaltainen. Haastatteluvaiheessa ilmenneet aikataululliset ongelmat johtivat myös siihen, että haastattelustrategiaa jouduttiin muuttamaan kesken kaiken. Tämän takia ainoastaan kiinalaisten ja kahden japanilaisen kanssa päädyttiin tekemään ryhmähaastatteluita ja muut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Tämä taas on voinut vaikuttaa siihen, millä tavalla haastateltavat ovat ilmaisseet itseään. Itseilmaisuuksiin on voinut myös vaikuttaa se, että haastattelut toteutettiin englanniksi tai suomeksi. Haastatteluiden järjestäminen näillä kahdella kielellä on voinut myös rajata haastattelujoukkoa. Vaikka haastateltavia saatiin rekrytoitua suhteellisen vähän, eteläkorealaisten osalta vain neljä haastateltavaa, voidaan todeta, että haastatteluaineisto oli sisällöllisesti rikasta ja yhteneväisyydet aikaisemman tutkimuksen kanssa tukevat tuloksien luotettavuutta.

Tämä tutkimus lisää asiakasymmärrystä siitä, miten Kalevalan tarinoita ja siihen liittyviä teemoja kannattaa hyödyntää kiinalaisten, japanilaisten ja eteläkorealaisten osalta Suomeen kohdistuvassa matkailussa. Koska tulokset osoittavat, että kiinnostusta tämän tyyppistä tarinallisuutta kohtaan on ainakin jonkin verran, jatkotutkimuksissa kannattaa selvittää, millaisia sisältö- ja tuote-elementtejä voi sisällyttää eri kohderyhmille suunnattuihin matkailutuotteisiin ja miten nämä kohderyhmälähtöisesti kehitetyt Kalevalaan pohjautuvat matkailutuotteet kiinnostavat laajemmin kohdemarkkinoilla.

Kulttuuriperinnon, kuten Kalevalan, hyödyntäminen matkailussa nostattaa myös useita kysymyksiä eettisyyteen ja vastuullisuuteen liittyen (Zhang ym., 2020). Samalla tavalla kuin saamelaisten kulttuuriperinnön hyödyntäminen matkailussa on kiinnostanut matkailututkijoita (Saari ym., 2020), myös Kalevalan osalta tutkimusta eepoksen hyödyntämisestä olisi hyvä pohtia. Tämä asettaa mielenkiintoisia suuntia jatkotutkimukselle.

Lähteet

- Ameý, E. (2021). *Ideal Absence and Situated Readers: Experiencing Space Through Connection to Tove Jansson and her Works*. [Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto, humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta]. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8861-6>
- Calvi, L., & Hover, M. (2021) Storytelling for Mythmaking in Tourist Destinations. *Leisure Sciences*, 43(6), 630–643. <https://doi.org/10.1080/01490400.2021.1908193>
- Čavlek, N. (2017). Communist connections? Chinese tourists in Croatia. Teoksessa: P. L. Pearce & M-Y. Wu (toim.), *The World meets Asian tourists* (s. 213–229). Emerald Group Publishing Limited.
- Chen, J., & Hsu, C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411–416. <https://doi.org/10.1177/004728750003800410>
- Christou, P. A., Pericleous, K., & Komppula, R. (2023). Designing and offering legend-based experiences: Perspectives of Santa Claus in the Joulupukin Pajakylä. *Annals of Tourism Research*. 98, 103519. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103519>
- Cvetković, M. & Jovanović, S. S. (2018). The Chinese tourists – a chance for development of cultural tourism. *Quaestus* (12), 69–76. <https://www.proquest.com/docview/2120793373>
- Earl, B. (2008). Literary tourism: Constructions of value, celebrity and distinction. *International Journal of Cultural Studies*, 11(4), 401–417. <https://doi.org/10.1177/1367877908096003>

- Everett, S. & Parakoottathil, D. J. (2018). Transformation, meaningmaking and identity creation through folklore tourism: the case of the Robin Hood Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 30–45. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1251443>
- Fountain, J., Espiner, S. & Xie, X. (2010). A Cultural Framing of Nature: Chinese Tourists' Motivations For, Expectations Of, and Satisfaction With, Their New Zealand Tourist Experience. *Tourism Review International*, 14(2), 71–83. <https://doi.org/10.3727/154427211X13044361606298>
- Furukawa, S. (25.10.2020). Recent Japan bear attacks partly due to new generation unafraid of people. *The Mainichi*. <https://mainichi.jp/english/articles/20201022/p2a/oom/ona/022000c>
- Graburn, N. & Yamamura, T. (2020). Contents tourism: background, context, and future. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707460>
- Halewood, C. & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism. Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565–580. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00076-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00076-1)
- Hemme, D. (2005). Landscape, fairies and identity: experience on the backstage of the Fairy Tale Route. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(2), 71–87. <https://doi.org/10.1080/09669580508668488>
- Howison, S., Higgins-Desbiolles, F. & Sun, Z. (2017) Storytelling in tourism: Chinese visitors and Māori hosts in New Zealand. *Anatolia*, 28(3), 327–337. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1318296>
- Hughes, K. (2017) Interpreting Australian Landscapes for Chinese Tourists. Teoksessa: P. L. Pearce & M-Y. Wu (toim.), *The World meets Asian tourists* (s. 231–246). Emerald Group Publishing Limited.
- Ikeuchi-Peltonen, S. (2015). Japanese secular pilgrimage tourists in Finland. [Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu]. Theseus. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92183/Shizuka%20Ikeuchi_Thesis-final.pdf?sequence=1
- Ilmolahti, O. (2019). Luonto historiakuvan loimilangaksi? Luonnonympäristölle annetut merkitykset pohjoiskarjalaisessa matkailussa. *Matkailututkimus*, 15(1), 27–52. <https://doi.org/10.33351/mt.79671>
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/1468797606071477>
- Jiang, S., Scott, N., Tao, L. & Ding, P. (2019). Chinese tourists' motivation and their relationship to cultural values. *Anatolia*, 30(1), 90–102. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1504312>
- Kalevalaseura (julkaisuaika tuntematon). Kalevala ja Eurooppalainen Eeposperinne Ennen ja Nyt. Haettu 1.4.2023 osoitteesta <https://kalevalaseura.fi/kalevala-ehl/>
- Kalevalaseura (julkaisuaika tuntematon). Mikä on Kalevala. Haettu 12.10.2022 osoitteesta <https://kalevalaseura.fi/mika-on-kalevala/>
- Kalevalaseura (julkaisuaika tuntematon). Taiteilijoiden Kalevala. Haettu 12.10.2022 osoitteesta <https://taika.kalevalaseura.fi/>
- Kim, Y., Fidgeon, P. & Kim, J. (2015). Analyzing the leisure activities of the Baby Boomers and the Generation of Liberation: evidence from South Korea. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2), 132–148. <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.918620>
- Kim, S. & Prideaux, B. (2012). A Post-Colonial analysis of bilateral tourism flows: the case of Korea and Japan. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 586–600. <https://doi.org/10.1002/jtr.859>
- Kim, J. H. & Youn, H. (2017) How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808–820. <https://doi.org/10.1177/0047287516666720>
- Kirillova, K. & Peng, C. & Chen, H. (2019). Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 268–281. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527274>
- Knudsen, D. & Greer, C. (2011). Tourism and nostalgia for the pastoral, on the island of Fyn, Denmark. *Journal of Heritage Tourism*, 6(2), 87–98. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2010.536235>

- Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K. & Tuohino, A. (2017). Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus. [Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja, 45]. Valtioneuvoston kanslia.
- Korpua, J. (2022). Tolkien ja Kalevala. SKS Kirjat.
- Krag, C. W. (2014). Japanese consumption practices of tourism. An exploratory study of the “hows” and “whys” of Japanese tourists’ consumption of tourism and nature-based tourism [Master thesis, The Arctic University of Norway]. <http://hdl.handle.net/10037/7566>
- Lee, Y. S. & Prebensen, N. K. (2018). Value creation and cocreation in tourist experiences: an East Asian cultural knowledge framework approach. Teoksessa N. K. Prebensen ym. (toim.), *Creating experience value in tourism* (2nd edition.) (s. 215–227). Cabi.
- Lee, Y., Lawton, L. & Weaver, D. (2013). Evidence for a South Korean model of ecotourism. *Journal of Travel Research*, 52(4), 520–533. <https://doi.org/10.1177/0047287512467703>
- Light, D. (2007). Dracula tourism in Romania cultural identity and the state. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 746–765. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.004>
- Mathisen, L. (2014). Storytelling in a co-creation perspective. Teoksessa N. K. Prebensen ym. (toim.), *Creating experience value in tourism* (2nd edition.) (s. 185–198). Cabi. <https://doi.org/10.1079/9781780643489.0157>
- McCurry, J. (13.6.2016). Warning after four people killed in bear attacks in Japan. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2016/jun/13/warning-four-killed-bear-attacks-akita-japan>
- Mei, X. Y., Hågensen, A.-M. S. & Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 93–104. <https://doi.org/10.1177/1467358418813410>
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Munjeri, D. (2004) Tangible and Intangible Heritage: from difference to convergence. *Museum International*, 56(1-2), 12–20. <https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00453.x>
- Nash, R., Martin, A., Dalkarl, L., Leith, C. & Stansbie, P. (2010). An evaluation of the potential to develop inbound Japanese tourism to Northeast Scotland using the Thomas Blake Glover connection. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 360–374. <https://doi.org/10.1002/jtr.758>
- Nguyen, T. & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155–1168. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1125377>
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). No Story Without a Storyteller: The Impact of the Storyteller as a Narrative Element in Online Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1703–1718. <https://doi.org/10.1177/00472875211046052>
- Park, M., Jang, H., Lee, S. & Brayley, R. (2010). Tourism and the N generation in a dynamically changing society: the case of South Korea. Teoksessa P. Benckendorff ym. (toim.), *Tourism and generation Y* (s. 85–97). Cabi.
- Perez-Aranda, J. R. P., Guerreiro, M. & Mendes, J. (2015). Are myths and legends used in tourism communication as a resource? The case of Algarve online brochures. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 5(1). 65–99. <https://doi.org/10.33776/et.v5i1>
- Pohjola, J. (4. 4. 2018). Japanissa keksittiin hyvälle löylylle sana, jota ei edes suomen kielestä löydy- Löylybuumi loi Japaniin nuorten saunahullujen alakulttuurin. *Yle Uutiset | yle.fi*. <https://yle.fi/uutiset/3-10176653>
- Repo, R. & Pesonen, J. (2022). Identifying the Main Service Elements for Customer-Oriented Live Guided Virtual Tours. Teoksessa J. L. Stienmetz ym. (toim.), *ENTER 2022, Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, 213–225. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_19

- Rosa, D. (1999). Sammon salaisuus ja muita Don Rosan parhaita. Helsinki Media.
- Ruhanen, L., Whitford, M. & McLennan, C. (2015). Exploring Chinese visitor demand for Australia's indigenous tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 24, 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.07.002>
- Saari, R., Höckert, E., Lüthje, M., Kugapi, O., & Mazzullo, N. (2020). Cultural sensitivity in Sámi tourism: A systematic literature review in the Finnish context. *Matkailututkimus*, 16(1), 93–110. <https://doi.org/10.33351/mt.88061>
- Seaton, P. & Yamamura, T. (2015). Japanese popular culture and contents tourism – Introduction. *Japan Forum*, 27(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564>
- Suenobu, H. & Igarashi, J. (2012). ”Kalevala japaniksi” – Kalevala maailmalla. Teoksessa P. Aarnipuu (toim.) *Kalevala maailmalla: kansalliseepoksen kääntämien kulttuurihistoriaa*. SKS.
- SKS, Suomalaisen kirjallisuuden seura (julkaisuaika tuntematon). Kalevala, haettu 12.10.2022 osoitteesta <http://nebu.finlit.fi/kalevala/index.php?m=7&l=1>
- SKS/Erikoiskokoelmat (12.10.2022). Kalevan käännösten viitetiedot [kirjaston hakupalvelu]. <https://www.finlit.fi/fi/kirjasto/kokoelmat-ja-tiedonlahteet/erikoiskokoelmat#.YoZ7WXZByUk>
- Tercia, C., Teichert, T., Sirad, D. A. & Murniadi, K. (2022). Storytelling in the communication of dark tourism. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(1), 107–126. <http://dx.doi.org/10.1108/CBTH-06-2021-0152>
- Tung, V., Lee, S. & Hudson, S. (2019). The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1423–1436. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1368462>
- Unesco. (2022). What is Intangible Cultural Heritage? Haettu 27.4.2023 osoitteesta <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>
- UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). Haettu 12.4.2023 osoitteesta <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Visit Finland (2019a). South Korea – Market Review. <https://www.businessfinland.fi/4a123a/contentassets/05b6915b4efi44fdaa676587303eci156/south-korea---market-review-2019.pdf>
- Visit Finland (2019b). Japan – Market Review. <https://www.businessfinland.fi/4a0eb7/contentassets/ec513b870f4f4383a1aa515472b4db81/japan---market-review-2019.pdf>
- Visit Finland (2019c). China – Market Review. <https://www.businessfinland.fi/4a0ee2/contentassets/d8131466231e47acb9f6c074667ac106/china---market-review-2019.pdf>
- Visit Finland (2022). Visit Finland, strategia 2022–2025. <https://www.businessfinland.fi/492562/globalassets/finnish-customers/o2-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategia-2021-2025-suomi.pdf>
- Watkins, L. (2008). Japanese travel culture: An investigation of the links between early Japanese pilgrimage and modern Japanese travel behaviour. *New Zealand Journal of Asian Studies*, 10(2), 93–110.
- Watkins, L. J. & Gnoth, J. (2011). Japanese tourism values: a means–end investigation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 654–668. <https://doi.org/10.1177/0047287510382297>
- Xu, H., Ding, P. & Packer, J. (2008). Tourism research in China: understanding the unique cultural contexts and complexities. *Current Issues In Tourism*, 11(6), 473–491. <https://doi.org/10.1080/13683500802475737>
- Xu, H., Cui, Q., Ballantyne, R. & Packer, J. (2013). Effective environmental interpretation at Chinese natural attractions: The need for an aesthetic approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 117–133. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.681787>

- Yagi, C. & Pearce, P. L. (2017). Imagination, Anime and Japanese tourists abroad (chapter 16). Teoksessa: P. L. Pearce & M-Y. Wu (toim.), *The World meets Asian tourists* (s. 267–286). Emerald Group Publishing Limited.
- Yle/Elävä arkisto (julkaisuaika tuntematon). Kansalliseepos Kalevala. Haettu 12.10.2022 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/kategoria/elava-arkisto/kansalliseepos-kalevala>
- Youssef, K. B., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019) Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696–713. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020). Sustainability of Heritage Tourism: A Structural Perspective from Cultural Identity and Consumption Intention. *Sustainability*, 12(21), 9199. <https://doi.org/10.3390/su12219199>



Matkailuyrityksen vakuuttava vastuullisuusviestintä – millaiset retoriset keinot ja vastuullisuussisällöt vetoavat suomalaisiin kuluttajiin?

The convincing responsibility communication of a tourism company – what rhetorical means and responsibility content appeal to Finnish consumers?

Katja Pasanen, Henna Konu ja Jonna Koponen, Itä-Suomen yliopisto

Abstract

Interest in responsible tourism services has grown in recent years, but information on responsible tourism services is scarce or entrepreneurs are unable to communicate them in such a way as to appeal to the ordinary consumer. Previous studies in the tourism sector have not examined the importance of rhetoric as part of responsibility communication. There is also a lack of information about the responsibility content of responsibility communication from a holistic point of view. This study examines which of Aristotle's rhetorical means of convincing communication (ethos, pathos, logos) combined with the content concerning different responsibility aspects appeal most to Finnish consumers in the responsibility communication of a rural tourism company. The data were collected using a commercial consumer panel and a total of 515 persons participated in the study. According to the results of the study, appealing to the credibility of the tourism company and the simultaneous use of several rhetorical means is most convincing to Finnish consumers. As the most appealing content to consumers, the study highlighted familiar content related to environmental, economic, and cultural responsibility. This study will provide new information on the discussion on responsible communication in the tourism sector by combining the content of responsibility with different means of convincing communication and by using Aristotle's Rhetoric, which has been previously used mainly in the context of communication sciences, as a theoretical framework for tourism marketing research. The research will also help tourism companies to develop their responsibility communication.

Avainsanat: maaseutumatkailu, vastuullinen matkailu, vastuullisuusviestintä, Aristoteleen Retoriikka

Johdanto

Kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta ja vastuullista matkailua kohtaan on kasvussa. Tämä ilmenee esimerkiksi Booking.comin vuoden 2022 maailmanlaajuisesta kestävä matkailun raportista, jonka mukaan yli 80 prosenttia matkailijoista pitää vastuullista matkailua tärkeänä. Kiinnostuksen ja tietoisuuden lisääntymisestä huolimatta matkailussa on edelleen haasteena vastuullisuustiedon vähäinen määrä ja tiedon löytämisen vaikeus (esim. Booking.com, 2022). Myös yritysten osaaminen kuluttajat vakuuttavan vastuullisuusviestinnän osalta kaippaa vielä kehitystä (Gössling & Buckley, 2016; Villarino & Font, 2015). Esimerkiksi Booking.com (2022) raportin mukaan matkailijat olisivat kiinnostuneita matkailuyritysten

vastuullisuudesta, jos tieto olisi helposti saatavilla. Samalla kun vastuullisuustietoisuus ja kiinnostus vastuullisuutta kohtaan ovat kasvaneet, on myös harhaanjohtavan vastuullisuusviestinnän eli viherpesun määrä lisääntynyt (esim. Heinonen & Nissinen, 2022). Tämä on osaltaan lisännyt kuluttajien skeptisyyttä vastuullisuusviestintää kohtaan (esim. Chen ym., 2020; Kuluttajaliitto & Kantar Public, 2022). Matkailijat tarvitsevatkin luotettavaksi koettua tietoa olemassa olevista vastuullisista matkailupalveluista, jotta he pystyvät tekemään vastuullisempia matkustusvalintoja.

Kiinnostus vastuullisuusviestinnän tutkimusta kohtaan on kasvanut etenkin viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vastuullisuusviestinnän tutkimukset ovat keskittyneet muun muassa viestinnän ydinhaasteisiin, viestin sisältöihin, viestinnän kanaviin, sidosryhmäkohdaksiin eroihin (ks. esim. Du ym., 2010) sekä siihen, kuinka sidosryhmien asenteisiin ja käyttäytymiseen voidaan viestinnällä vaikuttaa (Crane & Glozer, 2016). Nämä teemat, ja erityisesti asiakkaiden asenteisiin, käyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttaminen, ovat olleet tutkimuksen keskiössä myös matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa, joissa on keskitytty erityisesti vastuullisuusviestinnän kanaviin sekä viestin muotoiluun (esim. Babakhani ym., 2017; 2020; Hardeman ym., 2017; Pato & Duque, 2021; Ponnareddy ym., 2017, 2020; Villarino & Font, 2015; Wehrli ym., 2017). Sen sijaan viestien sisällöistä, etenkin kaikki vastuullisuuden eri osa-alueet huomioivasta näkökulmasta, ei ole riittävästi tietoa (Tölkes, 2018).

Edellä mainitut viestin muotoilua koskeneet tutkimukset ovat osoittaneet, että suostuttelu on yksi keino lisätä vastuullisuusviestinnän vakuuttavuutta. Suostuttelulla tarkoitetaan markkinointikeinoja, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden näkemyksiin, uskomuksiin, arvoihin ja asenteisiin (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004). Matkailualaa koskevissa tutkimuksissa (esim. Hardeman ym., 2017; Villarino & Font, 2015) on esimerkiksi selvitetty, millainen suostutteleva viestintä matkailijoihin toimii parhaiten ja mitä ovat suostuttelevan vastuullisuusviestinnän elementit. Näiden tutkimusten lähestymistapana on usein ollut yritysten verkkosivujen laadullinen viestinnän sisältöjen ja viestin muotoilujen analysointi (Font ym., 2016, 2017; Pereira, 2016; Villarino & Font, 2015), jolloin tarkastelun kohteena eivät ole olleet kuluttajan näkemykset vastuullisuusviestinnän sisällöistä. Kuluttajien näkökulmaa on puolestaan yleensä tutkittu määrällisillä menetelmillä ja keskittyen pääosin viestien muotoiluun (esim. Ponnareddy ym., 2017; Wehrli ym., 2017). Tutkimusta, jossa tarkastellaan laadullisin menetelmin kuluttajan näkemyksiä samanaikaisesti vastuullisuusviestinnän keinojen ja vastuullisuussisältöjen osalta, ei ole aiemmin toteutettu.

Myöskään vastuullisuusviestinnän retoriikkaa eli viestien vakuuttamiskeinoja ei ole vastuullisuusviestinnän osalta juuri tutkittu (esim. Huang ym., 2022; O'Connor & Ihlen, 2018). O'Connorin ja Ihlenin (2018) mukaan tarvetta olisikin eri toimialoilla toteutettaville retoriikan ja vastuullisuusviestinnän yhdistäville tutkimuksille. Retoriikka voidaan markkinointitutkimusten yhteydessä nähdä suostuttelun synonyyminä (esim. Tonks, 2002), mutta etenkin viestintätieteiden näkökulmasta retoriikassa on kyse siitä, että erilaisin viestinnän keinoin pyritään vakuuttamaan kuulija omasta sanomasta (esim. Valkonen, 2003, 40). Retoristen keinojen käyttäminen vastuullisuusviestinnässä voisi olla keino ohjata kuluttajien huomiota vastuullisiin tuotteisiin, vähentää heidän skeptisyyttään vastuullisia tuotteita

kohtaan, vakuuttaa heidät tuotteiden merkityksellisyydestä ja suostutella heidät ostamaan vastuullisempi tuote tai palvelu (esim. Huang ym., 2022). Yksi tunnetuimmista retoriikan teorioista on Aristoteleen Retoriikka, jossa kuulija pyritään vakuuttamaan kolmella tavalla eli vetoamalla hänen tunteisiinsa (pathos), järkeensä (logos) ja viestin lähettäjän uskottavuuteen (ethos) (Aristoteles, 1.1.1356a).

Tämä tutkimus vastaa olemassa oleviin tutkimusaukkoihin tarkastelemalla laadullisella tutkimusotteella, mitkä Aristoteleen Retoriikan eli vakuuttavan viestinnän keinot yhdistettynä eri vastuullisuusviestinnän sisältöihin vetoavat suomalaisiin kuluttajiin eniten maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnässä. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä retoriikan ja vastuullisuussisältöjen merkityksestä osana maaseutumatkailuyrityksen vakuuttavaa vastuullisuusviestintää ja tuoda uutta tietoa vakuuttavasta vastuullisuusviestinnästä matkailualan vastuullisuusviestinnän kirjallisuuteen. Vastuullisuusviestinnän vakuuttavimpien viestintäkeinojen ja vetoavimpien sisältöjen syvällisempi ymmärtäminen on tärkeää matkailualan vastuullisuusviestinnän kehittämisen ja asiakasymmärryksen edistämisen näkökulmasta. Yritysten on tärkeää ymmärtää, millä tavoin ja millä vastuullisuussisällöillä kannattaa viestiä suomalaisille kuluttajille, jotta kuluttajien koko ajan kasvavaan kiinnostukseen voidaan vastata, tarjota kuluttajille tietoa heille merkityksellisimmistä sisällöistä ja toisaalta herättää myös niiden kuluttajien kiinnostus vastuullista matkailua kohtaan, jotka eivät ehkä aiemmin ole aiheesta olleet kiinnostuneita.

