

*Kulttuuriperintöyrittäjyys
maaseudun voimavarana*

*Lectures' perceptions of the
Internationalization of the Curriculum
in Finnish higher tourism education*

*Proximity tourism:
A thematic literature review*



Matkailututkimus 17:1/2021

© Suomen matkailututkimuksen seura



SISÄLLYSLUETTELO / CONTENTS

Matkailututkimus / Finnish Journal of Tourism Research 17:1/2021

PÄÄKIRJOITUS / EDITORIAL

Lehden rooli kotimaisen matkailututkimuksen kentällä <i>Outi Rantala</i>	4
---	---

ARTIKKELIT / ARTICLES

 Kulttuuriperintöyrittäjyys maaseudun voimavarana <i>Maarit Grahn</i>	7
 Lecturers' perceptions of the Internationalization of the Curriculum in Finnish higher tourism education <i>Sanna-Mari Renfors</i>	26

KATSAUKSET / REVIEW ARTICLES

 Proximity tourism: A thematic literature review <i>Tarja Salmela, Henna Nevala, Minna Nousiainen, Outi Rantala</i>	46
---	----

NÄKÖKULMIA / PERSPECTIVES

The conflict of sacred and contaminant: The impurifying effects of tourism in Sámi sacred sites <i>Eleonora Alariesto</i>	64
Matkailuliiketoiminnan perusteos <i>Päivi Hanni-Vaara, Petra Paloniemi</i>	71
Narratiivinen matka Eurooppaan – suomalaisten kokemuksia matkailusta 1800-luvulla <i>Minna Sipponen</i>	77
"Turismi ei ole milloinkaan viatonta" <i>Pasi Satokangas</i>	81



Lehtemme rooli kotimaisen matkailututkimuksen kentällä

Tämä pääkirjoitus päättää nelivuotisen kauteni Matkailututkimus-lehden päätoimittajana. Kauden aikana lehteä on uudistettu voimakkaasti (ks. pääkirjoitus Matkailututkimus-lehti uudistusten äärellä numerossa 1/2020), ja erityisesti on panostettu lehden avoimuuteen ja käytettävyyteen. Näiden neljän vuoden aikana avoin julkaiseminen onkin noussut merkittävään rooliin tiedejulkaisemisen kentällä. Sami Syrjämäen (2018) mukaan avoimella julkaisemisella tarkoitetaan sitä, että julkaisu saatetaan vapaasti kaikkien luettavaksi internetin välityksellä, jolloin tutkijat saavat helpommin huomiota, julkaisuja siteerataan useammin, tutkimusartikkeleiden arviointi tehostuu ja julkaiseminen on tutkijoille ja tutkimusryhmille kustannustehokasta. Avoimeen julkaisemiseen liittyvissä keskusteluissa keskiössä ovat usein sen vaatimat resurssit, sillä kotimaisissa tutkimusseuroissa julkaisuja tuotetaan pienellä budjetilla, pitkälti vapaaehtoistyönä (Lahdenperä, 2021). Kotimaisten tieteellisten kausijulkaisujen työryhmä kerääkin parhaillaan tiedeyhteisöltä kommentteja erilaisista ratkaisumalleista, joiden avulla on tarkoitus mahdollistaa julkaisujen avoin saatavuus jatkossakin (Mustajoki, 2021). Työryhmä tekee esityksen ratkaisumallista Avoimen tieteen ja tutkimuksen kansalliselle ohjausryhmälle syksyllä 2021.

Matkailututkimus-lehdessä avoimuuden voidaan nähdä lisänneen julkaisujen saavutettavuutta ja näkyvyyttä. Esimerkiksi lehden ensimmäisessä avoimessa numerossa vuonna 2017 julkaistu, väitöskirjatutkija Annette Toivosen tutkimusartikkeli ”Sustainable planning for space tourism” on ladattu lehden sivuilta tämän pääkirjoituksen kirjoittamisen aikaan jo 2 900 kertaa. Toivosen artikkeli on mielestäni hyvä esimerkki siitä, että Matkailututkimus-lehden rooli tasa-arvoisen matkailututkimuksen edistäjänä ei ole yksinomaan avoimuuden edistämistä vaan myös laajemmin nuoren tutkijapolven integroimista osaksi tutkimusyhteisöämme. Tieteellisten seurain valtuuskunnan helmi–maaliskuussa 2020 Journal.fi-palvelun käyttäjiltä keräämän kyselyn mukaan juuri opiskelijat korostuvat kotimaisten avointen tieteellisten lehtien käyttäjäryhmänä.

Mainitun kyselyn (Pölonen ym., 2021) mukaan opiskelijat olivat suurin käyttäjäryhmä (40 %). Toiseksi eniten Journal.fi-palvelua käyttivät tutkijat (36 %). Lisäksi palvelua käyttivät yksityiset kansalaiset (8 %) ja asiantuntijat (7 %). Viisi prosenttia käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä julkaisuja opettajan roolissa. Suomen- ja ruotsinkieliset artikkelit keräsivät lukijansa lähes yksinomaan Suomesta – niin tiedeyhteisön sisältä kuin ulkopuoleltakin. Vierailta kielillä julkaistu tutkimus taas palveli laajemmin kansainvälistä käyttäjäkuntaa, sillä yli puolet niiden käytöstä tapahtui

ulkomailta käsin. Eniten käyttäjiä oli Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Kaikkiaan Journal.fi:stä löytyvät avoimet tiedelehdet palvelivat käyttäjiä Suomen lisäksi 68 maasta. Matkailututkimuslehden kansainvälisyys näkyy niin käsillä olevan numeron kirjoitusten monikielisyysnäkökulmasta kuin aktiivisen toimituskuntamme kansainvälisyydessä. He ovat osaltaan edesauttamassa kotimaisen matkailututkimuksen kansainvälistymistä ja näkyvyyttä ulkomailla.

Matkailututkimus-lehdessä opiskelijoiden ja nuorten tutkijoiden rooli näkyy paitsi lukijakuntana myös aktiivisina kirjoittajina. Siinä missä matkailututkimuksen kansainväliset lehdet usein hylkäävät 50–70 % tarjotuista kirjoituksista jo ennen arviointiprosessia, kotimainen Matkailututkimus-lehti panostaa käsikirjoitusten kommentointiin ja julkaisemisen käytäntöjen tuuksi tekemiseen. Tämä voi rohkaista opinnäytteensä tuloksia jakavaa opiskelijaa tai ensimmäistä tutkimusartikkelia kirjoittavaa väitöskirjatutkijaa mukaan suomalaisen tiedejulkaisemisen kentälle. Päätoimittajan työssä olenkin kokenut antoisaksi ratkaisujen löytämisen opiskelijoiden kirjoitusten julkaisemiseen lehden eri osastoilla sekä nuorten tutkijoiden käsikirjoitusten kommentoinnin. Syksyllä 2020 testasimme Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa Suomen tiedekustantajien liiton pääsihteerin Pauliina Raennon vinkkiä kirja-arvosteluiden integroimisesta osaksi jatko-opiskelijoille tarjottavaa toimintaa, minkä tuloksena julkaisimme tässä numerossa kolme kirja-arviota. Kirja-arvioiden yhteisöllinen työstäminen toi vertaistukea väitöskirjatutkijoille heidän perehtyessään julkaisemisen kulttuuriin.

Käsillä oleva tämän vuoden ensimmäinen numero on vielä pääosin ”vanhan toimituksen” tuottama, mutta myös Matkailututkimus-lehden uudet päätoimittajat Olga Hannonen ja Juho Pesonen ovat osallistuneet lehden toimittamiseen. Heidän lisäksi lehden toimitukseen on nimetty uudeksi toimitussihteeriksi Johanna Heinonen. He ottavat siis vastuun lehden toiminnasta seuraaviksi neljäksi vuodeksi. Toivon heille yhtä inspiroivia kokemuksia kotimaisen tiedejulkaisemisen parissa kuin mitä itse olen saanut kokea omalla kaudellani.

Numeron ensimmäisessä tutkimusartikkelissa ”Kulttuuriperintöyrittäjyys maaseudun voimavarana” Maarit Grahn analysoi kulttuuriperintöyrittäjyyttä maaseudun elinvoimaisuuden ja maaseutumatkailun edistämisessä sekä maaseudulla toimivien yrittäjien roolia kulttuuriperinnön välittäjinä ja paikallisidentiteetin ylläpitäjinä. Lisäksi hän tarkastelee, minkälaisena yrittäjät itse kokevat roolinsa kulttuuriperinnön ylläpitäjinä ja välittäjinä. Toisessa tutkimusartikkelissa ”Lecturers’ perceptions of the Internationalization of the Curriculum in Finnish higher tourism education” Sanna-Mari Renfors tarkastelee korkeakoulutuksen opetussuunnitelmien kansainvälistämistä opettajien näkökulmasta. Renforsin mukaan opetussuunnitelmien kansainvälistäminen ei vielä näy matkailukoulutukseen liittyvässä kirjallisuudessa. Niin ikään suomalaisen korkeakoulutuksen käytännöissä opetussuunnitelmien kansainvälistäminen on yhä sirpaloitunutta ja tilapäiskäytäntöihin nojautuvaa.

Lehden toisen uuden päätoimittajan Olga Hannosen toimittamassa kirjallisuuskatsauksessa ”Proximity tourism: A thematic literature review” Tarja Salmela, Henna Nevala, Minna Nousiainen ja Outi Rantala analysoivat lähimatkailuun liittyvää kirjallisuutta ja pohtivat läheisyyden käsitteeseen liittyvää potentiaalia matkailua koskevassa teoreettisessa keskustelussa ja vaihtoehtoisten tulevaisuuksien hahmottamisessa.

Näkökulmia-osastolla julkaisemme Eleonora Alarieston kirjoituksen “The conflict of sacred and contaminant: The impurifying effects of tourism in Sámi sacred sites”. Alariesto pohtii kirjoituksessaan pyhyiden ja lian merkityksiä erittelemällä saamelaisten pyhään kiveen, Ukkoon liittyvän matkailutoiminnan likaavaa vaikutusta – avaten samalla pyhien paikkojen tulevaisuuden näkymiä.

Lisäksi julkaisemme Näkökulmia-osastolla edellä jo mainitut kolme kirja-arviota. Niistä kaksi jälkimmäistä olemme toimittaneet yhteistyössä lehden toisen uuden päätoimittajan Juho Pesosen kanssa. Päivi Hanni-Vaara ja Petra Paloniemi arvioivat kirjoituksessaan ”Matkailuliiketoiminnan perusteos” Henna Konun, Juho Pesosen ja Helen Reijosen (2020) toimittaman teoksen *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Minna Sipponen puolestaan kuvaa arviossaan ”Narratiivinen matka Eurooppaan – suomalaisten kokemuksia matkailusta 1800-luvulla” Heli Rantalan (2020) teosta *Pikisaaresta Pariisiin: Suomalaismatkaajien kokemuksia 1800-luvun Euroopassa*. Osaston kolmannessa kirja-arviossa Pasi Satokangas tarkastelee kirjoituksessaan ”Turismi ei ole milloinkaan viatonta” Ville-Juhani Sutisen (2020) teosta *Neukkkuturismi: Neuvostoliiton matkailun historia*.

Kiitän kaikkia kirjoittajia, lukijoita, lehteä julkaisevaa Suomen matkailututkimuksen seura, Tiedejulkaisemisen kurssilla muodostunutta toimittajien verkostoa ja erityisesti nelivuotisen kauden kanssani jakanutta lehden toimitussihteeriä Heli Ilolaa kuluneesta kaudesta!

Rovaniemellä 21.6.2021

Outi Rantala

Lähteet

- Lahdenperä, H. (2021). Tieteelliset seurat avoimen tieteen edistäjinä. *Avoin tiede*. 16.6.2021. <https://avointiede.fi/fi/ajankohtaista/tieteelliset-seurat-avoimen-tieteen-edistajina>
- Mustajoki, H. (2021). Kommentoitavana kotimaiset tieteelliset kausijulkaisut ja avoin saatavuus. *Avoin tiede*. 17.5.2021. <https://avointiede.fi/fi/ajankohtaista/kommentoitavana-kotimaiset-tieteelliset-kausijulkaisut-ja-avoin-saatavuus>
- Pölönen, J., Syrjämäki, S., Nygård, A.-J. & Hammarfelt, B. (2021) Who are the users of national open access journals? The case of the Finnish Journal.fi platform. *Learned Publishing*. <https://doi.org/10.1002/LEAP.1405>
- Syrjämäki, S. (2018). Mikä ihmeen avoin julkaiseminen. *Avoin tiede*. 1.1.2018. <https://avointiede.fi/fi/ajankohtaista/mika-ihmeen-avoin-julkaiseminen>



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

Kulttuuriperintöyrittäjyys maaseudun voimavarana

Maarit Grahn, Turun yliopisto, Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos, Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen tutkinto-ohjelma

Abstract

This article investigates cultural heritage entrepreneurship in rural tourism development and in cultural heritage processes. I am interested in the characteristics of cultural heritage entrepreneurship, especially in the driving factors for starting a business as a cultural heritage entrepreneur, and in the ways the cultural heritage is utilized. Furthermore, I examine the role of the entrepreneurs in local cultural heritage processes. I study the phenomenon in the light of 10 entrepreneurs who run their businesses in Merikarvia, on the west coast of Finland. The research data of this qualitative study consists of thematic interviews with the entrepreneurs and observations concerning the activities of the entrepreneurs. The data was gathered in 2020. According to this study, there are different driving factors for starting a business as a cultural heritage entrepreneur. However, along with economic values, cultural values and sustainability are important criteria for every entrepreneur. Cultural heritage entrepreneur gets the inspiration from regional uniqueness that often consists of both cultural heritage and natural environment. The activities of cultural heritage entrepreneurs and the co-operation among other local actors are significant in building image and identity of the place and in developing rural tourism. Cultural heritage entrepreneurs also have an important role in cultural heritage processes along with other actors of cultural heritage, such as museums. The entrepreneurs make the heritage living, create visitor experiences, and in that way aim to maintain visitors' interest in heritage and nature.

Keywords: cultural heritage entrepreneurship, cultural heritage entrepreneur, rural entrepreneurship, rural tourism, cultural heritage processes

Johdanto

Kulttuuriperinnön ja kulttuuriympäristöjen alueellista merkitystä voidaan tarkastella monesta eri lähtökohdasta: ne voivat toimia esimerkiksi elinkeinojen, asumisympäristön, markkinoinnin, yhteistyön, luovuuden tai terveyden voimavaroina (Lundgren, 2007; Paju, 2002; Remmare & Choulier-Renström, 2007). Alueen identiteetti ja houkuttelevuus ovat tulleet yhä tärkeämmiksi tekijöiksi alueellisessa kehitystyössä. Brändäys ja imagon rakentaminen ovat keinoja, joilla alueet pyrkivät erottautumaan toisistaan. Pitkäkestoinen houkuttelevuus vaatii kuitenkin syvää ja vahvasti ankkuroitua identiteetin rakentamista, joka perustuu paikan historiaan, kertomuksiin ja kulttuuriperintöön. (Brolin, 2007; Kaipainen, 2015; Stenholm & Holgersson, 2012.)

Matkailuelinkeinoista ja matkailun kehittämisestä on elinkeinorakenteen muuttuessa tullut keskeinen keino maaseudun ja syrjäseutujen elinvoimaisuuden säilyttämiseksi (Hakkarainen, 2017). Maaseudun murroksessa ja alueellisessa kehittämisessä kulttuuriperintöä hyödynnetään yhä enemmän matkailuelinkeinojen resurssina. Viime vuosina matkailun kehittämisessä on korostunut erityisesti aineeton elävä kulttuuriperintö, kuten paikalliset tavat, juhlaperinteet, ruoka ja luontoon liittyvä tietotaito (Malkamäki & Tulila, 2012). Yksi vallitseva trendi 2020-luvun matkailussa on paikallisuus, josta on tullut niin sanottua uutta aitoutta. Matkailijat haluavat tehdä samoja asioita, joita paikalliset tekevät. (Kaipainen, 2015, s. 72.) Kulttuuriperintöön pohjautuvan matkailun lähtökohtana tulee kuitenkin olla kestävä kehitys: sen tulee tuottaa paikallisille yhteisöille taloudellisia hyötyjä ja edistää kulttuuriperinnön säilymistä. Elävän perinnön ja matkailun teemat sekä kestävä matkailu olivat vahvasti esillä esimerkiksi marraskuussa 2020 järjestetyssä webinaarissa *Matkailun ja kulttuurin syke – Elävä kulttuuriperintö matkailun voimavarana*, jonka järjestivät Museovirasto, Visit Finland ja Suomen Unesco-toimikunta (Business Finland, 2020).

Yksityisten toimijoiden rooli alueiden kehittämisessä ja imagon rakentamisessa sekä kulttuuriperintötyössä on alati kasvamassa. Yhtenä syynä tähän on muun muassa julkisen sektorin jatkuvat säästötoimet. (Brolin, 2007; Ilmonen, 2016.) Tämän artikkelin aiheena on kulttuuriperintöyrittäjyys maaseudun voimavarana. Tarkastelen aihetta kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin analysoin kulttuuriperintöyrittäjyyttä maaseudun elinvoimaisuuden ja maaseutumatkailun edistämiseksi. Lisäksi tarkastelen maaseudulla toimivien yrittäjien roolia kulttuuriperinnön välittäjinä ja paikallisidentiteetin ylläpitäjinä. Olen kiinnostunut siitä, mikä saa yksilön lähtemään kulttuuriperintöyrittäjäksi, millaisia ominaispiirteitä maaseudun kulttuuriperintöyrittäjyyteen liittyy sekä millaista kulttuuriperintöä hyödynnetään liiketoiminnan resurssina ja millä tavoin. Samalla selvitän, minkälaisena yrittäjät itse kokevat roolinsa kulttuuriperinnön ylläpitäjinä ja välittäjinä.

Kulttuuriperintöyrittäjä on usein matkailuyrittäjä. Tutkin kulttuuriperintöyrittäjyyttä käytämällä esimerkkinä pääasiassa matkailualalla toimivia pienyrittäjiä Merikarvialla. Merikarvia on Pohjanlahden rannikolla Satakunnassa sijaitseva noin 3 100 asukkaan kunta. Matkailulla on pienteollisuuden ja muiden palveluelinkeinojen ohella tärkeä asema paikkakunnan elinkeinoelämässä, ja matkailun pitkäjänteinen edistäminen on yksi kunnan keskeisistä tulevaisuuden tavoitteista. Merikarvialla on myös yli 1 600 vapaa-ajan asuntoa, joten kesäasukkaat ovat matkailijoiden lisäksi tärkeä kohderyhmä paikallisten palvelujen käyttäjinä. Maaseutupaikkakunta-

na Merikarvia valikoitui kokonsa puolesta sopivaksi tutkimuskohteeksi. Paikallinen kulttuuriperintö on luonteeltaan monimuotoista vaihdellen maaseudun, rannikon ja luonnon perinnöstä teollisuuden ja muun elinkeinoelämän kulttuuriperintöön. (Ks. esim. Sivula ym., 2017.)

Maaseudun matkailuyritysten toimintatapoja ja yrityskonsepteja osana paikallisyhteisöä ja yhteiskunnallisia toimintaedellytyksiä on aikaisemmin tutkinut esimerkiksi Ilmonen (2016). Hänen tutkimiansa yritysten toiminta perustui liiketoiminnan ohella aineellisen ja aineettoman kulttuuriperinnön säilyttämiseen, vaalimiseen sekä sen luovaan käyttämiseen ja hyödyntämiseen. Ilmosen tutkimuksessa ei kuitenkaan tarkasteltu ilmiötä yhden paikkakunnan toimijoiden valossa, vaan mukana oli yrityksiä eri puolilta Suomea.

Poikkitieteellinen artikkelini kytkeytyy ensi sijassa kulttuuriperintö- ja maaseutuyrittäjyydestä sekä kulttuuriperintöprosesseista käytyihin keskusteluihin. Artikkelin keskeinen käsite on kulttuuriperintöyrittäjyys, joka ei toistaiseksi ole vakiintunut suomen kieleen eikä esimerkiksi kulttuuriperinnön tutkimukseen tai matkailututkimukseen. Sovellan ruotsalaisessa tutkimuksessa (Brulin, 2007; Brulin & Nilsson, 1997) esitettyjä ajatuksia kulttuuriperintöä toiminnassaan hyödyntävistä yrittäjistä kulttuuriperinnön välittäjinä sekä identiteetin ja imagon rakentajina.

Kulttuuriperintö koostuu niistä aineettomista ja aineellisista menneisyyden jäljistä, jotka jokin yhteisö tai ryhmä on tunnistanut todisteiksi historiastaan ja joiden avulla se pyrkii ylläpitämään ja vahvistamaan historiatietoisuuttaan ja identiteettiään. Kulttuuriperintö on aina valintojen tulosta. Kulttuuriperinnön muodostumiseen ja välittymiseen liittyviä tapahtumasarjoja kutsutaan kulttuuriperintöprosesseiksi, joihin osallistuu lukuisia erilaisia toimijoita. (Aronsson, 2005; Isacson, 2005; Sivula, 2010; Smith, 2006.) Artikkelissani tarkastelen erityisesti maaseudulla, matkailun parissa toimivien yrittäjien roolia kulttuuriperinnön jalostajina ja vaalijoina.

Yrittäjyys on keskeinen taloudellisen kehityksen voimavara: se luo kasvua ja toimii innovaatioiden ja muutoksen lähteenä. Taloustieteilijä Joseph Schumpeterin klassisen määritelmän mukaan yrittäjä on riskinottaja, innovaattori ja johtaja. Yrittäjyyden motiiveja voivat olla muun muassa tarve saavutuksille, itsenäisyyden halu, työstä saatava työtyytyväisyys tai riskinotto. (Lordkipanidze ym., 2005.) Tarkastelen artikkelissani, miten kulttuuriset arvot heijastuvat kulttuuriperintöä jalostavien yrittäjien motiiveissa ja toiminnassa.

Artikkeli alkaa teoreettisen viitekehyksen esittelyllä. Siinä avaan kulttuuriperintö- ja maaseutuyrittäjyyttä koskevaa aiempaa tutkimusta sekä tuon esille aiheeseen liittyviä käsitteitä. Tämän jälkeen esittelen teemahaastattelujen ja osallistuvan havainnoinnin avulla keräämäni tutkimusaineiston sekä aineiston analysointimetodin. Kolme seuraavaa lukua muodostavat artikkelin empiirisen osan. Ensimmäisen luvussa tarkastelen, millaisina yrittäjien arvot ja motiivit sekä maaseudun kulttuuriperintöyrittäjyys näyttäytyvät tutkimusaineiston valossa. Seuraavassa luvussa tarkastelen esimerkkien avulla, millaista kulttuuriperintöä ja millä tavoin yrittäjät jalostavat matkailutuotteiksi ja -palveluiksi. Viimeisessä analyysiluvussa syvennyn yrittäjien rooliin kulttuuriperinnön välittäjinä ja identiteetin rakentajina. Artikkelin lopuksi esittelen tärkeimmät johtopäätökset.

Kulttuuriperintöyrittäjyyden jäljillä

Kansainvälisessä tutkimuksessa kulttuuriperintöä jalostavaan yrittäjyyteen liittyvä terminologia on melko vaihtelevaa ja täsmentymätöntä. Ilmiöön voidaan viitata esimerkiksi termeillä *heritage tourism entrepreneurship*, *heritage entrepreneurship*, *cultural heritage entrepreneurship* ja *rural entrepreneurship*. (Korsgaard ym., 2015; Powell ym., 2017; Surugiu & Surugiu, 2015; Zaman, 2015.) Kulttuuriperintöyrittäjät (*cultural heritage entrepreneurs*) ovat Zamanin (2015) mukaan usein pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jotka operoivat erityisillä markkinaehdoilla sekä tuottavat palveluita ja tuotteita, jotka ovat luonteeltaan pääosin kulttuurisia, sisältökeskeisiä ja vähemmän kaupallisia. Kulttuuriperintöyrittäjät organisoivat ja hoitavat kulttuuriperintöä joko kaupallisella tai ei-kaupallisella tavalla riippuen kulttuuriperinnön luonteesta. Kulttuuriperintö voi olla omaisuutta, kulttuurista pääomaa tai puhtaasti yleishyödyllistä. Kulttuuriperintöyrittäjät voidaan Zamanin (2015) mukaan jakaa kolmeen ryhmään: voittoa tuottava, ei-voittoa tuottava ja sosiaalisesti orientoitunut välimuoto kahdesta edellä mainitusta.

Ruotsissa Riksantikvarieämbetetin toimesta toteutettu tutkimus ryhmittelee kulttuuriperinnön parissa toimivat yrittäjät ja toimijat kolmeen ryhmään: aatteelliset tai ei-kaupalliset (*ideella*), kaupalliset (*kommersiella*) ja hallinnoivat (*förvaltande*). Ryhmittelyn lähtökohdaksi on ajatus, että yrittäjyydessä on kyse itsenäisestä toiminnasta, jonka tarkoitus on luoda, muuttaa ja toteuttaa. Tutkimuksen tulokset yrittäjyydestä ovat väljiä, ja tarkasteluun on sisällytetty myös julkisen ja kolmannen sektorin sisällä tapahtuva yrittäjämäinen (kaupallinen) toiminta. (Molin ym., 2007.) Julkinen ja kolmas sektori osallistuvat yrittäjien ohella paikallistason kehittämistyöhön. Olen kuitenkin artikkelissani rajannut nämä toimijat tarkastelun ulkopuolelle.

Artikkelini punaisena lankana toimii ruotsalainen kulttuuriperintöön, yrittäjyyteen ja alueiden kehittämiseen keskittyvä tutkimus, joka nostaa esille mielenkiintoisen käsitteparin: *identiprenörskap – identiprenör* (Brulin, 2007). Laveasti määriteltynä termeillä viitataan yrittäjyyteen, jossa yrittäjä omalla yrittäjäpanoksellaan jalostaa jollakin tavalla paikallista kulttuuriperintöä. Yrittäjä löytää kulttuuriperinnöstä resursseja ja muuttaa ne liiketoiminnaksi. Samalla hän auttaa luomaan ja ylläpitämään alueellista identiteettiä ja vetovoimaisuutta kulttuuriperinnön avulla. Omassa tutkimuksessani käytän termejä kulttuuriperintöyrittäjyys ja kulttuuriperintöyrittäjä.

Taloudellisten tavoitteiden ohella itsensä toteuttaminen ja riippumattomuus ovat tärkeitä yrittäjyyden motiiveja (Brulin, 2007; Lithander, 2002; Lordkipanidze ym., 2005). Yrittäjyyden motiivina voi olla myös kulttuuristen arvojen tai kulttuuriperinnön vaaliminen. Tällöin yrittäjä näkee kulttuuriperinnön yrittämistä edistävänä tekijänä, ei yritystoiminnan esteenä. Kulttuuriperintöä jalostavan yrittäjän ei tarvitse olla kotoisin paikkakunnalta. Tärkeintä on, että hän toiminnassaan jalostaa ja välittää jotain, joka on erityistä juuri kyseiselle paikalle ja paikallisidentiteetille. Usein ulkopuolelta tullut henkilö tarkastelee kulttuuria asiaan vihkiytymättömän silmin ja pystyy muuttamaan sen uusiksi liikeideoiksi. Myös paluumuuttajilla on keskeinen rooli tästä näkökulmasta tarkasteltuna. (Brulin, 2007, s. 46; Brulin & Nilsson, 1997.)

Kussakin ajassa tehdyt valinnat sekä tavat tuottaa ja jalostaa kulttuuriperintöä kertovat aikakauden historiakulttuurista. Menneisyyden tuotteistaminen, menneisyyden tulkinnan jalostaminen kulutuskohteeksi, on yksi historiakulttuurin ulottuvuuksista. Tuote voi olla esine, tari-

na tai kokemus. Olennaista on se, että se tarjoaa kuluttajalle elämyksen, josta tämän kannattaa maksaa. Menneisyyden tuotteistamisen taustalla vaikuttavat siis aina taloudelliset lähtökohdat. (Grahn, 2014; Salmi, 2001.)

Kulttuuriperintö voi olla esimerkiksi käsityöyrittäjien, esiintyvien taiteilijoiden, tapahtumatuotannon tai matkailun parissa toimivien yrittäjien resurssi (Marsio, 2015, s. 105). Kulttuuriperintöyrittäjyydellä on siten yhtymäkohtia kulttuuriyrittäjyyteen. Kulttuuriyrittäjyydessä on kuitenkin kyse yrittäjyydestä laajemmin, luovien alojen, taiteen ja kulttuuriteollisuuden näkökulmasta (Österåker, 2009). Tulkintani mukaan kulttuuriperintöyrittäjyys voi olla kulttuuriyrittäjyyttä, mutta kaikki kulttuuriyrittäjyys ei välttämättä ole kulttuuriperintöyrittäjyyttä. Keskeistä on se, käytetäänkö yritystoiminnan resurssina kulttuuriperintöä vai ei.

Kulttuuriperintöyrittäjyyttä tarkasteltaessa on usein kyse maaseudun tai maaseutumaisen alueen yrittäjyydestä ja toiminnasta. Maaseutututkimuksissa erotetaan kaksi niin sanottua yrittäjyyden ideaalityyppiä: yrittäjyys maaseudulla ja maaseutuyrittäjyys. Molemmat yrittäjyyden tyypit myötävaikuttavat paikalliseen kehitykseen, mutta maaseutuyrittäjyyteen sisältyy mahdollisuus maaseutualueen resurssien optimaaliseen käyttöön. (Korsgaard ym., 2015.) Maaseutuyrittäjät hyödyntävät maaseudun luontaisia voimavaroja, kuten kulttuuria, historiaa ja luontoa. Maaseutuyrittäjät ovat kiinnittyneitä paikallisiin yhteisöihin, ja he usein välttävät kilpailua muiden paikallisten yritysten kanssa. Pyrkimyksenä on tuottaa tuotteita ja palveluita, jotka täydentävät olemassa olevaa tarjontaa. Rahalliset kannustimet ja voitto saattavat kiinnostaa heitä vähemmän kuin henkilökohtaiset sosiaaliset ja kulttuuriset pyrkimykset. Maaseudun matkailuyrityksille sijainti ja paikalliset resurssit ovat kilpailuetuja. Toimintaympäristö ja sen myötä tuote eivät ole kopioitavissa suoraan muualle. Yrittäjyyttä ei voida siirtää juuriltaan muualle ilman, että sen arvo osittain tai kokonaan menetettäisiin. (Kaipainen, 2015; Korsgaard ym., 2015.)

