

MATKAILUTUTKIMUS

Turismforskning – Finnish Journal of Tourism Research

Suomen matkailututkimuksen seura 18:1/2022

*Matkailun korkeakoulutuksen henkeä
etsimässä*

*Matkailun affektiivisuus 2010-luvun
suomalaisessa populaarimusiikissa*

*Circular Economy in tourism: Review of
recent developments in research*



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

Matkailututkimus 18:1/2022

© Suomen matkailututkimuksen seura

SISÄLLYSLUETTELO / CONTENTS

Matkailututkimus / Finnish Journal of Tourism Research 18:1/2022

PÄÄKIRJOITUS / EDITORIAL

- The New Normal: Tourism Research Directions in Finland and Beyond
Olga Hannonen and Juho Pesonen 4

ARTIKKELIT / ARTICLES

- Matkailun affektiivisuus 2010-luvun suomalaisessa populaarimusiikissa
Susanna Laamanen ja Juhana Venäläinen 7
- Matkailun korkeakoulutuksen henkeä etsimässä
Mia Tillonen ja Johan Edelheim 26

KATSAUS / REVIEW

- Circular Economy in tourism: Review of recent developments in research
Sanna-Mari Renfors 48

LEKTIOT / LECTURES

- 'Foreign Readers and the Imperishable Troll' – travelling to locations with connections to Tove Jansson and her works
Evgenia Amey 65
- Service Provider's Perspective on Luxury Tourism Experiences in Finland – Unconventional Luxury Tourism Experience Products
Riina Iloranta 71
- Exploring the Characteristics of Destination Image in the New Era of Information Technology: The Case of Online Travel Reviews
Xinxin Guo 77
- Sosiaalisen lomatoiminnan hyvinvointi- ja osallisuusvaikutukset: tutkimus Suomen kontekstissa
Ellii Vento 83

MUISTOKIRJOITUS / IN MEMORIAM

- Pekka Kauppila - Matkailun aluekehitysvaikutusten asiantuntija
Jari Järviluoma ja Jarkko Saarinen 89



The New Normal: Tourism Research Directions in Finland and Beyond

Olga Hannonen and Juho Pesonen, University of Eastern Finland

In this editorial we would like to point out some of the most recent research trends and discussions in light of the constantly changing tourism and travel circumstances. First, we want to elaborate how the most recent doctoral research in Finland helps to address the changing circumstances. Second, with the return to face-to-face scientific fora, we discuss the research trends through two major scientific conferences, in which we have taken part in summer 2022.

With the pandemic outbreak in 2020, we were told that tourism and travel will be returning to normal in 2022. It has become evident that 2022 was anything but normal. While COVID-19 related travel restrictions have been eased in most countries, it is up to national governments to define under which conditions the borders are crossed. Moreover, we see new travel restrictions and a sanction regime rapidly developing around the world due to the war conflict in Ukraine. These changed and changing travel circumstances are commonly called “the new normal”. It requires rapid adaptations to changes happening around us.

The outbreak of COVID-19 has changed the way we practice tourism, and changed its flows and forms. Simultaneously, destinations had to come up with new ways to reach and attract tourists, while our own home communities have become domestic tourism destinations. Governments have increased social support for people and businesses, due to the pandemic-driven layoffs and service sector closure (Airey et al., 2020). The four introductory lectures in this issue provide insights into the “new normal” in the Finnish context. These four are unrelated at the first glance, but all propose important managerial implications for tourism industries under ongoing societal changes. With the increased online presence of destinations on various social media platforms, the lecture by Xinxin Guo outlines important aspects of how destinations can construct their image online with the use of online review platforms, and how these reviews influence tourists’ perceptions of destination. With the pandemic-driven travel restrictions and the increase in domestic tourism, Evgenia Amey shows how a familiar city site can be perceived differently through fiction, such as when having biographical connections or textual descriptions of Tove Jansson and her works. Meaningful and extraordinary experiences or luxury moments can help tourism service providers to stand out and differentiate themselves from others. Riina Iloranta’s lecture demonstrates that luxury moments can be experienced also in the uncon-

ventional value context, such as in Finland, where the feeling of luxury comes from time for self, others and nature. Elli Vento's research on social tourism in Finland shows the positive outcomes of social holidays on well-being and inclusion of disadvantaged customers. This is of particular importance in light of the economic effects of the pandemic.

Scientific discussions at the Nordic Geographers Meeting (2022) in Joensuu, Finland, focused on the pandemic-driven changes in mobility patterns and forms of consumption as well as equality issues. Biopolitical arrangements of tourism mobility during and post-COVID-19 have attracted scientific attention from several angles. State tourism policies have become intertwined with biopolitics, especially in tourism-dependent destinations. The future of mass tourism and the politics of maintaining consumption have become problematic issues in terms of their impact on climate change and public health implications. Biopolitical experiments with travels to 'COVID-free' tourism spaces have turned out to be ineffective in providing safe (contamination-free) travel. Mobilities in general have become a privilege that is constantly renegotiated under political and economic contingencies.

COVID-19 derived changes in mobilities and rural consumption have been studied from the perspectives of rural-urban interactions, multi-local living, second home use, remote work and emerging forms of location independence. Indeed, border closures and increased domestic tourism consumption have revealed various forms of multi-locality and mobility of people. One of the big questions related to the escape from urban areas during the pandemic in different parts of the world is Who has the right to be in rural areas? (Pitkänen et al., 2020, p. 20). Discussions over rural areas have focused on keeping the rural safe by restricting tourists and second home tourists but allowing seasonal workers. Simultaneously, new ways to trace human mobility and their real-time location at second homes through consumption data as well as questions of crisis communication have been discussed. Pandemic-driven remote work temporal relocations, such as workcations and remote work travel, or permanent ones have become a subject of scientific attention.

The discussions have also revealed the increased use of national parks and green infrastructure, growth of nature-based tourism and rural consumption during the COVID-19. The importance of green environments in a form of urban nature, national parks or other nature-based activities has been studied in relation to its well-being and eudemonic effects, human health, and migrants' integration. Furthermore, the increase of green infrastructure in the cities can not only mitigate greenhouse gas emissions but raise the attractiveness of destinations for tourists. Apart COVID-19 related discussions other issues included sustainable planning for coastal tourism and coastal management, human waste in national parks and pre-pandemic tourism flows.

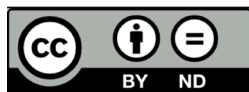
International Tourism Studies Association conference (ITSA 2022) in Gran Canaria, Spain, on the other hand, focused very much on getting back to the old normal. Gran Canaria as a destination is dependent on tourism and the main goal of the local tourism industry is to get back to the old situation as fast as possible. This is understandable as COVID-19 had a huge impact on the destination, but it raises the question if the time perspective of destinations is long enough. Scientific discussion at the conference focused on or at least paid major attention to the concept of the Metaverse. Metaverse is expected to

become much more than VR or AR, some kind of next-level internet. The possibilities at this point also for tourism seem endless, but it remains to be seen how it materializes. COVID-19 has also been a turning point for tourism research and has brought many new topics to the forefront of research (Gretzel et al., 2020).

All this also means that scientific knowledge is more and more in demand. It is up to the scientific community to find ways to provide valid and reliable knowledge for decision-makers in society. This also requires innovations in scientific processes and communication as the need for knowledge comes fast with rapid changes happening all around us.

References

- Airey, D., Bieger, T., Ermen, D., et al. (2020). The response of governments vis-à-vis the economic ramifications of SARS-CoV-2. *The International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)*. At: https://www.aiest.org/fileadmin/ablage/dokumente/Covid-Reports/Report_20200404_Government_Response.pdf
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., et al. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- International Tourism Studies Association (2022). *Corporate Entrepreneurship and Global Tourism Strategies after Covid-19*. <https://itsaconference2022.ulpgc.es/>
- Nordic Geographers Meeting (2022). *Multiple Nordic Geographies*. <https://www.ngm2022.fi/>
- Pitkänen, K., Hannonen, O., Toso, S., et al. (2020). Second Homes During Corona – Safe or Unsafe Haven and for Whom? *Reflections from Researchers Around the World*. *Finnish Journal of Tourism Research*, 16(2), 20-39. <https://doi.org/10.33351/mt.97559>



Matkailun affektiivisuus 2010-luvun suomalaisessa populaarimusiikissa

Susanna Laamanen ja Juhana Venäläinen, Itä-Suomen yliopisto

Abstract

This paper examines descriptions of tourism affectivity in Finnish-language popular music in the 2010s and the early 2020s. The study helps understand the imagery of travel stories, their evolution, and their connections to the present. Songs can express feelings, experiences, and trends related to tourism and extend the shared vocabulary of travelling. The source material comprises 84 songs representing both mainstream and independent bands and artists. The affectivity of tourism was examined using content analysis, resulting in four emotional tonalities: escaping, boundlessness, reminiscence and staying. The songs were categorized based on their most characteristic tonality, although it was noticed that different tonalities could also overlap or merge. Quantitatively, the most prevalent tonality was escaping, which manifested itself as carnivalesque stories, the need for rest, and the strive to flee from everyday life and the domestic climate. The tonality of boundlessness, linked to the themes of nomadism and cosmopolitanism, built a new kind of travel imagery in the form of boundless and ostentatious tourism. Reminiscence appeared especially as an autobiography related to past relationships and shared travel experiences. The fourth emotional tonality, staying, was linked to poverty, climate change, love for the homeland, and criticism of bourgeois travelling culture. The travel songs of Finnish popular music in the 2010s are in many ways a continuation of the travel imagery of the previous decades' songs. Still, the songs also reflect how tourism has grown and travelling has become ordinary – as well as critically discussing the social and ecological sustainability of tourism.

Keywords: popular music, tourism, affectivity, emotional tonalities

Johdanto

Nykypäivän Ateenassa joukkoliikennevälineiden nimi on metaforai. Voidakseen mennä töihin tai palata kotiin joutuu ottamaan ”metaforan” – bussin tai junan. Myös tarinat voisivat kantaa tätä kaunista nimeä: jokainen päivä ne kulkevat paikkojen läpi ja organisoivat niitä; ne valikoivat paikkoja ja liittävät ne taas yhteen; ne tekevät niistä lauseita ja reittejä. (De Certeau, 2013, s. 170)

Mitä kerrottavaa suomalaisella populaarimusiikilla on matkailun muutoksesta viimeisen vuosikymmenen aikana? Musiikissa rakennetaan matkailutarinoita, jotka filosofi Michel de Certeau (2013) tarkoittamassa merkityksessä ovat metaforia: ne kuljettavat meitä kohteista toisiin, tiettyjä paikkoja valikoiden ja tiettyjä elementtejä yhteen liittäen. Toisinaan laulut vievät meidät tuttuihin ympäristöihin; toisinaan taas ne heittävät meidät tilanteisiin, joihin emme tulisi mielikuvituksemme ulkopuolella koskaan päätymään.

Kuten musiikintutkija Martin Daughtry kuvailee, metaforat ovat ”teorioita pienoiskoossa” (2017, s. 48). Ne avaavat ”pieniä ja häivähdyksenomaisia mutta toisinaan arvokkaita diskurssin tiloja, joiden kautta voimme ajatella ja tuntea maailmaa uudella tavalla” (mt.; käännös Venäläinen). Myös tässä artikkelissa lähdemme ajatuksesta, että musiikin

matkailupuhetta ja sen metaforisuutta analysoimalla voimme löytää uusia tapoja jäsentää matkailun ajankuvaa.

Tarkastelemme matkailun affektiivisuuden kuvauksia 2010-luvun sekä 2020-luvun alun suomalaisessa populaarimusiikissa. Keskitymme lauluihin, joissa kuvataan vapaa-ajan ulkomaanmatkailua. Tekstejä tulkittessamme kysymme ensinnäkin, miten matkailun affektiivisuutta sanallistetaan – miltä matkustaminen tuntuu tai miltä sen haluttaisiin tuntuvan? Toiseksi tutkimme, miten laulutekstien matkailukuvaukset heijastelevat oman aikansa yhteiskunnallisia keskusteluja. Kolmanneksi kysymme, millaisia uusia teemoja kuluneen ja alkaneen vuosikymmenen laulutekstit tuovat suomalaisen populaarimusiikin matkailukerrontaan.

Ennen laulutekstien analyysiin siirtymistä kuvailemme, mitä tarkoitamme matkailun affektiivisuudella ja miksi sen tutkiminen populaarimusiikkiaineistojen kautta on matkailuntutkimuksen kannalta arvokasta. Tämän jälkeen käymme läpi aineistonkeruuseen ja analyysiin liittyvät valinnat sekä niiden vaikutuksen aineiston tulkintaan. Analyysiosiossa käsittelemme laulutekstejä neljän laajan teeman kautta, joita kutsumme *matkailun tunnesävyiksi* (vrt. Virno, 2006). Tarkastelemamme tunnesävyt ovat *muistelemisen, pakeneamisen, rajattomuus ja jääminen*. Lopuksi vedämme yhteen analyysin tuloksia, pohdimme tunnesävyjen päällekkäisyyksiä ja liukumia sekä vertaamme havaintojamme aiempaan matkailumusiikin tutkimukseen.

Matkailun affektiivisuus

Tarkoitamme matkailun affektiivisuudella yksilöllisesti aistittuja mutta yksilöä laajempiin rakenteisiin kiinnittyviä kokemisen tapoja, jotka merkityksellistävät sekä matkustamista käytäntöinä että matkailua kulttuuri-ilmiönä. Matkailun affektiivisuutta voidaan etnografisen havainnoinnin ohella tutkia analysoimalla tekstuaalisia jälkiä, joita matkustaminen ja matkailusta puhuminen jättävät. Tekstiksi kirjautuneet affektit näkyvät niin kohdekuvauksissa, matkailumarkkinoinnin puhetavoissa kuin medioituneissa matkatarinoissa.

Tunteet ovat viime vuosina nousseet matkailututkimuksessa aiempaa suurempaan rooliin (esim. Jordan ym., 2019; Nawijn, 2013). Matkailututkija Anne-Marie d’Hauteserre (2015, 78) kirjoittaa, kuinka matkailussa korostuu aistimusten ja tuntemusten täyttämä liikkeellä oleminen. Toisaalta matkailukäytäntöjen jäsentämistä *affektien* (ks. Seighworth & Gregg, 2010) kannalta on pidetty tutkimuksen laiminlyötynä osa-alueena (esim. Buda ym., 2014). Aiempaa tutkimusta tarkastellessa huomaa, kuinka puhe tunteista on ollut affektipuhetta yleisempää (vrt. kuitenkin Veijola, 2017, s. 216). Eroissa voi olla kyse käsitteiden päällekkäisyyksistä tai liukuvuudesta, mutta myös erilaisista tutkimusstrategioista. Fiktiivisiä matkailukertomuksia analysoimalla voidaan jäljittää sellaisiakin “kokemisen rakenteita” (Williams, 1988), jotka eivät ole jaettuun sanastoomme vakiintuneiden tunteiden tavoin selväpiirteisiä, nimettäviä tai kulttuurisesti tunnistettuja (ks. Jokinen ym., 2015). Matkailun affektiivisuuden käsite avaa analysoitavaksi kokemisen mahdollisuuksia, jotka eivät palaudu sen enempää yksilön psyykkisiin tiloihin kuin yhteiskunnallisiin rakenteisiin, vaan saavat hahmonsaa juuri henkilökohtaisen ja yhteisen vuorovaikutuksessa.

Käytämme analyysissämme matkailun affektiivisuuden jäsentämiseen filosofi Paolo Virnon (2006/2001) ehdottamaa *tunnesävyjen* käsitettä. Virno kuvaa tunnesävyjä ihmisten maailmassaolemisen tapoihin liittyviksi ”tunnelmiksi”, jotka eivät kuitenkaan ole pelkkiä ”ohimeneviä psykologisia sävyksiä” vaan liittyvät osaksi laajempaa ”tunnetilannetta”: olemisen ja tuntemisen muotoja, ”jotka leviävät niin, että ne muuttuvat tavanomaisiksi hyvin monenlaisissa kokemisympäristöissä” (emt., s. 83, 98).

Tunnesävyjen käsite on tutkimustehtävämme kannalta hyödyllinen kolmella tapaa. Ensinnäkin tunnesävyissä kokemuksen yksilöllinen, subjektiviteettia luova elementti yhtyy laajempaan yhteiskunnallisen ajanhengen analyysiin: sen kysymiseen, millaiset kokemuksen tavat ovat ajallemme ominaisia, ja missä mielessä yksilöllinen kokemus on aina samanlaisesti myös yhteiskunnallinen (emt., s. 90–91). Toiseksi tunnesävyille on ominaista, että ne eivät rajaudu tiettyyn kokemisympäristöön vaan toistuvat ja muuntuvat eri kentillä: ”työssä, joutilaisuudessa, mieltymyksissä, politiikassa” (emt., s. 93) – tai vaikka matkailussa. Matkailun affektiivisuuden tutkiminen ei siis tarkoita vain rajatun kulttuuri-ilmion tai palveluliiketoiminnan alan tarkastelua, vaan se avaa näköaloja laajempiin elämäntapojen ja arvostusten muutoksiin. Kolmanneksi tunnesävyille on ominaista eettinen ambivalenssi. Virno kuvaa tutkimuksessaan opportunistia ja kyynisyyttä jälkitekollista työelämää leimaavina kehnoina tunteina, jotka ovat yhtäältä tuotannon kannalta välttämättömiä mutta toisaalta luovat pohjaa ”vastamyrkyille” – vaihtoehtoisille ja vastustaville olemisen tavoille. Vastaavasti matkailun tunnesävyissä voidaan tunnistaa niiden kytköksiä matkailun tuotantorakenteiden kehitykseen, mutta kuten tulemme analyysissämme osoittamaan, tunnesävyt ovat silti tulkinnoiltaan ja seurauksiltaan moniselitteisiä.

Populaarimusiikki matkailututkimuksen aineistona

Populaarikulttuurin suhde oman aikansa ilmiöihin on kaksisuuntainen: yhtäältä se omaksumu, tulkitsee ja kiteyttää monimutkaisia yhteiskunnallisia ja kulttuurisia kehityskulkuja, mutta toisaalta se on itsekin voima, joka muokkaa sosiokulttuurista todellisuutta (Shaviro, 2010, s. 2). Myös matkailun ja musiikin suhde on kaksisuuntainen: aivan kuin matkailutoimiala hyödyntää musiikkia omassa liiketoiminnassaan, musiikintekijät hyödyntävät laulujen tarinoissa erilaisia matkailuilmiöitä.

Matkailun ja musiikin kytköksiä on tutkittu esimerkiksi festivaaliyleisöjen segmentoinnin (Kinnunen ym. 2020), musiikkimatkailukohteen kehittämisen (Farsani ym. 2017.), paikkamarkkinoinnin (Madichie, 2011) sekä artistien kotipaikkoihin liittyvän matkailun (Leaver & Schmidt, 2009; Alderman, 2002) näkökulmista. Musiikkimatkailua osana laajempaa kulttuurimatkailun kenttää on tarkasteltu niin tiettyihin matkakohteisiin tai alueisiin kohdistuvissa tutkimuksissa (esim. Rommen & Neely, 2014) kuin eri tapaustutkimuksia läpileikkaavissa käsitteellisissä tarkasteluissa (esim. Gibson & Connell, 2005).

Suomalaisen populaarimusiikin matkailukuvastoa on analysoitu erityisesti iskelmän ja suomirockin kannalta. Kulttuurihistorioitsija Hannu Salmi (2000) on tarkastellut 1960–1970-lukujen turisti-iskelmiä ja kulttuurintutkija Susanna Laamanen (2021) suomirockin matkailutarinoiden rakentumista vuosina 1985–1999. Lisäksi Markku Reunanen ja

Tero Heikkinen (2014) ovat analysoineet suomalaisen populaarimusiikin Kaukoidän kuvauksia aikaväliltä 1933–2014. Analyysien yhteiset nimittäjät löytyvät muun muassa rakkau- den, alkoholin ja seksin teemoista (Taulukko 1). Toisaalta musiikkigenreen liittyvät omi- naispiirteet ja matkailun erilaisiin kehitysvaiheisiin fokusoiminen ovat tuoneet kuvastoon myös moninaisuutta.

<p>Jokohaman Jennystä Lady- boyhin. Kaukoidän kuvia suomalaisessa populaarimusiikissa 1900-luvun alusta 2000-luvulle.</p> <p>[Reunanen & Heikkinen, 2014]</p>	<p>”Härmän jätkä maasta mämmiin” – Suomalainen turisti iskelmän kuvaama- na.</p> <p>1960–1970-luvut</p> <p>[Salmi, 2000]</p>	<p>Suomirockin matkailuta- rinoiden rakentuminen 1985–1999.</p> <p>[Laamanen, 2021]</p>
<p>rakkaus, politiikka, komiikka, romanttiset haaveet, alkoholi, seksi</p>	<p>eskapismi arjesta, vapaus, karnevalismi, alkoholi, vastak- kainen sukupuoli, nostalgia, realistiset ja raa- dolliset tar- inat</p>	<p>eskapismi arjesta, levotto- muus, hedonismi, karnevalis- mi, alkoholi, seksi, pettymys, rakkaus, yksinäisyys, eksis- tenssikysymykset</p>

TAULUKKO 1. Populaarimusiikista tunnistettuja matkailuteemoja suomalaisessa tutkimuksessa.

Matkailun kokemisesta puhumalla matkailukappaleet rakentavat ja levittävät sanastoa, jonka kautta kokemusten kirjoa tuodaan yhteisesti keskusteltavaksi (DeNora, 2000; Jokinen ym., 2015, s. 13, 18). Samalla kappaleet avaavat tutkijalle fiktiivisten kokemusten arkiston, jonka kautta matkailun kulttuurista merkityksellistämistä voidaan jäsentää.

Aineistot ja menetelmät

Päädymme rajaamaan tarkastelun *vapaa-ajan matkailuun*, eli jätimme pois esimerkiksi ar- tistien kiertue-elämän kuvauksia. Päätimme myös keskittyä ainoastaan *ulkomaanmatkai- luun*. Ajallisesti rajasimme aineiston vuosiin 2010–2021, joka nähdäksemme on kiinnostava ajanjakso etenkin matkailun ekologisen kritiikin ja sille perustuvan matkailun vaihtoehtoisten tulevaisuuksien kuvittelemisen kannalta.

Hakulähteinämme toimivat Spotify-suoratoistopalvelu, Genius- ja Musixmatch -lyriik- katietokannat sekä Fono-äänilevytietokanta. Kappaleita haettiin sekä esiyymmäryksemme perustuvilla että aineistosta löytämillämme uusilla hakusanoilla. Hyödynsimme myös Hel- singin Sanomien Kuukausiliitteen artikkeliin ”Jossakin on maa” (Nousiainen, 2020) koottua kappaleluetteloa sekä yksityisiä vinkkejä. Aineistomme (n=84) edustaa 2010-luvun suoma- laista populaarimusiikkia monipuolisesti: mukana on monia musiikkigenrejä, suosittuja ja melko tuntemattomia artisteja sekä erilaisia kerronnan tapoja.

Tunnesävyjen erittely aineiston kappaleista perustui aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aineistoa luettiin useaan kertaan merkiten toistuvia element- tejä ja säännönmukaisuuksia, joita analyysin edetessä koottiin yhä laajemmiksi kategori-

oiksi. Koska molemmat tutkijat kävivät aluksi itsenäisesti läpi koko aineiston, lopullisten analyysikategorioiden muodostuminen tapahtui dialogisessa ja vähitellen tarkentuvassa prosessissa, jossa havainnoijien välinen yhteneväisyys lisäsi tulkinnan syvyyttä ja johdonmukaisuutta. Lyriikantutkimusta on pidetty haastavana sen monikontekstisuuden takia (esim. Oksanen, 2007, s. 160). Laulujen sisällöt ovat monitasoisia ja lyriikka on vahvasti sidottu musiikilliseen ympäristöön. Musiikintutkija Lars Ecksteinin (2010, s. 67) mukaan sanat ovatkin ikään kuin kahdesti koodattuja, sillä lyriikan merkitykset rakentuvat niin sanoista kuin musiikista. Analyysissa keskityimme pääasiassa kappaleiden lyriikkaan, mutta huomioimme kontekstina myös sävellyksen, sovituksen ja genren.

Matkailumusiikin tunnesävyt

Tarkastelemme suomalaisen populaarimusiikin matkailukuvauksia neljän tunnesävyn kautta.

Turismikuvaston pitkän linjan jatkajina – teemoina, jotka säilyvät vahvoina aina 1960-luvulta 2020-luvun alkuun – käsittelemme *muistelemista* ja *pakenemista*. Hieman tuoreempina, ”orastavina” (Williams 1988, s. 139–145) matkailupuheen muotoina analysoimme *rajattomuutta* ja *jäämistä*. Vaikka tunnesävyt ovat usein limittäisiä ja päällekkäisiä, olemme sijoittaneet jokaisen aineistoon kerätyn kappaleen vain yhteen tunnesävyyteen, jota olemme pitäneet kappaleelle leimallisimpana (Taulukko 2). Näin edeten korostamme analyysissa ensin kunkin tunnesävyn erityispiirteitä. Lopussa palaamme tunnesävyjen ambivalenssiin, niiden kytköksiin, päällekkäisyyksiin ja risteämiin, ja osoitamme, kuinka tunnistamamme sävyt hahmottuvat osaksi laajempaa ”tunnetilannetta” (Virno, 2006/2001, s. 98).

Tunnesävy	Kappaleita	Teemoja
Pakeneminen	41	pako arjesta ja kotimaan ilmastosta, karnevalismi, vapaus, nihilismi, haaveilu
Rajattomuus	11	nomadismi, kosmopoliittisuus
Muistelu	14	omaelämäkerrallisuus (pari-suhde, matkalla koettu vapaus, rentoutuminen)
Jääminen	17	matkailupakon ja matkailun keskiluokkaisuuden kritiikki, köyhyys, kotiseurakkaus

TAULUKKO 2. Kappaleiden tunnesävyjen määrällinen jakaantuminen alateemoineen.

Pakeneminen

Ulkomaanmatkailuun liittyy arkiympäristön ja lomaympäristön vastakkaisuus: loma on irtiotto ja siirtymä toisenlaiseen fyysiseen ja henkiseen tilaan. Arkielämään liittyvä eskapismi on ollut yksi tärkeimpiä vapaa-ajan matkailuun liitettyistä motivaatiotekijöistä jo 1970-luvulta lähtien (esim. Crompton, 1979; vrt. Cohen, 2010). Eskapismia on tutkittu

laajasti ”todellisen” matkailun alueella, mutta yhtä lailla se on keskeinen teema fiktiivisessä matkailukerronnassa.

Ulkomaan loma tai haave siitä näyttäytyy lyriikoissa pakopaikkana arjesta: *”Jää taakse jo arjen harmaa / kohta kännissä aivan varmaa / Se on menoa kun Finskillä nouseaan ilmaan”* (2020/Touko¹); *”On mun laukut pakattu / liput Thaimaan varattu, pois töistä karattu . . . uu-uu, Thaimaa / uu-uu, Suomi-pojan taivas”* (2018/ArnoDaniel); *”Rutiineistani saanu oon tarpeeks ja mä oon niin loman tarpees”* (2019/Elastinen). Esimerkiksi suomalaisten suosituimpiin lomakohteisiin 2010-luvulla kuulunut Thaimaa (SVT, 2014; SVT, 2016) kuvataan toistuvasti vapauden ja karnevalistisen loman tyyssijana.

Lomakarnevaali muodostaa tutun matkailutarinan ja juonen, matkatroopin (vrt. Laing & Frost, 2012), joka on kulkenut suomalaisen populaarimusiikin tarinoissa vuosikymmenestä toiseen (ks. Salmi, 2000; Laamanen, 2021). Karnevalistisia piirteitä saavassa lomassa keskeisintä on siirtyä arkitodellisuuden ulkopuolelle, liminaalitilaan, jota määrittää etäisyys Suomeen niin maantieteellisesti kuin henkisesti. Toisinaan kyse ei ole pelkästä karnevaalista, vaan matkatarinassa voidaan tuoda esiin myös lomatunnelmaan vaikuttavat parisuhderiidat ja kohteen huono sää: *”Kaatosatees terassilla taivaalle kattelee / beibe lennettiiks me Thaimaahan tappelee?”* (2019/Elastinen). Matkaan liitetyt odotukset voivat osoittautua saavuttamattomaksi utopiaksi. Esimerkiksi epätavallisen tiivis yhdessäolo perheen kesken voi saada tunteet kärjistymään (Hall & Holdsworth, 2016, s. 299).

Lomamatkoja käsitellään populaarimusiikissa usein humoristisesti (ks. Salmi, 2000; Laamanen, 2021). Erityisesti karnevalistiset matkailijahahmot kuvataan huumorin linssin läpi, mutta lauluissa on mukana myös itseironiaa. Laulaja-lauluntekijä Samuli Putron *”Intiaan”* (2011/Samuli Putro) käsittelee huumorin keinoin taiteilijoiden nomadismia ja ulkomaankaipuuta. Puuduttava arki ja masentava ilmasto saavat kappaleen minäkertojan haaveilemaan matkasta lämpöön ja vapauteen. Kappaleessa Suomi on *”kapinen sohjola”*, joka ei inspiroi taiteilijaa.

*Intiaan
poimimaan tiedon puusta
soinnut kuusta kertovaan
lauluun ja kai sen arvaatte
singahdan yrttipelloille.*

(2011/Samuli Putro)

Kappaleen kepeä ja laulelmiin viittaavan sovituksen voi tulkita viittaavan ironiseen, kenties itseroniseenkin näkökulmaan. Huumori kuitenkin sekoittuu todelliseksi ajateltuun kokemukseen taiteilijaelämästä. Laulussa ironisoidaan stereotyyppistä taiteilijakuvaa, johon liittyy kärsimys ja luomisen tuska. Samalla kerrotaan lauluntekijän ammatista, johon usein liittyy inspiraation hakeminen uusista ympäristöistä (ks. Whiting & Hannam, 2014, s. 71).

Yleisemminkin pakenemiseen liittyvissä lauluissa onni löytyy tai sen kuvitellaan löytyvän Suomea lämpimämmistä maista: *”Mä haluan karkuun kaikkii huolii, vaik palmupuiden alle haluan nukahtaa rantatuoliin”* (2020/Le Fbvelos); *”Ehkä seuraavaksi Sansibar . . . Sieltä*

¹ Tutkimusaineistona käytettäviin kappaleisiin viitataan tutkimuskirjallisuusviitteistä erottumisen vuoksi muodossa julkaisuvuosi[a/b/c...]/artistin nimi.

mä luulen löydän viimein mielenrauhan, jota mä etsin” (2017/Röyhkä, Pyysalo & Maarit). Tällöin pakenemisen motiiveina ovat etelänmatkailuun ikaikaisesti liitetyt teemat, ei niinkään ajankohtaiset yhteiskunnalliset kysymykset. Poikkeuksen tähän tekee eurodancen genrestä ammentava Movetronin ”Pariisi-Barcelona” (2021/Movetron), jonka sanoitusten voi tulkita viittaavan koronapandemian kokemuksiin. Eristyksissä oleminen, kaamos ja talvi aiheuttavat laulun kertojainnalle voimakkaan tarpeen päästä pois Suomesta.

*Kaksisataaviiskyt päivää,
vilua, ei toivon häivää.
Täällä pysyn vain,
on kai tää talo vankilain.
Kaamosta ja kylmää viimaa,
eristyksen tuomaa piinaa.
Tahdon täältä pois,
ei tää vaan ole Evivaa.*

(2021/Movetron)

Matkailututkimuksessa on käsitelty ja käsitellään tällä hetkellä runsaasti vuonna 2020 alkaneen globaalien koronaviruspandemian vaikutuksia matkailualaan. Pandemialla on vaikutuksensa esimerkiksi matkailijoiden kohdevalintoihin, kohteiden matkailutuloihin ja kohdeimagoon (esim. Li ym., 2021). Vielä ei tiedetä, muuttaako pandemia matkailun rakenteita pysyvästi vai palaako kansainvälinen matkailu aiemmille kasvu-urilleen. Vuoden 2021 alussa ilmestyneen ”Pariisi-Barcelonan” voi tulkita viittaavan koronan aiheuttamaan matkustamisen vaikeutumiseen ja pakotettuun kotona olemiseen. Laulussa ulkomaankohdeet näyttävät vapauden tyysijana, ja fiktiivinen kerronta antaa mahdollisuuden sivuuttaa pandemiaan liittyvien matkustusrajoitusten konkreettiset hankaluudet.

Rajattomuus

Matkailun rajattomuudella tarkoitamme tuntemusta siitä, että matkalle lähteminen olisi mahdollista milloin vain, minne vain ja kenelle vain. Laulutekstien ulkopuolisessa todellisuudessa rajattomuus kytkeytyy esimerkiksi globalisaatioon, valtioiden rajojen avautumiseen, elintason nousuun sekä lentoliikenteen kasvuun ja kilpailun voimistumiseen (esim. Gössling & Humpe, 2020). Toisaalta rajattomuus ilmenee yleisempänä matkailun ajanhenkenä ja kulttuurisesti jaettuna puhetapana, joka ei pelkisty matkailukäytäntöjen materiaaliin muutoksiin.