Vastuullisuusviestintä matkailualalla

Tässä tutkimuksessa vastuullisuusviestintä määritellään Penttilän ja Erärannan (2021, 14) sekä Ihlenin ym. (2011) vastuullisuusviestinnän määritelmää mukailien ”*viestinnäksi, jolla organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä ja laajemman yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa*”. Vastuullisuusviestintään liittyy sidosryhmien näkemysten huomioiminen, organisaation omien vastuullisuuskäytäntöjen johtaminen, toteutus ja tiedotus sekä yhteiskunnallinen vaikuttaminen vastuullisuusymmärryksen lisäämiseksi (Penttilä & Eräranta, 2021). Vastuullisuusviestinnän määritelmän yhteydessä on hyvä huomioida, että englanninkielisessä kirjallisuudessa vastuullisuuden ja kestävyuden viestinnästä puhutaan useammalla käsitteellä, kuten CSR-viestintä (*corporate social responsibility communication*) tai kestävyysviestintä (*sustainability communication*). Näitä käsitteitä on usein käytetty toistensa synonyymeinä (esim. Verk ym., 2021), sillä kaikkiin näihin käsitteisiin sisältyy nykyisin kaikki vastuullisuuden osa-alueet eli ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen vastuullisuus (Penttilä & Eräranta, 2021). Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä vastuullisuusviestintä, joka on vakiintunut suomenkieliseen kirjallisuuteen (esim. Pasanen, 2020; Penttilä & Eräranta, 2021).

Vastuullisuusviestintä on yleistynyt viime vuosina yritysten ymmärtäessä, että vastuullisuudesta viestiminen eri sidosryhmille on oleellinen osa yrityksen yhteiskuntavastuutyötä ja siinä menestymistä (Crane & Glozer, 2016). Käytännössä vastuullisuusviestinnässä on kyse yritysten vastuullisuustyön läpinäkyväksi tekemisestä eli vastuullisuustoimien ja tekojen sekä raporttien viestimisestä eri sidosryhmille joko niin, että yritys viestii jo tehdyistä

toimenpiteistä tai lupaamistaan toimenpiteistä (funktionaalinen näkökulma) tai käy vuoropuhelua eri sidosryhmien kanssa omasta vastuullisuustyöstään (formatiivinen näkökulma) (Schoeneborn ym., 2020). Funktionaalisisessa lähestymistavassa vastuullisuusviestintä on lähinnä informointia ja tiedon välitystä, ja taustalla on ajatus liiketaloudellisista hyödyistä (Crane & Glozer, 2016). Formatiiivisessa lähestymistavassa painotetaan merkitysten rakentamista yhdessä sidosryhmien kanssa (emt.).

Matkailualan vastuullisuusviestintää on tutkittu pääasiassa liiketoiminnallisesta näkökulmasta, jossa pyritään löytämään viestinnän keinoja, joilla matkailijat saadaan ostamaan vastuullisia matkailupalveluita. Tutkimuksen kohteena ovat olleet erityisesti viestinnän kanavat (Babakhani ym., 2020; Pato & Duque, 2021; Tiago ym., 2021) ja tavat, joilla vastuullisuudesta tulisi viestiä, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta, kiinnostavaa ja suosittelevaa tavalliselle matkailijalle (Hardeman ym., 2017; Pereira, 2016; Ponnareddy ym., 2017, 2020; Villarino & Font, 2015; Vinzenz ym., 2019; Wehrli ym., 2017). Jotta vastuullisesta matkailusta tulisi valtavirran matkailua, tulisi Fontin ym. (2018) mukaan viesti kohdentaa nimenomaan niille matkailijoille, jotka eivät ole aiemmin kiinnittäneet huomiota vastuullisuusasioihin. Näiden tavallisten matkailijoiden tiedon lisääminen vastuullisista matkailupalveluista voi pitkällä aikavälillä kehittää matkailua vastuullisemmaksi, kun vastuullisista palveluista tulee normi yrityksille ja matkailijoille (Font & McCabe, 2017).

Aiemmissä tutkimuksissa (Miller ym., 2010; Vinzenz ym., 2019; Wehrli ym., 2017) on osoitettu, että tavallisen kuluttajan huomion kiinnittäminen vastuullisuuteen vaatii erilaisia keinoja kuin kestävyystietoisemmalle matkailijalle viestiminen. Tavalliseen matkailijaan on todettu toimivan parhaiten myönteinen, matkailijan saamia hyötyjä korostava ja tunteisiin vetoava viestintä (Kim & Kim, 2014; Villarino & Font, 2015; Vinzenz ym., 2019; Wehrli ym., 2017), jossa korostetaan aktiivista osallistumista ja elämystä (Hardeman ym., 2017). Myös suositteleva viestintä ja luotettavaksi koetut viestit on osoitettu tehokkaaksi tavalliseen kuluttajaan vetoamisessa (Hardeman ym., 2017; Ponnareddy ym., 2017; Warren ym., 2017). Muita matkailijaan vetoavia viestinnän keinoja ja muotoja ovat esimerkiksi samaistuttaviin sosiaalisiin normeihin vetoaminen (Hardeman ym., 2017) sekä erilaisten kannustimien käyttäminen (Dolnicar ym., 2019). Viestinnän ei tulisi kuitenkaan olla moralisoivaa tai sellaista, mikä luo matkailijalle huonon omantunnon (Font ym., 2017; Gössling & Buckley, 2016).

Yksi vastuullisuusviestinnän suurimmista haasteista on ollut sidosryhmien skeptinen ja jopa kielteinen suhtautuminen vastuullisuusviestintään, jota aiheuttaa muun muassa viherpesu (Du ym., 2010). Tutkimuksissa (esim. Du ym., 2010; Pereira, 2016) on nostettu esiin keinoja, joilla viestin luotettavuutta ja uskottavuutta voidaan lisätä. Näitä ovat muun muassa yrityksen tekemän vastuullisuustyön todistaminen faktojen ja todisteiden avulla (esim. Pereira, 2016) sekä rehellinen viestiminen vastuullisuustyön hyödyistä yritykselle ja yhteiskunnalle (Du ym., 2010). Vaikka tietoa matkailualan vastuullisuusviestinnästä on jo jonkin verran olemassa, on edelleen tarve saada lisää ymmärrystä kuluttajat vakuuttavasta kaikki vastuullisuuden osa-alueet huomioivasta vastuullisuusviestinnästä.

Retoriikan hyödyntäminen matkailualan vastuullisuusviestinnässä

Retoriikan juuret juontavat antiikin Kreikkaan. Pohjimmiltaan retoriikassa on kyse siitä, miten yleisö huomioidaan viestiä kohdennettaessa, sekä sen huomioimisessa, mikä kuhunkin yleisöön tehoa – aivan kuten markkinoinnissakin (Tonks, 2002). Retoriikan avulla viestin lähettäjä pyrkii vaikuttamaan kohderyhmäänsä erilaisin vakuuttavan viestinnän keinoin. Yksi tunnetuimmista retoriikan teorioista on Aristoteleen Retoriikka (Aristoteles, 1.1.1356a), jossa retorisia vakuuttavan viestinnän keinoja on kolme – ethos (puhujan uskottavuus/luonne), pathos (tunteisiin vetoaminen) ja logos (järkipäiset argumentit/järkeen vetoaminen). Ethoksella viitataan viestin välittäjän uskottavuuteen, olipa se puhuja itse, tai yritys oman viestintäkanavansa kautta. Kuulijat ottavat viestin paremmin vastaan ja viestin suostuttelevuus on tehokkaampaa, jos vastaanottajat pitävät viestin lähettäjä uskottavana ja luotettavana. Logoksella tarkoitetaan viestin vastaanottajan järkeen vetoamista. Tämä voi tapahtua esimerkiksi nostamalla esiin tilasto- ja tutkimustietoa, ns. faktoja. Pathoksella puolestaan tarkoitetaan kuulijan tunteisiin vetoamista. Toisin sanoen viestin välittäjä pyrkii tunnistamaan kohderyhmänsä osalta asioita, jotka herättävät heihin tunneyhteyden. (Beason, 1991; Higgins & Walker, 2012; Mshvenieradze, 2013.) Mahdollisimman vakuuttava ja suostutteleva viesti syntyy, kun viestijää pidetään luotettavana, ja kun vastaanottajan tunteisiin pystytään vaikuttamaan ja vakuuttamaan hänet tuomalla esiin järkipäisiä perusteluja (Winn & Beck, 2002).

Tutkijat ovat nostaneet esille tarpeen ymmärtää paremmin retoriikkaa markkinointi- ja vastuullisuusviestinnässä (Hackley, 2018; Miles & Nilsson, 2018; O'Connor & Ihlen, 2018). Vakuuttavalla viestinnällä organisaatiot voisivat viestiä tehokkaammin ja syvällisemmin eri sidosryhmien kanssa eri kanavissa vastuullisuuteen liittyvistä teemoista ja saada myös sidosryhmät osallistumaan keskusteluun (O'Connor & Ihlen, 2018). Viime vuosina retoriikkaa onkin tutkittu jonkin verran muun muassa osana markkinointitutkimusta (Torp & Andersen, 2018), bränditutkimusta (Huang ym., 2022; Panigyrakis, 2020) sekä verkkoympäristöjen (Chu ym., 2014; Miles, 2014) ja -palveluiden (Yang ym., 2018) tutkimusta.

Kuluttajille suunnattua vastuullisuusviestintää ei kuitenkaan ole tutkittu retoriikan näkökulmasta muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta (ks. esim. Huang ym., 2022; Ihlen ym., 2011). O'Connorin ja Ihlenin (2018) mukaan tarvetta olisi useille erilaisille retoriikan ja vastuullisuusviestinnän yhdistäville tutkimuksille, kuten tutkimuksille, joissa tarkastellaan retorisen vakuuttamisen vaikuttavuutta ja retoriikan yhdistämistä viestielementteihin sekä erilaisille empiirisille kokeiluille näihin liittyen. Tutkimuksia tarvittaisiin myös eri toimialoilta ja erilaisiin organisaatioihin liittyen (emt.).

Yksi kuluttajien näkemyksiä selvittävästä retoriikan ja vastuullisuusviestinnän yhdistävästä tutkimuksesta on Huangin ym. (2022) tutkimus, jossa selvitettiin Aristoteleen Retoriikan merkitystä osana vihreää brändikertomusta eli tarinallistettua vihreän tai kestävä brändin omaavan yrityksen markkinointia. Tutkimuksen (Huang ym., 2022) tulosten mukaan vihreä brändikertomus, jossa on hyödynnetty Aristoteleen Retoriikan kolmea vakuuttamisen keinoa, sai kiinalaiset kuluttajat kokemaan kyseisen brändin myönteisemmässä valossa ja rehellisempänä sekä luottamaan brändiin enemmän verrattuna brändikertomuk-

seen, jossa ei ollut käytetty kyseisiä vakuuttamiskeinoja. Erityisesti vaikutusta oli tulosten mukaan tunteisiin ja uskottavuuteen vetoamisella. (emt.)

Myöskään matkailualan tutkimuksissa Aristoteleen Retoriikka ei juurikaan ole hyödynnetty, mutta alan kirjallisuudessa (esim. Gösling & Buckley, 2016; Hardeman ym., 2017; Villarino & Font, 2015; Warren ym., 2017) on tutkittu suostuttelua jonkin verran. Esimerkiksi Warren ym. (2017) tutkivat, voiko suostuttelevaa viestintää hyödyntää matkailijoiden käyttäytymisen muuttamiseen kestävämpään suuntaan mökkikylän asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ne matkailijat, joille viestittiin vastuullisuudesta suostuttelua hyödyntäen, käyttivät muita vähemmän vettä ja energiaa matkakohteessa sen kuitenkaan laskematta asiakastyytyväisyyttä (emt.). Hardeman ym. (2017) puolestaan selvittivät suostuttelevan viestinnän merkitystä lomavalintojen tekemisessä, tarkastellen erityisesti matkailijan saamia henkilökohtaisia hyötyjä sekä sosiaalisia ja henkilökohtaisia normeja viestinnässä. Näiden kaikkien kolmen viestintäkeino ja -sisällön todettiin tutkimuksen tulosten perusteella vetoavan kuluttajiin (emt.).

Gösling ja Buckley (2016) puolestaan tutkivat, millä tavoin hiilijalanjälkimerkit voitaisiin nähdä suostuttelevana viestintänä. Tulosten mukaan kodinkoneiden energiamerkintää muistuttava kuvallinen esittämistapa osoittautui parhaaksi tavaksi esittää kuluttajille tietoa tuotteen hiilijalanjäljestä (emt.). Villarino ja Font (2015) loivat puolestaan aiempaan suostutteluun liittyvään kirjallisuuteen pohjautuen mallin, joka sisälsi neljä keskeisintä suostuttelun ulottuvuutta. Nämä olivat viestin toiminnan tyyppi (*type of action*), viestin rakenne (*structure*), viestin sisältö (*content*) sekä asiantuntijuus (*authority*), ja näillä kullakin ulottuvuudella oli useita alakategorioita (emt.). He käyttivät luokittelua matkailuyritysten verkkosivujen arviointiin vastuullisuusviestinnän osalta. Tutkimuksen tulokset paljastivat, että yritykset viestivät heikosti vastuullisuuteen liittyvistä asioista ja tämän lisäksi viestinnässä hyödynnettiin melko heikosti kuluttajaan vetoavia suostuttelevan viestinnän ominaisuuksia. Useimmin yritykset onnistuivat viestinnässään viestien täsmällisyyden osalta. Valtaosassa vastuullisuusviestejä pyrittiin myös vaikuttamaan sekä kuluttajan tunteisiin että osoittamaan kuluttajan saama hyöty vastuullisesta palvelusta. (Villarino & Font, 2015.)

Vaikka matkailualan tutkimuksissa ei olekaan eksplisiittisesti viitattu Aristoteleen Retoriikkaan tutkimusten lähtökohtana, on muun muassa Villarinin ja Fontin (2015) luokittelussa elementtejä Aristoteleen Retoriikasta, sillä esimerkiksi Aristoteleen retoriset vakuuttamiskeinot – järki, tunteet ja uskottavuus – ovat löydettävissä heidän luomistaan kategorioista. Tutkijat eivät kuitenkaan artikkelissaan mainitse Aristoteleen Retoriikkaa tai retorisia vakuuttamiskeinoja mallinsa ja muuttujiensa taustalla, vaan ammentavat perustelunsa markkinointiviestinnän suostuttelua käsittelevästä kirjallisuudesta (Du ym., 2010; Meyers-Levy & Malaviya, 1999; O’Keefe, 2002). Tämä on yleistä matkailumarkkinoinnin tutkimuksissa. Yksi harvoista matkailualan tutkimuksista, joissa on lähestytty viestintää Aristoteleen Retoriikan näkökulmasta, on Yangin ym. (2018) tutkimus, jossa selvitettiin retoriikan merkitystä luottamuksen syntymisessä Airbnb kontekstissa. Tutkimuksen tulosten mukaan parhaiten luottamus Airbnb majoittajaa kohtaan syntyi kuluttajan järkeen vetoamalla eli esimerkiksi kertomalla majoitusyksikön faktoista. Toiseksi tehokkain vakuuttamisen keino oli majoittajan uskottavuuteen vetoaminen arviointijärjestelmän kautta. (emt.)

Retoriikka on viime vuosikymmeninä herättänyt kielteisiä mielleyhtymiä osassa markkinoijissa ja markkinoinnin tutkijoissa (ks. esim. Miles & Nilsson, 2018; Tonks, 2002), sillä aiemmin kuluttajia on pyritty ehkä välillä jopa kyseenalaisin keinoin ja väittein suostuttelemaan ostamaan erilaisia tuotteita. Samoja retoriikan keinoja voidaan kuitenkin käyttää myös hälventämään kuluttajien skeptistä suhtautumista vastuullisuusviestintää kohtaan ja muuttamaan kuluttajien käyttäytymistä vastuullisemmaksi niin ostotilanteissa kuin matkakohteissakin (esim. Kotler ym., 2002). Tämä voisi tapahtua esimerkiksi yhdistämällä erilaisia vakuuttavan viestinnän keinoja todistetusti oikeaan vastuullisuustietoon. Tällä tavoin voitaisiin lisätä ihmisten tietoutta ja saada heidät suhtautumaan myönteisemmin vastuullisiin tuotteisiin ja ostamaan vastuullisemmin tuotettuja tuotteita ja palveluja tulevaisuudessa (esim. Font & McCabe, 2017; Huang ym., 2022; Villarino & Font, 2015). Näin ollen on tärkeää lisätä ymmärrystä sellaisista viestinnän tavoista, keinoista ja sisällöistä, joilla kielteisen suhtautumisen sijaan voitaisiin saada aikaan myönteinen suhtautuminen vastuullisia tuotteita kohtaan. Tarvitaan siis lisää ymmärrystä siitä, mitkä retoriikan keinot yhdistettynä erilaisiin vastuullisuusviestinnän sisältöihin vakuuttavat kuluttajat parhaiten (esim. O'Connor & Ihlen, 2018). Tämä tutkimus yhdistääkin Aristoteleen Retoriikan vakuuttavan viestinnän keinot vastuullisuusviestinnän sisältöihin tavoitteenaan selvittää, millaiset sisältöjen ja viestintäkeinojen yhdistelmät vakuuttavat suomalaiset kuluttajat maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnässä.

Aineisto ja menetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada lisäymmärrystä matkailuyritysten vastuullisuusviestinnän vakuuttavuudesta retoristen viestintäkeinojen ja vastuullisuussisältöjen osalta kuluttajien keskuudessa maaseutumatkailun kontekstissa. Tutkimuksen mielenkiinnon kohteena oli mökkimatkailuyrityksen vastuullisuusviestintä, sillä maaseutumatkailu ja erityisesti mökkimatkailutuote on yksi merkittävimmistä ja suosituimmista suomalaisista matkailupalveluista.

Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselyllä hyödyntäen kaupallista kuluttajaneelaa Suomessa. Tutkimuksessa hyödynnettiin uudenlaista aineistonkeruutapaa, jossa vastaajaa pyydettiin korostamaan korostusvärillä fiktiivisestä vastuullisen mökkimatkailutuotteen kuvauksesta (liite 1) häneen eniten vetoavia asioita. Vastaajia pyydettiin korostamaan kokonaisia lauseita tai asiakokonaisuuksia ja he saivat korostaa tekstistä niin monta kohtaa kuin halusivat. Uudenlainen aineistonkeruutapa mahdollisti sen, että tutkimuksessa päästiin ilman monivalintakysymysten tuomia rajoituksia syvällisemmin kiinni siihen, mikä kullekin vastaajalle oli vakuuttavaa ja vetoavaa vastuullisen mökkimatkailutuotteen kuvauksessa.

Lisäksi kyselyssä kysyttiin vastaajien halukkuutta yöpyä kyseisenlaisessa mökissä, heidän asenteitaan vastuullista matkailua kohtaan sekä sosiodemografisia taustatietoja. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki yli 18-vuotiaat matkailusta kiinnostuneet suomalaiset kuluttajat. Aineisto kerättiin alkuvuodesta 2018 ja vastauksia saatiin kaikkiaan 515 kappaletta. Vastaajien profiili on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Kyselyn vastaajat

	Suomi
Vastaajien määrä	515
Ikä	N (%)
18–24 v.	57 (11 %)
25–34 v.	87 (17 %)
35–44 v.	84 (16 %)
45–54 v.	91 (18 %)
55–64 v.	86 (17 %)
65 v. +	110 (21 %)
Keski-ikä	47,2 v. (med. 48 v.)
Sukupuoli	N (%)
Mies	243 (47 %)
Nainen	273 (53 %)
Koulutus	N (%)
Peruskoulu	40 (8 %)
Lukio tai ammatillinen tutkinto	253 (49 %)
Alempi korkeakoulututkinto	130 (25 %)
Ylempi korkeakoulututkinto tai korkeampi	90 (17 %)
Muu	2 (0,4 %)
Perhetilanne	N (%)
Vanhempien kotona asuva naimaton	20 (4 %)
Yksin asuva	157 (31 %)
Naimisissa tai avoliitossa. Ei kotona asuvia lapsia / ei lapsia.	205 (40 %)
Naimisissa tai avoliitossa. Kotona asuvia lapsia.	103 (20 %)
Yksinhuoltaja	16 (3 %)
Muu	14 (3 %)
Elämäntilanne	N (%)
Palkkatyössä tai yrittäjänä	249 (48 %)
Työtön tai lomautettu	43 (8 %)
Eläkkeellä	145 (28 %)
Opiskelija tai koululainen	51 (10 %)
Muu	27 (5 %)
Arvion oman kotitalouden tuloista suhteessa oman maan keskiarvoon	N (%)
Kotitalouteni on pienituloisen	232 (45 %)
Kotitalouteni on keskituloisen	259 (50 %)
Kotitalouteni on korkeatuloisen	24 (5 %)

Vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvaus muotoiltiin niin, että siinä tuotiin esiin vastuullisuuden eri osa-alueita (esim. Goodwin, 2011). Vakuuttamisen pääkeinoina

tekstin muotoilussa käytettiin taustalla Aristoteleen Retoriikan mukaisesti viestin lähettäjän eli tässä tapauksessa yrityksen uskottavuuteen vetoamista (ethos), sekä kuluttajan järkeen (logos) sekä tunteisiin vetoamista (pathos) (Aristoteles, 1.1.1356a). Lauseiden muotoilussa hyödynnettiin myös muita kirjallisuudesta tunnistettuja vastuullisuusviestinnän suostuttelevia viestin muotoilun keinoja, kuten elämyksellisyyden korostamista, sosiaaliin normeihin vetoamista, faktojen esiin tuomista ja todisteiden korostamista (Hardeman ym., 2017; Villarino & Font, 2015; Wehrli ym., 2017), jotka olivat tässä tapauksessa alaluokkia Aristoteleen Retoriikan kolmelle vakuuttamisen keinolle. Lisäksi hyödynnettiin sekä epäsuoraa että suoraa tapaa esittää vastuullisuuteen liittyviä tuotteen ominaisuuksia (Villarino & Font, 2015). Suorassa viestintätavassa viitataan suoraan ja selvästi vastuullisuuden elementteihin ja epäsuorassa viestintätavassa puolestaan vastuullisuuden elementteihin viitataan epäsuoraan esimerkiksi korostamalla palvelusta saatavaa elämystä niin, ettei asiakas ehkä edes tajua kyseessä olevan vastuullisuuteen liittyvä asia (emt.). Tuotekuvauksen tekstissä jokainen lause mietittiin niin, että kuvauksessa nousisi esiin mahdollisimman hyvin vastuullisuuden eri osa-alueet ja vakuuttavan viestinnän keinot. Osassa lauseita oli hyödynnety vain yhtä vakuuttamisen keinoa ja osassa useampaa kuin yhtä keinoa.