Maaseutumatkailussa korostuu pienten yritysten merkitys (Yachin, 2019). Pienet yritykset voivat vaikuttaa suotuisasti alueen taloudelliseen, sosiokulttuuriseen ja ekologiseen kehitykseen. Ne voivat vahvistaa paikallista kulttuuria ja identiteettiä, monipuolistaa matkailutoimintoja ja pitää maaseudun väestöä alueella. Yritystoiminnan pienimuotoisuuden ansiosta myös ympäristövaikutukset jäävät usein vähäisiksi. Näin pienet yritykset edistävät alueen kestävää kehitystä. (Lordkipanidze ym., 2005.)

Kulttuuriperinnön ohella luonto luo maaseudun matkailutoiminnalle sisältöä ja reunaehdoja (Hakkarainen, 2017). Luonto on suomalaisille tärkeä identiteetinrakentaja, virkistykseen paikka ja resurssi. Se on osa suomalaista kulttuuriympäristöä. Ihmisen ja luonnon välinen suhde sekä luontoon liittyvät tietotaidot ovat osa elävää, aineetonta kulttuuriperintöä. (Hirvonen, 2017; Sievänen, 2017; Siivonen, 2019.) Siksi luontoperusteista, matkailuun keskittyvää yrittäjyyttä voidaan tarkastella myös kulttuuriperintöyrittäjyyden näkökulmasta: luontoperusteinen yrittäjyys on luontosuhteen ylläpitoa, luontoon liittyvien perinteiden ja tietotaitojen ylläpitoa ja välittämistä.

Aineistot ja menetelmät

Tutkimuksessani on mukana kymmenen Merikarvialla toimivaa yrittäjää tai yrittäjämäisesti työskentelevää toimijaa. Kaikki toimijat edustavat pienyrittäjiä, joissa työskentelee vakinaisesti 1–5 henkilöä. Osa heistä on yksinyrittäjiä, mutta mukana on myös pieniä perheyrittäjiä. Osa yrittäjistä on toiminut vuodesta muutamaan vuoteen, osalla on takanaan pidempi yrittäjähistoria.

Tutkimukseen valittujen yrittäjien kirjo on laaja, koska yhtenä tavoitteenani on ollut muodostaa kokonaiskuvaa siitä, millä tavoin kulttuuriperintöä ylipäänsä käytetään resurssina ja minkä tyyppisiä yrittäjiä kulttuuriperinnön parissa toimii. Yrittäjät muodostavat suhteellisen kattavan otoksen paikallisista, kulttuuriperintöä hyödyntävistä ja matkailun parissa toimivista yrittäjistä. Mukana on yksi luontomatkaileuyrittäjä, jonka palveluihin kuuluvat luonto- ja melontaretket sekä mökkimajoituspalvelut (H1). Kolme yritystä harjoittaa kahvila- tai ravintolatoimintaa teollisissa kulttuuriympäristöissä. Yksi näistä on perheyrittäjä, joka on harjoittanut ravintola- ja kesäkahvilatoimintaa Lankosken kylän kulttuurihistoriallisessa ympäristössä jo yli 40 vuotta. Perheyrittäjä vetovastuu on siirtynyt toiselle sukupolvelle vuonna 2008 (H2). Toinen yrittäjä harjoittaa leipomo- ja kesäkahvilatoimintaa (H3). Kolmas ravintola-alan yritys on gastro pub -ravintola, joka on siirtänyt toimintansa Merikarvialle kesällä 2020 (H4). Yksi tutkimuksen yrittäjistä harjoittaa suomenhevosten kasvatusta ja ratsastustoimintaa sekä järjestää ratsastajille maastovaelluksia (H5). Mukana on myös kaksi entistä ammattikalastajaa, jotka hoitavat kesäkausina venekuljetuksia Selkämeren kansallispuistoalueella sijaitsevaan Ouran saaristoon, Ouraluodon vanhalle luotsiasemalle (H6, yhteishaastattelu). Uusimpia tulokkaita paikallisten yrittäjien joukossa ovat kaksi seppää, jotka valmistavat pajatuotteita yhteisessä pajassaan (H7, yhteishaastattelu). Maatilamatkailua jo 30 vuotta harjoittanut perheyrittäjä kuuluu joukon pitkäikäisimpiin yrityksiin, ja yrityksessä on toteutettu sukupolvenvaihdos syksyllä 2020 (H8).

Artikkelin aineisto koostuu yrittäjien teemahaastatteluista ja osallistuvasta havainnoinnista, jotka toteutin vuonna 2020. Haastattelut tein touko–syyskuussa 2020. Seppiä ja merikuljetuksia hoitavien ”kipparien” haastattelut olivat yhteishaastatteluja. Haastattelunauhoitteita kertyi noin 14 tuntia, ja aineisto litteroitiin. Teemahaastatteluissa käsiteltyjä aiheita olivat muun muassa yrittäjien arvot ja kulttuuriperinnön merkitys yrittäjille, yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttaneet tekijät, kulttuuriperinnön hyödyntämistavat yritystoiminnassa sekä paikalliset ja alueelliset yhteistyöverkostot.

Osallistuvalla havainnoinnilla (ks. Hirsjärvi ym., 2004) olen kerännyt täydentävää aineistoa erityisesti kulttuuriperinnön hyödyntämistavoista. Covid-19-epidemia vaikutti hieman aineiston hankintaan, koska kevään ja alkukesän 2020 tapahtumia joko peruttiin tai siirrettiin. Kesällä epidemiarajoitusten purkamisen jälkeen tilanne osittain normalisoitui ja lähimatkailun suosio jopa kasvoi. Kesä–heinäkuussa onnistuin havainnoimaan monen yrittäjän toimintaa osallistumalla heidän järjestämiinsä tapahtumiin, ja havainnointi jatkui vielä syksyn kuluessa. Tarkkailin ympäristöä ja erityisesti kulttuuriperinnön hyödyntämistä erilaisissa tilanteissa. Otin myös runsaasti valokuvia ja tein muistiinpanoja sekä vierailujen aikana että niiden jälkeen. Lisäksi keskustelin yrittäjien kanssa silloin, kun vierailutilanteet herättivät täydentäviä kysymyksiä. Yrittäjät tiesivät etukäteen tulostani paikalle, ja tilanteen mukaan kerroin läsnäolostani

myös muille vieraille. Varsinkin kameran kanssa liikkeessani toimintani herätti joissakin vierailijoissa kiinnostusta.

Keräämäni aineistoa olen analysoinut laadullisen tutkimuksen menetelmin. Laadullisen tutkimuksen tehtävänä on lisätä ymmärrystä, mahdollistaa erilaisia tulkintoja ja antaa asioille merkityksiä. Taustafilosofialtaan laadullista tutkimusta voidaan luonnehtia hermeneuttiseksi; tulkinnalla ja ymmärtämisellä on siinä keskeinen sija (Gadamer, 2004). Laadulliselle tutkimukselle tyypillinen prosessinomaisuus on ollut luonteenomaista myös tälle tutkimukselle (Hirsjärvi ym., 2004). Olen kerännyt aineistoa monissa vaiheissa ja usein rinnakkain eri menetelmin. Myös aineiston analyysia olen tehnyt tutkimusprosessin aikana useassa eri vaiheessa. Olen kerännyt ja analysoinut aineistoa osittain samanaikaisesti. Analyysivaiheessa suhteutin haastateltuaineistoa ja havainnointimateriaalia tutkimukseni taustana toimivaan tutkimuskirjallisuuteen. Aineistojen pohjalta pyrin muodostamaan kuvaa maaseudun kulttuuriperintöyrittäjyyden piirteistä, yrittäjien arvoista ja motiiveista sekä kulttuuriperinnön hyödyntämistavoista maaseudun ja maaseutumatkailun kehittämisessä ja paikallisidentiteetin rakentamisessa. Keskeistä on yrittäjien näkökulman ymmärtäminen ja esille tuominen.

Kulttuuriperintöyrittäjänä maaseudulla

Nautin luonnosta, että näen siellä just niitä vanhoja polkuja, ja mitä voi just kuvitella, että tuohivirsujen kanssa on menty sitä polkua pitkin, siellä kuuluu se rahinakin melkein. Mun setä oli hyvä opettamaan. Sen kans me kuljettiin paljon mettissä ja katottiin kaikkee, puita ja kallioita. Se elämyksen jakaminen on tärkeätä. (H1)

Haastatelluista yrittäjistä useimmat mainitsivat yrittäjyyden tärkeimmiksi motiiveiksi kiinnostuksen omaa alaa kohtaa ja itsensä toteuttamisen tarpeet, olipa sitten kyse luonto- tai maatilamatkailusta, suomenhevosten kasvattamisesta, matkailijoiden merikuljetuksista, sepän töistä tai ravintola- ja kahvilatoiminnasta. Perheyriyksissä valintoihin ovat vaikuttaneet myös perheen sisäinen kulttuuri ja perinteet: uudet yrittäjäsukupolvet ovat vanhempiensa vanavedessä kasvaneet sekä yrittäjyyteen että kulttuuriperinnön vaalimisen tapoihin. Kulttuuriperintöyrittäjyyden yhdeksi ulottuvuudeksi mainitaan tietynlainen luovuuden henki, jossa kulttuuriset arvot ovat keskeisiä taloudellisten arvojen rinnalla (Zaman, 2015). Tämä seikka nousi esille myös haastateltujen yrittäjien vastauksissa. Kiinnostus ja tahto kulttuuriperinnön säilyttämiseen heijastuu kaikkien yrittäjien arvoissa ja motiiveissa.

Rahalliset kannustimet eivät maaseutuyrittäjille ole välttämättä yhtä tärkeitä kuin henkilökohtaiset sosiaaliset ja kulttuuriset pyrkimykset (Korsgaard ym., 2015, s. 13). Monet haastatelluista yrittäjistä vastasivatkin, että työtä tehdään arvopohjalta, ei niinkään rahan takia. Toisaalta joidenkin yrittäjien mielestä taloudelliseen puoleen pitäisi ehkä kiinnittää enemmänkin huomiota. Aiempien tutkimusten mukaan yksi kulttuuriperinnön taloudelliseen käyttöön liittyvistä haasteista voikin olla kulttuuristen arvojen ja yrittäjyyshengen yhdistäminen (Bowitz & Ibenholt, 2009). Taloudelliset ja kulttuuriset arvot eivät kuitenkaan saa olla toisiaan pois sulkevia. Yritystoiminnan tulee olla kannattavaa, sillä näin voidaan edistää alueen elinvoimaisuutta.

Haastatellut yrittäjät ovat koulutukseltaan sekä työ- ja asumishistorialtaan hyvin erilaisia. Koulutustaustat vaihtelevat muinaistekniikan ja metallialan artesaanin, luonto- ja eräoppaan, luontoympäristöhoitajan, sosiaalipedagogisen hevostoiminnan, sosiaali- ja terveydenhuoltoalan, kulttuurisihteerin, agrologin, tradenomin ja teologin koulutuksesta kokkikoulutukseen. Osa yrittäjistä on aiemmin toiminut jossain täysin muussa ammatissa, ja osa on uudelleen kouluttautunut ennen yrittäjäksi ryhtymistään. Kahden toimijan ammattitaito ja tietämys perustuvat kalastajanammattin tuomaan kokemukseen. Kulttuuriperintöyrittäjän koulutus voi siis olla lähes miltä alalta tahansa, ja yrittäjä voi olla myös itseoppinut.

Kulttuuriperintöä jalostava yrittäjä voi olla syntyperäinen paikkakuntalainen, mutta tämä ei ole välttämätöntä (Brolin, 2007). Merikarviallakin haastatelluista yrittäjistä osa on syntyperäisiä paikkakuntalaisia, osa taas on muuttanut muualta. Yksi yrittäjäpariskunta asuu edelleen toisella paikkakunnalla. Joillakin yrittäjistä on juuret paikkakunnalle isovanhempien kautta. Niillä yrittäjillä, joilla on pitkä paikallinen asumishistoria, on todennäköisesti vahvempi suhde paikkakuntaan. Itse yritystoiminta, kulttuuriperinnön jalostaminen ja uusien ideoiden valjastaminen matkailun käyttöön, ei kuitenkaan riipu asumishistoriasta vaan ennemminkin yrittäjän persoonasta ja innovaatiotaidoista (vrt. Brolin, 2007).

Tutkimuksessa mukana olevat yritykset ovat tyypillisiä maaseudulla matkailua harjoitettavia pienyrityksiä. Pienten maaseutuyritysten yksi menestystekijä ja ehkä myös elinehto on joustavuus. Yrittäminen maaseudulla on erilaista kuin kaupungeissa, joissa yrittäjä voi luottaa suurempiin asiakasvirtoihin. Maaseudulla kulttuuriperintöön pohjautuvaan yrittäjälähtöiseen toimintaan liitetään usein muuta toimintaa (vrt. Molin, 2007), esimerkiksi kiinteistönhuoltoa tai lomamökki vuokrausta. Tämä on usein yritystoiminnan jatkumisen edellytys matkailun sesonkivaihteluiden tasaamiseksi. Pienten yritysten joustavuus näkyy myös siinä, että yritykset pystyvät melko nopeasti reagoimaan uuteen kysyntään tai muuttuneisiin olosuhteisiin (Lordkipanidze ym., 2005). Tämä näkyi erityisesti tutkimusvuonna 2020 covid-19-epidemian tuomien rajoitusten aikana. Yrittäjiltä vaadittiin erityistä innovatiivisuutta ja joustavuutta, kun he joutuivat nopeasti miettimään uusia toimintatapoja matkailupalvelujen tuottamiseen ja asiakkaiden kohtaamiseen.

Maaseudulla matkailun kehittämiseen ei riitä yksi toimija. Valtaosa merikarvialaisista matkailun ja kulttuuriperinnön parissa toimivista yrityksistä on liiketoiminnaltaan melko pieniä. Niiden rinnalle tarvitaan innovatiivisia, paikkansa jo matkailuelinkeinossa vakiinnuttaneita yrittäjiä, jotka ovat hyvin ankkuroituneet paikallisyhteisöön ja toimivat menestyksen esimerkeinä muille yrittäjille (vrt. Lordkipanidze ym., 2005, s. 792). Nämä tietynlaisina vetureina toimivat yrittäjät tuovat omalla toiminnallaan myös vetovoimaisuutta, josta kaikki muutkin hyötyvät. Tutkimukseni yrityksistä kaksi on tämänkaltaisia, asemansa jo vakiinnuttaneita yrityksiä. Matkailun vetureihin lukeutuu myös paikkakunnalla toimiva, kalastusmatkailuun erikoistunut yritys, joka ei ollut mukana tutkimuksessani.

Matkailun kehittäminen paikallisyhteisön lähtökohdista on kestävä kehityksen perusedellytys. On tärkeää määritellä kehittämisen arvot ja lähtökohdat sekä se, kenen ehdoilla matkailua kehitetään. Tämä korostuu maaseudulla, jossa vallitsee symbioottinen yhteys paikallisyhteisön ja maaseutuympäristön välillä. Paikallisyhteisöllä pitää olla mahdollisuus vaikuttaa oman alu-

eensa kehittämiseen, ja kehittämisen on oltava heidän näkökulmastaan mielekästä. (vrt. Hakkarainen, 2017; Kugapi ym., 2020; Lordkipanidze ym., 2005.) Merikarvia on hyvä esimerkki paikkakunnasta, jossa matkailua kehitetään paikallisyhteisön omien intressien pohjalta, omaa kulttuuria ja kulttuuriperintöä kunnioittaen. Tietynlaisena ”sateenvarjona” paikallisen matkailutoiminnan edistämiseksi, kehittämistarpeiden tunnistamisessa ja vuoropuhelun ylläpitämisessä toimii Merikarvian Matkailu ry, jonka jäseniä kaikki tutkimuksessa mukana olevat yrittäjät ovat.

Pienten maaseutuyritysten menestyksellä toiminta perustuu paikalliseen yhteistyöhön ja verkostoihin (Summatavet & Raudsaar, 2015). Yhteistyön toimivuuden kannalta paikallinen yrittäjyysilmapiiri on ratkaisevan tärkeä, koska se luo perushengen, jossa yrittäjät toimivat, oli pa sitten kyse kulttuuriperintöä hyödyntävistä matkailuyrittäjistä tai muilla aloilla toimivista yrittäjistä. Julkisella sektorilla on oma tärkeä roolinsa yrittäjyyttä ja yhteistyöverkostoja tukevana ja mahdollistavana toimijana. (Lordkipanidze ym., 2005, s. 789.) Yrittäjien yhteistyö voi olla muodollista, mutta usein se on epävirallista ja näkymätöntä (Tervo-Kankare, 2019). Merikarvialla yrittäjyysilmapiiri on yrittäjien mielestä hyvä, ja paikallisen yrittäjähdistyksen toiminta on aktiivista. Muodollisen yhteistyön ohella paikalliset yrittäjät tekevät runsaasti näkymätöntä yhteistyötä: erilaisia palveluita ja raaka-aineita hankitaan naapuriyrittäjiltä. Kaikkea ei tarvitse osata tehdä itse. Matkailupalvelujen kehittämisessä yhteistyön osasia pitää kuitenkin jatkuvasti hioa, jotta vältetään sudenkuopilta. Kumppanuusyhteistyön toimivuus ja luottamuksen merkitys korostuvat pienellä paikkakunnalla: kokonaisuuden kannalta jokaisen osasen tulee toimia sataprosenttisesti.

Kulttuuriperintö resurssina

Se merikarvialaisuus on aika tärkeä juttu kaikille, jotka tääl on yrittäjinä. Se historia ja se meri ja se kala ja nimenomaan tuo Krookan ranta, se on hirmu tärkeä. Se tulee monella yrittäjällä niis jutuissa esille. (H3)

Matkailun kehittämisessä hyödynnetään paikallisia resursseja. Historiaa ja menneisyyden jälkiä, kuten perinteitä ja vanhoja rakennuksia, käytetään kulttuurisena pääomana (Grahm, 2017b). Merikarvialaisille yrittäjille paikallisuus, merikarvialaisuus, on tärkeä asia. Merikarvialaisuuteen, merikarvialaisten identiteettiin, liittyvät vahvasti meri, kala ja kalastaminen, joihin myös Merikarvian vierassatama-alueen kulttuuriympäristö kytkeytyy vahvasti.

Yrittäjät hyödyntävät kulttuuriperintöä monin eri tavoin. Osalla yrittäjistä kulttuuriperintö toimii lähinnä yritystoiminnan materiaalisena resurssina, toimintaympäristönä (Grant, 2005). Joillakin yrittäjillä koko yritystoiminta kietoutuu vahvasti kulttuuriperintöön. Yritysten tuotteiden ja palveluiden rakenneosana käytettävä kulttuuriperintö voi olla aineellista tai aineetonta. Se voi olla myös elävää perintöä. Yrittäjien toimesta kulttuuriperintö jalostetaan matkailun käyttöön. Maaseutumatkailussa luontoperusteisella yrittäjyydellä on vahva jalansija. Luonto- ja melontaretkiä järjestävä luontomatkailuyrittäjä hyödyntää lähimetsien luontoa ja Merikarvian jokea sekä paikkoihin liittyviä tarinoita elämysten tuottamiseen. Myös maatilamatkailuyrittäjät hyödyntävät toimintansa resurssina luonnonperintöä yhdessä maaseudun kulttuuriperinnön

kanssa. Maaseudun elämä, asuminen, rakennukset, vanhat työtavat ja eläimet ovat aineksia, joilla tuotetaan matkailijoille luonto- ja maalaiselämyksiä.

Rannikkoseudulla merellinen kulttuuriperintö on tärkeä paikallisidentiteetin ja imagon rakennusaine sekä matkailun resurssi. Merellisessä ympäristössä luonnonperintö ja ihmisen aikaansaannokset kietoutuvat läheisesti toisiinsa. Selkämeren kansallispuistoalueella sijaitsevassa Ouran saaristossa merellistä kulttuuriperintöä voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Ouraluodon kulttuuriympäristö rakennuksineen, eläimistö, saariston visuaalinen maisema, äänimaisema ja saariston historia ovat elämysten raaka-aineita (vrt. Hankonen, 2009). Merikuljetuksia hoitaville ”kippareille” kalastajan ammatista saatu tietotaito on arvokas resurssi, sillä paikallistuntemus on ehdoton edellytys karikkoisessa saaristossa liikkumiselle. Heillä on runsaasti tietämystä paitsi kalastuksesta myös saariston ja Ouraluodon luotsien elämästä, sillä molempien sukuhistoriasta löytyy luotsiasemalla aikanaan toimineita luotseja.

Ravintola- ja kahvilayrittäjät hyödyntävät kulttuuriperintöä ennen kaikkea materiaalisena resurssina. Kunkin yrittäjän toimintaympäristönä toimivat teollisesta menneisyydestä muistuttavat jäljet. Kulttuuriperinnön hyödyntämisessä korostuu uskäytön näkökulma, kun teollisesta käytöstä poistunutta rakennusta käytetään alkuperäisestä käyttötarkoituksesta poikkeavaan toimintaan (Grahn, 2017a, s. 41). Uskäytössä teollisen menneisyyden jäljet näyttäytyvät ihmisille täysin uudessa valossa (Brolin, 2007). Lankosken kylän kulttuuriympäristössä sijaitseva vanha myllyrakennus toimii kesäkahvilana ja lahjatavarapuotina. Kesäkahvilakäytössä on myös vanha sähkömuuntamo Merikarvian keskustan tuntumassa. Merikarvian vierassatama-alueen maisemaa hallitseva entinen sahan puutavaravarasto on puolestaan valjastettu gastro pub -ravintolaksi.

Matkailuyrittäjien lisäksi Merikarvialla on myös muita elinkeinonharjoittajia, joiden toiminta pohjautuu kulttuuriperintöön. Paikalliset sepät hyödyntävät perinteisiä käsityötaitoja ja valmistusmenetelmiä korujen ja uniikkien taosten valmistuksessa. Suomenhevosten kasvattaja puolestaan hyödyntää ja samalla itse ylläpitää suomenhevosiin liittyvää tietotaitoa. Yrittäjä harjoittaa myös sosiaalipedagogista hevostointia, jossa hevosilla on keskeinen rooli erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Matkailun osuus näiden yrittäjien toiminnassa on vähäisempää. Yrittäjät tekevät kuitenkin yhteistyötä paikallisten matkailuyrittäjien kanssa, esimerkiksi järjestämällä työnäytöksiä tai vaikkapa talutusratsastusta erilaisten tapahtumien yhteydessä.

Kulttuuriperintökohteen autenttisuus on yksi matkailuteollisuuden ja varsinkin kulttuuri-matkailun tutkimuksessa keskustelua ja kritiikkiä herättäneistä aiheista. Perinneteollisuuden on nähty muodostavan uhan perinteen autenttisuudelle. Tuotteistamisen myötä syntyy usein niin sanottua esitettyä aitoutta. (Aarnipuu, 2008; Hovi, 2009; Kaipainen, 2015.) Autenttisuus on kuitenkin moniselitteinen käsite, eikä matkailijan käsitys autenttisuudesta ole välttämättä sama kuin esimerkiksi tieteessä määritelty autenttisuus. (Hovi, 2009; Timothy & Boyd 2003, s. 239, 255.) Autenttisuutta voidaan tarkastella toisaalta autenttisuuden kokemisen ja toisaalta historialliseen alkuperään perustuvan autenttisuuden näkökulmasta (Hovi 2009, s. 9). Matkailija voi saada kohteessa autenttisen kokemuksen esimerkiksi maalaiselämästä, vaikka vierailukohde ei olisikaan historiallisesti täysin autenttinen maalaismiljö.

Aiempien tutkimusten mukaan maaseutuyrittäjyyttä ei voida siirtää juuriltaan muualle ilman, että jotain sen arvosta menetettäisiin (Korsgaard ym., 2015). Haastattelussa tiedustelin yrittäjiltä, mitä paikka heille merkitsee ja voisiko yritystoimintaa harjoittaa jossain muualla. Monissa vastauksissa nousi esille Merikarvian ainutlaatuisuus ja etenkin merellisyys. Yrittäjät harjoittavat toimintaansa hyvin erilaisissa fyysisissä paikoissa, eikä itse toimipaikan vaihtaminen ole välttämättä kynnyskysymys. Olennaista on kuitenkin se, että toimintaa halutaan jatkaa Merikarvian kaltaisella maaseutupaikkakunnalla, meren äärellä. Maaseudun ja rannikon kulttuuriperintö nähdään siis voimavarana ja inspiraation lähteenä paikasta riippumatta. Hyvänä esimerkkinä tästä on maatilamatkailua harjoittava perheyritys, joka on sukupolvenvaihdoksen myötä käynnistämässä toimintaansa uudessa paikassa keväällä 2021. Lähes 30 vuotta suvun perintötalalla harjoitettu yritystoiminta siirtyy naapurikylästä vapautuneisiin suurempiin tiloihin. Maaseudun kulttuuriperinnölle, maalais- ja luontoelämysten tuottamiselle pohjautuva toimintaidea kuitenkin säilyy entisellään. Toisaalta täysin vastakkaisen esimerkin tarjoavat matkailijoiden merikuljetuksia hoitavat entiset kalastajat. Heidän paikallistuntemuksensa ja suhteensa mereen ja saaristoon on niin vahva, että toimintaa ei voi siirtää muualle niin, ettei arvokkaita kulttuuriperinnön elementtejä katoaisi.

Sijainti ja saavutettavuus ovat keskeisiä tekijöitä matkailun kehittämisessä. Hankala sijainti voi toisaalta muodostua myös matkailukohteen vetovoimatekijäksi, jopa kilpailueduksi. Syrjäiseen sijaintiin voidaan liittää matkailullisia vetovoimatekijöitä, kuten luonnonkauneus, hiljaisuus tai erillaisuus. (Hakkarainen 2017, s. 162–163.) Merikarvalaisetkin yrittäjät kokevat paikan syrjäisen sijainnin pikemminkin myönteisenä asiana kuin haittana.

Ehdottomasti vahvuutena on nimenomaan se, että ollaan täällä vähän periferias siis. Että täähän on luontainen paikka monelle ohikulkee myös. Sit meillä on paljon sellaista asiakaskuntaa, joka vaan sattuu paikalle. Reposaares [aiempi toimipaikka] semmost ei ollut, koska Reposaaari on selkeästi turistikohte. Tässä on vähän semmosta ohikulkumeininkiä myös. Mutta toi, kyl se on mun mielestä niin olennainen asia, että on tällainen ravintola tääl näi, must se on niin hianoo. (H4)

Paikkoihin liittyvillä kertomuksilla on keskeinen rooli matkailun kehittämisessä. Tarinat voivat liittyä esimerkiksi paikan historiaan, arkkitehtuuriin ja taiteeseen, maatalouteen ja ruokakulttuuriin, teollisuuteen, luonnonhistoriaan tai uskontoon. Tilallisten kertomusten (*spatial narratives*) ja kuviteltujen paikkojen (*imagined places*) luominen on yhtä olennaista kuin itse fyysinen ympäristö. Tarinoiden tulkinnalla luodaan kokemuksia ja elämyksiä. Hyvä ja laadukas tulkinta saattaa jopa lisätä kohteen kiinnostavuutta ja houkutella matkailijan palaamaan kohteeseen uudelleen. (Meethan, 2001, s. 98; Smith, 2015; Timothy, 2011, s. 228.)

Meillä on tässä lähellä semmonen luonnon lähde, josta on ennen kaikki Peipun kyläläiset hakeneet vettä. On tehty sellaista lähderetkeä, mennään sinne ja käydään siellä juomassa lähdevettä ja semmoista kaikenlaista [...] että niinku nämä paikat ja mitä täällä on ennen ollut. Se on sellaista kiinnostavaa. (H5)

Se on se historia, minkä tähden sinne yleensä lähdetään. Mutta ei voi sanoa, etteikö tämä [matka] tästä satamasta sinne Ouraluodollekin kiinnostaa. Moni haluaa tietää joidenkin karien nimiä. ”Kenelle tuo kuuluu ja mitä tosa on tehty?” Siellähän on semmosia mielenkiintoisia, esimerkiksi Viitameresä on paikkoja, joissa aikansa isot laivat on käyny lastaamassa. (H6)

Merikarviaiset yrittäjät kokevat tarinoiden kertomisen tärkeäksi osaksi tuotteistamista ja asiakaskohtaamista. Osa yrittäjistä tosin kokee, että tarinoita voisi hyödyntää runsaamminkin ja että omat tarinankertomisen taidot vaatisivat hiomista ja harjoittelua. Tarinoita yrittäjät kertovat kulloisenkin tilanteen ja asiakkaiden kiinnostuksen mukaan. Aina tarinoille ei kuitenkaan ole tarvetta. Esimerkiksi Ouraluodolle saapuvista matkustajista osa saattaa saapua paikalle nauttimaan yksinomaan Selkämeren maisemista, luonnosta ja meri-ilmasta.