Rajattomuuden tunnesävyssä matkalle lähtemisen vaihtoehto on alati läsnä. Toisin kuin pakenemiseen liittyvissä toteutumattomissa matkasuunnitelmissa (*”se painaa, Thaimaan loma mieles kaiken aikaa / ja taitaa se pysyy haaveissa vaikka kuinka graindaan”*; 2010/Brädi), rajattomuudessa haaveilemisen tarve häviää, koska matkallelähtö on oletetusti aina valittavissa

*Mennään nyt eikä silloin joskus eläkkeellä
ei täs oo mitään mitä ei vois ens viikol tehdä
Haetaan passit ja Ärrältä eväsleipä
otetaan taksi ja heti eka lento kentält*

(2019/Pikku G)

Pikku G:n kuvauksessa Berliini edustaa 2000-luvun suosittua kaupunkilomakohdetta, jonne on etenkin halpalentojen lisääntymisen myötä ollut Suomesta edullista matkustaa. Laulun minäkertoja ei ilmeisesti ole käynyt Berliinissä, mutta hän kuvittelee ja kertoo autenttisuutta korostavia viittauksia viljellen, kuinka ilta matkakohteessa voisi edetä: Kreutzbergiin juomaan absinttia, lähistölle ottamaan muuriseifeitä, döner-kebabille, yökerhoon, myöhään auki olevaan pikkukauppaan (Spätkaufiin) ja lopuksi legendaariselle teknoklubille, Berghainiin. Viikonloppumatkaan mahtuu ikonisia nähtävyyksiä, hyvää ruokaa, baareissa kiertelyä, klubikulttuuria ja kertojan toiveissa myös mieluisaa matka-seuraa (*"ja vaik satais koko viikonloppu / saan olla varjon alla sussa kii"*). (2019/Pikku G.)

Matkakertomuksen kiivas rytmi kuvaa osuvasti rajattomuuden ajallista jäsenystä. Rajattomuuteen kuuluvat nopeat siirtymät sekä elämysten ahmiminen. Vuosiloman odottelun sijaan irtiotto voidaan järjestää myös kiireisen arjen keskelle. Kiireestä huolimatta tällainen lomailu ei välttämättä ole tarkkaan suunniteltujen päiväohjelmien seuraamista, vaan improvisoitua kuljeskelua hetken mielijohteesta (*"mennään A:sta B:hen, C:stä D:hen . . . ja missä ollaan huomenna? / sen tietää vasta huomenna"*; 2018/Ollie). Kun matkalle lähtemisen mahdollisuus on jatkuvasti läsnä, jopa paikan tuntu hämärtyy:

*Ah, mä en tiedä enää mis koti on
Lontoosta suoraan Tokioon
samal ku sä mietit mis oon
toisel puolel maapalloo*

(2021/Cledos X Behm)

Uuden aallon rap-artistiksi kuvaillun Cledosin kappaleessa, joka tuli suosituksi yhteisversiona 2020-luvun alkuvuosien suosituimpien kotimaisten muusikoiden joukkoon kuuluneen BEHMin kanssa, yhdistyy analysoimillemme lauluteksteille tyypillisiä affektiivisia virityksiä: yhtäältä pakenemisen tunnesävyyn kytkeytyvä, kaukokaipuuksi metaforisoitu rakkauden kaipuu (*"mihin meenkin otan meidät mukaan"*), toisaalta rajattomuuteen liittyvä kosmopoliittinen kulutuskulttuuri (*"reissui ja kledjui Japanist"*) sekä pysähtymätön liike (*"ja paikoilleni koskaan jää kai en"*). Kappaleen sävellys ja sovitus yhdistävät viileän etäännytettyä klubiestetiikkaa sentimentaalisuutta ja melankoliaa korostavaan melodiaan ja sointukiertoon.

Ajatus siitä, että matkailu olisi yhtäläisesti mahdollista kaikille, perustuu toki sosio-ekonomisesti rajattuun ja globaalisti etuoikeutettuun näkökulmaan (Cole & Morgan, 2010; Mooney, 2018). Matkailun "rajattomat" mahdollisuudet vaativat huomattavia taloudellisia resursseja, poliittisesti vakaata ympäristöä sekä sopivaa juridista kansalaisuutta – passia, jolla voi lähteä, saapua ja palata. Kosmopoliittinen elämäntapa vaatii taustalleen myös sosiaalista ja kulttuurista pääomaa.

2010-luvun suosituimpiin suomalaisiin pop-artisteihin lukeutuvan Sannin "Xo terkkuja kotiin!" (2013/SANNI) korostaa kotia perälautana, jonka varaan maailmalla kuljeskeluun perustuva elämäntapa voi rakentua. Kappaleessa ajetaan *"ilman käsii, jarrut rikki alamäessä"*, nukahdetaan kotona ja herätään Berliinissä. Seikkailujen rinnalla korostetaan kotoa saatuja hyvän elämän aineksia (*"kengät opetettiin solmimaan"*), jo pienenä valettua uskoa omien unelmien saavuttamiseen (*"sanottiin et varo mitä haluat tai voit saada sen"*) sekä

mahdollisuutta palata takaisin reissujen epäonnistuesssa (*” muista et kotona lämmin ruoka odottaa”*). Tällaiseen rajattomuuteen siis usein liittyy ääneensanomattomana kääntöpuolena varmuus tiettyjen resurssien pysyvyydestä seikkailujen lopputulemista riippumatta. Aineiston kappaleissa varoitetaan, että kun vastaavat resurssit puuttuvat, nomadinen vapaus voi kääntyä dystooppiseksi (*”sä pakenit sun elämää, sitä tuppukylää / homma levis käsiin, et jääny pyörii ympyrää / terapiassa tuttu tunne taas lässyttää”*; 2020/Rhyi).

Rajattomuuden kuvaukset asettuvat räikeään ristiriitaan suhteessa viime vuosina voimistuneeseen keskusteluun ilmastoahdistuksesta (Piispa & Pihkala, 2020), lentohäpeästä (Mkono, 2020) ja matkailun kestäättömistä ilmastovaikutuksista (Gössling & Scott, 2018). Matkailun ekologinen kritiikki on kuitenkin aineistomme perusteella 2010-luvun suomalaisessa populaarimusiikissa vielä melko pienimuotoista (esittelemme sitä jäämisen tunnesävyyn yhteydessä). Rajattomuudessa ekologinen keskustelu artikuloituu useammin pikemminkin negaationa: moraalisen dilemman kiertämisenä ja kieltämisenä. Matkailun rakenteellisen ongelmien käsittelemisen sijaan lauluissa argumentoidaan, että yksilön matkustusvalinnat eivät voi olla ”väärin”:

*Ei se voi olla väärin
lähtee maailman ääriin
haluun sun kanssasi poistuu*

(2012/Raappana)

Äärimmilleen ristiriita matkailun rajattomuuden ja sen ympäristövaikutusten välille virittyy miestapaiseen rap-estetiikkaan usein kuuluvassa korostetussa itsekehuskelussa (braggadocio, ks. Rantakallio, 2019, s. 174–175, 316). Menestyvän kiertolaisen tematiikkaa hyödyntää esimerkiksi Cheekin ”Niin hyvin että hävettää” (2010/Cheek feat. Mia), joka kuvaa suosion mahdolliseksi tekemää kosmopoliittista elämäntapaa (*”räppirahalla kaikkialle / ihan ookoo siihen nähden”*). Kun kappaleessa reissataan *”Pariisist Hong Kongii, Barcelonast Koh Samuille”*, näyttää selvältä, että kappaleen nimeen valittu ”häpeä” ei ole ainakaan lentohäpeää, vaan esimerkiksi piilokerskailua (humblebrag) tai itseironiaa. Voidaankin ajatella, että kappaleessa matkapuhe on tapa käsitellä menestykseen liitettyjä kulttuurisia odotuksia ja paineita.

Muistelu

Muistoilla on tärkeä rooli matkailussa niin ihmisten omien kokemusten kuin matkailuliiketoiminnan näkökulmasta. Historialliset kohteet ja nähtävyydet ovat ilmeinen osa muistoihin kytkeytyvää matkailua, mutta yhtä lailla oma menneisyys ja juuret saavat ihmisiä matkustamaan henkilökohtaisesti merkityksellisten paikkojen luokse (Marschall, 2012, s. 333). Matkakohteista voi tulla vahvan muistijäljen jättäviä paikkoja, joihin palataan niin mentaalisesti kuin konkreettisesti. Myös musiikissa muistelukerronta on tapa rakentaa laulujen tarinaa ja kuvata matkailun affektiivisuutta.

Aineistossamme muistot ilmenevät usein parisuhteeseen ja matkailuun liittyvien tapahtumien yhteensulautumisena. Elektronisen popmusiikin äänimaailmaan tukeutuvassa Eemelin ”Berliini”-kappaleessa muisto ja ikävän tunne yhdistyvät toiseen ihmiseen ja

yhteiseen matkakokemukseen: ”*Mul on beibi ikävä Berliiniin / metroihin, sporiin ja siihen mitä koettiin*” (2020/Eemeli).

Lyriikoiden muistelukerronnassa korostuu väliaikaisuus: matka ja parisuhde ovat hetkellisiä. Etäisyyden metaforan kautta voidaan käsitellä erossa olemisen kokemusta. Esimerkiksi Teppo Vapauden kitaravetoisessa ja rockpohjaisessa ”Berliini”-kappaleessa kaivataan takaisin Berliiniin ja päättyneeseen parisuhteeseen:

*Haluan palata sinne uudestaan,
haluan palata sinne uudestaan.
Haluan palata luoksesi uudestaan,
haluan halata sinua uudestaan.*

(2017/Teppo Vapaus)

Kappaleessa tunnejäljen jättänyt muisto aktivoituu ja rakkauteen liittyvistä ristiriidosta huolimatta laulun minä kokee kaipuuta menneeseen. Ensisijainen kaipuun kohde on kuitenkin toinen ihminen, jonka myötä matkakohteestakin, Berliinistä, tulee kaipauksen kohde.

Modernia poprockia soittavan Pimeyden ”Pelastusrengas”-kappaleessa muisto puolestaan paikantuu Pariisiin ja laulun minän huoleen ja rakkauteen kadonneesta ihmisestä:

*Mä haluan löytää sut tästä kaupungista,
vaikken tunne ketään joka tietäis jotain susta.
Muistan vielä kun suudeltiin öisessä Pariisissa,
kuutammo valaisi poskelle vierivän kyyneleen.
Mä tiesin silloin jo et sä oot luotani pakenemassa,
mutten uskaltanu sanoa sitä ääneen.*

(2017/Pimeys)

Pariisin tunnettuus ja kaupunkiin liitetyt mielikuvat tarjoavat tunnistettavan näyttämön matkailutarinoille. Englanninkielisessä matkakirjallisuudessa Pariisi on ollut yksi kuvatuimpia kohteita (McClinchey 2015, s. 701), ja myös suomalaisessa populaarimusiikissa Pariisista on laulettu vuosikymmenien ajan. ”Pelastusrengas”-kappaleessa Pariisin tapahtumiin liitetyt sanat, kuten yö, kuutammo ja kyyneleet, vahvistavat paikan tuntua ja muiston emotionaalisuutta.

Matkailun muistelukerronta ammentaa pienistä mutta merkityksellisistä jaetuista hetkistä. Voimakkaan tunnejäljen jättäneet tapahtumat voivat aktivoitua vuosien päästä ja sulautua nykyhetken: ”*Sanakin vain ja juoksen läpi kaupungin hiljaisen / vedä mut tanssilattialle, vastaan muuviin jokaiseen / niin kuin Berliini 2005*” (2015/Modernistit). Lauluisa matkakohde on ensisijaisesti kahden ihmisen tarinaan liittyvä näyttämö, jonka voima vahvistuu muistoissa. Toiseen ihmiseen liittyvät tunteet paikantuvat vieraaseen maahan, arkielämän ulkopuoliseen ympäristöön. Muiston ja nykyhetken välille syntyy vahvoja mielikuvia luova tarina.

Jääminen

Siinä missä muistelun, pakenemisen ja rajattomuuden tunnesävyt olettavat matkustamisen halun itsestäänselvyytenä, neljäs tunnesävy, jota kutsumme jäämiseksi, asettaa kyseenalaiseksi sekä matkustamisen tarpeen että oletuksen matkailun yhtäläisistä mahdollisuuksista. Tunnesävyä yhdistää matkailun vallitsevasta kulttuurisesta normistosta poikkeaminen,

joka voi olla matkailukäytäntöjen tietoista vastustamista ja halua matkustaa toisin (tai jättää kokonaan matkustamatta), mutta myös vastentahtoista ja stigmatisoitua matkustamattomuutta, jonka syynä on esimerkiksi rahan puute.

Jääminen ilmenee muun muassa voimakkaana kotiseurakkauteena, jonka kautta kyseenalaistetaan matkailukokemusten erityisyys, kodin ja muun maailman erilaisuus sekä tarve päästä pois tutuista ympyröistä. Kotiseurakkaus on lauluissa usein puettu itseironiseen huumoriin. Kuningas Pähkinän ”Juntteja on Pariisissakin” -kappaleen kertoja oivaltaa pullollisen viiniä juotuaan, että ihmiset kaikkialla maailmassa ovat monella tapaa samantaisia ja samanarvoisia. Niin Pariisia, Lontoota kuin laulussa nimeämättä jäävää suomalaista paikkakuntaa yhdistää se, että ”*insinööri, paskakuskiikin tarvitaan*” (2019/Kuningas Pähkinä). Kerronta nojaa toisilleen vastakohtaisiksi ymmärrettyjen symbolien rinnastamiseen, joka asettaa vallitsevat kulttuuriset hierarkiat naurunalaisiksi. Keskiluokkaisen kulkuskulttuurin normiston (esim. Heikkilä, 2016) hylkäävälle kertojalle on ”*ihan sama onks se hanhenmaksaa vai makkaraa*”, Lidlin kaljaa vai shampanjaa.

Kotiseurakkauden teemaa hyödyntää myös Gasellien ja JVG:n ”Mitä mä Malagas” (2018), jossa matkustamisen mielekkyys on kysymyksen muodossa nostettu kappaleen nimeen saakka. ”Malagan” nimeämisestä huolimatta kodin ja ei-kodin välistä eroa ei artikuloita niinkään kaupunkeja vertailemalla vaan tarkastelemalla kotipaikkaan kiinnittymisen ristiriitaista kokemusta. Mahdollisen Malagan-matkan erityispiirteet tulevat esiin vain yhdessä säeparissa, jossa loppusointu tarjoaa mahdollisuuden absurdiin rinnastukseen turistin triviaalin makumuiston ja lähiöarkkitehtuurin välillä: ”*Ei enää hotellipekoni / filaa tää, mun kaupungin betoni*”. Aivan kuin pakenemisen tunnesävyssä toisinaan, konkreettiset matkakohteet menettävät merkityksensä, mutta käänteisestä syystä: siinä missä osalle haaveilijoista kelpaa mikä tahansa tapa paeta toisaalle, kotiseurakkauden vaalijalle mikäkin paikka ei korvaa kotiympäristöä, joka ongelmistaan huolimatta (”*alakerran naapuri remontoit ja ryyppää / jostai syystä ain keskiyöl pyykkää*”) on kertojalle rakkain.

Toisinaan maailman kiertäminen ei ole tuonut kertojalle sitä, mitä tämä on lopulta etsinyt – yleensä rakkautta. Mikään matkakohde ei riitä yksin koettuna (”*kuka oikeesti lähtee yksin Pariisiin?*”, 2014/Kuningasidea), kun taas hyvässä seurassa mikä tahansa kohde käy (”*vaikka kuuhun tai Gruusiaan*”, 2016/Jukka Nousiainen). Pate Mustajärven ”Lissabonissa”-kappaleen (2018) kertoja käy läpi menneitä matkojaan positiivisesti muistellen (”*Oon enemmän mä saanut / kuin toivoo uskalsin*”). Santorínin auringonlasku, Louvre, kullanhuuhtonta Amerikassa ja muut suuret matkailuelämykset jäävät kuitenkin varjoon, kun kertoja on rakkauden löydettyään valmis asettumaan paikoilleen.

Jäämisen taustalla voi olla myös köyhyys (esim. Hall, 2010). Mira Luodin (2021) ja Jarkko Martikaisen (2020) kappaleissa matkustamisen mahdottomuus kuvataan perheen suruna. Luodin kappaleessa taloudellista eriarvoisuutta kuvaa matkahaaveitaan karkkipussiin piirtävä tyttö sekä hänen äitinsä, jolla on ”*duunit katkolla ja tapissa luottokortti*”. Äiti ja tytär makaavat nurmikolla ja katsovat lentokoneita: toiselle ne ovat merkkejä paremmasta tulevaisuudesta, toiselle muistutus siitä, ettei tällaista tulevaisuutta tule.

Martikaisen kappaleessa matkailemattomuuden häpeää käsitellään tragikoomiikan kautta. Tarinassa perhe joutuu perumaan Kreikan-lomansa, kun perheen koira karkaa ja joutuu auton alle. Koiran sairaalakulut syövät matkakassan, ja perhe lukkiutuu kuukauden lomansa ajaksi kellariin, koska kertoja ei halua perheen köyhyden paljastuvan. Lopulta suunnitelma epäonnistuu, kun kertojan kumppani sairastuu kellarissa katarriin ja joutuu sairaalaan. Ambulanssin saapuessa kaikki paljastuu, ja perheen absurdi kohtalo on pian lehtien ykkösuutisena. Huumorin kautta laulu kuvaa matkailukäytäntöjen kytkeytymistä luokkakulttuureihin – sekä toisaalta luokkakulttuurin mukaisen toiminnan ylläpitämisen tärkeyttä osana keskiluokkaista kunniallisuutta (ks. Skeggs, 1997).

Muutamissa lauluissa kommentoidaan kriittisesti massaturismin sosiaalista ja ekologista kestävyyttä. J. Karjalaisen ”Riisinjyvän” (2013) turisti on ”muukalainen” ja ”tunkeilija”, jota varten matkakohteessa kaikki on tehty, koska turistilla on rahaa. Ursus Factoryn kappaleessa kertoja löytää ympäristöahdistukseensa nihilistisen ratkaisun: kun ”ei tiedä mihin vihansa kohdistaa”, voi yhtä hyvin ”lentää Berliiniin ja vetää sekikset” (eli käyttää useita päihteitä yhtäaikaaisesti; 2019/Ursus Factory). Matkailun kestävyysongelmien kiertämisen vaihtoehtona voi olla esimerkiksi karttojen kautta seikkailu Google Earthissa (*”lähdin sähköisesti vaeltamaan maailmaan”*, 2021/Litku Klemetti) tai voimakas tunnekokemus, joka herättää tutun ympäristön eloon ja saa sen tuntumaan yhtä hienolta kuin matkoilla koetut elämykselliset ympäristöt (*”nää elementitalot muuttuu niinku ne ois Gaudii”*, 2019/Arttu Lindeman).

Johtopäätökset: muuttuvan matkailun muuttuvat tulkinnat

Tässä artikkelissa olemme lähestyneet suomalaisen 2010-luvun ja 2020-luvun alun populaarimusiikin matkailukerrontaa neljän tunnesävyen – pakenemisen, rajattomuuden, muistelun ja jäämisen – kautta. Erittelemämme tunnesävyt piirtävät affektiivisen kartaston, jonka kautta matkailukokemuksia ja matkailun muutosta voidaan kulttuuristen merkityksenantojen kautta jäsentää. Vaikka olemme analyysissä kiinnittäneet jokaisen kappaleen yhteen, leimallisimpana pitämäämme tunnesävyyn, emme tarkoita, että tunnesävyt olisivat toisiaan pois sulkevia. Tunnesävyjen liittymistä ja sekoittumista toisiinsa voidaan hahmottaa nelikentän muodossa (Taulukko 3).

	<i>Harmonia</i>	<i>Dissonanssi</i>
<i>Mielensisäinen</i>	Muistelu	Pakeneminen
<i>Olosuhteista riippuva</i>	Rajattomuus	Jääminen

Taulukko 3. Tunnesävyt nelikenttänä.

Muistelun ja pakenemisen tunnesävyt (ylempi vaakarivi) liittyvät matkailijan mielen sisäisiin tulkintoihin matkanteon motiiveista ja merkityksellisyydestä. Rajattomuuden sekä jäämisen tunnesävyt (alempi vaakarivi) kiinnittyvät korostetummin olosuhdetekijöihin kuten matkailijan sosioekonomiseen asemaan tai matkailukäytäntöjen sosiologiseen ja ekologiseen kestävyys. Muistelun ja rajattomuuden tunnesävyt (vasen pystyrivi) esittävät toteutuneen ja toivotun matkailutilanteen harmonisena kokonaisuutena: muistot juur-

ruttavat ja rakentavat identiteettiä, rajattomuus tarjoaa mahdollisuuksia haaveiden toteuttamiseen. Haaveilun ja pakenemisen sekä sivuun jäämisen (oikea pystyrivi) tunnesävyissä kertomuksen nykytilanteen ja toivotun tilanteen välillä on ristiriita: matkat jäävät pelkiksi haaveiksi ja haaveet ”julmaksi optimismiksi” (Berlant, 2011).

Esittelemiemme aineistoesimerkkien kautta voidaan havaita, kuinka tunnesävyt sekoittuvat ja muuntuvat. Esimerkiksi paikoilleen *jääminen* voi tarkoittaa levottoman matkustelun (*rajattomuus, pakeneminen*) rauhoittumista ja sisäisen rauhan löytämistä. *Pakeneminen* voi puolestaan mielensisäisten liikkeiden sijaan kiinnittyä arjen talouden liikkeisiin, rahan tai työn puutteeseen (*jääminen*). Nelikenttää voi myös lukea kulmittaisia yhteyksiä etsien. Taaksepäin kurrottava *muistelu* voi olla sivuun *jäämistä* ja menneeseen takertumista. Vastaavasti alkuun nautinnollinen rajattomuus voi kääntyä loputtomaksi *pakenemiseksi* ja matkustamisen pakoksi.

Rakentamaamme tunnesävyjen kartastoa on kiinnostavaa vertailla aiempaan fiktiivisten matkailukuvausten tutkimukseen. Suurin aineistosta erottuva teema liittyy pakenemiseen ja sen eri muotoihin. Eskapismi on ollut keskeinen teema sekä matkailun motivaatio-teorioissa (esim. Crompton, 1979) että populaarimusiikissa. Suomalaisen musiikin tekijät ovat kertoneet jo vuosikymmenien ajan laulujen hahmojen avulla arjen taakasta, suomalaisen yhteiskunnan heikkouksista ja esimerkiksi kotimaan ilmaston kurjuudesta. Lauluissa halutaan paeta tätä kaikkea Suomen rajojen ulkopuolelle: hakea lämpöä, rentoutumista, juhlia ja inspiiraatiota.

Suomalaisten ”etelänmatkailun” alkuvuosikymmeninä iskelmissä karnevalisoitiin Espanjan-lomailua (Salmi, 2000). 1980- ja 1990-luvuilla miehisen turistikarnevaalin kuvausta on esitetty suomirockissa muun muassa vodkaturismin ja Thaimaan seksilomien kontekstissa (Laamanen, 2021). Aineistossamme eskapismiin liittyvät matkakohteet vaihtelivat suosituista rantalomakohteista (Thaimaa) eurooppalaisiin kaupunkilomakohteisiin. Samat eskapismiin liittyvät asetelmat kuitenkin toistuvat kuin aikaisempien vuosikymmenten lauluissakin. Vastakkain ovat omaan arkeen ja kotimaahan liittyvät negatiiviset tunteet (työntövoima) ja ulkomaisten kuvitellusti tarjoama vapaus ja positiiviset tunteet (vetovoima) (vrt. Crompton, 1979; Baloglu & Uysal, 1996).

Kansainvälinen matkailu oli ennen koronapandemiaa vahvalla kasvu-uralla. Liikkumismahdollisuuksien jatkuvaan kasvuun nojaava rajattomuus ja ulkomaanmatkailun arkipäiväistyminen näkyvät aineistomme matkailukerronnassa. Tarinoissa maailma on auki ja liike on pysyvää. Kuvauksissa on yhteneväisyyksiä edellisten vuosikymmenten matkailutarinoihin erityisesti levottomuuden tunteen kautta (Laamanen, 2021), mutta samalla ne uudistavat kuvastoa korostamalla pröystäilyä, luksusta ja etuoikeuksia.

Työn maailmassa säännölliset vuosilomat ovat tuottaneet matkailun ja sen muistelun syklistyyttä; loman jälkeen on muistelun ja seuraavan loman kaipuun vuoro. Lomailun ja muistelun vaihtelusta on kirjoitettu jo suomalaisen rantalomailun ensivuosisikymmenten turisti-iskelmässä (Salmi, 2000) sekä jonkin verran 1980–1990-lukujen suomirockissa (Laamanen, 2021). Aineistossa näkyvä työelämän epävarmuus (ks. Jokinen ym., 2011) voi jättää loman pelkäksi haaveeksi. Toisaalta koronapandemian kiihdyttämiksi povatut työelämän

muutokset (Venäläinen & Vuori, 2021) voivat piirtää uusiksi työnteon ja vapaa-ajan rajoja. Aineistossamme työvuoden määrittämää syklisyyttä enemmän painottuu kuitenkin laulun minäkertojan elämänkulkuun liittyvä muistelukerronta, joka rakentuu parisuhteeseen liittyvän matkailumuiston ja eron kuvauksista.

Ulkomaanmatkailun kasvusta ja arkipäiväistymisestä huolimatta matkailu ei edelleenkään ole kaikille mahdollista tai edes tavoiteltavaa. Aineistomme valossa ympäristönmuu- toksista kertovat lyriikat ovat edelleen hämmästyttävän harvinaisia matkailuteemaisissa lauluissa, vaikka aihetta on viime vuosina muutoin käsitelty populaarimusiikissa. Aineis- tostamme löytyi kuitenkin muutama kappale, joissa viitattiin kriittisesti massaturismiin (2013/J. Karjalainen) ja ilmastonmuutokseen (2019/Arttu Lindeman) sekä virtuaalimatka- iluun fyysisen matkailun vaihtoehtona (2021/Litku Klemetti).

Ulkomaanmatkailusta jäätiin sivuun myös taloudellisen tilanteen takia. Heikkoon ta- loudelliseen tilanteeseen liittyviä matkailutarinoita on kerrottu edellisinä vuosikymmeni- nä esimerkiksi suomalaisessa rocklyriikassa (Laamanen, 2021), joten teema ei sinänsä ole uusi. Rakenteellisen matkailukritiikin sijaan jäämisen tunnesävy kytkeytyy kuitenkin tyy- pillisemmin henkilökohtaisiin tunteisiin, kuten kotiseurakkauteen tai parisuhteeseen; tilanteisiin, joissa matkailu ei anna elämälle merkittävästi lisäarvoa.

Aineistomme matkailukuvauksissa on paljon tuttua edellisten vuosikymmenten mat- kailumusiikin tarinoista. Eskapismien merkitys näyttää korostuvan vuosikymmenestä toi- seen. Sen sijaan matkailun rajattomuus sekä orastavat viittaukset ilmastonmuutokseen ja matkailukriittisyyteen ovat uudenlaista populaarimusiikin matkailukuvastoa. Vasta myö- hemmin tiedämme, tulevatko kärjistynyt ekologinen kriisi tai postpandemisen matkailun mahdolliset tulevaisuudet (Salmela, 2020) kuulumaan 2020-luvun populaarimusiikissa nyt havaitsemiamme alkuja voimakkaammin.

Lähteet

Aineisto

Are feat. Stepa: Nollataan tilanne (2010). Skill Street Entertainment.

Brädi feat. Redrama: Vihreempää (2010). Rähinä Records.

Cheek feat. Mia: Niin hyvin että hävettää (2010). Rähinä Records.

Pyhät Tepot: Muutetaan Lontooseen (2010). Sony Music Entertainment Finland Oy [Sony].

Sir Elwoodin Hiljaiset Värit: Pariisiin (Kloppi vs. runoilija, episodi I) (2010a). Ratas Music Group Oy.

Sir Elwoodin Hiljaiset Värit: Satumaa (Runoilija vs. kloppi, episodi II) (2010b). Ratas Music Group Oy.

Haloo Helsinki!: Maailman toisella puolen (2011). Oy EMI Finland Ab.

Haloo Helsinki!: Potkulaudalla Pariisiin (2011). Sony.

Samuli Putro: Intiaan (2011). Kaiku Recordings.

Scandinavian Music Group: Ruotsiin ja takaisin (2011). Sony.

Heli Kajo: Barcelona (2012). Warner Music Finland [WMF].

- JVG feat. Raappana: Kran Turismo (2012). Monsp Records.
- Raappana: Kauas pois (2012). KHY Suomen Musiikki Oy & Ylivoima Ay.
- Setä Tamu: Jos sä joskus päädyt Berliiniin (2012). Setä Tamu & Elements Music.
- Uniikki: Kiitorata (2012). Rähinä Records.
- Asa Masa: Pariisista Mücheniin (2013). Roihis Musica.
- Frederik: Gran Canaria (2013). Universal Music Oy.
- Ismo Alanko: Matkailun avara maailma (2013). Sony & Fullsteam Records.
- J. Karjalainen: Riisinjyvä (2013). WMF.
- Johanna Kurkela: Kotiin (2013). Kaiku Recordings.
- Kalle Ahola: Madrid (2013). Sony.
- Rendez-vous: Berliinin yöt (2013). Yläkulo Tuotanto & Rendez-Vous.
- SANNI: Xo Terkkuja kotiin (2013). WMF.
- Atomirootta: Aurinkoon (2014). Monsp Records.
- Jari Sillanpää: Malagaan (2014). WMF.
- Jarkko Martikainen: Kesäloma kellarissa (2014). Sakara Records.
- Kerkko Koskinen: Tallinnan lautta (2014). Johanna Kustannus.
- Kuningasidea: Yksin Pariisiin (2014). WMF.
- Nopat: Tukholma (2014). Kioski.
- Nopsajalka feat. Erin: Seuraava (2014). Kuuluuks & Sony.
- Nopsajalka feat. Huge L.: Kolmekymppinen nainen (2014). Kuuluuks & Sony.
- Paleface: Mull' on lupa (2015). Exogenic Music Group.
- Anssi Kela: Mihin tahansa (paitsi Helsinkiin) (2015). The Fried Music.
- Gasellit: Asfaltti-ihottumaa (2015a). Johanna Kustannus.
- Gasellit: Seitti (2015b). Johanna Kustannus.
- Mimi ja Kuku: Pariisi (2015). VLMedia.
- Modernistit: Berliini 2005 (2015). Bianco-Pop Music.
- Torttila Miljoona & 2013: Kaksi vuotta Berliinissä (2015). Torttila Miljoona & 2013.
- Tuomas Kauhanen: Pummilla Tallinnaan (2015). WMF.
- Valmistuvirhe: Jos sä tahdot lähteä Venäjälle (2015). Äänetön.
- Erin: Kaikki eroaa (2016). WMF.
- Jukka Nousiainen: Sun kanssa mä lähden minne vaan (2016). Jukan musiikki.
- SANNI: Kakara ku cara (2016). WMF.
- Gettomasa, Ruuben: Kanaria (2017). WMF & PME Records.

- Olavi Uusivirta: Reeperbahn (2017). Johanna Kustannus.
- Pimeys: Pelastusrengas (2017). M. Dolor & Sony.
- Röyhkä, Pyysalo, Maarit: Seuraavaksi Sanzibar (2017). Svart Records.
- SANNI: Malagaan (Vain elämää kausi 7) (2017). WMF.
- Teppo Vapaus: Berliini (2017). Stupido Records.
- ArnoDaniel: Thaimaaseen (2018). ArnoDaniel.
- Gasellit & JVG: Mitä mä Malagas (2018). Johanna Kustannus.
- Ollie: Perillä (2018). Universal Music Oy & M-Eazy Music.
- Pate Mustajärvi: Lissabonissa (2018). Sony.
- Puoli yhdeksän uutiset: Tunti Tukholmaan (2018). Jaakon tehdas.
- Arttu Lindeman: Barcelona (2019). Sony.
- Elastinen: Älä droppaa mun tunnelmaa (Vain elämää kausi 10). WMF.
- JVG: Lite Bättre (2019). WMF & PME Records.
- Kuningas Pähkinä: Juntteja on Pariisissakin (2019). Palmupuistikko.
- Lauri Tähkä: Napolin moottoritiellä (2019). WMF.
- Mira Luoti: Tukholmaan (2019). Sony.
- Mutaveijarit: Heijjoo (Maailmanympäri matkustaa veijarijoukko ratsuillaan) (2019). Mutaveijarit.
- Pikku G: Berliiniin (2019). WMF.
- SANNI: Jacuzzi (2019). WMF.
- Stereotyyppit Ky: Thaimaasta Tallinnaan. Stereotyyppit Ky.
- Tommi Kalenius & Ninni Poijärvi: Helsinki-Vantaa (2019). Music Box Helsinki.
- Ufo Mustonen: Tukholman prinsessa (2019). Impossible Music Oy.
- Ursus Factory: Askel keveä (2019). Monsp Records.
- Antti Kuosmanen: Berliinin taivaan alla (2020). Antti Kuosmanen.
- Eemeli: Berliini (2020). 2055237 Records DK.
- Eriparimies: Tikapuita pitkin Thaimaaseen (2020). Rannanjärvi Records.
- Jarkko Martikainen: Tutustuttiin Tukholmaan (2010). Sakara Records.
- Le Fvbelos: Mielenrauha (2020). Skorpion.
- NICHOLAS X ft. Adi L Hasla: Pakoon Pariisiin (2020). Monopoli Music Oy.
- Pesso: Ruger (2020). Johanna Kustannus.
- Rhyi: Berliini runaway (2020). Roihis Musica.
- Touko: Thaimaan hiekkarannat (2020). Konala Productions Oy.
- Ville Leppänen ja Käytetyt Miehet: Matkalla Intiaan (2020). Hokahey! Records.

- Ville Valoton: Joka kesä Berliini (2020). Rutilus Musiikkimedia Oy.
- Cledos X Behm: Life (Sun luo) (2021). WMF.
- Litku Klemetti: Google earth rock (2021). Luova Records.
- Mira Luoti: Hopeinen tussi (2021). Mökkitie Records.
- Movetron: Pariisi-Barcelona (2021). Tarhill Production.
- Nimimerkki Näkymätön: Barcelona (2021). Nimimerkki Näkymätön & Recovery Records.
- Premium Class: Thaimaa (2021). Lunamy Creations.

