

Anu Perho

# KULTTUURISENSITIIVISYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Opas reilumpaan  
someviestintään matkailijoille

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä / Tekijät	Anu Perho
Työn nimi	Kulttuurisensitiivisyys sosiaalisessa mediassa: Opas reilumpaan someviestintään matkailijoille
Toimeksiantaja	Reilun matkailun yhdistys
Vuosi	2023
Sivut	66 sivua, liitteitä 7 sivua
Työn ohjaaja	Katariina Palmu

## TIIVISTELMÄ

Vastuullisuus näkyy yhteiskunnassamme vahvasti ja ohjaa valintojamme lähes kaikessa. Vastuullinen matkailu kunnioittaa paikallisia ihmisiä, kulttuureja sekä ympäristöä, mutta se on usein totuttu liittämään vain yritysten ja organisaatioiden toimintaan. Matkailupalvelujen kuluttajina vastuu on myös yksittäisillä matkailijoilla.

Internetin ansiosta maailma on pienentynyt ja sosiaalinen media vaikuttaa ja ohjaa tekemiämme valintoja yhä useammin. Kuluttajat ovat merkityksellisessä roolissa toimiessaan vaikuttajina sosiaalisen median välityksellä. Yksittäisillä matkailijoilla on suuri vastuu matkakohteista syntyvien mielikuvien ja odotusten muodostumisessa sitä kautta, millaista tietoa he matkakohteista ja niiden ihmisistä välittävät.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee vastuulliseen matkailuun läheisesti liittyvää ilmiötä kulttuurisensitiivisyys. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, ymmärtävätkö matkailijat, jotka viestivät matkoistaan sosiaalisessa mediassa, mitä kulttuurisensitiivisyys tarkoittaa ja miten siihen liittyviä asioita voidaan huomioida somejulkaisuissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan aiemmin julkaisemaa viestintäohjeistusta ja tuottaa matkailijoille suunnattu opas reilumpaan ja vastuullisempaan someviestintään.

Opinnäytetyöhön sovellettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Aineiston keruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja siihen liittyvää alkukartoitusta. Tutkimuksessa haastateltiin vastuullisesta matkailusta kiinnostuneita eri ikäisiä suomalaisia matkailijoita. Teemahaastattelujen avulla pyrittiin selvittämään kulttuurisensitiivisyyteen liittyvien osa-alueiden ymmärtämistä sekä myös sitä, mitkä ilmiön osa-alueet jäävät vähemmälle huomiolle.

Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että matkustajat ovat hyvin valveutuneita matkailuun liittyvissä vastuullisuusasioissa. Kulttuurivastuullisuus sekä sen eri osa-alueet osataan huomioida monipuolisesti niin matkalla kuin somessakin matkoista viestittäessä. Vähemmän ymmärrettyjä osa-alueita ilmiön ympärillä ei tutkimuksessa havaittu ja lopulliseen tuotokseen valikoitiin teoriaa vahvistaen haastateltavien tärkeinä pitämiä asioita vastuullisesta viestinnästä. Opinnäytetyön lopputuotoksena suunniteltiin visuaalinen infograafi, jota opinnäytetyön toimeksiantaja voi monipuolisesti hyödyntää yhdistyksen sähköisessä sekä painetussa viestinnässä.

**Asiasanat:** kestävä kehitys, kestävä matkailu, vastuullinen matkailu, vastuullinen viestintä, kulttuurisensitiivisyys

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Anu Perho
Thesis title	Cultural sensitivity in social media: A fair traveller's guide for social media
Commissioned by	Finnish Association for Fair Tourism
Time	2023
Pages	66 pages, 7 pages of appendices
Supervisor	Katariina Palmu

## ABSTRACT

Responsibility guides people's choices in almost everything in our society nowadays. Responsible tourism respects cultures, local people and the environment. Responsible tourism is used to be associated only with the activities of companies and organizations, but also tourists need to take responsibility as consumers of tourism services.

The world is getting smaller due to the internet and social media influencing the choices we make. Consumers play an important role when they act as influencers by sharing information on social media. Individual travellers have a huge responsibility in the formation of images from destinations through the information they convey about destinations and local people.

Cultural sensitivity is the main topic of this thesis, which is closely related to responsible tourism. The purpose of the thesis was to find out how travellers understand what cultural sensitivity means and how it can be taken into account in social media publications in their opinion. The objective of the functional thesis was to develop the communication guidelines previously published by the client and to produce a guide for travellers to fairer social media communication.

Qualitative methods were applied to the study. The data collection method was a semi-structured interview and a related background survey. Finnish tourists of different ages interested in responsible tourism were interviewed in the study. Semi-structured interviews were used to find out the understanding of the aspects related to cultural sensitivity, as well as which aspects of the phenomenon received less attention.

The results of this thesis show that travellers are aware of responsibility issues related to tourism. Cultural responsibility and the various aspects related to it can be considered in many ways, both during the trip and on social media. Areas around the phenomenon that were less understood were not found in the research. Issues based on theory that the interviewees considered important in relation to responsible communication were selected for the final output instead. A visual infographic was planned as the final product of the thesis. This infographic can be used by the client of this thesis in their electronic and printed communication.

**Keywords:** sustainable development, sustainable travel, responsible tourism, responsible communication, cultural sensitivity

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VASTUULLINEN MATKAILU.....	10
2.1	Kestävä kehitys.....	13
2.2	Kestävä matkailu .....	14
2.3	Eettisyys ja matkailijan vastuu .....	17
2.4	Kulttuurisensitiivisyys.....	19
2.5	Trendit ja tulevaisuus.....	22
3	VASTUULLINEN SOMEVIESTINTÄ.....	24
3.1	Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut.....	24
3.2	Vaikuttaminen .....	26
3.3	Kuvien merkitys .....	28
3.4	Stereotypiat ja ennakkoluulot.....	30
4	OPAS REILUMPAAN SOMEVIESTINTÄÄN MATKAILIJOILLE .....	31
4.1	Toimeksiantaja ja lähtökohdat .....	31
4.2	Käytettävät menetelmät ja tavoitteet.....	33
4.3	Kehittämisprosessi.....	35
4.4	Aineiston analysointi .....	40
4.5	Tuotos.....	43
5	TULOKSET.....	45
5.1	Kulttuurisensitiivisyys matkailijoiden näkökulmasta .....	46
5.2	Kulttuurisensitiivisyyden huomioiminen somejulkaisuissa .....	49
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	52
	LÄHTEET.....	61
	LIITTEET	

Liite 1. Alkukartoitus

Liite 2. Haastattelurunko

Liite 3. Tuotos

## Liite 4. Tietosuojaseloste

## 1 JOHDANTO

Vastuullisuus on noussut 2000-luvulla yhteiskunnassamme toiminnan keski-  
öön. Kestävän kehityksen periaatteita noudattava vastuullinen matkailu on ol-  
lut jo pidemmän aikaa nousevan kiinnostuksen ja huomion kohteena niin tutki-  
joiden, matkailualan toimijoiden kuin matkailijoidenkin keskuudessa. Kansain-  
välistä vastuullisen matkailun päivää (World Responsible Tourism Day) on vie-  
tetty jo vuodesta 2007 lähtien marraskuussa. Samaan aikaan kuluttajien ylei-  
nen kiinnostus vastuullisuusasioita kohtaan on kiihdyttänyt kasvuaan lainsää-  
dännön myötäillessä tätä suuntausta. Vastuullinen matkailu on kunnioittavaa,  
ja se tapahtuu aina paikallisen väestön ja ympäristön ehdoilla. Sen tavoitteena  
on tehdä matkakohteista parempia paikkoja asua ja vieraila, tässä tärkeysjär-  
jestyksessä. (Veijola ym. 2013, 21.)

Vastuullisesta matkailusta puhuttaessa liitetään se usein vain yritysten ja or-  
ganisaatioiden toimintaan. Kuitenkin vastuullisuus on kaikkien matkailun si-  
dosryhmien yhteinen asia. Matkailupalvelujen vastuullinen kuluttaminen kään-  
tääkin vastuun yritysten sijaan matkailijoille. (García-Rosell 2017, 233.)

Internet on lyhentänyt välimatkoja, ja maailma on pienentynyt. Kulttuurit lähen-  
tyvät ja ovat yhä enemmän tekemisissä toistensa kanssa. Globaalit, sosiaali-  
set, usein reaaliajassa toimivat virtuaaliyhteisöt ovat nykypäivää, ja samoista  
asioista kiinnostuneet ihmiset ympäri maailmaa voivat vaihtaa ajatuksiaan ja  
kokemuksiaan myös matkakohteista ja kulttuureista. (Raijas & Repo 2009,  
13.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen kyselyn mukaan kuluttajat muodostavat yhä use-  
ammin käsityksiä palveluista sosiaalisen median keskustelujen ja julkaisujen  
kautta sekä jakavat kokemuksiaan esimerkiksi Trip Advisorissa. Kuluttajista on  
tullut näin entistä merkityksellisempiä tiedon levittäjiä ja vaikuttajia. (Raijas &  
Repo 2009, 13.)

## Opinnäytetyön taustaa

Tämä opinnäytetyö käsittelee vastuulliseen matkailuun läheisesti liittyvää ilmiötä kulttuurisensitiivisyys yksittäisten matkailijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, ymmärtävätkö matkailijat, jotka viestivät matkoistaan sosiaalisessa mediassa, mitä kulttuurisensitiivisyys tarkoittaa ja miten siihen liittyviä asioita huomioidaan julkaisuissa. Keskeinen tutkimuskysymys tässä työssä on seuraava: **Miten viestiä matkoista kulttuurisensitiivisesti sosiaalisessa mediassa?** Työssä tutkitaan, miten matkailijat ymmärtävät ilmiön eri osa-alueita, ja pyritään sitä kautta selvittämään, mitkä alueet jäävät mahdollisesti vähemmälle huomiolle. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää matkailijoille suunnattua vastuullisuusviestintää ja selvittää, miten matkustajia voidaan ohjeistaa viestimään matkakohteista ja niiden ihmisistä entistä kunnioittavammin.

Kulttuurisensitiivisestä matkailusta ei löydy vielä paljoakaan suomenkielisiä tai Suomeen liittyviä tutkimuksia. Aihe on kuitenkin hyvin ajankohtainen ja mielenkiintoinen, sillä matkailijoiden vaikutusvalta nyky-yhteiskunnassa ja varsinkin sosiaalisen median yhteisöissä kasvaa. Yksittäiset matkailijat ovat omalta osaltaan luomassa mielikuvia maailmasta, matkakohteista ja kulttuureista jakamiensa matkakuvien ja tarinoiden kautta. Rooli aktiivisena tiedon levittäjänä tuo matkailijoille mukanaan myös suuren vastuun.

*Kulttuurisensitiivinen matkailu* on terminäkin vielä jokseenkin uusi, eikä se ole levinnyt matkailun parissa niin laajalle kuin esimerkiksi vastuullinen matkailu. Kulttuurisensitiivisyys tarkoittaa kykyä tunnistaa kulttuurien erilaisuus ja huomioida sekä kunnioittaa eri kulttuurien ominaispiirteitä. Paikallisen maailman katsomuksen, kulttuuristen perinteiden, tapojen ja niiden merkitysten ymmärtäminen ovat oleellinen osa kulttuurisensitiivisyyttä. Kulttuurisensitiivinen matkailu pyrkii yhdenvertaisuuteen, murtamaan kahtiajakoa globaalin etelän ja pohjoisen välillä, murtamaan stereotypioita ja kohtaamaan ihmiset yksilöinä, avoimesti ja kunnioituksella. (Cultural sensitivity... 2021; @reilumatkailu 2022.)

Maailmalla on useita vastuullisen matkailun puolesta toimivia järjestöjä, jotka tarjoavat vastuullisista ja eettisistä matkailuvalinnoista kiinnostuneille matkailijoille ohjeita vastuulliseen matkailupalvelujen kuluttamiseen. Suomessa vuonna 2003 perustettu Reilun matkailun yhdistys toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Yhdistyksen tehtävänä on tiedottaa reilun matkailun periaatteista suomalaisille matkailijoille sekä matkailualan toimijoille tavoitteenaan edistää vastuullista matkailua. Yhdistys on julkaissut sivuillaan vuonna 2021 uudistetut Reilun matkailijan ohjeet, joiden tarkoitus on auttaa suomalaisia matkailijoita tekemään reilumpia vastuullisuuteen liittyviä valintoja matkustaessaan. (Yhdistys s.a.)

Yhdistys toimii mukana myös vastuulliseen matkailuun liittyvissä projekteissa ja hankkeissa. Yhdenvertaisempaa matkailua globaaliin etelään -hankkeessa (YMGE) vuosina 2018–2019 julkaistiin matkailijoille sekä matkailualan toimijoille suunnattu Yhdenvertaisempaan matkailuviestintään -ohjeistus. Hankkeen tarkoituksena oli edistää YK:n kestävän kehityksen Agenda 2030:n tavoitteita keskittyen etenkin tavoitteeseen 10: Eriarvoisuuden vähentäminen. (Yhdenvertaisempaa... s.a.)

### **Kehittämisote, menetelmät ja tavoitteet**

Kyseessä on toiminnallinen eli produktiivinen opinnäytetyö, toisin sanoen kehittämistehtävä, johon sovelletaan laadullisia tutkimusmenetelmiä kuten teemahaastattelua. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään, mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse, kun ilmiötä eikä siihen vaikuttavia tekijöitä lähtökohtaisesti tunneta (Kananen 2019, 25). Tämä tutkimusmenetelmä sopii työn tarkoitukseen, koska siinä halutaan muodostaa kokonaisvaltainen ymmärrys ilmiöstä sekä kartoittaa myös niitä ilmiön osa-alueita, joita ei vielä niin hyvin tunneta tai osata huomioida someviestinnässä.

Kulttuurisensitiivisyyttä sekä sen huomioimista tarkastellaan tutkimuksessa mukana olevien henkilöiden esille tuomien merkitysten kautta. Laadullisessa tutkimuksessa tiettyä asiaa tai ilmiötä pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemusten, ajatusten ja tunteiden kautta.

Oleellista on myös se, mitä merkityksiä nämä henkilöt tutkittavalle ilmiölle antavat. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tuottaa rikasta ja yksityiskohtaista tietoa tarkastelun kohteena olevasta ilmiöstä. (Puusa & Juuti 2020.)

Opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen avulla kehitetään Yhdenvertaisempaa matkailuviestintää -ohjeistusta kulttuurisensitiivisyyden näkökulmasta ja vielä tarkemmin sen viimeistä C-osaa, jossa korostuu matkakohteista viestimisen merkitys. Tämä osa-alue on aiemmin jäänyt vähemmälle huomiolle matkailun vastuullisuuskeskusteluissa, mikä tekee tutkittavasta aiheesta erittäin tarpeellisen ja ajankohtaisen. Kehittämistehtävän tuotoksena luodaan matkailijoille selkeä, visuaalinen ja helposti omaksuttava ohjeistus reilumpaan someviestintään. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tehdään tuotos, esimerkiksi opas tai esite (Salonen 2013, 5–6). Oppaan avulla matkailijoiden on helpompi ymmärtää, millä tavoin vastuullisuuteen ja kulttuurisensitiivisyyteen liittyviä asioita voidaan huomioida somejulkaisuissa.

Toimeksiantaja voi hyödyntää tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyvää ohjeistusta ja sen aiheita sosiaalisen median kampanjoissaan, julkaisuissaan sekä myös messuilla ja koulutuksissa. Materiaalia voi käyttää niin sähköisessä kuin painetussakin muodossa yhdistyksen tarpeiden mukaan. Tutkimuksen tulokset tarjoavat myös tärkeää informaatiota toimeksiantajalle matkailun vastuullisuusviestinnän kehittämiseen.

Yhteiskunnan kannalta opinnäytetyön hyöty näyttäytyy matkailijoille Reilun matkailun yhdistyksen viestinnän kautta. Ohjeistuksen myötä vielä hieman tuntemattoman kulttuurisensitiivisyyden käsitteen tunnettuus sekä käytännön huomioiminen matkailijoiden keskuudessa kasvaa.

### **Viitekehys ja rajaukset**

Teoriaosan keskeisiä käsitteitä ovat kestävä kehitys, kestävä matkailu, vastuullinen matkailu ja kulttuurisensitiivisyys. Sosiaalisen median osalta käsitellään vastuullista viestintää kuten vaikuttamista sekä kuvien merkitystä viestinnässä. Vastuullista ja kestävä matkailua käsitellään kestävä kehityksen periaatteiden pohjalta, sillä nämä kaikki kietoutuvat monilta osin toisiinsa, eikä

niitä voida erottaa tai tarkastella erillisinä. Näitä käsitteitä yhdessä tarkastelemalla saadaan kokonaisvaltaisempi ymmärrys siitä, mistä asioista kulttuurisensitiivisyys koostuu.

Tässä työssä tarkoitetaan matkustamisella vain Suomen ulkopuolisille alueille matkustamista ja kulttuureina maan rajojen ulkopuolisia kulttuureja. Tämä raja on tehty selkeyttämään kulttuurierojen ymmärtämistä, vaikka kulttuurisensitiivisyyttä tulee huomioida yleisesti myös maan omien rajojen sisälläkin.

Koska Reilun matkailun yhdistys toimii Suomessa ja viestii vastuullisesta matkailusta suomalaisille, rajataan tarkastelu vain suomalaisten matkailijoiden näkökulmiin ilmiöstä. Sosiaalisen median kanavina tarkoitetaan vain Facebookin ja Instagramin yhteisöpalveluja ja muut sosiaalisen median kanavat rajataan työn ulkopuolelle. Rajaus perustuu näiden kanavien suosioon matkakuvien ja tarinoiden julkaisemisessa sekä siihen, että julkaisut toteutetaan näissä yhteisöpalveluissa usein yhdellä ja samalla kertaa.

Vaikuttamista ja vastuullisuutta niin matkailun kuin sosiaalisen median osalta käsitellään vain yleisellä tasolla ja rajataan pois yksityiskohtaiset tyypittelyt, kuten somen käyttäjätyypit tai erilaiset matkailijatyypit. Tämä viitekehys on valittu tukemaan työn tavoitetta, sillä työn tavoitteena on tuottaa yleispätevä ohjeistus kaikille vastuullisuusasioista kiinnostuneille matkailijoille.

## **2 VASTUULLINEN MATKAILU**

Tutkimukset osoittavat vastuullisten valintojen ja kestävien arvojen lisääntyvän matkailijoiden keskuudessa kiihtyvällä vauhdilla. Tärkeimpinä matkailun vastuullisuuden ja kestävyuden osoituksina matkailupalvelujen kuluttajat mainitsivat mm. kulttuuriperinnön vaalimisen sekä paikallisen väestön huomioimisen. (Marski 2021, 54.)

Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL toteutti jäsenyritystensä kanssa vuonna 2019 kyselyn suomalaisten matkustamiseen liittyvistä vastuullisista valinnoista ja ajatuksista. Liiton teettämän kyselyn tuloksissa nousi esille suomalaisten halu kasvattaa ymmärrystä matkailun vaikutuksista paikallisen kulttuurin säilyttämiseen liittyvissä asioissa. (SMAL 2019.)

García-Rosell (2017) korostaa matkailun sidosryhmien yhteistyötä vastuullisen matkailun toteutumisessa. Hän toteaa, että kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttaminen vaatii kaikilta matkailun sidosryhmiltä, niin yrityksiltä, viranomaisilta kuin yksittäisiltä matkailijoiltakin, vastuunottamista toiminnoistaan ja niiden seurauksista. Kun kehitetään ja suositaan toimintaa, joka vaikuttaa myönteisesti niin paikallisiin kulttuureihin, yhteisöihin, ihmisiin kuin luontoonkin, toimitaan vastuullisesti (Goodwin 2011; Leslie 2012, García-Rosellin 2017, 231 mukaan). Vastuullisessa matkailussa on ennen kaikkea kyse toisten kunnioittamisesta, jolloin se tapahtuu paikallisten ihmisten ja paikallisen kulttuurin ja luonnon ehdoilla. Näin ollen kaikenlaista matkailua, joka noudattaa näitä vastuullisuuden periaatteita, voidaan pitää vastuullisena. (García-Rosell 2017, 229–231.)

Vuoden 2002 Kapkaupungin vastuullisen matkailun julistuksen mukaan vastuullinen matkailu pyrkii minimoimaan matkailun taloudellisia, ympäristöllisiä sekä sosiaalisia vaikutuksia. Julistuksessa nostettiin kulttuurisensitiivisyyden näkökulmasta esiin vastuullisen matkailun ominaispiirteitä, muun muassa sen positiiviset vaikutukset luonnon ja kulttuuriperinnön suojelemiseen sekä maailman monimuotoisuuden säilyttämiseen. Tämä mahdollistaa matkailijoille syvempiä ja merkityksellisimpiä kohtaamisia paikallisväestön kanssa, mikä johtaa syvempään ymmärrykseen eri kulttuureista. Kulttuurisensitiivisesti vastuullinen matkailu synnyttää turistin ja vieraan välistä kunnioitusta ja auttaa rakentamaan paikallista ylpeyttä ja luottamusta. (Goodwin 2014.)

Matkailuala on hyvin monikulttuurinen ala, jossa ihmiset ympäri maailmaa tapaavat isännän, vieraan, paikallisen, turistin, palveluntuottajan ja asiakkaan rooleissa. Matkailulla on suuri merkitys sosiaalisuuden ja inhimillisten kokemusten synnyssä. (Cultural sensitivity... 2021.)