Kulttuuriperinnöstä valitaan tietoisesti se osa, joka parhaiten soveltuu paikan tai kulttuurin esittämiseen ja joka toisaalta parhaiten tuottaa taloudellista hyötyä (Aarnipuu, 2008, s. 215). Matkailuyrittäjä tekee valinnan, mitä ja kenen tarinoita palveluihin ja tuotteisiin liitetään. Käytettävät esineet ja niihin liittyvät tarinat saattavat kiinnittyä myös yrittäjien omaan henkilö- tai sukuhistoriaan. Esimerkiksi vierassatama-alueen ravintolassa esillä olevat merimiehen matkalaukut ovat kuuluneet yrittäjän isoisälle. Matkalaukut henkivät omalla tavallaan entistä merenkulun ja satamaelämän aikaa, mutta laukkuihin liittyvä vahva sukutarina ei kuitenkaan suoraan välity asiakkaille. Asiakkaiden omalle mielikuvitukselle jätetään tilaa.

Tarinallistaminen on enemmän kuin tarinoiden kertomista. Kyse on palvelun ja tuotteiden kokonaisvaltaisesta muotoilusta tarinoiksi. Tarinallistamisella pyritään tuottamaan mieleenpainuvia ja myyviä asiakaskokemuksia. (Kalliomäki, 2014.) Tutkimuksessa mukana olevista yrittäjistä osa on vielä melko alkumetreillä tarinallistamisen hyödyntämisessä. Yrittäjien omat lähtökohdat ja harjoitettava liiketoiminta vaikuttavat siihen, soveltuuko tarinallistaminen toimintaan ja minkä verran sitä kannattaa käyttää. Maatilamatkailuyrittäjät ovat hyödyntäneet jo vuosien ajan harrastajateatteritaustansa rakentamalla matkailupalveluita ja elämyksiä tarinoiksi. Jopa vuonna 2020 toteutettu sukupolvenvaihdos kiedottiin tarinaksi, jossa vanha isäntäpari luovutti yritys vastuun uudelle pehtoorille ja tilan pääkarjakolle. Koruja valmistavan kyläsepan kaikki tuotteet saavat puolestaan innoitteensa kalevalaisesta tai norjalaisesta tarinallisesta mytologiasta. Ravintola- ja kahvilapalveluissa tarinallistamista on helppo hyödyntää esimerkiksi ruoka- ja juomalistojen tuotteissa.

Että se oli sama kuin siellä Reposaaressa [aiempi toimipaikka], että se oli tosi tärkeä. Ja sen paikallisuuden, sen historian ymmärtäminen. Se oli niinku tosi tärkeä. Ja kaikki meen teemat lähtee sieltä. Siis ihan niinku tuo Räpsööpride, meen oma olut. Kaikki toi, naurulokki siin kuvassa [etiketissä]. Kaikki tämmöset asiat on osa tätä yritystä hyvin vahvasti. Ja me halutaan nimenomaan tuoda niitä paikallisia aineksia tähän, mitä me tarjotaan asiakkaille. (H4)

Yrittäjät maaseudun kulttuuriperinnön ylläpitäjinä

Jalostaessaan kulttuuriperintöä matkailutuotteiksi tai -palveluiksi kukin yrittäjä osallistuu omalla tavallaan kulttuuriperinnön välittämiseen, ylläpitämiseen ja paikallisidentiteetin rakentamiseen (vrt. Brulin, 2007; Ilmonen, 2016). Tutkimuksen mukaan yrittäjät pitävätkin itseään tietynlaisina välittäjinä: omalla panoksellaan he ylläpitävät mielenkiintoa perintöä kohtaan. Yrittäjä näkee kulttuuriperinnössä mahdollisuuden, tekee valinnan ja työstää sen eläväksi, eteenpäin välitettäväksi. Valintaan liittyy toisaalta myös vastuu siitä, mitä elementtejä valitaan ja miten niitä työstetään, niin että perintö säilyy seuraaville sukupolville. Haastatteluissa koros-

tui myös se seikka, että yrittäjällä ei ole kulttuuriperinnön taltioijan roolia, vaan varastointiin ja taltiointiin liittyvät tehtävät kuuluvat kulttuuriperintöorganisaatioille. Yrittäjän rooli on tuottaa elämyksiä ja saada ihmiset näkemään paikkoja, rakennuksia ja asioita uudella tavalla (vrt. Bruhn, 2007, s. 46).

Yrittäjää tarvitaan niinku siihen rohkeeseen elementtiin, muuttaa se sitten joksikin muuksi ja yhdistellä asioita. Ja se vaaliminen, että miten me sitten vaalitaan perintöä, se on tavallaan se, että me pidetään yllä mielenkiintoa perinnettä kohtaan. Ja oli se sitten luontoa tai kulttuuria, niin se mielenkiinnon ylläpitäminen on se yrittäjän rooli. (H8)

Kulttuuriperinnön vaaliminen edellyttää aktiivista säilyttämistä, joka ei kuitenkaan tarkoita samana säilymistä. Esimerkiksi rakennusten uusikäytön yhteydessä tehtävät korjaukset ja rakenteiden uusimiset merkitsevät aina muutosta. (Aarnipuu, 2008, s. 223.) Aktiivinen uusikäyttö on kuitenkin usein ainoa keino varmistaa kulttuuriperintökohteen säilyminen jälkipolville, sillä vaille käyttöä jääneiden rakennusten kohtalona on useimmiten rapistuminen ja lopulta tuhoutuminen (Isacson, 2011; Grahn, 2014). Merikarvialla kahvila- ja ravintolakäytössä olevien teollisuusperintökohteiden tulevaisuus näyttää valoisalta uusikäytön ansiosta. Maatilamatkailuyrityksen muutto uuteen paikkaan on viimeisin paikallistasolla toteutunut tärkeä uusikäyttöprosessi. Maatilamatkailutoiminta siirtyy suurehkolle, 1880-luvun lopussa perustetulle tilalle, jonka historiaan mahtuu niin lasten- ja kunnalliskotivaiheita kuin 1980-luvulla käynnistyneen lavatanssitoiminnan aikoja. Ajallisten kerrostumien myötä paikka on muodostunut tärkeäksi paikallisyhteisölle ja paikallisidentiteetille. 2010-luvulla paikka kuitenkin vähitellen hiljeni ja huoli sen tulevaisuudesta kasvoi. Maatilamatkailun myötä tila saa vuoden 2021 kuluessa täysin uuden elämän. Uuskäyttötoimenpiteillä turvataan kulttuuriperintökohteen säilyminen ja samalla edistetään paikallista elinvoimaisuutta valjastamalla kohde matkailun käyttöön.

Kulttuuriperinnöksi tunnistettuja menneisyyden jälkiä kutsutaan *muistin paikoiksi*. Muistin paikka voi olla todellinen paikka tai rakennus, mutta se voi olla myös historiallinen hahmo, rituaali, teksti tai vanha tapa. Muistin paikka on symboli, josta on tullut inhimillisen työstämisen tuloksena osa yhteisön historiallista muistia. (Sivula, 2013, s. 164.) Esimerkiksi Lankosken kylän vanha mylly, Ouraluodon entinen luotsiasema, vierassatama-alueella sijaitseva entinen puutavaravarasto tai edellä mainittu lavatanssiaikoja nähnyt tila ovat vuosikymmenien saatossa muodostuneet paikallisyhteisölle tärkeiksi muistin paikoiksi. Kulttuuriperintöä hyödyntävät yrittäjät ylläpitävät ja vaalivat näitä symbolisia paikkoja omalla toiminnallaan. Tutkimus on nostanut esille myös kysymyksen siitä, voiko kulttuuriperintöä jalostava yritystoiminta tuottaa uuden muistin paikan tai vähintään herättää sellaisen henkiin. Esimerkkinä tästä on vanha sähkömuuntamo, joka leipomo- ja kahvilayrittäjän toimesta kunnostettiin ja avattiin kesäkahvilana vuonna 2018. Muuntamo oli 1900-luvun alkuvuosikymmeninä osa paikallisen sahan tuotantoaluetta, mutta viimeisten vuosikymmenien ajan rakennus oli ollut lähes unohduksissa pensaikkojen ja puuston piilottamana. Kesäkahvilapaikkana muuntamosta on lyhyessä ajassa muodostunut erityisesti paikallisten ja kesämökkiläisten yhteinen ”olohuone”, jossa muistellaan menneitä aikoja ja paikan historiaa. Kahvilayrittäjälle muuntamon ja sitä ympäröivän alueen historia ei ollut ennestään tuttua, sillä hän on asunut paikkakunnalla vasta muutamia vuosia.

Omalla toiminnallaan ja rakennuksen uusikäytöllä yrittäjä kuitenkin jättää jälkensä muuntamon ajalliseen jatkumoon.

Pienellä maaseutupaikkakunnalla yrittäjät tekevät usein kulttuuriperintö- ja identiteetti-työtä myös talkoohengessä. Yhteisen hyvän puolesta yrittäjät osallistuvat muiden paikallisten toimijoiden kanssa erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Esimerkiksi kesällä 2020 maatilamatkailuyritys järjesti Merikarvian torilla leikkimielisen kilpailun, jossa osallistujat saivat valmistaa käpylehmiä. Kilpailuun osallistui matkailijoita, kesämökkiläisiä sekä paikallisia asukkaita. Kyseessä oli kesäinen toritapahtuma, mutta se oli myös oiva esimerkki suomalaisiin perinneleikkeihin liittyvien traditioiden vaalimisesta.

Johtopäätöksiä

Olen artikkelissani tarkastellut kulttuuriperintöyrittäjyyden merkitystä maaseudun ja maaseutumatkailun kehittämisessä sekä kulttuuriperintöprosesseissa. Kulttuuriperintöyrittäjällä tarkoitan yrittäjää, joka hyödyntää ja jalostaa kulttuuriperintöä liiketoimintansa resurssina toimien samalla kulttuuriperinnön ylläpitäjänä ja välittäjänä.

Tutkimuksessa mukana olevat merikarvalaiset yrittäjät ovat melko kattava otos paikkakunnalla kulttuuriperinnön parissa toimivista yrittäjistä. Yrittäjien taustat, kuten koulutus ja aiempi työhistoria, ovat hyvin erilaisia. On lähes yhtä monta tarinaa kuin on yrittäjää. Yrittäjäksi ryhtymisen motiivit ovat kuitenkin hyvin samankaltaisia. Niissä korostuvat itsensä toteuttamisen tarpeet, itsenäisyys ja kiinnostus omaa alaa kohtaan. Perheyrietyksissä yrittämisen kulttuuri on yksi merkittävä yrittäjyyteen ohjaava tekijä. Kulttuuriperintö ja kulttuuriset arvot ovat taloudellisten arvojen rinnalla tärkeitä kaikille yrittäjille. Vaikka kulttuuriperintöä hyödynnetään yritystoiminnan resurssina, voiton maksimointi ei välttämättä ole päämäärä. Työtä tehdä kulttuuristen arvojen ja perinteiden pohjalta.

Historiakulttuuri, tavat tuottaa ja käyttää menneisyyteen liittyviä mielikuvia, muoava kulttuuriperintöä. Kun kulttuuriperintöä käytetään yritystoiminnan resurssina, yrittäjä valitsee, mitä jalostetaan ja miten jalostetaan. Tämän tutkimuksen mukaan kulttuuriperintöyrittäjä jalostaa paikallisidentiteetille tärkeitä elementtejä tai muita kulttuuriperinnön elementtejä, jotka ovat yrittäjän arvomaailmassa jalostamisen ja välittämisen arvoisia. Tuotteistettuna menneisyyden jäljet esitetään uudessa valossa, yrittäjän esittämin tulkinnoin. Luonto on oleellinen osa maaseudun kulttuuriperintöä ja identiteettiä. Se on myös keskeinen matkailuliiketoiminnan resurssi. Monen merikarvalaisen yrittäjän toiminnassa kulttuuriperintö ja luonto yhdistyvät tiiviisti. Rannikkoseudun luonto, joki ja merellisyys ovat resursseja, joita hyödyntämällä matkailutoiminnalle voidaan luoda jatkossakin kiinnostavaa sisältöä.

Tutkimukseni osoittaa, että kulttuuriperintöä jalostavilla matkailuyrittäjillä on keskeinen rooli kulttuuriperinnön välittäjinä ja ylläpitäjinä. Yrittäjillä on toisaalta myös suuri vastuu siitä, mitä kulttuuriperinnön elementtejä valitaan ja miten niitä työestetään niin, että kulttuuriperintö säilyy seuraaville sukupolville. Tutkimuksessa tuli myös esille, että kaikki yrittäjät eivät välttämättä ole kovinkaan paljon ajatelleet itseään kulttuuriperinnön välittäjinä, ja joissakin yrittäjissä tutkimus herätti uudenlaisia ajatuksia omasta roolista paikallisissa kulttuuriperintö-

prosesseissa. Tutkimuksen yhtenä ajatuksena onkin ollut osaltaan kannustaa matkailun parissa toimivia yrittäjiä tulkitsemaan ja hyödyntämään omaa kulttuuriperintöään ja kulttuuriympäristöään.

Maaseudun kulttuuriperintö ja paikallisidentiteetti ovat tulevaisuuden elinkeinojen, kuten matkailun, voimavaroja (Brulin, 2007). Tutkimukseni mukaan kulttuuriperintöön pohjautuva yrittäjyys ja identiteetti ovat myös toisiaan lujittavia tekijöitä. Samalla kun matkailuyrittäjät ammentavat paikallisidentiteetille tärkeistä elementeistä, he omalla toiminnallaan ylläpitävät ja uusintavat kulttuuriperintöä ja vahvistavat paikallisidentiteettiä. Lisäksi tutkimukseni vahvistaa aiemmissa tutkimuksissa esitetyn väitteen, jonka mukaan paikallinen yhteistyö vahvistaa paikallisidentiteettiä (Lordkipanidze ym., 2005). Paikallisidentiteetille tärkeitä elementtejä hyödyntäessään kulttuuriperintöyrittäjät ovat tietynlaisia lähettäjiä. Heillä on muiden paikallisten toimijoiden ohella keskeinen rooli paitsi elinvoimaisuuden myös paikan imagon rakentamisessa. Yksi haastatelluista yrittäjistä (H1) kiteytti asian osuvasti toteamalla: *Mitä täällä olisi, jos meitä ei olisi?*

Yrittäjyyden yksi haasteista on jatkuvuus. Kulttuuriperintöyrittäjän toiminnan jatkuvuus voi olla haaste sekä paikallisen elinvoimaisuuden ja matkailun kehittämisen että kulttuuriperinnön säilymisen näkökulmasta. Perheyriyksen sukupolvenvaihdoksissa kulttuuriperintö ja tietotaidot yleensä siirtyvät seuraavalle sukupolvelle, mutta entä silloin, kun toiminnanharjoittaja on yksinyrittäjä? Tutkimus nosti esiin kysymyksen, mitä tapahtuu kulttuuriperinnölle, tietotaitojen ja perinteiden säilymiselle, jos yrittäjän toiminta syystä tai toisesta päättyy. Miten ennakoitaan ja varmistetaan perinteiden ja mahdollisesti ainutlaatuisten tietotaitojen siirtymisen ja säilyminen?

Merikarvialla matkailu on toistaiseksi melko pienimuotoista. Matkailun parissa toimivat yrittäjät ovat pääosin paikallisyhteisön jäseniä, ja heille sosiokulttuurisesti kestävä tavat toimia näyttävät olevan itsestään selviä (vrt. Kugapi ym., 2020; Olsen & Kugapi, 2021). Paikallista matkailuelinkeinoa tulee tulevaisuudessakin kehittää kestävästi paikallisyhteisön omien intressien pohjalta ja omaa kulttuuriperintöä kunnioittaen. Maaseutumatkailu saa elinvoimansa pienistä yrityksistä. Yritystoiminnalla voidaan parantaa paikallisyhteisön elämänlaatua tuottamalla työpaikkoja ja osallistamalla paikallisväestöä mukaan matkailutoimintoihin. Luonto- ja lähimatkailun suosio kasvaa jatkuvasti. Tämä luo tulevaisuudessa hyvät edellytykset matkailun kehittämiseksi maaseudun kulttuuriperintöä, luontoa ja merellistä ympäristöä vastuullisesti hyödyntäen.

Artikkeli perustuu Liikesivistysrahaston rahoituksella toteutettuun tutkimukseen.

Lähteet

- Aarnipuu, P. (2008). *Turun linna kerrottuna ja kertovana tilana*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Aronsson, P. (2005). Kulturarvets berättelser – industriarvets mening. Teoksessa A. Alzén & B. Burell (toim.), *Otydligt. Otympligt. Otaligt. Det industriella kulturarvets utmaningar* (s. 44–54). Carlssons.
- Bowitz, E. & Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage – Research and perspectives. *Journal of Cultural heritage*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2008.09.002>
- Brulin, G. (2007). Framtida näring – identitet som drivkraft. Teoksessa P.-O. Remmare & E. Peronius (toim.), *Kulturarv och entreprenörskap: Dokumentation av konferens i Jönköping 10–11 maj 2007* (s. 45–47). Riksantikvarieämbetet. <https://www.raa.se/publicerat/9789172095120.pdf>
- Brulin, G. & Nilsson, M. (1997). *Identiprenörskap – företagande med regionalt ursprung*. School of Business, Stockholm.
- Business Finland (2020). Matkailun ja kulttuurin syke – elävä kulttuuriperintö matkailun voimavarana. Webinaari 19.–20.11.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/tapahutummat/visit-finland/2020/matkailun-ja-kulttuurin-syke---elava-kulttuuriperinto-matkailun-voimavarana>
- Gadamer, H.-G. (2004). *Hermeneutiikka: Ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. Valikoinut ja suomentanut I. Nikander. Vastapaino.
- Grahn, M. (2014). *Perheyhtiö ja paikallisuus: A. Ahlström Osakeyhtiön historian perintö Noormarkussa*. Turun yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-5601-2>
- Grahn, M. (2017a). Teollinen kulttuuriperintö jälkiteollisen ajan resurssina. Satakuntalaisen kenkä- ja nahkateollisuuden jäljet ja niiden uuskäyttö. Teoksessa S. Heikkilä (toim.), *Satakunnan teollinen kulttuuriperintö* (s. 41–74). Satakunta XXXII. Satakunnan Historiallinen Seura.
- Grahn, M. (2017b). Time travels and memory sites: Cultural heritage of a family enterprise as business resource. Teoksessa *Proceedings of the Heritage, Tourism and Hospitality International Conference HTHIC, Pori, Finland, September 27–29, 2017* (s. 77–88). University of Turku. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/144335/Proceedings%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grant, R. M. (2005). *Contemporary strategy analysis* (5th edition). Blackwell.
- Hakkarainen, M. (2017). *Matkailutyön ehdot syrjäisessä kylässä*. Acta Universitatis Lapponiensis 357. Lapin yliopisto. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63004/Hakkarainen_Maria_ActaE_224_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hankonen, I. (2009). *Luonto ja paikalliskulttuuri matkailun voimavaroina Merikarvialla: Toiveet, haasteet, mahdollisuudet ja visiot matkailun toimijoiden silmin*. Pori.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, S. (2017). Vapaaehtoiset hoitavat kulttuuriympäristöä – ja huolehtivat samalla hyvinvoinnistamme. Teoksessa A. Kivilaakso & L. Marsio (toim.), *Elossa: Luonto ja elävä kulttuuriperintö* (s. 23–33). Museovirasto. <https://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/assets/elossa-Luonto-ja-elava-kulttuuriperinto.pdf>

- Hovi, T. (2009). Kulttuuriperintö ja Dracula-turismi. *Elore*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.30666/elore.78778>
- Ilmonen, K. (2016). *Kulttuuriperintö maaseudun matkailuyritysten tuotteissa ja palveluissa*. Jyväskylän yliopisto, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/49408>
- Isacson, M. (2005). Brottningar med industriarvsbegreppen. Teoksessa A. Alzén & B. Burell (toim.), *Otydligt. Otympligt. Otagligt. Det industriella kulturarvets utmaningar* (s. 44–54). Carlssons.
- Isacson, M. (2011). The reuse of large-scale industrial areas. Teoksessa M. Hinnerichsen (toim.), *Reusing the industrial past by the Tammerkoski rapids: Discussions of the value of industrial heritage*. City of Tampere, Museum Services, Pirkanmaa Provincial Museum.
- Kaipainen, J. (2015). Maaseudun kulttuuriperinnön hyödyntäminen. *Maaseudun uusi aika*, 3/2015, 65–74. http://www.mua-lehti.fi/arkisto/3_15/kaipainen.pdf
- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum.
- Korsgaard, S., Müller, S. & Wittorff, H. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), 5–26. <https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2013-0205>
- Kugapi, O., Höckert, E., Lüthje, M., Mazzullo, N. & Saari R. (2020). *Kohti kulttuurisensitiivistä matkailua: Suomen Lappi* (2. korjattu painos). Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64123/Kohti_kulttuurisensitiivist%c3%a4_matkailua.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lithander, J. (2002). Samhällsentreprenörerna i Naestie – lokal utveckling i fjällmiljö. Teoksessa A.-M. Sätre Åhlander (toim.), *Kooperation, ideellt arbete & lokal ekonomisk utveckling* (s. 187–216). Kooperativ Årsbok 2002. Föreningen Kooperativa Studier. <https://svenskkoperation.se/wp-content/uploads/2016/05/ka2002.pdf>
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787–798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043>
- Lundgren, A. (2007). *Att tilltala nua: Kulturarvets betydelse inom besöksnäring och kulturevenemang i Norrbotten*. Luleå tekniska universitet. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:996087/FULLTEXT01.pdf>
- Malkamäki, S. & Tulila, A. (2012). Alueelliset vahvuudet ja resurssit maaseudun kehittämisen lähtökohtana. Case: Tervon kunnan kalatietokeskus. Teoksessa T. Niemelä (toim.), *Uudistuva yrittäjyys maaseudulla: Esseitä ja esimerkkejä* (s. 33–44). Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/38275/978-951-39-4793-4.pdf?sequence=1>
- Marsio, L. (2015). Aineettoman kulttuuriperinnön kenttä Suomessa: asiantuntijakeskustelujen antia. Teoksessa A. Kanerva & R. Mitchell (toim.), *Elävä aineeton kulttuuriperintö: Hankkeen loppuraportti* (s. 101–109). Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissätiö Cupore. https://www.cupore.fi/images/tiedostot/elavaaineetonkulttuuriperinto_loppuraportti.pdf
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. Palgrave.

- Molin, T. (2007). Att varugöra ett kulturarv. Teoksessa T. Molin & M. Paju (toim.), *Industrihistoriska kulturarv i regional utveckling – sociala och ekonomiska aspekter. Konferens för kunskapsutveckling och nätverksbyggnad* (s. 18–22). Riksantikvarieämbetet. <https://www.raa.se/publicerat/9789172094680.pdf>
- Molin, T., Müller, D. K., Paju, M. & Pettersson, R. (2007). *Kulturarvet och entreprenören – om nyskapat kulturarv i Västerbottens Guldrike*. Riksantikvarieämbetet.
- Olsen, K. O. & Kugapi, O. (2021). On tourism guidelines and roadmaps in the Arctic. Culturally sensitive tourism in the Arctic, ARCTISEN Blog, 12.3.2021. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/arctisen/arctisen-blog/>
- Paju, M. (2002). *Kulturmiljön i den regionala utvecklingen: En fallstudierapport*. Riksantikvarieämbetet. <https://docplayer.se/8483545-Kulturmiljon-i-den-regionala-utvecklingen.html>
- Powell, L., Thomas, S. & Thomas, B. (2017). Innovation and heritage entrepreneurship development in the South Wales Valleys. *Annals of Innovation and Entrepreneurship*, 2(1). <https://doi.org/10.3402/aie.v2i1.6001>
- Remmare, P.-O. & Choulier-Renström, A. (2007). Kulturarv och naturarv som lokal och regional utvecklingsfaktor – vad kan det vara? Teoksessa P.-O. Remmare & E. Peronius (toim.), *Kulturarv och entreprenörskap: Dokumentation av konferens i Jönköping 10–11 maj 2007* (s. 13–21). Riksantikvarieämbetet. <https://www.raa.se/publicerat/9789172095120.pdf>
- Salmi, H. (2001). Menneisyyskokemuksesta hyödykkeisiin – historiakulttuurin muodot. Teoksessa J. Kalela & I. Lindroos (toim.), *Jokapäiväinen historia* (s. 134–149). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Sievänen, T. (2017). Luonnossa virkistäytyminen pitää yllä yhteyttä luontoon ja kulttuuriperintöön. Teoksessa A. Kivilaakso & L. Marsio (toim.), *Elossa: Luonto ja elävä kulttuuriperintö* (s. 16–22). Museovirasto. <https://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/assets/elossa-Luonto-ja-elava-kulttuuriperinto.pdf>
- Siivonen, K. (2019). Elävä perintö ja kestävä kehitys. Arvokas luonto: Aineettoman kulttuuriperinnön luontoringin seminaari 3.9.2019, Kansallismuseo, Helsinki. <https://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/assets/Elava-perinto-ja-kestava-kehitys-Katriina-Siivonen.pdf>
- Sivula, A. (2010). Menetetyn järven jäljillä: Historia osana paikallista kulttuuriperintöprosessia. Teoksessa P. Grönholm & A. Sivula (toim.), *Medeiasta pronssisoturiin: Kuka tekee menneestä historiaa?* (s. 21–37). Turun Historiallinen Yhdistys ry.
- Sivula, A. (2013). Puuvillatehtaasta muistin paikaksi: Teollisen kulttuuriperinnön jäljillä. Teoksessa O. Tuomi-Nikula, R. Haanpää & A. Kivilaakso (toim.), *Mitä on kulttuuriperintö?* (s. 161–191). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Sivula, A., Ruohomäki, A. & Haanpää, R. (toim.) (2017). *Kuunarin kryssi: Merikarviaisten historiaa 1860-luvulta 2000-luvulle*. Merikarvian kunta.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2). <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>

- Stenholm, L. & Holgersson, P. (2012). *Entreprenörskap och kulturarv: Ett treårigt samarbetsprojekt i Blekinge län. Länstyrelsen Blekinge län*. <https://www.landsbygdsnatverket.se/download/18.38fc3fc81530186b4e5eaa4c/1456154479543/ENTREPRENOKULTARV341MB.pdf>
- Summatavet, K. & Raudsaar, M. (2015). Cultural heritage and entrepreneurship – inspiration for novel ventures creation. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 9(1), 31–44. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2013-0010>
- Surugiu, M.-R. & Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: Opportunities and challenges. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 188, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.340>
- Tervo-Kankare, K. (2019). Entrepreneurship in nature-based tourism under a changing climate. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1380–1392. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439457>
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Channel View Publications.
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Yachin, J. M. (2019). The entrepreneur-opportunity nexus: Discovering the forces that promote product innovations in rural micro-tourism firms. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 47–65. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1383936>
- Zaman, G. (2015). Cultural heritage entrepreneurship (CHE) – challenges and difficulties. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 188, 3–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.333>
- Österåker, M. (2009). *Kulttuuriyrittäjyys teoriassa ja käytännössä: neljä opetusta*. Juthbacka Kulturcentrum. <https://docplayer.fi/3981-Kulttuuriyrittajyys-teoriassa-ja-kaytannossa-nelja-opetusta.html>



Lecturers' perceptions of the Internationalization of the Curriculum in Finnish higher tourism education

Sanna-Mari Renfors, Researching Principal Lecturer, Satakunta University of Applied Sciences

Abstract

The Internationalization of the Curriculum (IoC) has become a more important focus in higher tourism education in recent years. However, despite several studies, its key definitions and dominant conceptual frameworks have not been adopted by the tourism education literature. Therefore, this qualitative study extends the current understanding of IoC in higher tourism education from lecturers' perspective by applying the key definitions and dominant conceptual frameworks from the IoC literature (Leask, 2001; 2009; 2011; 2013a; 2013b; 2015; Leask & Bridge, 2013). The study provides further insights into how IoC is perceived in action in the context of tourism education in a non-English speaking European country: Finland. The findings reveal that IoC in Finnish higher tourism education is still fragmented and based on ad hoc practices. Conversation should be initiated to develop shared understanding and to answer the questions about IoC at the institutional and degree program level. A number of suggestions are made for the program managers and lecturers to support them in evaluating the current state of IoC and help them to ensure the competitiveness of the degree programs.

Keywords: internationalization, curriculum, tourism, higher education, Finland

Introduction: research design

This article addresses the need for a better understanding of the curriculum as an aspect of internationalization in higher tourism education, since curriculum internationalization has become a more important focus in higher education institutions in recent years. Traditionally, internationalization in European higher education has focused on mobility, reacting to the European Commission initiatives, with the main goal of increasing the number of incoming and outgoing students within the European Union (de Wit & Hunter, 2015). However, the European emphasis in internationalization of higher education has been shifting from physical mobility

to the Internationalization of the Curriculum (later referred to as IoC) and learning outcomes (de Wit & Hunter, 2015). Although the pandemic has stopped most kinds of non-essential mobility and brought about enormous hindrance to the internationalization of higher education (Edelheim, 2020; Hudzik, 2020; Peters et al., 2020), globalization and internationalization of higher education will not cease. No doubt, they will be different tomorrow than they were yesterday, which means that new ideas and ways of engaging internationalization in higher tourism education are required.

It is evident that the tourism industry is highly diverse and naturally international, intercultural and global. For this reason, the employers rely on their workforce to be involved and interact with international tourists (Hearns et al., 2007; Sangpikul, 2009). These features in the international operational environment create expectations for higher education institutions, and the demand for internationalism increasingly affects all their activities. Therefore, it is important to identify the meanings given to IoC which go beyond the idea of serving the needs of the tourism industry.