Kirjallisuus

- Alderman, D. H. (2002). Writing on the Graceland wall: On the importance of the authorship in pilgrimage landscapes. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 27–33. <https://doi.org/10.1080/02508281.2002.11081217>
- Berlant, L. (2011). *Cruel optimism*. Duke University Press.
- Buda, D. M., d’Hauterres, A.-M. & Johnston, L. T. (2014). Feeling and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 46, 102–114. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.005>
- Cohen, S. (2010). Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of ”lifestyle travellers”. Teoksessa M. Morgan, P. Lugosi & J. R. Brent Ritchie (toim.) *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives* (s. 27–42). Channel View Publications.
- Cole, S. & Morgan, N. (toim., 2010). *Tourism and inequality: Problems and prospects*. CABI.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Baloglu, S. & Uysal, M. 1996. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlations approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- d’Hauterres, A.-M. (2015). Affect theory and the attractivity of destinations. *Annals of Tourism Research*, 55, 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.001>
- Daughtry, J. M. (2017). Acoustic palimpsests. Teoksessa D. Kapchan (toim.), *Theorizing sound writing* (s. 46–85). Wesleyan University Press.
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge University Press.
- De Certeau, M. (2013). Arkipäivän kekseliäisyys 1. *Tekemisen tavat* (suom. Tapani Kilpeläinen). niin & näin -kirjat.
- Eckstein, L. (2010). *Reading song lyrics*. Amsterdam: Brill.
- Farsani, N. T., Shafiei, Z., Adilinasab, A. & Taheri, S. (2017). An investigation of tourists’ attitudes towards promoting music niche tourism (case study: Isfahan, Iran). *Tourism Management Perspectives*, 24, 1–6. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.006>
- Gibson, C. & Connell, J. (2005). *Music and tourism: On the road again*. Channel View Publications.
- Gössling, S. & Humpe, A. (2020) The global scale, distribution and growth of aviation: Implications for climate change. *Global Environmental Change*, 65, 102194. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102194>

- Gössling, S. & Scott, D. (2018). The decarbonisation impasse: Global tourism leaders' views on climate change mitigation. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2071–2086. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1529770>
- Hall, C. M. (2010) Equal access for all? Regulative mechanisms, inequality and tourism mobility. Teoksessa S. Cole & N. Morgan (toim.), *Tourism and Inequality: Problems and Prospects* (s. 34–48). CABI.
- Hall, S. M. & Holdsworth, C. (2016). Family practices, holiday and the everyday. *Mobilities*, 11(2), 284–302. <https://doi.org/10.1080/17450101.2014.970374>
- Heikkilä, R. (2016). Suomalainen kulttuuriosallistuminen ja eriarvoisuus: ei-osallistujien jäljillä. *Kulttuuripolitiikan tutkimuksen vuosikirja*, 2016, 6–19.
- Jokinen, E., Könönen, J., Venäläinen, J. & Vähämäki, J. (2011) *Prekariisaatio Pohjois-Karjalassa*. Tutkijaliitto.
- Jokinen, E., Venäläinen, J. & Vähämäki, J. (2015) Johdatus prekaarien affektien tutkimukseen. Teoksessa E. Jokinen & J. Venäläinen (toim.), *Prekariisaatio ja affekti* (s. 7–30). Jyväskylä: Nykykulttuuri.
- Jordan, E. J., Spencer, D. M. & Prayag, G. (2019). Tourism impacts, emotions and stress. *Annals of Tourism Research*, 76, 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.011>
- Kinnunen, M., Luonila, M. & Honkanen, A. (2019). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 278–299. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1519459>
- Laamanen, S. (2021). *Suomirockin matkailutarinoiden rakentuminen 1985–1999*. Itä-Suomen yliopisto.
- Laing, J. & Frost, W. (2012) *Books and travel. Inspirations, quest and transformation*. Channel View Publications.
- Leaver, D. & Schmidt R. A. (2009). Before they were famous: music-based tourism and a musician's hometown. *Journal of Place Management and Development*, 2(3), 220–229. <https://doi.org/10.1108/17538330911013915>
- Li, X., Gong, J., Gao, B & Yuan, P. (2021). Impacts of COVID-19 on tourists' destination preferences: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 90, 103258. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103258>
- Madichie, N. O. (2011). Marketing Senegal through hip-hop – a discourse analysis of Akon's music and lyrics. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 169–197. <https://doi.org/10.1108/17538331111153179>
- Marschall, S. (2012). "Personal memory tourism" and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321–335. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094>
- McClinchey, K. A. (2015). Travel books, place experience and the 'Je ne sais quoi of Paris'. *Tourism Geographies*, 17(5), 701–718. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1066843>
- Mkono, M. (2020). Eco-anxiety and the flight shaming movement: Implications for tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 223–226. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0093>
- Mooney, S. (2018). Illuminating intersectionality for tourism researchers. *Annals of Tourism Research*, 72, 175–176. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.003>
- Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y., & Kerstetter, D. (2013). How do we feel on vacation? A closer look at how emotions change over the course of a trip. *Journal of Travel Research*, 52(2), 265–274. <https://doi.org/10.1177/0270047287512465961>
- Oksanen, A. (2007). Lyriikka populaarimusiikin tutkimuskohteena. Teoksessa M. Aho & A.-V. Kärjä (toim.), *Populaarimusiikin tutkimus* (s. 159–178). Vastapaino.

- Piispa, M., & Pihkala, P. (2020). Onko ilmastonmuutos sukupolvikysymys? *Tieteessä tapahtuu*, 38(4), 3–6.
- Rantakallio, I. (2019). New spirituality, atheism, and authenticity in Finnish underground rap. Turun yliopisto. Reunanen, M. & Heikkinen, T. (2014). *Jokohaman Jennystä Ladyboyhin: Kaukoidän kuvia suomalaisen populaarimusiikin historiassa 1900-luvun alusta 2000-luvulle. Étnomusikologian vuosikirja*, 26, 130–160. <https://doi.org/10.23985/evk.66791>
- Rommen, T & Neely, D. T. (2014). *Sun, sea and sound: music and tourism in the circum-Caribbean*. New York: Oxford University Press.
- Salmela, T. (2020). SF-puheenvuoro matkailun mahdollisista maailmoista. *Matkailututkimus*, 16(2), 9–19. <https://doi.org/10.33351/mt.97575>
- Salmi, H. (2000). ”Härmän jätkä maasta mämmin” – Suomalainen turisti iskelmän kuvaamana. Teoksessa H. Salmi & K. Kallioniemi (toim.), *Pohjan tähteet: Populaarikulttuurin kuva suomalaisuudesta* (s. 166–191). BTJ Kirjastopalvelu.
- Seigworth, G. J. & Gregg, M. (2010). An Inventory of Shimmers. Teoksessa M. Gregg & G.J. Seigworth (toim.), *The affect theory reader* (s. 1–25). Duke University Press.
- Shaviro, S. (2010). *Post-cinematic affect*. zero books.
- Skeggs, B. (1997). *Formations of class and gender: Becoming respectable*. Sage.
- SVT (2014). Suomalaisen matkailu. *Suomen virallinen tilasto*, 6.9.2021. http://www.stat.fi/til/smat/2014/smat_2014_2015-04-10_kat_001_fi.html
- SVT (2016). Ulkomaanmatkailu. *Suomen virallinen tilasto*, 6.9.2021. http://www.stat.fi/til/smat/2016/smat_2016_2017-03-29_kat_001_fi.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Veijola, S. (2017). Matkailun ruumiillisuus. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 212–217). Lapland University Press.
- Venäläinen, J. & Vuori, J. (2021). Työn muutosta tulkitsemassa ja tekemässä. *Kulttuuritutkimus*, 38(2–3), 1–2.
- Virno, P. (2006). *Väen kielioppi: Ehdotus analyysiksi nykypäivän elämänmuodoista* (suom. I. Koskinen). Tutkijaliitto. (Alkup. 2001.)
- Whiting, J. & Hannam, K. (2014). Journeys of inspirations: Working artists’ reflections on tourism. *Annals of Tourism Research*, 49, 66–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.007>
- Williams, R. (1988) *Marxismi, kulttuuri ja kirjallisuus* (suom. M. Lehtonen). Vastapaino. (Alkup. 1977.)



Matkailun korkeakoulutuksen henkeä etsimässä

Mia Tillonen ja Johan Edelheim

Graduate School of International Media, Communication, and Tourism Studies,
Hokkaido University, Japan

Abstract

Fifteen higher education providers in Finland offer tourism degrees. A total of 35 Finnish-, Swedish-, and English-language bachelors' and masters' degrees are on offer at universities of applied sciences, and at research-intensive universities. Many degrees resemble one another, but some show more distinct profiles, spirits, and values, based on which students are taught. Our article examines these tourism degrees using Jafari's (1990) platform-theory, and its later developments. The aim of our qualitative research is to examine what value foundations higher education of tourism in Finland have, and what kind of spirits these instill in future tourism professionals. By providing a snapshot of the current situation, our results emphasize how capitalist realism forges the degrees' business and growth mentalities, leaving ethics and spirituality in its wake. The conclusion initiates a discussion about the future of Finnish tourism higher education. In it, we ask both tourism educators and researchers questions about how they wish tourism higher education to develop in the future.

Keywords: Values, axiology, spirituality, ethics, platform-theory, higher education, tourism, Finland

Johdanto

Suomen kielen sanalla ”henki” on monta merkitystä. Anneli Räikkälä (1996) Kotimaisten kielten keskukselta on kirjoittanut Helsingin Sanomissa, että sana on alun perin tarkoittanut hengityksen aiheuttamaa ilmavirtaa, mistä se on myöhemmin laajentunut tarkoittamaan hengitysilmaa ja lopulta myös elämää itseään. Räikkälän mukaan henki-sanalla viitataan myös henkiseen elämään sekä henkiseen ilmapiiriin – kuten vaikkapa ilmaisussa koulun henki. Toisin sanoen, kuten ilma keuhkoissamme henki kulkee jokaisella tasolla, elävöittää ja pitää meidät liikkeessä. Myös korkeakouluilla ja opetussuunnitelmilla on henki. Se voi olla edellä mainittu ilmapiiri, jolloin se viittaa esimerkiksi ihmisten välisiin suhteisiin ja siihen, millaista korkeakoulussa on opiskella. Mutta toisaalta jos ajattelemme hengen kaikki tasot läpitukevana asiana, se voi näkyä esimerkiksi arvomaailmana, joka on läsnä koulutusohjelmien painotuksissa, kurssitarjonnassa sekä opetussuunnitelmissa. Tämä henki välittyy opetuksen kautta matkailun ammattilaisiin ja matkailualoihin muodostaen matkailun todellisuuden.

Tässä artikkelissa tutkimme matkailun korkeakoulutuksen henkeä tarkastelemalla, millaiselle arvopohjalle koulutusohjelmat rakentuvat. Aineistonaamme käytämme 15 korkeakoulun 35 eri matkailun koulutusohjelman opetussuunnitelmia ja niiden kurssisi-

sältöjä lukukaudelta 2020/21. John Tribe (2005) puhuessaan opetussuunnitelman tilasta (*curriculum space*) keskittyy siihen, miten tieto matkailusta rajataan opetussuunnitelman muotoon. Me puolestamme yritämme selvittää, millainen henki täyttää tämän tilan, tekeillä katsauksen opetussuunnitelmien sisältämiin erilaisiin arvoihin. Tavoitteenamme ei ole niinkään käsitellä eroja yksittäisten kurssien tasolla vaan mieltää syvemmin, millaiset arvomaailmat ohjaavat eri oppilaitosten opetussuunnitelmia ja niiden luomaa todellisuutta matkailusta. Erityisesti covid-19-pandemia on korostanut näiden pohdintojen tärkeyttä paljastamalla konkreettisesti, miten hataralla pohjalla talouskasvua korostava näkemys matkailusta on silloin, kun kasvu tai edes nykytilanteen ylläpito ei ole enää mahdollista. Pandemia on näyttänyt meille kaikille, miltä maailma voi näyttää tulevaisuudessa, kun emme enää pysty matkustamaan edullisesti ympäristön turmeltumisen takia.

Luomme aluksi katsauksen siihen, miten matkailututkimuksessa ja -koulutuksessa luodaan erilaisia todellisuuksia, totuuksia ja arvoja. Tämä osio perustuu Robert S. Hartmanin (2019) järjestelmällisen aksiologian menetelmään. Tätä seuraavassa osiossa esittelemme Jafar Jafarin (1990, 2001, 2005) koroketeorian ja sen viimeaikaisia kehityssuuntia, joissa painotetaan kestävyyttä, etiikkaa ja henkisyttä. Näitä menetelmiä yhdistellen voimme tarkastella Suomen matkailun korkeakoulutuksen tilaa sijoittamalla sen keskusteluun matkailun kehityshistoriasta ja sitä ohjaavista arvoista. Tämän jälkeen tarkastelemme koroketeorian henkistä käännettä yhteiskunnallisena ilmiönä matkailututkimuksen ja -koulutuksen näkökulmasta.

Artikkelin toisessa osassa selvitämme koroketeorian pohjalta, millaiset arvot ohjaavat suomalaisen matkailukoulutuksen opetussuunnitelmia. Esittelemme artikkelimme menetelmät eli kriittisen laadullisen sisällönanalyysin ja diskurssianalyysin sekä empiirisen aineiston. Tutkimuksemme analyysin ja johtopäätökset yhdistämme kokonaisuudeksi, jossa esittelemme kerättyä dataa ja pohdimme Suomen matkailun korkeakoulutuksen nykyistä tilaa ja mahdollista tulevaisuutta.

Pandemian takia (tai vaihtoehtoisesti sen ansiosta) olemme tilanteessa, jossa on pohdittava tarkkaan, mihin suuntaan matkailua voisi viedä – haluammeko palata aikaisempaan, ylläpitää nykyistä tilannetta vai luoda jotain uutta? Tämä heijastuu myös korkeakoulutukseen, sillä uusi tilanne on pakottanut kouluttajia uusimaan kurssien sisältöjä ja opetusmenetelmiä (ks. esim. Sigala, 2021 ja Tiwari ym., 2022). Nyt on myös hyvä tilaisuus mieltää, millaisille arvoille nykyiset opetussuunnitelmat perustuvat ja millaisille arvoille ne voisivat tulevaisuudessa perustua (de Bernardi, 2022).

Matkailutiedon todellisuuksien, totuuksien ja arvojen luominen

Nuoren historiansa ansiosta matkailututkimuksesta on muodostunut mielenkiintoinen ala, joka mahdollistaa erilaisia lähestymistapoja ilmiöön nimeltä matkailu. Verrattuna historialtaan vanhempiin aloihin matkailututkimuksen ja -koulutuksen erikoispiirteenä on pidetty sen yhteyttä matkailun toimialoihin – matkailututkimuksen tietoa siis käyte-tään ja validoidaan myös tiedeyhteisön ulkopuolella (Tribe, 1997, s. 649). Sekä Suomessa että maailmalla korkeakoulutuksessa näkyy jako kahteen ryhmään, ammatillisiin ja yleis-

sivistäviin koulutusohjelmiin. Ammatillisissa koulutusohjelmissä käsitellään matkailua kauppatieteiden näkökulmasta (*tourism business studies*,) ja yleissivistävissä laajemmin eri alojen, kuten humanististen alojen, näkökulmista (*tourism studies*)¹ (Tribe, 2005, s. 52).

Tästä jaosta on keskusteltu kansainvälisesti esimerkiksi tiedon tuottamisen ja tiedonintressien näkökulmasta. Esimerkiksi Pritchard ym. (2011) ovat huomauttaneet, että siinä missä matkailua kauppatieteisiin sitova koulutus perustuu uusliberaaleihin filosofioihin (ks. myös Airey ym., 2015; Ayikoru ym., 2009) ja korostaa välineellisen sekä teknisen tiedon tärkeyttä, yleissivistävä koulutus (*tourism studies*) korostaa elämismailman tai vaihtoehtoisesti jokapäiväisen kokemuksen tietoa (s. 946)². Kuitenkin matkailua koskevassa diskurssissa puhutaan usein matkailusta elinkeinona (*industry*), mikä hämärtää muut mahdolliset keinot käsitteellistää matkailu ilmiönä (Higgins-Desbiolles, 2006).

Lähes kaikki Suomen matkailun korkeakoulutus sijoittuu ammattikorkeakouluihin, matkailun korkeakoulutusta tarjoavista viidestätoista oppilaitoksesta kolmesta on ammattikorkeakouluja ja kaksi yliopistoa. Ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen työnjakoa Suomen koulutusjärjestelmässä määrittää niin sanottu duaalimalli, jonka mukaan korkeakoulujen roolit on määritelty laissa. Ammattikorkeakoululain mukaan ammattikorkeakoulujen tehtävä on ”antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin sekä tutkimukseen, taiteellisiin ja sivistyksellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin ja tukea opiskelijan ammatillista kasvua” (Ammattikorkeakoululaki 14.11.2014/932 4 §). Yliopistojen tehtävä taas on ”edistää vapaata tutkimusta sekä tieteellistä ja taiteellista sivistystä, antaa tutkimukseen perustuvaa ylintä opetusta sekä kasvat-
taa opiskelijoita palvelemaan isänmaata ja ihmiskuntaa” (Yliopistolaki 24.7.2009/558 2 §). Ammattikorkeakouluissa siis painotetaan ammatillista ja käytännön osaamista, kun taas yliopistoissa painopiste on tutkimuksessa ja sivistystoiminnassa.

On kuitenkin tärkeää huomata, että vaikka matkailun korkeakoulutuksella on kansainvälisesti vahva kytkös elinkeinon ja kauppatieteisiin, matkailu monitieteellisenä kenttänä voisi yhtä hyvin löytää kotinsa mistä tahansa tiedeyhteisöstä: yhteiskuntatieteistä, taiteesta, luonnontieteistä tai humanistisilta aloilta, sillä kaikki ne liittyvät tavalla tai toisella matkailuun. Käytännössä tämä näkyi esimerkiksi Matkailualan verkostoyliopiston (MAVY:n) toiminnassa, jossa jäsenyliopistojen eri pääaineiden opiskelijoilla oli mahdollisuus opiskella matkailua sivuaineena. Kansainvälisesti katsottuna MAVY olikin harvinainen ja aikaansa edellä ollut luomus, joka antoi suomalaisille opiskelijoille (esimerkiksi tämän artikkelin ensimmäinen kirjoittajalle) erinomaisen perustan opiskella matkailututkimusta monista eri näkökulmista (Saukkonen ym., 2013).

Matkailun korkeakoulutuksen opetussuunnitelmia on tutkittu kansainvälisesti monista eri näkökulmista. Paljon on tutkittu sitä, miten tarkoituksenmukaiseksi eri sidosryhmät,

1 Kansainvälisesti matkailukoulutuksen ohjelmia kutsutaan usein myös nimellä matkailun liiketoiminta (*tourism management*, Pesonen, 2017), koska suuri osa koulutusta tarjoavista oppilaitoksista keskittyy nimenomaan liiketaloudellisiin seikkoihin, kuten johtamiseen tai hallintoon. Matkailun liiketoiminnalla tarkoitamme matkailukoulutusta, jossa matkailu opetusaineena yhdistetään selkeästi liiketalouteen eikä esimerkiksi laajemmin yhteiskuntaan, taiteeseen tai luonnontieteisiin. Yleissivistävistä koulutusohjelmista käytämme nimitystä matkailututkimus (*tourism studies*).

2 Nykyinen tilanne, jossa korkeakoulut joutuvat kilpailemaan opiskelijoista, tutkijoista ja rahoituksesta, saattaa ohjata tutkimusta ja opetusta markkinoiden haluamaan suuntaan, ja myös matkailun koulutuksessa näkyy vahva sitoutuminen siihen, että ohjelmat ovat relevantteja sekä opiskelijoille että mahdollisille työnantajille (Ayikoru ym., 2009).

kuten kouluttajat, opiskelijat tai elinkeinoharjoittajat, kokevat koulutuksen (Kim & Jeong, 2018). Eri sidosryhmien välisiä eroja on usein korostettu, ja erot on esitetty myös haasteina koulutuksen onnistumiselle (Mei, 2019). Joissakin tutkimuksissa on keskitytty tiettyihin maihin (esim., Boyle, 2015; Fidgeon, 2010; Sezerel & Tonus, 2017), kun taas toisissa on verrattu erilaisia matkailun korkeakoulutusohjelmia toisiinsa (Leung ym., 2018; Oktadiana & Chon, 2017). Slaughter ym. (2003) ovat tutkimuksessaan kuvanneet Suomen tapahtumakoulutuksen tilaa, ja tämä onkin yksi harvoista ulkomailla julkaistuista tutkimuksista, joissa tutkimuskohteena on ollut maamme koko matkailun korkeakoulukenttä, sekä ammattikorkeakoulut että MAVY. Dredge ym. (2012) ovat nimenneet opetussuunnitelmien sisäisen kahtiajaon voimakentäksi (*force field*), joka liikkuu kahden voiman välillä: taidot (*techne*) ja tieto (*episteme*). He ovat korostaneet molempien tärkeyttä todeten, että opiskelijat tarvitsevat valmistuessaan käytännön viisautta (*phronesis*) (Dredge ym., 2012). Useimmissa tutkimuksissa on keskitytty joko opetussuunnitelmien olemukseen sinänsä, eli ontologiaan, tai vastaavasti opetussuunnitelmien sisältöön, eli niiden epistemologiaan. Aksiologiaa ei ole käsitelty muissa tutkimuksissa, joten tutkimuksemme paikkaa tätä aukkoa.

Kuten Keith Hollinshead ym. (2009) ovat todenneet, matkailu itsessään on maailmaa luova voima. Myös matkailututkimus ja -koulutus osallistuvat tähän luodessaan tietynlaista todellisuutta sekä mikro- että makrotasolla. Täten korkeakoulutus tilanteesta riippuen joko ohjaa tai rajoittaa sitä, mihin suuntaan matkailu alana mahdollisesti kehittyy. Sitä ei siis tule käsitellä vain opetussuunnitelmien kurssisisältöjen vaan laajemmin tiedon tuottamisen näkökulmasta – eli tulee kiinnittää huomiota siihen, mitkä asiat otamme esille ja mitkä jätämme ulkopuolelle tai jopa piilotamme (Tribe, 2005). Opiskelijat valmistuvat matkailun kursseilta mukanaan erilaisia näkökulmia, asenteita ja kompetensseja (Tribe, 2002, s. 340), jotka taas puolestaan viitoittavat sekä alan ammattilaisten että matkailijoiden käytäntöjä. Siksi on tärkeää tarkastella kriittisesti sitä, millaista matkailua ja millaisia maailmoja me tutkimuksellamme ja opetuksellamme luomme: Miten matkailutiedon todellisuudet, totuudet ja arvot luodaan? Miten nämä edelleen muovaavat matkailun tieteel-listä kenttää sekä opiskelijoita, jotka valmistuvat koulutuksesta ja siten luovat tietynlaista näkemystä matkailusta laajalle yleisölle?

Tarkastelemalla matkailun ontologiaa, epistemologiaa ja aksiologiaa perusteita voimme saada selville, miksi matkailun korkeakoulutus ja tutkimus on eri korkeakouluissa sijoitettu eri tiedeyhteisöihin. *Ontologia* tutkii ymmärrystämme siitä, mikä jokin ja sen olemus on. *Epistemologia* kysyy, millä perusteella hyväksymme, että jokin on totta ja edustaa tietoa. *Aksiologia* puolestaan tutkii, miten toteamme jonkin asian arvon ja millä tavoin koemme sen arvokkaaksi – joko itsessään tai välillisesti. Ja vastaavasti se, mihin tiedeyhteisöihin matkailun koulutus ja tutkimus on sijoitettu, ilmentää varsinkin korkeakoulujen päättäjien tieteellisiä perusolettamuksia.

Aloitetaan käytännön esimerkillä. Vuonna 2013 julkaistiin Soile Veijolan toimittama *Matkailututkimuksen lukukirja*, johon kirjoittajina osallistuivat Lapin yliopiston matkailututkimuksen oppiaineen sen aikaiset henkilökunnan jäsenet. Kirja oli kaksoissokko-arvioitu, joten kaikki sen luvut arvioitiin ennen julkaisemista ulkopuolisten asiantuntijoi-

den voimin. Päättämällä, mitkä aihealueet otetaan mukaan, muodostettiin kirjan ontologia eli sen tieteellinen olemus.

Länsimaisessa perinteessä aloitetaan peruskäsitteistä ja niiden jälkeen laajennetaan ymmärrystä tarkennetummalla ja kehittyneemmällä tiedolla. Luvun ensimmäinen lause tai ensimmäiset lauseet muodostavat luvun tiedeperustan. Esimerkiksi kirjan toinen luku, Marjo Kilpijärven ja Seppo Ahon kirjoittama ”Toimialana matkailu”, alkaa lauseella: ”Matkailu on kasvava ja dynaaminen taloudellinen toimiala” (s. 30). Jos tätä lyhyttä lausetta tarkastellaan ontologisesti, voimme todeta sen alkavan toteamuksella, mikä matkailun olemus on. Alkutoteamusta seuraa neljä väittämää. Näin lukijalle annetaan rajat, joiden sisällä luku käsittelee matkailua, ja samalla luodaan luvun todellisuus. Sekä mainittu lause että kirja kokonaisuudessaan ovat myös esimerkkejä epistemologiasta – ne ovat ”totuusväittämiä”, jotka muodostavat luotettavaa tietoa, jonka pohjalle voidaan luoda yhä uutta tietoa.

Edellä mainittu lause kuvaa myös aksiologisia valintoja. Kirjassa nostetaan esille teemoja, joita arvostetaan joko niiden itsensä takia tai siksi, että niiden oletetaan olevan arvokkaita jollekin toiselle. Kilpijärven ja Ahon lause liittyy toimialoihin ja siten talouteen ja elinkeinoin, joiden yhteydessä korostetaan erityisesti kasvua, dynaamisuutta ja taloutta. Tämä on selkeä esimerkki arvovalinnasta, sillä lause olisi yhtä hyvin voinut korostaa matkailun maantiedettä tai vaihtoehtoisesti säännöstöä ja lakeja. Se olisi voinut myös korostaa matkailua osana kulttuuriympäristöä tai mitä tahansa muuta tiedeperustaa.

Tutkimalla lausetta ”Matkailu on kasvava ja dynaaminen taloudellinen toimiala” todetaan siis se valittu todellisuus, jonka rajoissa lukijan odotetaan pysyvän kyseisessä luvussa. Ja koska lause esiintyy vertaisarvioidussa oppikirjassa, sen oikeellisuus on myös taattu – kirjoittajat siis tarjoavat lukijalle totuutta valitussa todellisuudessa. Sijoittamalla tämä luku heti johdannon jälkeen ja aloittamalla tällä nimenomaisella lauseella on lisäksi tehty selkeitä arvovalintoja: tämä todistetusti oikea tieto todellisuudesta on arvokasta, ja siksi se kerrotaan heti alkuun.

Robert S. Hartman (2019) esittää järjestelmällisen aksiologian arvoteoriassaan, että arvolla on kolme hierarkkista tasoa. Ensinnäkin asia voi olla *sisäisesti (intrinsic)* arvokas – eli se on arvokas itsensä takia. Toiseksi se voi olla *ulkoisesti (extrinsic)* arvokas – eli se on arvokas siksi, että se luo arvoa jollekin toiselle asialle, jolla puolestaan on sisäinen arvo. Tai kolmanneksi se voi olla *systemisesti (systemic)* arvokas – eli arvokas ohjaavana ideana sisäisille tai ulkoisille arvoille. Selkokielellä asian voisi kuvata niin, että suurin arvo on kaikella elämällä, sen jälkeen seuraavat teot ja esineet, jotka edesauttavat elämää sen eri muodoissa, ja viimeisenä tulevat ohjaavat ideat, jotka hyödyttävät elämää tai sitä edistäviä tekoja ja esineitä. Esimerkiksi ihmisen terveys on arvokkaampi kuin lääke, joka voi pitää ihmisen terveenä, ja lääke taas on tärkeämpi kuin pelkkä ohje, joka kertoo, miten pysytään terveenä tai miten lääkettä käytetään.

Tarkastelemalla matkailun tieteenfilosofia perusteita voimme ymmärtää, miksi matkailukoulutus ja -tutkimus on eri korkeakouluissa sijoitettu eri tiedeyhteisöihin. Koulutuksen esittelyistä ja opetussuunnitelmista voidaan nähdä, miten henkilökunta ymmärtää matkailun tieteenalana, miten totuus ilmenee henkilökunnalle (sekä niille sidosryhmil-

le, jotka toimivat opetussuunnitelman toimeksiantajina), ja minkä asioiden oppimista ja ymmärtämistä pidetään arvokkaana tuleville matkailukoulutuksen ammattilaisille. Toki tässä on kyse myös ”muna vai kana” -syy-seuraussuhteesta. Henkilökunnan jäsenet ovat nimittäin jo ennen hakeutumistaan tiettyyn oppiaineeseen luoneet oman arvoperustansa ja jatkavat sekä kehittävät sen perusteella uutta tietoa. Samoin rekrytoidessaan uutta henkilökuntaa esimiehet tekevät myös arvovalintoja: mitkä ovat tehtävät, jotka pitää tehdä, mitä tietotaitoa niitä varten tarvitaan ja ketkä ylipäätään soveltuvat tähän yhteisöön?

Matkailun koroketeoria

Vaikka arvot ovat olennainen osa sekä matkailua että sen tutkimusta, niiden huomioiminen ja tarkastelu on verrattain uusi suuntaus matkailututkimuksessa. Tämä johtuu matkailun monialaisuudesta – jotkut alat ovat olleet avoimempia moraalisten kysymysten käsitteilylle kuin toiset (Caton, 2012, s. 1909). Tässä osiossa käsittelemme Jafar Jafarin (1990, 2001, 2005) koroketeorian (*platform theory*)³ ja sen viimeaikaisten kehityskulkujen kautta matkailututkimuksen paradigmojen kehitystä ja sitä, miten matkailun tieteellistyessä myös arvokysymykset on nostettu esille.

Jafar Jafarin koroketeoria on varmasti tuttu matkailututkimukseen perehtyneille. Teoriassaan Jafari seuraa matkailututkimuksen ja -koulutuksen kehityshistoriaa, eli miten ja millaisessa tilanteessa matkailu sekä siihen liittyvä tieto ja tutkimus ovat kehittyneet 1950-luvulta lähtien. Alkuperäisessä teoriassaan hän on nimennyt neljä koroketta: puolestapuhuva (*advocacy*), varoittava (*cautionary*), sopeutuva (*adaptancy*) ja tietoon perustuva (*knowledge-based*). Jafarin mukaan korokkeet eivät ole toisiaan poissulkevia tai korvaavia, vaan ne ovat olemassa samanaikaisesti (2001, s. 29). 1950-luvulta lähtien matkailun nähtiin olevan taloudellista hyötyä ajava myönteinen ilmiö (puolestapuhuva) ja koulutuksessa painotettiin pääasiassa työllistymistä ja käytännöntaitoja. 1960-luvulta lähtien alettiin kiinnittää huomiota myös matkailun kielteisiin puoliin, kuten sen ympäristöllisiin sekä sosiokulttuurisiin haittoihin (varoittava). Siihenastiset koulutuksen ja opetussuunnitelmien suuntaukset sirpaloituivat, sillä ammatillisia taitoja painottavien koulutusohjelmien rinnalle nousi refleктоiva näkökulma, jossa pyritään rohkaisemaan opiskelijoita ja tulevaisuuden toimijoita kriittiseen ajatteluun (Barkathunnisha ym., 2017, s. 177).

Voidaan sanoa, että puolestapuhulla ja varoittavalla korokkeella huomio kiinnittyi matkailun vaikutuksiin – tai haittoihin – kun taas 1980-luvulla pyrittiin löytämään vaihtoehtoisia muotoja matkailun kehitykselle. Näin syntyi sopeutuva koroke, jolla pyrittiin siihen, että sekä matkailun vastaanottava puoli että vierailijat hyötyisivät matkailusta. (Jafari, 2001, s. 29–31). Koulutuksessa alettiin ottaa huomioon matkailun rooli yhteisössä ja ympäristössä sekä erilaisten matkailijoiden piirteet (Airey, 2008).

1990-luvulla taas alettiin kiinnittää huomiota matkailututkimukseen tieteenalana ja pyrittiin luomaan sille oma tieteellinen pohja. Kiinnostus suuntautui kokonaisvaltaisesti

3 Jafarin alkuperäisessä englanninkielisessä teoriassa käytetyn sanan *platform* voi kääntää suomeksi esimerkiksi sanoilla ”tasanne” tai ”laituri”. Laituri sopisi matkailututkimuksen kontekstiin, mutta päätimme käyttää käännöstä *koroke*, koska aikakaudesta ja korokkeesta riippuen korostuvat erilaiset arvot ja asenteet – ne ikään kuin nousevat korokkeelle sulkematta pois aiempia kehityssuuntia.

matkailun rakenteeseen – ei vain sen muotoihin tai vaikutuksiin – sekä siihen, miten matkailu on tieteellistetty eli miten sitä tutkitaan ja opetetaan. Tällöin alettiin myös muodostaa yleisiä kansallisia ja kansainvälisiä suuntaviivoja matkailun opetussuunnitelmille; tästä esimerkkinä Bolognan prosessi Euroopassa (Munar, 2007). Tietoon perustuvan korokkeen koulutuksessa painottui kokonaisvaltainen näkemys matkailusta ja yhteistyö eri alojen välillä (Barkathunnisha ym., 2017).