Koska vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvaus oli vain yhden tutkijan luoma, hyödynnettiin analyysiluokkien määrittämisessä tutkijatriangulaatiota tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi (Flick, 2018, 12–15; Hurmerinta & Nummela, 2020). Tässä tutkimuksessa tutkijatriangulaatiolla tarkoitettiin sitä, että kolme tutkijaa kävi läpi vastuullisen mökkimatkailutuotteen kuvauksen ja koodasi sen lause kerrallaan tutkijoiden luomaan matriisiin, johon koottiin kaikki vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksen lauseet omiksi riveiksi. Sarakkeissa pääluokkina olivat vastuullisuuden osa-alueet sekä Aristoteleen Retoriikan kolme vakuuttamisen keinoa, joilla kullakin oli kirjallisuudesta esiin nousseita alaluokkia liittyen yksityiskohtaisempiin vakuuttamisen keinoihin. Tämän jälkeen tarkasteltiin, olivatko tutkijat samaa mieltä siitä, mitä vakuuttamisen keinoa ja vastuullisuuden osa-aluetta kussakin lauseessa tai lauseen osassa hyödynnettiin. Tutkijoiden näkemyseroista keskusteltiin ja luokkien nimiä tarkennettiin sekä niiden selityksiä muokattiin tulkinnanvaraisuuksien poistamiseksi, kunnes saavutettiin yksimielisyys tutkijoiden kesken. Taulukossa 2 on nähtävissä lopullisen aineiston analysoinnissa käytetyt luokat ja niiden selitykset.

Taulukko 2. Käytettyjen luokkien selitykset.

Vastuullisuuden osa-alueet	
Ekologinen	Ekologista vastuullisuutta kuvaava asia lauseessa (esim. luonnonsuojelu, luonnon monimuotoisuus, kierrätys, puhdas ympäristö).
Kulttuurinen	Kulttuurista vastuullisuutta kuvaava asia lauseessa (esim. paikallinen kulttuuri, paikalliset tuotteet).
Sosiaalinen	Sosiaalista vastuullisuutta kuvaava asia lauseessa (esim. tasa-arvoisuus, tasapuoliset mahdollisuudet, saavutettavuus, esteettömyys).

Taloudellinen	Taloudellista vastuullisuutta kuvaava asia lauseessa (esim. taloudellinen kannattavuus, paikallisten tuotteiden/ palveluiden ostaminen).
Yleinen vastuullisuus	Vastuullisuus kuvattu yleisellä tai kokonaisvaltaisella tasolla lauseessa
Ei vastuullisuussisältöä	Ei yhtään vastuullisuuden osa-aluetta lauseessa.
Vakuuttamisen keinot	
<i>Tunteisiin vetoaminen (pathos)</i>	<i>Tunteisiin vetoavia elementtejä / kirjoitustapa (kuvataan asioita, joista syntyy myönteinen mielikuva, usein niin, että asiakas on ikään kuin tekijänä lauseessa, esim. ...jonka ääressä voit nauttia polttopuiden luonnollisesta lämmöstä.)</i>
* Elämystä korostava	Teksti korostaa elämystä, jonka asiakas voi saada kohteessa.
* Suora puhuttelu	Tekstissä puhutellaan asiakasta suoraan, teksti on suunnattu suoraan asiakkaalle.
* Nostalgia / Oman kulttuurin perinteiden kaippu	Teksti tai lause nostaa esiin elementtejä, jotka kuvailevat vanhoja suomalaisia kulttuurisia perinteitä.
* Asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen	Teksti on muotoiltu niin, että se korostaa asiakkaan aktiivista tekemistä – asiakas pystyy kuvittelemaan itsensä paikan päälle.
<i>Järkeen vetoaminen (logos)</i>	<i>Järkeen vetoavia elementtejä / kirjoitustapa (nostetaan esiin vastuullisuuteen liittyviä asioita tavalla, joka pyrkii esimerkiksi erilaisten faktojen avulla vetoamaan lukijan järkeen, esim. A+-luokan energiatehokkaat laitteet)</i>
* Asiakkaan hyötyä korostava	Teksti tai lause korostaa asiakkaan palvelusta / tuote-elementistä saamaa hyötyä. Hyöty voi olla esim. rahallinen, ajallinen tai helppoutta edistävä.
* Faktoja esiin tuova	Teksti tai lause nostaa esiin vastuullisuuteen liittyviä faktoja.
* Sosiaaliset normit	Tekstissä vedotaan sosiaalisiin normeihin.
* Opettaminen	Teksti on muotoiltu niin, että se pyrkii opettamaan lukijaa vastuullisuuteen liittyvistä asioista.
<i>Yrityksen uskottavuuteen vetoaminen (ethos)</i>	<i>Yrityksen vastuullisuustyön uskottavuutta korostavia elementtejä (yrityksen uskottavuus vastuullisena toimijana, yrityksen aktiivinen toiminta ja osaaminen vastuullisuuden osalta, esim. energiatehokkaat laitteet, lähialueen toimijoiden tuntemus)</i>
* Vastuullisuuden todisteita esiin tuova	Teksti tai lause korostaa konkreettisia elementtejä, jotka todistavat yrityksen vastuullisuustyön todenmukaisuutta, todisteet yrityksen vastuullisesta toiminnasta.
* Yrityksen oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä	Yritys korostaa aktiivisessa muodossa vastuullisuuden eteen tekemäänsä työtä ja sen motiiveja.

Vastuullisuusviestien retoristen viestintäkeinojen vakuuttavuuden ja sisällön vetoavuuden arvioimiseksi analysoitiin vastaajien mökkikuvauksesta korostamia kohtia. Aineistoa analysoitaessa aineisto kvantifioitiin (ks. esim. Neuendorf, 2019), jolloin kukin vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksen sana sai arvon yksi, jos vastaaja oli sen valinnut ja arvon 0, jos sanaa ei ollut korostettu tekstistä. Näin kukin sana sai yhteenlasketun arvon sen mukaisesti, kuinka moni henkilö oli kyseisen sanan tekstistä korostanut. Sanojen saamat korostusmäärät luokiteltiin viiteen ryhmään, jossa 0–15 korostusta tarkoitti ei lainkaan vetoavaa, 15–30 korostusta ei juurikaan vetoavaa, 31–70 korostusta vähän vetoavaa, 71–90 korostusta jokseenkin vetoavaa ja yli 90 korostusta hyvin vetoavaa. Tämä kvantifioitu tieto yhdistettiin luokiteltuihin lauseisiin, jolloin saatiin tietää, mitkä asiakokonaisuudet ja lauseet vetosivat vastaajiin kaikkein useimmin. Luokittelu yhdistettynä kvantifioituun tietoon mahdollisti myös tulkintojen tekemisen siitä, mitkä elementit tekevät vastuullisuusviestinnästä ja vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksesta vakuuttavan ja vetoavan tavallisen kuluttajan näkökulmasta. Tutkijat analysoivat ja tekivät tulkintaa yhdessä siitä, mitkä tekijät yhdistävät vetoavimpia lauseita tai lauseen osia. Taulukossa 3 on esitetty muutama lausekohtainen esimerkki analyysistä. Jotta saataisiin selville, mitkä Aristoteleen Retoriikan keinot yhdistettynä eri vastuullisuusviestinnän sisältöihin vetoavat suomalaisiin kuluttajiin eniten maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnässä, otettiin vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksesta vielä lähempään tarkasteluun hyvin vetoavaa -kategoriaan kuuluvat lauseet sekä lauseet, jotka kuuluivat luodun luokittelun mukaan ei lainkaan tai ei juurikaan vetoavaa -kategorioihin.

Taulukko 3. Esimerkki analyysistä.

Vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksen lauseet	Analyysiluokat, joihin lause liittyy
Lämpiminä, valoisina kesäiltoina voit sauna ja pulahtaa virkistävään veteen uimaan	Ei vastuullisuussisältöä Pathos: Elämystä korostava, suora puhuttelu, nostalgia, asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen
Nämä eristykset mahdollistavat sinulle lämpimän viiptymän myös talvella.	Ekologinen, taloudellinen Pathos: Suora puhuttelu Logos: Asiakkaan hyötyä korostava, faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova

Tulokset

Kyselyn vastaajat valitsivat vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvaustekstin 537 sanasta keskimäärin 66 sanaa (mediaani 49 sanaa, vaihteluväli 1–459). Vastaajat eivät aina pysyneet ohjeistuksen mukaisessa asiakokonaisuuksien tai kokonaisten lauseiden valinnassa, mikä oli nähtävissä lauseiden yksittäisten sanojen valintojen määrissä. Korostuksista oli nähtävissä, että lauseen varsinaiseen pääasiaan tai sisältöön liittyviä sanoja oli korostettu useammin kuin esimerkiksi lauseen täytesanoja.

Luotu vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotokuvaus herätti vastaajissa kiinnostusta matkustaa kuvauksen kaltaiselle mökille, jos se sattuisi sijaitsemaan heidän matkakoh-

teessaan (taulukko 4). Ne vastaajat, jotka olivat valinneet tekstistä kaikkein eniten sanoja, aikoivat selvästi todennäköisemmin yöpyä kuvauksen kaltaisessa mökissä kuin ne vastaajat, jotka olivat valinneet tekstistä vain 1–49 sanaa.

Taulukko 4. Kuinka todennäköisesti haluaisit yöpyä tässä mökissä, jos mökki sijaitsisi matkakohteesi alueella? (1=ei lainkaan todennäköistä ... 10=erittäin todennäköistä)

	1-49 sanaa valinneet, N=258	50-149 sanaa valinneet, N=205	150 sanaa tai enemmän valinneet, N=52	Kaikki vastaajat, N= 515
Keskiarvo	6,80	8,07	8,51	7,47

Eniten sanoja (150 sanaa tai enemmän) valinneet olivat useimmiten naisia (79 %), kun taas vähiten sanoja valinneet olivat useammin miehiä (59 %) kuin naisia. Iän suhteen ryhmien välillä ei ollut suuria eroja, keski-ikä oli kaikissa ryhmissä 45–50 vuotta ja vastaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti eri ikäryhmiin. Myöskään muiden taustatietojen, kuten koulutuksen, tulotason, elämän- tai työtilanteen mukaan ryhmien välillä ei ollut merkittäviä eroja. Sen sijaan asenteessa vastuullista matkailua kohtaan ryhmien välillä oli jonkin verran eroja. Yli 50 sanaa tekstistä valinneet suhtautuivat vastuullista matkailua kohtaan myönteisemmin ja olivat valmiit maksamaan enemmän tai näkemään enemmän vaivaa valitakseen vastuullisemman matkakohteen kuin alle 50 sanaa valinneet vastaajat. Näin ollen vaikuttaisi siltä, että vastuullinen mökkimatkailutuotteen tuotekuvaus vetosi eniten naisiin ja henkilöihin, jotka suhtautuvat myönteisesti vastuullista matkailua kohtaan.

Vastaajiin kaikkein vetoavimpia lauseita oli kaikkiaan 22 kappaletta ja hyvin vähän tai ei lainkaan vetoavia lauseita oli yhteensä 10 kappaletta. Kaikkein vetoavimmista lauseista seitsemän ja vähiten vetoavista lauseista yksi olivat sellaisia, joihin ei varsinaisesti liittynyt mitään vastuullisuuden osa-alueita. Ne olivat lauseita, jotka veivät vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksen tarinaa eteenpäin ja kuvailivat esimerkiksi mökin ominaisuuksia, ympäristöä tai jotain aktiviteettia, jota on mahdollisuus mökkilomalla tehdä. Esimerkiksi lauseeseen ”*Oman rauhaisan rannan äärellä on puulämmitteinen sauna ja grillikota*” kohdistui enemmän valintoja kuin mihinkään muuhun lauseeseen mökkikuvauksessa (148–261 valintaa per sana). Tässä lauseessa vastuullisuus ei ole pääroolissa, vaikka pitkälle johdettuna sisällön voisi jollain tapaa linkittää ekologiseen vastuullisuuteen. Kaikissa niissäkin lauseissa, joissa ei varsinaisesti ollut vastuullisuuden osa-alueita, oli kuitenkin käytetty erilaisia retoriikan keinoja. Näistä lauseista kaikissa oli käytetty erityisesti tunteisiin vetoamista vakuuttamisen keinona, neljässä oli käytetty lisäksi järkeen vetoamista ja yhdessä yrityksen uskottavuuteen vetoamista.

Vastaajiin eniten vetoavat sisällöt ja viestinnän tapa

Niissä eniten vetoavissa lauseissa, joissa oli jokin vastuullisuuteen liittyvä sisältö, oli useimmissa sisältönä jotain ekologiseen vastuullisuuteen liittyvää. Tällaisia lauseita oli kaikkiaan 12 kappaletta. Taloudelliseen vastuullisuuteen liittyviä lauseita oli vetoavimpien lauseiden joukossa kuusi, kulttuurista vastuullisuutta kuvaavia lauseita kolme ja sosiaalista vastuul-

lisuutta kuvaavia lauseita kaksi. Kaikkiaan kuusi lausetta oli sellaisia, jotka edustivat useampaa kuin yhtä vastuullisuuden osa-aluetta.

Sisällöistä vastaajiin vaikuttaisi tulosten mukaan vetoavan erityisesti sellaiset ekologiseen vastuullisuuteen liittyvät viestit, jotka ovat kuluttajille jo jollain tapaa tuttuja. Teemoina vetoavimmissa lauseissa nousi erityisesti esiin puhdas ympäristö, resurssiviisaus, kierrätys sekä ekologiset lämmitysmuodot, kuten maalämpö. Kulttuuriseen vastuullisuuteen liittyvistä teemoista erityisen mielenkiintoisena nousi esiin sekä kulttuuriset perinteet, jotka herättävät nostalgisia tunteita, että paikallinen ruoka, ja taloudelliseen vastuullisuuteen liittyvistä teemoista paikallisten yritysten tukeminen.

Useimmissa vastaajiin eniten vedonneissa lauseissa vastuullisuus oli ilmaistu epäsuorasti eli niin, ettei lukija ehkä aina ymmärtänyt kyseessä olevan suoraan vastuullisuuteen liittyvä asia. Tällainen lause oli esimerkiksi *”Olemme rakentaneet mökin käyttäen perinteisiä suomalaisia rakennusmateriaaleja”*, jossa lukijalle kerrottiin suoraan vain mistä mökin rakennusmateriaalit tulevat. Sisältö kuvaa kuitenkin myös sekä kulttuurista että taloudellista vastuullisuutta, sillä voidaan olettaa, että perinteiset suomalaiset rakennusmateriaalit ovat paitsi osoitus kulttuuriperinteen arvostamisesta, myös taloudellisesta vastuullisuudesta mahdollistamalla työntekoa Suomessa.

Vetoavimpien lauseiden joukossa oli kuitenkin myös sellaisia lauseita, joissa vastuullisuudesta kerrottiin suoraan. Yksi esimerkki tällaisesta virkkeestä oli *”Kannustamme asiakkaitamme kierrättämään jätteet ja olemme tehneet sen heille helpoksi järjestämällä huvilalle kierrätysmahdollisuuden biojätteelle, lasille, pulloille, muoville, paperille, pahville sekä kartongille”*. Vaikka epäsuoraa vastuullisuusviestintää käyttäneet lauseet vetosivat vastaajiin useammin kuin suoraa vastuullisuusviestintää hyödyntäneet lauseet, tietyistä tutuista teemoista on mahdollista viestiä suomalaisille kuluttajille myös suoraan. Tällaisia sisältöjä ovat muun muassa energiatehokkaat kodinkoneet, resurssien säästäminen vastuullisuustoimilla, uusiutuvat ja ekologiset energiamuodot, kuten maalämpö, aurinko-, vesi- ja tuulivoima sekä kierrättäminen.

Vakuuttamisen keinot eniten vetoavissa lauseissa

Aristoteleen Retoriikan vakuuttamisen keinojen mukaan luokiteltuna vetoavimmissa vastuullisuutta esiin tuovissa lauseissa korostui yrityksen uskottavuuteen vetoaminen. Se oli viestintäkeinona kaikkiaan 12 lauseessa 15 vetoavimmista lauseesta. Lähes yhtä usein yrityksen uskottavuuteen vetoamisen alakeinoina oli yrityksen oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä ja yrityksen vastuullisuuden todisteiden esiin tuominen. Molemmat keinot auttavat vakuuttamaan lukijoita siitä, että vastuullisuuden eteen tehty työ on todellista ja yrittäjälähtöistä eikä viherpesua. Esimerkiksi lause *”Pystymme samalla myös tukemaan paikallisia yrityksiä sekä paikallista elinvoimaa ja hyvinvointia”* kuvaa yrityksen omaa aktiivisuutta vastuullisuustyössä. Vastuullisuuden todisteita esiin nostavasta viestinnästä yksi esimerkki oli lause *”Huvila ja sen kuuma vesi lämpenevät ekologisella maalämmöllä”*. Muutamissa lauseissa oli käytetty molempia uskottavuuteen vetoamisen alakeinoja samanaikaisesti. Esimerkiksi lauseessa *”Olemme jättäneet huvilan lähiympäristön luonnontilaiseen kuntoon”* korostuu epäsuoran viestinnän kautta yrittäjien oma päätös tukea

luonnon monimuotoisuutta jättämällä ympäristö luonnontilaiseksi, josta samaan aikaan luonnontilainen ympäristö on myös todiste vastuullisuuden eteen tehdystä työstä.

Sellaisia lauseita, joissa vedottiin lukijan tunteisiin tai järkeen, oli vetoavimpien lauseiden joukossa molempia kahdeksan kappaletta. Järkeen vetoamisen yksityiskohtaisempina keinoina oli useimmiten faktojen esiin nostaminen hyödyntäen suoraa vastuullisuusvies-tintää. Tästä esimerkkinä oli muun muassa lause ”*Olohuoneessa on varaava takka*”, jossa varaava takka mökin ominaisuutena kuvasti faktatietoa. Kaikkia muita järkeen vetoamisen keinoja, asiakkaan hyödyn korostamista, sosiaalisia normeja tai opettamista, oli vetoavim-pien lauseiden joukossa vain muutamia.

Vakuuttavimmissa tunteisiin vetoavissa lauseissa oli yhdessä lauseessa usein käytetty samanaikaisesti useita tunteisiin vetoamisen alakeinoja. Yksi esimerkki tällaisesta lausees-ta oli ”*Voit käydä kalassa ja marjassa ja nauttia näin tuoreesta ja puhtaasta lähiruusta*”. Tunteisiin vetoavissa lauseissa korostuivat elämyksellisyys, lukijan suora puhuttelu, oman kulttuurin perinteiden kaipuuta herättävät asiat ja vastaajan mahdollisuus osallistua toi-mintaan. Nämä helpottavat vastaajan kykyä hahmottaa itsensä mielikuvissaan paikan päälle.

Kaikkein vetoavimmissa lauseissa oli käytössä usein samanaikaisesti useita vakuutta-van viestinnän pääkeinoja - tunteisiin, järkeen tai yrityksen uskottavuuteen vetoamista. Ai-noastaan muutamissa vetoavimmissa lauseissa oli käytössä vain yksi vakuuttamisen keino. Kaikki vastaajiin eniten vetoavat lauseet luokitteluineen näkyvät taulukossa 5.

Taulukko 5. Vastaajiin eniten vetoavat vastuullisuuteen liittyvät lauseet.

Vastuullisen mökkimatkaluotteen tuotekuvauksen lauseet (sanaan kohdistuneiden valintojen määrä)	Analyysiluokat, joihin lause liittyy
Olohuoneessa (87) on (82) varaava (124) takka (142),	Ekologinen Logos: Faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
jonka (70) ääressä (70) voit (77) nauttia (76) polttopuiden (102) luonnollisesta (105) lämmöstä (99).	Ekologinen Pathos: Elämystä korostava, suora puhuttelu, nostalgia, asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen
Huvilassa (49) on (47) korkealaatuiset (87) ja (56) energiatehokkaat (113) kodinkoneet (105)	Ekologinen, taloudellinen Logos: Faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
Saunan (53) jälkeen (49) voit (61) grillata (93) herkullista (99) paikallista (117) ruokaa (121), kuten (65) lihaa (80), järvikalaa (106) ja (59) puhtaita (92) vihanneksia (101).	Kulttuurinen, sosiaalinen, taloudellinen Pathos: Elämystä korostava, suora puhuttelu, asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen
Haluamme (69) kestävyuden (73) eteen (64) tekemillämme (69) toimenpiteillä (71) säästää (124) energiaa (122) ja (85) luonnonvaroja (127), pitää (122) ilman (135) ja (101) veden (139) puhtaina (148) sekä (81) vähentää (115) kasvihuonepäästöjä (118)	Ekologinen, taloudellinen Logos: Faktoja esiin tuova, opettaminen Ethos: Oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä

Haluamme (42) tarjota (43) sinullekin (43) mahdollisuuden (55) nauttia (68) puhtaasta (98) ympäristöstä (95) lomallasi (73).	Ekologinen Pathos: Elämystä korostava, suora puhuttelu Ethos: Oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
Olemme (76) rakentaneet (81) mökin (81) käyttäen (82) perinteisiä (119) suomalaisia (141) rakennusmateriaaleja (139).	Kulttuurinen, taloudellinen Pathos: nostalgia / perinteiden kaipuu Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova, oman roolin korostaminen vastuullisuudessa
Huvila (94) ja (86) sen (87) kuuma (96) vesi (96) lämpenevät (109) ekologisella (141) maalämmöllä (147)	Ekologinen, taloudellinen Logos: Faktoja esiin tuova, opettaminen Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
... joka (63) käyttää (68) energiantuotannossa (78) ainoastaan (80) uusiutuvia (106) luonnonvaroja (106), kuten (71) tuulta (92), aurinkoa (97) ja (60) vesivoimaa (97).	Ekologinen Logos: Faktoja esiin tuova, opettaminen Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
Kannustamme (101) asiakkaitamme (98) kierrättämään (146) jätteet (134)	Ekologinen Pathos: Asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen Logos: Sosiaaliset normit Ethos: Oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
ja (68) olemme (94) tehneet (94) sen (89) (<i>kierrättämisen</i>) heille (94) helpoksi (106)	Ekologinen Pathos: Asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen Logos: Asiakkaan hyötyä korostava Ethos: Oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
järjestämällä (103) huvilalle (108) kierrätysmahdollisuuden (166) biojätteelle (148), lasille (140), pulloille (143), muoville (140), paperille (137), pahville (136) sekä (97) kartongille (135).	Ekologinen Logos: Faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova, oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
Pystymme (56) samalla (51) myös (54) tukemaan (92) paikallisia (99) yrityksiä (98) sekä (54) paikallista (76) elinvoimaa (79) ja (57) hyvinvointia (73)	Sosiaalinen, taloudellinen Ethos: Oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
Olemme (117) jättäneet (122) huvilan (124) lähiympäristön (156) luonnonlaiseen (185) kuntoon (160)	Ekologinen Pathos: Nostalgia / perinteiden kaipuu Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova, oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
Voit (96) käydä (101) kalassa (114) ja (73) marjassa (114) ja (64) nauttia (80) näin (74) tuoreesta (85) ja (65) puhtaasta (88) lähiruusta (89).	Ekologinen, kulttuurinen Pathos: Elämystä korostava, suora puhuttelu, nostalgia, asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen

Vastaajiin vähiten vetoavat sisällöt ja viestinnän tapa

Myös useimmissa vastaajiin kaikkein vähiten vetoavissa lauseissa keskityttiin ekologiseen vastuullisuuteen. Tällaisia lauseita oli seitsemän kaikkiaan yhdeksästä vähiten vetoavasta lauseesta, joissa oli mukana joku vastuullisuuteen liittyvä sisältö. Taloudelliseen vastuul-

lisuuteen liittyviä lauseita oli neljä kappaletta. Kulttuuriseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviä lauseita ei ollut yhtään vähiten vetoavien lauseiden joukossa.