In the internationalization of higher education, the curriculum enhancement stresses the importance of internationalization efforts at the institutional and teaching community levels (Korhonen & Weil, 2015). The lecturers represent a group of employees most deeply affected by internationalization, and they are in charge of integrating international and intercultural perspectives into the curriculum in a planned and systematic way (Ayoum et al., 2010; Leask, 2011). They are the frontline personnel who select content and design and manage teaching, learning and assessment arrangements (Hsu, 2017; Leask & Bridge, 2013). Higher education institutions are also responsible for the professional development of lecturers who put their internationalization strategies into practice within their discipline at the program and course level. Thus, it is important to identify the meanings the lecturers give to IoC in order to improve their competencies and the development of IoC. In other words, understanding the lecturers' perspective of IoC contributes to the quality of education.

In tourism education literature, the focus has been on the internationalization of higher education at a broader level and general issues pertaining to the curriculum, e.g., curriculum planning models and critical reviews of the curriculum (Fidgeon, 2010; Hsu, 2017). In addition, the tourism education literature has explored the activities to increase the level of internationalization at the degree program level as well as the student's isolated experiences abroad. Although several studies have been made on IoC, the key definitions and dominant conceptual frameworks for IoC in higher education (cf. Leask, 2001; 2009; 2011; 2013a; 2013b; 2015; Leask & Bridge, 2013) have not been adopted by the tourism education literature. Consequently, IoC in higher tourism education has remained poorly understood and there is no coherent approach which would also consider the lecturers' and degree program managers' perspectives to an internationalized curriculum.

This study extends the current understanding of IoC in higher tourism education and provides further insights into how IoC is perceived in action by highlighting the tourism lecturers' views. The research question was: How do lecturers perceive IoC in Finnish higher tourism education at the level of their teaching practice? Thus, IoC is approached from the perspective of

including and integrating international and intercultural dimensions into the content, teaching and learning processes of a tourism degree program at the bachelor level in order to enhance the quality of education for all students (cf. Leask, 2015). It is about appraising the international and intercultural aspects when designing and implementing tourism degree programs and their courses in higher education.

The article presents an example of IoC in professional higher tourism education, that is, in the universities of applied sciences (UAS) in Finland, a country, which is a full member of the European Higher Education Area. A great deal of the literature on the internationalization of tourism education comes from English speaking countries: Australia, the United Kingdom, and the United States, which have diverse, multicultural populations and significant numbers of international students. Since internationalization has always been understood in different ways in different countries (Knight, 2013), this study brings forward a perspective of a non-English speaking country in the European context. This means that it is a necessity to address IoC in this context with its specific features.

The article presents first a short review of the definition and the conceptual framework of IoC. Then it explores internationalization in the context of tourism degree programs. The section on methodology explains the procedure of qualitative data collection and the process of analysis. The results include a description of the data with the categories of IoC in higher tourism education as identified from the perspective of the lecturers. Finally, the discussion and conclusions focus on interpreting the results. In uncovering this new knowledge about IoC in higher tourism education, this article aims at equipping decision makers, administrators and lecturers in tourism degree programs with valuable insights into successful IoC.

Literature review

Definitions of the Internationalization of the Curriculum

The most cited definition of the internationalization of higher education is that by Knight (2004, p. 11): “Internationalization is the process of integrating an international, intercultural or global dimension into the purpose, functions or delivery of post-secondary education”. In the broad definition of internationalization, there are two key components in the internationalization policies and programs of higher education, which are constantly evolving and becoming increasingly intertwined (cf. Knight, 2004). One is Internationalization Abroad (IA), understood as all forms of education and movement across borders or cultures: mobility of people, projects, programs and providers. The other is Internationalization at Home (IaH), which is the purposeful integration of international and intercultural dimensions into a formal and informal curriculum for all students within domestic learning environments (Beelen & Jones, 2015). Even if IaH is more curriculum-orientated, IA can also be curriculum-related, so there are limits to such a distinction (de Wit & Hunter, 2015).

The curriculum has been identified as a key element contributing to the internationalization of higher tourism education at the degree program level (Ayoun et al. 2010; Black, 2004; Hale & Tijmstra, 1990; Sangpikul, 2009). Leask (2015) defines the formal curriculum as a syllabus and a

planned schedule of experiences and activities the student must undertake as part of the degree program. According to Leask (2009), the formal curriculum is the sequenced program of teaching and learning activities and experiences organized around defined content areas, topics and resources the objectives of which are assessed in various ways including examinations, various types of assignments and practical activities. In addition, Mäkinen and Annala (2012) argue that many higher education lecturers regard the curriculum as documented degree requirements, syllabus or a series of learning experiences generated by students or a list of the content of lecture series and the accompanying background reading.

The most widely accepted definition of IoC in higher education is that by Leask (2015, p. 9): "IoC is the incorporation of international, intercultural and/or global dimensions into the content of the curriculum, as well as learning outcomes, assessment tasks, teaching methods and support services of a study program". As stated above, choices regarding learning, teaching and assessment are at the heart of IoC (Leask, 2011; 2013a). In addition, the focus is on a program of study, which involves all students and requires more than isolated, optional experiences and activities (Leask, 2013a).

Conceptual framework of the Internationalization of the Curriculum

The most comprehensive attempt to conceptualize IoC was made by Leask and Bridge (2013), who presented a conceptual framework for IoC at the discipline level. The framework focuses on IoC as a vehicle for preparing graduates for life in a globalized world (Leask, 2015). The framework makes a link between IoC and disciplinary and institutional conditions (Leask, 2013a). Thus, the conceptual framework (see Figure 1) situates the disciplines and the team of lecturers, who construct the curriculum, at the center of the internationalization process (Leask & Bridge, 2013, p. 84). The bottom half of the framework is concerned with the layers of context (institutional, local, regional, national, and global), which create a set of conditions, which often intertwine and influence the design of an internationalized curriculum. The top half of the framework is concerned with curriculum design, and its three key elements include the requirements of professional practice and citizenship, assessment of student learning and systematic development across the program with all students developing intercultural and international knowledge, skills and attitudes. (Leask & Bridge, 2013, pp. 84–85.)

Furthermore, there are three main areas of focus in IoC: 1) structural options and pathways for the course design, 2) developing international perspectives in students, and 3) teaching and learning strategies for internationalization (Leask, 2001). The most cited typology and a tool for defining different ways in which the course structure and design might be internationalized is the typology for Internationalising the Curriculum developed as part of an Organization for Economic Cooperation and Development project (see van der Wende, 1996). Leask (2001) also developed further the defining characteristics of this typology to assist the lecturers in seeing how the typology might help them to internationalize their courses. Developing international perspectives in students refers to the consideration of the effects that the studies in a course will have on students. In other words, the outcomes for students should play a central role in the curriculum planning process. In addition, a successfully internationalized curriculum emphasizes a wide range of teaching and learning strategies designed to prepare the graduates to

perform professionally and effectively in an international and intercultural environment (see Leask, 2001).

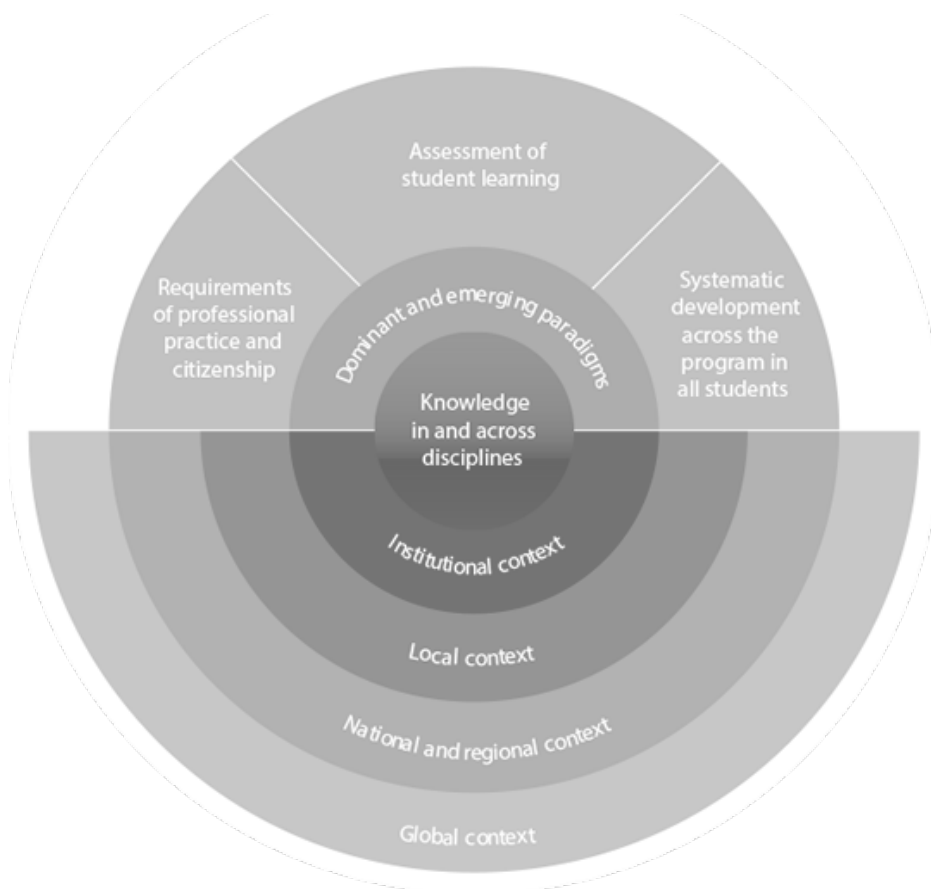


Figure 1. A conceptual framework of Internationalization of the Curriculum (Leask & Bridge, 2013, p. 84).

Indeed, IoC is a complex, planned, developmental, cyclical, and systematic process that is as much about whom and how we teach as it is about what we teach (de Wit & Hunter, 2015; Leask, 2001; Leask, 2013a). However, it is not always certain what IoC means in practice in higher education institutions. IoC in higher education is not a new concept, but it is hard to conceptualize, diversely interpreted and its operationalization within the institutions remains a challenge (de Wit & Hunter, 2015; Leask & Bridge, 2013). There may be no clear vision or understanding of what the desired outcome should look like and how this can be practically achieved. Thus, IoC is more often a rhetoric and accidental issue than reality and a clearly intended outcome (Reid & Spencer-Oatey, 2013; Svensson & Wihlborg, 2010).

Internationalization of the Curriculum in the tourism context

The internationalization of tourism degree programs has been explored by Ayoun et al. (2010), Black (2004), Brookes and Becket (2009) and Sangpikul (2009). These authors aimed at identifying the dimensions, which contribute to the internationalization of tourism and/or hospitality degree programs by using the international dimensions framework in order for the graduates to develop as global citizens and to work effectively in the international tourism and/or hospitality industry. They focused on how the tourism departments need to internationalize degree programs and progress towards internationalization. Furthermore, Brookes and Becket (2011) provided a framework comprising IaH and IA dimensions for academics to assess the internationalization of hospitality management degree programs and the extent to which cross-cultural competencies are developed among graduates.

Black (2004) and Sangpikul (2009) used Hale and Tijnstra's (1990) model for the internationalization of management education as a starting point. The model assumes that the internationalization of higher education can be accomplished by adapting the curriculum, preparing students, developing staff, going out into the world to make alliances and determining different internationalization activities related to these areas. According to Black (2004), the four dimensions – faculty, students, curriculum content and international alliances – cannot be treated in isolation, since they all relate to and depend on each other. Furthermore, Brookes and Beckett (2009) claimed that there is room for further development of the internationalization dimensions and adopted the framework of Raftery (2007) in their study. Their study identifies seven key dimensions of internationalization: the internationalization of the curriculum, internationalization of student experience, international recruitment, international partnerships and strategic alliances, international exchanges, international research and alumni relations. Ayoun et al. (2010), on the other hand, identified the following dimensions: students, faculty, curriculum, research, organizational support and international networking, suggesting that these dimensions emphasize not only the relatively traditional arrangements but also the newer initiatives in internationalization.

Moreover, Zehrer and Lichtmannegger (2008) presented the philosophy of internationalization at Management Center Innsbruck (MCI), Austria, as well as its internationalization strategy and implementation of internationalization in the tourism program. Barron (2014) examined the international curricula from the perspectives of local students, international students and academic staff at a UK university as a means of developing an understanding of an internationalized curriculum. Leung, Wen, and Jiang (2018) compared the differences in curriculum development of undergraduate hospitality programs in the U.S., the UK and Australia with suggestions of creating international hospitality program standards to make hospitality programs comparable across countries. Khuong and Tran (2018) analyzed how internationalization has been implemented in the tourism training programs in Vietnam mainly focusing on IaH.

Study abroad has been studied extensively in the tourism literature as a way of internationalizing the tourism curriculum and the student's experience. Studies abroad consist of various types of programs, compositions and formats ranging from one-year-long university exchanges to short-term, experientially based educational travel programs (Stoner et al., 2014). A common

trend in hospitality and tourism education research is to focus on deep, experiential and transformative learning by studying abroad through short-term education programs (Cavender et al., 2020; Ritz, 2011; Stoner et al., 2014), international tourism field schools and field trips (Gretzel et al., 2009; Hayes et al., 2020; Scherle & Reiser, 2017; Weeden et al., 2011) as well as internships in an international setting (Busby & Gibson, 2010). Exporting education overseas (Lagiewski et al., 2019; Skokic et al., 2016) is also an emerging research theme. In addition, international collaborative learning projects using virtual learning environments have been emphasized to allow all students to interact in the international and global arenas (Deale, 2015; Lai & Wang, 2013).

To sum up, internationalization in higher tourism education is generally regarded as a process that involves increasing the range of international activities within and between higher education institutions, and the studies have drawn on the broad umbrella term of the internationalization of higher education by Knight (2004). Even if the dynamic nature of the tourism industry does require constant attention to the curriculum, and IoC is an increasingly common trend in higher education (Busby & Huang, 2012; Fidgeon, 2010), the tourism education literature has mainly explored the activities to increase the level of internationalization at the degree program level as well as the student's isolated experiences abroad. So far, research has not examined IoC in the tourism context by using the key definitions and dominant frameworks by Leask (2001; 2011; 2013a; 2013b; 2015) and Leask and Bridge (2013). Since the studies have failed in identifying the finer details of teaching and learning in IoC in the tourism context, a sharper focus is needed.

Methodology

An interpretivist paradigm was applied in this study, as the aim was to gain deep and rich understanding of the tourism lecturers' perceptions of IoC. The core premise of the interpretive paradigm is that reality is socially constructed (Thanh & Thanh, 2015), and the main aim of the paradigm is to understand the subjective world of human experience (Guba & Lincoln, 1989). When applied to educational research, this paradigm enables researchers to construct rich understanding of the experiences of the lecturers and of the cultures in the classrooms and institutions they work at (Taylor & Medina, 2011).

IoC was explored in the context of Finnish higher tourism education. The Finnish international strategy for higher education and research states that students graduating from these institutions should have an ability and willingness to be involved in international and multicultural environments and understand diversity and global challenges (Ministry of Education and Culture, 2018). Thus, Finland's higher education system offers more than 400 English-taught bachelor's and master's degree programs in 13 universities and 22 universities of applied sciences (UAS) (The Finnish National Agency for Education, 2020). In total, there are 11 UAS providing tourism education in Finland, of which six offer full-time bachelor programs with 100% of tuition in English. In addition, there are many full-time bachelor programs with tuition mainly in Finnish but with modules in English.

The type of sampling was purposive (Patton, 2015) to produce a sample of experienced tourism lecturers. First, Finnish UAS representing geographically diverse areas of the country were selected for the study. Then, the potential lecturers were identified and sent an e-mail detailing the basic purpose of the research to evaluate their willingness to participate in the study. In total, 10 lecturers with an average of 16.5 years' experience as lecturers from four Finnish UAS participated in the interviews. Three of the selected lecturers also acted as curriculum coordinators. The data collection was carried out in May 2020 through face-to-face interviews by a web conferencing system due to the COVID-19 pandemic. The author conducted the interviews, and they were recorded for later transcription. Each interview lasted for about 50–75 minutes.

A semi-structured interview protocol (Brinkmann, 2014) was employed to provide a structure to the interviews and flexibility for the participants. The interviews included a consistent set of open-ended and unstructured questions, which were designed to elicit discussion about IoC. A topic guide was prepared based on the existing literature of IoC and used in a flexible way during the interviews. After the first interviews had been conducted, the topic guide was established as effective, because the interview questions were broad and encouraged respondents to describe their perceptions of IoC. For example, the following questions were asked from the participants: (a) How would you describe the internationalization of tourism bachelor degree programs in your institution? (b) How are international and intercultural dimensions integrated in the learning and teaching processes? (c) What are the main challenges of IoC in your program of study? The informants were given full freedom to express their thoughts and ascribe meanings. The sample size was completed, when information reached a saturation point (Creswell, 2013), and the interviews did not produce any additional substantial information.

The analysis followed the logic of abductive reasoning, distinct from induction and deduction, combining systematically ideas arising from the empirical data to the concepts from the theoretical literature with an emphasis on theory development (Dubois & Gadde, 2002; Timmermans & Tavory, 2012). Abductive analysis is a qualitative data analysis approach, which aims at generating creative and novel theoretical insights (Timmermans & Tavory, 2012). It is closer to an inductive than a deductive approach, and the continuous interplay between theory and empirical observation is stressed more heavily than in the grounded theory approach (Dubois & Gadde, 2002).

This study rests on the analytical framework and theoretical insights from the IoC literature (Leask, 2001; 2011; 2013a; 2013b; 2015; Leask & Bridge, 2013), which were used together with the empirical findings in an abductive manner. In the abductive process, IoC studies and models were utilized and further combined with empirical insights. Yet, the empirical data played the leading role in the search for new descriptions and conceptual categorizations. Thus, the understanding of IoC in higher tourism education was developed in stages and refined in an iterative process between IoC literature and empirical data analysis.

The analysis begun with open coding (Strauss & Corbin, 1990) as the primary approach to the data. The data were divided into smaller units, and codes were developed inductively to describe them. Then, these first order codes were compared with respect to similarities and differences and structured into emerging categories, which were connected to existing theoretical

concepts. In other words, the codes were grouped using an abductive approach based on the IoC literature. The process continued by consideration of which parts of the prior theory match with the empirical observations, and which do not. Thus, in the second phase of the coding, i.e., in the selective coding (Strauss & Corbin, 1990), a more structured analysis was conducted to integrate the different categories developed and to choose the core categories, yet, in parallel with reading the literature and analyzing the data.

Dubois and Gadde (2002, p. 554) described this matching process as going back and forth between the framework, data sources and analysis in order to find a match between the theory and empirical reality. Therefore, the core categories chosen (Layers of context, Curriculum design and delivery) were the best match between the theory and empirical reality. These categories were also named by using the analytical framework and theoretical insights from the IoC literature. To give an example, the surrounding areas as international tourism destinations and their volume of international tourists arose from the empirical data and this category was named as "Local industry context" from the conceptual framework of Leask and Bridge (2013).

Results

Layers of context

The results show that from the lecturers' perspective IoC in higher tourism education includes a set of institutional and local tourism industry conditions, enablers and blockers. These were named as two main layers of context, 1) the institutional context and 2) the local industry context, by using the analytical framework and theoretical insights from the IoC literature. These two layers have significant influence on the decisions the lecturers make in relation to IoC.

Institutional context

The results show that the institutional context creates a set of conditions for IoC in Finnish higher tourism education. The most dominant aspect was lack of strategic management, guidance and support as well as the management's poor understanding of IoC in practice. Consequently, IoC has rarely been integrated as part of the strategical procedures of the higher education institutions. Since there is no systematic development of IoC across the institutions or degree programs, the lecturers perceived that IoC remains the responsibility and consideration of individual lecturers. Because IoC is not systematic, its integration in teaching activities depends on the lecturers' competences and attitudes:

IoC depends on the lecturers a lot. If the lecturer does not include these elements in the course, the course does not include them. And this depends on the perspectives and attitudes the lecturer has of IoC. (I10)

Furthermore, several lecturers considered the insufficient amount of time given for internationalization as a blocker of systematic development across the program. They claimed that IoC takes time, and it requires joint development and teamwork. According to them, the administrative section does not understand the challenges of international and multicultural teaching. The lack of time was expressed for example in the following way:

Development requires a lot of effort. I am not sure that the management is aware of how much time we have to spend working together. We should be able to share and discuss more [...] it involves resources and how willing you are to exhaust yourself. (13)

The lecturers also referred to the lack of support services related to the practical issues of IoC at the institutional context. For example, degree programs seldom have a coordinator whose tasks include international issues. The international services in higher education institutions often concentrate on servicing exchange students, but the lecturers described the other functions related to internationality in the organization as 'a joke'. They called for systematic actions, in particular, in creating and maintaining network contacts, in coordination of international placements and for hosting guest lecturers:

We have hardly any teacher exchange any more. Their coming is not systematic because it is up to us [...] we don't have anybody who is actively in contact with their institutions. It shows that international teacher exchange is not an essential part in the financing model of the Ministry for the UAS any more. Its importance is not understood which is rather sad. (17)

Local industry context

According to the lecturers, IoC was crucially affected by the local tourism industry context due to the professional nature of the degree programs. The tourism industry is a global business and internationality is strongly present in all its activities. In the curricula of the degree programs, global and local contexts are strongly interconnected. Therefore, there is a strong connection between IoC and the attractiveness of the area as an international tourism destination and its volume of international tourists, since they affect the level of the internationalization of the local tourism enterprises and the multiculturalism of the work place. The more there is international tourism in the area, the easier it was to carry out IoC:

We are a very popular international tourism destination. They say that our area is a good laboratory for international tourism. It is very easy for the international students to get placements and to integrate and enter the field of tourism, because the working language is English. They have been asked to come to work to enterprises, which are really international, even when they are still studying. (15)

When the number of international tourists is small in the area, the tourism industry is based on microenterprises, which often struggle to maintain sufficient income. As a result, the enterprises do not conduct international business and can have poor competences for internationalization as well as limited language skills. In practice, this means that the enterprises are not interested in industry-academia collaboration. Thus, lack of international tourism in the area provides challenges for IoC, since tourism is an international business. In addition, there are students from different countries and cultures studying in the degree programs:

We live here in the periphery [...] If we have a few individual tourists in the town and we can see them in the street [...] the international customer is a kind of sight in this region. So, we have not been able to see or experience proper international groups with students. I have been thinking whether we can get students placements in these rural enterprises. We don't have those big companies in tourism here or international brands like Hilton. (18)

Curriculum design and delivery

The results indicate that the lecturers perceive broadening the curriculum and course content by different means as a significant element of IoC. In addition, they deemed important to utilize a wide range of teaching and learning strategies to ensure effective learning. These were named as 1) different pathways for curriculum and course design and 2) teaching and learning strategies as the main areas of focus for IoC by using the analytical framework and theoretical insights from the IoC literature. Pathways for curriculum and course design involve different methods related to course content design. Teaching and learning strategies refer to multicultural teamwork and the importance of two-way communication in the classroom to develop international perspectives in students as well as to transparent assessment criteria and clear statements of the learning outcomes.

Pathways for curriculum and course design

The lecturers considered IoC as broadening the course content with detailed and extensive case studies with international perspectives, examples and investigation of practices in other countries and cultures. International case studies show in a concrete way in which the same issue can be understood in a different way. The contribution of international students is very much valued, and they are expected to provide examples from their own countries:

When a Chinese student used a map of the world in his presentation, he said that this country is on the left and the rest of the class started to roll their heads. They didn't understand that we look at the world map in such a way that Finland is up in the middle, whereas the Chinese look at the map in a somewhat different way. What we have on the left they have on the right because the earth is round [...] It is a richness that we can learn different perspectives. (I10)

International and intercultural dimensions are also incorporated into the content of the curriculum by offering compulsory or elective parts with universities abroad. These operations are based on a comprehensive partnership network and the financial mechanisms of the EU, e.g., Erasmus+ program. The exchange students (duration more than 3 months) are important for higher education institutions. Study exchange is a compulsory part of the curriculum in some UAS and optional in others. Students can take such studies in a partnership institution during their exchange, which the home institution does not offer. Furthermore, short-term education programs abroad, joint online courses and international tourism field schools organized in collaboration with partner institutions were considered important. Joint courses were also designed in EU funded projects. In addition, the export of education has become increasingly important for IoC. One lecturer describes this collaboration as follows:

We have a common implementation of a course with three different European higher education institutions. It was started in a project but at the moment, we cooperate with them in a very concrete way by producing a five-credit course together. They come to us this year and next year we all go there or organize it online. The lecturers have made the material, exam and everything together. (I5)

Teaching and learning strategies

The lecturers described IoC as utilizing effective teaching and learning strategies. The effectiveness of learning was related to the amount of two-way communication in class. The lecturers emphasized that teaching in an international and multicultural group should involve a lot of discussion to develop international and intercultural perspectives in students. Through discussion, the students learn about other cultures, multiple cultural meanings and become aware of cultural differences and similarities. Engaging students in multicultural group work was considered as a means of providing them with better cultural understanding. A lecturer described teaching through discussion as follows:

We should emphasize discussion and sharing thoughts in an international and multicultural group. This is how we can make the students see how people approach things from very different perspectives, when they come from a different culture. It is important to share this especially through discussion, because it is the only way of learning why a person sees an issue in a completely different way than somebody else. (I3)

However, the lecturers admitted that they do not adapt their teaching styles or attempt to take every student's learning style into consideration, even if it is the core assumption of successful IoC. The lecturers emphasized that Finnish pedagogy was a competitive advantage and did not consider it necessary to change their teaching strategies. The teaching and learning in the Finnish UAS are based on problem-solving projects and assignments with tourism organizations, where students work collaboratively in teams. These projects and assignments provide students hands-on work experience and a possibility to apply their theoretical knowledge in real situations. The lecturers expect the students to think and act themselves, show initiative and originality. The aim is to promote critical and creative thinking:

I always start by saying that many of you have chosen Finland because we have an excellent school system. You want to experience this. Why would they come here and experience the same teaching and learning methods they have at home [...] That's why we are good at PISA rankings because we dare to put the students to think. (I8)

It was also considered important that the courses are delivered in industry-academia collaboration with work-related study projects and assignments, and studying is practical and work-oriented. The lecturers regarded, in particular, international tourism enterprises operating in Finland and Finnish tourism enterprises with a high proportion of international customers as important collaborators. However, they also pointed out that language is a challenge, particularly in those areas, where there is not a lot of international tourism:

Industry-academia collaboration is a language question, which really scares me. We are currently thinking about it and how to implement it. What do the entrepreneurs think about it, if the material and communication is in English? (I4)

The lecturers also highlighted that it is extremely important to provide students with transparent assessment criteria and clear statements of the learning outcomes. The lecturers explained that international students are often more ambitious and competitive than Finnish students. Therefore, it is important for them to know the assessment criteria in order 'to cover themselves'. However, the focus was not on international and intercultural learning outcomes, since

they were not determined. The assessment criteria are explained at the beginning of the studies and each course, and it is important that the students know what they mean in practice:

They might have certain expectations what their assessment at numerical level should be [...] therefore we need to be a bit careful. In many cultures, you always need to get the maximum grade. Therefore, it is important to open up the assessment criteria and tell the students what kind of expectations are placed on them. (I2)

Discussion and conclusions

This study aimed at extending the current understanding of IoC in higher tourism education by highlighting the tourism lecturers' perceptions through the analytical framework and conceptual insights from the IoC literature. This article draws on the most cited and dominating definitions and conceptual framework to IoC (Leask, 2001; 2009; 2011; 2013a; 2013b; 2015; Leask & Bridge, 2013) not previously used in the tourism education research. The article contributes to the knowledge basis by adding a perspective of how lecturers perceive IoC in the context of tourism higher education in a non-English speaking European country, in this case in Finland. The article provides valuable implications for higher education institutions on how to internationalize the curriculum in practice.

As Leask (2013, 2015) stressed, the systematic development of IoC is influenced by institutional priorities. Yet, the main shortcoming in IoC in Finnish higher tourism education is the lack of understanding and strategic management of IoC at the institutional level. The findings show that IoC in Finnish higher tourism education lacks systematic development, and it is more or less accidental. This has a major impact on IoC at the degree program level. A coherent approach to an internationalized curriculum at the degree program level is missing, and individual lecturers are left with the responsibility for IoC. The focus is on isolated experiences and activities, which are largely disconnected from the program of study, rather than on the systematic development of the whole program. In conclusion, the findings are in accordance with the results of Khuong and Tran (2018) who concluded that IoC in higher tourism education is still fragmented and based on ad hoc practices.

Although prior studies (Leask & Bridge, 2013) have acknowledged that the requirements of professional practice and the local context create a set of conditions for IoC, these facts have been addressed poorly. When comparing the results to previous studies related to the internationalization of tourism degree programs (Ayoun et al., 2010; Black, 2004; Sangpikul, 2009), the layers of context usually refer to other higher education institutions internationally. The findings of this study demonstrate that the local tourism industry context is a key enabler of IoC in higher tourism education. The findings pointed out that the local tourism industry context, i.e., the volume of international tourist arrivals and the level of internationalization of the tourism industry in the area are a crucial element of IoC due to the professional and international nature of the degree programs. In other words, it is essential to highlight the role of the local tourism industry when developing IoC in the tourism context.

The findings suggest that the pathways to the curriculum and course design as an element of IoC in higher tourism education include features from the typology for Internationalising the Curriculum of van der Wende (1996) and Leask (2001). In particular, the findings emphasize broadening the content of the curricula by internationally comparative approaches and case studies. The findings also highlight the necessity to include parts which are offered by local lecturers at or by universities abroad into the curricula. However, when comparing the findings with these typologies, there are few curricula leading to joint or double degrees in Finnish higher tourism education. This aspect could be stressed more when internationalizing the curriculum.

Teaching and learning strategies as the elements of IoC in higher tourism education also include features from good teaching practices related to IoC as described by Leask (2001) and Leask and Bridge (2013). These strategies used by the lecturers not only broaden the scope of the subject by including international content and contact but also assist in the development of cross-cultural communication skills and understanding intercultural issues. Thus, the lecturers emphasized the students' engagement in teaching and collaborative learning as well as integrating industry-academia collaboration with work-related study projects and assignments into curriculum.