Vuonna 2005 Jafari ehdotti mielipidekirjoituksessaan viidettä eli julkista koroketta (*public outreach*). Kun tieteeseen pohjautuvalla korokkeella matkailututkimus oli sisänpäinkääntynyttä, viidennellä korokkeella sen tulisi aktiivisesti levittäytyä omien rajojensa ulkopuolelle (Jafari, 2005). Todellisuudessa viidenneksi korokkeeksi on kuitenkin Jafarin ehdottaman korokkeen sijaan hyväksytty laajemmin Jim MacBethin ehdottama kestävyyskoroke (Macbeth, 2005). Macbeth kritisoi Jafarin teoriaa sen vanhanaikaisuudesta, sillä se ei ota huomioon päätöksenteon etiikkaa eikä kestävästä kehitystä, joiden vaikutusta matkailuun ja matkailututkimukseen ei voida ohittaa (2005, s. 964). Täten hän ehdottaa teoriaan viidettä ja kuudetta eli kestävyys ja etiikan koroketta, joiden kautta tutkijat ja teoreetikot voivat tuoda esille omat filosofiset lähtökohtansa (2005, s. 973).

Kestävä kehitys on noussut paradigmaksi ei vain tutkimuksessa vaan laajemminkin yhteiskunnassa 1990-luvun loppupuolelta lähtien. Korkeakoulutuksessa tämä näkyy kestävyys sisällyttämisessä opetussuunnitelmiin ja esimerkiksi kestävä matkailun pedagogiikassa (Jamal ym., 2011). Toisaalta se on myös kiistanalainen ja poliittinen käsite, joka keskusteluun osallistujan eettisestä asemasta riippuen sisältää myös useita arvoja (2005, s. 967). Macbethin mukaan tulevaisuuden tarpeisiin sopivaa tutkimusta, suunnittelua ja kehitystä varten tutkijoiden, konsulttien, suunnittelijoiden, poliitikkojen ja kehittäjien tulisi matkailun yhteiskunnallisessa edistämisessä ymmärtää omaan asemaansa liittyvä etiikka ja osallistua aktiivisesti siihen liittyvään keskusteluun – tarvitaan eettisesti reflektointia tietentekoa (2005, s. 963). Matkailuun osallistuvien täytyy siis ymmärtää ja kyseenalaistaa heidän omat eettiset ja moraaliset asemansa ja asenteensa. Etiikasta on keskusteltu myös matkailun korkeakoulutuksen parissa, ja esimerkiksi John Tribe (2002) on ehdottanut filosofisen toimijan (*philosophic practitioner*) lähestymistapaa, jossa opiskelijat eivät opi vain käytännöntaitoja vaan myös reflektoidaan ja arvioimaan kriittisesti omia toimiaan elinkeinon lisäksi esimerkiksi yhteiskunnan tai ympäristön näkökulmasta.

Macbethin edustaman niin sanotun moraalisen käänteen (Caton, 2012) kautta tutkijat ovat kääntyneet sisäänpäin ja alkaneet pohtia tiedon tuottamista ja tutkimusta itseään (Tribe, 1997). Myös esimerkiksi David Airey on todennut, että matkailukoulutuksen tutkimus alana on kypsynyt matkailualan kartoittamisesta tai työvoiman kouluttamisesta laajempaan keskusteluun siitä, minkälaiselle tietopohjalle ala perustuu ja miten se on kehittynyt (Airey, 2008). Myös se, että matkailun koulutuksessa pyritään ottamaan esiin muitakin kuin elinkeinon kaipaamia välineellisiä arvoja tai ylipäättään kyseenalaistamaan tähänastista arvomaailmaa, voidaan nähdä osana tällaista liikehdintää.

Matkailukoulutuksen henkinen käänne

Moraalisen käänteen vanavedessä matkailukoulutuksessa on tapahtumassa myös henkinen käänne. Tämä näkyy tiedontuottamisen ja arvomaailman reflektiossa, mutta myös siinä, että koulutuksessa painotetaan opiskelijan omantunnon ja vastuuntunnon laajentamista sekä ymmärrystä yhteydestä suurempaan kokonaisuuteen. Barkathunnisha ym. (2018) ovatkin ehdottaneet matkailukoulutukseen seitsemättä eli henkisyiden koroketta (*spirituality-based platform*). Heidän mukaansa matkailun korkeakoulutusta ohjaavan tiedon tulisi olla holistista ja siihen tulisi sisältyä matkailun moraaliset, sosiaaliset, taloudelliset ja henkiset ulottuvuudet (Barkathunnisha ym., 2018, s. 2). Henkisyiden korokkeen kautta opiskelijan on tarkoitus löytää henkilökohtainen merkitys sekä aktiivisesti osallistua hyvinvoivan maailman luomiseen (emt., s. 8–9). Tätä koroketta ohjaavat vahvasti uushenkisyiden ideat hyvinvoinnista ja holismista, jotka ovat levinneet uskonnon kentältä yhä laajemmin yhteiskuntaan.

Uushenkisyiden käsitteellä viitataan nykyuskonnollisuuden erilaisiin muotoihin ja käytäntöihin sekä kulttuuriseen suuntaukseen, joissa haetaan inspiraatiota monien eri uskontojen ja katsomusten käsitysten ja rituaalien piiristä (Ramstedt & Utriainen, 2017). Tommy Ramstedtin ja Terhi Utriaisen mukaan uushenkisyiden ilmaantuminen on liitetty vastakulttuurin nousuun 1960- ja 1970-luvuilla, jolloin länsimaisen kulttuurin kaksinaismoralismia sekä kaupallistumista kritisoiitiin ja perinteistä yhteiskuntajärjestelmää, sen arvoja ja instituutioita kyseenalaistettiin. Uushenkisyys ammentaa vastakulttuurin arvoja, kuten individualismista, aitouden etsinnästä sekä demokratiasta, ja sen keskiössä on yksilöllinen kasvu ja kokemus (Ramstedt & Utriainen, 2017, s. 214). Uskontotieteilijä Paul Heelas (2006) on todennut, että henkisyys näkyy paitsi holistisia tuotteita ja palveluita tarjoavan niin sanotun holistisen miljööön myös laajemmin esimerkiksi koulutuksen alalla. Koulutuksen alalla on painotettu sitä, että opetuksen ammattilaisten on vastattava myös opiskelijoiden henkisen kasvun tarpeisiin (Heelas, 2006, s. 48). Täten henkisyys voidaan nähdä laajempuna yhteiskunnallisena suuntauksena tai ilmapiirinä, ei pelkästään uskonnollisena liikkeenä.

Myös matkailututkimuksessa ja -koulutuksessa on havaittavissa arvomaailmojen muutos. Matkailukoulutuksen käänne henkisyteen voidaan nähdä eettisen korokkeen jatkumona sekä vastaliikkeenä uusliberaaleja arvoja ja näennäisesti elinkeinon tarpeita painottavalle koulutukselle⁴. John Tribe (1997) on huomauttanut, että on nähtävissä kaksi kilpailevaa paradigmaa – toinen painottaa materialistisia arvoja ja talouskasvua, toinen ei-materiaalisia, itsensä toteuttamiseen liittyviä arvoja. Näissä paradigmoissa esimerkiksi luonto voidaan nähdä joko resurssina tai arvokkaana itsessään, kun taas ihmisen luontosuhde voidaan nähdä joko hallitsevana tai harmoniaa tavoittelevana (Tribe, 1997, s. 654). Edellinen, talouskasvua painottava paradigma on ollut koulutuksen parissa dominoiva, mutta myös vaihtoehtoinen paradigma on saamassa yhä enemmän tuulta purjeisiinsa aina-

⁴ Esimerkiksi Wilks ja Hemsworth ovat Portugalin oppilaitosten hospitality management -ohjelmien tutkimuksessaan todenneet, että teknisiä taitoja painottavat ohjelmat eivät todellisuudessa vastaa työntajien odotuksiin. Työntajat painottavat erityisesti henkilökohtaisia ominaisuuksia ja ihmistenvälisiä kompetensseja, ja tekniset kyvyt nähdään monesti vähemmän tärkeinä (Wilks & Hemsworth, 2011).

kin matkailukoulutuksen tutkijoiden parissa. Tästä esimerkkinä voidaan pitää Pritchardin ym. (2011) avausta niin sanotusta toiveikkaasta turismista (*hopeful tourism*), jonka tavoite on laajempi muutos matkailututkimuksessa ja -opetuksessa, ja täten myös matkailun tiedontuotannossa. He painottavat sitä, että matkailun oppiminen ja koulutus ovat transformatiivisia tekoja (*transformative acts*) ja että matkailun tiedontuotannon tulisi pyrkiä kestävämmän ja reilumman maailman luomiseen. Toiveikkaan matkailun toimintatavoite on ”muuttaa tapamme nähdä, olla, tehdä ja osallistua matkailun maailmoihin; itsen ja muiden emansipaatio ja transformaatio; vähentää epätasa-arvoa ja luoda kestävämpi maailma” (Pritchard ym., 2011, s. 951).

Aiemmin mainitut Barkathunnisha ym. (2018) ovat samoilla linjoilla Pritchardin ym. (2011) kanssa puhuessaan henkisyiden näkökulman sisällyttämisestä matkailun pedagogiikkaan. Heidän mukaansa sekulaarin opetuksen kontekstissa henkisyyteen kuuluu ”opiskelijan tunne yhteydestä ja suhteesta ihmiskuntaan, ympäristöön ja laajempaan universumiin elämän jokaisella osa-alueella” (Barkathunnisha ym., 2018, s. 3). Heidän mukaansa henkisyyteen keskittyvä matkailun korkeakoulutus pohjautuu moraalisiiin ja eettisiin asenteisiin ja käsityksiin siitä, kuinka matkailun tulisi kehittyä vaikuttaakseen ympäristöllisiin ja sosiaalisiin muutoksiin. Toisaalta henkisyys mahdollistaa opiskelijoiden sisäisen kehityksen sekä yhteyden muihin ja kehittää näin globaalia ymmärrystä, myötätuntoa ja huolenpitoa (emt., s. 13). Myös Edelheim ym. (2022) puhuvat kirjassaan henkisyydestä matkailun kontekstissa erityisesti holismin eli kokonaisvaltaisuuden näkökulmasta. Matkailukoulutuksen kontekstissa henkisyydessä on kyse tilasta, jossa luomme merkityksiä ja pyrimme etsimään elämän tarkoitusta, tietoisuutta itsestä ja yhteyttä johonkin suurempaan ja autenttisempaan – siis kokemuksesta yhteydestä sekä itseän että ympärillä oleviin ihmisiin ja ympäristöön (Edelheim ym., 2022, s. 7–8). Edelheim ym. huomauttavat myös, että holismissa on kyse ontologisesta näkökulmasta koulutukseen; huomioon otetaan se, että koulutus tapahtuu useita todellisuuksia käsittävässä yhteisössä ja että näitä todellisuuksia tulee arvostaa ja jakaa koulutusympäristössä (2022, s. 7–8).

Edellä mainituissa avauksissa painotetaan opiskelijan ymmärrystä yhteydestä johonkin suurempaan – ympärillä oleviin ihmisiin, luontoon tai universumiin. Samalla painottuu myös yksilön oma henkinen kasvu ja ymmärrys. Tässä voimme nähdä kääntymisen pois kovista arvoista, joita tähänastisen matkailukoulutuksen katsotaan heijastaneen, ja sen sijaan pehmeiden arvojen sekä muutoksen tavoittelun nostamisen esiin. Myös kielen tasolla näkyy uushenkisyyden vaikutus: siinä missä Pritchard ym. (2011) ammentavat avauksessaan henkisyiden diskurssista käyttäen sellaisia käsitteitä kuin pyhä, transsendentaalinen ja rakkaus (*the sacred, transcendental, love*), Barkathunnisha ym. (2018) painottavat ympäristön lisäksi opiskelijoiden henkistä kasvua, myötätuntoa ja huolenpitoa. Nämä ilmaukset henkivät matkailukoulutuksen arvomaailman muutosta mutta myös sitä, että henkisyys ja sen sisältämät arvot ovat levinneet laajemmin uskonnolliselta sekulaarille kentälle, kuten tutkimuksen ja opetuksen pariin. Tämän voidaan nähdä liittyvän siihen, että uskonnolliset käsitteet, ideat ja symbolit irtautuvat alkuperäisistä konteksteistaan ja muuttuvat kult-

tuuriseksi resurssiksi, joita käytetään myös uskonnon ulkopuolella, kuten James Beckford (2003) on yhteiskunnallisiin liikkeisiin liittyen huomauttanut.

1970-luvun huoli matkailun vaikutuksista ympäristöön synnytti 1980-luvulla liikkeen, jossa matkailun toimintatapoja alettiin miettiä uudelleen. Nykyinen ilmastokriisi ja covid-19-pandemia ovat osoittaneet tarpeen matkailun sekä matkailututkimuksen ja -koulutuksen kriittiseen uudelleenarviointiin (Edelheim ym., 2022). Kirjoittajat kuten Pritchard ym. (2011), Barkathunnisha ym. (2018) ja Edelheim ym. (2022) edustavat lähestymistapaa, jossa painotetaan sitä, että matkailututkimuksen ja -opetuksen tulisi olla (osittain uushenkisten) arvojen ohjaamaa. Vaikka osa heidän teeseistään on idealistisia, heidän avauksensa tuo esiin arvojen aseman tutkimuksessa, koulutuksessa ja laajemmin tiedontuotannossa. Usein arvot ovat näkymättömissä – ne piilevät opetussuunnitelmien ja kurssiesittelyiden rivien välissä. Silti ne ohjaavat erilaisia päätöksiä kuten henki ihmistä. Ne täyttävät opetussuunnitelman tilan (Tribe, 2005) ja luovat tietynlaista todellisuutta ja käsitystä matkailusta. Herää kysymys: millaiset arvot ja käsitys matkailusta ohjaavat Suomen matkailun korkeakoulutusta?

Aineisto ja menetelmät

Edellä esitellyt kansinväliset tutkimukset osoittavat, että matkailukoulutuksessa on tapahtunut henkinen käänne, tai ainakin sen, että tällaiselle käännteelle nähdään olevan tarvetta. Kysymys kuuluukin: mikä on Suomen korkeakoulujen matkailun koulutuksen tila? Jafarin (1990, 2001, 2005), Macbethin (2005) ja Barkathunnishan ym. (2018) koroketeoriaa käyttäen luomme katsauksen suomalaisten oppilaitosten nykytilanteeseen. Analysoimalla opetussuunnitelmia ja kurssien esittelytekstejä pyrimme selvittämään, millaisiin arvoihin perustuen matkailua Suomessa opetetaan. Vaikka opetussuunnitelmista ja kurssien esittelyteksteistä ei käy ilmi, mitä luokahuoneissa ja luentosaleissa todellisuudessa tapahtuu, voimme silti oppilaitosten aikeita ja lupauksia tarkastelemalla löytää ne arvot, jotka oppilaitoksia ohjaavat.

Artikkelimme aineisto on osa laajempaa tutkimusta, joka sisältää kaikki viisi Pohjoismaata eli yhteensä sata koulutusohjelmaa EQF-tasoilla 5, 6 ja 7. Nämä tasot tarkoittavat selkokielellä alemmaa (EQF6 - Bachelor) ja ylempää (EQF7 - Master) korkeakoulututkintoa. EQF5 ei enää näy Suomen korkeakoulujärjestelmässä; se on verrattavissa entiseen opistotason tutkintoon. Muiden Pohjoismaiden korkeakoulujen tarjoamat yksi- tai puolitavoittiset sertifiikaatti- tai diplomitutkinnot kuuluvat tähän kategoriaan (Munar, 2007). Aineistoa kerätessämme haimme aluksi jokaisen maan virallisista hakuportaaleista kaikki ne korkeakoulut, jotka tarjosivat kriteerimme täyttäviä koulutusohjelmia. Tämän jälkeen siirryimme jokaisen korkeakoulun virallisille verkkosivuille, joilta keräsimme varsinaisen aineistomme. Täten kaikki materiaali on kokonaisuudessaan julkisesti haettavissa⁵. Keräsimme kaikkien koulutusohjelmien tiedot Excel-taulukoihin. Loimme erilliset taulukot jokaiselle maalle ja maataulukkojen sisälle erilliset koulutusohjelmisivut. Taulukoihin keräsimme tiedot siitä, mihin tiedekuntaan tai osaamisalaan ohjelmat kuuluivat, mitä

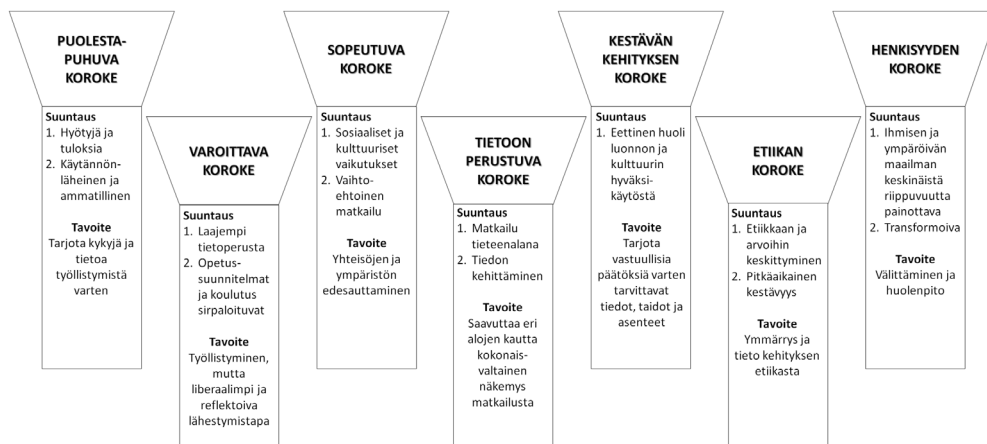
⁵ Lähetimme sähköpostiviestejä kollegoille kyseisistä korkeakouluista löytääksemme hakemamme tiedot. Saimme lähes aina nopean ja ystävällisen vastauksen, ja usein myös linkin, jonka kautta haettu tieto oli tarjolla.

ohjelmien strategiset kehykset sisälsivät (mm. koulutusohjelmaesittelyt, rakenteet, osaamistavoitteet sekä uramahdollisuudet), opetuskielet ja kaikki pakolliset ja vapaavalintaiset kurssit. Keräsimme myös kurssien nimet, osaamistavoitteet ja opetusmenetelmät, jotta voisimme analysoida tarkemmin, minkälaiset arvot toimivat opetussuunnitelmien perustana⁶.

Paradigma, jonka sisälle tutkimus asettuu, on kriittisen teorian ja tulkinnallisen yhteiskuntatieteen yhdistelmä (Jennings, 2010, s. 60). Tarkoituksemme on kuvailla yhtä todellisuutta ja samalla hyväksyä se, että muut tutkijat, jotka tutkivat samaa aineistoa toisessa paradigmassa, päätyisivät erilaisiin johtopäätöksiin. Tämä ei tarkoita antautumista suhteellisuudelle vaan enemmänkin rehellistä arviointia paradigmamme perusteista. Sekä kriittisessä teoriassa että tulkinnallisessa yhteiskuntatieteessä huomioidaan tutkimuksen arvopohjaisuus (Macbeth, 2005), mikä siis eroaa positivistisen tutkimuksen pyrkimyksestä arvovapauteen (Liburd, 2013).

Valitsimme artikkelimme menetelmät eli kriittisen laadullisen sisällönanalyysin ja diskurssianalyysin sekä käytännöllisistä että tieteellisistä syistä. Käytännöllisyys liittyy datamäärän laajuuteen (yhteensä 35 ohjelmaa, jokaisessa keskimäärin 44 kurssia) ja heterogeenisyyteen (kolme opetuskieltä, ammattikorkeakouluja/yliopistoja, alemman/ylemmän tason tutkintoja, valinnaisia/pakollisia kursseja) sekä pyrkimykseen luoda kattava näkemys kokonaisuudesta, joka normaalisti esiintyy sirpaleisena. Tieteellisesti päädyimme kahteen menetelmään pystyäksemme hyödyntämään laajaa aineistoa (Hillman & Radel, 2018). Kokosimme ja analysoimme erityisesti esittelytekstien avauslauseita, osaamistavoitteita ja niiden keskeisiä teemoja (Manning & Cullum-Swan, 1994). Laadullisessa sisällönanalyysissä totesimme, mitä koulutusohjelmat korostivat, millaisia sanoja käytettiin, millaisia opetusmenetelmiä esiintyi – ja tärkeimpänä kysymyksenä: miksi tietyt osaamistavoitteet, urat, yhteistyökumppanit ja esimerkit on mainittu? Viimeksi mainittuja kysymyksiä koskevat johtopäätökset ovat tietysti meidän tutkijoiden tekemiä, eikä niissä ole vain toistettu alkuperäistä dataa. Käytimme kriittistä laadullista sisällönanalyysia määrällisen sisällönanalyysin sijaan (Saukko, 2003) juuri siksi, että tämä oikeuttaa meitä raportoimaan niin sanottua rivien välistä löytyvää tietoa. Peilasimme opetussuunnitelmien osaamistavoitteita Barkathunnishan ym. (2018) taulukkoon, johon tutkijat ovat koonneet seitsemän korokkeen erikoispiirteet matkailukoulutuksen näkökulmasta. Lopulta kokosimme Barkathunnishan ym. (2018) pohjalta taulukon korokkeiden suuntauksista ja opetuksen tavoitteista (kuva 1). Hartmanin (2019) aksiologisen hierarkian mukaan karkeasti jaoteltuna kahden ensimmäisen korokkeen tavoitteet edustavat järjestelmällisiä arvoja, seuraavat kaksi ovat enimmäkseen ulkoisia arvoja, ja kolme viimeistä liittyvät sisäisiin arvoihin – siihen, miten elämää itseään huomioidaan ja arvostetaan.

6 Aineiston kehykset asetettiin aluksi perustuen Aireyn ym. (2015) määritelmään TH&E-koulutuksen aloista: matkailu (tourism), vieraanvaraisuus (hospitality) sekä tapahtuma (event). Näiden kolmen lisäksi aloihin sisältyvät ”hotelli-”, ”ravintola-”, ”ateria-”, sekä ”gastronomian” alat. Niihin eivät sisälly ”vapaa-ajan”, ”erä-”, ”ravitsemuksen”, ”ruokateknologian”, ”urheilun”, ”opastamisen”, ”palveluiden”, ”palvelumuotoilun”, ”kuljetuksen”, tai ”logistiikan” alat, ellei ohjelma selkeästi ollut verrattavissa muihin TH&E-ohjelmiin. Esimerkkinä tästä ovat Suomen restonomiohjelmat, joiden nimikkeessä sana ”palvelu” on yleisesti käytössä, mutta todellisuudessa ohjelmien sisällä painotetaan TH&E-alojen kokonaisuuksia.



Kuva 1 Eri korokkeiden korkeakoulutuksen keskeiset suuntauksiset ja tavoitteet

Koulutusohjelmien esittelyt ja osaamistavoitteet

Koulutusohjelmien yleisesittelyt

Jokaisen koulutusohjelman verkkosivuilta löytyy lyhyehkö esittely, jossa kerrotaan ohjelman erityispiirteet, annetaan mielikuva sen sisällöstä ja usein mainitaan myös lopputulos. Esittelyt ovat tiiviitä, lyhyimmillään 48 sanaa, pisimmillään 555 sanaa, keskimääräinen pituus on 162 sanaa. Esittelytekstit eroavat toisistaan monella tavalla; ne on laadittu kunkin oppilaitoksen omien ohjeiden ja määräysten mukaan, ja niiden tarkoitus on luoda nopeasti ymmärrettävä yleiskuva koulutusohjelmasta ja siitä, miten se eroaa kyseisen oppilaitoksen muista ohjelmista sekä saman tyypisistä ohjelmista muissa oppilaitoksissa. Yleisesittelyt ovat erinomainen kohde tutkia koulutusohjelmaa muovaavia arvoja. Kuten kaikki korkeakouluissa tuotettavat yleiset tekstit tämäkin on niin sanottu taistelukenttä (Dredge ym., 2012), jossa eri sidosryhmien edustajat pyrkivät tuomaan esille omia intressejään, koska niiden koetaan olevan tärkeitä. Tämä tärkeyden määrittely liittyy toiminnalliseen aksiologiaan – henkilöt ja ryhmät, joilla on valtaa päättää ohjelmien esittelystä, luovat samalla kuvan myös arvomaailmoistaan.

Yleisesittelytekstejä on kirjoitettu sekä me-muodossa (ensimmäinen persoona), sinä-muodossa (toinen persoona) että kolmannessa persoonassa, ja usein on käytetty useampaa kuin yhtä muotoa. Persoonamuodoilla luodaan eriasteista läheisyyttä lukijaan tai hallitaan tekstin uskottavuutta (Currie, 1998). Ensimmäisen ja toisen persoonan käyttäminen luo läheisyyttä ja tuttavallisuutta; ne koetaan subjektiivisiksi mutta samalla rennoiksi. Joka viidennessä esittelystä käytettiin ensimmäisen persoonan muotoa, ja suurin osa näistä teksteistä oli englanninkielisiä. Toki kaikki ensimmäisen persoonan tekstit olivat yhdistelmiä, joissa myös toisen persoonan tai kolmannen persoonan muotoja esiintyi – mikäkin tutkituista ohjelmista ei keskittynyt puhumaan ainoastaan itsestään. ”Opintosi meillä valmistavat sinua työelämän haasteisiin” on esimerkki ensimmäisen ja toisen

persoonan yhdistelmästä, joka pyrkii luomaan yhteyttä hakijan ja oppilaitoksen välillä (Bennett & Barkensjo, 2005). Saman esimerkin toisen persoonan käyttö on tyypillinen markkinointikeino, jonka tavoitteena on osallistaa lukija ja rakentaa uskottavuutta brändilupaukselle (Cruz ym., 2017). Osallistamisen tavoitteena on opetusohjelman hengen luominen. Puhumalla sinusta ja minusta luodaan mielikuva läheisyydestä, joka koetaan lämpimäksi ja välittäväksi.

Kahdessa kolmasosassa esittelyistä käytettiin toisen persoonan muotoa. Tekstien kohderyhmä on siis tuotu esiin melko selvästi. Lupaukset siitä, mitä opiskelija tulee tavoittamaan opinnoissaan, oli esitetty paikoitellen yllättävänkin suoraan. Esimerkiksi ”saat itsevarmuutta palvelualan johtamiseen ja kehittämiseen” on lupaus, joka kuluttajansuojan mukaan pitäisi toteutua. Mutta entä jos valmistunut opiskelija ei tunnekaan saaneensa itsevarmuutta? Toki myös kolmannen persoonan muotoa oli käytetty yhtä usein kuin toisen persoonan muotoa. Suuri osa näistäkin teksteistä keskittyi ”opiskelijaan” tai siihen, mitä ”hän” tulee oppimaan opinnoissa. Toiset taas viittasivat ”ohjelmaan”, ”opiskeluun” tai ”matkailuun”. Esimerkiksi näin todettiin eräessä esittelyssä: ”koulutuksessa opiskelija oppii erityisesti, miten matkailualalla tehdään kannattavaa liiketoimintaa”. Käyttämällä kolmatta persoonaa pyritään objektivisuuteen, joka koetaan totuudenmukaiseksi, ja näin pyritään luomaan luotettavuutta (Chang ym., 2019). Siinä missä ensimmäisen ja toisen persoonan muodot luovat mielikuvan lämpimästä ja läheisestä koulun hengestä, kolmannen persoonan muoto henkii tehokkuutta ja rationaalisuutta – henki, joka varmasti puhuttelee joidenkin hakijoiden arvomaailmaa.

Koulutusohjelmaesittelyjen jakaminen eri korokkeille (ks. taulukko 1) osoittaa selvästi arvot, jotka ohjaavat Suomen matkailun korkeakoulutuksen kenttää. Suurin ryhmä (40 % kaikista ohjelmista) edustaa edelleen puolestapuhuvaa koroketta ja toiseksi suurin ryhmä (26 %) sopeutuvaa koroketta. Muutama ohjelma oli kokonaisuudessaan hyvin lähellä puolestapuhuvaa koroketta, mutta muutama sana tai lause viittasi siihen, että koulutuksessa esiintyy myös sopeutuvaa ajattelutapaa, esimerkiksi näin: ”opintojesi kantavina teemoina ovat matkailualan yrittäjäyys ja yritystoiminta, laatu ja turvallisuus sekä kestävä kehitys”. Toinen, englanninkielinen ohjelma taas esiteltiin näin: ”XX is not only about making money; we aim to make tourism better. Better for tourism businesses, better for tourists, better for the environment and better for local communities.” Molemmat näistä esittelyistä painottuivat puolestapuhuvaan korokkeeseen mutta muistuttivat lopuksi, että maailmassa muukin kuin raha voi olla tärkeää. Nämä esimerkit kuvaavat täten erinomaisesti kirjoittajiensa arvoja.

Koroke	<i>Puolesta- puhuva</i>	<i>Varoittava</i>	<i>Sopeutuva</i>	<i>Tietoon perustuva</i>	<i>Kestävän kehityksen</i>	<i>Etiikan</i>	<i>Henkisyyden</i>	<i>Puuttuu</i>
Yhteensä	14 (40 %)	0 (0 %)	9 (26 %)	5 (14 %)	4 (11 %)	1 (3 %)	0 (0 %)	2 (6 %)

TAULUKKO 1 Suomen matkailun korkeakoulutuksen jako korokkeisiin

Yksikään ohjelma ei sijoittunut varoittavalle tai henkisyiden korokkeelle. Varoittavasta korokkeesta ei löydy esimerkkejä todennäköisesti siksi, että sopeutuvan ja kestäväen kehityksen korokkeet ovat pitkälti ”perineet” varoittavan korokkeen ajatusmaailman. Henkisyiden koroke puolestaan on niin uusi, ettei moni edes tiedä sen olemassaolosta, puhumattakaan siitä, että oma ajatusmaailma olisi muuttunut sen mukaiseksi. Henkisyiden korokkeen arvot eivät myöskään ehkä vielä vastaa sitä, mitä korkeakoulut uskovat mahdollisten opiskelijoidensa haluavan opiskella. Kahden ohjelman koroketta ei pystytty määrittelemään, koska esittelytekstit olivat niin yleisiä ja keskittyivät lähinnä ohjelman antamaan pätevyYTEEN. Nämä molemmat olivat ylempään ammattikorkeakoulun tutkinto-ohjelmia.

Suomen matkailukorkeakoulutuksen kentällä on kolme oppilaitosta, jotka esittelevät tutkintonsa melko selvästi muista poikkeavalla tavalla. Näiden kolmen joukosta löytyivät kaikki neljä kestäväen kehityksen ja ainoa eettisen korokkeen ohjelma. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (XAMK) molemmat ohjelmat (alempi ja ylempi restonomitutkinto) korostivat kestäväen kehityksen olevan koulutuksen keskiössä. Alempaa tutkintoa kuvattiin seuraavasti: ”Opit ymmärtämään, miten vastuullisuuden osa-alueet kytkeytyvät ilmastonmuutokseen ja miten voit pienentää matkailun ja ravitsemispalvelujen hiilijalanjälkeä.” Tämä on piristävän avokatseinen ilmaisu, kun otetaan huomioon se, että varsinkin nuoret ovat tutkitusti enemmän huolissaan ilmastonmuutoksesta kuin vanhemmat sukupolvet (Royne ym., 2011). Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK) korosti molemmissa (suomen- ja englanninkielisessä) alemman restonomin koulutusohjelmissaan samoja arvoja. Esittelyssä todettiin muun muassa näin: ”Tutkinto-ohjelmassa edistetään YK:n kestäväen kehityksen tavoitteita ja sen mukaisia toimintamalleja osana kilpailukykyistä palveluliiketoimintaa.” Kaikista tutkituista 35 ohjelmasta vain Jyväskylän ammattikorkeakoulun ohjelmissa edes mainittiin YK:n kestäväen kehityksen tavoitteet. Lapin yliopiston toinen englanninkielinen maisterinohjelma puolestaan erottui vahvalla eettisellä panostuksella. ”[T]ourism can be a component of community development [...] On the other hand, tourism can bring unwanted and unintended pressures that have negative outcomes for community structures and the environment”. Yhteisöt, ihmiset ja luonto toimivat esittelyn pääaineiksina, matkailu ja ”ala” ovat toissijaisia.

Mainittakoon lopuksi myös LAB-ammattikorkeakoulun suomenkielinen matkailuresonomiohjelma; se oli ainoa, jonka esittelyssä mainittiin covid-19-pandemia, joka parasta aikaa mullistaa maailmaamme ja varsinkin matkailualoja: ”Koronapandemian vaikutusten myötä matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alan palvelut tarvitsevat uutta näkemystä, ennakkoluulotonta kehittämisotetta ja rohkeutta. Tunnistatko itsesi?” Oli yllättävää, että vain yksi 35:stä ohjelmasta mainitsi asian, joka varmasti on jokaisen hakijan mielessä – covid-19 oli kuitenkin ollut osa todellisuuttamme jo melkein vuoden verran silloin, kun keräsimme artikkelin dataa. Pieni katsaus eri ohjelmien sivustoille puoli vuotta myöhemmin osoitti, että tilanne ei ollut muuttunut. Herääkin kysymys, pyrkivätkö koulutusohjelmista vastuussa olevat henkilöt peittämään epätoivotun tiedon, koska se ”pelottaisi” hakijoita hakemasta? Vai eivätkö he itse tiedosta pandemian mullistavaa vaikutusta? Kumpikaan

syy ei kuulosta erityisen avokatseiselta, ja siksi LAB-ammattikorkeakoulun esimerkillinen teksti loistaa aineistosta vieläkin kirkkaammin.

Osaamistavoitteet

Osaamistavoitteista pystymme tarkemmin näkemään, millaisia taitoja opiskelijoiden ajattellaan tarvitsevan opinnoissa ja työelämässä sekä millaista matkailua oppilaitokset ylipääntään tavoittelevat ja luovat. Monesta opetussuunnitelmasta löytyi vähintään kahteen korokkeeseen liittyviä mainintoja, mikä vahvistaa Jafarin huomion siitä, että korokkeet eivät ole toisiaan poissulkevia vaan niissä korostuu useampi kuin yksi kehityssuunta. Sijoittaessamme koulutusohjelmia eri korokkeille pohdimme mainintojen suhdetta kokonaisuuteen. Esimerkiksi vaikka kestävä kehitys olisikin mainittu syventävien opintojen osaamistavoitteena tai erikoistumisvaihtoehtona, ohjelmaa ei ole laskettu kestävä kehityksen korokkeelle, koska sen ei nähty olevan koulutusohjelmaa kokonaisuudessaan ohjaava arvo.