Maailman matkailujärjestön UNWTO:n määritelmän mukaan matkailu (tourism) on sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen ilmiö. Sen mukaan matkailu on ihmisten matkustamista tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle työ- tai vapaa-ajan puitteissa. (UNWTO s.a.) Tilastokeskuksen määritelmän mukaan matkailijalla (tourist, overnight visitor) *tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka*

*viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa (Matkailija s.a.)*

Sana *vastuullinen* ei ole yksiselitteisesti määriteltävissä. Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan vastuullisuudessa on kyse jostakin, kuten suuresta vastuusta tai vastuullisesta tehtävästä tai jostakusta, joka on vastuussa oleva, vastuunalainen tai vastuuvollinen. Vastuullisessa matkailussa korostuu seurausten vastuu, sillä matkailu on ilmiönä niin laaja ja merkittävä. Vastuullisen matkailun näkökulmasta vastuullisuutta edellytetään kaikilta matkailutoimintaan osallistuvilta sidosryhmiltä. (Veijola ym. 2013, 21.)

Kaikki matkailun osapuolet, joihin matkailutoiminta vaikuttaa tai jotka vaikuttavat matkailutoimintaan, ovat *matkailun sidosryhmiä* (tourism stakeholder) (Jamal & Stronza 2009, García-Rosellin 2013, 229 mukaan). Jokaisen sidosryhmän on vastattava toiminnoistaan sekä niiden seurauksista muille sidosryhmille. Jotta vastuullisuutta matkailussa voidaan edistää, tarvitaan kaikkien matkailun osapuolten näkemyksiä, arvoja ja arvokasta tietoa. (García-Rosell 2013, 229.)

*Vastuullinen matkailu* (responsible tourism) ei ole ainoastaan tietyn tyyppistä matkailua, vaan ihan kaikki matkailu voi olla vastuullista. Vastuullisen matkailun ensisijaisena lähtökohtana tulee kuitenkin olla kunnioitus ihmisiä ja heidän elinympäristöään kohtaan. Matkailijat ovat vain vierailmassa paikallisten asukkaiden kotimaassa ja kulttuurissa, joka on heille arkea. Matkailun vastuullisuutta tai toisin sanoen vastuullista matkailua on tarkasteltu matkailututkimuksessa viisiasteisena pyrkien kaikilla yhteiskunnan toimialueilla kokonaisvaltaisesti vastuullisuuteen: sosiaalisesti, kulttuurisesti, taloudellisesti, ekologisesti sekä poliittisesti. (Veijola ym. 2013, 21.)

Kapkaupungin vastuullisen matkailun julistuksessa vuonna 2002 vastuullisuus luokiteltiin kolmeen osaan, taloudellinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen vastuullisuus. Kulttuurivastuullisuus luokiteltiin julistuksessa osaksi sosiaalista vastuullisuutta. Julistuksessa kehoitetaan matkustajia ymmärtäväisyyteen isäntäkulttuuria kohtaan sosiaalisen ja kulttuurisen monimuotoisuuden tukemiseksi ja säilyttämiseksi. (Goodwin 2014.)

Booking.com-sivuston vuonna 2021 julkaiseman vastuullisen matkailuraportin (Sustainable Travel Report) mukaan matkailijoiden kunnioitus paikallisyhteisöjä kohtaan on listan kärjessä. Melkein 73 % matkailijoista hakee matkoiltaan autenttisia paikalliseen kulttuuriin liittyviä kokemuksia ja 84 % uskoo, että kulttuurinen ymmärrys sekä kulttuuriperinnön säilyttäminen on hyvin tärkeää. Myös 76 % matkustajista kokee matkailualan taloudellisten vaikutusten tasa-vertaisen jakautumisen yhteiskunnan kaikille tasoille tärkeäksi. (GSTC 2022.)

Vastuullisen matkailun ohella ja sen yhteydessä puhutaan usein kestävästä kehityksestä ja kestävästä matkailusta. Näiden vakiintuneiden käsitysten rinnalle on syntynyt myös monia uusia termejä kuten *uudistava matkailu*, jolla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan sitä, että matkailijat jättävät kohteessa vieraillessaan kohteen paremmaksi paikaksi kuin, mitä se oli ennen siellä vierailuaan. (Mitä on... s.a.)

## 2.1 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys määriteltiin ensimmäisiä kertoja vuonna 1987 YK:n ympäristön ja kehityksen maailmankomission julkaisussa "Our Common Future". Tämä ns. Brundtlandin komission määritelmä onkin yleistynyt myöhemmin maailmalla. Sen mukaan kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien oikeutta omaan kehitykseensä. Komission raportissa korostettiin kestävä kehityksen kaikkia osa-alueita, ekologinen, taloudellinen, kulttuurinen sekä sosiaalinen, yhtä tärkeinä ja tasavertaisina. (Report of the... 1987; Suomen YK-liitto s.a.)

Vuonna 2015 YK:n jäsenmaat sopivat kestävä kehityksen edistämisestä Agenda 2030 -toimintaohjelmalla. Tämä poliittinen, kaikkia maailman valtioita sitova ohjelma sisältää 17 kestävä kehityksen tavoitetta, jotka on laadittu vuosille 2016–2030. Ohjelmalla tähdätään köyhyyden poistamisen lisäksi universaaliin, yhdenvertaiseen kestävä kehitykseen huomioiden ihmiset, ympäristö sekä talous yhdenvertaisesti. Kaikki 17 tavoitetta linkittyvät vahvasti toisiinsa, eikä niitä ole mahdollista saavuttaa toistensa kustannuksella. Tavoitteiden toteutumiseksi tarvitaan niin valtioiden, päättäjien kuin yksittäisten kansalaisten aktiivista osallistumista. (Härmä & Nasib 2023.)

Kestävä kehitys pitää sisällään neljä ulottuvuutta: ekologinen, taloudellinen, kulttuurinen sekä sosiaalinen kestävyys, joiden tulee olla tasapainossa, jotta voidaan esittää kehityksen olevan kestävä. Kaiken kestävä kehityksen voidaan sanoa perustuvan ekologisuuteen, joka pitää sisällään luonnonvarojen kestävä käytön sekä ihmisen toiminnan sopeuttamisen ympäristön uusiutumis- ja kestävyys. Sen tavoitteena on muuttaa arvo- ja asennemaailmaa luonnon itseisarvoa kunnioittavaksi. Ekologiseen kestävyteen perustuvat vahvasti myös ihmisten hyvinvoinnin ulottuvuudet eli sosiaaliset, taloudelliset ja kulttuuriset ulottuvuudet. (Härmä & Nasib 2023.)

Kulttuurisen kestävyden tavoitteena on kulttuurien kehittyminen ja säilyttäminen sukupolvilta toisille sekä eri kulttuurien välisen yhteistyön edistäminen. Kulttuuriperinnön näkökulmasta kulttuurinen kestävyys pyrkii vaalimaan ja välittämään eteenpäin perinteitä, kieliä sekä tapoja, arvostamaan kulttuurien monimuotoisuutta, sekä kunnioittamaan kaikkien oikeuksia. Siihen kuuluvat oleellisesti myös rauhan ja ihmisoikeuksien edistäminen. (Härmä & Nasib 2023.)

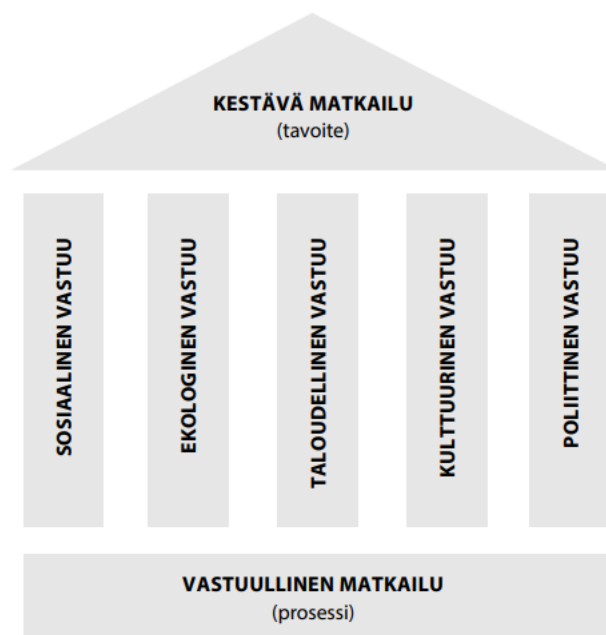
## **2.2 Kestävä matkailu**

*Kestävä matkailu* (sustainable tourism) voidaan sanoa olevan kestävä kehityksen periaatteiden mukaista matkailua, jolla pyritään edistämään paikallisyhteisön hyvinvointia tasapuolisesti niin taloudellisesta, ekologisesta, sosiaalisesta, kulttuurisesta kuin poliittisestakin näkökulmasta (Marski 2021; Mitä on... s.a.). Kestävällä matkailulla pyritään vähentämään tai poistamaan kokonaan matkailusta aiheutuvat kielteiset vaikutukset ja toisaalta myös vahvistamaan sen myönteisiä vaikutuksia huomioiden tasapuolisesti kaikki sen osat alueet (Tervo-Kankare 2017, 240).

Maailman matkailujärjestö määrittelee kestävä matkailun sellaiseksi matkailuksi, jossa huomioidaan täysin matkailun nykyiset sekä tulevat, taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset, jotka käsittelevät vierailijoiden, teollisuuden, ympäristön sekä isäntäyhteisöjen tarpeita (UNEP & UNWTO 2005, 11–12). Marski (2021, 53–54) toteaa työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportissa aidon ja kunnioittavan kulttuurien esittämisen, ylläpitämisen sekä vahvistamisen olevan olennainen osa kestävä matkailua.

Kestävä matkailu on koettu matkailututkimuksen parissa haasteelliseksi ja sen toteuttaminen käytännössä vaikeaksi. Kestävälle matkailulle ei ole yksiselitteistä määritelmää, ja sen synonyymina on usein käytetty matkailun kestävä kehitystä. Matkailututkimuksessa on kuvattu matkailijoita, lähtö- sekä kohde- aluetta ja läpikulkualuetta matkailujärjestelmän osina, jotka ovat vuorovaikutuksessa niin toistensa kuin ympäristönsäkin kanssa. Jotta voitaisiin puhua kestävästä matkailusta, tulisi näiden kaikkien tekijöiden ja osa-alueiden olla kestäviä. Matkailututkimus toteaa, että suhtautumista matkailun kestävyteen on syytä muuttaa. Kestävän matkailun ei näin ollen tarvitse olla tavoite itsessään vaan väline, jonka kautta kestävä kehitystä voidaan edistää yleisesti. (Tervo-Kankare 2017, 235–240.)

Kestävä matkailu liittyy käsitteenä varsin läheisesti vastuulliseen matkailuun. Vastuullisuus yhdistetään usein tekoihin ja toimintaan, ja se voidaan nähdä prosessina tai keinona, jolla päästään tavoitteeseen eli kestäväan matkailuun (Goodwin 2011, Veijolan ym. 2013, 21–22 mukaan). Kuvassa 1 on havainnollistettu tätä vastuullisen matkailun prosessia sekä vastuullisuuden eri näkökulmia.



Kuva 1. Vastuullinen matkailu prosessina, jonka tavoitteena on kestävä matkailu (García-Rosell 2017, 231)

Vastuullisen matkailun näkökulmista *sosiaalinen vastuullisuus* tarkoittaa matkailun hyötyjen mahdollisimman tasaista jakautumista sidosryhmien kesken

sekä samalla myös mahdollisimman pieniä matkailun mukanaan tuomia haitallisia vaikutuksia paikallisyhteisöjen elämään. *Kulttuurisella vastuullisuudella* tarkoitetaan paikallisen kulttuurin, arvojen ja sen asukkaiden kunnioittamista sekä kulttuuriperinnön monimuotoisuuden säilyttämistä ja ylläpitämistä. *Taloudelliseen vastuullisuuteen* kuuluu lähtökohtaisesti matkailutoiminnan taloudellinen kannattavuus ja työpaikkojen ja tulojen suuntaaminen matkailualueille muita elinkeinoja syrjimättä. Tavoitteena on taloudellinen tasa-arvo. *Ekologinen vastuullisuus* pyrkii minimoimaan haitallisia ympäristövaikutuksia, ja se tapahtuu luonnon kanto- ja uusiutumiskyvyn rajoissa niitä kunnioittaen. *Poliittisessa vastuullisuudessa* huomio on matkailuun liittyvien asioiden oikeudenmukaisuuden toteutumisessa, jolloin myös vaikutusvallaltaan pienemmät sidosryhmät tulevat huomioiduiksi. (García-Rosell 2017, 229–230.)

Samoin kuin kestävä kehitys matkailun kestävyyskin on matkailututkimuksessa kuvattu perinteisesti kolmen eri ulottuvuuden kautta, joita ovat ekologinen, taloudellinen ja sosiokulttuurinen kestävyys. Näitä kolmea ulottuvuutta on myös luonnehdittu pelkistetysti sanoilla maapallo, talous ja ihmiset. (Jenkins & Schröder 2013, 107.) Sosiokulttuurisessa kestävyudessa perusta on molemmin puoleisessa kunnioituksessa ja pyrkimyksessä kohdealueen kulttuurin ja väestön suojelemiseen. Sosiaalisesti kestävässä matkailussa paikallisyhteisöt otetaan mukaan matkailun harjoittamisen kaikkiin vaiheisiin. Kestävän matkailun ohella käytetään myös termiä *reilu matkailu*, jonka lähtökohtana on matkailun positiivisten vaikutusten maksimointi ja negatiivisten minimointi. (Mitä on... s.a.)

YK on määritellyt matkailulle erikseen kestävä kehityksen tavoitteet, jotka rakentuvat rauhan, yhteistyön, ihmisten, maapallon sekä hyvinvoinnin ympärille. Kestävällä matkailulla lujitetaan ja luodaan yhteistyöverkostoja, edistetään aitoa kansainvälisyyttä ja kulttuurien välistä ymmärrystä ja uuden oppimista. Erilaisten kulttuurien ja ihmisen kohtaaminen vähentää ennakkoluuloja ja stereotyyppioita sekä edistää samalla rauhaa ja turvallisuutta. Paikalliset ihmiset ovat pääosassa kestävässä matkailussa. Kestävä matkailu tapahtuu huomioiden ensisijaisesti paikallisten ihmisten tarpeet ja intressit. Näin edesautetaan kulttuuristen arvojen ja monimuotoisuuden toteutumista sekä pyritään turvaamaan maan kulttuuriperintö. Kestävän matkailun tavoite on edistää paikallis-

ten ihmisten hyvinvointia lisäämällä sosiaalisia ja taloudellisia hyötyjä. Matkailu tarjoaa paikallisille mahdollisuuksia mm. työllisyyden lisäämiseen sekä köyhyyden vähentämiseen. (YK:n... 2023.)

### 2.3 Eettisyys ja matkailijan vastuu

Kestävästä ja vastuullisesta matkailusta puhuttaessa ei voida täysin sivuuttaa matkailun etiikkaa ja eettistä matkailua eli kysymyksiä matkailun oikeasta ja väärästä, hyvästä ja pahasta. Matkailun etiikkaa, jolla viitataan sen oikeaa ja väärää tarkastelevaan filosofiaan, on tutkittu vasta 1990-luvulta alkaen. Arkielämässä etiikkaan liitetään myös ihmisten moraalit ja niitä pidetään usein jopa synonyymeinä. Vaikka etiikka ja moraalit ovatkin filosofiassa eri asioita, tarkoitetaan tässä opinnäytetyössäkin eettisestä matkailusta puhuttaessa käsitteellä eettinen moraalit eli ihmisten ajatteluun ja käyttäytymiseen liittyviä käsityksiä oikeasta ja väärästä. (Nykänen & Veijola 2013, 89–90.)

Eettisen matkailututkimuksen parissa on perinteisesti vältelty määrittelemästä termiä *eettinen matkailu*. Kuitenkin eettisestä matkailusta voidaan puhua silloin, kun ajatellaan matkustamista tai matkailun kehittämistä kohteessa, jossa eettiset asiat ovat avainasemassa, esim. sosiaalinen epäoikeudenmukaisuus, ihmisoikeudet, eläinten hyvinvointi tai ympäristö. Eettisellä matkailulla pyritään kannustamaan sekä kuluttajia että matkailun toimijoita välttämään osallistumista sellaiseen toimintaan, joka edistää tai tukee epäeettisiä asioita. Eettinen matkailu voidaan siis määritellä matkailuksi, jossa kaikki matkailun sidosryhmät noudattavat hyvän käytöksen periaatteita, oikeudenmukaisuutta, reiluuutta ja tasavertaisuutta vuorovaikutuksessa yhteisöjen, ympäristön ja toistensa kanssa. (Lovelock & Lovelock 2013, 5–7.)

Eettisen matkailun tueksi on lanseerattu matkailun eettisiä toimintakonsepteja ja ohjeita niin matkailijoille, matkailuteollisuudelle kuin paikallisille yhteisöillekin. Matkailijoille suunnattuja ohjeistoja laativat kansainväliset järjestöt ja ympäristöviranomaiset. Niiden tarkoituksena on minimoida matkailun ympäristölliset ja kulttuurilliset vaikutukset maksimoiden samalla matkailun tuomat taloudelliset hyödyt paikallisille. Eettisen matkailun koodistojen tavoitteena matkailuteollisuudessa on edistää matkailumarkkinoinnin totuudenmukaisuutta, mat-

kailijoiden ja työntekijöiden turvallisuutta sekä minimoida matkailun negatiivisia ympäristövaikutuksia. Näitä teollisuudelle suunnattuja ohjeistoja ovat laatineet mm. Maailman matkailujärjestö UNWTO sekä kansainvälinen lentoyhtiöiden etu- ja yhteistyöjärjestö IATA. Paikalliset hallitukset puolestaan laativat tietopaketteja matkailusta ja matkailijoista paikallisille yhteisöille tavoitteinaan tiedon lisääminen, ympäristön suojelu ja matkailun taloudellisten hyötyjen paikallinen toteutuminen. (Nykänen & Veijola 2013, 91–92.)

Vastuullista matkailua ja siihen liittyviä kokemuksia on tutkittu aiemmin myös matkailijoiden näkökulmasta. Caruanan ym. (2014, 115, 127) mukaan matkailijoiden kokemukset vastuullisesta matkailusta eroavat jonkin verran ilmiön vaikiintuneista käsityksistä. Tutkimuksen mukaan matkailijat eivät koe vastuullista matkailua vakaana ja yksiselitteisenä käsitteenä. Matkailijoita pyydettiin määrittelemään, mitä vastuullinen matkailu heille merkitsee. He toivat vastauksissaan esiin muun muassa vuorovaikutuksen paikallisten ihmisten kanssa, oman käyttäytymisensä sekä matkailun vaikutukset paikalliseen yhteisöön ja ihmisiin.

Reilun matkailun yhdistyksen mukaan vastuullinen matkailija tiedostaa oman vastuunsa ja tekee vastuullisia valintoja matkustaessaan. Yhdistys määrittelee *reilun matkailun* yksinkertaisimmillaan sellaiseksi, jossa matkailun positiiviset vaikutukset maksimoidaan ja negatiiviset minimoidaan. Myös matkailuviestinnässä sekä matkailututkimuksessa on totuttu käyttämään reilun matkailun kanssa useita rinnakkaisia termejä, jotka kuvaavat pääosin samaa asiaa. (Mitä on... s.a.)

Reilun matkailun yhdistys on julkaissut vuonna 2021 uudistetut Reilun matkailijan ohjeet tarjoamaan matkailijoille tukea tehdä reilumpia matkailun vastuullisuuteen liittyviä valintoja. Ohjeet sisältävät konkreettisia neuvoja, miten yksittäinen matkailija voi huomioida vastuullisuuteen liittyviä teemoja ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen. Tässä on listattuna nämä kymmenen Reilun matkailijan ohjetta:

1. Ota selvää ja tiedosta vastuusi.
2. Vältä ruuhkia.
3. Valitse vähäpäästöinen liikkumismuoto.

4. Käytä rahasi reilusti.
5. Säästä energiaa ja vettä sekä minimoijätteet.
6. Kunnioita paikallista kulttuuria ja ihmisiä.
7. Suojele luontoa ja eläimiä.
8. Viesti vastuullisesti.
9. Matkusta turvallisesti.
10. Edistä vastuullista matkailua. (Reilun matkailijan ohjeet s.a.)

Vuosina 2018–2019 toteutettiin Yhdenvertaisempaa matkailua globaaliin etelään -hanke, jossa Reilun matkailun yhdistys toimi mukana. Hanke perustettiin edistämään YK:n Agenda 2030 kestävä kehityksen tavoitteita ja se keskittyi toimimaan YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden puolesta. Hankkeen huomiona erityisesti oli tavoite numero 10: eriarvoisuuden vähentäminen. Hankkeessa tuotettiin matkailijoille ja matkailualan toimijoille ohjeisto vähentämään eriarvoisuutta ja yhdenvertaistamaan matkailua globaalissa etelässä. Kolmiosaisella ohjeistolla haluttiin vähentää epätasa-arvoisuutta ja eriarvoisia asenteita maailman ihmisten välillä. Sen vuoksi perinteinen jaottelu kehitys- ja teollisuusmaiden välillä korvattiin termeillä *globaali etelä* ja *globaali pohjoinen*. Hankkeen tuotos löytyy Reilun matkailun yhdistyksen sivuilta. Sen ensimmäinen A-osio on ohjeistus yhdenvertaisempiin kohtaamisiin matkailijoille ja perustuu osittain Reilun matkailijan ohjeisiin. Toinen B-osio toimii ohjeena yhdenvertaisempiin kumppanuuksiin matkanjärjestäjille ja viimeinen C-osio on kaikille yhteisesti suunnattu ohjeistus yhdenvertaisempaan matkailuviestintään. (YMGE 2019.)