When the findings were compared with the framework by Leask and Bridge (2013), the lecturers identified the need to provide clear outlines for the assessment requirements. On the other hand, they did not integrate international and intercultural aspects to the measured competencies, nor did they assess students' progress towards international and intercultural learning outcomes. As a result, there was no purposeful and structured integration of IoC in terms of the learning outcomes and assessment, even if the ultimate purpose of internationalizing the curriculum is to improve the learning outcomes of the students.

Certainly, internationalization of higher tourism education is facing unprecedented challenges when the world is confronted with the COVID-19 pandemic. Up until very recently, worldwide higher education has lived a dream of prosperous global exchange (Peters et al., 2020). Even if the data was collected after the pandemic had started, the lecturers did not consider the effects of the pandemic in their interviews and physical mobility was deemed important. However, how the pandemic will affect future higher education enrolment and student mobility remains a question. A successful reboot of HE internationalization in a post-COVID-19 world requires a reimagining of the ways in which IoC could be achieved as well as revisions of goals and strategies and integration of HE internationalization into core institutional missions (Hudzik, 2020). This is an opportunity to address the shortcomings in IoC in Finnish higher tourism education: to start conversation building shared understanding and developing answers to questions about IoC at the institutional and degree program level.

Lessons learned and implications for higher education institutions

These findings suggest that there may be a need for the tourism lecturers in Finland to reflect on IoC and develop it at the degree program and personal level. More specifically, a number of recommendations can be made for program managers and lecturers as a result of this study. These recommendations support them in evaluating the current state of IoC and help them to ensure that the degree programs are competitive. Specifically, they are encouraged to:

- Discuss the institutional blockers hindering the systematic development of IoC with the management.
- Discuss the possibility to receive more support and training to successfully embed the elements of IoC in the degree programs with the management.
- Review and agree with the team of lecturers the core decisions concerning learning, teaching and assessment in the entire program to develop it systematically and to connect their courses and activities to the program. The five-stage model of IoC (Leask, 2013a) could be used as a guideline to support this process.
- Broaden the course content with detailed and extensive case studies with international perspectives, examples and investigation of practices in other countries and cultures.
- Deliver courses in industry-academia collaboration with international tourism enterprises and tourism enterprises with international customers.
- Design and deliver compulsory or elective courses with universities abroad: long-term student exchange, short-term education programs abroad, joint online courses and international field schools, joint EU funded projects, education export.
- Develop joint and double degree programs with international partner institutions.
- Engage students in two-way communication: discussions and group work to develop international perspectives in students, learn about other cultures, understand multiple cultural meanings and become aware of cultural differences and similarities.
- Use transparent assessment criteria and clear statements of the learning outcomes.
- Integrate international and intercultural aspects to the measured competencies, and assess the students' progress towards international and intercultural learning outcomes.

Limitations

This study contributes to IoC, but as it is limited to one country, there are limits to its generalizability. Similar research undertaken in different contexts would provide further insights into what IoC means in practice in tourism higher education. It is also important to point out that although the research was conducted in a non-English speaking country, the focus was on IoC and not on English as a medium of instruction, English proficiency or language problems. Nevertheless, the results also shed light on the challenges faced in providing international and intercultural tourism education in a non-English speaking country.

Funding

This work was supported by the Finnish Foundation for Economic Education.

References

- Ayoun, B., Johnson, M., Vanhyfte, M., & O'Neill, M. (2010). A comparison study of US and non-US education internationalization practices of hospitality and tourism programs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 10(4), 335–361. <https://doi.org/10.1080/15313220.2010.525429>
- Barron, P. (2014). International issues in curriculum design and delivery in tourism and hospitality education. In D. Dredge, D. Airey, D. & M.J. Gross (Eds.), *The Routledge handbook of tourism and hospitality education* (pp. 181–193). Routledge.
- Beelen, J., & Jones, E. (2015). Redefining internationalisation at home. In A. Curaj, L. Matei, R. Pricopie, J. Salmi & P. Scott (Eds.), *The European higher education area: Between critical reflections and future policies* (pp. 59–72). Springer.
- Black, K. (2004). A review of factors which contribute to the internationalisation of a programme of study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 3(1), 5–18. <https://doi.org/10.3794/johlste.31.51>
- Brinkmann, S. (2014). Unstructured and semi-structured interviewing. In P. Leavy (Ed.), *The Oxford handbook of qualitative research* (pp. 277–299). Oxford University Press.
- Brookes, M., & Becket, N. (2009). An investigation of the internationalisation of UK hospitality management degrees. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 21(3), 17–24. <https://doi.org/10.1080/10963758.2009.10696948>
- Brookes, M., & Becket, N. (2011). Internationalising hospitality management degree programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(2), 241–260.
- Busby, G. D., & Gibson, P. (2010). Tourism and hospitality internship experiences overseas: A British perspective. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 9(1), 4–12. <https://doi.org/10.3794/johlste.91.244>
- Busby, G., & Huang, R. (2012). Integration, intermediation and tourism higher education: Conceptual understanding in the curriculum. *Tourism Management*, 33(1), 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.009>
- Cavender, R., Swanson, J. R., & Wright, K. (2020). Transformative travel: Transformative learning through education abroad in a niche tourism destination. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100245>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage.
- Deale, C. (2015). Hospitality and tourism education in the international classroom: A case study. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 15(4), 301–324. <https://doi.org/10.1080/15313220.2015.1096474>
- de Wit, H., & Hunter, F. (2015). Understanding internationalisation of higher education in the European context. In European Parliament (Ed.), *Internationalisation of higher education* (pp. 41–58). Brussels, Belgium: Policy Department B: Structural and Cohesion Policies.

- Dubois, A., & Gadde, L. E. (2002). Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8)
- Edelheim, J. (2020). How should tourism education values be transformed after 2020? *Tourism Geographies*, 22(3), 547–554. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760927>
- Fidgeon, P. R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review? *Tourism Management*, 31(6), 699–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.019>
- Finnish National Agency for Education. (2020). *Study in Finland*. <https://www.studyinfinland.fi/>
- Gretzel, U., Jamal, T., Stronza, A., & Nepal, S. K. (2009). Teaching international tourism: An interdisciplinary, field-based course. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(2–3), 261–282. <https://doi.org/10.1080/15313220802714562>
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1989). What is this constructivist paradigm anyway? In E. G. Guba & Y. S. Lincoln (Eds.), *Fourth generation evaluation* (pp. 79–90). Sage.
- Hale, A., & Tijnstra, S. (1990). *European management education*. Interman.
- Hayes, S., Tucker, H., & Golding, C. (2020). Exploring ‘deep learning’ during an international tourism field school. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100229>
- Hearns, N., Devine, F., & Baum, T. (2007). The implications of contemporary cultural diversity for the hospitality curriculum. *Education+ Training*, 49(5), 350–363. <https://doi.org/10.1108/00400910710762922>
- Hsu, C. (2017). Internationalization of tourism education. In P. Benckendorff & A. Zehrer (Eds.), *Handbook of teaching and learning in tourism* (pp. 321–335). Edward Elgar.
- Hudzik, J. (2020). Post-COVID higher education internationalization. *Report of the Association of International Educators*, September 2020. www.nafsa.org
- Khuong, C. T. H., & Tran, L. T. (2018). Internationalisation at home for tourism training programmes: Case studies from Vietnam. *Higher Education Evaluation and Development*, 12(1), 19–35. <https://doi.org/10.1108/HEED-01-2018-0003>
- Knight, J. (2004). Internationalization remodeled: Definition, approaches, and rationales. *Journal of Studies in International Education*, 8(1), 5–31. <https://doi.org/10.1177/1028315303260832>
- Knight, J. (2013). The changing landscape of higher education internationalization – For better or worse? *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 17, 84–90. <https://doi.org/10.1080/13603108.2012.753957>
- Korhonen, V. & Weil, M. (2015). The internationalisation of higher education: Perspectives on self-conceptions in teaching. *Journal of Research in International Education*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1177/1475240915615447>

- Lagiewski, R., Barron, P., & Leask, A. (2019). The effect of exporting hospitality and tourism degrees overseas on the home campus: A conceptual model. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 211–222. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.03.005>
- Lai, K., & Wang, S. (2013). International cooperative learning and its applicability to teaching tourism geography: A comparative study of Chinese and American undergraduates. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 13(1), 75–99. <https://doi.org/10.1080/15313220.2013.756714>
- Leask, B. (2001). Bridging the gap: Internationalizing university curricula. *Journal of Studies in International Education*, 5, 100–115. <https://doi.org/10.1177/102831530152002>
- Leask, B. (2009). Using formal and informal curricula to improve interactions between home and international students. *Journal of Studies in International Education*, 13(2), 205–221. <https://doi.org/10.1177/1028315308329786>
- Leask, B. (2011). Assessment, learning, teaching and internationalization – Engaging for the future. *Assessment, Teaching & Learning Journal*, 11, 5–20.
- Leask, B. (2013a). Internationalizing the curriculum in the disciplines – Imaging new possibilities. *Journal of Studies in International Education*, 17(2), 103–118. <https://doi.org/10.1177/1028315312475090>
- Leask, B. (2013b). Internationalization of the curriculum and the disciplines: Current perspectives and directions for the future. *Journal of Studies in International Education*, 17(2), 99–102. <https://doi.org/10.1177/1028315313486228>
- Leask, B. (2015). *Internationalizing the curriculum*. Routledge.
- Leask, B., & Bridge, C. (2013). Comparing internationalisation of the curriculum in action across disciplines: Theoretical and practical perspectives. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 43, 79–101. <https://doi.org/10.1080/03057925.2013.746566>
- Leung, X. Y., Wen, H., & Jiang, L. (2018). What do hospitality undergraduates learn in different countries? An international comparison of curriculum. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 22, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.01.001>
- Ministry of Education and Culture. (2018). *Better together for a better world. Policies to promote internationalisation in Finnish higher education and research 2017–2025*. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/>
- Mäkinen, M., & Annala, J. (2012). Understanding curriculum in Finnish higher education. In S. Ahola & D. Hoffmann (Eds.), *Higher education research in Finland – emerging structures and contemporary issues* (pp. 291–312). CHERIF: Yearbook of Higher Education Research. Koulutuksen tutkimuslaitos.
- Patton, M. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Sage.
- Peters, M. A., Wang, H., Ogunniran, M. O., Huang, Y., Green, B., Chunga, J. O., ... & Khomera, S. W. (2020). China's internationalized higher education during Covid-19: collective student autoethnography. *Postdigital Science and Education*, 1.

- Raftery, J. (2007). Internationalisation. Unpublished internal document, Oxford Brookes University, 12th April.
- Reid, S., & Spencer-Oatey, H. (2013). Towards the global citizen: Utilising a competency framework to promote intercultural knowledge and skills in higher education students. In J. Ryan (Ed.), *Cross-cultural teaching and learning for home and international students* (pp. 125–140). Routledge.
- Ritz, A. A. (2011). The educational value of short-term study abroad programs as course components. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 11(2), 164–178. <https://doi.org/10.1080/15313220.2010.525968>
- Sangpikul, A. (2009). Internationalization of hospitality and tourism higher education: A perspective from Thailand. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(1–2), 2–20. <https://doi.org/10.1080/15313220903041964>
- Scherle, N., & Reiser, D. (2017). Learning by doing: Intercultural competence and fieldtrips. In P. Benckendorff & A. Zehrer (Eds.), *Handbook of teaching and learning in tourism* (pp. 305–317). Edward Elgar.
- Skocic, V., Rienties, B., & Lockwood, A. (2016). Transnational tourism education and student approaches to learning: is there a mismatch? *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 16(4), 273–295. <https://doi.org/10.1080/15313220.2016.1199292>
- Stoner, K. R., Tarrant, M. A., Perry, L., Stoner, L., Wearing, S., & Lyons, K. (2014). Global citizenship as a learning outcome of educational travel. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 14(2), 149–163. <https://doi.org/10.1080/15313220.2014.907956>
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage.
- Svensson, L., & Wihlborg, M. (2010). Internationalising the content of higher education: The need for a curriculum perspective. *Higher Education*, 60(6), 595–613. <https://doi.org/10.1007/S10734-010-9318-6>
- Taylor, P., & Medina, M. (2011). Educational research paradigms: From positivism to pluralism. *College Research Journal*, 1(1), 1–16.
- Thanh, N., & Thanh, T. (2015). The interconnection between interpretivist paradigm and qualitative methods in education. *American Journal of Educational Science*, 1(2), 24–27.
- Timmermans, S., & Tavory, I. (2012). Theory construction in qualitative research: From grounded theory to abductive analysis. *Sociological theory*, 30(3), 167–186. <https://doi.org/10.1177/0735275112457914>
- van der Wende, M. (1996). Internationalizing the curriculum in higher education: Report on a OECD/CERI study. *Tertiary Education and Management*, 2(2), 186–195. <https://doi.org/10.1007/BF02354013>

- Weeden, C., Woolley, J., & Lester, J. A. (2011). Cruise and learn: Reflections on a cruise field trip. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 11(4), 349–366. <https://doi.org/10.1080/15313220.2011.624404>
- Zehrer, A., & Lichtmannegger, S. (2008). The internationalization of tourism education-the case of MCI. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 20(1), 45–51. <https://doi.org/10.1080/10963758.2008.10696912>



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

Proximity tourism: A thematic literature review

Tarja Salmela, post doctoral researcher, University of Lapland, Multidimensional Tourism Institute

Henna Nevala, University of Lapland, Northern Tourism

Minna Nousiainen, University of Lapland, Northern Tourism

Outi Rantala, associate professor, University of Lapland, Multidimensional Tourism Institute

Abstract

This literature review aims to build an understanding of the emerging analytical discussions appearing in the research published on the topic of proximity tourism within the tourism and hospitality literature. In addition to referring to a particular form of tourism that emphasises local destinations, short distances and lower-carbon modes of transportation, proximity tourism builds upon an idea of seeing our proximate, everyday surroundings anew. Despite the currency and relevance of the topic of proximity, the existing literature on proximity tourism is relevantly scarce. In addition, there is variance in the usage of concepts referring to proximity tourism. With these notions forming the motivation for our study, we conducted a thematic literature review of international research publications concerning the topic at hand. We identified a considerable potential in this emerging strand of research of proximity tourism to renegotiate tourism, its concepts and future(s). By re-examining the dichotomy between tourist and local; challenging the definition of tourism on the basis of distance as ‘nearness’ and ‘farness’ and; envisioning brave new tourism futures, the reviewed research literature of proximity tourism disrupts the very basic concepts of tourism. The existing literature of proximity (in) tourism is thus able to create space for new conceptualisations within tourism studies that make way for the plurality of tourism futures.

Keywords: proximity tourism, intraregional tourism, nearhome tourism, hometown tourism, staycation

Introduction

Proximity tourism has gained increasing attention during the last year, not only because of the ongoing COVID-19 pandemic but also due to increased awareness of the impacts of climate change and the urgency of the environmental crisis we are facing. Despite the relevance of the topic of proximity, the existing literature in tourism and leisure studies on proximity tourism is relevantly scarce. Hence, the purpose of this literature review is to gain an understanding of the emerging research related to the topic of proximity tourism within the tourism and hospitality literature.

Proximity tourism refers to a particular form of tourism that emphasises local destinations, short distances and lower-carbon modes of transportation (Jeuring & Diaz-Soria, 2017). Yet, proximity tourism is not only about distance – it is a form of tourism that is built upon the idea of seeing proximate, everyday surroundings anew (Rantala et al., 2020). Indeed, the concept of proximity challenges the traditional way of defining tourism on the basis of nearness and farness, or through the interplay of the ordinary and extraordinary (Höckert et al. forthcoming; Urry, 2002). Therefore, our mission in this review is to welcome alternative conceptualisations and theoretical approaches to investigate proximity in tourism.

With this scope and focus, a selection of 24 research articles were included in the collection under review. The review process is detailed in the following section. The publications are then thematised under five themes: *construction of (touristic) otherness; tourism mobilities; proximity-oriented tourism services and marketing strategies; everyday/mundane aesthetics of proximity (tourism); and alternative future(s) of tourism*. Thus, the main focus is to make visible the existing understandings related to proximity in tourism and to discuss the potentiality of the identified themes, instead of comprehensively summarise the contents of the selected articles. We end the review with a discussion of the implications of the paper for the expansion of the conceptual, methodological and theoretical approaches to “proximity” within tourism studies.

Data gathering process: search terms, databases and the selection of articles

In a Finnish context, the phenomenon of proximity tourism (in Finnish *lähimatkailu*) is widely acknowledged in media and marketing materials. Yet what is less clear is whether the concept has found its way to the vocabulary of Finnish tourism research. During the preliminary background work conducted before a more systematic review, we were convinced of the scarcity of Finnish peer-reviewed research concerning proximity tourism. However, the phenomenon has been discussed previously in this journal in the context of everyday consumption (Räikkönen et al., 2018) and in relation to nature affording wellbeing (Rantala & Puhakka, 2019). Our literature review thus focuses on international research publications on the topic that are written in English and are accessible to wider audience.

As the phenomenon under investigation is clearly a tourism and travel related phenomenon, we have focused particularly on the tourism and hospitality literature (cf. Nuottila et al., 2017 in this journal). Nonetheless, the selection of articles for review was not unproblematic.

As there were many phenomena related to that of proximity tourism within tourism research and practice, a constant reminder of the aim of the review had to be set. For example, during the data gathering process, we identified a large amount of research focusing on cross-border tourism and second-home tourism. This strand of research did yet not answer to our quest for building an understanding of the emerging analytical discussions appearing in the research and welcoming alternative conceptualisations and theoretical approaches to investigate proximity in tourism. Thus, we wanted neither to narrow the search excessively nor to get stuck with already established notions and concepts that describe a certain already well-established strand of research (such as second-home tourism).

In addition, the search was narrowed to academic articles published in the journals relevant to the field of research at hand in order to limit the review into peer-reviewed research and because of the utilisation of limiting the search to “Articles” in the databases.

Search terms

The formation of relevant search terms regarding proximity tourism started by dividing the phenomenon under investigation into thematic groups (e.g. first, tourism to point both to the phenomenon of tourism and travel and means of traveling; second, tourist(s) pointing to the executors/participants of tourism and travel; third, proximity/proximate to point to the characteristic of the particular form of tourism under investigation, and; fourth, destination(s) to point to the destination of proximate tourism taking place). Within the relevant search terms there were also indefinite terms. For example, in the very first phases of the process, we had to decide whether or not to include the search term “domestic”. This question comes down to the challenging and never neutral definition of proximate: what is considered proximate, and from what point of view? We ended up not including domestic travel/tourism in the search. This choice was justified by the fact that domestic travel can include relatively long-distance travel (e.g. travel from the capital of Finland, Helsinki, to Rovaniemi, which encompasses more than 800km), and the literature considering domestic tourism is vast and does not provide an understanding of the particular phenomenon we are investigating (proximity tourism). In addition, the motivation to exclude “local” from our search terms stemmed from the presence of results in our test searches that emphasised the point of view of locals participating in the development/design of tourism supply in a chosen area. This orientation means that the results did not address “locality” from the point of view of local areas as a site for proximate tourism practices or proximate tourism experiences.

We used the thesaurus and ontology service EBSCO Thesaurus Hospitality & Tourism Complete for a detailed exploration of search terms. The quest to find search terms that would equal “proximate” was challenging. *Proximate, intraregional, intra-regional, near-home, nearby, near(-)by, short(-)distance and home(-)bound* were not found in EBSCO Thesaurus Hospitality & Tourism Complete. The EBSCO databases did however provide search terms with an automatic suggestion related to proximity: closeness or distance. Multiple trial searches were conducted using the narrower terms concerning tourism identified during the search and connecting them with

proximity, closeness and distance, using Scopus as a trial database.¹ These searches led to over 3 000 research results with a variety of irrelevant articles. Trial searches were also conducted using the general terms “tourism” and “travel” combined with search terms equal to “proximity”, prompting tens of thousands of search results. A search was done with exclusions based on the identification of repeatedly irrelevant research results and their common denominators. Despite these efforts, the search results were still too wide in both scope and number and formed an inconsistent picture of the research. After this outcome, the search was replanned to focus more strictly on the phenomenon under investigation by using closed compounds. The following search was conducted in SCOPUS:

TITLE-ABS-KEY (“proximity tourism” OR “intraregional tourism” OR “nearhome tourism” OR “hometown tourism” OR “proximate traveller” OR “intraregional traveller” OR “near-home traveller” OR “hometown traveller” OR staycation)

Selection of articles

Limiting the search to journal articles in the English language prompted 115 results in SCOPUS. Sorted by relevance, the articles were scanned and a selection process was conducted. For example, articles concerning “slow travel” that did not have an emphasis on proximity/near-home tourism were excluded. Similarly, articles concerning tourism after or during COVID-19 were identified but not selected for further investigation unless they had a focus or emphasis on proximity/near-home tourism. Altogether, 14 relevant articles were selected for further investigation from the first database. The same search and selection process was then conducted across EBSCO, CABI, LUC Finna and Google Scholar. A total of 30 articles were included for further review. In addition, a complementary search was done in all the aforementioned databases by using the search phrase (in Scopus’ search mode): “proximity” OR “intraregional” OR “nearhome” OR “hometown” AND TITLE-ABS-KEY (vacation OR holiday). This search was meant to identify potential publications that would focus on the concepts of vacation or holiday instead of tourism. No relevant articles were found in any of the databases based on this search beyond those already found in the main search.

Finally, of the existing 30, five (5) were excluded based on either the discovery of their form as a book chapter (1) or dissertation (1) instead of an academic article or their publishing journal not being convincingly peer-reviewed (3).² The group of articles chosen for a more detailed review thus consisted of 25 articles. Additional relevant articles that were potentially left out of our search scope were sourced from the reference lists of the chosen articles. These articles were checked to determine whether they fulfil the criteria for the review. Five articles were added.³

1 The choice to use Scopus instead of EBSCO database was justified by the fact that Scopus allows the narrowing of the search to title, abstract and keywords (in contrast to EBSCO search, where a selection has to be made between the title and abstract, for example).

2 Alexander et al. (2011); Bissel (2018); Cvelbar & Ogorevc (2020); Jeuring (2017); Pawlowska-Legwand & Matoga (2016).

3 Canavan (2013); Chen & Chen (2017); Griffin (2017); Larsen & Guiver (2013); Richards (2016).

The whole collection of articles was double-checked to ensure they match the criteria of review. This phase led to the exclusion of five (5) articles⁴ based on the discovery of their publication in non-peer reviewed journals or of content outside scope of the review. In addition, two articles were excluded because they were only available in other languages than English.⁵ *Tourism Geographies*' "Proximity and intraregional aspects of tourism" (2017) special issue included two publications that had not shown up in the database searches (Biddulph, 2017; Kaaristo & Rhoden, 2016). These articles were familiarised and evaluated, and the decision was made to include one of these articles (Kaaristo & Rhoden, 2016) in the review.⁶ Thus, a selection of 24 research publications formed the final content of the literature review.

Literature review

The special issue "Proximity and intraregional aspects of tourism" (2017) of *Tourism Geographies* played a role in the way we thematised the chosen articles. Jeuring and Diaz-Soria (2017) describe the goal of the 2017 special issue's collection of articles to "cover a range of examples of tourism practices in a context of geographical proximity where home and away, everyday life and tourism intersect" (p. 6). Thus, instead of providing examples of something universally conceptualised as proximity tourism, the special issue's contributions represent "an attempt to rethink the hegemonic linear framing of tourism in dichotomies such as familiar and unfamiliar, nearby and far, host and guest, mundane and exotic" (p. 6). Although we recognised the value of the special issue, we noted that in the time of the global COVID-19 pandemic an updated thematisation was clearly needed, not least because some of the publications (e.g. Romagosa, 2020) included in our literature review deal directly with post-pandemic tourism, five were published after the special issue of *Tourism Geographies*, and some were published in the same year.

Thus, after an iterative work process, five (overlapping) themes appeared as the most comprehensive in terms of encompassing the spectrum of articles under review: *otherness in tourism*; *tourism mobilities*; *proximity-oriented tourism services and marketing strategies*; *everyday/mundane aesthetics of proximity (tourism)*; and *alternative future(s) of tourism* (see Table 1). We will next introduce the contents of the review through this thematisation. In the table 1, we have divided the articles to "articles discussing the theme" and "articles related to theme". This division is to help the readers acknowledge those articles that build deep insight of a specific theme, and the articles that are strongly related to the theme, yet belonging to another theme as their primary content and focus of research. We recognize the overlapping character of the themes and consider it in point of fact a necessity when discussing a complex phenomenon of proximity in tourism. Furthermore, we hope that the table gives the readers an easy access to the themes and the related research articles.

4 Algassim (2021); Couret (2020); Kennedy (2009); Nemeč-Loise (2014); Pokorny et al. (2017).

5 Hugues (2009); Llundés et al. (2016).

6 The decision to exclude Biddulph's (2017) article from the review resulted from the particular focus of the study in investigating the foothold of tourism stakeholders at the edge of an expanding mass tourism centre, thus focusing on back-region tourism territorialisation and the local economy in a poor province in Cambodia and not having the specific focus on discussing proximity tourism or proximity that forms the focus of this review.

Table 1. Thematisation of articles*

THEME	ARTICLES DISCUSSING THE THEME	ARTICLES RELATED TO THEME
Tourism mobilities	Canavan, B. (2013) Chen, J., & Chen, N. (2017) Griffin, T. (2017) Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T. (2017) Kaaristo, M., & Rhoden, S. (2017) Larsen, G. R., & Guiver, J. W. (2013) Germann Molz, J. (2009) Sharma, S. (2009)	de Bloom, J., Nawijn, J., Geurts, S., Kinnunen, U., & Korpela, K. (2017) Richards, G. (2016)
Otherness in tourism	de Bloom, J., Nawijn, J., Geurts, S., Kinnunen, U., & Korpela, K. (2017) Diaz-Soria, I. (2017) Hoogendoorn, G., & Hammett, D. (2020) Huang, W., Chen, C., & Lin, Y. (2013) Jeuring, J. (2018) Richards, G. (2016) Szytniewski, B. B., Spierings, B., & van der Velde, M. (2017)	Chen, J., & Chen, N. (2017) Griffin, T. (2017) Jeuring, J. H. G. & Haartsen (2017)
Tourism services and marketing strategies	James, A., Ravichandran, S., Chuang, N., & Bolden III, E. (2017) Jeuring, J. H. G. (2016) Diaz-Soria, I., & Llundés Coit, J. C. (2013)	Bertacchini, E., Nuccio, M., & Durio, A. (2021)
Mundane aesthetics	Besson, A. (2017) Kaaristo, M., & Rhoden, S. (2017) Diaz-Soria, I. (2017)	Hollenhorst, S. J., Houge-Mackenzie, S., & Ostergren, D. M. (2014) Jeuring, J. H. G. & Haartsen (2017) Germann Molz, J. (2009) Rantala, O., Salmela, T., Valtonen, A., & Höckert, E. (2020) Richards, G. (2016)
Future(s) of tourism	Hollenhorst, S. J., Houge-Mackenzie, S., & Ostergren, D. M. (2014) Rantala, O., Salmela, T., Valtonen, A., & Höckert, E. (2020) Romagosa, F. (2020)	

*In addition: Jeuring, J., & Diaz-Soria, I. (2017) was not thematised under any theme due to its introductory nature.

Tourism mobilities

The reviewed articles deconstruct the conception of tourism mobilities as being structured merely through notions of physical distance or as mobilities outside our everyday surroundings. Instead, they invite us to re-examine tourism mobilities as part of mundane environments and practices shaping our perceptions of place and blurring the previously prevailing dichotomies of exotic and mundane, home and away, near and far or business and pleasure. They also discuss the ways in which representations of pace impact and shape mobility practices in tourism. In doing so, the authors provide new approaches for understanding the potentiality of proximity (tourism).

Chen and Chen (2017) see tourism mobilities as mediators between different places and people. They demonstrate how the meanings of tourist sites are constantly reconstructed and communicated in the daily lives of the visitors. Various mundane tasks are performed in parallel with holiday environments, revealing the “in-betweens of tourist life” as described by Kaaristo and Rhoden (2017) in their study of holiday boaters’ mundane practices. Furthermore, as a result of accelerated global mobility, people are increasingly engaged with tourism practices in their everyday environments (Griffin, 2017; Richards, 2016). They take different roles, from hosts to tourists, or simply transfer practices from their holiday experiences to their daily lives. As a result, they are continuously renegotiating place meanings as well as their personal relationship with the mundane world. Thus, tourism mobilities are diminishing the perception of distinct tourist sites as they are highlighted in the narratives of tourism marketing, simultaneously portraying the potential of our proximate environments. As suggested by Jeuring and Haartsen (2017, p. 118), proximity can become a new commodity.

Larsen and Guiver (2013) as well as Jeuring and Haartsen (2017) approach the potentiality of proximity tourism by studying people’s understanding of distance in the context of holiday mobility. The findings of the study indicate that people tend to perceive distance as a relative dimension, emphasising experience over physical distance and making the journey (either physical or mental) itself relevant to understanding the meaning of that distance. Differences, for example, in landscapes, infrequency of visits and time spent on traveling are all factors that can produce similar feelings of escapism, novelty and contrast to those evoked by travel to more distant places (Canavan, 2013). This similarity encourages us to approach distance and mobility as an integral part of the holiday experience rather than a necessary transition between home and the destination. Furthermore, it emphasises the role of movement in the experience and recommends modes of travel that enable a closer connection with the surrounding nature and a deeper engagement with the relative dimensions of distance (de Bloom et al., 2017; Larsen & Guiver, 2013).

While the articles discussing mobility demonstrate new dimensions for understanding mobilities and proximity in the context of tourism, they also reveal the challenge that proximity and alternative understandings of mobility pose for the circulation of capital and for global mobility. This challenge reflects, for example, on representations of pace (Germann Molz, 2009), which have predominantly portrayed speed and acceleration as normal forms of mobility, as embodiments of freedom and modernity. In this dichotomy, slowing down or staying still are presented

as something abnormal. The values mediated through these representations have an influence on our mobile practices and as such may become questions of politics and power. Sharma (2009) illustrates this problematic approach vividly in her article discussing the consequences of the economic slowdown of 2008, which forced people to stay at home. The thread of immobility created the marketable concept of the staycation, with new commodities being produced in order to keep capital and households in motion instead of seeing the potentiality of different associations of place for alternative mobility practises (Germann Molz, 2009; Sharma, 2009).

Otherness in tourism

Touristic otherness links closely to (new) tourism mobilities through the blurring of the boundary between the exotic and the mundane. The tension between exotic and mundane, for its part, invites questions regarding what is considered normal or familiar and what instead is abnormal, strange and other-than in a tourism context. Richards (2016) notes how tourism can no longer be considered visiting places outside the “normal” environment, as “the nature of modern urban living means that the concept of ‘normal environment’ is changing as well” (p. 9). This change of the normal poses a need for a *commitment to reconsideration* instead of a re-affirmation of the dominant logics of tourism – a commitment that the reviewed articles manifest by making a valuable contribution towards a more complex understanding of what is understood by the concepts of tourist, tourism and tourism sites or places than the dominant tourism discourse is able to provide.

In practice, the reviewed articles not only challenge the conceptual tourist–local dichotomy dominating the tourism discourse (Richards, 2016) but also offer a more nuanced understanding of what is actually meant by ‘tourist’ (Diaz-Soria, 2017; Hoogendoorn & Hammett, 2020). The articles re-evaluate the role of residents in touristic production and consumption (Jeuring, 2018) as well as provide a basis for an expanded understanding of distance. Distance works as an essential element of tourism in the search of respite from work, and as such it plays a part in the processes of othering (de Bloom et al., 2017; see also Larsen & Guiver, 2013). The articles also highlight the particularities of the interpretation of the exotic and the mundane in a cross-border context (Szytniewski et al., 2017).

A common denominator in the reviewed articles is an understanding of tourism, tourists and tourism sites as entangled with mundane life. According to this understanding, the other is no longer constructed via experiences encountering a strange, new culture in a far-away travel location (a tourist space) that the tourist is observing and consuming (see Richards, 2016, p. 9). The formation of otherness is thus not based on a temporal escape from the reality of what is waiting back home. Instead, tourist places can turn from an “antithesis of mundane society” to a “home away from home” (Chen & Chen, 2017, p. 16). Alternatively, the home (city, village, neighbourhood) can itself turn into a site for tourism (Diaz-Soria, 2017; Hoogendoorn & Hammett, 2020). In a cross-border context, Szytniewski et al. (2017) argue, the relationship between home and away is even more foregrounded “as tourists face geographically ‘close’ but assumingly socially and culturally ‘distant’ people and places” (p. 64).

Jeuring (2018) notes how the concept of proximity tourism in itself indicates the heterogeneity of the roles local residents play in relation to the place's role as a tourism destination. This heterogeneity means that "residents can experience a city, region or country both as a tourist and as a resident" (Jeuring, 2018, p. 148), making the aforementioned dichotomies between locals and tourists not only irrelevant but implausible. Diaz-Soria (2017) investigate the construction of otherness among locals in a familiar environment during guided walking tours in Barcelona. Her study makes visible that the intentional adoption of a tourist gaze by locals reflects an already "identified otherness in [the locals'] perimeter of proximity" in relation to their home city (p. 113). The participants of the guided walking tour thus engaged in rituals of touristic consumption, which in modern urban living can be enjoyed everywhere (Richards, 2016, p. 9).

Touristic practices in proximate environments, such as guided walking tours, can in themselves represent "an experience of the otherness" (Diaz-Soria, 2017, p. 113). This otherness is based on the possibility of a confrontation with the unknown or something surprising, approached with curiosity. The reviewed articles demonstrate how otherness can stem from the experience of being the other in a touristic setting as well as from positioning oneself as an observer of the other(s). Depending on the context, the other does not always have to concern intercultural encounters or physical surroundings; it can be as simple as "different products, prices and atmosphere", as in shopping tourism (Szytniewski et al., 2017, p. 64). All these experiences involve a reflexive space for (sometimes unexpected) encounters, be they with people, cultures, materiality, atmosphere, nature or even conceptions of time and pace (see Germann Molz, 2009).

In the processes of othering, play between the strange and familiar is vivid and constantly evolving. Some of the reviewed articles highlight the nature of particular places and sites as holding elements of the fluctuation between the strange and the familiar (instead of focusing on personified tourist/local subjects experiencing these sites). With an emphasis on tourism flows in geographically proximate places, Huang et al. (2013) investigate how Taiwan is considered culturally familiar and at the same time mysterious by its visitors because of its previous travel restrictions and the political tensions characterising the destination. Chen and Chen (2017), however, make an important remark on the non-universal nature of experiences at a particular touristic site. The authors illustrate how the meanings of tourism sites are actively interpreted, modified and renegotiated by the travellers themselves, and as such are never stable. In line with the evidence provided by previous studies, this conclusion conflicts with traditional tourism marketing and brand work, which leans on a simplified image of tourism destinations and is supported by governments (Huang et al., 2013.)

Processes of othering also bring about questions of (in)equality and colonialism: who has a permission to observe and experience the other with a tourist's gaze? As such, processes of othering reflect wider geographical and political developments of human-inhabited cities, such as the emergence of "no-go" or restless areas within urban cities, such as those in Johannesburg (Hoogendoorn & Hammet, 2020). In these developments, an area of a city and its residents can turn into a tourist destination and sight, consumed by residents (who are, to a degree, privileged) from other (safer) parts of the city. These "resident tourists" (Hoogendoorn & Hammett, 2020) feel protected when exploring this "other" part of the city together with one another, bonding and networking with each other (thus forming together "an other"). This privileged group of

resident tourists might additionally utilise digital sociality, such as social media, for the collective practice of the tourist gaze.

Proximity oriented tourism services and marketing strategies

Although the tourism literature concerning the development of new tourism services and marketing strategies has focused prominently on external tourism flows, the current proximity-oriented literature has started to acknowledge the possibilities related to the development of tourism services and marketing for local and intraregional tourists. A significant number of articles included in our review explore the potential that nests in local residents when it comes to increasing tourist flows, providing insights into tourist behaviour (Bertacchini et al., 2021) and increasing the value of usual environments (Diaz-Soria & Llundés-Coit, 2013). In addition, they highlight the importance of widening knowledge about this often overlooked tourism practice as a part of the tourism economy, and they approach proximity with the intention to strengthen its position in regional destination marketing (Bertacchini et al., 2021; Jeuring, 2016).

But why should tourism marketing strategies include tourists that live near these destinations and tourism services? Although tourism marketing strategies and place branding initiatives are often targeted to tourists coming from abroad, in several countries intraregional and domestic tourists are generating more income, especially long term (Jeuring, 2016). Likewise, proximity tourism can also work as a strategy to tackle some of the prominent issues in the field, such as seasonality and the loss of and disregard for local heritage (Diaz-Soria & Llundés-Coit, 2013). According to a study on contradicting discourses in marketing strategies by Jeuring (2016), the vast majority of visitors to Frisian destinations come from the same region or other nearby areas, yet the destination marketing strategy does not include any specific strategy for targeting intraregional tourists. If marketing strategies are increasingly focusing on international tourist groups and continue to disregard the demands and preferences of tourists that live inside the region, it could potentially destabilise certain destinations' identities (Jeuring, 2016). One could argue that this shift might further result in a decrease of interest from their biggest target group.

As noted in many of the previous proximity-oriented studies here, tourism scholars are calling to redefine the assumptions that are tied to tourism practices in order to respond to new and everchanging tourist demands (Diaz-Soria & Llundés-Coit, 2013). Changes in the economy, such as the 2008 recession, turned tourism marketers' gaze towards proximity tourism as a possible alternative for international tourism, as it is a more affordable and equally accessible way of traveling between different areas in the same region (Bertacchini et al., 2021; James et al., 2017). In this sense, proximity tourism could additionally be perceived as a way to foster equality between people with different social classes, as this way of traveling enables people with lower incomes to gain tourism experiences even though they might not be able to afford to travel to faraway destinations.

Studies focused on marketing and proximity tourism offer valuable viewpoints and ideas that tourism operators and marketers can utilise when developing their services and marketing strategies. The segmentation and profiling of possible staycation travellers to create packages for lodging providers (James et al., 2017) and the surveying of tourist demands, motivations and

needs (Diaz-Soria & Llurdés-Coit, 2013; Jeur-ing, 2016) are just a couple of the ways in which these studies guide how and why proximity tourism should be included in regional tourism planning. A study conducted by Bertacchini et al. (2021) explores the extent to which regional museum cards directed to local residents can promote local destinations and increase visitor flow towards marginalised and often overlooked cultural facilities and conveniences. It seems that including the proximity sphere in marketing strategies could enable the rediscovery and creation of new meanings for parts of local heritage that have been disregarded or that have lost their original meaning (Diaz-Soria & Llurdés-Coit, 2013). Furthermore, as stressed by Bertacchini et al. (2021), marketing of proximity tourism should emphasise the diversity of experiences available and explore intraregional destinations and the opportunities they possess. Perhaps this approach could be an efficient way of recreating value for culturally valuable assets that might otherwise be dismissed or even disappear.

Everyday/mundane aesthetics of proximity (tourism)

Aesthetics are an essential aspect of holiday experiences, which are commonly seen as aesthetic pastimes in aesthetically appealing locations (Besson, 2017, p. 35). The reviewed articles, however, invite us to approach aesthetics in the mundane world around us. Questions of everyday aesthetics in the context of proximity tourism can be coupled with experiences of otherness and the ways people come to perceive their familiar and proximate environments as attractive (Jeur-ing & Haartsen, 2017). In the end, aesthetics are experienced in the ways we relate with our surroundings.

Applying Tuan's (1990) theory, Diaz-Soria (2017) notes that engagement with everyday surroundings through touristic practices could bring increased awareness to the aesthetic elements around us. A conscious construction of otherness by applying a tourist's gaze, the ability to wonder, may shift our approach from the typically prevailing functional meanings of our everyday environments into appreciating the aesthetic value of them and, as such, can provide new ways of renegotiating place meanings. Mundane everyday practices, such as preparing a regular dinner, may become an extraordinary experience if enjoyed in an aesthetically appealing or novel environment (Kaaristo & Rhoden, 2017), constructed by "imitating" touristic consumption or applying tourist strategies at home (Richards, 2016). Thus, taking pictures, enjoying culinary experiences and tuning into landscapes or details are strategies that provide us with opportunities to enhance aesthetic experiences of both mundane tasks and mundane environments.

Supporting this viewpoint, Besson (2017) suggests that distance is not a prerequisite for the restorative aesthetic experience that is typically linked with holidays. In her study, Besson analyses lifestyle articles and social media photographs on the phenomenon of staycation. The data reveals a strong emphasis on content with beautiful landscapes, cultural attractions or gastronomic experiences. The photographs suggest participation in restorative activities similar to those from a holiday and the carefully composed content mediates the aesthetic intentions or reactions that staycationers connect with their experiences. Thus, the study implies that staycation is a strategy to enhance aesthetic sensitivity while engaging with activities, objects or environment that are perceived as aesthetic (p. 46).

Increased aesthetic sensitivity within the ordinary can also have significant impacts on tourism practices, mobilities and the ways we engage with our everyday environments. Slow travel, for example, is often perceived as an aesthetic mode of travel, as it allows us to immerse ourselves in our surroundings in a more profound way. In doing so, it also appeals to concerns surrounding environmental sustainability and encourages us to travel locally or to stay still (Germann Molz, 2009, p. 280). Furthermore, changing our perspective from the mere functionality of our mundane surroundings to their aesthetic value may enhance our commitment and care for local places and environments, as well as allow us to sensitise ourselves towards the ordinary more-than-human world around us (see Hollenhorst et al., 2014; Rantala et al., 2020).

Alternative future(s) of tourism

The reviewed articles also envision tourism anew by going beyond evaluating or mapping the current state of proximity tourism. They see an urgent need for change and the potential of proximity in fuelling that change. For example, Hollenhorst et al. (2014) problematise tourism's foundational idea of traveling to faraway destinations in search of new experiences. According to the authors, the trouble with tourism is manifold – the idea of having to go far away to experience something that is considered valuable takes something away from our commitment to local places, making them seem potentially less valuable to care for or too mundane for exceptionality. Hollenhorst et al. (2014) see the potential in proximity tourism – in the form of locavism or bi-regional tourism – for investing and connecting with local communities. For his part, Romagosa (2020) links the potential of proximity tourism to the ability of the tourism sector to overcome the current COVID-19 pandemic.

New ways of understanding tourism, potentially through care, rhythmicity or vitality, as suggested by Rantala et al. (2020), are needed to answer the challenges we are acutely aware of – not only the ongoing pandemic, but also climate change, to which tourism sector itself is contributing (Hollenhorst et al., 2014). This problem also requires us to evaluate anew the central, seemingly stable and fixed notions of sustainability or responsibility, which tend to narrow down the opportunities for creating new solutions and practices to create more ecologically and socially sustainable tourism futures. Romagosa (2020) sees resilience as a central concept when rethinking the sustainability of tourism. Rantala et al. (2020) point out that sustainability discourses are associated with concepts that rely on business-oriented thinking and growth paradigms. The authors offer proximity – and locavism (Hollenhorst et al., 2014) – as alternative ways to address our practice tourism in the future. This future of tourism is considered down-to-earth and rooted, rather than flying high up in the air and structured around the idea of a globally disconnected, nomadic subject. Places are allocated meaning (Hollenhorst et al., 2014), and the focus is not on measuring what is proximate in a universal sense – a philosophical starting point embraced in feminist science (Rantala et al., 2020). Hence, proximity invites a deeper, grounded, slower and thoughtful engagement with place.

This down-to-earth perspective does not conflict with bold, even radical ideas concerning the future(s) and practice(s) of tourism. Instead, the articles acknowledge the need for radical interventions to disrupt the normal in tourism. In these research openings, the role of an air travel-dominated tourism industry in the creation of climate change (Hollenhorst et al., 2014)

and social inequalities (Romagosa, 2020) is acknowledged. Furthermore, the idea of tourism as a sustainable, alternative option for extractive industries is questioned (Hollenhorst et al., 2014). However, the authors suggest developing proximity tourism not as a distinct new dimension of tourism, but rather as a way of transforming habituated ways of thinking about and practising tourism (Rantala et al., 2020, p. 3960). They offer practical examples, such as human-scaled transportation (which means, for example, changing from commercial airlines to train, or from single-occupant vehicles to public transit; see Hollenhorst et al., 2014, p. 316) and balanced global tourism (instead of concentrating on the potential of proximity tourism in developed countries and emerging economies, paying attention to the situation in developing countries that are highly dependent on outbound markets; see Romagosa, 2020, p. 693).

Discussion and conclusion

The purpose of this literature review was to gain an understanding of the emerging research related to the topic of proximity tourism within the tourism and hospitality literature. Although the amount of published research on the topic is still relevantly scarce, through the review process we became convinced of the potentiality of this emerging strand of research to discuss and disrupt the basic concepts of tourism. The existing research commits to the renegotiation of tourism, its concepts and its future(s) through the five identified themes. Next, we will point out three connecting points between the themes that form the central potentials of this strand of research to widen our understanding of proximity in tourism and to create space for new conceptualisations within tourism studies that make way for “the plurality of tourism futures” (Hujbens & Jóhannesson, 2019, p. 280).

To start with, the reviewed articles invite us to re-examine the dichotomy between tourist and local (or tourist and resident). This change happens through an acknowledgement of the diversity of touristic encounters, practices and activities and their localisations. The re-examination thus leads to a blurring of the boundaries between tourism and mundane life, which is largely a result of the increased mobility in today’s global world, leading to a growth of tourism both in a traditional sense (growth of tourism consumption in numbers of, for instance, air travel and holiday accommodation) and in an experiential sense (we are increasingly engaging with touristic practices in our everyday lives and usual environments, as both consumers and producers of tourism). The reviewed literature makes visible both the increased interest towards local places and their value as “new” tourism sites as well as a desire to augment the encounters between tourists and residents in more traditional tourist spaces (considering tourists ‘temporary citizens’; see Richards, 2016). In addition, the notion of ‘usual environments’ falls under scrutiny. Whilst tourism expands to encompass the everyday lives of our cities, blocks and neighbourhoods, the more (emotionally, affectively, segregationally) distant parts of our very own living environments and their inhabitants can become approachable through touristic practices, such as walking tours (Hoogendoorn & Hammet, 2020).

Second, the notion of proximity challenges the definition of tourism on the basis of distance as ‘nearness’ and ‘farness’. This challenge allows for a rethinking of the spatial ordering of

tourism practices (Höckert et al., forthcoming) where distance does not necessarily equal physical distance in kilometres. Instead, tourists perceive distance in terms of travel costs, time and the (cultural) novelty or familiarity of a destination. Distance also includes elements of rhythms (such as speed and slowness), and it can also refer to a travel inwards, pointing to the nature of distance as an experience. This construction emphasises the significance of the journey itself – the journey between physical places and the journey within – which has effects on the formation of a need for physical distance as a driver for tourism mobility (Larsen & Guiver, 2013, p. 979). In all of this, the notion of proximity problematises conventional motives of measuring distance by tracing back to the roots of the relational nature of distance and consequently that of proximity, embracing the richness of their qualities. The articles likewise suggest reaching beyond current understandings of what counts as ‘cultural proximity’. As such, the notion of cultural proximity could encompass “more than a shared language and ‘cultural closeness due to common historical and cultural roots” (Kastenholz, 2010, p. 317) and could incorporate “a sense of fascination and curiosity about a place that is both familiar yet mysterious” (Huang et al., 2013, p. 182), thus correlating with the liberating elements of the main notion of proximity as an invitation to experience the familiar anew.

Third, the potential of proximity becomes concrete through the envisioning of brave new tourism futures. The COVID-19 pandemic that has significantly stirred up current proximity tourism discussions has exposed the weaknesses of the tourism industry that is relying mostly on international tourist flows. Although the majority of the studies included here were conducted before the pandemic, the articles provide insights into how global changes, whether an economic crisis or a spreading virus, can rapidly change our everyday lives and travel opportunities due to situations that can often evolve beyond our control (AlGassim, 2021; James et al., 2017; Sharma, 2009). This has furthermore steered people’s hopes and demands towards alternatives that could provide an opportunity to take a break and gain new, enjoyable experiences during times of difficulty and uncertainty (James et al., 2017). As proximity tourism is not as vulnerable to global changes as tourism dependent on international tourism flows, it could serve as an alternative strategy for international tourism and also help to tackle other issues of traditional tourism practices, such as seasonality (Diaz-Soria & Lluordes-Coit, 2013) and negative environmental impacts (Rantala et al., 2020).

Despite the reasonably stable and accountable nature of proximity tourism, it has previously been overlooked in regional destination development processes and marketing strategies, resulting in challenges when aiming towards a better understanding of tourism on a regional level (Jeuring, 2016). Increased understanding of the potential of proximity tourism invites us to explore the relations between tourism centres and peripheries, emphasising the diversity of available experiences and thus also enhancing the development of more remote areas (Bertachhini et al., 2021). Therefore, following the views of Jeuring and Haartsen (2017), what is needed is an upgraded vision of and approach to the role of proximity tourism in tourism marketing strategies and regional development without forgetting how it can contribute to the wellbeing of residents. Furthermore, a reorientation towards the valuation of local destinations and ex-

ploration of the possibilities of proximity tourism could offer beneficial insights into alternative tourism futures.

Finally, we acknowledge that the decision to limit our review on peer-reviewed journal articles published in English has led to a spectrum of publications being left out of the review. Furthermore, the challenges in defining the search term, resulting in leaving out “second-home tourism”, “domestic tourism” and “local” from the search terms has impacted the results of this literature review. However, we feel that the thematisation of the 24 articles selected for the review has given a fruitful basis to widen our understanding of proximity in tourism, which can be elaborated further in future research.

Acknowledgements

This paper has received funding from the Envisioning Proximity Tourism with New Materialism project (Academy of Finland, no. 324493). We wish to thank the information specialists from the University of Lapland’s Library Services for their generous help and the reviewers and our great proofreader from Scribendi for their insightful comments.

References

- Alexander, A. C., Lee, K. H., & Kim, D. (2011). Determinants of visitor’s overnight stay in local food festival: An exploration of staycation concept and its relation to the origin of visitors. *Proceedings of the 16th Annual Graduate Education & Graduate Student Conference in Hospitality & Tourism, Houston, TX.*
- AlGassim, A. A. (2021). The effect of COVID-19 on intraregional tourism of gulf cooperation council countries. *International Journal of Tourism and Hospitality, 1(1)*, 1–13.
- Bertacchini, E., Nuccio, M., & Durio, A. (2021). Proximity tourism and cultural amenities: Evidence from a regional museum card. *Tourism Economics, 27(1)*, 187–204. <https://doi.org/10.1177/1354816619890230>
- Besson, A. (2017). Everyday aesthetics on staycation as a pathway to restoration. *International Journal of Humanities and Cultural Studies, 4(2)*, 34–52.
- Biddulph, R. (2017). Tourist territorialisation and geographies of opportunity at the edges of mass destinations. *Tourism Geographies, 19(1)*, 27–43. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1217920>
- Bissell, D. (2018). Proximity from a distance: Virtual and imaginative mobility through the intimacies of life on screen. In *Mobilities and complexities* (pp. 41–47). Routledge.
- Canavan, B. (2013). The extent and role of domestic tourism in a small island: The case of the isle of man. *Journal of Travel Research, 52(3)*, 340–352. <https://doi.org/10.1177/0047287512467700>

- Chen, J., & Chen, N. (2017). Beyond the everyday? Rethinking place meanings in tourism. *Tourism Geographies*, 19(1), 9–26. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1208677>
- Couret, C. (2020). Creative tourism – Providing the answers to a more inclusive society. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 12(6), 747–751. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0072>
- Cvelbar, L. K., & Ogorevc, M. (2020). Saving the tourism industry with staycation vouchers. *Emerald Open Research*, 2, Article 65. <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13924.1>
- de Bloom, J., Nawijn, J., Geurts, S., Kinnunen, U., & Korpela, K. (2017). Holiday travel, staycations, and subjective well-being. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 573–588. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1229323>
- Diaz-Soria, I. (2017). Being a tourist as a chosen experience in a proximity destination. *Tourism Geographies*, 19(1), 96–117. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1214976>
- Diaz-Soria, I., & Llundés Coit, J. C. (2013). Thoughts about proximity tourism as a strategy for local development. *Cuadernos De Turismo*, 32, 303–305.
- Germann Molz, J. (2009). Representing pace in tourism mobilities: Staycations, slow travel and the amazing race. *Journal of Tourism & Cultural Change*, 7(4), 270–286. <https://doi.org/10.1080/14766820903464242>
- Griffin, T. (2017). Immigrant hosts and intra-regional travel. *Tourism Geographies*, 19(1), 44–62. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1169314>
- Hollenhorst, S. J., Houge-Mackenzie, S., & Ostergren, D. M. (2014). The trouble with tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 305–319. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11087003>
- Hoogendoorn, G., & Hammett, D. (2020). Resident tourists and the local ‘other’. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1713882>
- Huang, W., Chen, C., & Lin, Y. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(3), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.06.002>
- Hugues, F. (2009). Local differentiation of ski resorts by nearby consumers: Saint-Pierre-de-Chartreuse and Sept-Laux: Two periurban ski resorts near Grenoble. *Essachess*, 2(4), 29–55.
- Huibens, E. H., & Jóhannesson, G. T. (2019). Tending to destinations: Conceptualising tourism’s transformative capacities. *Tourist Studies*, 19(3), 279–294. <https://doi.org/10.1177%2F1468797619832307>
- Höckert, E., Rantala, O. & Jóhannesson, G. T. (forthcoming). Sensitive communication with proximate messmates. *Tourism Culture & Communication*.
- James, A., Ravichandran, S., Chuang, N., & Bolden III, E. (2017). Using lifestyle analysis to develop lodging packages for staycation travelers: An exploratory study. *Journal of*

Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 18(4), 387–415. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250240>

Jeuring, J. (2017). *Perspectives on proximity tourism in Fryslân*. University of Groningen.

Jeuring, J. H. G. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.002>

Jeuring, J. H. G. (2018). Pluralising touristic production and consumption roles of residents? An SME perspective on proximity tourism. *Tourism Recreation Research*, 43(2), 147–160. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1410973>

Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T. (2017). The challenge of proximity: The (un)attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19(1), 118–141. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1175024>

Jeuring, J. H. G., & Diaz-Soria, I. (2017). Introduction: Proximity and intraregional aspects of tourism. *Tourism Geographies*, 19(1), 4–8. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1233290>

Kaaristo, M., & Rhoden, S. (2017). Everyday life and water tourism mobilities: Mundane aspects of canal travel. *Tourism Geographies*, 19(1), 78–95. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1230647>

Kastenholz, E. (2010). 'Cultural proximity' as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313–322. <https://doi.org/10.1177/1356766710380883>

Kennedy, A. (2009). Regional staycations. *Palaestra*, 24(4), 43–47.

Larsen, G. R., & Guiver, J. W. (2013). Understanding tourists' perceptions of distance: A key to reducing the environmental impacts of tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 968–981. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.819878>

Llurdés, J. C., Diaz-Soria, I., & Romagosa, F. (2016). Mining heritage and proximity tourism: Exploring synergies, The case of Cardona. [Patrimoni miner i turisme de proximitat: Explorant sinergies, El cas de Cardona]. *Documents D'Anàlisi Geogràfica*, 62(1), 55–77. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.231>

Nemec-Loise, J. (2014). How I spent my summer staycation. *Children & Libraries: The Journal of the Association for Library Service to Children*, 12(3), 31–32. <https://doi.org/10.5860/cal.12n3.31>

Nuottila, J., Jutila, S., & Hakkarainen, M. (2017). Kirjallisuuskatsaus: Matkailun jakamistalous vastuullisuuden viitekehyksessä. *Matkailututkimus*, 13(1-2), 53–70. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/67854>

Pawłowska-Legwand, A., & Matoga, Ł. (2016). Staycation as a way of spending free time by city dwellers: Examples of tourism products created by local action groups in lesser Poland voivodeship in response to a new trend in tourism. *World Scientific News*, 51a.

- Pokorny, H., Holley, D., & Kane, S. (2017). Commuting, transitions and belonging: The experiences of students living at home in their first year at university. *Higher Education*, 74(3), 543–558. <https://doi.org/10.1007/s10734-016-0063-3>
- Rantala, O., & Puhakka, R. (2019). Lasten ja nuorten luontoyhteyden vahvistamisesta perusta tulevaisuuden lähimatkailulle. *Matkailututkimus*, 15(1), 93–96. <https://doi.org/10.33351/mt.84347>
- Rantala, O., Salmela, T., Valtonen, A., & Höckert, E. (2020). Envisioning tourism and proximity after the Anthropocene. *Sustainability*, 12(10), 3948–3964. <https://doi.org/10.3390/su12103948>
- Richards, G. (2016). Tourists in their own city: Considering the growth of a phenomenon. *Tourism Today*, 16, 8–16.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690–694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Räikkönen, J., Marjanen, H., Kohijoki, A.-M., & Lahovuori, I. (2018). Matkailuelämyksiä ilman matkaa? Fokusryhmätutkimus matkailutyypisistä kulutuksesta osana kuluttajan arkea. *Matkailututkimus*, 14(2), 24–43. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/77387>
- Sharma, S. (2009). The great American staycation and the risk of stillness. *M/C Journal*, 12(1).
- Szytniewski, B. B., Spierings, B., & van der Velde, M. (2017). Socio-cultural proximity, daily life and shopping tourism in the Dutch–German border region. *Tourism Geographies*, 19(1), 63–77. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1233289>
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). Sage.
- Tuan, Y. F. (1990). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes and values*. Columbia University Press.



The conflict of sacred and contaminant: The impurifying effects of tourism in Sámi sacred sites

Eleonora Alariesto, University of Lapland, Tourism Research, Arctic Studies and Sámi and Indigenous Studies

Tourism in Sápmi and sacred sites of the Sámi people

Tourism is one of the fastest growing industries in the Sámi homeland, Sápmi. The rapid growth of tourism also leads to increased environmental impacts, such as littering and erosion (Hemmi, 2005, pp. 31–34). As tourism keeps on growing in the north, the popularity of Sámi sacred sites also continues to increase when, for example, social media posts spread featuring these unique places of natural wonder. As tourism takes over these sacred sites, their very sacredness itself is endangered, which is a matter of concern. Sacred sites are not only culturally and historically important locations, but they hold great value for the cultural heritage, generational spiritual connections and identities of Sámi communities (Kuokkanen & Bulmer, 2006, p. 217). This fact is why the matter of the protection of these sacred sites is very topical and must be taken into account. As a Sámi person myself, I also carry the collective concern for these sites along with the Sámi community.

In October 2019, archaeologist Eeva Harlin and ecologist Inka Musta composed an opinion piece in the most widespread print media of Finland, *Helsingin Sanomat*, about the sacred sites of the Sámi people. Harlin and Musta stated that Australia has preserved the sacred rock of Aboriginal people, Uluru, and that the same preservation process should be applied to Ukko's rock (*Áijih*, in Inari Sámi) at Lake Inari (Figure 1). In the opinion piece, the two writers described the meaning of the rock to the local Sámi people and suggested it be preserved and landing on it forbidden. After the publication of the piece, a local tourism business in Inari announced their intention to quit landing on the rock out of respect for the indigenous community. Not long after this decision to stop lake cruises to the rock, Metsähallitus (Finnish Forest and Park Services) decided to take down the infrastructure built on the island, such as the wooden stairs and concrete dock.