Kuten kävi ilmi jo yleisesittelyistä, suuri osa koulutusohjelmista pohjautui ensimmäiseen eli matkailun puolestapuhuvaan korokkeeseen. Tämä koroke näkee matkailun pääasiassa taloudellista hyötyä ajavana ilmiönä, ja sen pääasiallinen tavoite on työvoiman kouluttaminen. Tällaisissa koulutusohjelmissä on vahvasti esillä matkailun liiketaloudellinen puoli, ja niissä korostetaan ammatillisten taitojen opettamista työllistymisen ollessa pääasiallisena tavoitteena. Toisaalta monessa opetussuunnitelmassa korostettiin myös opiskelijoiden kykyä yhdistää teoriaa ja käytäntöä sekä soveltaa oppilaitoksessa oppimiaan taitoja työelämässä. Taidoista esimerkiksi tiedonhankinta, kriittiset analysointitaidot ja oman oppimisen reflektointi nousivat esiin. Näin oppilaitokset perustelevat koulutusohjelmansa arvon sekä oikeuttavat opetussuunnitelmiansa olemassaolon työelämän tarpeisiin viitaten.

Puolestapuhuvan korokkeen arvojen lisäksi monen koulutusohjelman osaamistavoitteissa nousivat esiin myös kestävä kehityksen ja eettisen korokkeen arvot, joita esiintyi noin joka toisen koulutusohjelman (18 koulutusohjelmaa, 11 oppilaitosta) esittelytekstissä. Seuraavassa käsittelemme näitä teemoja osaamistavoitteissa ja opiskelijoiden taidoissa.

Tavoitteena kestävyys

Kestävyyteen on alettu viime aikoina kiinnittää huomiota myös matkailukoulutuksen ja -pedagogian konteksteissa (esimerkiksi Boyle ym., 2015; Jamal ym., 2011; Mínguez ym., 2021; Moscardo, 2015). Vaikka kestävyden korokkeelle asettuvia koulutusohjelmia oli yhteensä vain neljä, kestävyys esiintyi eri yhteyksissä yhteensä 12 koulutusohjelman osaamistavoitteissa.

Kestävyydestä puhuttiin suhteessa liiketoimintaan ja yleisemmin matkailuun toimialana sekä osana koulutusta. Se esitettiin usein liike- ja yritystoiminnan attribuuttina, esimerkiksi kestävä ja kannattavana liiketoimintana tai kestävien ja taloudellisten ratkaisujen etsimisenä. Toisaalta sitä tarkasteltiin myös laajemmin osana kestävä kehitystä, esimerkiksi kestävä kehityksen periaatteiden noudattamisena tai toimialan kestävä kehityksenä. Kestävyys oli myös liitetty erityisesti matkailuun ilmiönä, esimerkiksi ottaen huomioon matkailun kestävyden ulottuvuudet ja niiden soveltamisen käytännössä töissä, kehittämisessä ja suunnittelussa. Joissakin koulutusohjelmissä kestävyys oli otettu koulu-

tuksen keskiöön, joissakin taas ainoastaan yhdeksi näkökulmaksi. Yhden koulutusohjelman osaamistavoitteissa kestävyys esitettiin sekä mahdollisuutena että haasteena, mikä kuvaa kestävyiden moniulotteisuutta.

Vaikka kestävyys oli läsnä monessa esittelytekstissä, useimmiten niistä ei käynyt ilmi, miten kestävyteen todellisuudessa pyritään tai mihin se konkreettisesti viittaa – onko kyse esimerkiksi ekologisesta, taloudellisesta vai sosiaalisesta ja kulttuurillisesta kestävydestä? Huolestuttavaa nykytilanteen kannalta on myös se, että kestävyttä tai kestävästä kehitystä ei löytynyt jokaisen matkailun korkeakoulutusta tarjoavan oppilaitoksen koulutusohjelman osaamistavoitteista⁷.

Tavoitteena vastuullisuus

Vastuullisuus kytkeytyy vahvasti kestävästä kehityksen käsitteeseen (García-Rosell 2017). Se esiintyi 13 koulutusohjelman osaamistavoitteissa kahdessa merkityksessä. Ensimmäinen, vaikka se oli jaoteltu sosiaaliseen, ekologiseen, taloudelliseen, kulttuuriseen ja poliittiseen vastuullisuuteen (Veijola ym. 2013, s. 21), esittelyteksteissä mainittiin vastuu pääasiassa vain vastuullisena liiketoimintaosaamisena, toiminta- ja suunnittelumalleina tai ratkaisuuina. Täten vastuullisuus näkyi pyrkimyksenä matkailupalvelujen vastuulliseen tuottamiseen, johtamiseen ja laajemmin yritysten yhteiskuntavastuuseen (*corporate social responsibility, CSR*). Vain kahden koulutusohjelman osaamistavoitteista löytyi maininta sosiaalisesta ja ympäristöllisestä vastuusta alalla. Toiseksi vastuu näkyi opiskelijan tai ammattilaisen itsensä piirteinä, esimerkiksi kyvyssä ottaa vastuuta työstä tai opinnoista (kuusi ohjelmaa). Työtä kohtaan tulee olla vastuullinen asenne, jonka kasvattaminen on esimerkiksi työharjoittelun tavoite. Opiskelijan oletetaan kantavan vastuuta omasta toiminnastaan ja sen seurauksista. Vastuu ei kuitenkaan liity pelkästään työhön vaan myös opintoihin. Tällöin vastuuta tulee kantaa paitsi oman myös muiden oppimisesta esimerkiksi ryhmätöissä.

Tavoitteena eettisyys

Eettisyys ja eettinen osaaminen mainittiin kolmen oppilaitoksen koulutusohjelman tavoitteissa. Esimerkiksi Kajaanin ammattikorkeakoulussa (KAMK) eettinen osaaminen oli oma kategoriansa korkeakoulun yleisissä kompetensseissa. Tavoitteissa mainittiin palveluiden ja tuotteiden sekä oman toiminnan eettisyys. Tärkeinä arvoina esiintyivät esimerkiksi ammattieettiset periaatteet, erilaisten toimijoiden huomioonottaminen sekä tasa-arvo. Eettisessä osaamisessa korostettiin yhteiskunnallista vaikuttamista eli oman osaamisen hyödyntämistä eettisiin arvoihin perustuen. Tämä viittaa ei vain eettiseen vaan mahdollisesti myös henkisyiden korokkeeseen, sillä opiskelijat oppivat kriittistä ajattelua, muiden huomioonottamista sekä yhteyttä johonkin suurempaan.

Tavoitteena kansainvälisyys ja monikulttuurisuus

Kansainvälisyys ja monikulttuurisuus ovat ajankohtaisia aiheita korkeakoulutuksessa, mikä näkyy myös aineistossamme – kansainvälisyys esiintyi 23:n ja monikulttuurisuus yhdeksän koulutusohjelman tavoitteissa. Yhteiskuntatieteissä monikulttuurisuus viittaa

⁷ Lisähuomiona voidaan mainita myös, että sana ”ympäristö” ei useinkaan viittaa luontoon vaan toiminta-, oppimistai työympäristöön.

esimerkiksi menettelytapoihin, joita monikulttuurisissa yhteiskunnissa toteutetaan monimuotoisuutta koskevien kysymysten käsittelyssä; kansainvälisyys taas liitetään useimmiten politiikkaan, liiketalouteen ja erilaisiin kansainvälisiin sopimuksiin (Ollila & Saarinen 2013, s. 16–20). Aineistossa näkyi samanlainen suuntaus. Kansainvälisyys liittyi usein matkailuun toimialana, monikulttuurisuus taas Suomen työ- ja opiskeluyhteisöön.

Kansainvälisyys esiintyi esimerkiksi kansainvälisenä liiketoimintana, alan kehityksessä ja trendeissä, kansainvälisissä työympäristöissä sekä asiakkaisissa ja kyvyssä toimia heidän kanssaan. Toisaalta se esiintyi myös yksilön ammatillisena piirteenä, esimerkiksi kieli- taidossa. Monikulttuurisuus taas liittyi kykyyn tehdä yhteistyötä eritaustaisten ihmisten kanssa sekä työ- ja opiskeluympäristöön. Erityisesti kansainvälisissä englanninkielisissä ohjelmissa mainittiin monikulttuurinen opiskeluympäristö, joka muodostuu erimaalaisista ja -taustaisista opiskelijoista. Tämä nähdään niin sanottuna monikulttuurisuuden harjoituskenttänä, ja oppilaitokset uskovat sen valmistavan tulevaan työuraan. Sanna-Mari Renforsin (2021) mukaan kansainvälistäminen Suomen matkailun korkeakoulutuksessa on pirstaloitunutta ja aiheesta tulisi organisaatio- ja koulutusohjelmatasolla luoda yhteinen näkemys. Mielestämme tämän näkemyksen ei tulisi kattaa vain käytännön toteuttamista vaan tulisi pohtia myös sitä, millaisen arvon annamme asialle – minkä takia kansainvälisyys ja monikulttuurisuus nähdään tärkeinä opiskelijoille? Ovatko ne arvokkaita vain liiketalouden tai työllistymisen näkökulmasta vai laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa?

On myös muistettava, että kansainvälisyys ja monikulttuurisuus herättävät erilaisia mielikuvia ja tulkintoja. Kansainvälisyys liitetään ulkomaihin, vaihto-opiskeluun ja kansainväliin verkostoihin, monikulttuurisuus taas viittaa tilanteeseen Suomessa. Tilanteesta riippuen käsitteet saattavat johtaa myös toiseuttamiseen – esimerkiksi monikulttuurisuuden käsite ohjaa helposti huomion kulttuuriin taustoihin ja eroihin (Muukkonen, 2017). Rivien välistä on mahdollista lukea, että kansainvälisyys nähdään arvokkaana esimerkiksi työmahdollisuuksien tai verkostoitumisen muodossa eli tulevaisuuden näkökulmasta. Monikulttuurisuutta taas ei itsessään pidetä arvona, vaan tavoitteena on oppia työskentelemään ja johtamaan monikulttuurista ympäristöä – eli kyseessä on asia, johon tulee sopeutua ja olla valmistautunut.

Kohti mielekkäämpiä vaihtoehtoja

Tutkimme artikkelissamme matkailun korkeakoulutuksen henkeä – erityisesti arvomaailmoja, joille matkailukoulutuksen opetussuunnitelmat Suomessa rakentuvat, ja oppilaitosten välisiä eroja. Analyysin tuloksena voimme todeta, että vaikka opetussuunnitelmien ja pedagogiikan tutkimuksissa on puhuttu eettisestä ja henkisestä korokkeesta, emme löytäneet näitä vastaavia arvoja monestakaan koulutusohjelmasta. Aksiologisen hierarkian näkökulmasta hyvin pieni osa Suomen nykyisestä matkailun korkeakoulutuksesta keskittyy sisäisiin arvoihin. Useimmat koulutusohjelmat keskittyvät systeemiin arvoihin. Toiseksi eniten on ulkoisiin arvoihin keskittyviä ohjelmia. Syynä voi olla se, että opetussuunnitelmien taustalla olevat arvot toistavat alalla jo vallitsevia arvoja, jotka ovat puolestaan vahvasti sitoutuneet elinkeinoon. Tästä havainnosta voisi tietysti todeta, että ”niinhän se on, se on

realiteetti”. Mutta mihin esimerkiksi kestävyys ja vastuullisuus viittaavat talouskasvua tavoittelevan hengen täyttäessä opetussuunnitelmat? Ovatko ne vain koristesanoja, vai johdatavko ne ikuisen kasvun ja kannattavuuden myytin uudelleenarviointiin?

Vaikka matkailututkimuksessa on viime aikoina alkanut nousta esille vaihtoehtoisia degrowth-paradigmoja (*degrowth paradigms*, esimerkiksi Fletcher ym. 2019; Hall, 2009; Hall ym., 2021), niiden parissa ei ole keskusteltu vielä tarpeeksi matkailun korkeakoulutuksesta. Kuten analyysimme osoitti, korkeakoulutuksen arvomaailmaa olisi myös syytä tarkastella kriittisemmin. Uskomme, että esimerkiksi henkisyiden korokkeen tarjoamat näkökulmat – transformoiva oppiminen, ymmärrys yhteydestä suurempaan kokonaisuuteen sekä omien toimintojen vaikutusten pohtiminen syvällisellä tasolla – voisivat olla hedelmällinen lähtökohta arvojen uudelleenarviointiin matkailun korkeakoulutuksen kontekstissa.

Kestävyys ja ympäristökysymykset ovat tärkeitä erityisesti opiskelemaan hakevalle nuorelle sukupolvelle. Näiden opiskelijoiden arvomaailma ei aina ole yhteneväinen liike-talouden kovien arvojen tai uusliberaalien filosofoiden kanssa. Miten koulutusohjelmat ja matkailualat laajemmin vastaavat opiskelijoiden tarpeisiin ja huoliin ilmastonmuutoksesta ja maapallon tulevaisuudesta? Vaihtoehtoisia yhteiskuntamalleja on olemassa, ja matkailukouluttajat, jotka eivät koe nykyistä kasvukeskeistä mentaliteettia mielekkääksi, voisivat esimerkiksi rakentaa Oxfordin talousprofessori Kate Raworthin donitsitalouteen perustuvia kursseja. Donitsitalouden idean voi kiteyttää Raworthin (2017) sanoilla: ”Terve talous on suunniteltava kukoistamaan, ei kasvamaan”. Toinen vaihtoehto on Jauhiaisen ja Mäki-sen (2017) ”osallisuustalous”, joka on rakennettu suomalaisen yhteiskunnan näkökulmasta.

Kaikessa opetuksessa ja tutkimuksessa tulisi tiedostaa niiden taustalla olevat arvot, koska juuri ne määräävät, miten ja millaista matkailun todellisuutta me luomme. Tässä artikkelissa keskityimme opetussuunnitelmien henkeen, mutta tiedämme, että esittelytekstien analyysi ei kerro suoraan, miten opetus käytännössä vastaa opetussuunnitelmien aikeita ja lupauksia. Jatkossa tulisikin tutkia, miten opetussuunnitelmien henki ja sen sisältämät arvot välittyvät käytännössä – sekä tutkimuksessa että opetuksessa, luokkahuoneiden sisällä ja opiskelijoiden astuessa sieltä ulos. Koska jos korkeakouluissa ja opetussuunnitelmissa vallitseva henki on kauttaaltaan sama, eikö se johda myös yksipuoliseen käsitykseen matkailusta? Ja jos opetussuunnitelmien tarkoitus on kouluttaa ja kasvattaa matkailun ammattilaisia, tuleeko matkailu alana koskaan muuttumaan, jos he tuntevat vain yhdenlaisen todellisuuden?

Lähdeluettelo

Airey, D. (2008). Tourism Education Life Begins at 40. *Téoros*, 27–1, 27–32.

Airey, D., Tribe, J., Benckendorff, P., & Xiao, H. (2015). The Managerial Gaze: The Long Tail of Tourism Education and Research. *Journal of Travel Research*, 54(2), 139–151. <https://doi.org/10.1177/0047287514522877>

Ammattikorkeakoululaki. (2014). *Ammattikorkeakoululaki 2014/932*. Annettu Helsingissä 14.11.2014. Saatavilla verkossa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140932>

- Ayikoru, M., Tribe, J., & Airey, D. (2009). Reading Tourism Education. Neoliberalism Unveiled. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 191–221. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.11.001>
- Barkathunnisha, A. B., Lee, D., Price, A., & Wilson, E. (2018). Towards a spirituality-based platform in tourism higher education. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2140–2156. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1424810>
- Barkathunnisha, A. B., Lee, D., & Price, A. (2017). Transcending towards a spirituality-based platform in tourism higher education: A contemplation of the pedagogical implications. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.11.003>
- Beckford, J. A. (2003). Social Movements as Free-floating Religious Phenomena. Teoksessa R. K. Fenn (toim.), *The Blackwell Companion to Sociology of Religion* (s. 229–248). Blackwell Publishing.
- Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 81–106. <https://doi.org/10.1108/09564230510587168>
- Boyle, A. (2015). *Space for sustainability? From curriculum to critical thinking in Australian tourism higher education*. Southern Cross University.
- Boyle, A., Wilson, E., & Dimmock, K. (2015). Transformative Education and Sustainable Tourism: The Influence of a Lecturer's Worldview. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 15(3), 252–263. <https://doi.org/10.1080/15313220.2015.1059303>
- Caton, K. (2012). Taking the moral turn in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1906–1928. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.021>
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027–1045. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00632-2>
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2017). Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.05.001>
- Currie, M. (1998). *Postmodern Narrative Theory*. Macmillan Press.
- de Bernardi, C. (2022). Values, emancipation, and the role of knowledge in tourism education. A critical realist perspective. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, saatavilla verkossa. <https://doi.org/10.1080/15313220.2021.2015052>
- Dredge, D., Benckendorff, P., Day, M., Gross, M. J., Walo, M., Weeks, P., & Whitelaw, P. (2012). The philosophic practitioner and the curriculum space. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2154–2176. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.017>
- Edelheim, J., Joppe, M., & Flaherty, J. (toim.). (2022). *Teaching Tourism: Innovative, Values-based Learning Experiences for Transformative Practices*. Edward Elgar.
- Fidgeon, P. R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review? *Tourism Management*, 31, 699–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.019>
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A., & Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1745–1763. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1679822>
- García-Rosell, J.-C. (2017). Vastuullinen matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 229–234). Lapland University Press.
- Hall, C. M. (2009). Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. *Anatolia*, 20(1), 46–61. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518894>
- Hall, C. M., Lundmark, L., & Zhang, J. J. (toim.) (2021). *Degrowth and Tourism: New Perspectives on Tourism Entrepreneurship, Destinations and Policy*. Routledge.

- Hartman, R. S. (2019). *Five Lectures on Formal Axiology*. Izzard Ink Publishing Company.
- Heelas, P. (2006). Challenging secularization theory: the growth of "New Age" spiritualities of life. *Hedgehog Review*, 8(1/2), 46.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192–1208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020>
- Hillman, W., & Radel, K. (toim.). (2018). *Qualitative methods in tourism research*. Channel View Publications.
- Hollinshead, K., Ateljevic, I., & Ali, N. (2009). Worldmaking Agency–Worldmaking Authority: The Sovereign Constitutive Role of Tourism. *Tourism Geographies*, 11(4), 427–443. <https://doi.org/10.1080/14616680903262562>
- Jafari, J. (1990). Research and scholarship: The basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*, 1, 33–41.
- Jafari, J. (2001). Scientification of tourism. Teoksessa V. Smith & M. Brent (toim.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (s. 28–41). Cognizant.
- Jafari, J. (2005). Bridging Out, Nesting Afield: Powering a new platform. *Journal of Tourism Studies*, 16(2), 1–5.
- Jamal, T., Taillon, J., & Dredge, D. (2011). Sustainable tourism pedagogy and academic-community collaboration: A progressive service-learning approach. *Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 133–147. <https://doi.org/10.1057/thr.2011.3>
- Jauhiainen, A., & Mäkinen, J.-H. (2017). *Hyvinvointivaltion vastaisuksi*. Like Kustannus.
- Joutsenvirta, M., Hirvilammi, T., Ulvila, M. & Wilén, K. (2019). *Talous kasvun jälkeen*. Gaudeamus.
- Jennings, G. R. (2010). *Tourism Research* (2 ed.). John Wiley & Sons Australia.
- Kilpijärvi, M., & Aho, S. (2013). Toimialana matkailu. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 30–42). Lapland University Press.
- Kim, H. J., & Jeong, M. (2018). Research on hospitality and tourism education: Now and future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119–125. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.025>
- 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>
- Liburd, J. J. (2013). *Towards the Collaborative University - Lessons from Tourism Education and Research*. University of Southern Denmark.
- Macbeth, J. (2005). Towards an ethics platform for tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 962–984. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.005>
- Manning, P. K., & Cullum-Swan, B. (1994). Narrative, Content, and Semiotic Analysis. Teoksessa N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (toim.), *Handbook of Qualitative Research* (s. 463–477). Sage Publications.
- Mei, X. Y. (2019). Gaps in tourism education and workforce needs: attracting and educating the right people. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1400–1404. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1402870>
- Mínguez, C., Martínez-Hernández, C., & Yubero, C. (2021). Higher education and the sustainable tourism pedagogy: Are tourism students ready to lead change in the post pandemic era? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100329. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100329>
- Moscardo, G. (2015). The Importance of Education for Sustainability in Tourism. Teoksessa G. Moscardo & P. Benckendorff (toim.), *Education for Sustainability in Tourism. A Handbook of Processes, Resources, and Strategies* (s. 1–21). https://doi.org/10.1007/978-3-662-47470-9_1

- Munar, A. M. (2007). Is the Bologna Process Globalizing Tourism Education? *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, 6(2), 68–82. <https://doi.org/10.3794/johlste.62.164>
- Muukkonen, P. (2017). Moninaisuus, monikulttuurisuus vai kansainvälisyys? *Terra*, 129(1), 1–2.
- Oktadiana, H., & Chon, K. (2017). Why do we teach what we teach? Perspectives from Asia's hospitality and tourism program directors. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(4), 281–299. <https://doi.org/10.1080/15313220.2017.1396945>
- Ollila, A., & Saarelainen, J. (2013). Johdanto: Euroopassa, sen rajoilla ja ulkopuolella. Teoksessa A. Ollila & J. Saarelainen (toim.), *Kosmopoliittisuus, monikulttuurisuus, kansainvälisyys: Kulttuurihistoriallisia näkökulmia* (s. 9–30). k&h, Turun yliopisto.
- Pesonen, J. (2017). Matkailun liiketoiminta. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 125–131). Lapland University Press.
- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). Hopeful tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941–963. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.004>
- Ramstedt, T., & Utriainen, T. (2017). Uushenkisyys. Teoksessa R. Illman, K. Ketola, R. Latvio, & J. Sohlberg (toim.), *Monien uskontojen ja katsomusten Suomi* (s. 213–223). Kirkon tutkimuskeskus.
- Raworth, K. (2017). *Doughnut Economics - Seven Ways to Think like a 21st-Century Economist*. Random House Business.
- Renfors, S.-M. (2021). Lecturers' perceptions of the Internationalization of the Curriculum in Finnish higher tourism education. *Matkailututkimus*, 17(1), 26–45. <https://doi.org/10.33351/mt.99234>
- Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to Pay for an Eco-Friendly Product. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329–343. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x>
- Räikkälä, A. (1996, December 17). Henki ja henkilö. *Helsingin Sanomat*. Saatavilla verkossa <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000003585672.html>
- Saukko, P. (2003). *Doing Research in Cultural Studies - An introduction to classical and new methodological approaches*. SAGE Publications.
- Saukkonen, P., Honkanen, A., & Ritola-Pesonen, U. (2013). Multidisciplinary tourism studies in Finland—Can a minor subject steer career development? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2012.08.001>
- Sezerel, H., & Tonus, H. Z. (2017). Chapter 57 - Logic of Education in the Tourism Management Undergraduate Programs in Turkey: Analysis of Institutional Websites. Teoksessa R. Efe, R. Penkova, J. A. Wendt, K. T. Saparov, & J. G. Berdenov (toim.), *Developments in Social Sciences* (pp. 719–729). St. Kliment Ohridski University Press.
- Sigala, M. (2021). Rethinking of Tourism and Hospitality Education When Nothing Is Normal: Restart, Recover, or Rebuild. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(5), 920–923. <https://doi.org/10.1177/109634802110102058>
- Slaughter, L., Reid, S., & Arcodia, C. (2003). Event Management Education in Finland. Convention & Expo Summit, InterContinental Grand Stanford Hong Kong. <http://hdl.handle.net/10072/47929>
- Tiwari, P., Séraphin, H., & Chowdhary, N. R. (2020). Impacts of COVID-19 on tourism education: analysis and perspectives. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(4), 313–338. <https://doi.org/10.1080/15313220.2020.1850392>
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638–657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00020-0)
- Tribe, J. (2002). The philosophic practitioner. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 338–357. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00038-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00038-X)

- Tribe, J. (2005). Tourism, Knowledge and the Curriculum. Teoksessa D. Airey & J. Tribe (toim.), *An International Handbook of Tourism Education*. <https://doi.org/10.4324/9780080458687>
- Veijola, S. (toim.). (2013). *Matkailututkimuksen lukukirja*. Lapland University Press.
- Wilks, D., & Hemsworth, K. (2011). Soft skills as key competencies in hospitality higher education: Matching demand and supply. *Tourism & Management Studies*, (7), 131–139.
- Yliopistolaki. (2009). *Yliopistolaki 2009/558*. Annettu Helsingissä 24.7.2009. Saatavilla verkossa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20090558>



Circular Economy in tourism: Review of recent developments in research

Sanna-Mari Renfors, *Satakunta University of Applied Sciences*

Abstract

The article provides a review of the recent developments and trends in the research on Circular Economy (CE) in tourism and identifies possible research gaps. CE is becoming one of the hot topics in tourism research due to its increased importance in policymaking, especially in Europe. However, the review shows that research on CE in tourism is in its early stages. The studies have mainly focused on CE in tourism at the micro level from environmental and business management perspectives especially in hotels and restaurants. In addition, emerging research themes include circular consumption behaviour, CE and smart tourism, cooperation and networking with the local supply chain as well as circular tourism destination development. Thus, tourism scholars are encouraged to shift their perspective more from micro to macro level to get a holistic picture of CE in tourism. The article outlines some ideas for a research agenda on CE in tourism.

Keywords: Circular Economy, Circular Tourism, circular economy practices, sustainable tourism development, tourism SMEs

Introduction

Tourism has many positive and negative effects. It contributes significantly to employment and GDP in many countries and regions. Tourism accounts for 10% of global Gross Domestic Product (GDP), one in ten jobs worldwide and 7% of world exports (UNWTO, 2018). However, it has various negative environmental impacts and pressure on local resources caused by resource use and waste production. In fact, tourism consumption has increased globally to the point that it is unsustainable and contributes to climate change (Manniche et al., 2021). It is estimated that tourism is responsible for 8% and will constitute a growing part of carbon dioxide (CO₂) emissions globally (Lenzen et al., 2018). In particular, there has been extensive criticism on the immense CO₂ emissions attributed to the increasing number of air travellers as well as the excessive consumption and waste of water, energy and food due to unsustainable practices in the hospitality and catering sectors.

Likewise, the tourism industry has experienced an unprecedented crisis due to the COVID-19 pandemic. This means that the recovery and rebuilding of the industry calls for innovative and sustainable approaches. Therefore, researchers have estimated that COVID-19 will accelerate the acceptance of new models like Circular Economy (CE); an approach which would transform the function of resources in the economy (del Vecchio et al., 2022; Preston, 2012; Prideaux et al., 2020). All the negative impacts mentioned above

highlight the need to shift towards CE in tourism, since it is considered a possible solution to the existing problems and a strategy to deal with the economic factors which have caused climate change.

This article reviews the recent developments, trends, and possible gaps of the research on Circular Economy (CE) in tourism. Despite of the importance of CE for sustainable tourism, it is an underresearched topic in tourism, and the academic debate on CE in tourism has been so far quite limited (Florido et al., 2019; Pattanaro & Gente, 2017; Rodríguez-Anton & Alonso-Almeida, 2019; Sorin & Sirajavah, 2021; Vargas-Sanchez, 2018). In fact, Rodríguez et al. (2020a) recently identified through an extensive literature review from 2009 to January 2020 only 55 articles and books published on the field of CE and tourism. However, they categorised the literature into different streams according to the keywords and did not consider the systemic nature of CE as this review does. Thus, research related to CE in tourism is in its infancy.

Simultaneously, authors (e.g., del Vecchio et al., 2022; Jones & Wynn, 2019) propose that there is fertile ground for research and a growing interest in CE within the tourism research. This can be ascribed to the fact that the topic of CE is high on the political agenda, especially in Europe. In 2020, the European Commission adopted the new Circular Economy Action Plan (CEAP), which is one of the main building blocks of the European Green Deal, Europe's new agenda for sustainable growth. The Green Deal aims to boost the efficient use of resources by moving to a clean, circular economy and stop climate change, revert biodiversity loss and cut pollution (European Commission, 2019). Because CE is receiving exponential attention from policy makers, it has also received more interest in tourism research. As Martínez-Cabrera and López-del-Pino (2021) point out, it is not surprising that the concept of CE has been gaining ground among tourism scholars recently. Indeed, CE is becoming one of the hot topics in tourism research.

As transition towards CE involves all the actors of society, CE literature (Ghisellini et al., 2016; Kirchherr et al., 2017; Merli et al., 2018) often considers three different levels of research and implementation: micro (products, companies, consumers), meso (supply chains) and macro level (city, regions, nation, governments). This article adopts the same approach and reviews CE in tourism by focusing on these levels as scale of analysis. In this way, the article considers the systemic nature of CE, which has been neglected in tourism studies.

The article contributes to the theory and professional practice by providing better understanding of how scholars approach CE in tourism. It supports the tourism industry in moving towards circularity and provides them directions about features and viewpoints to be considered, implement better holistic CE solutions and take into account all stakeholders involved. The article provides a review of the recent developments and trends in the research on CE in tourism and identifies possible research gaps. The research questions are: How do scholars approach CE in tourism? What are the recent developments and trends in the research on CE in tourism? What could be the future research topics?

The article is structured as follows. First, the CE concept and CE in tourism are introduced. Then, the research methodology used for conducting the research is described. Next, the literature of CE in tourism is presented according to the levels of research and implementation. In addition, the articles approaching CE in tourism from a general perspective are explored. Lastly, the article concludes with the discussion of main results and outlining some ideas for a research agenda on CE in tourism.

Circular Economy

Circular Economy is an economic system that represents a change of paradigm in how human society is interrelated with nature (Prieto-Sandoval et al., 2018). CE is a system-level production and consumption model of economy operating within the planetary boundaries and aiming at regenerating natural and social capital (Sorin & Sirajavah, 2021). In other words, CE aims at an in-depth transformation of the way resources are used; resources are reused and kept in a loop of production and usage (Preston, 2012; Urbinati et al., 2017). Thus, it is a systemic transformation which involves transforming production, services, and consumption.

The most popular definition of CE is that of the Ellen MacArthur Foundation (2013, p. 7): 'CE is an industrial system that is restorative or regenerative by intention and design. It replaces the "end-of-life" concept with restoration, shifts towards the use of renewable energy, eliminates the use of toxic chemicals, which impair reuse, and aims at the elimination of waste through the superior design of materials, products, systems, and, within this, business models. Another widely used definition comes from Kirchherr et al. (2017, p. 224) who define CE as follows: 'A circular economy describes an economic system, based on business models which replace the end-of-life concept with reducing, alternatively reusing, recycling and recovering materials in production/distribution and consumption with the aim to accomplish sustainable development'. The concept of CE is transversal and multi-disciplinary by nature. It is evolving and it seems to be an umbrella concept (Merli et al., 2018) as well as an overarching label (Borrello et al., 2020) that still needs development to strengthen its definition, boundaries, and associated practices.

CE is characterised by three different levels of research and implementation: micro (products, companies, consumers), meso (supply chains) and macro level (cities, regions, nations, governments) (Ghisellini et al., 2016; Kirchherr et al., 2017; Prieto-Sandoval et al., 2018). Therefore, involvement of multiple stakeholders is essential to facilitate circularity, although the change mainly occurs at the micro level. CE calls for the involvement of all players, increased collaboration between the private and public sector, a cross-sectoral approach and a broader perspective (Pattanaro & Gente, 2017).

CE transformation requires a paradigm shift in the way things are made (Preston, 2012). CE is much more than recycling and reuse of materials and resources. It includes infrastructure and regulations, new production and consumption patterns, and new partnership agreements between different stakeholders and industries (Pattanaro & Gente, 2017). CE in tourism requires innovation of novel technologies, business models, supply chains and the

formation of new interactive partnerships with tourists and local stakeholders (Manniche et al., 2021). In sum, CE involves technological changes, as well as changes in regulations, laws and infrastructures, networks, and consumer cultures (Florido et al., 2019).

Circular Tourism

Tourism is a sector where CE unfolds vast opportunities. Regardless of being classified as a service sector, tourism depends on enormous quantities and flows of exhaustible natural resources. The tourism industry has a significant role in the ongoing economic transformation because it has a multiplier effect on the whole economy and can encourage circular flows among its suppliers and customers (Vargaz-Sanchez, 2021). The tourism industry is strongly interlinked with other key industries, especially agriculture, construction, water supply, waste management, electricity, sewage, transport, and logistics as well as food, drink, and textile manufacture industries. Thus, the tourism industry actors have an important role as enablers within the circular transition (Einarsson & Sorin, 2020).

The first academic papers on tourism and CE were mostly authored by Chinese scholars as in China CE is seen as a new development model and its implementation has been strongly supported since 2011 (Pattanaro & Gente, 2017). In 2017, Girard and Nocca (2017, p. 68) raised further awareness about the possibilities of CE in tourism and introduced the concept of Circular Tourism. They defined it as a model which can create a virtuous circle by producing goods and services without wasting the limited resources of the raw materials, water and energy of the planet. They emphasise that Circular Tourism is not solely connected to limiting the consumption and waste of non-renewable energy sources, but it also implies to recovery, reuse, redevelopment, valorisation, and regeneration. As also Manniche et al. (2017) argued, it is necessary to understand that CE is about rethinking the tourism company as a producer of a multitude of (by-) products that can be valued instead of wasted.