## 2.4 Kulttuurisensitiivisyys

Saari ym. (2020, 1, 6) ovat laatineet systemaattisen Suomea koskevan kirjallisuuskatsauksen kulttuurisensitiivisyydestä saamelaismatkailussa. Katsauksesta ilmenee, ettei kulttuurisensitiivisyyden käsitettä ole aiemmin käytetty suomenkielisissä tai Suomeen liittyvissä matkailututkimuksissa. Keskusteluissa on sen sijaan ollut kulttuurisensitiivisyyteen läheisesti liittyviä käsitteitä kuten *kunnioitus*, *kulttuurinen kestävyys* ja *kulttuurinen kantokyky*. Kulttuurisella kantokyvyllä viitataan katsauksen mukaan kunnioituksen käsitteeseen, jonka pohjalta voidaan asettaa matkailulle rajat. Kulttuurisen kantokyvyn rajat

ylitetään silloin, kun matkailulla aiheutetaan sellaisia muutoksia, jotka eivät ole hyväksytyjä paikallisessa kulttuurissa.

APA:n (2023) määritelmän mukaan *kulttuurisensitiivisyys* tarkoittaa sellaisten arvojen tiedostamista sekä arvostamista, jotka ovat ominaisia jollekin kulttuuriselle, etniselle, rodulliselle tai muulle ryhmälle, joka ei ole oma. Samalla se on halukkuutta mukauttaa omaa käyttäytymistään näiden arvojen mukaisesti. Yksinkertaisimmillaan kulttuurisensitiivisyyttä voidaan kuvailla kyvyksi aistia kulttuurieroja (Cultural sensitivity... 2021, luku 2.2).

Kulttuuria voidaan tarkastella ja määritellä monin eri tavoin. Laajasti tarkasteltuna sen voidaan käsittää sisältävän kaiken ihmisen tekemän tai sillä voidaan tarkoittaa mm. ihmisyhteisöjen ominaisia toimintatapoja ja elämisen tapaa sisältäen niin henkisiä, aineellisia ja sosiaalisia käytäntöjä. Kulttuuri voidaan nähdä eräänlaisena korkeakulttuurina vastakohtana luonnolle, ja se on kuulunut oleellisena osana matkailuun jo pitkän aikaa. (Hovi 2017, 65; Veijola ym. 2013, 22.)

Kulttuuri käsitteen eri määritelmille on kuitenkin oleellisena piirteenä yhteistä yhteisöllisyys. Kulttuuri on kollektiivisena elämäntapana ihmisiä yhdistävä tekijä, mutta samalla muista ihmisryhmistä erottava tekijä. Kulttuurin keskiössä on aina ihmisryhmän jaettu ja yhteinen tapa ymmärtää, nähdä ja tulkita maailmaa. (Tieteen termipankki 2021.)

Matkailututkimus on tarkastellut jo pitkään kulttuurien suhdetta matkailuun sekä matkailun moninaisia vaikutuksia paikalliskulttuureihin. Matkailu voi sekä hyödyntää että suojella paikallisia kulttuureja, mutta toisaalta se voi olla myös uhka kulttuureille. (Kalay ym. 2007, Hovin 2017, 65 mukaan.)

Lapin yliopiston verkkokurssilla *Cultural sensitivity in arctic tourism* (2021, luku 2.2) kulttuurisensitiivisyyden käsite esitetään tapana ajatella ja toimia vastuullisesti. Kulttuurisensitiivisyydellä pyritään sen mukaan ymmärtämään ja aistimaan kulttuurien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja sekä suhteuttamaan niitä omaan ajattelumaailmaan ja sitä kautta myös omaan käyttäytymiseen. Kurssin sisällössä on määritelty seuraavat tunnuspiirteet, jotka ovat ominaisia kulttuurisensitiiviselle matkailijalle:

- Tunnistaa eroja kulttuureissa ja osaa kunnioittaa niitä
- Ymmärtää että saman kulttuurin eri ryhmillä ja kulttuurin sisällä voi esiintyä eroja
- Välttää ennakkoluulojen ja stereotyyppien vahvistamista pyrkien murtaamaan niitä
- Näkee ihmiset yksilöinä kulttuuristen tai etnisten ryhmien sijaan
- Tunnistaa ja kunnioittaa paikallisia näkemyksiä, kulttuurisia arvoja ja uskomuksia

Saaren ym. (2020, 13) mukaan kulttuurisensitiivisyys koostuu yhteisöllisyyden sekä yhdessäolon elementeistä. Kulttuurisensitiivisyydessä korostuvat avoimuuteen ja kunnioitukseen perustuvat ihmisten väliset kohtaamiset. Siinä todetaan, että sensitiivisyyttä tapahtuu yksilöiden tai ryhmien välisissä suhteissa. Tutkimuksessa todetaan, että kulttuurisensitiivinen matkailu edellyttää uteliasta ja kunnioittavaa asennetta, joka tunnustaa kulttuurisia eroja murtaen samalla kulttuureihin liittyviä stereotyyppioita. Stereotyyppien voidaan sanoa olevan kulttuurisensitiivisyyden vastakohta ja hyvä esimerkki siitä, ettei kulttuurisia eroja ei tunnisteta eikä myöskään kunnioiteta (Cultural sensitivity... 2021).

Sosiologian näkökulmasta matkailu nähdään ensisijaisesti sosiaalisena toimintana eli ihmisten välisenä kanssakäymisenä ja kohtaamisina. Matkailun sosiologian tutkimuksissa 1970-luvulla modernin matkailijan kokema autenttinen eli aito ja todellinen kuvattiin olevan aina jossain muualla, toisessa kulttuurissa, toisessa aikakaudessa tai toisenlaisissa elämäntavoissa. (MacCannell 1976, Tuulentien 2017, 208 mukaan.) Monet matkailututkimukset ovat osoittaneet matkailijoiden etsivän tänä päivänä yhä yksilöllisempiä ja autenttisempia matkakokemuksia. Matkailijat ovat nyt entistä kiinnostuneempia paikallisten ihmisten elämäntavoista. (Cultural sensitivity... 2021.)

Kulttuurisensitiivisellä matkailulla pyritään edistämään niin kulttuurien sisäistä kuin kulttuurien välistäkin ymmärrystä sekä kunnioitusta. Sen lisäksi sillä pyritään mahdollistamaan matkailussa mukana olevien sidosryhmien osallistumista itseään koskeviin päätöksiin. Kulttuurisensitiivinen matkailu perustuu ennen kaikkea yhdessä tekemiseen ja voimaantumiseen. (Kugapi ym. 2020, 8.)

Kugapi ym. (2020, 8–10) kuvaavat kulttuurisensitiivisyydelle ominaisia tunnuspiirteitä julkaisussa Kohti kulttuurisensitiivistä matkailua. Kulttuurien tuntemus, toisten erilaisuuden kunnioittaminen ja arvostaminen, vastavuoroisuus, puhuminen ja kuunteleminen, yksilölliset kohtaamiset, yhdessä tekeminen sekä yhteisöllisyys ja paikallisuus muodostavat kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteiden kokonaisuuden (kuva 2).



Kuva 2. Kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteitä (Kugapi ym. 2020, 10)

Kulttuurientuntemus liittyy mm. kiinnostukseen toisia kulttuureja kohtaan sekä haluun oppia uutta toisista kulttuureista. Siihen voidaan yhdistää myös toisten erilaisuuden kunnioittaminen ja arvostaminen. Henkilökohtaisuus, vuorovaikutus sekä puhuminen ja kuunteleminen tarkoittavat päällekkäisiä, osittain samojakin asioita, kuten yksilöllisiä kohtaamisia ja kasvotusten kommunikointia. Paikallisuudella ja yhteisöllisyydellä viitataan toimimiseen paikallistasolla eri toimijoiden ääntä kuunnellen (kuva 2).

## 2.5 Trendit ja tulevaisuus

Puhakka (2011, 34, 38–41) tarkastelee katsauksessaan tulevaisuuden matkailuun liittyviä trendejä vuoteen 2030 mennessä. Trendillä tarkoitetaan tässä yhteydessä tarkasteltavan ilmiön yleistä kehityssuuntaa, joka tapahtuu pitkän ajanjakson kuluessa. Katsauksessa todetaan eettisen ja vastuullisen asenteen

lisääntyvän matkailijoiden keskuudessa nautinnonhaluisuuden sekä hedonistisuuden rinnalla, kun kuluttaminen jatkaa yhä muuttumistaan elämyskuluttamisesta merkityskuluttamisen suuntaan. Kulttuurit ja niiden tunteminen sekä perinteisiin liittyvät arvot nousevat yhä tärkeämmiksi kriteereiksi matkailussa, jolloin vieraan ja paikallisten väliset kohtaamiset lisääntyvät. Eettiset ja vastuulliset arvot sekä yhteisöllisyys ohjaavat kuluttajien päätöksiä, ja tulevaisuuden matkailijat hakevat kokemuksia, joilla on heille suurempi, uudempi ja syvempi merkitys tai tarkoitus. Tulevaisuuden kuluttajat haluavat ottaa kantaa asioihin ja vaikuttaa entistä enemmän (Raijas & Repo 2009).

Matkailututkimusten mukaan matkailijat haluavat jo nyt ja tulevaisuudessa yhä yksilöllisempiä ja autenttisempia matkakokemuksia entisten valmiiden matkapakettien sijaan (Cultural sensitivity... 2021). Kulttuurimatkailu jatkaa edelleen kasvuaan tulevaisuudessa, ja sen trendeihin kuuluvat mm. perinteisiin liittyvät arvot. Matkailijat haluavat kokea matkoillaan mahdollisimman aitoja kokemuksia sekä päästä syvemmälle paikallisen elämän sykkeeseen, elämäntapaan ja tekemiseen. (Puhakka 2011, 2.)

Amadeuksen Future Foundation (2015, 30) on nimennyt kuusi maailmanlaajuista tulevaisuuden matkailijaheimoa vuoteen 2030 ulottuvassa hankkeessaan: kulttuurikokemuksia hakevat, helppoa ja yksinkertaista matkustamista arvostavat, sosiaalista pääomaa kartuttavat, palkitsevuuden metsästäjät, jonkin tavoitteen vuoksi matkustavat sekä eettiset matkailijat. Kulttuurisia kokemuksia arvostavat matkailijat haluavat tutustua aitoihin, alkuperäisiin ja tuntemattomiin kulttuureihin, jotka poikkeavat mahdollisimman paljon heidän omasta arjestaan. Nämä matkailijat välttävät usein tunnettuja matkanjärjestäjiä ja tietolähteitä ja hakevat tarvitsemansa tiedon jostain muualta. Sosiaalista pääomaa hakevat hyödyntävät sosiaalisen median mahdollisuuksia rikastaakseen ja kertoakseen matkakokemuksistaan. Heidän matkavalintojaan ohjaa sosiaalisissa nettiyhteisöissä saavutettu huomio.

Matkailu ja sosiaalinen media nivoutuvat toisiinsa tulevaisuudessa yhä uusin tavoin. Uutena ilmiönä tästä yhteentörmäyksestä näyttäytyy ns. Instagrammatkailu. Sen ideana on matkustaa paikkaan, joka näyttää mahdollisimman hyvältä valokuvissa, erityisesti postattuna sosiaaliseen mediaan ja varsinkin Instagramiin. Vuonna 2017 Isossa-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan

jopa 40 prosenttia tutkimukseen osallistuneista 18–33-vuotiaista milleniaaleista valitsee matkakohteen sen perusteella, miltä se näyttää kuvissa. (Hiltunen 2019, 41–42.)

### 3 VASTUULLINEN SOMEVIESTINTÄ

Sosiaalisessa mediassa kuka vain voi julkaista mitä vain tavoittaen julkaisuiltaan lukemattomia seuraajia. Olivatpa julkaistut sisällöt totta tai eivät, voivat ne levitä lyhyessäkin ajassa laajalle lukijakunnalle. Sisältöjä jaetaan verkossa usein vain pelkkien otsikoiden perusteella ja virheellinen tieto leviää jopa kuusi kertaa nopeammin kuin oikea. Toisaalta sosiaalinen media on myös erinomainen alusta tuottaa oivalluksia ja uutta tietoa. Kuka tahansa voi tänä päivänä toimia somessa vaikuttajana ja muuttaa maailmaa omalta osaltaan. (Lahti & Meretniemi 2022, 65, 72.)

PING Helsingin tekemän somevaikuttajatutkimuksen mukaan suomalaisten suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat YouTube, Facebook ja Instagram vuodesta 2017 lähtien (Lahti & Meretniemi 2022, 183). Sosiaalista mediaa käyttää päivittäin jo valtaosa ihmisistä, ja sen käyttäjät ovat kaiken ikäisiä sekä kaikkiin sosiaali-, koulutus- ja ammattiluokkiin kuuluvia (Pönkä 2014, 37).

#### 3.1 Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut

Ensin oli *WWW eli World Wide Web*, jota on kuvattu maailmanlaajuiseksi internetiksi, jossa verkkosivujen toisiinsa linkittyneet dokumentit muodostavat verkostoja. Sosiaalinen media toi lisänä tähän verkostojen maailmaan ihmiset eli sosiaalisuuden ja mahdollisti näin yksilöiden helpon linkittymisen toisiinsa sosiaalisiksi verkkoyhteisöiksi. (Pönkä 2014, 11.) Sosiaalisen median suosio perustuukin juuri ihmisten väliseen vuorovaikutukseen.

Sosiaalisen median käsite alkoi yleistyä Suomessa ja maailmalla vuosina 2009–2010 jatkona käsitteelle Web 2.0. Teknologian tutkimuskeskus VTT:n vuodelta 2007 laatiman määritelmän mukaan sosiaalinen media rakentuu verkkoteknologioista, sisällöistä ja ihmisistä. Sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvat sen käyttäjien tuottamaan sisältöön (kuva 3).



Kuva 3. Sosiaalisen median kolmikantainen käsitelmäärittely (Pönkä 2014, 35.)

VTT:n esittämää määritelmää on myöhemmin täydennetty kuvaamalla sosiaalista mediaa prosessina, jossa sen käyttäjät rakentavat sisältöjen, ihmisten muodostamien yhteisöjen sekä verkkoteknologioiden avulla yhteisiä merkityksiä. Sosiaalinen media voidaan nähdä myös tuotanto- ja jakelurakenteita muokkaavana ilmiönä, jolla vaikutetaan niin yhteiskuntaan, talouteen kuin kulttuuriinkin. (Pönkä 2014, 34–35.)

Sanastokeskus TSK on julkaissut vuonna 2010 VTT:n määritelmän pohjalta selkeän ja suositeltavan uudistuneen sosiaalisen median määritelmän. Määritelmän mukaan sosiaalinen media on *tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.* (Pönkä 2014, 35–36.)

Sosiaalisen median verkkopalveluja ovat sellaiset verkossa toimivat palvelut, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy sosiaaliseen mediaan. Useimmiten sosiaalisen median verkkopalveluiksi mielletään Facebook, YouTube ja Twitter. Verkkopalveluiksi voidaan kutsua myös sellaisia palveluja, jotka perustuvat sosiaalisen median keskusteluille, sisältöjen tuottamiselle ja jakamiselle tai verkostoitumiselle. (Pönkä 2014, 36.)

Tilastokeskuksen tutkimusten mukaan jo 70 % suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa lähes päivittäin. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut viime vuosina prosenttien vuosivauhtia 16–89-vuotiaiden keskuudessa (SVT s.a.).

Facebook ja Instagram ovat sekä Suomessa että maailmalla suosituimpia sosiaalisen median kuvanjako- ja yhteisöpalveluja. Facebookin toiminta perustuu käyttäjiensä tuottamaan sisältöön, ja moni käyttääkin palvelua ystävien ja tuttavapiirin kuulumisten seuraamiseen sekä yhteydenpitoon. Käyttäjät jakavat profiilisivuillaan valokuvia, videoita sekä linkkejä ja kertovat näiden lisäksi status- eli tilapäivityksillä tekstimuotoisesti omasta elämästään. Vuorovaikutus Facebookissa ilmenee omien ja toisten tekemien julkaisujen kommentoimisenä ja tykkäämisinä. Julkaisureaktiot näkyvät myös tuttavapiirissä kaikille muille. Näin yksittäinen sosiaalisen median julkaisu, kuva tai video ja sen ympärillä käydyt keskustelut voivat saada nopeasti laajaakin huomiota. Suomalaisista noin 2,9 miljoonaa käyttää Facebookia viikoittain ja heistä noin 60 % vierailee alustalla päivittäin. (Pönkä 2014; Lahti & Meretniemi 2022, 190.)

Instagramissa viestintä rakentuu kuvien, kuvatekstien sekä videoiden varaan ja perustuu viestintään ja tarinankerrontaan. Instagram mielletään usein epäaidoksi kuvanjakopalveluksi, mutta palvelussa jaetussa sisällössä on nähtävillä muutosta koko ajan yhä aidomman ja rehellisemmän elämän kuvaamiseen. Tämä lisää osaltaan palvelun vuorovaikutusta mahdollistaen ihmisten kohtaamiset ja aidon keskustelukulttuurin syntymisen. Suomalaisista noin 32 prosenttia käyttää Instagramia päivittäin. (Lahti & Meretniemi, 2022, 191–193.)

### **3.2 Vaikuttaminen**

Vaikuttamisen rooli sosiaalisessa mediassa on 2020-luvulta alkaen muuttunut ja jatkaa muuttumistaan entisestä kulutussuuntautuneisuudesta vastuullisuusperusteisempaan suuntaan. Nyt omalla toiminnalla ja kuluttamisella halutaan vaikuttaa maailmaa parantavasti sekä lisätä ymmärrystä tehdyistä valinnoista. (Lahti & Meretniemi 2022, 131.)

Kaikki toiminta ja viestintä sosiaalisessa mediassa kertoo viestijänsä vastuullisuudesta. Jokainen somejulkaisu, tykkäys, kommentti tai kuva peilaa viesti-

jänsä vastuullisuutta. Pelkkä viestintä ei tee vastuulliseksi, vaan jokaisen julkaisun takana on oltava aitoa vastuullista toimintaa. (Lahti & Meretniemi 2022, 89.)

Vastuulliseen vaikuttamiseen kuuluu oleellisesti eettisten näkökohtien huomiointi. Ihmisarvon kunnioittamisessa lähtökohtana on se, ettei ihminen saisi koskaan olla turistinähtävyys. (A social media... s.a) *Kulttuurinen omiminen* (cultural appropriation) on esimerkki vastuullisuuteen liitetystä kielteisestä ilmiöstä, joka on nähty arveluttavana ja epäeettisenä toimintana myös somessa. Kulttuurisessa omimisessa on kyse siitä, että valtakulttuurin toimesta käytetään vähemmistökulttuurin elementtejä häikäilemättä ja vahingollisella tavalla hyväksi ymmärtämättä niiden laajempaa kulttuurista merkitystä. Pohjimmiltaan kyse on siis enemmistöjen ja vähemmistöjen välisestä valta-asemista. (Tieteen termipankki 2023.)

Matkailuun, matkakohteisiin ja kulttuureihin liittyvät mielikuvat perustuvat pitkälti ihmisten luomille kuvitelmaille siitä, millaisia nämä paikat ovat. Sosiaalisella medialla ja muilla matkailumedioilla sekä yksittäisillä matkailijoilla, yrityksillä ja yhdistyksillä on erittäin keskeinen asema näiden mielikuvien luomisessa. Matkustettaessa nämä ennakkoon luodut mielikuvat usein vahvistuvat tai muuttuvat matkailijoiden kokemusten mukaan. Mielikuvat edustavat vain tiettyjä kohteita kuvaavia ominaispiirteitä, eli ne ovat vain pieni otos matkakohteesta eivätkä kerro koko totuutta. (Häkkinen 2019.)

Mielikuvat syntyvät helposti sosiaalisessa mediassa, jossa ollaan vuorovaikutuksessa muihin ihmisiin. Käsitteemme jostakin matkakohteesta vaikuttavat useiden eri ihmisten ja toimijoiden luomat mielikuvat. Mielikuvat harvoin kuitenkaan vastaavat sitä todellisuutta, jota kohteissa eletään. Kuvien ja viestien avulla todellisuutta tehdään usein helpommin ymmärrettäväksi, mutta tällöin on pyrittävä välttämään yleistyksiä eli toistuvia, samoja ihmisiä tai paikkoja erottelevia kahtiajakoja tai stereotyyppioita. Eettisen matkailun lisäksi on siis kiinnitettävä huomio myös matkailuviestinnän eettisyyteen. (Häkkinen 2019; YMGE 2019, 14.)

Reilun matkailun yhdistys ohjeistaa matkailijoita vuonna 2021 uudistetuilla Reilun matkailijan ohjeilla. Näistä ohjeissa kohta 8. Viesti vastuullisesti käsittelee yksittäisen matkustajan vastuuta. Tarkemmin ottaen siinä käsitellään matkailijan roolia matkakohteesta ja kulttuureista muodostettavien mielikuvien luomisessa sekä annetaan neuvoja oikeudenmukaiseen ja ihmisarvoja kunnioittavaan viestintään. Reilun matkailijan ohjeet pohjautuvat kulttuurisensitiivisyyden periaatteille ja niissä kehoitetaan kunnioittamaan paikallista kulttuuria sekä ihmisiä. (Viesti vastuullisesti s.a.)