Figure 1. Ukko's rock (Ukonkivi, Ukko, Ukonsaari, *Äijih*). Photo: Tapio Heikkilä, Ministry of the Environment.

In their article, Harlin and Musta explored the behaviour of the visitors and how they littered on the rock. The piece forms the centre of my research: I examine the different forms of contaminants appearing at the Ukko's rock sacred site using the theory of impurities (Douglas, 2000; Lagerspetz, 2008). Understanding different forms of contamination at indigenous sacred sites deepens our comprehension of the impacts caused by tourism. This kind of knowledge is essential when tourism is accelerating at sensitive locations, because the impurifying intensifies and thus the need for protection and prevention of contamination grows.

In the core of ethical Sámi and indigenous studies is the matter of the researcher's independence: the need to create new information without adding pressure to indigenous communities, which has been the source of Western research-centered science (West, 2018). Because of this matter, my material is based on news articles in different media outlets and the opinion piece written by Harlin and Musta. Using materials that already exist is one way to avoid increasing pressure on indigenous communities.

When Sámi cultures are the major element of a tourism business, cultural sensitivity should be included in its methods of performing its tourism activities (Kugapi et al., 2019, p. 8). Thus the opinion piece is the centre of my research analysing the dimensions of contaminant. The piece represents the voices of the local Sámi community, as Inari Sámi Musta and archaeologist Harlin speak out on behalf of the cultural importance of the rock.

What is contaminant?

The human experience of contaminant is subjective, and what may seem to be litter, dirt or impurity to one might not manifest as such to another person (Lagerspetz, 2008, pp. 33–34). The experience is highly affected by people's mindset, or a so-called "handbook", an idea presented by cultural anthropologist Mary Douglas (2000, pp. 85–86). The handbook is shaped in different sociocultural environments and influences everything to do with our behaviour and ways of thinking. This mindset is unique to every culture and defines the state of norms in different subjects. Douglas presents the example of shoes, which are not dirty in themselves, but are dirty when placed on the dinner table. Our mindset disapproves of these objects in this setting, and we thus call out the act as something dirty. This kind of categorising is based on the idea that norms dictate what belongs where. Dirt, impurity or contaminant occupy a leftover category for subjects, objects that do not fit into the norm (Douglas, 2000, pp. 85–86). In this paper, I choose to use the concept of contaminant, since it is the most neutral word used to describe something that is not concrete litter or dirt from nature.

Contaminant requires two different initial aspects of existence: relations that fit within particular systems and those that break from these systems. In other words: where there lies contaminant, there is a system (Douglas, 2000, p. 86). In the process of forming contaminant, the essential components are matter and a host object, which each have different roles: primary and secondary. The primary host is defined by its *telos*, the all-encompassing meaning of the object in matter, which the contaminant is threatening. The dirtiness of the secondary object occurs in relation to the primary object's *telos*. Primary objects' purity is considered important, and they are cleansed and protected from contaminants. Secondary objects are avoided and cleansed so they will not impurify the primary object (Lagerspetz, 2008, p. 45).

To understand impurity, one must comprehend the host object and its function. Dirtiness can be considered a process similar to breaking. The object in particular is understood by knowing how the object differs from its normal state when breaking or being impurified. This comprehension can be drawn from exploring the chosen cleansing methods, since extracting dirt requires knowledge and understanding of the character of the impurifying contaminant. This knowledge is not based on the know-how of cleaning but rather on comprehension of what is contaminated in the object and what cleansing methods are not to be used. Thus, impurities are an essential part of the host objects' identities, since they shape the function of the objects (Lagerspetz, 2008, p. 42).

At the core of contaminant lie substance and accident, which are the primary and secondary features of the object. The substance is the object in question in its normal, clean and undamaged state. Accident refers to all the dirt, stains and detritions that attach themselves to the host object without changing its identity. The fact it is possible to break the contaminant from the host object means that the process of impurifying must be temporary. If the contaminant is not able to be removed, it becomes a permanent attribute of the host object (Lagerspetz, 2008, p. 40).

The different dimensions of contaminant at Ukko's rock

To analyse the different dimensions of contaminant at Ukko's rock, one has to know the normal "well-being" state of the primary host object, which is the sacred sacrificial *sieidi* rock. The *telos* of something lifeless cannot be examined by the means of natural science, so the host object and its *telos* are determined by people (Lagerspetz, 2008, p. 45). In the context of Ukko's rock, knowledge of the rock's *telos* is handed down through the generational knowledge of the local Sámi people, who are represented by the opinion piece written by Harlin and Musta. The subjective experience of the contaminant is also understood from the aforementioned "handbook", which defines the norms of objects (Douglas, 2000, pp. 85–86). In my research, I intuitively break down the impurity into three forms: physical, social and cultural dimensions and forms of contaminants (see Figure 2, p. XX).

Physical contaminant

In the opinion piece, the tourists are said to litter, damage flora and stray from the official routes. In the research material it also becomes clear that tourists have urinated and defecated on the rock. All of these acts done to the rock are called disrespectful by Harlin and Musta, which means they differ from the "handbook" of the local Sámi people.

Urine and faeces are not dirty in themselves, but once they touch a sacred site, they transform into contaminant, since they do not belong to the norm of the system of that site according to the "handbook" of the local Sámi people. Straying from official routes also increases the contamination of the site, because unnatural objects penetrate the nature of the rock (Lagerspetz, 2008, pp. 255–256). Impurifying unnatural objects include the litter left behind by tourists, which spreads out to a wider area when visitors leave the official marked routes on the rock.

Social contaminant

When analysing the social contaminant on the rock, our attention is drawn to the human visiting the site. This kind of contaminant focuses on living creatures, so here one must also consider humans as dirty and impurifying. In the context of Ukonkivi, the human is a secondary host object, endangering the purity of the primary object: Ukko's rock. Human thoughts, behaviour and professions can also be dirty or clean (Lagerspetz, 2008, s. 260).

In the opinion piece, the behaviour of the tourists is described as ignorant and disrespectful. A human's thoughts and behaviour can be dirty, and the demeanour of the tourists diverges from the normal system of the rock. This kind of impurifying social contaminant takes the form of consuming snacks and alcohol and straying from official routes. All of these acts are mentioned in the opinion piece as those that disrespect the sacred site.

When humans are contaminated themselves or could contaminate something else, the person is dirty in the same way as other objects. A person becomes dirty like objects when something disruptive attaches to that person (Lagerspetz, 2008, p. 277). When a person is contaminating or dirty, the person becomes the substance in the wrong place and system – in the case of Ukko's rock, they are at the sacred rock. In the material, it is evident that today's local Inari Sámi people do not have a tradition of landing on the sacred rock. Thus, it can be determined that such landing is something that is not a part of the pure and normal system of the rock, and

this is why the writers propose that the rock should be preserved and landing forbidden. In the opinion piece, the writers do make clear that they have no desire to forbid all tourism of sacred sites; however, they wish for better information and guidance, so tourists would know how to act respectfully at sacred *sieidi* sites.

Cultural contaminant

The usage of sacred sites in tourism has been – and continues to be – problematic, and tourism can be seen to involve ethnographic exploitation (Ruotsala, 1998, p. 95, as cited in Äikäs, 2011, p. 147). Tourism can be seen to secularise the sacredness of sites, but it can also grow to become a part of the *sieidi*, creating new meaning for the site (Äikäs, 2011, p. 146).

At Ukko's rock there have been some signs of coins offered to the sacred rock. Usually these kinds of modern findings are left by tourists. Modern sacrificial gifts are connected to neo-shamanism, which is a sub-category of neo-paganism. Neo-paganism highlights the sacredness of nature and the connection between it and humans while connecting old European natural religions with the customs of today's natural ways of living. (Äikäs, 2011, pp. 123–129).

Neo-paganism and tourism represent the new meanings that sacred sites have gained outside the Sámi community. These new ways of using sacred sites can cause strong reactions, since different stakeholders may have differing perceptions of the meaning of the sites and the appropriate ways of using them (Äikäs, 2011, p. 146). The neo-paganism that takes place at indigenous sacred sites can be seen as a form of neo-colonialism involving cultural appropriation (Wallis, 2003, as cited in Äikäs, 2011, p. 146).

In the opinion piece, it is stated that sacred sites have been stolen and taken from Sámi people. Exploitative tourism and neo-paganism continue the colonialist past of the state's Christianisation by taking sacred sites from their traditional occupants, who have generational and social relationships with the site. By demonising spiritual rituals under the threat of death penalty, *sieidis* were also destroyed (Ranta, 2018, p. 86). In the piece, disrespectful tourism is seen as a threat to the sacred meaning of the rock. Hence tourism is also contaminant that threatens the normal and pure well-being of the rock, and ignorant tourism activities can be seen as cultural contaminant in the form of neo-colonialism.

The future of sacred sites

The conflict of sacred and contaminant is, at its roots, a land-use conflict. Putting aside the physical and more abstract forms of contaminant, the conflict is about a piece of actual land and the thorough questioning of who has access to it. The subject is very topical, because in the land-use conflicts in Sápmi, the forces and different sides of the conflict are usually the same: Metsähallitus, Sámi communities and some global, capitalistic force. Even now there are several projects for mining around Sápmi, and in the sacred land of Rástigáisa a windmill park is being planned.

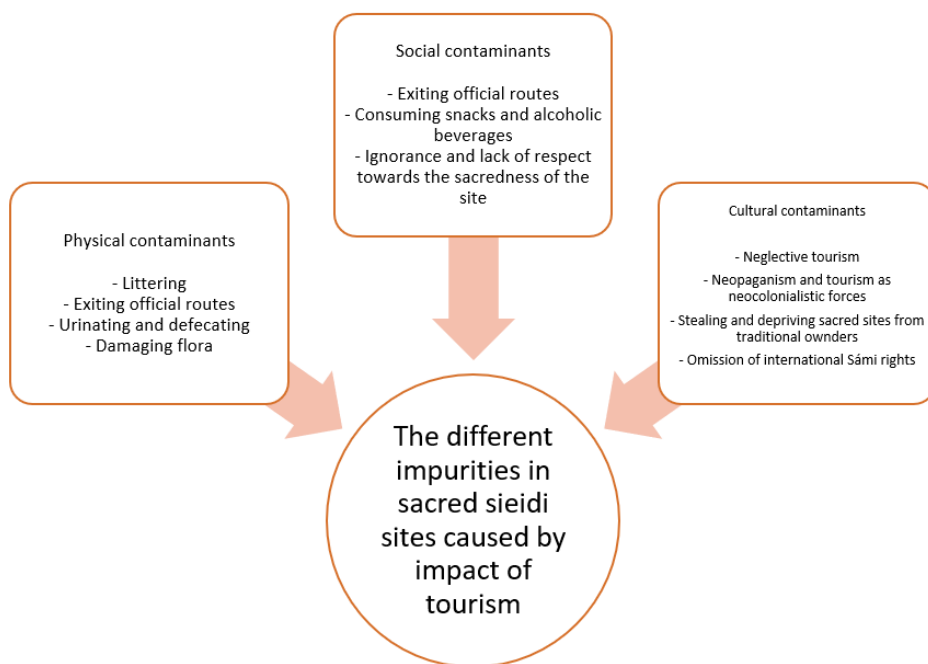


Figure 2. The different forms of contaminants in Sámi sacred places.

Prevention of land-use conflicts is essential, because every conflict is excessively overwhelming to Sámi communities. There are many examples in the past wherein indigenous communities have pled on the behalf of traditional lands, but those communities have not been heard. In 1960s, the state of Finland built the artificial lake Lokka in the Sompio area, forcing 650 Sámi and Finnish people to abandon their homes. In this time of structural colonialism and climate change, open communication, respecting indigenous land and declaring land rights are key elements in preserving indigenous livelihoods and cultures.

In Finland, the ratification of the United Nations' ILO 169 agreement would guarantee the Sámi self-determination and management of their traditional land and water, thus protecting their usage of cultural elements, for example from the tourism industry. Ratification of the agreement would help the progress of sacred sites, since the Sámi people would have decision power over sacred sites and their possible usage in tourism. In the year 2021, the Human Rights Committee of the United Nations recommended that Finland consider ratification of the agreement, which has been a topic of public discussion for decades. The Saami Council wants the agreement to be fulfilled, because then Finland would finally recognise the international rights the Sámi people have as an indigenous people (The Saami Council, 2021).

Furthermore, when protecting sacred sites, it is important to ensure the right of locals to use the sacred site, as these sites are still the subject of a wide range of activities. Sacred places provide a cultural connection with Sámi ancestors, and even if there are no longer active sacri-

ficial rituals there, they are respected and considered essential to building Sámi identity (Äikäs, 2011, p. 146.)

Acknowledgements

The publication of this paper was supported by the Northern Periphery and Arctic Programme [Project No. 274; see: <https://sensitivetourism.interreg-npa.eu/>]

References

- Douglas, M., Blom, V., & Hazard, K. (2000). *Puhtaus ja vaara: Ritualistisen rajanvedon analyysi*. Vastapaino.
- Hemmi, J. (2005). *Matkailu, ympäristö, luonto: Osa 1*. Suomen pienkustantajat.
- Kugapi, O., Höckert, E., Lüthje, M., Mazzullo, N., & Saari, R. (2020). *Kohti kulttuurisensitiivistä matkailua: Suomen Lappi*. (2. korjattu painos.) Lapin yliopisto.
- Kuokkanen, R. J. & Bulmer, M. K. (2006). Suttesája – From a sacred Sami site and natural spring to a water bottling plant? The effects of globalization in Northern Europe. In S. Washington, P. C. Rosier, & H. Goodall (toim.), *Echoes from the poisoned well: Global memories of environmental injustice* (pp. 209–240). Lexington Books.
- Lagerspetz, O. (2008). *Lika: Kirja maailmasta, kodistamme*. Multikustannus.
- Ranta, K. & Kanninen, J. (2019). *Vastatuuleen: Saamen kansan pakkosuomalaisemisesta*. Kustantamo S&S.
- The Saami Council. (2021, October 5). Saamelaisneuvosto: Suomen on korjattava ihmisoikeusloukkaukset ja ratifioitava ILO 169 -sopimus. <https://www.saamicouncil.net/news-archive/saamelaisneuvosto-suomen-on-korjattava-ihmisoikeusloukkaukset-ja-ratifioitava-ilo-169-sopimus>
- West, H. (2018). Mitäs me väsyneet saamelaiset, maailman tutkituin kansa. <https://helgawest.com/2018/11/09/mitas-me-vasyneet-saamelaiset-maailman-tutkituin-kansa/>
- Äikäs, T. (2011). *Rantakiviltä tuntureille: Pyhät paikat saamelaisten rituaalisessa maisemassa*. Pohjois-Suomen historiallinen yhdistys.



Matkailuliiketoiminnan perusteos

Kirja-arvio teoksesta Henna Konu, Juho Pesonen & Helen Reijonen, toim. (2020). *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Vastapaino.

Päivi Hanni-Vaara, lehtori, Lapin ammattikorkeakoulu, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI), väitöskirjatutkija, Lapin yliopisto, TTK palvelumuotoilu

Petra Paloniemi, lehtori, Lapin ammattikorkeakoulu, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI), väitöskirjatutkija, Lapin yliopisto, YTK matkailututkimus

Miten matkailusta voidaan kehittää monipuolista ja vastuullista liiketoimintaa alati muuttuvassa maailmassa? Kuinka ymmärtää ja toisaalta hallita kompleksista kokonaisuutta toimialalla, joka yhdistää ja haastaa sekä koulutus- että tieteenaloja keskinäiseen vuoropuheluun? Henna Konun, Juho Pesosen ja Helen Reijosen vuonna 2020 toimittamassa kokoomateoksessa *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön* lähestytään matkailuliiketoimintaa sen peruspilareiden kautta.

Kokoomateos on kunnianosoitus matkailuliiketoiminnan professori Raija Komppulalle. Teoksen ansio on siinä, että se sopii sekä matkailuliiketoiminnan kehittämistä että tutkimustyöstä kiinnostuneille henkilöille ja alan opiskelijoille. Tutkijataustainen henkilö voi esimerkiksi tunnistaa sisällöstä konkreettisia matkailualan liiketoimintakäytänteitä. Vastavuoroisesti matkailualalla käytännössä toimiva yrittäjä voi hyödyntää teoksen sisältöä toimintaansa.

Matkailualalla tasapainotellaan yhä enemmän yhteiskunnallisesti hyödynnettävien resurssien ja matkailun aiheuttamien ekologisten, taloudellisten, sosiaalisten sekä kulttuuristen ongelmien kanssa. Jotta kykenisimme kestävämpään tasapainoon resurssien, kulutuksen sekä yksilöiden odotusten ja kokemusten välillä, on matkailuliiketoiminnan ilmiöiden tutkiminen ja kehittäminen tärkeää, erityisesti covid-19-pandemian runtelemassa maailmassa.

Lukijan odotukset ja teoksen anti

Kiinnostuimme teoksesta, sillä sen toimittajat ovat tunnettuja matkailualan kouluttajia, tutkijoita ja vaikuttajia. Kirjan toimittajat työskentelevät Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden laitoksella, ja jo pelkästään tämä asettaa lukijalle tiettyjä odotuksia. Toki teoksen kirjoittajia sekä vertaisarvioijia on myös muista yliopistoista ja tutkimuslaitoksista. Puramme odotuksiamme kolmessa osiossa, jotka noudattavat teoksen rakennetta: *Yritykset ja matkailun moniosaaminen*,

Matkailijoiden merkitys sekä Monitahoiset toimintaympäristöt. Viimeisessä osiossa, *Odotusten täytyminen*, arvioimme, kuinka teos vastasi ennako-odotuksiimme.

Jo teoksen otsikko herätti kiinnostuksemme. Kun otsikkoa puntaroi tarkemmin, mieleen nousee kysymys siitä, sisältääkö kokoomateos osioita ja lukuja, joissa jokaisessa käsitellään aihetta teoriasta käytäntöön vai onko osa teoksen luvuista vahvemmin tutkimuksellisia. Teokseen tutustuminen osoittaa, että kyse on enemmän jälkimmäisestä.

Teoksessa huomioidaan matkailijat yksilöinä, matkailuyritykset organisaatioina, matkakohteet *destinaatioina* ja toimintaympäristöt vastuullisuutta tavoittelevina fyysisinä sekä aineetomina ympäristöinä. Kirja sisältää 12 alan asiantuntijan kirjoittamaa vertaisarvioitua lukua. Lukujen kirjoittajat ja vertaisarvioijat ovat opettajia, professoreita, tutkijoita ja johtajia suomalaisista matkailualan organisaatioista.

Teoksen sisällysluettelo herätti miettimään, että kyseessä voisi olla kolmas kirja matkailututkimuksen perusteosten sarjassa. Edeltäviksi julkaisuiksi voisi nimetä Lapin yliopistossa toimitetut teokset *Matkailututkimuksen lukukirja* (toim. Soile Veijola, 2013) ja *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (toim. Johan Edenheim & Heli Ilola, 2017), jotka avaavat yhteiskuntatieteellistä näkökulmaa matkailun toimialaan ja tutkimukseen. Tätä taustaa vasten näemme, että kokoomateos *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön* on hyvä jatkumo sarjaan edustaan vahvemmin kauppatieteellistä näkökulmaa matkailuliiketoiminnan ymmärtämiseen. Meitä kiinnosti myös se, mitkä matkailuliiketoiminnan osa-alueet painottuvat tai korostuvat merkityksellisimpinä, kun kirjan toimittajat tulevat Itä-Suomen yliopistosta. Tarkastelussamme näkyy taustamme: juuremme ovat lappilaisessa ja kansainvälisessä matkailuelinkeinossa, josta olemme edenneet koulutus- ja kehittämistyön kautta väitöskirjatyöhön.

Yritykset ja matkailun moniosaaminen

Teoksen ensimmäinen osio käsittelee matkailuyritysten roolia alan keskeisinä toimijoina. Yritykset toimivat verkostossa ja tuottavat yhdessä elämyksellisiä palvelukokonaisuuksia. Helen Reijonen viittaa yritystoiminnassa, sen kehittämisessä ja palveluiden innovoinnissa matkailuliiketoiminnan trendeihin ja erityispiirteisiin. Nämä edellyttävät yritykseltä muun muassa digitaalisuuden haltuunottoa sekä vastuullisuuden kokonaisvaltaista ymmärtämistä. “Harva yritys on yksinään niin vetovoimainen, että se saa matkailijat liikkumaan luokseen” (s. 17). Tämä toteutus selkeyttää verkosto-osaamisen ja -kyvykkyyden merkitystä vähintäänkin kohdetasolla.

Lukija voi löytää Reijosen luvusta runsaasti kompetenssi- ja osaamisvaateita, joita yrittäjältä edellytetään, olipa sitten kyseessä elämäntapa- tai ammattiyrittäjyys. Alalla yrittävän on hallittava oma liiketoiminta ja sen logiikka sekä samanaikaisesti kyettävä kypsään ja kestäväan suhdetoimintaan, miltei epäsymbioosiin matkailuliiketoiminnan verkostoissa sekä asiakkaan kanssa. Mietittäessä matkailualan yrittäjyyden lisäarvoja Reijonen ja Pesonen oivalluttavat tarkastelemaan matkailua välineenä, joka mahdollistaa yrittäjän oman elämäntapatavoitteen toteuttamisen sekä toisaalta uuden oppimisen, sosiaalisten suhteiden luomisen ja liiketoiminnan edistämisen. Tässä yhteydessä pohdimme erityisesti matkailualan yhteiskunnallista merkitystä. Alan vahvuus on mielestämme muun muassa siinä, että se voi edistää harvaan asuttujen alueiden elinvoimaisuutta ja näin ylläpitää palvelurakenteita. Näkökulma laajenee yrityksestä

yhteiskunnalliseen ulottuvuuteen, ja matkailutoimialaa voisikin pitää eräänlaisena vastaiskuna väestön ja palveluiden vähenemiselle. Tämä seikka korostuu erityisesti perifeerisillä ja harvaan asutuilla alueilla.

Henna Konun luku *Asiakkaan osallistaminen* keskittyy laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Konu avaa menetelmien mahdollisuuksia, kun yritys tuottaa aineetonta ja yksilöllisesti koettavaa elämyspalvelua. Koska palvelulla pyritään vastaamaan asiakkaan emootioihin ja yksilöllisiin odotuksiin sekä tarpeisiin, on perusteltua korostaa asiakasymmärrystä ja asiakkaan osallistamista palveluiden kehittämisen ja testaamisen vaiheissa. Konun ja Pesosen nosto yhteiskehittämisen merkityksestä on erinomainen, sillä se on matkailualalla toimimisen perusta. Sekä yhteistyöverkosto että asiakas on nähtävä kumppaneina ja heidät on osallistettava ideoimaan, havainnoimaan sekä kehittämään palveluita. Yhteiskehittämisen elementit liitämme puolestamme palvelumuotoiluun ja siinä hyödynnettäviin menetelmiin. Palvelumuotoilun avulla matkailuyritys voi testata ja selkeyttää välillä monimutkaisiltakin tuntuvia palvelukokonaisuuksia, jotka sisältävät eri vaiheita ja monia rooleja.

Juho Pesonen käsittelee luvussaan *Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta* digitaalisuutta ja sen liiketoimintamahdollisuuksia, erityisesti asiakassuhdemarkkinoinnin saralla. Pesonen ei viittaa pelkästään olemassa olevan tarjoaman digitalisointiin vaan erityisesti uusiin liiketoiminnan mahdollisuuksiin, joita digitaalinen murros, kuten tekoäly ja erilaista tietoa (dataa) hyödyntävä liiketoiminta, mahdollistaa. Pesosen nostot digitalisaation osaamistarpeista ovat varteenotettavia. Muutoksessa korostuvat erityisesti digitaalisen asiakasymmärryksen huomiointi, testauskulttuuri, avoimuus sekä teknologisten sovelusten ja ohjelmistojen käyttö.

Asiakassuhdemarkkinointi ja Pesosen matriisiin kolme asiakassuhde-esimerkkiä (paradigma) kuvaavat konkreettisesti, miten asiakassuhdetoiminta on muuttunut. Muutoksen vaiheita voisi kuvailla tavalla, jossa yritys kehittää toimintaansa myyntikeskeisyydestä kohti asiakasläheisyyttä ja -läheisyyttä. Viimeisessä asiakasläheisyyden vaiheessa yritys nähdäksemme kokee vahvasti empatiaa asiakasta kohtaan ja arvostaa häntä toimintansa yhteiskehittäjänä. Pesosen mukaan yrityksen on tärkeintä sisäistää tunneperäinen asiakassuhde, jonka pohjalta se voi johtaa asiakaskokemusta teknologisten järjestelmien avulla. Konun ja Pesosen lukuja yhdistää asiakkaan merkitys palveluiden yhteiskehittäjänä, tuottajana ja jopa emotionaalisesti brändiin sitoutuneena fanina.

Matkailijoiden merkitys

Teoksen toisessa osiossa käsitellään matkailijoiden roolia ja merkitystä matkailuliiketoiminnassa erilaisista näkökulmista. Jokaista tekstiä yhdistää mielestämme pyrkimys parempaan asiakasymmärrykseen ja läheisempään asiakassuhteeseen ja tätä kautta syvällisempään arvontuontiin.

Ekaterina Miettinen kuvaa kirjoituksessaan monipuolisesti venäläisten matkailijoiden erityispiirteitä matkailijoina ja venäläisen kulttuurin huomioimisen merkitystä. Matkailuliiketoiminnassa erilaisten kulttuurien ja kulutuskäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta

tiedostetaan, mitkä asiat ja arvot ovat erityisen tärkeitä tietyille kohderyhmälle. Tietoa voidaan hyödyntää sekä tuotteiden kehittämisessä että markkinoinnissa ja pyrkiä luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tällä kaikella on yhteys kannattavaan liiketoimintaan.

Miettisen luku luo perusteellisen historiallisen katsauksen matkailun kehittymiseen Neuvostoliitossa ja Venäjällä ja tuo uutta ja hyvinkin syvällistä tietoa Suomelle tärkeästä kansainvälisestä kohderyhmästä, venäläisistä matkailijoina. Miettisen luvusta on varmasti hyötyä monille venäläisten matkailusta ja venäläisestä kohderyhmästä kiinnostuneille toimijoille. Juulia Räikkönen ja Jarno Suni kirjoittavat harrasteesta matkailun motiivina ja pohtivat, miten harrastematkailua voitaisiin kehittää. Esimerkkeinä he käyttävät tiede- ja metsästysmatkailua. Kirjoittajien mukaan harrastematkailun tuotekehityksessä ja markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää syvällisemmin vapaa-ajan käsite ja esimerkiksi itsensä kehittämisen, erityistietämyksen ja harrastuksen vaikutukset yksilön identiteettiin.

Henna Konu ja Juho Pesonen esittelevät tutkimustaan, jossa he selvittivät maaseutumatkailuaktiiviteettien merkitystä matkailijoiden elämänlaadun edistäjänä. Tulosten mukaan maaseutumatkailussa kannattaa korostaa sosiaalista ja kulttuurista elämänlaatua ja maaseudun mahdollisuuksia elämänlaadun parantamiseksi. Tutkimusaihe on hyvinkin ajankohtainen, sillä maaseudulla tapahtuva hyvinvointimatkailu vastaa myös useisiin covid-19-pandemian jälkeisen matkailun vaateisiin.

Leena Alakoski puolestaan kirjoittaa yritysasiakkaan arvon muodostumisesta luontomatkailupalveluissa. Alakosken tutkimuksessa on haastateltu 40 luontomatkailupalvelun yritysasiakasta ja kysytty, mikä heille on merkityksellistä ja arvokasta erilaisten luontomatkailupalveluiden käytössä. Tutkimus tuottaa mielenkiintoista tietoa esimerkiksi luontomatkailupalveluja tarjoaville yrittäjille auttaen heitä keskittymään sisältöihin, jotka yritysasiakkaat kokevat tärkeiksi ja merkityksellisiksi.

Monitahoiset toimintaympäristöt

Matkakohteet, niiden maantieteellisyys ja vetovoimatekijät, nostetaan esiin ensisijaisina matkailun toimintaympäristöinä. Toimintaympäristöjen monimuotoisuutta voi tarkastella laajemmin, myös muun muassa digitaalisen toimintaympäristön sekä vastuullisuuden näkökulmista. Vastuullisuus ja sen viisi teemaa nousevat ajassamme esiin merkityksellisinä liiketoiminnan aineettomina elementteinä. Myös alueellinen sekä sektorien välinen yhteistyö yhdessä resurssien monikäytön kanssa tulee nähdä tärkeänä voimavarana.

Anja Tuohino ja Juho Pesonen kirjoittavat paikan hengestä, ilmapiiristä ja paikallisuudesta. Paikallisuuden elementtejä tulee tarkastella kilpailukykyä edistävinä resursseina, ja parhaimmillaan ne saattavat niin matkailun suorat kuin välilliset toimijat yhteen tuloksellisiksi verkostoiksi. Virpi Pakarinen, Irmeli Mustalahti ja Henna Konu nostavat luvussaan *Maaseutumatkailun edellytykset ja yhteistoiminta osana biotaloutta* esiin maaseutumatkailun muotoja. Luvussa on esillä sekä perinteinen että uudempi metsien monimuotoisen matkailuhyödyntämisen näkökulma. Kirjoittajat liittävät ilmiön ympäristöön ja luonnonresursseihin, jotka kirjavoittavat esimerkiksi aktiiviteetteihin sekä hyvinvointiin liittyvien palveluiden tarjontaa.