Indeed, CE began to be understood as a tool supporting the tourism industry in achieving sustainable development in 2010s. Tourism companies can work towards sustainable tourism by applying the principles of CE (Girard & Nocca, 2017). Furthermore, there is growing recognition that employing CE practices is fundamental and a toolbox for achieving many of the Sustainable Development Goals (SDGs) (Einarsson & Sorin, 2020). As Manniche et al. (2021) emphasise, sustainability is the goal and circularity a way.

Reviewing the literature

To identify potentially relevant full-length articles, 'Circular Economy' AND 'Tourism' and 'Circular Tourism' in the fields 'abstract', 'keywords' and 'title' were used to collect the data. The results were filtered by using the timeline option of 'since 2010' because the focus of this article is on recent developments of research. The search was also limited to journals published in English. Conference papers and book chapters were excluded.

First, Scopus and Web of Science databases were selected as sources to trace articles for analysis (Figure 1). A total of 74 scientific articles published since 2010 in journals were

identified by Scopus and 73 by Web of Science database for the present analysis. Altogether, 147 articles were extracted to an Excel spreadsheet to organise articles and screen duplicates. At this stage, 60 duplicate articles were removed, which resulted 87 articles for review.

Next, eligibility of the articles was assessed. Abstracts were read individually to see whether they were related to the research objective. As a criterion for inclusion, the articles must be directly linked to tourism as a context and be clearly related to CE. This narrowed down the results to a total of 29 articles, which included the inclusion criteria established and were considered relevant to the objective of the study. The main reasons to reject articles were that were not directly linked to tourism context or CE. In some articles, tourism was also one of many contexts covered by the article.

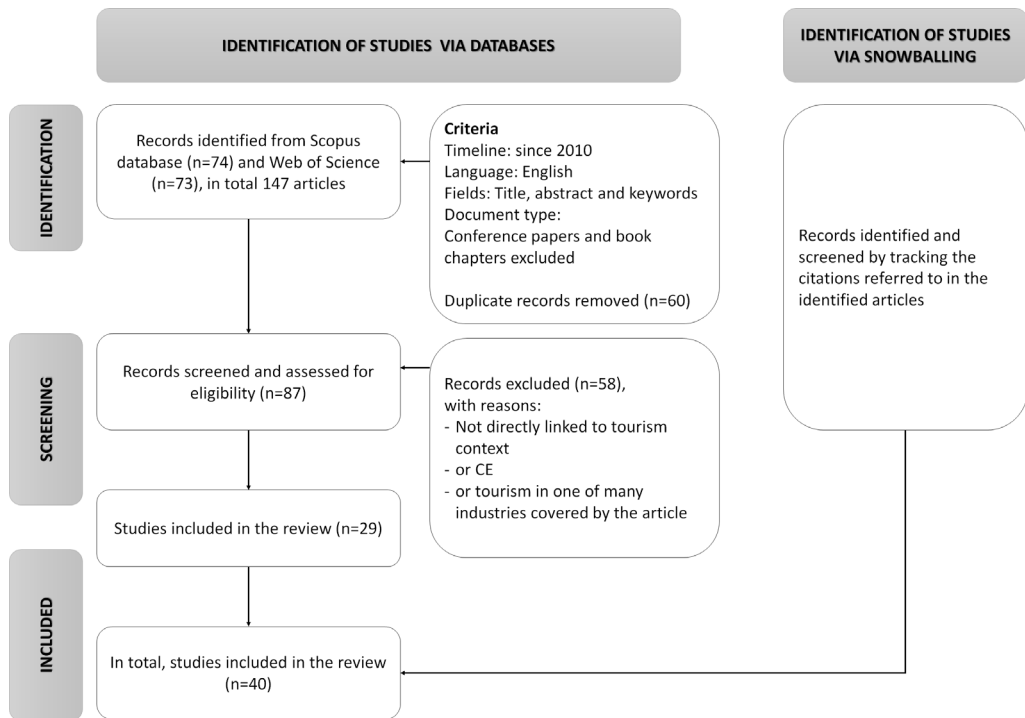


Figure 1. The study flow diagram

Since CE research in tourism is in its early stages, it was deemed important that the review is not limited only to top-ranking tourism journals but includes full-length articles from a wide range of journals across disciplines and countries. Therefore, a snowballing process was utilised with tracking the citations referred to in the identified articles to reach a broader coverage. By reading the abstracts of these cited articles, a total of 11 articles were found eligible to complement the list of 29 articles already identified as relevant to the objective of the study.

Once the sample of 40 articles was settled the full content of these articles was read and qualitative content analysis performed. Since CE is a system-level model characterised by different levels of research and implementation, the articles were classified accordingly to

identify the scale of analysis and the key themes concerning each level. This approach was adopted from CE literature reviews (e.g., Merli et al., 2018). Accordingly, in addition to general approaches to CE, destination, multi-sectoral and supply chain, company, and tourist level articles emerged as the main levels of analysis. In other words, the articles were first classified according to their level. Then, the specific research themes related to each level were explored and grouped.

Findings

Geographically, the empirical context of the studies is the following: Europe (17), Asia (9), South America (2), and Oceania (1). The European studies were conducted in the Mediterranean (13), Scandinavia (2), and the Eastern Europe (2). Studies in Asia originate from China (5), South Asia (2), and Southeast Asia (2). In addition, the articles include review articles (7) and studies conducted by using worldwide databases and case studies (4). The published articles appeared mostly in Sustainability (7) and Journal of Cleaner Production (4). Most of the articles (25 out of 40) were published in 2020-2021 (Table 1).

Characteristics	Source
General approach (7)	Girard and Nocca, 2017; Manniche et al., 2021; Pattanaro and Gente, 2017; Prideaux et al., 2020; Rodriguez et al. 2020a; Vargas-Sanchez, 2018, 2021
Multi-sectoral and supply chain approach (3)	Immacolata, 2018; Jia et al., 2014; Joshi et al., 2020
Destination level (10)	Falcone, 2019; Florido et al. 2019 ¹ ; Iodice et al., 2020; Kiradjieva et al., 2020; Liu, 2014; Lu and Hu, 2014; Pongsakornrunsilp and Pongsakornrunsilp, 2021; Rudan et al., 2021; Schumann, 2020; Xuamei and Cong, 2015
Company level (17)	Arayal, 2020; Camilleri, 2021; Cornejo-Cortega and Chavez Dagostino, 2020; del Vecchio et al., 2022; Florido et al., 2019 ¹ ; He and Mai, 2021; Ionnadis et al., 2021; Jaroszevska et al., 2019; Khan et al., 2021; Khodaiji and Christopoulou, 2020; Lang et al., 2021; Martínez-Cabrera and López-del-Pino, 2021; Pamfiliet et al., 2018; Rodriguez-Anton and Alonso-Almeida, 2019; Sorin and Sivarajah, 2021; Vatansever et al., 2021; Yang and Lin, 2022
Tourist level (4)	Julião et al., 2020; Patti, 2017; Rodríguez et al., 2020; Sørensen and Bærenholdt, 2020

Table 1. Selected literature on Circular Tourism

¹ The article by Florido et al. (2019) concentrated both on destination and company levels

The existing literature falls into five different groups: general, destination, multi-sectoral and supply chain, company, and tourist level. When classifying the articles based on their level of analysis, 43% of the studies are conducted at company level, 25% at destination level, 10% at tourist level, and 8% has taken a multi-sectoral and supply chain approach. The rest of the articles are focused on general issues related to CE in tourism.

The results show that the company level studies highlight CE strategies and practices of tourism companies, mainly hotels and restaurants. The company level studies also stress business models, opportunities, transition barriers and challenges. Tourists' awareness and engagement in CE practices and their attitudes towards CE are the key themes in tourist level. The multi-sectoral and supply chain approach mainly addresses agriculture and rural tourism. The destination level studies focus on circular transition, business and governance models, development strategies and actions as well as the role of different stakeholders, stakeholder cooperation and partnerships in CE.

General approach

First, the results show that authors (Girard & Nocca, 2017; Manniche et al., 2021; Pattanaro & Gente, 2017; Vargas-Sanchez 2018, 2021) focus on general issues related to the introduction and incorporation of the concept of CE to tourism. They write mainly about the importance of stimulating transition towards CE in tourism and its transformation power. For example, Vargas-Sanchez (2018) argues that the tourism economy will be more and more circular. As a result, CE in tourism will deserve much more attention from academics, practitioners, and public policymakers. Furthermore, Manniche et al. (2021) argue that CE has a significant potential as an integrative and instructive framework for encouraging more sustainable tourism practices. However, Pattanaro and Gente (2017) conclude that the concept of CE in tourism needs to be first better defined.

In addition, Rodriguez et al. (2020a) investigate possible gaps and current research trends in the literature on CE and tourism. They classified the literature into eight streams according to the keywords as follows: a) agriculture and rural tourism, b) application of renewable energy in the tourism sector, c) cultural tourism and CE, d) the circular practices of hotels and tourists, e) maritime sector and tourism, f) resources consumption in tourism, g) Sustainable Development Goals, and h) tourism and waste generation. According to Rodriguez et al. (2020a) most of the existing articles focus on the 3R principle, i.e., Reduce, Reuse and Recycle and cover knowledge requirements on the environment and business management. However, they did not consider the systemic nature of CE and different levels of analysis in their review, when they categorised the literature into different streams.

Another set of studies (Martinez-Cabrera & Lopez-del-Pino, 2021; Prideaux et al., 2020) focus on CE in tourism in the context of the COVID-19 pandemic. These studies promote transition to CE as a strategy for post-COVID-19 recovery and propose solutions to more pandemic resilient CE for the future. Prideaux et al. (2020) suggest that the speed of the transformation of the current linear production system to circular will influence the tourism industry's long-term recovery. Martinez-Cabrera and Lopez-del-Pino (2021) propose

establishing a CE fund which could subsidise sustainability positions within the tourism industry to ensure the transition towards more circular economy. They also draw attention to the fact that during the COVID-19 pandemic, many regulations have been established in an ad-hoc manner to find solutions to reduce the risks of transmission quickly. These regulations have rarely encompassed CE principles. Therefore, work towards pandemic regulations which encompass the CE principles needs to be encouraged.

Company-level approach

CE principles and practices

CE can be achieved through three main actions, the so-called 3Rs principle: Reduce, Reuse, and Recycle (Ghisellini et al., 2016). In research on CE in tourism, the 3Rs principle has attracted attention in the context of the hospitality industry. For example, Ionnadis et al. (2021) examine the 3Rs environmental strategy among large hotels. They conclude that the environmental strategy centring on 3Rs has a significant role among hotels, and its implementation stimulates their success. Strategies focusing on the 3Rs principle are particularly rewarding. However, nine separate Rs contributing to circularity has been identified by 2017 (Potting et al., 2017), which should be also examined further in tourism research. It is also argued that existing research still lacks deeper understanding of how tourism companies can apply these in practice (del Vecchio et al., 2022; Pattanaro & Gente, 2017; Vargas-Sanchez, 2021).

The review indicates that CE is mainly framed into environmental sustainability studies exploring the practices related to cleaner production (Merli et al., 2018). This is also the case in CE research in tourism. In particular, environmental practices in the areas of energy, water, and waste are a widely discussed topic in the hospitality context (Florido et al., 2019; Ionnadis et al., 2021; Khodajji & Christopoulou, 2020; Pamfilie et al., 2018; Rodriguez-Anton & Alonso-Almeida, 2019; Sorin & Sivarajah, 2021). This is because the hospitality sector is perceived to cause risks to the environmental sustainability of tourist destinations due to the significant amount of energy resources it consumes and the waste generated (Rodriguez-Anton & Alonso-Almeida, 2019). The hotel operators interpret CE as a resource and waste management toolbox to prevent these risks (Sorin & Sivarajah, 2021). In addition, the adoption of environmental certifications or other tools such as carbon footprint would allow tourism SMEs to foster CE (Khan et al., 2021). Although the CE research in tourism has focused on circular practices, the lack of deeper understanding of how companies can apply these in practice is criticised (del Vecchio et al., 2022; Pattanaro & Gente, 2017; Vargas-Sanchez, 2021).

In addition, previous studies have discussed recycling of food waste in the restaurant industry. For example, Camilleri (2021) proposes that restaurants can adopt various preventative measures and recycling practices to minimise food waste. They can create sustainable menus, offer a choice of different portion sizes, include fewer options in their menus, utilise sharing economy platforms or donate food to recycle surplus food. However,

Lang et al. (2021) argue that the restaurant owners are not highly aware of food waste recycling, which should be increased to manage and recycle food waste effectively.

Business models: Sharing economy, CE, and smart tourism

As Florido et al. (2019) claim, it is necessary to innovate in business models: to design a circular business model to implement the transition to CE. In addition, studies propose that CE opportunities might be available in new ownership and sharing models in the tourism industry. According to Girard and Nocca (2017), circular and sharing economy are not synonyms but related and complementary, and they can be integrated. In other words, CE refers to the lifespan of goods and sharing economy to a way in which they can be used during their lifespan (Girard & Nocca, 2017). Thus, sharing economy represents one of the business models associated with the shift towards CE, and it has received a lot of interest from tourism researchers. For example, He and Mai (2021) proposed a transition toward CE by integrating of ecotourism with the Airbnb model. Del Vecchio et al. (2022) explored the case study of Ecobnb operating into the promotion of green hospitality and an example of a successful CE business model for smart tourism.

In addition, CE and smart tourism have attracted increasing attention (e.g., del Vecchio et al., 2022; Yang & Lin, 2022), because CE in tourism requires innovation of novel technologies. Del Vecchio et al. (2022) present how digital technologies and big data can be targeted at a sustainable value creation process consistent with the perspectives of smart tourism and CE. Yang and Lin (2022) argue that by knowing how to analyse big data, it is possible to match the needs intelligently, enhance user experience in smart tourism Internet products and promote the development of the tourism industry based on CE. As Jones and Wynn (2019) conclude, tourism companies' growing needs to address CE is driving major changes in software functionality and design.

Opportunities, transition barriers and challenges

The review suggests that an overarching theme in CE research in tourism is the transition barriers and challenges of tourism companies from linear to circular economy (Arayal, 2020; Martínez-Cabrera & López-del-Pino, 2021; Sorin & Sivarajah, 2021; Vatansever et al., 2021). Some tourism companies are equipped to adopt the CE practices while others are not yet sufficiently prepared (Jaroszevska et al., 2019; Pamfilie et al., 2018). Authors (Rodriguez-Anton & Alonso-Almeida, 2019) have also concluded that many tourism companies have been making great efforts to be sustainable, but the strategies have not been very innovative.

Many authors (Arayal, 2020; Khan et al., 2021; Martínez-Cabrera & López-del-Pino 2021; Sorin & Sivarajah, 2021; Vatansever et al., 2021) suggest that lack of understanding the CE concept both among tourists and employees acts as a significant barrier when moving towards CE. As Cornejo-Ortega and Chavez Dagostino (2020) report, the tourism companies are only starting to recognize the term CE. In this sense, transition towards CE is possible when the tourism industry employees' awareness increases of the needed behavioural changes (Arayal, 2020). This argument is supported by Einarsson and Sorin (2020) who

note that the first step in the circular transformation is to explore and build awareness of CE, i.e., its key principles, concepts, practices and value creation potential. Thus, the personnel involved in tourism should be encouraged to apply the different aspects of CE and they should be provided with knowledge on efficient transition towards CE (Arayal, 2020; Jaroszewska et al., 2019; Martínez-Cabrera & Lopez-del-Pino, 2021). To accomplish this, many authors (Ioannidis et al., 2021; Martínez-Cabrera & López-del-Pino, 2021; Schumann, 2020; Sorin & Sivarajah, 2021) highlight that there is a need for education and training in CE for the employees.

In addition, tourism companies face other significant barriers, which are related to the incompatibility problems with the existing supply chain (Vatansever et al., 2021), financial problems, high initial investment costs and/or low returns (Arayal, 2020; Jaroszewska et al., 2019; Khan et al., 2021; Vatansever et al., 2021), the regulatory environment (Martínez-Cabrera & Lopez-del-Pino, 2021; Schumann, 2020; Sorin & Sivarajah, 2021) as well as the lack of adequate CE support by the government (Martínez-Cabrera & Lopez-del-Pino, 2021). Therefore, it is suggested that governmental organisations could finance economic investments of tourism companies adopting CE practices and provide them tax reductions to accelerate CE (Khan et al., 2021).

CE and tourists

It is important to acknowledge that the CE transformation is connected to new consumption patterns. CE requires the consumers to become more active participants in the recycling and reuse of products (Ghisellini et al., 2016). Several authors (Pattanaro & Gente, 2017; Sørensen et al., 2020; Sørensen & Bærenholdt, 2020) state that the tourists may have a significant role, and they could be a strength in the development of CE practices since production and consumption are inseparable in tourism. Thus, their circular engagement could be encouraged due to their role as co-producers and co-creators of travel experiences. Florido et al. (2019) suggest that for example the hotel sector could design awareness programmes for tourists to make them aware of their consumption of resources and its environmental impacts encouraging them in changing their attitude.

Due to the central role of the tourists, CE research in tourism is concerned with questions of promoting circular consumption behaviour (e.g., Julião et al., 2020; Patti, 2017; Rodríguez et al., 2020; Sørensen & Bærenholdt, 2020). The studies mainly focus on the tourists' attitudes and circular practices among tourists. For example, Rodríguez et al. (2020b) conclude that 86.5% of the tourists implement the same CE practices on holidays as at home. They mainly take into consideration energy-saving practices, the use of recycling bins and the reusable towel and linen schemes (Patti, 2017; Rodríguez et al., 2020b). The tourists claim that environmental sustainability has a positive influence on their hotel selection, but their willingness to pay extra is strongly related to their nationality and age (Juliao et al., 2020; Rodríguez et al., 2020b). Moreover, Sørensen and Bærenholdt (2020) emphasise that the tourists are considered primarily as the consumers of products and services provided by the industry, which means that tourists themselves are not required

to take the initiative. This means that there is a need to understand the tourists' practices regarding their ways of travelling and being a tourist.

Multi-sectoral approach and supply chains

The review suggests that the multi-sectoral approaches related to CE in tourism mainly focus on agriculture and rural tourism as they are strongly interlinked. This finding supports the claim by Rodriguez et al. (2020a) that agro-tourism is an effective way of developing circular practices in rural tourism. As Immacolata (2018) argues, rural development models should integrate and coordinate rural tourism as a component, which enables a balance between the consumption and reproduction of rural resources in terms of a new approach to CE. Joshi et al. (2020) highlight that developing convergence between tourism and agri-food supply chains could be a win-win situation with inclusive growth and sustainable livelihood. In other words, farmers should be encouraged to become part of the mainstream CE. Moreover, Jia et al. (2014) emphasise that the development of leisure agriculture can use local resources fully, extending the industry chain between tourism and agriculture.

In case of the hotel and restaurant industry, studies emphasise cooperation and networking with the local supply chain and actors. To advance CE transformation, Florido et al. (2019) remind of strengthening cooperation in the hotel industry through local organisations and networks. These seek to promote CE solutions such as increasing use of capacity through shared economy platforms and implementation of circular agricultural practices with local farmers. It is further recommended by Khodaiji and Christopoulou (2020) that hotels should create supply chain sub circles of recycling or reuse of products, inducting the local community, securing various acquisitions from the local community and uplifting of locality. Camilleri (2021) also sees that restaurant owners should be interested in procuring fresh ingredients from local farmers, bakers, and butchers. He emphasises that restaurant and hospitality companies should have close relationships with local suppliers and implement just-in-time purchasing systems to have fresh ingredients. In conclusion, involving local stakeholders and increasing cooperation within the local supply chain to promote CE solutions is considered highly relevant.

Destination level

The review shows that the circularity of tourist destinations with attention to multiple stakeholders and levels of research and implementation has so far gained limited interest. There are only a few practical examples of tourism destinations which are transitioning towards circularity. These include mainly coastal and island destinations such as Krabi (Pongsakornrungsilp & Pongsakornrungsilp, 2021), Guam (Schumann, 2020) and the Balearic Islands (Florido et al., 2019). In addition, transition towards CE in natural (Liu, 2014; Xuamei & Cong, 2015) and cultural (Iodice et al., 2020; Rudan et al., 2021) heritage sites have received some attention.

Hence, destination level studies usually focus on developing circular transition or business models, development plans and policy actions to promote CE in tourism at destina-

tion level. In addition, the studies explore how different groups of stakeholders cooperate when developing circular tourism destination and what is their role in this process. The studies (e.g., Florido et al., 2019; Pongsakornrungsilp & Pongsakornrungsilp, 2021; Rudan et al., 2021; Schumann, 2020) highlight that a holistic, more comprehensive transition system perspective involving all destination stakeholders and external players from policy to practice is required to make progress in the shift to CE in tourism. There is a need for collaboration and co-creation of a strong culture of CE among stakeholders. The tourism sector, the public administration and destination management organisations (DMOs), the resident population, and tourists should all act in synergy. Local partnerships at different levels and bottom-up encouragement are considered important, since transformation will depend on the initiatives and ideas of the entrepreneurs, managers, and staff (Florido et al., 2019; Rudan et al., 2021; Schumann, 2020). In addition, digital technology and social networking could play an important role in promoting CE at the destination level (Pongsakornrungsilp & Pongsakornrungsilp, 2021).

The studies have also assessed the role of the government in this process and proposed new models of governance. The role of local and national level public administration is considered crucial in moving towards CE. Top-down government-driven support, i.e., adequate and faster legislation and regulatory frameworks, is regarded as a means to speed up progress (Rudan et al., 2021; Schumann, 2020). As Falcone (2019) suggests, to support the transition towards circularity, the objectives of policy strategies should include reducing the administrative burdens of bureaucracy. In terms of national tourism policies, they are also seen essential in facilitating the implementation of circular practices (Cornejo-Cortega & Chavez Dagostino, 2020). Furthermore, Kiradjieva et al. (2020) emphasise that the implementation of the CE approach and new models of governance are a necessity when reframing the municipality's tourism model. In practice, they consider the governance approach to motivate the collective commitment to sustainable tourism.

Conclusions and future research

This article has provided a review of the studies exploring CE in tourism. It is obvious that there are limitations to the approach of this article. As CE in tourism is in its infancy both in research and in practice, the terminology is not yet very well known. In addition, CE includes different meanings and there are many synonyms, complementary and integrated terms (e.g., sharing economy, collaborative consumption, carbon-neutral tourism, low-carbon tourism, zero waste concept). Therefore, the article is not intended to be an exhaustive review; rather, the focus is on those issues that have been most topical recently. The research related to CE in tourism is conducted mostly at micro level, especially in hospitality context. The content analysis of the literature reveals that tourism scholars have mainly focused on tourism companies' circular business models, strategies and practices in energy, water, and waste management. In addition, CE opportunities, transition barriers and challenges in tourism companies as well as their awareness, knowledge, and skills have raised interest among tourism scholars. Tourists and their circular practices and attitudes

as well as CE and smart tourism have been emerging research themes, which certainly need more emphasis in the future.

The review shows that the micro level research is mainly conducted in the hospitality context, which means that there is a need for more studies related to different contexts. As Sorin and Einarsson (2020) point out, different organisation sectors and market contexts in tourism will generate different circular transformations. The existing studies focus on these so-called heavy actors e.g., accommodation operators, but the light actors e.g., travel agencies and their circular transformation should also be examined. In addition, the CE framework could be explored in the events sector related to the production and delivery of events as well as among tourism programme service providers and Spas.

CE refers to the economy as a whole and is a joint action by all stakeholders, but macro and meso level studies in tourism are scarce. Therefore, calls have been made (Martinez-Cabrera & Lopez-del-Pino, 2021; Rudan et al., 2021) for a multi-stakeholder approach, network-level studies and further research on the destination level including various stakeholders, e.g., destination managers, local governments, and the local population. Tourism scholars are encouraged to shift their perspective more to macro level to get a holistic picture of CE in tourism sector. In addition, studies, which focus on the supply chain perspective in CE, are needed also in contexts other than agriculture and rural tourism. Involving other local stakeholders than farmers, for example natural cosmetics, textile, or furniture industries, to promote CE solutions could be highly relevant.

Moreover, scholars (Rodríguez-Anton & Alonso-Almeida, 2019; Vatansever et al. 2021) seem to have found a consensus about the idea that the role of the local and national government in the transition and motivating the tourism industry towards CE is pivotal. According to Jones and Wynn (2019), it is complex to develop a CE approach within the tourism industry, and it requires the implementation of appropriate legislation. Regulation and policy determinants influence and motivate the consumers' and suppliers' environmental practices, affecting the CE implementation (Prieto-Sandoval et al., 2018). In addition, national tourism policies should provide directions to promote CE in the tourism industry. Therefore, it would be useful to carry out studies aimed at examining the role of the government from various perspectives as a driver and facilitator of CE in tourism, since its role has been much overlooked.

It can also be concluded that the results are in line with the notion of Rodríguez et al. (2020a) that the scientific production on CE in tourism mainly covers knowledge needs on the environment and business management. For this reason, another interesting field of research would be the social dimension of CE in tourism at different levels. Socio-cultural issues are rarely considered except for the increasing interest in circular cultural tourism at destination level (e.g., Iodice et al., 2020; Rudan et al., 2021). As Einarsson and Sorin (2020) highlight, there is an underlying acknowledgement that CE transition leads to more prosperous and equitable societies, which is highly relevant in the tourism context centred on communities, people and their experiences and interactions. For example, studies related to jobs generation and circular employment opportunities, occupational health and safety

with the risks connected to COVID-19 as well as skills development and training in CE would be beneficial at this development stage of CE in tourism.

References

- Aryal, C. (2020). Exploring circularity: A review to assess the opportunities and challenges to close loop in Nepali tourism industry. *Journal of Tourism & Adventure*, 3(1), 142–158. <http://dx.doi.org/10.3126/jota.v3i1.31362>
- Borrello, M., Pascucci, S., & Cembalo, L. (2020). Three propositions to unify circular economy research: A review. *Sustainability*, 12(10), 4069. <http://dx.doi.org/10.3390/su12104069>
- Camilleri, M. A. (2021). Sustainable Production and Consumption of Food. Mise-en-Place Circular Economy Policies and Waste Management Practices in Tourism Cities. *Sustainability*, 13(17), 9986. <http://dx.doi.org/10.3390/su13179986>
- Cornejo-Ortega, J. L., & Chavez Dagostino, R. M. (2020). The tourism sector in Puerto Vallarta: An approximation from the circular economy. *Sustainability*, 12(11), 4442. <http://dx.doi.org/10.3390/su12114442>
- del Vecchio, P., Malandugno, C., Passiante, G., & Sakka, G. (2022). Circular economy business model for smart tourism: the case of Ecobnb. *EuroMed Journal of Business*, 17 (1), 88–104. <https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2020-0098>
- Einarsson S. & Sorin, F. (2020). *Circular Economy in travel and tourism: A conceptual framework for a sustainable, resilient and future proof industry transition*. CE360 Alliance.
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the Circular Economy*. Ellen MacArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org>
- European Commission. (2019). The European Green Deal sets out how to make Europe the first climate-neutral continent by 2050. Press release. 11.12.2019.
- Falcone, P. M. (2019). Tourism-based circular economy in Salento (South Italy): A SWOT-ANP analysis. *Social Sciences*, 8(7), 216. <https://doi.org/10.3390/socsci8070216>
- Florido, C., Jacob, M., & Payeras, M. (2019). How to carry out the transition towards a more circular tourist activity in the hotel sector. The role of innovation. *Administrative Sciences*, 9(2), 47. <http://dx.doi.org/10.3390/admsci9020047>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Girard, L. F., & Nocca, F. (2017). From linear to circular tourism. *Aestimum*, 70, 51–74. <http://dx.doi.org/10.13128/Aestimum-21081>
- He, J., & Mai, T. H. T. (2021). The Circular Economy: A Study on the Use of Airbnb for Sustainable Coastal Development in the Vietnam Mekong Delta. *Sustainability*, 13(13), 7493. <http://dx.doi.org/10.3390/su13137493>
- Immacolata, V. (2018). Agriculture, rural tourism and circular paradigm. *Calitatea*, 19(S1), 556–562.
- Iodice, S., De Toro, P., & Bosone, M. (2020). Circular Economy and adaptive reuse of historical buildings: an analysis of the dynamics between real estate and accommodation facilities in the city of Naples (Italy). *Aestimum*, Special Issue, 103–124. <http://dx.doi.org/10.13128/aestim-8476>
- Ioannidis, A., Chalvatzis, K. J., Leonidou, L. C., & Feng, Z. (2021). Applying the reduce, reuse, and recycle principle in the hospitality sector: Its antecedents and performance implications. *Business Strategy and the Environment*. Published ahead-of-print <https://doi.org/10.1002/bse.2809>.
- Jaroszevska, M., Chaja, P., & Dziadkiewicz, A. (2019). Sustainable energy management: are tourism SMEs in Poland ready for circular economy solutions? *International Journal of Sustainable Energy Planning and Management*, 24, 75–84. <https://doi.org/10.5278/ijsepm.3342>

- Jia, Z., Qin, A., & Jia, H. (2014). Research on the development of leisure agriculture tourism in Yi County based on circular economy. *Management & Engineering*, 15, 72–76.
- Jones, P., & Wynn, M. G. (2019). The circular economy, natural capital and resilience in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2544–2563. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0370>
- Joshi, S., Sharma, M., & Singh, R. K. (2020). Performance evaluation of agro-tourism clusters using AHP–TOPSIS. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 3(1), 7–30. <http://dx.doi.org/10.1177/2516600X20928646>
- Julião, J., Gaspar, M., & Alemão, C. (2020). Consumers' perceptions of circular economy in the hotel industry: evidence from Portugal. *International Journal of Integrated Supply Management*, 13(2-3), 192–209. <http://dx.doi.org/10.1504/IJISM.2020.107849>
- Khan, O., Marrucci, L., Daddi, T., & Bellini, N. (2021). Adoption of Circular Economy and Environmental Certifications: Perceptions of Tourism SMEs. *Journal of Management and Sustainability*, 11(1), 218–218. <http://dx.doi.org/10.5539/jms.v11n1p218>
- Khodajji, J. D., & Christopoulou, D. (2020). Sustainable development and the circular economy in Greece: case examples from Costa Navarino and Grecotel. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(5), 609–621. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2020-0048>
- Kiradjieva, J., Álvarez, L. L., & Montoya, L. H. B. (2020). Tourism Economy and Governance. The Case of the Municipality of San Rafael in Colombia. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(8), 1994–2005. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.8\(48\).12](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.8(48).12)
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Lang, L., Wang, Y., Chen, X., Zhang, Z., Yang, N., Xue, B., & Han, W. (2020). Awareness of food waste recycling in restaurants: evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling*, 161, 104949. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104949>
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522–528. <http://dx.doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Liu, F. L. (2014). Green Management of Tourist Attractions Region under the Background of Circular Economy. *Advanced Materials Research*, 989–994, 5592–5595. <http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.989-994.5592>
- Lu, Y., & Hu, X. X. (2014). A Path Study on the Tourism Circular Economic Development of Shandong Province. *Advanced Materials Research*, 962–965, 2234–2239. <http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.962-965.2234>
- Manniche, J., Larsen, K., Broegaard, R., & Holland, E. (2017). Destination: A circular tourism economy. A handbook for transitioning toward a circular economy within the tourism and hospitality sectors in the South Baltic Region. Denmark: Centre for Regional & Tourism Research (CRT).
- Manniche, J., Larsen, K. T., & Broegaard, R. B. (2021). The circular economy in tourism: transition perspectives for business and research. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(3), 247–264. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2021.1921020>
- Martínez-Cabrera, J., & López-del-Pino, F. (2021). The 10 Most Crucial Circular Economy Challenge Patterns in Tourism and the Effects of COVID-19. *Sustainability*, 13(9), 4940. <http://dx.doi.org/10.3390/su13094940>
- Merli, R., Preziosi, M., & Acampora, A. (2018). How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 178, 703–722. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.112>
- Pamfilie, R., Firoiu, D., Croitoru, A.G. and Ionescu, G.H.I. (2018). Circular Economy – A New Direction for the Sustainability of the Hotel Industry in Romania? *Amfiteatru Economic*, 20(48), 388–404. <http://dx.doi.org/10.24818/EA/2018/48/388>

- Pattanaro, G., & Gente, V. (2017). Circular economy and new ways of doing business in the tourism sector. *European Journal of Service Management*, 21, 45–50. <http://dx.doi.org/10.18276/ejism.2017.21-06>
- Patti, S. (2017). Circular economy and sharing consumption: Attitudes towards low-carbon tourism. *Economics and Policy of Energy and the Environment*, 1–2 (1–2), 219–234. <http://dx.doi.org/10.3280/EFE2017-001011>
- Pongsakornrungrungsilp, P., & Pongsakornrungrungsilp, S. (2021). Mindful tourism: nothing left behind—creating a circular economy society for the tourism industry of Krabi, Thailand. *Journal of Tourism Futures*. Published ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0001>.
- Potting, J., Hekkert, M. P., Worrell, E., & Hanemaaijer, A. (2017). *Circular economy: measuring innovation in the product chain* (No. 2544). PBL Publishers.
- Preston, F. (2012). A global redesign? Shaping the circular economy. *Energy, Environment and Resource Governance*. Briefing Paper. London: Chatham House.
- Prideaux, B., Thompson, M., & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies*, 22(3), 667–678. <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2020.1762117>
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 179, 605–615. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.224>
- Rodríguez, C., Florido, C., & Jacob, M. (2020a). Circular economy contributions to the tourism sector: A critical literature review. *Sustainability*, 12(11), 4338. <http://dx.doi.org/10.3390/sui12114338>
- Rodríguez, C., Jacob, M., & Florido, C. (2020b). Socioeconomic Profile of Tourists with a Greater Circular Attitude and Behaviour in Hotels of a Sun and Beach Destination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9392. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17249392>
- Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2019). The circular economy strategy in hospitality: A multicase approach. *Sustainability*, 11(20), 5665. <http://dx.doi.org/10.3390/sui1205665>
- Rudan, E., Nižić, M. K., & Grdić, Z. Š. (2021). Effect of circular economy on the sustainability of cultural tourism (Croatia). *Ekonomia i Środowisko-Economics and Environment*, 76(1), 120–138. <http://dx.doi.org/10.34659/2021/1/7>
- Schumann, F. R. (2020). Circular economy principles and small island tourism Guam's initiatives to transform from linear tourism to circular tourism. *Journal of Global Tourism Research*, 5(1), 13–20. https://doi.org/10.37020/jgtr.5.1_13
- Sørensen, F., & Bærenholdt, J. O. (2020). Tourist practices in the circular economy. *Annals of Tourism Research*, 85, 103027. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2020.103027>
- Sorin, F., & Sivarajah, U. (2021). Exploring Circular economy in the hospitality industry: empirical evidence from Scandinavian hotel operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(3), 265–285. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2021.1921021>
- UNWTO. (2018). *European Union Tourism Trends*. Madrid: UNWTO.
- Urbinati, A., Chiaroni, D., & Chiesa, V. (2017). Towards a new taxonomy of circular economy business models. *Journal of Cleaner Production*, 168, 487–498. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.047>
- Vargas-Sánchez, A. (2018). The unavoidable disruption of the circular economy in tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 652–661. <http://dx.doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0056>
- Vargas-Sánchez, A. (2021). The new face of the tourism industry under a circular economy. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 203–208. <http://dx.doi.org/10.1108/JTF-08-2019-0077>
- Vatansver, K., Akarsu, H., & Kazancoglu, Y. (2021). Evaluation of Transition Barriers to Circular Economy: A Case from the Tourism Industry. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Science*, 6(3), 824–846. <http://dx.doi.org/10.33889/IJMEMS.2021.6.3.049>

Xuemei, Z. H. A. N. G., & Cong, X. X. (2015). Research on the Tourism Circular Economy Mode—Mt. Emei Scenic Area. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(6), 91–96.