Ohjeissa neuvotaan tarkistamaan, onko valokuvaaminen aina sallittua tai soveliaista. Myös kuvan kohteelta on hyvä kysyä lupaa kuvaamiseen ja sen julkaisuun. On myös kohteliasta näyttää kuva ja kertoa, missä kanavissa kuva julkaistaan. Kuvattavan nimen voi julkaista luvalla sekä välittää tarinoita hänen elämästään ja ympäristöstään eteenpäin. Näin viestillä voi pyrkiä kuvaamaan mahdollisimman tarkasti todellisuutta eikä matkailija sorru kertomaan yksipuolisia stereotyyppisiä tarinoita kohteesta tai sen ihmisistä. (Viesti vastuullisesti s.a.)

Vastuu ja valta on viestijällä. Viestijän tulisi varmistaa, että kirjoitetut ja julkaistut tekstit tai kuvat eivät vaikuta negatiivisesti niihin ihmisiin, joiden kanssa matkakohteissa ollaan tekemisissä. Sosiaalisessa mediassa on varsin helppo langeta ”valkoisen sankarin rooliin” eli esittää itsensä jollakin tapaa auttajana, hyväntekijänä tai pelastajana saadakseen mahdollisimman paljon tykkäyksiä. (A social media... s.a.)

### **3.3 Kuvien merkitys**

On harvinaista matkustaa ilman kameraa tänä päivänä, sillä miltei kaikilla on kameralla varustettu mobiililaitte. Valokuvasta on tullut eräänlainen matkamuis-ton korvike, joka syrjäyttää usein aidon kokemuksen. Kuva toimii todisteena tehdystä matkasta, eletystä elämästä ja hauskoista hetkistä. Kuvien perusteella on helppo luoda omaa elämäämme heijastavaa fantasiaa ja olettaa sekä tehdä päätelmiä muiden elämisestä. Valokuvat ohjaavat muodostamiimme kokemuksia maailmasta sekä auttavat muodostamaan käsityksiä kuvan kohteista kokemustemme kautta. (Sontag 1973, Jacobin 2018, 2–8 mukaan.)

Sosiologi John Urry on tutkimuksissaan määritellyt käsitteen turistin katseesta (tourist gaze). Käsitteen mukaan ihmiset tarkastelevat maailmaa eri tavoin omista lähtökodistaan ja näkemyksistään käsin antaen asioille ja ympäristöille niiden pohjalta eri merkityksiä. Urry on myöhemmin todennut digitalisuuden edistävän matkailuelämysten visuaalista esittämistä turistin katseen kautta. Valokuvan voidaan sanoa tekevän turistin katseen näkyväksi. (Urry 1990, 2002, Ekici Cilkin & Cicelin 2022, mukaan.)

Vastuulliseen valokuvaamiseen liittyvät samat säännöt kuin vastuulliseen matkailuunkin. Vastuullisuutta voi osoittaa valokuvatessaankin konkreettisimmillaan kunnioittamalla paikallisia ihmisiä, kulttuuria ja luontoa, miettimällä mitä kuvaa, ja missä ottamiaan kuviaan julkaisee. Ennen kuvaamista on hyvä pysähtyä ja asettaa itsensä kuvattavan asemaan ja miettiä, miltä se sinusta tuntuu. Matkakohteesta jaettu kuva ja sen yhteydessä oleva kuvateksti voivat parhaimmillaan kertoa matkakohteesta kunnioittavalla tavalla avaten uusia näkökulmia. (Jaakkola 2020; Lindh 2017.)

Tutkittaessa yksittäisten kuluttajien mielikuvien muodostumista matkakohteista on huomattu ystävien ja tuttavien jakamalla kuvilla ja kertomuksilla olevan suuri merkitys vaikuttavana tekijänä. Tämän vuoksi kohdetta markkinoivien yritysten sekä yksittäisten matkailijoiden jakamien kuvien tulisi vastata mahdollisimman paljon kohteen todellisuutta, jotta kuvien perusteella kohteessa vierailevien turistien kokemukset ja niiden perusteella eteenpäin jakama informaatio perustuisivat todellisiin odotuksiin kohteesta. (Beerli & Martin 2004, 676–677.)

Somessa jaetut kuvat vaikuttavat suoraan kuvien perusteella syntyvään maailmankuvaan. Lahti ja Meretniemi (2022, 48) listaavat vastuullisen someviestinnän peruselementeiksi kaikkien sidosryhmien yhteiset arvot, halun toimia vastuullisesti sekä monimuotoisuuden huomioimisen. Kulttuurisensitiivisyys sosiaalisessa mediassa liittyy varsinkin siellä käytettäviin kuviin ja niiden yhteydessä esiintyviin aiheisiin. Niin yksittäisillä viestijöillä kuin yrityksilläkin on yhtä lailla suuri vastuu kulttuurisensitiivisyyden toteutumisesta julkaisuissa. Jokaiselle on annettu viestiessään valta välittää haluamaansa esimerkkiä ja rakentaa sen mukaisesti maailmaa.

Jerin Jacob (2018) tuo artikkelissaan ”Image as evidence” esiin käsitteen sosiaalisen median turismi (social media tourism). Jacobin mukaan Instagram on eräänlainen digitaalisen ajan matkatoimisto, joka toimii visuaalisena matkan kertojana. Hänen mukaansa on tärkeää huomioida kuitenkin se, että yksilöiden ottamat, omissa sosiaalisen median kanavissaan julkaisemat kuvat heijastavat suoraan vain kyseisen yksilön omia kokemuksia ja näkökulmaa. Kuvien julkaisijalla onkin sosiaalisessa mediassa valta muokata kuviaan ja esittää todellisuus hänen toivomallaan tavalla. Koska sosiaalinen media perustuu toinen toistaan hienompien kuvien jakamiseen ja niiden tykkäilyyn, pidetään verkkokulttuurin ensisijaisena motiivina useimmiten vaikutuksen tekemistä eikä tiedottamista.

### 3.4 Stereotypiat ja ennakkoluulot

Sosiaalipsykologiassa on tutkittu ennakkoluuloja. Kognitiivisen näkemyksen mukaan jokaisella ajatustoimintaa omaavalla on myös ennakkoluuloja, sillä kaikki ajattelumme vaatii luokittelua järjestyksen säilymiseksi (Liebkind 1988, Vartiainen-Oran 2005, 36 mukaan).

Ennakkoluuloissa ja stereotypioissa on pohjimmiltaan kysymys mielemme toiminnasta. Jotta mielemme pystyy käsittelemään ympärillämme olevaa informaatiotulvaa, tarvitaan luokittelua, jaottelua sekä hahmotelmia ilmiöistä ja asioista. *Ennakkoluulo* tarkoittaa kirjaimellisesti luulemista ennalta. Jos emme tiedä jostakin asiasta ennalta alamme helposti luokitella, tyypitellä ja luulla asioita. Ihmisille on ominaista kehittää ennakkoluuloja jäsennelläkseen asioita ja maailmaa oman päänsä sisällä. (Vartiainen-Ora 2005, 35–37.)

Matkailututkimus on tarkastellut matkailuun liittyvien mielikuvien syntyä, kiertoa ja uudelleen muokkautumista. Tutkimuksissa on nostettu esiin haasteellisuus tunnistaa tämänhetkisiä hallitsevia matkailukuvitelmiä sekä toteuttaa ja luoda uusia mielikuvia kilpailemaan ja korvaamaan syvään juurtuneita mielikuvia. (Salazar 2012.)

*Stereotypiat* ovat kaavamaisia oletuksia, pelkistettyjä yleistyksiä tai odotuksia erilaisten ihmisten ominaisuuksista tai käyttäytymisestä. Ne voivat olla tiedos-

tettuja tai tiedostamattomia, negatiivisia tai positiivisia ennakkokäsityksiä. Stereotyyppiat eivät ole yksilöiden kehittämiä vaan yhteisesti jaettuja ja vakiintuneita mielikuvia jostakin tuntemattommasta asiasta tai ihmisistä. Stereotyyppien avulla ihmiset jäsentelivät mielessään maailmaa ja luokittelevat tietoa, aivan kuten ennakkoluuloillakin. Stereotyyppiat ovat haitallisia silloin, kun yksilölliset piirteet jäävät yleisen käsityksen alle eikä ihmistä nähdä enää ihmisenä. (Vartiainen-Ora 2005.)

Ennakkoluuloista vapautumiseen tarvitaan ensisijaisesti niiden tunnistamista. Tunnistaminen tarkoittaa sitä, että ymmärrämme jonkin mielikuvan syntyminen ja että se ohjaa havaintojamme ja tulkintojamme, vaikkamme tiedä yksittäisestä asiasta tai yksilöstä välttämättä mitään tosiasiallista. Ennakkoluulojen purkamiseksi on tunnistettava ja tunnustettava itselleen mielikuvan syntyneeseen vaikuttavat taustatekijät, tunteet ja kokemukset. Näin ennakkoluuloja voidaan oppia tuntemaan ja hallitsemaan paremmin, jolloin ne eivät estä näkemästä yksilöitä niiden takana. (Vartiainen-Ora 2005, 37.)

Matkailusta viestijä voi somejulkaisuillaan joko vahvistaa stereotyyppioita ja ennakkoluuloja tai edesauttaa niiden häivyttämistä. Matkakohteesta tai kulttuureista viestittäessä tulisi todellisuutta pyrkiä kuvaamaan mahdollisimman aidosti ja monipuolisesti. Yksi keino on kuvata tunnettu asia tai kohde täysin uudesta näkökulmasta käsin, josta sitä ei tyypillisesti ole totuttu kuvaamaan. Kulttuureista ja ihmisistä viestittäessä voi yleistämisen sijasta asettua yksilön saappaisiin. Tarinan voi jakaa paikallisen asukkaan näkökulmasta käsin ja jakaa sitä, mitä hän haluaa elämästään tai ympäristöstään kerrottavan. Ihmiset tulisi kohdata aina yksilöinä, eikä nähdä heitä vain yleistäen jonkin kulttuurisen tai etnisen ryhmän edustajana. Matkailijalla on näin ollen joka kerta matkoista viestiessään ainutlaatuinen tilaisuus toimia ennakkoluulojen ja stereotyyppien poistamisessa. (Reilun matkailijan... s.a.; Häkkinen 2019.)

## **4 OPAS REILUMPAAN SOMEVIESTINTÄÄN MATKAILIJOILLE**

### **4.1 Toimeksiantaja ja lähtökohdat**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vastuullista matkailua edistävä ja sen puolesta toimiva kansalaisjärjestö Reilun matkailun yhdistys. Yhdistys on perustettu vuonna 2003 perustajanaan Mari Mero. Yhdistys on perustettu

herättämään keskustelua matkailuetiikasta ja matkailun vaikutuksista suomalaisten matkailualan toimijoiden ja matkailijoiden parissa. Sen toimintaa ohjaavat Reilun matkailun periaatteet ja sen tavoitteena on tiedottaa näistä periaatteista matkailijoille ja matkailualan toimijoille sekä rohkaista heitä noudattamaan niitä omassa toiminnassaan. Reilun matkailun yhdistys haluaa herättää yhteiskunnallisesti keskustelua matkailun eettisistä valinnoista ja näiden valintojen merkityksistä. Se toimii monimuotoisesti koulutus-, valistus- ja tiedotusperiaatteella niin mediassa, yleisötapahtumissa, yritystilaisuuksissa kuin oppilaitoksissakin. Yhdistys on mukana myös erilaisissa matkailun vastuullisuuteen liittyvissä hankkeissa. (Yhdistys s.a.)

Reilun matkailun yhdistyksen visiona on näkemys siitä, että tulevaisuuden matkailija osaa tiedostaa toimintansa eettiset seuraukset. Näkemyksen tavoitteena on maailma, jossa matkailijat ja matkailun toimijat pyrkivät toiminnallaan tarkoituksenmukaisesti minimoimaan matkailun negatiivisia vaikutuksia ja lisäämään positiivisia vaikutuksia. (Yhdistys s.a.)

Opinnäyteyden aihe löytyi Reilun matkailun yhdistyksen nettisivujen inspiroimana. Myös yhdistykselle aiemmin tehty Noora Rutasen (2021) opinnäyteyden selvitys suomalaisten matkailijoiden kiinnostuksesta vastuullista matkailua kohtaan ja siinä esitetyt jatkotutkimusehdotukset herättivät mielenkiinnon. Rutasen (2021) opinnäyteydessä tehtiin huomioita mm. siitä, että taloudellinen ja sosiokulttuurinen vastuullisuus ovat jääneet vähemmälle huomiolle matkailijoiden keskuudessa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että monen matkailijan toiveena olisi saada helposti omaksuttavaa lisätietoa siitä, kuinka toimia vastuullisemmin matkan aikana. Opinnäytetyön johtopäätöksissä todettiin, ettei vastuullisuusasioita tule useinkaan mietittyä matkalle lähdettäessä, mutta ne koetaan tärkeiksi asioiksi, kun niistä tiedotetaan ja sen myötä tietoisuus niistä kasvaa.

Yhdistyksen nettisivuilta löytyy opinnäytetyön aiheeseen liittyvä Yhdenvertaisempaa matkailua globaaliin etelään (YMGE) -ohjeistus. Ohjeistuksella pyritään opastamaan matkailijoita viestimään matkakohteista ja paikallisista asukkaista kunnioittavasti. YMGE-hankkeen yhteydessä syntynyt ohjeistus kaipasi kehittämistä yksinkertaistetumpaan ja helpommin omaksuttavaan muotoon, jolloin lopullinen ajatus matkailijoille suunnatusta oppaasta reilumpaan some-

viestintään syntyi. Toiminnallisen opinnäytetyön aiheen esittely toimeksiantajalle vahvisti työn tarpeellisuuden. Toimeksiantaja koki kehittämistehtävän selkeänä ja odotettuna jatkumona Yhdenvertaisempaa Matkailua globaaliin etelään (YMGE) -koulutus- ja viestintäprojektille.

#### **4.2 Käytettävät menetelmät ja tavoitteet**

Tämä kehittämistehtävänä toteutettu opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen, ja sen tutkimukselliseen osaan sovelletaan kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2019, 26).

Alussa harkittiin vaihtoehtoja tutkimuksellisen ja toiminnallisen opinnäytteen välillä ennen päätymistä lopulliseen ratkaisuun. Salosen (2013) laatimassa oppaassa esitellään näkökulmia toiminnallisen ja tutkimuksellisen opinnäytetyön yhtäläisyyksistä ja eroista. Toiminnallisen opinnäytteen tuloksena syntyy konkreettinen tuotos, kun taas tutkimuksellisessa opinnäytteessä tuotetaan uutta tietoa. Kun työn tavoitteeksi muodostui kehittää matkailijoille suunnattua ohjeistusta, oli valinta selkeä. Toiminnallisen työn koettiin tarjoavan toimeksiantajalle myös konkreettista hyötyä yhdistyksen viestintään tuotettavan oppaan muodossa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä luodaan alalle ja kohderyhmälle aina jotakin uutta, ei toisteta vain valmista ideaa (Vilka & Airaksinen 2003, 27).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä työskentelytapa on vuorovaikutteinen, jolloin tuotokseen tähtäävässä kehittämistehtävässä on mukana eri toimijoita (Salonen 2013, 6). Keskeisessä osassa tämän kehittämistyön eri vaiheissa, ovat opinnäytetyön tekijän lisäksi toimeksiantaja eli Reilun matkailun yhdistyksen ydinryhmän jäsenet sekä suomalaiset matkailijat, joilta tutkimustieto kerätään. Eri toimijoiden välistä vuorovaikutusta hyödynnetään haastattelujen lisäksi työn ideointivaiheessa, haastattelun teemojen ja lisäkysymysten rakentamisessa sekä tuotoksen viimeistelyssä.

Aineistonkeruumenetelminä tässä opinnäytetyössä ovat alkukartoitus, aiemmat aiheesta löytyvät oppaat, teoria- ja tutkimuslähteet sekä haastattelut. Aineistonkeruu tapahtuu vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa (Kananen

2019, 26.) Alkukartoitus tehdään kyselynä Matka 2023 -messuilla, jossa Reilun matkailun yhdistys on myös mukana. Kartoituksella pyritään löytämään tutkimukseen soveltuvia henkilöitä tiedonantajiksi myöhemmin tehtävää haastattelua varten sekä kerätään heiltä lähtötason ajatuksia tutkittavaan ilmiöön liittyen. Alkukartoitusta esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa 4.3.

Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna teemahaastatteluna, koska tutkimuksessa halutaan saada tietoa ennakkoon määritellystä asiasta. Haastattelun teemat perustuvat tutkimuksen teoriaan ja viitekehukseen, jolloin tutkijalla on olemassa ilmiöstä jo jokin ennakkokäsitys (Tuomi & Sarajärvi 2002; Kananen 2019). Teemat rakentuvat kulttuurisensitiivisyyden ympärille ja koostuvat niistä asioista, joita kulttuurisensitiivisyyteen sisältyy, kuten paikallisten kulttuurien tunnistaminen ja kunnioitus, ihmisarvo, stereotypiat, vastavuoroisuus ja henkilökohtaisuus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan esille erilaisuutta. Tutkittavasta aiheesta halutaan tällöin saada esille erilaisia näkökulmia, joiden pohjalta aihetta voidaan tarkastella. (Puusa & Juuti 2020.)

Haastattelun tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon yksilökohtaista tietoa haastateltavilta tutkittavasta asiasta. Haastattelua varten tehdään haastattelusuunnitelma ja haastattelurunko, joka kootaan teemoittain. Teema-alueet pyritään muodostamaan niin, että tuleva aineiston analyysi on myös helppo suorittaa niiden pohjalta. Aineiston analysointitapaa on mietittävä jo aineistoa kerätessä. Kun analyysitapa on tutkijalle selvä, voidaan sitä käyttää ohje-nuorana myös haastattelua ja sen litterointia suunniteltaessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 135.)

Aineiston analyysimenetelminä käytetään muun muassa koodausta, teemoittelua ja tyypittelyä, joiden avulla sisällöstä johdetaan tutkimuksen varsinaiset tulokset. Analyysimenetelmä tarkoittaa aineiston käsittelytapaa eli sitä, miten aineistoa konkreettisesti ryhdytään purkamaan ja analysoimaan. Laadullisen tutkimuksen käytetyimpiä sisältöanalyysin menetelmiä ovat teemoittelu, tyypittely ja koodaaminen. (Günther ym. s.a.)

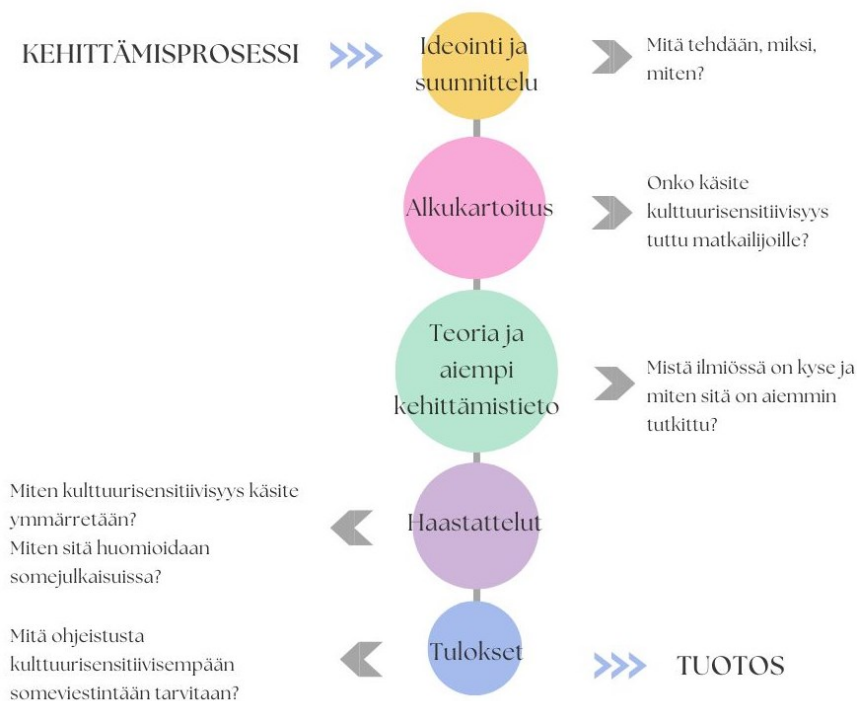
Toiminnallisessa opinnäytetyössä olisi voitu vaihtoehtoisesti soveltaa määrällisiä tutkimusmenetelmiä kuten strukturoituja lomakehaastatteluja tai internet-kyselyjä. Määrälliset tutkimusmenetelmät soveltuvat käytettäväksi silloin, kun

tarvitaan mitattavaa tai numeraalista tilastotietoa opinnäytetyön tueksi (Vilkkä & Airaksinen 2003, 58). Määrällisillä menetelmillä olisi voitu tehdä yleisiä tilastoja tai johtopäätöksiä kerättävästä aineistosta, ja ne olisivat soveltuneet hyvin myös lopputuotoksen sisällön tuottamiseen. Tässä työssä haluttiin kuitenkin ensisijaisesti selvittää tutkittavan ilmiön osa-alueiden syvempää ymmärrystä tuotoksen perustana, jonka vuoksi päädyttiin laadullisiin menetelmiin.

### 4.3 Kehittämisprosessi

Toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin prosessinomaisesti. Prosessi lähti käyntiin joulukuussa 2022 vuorovaikutuksellisella ideointi- ja suunnitteluvaiheella yhdessä toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Näin varmistettiin työn tarpeellisuus sekä tarkoituksenmukaisuus.