Pakarisen, Mustalahden ja Konun luvun ansioksi nostamme keskustelun biotalouden ja matkailun yhteydestä. Kirjoittajat toteavat, että biotalouteen liittyvä julkinen keskustelu painottuu Suomessa liiaksi metsäsektoriin ja puuteollisuuteen. He näkevät ongelman siinä, että vuoropuhelu bio-, metsä- ja matkailustrategioiden sekä toimijoiden välillä on riittämätön. On helppo yhtyä kirjoittajien näkemykseen siitä, että metsien monimuotoisuus tulisi nähdä uutena yhteistoiminnan mahdollisuutena. Koko metsäklusteri tukee luonnonvarojen kestäväää ja monipuolista käyttöä synnyttäen matkailuun innovaatioita ja uudenlaista liiketoimintaa. Metsien hyödyntämiseen sekä vesivarojen käyttöön tulisi liittää vahvemmin ulottuvuuksia myös esimerkiksi sosiaalisesta ja kulttuurisesta kestävydestä, kuluttajien luontokäyttäytymisestä sekä aineettomien arvojen säilyttämisestä. Unelmoimmekin vastuullisesta yhteiskuntamallista: siinä jokainen toimija edistäisi omaa toimialaansa erityisesti poikkileikkaavilla rajapinnoilla risteävän tiedon ja yhteistoiminnan avulla.

Odotusten täytyminen

Mielestämme teos on kattava, joskin se painottuu matkailuliiketoimintaa perinteisesti käsitteleväksi kokonaisuudeksi. Luvuissa kuultaa selkeästi tutkittu tieto ja tiedon peilaus matkailuliiketoiminnan käytänteisiin ja kehittämiseen. Lisäksi tekstit herättelevät pohtimaan yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia kauppatieteiden ja yhteiskuntatieteiden välillä matkailukontekstissa.

Mitä meille jäi päällimmäisenä mieleen teoksesta? Oli ilahduttavaa palauttaa mieleen muun muassa veto- ja työntövoimatekijöiden merkitys, sillä niillä on pitovoiman ohella keskeinen rooli matkailuilmioiden tarkastelussa. Mielestämme teoksen punaisena lankana kulkevat arvon muodostuminen ja arvon merkitys, jotka sidotaan kulloiseenkin kontekstiin, oli sitten kyse yrityksistä, asiakkaista tai toimintaympäristöistä. Lisäksi useat luvut saattoivat meidät aikamatkalle kokemuksiin maailmaan. Näistä muun muassa Pesosen asiakassuhdemarkkinoinnin kolme paradigmaa toivat mieleen elinkeinossa koettuja käytänteitä ja toimialan kehittymistä myyjä- tai tuottajakeskeisyydestä asiakkaan arvon ymmärtämiseen.

Mitä jäimme kaipaamaan? Ennakoinnin ja innovaatioiden näkökulmat olisivat voineet olla vahvemmin esillä. Osa luvuista on toki tulevaisuusorientoituneita, kuten esimerkiksi biotalouden rooli maaseutumatkailun kontekstissa. Luvussa viitataan vastuullisuuteen ja selkeisiin tarpeisiin toimialarajattomasta uudistuneesta yhteistyöstä, joka mahdollistaa innovaatioita toimialoja poikkileikkaavilla rajapinnoilla. Lisäksi nostaisimme vahvemmin keskusteluun digitaalisen muutoksen (transformaatio) esimerkiksi alustatalouden ja immersiiivisten teknologioiden näkökulmista. Tekoäly ja tiedolla johtaminen ovat ilmiöitä, jotka tulevat arviomme mukaan entisestään muotoilemaan matkailuliiketoimintaa ja palveluiden tuottamista. Pesonen toki viittaa aiheeseen, mutta teeman laajempi käsittely olisi tuonut teokseen lisäarvoa. Myös vaihtoehtotalous, palvelumuotoilu ja ekosysteemiajattelu ovat teemoja, jotka nostaisimme edellä mainittujen lisäksi mukaan keskusteluun.

Matkailuelinkeino on tällä hetkellä suuressa murroksessa covid-19-pandemian takia. Tämän teoksen rooli voidaan nähdä tärkeänä tilanteessa, jossa tarvitaan tietoa ja perusteluja sille, miten kestäväää matkailuliiketoimintaa kehitetään ja toteutetaan. Muutokset kuluttajakäyttäy-

tymisessä, digitalisaatiossa sekä kestävässä ja vastuullisessa matkailussa ovat yhteiskunnallisia. Ne edellyttävät alati uutta tietoa, tiedon ymmärtämistä sekä muotoilua uusiksi palveluiksi ja toimintatavoiksi.

Kiitämme teoksen toimittajia, kirjoittajia sekä vertaisarvioijia lukukokemuksesta ja arvokkaasta tietopaketista. Odotuksemme täyttyivät pääosin, joskin kerrottavaa jäi vielä seuraaviin teoksiin muun muassa digitalisaatiosta, vaihtoehtotaloudesta, palvelumuotoilusta sekä ekosysteemiajattelusta. Kirja ansaitsee joka tapauksessa paikkansa matkailuliiketoiminnan perusteoksena.



Narratiivinen matka Eurooppaan – suomalaisten kokemuksia matkailusta 1800-luvulla

Kirja-arvio teoksesta Rantala, Heli (2020). *Pikisaaresta Pariisiin: Suomalaismatkajien kokemuksia 1800-luvun Euroopassa*. Gaudeamus.

Minna Sipponen, lehtori, Lapin ammattikorkeakoulu, Matkailualan tutkimus- ja koulutus-instituutti (MTI)

Matkalla 1800-luvun tunnelmissa

”Seison kuin lintu häkkinsä kynnyksellä levitetyin siivin. Minä matkustan, ystäväni: matkustan ulkomaille.” Näin kertoo (s. 7) suomalainen matkaja Frans Michael Franzén noustessaan purjelaivaan toukokuussa 1795. Voisiko häkistä vapautetun linnun vertauskuva kuvata myös koronapandemian jälkeistä aikaa, kun matkustaminen on taas turvallisesti mahdollista? Mikä on tunne 2020-luvulla, kun matkailu avautuu ja ihminen pääsee matkalle?

Tätä kirja-arviota kirjoitettaessa covid-19-pandemia on pysäyttänyt matkailun maailmanlaajuisesti. Vaikka virtuaalimatkat kotisohvalta ovat yleistyneet pandemian aikana, tarve matkustaa ulkomaille ei kuitenkaan ole kadonnut. Matkailusta haaveillessa voi pohtia, millaista matkailu oli 1800-luvulla, jolloin matkanteko helpottui ja nopeutui uusien kulkuvälineiden myötä.

Heli Rantala vie lukijan matkalle, jossa hän maalaa tälle matkakokemuksia, kauniita maisemia, eksoottisia elämyksiä ja tunteita. Kirjoittaja kuljettaa lukijaa mukanaan piirtäen historian kaaria ja auttaa näin ymmärtämään historiallisten liikkeiden merkityksiä. Matkalla kuljetaan halki Euroopan ja vierailaan suomalaismatkajien kanssa useissa kaupungeissa, kylissä, matkailunähtävyyksissä ja jopa köyhäintaloissa. Kaukaisimmillaan käydään Italiassa Etnan rinteillä. Kirjoittaja on Turun yliopistossa tutkijana toimiva kulttuurihistorioitsija, jonka alaa on erityisesti Suomen 1800-luvun kulttuuri- ja aatehistoria.

Kahdeksan matkajaajan kertomukset

Rantalan aineisto koostuu kahdeksan suomalaisen matkajaajan tarinoista. Aineistoon sisältyy muun muassa matkalla kirjoitettuja kirjeitä ja päiväkirjamelehtemmrkintöjä sekä jälkikäteen muokattuja kuvauksia. Kirjassa ei kuljeta yhden matkailijan mukana alusta loppuun, vaan kirjoittaja tarkastelee matkakuvauksia teemoittain. Mukana matkalla ovat taidemaalari Mathilda Rotkirch ja kreivitär Sophie Creutz sekä tunnetuimpina henkilöinä Johan Vilhelm Snellman ja Zachris Topelius. Muut kirjan matkajaajat ovat Frans Michael Franzén, Immanuel Ilmoni, Johan Magnus af Tengström ja Johan Jakob Tengström. Kirjan matkakuvaukset sijoittuvat Ranskan suuren vallankumouksen jälkeiseen aikaan, 1700-luvun lopusta 1800-luvun puoleen väliin.

Kirjoittaja perustelee tutkimuksen luotettavuutta sillä, että tuolta ajalta ei ole runsaasti saatavilla matkakuvauksia ja mukana olevien kuvausten joukko on riittävän kattava ollakseen edustava. Mukana on myös kahden naisen matkakuvaukset, vaikka naisten matkustaminen tuona aikakautena oli harvinaista. Tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisten matkajaajien matkakuvauksia Euroopasta ja niiden avulla välittyviä näkökulmia matkajaajien kokemuksiin, matkanteon arkeen ja matkustamiseen ennen modernin turismin aikakautta. Rantalan kirja pohjautuu narratiiviseen aineistoon, jossa tutkittavien äänet tulevat hyvin esille.

Lukijalle herää kysymyksiä aineiston analysointimenetelmästä ja siitä, miten tutkimukseen liittyvät rajaukset on tehty. Ravitseminen ja majoitus liittyvät olennaisesti matkustamiseen ja kulttuuriin, mutta ruoka, juoma ja majoitus on käytännössä jätetty kirjan ulkopuolelle. Millaisia kokemuksia ruoka ja juoma herättivät matkajaajissa? Missä matkajaajat majoittuivat? Nämä olisivat olleet mielenkiintoisia näkökulmia kirjaan.

Autenttisia matkakokemuksia etsimässä

Lukija yllättyy, miten vähän ihminen on muuttunut viimeisten vuosisatojen aikana. Jo 1700-luvun lopussa oli määritelmät turistille ja matkailijalle. Turisti matkustaa muiden mukana eikä ole valmis etsimään autenttisia kokemuksia. Matkailija taas on yksilöllinen ja spontaani oman tiensä kulkija. Yli 200 vuotta sitten kauhisteltiin, miten suuret matkailijajoukot pilasivat matkakohteiden ainutlaatuisuutta ja kävivät matkakohteessa vain saadakseen kirjatuksi paikan matkaluettelonsa. Edelleen ihmisillä on tarve päästä sinne, minne muutkin menevät. Nykyaikana osalle matkailijoista on merkityksellistä käydä matkakohteessa saadakseen kuvan sosiaaliseen mediaan, kun taas toiset etsivät autenttisia kokemuksia eettisesti ja kestävästi.

Omia eettisiä matkailuvalintoja on hyvä pohtia. Siinä missä 1800-luvun suomalaismatkajaajat halusivat nähdä koko elämän kirjon köyhäinkodeista hirttolavoihin, nykymatkailijalle nämä kuulostavat vierailta. Kirjoittaja piirtää jatkumon nykymatkailijaan, joka etsii itseään vuorelta tai meditoiden ja pohtii, onko ihminen muuttunut mitenkään. Vuonna 1840 taidemaalari Mathilda Rotkirch seurasi Napoleonin hautajaissaattuetta Pariisissa. Väentungoksessa moni joutui tallatuksi tai paleltui, eikä Rotkirch päässyt tuntien jonottamisesta huolimatta näkemään Napoleonin arkkua. Pitkät jonot ja suuri ihmismäärä kuulostavat kovin nykyaikaiselta, jos matkakohteena on suosittu nähtävyys.

1800-luvun matkaajat olivat sivistyneitä ja halusivat kehittää sivistyneisyyttään matkalla. Snellman ohjeisti matkalle lähtijöitä tutustumaan muiden maassa vierailleiden matkakuvauksiin ja -kertomuksiin, jotta he voisivat arvioida muita maita ja kansoja. Vielä tärkeämpää oli tutustua siihen, mitä kukin kansa kertoo itsestään kansan suun kautta ja kirjailijoiden välityksellä. Matkakohteiden kulttuureihin kannattaa tutustua jo ennen matkalle lähtöä. Mihin tämä on kadonnut ihmiskunnan historiassa? Voisiko nykypäivän matkailija saada etukäteen ”kulttuuripaketin”, jossa kerrottaisiin esimerkiksi matkakohteen kirjallisuudesta ja musiikista?

Rantala toteaa 200 vuoden takaisilla tapahtumilla olevan yhtäläisyyksiä nykyajan kanssa. Ranskan suuren vallankumouksen jälkeinen aikakausi oli välitila, jolloin siirryttiin vanhasta ajasta uuteen aikakauteen. 1800-luvulla vallinnut romantiikan kausi korosti luontokokemusta, autenttisuutta ja maiseman koskemattomuutta. Onko koronapandemia matkailua muuttava voima? Ehkä elämme juuri nyt aikaa, jossa kohtaavat matkailu ennen ja jälkeen pandemian. Paikallisten luontokokemusten arvo on noussut ja mielenkiinto luontoon lisääntynyt, minkä seurauksena esimerkiksi kansallispuistot ovat paikoitellen ruuhkautuneet. Kaiken kaikkiaan luonnon merkitys on korostunut näinä poikkeusaikoina. Romantiikan aikakaudella luonto tarjosi matkaajille ainutlaatuisia autenttisia kokemuksia, joita myös nykymatkaaja etsii.

Narratiivinen lukukokemus

Matkailun historiasta ovat kirjoittaneet esimerkiksi Taina Syrjämaa ja kumppanit (1994) teoksessaan *Matkakuumetta: Matkailun ja turismin historiaa* sekä Auvo Kostiainen ja kumppanit (2004) kirjassaan *Matkailijan ihmeellinen maailma: Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme*. Temaattisesti samankaltainen on myös Yrjö Varpion (1997) teos *Matkalla moderniin Suomeen: 1800-luvun suomalainen matkakirjallisuus*. Siinä ajanjakson ollessa laajempi myös aineisto on runsaampi. Toisaalta Varpio keskittyy matkakuvausten historiaan, näkökulmana Suomi ja koko maailma, Rantala taas välittää matkailijoiden kokemuksia ja tunteita syvällisesti, matkakohteen ollessa Eurooppa.

Rantalan kirja on suunnattu jokaiselle matkailusta ja kulttuureista kiinnostuneelle, ja se on kiinnostavaa luettavaa niille, jotka työskentelevät matkailualla ja tutkivat matkailua. Matkakuvausten lisäksi se tarjoaa hyvän kuvauksen vallitsevasta aikakaudesta ja matkailun historiasta romantiikan ja Grand Tourien aikakaudella.

Lukijaa ei tukahduteta runsaalla historialla, vaan historia asetellaan matkan varrelle pieninä mielenkiintoisina palasina. Välillä matkaajien elämänkaari piirtyy tarkasti kuin lukisi historiallista romaania. Kirjan henkilöiden taustojen selvitys on tehty huolella, ja henkilöiden tarinat jatkuvat vielä kotiinpaluun jälkeen.

Teoksen narratiivisuus antaa lukijan ajatuksille tilaa; lukija etsii vertauskohtaa nykypäivään. Kirja sisältää paljon kuvia maisemista ja tauluista, joita matkaajat näkevät matkoillaan. Kunkin matkaajan matka on kuvattuna myös karttoihin. Rantalan kirja visualisoi 1800-luvun alussa matkanneiden suomalaisten kokemuksia ja tunteita. Lukemalla voi ymmärtää menneisyyttä, ja historian toistaessa itseään se myös heijastaa tulevaa.

Lähteet

- Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. (2004). *Matkailijan ihmeellinen maailma: Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Syrjämaa, T. (toim.) (1994). *Matkakuumetta: Matkailun ja turismin historiaa*. Turun yliopisto.
- Varpio, Y. (1997). *Matkalla moderniin Suomeen: 1800-luvun suomalainen matkakirjallisuus*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.



”Turismi ei ole milloinkaan viatonta”

Kirja-arvio teoksesta Ville-Juhani Sutinen (2020). *Neukkukurismi: Neuvostoliiton matkailun historia*. Vastapaino.

Pasi Satokangas, projektisuunnittelija, Lapin ammattikorkeakoulu, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)

Ville-Juhani Sutinen on kirjailija, kirjallisuuskriitikko ja kääntäjä, jonka tuotantoon kuuluu tietokirjojen lisäksi runoutta ja romaaneja. Sutinen on käsitellyt teoksissaan muun muassa Yhdysvaltojen ja Venäjän historiaa 1900-luvulla. Sutisen ja Ville Ropposen kirjoittama Neuvostoliiton vankileirejä käsittelevä kirja *Luiden tie* oli vuoden 2019 tietokirjallisuuden Finlandia-ehdokas.

Sutisen *Neukkukurismi*-kirja luotaa matkailun merkityksiä käyttäen tarkastelukehikseenä Neuvostoliittoa ja Venäjää. Sutisen teeseihin kuuluu väite: ”Turismi ei ole milloinkaan viatonta.” Väite ei sinänsä ole uusi. Matkailijat sortuvat välillä erilaisiin paheisiin ja ylilyönteihin, onhan matkalla lupa irtautua arjesta. Eikä matkailu ole vain viatonta hupia muutenkaan, kyseessä on myös vakavasti otettava elinkeino. Neukkumatkailulla oli lisäksi kolmas merkitys, jonka viattomuuden Sutinen kyseenalaistaa. Sutinen tuo esille tutkimuksiin pohjautuen, että matkailua käytetään oman identiteetin määrittämiseen, jolloin sitä voi käyttää ihmisten määrittämiseen ulkopuoleltakin. Kärjistäen sanottuna Neuvostoliitossa kaikki oli ideologian läpikäymistä, eikä matkailu säästynyt poliittisiin tarkoituksiin valjastamiselta. Matkailu koettiin Neuvostoliitossa viranomaisten näkökulmasta kiusalliseksi tavaksi, mutta siitä oli hankala päästä eroon kokonaan, joten sitä siedettiin ja hyödynnettiin sopiviin tarkoituksiin.

Ei matkaa ilman syytä

Sutinen esittelee kattavasti ja elävästi turismin vaiheita aina tsaarin Venäjältä alkaen. Jo Venäjän keisarikunnasta periytyi periaate, joka säilyi neukkukurismissa sen loppuun asti: matkalla piti olla syy. Matkailu lisääntyi Venäjällä 1800-luvulla, jolloin kaupallinen matkailuala alkoi muodostua ja vastata kasvavaan kysyntään. Kylpylämatkailusta tuli erityisen suosittua. Kylpylät olivat parantoloita, joissa oleskelun oli tarkoitus hoitaa terveyttä, ei tarjota pelkkää nautiskelua.

Varhaisina bolševikkivallankumouksen jälkeisinä vuosina terveyskylpylöissä hoidettiin sotaveteraaneja. Tämä loi tärkeän mallin neuvostoturismille. Terveyden hoitamisen lisäksi matkailu oli oppimista. Vallankumouksen ylläpitäminen suuressa maassa oli rasittavaa, ja uusi

eliitti lepuutti hermojaan terveyskylpylöissä ja lepokodeissa. Pian vastaava lomailu avautui myös valikoiduille työläisille. Kapitalistinen matkailu ei tietysti sellaisenaan soveltunut suuren sosialistimaan ideologiaan – oli luotava malli ”proletaariturismille”. Neuvostokansalaisen tuli kehittää itseään ja uudistaa työtehoaan joko lepäämällä tai aktiivisesti reippaillen. Joutilaisuus ei sopinut sosialistilomailuun. Matkailuviranomaisten ihmiskuva oli idealistinen, ja lomien tuli palvella tätä idealismia. Nykymatkailijalla ei ole samanlaista ”alibin” tarvetta, vaan matkalle voi avoimesti lähteä rentoutumaan ja huvittelemaan. Uuteen tutustuminen ja oppiminen ainakin osamotiiveina matkalle elävät silti yhä. Matkasta tekee monien silmissä paremman, mikäli sitä voi perustella vaikka paikalliseen kulttuuriin tutustumisella.

Koneita korjataan – niin myös niiden käyttäjiä

Vähitellen matkailu kasvoi Neuvostoliitossa taloudellisesti merkittäväksi toimialaksi. Työläisten korjaamot jatkoivat toimintaansa tarkkaan ohjelmoituina. ”Tuottavan levon” reseptiin kuului seikkaperäisesti määritelty ruokavalio ja pedantti päiväohjelma. Loman hyötyluonnetta sekä jatkumoa työhön korosti se, että matkalle lähdettiin yleensä ammattiliiton lähettämänä ilman perhettä. Protelaariturismin vankkaan ytimeen kuuluivat vierailut muistomerkeillä, tehtailla ja merkittävissä rakennuskohteissa. Sillat ja voimalaitokset toimivat ideologian rakentamisen tukipilareina. Matkailijat ottivat vierailut usein loman pakollisena osuutena, jonka jälkeen oli mahdollisuus viettää hieman omaa aikaa. Hybridilomat syntyivät Neuvostoliitossa 1970-luvulla. Ammattiliittojen organisoimilla matkoilla yhdistyivät hyöty ja huvi, virallinen ja epävirallinen.

Matkaesitteet ja matkailukartat toimivat paitsi matkan suunnittelun ja suunnistamisen apuna myös mielikuvien luojina. Ne loivat käsitystä siitä, että Neuvostoliitossa oli matkailua ja vapautta kulkea, vaikka liikkuminen oli todellisuudessa huomattavan rajoitettua. Matkailuaiheiset lehdet, kirjat ja elokuvat olivat suosittuja. Tämän arvion kirjoittajan mielessä ne rinnastuvat tavallaan nykyajan virtuaalimatkoihin. Opaskirjoissa oli yleensä Neuvostoliittoa kuvaavia tietoisuuksia. Nämä olivat usein liioittelevia tai sisälsivät suoranaisia valheita. Postikortit olivat osin kansalaisille suunnattua ”patrioottista agitaatiota”.

Vähitellen Neuvostoliitossa huomattiin, että myös niin sanotulla löhölomailulla on oma funktionsa sosialistisessa järjestelmässä. Se nimittäin auttoi pitämään kansalaiset tyytyväisinä ja kestämiään sosialistista arkirealismia. Varsinkin 1960-luvulta alkaen lomista tuli avoimesti viihteellisempiä. Virallisena selityksenä oli, että kansalaiset olivat jo saavuttaneet sellaisen sivistystason, että heitä ei tarvinnut opettaa ainakaan koko loman ajan. Turisteja koskivat silti monet rajoitukset, ja loma piti yhä ansaita työllä.

Kestävää matkailua neuvostotyyliin

Neuvostoliiton lakiin oli kirjoitettu oikeus lepoon ja vapaaseen matkustamiseen koti- ja ulkomailla. Jälkimmäistä rajoittivat kuitenkin käytännössä monet esteet, kuten ulkomaanviisumin tarve. Matkailua Neuvostoliitosta ulkomaille tapahtui rajoitetusti, ja sen tarkoituksena oli lähinnä todentaa ulkomaanmatkailun olemassaolo. Lisäksi tavoitteena oli harjoittaa suhdetoimintaa

neuvostomaan hyväksi. Monet neuvostomatkaillijat tosin olivat hämmentyneitä, kun huomasivat lännen kehittyneisyyden.

Suomi oli neuvostokansalaisille helppo kohde idän ja lännen välissä. Maamme olisi toivotanut enemmänkin itävieraita tervetulleeksi, mutta matkailijoiden määrä oli päätetty etukäteen viisivuotissuunnitelmassa, ja matkalle pääsivät vain valikoidut henkilöt. Neuvostoliitossa oli siis omaperäinen kestävän matkailun käytäntö, joka takasi, että hallitsemattomia turistimassoja ei synny. Matkailijamääriä rajoitettiin, jotta liian suuri osa kansasta ei altistuisi länsivaikutteille. Toisaalta matkailua rajoitti ulkomaanvaluutassa maksettujen länsimatkojen hinta. Matkat maksoi yleensä ammattiliittojen keskusneuvosto.

Neukkujen länsilomilla ohjelma oli hyvin kiireinen, jotta matkailijoilla ei olisi aikaa eikä energiaa suunnata ei-toivotuille ”harhapoluille”. Valtiolla ulkomaanmatkailu merkitsi periaatteessa pr-toimintaa. Lopputulos ei ollut toivottu, koska matkailua pidetään yhtenä syynä Neuvostoliiton loppuaikojen uudistuksiin ja koko maan kaatumiseen.

Rautaesiripun taakse

Neuvostoliitto oli paitsi lähtö- myös kohdemaana, jossa vieraili matkailijoita aina länsimaita myöten. Ulkomaalaisten matkailijoiden ohjelma oli Sutisen mukaan niin tiivis, että he eivät edes jaksaneet tehdä omatoimisia retkiä. Heille annettiin kuitenkin välillä mahdollisuus ”aitoihin” kokemuksiin, kuten kotivierailuihin, jotka olivat todellisuudessa ennalta järjestettyjä.

Valtiollinen matkailuyritys Intourist rakensi sosialismia matkailun avulla ja toi maahan valuttatuloa. Matkailijoihin kohdistunut huomio pyrittiin esittämään huolenpitona, mutta ainakin yhtä paljon kyse oli valvonnasta ja ohjailusta. Mahdollisia puutteita kommentoitiin usein kertomalla, että kunhan sosialismi pääsisi vauhtiin, kaikki muuttuisi auvoisaksi. Sutinen huomauttaa, että yhä tänäkin päivänä maat pyrkivät esittelemään matkailijoille parhaita puoliaan.

Eläkö ”neukkumatkailu” keskuudessamme?

Sutisen teksti on viihdyttävää ja kuvaa elävästi matkailua Neuvostoliitossa ja ilmiöitä sen ympärillä. Kirja pohjautuu laajaan lähdeaineistoon tarjoten faktoja, jotka on sijoitettu tekstin lomaan antamaan esimerkiksi luvuin mittakaavaa kuvatuista ilmiöistä. Tietoja ei esitetä yhtä systemaattisesti kuin tieteellisemmissä teoksissa. Samoja asioita tuodaan lyhyesti esille eri luvuissa, välillä painottaen eri näkökulmia, mikä vaikeuttaa hieman kokonaiskäsityksen muodostamista neukkumatkailun faktoista.

Kirjan julki tuotuna tavoitteena on avata neukkumatkailun perinnettä, ideologiaa ja monimuotoisuutta sekä sitä, miten turismin mielikuvilla luotiin kuvaa maasta. Kirja pyrkii tuomaan matkailun kautta esille myös neuvostokansalaisten tavallista elämää ja matkailun tarjoamia mahdollisuuksia irtautua autoritäärisestä ilmapiiristä. Neukkumatkailun perinnettä kuvataan kattavasti ja kiinnostavasti. Myös matkailun taakse kätkeytyvä ideologian rakentaminen kulkee juonessa koko ajan mukana. On tosin hyvä muistaa, että suurin osa neuvostoliittolaisista ei päässyt matkustamaan – ja matkalle päässeet olivat yhä valtion autoritäärisessä vaikutuspiirissä.

Neukkumatkailu herättää arvion kirjoittajaa ajattelemaan matkailun merkitystä hovin ja liiketoiminnan ulkopuolella. Sisältyykö esimerkiksi suomalaisen matkailun kehittämiseen tiedostettuja tai tiedostamattomia merkityksiä, joiden avulla pyritään tukemaan tiettyä ideologiaa tai tiettyjä ihanteita? Vetoaako matkailumarkkinointi ihmisiin vai ideaalikuviin ihmisistä? Länsimaisessa nykymatkailussa on vahva itsensä kehittämisen eetos, mutta huvittelu ja rentoutuminen elävät myös vahvoina loman tarkoituksina. Vapaa-aikaa voi viettää rennosti, kunhan sen tekee vastuullisesti. Vastuullisuus ei ole jäänyt pelkäksi sanahelinäksi vaan on viimeisten vuosien aikana alkanut näkyä myös kulutusvalinnoissa. Ehkä kyse on myös identiteetin rakentamisesta, mihin matkailu tarjoaa erilaisia aineksia. Nykymatkailija matkustaa rauhoittumaan puhtaaseen luontoon tai tutustumaan paikalliseen kulttuuriin laajentaakseen maailmankuvaansa. Matkustamalla ”oikein” matkailija osoittaa olevansa vastuullinen ja palaa kotiin parempana ihmisenä.

Maailmankuvien muutokset tekevät nähtävyyksistä kitschiä

Neukkumatkailun perinne elää varmasti myös valtioiden tasolla. Valtiot ja alueet haluavat antaa itsestään määrättyjä mielikuvia, ja nämä mielikuvat heijastuvat matkailumarkkinointiin ja -tarjontaan. Mielikuvien ja vaikutelmien vastaavuus todelliseen elämään vaihtelee todennäköisesti suuresti. Neukkumatkailu luonnollisesti eroaa nykymatkailusta monin tavoin, mutta arvioissa keskityttiin etsimään niitä yhdistäviä piirteitä.

Sutisen mukaan yhteiskunnan ja maailmankuvan muutokset tekivät monista neukkumatkailun kohteista myöhemmin kitschiä. Näin voi käydä niillekin kohteille, joissa nyt matkoillamme vierailimme. Mitkä asiat muuttuvat kitschiksi, sitä emme vielä tiedä. Ehkä koronapandemian jälkeisessä maailmassa kitschiä tai paheksuttavan vanhanaikaista on kaukomatkailu – tai kenties pandemian aikana kukoistukseen noussut kotimaanmatkailu ja retkeily. Ehkä vastuullisuus nykymuodossaan nähdään jatkossa menneisyyden ilmiönä, identiteetin rakennusaineena tai maailmaan hallittavuutta tuoneena välineenä, joka on korvautunut jollakin uudella.

Neukkuturismi tarjoaa viihteellisen ja kattavan kuvan Venäjän ja Neuvostoliiton matkailusta, mutta samalla oivallisen peilauspinnan lukijalle, joka suhtautuu yhteiskuntaan ja matkailuun uteliaasti ja ehkä hieman ilkikurisesti. Neukkuturismia voi hyödyntää esimerkiksi matkailun tutkimuksessa erilaisia näkökulmia antavana viriketeoksena.