Yang, W., & Lin, Y. (2022). Research on the interactive operations research model of e-commerce tourism resources business based on big data and circular economy concept. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(4/5), 1348–1373. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2020-0520>



‘Foreign Readers and the Imperishable Troll’ – travelling to locations with connections to Tove Jansson and her works

Evgenia Amey, Department of Music, Art and Culture Studies, University of Jyväskylä

The following piece is based on the lectio praecursoria presented at the defense of the doctoral dissertation ‘Ideal Absence and Situated Readers: Experiencing Space Through Connection to Tove Jansson and her Works’ which was publicly discussed on November 3, 2021, at the University of Jyväskylä. The full version of the dissertation can be found at: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8861-6>

As someone coming from the field of tourism studies, my initial intention with this dissertation was to study travel inspired by media productions. Books, films, TV series and games have the potential to attract audiences to locations associated with them and their creators. People come to places with ties to fiction for different reasons – as fans and devotees on a quest to pay homage to the author or find the ‘real’ locations featured in a favourite book; to check out filming sites of a popular series; or not out of dedication but to tag along with friends and family members. The motivations for visits differ among individuals, as do the meanings attributed to these sites, as do the ways visitors experience these locations. A profound experience for one visitor, the same site can be a ticking of the box for the other.

Places connected to Tove Jansson (1914–2001), who is one of – if not the most – internationally known artistic and literary figures from Finland, were initially the focus of one of my side projects, but later, they became the core of my dissertation research project. As with many ‘children’s’ book writers, the fame of Jansson’s characters, the Moomins, overshadow the author herself, her other artistic work and her other prose (Westin, 2014). For many adult readers, the danger, the longing, the loneliness, and other ‘adult’ topics in the Moomin books, are forgotten as time goes by. What remains is a nostalgic thought: fondly remembered rounded characters who are jolly and kind.

In recent decades, Jansson’s life and career have attracted public attention in Finland and abroad. A number of popular and scientific publications have been written about her, and events were held to honour her legacy, to emphasize the values of tolerance and inclusivity in her works, and to dispel the silences that surrounded her life, particularly her romantic relationships. Jansson’s sexuality and queer themes in her books are being openly acknowledged and discussed. The Moomin Characters Ltd. website published a three-part feature about her same-sex relationships in 2019, and it is also the focus of the 2020 film

Tove (directed by Zaida Bergroth). For many readers in Finland and abroad, knowing facts about Jansson's life invited different ways of reading. As her life and works are re-evaluated, places associated with her acquire new meanings.

While I was initially interested in the tourists' experiences of places with ties to Jansson in Finland, as the research project proceeded, I also started considering how the sites are viewed by local readers. This proved to be a suitable approach in light of the COVID-19 pandemic and offered an opportunity to look not only at how sites are perceived through their connection to known figures and literary works but also to consider how sense of place and relationships with places affect the visit and examine how familiar sites can be experienced through fiction. However, the study maintained an 'outsider' focus and concentrated on the accounts of both overseas visitors and Finnish residents of foreign background.

As a theoretical framework, I utilized theories of situatedness and belonging. Drawing on the concept of 'situated knowledges', introduced by Donna Haraway (1988), on culturally situated reader response research (e.g., Brooks & Browne, 2012), and spatial reading (Hones, 2014), I also incorporated previous studies on social and spatial belonging (Antonsich, 2010; Lähdesmäki et al., 2016), which consider the importance of both individual and collective aspects. This theoretical approach allowed me to examine how readers' past and present geographical and sociocultural experiences, along with their personal reading histories, influence the interpretation of Jansson's texts and associated sites and affect the visitor experience.

My goal was to find out what readers read into spaces linked to Jansson. It might seem easy on the surface – childhood memories, idealized past, cute characters. But reading as a process is a very personal experience, and also personal is the relationships between the text and the reader. Members of the audience are not simply 'absorbing' the narratives but are often actively (re)interpreting and negotiating the meanings they attribute to the texts (Brooks & Browne, 2012), their authors and spaces associated with them (Hones, 2014). In essence, each reader's personal experience, spatial and social, shapes their interpretation of the text and manifests in the way they interact with literary and artistic sites during the visit.

On the other hand, media texts are often read collectively, with different groups attributing different, often conflicting, meanings to narratives (Brooks & Browne, 2012) as well as the associated locations. Places with ties to literature, for instance, can have a strong political dimension. With literary works often regarded as part of cultural heritage (Bom, 2015b), sites with connections to known writers and their works receive official recognition through practices of memorization such as plaques and memorials. Such spaces are where ownership of cultural heritage can be claimed, and national pride is manifested; they can be spaces of inclusion for some and exclusion for others. Furthermore, meanings attributed to spaces are constantly (re)negotiated, reflecting changing interpretations of the texts and the author's biography.

It might seem that all that doesn't really apply to children's literature, such as Jansson's Moomins, but on the contrary, places with ties to works of this genre are also spaces

of belonging and non-belonging. Examples of places related to Beatrix Potter in England (Squire, 1994), Hans Christian Andersen in Denmark (Bom, 2015a) and Astrid Lindgren in Sweden (Bom, 2015b) show that, apart from the personal importance of children's literature, cultural values are often associated with these locations and are reaffirmed during the visits. As previous studies show, notions of national and regional identity, romanticized past and imagined communities can be emphasized by the site management and local authorities and may be important from the visitor's perspective.

In light of all this, we can see that what places with ties to fiction and authors represent is an entanglement of individually and collectively attributed meanings; shaped by personal histories, collective interpretations, changing situations, perceptions and values; and perceived in relation to contemporary events.

What does this mean for sites associated with Tove Jansson and her works?

The Moomin presence is explicit in Finland, where Moomin merchandize can be found in practically every shop, where famous Moomin mugs appear in almost every household, and where characters are used in nation branding. A number of commercial Moomin-themed attractions also exist, including shops and cafes, as well as a theme park. Although arguably inauthentic, they are popular with Moomin devotees. The characters are positioned as essentially Finnish, and yet, interestingly, the majority of the Finnish-speaking population reads the books in translation, and the familiar characters' names are different from the original Swedish.

In comparison to commercial attractions, a few years before this research began, sites with biographical ties to Jansson herself were relatively hard to find. At present, her artistic works and her life are the focus of exhibitions in the Helsinki Art Museum and the Moomin Museum. To mark 100 years since her birth, a park in Helsinki was renamed after her, and online itineraries were presented to help those interested in tracing locations with biographical connections in Helsinki. The spatial connection is also emphasized in a number of recent publications, including articles on the Moomin Characters Ltd. website and in a recent book, *Tove Janssonin Helsinki (Tove Jansson's Helsinki)*, by Juha Järvelä (2021).

After reviewing biographical publications and informational and promotional material relating to sites with factual and fictive ties, I looked at authored press articles covering visits to the Finnish sites and my own autoethnographic account to explore how places linked to Jansson and her works are experienced by reader-visitors in light of their personal histories of engagement with the texts and in a spatial and sociocultural context. The findings showed that both individual and collective factors shape how media texts and spaces are envisioned. Prior engagement with and personal importance of Jansson's work played crucial roles in the visitor experience. The fact that the books were read in translation does not seem to matter much and, as with other children's literature books, the Moomin books are often an important part of one's childhood and are tied to a time period and people with whom the books were read. In addition to the books, encountering the narratives in a different format (for example, animated adaptation) did not make it any less meaningful.

At the same time, the role of the public discourse surrounding the values and themes in the Moomin books cannot be ignored. The messages found in Jansson's works – that of inclusivity and care – are viewed as particularly relevant in light of recent political and environmental events. As expected, the fame of Jansson's hippo-resembling characters eclipses the author herself, but as more publications on her life appear, the changing interpretations of her biography affect the meanings attributed to spaces with ties to her.

The study also shed light on how reader-visitors address and engage with numerous absences – that of the author, of fictional characters, or, in some cases, of verifiable connections to writers and texts – and how they creatively fill in the empty spaces with their own experiences and histories, memories, knowledge and imagination based on their own situated reading. Thus, absences at the sites with ties to writers and artists, while often seen as a hindrance, can also act as an opportunity (for previous research on absence at literary places see e.g., Ridanpää, 2011; Jiang & Xu, 2016; Steiner, 2016; Thurgill, 2018).

The nature of the place itself – a city, a museum, a theme park – shapes the encounter and facilitates different modes of creativity. For instance, a walk in Helsinki in search of sites with biographical connections can inspire visitors to conduct an 'investigation', challenging them to find the locations, to refer to texts by and about the author, to correlate what they see to textual descriptions, as well as archived drawings and photographs. Furthermore, interesting insights were obtained from press articles into how Finland is imagined through connection to the Moomin stories and Jansson's biography: not only did the visitors fill the space with their personal histories and their knowledge, existing or recently obtained, about Jansson's life, but unrelated narratives were also attached to the space to reflect how Finland is viewed as 'fairytal-esque'.

While the Moomin sites are known to attract international visitors, in my work, I attempted to look deeper into the sociocultural positioning of Jansson's works, beyond the commercialization and past the trolls' cuteness. Comparing how 'foreign' readers read the texts and experience sites associated with Jansson provided curious findings and offered more questions for further inquiries.

Do foreign-born readers, like myself, have a right to claim Jansson as theirs? Whether they come to Finland as tourists after having read her books, or whether they have lived here for years, does Jansson 'belong' to them? Does she 'belong' to me?

As an interdisciplinary study in the field of tourism studies, cultural studies and literary geographies, this research contributed to the understanding of tourist experiences, particularly related to media tourism, and offered insights into how situated media engagement affects the experience of visitors. With this work, I tried to open up the discussion on what places with ties to authors, artists and their works in Finland signify for different members of the audience by taking an example of sites with ties to Tove Jansson. On a broader level, my aim was to acknowledge different voices, to find out what the sites mean for various readerships, and to invite future discussions.

Further inquiries can focus on the following questions, particularly relating to Jansson: do the Moomin books really have intergenerational, intercultural appeal, as often claimed,

or are some readers excluded? Does the overcommercialization devalue the message in the source texts, or does it really matter? How does the commercial nature of the sites affect the nostalgic experience of visitors?

On the other hand, how does proclaiming Jansson a feminist and LGBTIQ icon affect how places related to her are perceived? How is her life reconsidered by domestic and international audiences in light of the recent film *Tove*?

Considering the popularity of Jansson's works in other regions, notably the appearance of commercial Moomin sites in Asia emphasising the author's biography, transcultural perspectives would be particularly valuable in upcoming studies. Also, it would be useful to combine perspectives from other Nordic countries, for instance from sites with connections to Hans Christian Andersen, Selma Lagerlöf and Astrid Lindgren, in order to analyse how the discourse surrounding the author's life reflects the meanings attributed to places and how ownership of heritage appears in discussions.

Looking beyond Jansson, my invitation for further research would be to consider different readerships and groups of visitors at the literary places: whose cultural heritage is represented? Whose ownership claim is emphasized? Who or what is absent or present at the sites, how are these presences/absences discussed, and how do visitors engage with them?

References

- Antonsich, M. (2010). Searching for Belonging—An Analytical Framework. *Geography Compass*, 4(6), 644–659. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2009.00317.x>
- Bom, A. K. (2015a). Affective practice in the icon-city: Ownership, authenticity and fictionalization of urban space. *Academic Quarter*, 10, 35–52. <https://doi.org/10.5278/ojs.academicquarter.voio.2768>
- Bom, A. K. (2015b). Where fiction really exists: The staging and experience of authenticity in the literary icon-city. *Aktualitet - Litteratur, Kultur Og Medier*, 9(2), 85–97. <https://tidsskrift.dk/aktualitet/article/view/11371>
- Brooks, W., & Browne, S. (2012) Towards a Culturally Situated Reader Response Theory. *Children's Literature in Education*, 43(1), 74–85. <https://doi.org/10.1007/s10583-011-9154-z>
- Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575–599. <https://doi.org/10.2307/3178066>
- Hones, S. (2014). *Literary Geographies: Narrative Space in 'Let the Great World Spin.'* London: Palgrave Macmillan.
- Jiang, L., & Xu, H. (2016). Reading, tourism, and geography consumption in literary places. *Tourism Geographies*, 18(5), 483–502. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1217033>
- Järvelä, J. (2021). *Tove Janssonin Helsinki.* Helsinki: Minerva.
- Lähdesmäki, T., Saresma, T., Hiltunen, K., Jäntti, S., Säaskilahti, N., Vallius, A., & Ahvenjärvi, K. (2016). Fluidity and Flexibility of "Belonging": Uses of the Concept in Contemporary Research. *Acta Sociologica*, 59(3), 233–247. <https://doi.org/10.1177/0001699316633099>
- Ridanpää, J. (2011). Pajala as a literary place: In the readings and footsteps of Mikael Niemi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 103–117. <https://doi.org/10.1080/14766825.2011.562979>
- Squire, S. J. (1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 103–120. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90007-8)
- Steiner, H. (2016). H.C. Andersen was (NOT) here. *Scandinavica – International Journal of Scandinavian Studies*, 55(1), 106–117. <https://www.scandinavica.net/article/13239-h-c-andersen-was-not-here>

- Thurgill, J. (2018). Extra-textual encounters: Locating place in the text-as-event: An experiential reading of M.R. James' 'A Warning to the Curious'. *Literary Geographies*, 4(2), 221–244. <https://www.literarygeographies.net/index.php/LitGeogs/article/view/163>
- Westin, B. (2007/2014). *Tove Jansson: Life, art, words. The authorised biography*. [Swedish: Tove Jansson. Ord, bild, liv]. Translated by S. Mazzarella. London: Sort of Books.



Service Provider's Perspective on Luxury Tourism Experiences in Finland – Unconventional Luxury Tourism Experience Products

Riina Iloranta, Haaga-Helia University of Applied Sciences

The following piece is based on the lectio praecursoria presented at the defense of the doctoral dissertation “The Challenge of Luxury Experience – Service Provider’s Perspective” which was publicly defended on December 3, 2021, at Joensuu, University of Eastern Finland. The full version of the dissertation can be found at <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/26447>

The development of the modern luxury market is driven by experiences, and the luxury market is vital to the tourism and travel industry. Although this market serves a small portion of the world’s tourists, it is a major revenue generator for the tourism industry as the money spent by these tourists accounts for 22% of all international travel expenditures, and luxury tourists spend more money per day than regular tourists (By Luxus+, 2022).

During the years preceding my dissertation research, I worked in the tourism industry, traveling around the world. How luxury was present in Dubai or New York with luxury brands and five-star hotels was very apparent, but I did not observe the same phenomenon in Finland. For example, if you Google the terms “luxury tourism” or “luxury vacation,” you will see images of sunny beaches, palm trees, clear turquoise water, white sand, and resorts with infinity pools. Following that, there are images of private jets and yachts. While viewing these images, the impression of luxury tourism is somewhat one-sided. There is not a single image in Google’s image stream that depicts snow or winter experiences or nearly anything that could link Finland, dark Finnish winter weather, and luxury. What is a contemporary luxury, luxury tourism, and why has Finland in recent years gained the attention of influencers and celebrities such as the Beckhams, the Kardashians, Lionel Messi and his family, and many others as a luxury tourist destination? This prompted me to investigate the luxury phenomenon from a broader perspective, focusing on subtle and unconventional forms of luxury. The purpose of the thesis was to increase understanding of how the luxury tourism experience is facilitated by service provider’s actions in the context of unconventional luxury. Meaning what kind of experiences Finnish luxury tourism service

providers facilitate and how they facilitate them. In addition, what are the challenges of a non-typical luxury tourism destination?

The evolving concepts of luxury, the luxury market, and the luxury consumer

Luxury used to be reserved for the wealthy and affluent; it was distant, exclusive, and associated with social standing. This traditional conception of luxury emphasizes conspicuous consumption, which means that luxury is viewed as elitist, exclusive, symbolic, prestigious, expensive, and strongly associated with branded products and their attributes. Traditional or “old” luxury presupposes that brand managers define and develop luxury brands to be appealing to consumers and to reflect these attributes of objectification (Thomsen et al., 2020). According to the Google images, this type of luxury is manifested through the resort’s material facilities and services. It permeates marble, chandeliers, white table linens, and silverware.

In the modern world, however, luxury is not limited to gold, glitter, champagne, caviar, and sports cars. This indicates that the images displayed on Google do not necessarily represent luxury to all of us. Rather, there is now “new luxury,” which is an emotional and hedonistic perspective on luxury, in which luxury is defined by the subjectivity of the consumer’s desires, emotions, feelings, and pleasure (Hennigs et al., 2012). According to this viewpoint, luxury is increasingly associated with experiences, services, and presenting opportunities, particularly in the luxury services and tourism industries. This shift in luxury consumption toward experiences can be interpreted as inconspicuous consumption, which also suggests that luxury now serves self-interests over status (Hemetsberger et al., 2012). The recent discussion identifies the new form of luxury as an unconventional form of luxury that focuses on the consumers’ private understanding of luxury and how luxury is experienced, i.e. what private meanings are attached to the luxury experience (Thomsen et al., 2020). In this view, luxury is a consumer’s subjective interpretation of something significant, as opposed to the offering’s inherent qualities. Instead of presenting specific characteristics, luxury is perceived by consumers as fleeting, ephemeral, immaterial, and fluid, manifesting itself in moments (von Wallpach et al., 2020). In other words, an unconventional understanding of luxury focuses more on the consumer than on the product and is more interested in what luxury does for the consumer than in what luxury is.

As the modern luxury industry caters to a greater variety of consumer segments, consumers acquire luxury products and services for both conspicuous and inconspicuous reasons. Luxury is frequently approached from two distinct vantage points: attributes of luxury in which luxury is defined by product-related characteristics, and consumer meaning-making, in which luxury is viewed as something beyond product quality (Wirtz et al., 2020). The definition of luxury is not limited to a product or a luxurious setting; it can also be derived from a lived experience or activity (Kauppinen-Räsänen et al., 2019). Customer perception and interpretation of experiences, processes, and tangible cues determine luxury. Additionally, the socioeconomic status of the customer influences the definition of luxury, and customer segments are affected by their preferences and needs. For instance, ul-

tra-wealthy consumers are likely to have a different conception of a luxury than consumers with a lower income. Furthermore, the individual's situational needs influence perception; for instance, are we seeking relaxation and rejuvenation from the service or excitement and stimulation?

The concept of the moment can be used to illustrate how luxuriousness fluctuates in the consumer's life and is embedded in pleasures that provide a momentary escape from the mundane (von Wallpach et al., 2020). The escapism transforms the moments into meaningful, one-of-a-kind experiences that simultaneously re-energize individuals. Moreover, despite the fact that consumers may associate luxury with material features and images, such as a vacation destination, luxuriousness occurs "when they feel free, alive, and reconnected to nature and humanity" (von Wallpach et al., 2020, 499). In addition to being private, this makes luxury moments less materialistic and less brand-related. Moreover, luxury is associated with fundamental aspects of human existence (von Wallpach et al., 2020).

Luxury moments share characteristics not only with meaningful and extraordinary experiences but also with peak experiences, happiness, and well-being (von Wallpach et al., 2020). Therefore, it is not the product or service that provides value but rather the experience or act of experiencing it. Consequently, more intrinsic value elements and intangible desires remain, leading to meaningfulness as the ultimate objective (von Wallpach et al., 2020). These two perspectives on luxury, which focus on the object characteristics and attributes that can be considered a luxury and what luxury means to the individual, should be combined in luxury services research in order to obtain a comprehensive understanding of experienced luxury services (Wirtz et al., 2020).

The current academic literature on luxury tourism reflects the traditional definition of luxury, in which the tourism experience is based on physical characteristics and attributes that emphasize a branded product in a luxury service setting. Therefore, the contemporary image of luxury tourism is brand-focused and product-oriented, which is the same image that Google provides. In this discussion, a luxury service producer or provider is frequently viewed as a large Western brand, such as five- or four-star hotels, Michelin-starred or full-service restaurants, cruise ships, airlines, etc. Some scholars (e.g. Atwal & Williams, 2009) recognize the experiential aspects of luxury service consumption. However, it is still approached from a brand management standpoint, where luxury service is viewed as a complement to a product and not as a service in and of itself that could provide customer value. However, as previously stated from the consumer's perspective, the product's material components no longer define luxury; for the consumer, perceived value and experience may define luxury.

Understanding customer value, with a particular emphasis on how a customer perceives value, is crucial for service providers, as it is believed that the desire for luxury consumption stems from the perceived value. However, it is acknowledged that the value structure of how a consumer perceives luxury is multidimensional and composed of several underlying dimensions (Tynan et al., 2010; Wiedmann et al., 2009). In addition, the emphasis on value

dimensions has shifted over time; whereas earlier studies emphasized symbolic value as the basis for perceived luxury value, the most recent literature on luxury demonstrates the shift from functional and symbolic value to emotional value (Kauppinen-Räsänen et al., 2019). The majority of studies on perceived luxury value in luxury service and tourism contexts have been conducted in commercial settings, such as cruise ships, shopping malls, and restaurants, and have focused on consumption and brands.

Study context - Finland as a luxury tourism destination

Luxury views vary from country to country (Hennigs et al., 2012). Traditional images of luxury are not part of everyday life for Nordic consumers; rather, they define luxury from an experiential and hedonistic perspective (Turunen, 2015). As Finnish culture does not promote luxury; hence there is a mismatch between the cultural heritage and the traditional concept of luxury. Reflecting on this background, the purpose of the study was to increase understanding of how the luxury tourism experience is facilitated by service provider's actions in the context of unconventional luxury. The dissertation was comprised of three studies that led sequentially to the research objective. The first study investigates the notion of luxury tourism using a strategy that includes a comprehensive literature review, content analysis, and a synthesis of the theoretical views of luxury tourism research. The findings indicated that luxury tourism should not be defined via one attribute. Furthermore, the academic discussion is still giving a one-sided image of luxury tourism as the current state of the research is conducted in a context representing traditional luxury, product perspective, and using quantitative methods.

The second and third studies included narrative semi-structured interviews with eleven Finnish luxury service providers operating in Finland's luxury tourist and hospitality industry. Four interviews were conducted in the metropolitan area of southern Finland, and five were conducted in Lapland. Two of the businesses operated in other regions. The interviewees were the company's proprietors, founders, or held managerial positions. The data were analyzed with qualitative content analysis. The second study's findings broadened the definition of new or unconventional luxury and gave details of the service features behind the provision of luxury tourism services. The service provider's understanding of luxury is based on the customer's expectations, the service provider's own experience of luxury and what luxury should feel like, and what the context offers. The most valuable finding pertained to the different levels of luxury service provision, especially the aspect of privacy, which highlights the luxury tourism services as a continuum from the luxury services aimed at the masses to the ultimate luxury, where the experience is private. The third study found that the Finnish luxury tourist experience responds to modern luxury travelers' need for unique, authentic, physically and intellectually challenging experiences that give novelty and purpose to their lives. The product is a combination of non-commercial contexts, i.e., nature, and commercial product features, i.e., luxury villas. Together these may provide the prerequisites for experiencing the more common value dimensions attached to luxury and possibly the more intrinsic value aspects. Finnish luxury tourism

service providers make customers feel special by recognizing their diverse luxury value expectations. The customer's role is more active than in prior luxury research. Earlier studies often allude to reactive ideals like service excellence, suggesting the consumer is passive and served by staff.

Service provider and unconventional luxury tourism experience

This thesis illustrates the service provider's views of the heterogeneity of contemporary luxury consumers and shifting luxury perceptions and value expectations, especially in relation to socioeconomic background and lifestyle characteristics. In unconventional contexts, from the service provider's perspective, it is necessary to interpret what type of luxury value the consumer is seeking, as it varies among consumers and corresponds to the customer's individual needs and motivations; these are also situationally contingent expectations on the luxury service experience, and depend on what the customer is seeking. Service providers can boost clients' feeling of uniqueness by understanding the luxury and purpose they desire from experience.

The feeling of something being luxurious is a combination of things, from objectification to subjective luxury perception, which is situational, giving a feeling of specialness. The physical environment alone does not give a luxury experience in an unconventional context; rather, it is related to moments that increase the consumer's well-being and quality of life. In a Finnish context, the feeling of luxury stems from time for self, others, and nature, which gives moments that possibly create prerequisites for hedonic escapism, offering same time well-being and authenticity.

Meaning is a key component of unconventional luxury tourism, which demands more co-creation between the service provider and consumer than traditional luxury experiences. Luxury tourism experiences in an unconventional context emphasize meaningfulness, alluding to happiness and individually meaningful encounters. The service provider offers hedonic and eudaimonic experiences, bringing luxury tourism in an unconventional environment closer to transformative travel by knowing what is meaningful to the consumer and immersing the client in co-creation at every step of the customer journey.

Unconventional luxury tourist experiences engage consumers' intrinsic value more than traditional ones, which means that the perceived value is based on customer's own emotional desires and hedonic values that respond to self-actualization rather than perceived value in the form of status by showing others. As service providers strive to create prerequisites for experiences that respond to intrinsic luxury value dimensions in unconventional contexts, it may be more difficult than in traditional luxury contexts. In traditional contexts, the brand and physical environment often seek to support luxury value with tangible yet transient notions. In an unconventional context, from the service provider's perspective, in addition to material clues providing a foundation for the objectification of luxury, they also consider relativity, context, and subjectivity perception of luxury in the unconventional luxury tourism context and give the customer a more active role in co-creation.

To create the conditions for a customer to gain value from an experience, all company personnel must understand the product being offered by luxury tourism experience in their company; they must understand what luxury is and how it should feel and design it continuously in relation to the context and customer's expectations. This is done by constantly obtaining client feedback and adapting the product throughout the service experience. From a service provider's perspective, establishing luxury experience conditions in an unconventional context involves ongoing interpretation of the client's luxury expectation and value development through customer insights. Therefore, finding the right personnel with the necessary mindset, talents, and context knowledge to flexibly design the experience based on luxury experiential qualities and active consumer co-creation is the key to creating prerequisites for successful unconventional luxury tourism experiences.

References

- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346. <https://doi.org/10.1057/BM.2008.48>
- By Luxus+. (2022, May 17). Luxury tourism: Strong tourism momentum in Europe, benefiting the luxury sector - Luxus Plus. <https://Luxus-plus.Com/En/Luxury-Tourism-Strong-Tourism-Momentum-in-Europe-Benefiting-the-Luxury-Sector/>.
- Hemetsberger, A., von Wallpach, S., & Bauer, M. (2012). Because I'm Worth It - Luxury and the Construction of Consumers' Selves. *Advances in Consumer Research*, 40, 483-489.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Táborecká-Petrovičová, J., Santos, C. R., Jung, J., & Oh, H. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 29(12), 1018-1034. <https://doi.org/10.1002/MAR.20583>
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, 22(3), 229-249. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0025/FULL/PDF>
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. In *Journal of Business Research* (Vol. 116, pp. 441-445). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>
- Turunen, L. L. M. (2015). *Consumers' Experiences of Luxury-Interpreting the Luxuriousness of a Brand*. University of Vaasa.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- von Wallpach, S., Hemetsberger, A., Thomsen, T. U., & Belk, R. W. (2020). Moments of luxury - A qualitative account of the experiential essence of luxury. *Journal of Business Research*, 116, 491-502. <https://doi.org/10.1016/j.JBUSRES.2019.10.060>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/MAR.20292>
- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665-691. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342/FULL/PDF>



Exploring the Characteristics of Destination Image in the New Era of Information Technology: The Case of Online Travel Reviews

Xinxin Guo, School of Management, Guangdong Ocean University, China

The following piece is based on the *Lectio praecursoria* presented at the defense of the doctoral dissertation 'The Nature of Destination Image Concept in Online Travel Reviews', which was publicly discussed on March 4, 2022, at the University of Eastern Finland. The full version of the dissertation can be found at: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-4483-2>

Introduction

The COVID-19 pandemic has caused unprecedented challenges to the tourism industry. According to a report from the Committee for the Coordination of Statistical Activities (CCSA, 2021), this crisis has caused a 74% drop in international tourism, with the number of visitors falling from approximately 1.5 billion in 2019 to 380 million in 2020. Moreover, it is estimated that the worldwide tourism industry will take two and a half to four years to recover to pre-pandemic levels (CCSA, 2021). This speed depends on the containment and control of the pandemic in each country as well as the effectiveness of vaccination programmes. During this pandemic, different countries have generated varying reputations on social media because of their epidemic prevention strategies. Due to rapid and effective control of the COVID-19 pandemic, some countries have gained an enhanced status, while the reputation of others has suffered due to misleading information. Many countries will soon face the issue of how to repair or improve their destination image in the aftermath of the COVID-19 pandemic. One of the ways to repair destination image is by disseminating positive destination information on different social media platforms, including TripAdvisor, Facebook, Twitter, YouTube etc. This is where information communication technology has become a solution and has opened up ways for tourists to perceive a destination.

With the advent of innovative communication technologies, especially in the current interconnected society, the exchange of destination information through social media is unavoidable. Various online information sources provide tourists a wealth of additional information to become more familiar with a particular travel destination. Those information

sources include official tourism websites, online travel agencies, or social media platforms such as Facebook or Twitter. The impact of multi-channel destination information on tourists' perception of a place is inconsistent, leading to the formation of the destination image being complicated by the development of information communication technology.

Of these information resources, online travel reviews are unsolicited, unbiased, and first-hand (Marine-Roig, 2017). Therefore, they can be considered trustworthy sources of destination information for tourists. Travel reviews not only play a pivotal role in the formation of tourists' impressions of a destination but have also increasingly become an opportunity for destination marketers to promote their destinations. Tourists have become active producers and transmitters of destination images through online travel reviews. Therefore, the destination image is moulded by travel reviews and gradually becomes the perceived image of other potential users. Compared with conventional studies on destination image characteristics, incorporating online travel reviews into destination image research is a novel approach to understanding the characteristics of destination image in the context of the new era of information technology.

Literature Review

Destination image is a complex and multiple concept (Gallarza et al., 2002). There have been two mainstream views on the framework of the destination image. The first framework is based on Echtner and Ritchie's (1991, p. 8) concept that the structure of a destination image is composed of three jointly interpreted continuums: attribute-holistic, functional-psychological, and common-unique (Echtner & Ritchie, 1991). The attribute-holistic continuum illustrates whether the representation of the destination image is from the perspective of an individual attribute or a holistic aggregate. The functional-psychological continuum refers to functional (directly observable or measurable) or psychological (less tangible, difficult to measure) attributes. The common-unique continuum also refers to common characteristics, attributes, and impressions according to which destinations are commonly compared or unique or destination-specific features (Echtner & Ritchie, 1991, 1993).

The second framework argues that a destination image is generally considered to have a multi-dimensional structure of three interrelated components: cognitive, affective, and conative (Gartner, 1993). Cognitive image refers to the knowledge of the destination; specifically, it relates to tourists' perception of destination attributes (Baloglu & McCleary, 1999). The affective image represents tourists' feelings about these destination attributes (Kim et al., 2017). The conative image represents the behaviour intention of tourists for future behaviour (Gartner, 1993).

In addition, based on a review of relevant destination image studies, Gallarza et al. (2002) indicated that relativistic nature and dynamic nature are the essential characteristics of the destination image concept. Relativistic nature refers to diverse groups of tourists or information sources contributing to different perceptions or presentations of the destination image (Gallarza et al., 2002). Additionally, the formation of the destination image is dynamic due to time and space factors. Although some studies on the destination image

concept involve its characteristics in the context of information technology, there are still significant deficiencies in this topic. For example, Marine-Roig and Ferrer-Rosell (2018) established the relativistic nature of destination image according to different kinds of information sources (e.g., official travel websites, blog platforms, and travel review platforms). However, it is still unknown whether this relativistic nature exists within the same category of information source, such as between different travel review platforms.

According to a destination image literature review, the author did not find systematic and comprehensive studies proving its relativistic nature and dynamic nature from the perspective of information technology. Therefore, the main objective of this research was to understand the relativistic nature and dynamic nature of the destination image from the information technology concept, case of online travel reviews. Then, three studies were presented to achieve the primary research purpose.

1. How is the relativistic nature of destination image manifested in different online travel review platforms? (relativistic nature)
2. How does the dynamic nature of destination image become evident in online travel reviews at the macro destination level? (dynamic nature at the macro level)
3. How is the dynamic nature of destination image reflected in the influence of online travel reviews on tourists' perceptions of a destination? (dynamic nature at the micro-level)

Methodology

Finland is an example destination in all three studies, while research data were collected from Chinese tourists. The reason to choose Finland as an example is that from 2013 until the pre-pandemic period, the number of Chinese outbound tourists visiting Finland increased by 265% (Guo et al., 2022). Although the destination of Finland has proliferated in the Chinese market, few studies have explored its image from the perspective of Chinese tourists (Guo et al., 2021). For Finland to maintain its attractiveness in the mind of Chinese tourists after the COVID-19 pandemic, it is necessary to have a profound understanding of the destination image of Finland from the perspective of Chinese tourists. This can assist in the adequate formulation of corresponding marketing strategies for Chinese tourists and develop appropriate tourism products and services. Therefore, to provide insights into the future development of tourism in Finland as well as other Western countries, this paper selects Finland as a case study to explore its image from a Chinese perspective as a tourist destination for the Chinese market.

The first two studies used a data crawler (Octopus), scraping 10,197 Simplified Chinese online travel reviews from five Chinese travel review platforms, including Ctrip, Qyer, Ma-fengwo, Tuniu, and Qunar. The data was collected between early October and the end of December 2018. The data of the third study was from an experimental design survey carried out from March 24, 2021, to April 29, 2021, a total of 1,305 Chinese tourist.

The content analysis, sentiment analysis, basic descriptive analysis, non-parametric tests and the post hoc z-test were applied in these three studies. Destination image anal-

ysis is often conducted using the approach of analysing textual messages. Thus, content analysis is commonly used in tourism studies (Stepchenkova & Mills, 2010). Sentiment analysis reveals tourists' positive, neutral, or negative emotions by identifying meaningful words embedded in context. Sentiment detection provides an affect-centred interpretation of tourists' attitudes towards tourism products or services (Költringer & Dickinger, 2015). In tourism research, descriptive analysis is used to describe, display, or constructively summarise the results of the study. Simple descriptive analysis can provide some industry insights for destination marketers when formulating marketing strategies, while exploring more complex tourist behaviour requires multivariate analysis, such as the parameter test (z-test) and non-parametric tests (Jenkins, 1999).

Results & Discussion

Research results from study 1 not only filled the gap in research on the relativity of destination image from the information communication concept but also prove that travel review studies based on a single platform may lead to biased conclusions. The results showed that the destination image varies significantly according to the online travel review platform. This discrepancy is especially prominent in the dimension of functional and mixed functional-psychological destination attributes. In general, the destination image of Finland on Qyer review platform contains a more advanced perception than on the other platforms. Specific to each destination attribute dimension, the review platforms are divided as follows: Qyer is superior in general infrastructure, Ctrip and Mafengwo have higher ratings in tourism leisure attributes, while Qunar and Tuniu have better scores in culture, history, and art. Results further suggest that since different travel review platforms display dissimilar destination images, tourists visiting specific platforms may have different travel behaviour. Therefore, destination marketers should develop different marketing strategies according to the media channel.

Research results from study 2 proved that all dimensions of destination image evolve. Regarding the perception of destination attributes, tourists' perceptions of macro destinations change rapidly over time, even for destinations at the national level. The development of destination attributes at the psychological and functional levels seems to follow the trend of mixed function-psychological destination attributes. In terms of destination structure perception, even if the overall structure of the destination image does not undergo fundamental changes, substantial changes may occur in the dimensions of the destination attributes. The final result of this structural evolution leads to a change in tourists' perceptions of a particular destination. Regarding destination sentiment, the evolution of destination sentiment differs from the progression of destination attributes, and they even display opposite trends. For example, in the case of Finland, the more Chinese tourists perceive and share Finnish entertainment and leisure activities, the more negative their attitudes become. Although these findings are inconsistent with earlier studies, there is a consensus that these dynamic evolutions seem to be related to the improvement of desti-

nation facilities, promotion of destination marketing organisations, and impact of international events.

Research results from study 3 indicated that the destination image changes dynamically due to the influence of travel review content. Different travel review attributes have varying effects on the change of cognitive image, affective image, and conative image. Positive high rating reviews improve cognitive image much more than negative reviews, while negative low rating reviews considerably impact the affective image. For positive high rating scenarios, concrete review content enhances all three image components more than abstract review content. In contrast, in low rating circumstances, the negative effect of abstract review content is larger than concrete review content for all three image components. The results of this study confirm that the dynamic changes in tourist perception of a destination are affected by destination information. Destination marketers should be aware that diverse types of information content cause different outcomes in forming a destination image. For instance, as this study ascertained, positive concrete destination information profoundly improves tourists' perceptions of a location.

Conclusions

Tourism researchers have been studying destination image for more than half a century. From the perspective of destinations, the destination image is an essential indicator for destination market segmentation, market positioning, and competitiveness analysis. In contrast, from the standpoint of tourists, the image of a destination is vital in their decision-making process. When information technology ushered in the rapid development of tourism, understanding of the destination image concept also changed. As Kislali et al. (2016) mentioned, information technology is one of the most significant factors in forming a destination image. Tourists have entered the internet age, so more destination image studies are required in the context of online destination information since most investigations into the nature of destination images are still 20 years behind the times. Although this study has proved in detail the relativity and dynamics of the destination image concept in the context of information technology, with the development of information communication and the constantly updated iteration of social media platforms, researchers should not stop at the exploration of destination image characteristics at present. On the contrary, researchers should improve the concept of destination image with the progress of society.

References

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- CCSA. (2021). How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective Volume III: Vol. III. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-statistics>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 29, Issue 1, pp. 56–78). [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191–216.
- Guo, X., Pesonen, J., & Komppula, R. (2021). Comparing online travel review platforms as destination image information agents. *Information Technology and Tourism*, 23(2), 159–187. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00201-w>
- Guo, X., Pesonen, J., & Komppula, R. (2022). Analysing online travel reviews to identify temporal changes of a destination image. 32, 1–26.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.3.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.3.CO;2-C)
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2017.02.009>
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2015-0050>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analysing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836–1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability* (Switzerland), 9(8). <https://doi.org/10.3390/su9081425>
- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68(February), 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 575–609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>



Sosiaalisen lomatoiminnan hyvinvointi- ja osallisuusvaikutukset: tutkimus Suomen kontekstissa

Well-being and Inclusionary Outcomes of Social Tourism: Evidence from Finland

Elli Vento, Kauppatieteiden laitos, Itä-Suomen Yliopisto

Tutkimuksen taustaa

Nykypäivän länsimaisessa yhteiskunnassa kodin ulkopuolinen loma on monille keskeinen elämän osa-alue, joka usein toimii odotettuna ja etukäteen suunniteltuna arjen katkaisijana. Vaikka lomailu on nykyään mahdollista monille, erilaiset selvitykset osoittavat heikompiosaisien ihmisten ja perheiden jäävän edelleen helposti toiminnan ulkopuolelle (mm. ETUC, 2021). Lomailun onkin todettu tuovan yhteiskunnan epätasa-arvoisuuden näkyväksi (Hazel, 2005). Esimerkiksi kesäloman jälkeen lapset jakavat koululuokissa lomakokemuksiaan. Siinä missä toiset ovat saattaneet reissata ulkomailla ja kiertää huvipuistoja, ei heikompiosaisien perheiden lapsilla välttämättä ole mitään erityistä kerrottavaa.

Sosiaalinen lomatoiminta perustuu ajatukseen, että jokaisella tulisi olla oikeus kodin ulkopuoliseen lomaan taloudellisista, terveydellisistä tai sosiaalisista haasteista riippumatta (McCabe & Qiao, 2020). Toiminta on tyypillisesti kohdistettu yhteiskunnan heikompiosaisille väestöryhmille, ja sen myötä pyritään saavuttamaan hyvinvointivaikutuksia ja edistämään osallisuutta niin yksilön kuin yhteiskunnankin näkökulmasta. Käytännössä sosiaalisen lomatoiminnan keskeinen tavoite on usein hyödyn tuottaminen heikompiosaiselle asiakkaalle, mikä voi johtaa konkreettisiin säästöihin esimerkiksi terveydenhuollon kustannuksissa (Minnaert, Maitland & Miller, 2011). Joskus toiminnan keskeinen päämäärä on matkailuelinkeinon ja työllisyyden tukeminen kohdealueella. Esimerkiksi Espanjan rannikkoseuduilla sosiaalista lomatoimintaa käytetään tasoittamaan matkailun sesonkivaihteluita (Minnaert et al., 2011).

Sosiaalinen lomatoiminta voi olla joko julkisesti rahoitettua ja säädeltyä tai sen toteuttamisesta voivat vastata hyväntekeväisyysjärjestöt. Tällä hetkellä tieteellistä tutkimusta sosiaalisen lomatoiminnan vaikuttavuudesta on vähän. Lisäksi suuri osa aiemmasta tutkimuksesta on toteutettu Britanniassa, missä sosiaalinen lomatoiminta on hyväntekeväisyysvetoista (esim. Bos, McCabe & Johnson, 2013; Kakoudakis, McCabe & Story, 2017; McCabe, 2009; McCabe & Johnson, 2013; Minnaert, Maitland & Miller, 2009; Smith & Hughes, 1999). Kuitenkin, varsinkin jos sosiaalisen lomatoiminnan järjestämisestä ja rahoittami-

sesta vastaa julkinen sektori, olisi tärkeää saada tietoa toiminnan vaikuttavuudesta, jotta sen merkitys ja tarve voidaan tunnistaa sekä perustella myös tulevaisuudessa (Minnaert, Maitland & Miller, 2006). Sosiaaliseen lomatoimintaan liittyvän tutkimustarpeen ajankohtauutta on korostettu, sillä tällä hetkellä monet valtiot kamppailevat kiristyvien julkisten budjettien kanssa muun muassa koronapandemian seurauksena, mikä lisää kilpailua olemassa olevasta rahoituksesta (Lima & Eusebio, 2020).

Edellä mainitun ohella sosiaalisen lomatoiminnan tutkimustarvetta on perusteltu sillä, että heikompiosaiset väestöryhmät ovat matkailututkimuksen kentällä perinteisesti aliedustettuja. Kuitenkin joidenkin aiempien tutkimustulosten perusteella heikompiosaiset asiakkaat, joilla mahdollisuutta säännölliseen lomailuun ei ole ja jotka saattavat arjessaan kärsiä erilaisista haasteista ja kuormittavista elämäntilanteista, voivat hyötyä kodin ulkopuolisen lomailun positiivisista vaikutuksista keski- ja ylempiluokkaisia väestöryhmiä enemmän (Smith & Hughes, 1999). Siinä missä työssäkäyvien ihmisten keskuudessa lomailun hyvinvointivaikutukset saattavat jäädä lyhytaikaisiksi ja haihtua nopeasti arkeen paluun jälkeen (de Bloom, Geurts, Taris, Sonnentag, de Weerth & Kompier, 2010) heikompiosaisen ihmisten kohdalla on saatu viitteitä pidempikestoista hyvinvointivaikutuksista (McCabe & Johnson, 2013; Pyke, Pyke & Watuwa, 2019). Eräs aiemman sosiaalisen lomatoiminnan tutkimuksen puutteista on se, että vaikka osallisuuden edistäminen on toinen toiminnan keskeisistä päämääristä, ei sitä ole tarkasteltu omana ilmiönään, vaan tutkimukset ovat keskittyneet yksinomaan hyvinvointivaikutuksiin.

Tutkimuksen konteksti ja tutkimusongelma

Suomessa sosiaalista lomatoimintaa rahoitetaan veikkausvoittovaroista ja se on julkisesti säädeltyä. Toiminta on kohdistettu sellaisille ihmisille ja perheille, joilla ei muutoin olisi mahdollisuutta kodin ulkopuoliseen lomaan. Niin sanottuja tuettuja lomia, jotka ovat sosiaalisen lomatoiminnan tyypillisin toteuttamismuoto, järjestää viisi lomajärjestöä. Tämä tutkimus on toteutettu yhteistyössä lomajärjestö Hyvinvointilomat ry:n kanssa. Tuettua lomaa haetaan lomajärjestöjen kautta, ja hakemukset arvioidaan taloudellisin, terveydellisin ja sosiaalisiin perusteisiin. Joidenkin arvioiden mukaan keskimäärin 30 % kaikista hakemuksista hyväksytään. Ensikertalaiset hakijat priorisoidaan hakuprosessissa.

Suomessa tuetut lomat ovat tyypillisesti viiden vuorokauden mittaisia täysihoitoloimia kotimaisessa lomakohteessa. Lomaohjelmaan kuuluu ohjattuja aktiviteetteja, joihin osallistuminen on vapaaehtoista ja joiden sisältö räätälöidään erikseen eri asiakasryhmille. Suomalaisen lomatoiminnan kohderyhmiä ovat muun muassa lapsiperheet, työttömät, eläkeläiset, omaishoitajat ja ihmiset, jotka kärsivät jostakin sairaudesta tai vammasta. Hyvinvoinnin ja osallisuuden edistämisen ohella suomalaiselle lomatoiminnalle on asetettu tiettyjä muitakin tavoitteita, jotka liittyvät muun muassa elämänhallinnan tukemiseen, sosiaalisten verkostojen ja yhteisöllisyyden kehittämiseen, perhesuhteiden lujittamiseen, osallistumiseen ja aktiivisuuteen, terveyden ja henkisen hyvinvoinnin edistämiseen sekä ongelmien ennaltaehkäisyyn (Kompula & Vento, 2021).

Edellä esitettyyn pohjautuen väitöskirjatutkimus tarkastelee sosiaalisen lomatoiminnan hyvinvointi- ja osallisuusvaikutuksia suomalaisen lomatoiminnan kontekstissa. Samassa yhteydessä analysoidaan suomalaisen lomatoiminnan tavoitteiden toteutumista. Koska lapsiperhe on nykyään keskeinen sosiaalisen lomatoiminnan kohderyhmä sekä Suomessa että kansainvälisesti, on se tässä tutkimuksessa erityisen huomion kohteena. Niin sanottuna manageriaalisena tavoitteena on luoda mittaustryökalu, jolla suomalaisen lomatoiminnan vaikuttavuutta voidaan mitata jatkossa.

Aineistot ja menetelmät

Tutkimuksen aineistoa kerättiin tuetun loman hakijoille ja asiakkaille suunnatulla kyselylomakkeella vuosina 2018–2019. Kyselylomaketutkimus oli kaksivaiheinen ja saadun aineiston pohjalta oli mahdollista analysoida asiakkaan hyvinvoinnin ja osallisuuden kokemusten kehittymistä ajanjaksolla ennen lomaa ja kuukausi loman jälkeen. Loman jälkeinen kyselylomake sisälsi myös lisäkysymyksiä, joilla kartoitettiin lomakokemuksen vaikuttavuutta lomatoiminnan tavoitteisiin peilattuna.

Kyselylomaketutkimukseen sisältyi kontrolliryhmä, jonka kesälomahakemus oli tullut hylätyksi ja joka ei ollut käynyt vastaavanlaisella itsemaksetulla lomalla tarkasteluajanjaksona. Kaksivaiheinen aineisto analysoitiin menetelmillä, joita on aiemmin hyödynnetty esimerkiksi lääketieteellisessä tutkimuksessa, muttei tietääksemme koskaan matkailututkimuksessa. Perusajatuksena on mieltää tietty toimenpide – tässä tapauksessa tuettu loma – tavallaan eräänlaiseksi hoitotoimenpiteeksi, jonka vaikutuksia analysoidaan koeryhmän ja kontrolliryhmän aineistoa hyödyntäen (ks. Austin, 2011).

Kyselylomakeaineiston ohella tutkimuksessa haastateltiin lomajärjestöjen ja julkisen lomatoiminnan rahoittajaorganisaation edustajia. Lisäksi haastattelimme neljää lomaohjaajaa, joilla oli jopa vuosikymmenten mittainen kokemus työskentelystä erilaisten asiakasryhmien parissa tuetuilla lomilla. Lomaohjaajien haastatteluja tehtiin sekä ennen koronapandemiaa että sen jälkeen.

Tulokset

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella sosiaalisen lomatoiminnan keskeisiin hyvinvointivaikutuksiin lukeutuvat asiakkaan näkökulmasta henkinen virkistäytyminen, lisääntynyt tyytyväisyys elämään sekä positiiviset vaikutukset sosiaalisiin suhteisiin, vapaa-aikaan ja perhe-elämään. Lapsiperheiden osalta tulokset osoittivat, että lomalta paluun jälkeen perheet viettivät yhteistä aikaa kodin ulkopuolella lomaa edeltävää aikaa enemmän. Lisäksi loma vahvisti tasa-arvoisuuden kokemuksia lapsiperheiden keskuudessa. Kontrolliryhmän sisällä tasa-arvoisuuden kokemukset ja tyytyväisyys yhteiskunnalliseen asemaan puolestaan heikentyivät, mikä osaltaan kertoo kodin ulkopuolisen loman merkityksestä yleisellä kesälomakaudella.

Edellä mainittujen ohella tutkimuksen tuloksissa korostui tuetun loman merkitys hetkellisenä irtiottona kotiympyröistä, arkisista rutiineista ja mahdollisesti haastavista elämäntilanteista. Mikäli kotioloissa elämää hallitsevat esimerkiksi rahahuolet tai terveyson-

gelmat, voivat ne unohtua hetkeksi lomalla ollessa. Loman myötä asiakas saattaa myös nähdä elämäntilanteensa aiempaa positiivisemmassa valossa ja suhtautua tulevaisuuteen optimistisemmin. Tähän viittaavat osaltaan kyselytutkimuksemme tulokset, joiden perusteella asiakkaat olivat loman jälkeen tyytyväisempiä taloudelliseen tilanteeseensa ja työtilanteeseensa kuin ennen lomaa.

Tutkimustulosten perusteella tuetun loman keskeinen merkitys vaihtelee jonkin verran eri asiakasryhmien välillä. Lapsiperheille loma tarjoaa mahdollisuuden viettää yhteistä laatu-aikaa ilman arjen velvoitteita. Vanhemmat arvostavat tyyppillisesti mahdollisuutta rentoutua ja taukoa kotitöistä, kun taas lapsille tärkeintä on hauska tekeminen sekä erilaiset loma-aktiviteetit. Tietyt asiakasryhmät, kuten seniorit ja terveysongelmista kärsivät, voivat olla arjessaan yksinäisiä ja elää fyysisesti rajoittunutta elämää, mikä on koronapandemian aikana usein korostunut. Tällöin uusien ihmisten tapaaminen, sosiaaliset kontaktit ja lomaohjelmaan, kuten ohjattuihin liikunta-aktiviteetteihin, osallistuminen nousevat keskeiseen rooliin. Vertaistuki on perinteisesti ollut tärkeää varsinkin terveysongelmista kärsiville, kun kokemuksia ja neuvoja voi vaihtaa samanlaisten haasteiden parissa kamppailevien kanssa.

Johtopäätökset

Vaikka tutkimuksen yhteydessä tunnistettiin useita sosiaalisen lomatoiminnan hyvinvointi- ja osallisuusvaikutuksia, voidaan tulosten pohjalta nostaa esiin myös tiettyjä kehittämisehdotuksia. Ensiksikin sosiaalisen lomatoiminnan tavoitteiden muokkaaminen eri asiakasryhmien tarpeita vastaaviksi olisi perusteltua sen sijaan, että tavoitteet ovat samanlaiset kaikille asiakasryhmille (vrt. McCabe & Qiao, 2020). Lisäksi, mikäli yksittäisiin lomaryhmiin ohjattaisiin mahdollisimman samanlaisissa elämäntilanteissa olevia asiakkaita, se oletettavasti lisäisi vertaistukea ja sosiaalista verkostoitumista lomaryhmän sisällä (vrt. Komppula, Ilves & Airey, 2016). Esimerkiksi lapsiperhelomien asiakasperheet ovat käytännössä hyvin erilaisia keskenään, kun asiakkaiden joukossa on muun muassa yhden vanhemman perheitä, suurperheitä ja perheitä, joissa kärsitään työttömyydestä tai terveysongelmista.

Tutkimuksen keskeinen teoreettinen kontribuutio liittyy subjektiivisen hyvinvoinnin ja osallisuuden kokemuksen käsitteiden välisten yhteyksien ja päällekkäisyyksien tunnistamiseen. Vaikka molempien käsitteiden elementeiksi on tunnistettu esimerkiksi elämän merkityksellisyys, yhteenkuuluvuuden tunne, sosiaalinen vuorovaikutus ja kokemus elämän hallittavuudesta (European Social Survey, 2013; Nivala & Rynänen, 2013), yhdistetään konseptit tässä tutkimuksessa ensimmäistä kertaa samaan teoreettiseen viitekehykseen. Samalla tutkimus lisää ymmärrystä ilmiöiden kehityksestä lomailun seurauksena. Kuitenkin tutkimuksen yhtenä johtopäätöksenä esitämme, että tutkimusmenetelmät ja työkalut – varsinkin osallisuuden kokemuksen kvantitatiiviset mittarit – vaativat edelleen kehittämistä. Siinä, missä erilaisia subjektiivisen hyvinvoinnin mittareita (esim. Diener, 1984) on hyödynnetty jopa vuosikymmenten ajan tieteellisessä tutkimuksessa, ovat osallisuuden kokemuksen mittarit (Isola, Kaartinen, Leemann, Lääperi, Schneider, Valtari & Keto-Tokoi,

2017) harvassa ja verrattain äskettäin kehitettyjä. Tämä saattaa kokemustemme perusteella vaikuttaa mittareiden toimivuuteen ja saatuihin tutkimustuloksiin.

Edellä mainitun ohella tutkimuksen yhteydessä huomattiin, kuinka saman kontekstin sisällä käytettävät tutkimusmenetelmät voivat osaltaan vaikuttaa siihen, mitkä seikat korostuvat tutkimuksen tuloksissa keskeisimpinä sosiaalisen lomatoiminnan hyvinvointi- ja osallisuusvaikutuksina. Esimerkiksi kaksivaiheisen kyselytutkimuksen tuloksissa korostuivat jossain määrin erilaiset asiat kuin lomakokemusta suoraan mittaavien kysymysten tuloksissa. Tämä on hyvä tunnistaa ja huomioida tulevien tutkimusten suunnittelussa sekä toteutuksessa.

Lopuksi voidaan todeta sosiaalisen lomatoiminnan vaikuttavuustutkimuksen olevan tärkeää paitsi nyt, myös tulevaisuudessa. Koronapandemia on tutkimustulostemme perusteella lisännyt tuettujen lomien tarvetta, joka Ukrainan sodan sekä nousevien elinkustannusten myötä tulee oletettavasti kasvamaan entisestään. Paitsi tarpeellista, on vaikuttavuustutkimus kuitenkin myös haastavaa. Täten tiedeyhteisön ja toiminnan sidosryhmien välisen yhteistyön tärkeys korostuu tutkimuksen toteuttamisessa.

Lähteet

- Austin, P. C. (2011). An Introduction to Propensity Score Methods for Reducing the Effects of Confounding in Observational Studies. *Multivariate Behavioral Research*, 46(3), 399–424.
- Bos, L., McCabe, S. & Johnson, S. (2015). Learning never goes on holiday: an exploration of social tourism as a context for experiential learning. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 859–875.
- de Bloom, J., Geurts, S., Taris, T., Sonnentag, S. de Weerth, C. & Kompier, M. (2010). Effects of vacation from work on health and well-being: Lots of fun, quickly gone. *Work & Stress*, 24(2), 196–216.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.
- ETUC (2021). Low income leaves 35 million without holiday. <https://www.etuc.org/en/pressrelease/low-income-leaves-35-million-without-holiday>. Viitattu 16.6.2022.
- European Social Survey (2013). *Round 6 Module on Personal and Social Well-being – Final Module in Template*. London: Centre for Comparative Social Surveys, City University London.
- Hazel, N. (2005). Holidays for Children and Families in Need: An Exploration of the Research and Policy Context for Social Tourism in the UK. *Children & Society*, 19(2005), 225–236.
- Isola, A-M., Kaartinen, H., Leemann, L., Lääperi, R., Schneider, T., Valtari, S. & Keto-Tokoi, A. (2017). *Mitä osallisuus on? Osallisuuden viitekehystä rakentamassa*. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (THL). Työpaperi 33/2017. Helsinki, Finland.
- Kakoudakis, K.I., McCabe, S. & Story, V. (2017). Social tourism and self-efficacy: exploring links between tourism participation, job-seeking and unemployment. *Annals of Tourism Research*, 65, 108–121.
- Komppula, R., Ilves, R. and Airey, D. (2016). Social Holidays as a Tourist Experience in Finland. *Tourism Management*, 52, 521–532.
- Komppula, R. & Vento, E. (2021). Challenges and Opportunities for Development of Social Tourism in Finland. In Lima, J. & Eusebio, C. (Eds.). *Social Tourism: Global Challenges and Approaches*, (pp. 30–40). CABI.
- McCabe, S. (2009). Who needs a holiday? Evaluating social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 667–688.

- McCabe, S. & Johnson, S. (2013). The Happiness factor in tourism: subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42–65.
- McCabe, S. & Qiao, G. (2020). A review of research into social tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 85(2020).
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2006). Social tourism and its ethical foundations. *Tourism Culture & Communication*, 7(1), 7–17.
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism and social policy. The value of social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 316–334.
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2011). What is social tourism? *Current Issues in Tourism*, 14(5), 403–415.
- Nivala, E. & Ryynänen, S. (2013). Kohti sosiaalipedagogista osallisuuden ideaalia. *Sosiaalipedagoginen aikakauskirja*, 14(2013), 10–41.
- Pyke, J., Pyke, S., & Watuwa, R. (2019). Social tourism and well-being in a first nation community. *Annals of Tourism Research*, 77, 38–48, 2019.
- Smith, V. & Hughes, H. (1999). Disadvantaged families and the meaning of the holiday. *International Journal of Tourism Research*, 1(2), 123–133.
- Vento, E. (2022). *Well-being and Inclusionary Outcomes of Social Tourism: Evidence from Finland*. Publications of the University of Eastern Finland, Dissertations in Social Sciences and Business Studies 2022; 276. Punamusta Oy, Joensuu.



Pekka Kauppila

Matkailun aluekehitysvaikutusten asiantuntija

*Jari Järviluoma, Kajaanin ammattikorkeakoulu
Jarkko Saarinen, Oulun yliopisto*

Kesällä 2021 saimme suruviestin matkailututkija FT Pekka Kauppilan menehtymisestä. Hän kuoli 10.6.2021 Oulussa 56 vuoden ikäisenä. Pekka Kauppila oli syntyjään Inarista, kirjoitti ylioppilaaksi Ivalon lukiosta ja valmistui vuonna 1991 filosofian maisteriksi Oulun yliopistosta pääaineenaan suunnittelumaantiede.

Pekka Kauppila oli yksi kotimaisen matkailututkimuksen kasvuvaiheen keskeisistä tekijöistä. Hän aloitti tutkijataipaleensa 1989 tarkastelemalla matkailun aluetaloudellisia ja työllistäviä vaikutuksia Kuusamossa. Tästä tutkimusteemasta Pekka Kauppila ei sen jälkeen otettaan irrottanut, vaan hän syvensi ja kehitti päämäärätietoisesti matkailun ja aluekehityksen analyysia yli kolmikymmenvuotisen tutkijauransa ajan. Aluksi hän perehtyi teemaan sekä niin sanotun pohjoismaisen mallin että Richard Butlerin muotoileman matkailualueen elinkaarimallin avulla. Viime mainittua teoriaa hän sovelsi vuonna 1995 julkaistussa lisensiaatintutkielmassa, joka sekin kohdistui Kuusamoon, erityisesti Rukan kehitysprosessin tarkasteluun.

Vuonna 2004 julkaistussa väitöskirjassa Pekka Kauppila rakensi kokonaiskuvaa matkailukeskusten kehitysprosesseista ja aluekehitysrooleista käyttämällä esimerkkeinä Leviä, Rukaa, Saariselkää ja Yllästä. Aiemmin hyödyntämiensä matkailun aluetalusanalyysin ja elinkaariajattelun lisäksi hän toi väitöskirjassaan tarkasteluun keskus-periferia -mallin, pyrkien yhdistämään nämä eri tutkimustraditiot yhtenäiseksi teoreettiseksi käsitejärjestelmäksi. Väitöskirja kokosi yhteen jokseenkin kaiken tutkimuksen aihepiiristä tehdyn kotimaisen ja kansainvälisen tutkimuksen. Pekka Kauppilalle oli tutkijana luonteenomaista uteliaisuus ja halu oppia ja perehtyä laajasti kulloinkin käsillä olevaan tutkimusongelmaan.

Pekka Kauppila työskenteli monissa eri tutkimus- ja opetustehtävissä Oulun yliopiston maatieteen laitoksella. Keskeisimmäksi näistä muodostui tutkimusasiamiehen tehtävä, jossa hän toimi Kuusamon kaupungin yhdysiteenä Oulun yliopistoon vuodesta 2000 alkaen. Tämä yhteistyö tuotti monia tutkimushankkeita, opinnäytetöitä ja paljon uutta ja arvokasta tietoa matkailun, aluekehityksen ja paikallisuuden suhteista. Samalla Pekka Kauppila syvensi matkailun aluetalusanalyysiä kehittämänsä Koillismaan mallin avulla. Se olisi voitu nimetä myös Kauppilan malliksi, sillä niin keskeinen rooli hänellä oli mallin rakentamisessa 1990-luvun lopulta lähtien. Yhtä kaikki, tämä Pekka Kauppilan kehittämä

matkailun aluetaloudellisten vaikutusten aktiivinen seurantajärjestelmä teki Koillismaasta ainutlaatuisen tutkimuslaboratorion, jossa tuotettua tietovarantoa kadettiin monilla muilla matkailualueilla.



Kuva 1. Pekka Kauppila (Kuvaaja: Kari Laine)

Tutkimusasiamiehenä Pekka Kauppila vaikutti keskeisesti myös matkailualan alueelliseen opetukseen. Siinä häntä auttoivat hyvät suhteet Kuusamon kaupungin sivistystoimeen ja Pohjois-Pohjanmaan kesäyliopistoon. Oulun yliopiston matkailuopetus käynnistettiin ensin Kuusamossa, osana avoimen yliopiston toimintaa, ja matkailun sivuaineopetuskokonaisuus otettiin osaksi maantieteen koulutusohjelmaa. Pekka Kauppila oli pidetty luennoitsija, toimien opettajana Oulun yliopistossa ja matkailualan verkostoyliopistossa.

Vuosina 2015-2020 Pekka Kauppila työskenteli matkailututkijana Kajaanin ammattikorkeakoulussa. Siellä hän jatkoi matkailun tulo- ja työllisyysvaikutusten mittaamiseen, seurantaan ja ennustamiseen rakentamansa ”työkalupakin” kehittelyä soveltaen menetelmällisiä innovaatioitaan Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan kärkimatkailukuntiin. Viimeiseksi jääneessä suuremmassa tutkimushankkeessa Pekka Kauppila tarkasteli ulko- paikkakuntalaisten vapaa-ajan asukkaiden aluetaloudellisia vaikutuksia ja matkailullisen vapaa-ajan asumisen käyttöä kuntien elinvoimapolitiikan välineenä.

Tutkijauransa aikana Pekka Kauppila julkaisi mittavan määrän tutkimuksia, joiden kautta hän tuli tunnetuksi sekä matkailututkijoiden että aluekehitystyötä tekevien tahojen parissa. Myös Matkailututkimus-lehti julkaisi useita hänen tutkimuksiaan. Pekka Kauppila oli intohimoinen matkailututkija loppuun saakka. Vielä loppukevällä 2021 hän julkaisi paikallislehdissä majoitustilastoon perustuvia kirjoituksia koronapandemian vaikutuksista Kuusamon, Pudasjärven ja Inarin yöpymiskertymään ja majoitusmyyntiin. Yli kolmenkymmenen vuoden tutkijakokemuksella Pekka Kauppila tunnisti ehkä paremmin kuin kukaan matkailun merkityksen Pohjois-Suomen aluekehitykselle. Samalla hän kuitenkin karsasti ylioptimismia sekä puutteellisesti dokumentoituihin tutkimusmenetelmiin ja -ai-

neistoihin pohjaavia arvioita ja ennusteita matkailun talousvaikutuksista. Omissa töissään Pekka Kauppila kuvasi läpinäkyvästi tutkimusprosessinsa vaihe vaiheelta ja sangen yksityiskohtaisesti myös sen, mitä reunaehtoja ja mahdollisia epävarmuustekijöitä tulosten tulkinnassa on otettava huomioon. Tätä hän piti erittäin tärkeänä, sillä monia hänen tutkimuksistaan käytettiin elinkeino- ja aluepolitiikan päätöksenteossa hyödyksi.

Työyhteisöjensä jäsenenä Pekka oli luotettava ja aktiivinen. Hän piti tärkeänä, että työt hoidetaan sovitusti ja suunnitellulla tavalla. Hänen luotettavuutensa ja järjestelmällisyytensä näkyi esimerkiksi suhtautumisessa hankesuunnitelmiin, joissa määritellyt toimenpiteet toteutettiin kirjatulla tavalla aikataulussaan, mitään kuitenkaan oikomatta. Erityisen tärkeää Pekalle oli hankkeiden tuloksista viestiminen: hän halusi, että hänen tutkimustuloksensa leviävät mahdollisimman laajasti ja että niitä myös hyödynnetään käytännön aluekehitystyössä Pohjois-Suomessa.

Pekka viihtyi erilaisten ihmisten seurassa ja ihmiset viihtyivät hänen seurassaan. Pitkän sairauden heikentämänäkin hän oli sanavalmis ja säkenöivä keskustelija, etenkin jos – ja yleensä kun – puhe kääntyi matkailun aluetaloutteen tai ylipäänsä pohjoisen aluekehityksen kysymyksiin.