Sisällöllisesti vähiten vetoavissa lauseissa ei noussut esiin mitään tiettyä teemaa, mutta yhteistä vähiten vetoaville lauseille oli, että näissä lauseissa mentiin syvemmälle vastuullisuuden yksityiskohtiin kuin vetoavimmissa lauseissa. Hyvin yksityiskohtaiset tiedot vastuullisuudesta, olipa kyse sisustamisesta, eristämisestä tai raaka-aineiden uusiokäytöstä eivät näin ollen näytä vetoavan vastaajiin.

Vastaajiin vähiten vetoavissa lauseissa vastuullisuusviestinnässä käytettiin useimmiten suoraa viestintää. Tällainen virke oli esimerkiksi *”Kierrätetyt materiaalit käytetään uusien tuotteiden valmistamiseen, mikä mahdollistaa energian ja raaka-aineiden säästämisen”*. Ainoastaan kahdessa vähiten vetoavassa lauseessa viestinnän tapa oli epäsuora.

Vakuuttamisen keinot vähiten vetoavissa lauseissa

Vähiten vetoavissa lauseissa vakuuttamisen keinona oli kaikkein useimmin järkeen vetoava viestintä. Ainoastaan yhdessä vähiten vetoavimmista lauseista ei ollut käytetty lainkaan järkeen vetoavaa viestintää. Järkeen vetoamisen alakeinoista vähiten vetoavien lauseiden joukossa korostui erityisesti faktoja esiin tuova viestintä sekä opettaminen. Tällaisista lauseista esimerkkejä olivat muun muassa *”Oletko kuullut, että ympäristön kannalta olisi parasta käyttää julkisia kulkuneuvoja?”* sekä *”Ne tuottavat paljon vähemmän päästöjä kuin lentomatkailu”*. Ensimmäinen lause käytti opettamista järkeen vetoamisen keinona ja jälkimmäinen lause nosti esiin sekä faktoja, että pyrki opettamaan lukijaa. Molemmat näistä lauseista olivat sisällöltään myös sellaisia, jotka saattavat herättää lukijassa syyllisyyden tunteita.

Yrityksen uskottavuuteen vetoamista oli hyödynnetty kolmessa vähiten vetoavassa lauseessa, ja aina rinnakkain jonkin muun vakuuttamisen keinon kanssa. Vain yhdessä näistä lauseista korostettiin yrityksen omaa aktiivisuutta vastuullisuusustyössä: *”Huvilan pintamateriaalit olemme valinneet niiden kestävyiden ja helpon puhtaanapidon perusteella”*. Kaikissa kolmessa yrityksen uskottavuuteen vedonneessa vähiten vetoavassa lauseessa vakuuttamisen keinona sen sijaan oli vastuullisuuden todisteiden esiin nostaminen, yhtenä esimerkkinä tästä lause *”Huonekalut ja tekstiilit ovat myös ympäristöystävällisiä, koska ne tulevat läheltä”*.

Tunteisin vetoavia viestinnän keinoja oli käytetty ainoastaan kahdessa vähiten vetoavassa lauseessa ja näissä molemmissa tunteisiin vetoamisen alakeinona oli lukijan suora puhuttelu. Lauseissa ei korostettu asiakkaan saamaa elämystä tai osallistumismahdollisuutta. Toinen näistä lauseista oli *”Nämä eristykset mahdollistavat sinulle lämpimän viipymän myös talvella”*. Myös tunteisiin vetoamista oli vähiten vetoavien lauseiden osalta käytetty aina yhdessä jonkin toisen vakuuttamisen keinon kanssa. Yli puolessa vähiten vetoavista lauseista oli käytössä ainoastaan yksi Aristoteleen Retoriikan vakuuttamisen keino kerrallaan. Kaikki vastaajiin vähiten vetoavat lauseet luokitteluneen on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6. Vastaajiin vähiten vetoavat vastuullisuuteen liittyvät lauseet.

Vastuullisen mökkimatkalututteen tuotekuvauksen lauseet (sanaan kohdistuneiden valintojen määrä)	Analyysiluokat, joihin lause liittyy
Yöpymisesi (24) meidän (20) huvilassamme (24) on (19) paitsi (21) vastuullista (40) myös (20) miellyttävää (31).	Yleinen vastuullisuus Pathos: Suora puhuttelu
Nämä (23) eristykset (27) mahdollistavat (30) sinulle (28) lämpimän (40) viiptymän (37) myös (35) talvella (37).	Ekologinen, taloudellinen Pathos: Suora puhuttelu Logos: Asiakkaan hyötyä korostava, faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
Huvilan (10) pintamateriaalit (20) olemme (16) valinneet (18) niiden (17) kestävyuden (31) ja (19) helpon (34) puhtaanapidon (33) perusteella (24).	Yleinen vastuullisuus Logos: Faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova, oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä
Suurin (4) osa (5) asiakkaistamme (6) hyödyntääkin (10) tämän (8) <i>(kierrättämisen)</i> mahdollisuuden (8).	Ekologinen Logos: Sosiaaliset normit
Kierrätetyt (26) materiaalit (23) käytetään (20) uusien (27) tuotteiden (26) valmistamiseen (24).	Ekologinen, taloudellinen Logos: Faktoja esiin tuova, opettaminen
...mikä (17) mahdollistaa (19) energian (25) ja (17) raaka-aineiden (25) säästämisen (26).	Ekologinen, taloudellinen Pathos: Faktoja esiin tuova, opettaminen
Huonekalut (37) ja (26) tekstiilit (36) ovat (25) myös (27) ympäristöystävällisiä (52), koska (24) ne (20) tulevat (28) läheltä (33).	Ekologinen, taloudellinen Logos: Faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
Oletko (4) kuullut (5), että (5) ympäristön (7) kannalta (6) olisi (5) parasta (7) käyttää (7) julkisia (14) kulkuneuvoja (12)?	Ekologinen Pathos: Suora puhuttelu Logos: opettaminen
Ne (3) tuottavat (7) paljon (8) vähemmän (11) päästöjä (14) kuin (5) lentomatkat (10).	Ekologinen Logos: Faktoja esiin tuova, opettaminen

Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, mitkä Aristoteleen Retoriikan eli vakuuttavan viestinnän keinot yhdistettynä eri vastuullisuusviestinnän sisältöihin vetoavat suomalaisiin kuluttajiin maaseutumatkailuyrityksen vastuullisuusviestinnässä. Tämä tutkimus tuottaa uutta tietoa matkailualan vastuullisuusviestinnän keskusteluun yhdistämällä vastuullisuussisällöt erilaisiin vakuuttavan viestinnän keinoihin sekä hyödyntämällä aiemmin lähinnä viestintätieteiden kontekstissa käytettyä Aristoteleen Retoriikkaa teoreettisena viitekehystenä matkailumarkkinoinnin tutkimuksessa. Aiemmissa matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa on tutkittu joko sisältöä (esim. Pasanen, 2022) tai viestinnän keinoja (Hardeman ym., 2017; Villarino & Font, 2015; Wehrli ym., 2017), mutta ei samaan aikaan molempia eikä hyödyntäen Aristoteleen Retoriikkaa. Tutkimus tuottaa tietoa myös toistaiseksi hyvin vähäiseen tietopohjaan perustuvaan keskusteluun retoriikan merkityksestä osana vastuullisuusviestintää. Uusi tapa kerätä aineistoa hyödyntäen tekstin korostustyökalua osana kyselylomaketta tarjoaa mahdollisuuksia monipuolistaa tutkimus-

asetelmia sekä tuo uusia näkökulmia matkailualan vastuullisuusviestinnän tutkimukseen, jossa kuluttajien näkemyksiä on tutkittu yleensä määrällisin menetelmin (esim. Kim & Kim, 2014; Ponnappureddy ym., 2017; 2020; Ritchie ym., 2021; Vinzenz ym., 2019).

Tämän tutkimuksen tulokset tuottavat matkailualan vakuuttavan vastuullisuusviestinnän keinojen osalta uuden merkittävän tuloksen osoittamalla, että yrityksen uskottavuuteen vetoaminen on keskeistä osana vakuuttavaa vastuullisuusviestintää. Aiempien matkailualan tutkimusten mukaan vastuullisuusviestintä on tavallisille matkailijoille tehokkainta silloin, kun pyritään vaikuttamaan matkailijoiden tunteisiin (Wehrli ym., 2017). Tämän tutkimuksen tulosten mukaan suomalaisille kuluttajille suunnatussa vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksessa sen sijaan eniten vetosivat viestit, joissa retorisenä vakuuttamisen keinona oli käytetty yrityksen uskottavuuteen vetoamista. Yrityksen uskottavuuteen vetoamisen osalta toimivat sekä vastuullisuuden todisteiden esiin tuominen yrityksen toiminnassa että yrityksen oman aktiivisen vastuullisuustyön korostaminen. Tulos tukee osaltaan harvojen olemassa olevien kuluttajien näkemyksiä selvittävien tutkimusten havaintoja (Huang ym., 2022; Yang ym., 2018), joissa on todettu etenkin luottamuksen yritystä kohtaan syntyvän uskottavuuteen vetoamalla. Yrityksen uskottavuuteen vetoaminen todisteiden ja aktiivisen toiminnan kautta todennäköisesti vähentää kuluttajien skeptisyyttä viestintää kohtaan luomalla kuluttajalle paitsi tunteen siitä, että yrityksen vastuullisuustoiminta on uskottavaa ja luotettavaa, myös mielikuvan matkan helpoudesta, kun yrittäjä on se, joka huolehtii pääosin matkailutuotteen vastuullisuudesta. Tämä ajatus saa tukea vastuullisten brändien tutkimuksen puolelta, jossa uskottavuuteen vetoamisen on todettu vaikuttavan siihen, että kuluttajat pitävät brändiä vilpittömänä ja luotettavana (Huang ym., 2022; Yang ym., 2018).

Tässä tutkimuksessa yrityksen uskottavuuteen vetoaminen nousee sekä tunteisiin että järkeen vetoamisen edelle, joskaan aiempia tutkimuksia, joissa uskottavuuteen vetoamista tai ylipäätään retorisia viestinnän keinoja olisi kuluttajan näkökulmasta tutkittu, ei matkailualalla juuri ole. Muutamissa tutkimuksissa asiaa on sivuttu hieman eri näkökulmista. Muun muassa Pereira (2016) on todennut, että vastuullisuuteen altruistisesti motivoituneet yritykset ovat uskottavampia vastuullisuusviestinnässään, ja että yritysten kannattaa nostaa viestinnässään esiin todisteita vastuullisuustyöstään. Kimin ja Kimin (2014) tutkimuksessa on tuotu esiin myös viestin lähteen uskottavuuden tärkeys vastuullisuusviestinnässä. Ponnappureddy ja kumppaneiden (2017) tutkimus puolestaan paljasti, että luottamuksella hotelliesitettä ja hotellia kohtaan on päätöstä edistävä vaikutus matkailijan aikomukseen tehdä varaus hotellista. Aiempi kirjallisuus ei kuitenkaan tunnista yrityksen uskottavuuteen vetoamisesta osana suostuttelevaa vastuullisuusviestintää tai käsittele sitä retorisen viestinnän kautta.

Tunteisiin sekä järkeen vetoaminen olivat tämän tutkimuksen tulosten mukaan yhtä hyviä keinoja vakuuttaa kuluttaja yrityksen uskottavuuteen vetoamisen jälkeen. Tutkimus tukee aiempien tutkimusten tuloksia (esim. Villarino & Font, 2015) vahvistamalla, että aiemmin tunnistetut neljä tunteisiin vetoamisen alakeinoa (elämyksen korostaminen, suora puhuttelu, nostalgia ja perinteiden esiin nostaminen, asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen) olivat myös tässä tutkimuksessa erilaisina yhdistelminä vetoa-

vimpien lauseiden muotoilukeinoina, ja vetoavimmissa viesteissä oli käytetty nimenomaan useita näistä tunteisiin vetoamisen keinoista samanaikaisesti. Vakuuttavimmissa järkeen vetoavissa lauseissa puolestaan korostuivat tutut vastuullisuuden faktatiedot, kuten kier-rätys ja ekologiset energiamuodot. Tunteisiin vetoamisen osalta parhaiten toimi epäsuora viestintä ja järkeen vetoamisen osalta suora viestintä. Lisäksi tutkimuksen tulokset ko-rostavat sitä, että viestit, joissa oli käytetty samanaikaisesti vähintään kahta Aristoteleen Retoriikan vakuuttamisen keinoa, olivat vetoavampia kuin lauseet, joissa oli käytössä ai-noastaan yksi retorinen keino. Tämä tukee jo Aristoteleen aikoinaan esittämää teoriaa ja ai-empien tutkimusten tuloksia, joiden mukaan viestintä on vakuuttavinta, kun kaikki kolme retorisen vakuuttamisen keinoa ovat käytössä (esim. Winn & Beck, 2002; Yang ym., 2018).

Vähiten vastaajiin vetoavissa lauseissa oli usein käytetty vain yhtä retorisen vakuut-tamisen keinoa, joka oli useimmiten järkeen vetoaminen. Tämä vahvistaa osin aiempien tutkimusten (Hardeman ym., 2017; Wehrli ym., 2017) tulosta siitä, että suostutteleva ta-valliselle matkailijalle suunnattu vastuullisuusviestintä tehoaa parhaiten, kun käytetään muita keinoja kuin järkeen vetoamista. Vähiten vetoavissa lauseissa korostuivat tuttujen faktatietojen sijaan hyvin yksityiskohtaiset ja ehkä vieraammat vastuullisuuden teemat sekä tarkempana vakuuttamisen keinona opettaminen. On mahdollista, että opettaminen ja vastuullisuuden faktat, joilla pyritään opettamaan lukijalle jotain uutta vastuullisuudesta tai halutaan herätellä ajattelemaan tuotteen ja oman liikkumisen vastuullisuutta, saa lukijat kokemaan huonoa omaatuntoa tai he voivat mahdollisesti kokea kyseiset viestit moralisointina. Aiemmissakin tutkimuksissa (esim. Font ym., 2017; Pereira, 2016) on osoi-tettu, että viestintä, joka vaikka vain epäsuorana mainintana synnyttää matkailijalle huonoa omatuntoa valinnoistaan tai moralisoi matkailijan valintoja, ei toimi vastuullisuusviestinnässä.

Vetoavimpina sisältöinä tässä tutkimuksessa nousi esiin erityisesti helposti lähestyttävät ja lukijoille tutut ekologiseen, taloudelliseen ja kulttuuriseen vastuullisuuteen liittyvät sisällöt. Myös vähiten vetoavien sisältöjen osalta keskiöön nousi ekologinen ja taloudellinen vastuullisuus, mutta näiden osalta sisältö oli yksityiskohtaisempaa tai lukijoille vie-raampaa. Viestin sisällön tuttuudella ja yksityiskohtaisuudella näyttää näin ollen olevan selvä merkitys sisällön vetoavuuden näkökulmasta. Tulos tukee Pasasen (2022) aiemman tutkimuksen tulosta suomalaisten kuluttajien ostopäätökseen eniten vaikuttavista vas-tuullisuusviestinnän sisällöistä. Pasasen (2022) tutkimuksen tulosten mukaan kiinnostusta vastaajissa herättivät erityisesti tutummat ja helposti lähestyttävät teemat, jotka liittyivät usein myös hyvän loman elementteihin, kuten puhtaaseen luontoon ja paikallisuuteen.

Tämä tutkimus tarjoaa maaseutumatkailuyrityksille uutta tietoa suomalaisille kulutta-jille suunnattavan vastuullisuusviestinnän vakuuttavimmista retorisen viestinnän keinois-ta ja vetoavimmista sisällöistä vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi. Tämän tutkimuk-sen tulosten valossa voidaan olettaa, että myös muissa matkailun konteksteissa, kuluttajan vakuuttamisessa toimii parhaiten sellainen viestintä, jossa hyödynnetään samanaikaisesti useampia Aristoteleen Retoriikan vakuuttamisen keinoja. Tämä oletus saa tukea muissa konteksteissa (esim. Huang ym., 2022; Yang ym., 2018) toteutetuista tutkimuksista. Sen sijaan viestinnän vastuullisuussisältöjen osalta tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä

kaikkiin matkailun konteksteihin, vaan kuluttajien mielenkiinto voi kohdistua erilaisiin sisältöihin riippuen matkailupalvelusta ja matkakohteesta.

Vastuullisuussisältöjen osalta voidaan kuitenkin todeta, että tulosten perusteella matkailuyritykset voivat kertoa vastuullisuuden eteen tekemästään työstä kohtalaisen vapaasti ja melko yksityiskohtaisestikin etenkin kohderyhmälleen tutumpien vastuullisuussisältöjen osalta. Näin ollen tulosten mukaan matkailuyrityksillä ei ole varsinaisesti tarvetta viherhyssyttelylle, jolla tarkoitetaan sitä, että yritys jättää tarkoituksenmukaisesti kertomatta osan vastuullisuuden eteen tekemästään työstä sen pelossa, että kuluttajat kokevat sen saarnaamisena tai moralisointina (Font ym., 2017). Kuitenkin tulosten perusteella on selvää, että matkailuyrityksen kannattaa omassa vastuullisuusviestinnässään korostaa erityisesti omaa tekemistään vastuullisuuden eteen ja nostaa esiin sellaisia asioita, joiden osalta vastuullisuustyön totuudenmukaisuus voidaan todentaa. Yrityksen oma aktiivinen toiminta kiinnostaa kuluttajia ja tutkimukseen osallistuneet vastaajat selvästi kokivat myönteisesti yrityksen oman vaivannäön vastuullisuustyössä.

Koska esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin ei mahdu kerralla kaikki yksityiskohtainen tieto, kannattaa matkailuyrityksen tuoda esiin näissä kanavissa suomalaisille kuluttajille ennen kaikkea niitä sisältöjä omasta vastuullisuustyöstään, jotka ovat kuluttajille yleisesti ottaen tutuimpia ja mielenkiintoisimpia. Näitä ovat esimerkiksi puhdas ympäristö, ekologiset lämmitysmuodot, resurssiviisuus, kierrätys, oman kulttuurin perinteet, paikallinen ruoka ja paikallisten yritysten tukeminen. Viestien muotoilussa yrityksen omasta toiminnasta kertomisen lisäksi kannattaa nostaa esiin tuttuja faktoja, korostaa vastuullisesta matkailutuotteesta saatavaa elämystä sekä suunnata viesti suoraan lukijalle siten, että hän voi kuvitella itsensä aktiiviseksi osallistujaksi paikan päälle yritykseen.

Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tällä tutkimuksella on rajoitteita, joista yksi liittyy tutkimuksessa käytettyyn uudenlaiseen aineistokeruutapaan, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan tekstistä heihin vetoavimpia lauseita ja asiakokonaisuuksia. On mahdollista, että kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet tehtävänantoa täysin oikein tai eivät jaksaneet paneutua siihen huolella kuvaustekstin pituuden vuoksi. Tutkimuksessa oli kuitenkin kaikkiaan 515 vastaajaa, mikä lisää aineistonkeruun luotettavuutta. Tutkijatriangulaatio puolestaan lisää tutkimuksen luotettavuutta tulosten tulkinnan osalta (Hurmerinta & Nummela, 2020).

Toinen tutkimuksen rajoite liittyy tulosten yleistettävyyteen. Tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa maaseutumatkailuyritysten vastuullisuusviestintään ja suomalaisiin kuluttajiin. Sen sijaan muiden kohderyhmien osalta sekä eri ympäristöihin sijoittuvien matkailupalveluiden ja -yritysten osalta olisi tarpeen varmistaa tulosten paikkansapitävyys esimerkiksi jatkotutkimuksella. On mahdollista, että kuluttajia kiinnostaa eri vastuullisuuden teemat ja sisällöt riippuen matkakohteesta tai matkailupalvelusta.

Tulevaisuudessa tarvitaan lisää vastuullisuusviestintään liittyvää tutkimusta, jossa tarkastellaan viestinnän retoriikkaa sekä retoristen keinojen toimivuutta eri konteksteissa ja tutkimusasetelmissä. Tällä hetkellä aiheen kirjallisuus on vähäistä (esim. O'Connor & Ihlen, 2018). Jatkossa olisi mielenkiintoista toteuttaa tämän tutkimusasetelman mukainen

tutkimus eri kansallisuuksien osalta täydentäen asetelmaa viime vuosina pinnalla olleilla vastuullisen matkailun teemoilla. Mielenkiintoista olisi myös tietää, toimivatko retorisen viestinnän keinot eri tavoin esimerkiksi verkkoympäristöissä ja paikan päällä matkakoh-teissa. Lisäksi haastattelututkimuksen avulla voisi pyrkiä ymmärtämään syvällisemmin, miksi tietyt retoriset vakuuttamisen keinot ja sisällöt vetoavat kuluttajiin tai vetoavatko erilaiset sisällöt ja vakuuttamisen keinot eri arvot tai erilaisen vastuullisen arkikäyttäytymi-sen omaaviin henkilöihin eri tavoin. Vastuullisuusviestinnän osalta tarvitaan tutkimusta myös siitä, kuinka paljon ja millä tavoin vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä vaikuttavat todellisessa ostotilanteessa kuluttajien valintoihin tai valintoihin tulevaisuuden matkus-tuspäätösten osalta.

Kiitokset

Haluamme kiittää tutkimuksen mahdollistamisesta Etelä-Savon maakuntaliittoa, joka rahoitti Euroopan aluekehitysrahastosta Kohti vastuullista matkailua -hanketta (2017–2019), jonka puitteissa tutkimusaineisto kerättiin. Kiitämme myös hankkeen muita rahoittajia ja toteuttajia Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulua ja Helsingin yliopiston Ruralia-instituuttia yhteistyöstä. Kiitokset menevät myös Suomen Kulttuurirahaston Etelä-Savon rahastolle, jonka Salme ja Viljo Virtasen rahastosta myöntämä apuraha mahdollisti tämän artikkelin kirjoittamisen.

Lähteet

- Aristoteles, Retoriikka. Teokset, osa IX. Retoriikan I ja II kirjan suomentanut Hohti, P., III kirjan suomentanut Myllykoski, P., selitykset laatinut Sihvola, J. (2012). Gaudeamus.
- Babakhani, N., Lee, A. & Dolnicar, S. (2020). Carbon labels on restaurant menus: do people pay attention to them? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 51–68. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1670187>
- Babakhani, N., Ritchie, B.W. & Dolnicar, S. (2017). Improving carbon offsetting appeals in online airplane ticket purchasing: testing new messages, and using new test methods. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 955–969. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1257013>
- Beason, L. (1991). Strategies for establishing an effective persona: An analysis of appeals to ethos in business speeches. *The Journal of Business Communication*, 28, 326–346. <https://doi.org/10.1177/002194369102800403>
- Booking.com (2022). Sustainable Travel Report 2022. <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>
- Chen, Y., Huang, A., Wang, T., & Chen, Y. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31, 194–209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chu, H. L., Deng, I. S., & Chuang, M. C. (2014). Investigating the persuasiveness of E-commerce product pages within a rhetorical perspective. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 31–43. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n4p31>
- Crane, A., & Glozer, H. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L. & Grün, B. (2019). A Sharing-Based Approach to Enticing Tourists to Behave More Environmentally Friendly. *Journal of Travel Research*, 58(2), 241–252. <https://doi.org/10.1177/0047287517746013>

- Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1) 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Flick, U. (2018). *Doing Triangulation and Mixed Methods*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529716634>
- Font, X. & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communication of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Font, X., English, R. & Gkritzali, A. (2018). Mainstreaming sustainable tourism with user-centred design. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1651–1667. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1491981>
- Font, X., Garay, L. & Jones, S. (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production*, 137, 1439–1448. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.071>
- Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism*. Goodfellow Publishers Limited.
- Gössling, S. & Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: Persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111, 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.067>
- Hackley, C. (2018), artikkelissa Brown, S., Hackley, C., Hunt, S. D., Marsh, C., O. Shaughnessy, N., Phillips, B., Tonks, D., Miles, C. & Nilsson, T. (2018). Marketing (as) rhetoric: Paradigms, provocations, and perspectives. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1343–1345. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1548799>
- Hardeman, G., Font, X. & Nawijn, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484–493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.011>
- Heinonen, T. & Nissinen, A. (2022). Ympäristöväättämät Suomen markkinoilla. Työ- ja elinkeinoministeriö, Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:48. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164261>
- Higgins, C. & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36, 194–208. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>
- Huang, C., Zhuang, S., Li, Z. & Gao, J. (2022). Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling. *Frontiers in Psychology*, 13. Artikkelid 897281. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
- Hurmerinta, L. & Nummela, N. (2020). Monimenetelmätutkimus. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 308–317). Gaudeamus.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley-Blackwell.
- Kim, S-B. & Kim, D-Y. (2014) The Effects of Message Framing and Source Credibility on Green Messages in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 64–75. <https://doi.org/10.1177/1938965513503400>
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage Publications.
- Kuluttajaliitto & Kantar Public (2022). Aidosti vihreää vai viherpesua. Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväänteisiin ja -merkkeihin. https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/54b10f96-vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *The Journal of Marketing*, 63, 45–60. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S106>

- Miles, C. (2014). The rhetoric of managed contagion: Metaphor and agency in the discourse of viral marketing. *Marketing Theory*, 14(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1470593113506433>
- Miles, C. & Nilsson, T. (2018). Marketing (as) rhetoric: An introduction. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1259–1271. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1544805>
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K. & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.002>
- Mshvenieradze, T. (2013). Logos, ethos and pathos in political discourse. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(11), 1939–1945. <https://doi.org/10.4304/tpls.3.11.1939-1945>
- Neuendorf, K.A. (2019). Defining content analysis. Teoksessa Neuendorf, K.A. (toim.). *The content analysis Guidebook*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- O'Connor, A. & Ihlen, Ø. (2018). Corporate Social Responsibility and Rhetoric Conceptualization, Construction, and Negotiation. Teoksessa Ø. Ihlen & R.L. Heath (toim.), *The Handbook of Organisational Rhetoric and Communication*. (s. 401–415). John Wiley & Sons, Inc.
- O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory & Research*. Sage Publications.
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in Advertising*. Routledge.
- Panigyrakis, G., Paopoulos, A. & Koronaki, K. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699–718. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029>
- Pasanen, K. (2020). Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen (toim.), *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. (s. 99–123). Tampere: Vastapaino.
- Pasanen, K. (2022). Mikä maaseutumatkailutuotteen vastuullisuudessa kiinnostaa? Mökkimatkailutuotteen vastuullisuusviestintä eri kohderyhmien näkökulmista. *Maaseutututkimus*, 2/2022, 8–38. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.124993>
- Pato, M.L. & Duque, A.S. (2021). Sustainability communication in rural tourism: Website content analysis, in Viseu Dão Lafões Region (Portugal). *Sustainability*, 13. Artikkelin numero 8849. <https://doi.org/10.3390/su13168849>
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.), *Procomma Academic 2021: Vastuullinen viestintä*. (s. 12–27). Libris. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Pereira, P. (2016). Engaging customers through sustainability communications in small tourism accommodation websites. *Progress in Responsible Tourism*, 4(1), 71–87.
- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Ohnmacht, T., Vinzez, F. & Wirth, W. (2017). The influence of trust perceptions on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 970–988. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1270953>
- Ponnappureddy, S., Priskin, J., Vinzenz, F., Wirth, W. & Ohnmacht, T. (2020). The mediating role of perceived benefits on intentions to book a sustainable hotel: a multi-group comparison of the Swiss, German and USA travel markets. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1290–1309. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1734604>
- Ritchie, B.W., Kemperman, A. & Dolnicar, S. (2021). Which types of product attributes lead to aviation voluntary carbon offsetting among air passengers? *Tourism Management*, 85. Artikkelin numero 104276. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104276>
- Schoeneborn, D., Morsing, M., & Crane, A. (2020). Formative perspectives on the relation between CSR communication and CSR practices: Pathways for walking, talking, and t(w)alking. *Business & Society*, 59(1), 5–33. <https://doi.org/10.1177/0007650319845091>
- Tiago, F., Gil, A., Stemberg, S. & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>

- Tonks, D. (2002). Marketing as cooking: The return of the sophists. *Journal of Marketing Management*, 18(7-8), 803-822. <https://doi.org/10.1362/0267257022780660>
- Torp, S.M. & Andersen, L.P. (2018). Marketing Rhetoric and the Rhetoric of Marketing. Manipulation or Mutuality? Teoksessa Ø. Ihlen & R.L. Heath (toim.), *The Handbook of Organisational Rhetoric and Communication*. (s. 67-80). John Wiley & Sons, Inc.
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>
- Valkonen, T. (2003). Puheviestintätaitojen arviointi. Näkökulmia lukiolaisten esiintymis- ja ryhmätaitoihin. *Jyväskylä Studies in Humanities 7*. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/13452/9513915468.pdf?sequence>
- Verk, N., Golob, U. & Podnar, K. (2021). A dynamic review of the emergence of corporate social responsibility communication. *Journal of Business Ethics*, 168, 491-515. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04232-6>
- Villarino, J. & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 326-335. <https://doi.org/10.1177/1356766715589428>
- Vinzenz, F., Priskin, J., Wirth, W., Ponnappareddy, S. & Ohnmacht, T. (2019). Marketing sustainable tourism: the role of value orientation, well-being and credibility. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1663-1685. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650750>
- Warren, C., Becken, S. & Coghlan, A. (2017). Using persuasive communication to co-create behavioural change - engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 935-954. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1247849>
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F. & Stettler, J. (2017). How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375-1394. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.987732>
- Winn, W. & Beck, K. (2002). The persuasive power of design elements on an e-commerce web site. *Technical Communication*, 48(1), 17-35.
- Yang, S-B., Lee, H., Lee, K. & Koo, C. (2018). The application of Aristotle's rhetorical theory to the sharing economy: an empirical study of Airbnb. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 938-957. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1455622>

Liite 1. Vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvaus

Tervetuloa Villa Saimaannorppaan!

Tervetuloa Villa Saimaannorppaan viettämään mukava loma kauniissa luonnonympäristössä, Suomen suurimman järviolueen, Saimaan rannalla, jossa sinua palvelee perheyrytyksemme jo kolmannessa polvessa. Meillä voit rentoutua hyvillä mielin, sillä olemme huomioineet kaikessa toiminnassamme myös kestävyden. Olohuoneessa on varaava takka, jonka ääressä voit nauttia polttopuiden luonnollisesta lämmöstä. Huvilassa on korkealataiset ja energiatehokkaat kodinkoneet, jotka ovat vähintään A+ luokkaa. Oman rauhaisan rannan äärellä on puulämmitteinen sauna ja grillikota, joissa voit nauttia oikeasta Saimaan elämäntyylistä ja kulttuurista. Lämpiminä, valoisina kesäiltoina voit saunoa ja pulahtaa virkistävään veteen uimaan, ja näin edistää hyvinvointiasi. Ehkäpä pääset näkemään vilaukselta myös sympaattisen, mutta erittäin uhanalaisen Saimaannorpan, joka asustelee lähivesillämme. Saunan jälkeen voit grillata herkullista paikallista ruokaa, kuten lihaa, jär-

vikalaa ja puhtaita vihanneksia. Voit kysyä meiltä suosituksia parhaiden paikallisten ruokatarvikkeiden ja –tuotteiden löytämiseen.

Ympäristöystävällistä, mutta laadukasta lomaa

Yöpymisesi meidän huvilassamme on paitsi vastuullista myös miellyttävää, ja meillä yöpymällä voit tukea vähähiilistä ja vastuullista matkailua. Haluamme kestävyuden eteen tekemillämme toimenpiteillä säästää energiaa ja luonnonvaroja, pitää ilman ja veden puhtaina sekä vähentää kasvihuonepäästöjä ja olla osaltamme taistelemassa ilmaston lämpenemistä vastaan. Kaiken tämän teemme kuitenkin niin, että lomasi on miellyttävä ja laadukas. Haluamme tarjota sinullekin mahdollisuuden nauttia puhtaasta ympäristöstä lomallasi.

Olemme rakentaneet mökin käyttäen perinteisiä suomalaisia rakennusmateriaaleja. Sekä polttopuut että rakennusmateriaalina käytetty puu on peräisin FSC sertifioidusta ja vastuullisesti kasvatetusta metsästä ja eristeenä käytetty pellava on viljelty läheisellä pellolla. Katto on eristetty ekovillalla, joka on valmistettu kierrätetyistä kuiduista. Tiiviit energialasista valmistetut ikkunat pitävät lämmön sisällä. Nämä eristykset mahdollistavat sinulle lämpimän viipymän myös talvella. Huvilan pintamateriaalit olemme valinneet niiden kestävyuden ja helpon puhtaanapidon perusteella, ja käyttämämme maali on valmistettu käyttäen perinteisiä ympäristöystävällisiä suomalaisia maalireseptejä. Huvila ja sen kuuma vesi lämpenevät ekologisella maalämmöllä ja tarvittavan sähkön me ostamme paikalliselta yritykseltä, joka käyttää energiantuotannossa ainoastaan uusiutuvia luonnonvaroja kuten tuulta, aurinkoa ja vesivoimaa. Valot ovat energiatehokkaita liiketunnistimella varustettuja led-valoja, jotka syttyvät ja sammuvat kätevästi itsestään. Suihkut ja WC-pöntöt toimivat matalalla vedenpaineella ja säästävät näin ollen vettä.

Kannustamme asiakkaitamme kierrättämään jätteet ja olemme tehneet sen heille helppoksi järjestämällä huvilalle kierrätysmahdollisuuden biojätteelle, lasille, pulloille, muoville, paperille, pahville sekä kartongille. Suurin osa asiakkaistamme hyödyntääkin tämän mahdollisuuden. Kierrätetyt materiaalit käytetään uusien tuotteiden valmistamiseen, mikä mahdollistaa energian ja raaka-aineiden säästämisen.

Paikalliset tuotteet ja osaaminen lomanautintosi takana

Paikallisia tuotteita ja osaamista hyödyntämällä takaamme sinulle lomallasi laadukkaasti rakennetun huvilan sekä miellyttävät kalusteet ja tekstiilit. Pystymme samalla myös tukemaan paikallisia yrityksiä sekä paikallista elinvoimaa ja hyvinvointia, jotka ovat meille sydämen asia. Me suosimme paikallista muotoilua sekä tuotteita, jotka on tehty ekosertifioidusta puusta, luomupuuvillasta ja pellavasta. Huonekalut ja tekstiilit ovat myös ympäristöystävällisiä, koska ne tulevat läheltä.

Olemme jättäneet huvilan lähiympäristön luonnontilaiseen kuntoon, sillä se vähentää kastelun sekä ympäristön huoltamisen tarvetta meluavin ja saastuttavin konein. Me tarjoamme käyttöösi kalastusvälineitä, soutuveneen ja potkukelkan, joten voit nauttia luonnonrauhasta kauniissa ympäristössä suoraan huvilan ovelta käsin, vaikka heti huvilalle saavuttuasi. Voit käydä kalassa ja marjassa, ja nauttia näin tuoreesta ja puhtaasta lähiruusta.

Meille pääsee myös julkisilla

Jos haluat, voit säästää ympäristöä ja nauttia maisemista saapumalla huvilalle julkisilla kulkuvälineillä. Oletko kuullut, että ympäristön kannalta olisi parasta käyttää julkisia kulkuneuvoja? Ne tuottavat paljon vähemmän päästöjä kuin lentomatkat ja antavat sinulle vapauden valita omat aikataulusi lentomatkat helpommin. Bussi ja juna saapuvat kaupungin keskustaan, josta tulemme noutamaan sinua sähköautollamme ja viemme sinut huvilallesi. Jos haluat, voit itsekin vuokrata meiltä sähköauton tai -pyörän ja tutustua oma-toimisesti huvilaa ympäröiviin paikallisiin maisemiin lomasi aikana.



Toimintatutkimuksella ilmiölähtöisyyttä ja sidosryhmäymmärrystä lainoppiin – havaintoja lainopin ja matkailututkimuksen välisestä vuoropuhelusta

Phenomenon-centric perspectives and stakeholder knowledge to doctrinal legal research through action research – some observations on the dialogue between law and tourism studies

Jenna Päläs, Itä-Suomen yliopisto
Maria Hakkarainen, Lapin yliopisto

Abstract

Online platforms and sharing economy have introduced new service concepts and models of collaborative consumption into the tourism industry. Moreover, platform-based production of services has enriched the field of actors of the tourism sector leading to many fold questions how responsibilities form within the new service context. From the legal perspective, application of laws into platform-induced activities has proven to be challenging. Thus, phenomenon-centric knowledge is required in order to regulate and govern the evolving tourism services and producers in an effective and just manner. In this article, we share our experiences and observations on the potential of the action research strategy as a transdisciplinary tool combining tourism studies and law, especially legal doctrinal research. We claim that action research as a research approach does not only enable methodological pluralism, but it also produces knowledge and arguments that serve different roles for different types of legal research. For doctrinal legal research, action research can produce knowledge in the field of consequences, for instance, knowledge on which outcomes are aligned with the values and legal principles behind legislation. This, in turn, has a paramount value in legal reasoning.

Johdanto

Alusta- ja jakamistalouden trendit ovat tuoneet matkailualalle uusia palveluntuottamisen malleja toimijoiheen sekä johtaneet lukuisiin sääntelyä koskeviin epäselvyyksiin. Alustavälitteinen palveluiden tuottamisen yleistymisen ja toimijakentän monipuolistuminen edellyttävät tietoa siitä, miten jakamistalouspohjaisen matkailun vastuullisuutta voidaan ohjata ja säännellä. Ilmiöön kiinnittyvän vastuullisuuden ymmärtäminen kuitenkin edellyttää, että ilmiön rakenteita tarkastellaan laajemmissa kokonaisuuksissa ja eri näkökulmien, käsitejärjestelmien ja tieteenalojen vuorovaikutuksessa. Tässä kirjoituksessa esittelemme kokemuksiamme ja havaintojamme toimintatutkimuksen mahdollisuuksista toimia poikkitieteellisen tutkimuksen sijana. Kirjoitus keskittyy oikeustieteiden alle lukeutuvan lainopin ja matkailututkimuksen vuoropuheluun. Tarkastelemme, kuinka toimintatutkimuksella voidaan lisätä lainopillisen tutkimuksen ymmärrystä vaihdannan ilmiöiden

sidosryhmistä ja oikeuden vaikutuskentästä. Esitämme, että toimintatutkimusprosessi on yksi keino tuoda oikeusjärjestykseen kohdistuvaa tutkimusta lähemmäksi sosiaalista todellisuutta eli herkemmäksi empiirisille ulottuvuuksille. Siten toimintatutkimus myös välittää matkailututkimuksen tuloksia lainopilliseen tutkimukseen ja mahdollisesti myös oikeudelliseen päätöksentekoon eli oikeuteen itseensä.

Pohdintamme tapahtuu refleктоimalla Vastuullisuus ja arvonluonti jakamistaloudessa (Jaava) -hankkeessa¹ tehdyn tutkimusprosessin perusteella, miten toimintatutkimus rikastutti aineistoa, tuotti näkökulmia poikkitieteellisille havainnoille ja mahdollisti ilmiöymmärryksen lisäämisen. Hankkeessa tutkimme vastuullisuuden rakentumista matkailun jakamistaloudessa sosiaalisen toimiluvan, arvonluonnin, yhteiskuntavastuun ja oikeudellisen alustavastuun näkökulmista. Hankkeen työpaketit ja toimenpiteet kiinnittyivät osaksi menetelmälliseksi toteutustavaksi valittua toimintatutkimusprosessia. Toimintatutkimuksen päätavoite oli kasvattaa osallisten ymmärrystä jakamistaloustilasta omasta toimijapositionista nähden. Ymmärryksen lisäksi osalliset tavoittelivat konkreettisia käytännön toimintamalleja oman toiminnan kehittämiseen sekä mahdollisia suosituksia tai linjauksia ilmiötä koskettavaan kansalliseen toimintaan, kuten jakamistaloutta koskevaan sääntelyyn.

Toimintatutkimuksen keskeinen oikeudellinen ja lainopillinen tiedonintressi oli oikeustilan epäselvyyden ja sääntelyn soveltamishaasteiden ymmärtäminen matkailun jakamistalouden vastuullisuuden rakentumisessa. Jakamistalous on tuonut mukanaan laajoja epäselvyyksiä liittyen sääntelyn soveltumiseen ja sääntelykeinojen riittävyteen, mikä on muun ohella merkinnyt myös palvelutuotannon vastuurajojen hämärtymistä ja alustalouteen sovitettujen vastuullisuuden tarkastelun tarvetta (ks. mm. Päläs & Määttä, 2019; Davidson, Fink & Infranca, 2018). Siten oikeudellisesti kiinnostavaa oli valitussa sääntely-ympäristössä toimivien sidosryhmätodellisuus eli osallistujien ymmärrys sekä tutkija-reflektiot ilmiön ja oikeuden välisistä kitkakohdista. Nimittäin oikeuslähde- ja asiakirjafokusoituneena tutkimustapana lainoppi sivuuttaa ilmiötä sosiaalisesti rakentavat, ihmisten vuorovaikutuksessa tuottuvat ulottuvuudet (mm. Tuori, 2002; Ervasti, 2017; Alvesalo-Kuusi & Kumpula, 2021), jotka puolestaan ovat olennaisia vastuullisuuden yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Koska toimintatutkimus on oikeustieteissä varsin tuntematon tutkimusstrategia (Hurmerinta-Haanpää, 2021), haluamme avata keskusteltavaksi sen potentiaalin etenkin lainopille. Aluksi esitämme pohdintaa lainopin rajoista ja empiiristä katveista. Tämän jälkeen tarkastelemme toimintatutkimusaineistosta piirtyvää kuvaa matkailun jakamistalouden oikeustilan epäselvyyden vaikutuspiiristä. Lopuksi esitämme toimintatutkimuksen kontribuution muotoja lainopin ja matkailututkimuksen näkökulmasta.

Lainopin rajoista ja juridiikan empiirisistä katkoksisista

Oikeustiede on Suomessa ja kansainvälisestikin yhä voimakkaan keskittynyt oikeusdogmaattiseen tutkimukseen eli lainoppiin (mm. Aarnio, 1997; Ervasti, 2017; Koivisto, 2021).

¹ Vastuullisuus ja arvonluonti jakamistaloudessa (Jaava), Business Finland/EAKR, 2020–2022, Lapin yliopisto, Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti. Ks. hankeinfo ja tulokset www.shareabletourism.com.

Lainoppi on oikeuslähteisiin ja oikeusnormiainekseen kohdistuva ja niihin perustuva tutkimusala, joka pyrkii selvittämään voimassa olevan oikeuden sisältöä valitussa oikeuskysymyksessä tai tulkintatilanteessa tulkintasuosituksia tuottaen (Klami, 1980; Aarnio, 1997). Tieteellisenä, oikeudellis-normatiivisena käytäntönä tulkintalainoppi on läheisessä yhteydessä juristiprofession ammattikäytäntöön; niin tutkija, viranhaltija kuin hallinto-oikeuden tuomarikin tuottavat lausumia siitä, miten voimassa olevaa oikeutta on tiettyssä tapaustilanteessa tulkittava (Aarnio, 1975; Klami, 1980; Siltala, 2003; Alvesalo-Kuusi & Kumpula, 2021). Lainopin tehtävänä pidetään lisäksi oikeusnormien systematisointia. Systematisointitehtävällä tarkoitetaan oikeusnormien jäsentämistä johdonmukaisiksi kokonaisuuksiksi sekä eri normien välisten yhteyksien tutkimista (mm. Aarnio, 1975, 262 ss.; Aarnio, 1997, 43–45). Lainoppi siten itse osallistuu oikeuden uudistamiseen esimerkiksi kehittämällä eri oikeudenalojen perusteorioita, yleisiä oppeja sekä käsitteistöä ja oikeus- tai tulkintaperiaatteita (Tuori, 2002; Tolonen, 2003, s.5).