Ideoinnin ja suunnittelun ohella toteutettiin haastateltavien alkukartoitus, jota seurasi teoriaan sekä aiempaan kehittämis- ja tutkimustietoon perehtyminen. Tutkimusosa toteutettiin yksilöhaastatteluilla ja kerätyn aineiston pohjalta tehtiin sisältölähtöinen analyysi, jota peilattiin työn teoriapohjaan johtaen niistä lopulliset tutkimustulokset. Kehittämisprosessin kulkua on havainnollistettu kuvassa 4.



Kuva 4. Kehittämisprosessi

Kehittämisen prosessin jokaisen vaiheen avulla pyrittiin saamaan tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin vastauksia. Alkukartoituksella haettiin vastausta kysymykseen siitä, onko käsite kulttuurisensitiivisyys tuttu matkailijoille. Teorian ja aiheeseen liittyvän aiemman tutkimustiedon pohjalta määriteltiin opinnäytetyön viitekehys, eli mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse. Haastattelujen avulla selvitettiin, miten matkailijat ymmärtävät tutkittavaa ilmiötä ja millä tavoin he huomioivat siihen sisältyviä asioita somejulkaisuissaan. Analyysin pohjalta johdetut tulokset puolestaan antoivat vastauksia siihen, minkälaista ohjeistusta matkailijat tarvitsevat viestiäkseen matkakohteista ja niiden ihmisistä entistä vastuullisemmin somessa.

### **Alkukartoitus**

Alkukartoitus toteutettiin Matka 2023 -messuilla tammikuussa 2023. Kartoitusvaiheeseen sovellettiin laadullisia menetelmiä ja sillä oli tärkeä rooli kehittämissuorissa. Kartoitus toteutettiin vuorovaikutuksellisesti messuilla vieraillevien matkailijoiden parissa, ja sen tarkoituksena oli selvittää matkailijoiden välittömiä ajatuksia kulttuurisensitiivisyyden käsitteestä sekä kerätä yhteystietoja myöhemmin tehtävää haastattelua varten. Alkukartoitus on nähtävillä opinnäytetyön liitteessä 1.

Alkukartoitus tehtiin Reilun matkailun yhdistyksen toimipisteellä, jossa oli helppo tavoittaa vastuullisesta matkailusta kiinnostuneita henkilöitä. Alkukartoituksella pyrittiin löytämään matkailijoiden joukosta parhaiten soveltuvat henkilöt tiedonantajiksi tutkimushaastatteluun. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä ei pyritä yleistämään, vaan kyse on jonkin toiminnan, tapahtuman tai ilmiön kuvaamisesta ja ymmärtämisestä, jotta sitä pystytään teoreettisesti tulkitsemaan. Tämän vuoksi laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että haastateltavaksi ei valita ketä vain. Tiedonantajiksi valitaan perustellusti ja harkiten sellaisia henkilöitä, joilla on jo kokemusta sekä jonkinasteista tietämystä tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen kohteiksi voidaan valita myös sellaisia henkilöitä, joilta uskotaan saatavan tutkittavasta aiheesta parhaiten tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87–88.)

Alkukartoituksessa matkailijoita pyydettiin kirjaamaan ylös, mitä sana *kulttuurisensitiivisyys* tuo heille mieleen. Tällä haettiin tuntumaa matkailijoiden spontaaneihin näkemyksiin, ajatuksiin ja ymmärrykseen tutkittavasta ilmiöstä. Vastauksista koottiin opinnäytetyön kehitysprosessia varten ajatuspilvi, jotta saatiin käsitys siitä, millä tasolla haastateltavien lähtötason ymmärrys kulttuurisensitiivisyydestä on. Ajatuspilvi on esitelty kuvassa 6, joka löytyy opinnäytetyön luvusta 6. Haastateltavien lähtötason ajatusten selvittäminen auttoi haastattelukysymyksiä ohjaavien teemojen valinnassa.

### **Teoria ja aiempi kehittämistieto**

Vastuullisesta ja kestävästä matkailusta sekä sosiaalisen median viestinnästä ja vastuullisuudesta löytyy helposti kirjallisuutta painettuna sekä sähköisessä muodossa. Opinnäytetyön teoriaosassa tietolähteinä käytettiin muun muassa matkailututkimuksen kokoomateoksia, aiheen ympärillä toteutettuja hankkeita, tieteellisiä artikkeleita ja ulkomaisia tutkimuksia, joita löydettiin kirjastojen tietokannoista sekä Google Scholarin kautta. Aiempaa kehittämistietoa lähdettiin jäljittämään myös Reilun matkailun yhdistyksen nettisivujen kautta, jonka lähdeviitteistä löytyi opinnäytetyön aihetta sivuavia aiempia ohjeistuksia ja oppaita. Myös vastuulliseen matkailuun ja vastuulliseen someviestintään liittyvien opinnäytetöiden lähteitä hyödynnettiin.

Kulttuurisensitiivisyydestä on olemassa puolestaan varsin vähän suomenkielistä tutkimustietoa tai varsinaista aiempaa kehittämistietoa. Lapin yliopiston julkaisu Kohti kulttuurisensitiivistä matkailua lienee ainut suomen kielellä tehty kulttuurisensitiivisyyden tutkimusta käsittelevä teos, joka osoittautui tässä kehittämistehtävässä niin teoria- kuin tutkimusosion kannalta yhdeksi tärkeimmistä lähteistä. (Kugapi ym. 2020.) Haastattelututkimuksen teemojen suunnittelussa apuna käytettiin Arctisen -projektin verkkokurssia Cultural sensitivity in arctic tourism (2021), jossa ilmiö on jaettu selkeästi eri osa-alueisiin.

### **Haastattelu**

Kehittämisprosessin alkukartoituksella kerätyistä yhteystiedoista valittiin sopivat henkilöt tiedonantajiksi haastatteluun. Valintakriteereinä olivat kiinnostus vastuullista matkailua ja tutkittavaa ilmiötä kohtaan, säännöllinen matkailu

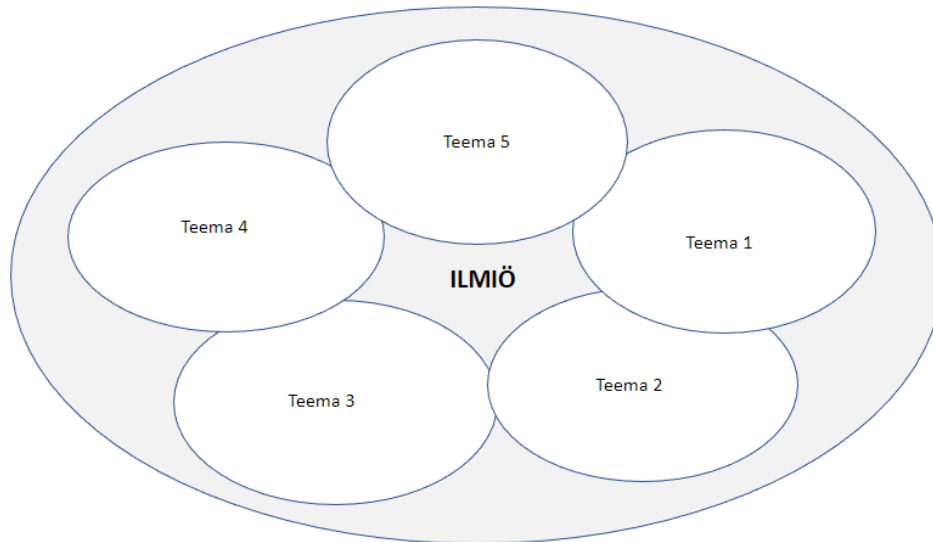
sekä matkajulkaisujen jakaminen somessa. Tutkimukseen valitut henkilöt myös ilmaisivat kiinnostuksensa ja halukkuutensa osallistua tutkimukseen.

Opinnäytetyön teoriaosaa tehdessä nousi aineistosta esiin tutkittavaan ilmiöön liittyviä toistuvia teemoja, jonka vuoksi teemahaastattelu oli selvä valinta tutkimusmenetelmäksi. Teemalla tarkoitetaan aihekokonaisuutta (Kananen 2015, 82). Tutkija valitsee tutkimusaihetta koskevaan kirjallisuuteen perehdyttyään oman näkökulmansa aiheeseen ja päättää tutkimuksen keskeiset teemat (Hyvärinen ym. s.a.). Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluiluina Teams-sovelluksen etäyhteydellä, ja ne nauhoitettiin. Haastattelujen kesto oli keskimäärin noin 30 minuuttia.

Teemahaastattelussa korostuvat ihmisten tulkinnat asioista sekä asioille antamat merkitykset. Olennaista on myös se, miten nämä merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Haastattelussa tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Tämä onnistuu parhaiten, kun haastattelun aiheet ja kysymykset annetaan haastateltaville tutustuttaviksi jo hyvissä ajoin ennen varsinaista haastattelua. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.) Haastattelun aiheet annettiin tiedonantajille sähköpostitse etukäteen haastattelun aikatauluja sovittaessa. Näin heille syntyi kokonais käsitys haastattelun sisällöstä, ja he pystyivät myös valmistautumaan haastatteluun etukäteen. Haastatteluja sovittaessa tiedonantajille lähetettiin myös tietosuojaseloste. Teemahaastattelurunko ja teemoihin liittyvät kysymykset ovat nähtävissä tämän opinnäytetyön liitteessä 1 ja tietosuojaseloste liitteessä 3.

Tutkimustyö jakautui kahteen osaan, sillä haastattelulla haluttiin saada selville sekä matkustajien omakohtainen käsitys kulttuurisensitiivisyydestä että aiheen huomioimiseen liittyviä seikkoja sosiaalisessa mediassa. Haastattelun perusidea on hyvin selkeä: kun haluamme ymmärtää, mitä henkilö ajattelee tai miten hän toimii, on helpointa kysyä häneltä asiaa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75).

Haastattelun molemmat osat rakentuivat samojen yhteisten teemojen ympärille, jotka koostuivat tutkittavan ilmiön eli kulttuurisensitiivisyyden osa-alueista. Tutkija jaottelee ilmiön teemoihin eli osa-alueisiin, joilla pyritään löytämään oleelliset asiat ilmiön ymmärtämiseksi (kuva 5).



Kuva 5. Ilmiö on jaettu teemoihin, joilla pyritään saamaan ilmiöstä ymmärrys (mukaihen Kananen 2015, 83).

Haastattelun pääteemoja oli viisi: kulttuurien tunnistaminen ja kunnioittaminen, paikallisilta kulttuureilta oppiminen, stereotyyppien välttäminen ja vähentäminen, keskinäinen ymmärrys ja kulttuurien vaihto sekä ihmisarvon kunnioittaminen. Teemat muodostettiin aiemman kehitystiedon ja teorian pohjalta ja niillä pyrittiin kattamaan tutkittavan ilmiön ymmärtämisen kannalta oleelliset asiat.

Teemahaastattelussa aihepiirit ja teemat on valittu etukäteen, ja ne ovat kaikille haastateltaville samat. Haastattelu etenee näiden teemojen ja niiden ympärille muotoiltujen kysymysten mukaisesti, mutta se perustuu vapaaseen vastaamiseen. (Hirsjärvi & Hurme, 2001.) Etukäteen valitut haastattelun teemat pohjautuvat tutkittavan ilmiön viitekehukseen pyrkimyksenä löytää tutkimustehtävän ja tutkimuksen tarkoituksen kannalta merkityksellisiä vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77–78.) Haastateltaville haluttiin antaa näiden teemojen puitteissa mahdollisimman vapaa tyyli vastata.

Haastateltavien taustatiedoista kysyttiin vain ikä ja sukupuoli, sillä tiedonantajiksi haluttiin eri-ikäisiä ja molempien sukupuolten edustajia. Muita demografisia tietoja ei koettu oleellisiksi tätä kehitystehtävää varten. Taulukossa 1 on esitelty haastateltavien tunnisteen, ikäjakauma sekä sukupuoli.

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat

TUNNISTE	IKÄ	SUKUPUOLI
H1	30-40	MIES
H2	40-50	NAINEN
H3	20-30	NAINEN
H4	40-50	MIES
H5	40-50	NAINEN

Tutkimuksen tiedonantajiksi valikoitui lopulta yhteensä viisi 20–50-vuotiasta henkilöä. Viiden haastattelun jälkeen koettiin, että tarvittava määrä tutkimuksen ja kehitystyön tavoitteiden kannalta merkityksellistä aineistoa oli saatu kerättyä. Haastattelut olivat sisällöltään hyvin monipuolisia ja kattavia. Laadullisen aineiston määrää tärkeämpää on aineiston laatu. Laadun kriteereinä voidaan pitää aineiston monipuolisuutta sekä sitä, kuinka hyvin aineisto kattaa toiminnallisen opinnäytetyön sisällölliset tavoitteet ja miten se vastaa kohde-ryhmän tarpeisiin. (Vilka & Airaksinen 2003, 64.)

Haastattelujen rinnalle oli alun perin suunniteltu teknistä havainnointia eli sosiaalisen median havainnointia haastatteluja täydentävänä menetelmänä. Tämä menetelmä päätettiin jättää lopulta kuitenkin pois, koska sillä ei koettu olevan lisäarvoa kehittämisiongelman ratkaisun kannalta. Opinnäytetyössä haettiin vastausta siihen, ymmärtävätkö matkustajat, miten kulttuurisensitiivisyyttä voidaan huomioida somejulkaisuissa. Toissijaiseksi koettiin se, toteutuuko ilmiön huomioiminen käytännössä, joten sen havainnointi päätettiin rajata tutkimuksen ulkopuolelle. Kuitenkin ajan ja resurssien salliessa teknistä havainnointia olisi voitu käyttää rajaamalla sitä julkaisuihin, joissa kulttuurisensitiivisyyden huomioimista esiintyy, jolloin se olisi ehkäpä tuonut mukanaan havainnollistavaa syvyyttä tutkittavan ilmiön ympärille.

#### 4.4 Aineiston analysointi

Haastatteluilla kerätyn aineiston sisällönanalyysissä sovellettiin sekä teoria-että aineistolähtöistä luokittelua. Aineiston tulkinta voidaan toteuttaa kolmella tavalla: aineisto-, teorialähtöisesti tai näiden yhdistelmänä (Kananen 2015,

93). Aineistoa tiivistettäessä tekstisisällöstä poimittiin ne ydinasiat, jotka nousivat ilmaisuista esille, ja annettiin niille sisältöä kuvaavat nimet. Aineistosta etsittiin myös teoriassa ilmenneitä käsitteitä ja tekijöitä. Laadullisessa tutkimuksessa haetaan vastauksia tutkimuskysymyksiin, jolloin aineiston tulkintaa ohjaavat tutkimusongelmasta johdetut kysymykset, joihin halutaan löytää vastauksia (Kananen 2015, 94).

Aineiston analyysi aloitettiin litteroinnilla eli haastatteluaineiston purkamisella kirjoitettuun muotoon. Litterointi kuvaa sitä, mitä haastattelutilanteessa tapahtuu. Litteroinnin tarkkuutta ohjaa se, millaisiin kysymyksiin tutkimuksessa haetaan vastauksia. Valittu analyysimenetelmä määrittää sen, ollaanko kiinnostuneita, asiasisällöistä, diskursseista vai vuorovaikutuksesta. (Kallio s.a; Vilkkä & Airaksinen 2003, 64.)

Haastattelut litteroitiin käyttäen Microsoft Wordin litterointityökalua. Se erottelee puhujat toisistaan, mutta jättää esimerkiksi puheen rakentumiseen liittyvät seikat, kuten tauot ja huokailut huomiotta. Haastatteluaineistoa litteroidessa myös haastattelijan kysymykset litteroitiin. Tällä menetelmällä haastattelut saatiin litteroitua tutkimusongelman kannalta riittävällä tarkkuudella, tehokkaasti ja aikaa säästäen. Teemahaastattelun tarkoitus on kerätä tietoa haastateltavien ajatuksista, näkökulmista, mielipiteistä sekä ymmärryksestä tietyn ilmiön suhteen. Tällöin puheen sisällöllä on oleellinen merkitys ja sillä, mitä haastateltava kertoo. Vuorovaikutustilanteen muut yksityiskohdat eivät ole oleellisia. Näin ollen litteroinnin tarkkuudeksi riittää asian ymmärtäminen. (Kallio s.a.) Litteroimalla myös haastattelijan tekemät kysymykset tuodaan esille lähikonteksti, joka vastaukseen liittyy. Näin voidaan tarkastella haastattelijan kysymyksiin tekemiä muotoilujen vaikutuksia. (Ruusuvuori 2010, Kallion s.a. mukaan.)

Litterointi tapahtui sykleissä. Jokaisen haastattelun jälkeen tallennettu aineisto muutettiin ensin tekstimuotoon, jonka jälkeen sitä ryhdyttiin analysoimaan. Tämän jälkeen kerättiin taas uutta aineistoa ja sama sykli toistettiin. Tätä jatkettiin niin kauan, kunnes aineistosta esille nousseet teemat ja sisällöt alkoivat toistua. Aineiston keruu tapahtuu analyysin kanssa rinnakkain sekä vaiheit-

tain, jolloin kerätty aineisto analysoidaan ja jatketaan taas uuden aineiston keruuta sitä edelleen analysoiden, jos aineistoa ei vielä ollut ratkaisun kannalta riittävästi (Kananen 2019, 26).

Litteroinnin jälkeen haastattelut luettiin huolellisesti useaan kertaan, jotta päästiin syvemmälle haastattelujen sisältöön. Heti lukemisen jälkeen aineistoa ryhdyttiin koodaamaan teema-alueiden mukaisesti käyttäen apuna värejä. Näin saatiin eroteltua aineistosta kunkin haastatteluteeman mukaisia sisältöjä yhteen. Analyysillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen yhteydessä aineistoon tutustumista ja sen lukemista huolellisesti, materiaalin järjestelyä, sisällön ja tekstirakenteiden jäsentelyä, erottelua ja pohtimista. Ideana analyysissä on tarkastella sellaisten seikkojen esiintymistä teksteissä, jotka ovat tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta oleellisia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 7.1.)

Värein koodatut sisällöt tiivistettiin tämän jälkeen yksinkertaisempaan muotoon ja luokiteltiin teemoittain poimimalla niiden sisällöistä keskeinen ydinsanoma. Yksinkertaistamisella pyrittiin löytämään vastauksissa esiin nousseita tyypillisiä ilmaisuja ja aihekokonaisuuksia sekä samanlaisuuksia aineiston tulkintaa varten. Analyysin tuloksena syntyy teemoja, jotka ovat aineistossa esiintyviä toistuvia asioita (Juhila s.a.). Aineiston luokittelu toimii pohjana tutkimusaineiston tulkinnalle, yksinkertaistamiselle ja tiivistämiselle. Luokittelemalla jäsennämme aineistoa ja tulkittavaa ilmiötä sekä voimme vertailla aineiston eri osia toisiinsa. Yhdistelemällä luokitteluja yritämme löytää niiden välille samankaltaisuutta ja säännönmukaisuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 145–159.) Taulukossa 2 on havainnollistettu aineiston tiivistämistä ja luokittelua.

Taulukko 2. Esimerkkejä litteroidun aineiston tiivistämisestä ja luokitteluista

ALKUPERÄINEN ILMAUS	TIIVISTETTY ILMAUS	LUOKITTELU
<i>Ainakin itse paljon kiinnitän sitä siihen huomiota, että miten maassa toimitaan ja yritän sitä kautta niin kun, niin sanotusti vähän mennä jonon jatkona vaan... ja sitä kautta sitten ehkä vähän apinoida ja kopioida sitä, miten ehkä niinku ainakin mun näkemys mukaan paikalliset toimitukset...niin tota mukailta sitä. (H1)</i>	Maassa maan tavalla	Kunnioitus Hienovaraisuus Kulttuureilta oppiminen
<i>Vaikka se on täyttä faktaa niin sen voi niinku ilmaista niin monella eri verbaalilla tavalla. Se voi olla myös niinku semmoinen hauska se julkaisu, mutta silti totta ja faktaa että se ei tarkoita sitä että sun pitää vaan kirjoittaa semmoista viranomaistekstiä sinne...niinku tyyllilajeja voi käyttää erilaisia, mutta sen asian pitää olla kuitenkin tosi. (H3)</i>	Julkaisun tyyli on vapaa, mutta faktat tulee silti esittää oikein	Faktat Totuudenmukaisuus

Tällä tavoin onnistuttiin muodostamaan käsitys haastateltavien ymmärryksen ja sisäistämisen tasosta haastattelun teema-alueiden ympärillä sekä mahdollisista uusista näkökulmista. Näin pyrittiin selvittämään myös lopputuotoksen kannalta oleellinen tieto eli se, ilmenikö haastatteluissa ilmiön ymmärryksen ulkopuolelle jääviä asioita tai osa-alueita. Analyysillä haetaan tutkimusongelmaan näkökulmia, eli etsitään aineistosta sellaista, mikä liittyy tutkimustehtävään (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

#### 4.5 Tuotos

Toiminnallisen opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli tuottaa matkailijoille suunnattu selkeä, visuaalinen ja helposti omaksuttava ohjeistus Reilun matkailun yhdistyksen viestintään. Tavoitteiden pohjalta päädyttiin toteuttamaan lopputuotoksena toimeksiantajalle digitaalinen opaslehtinen eli infograafi. Infograafi on yhdistelmä lyhyitä tekstejä ja piirroksia tai kuvia, joilla esitetään tiiviissä

muodossa jokin fakta, tilasto tai prosessi. Infograafit suunnitellaan tyypillisimmillään kapeiksi pysty- tai vaakamalleiksi, jotka sopivat optimoidusti matkapuhelimen tai tietokoneen ruuduille. Infograafit ovat suosittuja, sillä niiden tarjoama informaatio on tiiviisti kiteytetty ja helposti omaksuttavassa muodossa. (Kortesuo 2019, 131.) Infograafi valittiin tuotokseksi myös sen helppouden, monikäyttöisyyden ja muokattavuuden vuoksi.