Lainoppia on jo pitkään kritisoitu tietynasteisesta empiriavajeesta. Se esimerkiksi sivuuttaa lakien syntyprosessien, vaikutusten ja muiden sosiaalisten kontekstien merkitykset sekä oikeuden luonteen yhteiskunnallisen vallankäytön välineenä (Ervasti, 2017; Alvesalo-Kuusi & Kumpula, 2021). Oikeus näyttäytyykin lainoppineille tietyllä tapaa itsenäisenä, sen omiin sisäisiin sääntöihin perustuvana ja tietyssä määrin yhteiskunnasta erillisenä tai autonomisena järjestelmänä (Klami, 1980; Kekkonen, 1988; Karhu, 2018). Toisinaan empiriavaje saattaa selittyä lainoppineiden epäkiinnostuneisuudella oikeuden yhteiskunnallisia konteksteja kohtaan, mitä selittää lainopin identifioiminen ensisijassa juristiprofession tulkintatarpeita palvelevaksi käytännöksi (Minkkinen, 2017; Minkkinen, 2021). Lainoppia on lisäksi katsottu vaivaavan *makroajattelun puute*. Oikeudellista ajattelua ohjaavat yksittäisrelaatioista muodostettavat yleistyksen eli yleiset abstraktiot tai subjektipositiot, jotka eivät aina heijasta reaalitodellisuutta, mutta saavat roolin makrotason ratkaisumalleina, joiden ohjausvaikutusta ei välttämättä ennakoita lainkaan (Makkonen, 1981; Klami, 1996; Päläs, 2022). Uusien ilmiöiden rakenteiden ja sidosryhmätodellisuuden ymmärtäminen ja käsitteellistäminen oikeuden kielelle edellyttävät kuitenkin tukeutumista oikeuslähteitä monipuolisempaan tietoon.

Konkretninen esimerkki lainopillisen tulkinnan ja tulosten rajallisuudesta matkailun jakamistaloudessa on asuintilojen lyhytaikaisuutustensallittavuutta koskeva problemaatiikka. Vain selkeät *salahotellitapaukset*, joissa asuinkäyttöön kaavoitetulla alueella sijaitsevasta kerrostalosta luovutetaan liiketoiminta- ja majoitustarkoituksessa usea asuinhuoneisto, ovat oikeudellisesti selkeästi arvioitavissa (mm. Päläs & Hovila, 2020; Päläs, Hovila & Hakkarainen, 2021). Sen sijaan lainopillinen aineisto ei tällä hetkellä tuota yksiselitteistä ja yleispätevää vastausta sallitun asuintilan lyhytaikaisuutuksen ja lupaa edellyttävän eli lähtökohtaisesti kielletyn ammattimaisen majoitustoiminnan erottelemiseksi.

Ensinnäkin luvanvaraisuutta määrittelevä maankäyttö- ja rakennuslain (MRL) 125.5 §² on luonteeltaan yksittäistapaukselliseen harkintaan perustuva joustava normi, eikä muus-

2 MRL 125.5 §:n mukaan asuinhuoneiston olennainen käyttötarkoituksen muutos edellyttää rakennuslupaa. Asuinhuoneiston käyttö majoitustilana on lähtökohtaisesti lain tarkoittama olennainen muutos. Epäselvyys on liittynyt siihen, milloin asuinhuoneistojen lyhytaikaisuutus on asuinkäytöstä olennaisesti poikkeavaa majoituskäyttöä. MRL korvautuu mm. 1.1.2025 voimaan tulevalla rakentamislainilla (751/2023), joka ei muuta tältä osin oikeustilaa.

sa voimassa olevassa asuinhuoneiston käyttötarkoitussääntelyssä ole majoitustoimintaa ja asumiskäyttöä erottelevaa yksiselitteistä kriteeriä (Päläs, 2020; Päläs, Hovila & Hakkarainen, 2021). Toiseksi käyttötarkoitussääntely on kehittynyt aikana, jolloin digitaalisia alustoja tai yksityishenkilöiden välistä laajamittaista massavaihdantaa ei ollut. Sääntely perustuu aina tietyille *intressiasetelmalle*. Siksi lainopillinen induktiivinen ajattelu kohtaa ongelmia muuttuvassa maailmassa (Makkonen, 1981), ja yhdenmukaisuudelle rakentuvat oikeuden abstraktiot ja yleistyksen etäännyvät monimuotoistuvasta sosiaalisesta todellisuudesta (Pöyhönen, 2003; Karhu, 2018; Päläs, 2022). Käyttötarkoitussääntelyn tuntemia tyyppitilanteita ovat lähinnä pidempiaikainen asumiskäyttö, ammattimainen majoitustoiminta tai asuinhuoneiston osittainen liikekäyttö (Päläs, 2022). Lait tai oikeudellinen käsitteistö eivät siten täysin tunnista asuinhuoneistojen uusia käyttötapoja, kuten vertaismajoittamista ja työn monipaikkaisuudesta johtuvaa lyhytaikaisasumista.

Toimintatutkimuksen havainnot oikeustilan epäselvyyksien vaikutuspiiristä

Matkailun jakamistalous on tuonut majoitus- ja elämysmarkkinoille uudenlaisia mikrotoimijoita, kuten yksityishenkilöitä, itsensätyöllistäjiä ja pienyrityksiä. Keskeisinä jakamistalouden toimijoina ja vastuullisuuden rakentumiseen liittyvinä ympäristöinä näyttäytyivät myös taloyhtiöt sekä isännöintitoimistot (Jutila, Hakkarainen & Päläs, 2020, s.6). Asuinhuoneistojen lyhytaikaisuutukset eivät myöskään rajaudu vain *Airbnb*- tai *Booking.com*-alustoihin. Ilmiöön limittyvät myös jälleenvuokraustoimialan yritykset (mm. *Forenom*, *Kotimaailma*, *Easyhomes*), jotka vuokraavat asuinhuoneistoja edelleen käytettäväksi erilaisiin asumis- ja majoittumistarkoituksiin erilaisille loppukäyttäjille, kuten vakuutusyhtiöille, työmatkalaisille ja matkailijoille. Asuinhuoneistojen lyhytaikaiskäyttö sitoi myös kunnalliset rakennusvalvontaviranomaiset osaksi matkailun jakamistalouden keskeistä toimijakenttää juuri käyttötarkoitussääntelyn välittämänä. Uusien toimijoiden tulo matkailualalle on johtanut erilaisiin sääntelyn ja toiminnanharjoittamisen välisiin yhteensovitusongelmiin.

Java-hankkeen toimintatutkimusaineistossa korostuivat asuinhuoneistojen käyttötarkoitukseen ja ylipäättänsä matkailun jakamistalouteen liittyvät sääntelykysymykset. Uusea toimintatutkimukseen osallistunut esitti sääntelyyn kohdistuvia näkemyksiä, ja etenkin asuinhuoneistojen lyhytaikaisuutusten oikeustilaa pidettiin epäselvänä. Kunnalliset rakennusvalvontaviranomaiset ovat toivoneet sääntelyn selkiyttämistä, sillä oikeuskäytännön ei ole koettu antavan riittävän selkeää tulkintaohjetta toiminnan sallittavuuden arvioimiseksi yksittäistapauksessa. Rakennusvalvontaviranomaisiin on myös kohdistunut vaatimuksia puuttua lyhytaikaisuutustoimintaan esimerkiksi kuntalaisten taholta. Toisin sanoen aineistomme perusteella viranomaiset ovat keskeisiä vastuusubjekteja jakamistaloudessa. Käyttötarkoitussääntelyn soveltaminen uudessa toimintaympäristössä sekä viranomaistoimintaa ohjaavat normistot tarkoittavat haastavaa työnsarkaa viranomaisille. Myös jälleenvuokrausyrietykset ja lyhytaikaisuutustoimiala näkivät uuden sääntelyn tarpeellisenä, paitsi oman toiminnan legitimitietin perustana, myös viranomaiskäytännön yhdenmukaistajana sekä omana toimintaedellytyksenä.

Pohdintoja toimintatutkimuksen kontribuutiosta lainopille ja lainopin annista matkailututkimukselle

Toimintatutkimuksella voidaan saavuttaa pragmaattinen yhteys lainopin tuottamien havaintojen ja sosiaalisen todellisuuden välille. Se erittelee valitun ongelmakentän ulottuvuuksia tiettyyn kontekstiin sidottuna ja osallistujalähtöisesti (esim. Bradbury, 2015), mikä sisältää mahdollisuuden lainopin kontekstuaalisuuden vahvistamiseksi. Toimintatutkimusprosessissa oikeuden sisäisestä näkökulmasta ponnistavat havainnot sijoittuvat osaksi arkielämän toimintaympäristöä, ja valottavat oikeuden käytännön vaikutuspiiriä (*law in action*) (Houh, & Kalsem, 2014; Bhat, 2019; Hurmerinta-Haanpää, 2021). Toimintatutkimus tuottaa tietoa sidosryhmälähtöisesti oikeuden normatiivisesta vaikutuskentästä subjekteineen, minkä vuoksi lähestymistapana se sopii hyvin oikeusmuotoilun (*legal design*) projekteihin (Hurmerinta-Haanpää, 2021). Osallistujien tuottamaa ongelmamäärittelyä havainnoimalla voidaan ymmärtää oikeusmuotoilun tarpeita laajemmin oikeustilan epäselvyyksiä eli auttaa vastaamaan kysymykseen, mistä oikeustilan koetussa epäselvyydessä on oikeastaan kysymys.

Lainkäyttäjien käsitykset ja sääntelyn käytännön vaikutukset mielletään tyypillisesti oikeussosiologisten tai muiden oikeuden ulkopuolelta tulevien tutkimusintressien kohteiksi (Alvesalo-Kuusi & Kumpula, 2021; Tuori, 2002). Sidoryhmäymmärrys edistää lainopillisen tutkimuksen vaikuttavuutta ja käytettävyyttä. Esimerkiksi kunnallisten viranhaltijoiden käsitykset voivat paljastaa sääntelyn aukkoja, ristiriitaisuuksia tai muita ongelmia sekä tuottaa tietoa tulkintasuositusten ja viranomaiskäytäntöjen kehittämiseen. Toimintatutkimushavainnot voivat toimia myös sytykkeinä lainopillisille tutkimusteemoille ja opetukselle (Wangerin, 1997) paljastaen uusia tutkittavia yhteyksiä teoreettisen lainopin kentällä. Tästä esimerkkinä voidaan mainita asuinhuoneistojen lyhytaikaisuuvutustoiminnan myötä aktualisoituneet viranomaisen selvittämismääräyksen laajuutta sekä viranomaistoiminnan lakiperusteisuutta koskevat lainopilliset tutkimustarpeet (Päläs, Hovila, & Hakkarainen, 2021). Lisäksi menetelmällisen pluralismin mahdollistavana toimintatutkimus kykenee vapauttamaan lainopin juristiprofessiota palvelevasta roolistaan ja avaa mahdollisuuksia modernin huippututkimuksen vaatimukset täyttävään *oikeus- ja yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen* (Minkkinen, 2017).

Yhteistoiminnallinen prosessi tuottaa tietoa oikeussäännösten tulkinta-asetelman vaikutuskontekstista, jolla on oikeuslähteopillisesti arvoa etenkin *reaalisina argumentteina*. Reaalisissa argumenteissa on kysymys viranomais- ja tuomioistuin harkinnassa tapahtuvasta ratkaisuvaihtoehtojen punnintaa ohjaavista perusteluista eri ratkaisumallien yhteiskunnallisista, etenkin taloudellisista seurauksista. Oikeuslähteinä reaaliset argumentit vahvistavat argumentaatiota ja ratkaisun vakuuttavuutta (Aarnio, 1982; Alvesalo-Kuusi & Kumpula, 2021). On kuitenkin väitetty, että sisällöllisesti reaalin harkinta tuottaa irreaalisia ja spekulatiivisia eli empiirisesti täsmentymättömiä argumentteja. Reaaliset argumentit eivät välttämättä perustu selvitykselle ratkaisumallien tosiasiallisista vaikutuksista (Klami, 1996). Lainopillisen ja yhteiskuntatutkimuksen yhdistävällä toimintatutkimuksella on mahdollisuus tuottaa empiirisesti kestäviä seurausargumentteja, jotka ovat vahvemmin sidoksissa toimijakontekstiin ja sidoryhmätodellisuuteen. Kontekstiyymmärrys tarjonnee

mahdollisuuksia myös *lain- ja oikeusanalogiaan* perustuvalla argumentaatiolla. Yksinkertaisten analogisissa tulkinnoissa esimerkiksi sovelletaan oikeusnormia yli normin välittömän operaatioalan normin kohteena olevan tapausluokan ja käsillä olevan suhderelaatioiden samankaltaisuuden ja sääntelyn tausta-arvojen perusteella (Aarnio, 1975).

Reaalisten näkökohtien merkitys oikeustieteelle on kuitenkin laajempi, eikä pelkisty vain tulkinta- ja argumentaatiovälineiden käyttöalueeseen. Etenkin globalisaation ja digitalisaation tuottaman yhteiskunnan pluralisaatiokehityksen on katsottu haastavan modernin oikeuden kykyä tuottaa eriytyvissä tilanteissa oikeudenmukaisia lopputuloksia (Koskenniemi, 2007; Karhu 2018; Päläs, 2022). Pluralismin haasteisiin vastaamaan hahmotellussa, *presumptiiviselle kontekstualismille* perustuvassa oikeussysteemin ideassa yksittäistapaukseen kiinnittyvistä olosuhteista, erityisyyksistä, tulee soveltamistilanteessa ratkaisua keskeisesti ohjaavia ainesosia. Oikeusnormistoa mukautetaan ja sovitetaan soveltamistilanteeseen olosuhteisiin sopivimman ratkaisun saavuttamiseksi, joskin sääntelyn tavoitteet ja arvot raamittavat mukauttamista (Pöyhönen, 2003; Karhu, 2018).

Tällaisia ratkaisu- ja kompromissisuuntautunutta juridiikkaa määrittäviä arvolähtökohtia ja tavoitteita ovat esimerkiksi sopimussuorituksen kohtuullisuus tai osallisuuden tukeminen. Sidosryhmäymmärrys ja ilmiölähtöisyys tarjoavat välineitä sen arviointiin, mitä ovat paikallisesti tai yksittäistilanteessa määrittävä kohtuullisuus tai yksilön osallisuuden ilmentymät matkailussa. Samaten toimintatutkimusprosessi voi tarjota tilannesidonnaisia ehdotuksia ratkaisuksi ja kompromisseiksi taikka nostaa esiin toimimattomia vaihtoehtoja. Kysymys on tilanneherkän ja sopeutuvan juridiikan edellytyksistä. Ymmärrys seuraamusvaikutusten kentästä auttaa siten ratkaisuvaihtoehtojen punninnassa kirkastamaan sääntelyn taustalla olevien moraaliperiaatteiden ja arvojen käytännön merkityksiä. Arvot ja periaatepunninta korostuvat etenkin kiperissä tulkintatilanteissa, joissa sääntelyä ei saada suoraa vastausta tilanteiden oikeudelliseen arviointiin (ks. esim. Aarnio, 1982; Karhu, 2018).

Toimintatutkimus tuottaa tietoa myös lainvalmistelun, vaikuttamistyön ja lakiesitysluonnosten kriittisen arvioinnin tueksi. Asuinhuoneistojen käyttötarkoitussääntely tarjoaa tässäkin yhteydessä havainnollistavan esimerkin toimintatutkimuksen mahdollistamasta kritiikistä. Rakentamislain annetun esitysluonnokseen (YM, 2022) sisältyi 32 § ”*Asuin-, majoitus- ja työtila*”, jolla pyrittiin ainakin jossain määrin selkiyttämään asuinhuoneistojen lyhytaikaisuovutuksia koskevaa oikeustilaa. Sanotussa pykäläluonnoksessa tehtiin lainopillisesti katsottuna kyseenalainen viittaus ympäristöministeriön asetuksen (1008/2017) perustelumuistioon, jossa kestoltaan alle puolen vuoden asuinhuoneistoja koskevat vuokrasuhteet rinnastetaan majoitustoiminnaksi. Kyseinen viittaus ei olisi selkiyttänyt lyhytaikaisuovutusten sallittavuusarviointia ottaen huomioon toimintatutkimuksen tuottamat havainnot. Päinvastoin viittaus olisi sekavoittanut oikeustilaa entisestään. Ensinnäkin viittaus oli ongelmallinen perustuslain (731/1999) 80.1 §:n sääntelytasovaatimuksen näkökulmasta. Toiseksi epäselväksi jäi, tavoiteltiinko viittauksella sallitun ja kielletyn asuinhuoneistojen käytön erotteluperusteen syntymistä. Jos tavoiteltiin, esitysluonnoksessa ei tarkasteltu lainkaan sen vaikutuksia esimerkiksi asuinhuoneistojen vuokrausmarkkinoille, matkailuelinkeinoille tai työmarkkinoille. Lisäksi lausuntopalautetta käsittelevä esi-

tysluonnoksen luvun 6.17 otsikko oli lyhyt ”Airbnb”, mikä välittää etenkin toimintatutkimusaineistoon nähden yksipuolista, jäsentymätöntä kuvaa ilmiöstä, sen toimijakentästä ja vaikutuspiiristä.

Lainoppi puolestaan tarjoaa matkailututkimukselle avaimen oikeuden sisäisen maailman ymmärtämiseksi. Tieteenaloja yhdistävä toimintatutkimus on yksi väylä välittää lainopillisia havainnot matkailututkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, tuottaa poikkitieteellistä ymmärrystä toimija- ja sidosryhmätutkimukseen sekä tuottaa tietoa ja konkreettisia toimintaohjeita matkailualan vastuullisuustyöhön esimerkiksi julkishallinnon asiantuntijuutta kehittämällä (ks. Bhat, 2019). Oikeusjärjestyksen sisäisen dynamiikan ja säännösten vaikutussuhteiden tunteminen ovat edellytys matkailun yhteiskunnallisten oikeudellisten reunaehtojen ja vastuukerrostumien ymmärtämiseksi ja kehittämiseksi. Lainopillinen tieto normi- ja tulkintaympäristöstä saattaakin tehdä näkyväksi yhteyksiä, joiden ansiosta matkailun vastuullisuustutkimus ikään kuin saavuttaa uusia toimijoita, oikeusjärjestyksestä ponnistavissa yhteyksissä, tutkimussuuntausten ja tieteenalojen katvealueita ylittäen.

Lähteet

- Aarnio, A. (1975). Laki, teko ja tavoite. Tutkimus tavoitteellisuudesta lain tulkinnassa ja sen soveltamisesta. Lainopillisen ylioppilastiedekunnan kustannustoimikunta.
- Aarnio, A. (1982). Oikeussäännösten tulkinnasta: tutkimus lainopillisen perustelun rationaalisuudesta ja hyväksyttävyydestä. *Juridica*.
- Aarnio, A. (1997). Oikeussäännösten systematisointi ja tulkinta. Teoksessa Juha Häyhä (toim.): *Minun metodini*. s. 35–56. Werner Söderström lakitieto
- Alvesalo-Kuusi, A. & Kumpula, A. (2021). Oikeussosiologia, oikeustiede ja lainoppi. Teoksessa Nieminen, K. & Lähteenmäki, N. (toim.), *Empiirinen oikeustutkimus*. Gaudeamus, s. 34–51.
- Bhat, P. I. (2019). *Idea and Methods of Legal Research*. Oxford University Press.
- Bradbury, H. (2015). Introduction: How to Situate and Define Action Research. Teoksessa
- Bradbury, H. (toim.), *The SAGE Handbook of Action Research*. 3. painos. SAGE Publication, s. 1–12.
- Davidson, N., Fink, M. & Infranca, J. (toim.) (2018). *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*. Cambridge University Press.
- Ervasti, K. (2017). *LAKIMIES, OIKEUS, YHTEISKUNTA – Oikeus yhteiskunnallisena käytäntönä*. Edita Publishing Oy.
- Hurmerinta-Haanpää, A. (2021). Toimintatutkimus oikeuden tutkimuksessa. Teoksessa Nieminen, K. & Lähteenmäki, N. (toim.), *Empiirinen oikeustutkimus*. Gaudeamus, 200–216.
- HE 139/2022 vp, Hallituksen esitys eduskunnalle rakentamislainsiksi ja siihen liittyviksi laeiksi.
- Houh, E. M., & Kalsem, K. (2014). It’s Critical: Legal Participatory Action Research. *Michigan Journal of Race & Law*, 19(2), 287–348.
- Jutila, S., Hakkarainen, M. & Päläs, J. (2020). Good Practices in Peer-to-Peer Accommodation: Final report of the project Possibilities and Challenges in Peer-to-Peer Accommodation. Final report of the project Possibilities and Challenges in Peer-to-Peer Accommodation. Multidimensional Tourism Institute (MTI), University of Lapland.
- Karhu, J. (2018). Fasilitointi, mukauttaminen ja oikeudellinen kokemus kontekstuaalisen oikeussysteemin kiinnekohtina. Teoksessa Kolehmainen, A. & Muhonen, E. (toim.), *Matti Ilmari Niemi – Esineoikeuden järjestelmän rakentaja*. Juhlajulkaisu Matti Ilmari Niemi 1958 – 24/2 – 2018. Alma Talent, s.1–13.

- Kekkonen, J. (1988) Mitä oikeushistoria on? *Lakimies* (3), 355–360.
- Klami, H. T. (1980). Johdatus oikeustieteen metodologiaan. Eri oikeudenalojen keskeisiä tutkimusongelmia. Turun yliopiston yksityisoikeuden laitoksen julkaisua A 24, 1980.
- Klami, H. T. (1996). ”Reaaliset” argumentit. *Lakimies* (3), 468–476.
- Koivisto, I. (2021). Pitäisikö oikeustieteessä puhua oikeuslähdeopin ohella myös ”tiedelähdeopista”? *Oikeus* (1), 102–109.
- Koskenniemi, M. (2007). Constitutuinalism as Mindset: Reflections on Kantian Themes About International Law and Globalization. *Theoretical Inquiries in Law* 8(1), 9–36.
- Päläs, J., & Määttä, K. (toim.) (2019). *Jakamistalousjuridiikan käsikirja*. Alma Talent.
- Päläs, J. (2020). Vertaismajoitustoiminnan säädösympäristö: selvitys vertaismajoitusta ja lyhytaikaista vuokrausta koskevasta keskeisestä sääntelystä. Vertaismajoitus, haasteet ja mahdollisuudet majoitustoiminnassa -hanke. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisu. Lapin yliopisto.
- Päläs, J., & Hovila, I. (2020). Mikä on asuinhuoneiston majoituskäyttöä? Siviilioikeudellisia välineitä maankäyttö- ja rakennuslain käyttötarkoitussääntelyn tulkintaan. *Defensor Legis* (3), 366–383.
- Päläs, J., Hovila, I., & Hakkarainen, M., (2021). Jakamistalous kaavoituksen ja asuintilojen käyttötarkoituservioinnin häirikönä - taltuttaako epätyypillisyysooppi häirikön? *Lakimies* 7–8, 1269–1290.
- Päläs, J. (2022). Oikeusasema jakamistalouden hyödykesopimussuhteissa: tutkimus vallasta, subjektiivisista sekä oikeuden ja sosiaalisen välisestä etäännyttämisestä. *Acta electronica Universitatis Lapponiensis* 340. Lapin yliopisto.
- Makkonen, K. (1981). Oikeudellisen ratkaisutoiminnan ongelmia: rakenneanalyttinen tutkimus. Suomalaisen Lakimiesyhdistyksen julkaisuja, B-sarja, n:o 191.
- Minkkinen, P. (2017). Oikeus- ja yhteiskuntatieteellinen tutkimus – suuntaus, tarkastelutapa, menetelmä? *Lakimies* (7–8), 908–223.
- Minkkinen, P. (2021). Oikeustieteen itseymmärryksestä – lyhyt kommentti Thomas Wilhelmssonille. Keskustelua. *Oikeus* (1), 97–101.
- Siltala, R. (2003). Oikeustieteen tieteenteoria. A-sarja n:o 234. Suomalaisen Lakimiesyhdistyksen julkaisuja.
- Tolonen, H. (2003). Oikeuslähdeoppi. WSOY Lakitieto.
- Tuori, K. (2002). *Critical Legal Positivism*. Routledge.
- Wangerin, P. T. (1997). Action research in legal education. *Willamette Law Review*, 33(2), 383–410.
- Ympäristöministeriö, YM (2022). Luonnos hallituksen esityksestä rakentamislainsiksi.



Innolla kohti tulevaa: Matkailun tulevaisuustietoisuus mediatekstien diskursseissa

Eagerly towards the future: The future consciousness of tourism in the discourses of media texts

Eveliina Harju, Lapin yliopisto

Abstract

In this study the future consciousness of tourism using discourse analysis methods and media texts as main material. The media guides and shapes public opinion and the social status of tourism now and in the future. The theoretical framework of the research is the five-dimensional model of future consciousness, the dimensions of which are time perspective, agency beliefs, openness to alternatives, systems perception and concern for others. From the material, three discourses were constructed: the bright future of tourism, changed tourism, and unstable tourism, and in these discourses the five dimensions of future consciousness are intertwined. The research shows that the diversity and unpredictability of tourism's futures are recognized with its opportunities and challenges, and the motivation to influence the future with one's own actions is meaningful in the discourses.

Tutkimuskohteena matkailun tulevaisuus mediassa

Kestävä matkailu, puhdas luonto, maata pitkin matkustaminen, lähimatkailu ja esteettömyys ovat merkittäviä trendejä, jotka todennäköisesti vaikuttavat siihen, miten matkailua kehitetään ja miltä ala tulevaisuudessa näyttää (Hiltunen, 2019, s. 37–39). Matkailijat ovat yhä tiedostavampia ja vastuullisempia, ja digitalisaatio tarjoaa yhä enemmän mahdollisuuksia niin automatisoinnin, räätälöinnin kuin saavutettavuudenkin suhteen (TEM, 2022, s. 16–19). Matkailualan tulevaisuusajattelua on viime aikoina herätellyt COVID-19-pandemia, joka pysäytti matkailun vuosina 2020–2021, mutta sai myös aikaan uusien toimintatapojen kehittämistä ja lisäsi ymmärrystä matkailun roolista yhteisöissä (Butler, 2020; Wright, 2021; Yildiz ym., 2022). Suomessa koronapandemia vaikutti matkailuun voimakkaimmin vuoden 2020 alusta vuoden 2022 alkuun. Koronapandemian lisäksi myös Venäjän hyökkäys Ukrainaan helmikuussa 2022 on vaikuttanut merkittävästi matkailun kehitykseen ja kysyntään (TEM, 2022, s. 16).

Pro gradu -tutkielmassani (Harju, 2023) tarkastelen matkailun tulevaisuuden diskursiivista rakentumista media-artikkeleissa. Aineistoni koostui 29 suomenkielisestä matkailun tulevaisuutta käsittelevästä media-artikkelista vuosilta 2017–2023. Artikkelit on julkaistu *Ylen*, *Helsingin Sanomien*, *Iltalehden* ja *Ilta-Sanomien* verkkosivuilla. Analysoin aineistoani

diskurssianalyysin menetelmin. Matkailuilmiö on sosiaalinen konstruktio, jonka merkityksiä ylläpidetään ja jaetaan esimerkiksi kielenkäytössä (esim. Pernecky, 2012), ja koen tärkeäksi tunnistaa matkailun tulevaisuutta rakentavia merkityksiä mediassa. Tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä, ja samalla tulokseni ovat katsaus matkailua koskeviin puhetapoihin vuosina, joina matkailuala on kokenut maailmanlaajuisen koronakriisin ja pyrkinyt toipumaan siitä.

Nykyisessä kompleksisessa ja globaalissa maailmassa on yhä tärkeämpää ymmärtää, miten ihmiset hahmottavat tulevaisuutta (Lalot ym., 2020, s. 874). Tulevaisuustietoisuuden avulla voimme hahmottaa toimiemme kauaskantoisia seurauksia ja kuvitella erilaisia vaihtoehtoja, ja siten hyödyntää tulevaisuutta ja keksiä luovia ratkaisuja edessämme oleviin haasteisiin (Ahvenharju & Pouru-Mikkola, 2022, s. 397). Medialla on voimaa vaikuttaa lukijoihin ja esimerkiksi matkailijoiden päätöksentekoprosesseihin (Kapuściński & Richards, 2022), ja media ohjaa julkista keskustelua ja päätöksentekoa nyt ja tulevaisuudessa (Perse & Lambe, 2016; Schweinsberg, Darcy & Cheng, 2017). Media muokkaa asenteita ja tunnereaktioita, ja joukkotiedotusvälineet ovat usein sekä viihdettä että merkittävä uutislähde (Perse & Lambe, 2016). Matkailu on vuorovaikutteinen osa yhteiskuntaa, ja siihen vaikuttavat oleellisesti toimintaympäristön taloudelliset, poliittiset, yhteiskunnalliset, teknologiset ja ympäristölliset tekijät tänään ja tulevaisuudessa (TEM, 2022, s. 16). Koska media muovaa yleisiä mielipiteitä, muokkaa se myös matkailun yhteiskunnallista asemaa sekä sen kehitysmahdollisuuksia tulevaisuudessa. Siksi koin tärkeäksi tarkastella tutkielmassani, miten matkailun tulevaisuus merkityksellistyy median teksteissä.

Tutkijana paikannun matkailututkimuksen opiskelijaksi, joka seuraa aktiivisesti matkailua koskevaa julkista ja akateemista keskustelua sekä median uutisointia. Tutkielmani aihe, aineiston artikkelit ja niistä esiin nostamani asiat ovat omia valintojani, ja toisen tutkijan tekemillä valinnoilla tutkimuksen lopullinen muoto olisi todennäköisesti erilainen. Tulkintani perustuvat kuitenkin aineiston systemaattiseen ja huolelliseen analyysiin, eivätkä siten ole vain omaa keksintöäni.

Lähestymistapani matkailun tulevaisuuteen

Tulevaisuuskientutkimus ja tulevaisuustietoisuus

Tulevaisuuskientutkimus, josta voidaan käyttää myös nimitystä tulevaisuudentutkimus, tunnistaa tulevaisuuden lukemattomat mahdollisuudet ja vaihtoehdot (Bell, 1997, s. 1), ja näiden monien tulevaisuuksien olemassaolon vuoksi tieteenala käyttää monikollista nimitystä (Kuusi & Virmajoki, 2022, s. 22; Yeoman ym., 2012, s. 4). Tulevaisuuskientutkimus tarkastelee ja rakentaa kuvia mahdollisista, todennäköisistä ja toivottavista tulevaisuuksista sekä hahmottelee polkuja kohti näitä tulevaisuuksia (Ahvenharju, Minkkinen & Lalot, 2018, s. 1). Tulevaisuusajattelussa on aina mukana epävarmuuden elementti, vaikka voimmekin valmistautua tulevaisuuteen erilaisin tavoin (Bell, 1997, s. 1–2). Vaikka tulevaisuuskientutkimus ei voikaan tarjota tarkkoja ennusteita, joita voidaan sellaisinaan soveltaa päätöksenteossa, se voi helpottaa erilaisiin tulevaisuuden mahdollisuuksiin varautumisessa ja haastaa tulevaisuutta koskevia oletuksia (Kuusi & Virmajoki, 2022, s. 26).

Tulevaisuustietoisuus muodostuu prosesseista, jotka vaikuttavat siihen, miten ihminen projisoi itsensä ja sosiaalisen ympäristönsä mahdollisiin tulevaisuuksiin ja mukautuu niihin, kun tulevaisuudesta tulee nykyisyyttä. Tulevaisuustietoisuus vaikuttaa kykyyn nähdä mahdollisia tulevaisuuksia ja pyrkiä ihanteellisia tulevaisuuksia kohti. (Ahvenharju, Lalot, Minkkinen & Quiazade, 2021.) Rubin (2002) määrittelee tulevaisuustietoisuuden aktiiviseksi ja toimintaan ohjaavaksi näkökulmaksi tulevaisuuteen, nykyhetkeen ja menneisyyteen sekä näiden välisiin suhteisiin. Tulevaisuustietoisuudessa keskeistä on pyrkimys saada käsitys asioiden ja päivittäisten toimien merkityksistä ja seurauksista (Rubin, 2002, s. 904).

Tulevaisuustietoisuuden viiden ulottuvuuden malli

Teoreettinen viitekehykseni on Ahvenharjun, Minkkisen ja Lalotin (2018) tulevaisuustietoisuuden viiden ulottuvuuden malli, joka soveltuu erityisesti tulevaisuutta koskevia diskursseja tarkasteleviin laadullisiin tutkimuksiin (s. 11–12). Viisi ulottuvuutta ovat aikakäsitys, toimijuus, avoimuus vaihtoehdoille, systeemisyyden ja vastuullisuus. Kolme ensimmäistä ulottuvuutta keskittyvät itse toimijaan, ja kaksi jälkimmäistä tarkastelevat laajempaa yhteiskunnallista tulevaisuusajattelun tasoa. (Ahvenharju, 2022; Ahvenharju, Minkkinen & Lalot, 2018, s. 11–12.)

Aikakäsityksen ulottuvuus on tulevaisuustietoisuuden mallin perusta, korostaa pitkän aikavälin ajattelun arvoa ja merkitystä sekä menneisyyden, nykyhetken ja tulevaisuuden ymmärtämistä (Ahvenharju, Minkkinen & Lalot, 2018, s. 7). Keskeistä on ajan kulun hahmottaminen menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden jatkumona, jossa tapahtumat ja niiden seuraukset seuraavat toisiaan (Ahvenharju, 2022, s. 54). Toimijuuden ulottuvuudelle keskeistä on tarkastella yksilön luottoa omaan kykyynsä vaikuttaa tulevaisuuden tapahtumiin, koska ennalta määrättyä tulevaisuutta ei ole olemassa (Ahvenharju, Minkkinen & Lalot, 2018, s. 7, 9).

Avoimuus vaihtoehdoille on ulottuvuus, joka herkistää yksilön tai järjestelmän kyseenalaistamaan totuuksia ja auktoriteetteja, tunnistamaan erilaisia vaihtoehtoja sekä varautumaan tulevaisuuden mukanaan tuomiin yllätyksiin (Ahvenharju, 2022, s. 54; Ahvenharju, Minkkinen & Lalot, 2018, s. 9–10). Systeemisyyden ulottuvuuden keskiössä ovat erilaisten järjestelmien väliset yhteydet sekä päätösten vaikutukset. Systeemisyyden on tarpeen, jotta päätösten vaikutuksia voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti ja pitkällä aikavälillä. (Ahvenharju, Minkkinen & Lalot, 2018, s. 7, 10; Ahvenharju & Pouri-Mikkola, 2022, s. 393.) Vastuullisuuden ulottuvuudessa korostuvat muista huolehtiminen ja pohdinta siitä, millaiseen tulevaisuuteen tulisi tähdätä. Keskeistä on tunnistaa tapoja, joilla yksilö pyrkii kohti kaikille parempaa maailmaa. (Ahvenharju, Minkkinen & Lalot, 2018, s. 7, 10.)

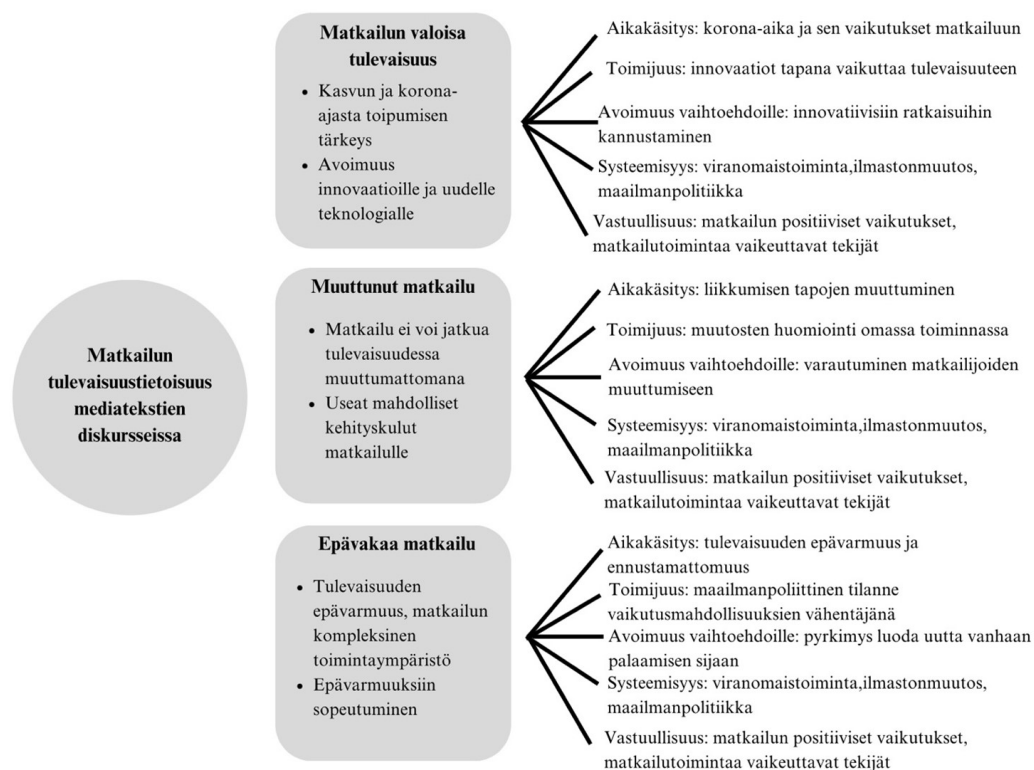
Matkailun moninaiset tulevaisuudet

Matkailun tulevaisuus

Aineistostani rakentui kolme diskurssia: matkailun valoisan tulevaisuuden diskurssi, muuttuneen matkailun diskurssi ja epävakaa matkailun diskurssi

(kuvio 1). Aineistossani on selkeästi nähtävissä se, että media-artikkelit sijoittuvat julkaisuajankohtansa puolesta korona-ajan jatkumolle. Korona-aika vaikuttaa puhetapoihin pandemian aikana sekä sen jälkeen. Korona-aika merkityksellistyy kaikissa kolmessa diskurssissa esimerkiksi myynnin palautumisen, bisnesmatkailun vähenemisen ja epävarmuuden korostumisena.

Matkailun valoisan tulevaisuuden diskurssissa korona-ajasta toipuminen asetetaan matkailun pelastajan rooliin. Samalla toipuminen mahdollistaa uusien innovaatioiden ja teknologian kehittämisen ja käyttöönoton. Diskurssissa pääsee ääneen monipuolinen otanta matkailualan toimijoita, vaikka johto- ja asiantuntijatasen toimijat saavatkin eniten puheenvuoroja. Matkailun valoisan tulevaisuuden diskurssia esiintyy eniten koronapandemian jälkeen julkaistuissa artikkeleissa. Diskurssissa keskeistä on vahva usko siihen, että matkailu tulee tulevaisuudessakin menestymään ja kasvamaan.



Kuvio 1. Matkailun tulevaisuustietoisuus mediatekstien diskurssissa

Matkailun valoisan tulevaisuuden diskurssissa korona-ajasta toipuminen asetetaan matkailun pelastajan rooliin. Samalla toipuminen mahdollistaa uusien innovaatioiden ja teknologian kehittämisen ja käyttöönoton. Diskurssissa pääsee ääneen monipuolinen otanta matkailualan toimijoita, vaikka johto- ja asiantuntijatasen toimijat saavatkin eniten puheenvuoroja. Matkailun valoisan tulevaisuuden diskurssia esiintyy eniten koronapandemian jälkeen julkaistuissa artikkeleissa. Diskurssissa keskeistä on vahva usko siihen, että matkailu tulee tulevaisuudessakin menestymään ja kasvamaan.

Muuttuneen matkailun diskurssissa matkailualalle tunnistetaan useita vaihtoehtoisia kehityskulkuja. Matkailun kehitykseen vaikuttavat useat tekijät, joista merkittävimpiä ovat ilmastonmuutos ja matkailijoiden käyttäytymisen ja asenteiden muuttuminen. Muutokset voivat tulevaisuudessa johtaa esimerkiksi maata pitkin matkustamisen kasvuun lentämisen sijaan tai lähi- ja kotimaanmatkailun kasvuun. Muuttuneen matkailun diskurssia esiintyy aineistossa monipuolisesti kaikkien toimijoiden puheissa, vaikka eniten puheenvuoroja saavat asiantuntijat ja johtotason toimijat. Muuttuneen matkailun diskurssia on havaittavissa aineistossani kattavasti julkaisuajankohdasta ja julkaisijasta riippumatta.

Epävakaan matkailun diskurssi esittää matkailun epävarmana ja kompleksisena alana, jonka tulee sopeutua jatkuviin muutoksiin voidakseen menestyä. Muita diskursseja voimakkaammin esitetään ymmärrystä siitä, ettei matkailu ole saari irrallaan muusta yhteiskunnasta, vaan ala, johon yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat nopeasti ja yllättävästikin. Diskurssissa äänessä ovat eniten asiantuntijat, mutta puheenvuoroja saavat myös matkailualan yrittäjät ja opiskelijat. Epävakaan matkailun diskurssia esiintyy ajallisesti eniten vuoden 2020 jälkeen, erityisesti vuoden 2022 mediateksteissä.

Tulevaisuustietoisuuden viisi ulottuvuutta kietoutuvat aineistostani rakentuneissa diskursseissa toisiinsa (kuvio 1). Aikakäsityksen ulottuvuus näkyy erityisesti tavoissa, joilla koronapandemiaa merkityksellistetään, ja aineistossa puhuvat toimijat hahmottavat ajan kulun ja tapahtumien seuraukset. Toimijuuden ulottuvuutta diskursseissa edustaa erityisesti puhe innovaatioista ja globaaleista suurista muutoksista, jotka vaikuttavat matkailuun. Aineiston puhujat ovat motivoituneita vaikuttamaan tulevaisuuteen. Avoimuus vaihtoehdoille näkyy kaikissa diskursseissa, koska niistä jokaisessa kyseenalaistetaan aiempia toimintatapoja ja pyritään kohti uusia. Systeemisyyden ulottuvuudessa keskeistä on tunnistaa järjestelmien välisiä yhteyksiä. Mediateksteissä järjestelmien yhteyksiin viitataan puhuttaessa viranomaistoiminnasta koronapandemian aikana sekä ilmastonmuutoksen ja maailmanpoliittisen tilanteen vaikutuksista matkailuun. Vastuullisuuden ulottuvuus näkyy diskursseissa toimijoiden pohdintana kestävyuden ja kasvun tavoitteiden välillä. Puhujat korostavat matkailun tuottamia positiivisia vaikutuksia syrjäisemmille alueille sekä toimivien liikenneyhteyksien tärkeyttä.

Innolla kohti tulevaa

Tutkimukseni osoittaa, että matkailun tulevaisuuksien moninaisuus tunnistetaan ja matkailualan toimijat huomioivat tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhkatekijät. Matkailun tulevaisuutta pohtivat niin opiskelijat, yrittäjät, johtajat kuin asiantuntijat ja toimittajatkin. Diskurssit ovat yhteiskunnallisia käytäntöjä, jotka muovaavat sekä puhujia että kuulijoita, ja median esitykset nostavat uusia aiheita yhteiskunnalliseen keskusteluun (Seppänen & Väliaverronen, 2012; Väliaverronen, 1993, s. 28–32). Erityisesti aineistoni asiantuntijoiden, muun muassa tutkijoiden, futuristien ja matkailua kehittävien toimijoiden, kommentoissa näkyy median ohjaavan roolin tunnistaminen – asiantuntijat tarjoavat kehitysideoita ja kannustavat innovoimaan, ja pyrkivät siten innostamaan matkailualan toimijoita kehittämään uusia ratkaisuja ja suhtautumaan tulevaisuuteen toiveikkaasti.

Tulevaisuustietoisuus rakentuu matkailun tulevaisuutta käsittelevissä mediateksteissä teorian viittä ulottuvuutta mukailen, ja tulevaisuus esitetään moninaisena ja arvaamattomana kenttänä, jota kohtaan matkailualan toimijat esittävät vastuuntuntoa ja kiinnostusta. Diskursseissa merkityksellistyy myös motivaatio vaikuttaa tulevaisuuteen omien päätösten ja toimintatapojen kautta. Matkailulle voidaan esittää useita erilaisia tulevaisuuskuvia, ja aineistostani rakentuvat diskurssit ohjaavat matkailualan toimijoita innovoimaan rohkeasti uusia ratkaisuja. Samanaikaisesti diskursseissa nostetaan esiin haastaviin ja epävakaisiin tulevaisuuden olosuhteisiin varautuminen. Diskurssien tuottamassa sosiaalisessa todellisuudessa matkailualan tulevaisuuksiin voi vaikuttaa, eikä menestyksestä matkailua haasteidenkaan keskellä esitetä mahdollisena. Matkailu merkityksellistyy muutoksiin tottuneeksi alaksi, jolla myös tulevaisuustietoisuus on korkealla tasolla – aineiston puhujat pohtivat mahdollisia tulevaisuuksia ja arvottavat niitä vaikuttaen siten aktiivisesti siihen, millainen matkailun tulevaisuus tulee olemaan (ks. Ahvenharju, Lalot, Minkkinen & Quiamzade, 2021; Rubin, 2002).

Lähteet

- Ahvenharju, S. (2022). Futures consciousness as a human anticipatory capacity: Definition and measurement. Väitöskirja. Turun yliopisto.
- Ahvenharju, S., Lalot, F., Minkkinen, M. & Quiamzade, A. (2021). Individual futures consciousness: Psychology behind the five-dimensional futures consciousness scale. *Futures*, 128, 102708. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2021.102708>
- Ahvenharju, S., Minkkinen, M., & Lalot, F. (2018). The five dimensions of Futures Consciousness. *Futures : the journal of policy, planning and futures studies*, 104, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.06.010>
- Ahvenharju, S. & Pours-Mikkola, L. (2022). Tulevaisuustietoisuus ja tulevaisuuslukutaito – kuinka kohtaamme, kuvittelemme ja käytämme tulevaisuutta? Teoksessa Aalto, H-K., Heikkilä, K., Keski-Pukkila, P., Mäki, M. & Pöllänen, M. (toim.) (2022). Tulevaisuudentutkimus tutuksi – Perusteita ja menetelmiä (s. 389–399). Tulevaisuudentutkimuksen Verkostoakatemia julkaisuja 1/2022. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Julkaistu myös verkossa: <https://tututopi.files.wordpress.com/2022/03/tva-1-2022-siivonen.pdf>
- Bell, W. (1997). *Foundations of futures studies: Human science for a new era*. Vol. 1, History, purposes and knowledge. Transaction Publishers.
- Butler, R. (2020). Tourism – resilient but vulnerable as “the times they are a changing” in the “new normality.” *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 12(6), 663–670. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1108/WHAT-07-2020-0063>
- Harju, E. (2023). Toiveena kristallipallo: Matkailun tulevaisuustietoisuus mediatekstien diskursseissa. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto.
- Hiltunen, E. (2019). Matkailun tulevaisuus -raportti. Helsingin Matkailusäätiö.
- Kapuściński, G. & Richards, B. (2022). Destination risk news framing effects – the power of audiences. *Service Industries Journal*, 42(1/2), 107–130. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1080/02642069.2018.1441402>
- Kuusi, O. & Virtajoki, V. (2022). Tulevaisuuksientutkimuksen filosofiset perusteet. Teoksessa Aalto, H-K., Heikkilä, K., Keski-Pukkila, P., Mäki, M. & Pöllänen, M. (toim.) (2022). Tulevaisuudentutkimus tutuksi – Perusteita ja menetelmiä (s. 22–39). Tulevaisuudentutkimuksen Verkostoakatemia julkaisuja 1/2022. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Julkaistu myös verkossa: <https://tututopi.files.wordpress.com/2022/03/tva-1-2022-siivonen.pdf>

- Lalot, F., Ahvenharju, S., Minkkinen, M., & Wensing, E. (2020). Aware of the future? Development and validation of the Futures Consciousness Scale. *European Journal of Psychological Assessment*, 36(5), 874–888. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1027/1015-5759/a000565>
- Pernecky, T. (2012). Constructionism: Critical pointers for tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1116–1137.
- Perse, E. M. & Lambe, J. (2016). *Media effects and society* (2. painos). New York: Routledge.
- Rubin, A. (2002). Tulevaisuudentutkimuksen käsitteitä. Teoksessa Kamppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund, S. (toim.) (2002). *Tulevaisuudentutkimus: perusteet ja sovelluksia*, 889–908. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Schweinsberg, S., Darcy, S., & Cheng, M. (2017). The agenda setting power of news media in framing the future role of tourism in protected areas. *Tourism Management*, 62, 241–252. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1016/j.tourman.2017.04.011>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM). (2022). *Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2022–2028 ja toimenpiteet 2022–2023* (PDF). Haettu 20.1.2023 osoitteesta <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>
- Väliverronen, E. (1993). Diskurssien verkossa: Joukkoviestimet, julkisuus ja valta. *Media & Viestintä*, 16(1). Haettu 11.1.2023 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/71121>
- Wright, D.W. (2021). Travel and the climate crisis: exploring COVID-19 impacts and the power of stories to encourage change. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 116–135. DOI 10.1108/JTF-03-2020-0043
- Yeoman, I., Tan, L. Y. R., Yu, R. L., Mars, M. & Wouters, M. (2012). *2050 - tomorrow's tourism*. Channel View Publications.
- Yildiz, A., Guzel, O., Yildiz, M., Ceyhan, S. Pless, N. & Aytakin, I. (2022). Media representation of COVID-19 pandemic and its impact on Australian hospitality businesses. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 1–19. <https://doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1080/13032917.2022.2109051>



Cross-national analysis of wellness tourism concepts, tourists' motivations and service preferences

Daumantas Bočkus, University of Eastern Finland

The following text is based on the lectio praecursoria presented at the defence of the doctoral dissertation "The market perspectives of wellness tourism: A multiple case study" which was publicly defended on June 7, 2023, at Joensuu, University of Eastern Finland. The full version of the dissertation can be found at <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/29639>.

Introduction

Allow me to invite you on a captivating journey into the realm of wellness tourism. We frequently encounter inspiring slogans from wellness tourism advertisements, such as: "Escape to serenity and discover your inner peace", "Unlock a healthier you", or "Allow yourself to glow". And often, we are lured with the enticing labelling of wellness service packages, such as: "Tranquil relaxation", "Energy gust", or "Melt away your tension". These captivating phrases not only awaken our senses but also ignite our curiosity to explore the irresistible allure of wellness tourism. So, what exactly is wellness tourism, and why do people embark on trips in search of wellness? These are the fundamental questions that have been the driving force behind my research.

The study aimed to contribute to the existing body of knowledge concerning diverse market perspectives on wellness tourism. This was achieved by enhancing the understanding of the cross-cultural differences in wellness conception, wellness motivations and service preferences. It was also aimed to reveal the differences in the interconnections of these factors across the diverse source markets.

The distinctiveness of each destination suggest that wellness tourism is influenced more by national or regional specificities rather than global trends (Global Wellness Institute, 2018; Health Tourism Worldwide & Wellness Tourism Association, 2021). Finland, Lithuania, and Russia have been chosen as the context of the study based on several factors. These include the historical connections between these destinations, their geographical proximity, and the inclusion of wellness tourism as a strategic priority in their respective documents.

The concepts and approaches connected to wellness are multifaceted and rooted in various disciplines, allowing for exploration from different disciplinary perspectives. In my doctoral research the term "wellness" primarily encompasses services designed to improve emotional, spiritual, social, and physical health, as well as overall wellbeing. The study

examines differences in the concept of wellness and service offerings from the supply-side perspective, as well as motivations and service preferences of tourists from the demand-side perspective. Dann's (1977) Push and pull theory was utilized as the primary theoretical framework.

Wellness tourism is widely recognized as a subset of health tourism (Lee & Kim, 2015; Smith & Puczkó, 2009). Unlike medical tourism, which focuses on treating illnesses through a reactive approach, wellness tourism is primarily geared towards illness prevention and promoting a lifestyle change. It aims to enhance and harmonize various dimensions of health and wellbeing, including physical, mental, spiritual, emotional, social, and psychological aspects, and is predominantly embraced by individuals who are already in good health (Heung & Kucukusta, 2013; Mueller & Kaufmann, 2001). The motivation of tourists plays a crucial role in determining whether a service or activity falls under the category of wellness or medical tourism (Lee & Kim, 2015). Nevertheless, the distinction between wellness and medical tourism is becoming less evident as businesses increasingly provide a broader range of services from both domains. This approach is driven by the desire to cater to evolving demands and diverse customer preferences. (Schweder & Hunziker, 2020; Voigt & Laing, 2013).

While often characterized as niche tourism (Mueller & Kaufmann, 2001), or a special interest market (Heung & Kucukusta, 2013), wellness tourism is increasingly considered as a mainstream market (Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway, 2016) suggesting its evolving role within the tourism industry and society at large. The raising demand for wellness tourism services is driven by factors such as ageing societies, workplace stress, and higher disposable incomes (Chen, Chang, & Tung, 2014). Tourists are facing challenges such as environmental pollution, inadequacies in healthcare systems that fail to meet their needs, an increasingly fast-paced lifestyle, and unhealthy living habits (Lee, Lam, & Lam, 2020). Additionally, they may also grapple with issues like anxiety, isolation, and identity crises (Steiner & Reisinger, 2006). Consequently, individuals are actively pursuing simplicity, secular spirituality, and a deceleration of life's pace, while also desiring personalized and meaningful experiences (Voigt & Pforr, 2014).

Wellness and wellbeing has emerged as societal need and socio-cultural trend that significantly impact the consumer decision-making process (Kim & Kim, 2008; Pyke et al., 2016). Tourists are actively seeking wellness services to enhance their overall wellbeing, creating new business opportunities for wellness enterprises and destinations. In earlier studies, wellness tourism was often associated with exclusivity, luxurious services, and hotels (e.g. Konu & Laukkanen, 2010). However, it is increasingly recognized as a necessity, offering a means to harmonize the body, mind, and spirit while fostering self-fulfilment and personal growth (Denizci Guillet & Kucukusta, 2016; Thorne, 2021). Furthermore, the Covid-19 pandemic may have expedited this transformation, as there has been a heightened awareness regarding the significance of self-care and personal well-being.

Although there has been a notable surge in interest regarding wellness tourism, as evidenced by the proliferation of research in this area, this study has indicated several research gaps which were consistently addressed in three articles of this dissertation. To ob-

tain a comprehensive understanding of the phenomena under analysis and to gain multiple viewpoints and perspectives, a mixed-methods approach was employed in this multiple case study.

Different market perspectives to wellness tourism concept

First of all, due to the multidimensionality of the concept there is a lack of consensus regarding the definition of wellness, wellness tourism, and its components. There is also a significant knowledge gap regarding the variations in the concept of wellness across different markets. These differences in the concept of wellness tourism are evident in the wide spectrum of existing wellness approaches such as Lake Wellness (Konu et al., 2010), Alpine Wellness (Pechlaner & Fischer, 2006), and Forest-based wellbeing (Komppula, Konu, & Vikman, 2017). These approaches encompass distinct service offerings and marketing messages. The absence of a shared understanding regarding the concept of wellness poses challenges to the development of scientific knowledge and inhibits the growth of the industry. The lack of consensus on how to define wellness and wellness tourism, as well as varying approaches to delivering wellness tourism services to customers, can lead to confusion among wellness tourists, unrealistic expectations, and a decline in overall experiences (Grénman & Rääkönen, 2015). Furthermore, the limited understanding of diverse wellness concepts across different countries can make it difficult for country-specific enterprises and Destination Management Organizations (DMOs) to develop effective communication strategies and provide tailored wellness tourism services that cater to the diverse needs of cross-cultural target groups.

Therefore, considering the first research gap, the first phase of the study took a business perspective aiming to investigate the understanding of wellness and wellness tourism among entrepreneurs from diverse cultural backgrounds. Additionally, the study explored factors that could potentially influence variations in the wellness concept at specific destinations. The research was conducted as a multiple case study, with Eastern Finland, Russian Karelia, and Lithuania chosen as the contexts (see Bočkus, Sulkinoja, Kolesnikova, & Komppula, 2021). A total of 30 semi-structured interviews were conducted with owners and managers of wellness tourism enterprises in these regions.

The research findings revealed differences in the understanding of wellness across the selected source markets. While spa procedures, saunas, and relaxation were recognized as important elements in all markets, there were distinct differences in the conceptualization of wellness. In Finland, wellness was primarily associated with outdoor activities, nature, landscape, peacefulness, individualism, and privacy. In Lithuania, the industry had a stronger medical orientation, focusing on water-based treatments, curative mud applications, and other nature-based resources for the body, as well as equipment-aided procedures. The Russian wellness concept encompassed elements from both the Finnish and Lithuanian approaches. Furthermore, the study indicated that these differences in the wellness concept influenced the service offerings in wellness tourism. Various factors were found to impact the existing services and guide the development of the wellness tourism sector in each destination. For instance, institutional regulations played a significant role, particularly in

Lithuania and Russia, where wellness service provision was subject to state standards and laws to a greater extent compared to Finland. These regulations influenced customer preferences and choices in these markets.

Cross cultural differences in the motivations of wellness tourists

It is widely recognized that consumers are at the heart of marketing, and businesses can only offer value-based propositions (Grönroos, 2006; Vargo & Lusch, 2004). It is widely acknowledged that understanding customer motivation is crucial for effective marketing activities. Motivation plays a pivotal role in decision-making processes, as it stimulates, guides, and sustains goal-oriented behaviors (Fodness, 1994; Gnoth, 1997; Greenberg, 1998). Nevertheless, there is a notable dearth of cross-cultural studies examining the motivations of wellness tourists. Previous research in this field has predominantly focused on specific destinations, lacking a comparative analysis across different nationality groups. The competitive wellness tourism market with growing customer awareness (Dryglas & Różycki, 2017), more destinations positioning themselves as wellness destinations, and increased demand for wellness services (Gössling, Scott, & Hall, 2020; Wen, Kozak, Yang, & Liu, 2020) requires a deeper understanding of wellness tourists' needs and motivations. The spa sector faces additional challenges resulting from the convergence of wellness and medical tourism, as well as the fragmentation within the wellness tourism industry itself. This fragmentation is evident in the diverse range of motivations among customers, which encompass desires for relaxation, socialization, physical health restoration, and personal growth (Koh, Jung-Eun Yoo, & Boger, 2010; Mak, Wong, & Chang, 2009). Given that all these motivations are frequently encountered within the same spa, the significance of accommodating culturally specific needs of customers becomes paramount.

Hence, in the second and third stages of the study, the focus was centred on the consumers from different cultural background (see Bočkus, Tammi, Vento, & Komppula, 2023; Bočkus, Vento, Tammi, Komppula, & Kolesnikova, 2023). To gather data, an online panel service was employed to distribute a self-administered questionnaire, which garnered a total of 1562 responses from wellness tourists in Finland, Lithuania, and the St. Petersburg area of Russia.

First part of this quantitative study unveiled the heterogeneity of wellness tourists illustrating that they are simultaneously driven by multiple motivations in their pursuit of both hedonic and eudaemonic experiences. Through exploratory factor analysis, six underlying motivational factors were identified: rest and relaxation, status, beauty and appearance, personal development, nature and outdoors, and socialization. Among all nationality groups, rest and relaxation emerged as the dominant factor, emphasizing the significance of hedonic experiences. Conversely, status was found to be the least influential motivational factor. This could be attributed to the widespread accessibility of services, the longstanding tradition of spa visits (particularly among Lithuanian and Russian nationality groups), and the evolving perception of luxury (especially in Finland). In the contemporary context, luxury is increasingly associated with self-actualization and the ability to en-

joy privacy in a serene and tranquil environment, rather than being driven by materialistic elements (Iloranta & Kompola, 2022).

Seemingly unrelated regression analysis unveiled significant differences among the nationality groups in terms of motivational factors. For example, beauty and appearance was significantly more important for Russian nationality group, improving physical condition was more important among Lithuanian and Russian nationality groups. Significant disparities were also observed among the nationality groups in terms of the significance they attributed to factors such as nature and outdoors, inclination towards indulging in luxury experiences, and other motivations. These findings indicate that the cultural background of tourists plays a significant role in shaping their motivations.

The connection between wellness tourists' motivations and their service preferences

Third research gap relates to the lack of cross-cultural studies analysing wellness tourism services as a pull factor and the connection between service preferences and tourists' motivations, with businesses often not meeting customers' demands (Chen, Liu, & Chang, 2013) and international customers presenting more challenges due to different needs and motivations.

Hence, the final phase of the study focused on addressing the research gap by examining service preferences, which were considered as a pull factor in this study, and analysing their connection to motivations, which were regarded as a push factor. The study findings indicated that national culture significantly influences tourists' preferences for wellness tourism services. For example, water-based treatments and therapeutic recreation were significantly more important among Lithuanians and Russians than to Finns who seek more for pleasure and indulgence. Secondly, the study revealed significant differences among nationality groups in terms of the strength and direction of associations between service preferences and motivations. This suggests that tourists may be driven by distinct motivations even when selecting the same service.

Theoretical contribution of the study

This study offers several noteworthy theoretical contributions. This study makes a valuable contribution to the field of tourism business and destination marketing research, specifically in the context of wellness tourism. It adds to the body of knowledge on cross-cultural consumer marketing studies in the realm of wellness tourism.

First, it advances the understanding of the wellness concept, both in general and within different destinations. This study argues that the understanding of wellness is shaped by cultural backgrounds and manifests itself in existing wellness business models. Wellness concept materializes in the provision of service offerings and thereby influencing the direction of wellness tourism development. The wellness concept and its understanding are influenced by various characteristics of the domestic wellness market, encompassing regulatory mechanisms, landscape, natural resources, historical circumstances, culture, and traditions. These factors shape the perception and interpretation of wellness by both customers and service providers.

Secondly, this study emphasizes the cross-cultural differences in motivations among wellness tourists. It argues that while there may be some dominant and shared motivations, such as relaxation, among different nationality groups, the motivations of wellness tourists are primarily influenced by regional factors. Therefore, a global motivation-based segmentation approach may not be effective in capturing the diverse motivations of wellness tourists.

Thirdly, it is argued that the local wellness concept in a specific destination and previous experiences of wellness tourism consumption play a crucial role in shaping tourists' expectations for international trips. This is because customers may seek similar service offerings abroad that they are accustomed to in their home country. However, one of the major theoretical contributions of this study is the discovery that even when service preferences are the same among different nationality groups, the underlying motivations driving the selection of specific services may differ. Hence, tourists' motivations are intricately linked to their service preferences, and this connection is influenced by culture. This argument suggests the effectiveness of market segmentation based on nationality, which allows for the anticipation and accommodation of culturally specific needs.

In summary, this study has revealed significant cross-cultural differences in the wellness concept, tourists' motivations, and service preferences, all of which are interconnected in distinct ways within each source market.

Practical relevance for wellness tourism businesses and destination management organizations

This study also has a practical relevance, as it provides a sector specific insight relevant for both wellness tourism enterprises and DMOs. Cross-cultural insights can enhance service offerings and communication strategies for international tourists, thereby promoting the competitiveness and sustainable development of wellness tourism businesses and destinations.

Firstly, the analysis of both the supply and demand sides underscored the significance of unique and destination-specific services. This highlights that tourists are motivated by novelty and the pursuit of new experiences that differ from their everyday home environment. The perceived authenticity, both existential and object-oriented, influences tourists' attitudes and consumption preferences. Consequently, businesses should strive to incorporate authentic elements such as the landscape, natural resources, indigenous wellness traditions and practices, culinary delights, and other tangible and intangible assets and experiences into their service offerings. Effectively communicating the distinctiveness of these offerings is crucial.

Secondly, this study has revealed the heterogeneity of the wellness tourism market, evident in the diverse motivations and service preferences of tourists. By segmenting these heterogeneous groups of wellness tourists into more homogeneous sub-groups based on their shared characteristics, businesses can develop tailor-made offerings. This targeted approach enhances the effectiveness of marketing activities and enables businesses to effectively cater to the specific needs of desired target groups.

Furthermore, despite the increasing significance of eudaemonic experiences, the wellness tourism market continues to be dominated by core services such as massage, saunas, and swimming pools. These preferences are primarily driven by the widespread motivation to seek rest and relaxation in all source markets. Hence, businesses targeting mainstream customer needs should prioritize the development of these services and ensure clear communication to customers about the specific needs they can fulfil.

Lastly, this study demonstrated a statistically significant connection between socio-demographic variables and customers' intention to embark on a wellness trip. It revealed that while there is a growing male market, the women's segment exhibited higher scores across most motivations and service preferences, particularly in the realm of beautification. This emphasizes the importance for businesses to adapt and cater to the needs of this segment, shaping their marketing strategies accordingly. Additionally, study results suggest that as tourists age, their interest in connecting with nature and engaging in outdoor activities increases. This necessitates acknowledging and accommodating these needs within service offerings and promotional efforts. Given that some motivations may be latent or subconscious, marketing campaigns should strive to make people aware of their needs, and the form of service offerings should provide the means or solutions to fulfil them.

References

- Bočkus, D., Sulkinoja, E., Kolesnikova, N., & Komppula, R. (2021). Differences in the concept of wellness and its materialisation in service offering: a multiple case study from Eastern Finland, Russian Karelia, and Lithuania. *Tourism Recreation Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1984693>
- Bočkus, D., Tammi, T., Vento, E., & Komppula, R. (2023). Wellness tourism service preferences and their linkages to motivational factors: a multiple case study. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 78–108. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2139899>
- Bočkus, D., Vento, E., Tammi, T., Komppula, R., & Kolesnikova, N. (2023). Comparing the motivations behind wellness tourism in three source markets. *European Journal of Tourism Research*, 33(3303), 1–24. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v33i.2786>
- Chen, K. H., Chang, F. H., & Tung, K. X. (2014). Measuring wellness-related lifestyles for local tourists in Taiwan. *Tourism Analysis*, 19(3), 369–376.
- Chen, K.-H., Liu, H.-H., & Chang, F.-H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Denizci Guillet, B., & Kucukusta, D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 418–434. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0374>
- Dryglas, D., & Różycki, P. (2017). Profile of tourists visiting European spa resorts: a case study of Poland. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(3), 298–317. <https://doi.org/10.1080/19407963.2017.1297311>
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf

- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Greenberg, J. (1998). *Managing Behavior in Organizations* (2nd edition). Prentice Hall.
- Grénman, M., & Rääkkönen, J. (2015). Well-being and wellness tourism – Same, same but different Conceptual discussions and empirical evidence. *Matkailututkimus*, 11(1), 7–25.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395–417. <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>
- Health Tourism Worldwide, & Wellness Tourism Association. (2021). *Wellness Travel 2030 Post-COVID19: A Pioneering Study*.
- Heung, V. C. S., & Kucukusta, D. (2013). Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing; Wellness Tourism in China. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346–359. <https://doi.org/10.1002/jtr.1880>
- Iloranta, R., & Komppula, R. (2022). Service providers' perspective on the luxury tourist experience as a product. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 39–57. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1946845>
- Kim, D. Y., & Kim, M. S. (2008). Structural equation analysis: a study on the model of marketing strategy for the medical tourism. *Korea Tourism Research Association*, 22(2), 207–213.
- Koh, S., Jung-Eun Yoo, J., & Boger, C. A. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 718–735. <https://doi.org/10.1108/0959611011053828>
- Komppula, R., Konu, H., & Vikman, N. (2017). Listening to the Sounds of Silence: Forest-based Wellbeing Tourism in Finland. In J. S. Chen & N. K. Prebensen (Eds.), *Nature Tourism* (1st ed., pp. 132–142). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315659640-19>
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2010). Predictors of Tourists' Wellbeing Holiday Intentions in Finland. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 144–149. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.144>
- Konu, H., Tuohino, A., & Komppula, R. (2010). Lake Wellness — a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 125–139. <https://doi.org/10.1177/1356766709357489>
- Lee, J., & Kim, H. (2015). Success factors of health tourism: cases of Asian tourism cities. *International Journal of Tourism Cities*, 1(3), 216–233. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0014>
- Lee, L. Y.-S., Lam, K. Y.-C., & Lam, M. Y. C. (2020). Urban wellness: the space-out moment. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 247–250. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0111>
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185–199. <https://doi.org/10.1002/jtr.703>
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Pechlaner, H., & Fischer, E. (2006). Alpine Wellness: A Resource-based View. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 67–77. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081248>
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
- Schweder, I., & Hunziker, I. (2020). Merging Medical and Wellness Tourism in Integrative Wellness Destinations. Horwath HTL. https://cdn.horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2020/09/HHTL_Merging-Medical-and-Wellness-Tourism.pdf

Smith, M. K., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Elsevier & BH.

Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Ringing the Fourfold: A Philosophical Framework for Thinking about Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 5–14. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081242>

Thorne, S. (2021). Are spas and wellness still considered luxurious in today's world? *Research in Hospitality Management*, 11(1), 9–14. <https://doi.org/10.1080/22243534.2020.1867379>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Voigt, C., & Laing, J. (2013). A way through the maze: exploring differences and overlaps between wellness and medical tourism providers. In D. Botterill, G. Pennings, & T. Mainil (Eds.), *Medical Tourism and Transnational Health Care*. Palgrave Macmillan.

Voigt, C., & Pforr, C. (2014). Wellness tourism from a destination perspective: why now? In C. Voigt & C. Pforr (Eds.), *Wellness tourism: A destination perspective* (pp. 3–18). Routledge.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>