Infograafin otsikoksi muotoutui yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ”Reilun matkailijan somevinkit”. Otsikosta käy ilmi, että ohjeistus on tarkoitettu matkailuun liittyvään someviestintään. Lisäksi otsikko koettiin kohderyhmää puhuttelevaksi ja se sopii hyvin käytettäväksi Reilun matkailijan ohjeiden rinnalla. Otsikossa esiintyvä, aiemmin jo matkailijan vastuun yhteydessä (luku 2.3) määritelty käsite, reilu matkailu on nykyään jo melko tunnettu ja käytetty termi vastuullisen matkailun parissa.

Infograafin teksti ja asiasisältö pohjautuu haastattelututkimuksen tuloksiin sekä aiempaan kehittämistietoon eli aiheesta jo aiemmin tehtyihin oppaisiin ja ohjeistuksiin, kuten YMGE-ohjeistukseen, Reilun matkailijan ohjeisiin, sekä A social media guide for volunteers and travellers -ohjeistoon (YMGE 2019; Reilun... s.a.; A Social... s.a.). Myös Lapin yliopiston tuottama verkkokurssi Cultural Sensitivity in Arctic tourism toimi infograafissa teoriapohjana sekä haastatteluteemoja suunniteltaessa (Cultural sensitivity... 2021).

Alkuperäisenä ajatuksena oli kartoittaa tutkimuksen avulla infograafia varten niitä tutkittavan ilmiön osa-alueita, joista matkustajilla ei olisi vielä tietämystä. Alkuperäinen suunnitelma muuttui kuitenkin tutkimuksen tuloksia analysoitaessa. Lopulta infograafiin valikoitunut ohjeistus syntyi edellä mainittujen ohjeistojen sekä tutkimushaastattelun vastauksista poimittujen teemojen yhdistelmänä.

Ulkoasultaan infograafi mukailee yhdistyksen muussa viestinnässä käytettyä linjaa ja brändivärejä. Yhdistyksen vakiintuneen ilmeen säilyttämiseksi oppaaseen pääkuvaksi valittiin yhdistyksen jo aiemmin Reilun matkailijan ohjeissa käyttämä Viesti vastuullisesti -osion kuva, jossa kuvan henkilö esiintyy järjestelmäkameran takana. Infograafin asiasisältöä vahvistamaan valittiin aihe-

seen sopivia visuaalisia elementtejä, kuten yleisesti tunnettuja sosiaalisen median ikoneja sekä sosiaalisesta mediasta tuttuja tykkäysten ja sydänten symboleja.

Ulkoasu ja infograafin sisältö viestii selkeästi somen maailmaa, valokuvausta sekä matkailuteemaa. Siihen saatiin onnistuneesti kiteytettyä tutkimuksen perusteella ilmenneet oleelliset asiat helposti ymmärrettävään muotoon. Infograafista näkee helposti ensi vilkaisulla, mitä sen sisältö koskee. Sisältö on jaettu neljään selkeään teemaan, jotka on esitetty lyhyesti ja ytimekkäästi.

Ennen lopullista kokoonpanoa infograafi esiteltiin toimeksiantajalle sen sisällön ja ulkoasun hyväksyttämiseksi. Toimeksiantajan palautteen avulla oppaan otsikkoa vielä täsmennettiin ennen lopullista versiota. Toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen syntyneeseen tuotokseen kokonaisuudessaan ja koki sen hyvin käyttökelpoiseksi ja inspiroivaksi sekä käytettäväksi myös teemaan liittyvien muiden materiaalien pohjaksi. Infograafin ulkoasun sekä sisällön koettiin näin vastaavan opinnäytetyön tavoitteita. Infograafi löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä 2.

Yhdistys on mukana Maailma kylässä -festivaaleilla Helsingissä toukokuussa 2023, jossa tämän opinnäytetyön tuotosta on tarkoitus käyttää viestintämateriaalina edustusasteella ja mahdollisesti myös festivaaliin liittyvässä somekampanjassa, jonka teemana on kulttuurisensitiivinen someviestintä. Tuotos vastaa hyvin myös toimeksiantajan missioon edistää tiedottamista vastuullisesta matkailusta ja reilun matkailun periaatteista matkailijoille ja matkailualan toimijoille (Yhdistys s.a.). Infograafi on suoraan muokattavissa toimeksiantajan Canva-tilillä ja toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää infograafin sisältöä esimerkiksi somekampanjoissaan syventämällä tiedotusta infograafissa olevista teemoista erillisinä sosiaalisen median julkaisuina.

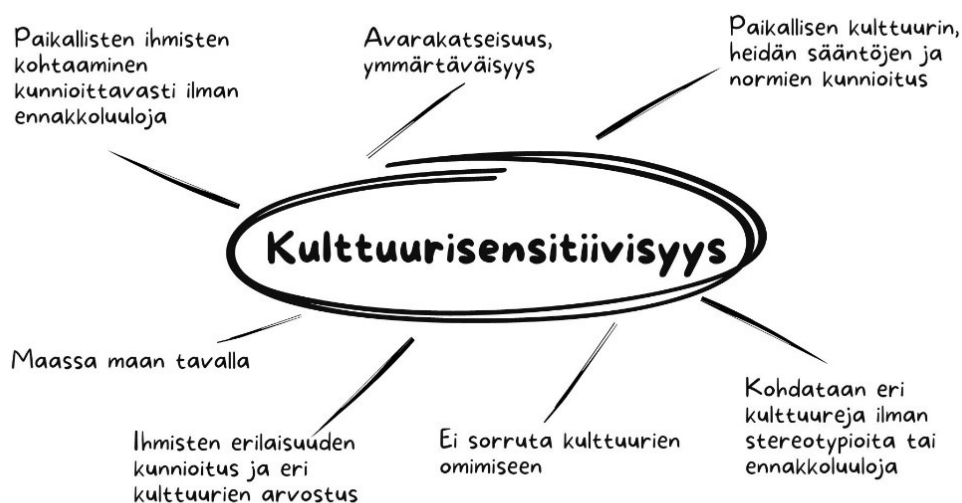
## **5 TULOKSET**

Koska tutkimus on kaksiosainen, esitellään sen tulokset tässä luvussa näiden tutkittavien kokonaisuuksien mukaisesti. Tulokset on jaettu pienempiin opinnäytetyön teoriaosasta johdettuihin osa-alueisiin. Haastattelun teemat raken-

nettiin myös näiden alueiden mukaisesti. Laadulliseen tutkimusotteeseen kuuluu tyypillisesti teorian ja aineiston vuoropuhelu tutkimuksen eri vaiheissa teorian toimiessa tutkimuksessa apuvälineenä (Puusa & Juuti 2020).

### 5.1 Kulttuurisensitiivisyys matkailijoiden näkökulmasta

Kehitysprosessin alussa toteutetussa alkukartoituskyselyssä kysyttiin matkustajien spontaaneja ajatuksia kulttuurisensitiivisyydestä. Kulttuurisensitiivisyyden käsite sai matkustajat aluksi hämilleen ja miettimään, mistä käsitteessä on kyse. Asiaa rauhassa hetken pohdittuaan avautui käsite heille kuitenkin monipuolisemmin. Kuvaan 6 on koottu matkustajien yleisimpiä alkukartoituksessa käsitteen ympärille nimeämiä asioita.



Kuva 6. Matkustajien lähtötason ajatuksia kulttuurisensitiivisyydestä

Alkukartoituksella tavoitetut matkustajat nimesivät kulttuurisensitiivisyyteen liittyvinä asioina muun muassa paikallisten ihmisten kohtaamisen kunnioittavasti ilman ennakkoluuloja sekä heidän kulttuuriinsa liittyvien sääntöjen ja normien kunnioittamisen. Sanonta ”maassa maan tavalla” nimettiin usein ja vastauksissa nousivat esille myös eri kulttuurien sekä ihmisten kunnioittava ja ennakkoluuloton kohtaaminen, kunnioitus, kulttuurien arvostus, avarakatseisuus ja ymmärtäväisyys. Vain muutama alkukartoitukseen osallistunut matkailija jätti tähän kohtaan vastaamatta.

## Kulttuurien kunnioittaminen ja tunnistaminen

Myöhemmin toteutetussa teemahaastattelussa kaikki haastateltavat toivat kulttuurien kunnioittamisen yhteydessä joko suoraan tai eri ilmauksin esille alkukartoituksessakin esiintyneen sanonnan ”maassa maan tavalla”. Kulttuurien erityispiirteiden, paikallisten tapojen ja normien kunnioittamiseen kuuluu haastateltavien mukaan eräänlainen sensitiivisyys eli hienovarainen ja kohtelias käytös. Paikallisten käyttäytymisen tarkkailu ja paikallisten tapojen sivusta seuraaminen sekä tietynlainen varovaisuus ennen omaa toimintaa koettiin keinoiksi välttää loukkaamista ketään. Kolme viidestä haastateltavasta koki, että pidättäytyminen omien henkilökohtaisten näkemysten tai mielipiteiden esittämisestä vieraissa kulttuureissa osoitti hienovaraisuutta ja kunnioitusta heitä kohtaan.

Kolme viidestä vastaajasta koki kulttuurien kunnioittamiseen kuuluvan myös sen, ettei oleteta asioita etukäteen, vaan otetaan niistä selvää tai kysytään paikallisilta, jos jostakin ei tiedetä. Vastaajien mukaan asioiden selvittäminen ennakkoon ja vuorovaikutus paikallisten ihmisten kanssa voi edesauttaa kulttuureista oppimista. Näiden opittujen asioiden perusteella omaa käyttäytymistään on helpompi mukauttaa vieraita kulttuureja kunnioittavaksi.

*Jos mä niinku mieltisin itse, että miten pystyisin kunnioittamaan kaikista eniten niitä kulttuureita, niin se on ehkä niinku ottamalla niistä selvää.* (H1)

*Avoin mieli sitä toista kulttuuria kohtaa ja tietysti se, että tutustuisi hie-  
man asioihin, ettei vaan pysyisi niiden olettamusten varassa.* (H3)

*Tarkkailee, että mikä se on niinku homman nimi ja vähän seurailee miten ihmiset täällä toimii. Ja toki ainahan se on paras keino kysyä paikallisilta.* (H4)

Kulttuurien tunnistamisesta keskusteltaessa kaksi viidestä toi esille kielen konkreettisena kulttuurien tunnistamisen välineenä. Kieli koettiin myös tärkeäksi välineeksi ja avaintekijäksi kulttuurien ymmärtämiseen. Vastauksissa tuotiin esille myös kulttuurien tunnusomaisten piirteiden muuttuminen ajan myötä

muun muassa digitalisoituneen maailman myötä. Yhtenä haasteena tunnistamisessa koettiin kulttuurien sisällä ilmenevät erot ja variaatiot.

Useimmissa haastatteluissa tehtiin mielenkiintoisia havaintoja siitä, kuinka kulttuureja voidaan tulkita hyvin eri tavoin. Kulttuureja saatetaan myös virheellisesti tulkita väärin omista lähtökohdista käsin varsinkin silloin, kun kulttuuriset erot ovat suuria. Esimerkkinä on eräs alkuperäisheimo, jolle länsimaalaisittain koettu hyvin vaatimaton elämäntapa oli juuri sitä, mitä he elämältään halusivat. Haastateltavien kokemuksen mukaan myös se, mitä näemme ja miten asiat ymmärrämme omista lähtökohdistamme käsin, voi todellisuudessa olla jotain aivan muuta. Tämän vuoksi haastateltavat kokivat kulttuurien usein tarvitsevan paikalliset elämäntavat tuntevaa tulkkia kulttuurien oikeanlaisen ymmärtämisen kannalta.

### **Kulttuureilta oppiminen ja kulttuurien välinen keskinäinen ymmärrys**

Eri kulttuureilta oppimiseen liitettiin lähes kaikissa haastatteluissa ensisijaisesti paikalliset ihmiset ja vuorovaikutus heidän kanssaan. Vastauksissa ilmeni vuorovaikutuksen merkitys kiinnostuksen lisääntymisessä kulttuuria kohtaan. Haastatteluissa korostui avoimuus kohtaamisissa: kun matkustaa, näkee ja kokee asioita itse, oppii ymmärtämään paikallisia kulttuureja paremmin. Paikallisen kielen opettelu ja ymmärtäminen koettiin tästä syystä tärkeäksi. Haastatteluissa ilmeni, että kulttuurien välinen keskinäinen ymmärrys edellyttää usein molemminpuolista motivaatiota ja sitä, että haluaa ottaa asioista selvää. Haastateltavien mukaan kulttuureilta oppimista voi edistää myös lukemalla niistä ja opiskelemalla esimerkiksi kohdemaan kieltä. Oppimista tapahtuu myös passiivisesti muun muassa sosiaalisen median sekä uutisten kautta ja keskusteltaessa matkoista ja matkakohteista siellä käyneiden kanssa.

*Kyllä mä tykkään tosi paljon ottaa kontaktia paikallisiin ihmisiin...se on jotenkin ehkä niinku ainakin mulle myös se tapa, miten mun kiinnostus asiaa kohtaan voi lisääntyä ja miten mä saan niinku omasta mielestäni helpoiten ja parhaiten minulle soveltuvasti sen tiedon. Ihmisten kanssa tykkään toimia siitä syystä ja sitten niinku ihmisten kautta vähän luoda sitä näkemystä. (H1)*

### **Stereotyyppien välttäminen ja vähentäminen**

Stereotypiat yhdistettiin haastatteluissa useimmiten uskontoon, turvallisuuteen, sosiokulttuuriseen asemaan ja tasa-arvoon. Stereotypiat koettiin haastateltavien keskuudessa enemmän negatiivisina kuin positiivisina asioina kulttuurien näkökulmasta ajateltuna. Kulttuurien välisten erojen koettiin vaikeuttavan asioiden oikeaa suhteuttamista ja tämän olevan osasyyn joihinkin juurtuneisiin stereotypioihin. Haastateltavat toivat ilmi toisaalta myös sen, että stereotypiat voivat joskus vastata ihan oikeaa todellisuutta. Esimerkiksi tietyissä kulttuureissa ihmiset haluavat itse nimenomaan ylläpitää ja korostaa kulttuuriinsa liitettyjä stereotyyppisiä piirteitä.

Haastatteluissa kaksi viidestä koki ennakkoluulojen ja stereotyyppisten ajatusten vähenevän matkailun lisääntymisen ja kulttuureihin tutustumisen kautta. Avoin ja ennakkoluuloton suhtautuminen nimettiin tässä yhteydessä yhdeksi keinoksi murtaa stereotypioita. Kulttuureihin ja maihin liittyvän päivitetyn tiedon lisääminen ja sen ylläpitäminen koettiin vähentävän stereotypioita. Haastateltavien mukaan kulttuureja tulisi pyrkiä katsomaan mahdollisimman objektiivisesti unohtaen omat ennakkoon luodut käsitykset. Tällä tavoin on mahdollista ymmärtää ja nähdä ihmisiä sekä kulttuureja uudesta näkökulmasta käsin.

### **Ihmisarvon kunnioittaminen**

Kaikki haastateltavat kokivat ihmisarvon jollakin tapaa itseisarvona, jota ei tule ajateltua arjessa tarkemmin. Sen koettiin liittyvän kaikkien ihmisten ja yksilöiden samanarvoisuuteen ja yhtäläisiin oikeuksiin. Haastateltavien mukaan jokaisen yksityisyyttä tulisi kunnioittaa, ja jokaista tulisi kohdella samalla tavalla. Ihmisten yksityisyyden kunnioittaminen nousi useassa vastauksessa tässä yhteydessä esille. Haastateltavat pohtivat vastauksissaan ihmisarvoa itselähtöisesti, sekä miten he haluaisivat itseään kohdeltavan.

### **5.2 Kulttuurisensitiivisyyden huomioiminen somejulkaisuissa**

Kulttuurisensitiiviseen someviestintään yhdistettiin julkaisijan vastuukysymykset lähes kaikissa vastauksissa. Haastatteluissa korostui päällimmäisenä oikean tiedon jakaminen. Kaikki haastateltavat kokivat erittäin tärkeänä sen, että

viesti välittyy oikein vastaanottajalle, ja että viestin alkuperäinen tarkoitus tulee oikein ymmärretyksi.

Yleisin vastuuseen liitetty asia vastauksissa oli somejulkaisuihin liittyvät tarkoituksetperät. Niitä pohdittaessa haastateltavat toivat esiin sen, kuinka julkaisun tekijä voi esimerkiksi kuvan rajaamisella tai kuvaa tukevalla tekstillä valita ja esittää oman näkökulmansa asioihin. Julkaisijan koettiin olevan viimekädessä vastuussa siitä, mitä hän viestillään haluaa kertoa, kenelle ja miksi. Tässä kohtaa tärkeäksi koettiin matkakohteen ja kulttuurien positiivinen esilletuonti.

*Tietenkin siinä on aina se, että se joka julkaisee valitsee sen mitä julkaisee ja mitä jättää julkaisematta. Ja sitähan me ei tiedetä mitä kaikkea siihen ympärille liittyy. (H2)*

Kolmessa vastauksessa viidestä nostettiin esille pyrkimys loukkaamattomuuteen, kun keskusteltiin kulttuurien kunnioittamisesta somessa. Loukkaamattomuus somejulkaisuissa nähtiin vastauksissa ensisijaisen tärkeänä ja se koettiin kahdelta taholta: kohdemaan kulttuurin näkökulmasta sekä viestin vastaanottajan kannalta.

Julkaisun tarkoitusperät koettiin kunnioittamisen ja loukkaamattomuuden kannalta hankalaksi aiheeksi, kun pohdittiin esimerkiksi hauskoja tai vitseiksi tarkoitettuja julkaisuja. Haastateltavat pohtivat muun muassa, kuuluuko kaikki matkoilla koettu ja nähty someen, ja voiko kaikesta vitsailla. Tässä yhteydessä mainittiin tärkeänä asiana jo aiemmin esille tuotu omista mielipiteistä ja vahvoista henkilökohtaisista näkemyksistä pidättäytyminen myös someviestinnässä. Tietynlainen nöyryys, neutraaliuus ja asioiden objektiivinen esittäminen koettiin keinoksi välttää loukkaamista.

*Ennen sitä julkaisun tekoa, niin mun mielestä pitäisi miettiä, ettei se loukkaaisi ketään, niinku johon se liittyy tai kuka sen näkee. (H3)*

*Ehkä just sitten siinä se, että kertoo aika silleen objektiivisesti ja neutraalisti asioista. Ja vaikka mulla olisikin mielipide jostain asiasta, niin mä en ikinä kirjoittaisi sitä siihen. (H5)*

Kulttuurien kunnioittaminen somessa, kulttuureilta oppiminen ja kulttuurien välinen keskinäinen ymmärrys näkyi lähes kaikissa vastauksissa haastateltavien

ajatuksena siitä, että esimerkiksi kulttuuriin, maihin tai tapoihin liittyvä yksittäinen kuva tarvitsee tuekseen kuvaa tulkitsevaa tekstiä. Näin julkaisun tarkoittama viesti voidaan ymmärtää paremmin ja kuvan oikea konteksti tulee esille. Informaation esittäminen kuvien yhteydessä nostettiin usein toivottuna asiana esille.

*Kun että sä oikeasti niinku pelkällä kuvalla pystyisit sanomaan, että mitä sä tarkoitat tai sitten kertoo aina tarinan, mikä sen valokuvan niinku taustalla on, mistä se kertoo mitä se yrittää tuoda esille sekä siihen liittyviä tukevia juttuja. Mun mielestä se olisi tosi tärkeätä... mun mielestä osoittaa sen valokuvaajan kiinnostusta aidosti sitä kulttuuria kohtaan sekä sitä että hän kokee vastuukseen, että se tulee myös oikein ymmärretyksi.*  
(H1)

Kaksi haastateltavaa viidestä koki itselleen uuden asian tai oivalluksen jakamisen sosiaalisessa mediassa edistävän tietoisuutta ja kulttuureilta oppimista. Useimmissa vastauksissa omien havaintojen jakamisen yhteydessä koettiin tärkeäksi tarkistaa niiden todenperäisyys ja oikeellisuus ennen niiden jakamista muille. Myös kohteen esittäminen mahdollisimman todenmukaisesti koettiin tärkeäksi. Haastatteluissa tuotiin esille videojulkaisujen käytön suosiminen matkaviestinnässä. Haastateltavat kokivat videoiden olevan kuvaa tai tekstiä todenperäisempi keino kuvata ja välittää aitoa tunnelmaa, ympäristöä tai jotakin kulttuuriin tai sen ihmisiin liittyvää.

*Varmasti mulla tulee itselle semmoisia ahaa elämyksiä, jotka sitten niinku triggeröi sitä että haluaa haluaa niinku siitä asiasta myös eteenpäin jakaa.* (H1)

*Viestintään kuviin liittyen tuli just se mieleen, ettei jätetä mitään niinku sillee arvailujen varaan.* (H3)

Osa haastateltavista koki somejulkaisuiden yhteydessä kapeakatseisen ja musta valkoisen ajattelun ylläpitävän kulttuureihin liitettyjä stereotyyppioita. Sen sijaan tiedon ja faktojen tarkistamisella sekä sitä kautta tosiasioiden jakamisella koettiin enemmistön mukaan olevan tärkeä päinvastainen vaikutus stereotyyppioiden vähentämisessä. Tärkeitä haastateltujen esille tuomia stereotyyppioihin liitettyjä huomioita olivat yksilölliset erot ryhmien, kansojen ja kulttuureiden sisällä. Neljä viidestä toi haastatteluissa esille tässä yhteydessä stereotyyppioita vähentävänä toimintana kuvan tai julkaisun tekemisen uudesta tavanomaisesta tai poikkeavasta näkökulmasta käsin. Tämä koettiin myös yhtenä

keinona oppia uutta kulttuureista. Myös kohteen ja kulttuurin monipuolisuuden kuvaaminen julkaisuja tehdessä nostettiin esille.

*No mä esimerkiksi julkaisin jonkun ihan toisenlaisen kuvan, kun mitä on ajateltu ja jos en ole ehkä niin taitava valokuvaaja, mutta sitten mä ehdottomasti laittaisin siihen jonkun niinku selittävän tekstin tai sillä tekstillä yrittäisin kiinnittää sitten niinku huomiota siihen niinku toisenlaiseen asiaan kuin mitä ehkä ensimmäiseksi ajattelisi vaikka siitä maasta. (H5)*

Viestinnän oikeanlaisella sävyllä koettiin vastaajien kesken olevan suurta merkitystä pohdittaessa ihmisarvon kunnioittamista somejulkaisuissa. Haastateltavat nimesivät loukkaavana ja epäkunnioittavana käytöksenä muun muassa pilkkaamisen, välinpitämättömyyden, ihmisiin liittyvän vitsailun ja ihmisellä uutisoinnin tai eksotisoinnin. Kaksi viidestä nosti esille sen, ettei esittäisi ketään epäedullisessa valossa, ja kuinka ennen julkaisun tekemistä olisi hyvä keino asettua itse kuvattavan tilalle. Neljä viidestä koki tärkeänä kysyä lupaa kuvan kohteelta, eikä edes mielellään julkaise kuvia, joissa esiintyy yksittäisiä ihmisiä. Myös itsensä tasavertaisena esittäminen kuvissa paikallisten kanssa yhdistettiin ihmisarvon kunnioittamiseen somessa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, ymmärtävätkö matkailijat, jotka viestivät matkoistaan sosiaalisessa mediassa, mitä kulttuurisensitiivisyys tarkoittaa ja miten siihen liittyviä asioita voidaan huomioida somejulkaisuissa. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, miten matkailijat ymmärtävät ilmiön eri osa-alueita, sekä mitkä alueet jäävät mahdollisesti vähemmälle huomiolle. Työn tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan viestintään helppokäyttöinen opas, jolla ohjeistetaan matkailijoita viestimään vastuullisemmin sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus eteni suunnitelman mukaisesti ja toteutus oli onnistunut. Tutkimuksen teoria- ja viitekehyksen rajaus oli onnistunut ja tuki työn tavoitetta. Vaikka kulttuurisensitiivisyydestä on vain vähän aiempaa tutkimustietoa saatavilla, onnistuttiin teoriaosuuteen lopulta löytämään hyvin kattavasti lähteitä, ja ilmiöstä saatiin muodostettua yhtenäinen ja kokonaisvaltainen käsitepohja tutkimuksen tueksi. Teoriaosa ei lähtenyt rönsyilemään, vaan se saatiin pidettyä kasassa hyvin tehdyn jäsentelyn avulla.

Alkukartoituksen toteutus Matka 2023 -messuilla toimeksiantajan toimipisteellä osoittautui erinomaiseksi ympäristöksi oikean kohderyhmän saavuttamisen kannalta. Kaikki tutkimukseen osallistuneet informantit saatiin onnistuneesti valittua alkukartoituksen perusteella. Haastatteluun valitut henkilöt osoittivat kiinnostusta opinnäytteen aihetta kohtaan, ja olivat myös motivoituneita osallistumaan tutkimukseen. Sen vuoksi heidät oli helppo tavoittaa myöhemmin ja sopia haastattelujen aikatauluista. Tämä vahvisti ajatusta siitä, että tutkittava aihe on ajankohtainen ja kiinnosti matkailijoita.

Alkukartoituksen perusteella selvisi, että kyselyyn vastanneiden matkailijoiden käsitys kulttuurisensitiivisyydestä käsitteenä on hyvin todenmukainen. Kun verrataan vastauksista koottua ajatuspilveä (kuva 6) ja opinnäytteen teoriapohjassa esitettyä Kugapin ym. (2020, 10) laatimaa kuvaa kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteistä (kuva 2), löytyy niistä monia yhtäläisyyksiä, kuten kulttuurien tunnistaminen, kohtaamisten vastavuoroisuus ja erilaisuuden kunnioittaminen ja arvostaminen.

Alkukartoituksen vastaukset osoittavat myös ilmiön eri osa-alueiden tunnistamista, ja niissä näkyy Saaren ym. (2020, 13) esille nostamia kulttuurisensitiivisen matkailun edellytyksiä. Etenkin kunnioittava, kulttuurisia eroja tunnistava ja stereotyyppioita rikkova asenne käy useista vastauksista ilmi. Laadullisessa tutkimuksessa teorian yhtenä tehtävänä on toimia tutkimuksen johtopäätösten peilinä, jolloin tutkija pohtii ja peilaa tutkimuksella saamiaan tuloksia suhteessa jo aiemmin tiedettyyn. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

Tutkimushaastattelut toteutuivat aikataulussa, suunnitelmien mukaan ja ongelmitta. Tekniikkaa testattiin ennen varsinaisia haastatteluja, eikä sen suhteen ilmennyt haasteita. Kaikissa haastatteluissa onnistuttiin luomaan avoin ja luottamuksellinen ilmapiiri ja keskustelu oli rentoa. Haastattelun rentoa tunnelmaan edesauttoi haastateltaville ennakkoon lähetetyt teemat, jolloin heillä oli valmis käsitys haastattelun sisällöstä. Keskusteluun saatiin syvyyttä onnistuneesti hyvin valmistellun haastattelurungon avulla käyttämällä teemoihin liittyviä apukysymyksiä. Lopulta kokoon saatiin monipuolista ja rikasta aineistoa tutkimuksen tueksi, joka osoittautui analysoidessa sisällöltään yllättävän samankaltaiseksi. Hämmästyttävää oli se, että kaikissa haastatteluissa ilmeni

monipuolisesti ilmiön teoriassa esiintyneitä vastuulliseen matkailuun liittyviä asioita, vaikka haastateltavat oli valittu sattumanvaraisesti isosta joukosta messuilla tavattuja ihmisiä. Tästä voidaan päätellä, että useat nykymatkailijat ovat vastuullisuusasioissa jo hyvin valveutuneita.

Jos opinnäytetyö olisi aloitettu jo syksyllä olisi haastattelut voitu työn tehostamisen kannalta toteuttaa jo alkukartoituksen yhteydessä Matka 2023 -messuilla. Tässä etuna olisi ollut haastateltavien kohtaaminen kasvotusten. Haastattelun teemoja ei olisi tällöin voitu lähettää etukäteen, eikä sopia aikataulusta, jonka vuoksi haastattelun ilmapiiri olisi voinut olla kiireisempi ja jännittyneempi. Nyt haastateltavat osasivat odottaa yhteydenottoa ja varata sille aikaa, he olivat antaneet myös haastattelulle jo etukäteen hyväksynnän.

Kuten edellisessä luvussa 5 esitellyistä tuloksista käy ilmi, esiintyi haastateltavien antamissa vastauksissa useissa eri yhteyksissä samoja kulttuurisensitiivisyyteen kuuluvia tunnuspiirteitä, joita Lapin yliopiston verkkokurssi nostaa esiin tapoina ajatella tai toimia vastuullisesti. Esimerkkeinä näistä ovat ihmisten yksilölliset kohtaamiset, pyrkimys murtaa ennakkoluuloja ja stereotyyppioita sekä kulttuuristen erojen tunnistaminen myös kulttuurien sisällä sekä niiden kunnioittaminen. (Cultural sensitivity...2021, luku 2.2.) Tämän perusteella vastaajilla huomataan olevan moniulotteista ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Voidaankin sanoa, että heillä on selkeä ja monipuolinen käsitys siitä, mistä kulttuurisensitiivisessä matkailussa on pohjimmiltaan kyse.

Teoriaan pohjaavana ennakko-oletuksena oli se, että kulttuurisensitiivisyyden käsite olisi vielä vastuullisen matkailun rinnalla jokseenkin tuntematon käsite (@reilumatkailu 2022). Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että matkustajat ovat hyvin valveutuneita matkailuun liittyvissä vastuullisuusasioissa. Tutkimukseen osallistuneilla on kattavasti tietämystä sekä ymmärrystä kulttuurisensitiivisyyteen liittyvistä osa-alueista. Sekä haastattelun että alkukartoituskeselyn vastauksista voidaan päätellä, että matkustajat määrittelevät kulttuurisensitiivisyyden niiden samojen teemojen kautta, joita sekä teoriassa että tämän opinnäytteen tutkimuksessa on käytetty kuvaamaan kulttuurisensitiivisyyttä.

Kulttuurisensitiivisyys käsitteenä ja yhtenä isona kokonaisuutena tuntui tutkimuksen perusteella matkailijoista aluksi vieraalta. Kun käsite purettiin osiin ja sitä tarkasteltiin pienemmissä osissa, avautui se matkustajille selkeämmin ja sitä osattiin ajatella syvällisemmin. Tästä voidaan päätellä, että vastuullinen ja kulttuureja huomioiva matkailu on ollut olemassa jo pidempään, se on matkailijoille tuttua ja he osaavat toimia sen edellyttämällä tavalla. Kuitenkaan vastuullisen matkailun yhteyteen muodostunutta suhteellisen uutta käsitettä kulttuurisensitiivisyys ei vielä osata liittää välittömästi tähän asiaan kuuluvaksi. Kun asiasta päästään keskustelemaan syvemmin ymmärretään näiden käsitteiden vahva yhteys ja liittyminen toisiinsa.

Tutkimuksen vastauksissa kulttuurisensitiivisyyden huomioiminen sosiaalisessa mediassa liitettiin yleiseen vastuulliseen käyttäytymiseen sekä hyviin tapoihin. Vastauksissa ilmeni, että monet kulttuurisensitiivisyyteen kuuluvat arvot, kuten kunnioitus, loukkaamattomuus, oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja avoimuus ohjaavat ihmisten käyttäytymistä myös silloin kun ajatellaan yleisellä tasolla vastuullista käyttäytymistä ja hyviä käytöstapoja. Näin ollen vastaajat liittävät kulttuurisensitiivisyyden vahvasti myös eettiseen matkailuun, jossa Lovelock & Lovelock (2013, 5–7) mukaan noudatetaan yleisen hyvän käytöksen periaatteita ja tasavertaisuutta vuorovaikutuksessa yhteisöjen ja ympäristön kanssa. Reilun matkailun yhdistyksen mukaan matkailijan näkökulmasta vastuullinen matkailu tarkoittaa sitä, että tehdään matkailuun liittyviä vastuullisia valintoja sekä tiedostetaan oma vastuu (Mitä on... s.a).

Tutkimuksen tulokset vahvistavat teoreettisessa viitekehyksessä esitettyjä aiempia tutkimuksia. Kuten aiemmin todettiin, liittyy vastuullisuus matkailussa yksilöiden eettisiin ja moraalisiin käsityksiin oikeasta ja väärästä (Nykänen & Veijola 2013, 89–90). Vastuullisen matkailun ja vastuullisen somettamisen yhteydessä pohdittiin omaa käyttäytymistä, ja sen vaikutuksia paikallisiin ihmisiin, sekä vuorovaikusta heidän kanssaan. Moni vastaajista toi esille sen, kuinka itse toimisi, tai kuinka ei voisi toimia. Vastuu koettiin siis hyvin henkilökohtaisella tasolla ja sitä peilattiin omaan arvomaailmaan. Myös Caruanan ym. (2014, 115, 127) tutkimuksissa matkailijat antoivat vastuulliselle matkailulle näitä samoja merkityksiä.

Somejulkaisuihin liittyvissä vastauksissa korostui myös kunnioitus muita ihmisiä kohtaan ja matkakohteiden positiivinen ja totuudenmukainen esittäminen. Oikean tiedon sekä faktojen tarkistaminen koettiin tärkeäksi julkaisuja tehdessä. Matkailijoiden näkemykset vahvistavat Beerlin & Martinin (2004, 676–677) näkemyksiä siitä, että matkakohteista otettujen kuvien tulisi olla mahdollisimman totuuden mukaisia, jotta niiden perusteella muodostetut mielikuvat somessa rakentuisivat myös todenmukaisille odotuksille. Kuten Jaakkola (2020) ja Lindh (2017) toteavat on somessakin vastuullinen ja paras tapa viestiä kohteesta sen kunnioittava esittäminen uusia näkökulmia avaten.

Koska haastateltavien ymmärrys ilmiön kaikkien osa-alueiden suhteen osoittautui tutkimuksessa hyvin monipuoliseksi, päätettiin luopua alkuperäisestä suunnitelmasta etsiä ilmiön ymmärryksen katvealueita. Sen sijaan opinnäytetyön tuotokseen valittiin vastaajien esille tuomia ja heidän tärkeiksi kokemiaan yksittäisiä näkökulmia aiheen ympärillä, joita myös työn teoriaosassa käsiteltiin. Esimerkkinä se, että valokuvaa on tuettava sitä selittävällä tekstillä, jotta sen tarkoittama viesti voidaan ymmärtää oikein. Näiden tuotokseen valikoitujen huomioiden uskotaan tuovan aiheesta vähemmän tietäville matkailijoille uutta informaatioarvoa ilmiön ympärille. Pohdittavaksi kuitenkin jää, onnistuiko tutkimukseen valitsemaan informanteiksi vain sattumalta sellaiset henkilöt, joilla on keskimääräistä matkailijaa parempi tietämys aiheen ympärillä, vai olisiko useampia haastatteluja tekemällä saatu erilaisuutta vastauksiin?

Tutkimus oli hyvin mielenkiintoinen ja motivoiva. Tutkimusta tehdessä ja varsinkin tuloksia analysoidessa heräsi halu tutkia matkailijoiden näkemyksiä aiheen ympärillä vielä laajemmin. Koska tämän laadullisin menetelmin toteutetun tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, olisi mielenkiintoista selvittää kuinka suuri osa matkailijoista ymmärtää tutkittavan ilmiön eri osa-alueita ja millä tasolla. Jatkotutkimusehdotuksena tämän tutkimuksen aihetta voisi tutkia suuremmalla otannalla määrällisesti eli valitsemalla menetelmäksi kvantitatiivinen tutkimusote. Näin saataisiin laajempi käsitys siitä, kuinka suuri osa matkailijoista ymmärtää ilmiötä yhtä monipuolisesti kuin tässä laadullisessa tutkimuksessa osoittautui. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään, jolloin otannalla saadut tulokset pätevät yleistäen koko populaatioon (Kananen 2015, 115).

Alun perin suunniteltu sosiaalisen median julkaisujen havainnointi voisi olla toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde. Sen avulla voitaisiin tutkia, toteutuuko matkailijoiden tietämys aiheen ympärillä myös käytännön tasolla heidän tekemissään somejulkaisuissa. Sosiaalisen median aineisto on aina ihmisten aidoissa tilanteissa tuottamaa sisältöä, joka heijastaa mm. yksittäisten matkailijoiden näkemyksiä, käyttäytymistä ja yhteiskunnallista ajattelua (Laaksonen s.a).

### **Luotettavuuden tarkastelu**

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta on totuttu tarkastelemaan määrällisessä tutkimuksessa validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Niitä voidaan soveltaa myös laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa, vaikka niiden käyttöä onkin jonkin verran kyseenalaistettu. Validiteetti tarkoittaa, että on tutkittu juuri sitä mitä on luvattu ja reliabiliteetti tutkimustulosten toistettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133). Tässä tutkimuksessa tutkimusprosessin luotettavuutta on pyritty tarkastelemaan nämä käsitteet huomioiden.

Tutkimuksen yleiseen luotettavuuteen ja työn laatuun liittyviä seikkoja on huomioitu työn kaikissa vaiheissa. Tutkimuksen tekemiseen sovellettiin yleisesti hyviä käytäntöjä. Opinnäytetyössä on pyritty antamaan lukijalle rehellinen ja selkeä sekä mahdollisimman läpinäkyvä kuvaus kehitysprosessista sekä tutkimuksesta ja niiden kaikista vaiheista. Opinnäytetyön aikana pidettiin päiväkirjaa, jotta kaikkien vaiheiden paikkansapitävyys voitiin raporttia kirjoittaessa tarkistaa. Opinnäytetyössä tehdyt valinnat on perusteltu, ja jokainen vaihe on pyritty kuvaamaan alusta loppuun niin, että kokonaisuudesta tulee mahdollisimman avoin ja johdonmukainen. Lukijalle ei pitäisi jäädä kysymyksiä tehtyihin valintoihin liittyen. Tutkimuksessa luotettavuuden reflektiota tulee tehdä koko ajan ja arvioinnin tulee kietoutua tutkimusprosessin ympärille. Koko tutkimusprosessi, tehdyt valinnat, ongelmat ja haasteet on kuvattava huolellisesti ja dokumentoitava korostaen tutkijan tärkeinä pitämiä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet tutkimuksen kulkuun sekä tuloksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 3.3.3.)

Opinnäytetyön raportointiin liittyvät muistiinpanot ja tutkimusaineisto sekä sen litteroidut ja analysoidut versiot on dokumentoitu ja tallennettu. Luotettavuuden arviointi edellyttää opinnäytetyön riittävää dokumentoimista. Tutkimukseen liittyvä alkuperäinen aineisto on säilytettävä, jotta sen aitous ja saatujen tulosten luotettavuus voidaan tarvittaessa näyttää todeksi. (Kananen 2015, 112, 115.)

Luotettavuuden ja läpinäkyvyyden puolesta puhuu myös prosessin vuorovaikutuksellisuus. Useassa kehitysprosessin vaiheessa toimittiin vuorovaikutuksessa toimeksiantajan kanssa, kuten alkukartoitusta tehdessä, haastattelun teemoja ja kysymyksiä laadittaessa sekä tuotoksen suunnitteluvaiheessa. Alkukartoitus- ja teemahaastattelulomakkeet hyväksyttiin toimeksiantajalla ja tuotoksen visualisuuksi sekä tekstisisältöjä arvioitiin yhdessä yhdistyksen ydinjäsenten kanssa.

Teemahaastattelun osalta luotettavuutta voidaan tarkastella aineiston kylläntymisen eli saturaation kautta. Saturaatio tarkoittaa sitä, että eri lähteistä kerätyt tutkimustulokset alkavat toistua (Kananen 2015, 115). Tutkimusaineistoa analysoitiin sitä mukaan, kun sitä kerättiin. Näin toimien viiden haastattelun jälkeen saavutettiin aineiston kylläntymisen. Kun vastaukset alkavat toistaa itseään puhutaan aineiston kylläntymispisteestä eli saturaatiosta. Tämä edellyttää myös aineiston analysointia sitä mukaan, kun sitä saadaan kerättyä. (Kananen 2015, 115.)

Tutkimuksen tulokset koskevat vain tähän tutkimukseen osallistuneita haastateltavia henkilöitä ja ovat sidoksissa tutkijan kerätyistä aineistosta tekemään analyysiin sekä tutkijan tekemiin johtopäätöksiin. Niitä ei voida sen vuoksi yleistää eikä voida olettaa, että tutkimus olisi mahdollista toistaa uudestaan täysin samanlaisin tuloksin. Tutkimus on aina tutkijan tietyistä puitteista ja materiaaleista rakentama yhdenlainen versio tutkittavasta aiheesta, eikä se koskaan tarjoa objektista tai absoluuttista tietoa. Tutkimuksen luottavuutta ja informaatioarvoa voitaisiin kasvattaa toistamalla tutkimus jossain uusissa olosuhteissa ja katsomalla saadaanko aiheesta samanlaisia tuloksia. Tulokset ovat aina tiettyyn aikaan, paikkaan sekä tutkijaan sidoksissa olevia eli kontekstuaalisia asioita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 3.3.3.)

## Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön taustalla henkilökohtaisena motivaattorina sekä tavoitteena oli pohjimmillaan oma ammatillinen kehittyminen. Konkreettisen hyödyn tuottaminen toimeksiantajalle sekä omakohtainen kiinnostus aihetta kohtaan tekivät opinnäytetyöprosessista mieluisan sekä mahdollistivat motivaation säilymisen loppuun asti. Toiminnallisen opinnäytetyön avulla opiskelija oppii kehittämään ajatteluaan sekä ammattiosaamistaan niin, että tavasta tehdä samankaltaisia produktioita ja hankkeita jatkossakin jää hänelle pysyvä toimintamalli työelämään (Salonen 2013, 5–6).

Opin työtä tehdessä paljon uutta ja sain kokemusta kehittämistutkimuksen tekemisestä. Tutkimuskirjoittamisen prosessi selveni pala palalta työn edetessä ja opin mm. menetelmäkirjallisuuden kautta aiheesta paljon uutta. Opinnäytetyö avarsi näkemystäni eri tutkimusmetodeista ja niihin liittyvistä käsitteistä ja osa-alueista sekä miten niitä voidaan soveltaa käytäntöön. Teoriaosaa kirjoittaessa tutkittava ilmiö kirkastui itselleni luoden tarvittavan ymmärryspohjan aiheen ympärille ja tutkimushaastattelulle. Pääsin myös tutustumaan kansalaisyhdistyksen toimintaan osallistuessani toimeksiantajan viestintätapaamisiin, ja toimiessani opinnäytetyön aikana vuorovaikutuksessa heidän kanssaan.

Opinnäytetyölle oli laadittu alustava aikataulu keväälle 2023. Haasteita aikataulussa pysymiselle toivat monet yksityiselämän muuttuvat tekijät, mutta priorisoin aina työn tekemisen ja ennalta asetettu aikataulu toteutui. Koin asetetun aikataulun yhtenä työn motivaattorina. Myös opinnäytetyön ohjaaja kannusti aikataulun kanssa, ja sain opinnäytetyön aikana häneltä aina tarvittaessa apua.

Haasteellisimpina vaiheina tässä opinnäytetyössä koin aineiston analysoinnin, joka oli itselleni ennestään tuntematon metodi sekä tulosten ja johtopäätösten kirjoittamisen. Tämä johtui osaltaan varmaankin siitä, että vain kirjallisuuskatsauksen tekoa oli harjoiteltu aiemmin opiskeluaikana, joka toimi hyvänä harjoituksena teoriaosalle. Muut osat olivat itselleni täysin uutta alaa.

Luin paljon eri menetelmistä ja opin sitä kautta tekemällä uusia asioita tieteellisestä kirjoittamisesta. Produktion tuotoksen suunnittelu oli prosessin mielekkäin osuus ja vahvisti ajatuksia visuaalisen markkinoinnin vahvuuksistani. Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan hyvin opettavainen kokemus ja koen kehittyneeni opiskelijana vielä lisää tätä työtä tehdessä. Uskon että näistä oppimistani taidoista on tulevaisuuden jatko-opinnoissa tai työelämässä myös paljon hyötyä.

*”Laadullinen tutkija on kuin matkailija, joka etsii uusia kohteita nähdäkseen, millaisia maisemia ja ihmisiä hän voi löytää. Näistä elämyksistä hän voi koostaa kiehtovia tarinoita, joita kertoo ystävilleen.”* (Puusa & Juuti 2020.)

## LÄHTEET

A social media guide for volunteers and travellers s.a. The Norwegian Students' and Academics' International Assistance Fund SAIH. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.radiaid.com/social-media-guide> [viitattu 10.3.2023].

Amadeus: Future Foundation. 2015. Future traveller tribes 2030: understanding tomorrow's traveller. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://drive.google.com/file/d/0B94H62J-S811RE1jbFdfTnVGU3M/view?resourcekey=0-Eb2oHFCEE8jafTBGyp3tig> [viitattu 28.2.2023].

APA. 2023. APA Dictionary of Psychology: Cultural sensitivity. American Psychological Association. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://dictionary.apa.org/cultural-sensitivity> [viitattu 25.2.2023].

Beerli, A. & Martin, J. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31 (3), 657–681. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>. [viitattu 3.3.2023].

Caruana, R., Glozer, S., Crane, A. & McCabe, S. 2014. Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of tourism research*, 46, 115–129. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.006> [viitattu 25.2.2023].

Cultural sensitivity in Arctic tourism. 2021. Arctisen online courses. Lapin yliopisto. Verkkokurssi. Saatavissa: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/cultural-tourismcourses/> [viitattu 6.3.2023].

Ekici Cilkin, R. & Cizel, B. 2022. Tourist gazes through photographs. *Journal of vacation marketing* 2, 188-210. Verkkolehti. Saatavissa: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.xamk.fi/doi/epub/10.1177/13567667211038955> [viitattu 11.3.2023].

García-Rosell, J.-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 229–234. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0> [viitattu 19.2.2023].

Goodwin, H. 2014. Cape Town Declaration on Responsible Tourism. International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002), Cape Town. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.10.2014. Saatavissa: <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/> [viitattu 25.2.2023].

Goodwin, H. 2011. Taking responsibility for tourism: responsible tourism management. Woodeaton, Oxon: Goodfellow Publishers cop.

GSTC. 2022. Booking.com 2021 Sustainable Travel Report. Global Sustainable Tourism Council. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.gstcouncil.org/booking-com-2021-sustainable-travel-report/> [viitattu 18.2.2023].

Günther, K., Hasanen, K. & Juhila, K. s.a. Litterointi. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> [viitattu 31.1.2023].

Hiltunen, E. 2019. Matkailun tulevaisuus -raportti. Helsingin matkailusäätiö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://matkailusaatio.fi/wp-content/uploads/2021/09/2FINAL\\_hki\\_matkailusaatio\\_matkailun\\_tulevaisuus\\_raportti\\_V211019\\_SIVUT.pdf](https://matkailusaatio.fi/wp-content/uploads/2021/09/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf) [viitattu 27.2.2023].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hovi, T. 2017. Kulttuurimatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 64–69. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0> [viitattu 25.2.2023].

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. s.a. Haastattelut. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> [viitattu 16.4.2023].

Häkkinen, A. 2019. Millaisia eriarvoistavia stereotyyppioita matkailu osaltaan ylläpitää, ja voiko niitä välttää? Blogi. Päivitetty 27.2.2019. Saatavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/millaisia-eriarvoistavia-stereotyyppioita-matkailu-osaltaan-ylläpitää-ja-voiko-niitä-välttää/> [viitattu 6.3.2023].

Härmä, T. & Nasib, N. 2023. Kestävän kehityksen keskeiset käsitteet. Opetushallitus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.oph.fi/fi/opettajat-ja-kasvattajat/kestavan-kehityksen-keskeiset-kasitteet> [viitattu 7.2.2023].

Jaakkola, S. 2020. Milloin matkakuva kannattaa jättää ottamatta: Yli 100 maassa kuvannut Hannu Laakso on oppinut matkakuvaamisen etiikkaa kantapään kautta. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.9.2020. Saatavissa: <https://valpas.media/artikkelit/ihmiset/milloin-matkakuva-kannattaa-jattaa-ottamatta-hannu-laakso-on-oppinut-matkakuvaamisen-etiikkaa-kantapaan-kautta/> [viitattu 6.3.2023].

Jacob, J. 2018. Image as Evidence: The Traveller's Need to Instagram. *Indian Journal of Mental Health* 2, 260–264. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.indianmentalhealth.com/pdf/2018/vol5-issue2/Viewpoint\\_Article\\_Image\\_as\\_Evidence.pdf](https://www.indianmentalhealth.com/pdf/2018/vol5-issue2/Viewpoint_Article_Image_as_Evidence.pdf) [viitattu 2.3.2023].

Jenkins, I. & Schröder, R. 2013. Sustainability in tourism: A multidisciplinary approach. Wiesbaden: Springer Gabler. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/9783834970435> [viitattu 19.2.2023].

Juhila, K. s.a. Teemoittelu. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> [viitattu 21.3.2023].

Kallio, A. s.a. Litterointi. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> [viitattu 21.3.2023].

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: <https://www-booky-fi.ezproxy.xamk.fi/lainaa/1156> [viitattu 30.1.2022].

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kugapi O., Höckert E., Lüthje M., Mazzullo N. & Saari R. 2020. Kohti kulttuurisensitiivistä matkailua: Suomen Lappi. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI). PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64013/Kohti\\_kulttuurisensitiivist%C3%A4\\_mat%20kailua.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64013/Kohti_kulttuurisensitiivist%C3%A4_mat%20kailua.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [viitattu 25.2.2023].

Laaksonen S.-M. s.a. Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> [viitattu 15.4.2023].

Lahti, I.-P. & Meretniemi, T. 2022. Muuta Maailmaa Somessa: #hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Lindh, I. 2017. Kuinka olla reilu reissukuvaaja? Blogi. Päivitetty 30.12.2017. Saatavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/kuinka-olla-reilu-reissukuvaaja/> [viitattu 6.3.2023].

Lovelock, B. & Lovelock, K. 2013. The Ethics of Tourism: Critical and Applied Perspectives. ProQuest Ebook Central: Taylor & Francis Group. E-kirja. Saatavissa: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=1244574> [viitattu 22.2.2023].

Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. TEM toimialaraportit 2021:1. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-773-1> [viitattu 18.2.2023].

Matkailija s.a. Suomen virallinen tilasto (SVT) Helsinki: Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html> [viitattu 18.2.2023].

Mitä on reilu matkailu s.a. Reilun matkailun yhdistys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/> [viitattu 19.2.2023].

Nykänen, T. & Veijola, S. 2013. Matkailun etiikka. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 87–98.

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden Ammattikorkeakoulu. Lahti: Taitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://pdfs-lide.net/documents/matkailukysynnaen-trendit-vuoteen-2030-mennes-sae.html?page=1> [viitattu 18.2.2023].

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibslibrary.com/book/9789523456167> [viitattu 10.3.2023].

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Radi-Aid s.a The Norwegian Students' and Academics' International Assistance Fund SAIH. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://saih.no/english/our-work/campaign/radiaid-africa-for-norway> [viitattu 25.3.2023].

Raijas, A & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa Ahola, E. & Palkamo, A. (toim.) Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Helsinki: Tekes, 13–25. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://myy.haaga-heija.fi/~bus4tn001/materiaalit/trendit/Megatrendit\\_ja\\_me\\_TEKES.pdf](http://myy.haaga-heija.fi/~bus4tn001/materiaalit/trendit/Megatrendit_ja_me_TEKES.pdf) [viitattu 18.2.2023].

@reilumatkailu. 2022. Julkaisu 12.6.2022. Instagram-yhteisöpalvelu. Saatavissa: <https://instagram.com/reilumatkailu?igshid=YmMyMTA2M2Y=> [viitattu 19.2.2023].

Reilun matkailijan ohjeet s.a. Reilun matkailun yhdistys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/> [viitattu 1.2.2023].

Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. 1987. New York: UN. Secretary-General. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://digitallibrary.un.org> [viitattu 4.2.2023].

Rutanen, N. 2012. Selvitys suomalaisten matkailijoiden kiinnostuksesta vastuullista matkailua kohtaan. Laurea-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012091013524> [viitattu 10.3.2023].

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/> [viitattu 25.3.2023].

Saari, R., Höckert, E., Lüthje, M., Kugapi, O., & Mazzullo, N. 2020. Cultural sensitivity in Sámi tourism: A systematic literature review in the Finnish context. *Matkailututkimus*, 1, 93–110. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/88061/54026?acceptCookies=1> [viitattu 25.2.2023].

Salazar, N. 2012. Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, Volume 39, Issue 2, 863-882. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>. [viitattu 11.3.2023.]

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäyte-työhön: Opas opettajille, opiskelijoille ja TKI-henkilöstölle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf> [viitattu 30.1.2023].

SMAL. 2019. Vastuullisuusasiat ohjaavat suomalaisten matkavalintoja yhä useammin - Ihmisoikeudet, luonnon ja kulttuurin kunnioitus sekä ympäristön suojele tärkeimpiä kriteereitä. Suomen matkatoimistoalan liitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=9b3f5119-1d07-4ec6-bf5b-e939902da394> [viitattu 18.2.2023].

Suomen YK-liitto s.a. Kestävä kehitys – historiaa ja toiminnan taustoja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys/kestava-kehitys-historiaa-ja-toiminnan-taustoja> [viitattu 4.2.2023].

SVT s.a Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sukupuolen ja ikäluokan mukaan 2013–2022. Helsinki: Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_sutivi/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/) [viitattu 11.3.2023].

Tervo-Kankare, K. 2017. Kestävä matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 229–234. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0> [viitattu 10.3.2023].

Tieteen termipankki. 2021. Ihmistieteet: Kulttuuri. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.5.2021. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Ihmistieteet:kulttuuri> [viitattu 25.2.2023].

Tieteen termipankki. 2023. Kirjallisuudentutkimus: kulttuurinen omiminen. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.4.2023. Saatavissa: [https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:kulttuurinen\\_omiminen](https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:kulttuurinen_omiminen) [viitattu 11.4.2023].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.–4. painos. Helsinki: Tammi.

Tuulentie, S. 2017. Matkailun sosiologia. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 64–69. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0> [viitattu 6.3.2023].

UNEP & UNWTO. 2005. Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [viitattu 19.2.2023].

UNWTO s.a. Glossary of tourism terms. The World Tourism Organization. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [viitattu 7.2.2023].

Vartiainen-Ora. P. 2005. Ymmärräks sää? Työyhteisöjen monikulttuurillisuus-koulutus. Työväen Sivistysliitto TSL ry. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tyoelamanverkko-opisto.fi/materials/ymmrrks.pdf> [viitattu 25.3.2023].

Veijola, S. Ilola, H. & Edelheim, J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 16–25.

Viesti vastuullisesti s.a. Reilun matkailun yhdistys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/viesti-vastuullisesti/> [viitattu 6.3.2023].

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Yhdenvertaisempaa matkailua globaaliin etelään s.a. Reilun matkailun yhdistys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/yhdenvertaisempaa-matkailua-globaaliin-etelaan/> [viitattu 24.1.2023].

Yhdistys s.a. Reilun matkailun yhdistys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/yhdistys/> [viitattu 24.1.2023].

YK:n kestävä kehityksen tavoitteet matkailussa. 2023. Matkailuun liittyvää tutkimustietoa, julkaisuja ja oppaita. Rural Finland II- valtakunnallinen matkailun koordinaatiohanke 1.8.2018 - 31.10.2021. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://drive.google.com/file/d/1Lt6yi9d29vpWfgMGY6r3fWy-W\\_zNv074/view](https://drive.google.com/file/d/1Lt6yi9d29vpWfgMGY6r3fWy-W_zNv074/view) [viitattu 19.2.2023].

YMGE. 2019. Yhdenvertaisempaa matkailua globaaliin etelään. Reilun matkailun yhdistys. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/wp-content/uploads/2019/10/YMGEohjeisto-1.pdf> [viitattu 3.3.2023].

## Alkukartoitus



### Reilua matkailuviestintää somessa

Mitä sinulle tulee mieleen sanasta kulttuurisensitiivisyys?

Kuinka usein matkustelet ja jaatko matkakuviasi somessa?

Haluatko osallistua myöhemmin keväällä 2023 haastatteluun, jossa tutkitaan matkailijoiden kulttuurivastuullista someviestintää? Tutkimus ja haastattelu ovat osa Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu XAMK:in opinnäytetyötä.

- KYLLÄ  
 EI

Saako somessa jakamiasi matkakuvia havainnoida opinnäytetyötä varten?

- KYLLÄ  
 EI

### Yhteystiedot

Nimi:

Sähköposti:

Puhelin:

IG:

FB:



**Teemahaastattelurunko**

Haastateltavalta lupa tutkimukseen

**TAUSTATIEDOT**

Ikä:

Sukupuoli:

**HAASTATTELUN AIHEET**

A) Kulttuurisensitiivisyys

B) Kulttuurisensitiivisyys sosiaalisessa mediassa

**PÄÄTEEMAT:**

TEEMA 1: KULTTUURIEN TUNNISTAMINEN JA KUNNIOITTAMINEN

TEEMA 2: PAIKALLISILTA KULTTUUREILTA OPPIMINEN

TEEMA 3: STEREOTYPIOIDEN VÄLTTÄMINEN JA VÄHENTÄMINEN

TEEMA 4: KULTTUURIEN VÄLINEN KESKINÄINEN YMMÄRRYS

TEEMA 5: IHMISARVON KUNNIOITTAMINEN

**1: KULTTUURIEN TUNNISTAMINEN JA KUNNIOITTAMINEN**

A) Mitä kulttuurien kunnioittaminen mielestäsi tarkoittaa?

Mitä asioita siihen kuuluu?

Mitä kulttuurien tunnistaminen mielestäsi tarkoittaa?

Miten voi kunnioittaa muita kulttuureja ja ihmisiä?

B) Liittykö mielestäsi somessa jaettuuihin matkakuviin ja julkaisuihin vastuuta? Millainen vastuu? Mitä asioita pitäisi miettiä ennen julkaisun tekemistä? Miten/Millä tavoin mielestäsi kunnioitus muita kulttuureja kohtaan näkyy somekuvissa ja julkaisuissa?

**2: PAIKALLISILTA KULTTUUREILTA OPPIMINEN**

A) Miten ja millä tavoin paikallisilta kulttuureilta voi oppia?

B) Voiko tätä edistää somejulkaisuissa? Miten?

**3: STEREOTYPIOIDEN VÄLTTÄMINEN JA VÄHENTÄMINEN**

A) Mitä kulttuureihin tai maihin liittyviä stereotypioita sinulle tulee mieleen?

Esimerkkejä, millaisia ne voivat olla?

Miten stereotypioita voisi muuttaa tai vähentää?

B) Miten mielestäsi somessa voidaan muuttaa tai vähentää kulttuureihin liittyviä stereotypioita eli yleistyksiä, oletuksia, mielikuvia jostain paikoista tai ihmisistä?

#### 4: KULTTUURIEN VÄLINEN KESKINÄINEN YMMÄRRYS

A) Miten kulttuurien välistä keskinäistä ymmärrystä ja kulttuurien vaihtoa voi mielestäsi edistää?

B) Miten kulttuurien välistä keskinäistä ymmärrystä ja kulttuurien vaihtoa voisi somessa edistää?

Kun kuvataan paikallisia ihmisiä tai kulttuureja ja tehdään heistä some-julkaisuja, mitä mielestäsi tulee ottaa huomioon? Miten esittäisit heidät kuvissa? Mitä kertoisit kuvateksteissä?

#### 5: IHMISARVON KUNNIOITTAMINEN

A) Mitä mielestäsi tarkoittaa ihmisarvo?  
Millä tavoin sitä voi kunnioittaa?

B) Mitä kaikkea liittyy ihmisarvon kunnioittamiseen, kun kuvaat ja jaat kuviasi somessa?

## Opas reilumpaan someviestintään



**REILUN MATKAILIJAN  
SOMEVINKIT**

**SINULLA ON VASTUU**  
Kerro kohteista ja ihmisistä totuudenmukaisesti  
Älä oleta asioita, tarkista faktat  
Varmista että viestisi ymmärretään oikein  
Varo loukkaamasta ketään

**JAA JOTAIN UUTTA**  
Jaa oma ja ainutlaatuinen kokemuksesi  
Kerro yksilöllinen tarina, jota ei ole vielä kuultu  
Esitä asiat jostain uudesta näkökulmasta  
Avarra maailmaa ja kerro mitä uutta opit matkallasi

**KUNNIOITA IHMISIÄ JA KULTTUUREJA**  
Kysy lupa kuvata  
Ihan kaikki ei kuulu someen  
Asetu itse kuvattavan tilalle

**KUVAA KOKONAISUUS**  
Jaa matkakuva sen oikeassa yhteydessä  
Kuvaa sellaista mitä ei ole vielä nähty  
Kerro kuvatekstissä mitä kuvalla tarkoitat  
Video kertoo paljon enemmän kuin pelkkä kuva

**REILUN  
MATKAILUN  
YHDISTYS**

## Tietosuojailmoitus opinnäytetyöhön liittyen

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydän sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään haastattelututkimukseen.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on sinulle täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tässä tietosuojaselosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään opinnäytetyössä, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

### 1. Opinnäytetyön \*rekisterinpitäjä

*\*Rekisterinpitäjä on ihminen (esim. opinnäytetyöntekijä) tai organisaatio, joka määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot.*

Tämän opinnäytetyön rekisterinpitäjä:

**X**

**Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu XAMK**

**Puh.**

**E-mail**

### 2. Opinnäytetyön suorittajat

X

### 3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Henkilötietoja kerätään opinnäytetyöhön liittyvää tutkimusta varten. Henkilötietoja tai muita tietoja, mistä haastateltavat henkilöt voidaan tunnistaa tai yhdistää vastauksiin, ei tule näkyville lopulliseen opinnäytetyöhön. Henkilötiedot säilytetään tietoturvamääräysten mukaisesti ja opinnäytetyön valmistumisen jälkeen tiedot hävitetään.

### 4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1 a) mukaisella perusteella:

✓ tutkittavan suostumus

## 5. Opinnäytetyön aihe ja kesto

Opinnäytetyön aihe: Matkailijoiden kulttuurisensitiivinen someviestintä  
Opinnäytetyön kesto: Tammikuu - toukokuu 2023 (noin 5kk)

## 6. Mitä tietoja minusta käsitellään?

- A. Nimi, ikä, sukupuoli, puhelinnumero, sähköposti, some käyttäjänimi
- B. Kerätäänkö ja käsitelläänkö opinnäytetyössä arkaluonteisia tietoja?
  - ✓ Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

## 7. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

- ✓ Henkilötietoja kerätään haastattelemalla

## 8. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

- ✓ Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

## 9. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

- ✓ Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

## 10. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

## 11. Miten henkilötietoni säilytetään ja suojataan?

Henkilötiedot ovat sekä manuaalisessa että sähköisessä muodossa, niitä säilytetään XAMK:in tarjoamilla alustoilla. Kaikki tiedot siirretään sähköiseen muotoon XAMK:in alustoille ja tutkimuksen valmistumisen jälkeen ne tuhotaan. Suorat tunnistetiedot poistetaan jo analysointivaiheessa. Tiedot suojataan käyttäjätunnuksen sekä salasanojen taakse.

## 12. Miten voin käyttää tietosuojasetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:  
X

- a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)  
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettujen käsittelyjen lainmukaisuuteen.
- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)  
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)  
Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.
- d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)  
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.
- e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)  
Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.
- f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)  
Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

#### Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

#### Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

### **13. Tietosuojavastaavan yhteystiedot**

Xamkin tietosuojavastaava on Markus Häkkinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi