



Matkailun vastuullisuudesta viestiminen Keski-Suomeen saa- puvalle kotimaanmatkailijalle

Julia Kunelius

Ronja Kivimäki

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2021

Palveluliiketoiminta

Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma



jamk

Kivimäki, Ronja & Kunelius, Julia

Matkailun vastuullisuudesta viestiminen Keski-Suomeen saapuvalla kotimaanmatkailijalle

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2021, 50 sivua.

Palveluliiketoiminta. Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Mari Holopainen sekä Matkailun vastuullisuus näkyväksi -hanke. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät voivat vahingoittaa Keski-Suomen matkailualueita ja -kohteita, ja mitä näistä tulisi viestiä Keski-Suomeen saapuvalla kotimaanmatkailijalle.

Tutkimuksessa haluttiin löytää Keski-Suomen matkailualueella ja -kohteissa matkailusta konkreettisella tasolla näkyviä negatiivisia lieveilmiöitä. Näiden selvittäminen oli mahdollista selvittää, mitä matkailija voi käytännössä tehdä alueella ja kohteissa niiden elinvoimaisuuden ylläpitämiseksi. Tästä oli johdettavissa Keski-Suomeen saapuvalla kotimaanmatkailijalle suunnattuja ohjeita, joita olisi mahdollista käyttää vastuullisen matkailijan oppaassa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa tehtiin puolistrukturoidut haastattelut Keski-Suomen matkailukohteissa tai tapahtumissa työskenteleville tai kohteisiin tai tapahtumiin liittyville asiantuntijoille. Haastattelut toteutettiin etätapaamisissa Zoomin välityksellä. Haastatteluissa nousi esiin alueella tai kohteissa esiintyviä tai alueita tai kohteita uhkaavia ongelmia.

Tutkimuksen mukaan Keski-Suomen matkailualueita ja -kohteita voivat uhata matkailijoiden tietämättömyydestä, huolimattomuudesta tai välinpitämättömyydestä aiheutuvat ongelmat; näitä voivat olla nuotion teko kansallispuistoissa tietämättä, että alueella on metsäpalovaroitus, tai päihtyneet vierailijat tapahtumassa, jolloin paikalliset kokevat turvattomuutta ja tapahtuman uudelleenjärjestäminen voi vaikeutua. Opinnäytetyössä etsittiin ongelmia, joihin matkailija voi vaikuttaa positiivisesti kohteessa ollessaan.

Kotimaisen matkailun lisääntyä, erityisesti koronarajoitusten aikana ulkomaille matkustamisen ollessa haasteellista, vastuullisen matkailun edistäminen korostuu, jotta kohteet säilyisivät elinvoimaisina.

Avainsanat (asiasanat)

kestävä kehitys, vastuullisuus, ympäristövastuullisuus, viestintä, matkailu, ekomatkailu, kaupunkimatkailu, haastattelu

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Kivimäki, Ronja & Kunelius, Julia

Communicating sustainability in tourism in Central Finland to domestic tourists

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2021, 50 pages

Tourism and hospitality management. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis was done with co-operation with Mari Holopainen and Matkailun vastuullisuus näkyväksi -project. The aim for the thesis was to find out what can cause harm to specific tourist attractions and events in Central Finland and how these aspects should be communicated to domestic tourists who visit Central Finland.

The aim of the study was to find what concrete negative side effects from tourism can be seen in the tourism area and attractions of Central Finland. After finding these side effects it was possible to find out what the tourist can practically do in those tourist attractions and tourist area to help them maintain their vitality. After that it was possible to derive instructions to domestic tourists coming to Central Finland that could be used as a guide to sustainable tourism. The study was a qualitative research where semi-structured interviews were done to experts who work in the tourist area or attractions of Central Finland or related to them. The interviews took place online in Zoom. The interviews revealed problems that happen or threaten the attractions or events.

According to the study the area or attractions can be threatened by the ignorance, carelessness or disregard of tourists; for example making a fireplace in a national park without knowing there is forest fire warning in the area, or visitors in events can be drunk and local people feel unsafe and thus arranging the event later again can be hard.

The domestic tourism has increased lately, especially in the time of covid restrictions when travelling abroad is challenging. Therefore, the promotion of sustainable tourism is important so that the tourist attractions can maintain vital.

Keywords/tags (subjects)

tourism, domestic tourism, ecotourism, sustainable tourism, communication, tourism promotion

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	7
2	Kotimaanmatkailu Suomessa ja Keski-Suomessa	11
2.1	Kotimaanmatkailijat matkailijatyyppeinä	12
2.2	Keski-Suomi matkailukohteena.....	14
2.2.1	Keski-Suomen matkailustrategia	15
2.2.2	Keski-Suomen matkailukohteet.....	16
3	Vastuullinen matkailu ja siitä viestiminen	22
3.1	Viestintä ja vastuullisuus	23
3.2	Vastuullisuuden osa-alueet	25
3.3	Vastuullisuusviestintäjulkaisut matkailun saralla	27
4	Tutkimusasetelma	27
4.1	Tutkimuskysymykset	27
4.2	Tutkimusmenetelmä	28
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	32
5	Tutkimustulokset	34
5.1	Alvar Aalto	34
5.2	Petäjaveden vanha kirkko	35
5.3	Tapahtumat Jyväskylässä	37
5.4	Saunakylä.....	38
5.5	Luonto ja kansallispuistot.....	40
5.6	Johtopäätökset.....	43
5.7	Vastuullisuusviestintäjulkaisu	45
6	Pohdinta	49
	Lähteet	52
	Liitteet	60
	Liite 1: Ensimmäinen liite	60
	Liite 2. Toinen liite	61
	Liite 3. Kolmas liite	62
	Liite 4. Neljäs liite	63
	Liite 5. Viides liite	64
	Liite 6. Haastattelukysymykset.....	65

1 Johdanto

Kotimaanmatkailun suosio kasvaa Suomessa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana kotimaiset yöpymiset ovat lisääntyneet noin kahdella miljoonalla, mitä voidaan selittää mm. vastuullisuustrendillä ja lähimatkailun suosion kasvamisella (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021). Esimerkiksi kansallispuistojen käyntimäärät ovat kaksinkertaistuneet Suomessa kymmenessä vuodessa (Metsähallituksen Luontopalvelujen rahoitus lisää ripeästi työllisyyttä - 658 henkilötyövuoden verran töitä eri puolilla Suomea 2021). Lisääntynyt kotimaanmatkailu asettaa matkailukohteiden kestävyydelle haasteita: esimerkiksi kansallispuistot ovat ensisijaisesti luonnonsuojelualueita, mutta lisääntyneet kävijämäärät voivat vaikeuttaa alueen suojelua. Kasvava kotimaanmatkailu lisää tarvetta kehittää matkailua vastuullisesti.

Tämän opinnäytetyön tilaaja on Mari Holopainen sekä Visit Jyväskylä Regionin hallinnoima "Matkailun vastuullisuus näkyväksi" -hanke. Hankkeen tavoite oli tuoda matkailun vastuullisuutta näkyväksi erityisesti alueen matkailijoille ja matkanjärjestäjille (Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa n.d). Tämän tutkimuksen tutkimusongelma oli se, että Keski-Suomen matkailukohteet voivat vaurioitua matkailun aiheuttamien lieveilmiöiden seurauksena. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia matkailun aiheuttamia negatiivisia lieveilmiöitä Keski-Suomen matkailukohteissa esiintyy, ja mitä matkailijoille tulisi viestiä vastuullisesta käyttäytymisestä kohteessa.

Vuonna 2020 koronaviruksen aiheuttamien rajoitusten vuoksi lähes kaikki ulkomaille matkustaminen loppui. Reilun matkailun yhdistys (n.d.) kuitenkin muistuttaa, että tämä on ollut matkailualalle myös hyvä tilaisuus uudistaa toimintaansa sekä pysähtyä miettimään sitä, kuinka matkailua voisi tehdä vastuullisemmin tulevaisuudessa (Mitä on reilu matkailu? n.d.) Korona-ajan poikkeustilasta johtuen tässä opinnäytetyössä painotetaan esimerkiksi lukujen kohdalla aikaa ennen koronaa, eli vuotta 2019 ja siitä taaksepäin. Koronarajoitusten aika tekevät kotimaanmatkailusta ajankohtaisen aiheen: tilastokeskuksen tiedotteessa (2021) kerrotaan heinäkuun 2021 majoitusliikkeiden määrän olleen historian korkein, ja kotimaisten yöpymisten ylittyneen yli neljänneksellä heinäkuun 2019 tason, jolloin koronarajoituksia ei vielä ollut (Kotimaanmatkailu ennätysellisen vilkasta heinäkuussa 2021 2021). Vuoden 2020 kesällä omilla sekä vuokramökeillä yöpymiset kasvoivat lähes puolitoistakertaisiksi. (Suomalaisten matkailu keskittyi kotimaahan kesällä 2020 2020).

Kestävähkehitys näkyy kansainvälisesti: esimerkiksi YK:n Agenda 2030 tähtää 17 eri kestävyysalueen teemojen ohjelmalla maailmanlaajuiseen kestäväan kehitykseen. Tavoitteet on tarkoitus saavuttaa vuoteen 2030 mennessä. Tavoitteiden keskiössä on äärimmäisen köyhyyden poistaminen, ja tavoitteet pyrkivät kestäväan kehitykseen niin ympäristön, ihmisten kuin talouden kannalta. Tavoitteet liittyvät turvalliseen ja puhtaaseen elinympäristöön, ihmisten tasa-arvon edistämiseen, koulutuksen mahdollisuuteen ja ilmastonmuutoksen ehkäisemiseen, sekä ilmastonmuutoksen aiheuttamien muutosten korjaamiseen. Suomi pyrkii Agenda 2030:n toteuttamiseen niin kotimaassa kuin kehitysmaissa. (Agenda 2030 – kestäväan kehityksen tavoitteet n.d). Lisäksi maailman matkailujärjestö UNWTO (n.d.) kertoo edistävänsä vastuullista, kestäväa ja saavutettavaa turismia. UNWTO:n tavoitteet tähtäävät toiminnallaan Agenda 2030 – Kestäväan kehityksen tavoitteisiin (Tourism 4 SDGs n.d.).

Suomessa tähdätään matkailun kasvuun niin kotimaan kuin ulkomaan matkailijoiden keskuudessa, ja pitkäaikaisena tavoitteena on tuplata matkailuvienti. Suomen matkailustrategian vuosille 2019–2028 mukaan Suomen tavoitteena on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Strategia painottuu neljään pääpisteeseen: kestäväan kehityksen edistämiseen, digitaalisen muutoksen edistämiseen, saavutettavuuden varmistamiseen sekä kilpailukykyä tukevan ympäristön edistämiseen. (Yhdessä enemmän – kestäväa kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2019, 2). Matkailun kasvaessa korostuvat vastuullisuus- ja kestävyysteemat. Näitä teemoja voidaan tarkastella ympäristöllisestä, sosiokulttuurillisesta sekä taloudellisesta näkökulmasta (Mts 2019, 19-25).

Visit Jyväskylä ja Matkailun vastuullisuus näkyväksi -hanke

Työ ja elinkeinoministeriön rahoittama ja yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa toteuttama ”Matkailun vastuullisuus näkyväksi” -hanke pyrkii vastaamaan kysymykseen, kuinka vastuullisuudesta tulisi viestiä oikein. Holopaisen ja Tunkkari-Eskelisen (2021) mukaan vastuullisuudesta viestiminen voi olla haastavaa, jotta ei syntyisi mielikuvaa ”viherpesusta”. Paras tapa ehkäistä viherpesuvaikutelmaa ovat selkeät konkreettiset teot ja raportointi, josta viestitään avoimesti julkisuuteen. Holopaisen ja Tunkkari-Eskelisen (2021) mukaan Halme ja Joutsenvirta (2011) toteavat, että jopa keskeneräinen vastuullisuusviestintä kannattaa. Näin sidosryhmät voivat vaikuttaa toimintaan prosessin ollessa vielä kesken. (Holopainen & Tunkkari-Eskelinen 2021).

Matkailun vastuullisuus näkyväksi-hankkeen hallinnoija toimii Visit Jyväskylä Region, joka on Jyväskylän kaupungin itsenäinen palveluyksikkö. Visit Jyväskylä Regionin tavoitteena on lisätä Jyväskylän seudun vetovoimaa ja lisätä Jyväskylän seudulle suuntautuvaa matkailua. Ensisijaisesti Visit Jyväskylä Region markkinoi Jyväskylää, mutta matkailutarjonta koostuu Jyväskylän lisäksi myös ympäröivien kuntien matkailusisällöstä. Visit Jyväskylä tarjoaa matkailijoille sekä seudun asukkaille tietoa kaupungin tapahtumista ja kohteista sekä markkinoi kaupunkia matkailu- ja tapahtumaseutuna. (Visit Jyväskylä Region tutuksi n.d.)

Visit Jyväskylä regionin (n.d.) mukaan vastuullisuus on matkailutrendi, kilpailuetu sekä elinehto. Visit Jyväskylän yhtenä missiona on kasvattaa kestävästi niin kotimaisten kuin kansainvälistenkin matkailijoiden kokonaismäärää Keski-Suomessa. (Keski-Suomen matkailustrategia 2021–2025 n.d). Missio lisää tarvetta pohtia, miten matkailijoiden kokonaismäärän kasvattaminen voidaan tehdä vastuullisesti ja kuinka paljon matkailija voi itse tähän vaikuttaa käytöksellään.

Hankkeessa käytettiin myös viestintätoimisto Milttonin palveluita; opinnäytetyön toimeksiantaja toivoi että opinnäytetyössä huomioitaisiin Milttonin ehdotusta vastuullisuusviestinnän tyyliksi. Vastuullisuusviestinnän tyyli huomioitiin tässä opinnäytetyössä tehdyissä vastuullisuusohjeissa.

Milttonin luomassa tyyliissä korostuivat kolme asiaa:

- 1) Toimijuuden jakaminen: ei yksin, vaan yhdessä
- 2) Ollaan ylpeitä siitä, mistä puhutaan: oman sanoman omistaminen
- 3) Idea on paketoitu hyvin ja se vastaa aitoon haasteeseen

Milttonin ehdotuksessa on mainittu esimerkiksi pientenkin tekojen teko, vastuun kantaminen yhdessä, ja se, että vastuun kantamisen voi aloittaa itsestä, sillä esimerkillä on voimaa. "Mitä minä edellä" toistuu ehdotuksessa usein. (Viestintätoimisto Milttonin ehdotus vastuullisuusviestinnän tyyliksi 2021.)

Opinnäytetyön haastattelu ja tutkimusosio

Opinnäytetyössä tehtiin puolistrukturoitu haastattelu, jonka tuloksiin pohjaten laadittiin ehdotelma (liite 1–5) siitä, mitä Keski-Suomen matkailualueelle saapuvalla kotimaan matkailijalle tulisi viestiä. Ehdotelma esiteltiin Visit Jyväskylälle ja sitä muokattiin saadun palautteen perusteella. Opinnäytetyössä tehtävä vastuullisen matkailun ohjeistus ohjeistaa matkailijaa siihen, kuinka Keski-Suomen matkailualueella tulisi käyttäytyä, jotta matkailualueen luonto-, kulttuuri- ja historiallisia kohteita rasiitettaisiin mahdollisimman vähän ja ne säilyisivät elinvoimaisina. Kohteiksi valikoituivat Petäjäveden vanha kirkko, Alvar Aalto, luonto kansallispuistoinen sekä tapahtumat.

Tutkimuksessa selvitettiin Keski-Suomen matkailukohteiden erityisyyksiä: esimerkiksi Reilun Matkailun vastuullisen matkailijan lista kiteyttää yleisesti vastuullisen matkailijan käytöksen, joka on sovellettavissa yleisesti suomalaiselle turistille mihin kohdemaahan tahansa; Keski-Suomen vastuullisen matkailijan ohjeistuksella pyritään tuomaan uutta tietoa, sillä se on suunnattu nimenomaan Keski-Suomen alueelle. Tämä opinnäytetyö pyrkii tunnistamaan ja ottamaan huomioon sellaisia seikkoja, mikä ei esimerkiksi Reilun matkailijan ohjeistus voi ottaa huomioon, sillä kyseinen piirre on Keski-Suomen erikoisuus.

Tutkimuksessa halutaan selvittää matkailijan suoria vaikutuksia alueelle, mutta myös epäsuoria: vaikka oleellisinta on havainnoida matkailijan aiheuttamia negatiivisia lieveilmiöitä, voidaan kohteita tutkimalla löytää myös muita kohteita uhkaavia tekijöitä, joihin matkailija voi vaikuttaa positiivisesti. Matkailijan mahdollinen käyttäytymisen muutos voi siis parantaa sekä suoraan matkailusta aiheutuvia negatiivisia lieveilmiöitä, kuin myös vaikuttaa muihin kohteita uhkaaviin tekijöihin. On huomioitava, että matkailija ei voi suoranaisesti vaikuttaa kaikkiin ongelmiin, mitä matkailusta alueelle voi koitua. Välillä vastuullisuusasioista viestiminen voi olla haastavaa, ilman että siitä tulee liian negatiivissävytteistä tai kieltokeskeistä.

Toimeksiantajan toiveesta tässä opinnäytetyössä on valittu kohderyhmäksi aikuinen, suomea puhuva, Keski-Suomeen saapunut matkailija. Visit Jyväskylällä ei ollut valmiita asiakasprofieileja alueen matkailijoista, joille ohjeistus tulisi kohdentaa, mutta kuten yleensä viestinnässä, julkaisu on hyvä kohdentaa tietyille ryhmälle. Siksi tässä opinnäytetyössä käytettiin apuna TEM:n luokittelemia kotimaanmatkailijaryhmiä Suomessa.

Toimeksiantajan toiveena oli, että opinnäytetyön aikana koostettaisiin materiaalia Keski-Suomen erityisyyksistä ja laadittaisiin listaus siitä mistä asioista matkailijoita olisi hyvä muistuttaa, heidän saapuessaan matkailualueelle. Ohjeistusta laadittaessa pidettiin mielessä, että ohjeistus voi olla paperisena tai ladattavana versiona verkkosivuilla. Koska hankkeen hallitsija Visit Jyväskylä markkinoi kokonaista matkailualueetta, vastuullisuusjulkaisussa ei voitu nostaa yksittäistä henkilöä tai yritystä. Sen sijaan ohjeistus keskittyy Visit Jyväskylä Regionin markkinointialueeseen ja Keski-Suomen matkailustrategiassa tunnistettuihin kuntien merkittävimpiin matkailukohteisiin ja tapahtumiin.

Tutkimuksen kohteiksi valikoituivat Keski-Suomen luonto ja kansallispuistot, UNESCO-kohde Petäjäveden kirkko, Alvar Aallon kohteet, Jämsän Saunakylä sekä yleisesti Jyväskylän alueen tapahtumat. Kohteet valittiin toimeksiantajan toiveita kuunnellen, sekä sen perusteella, mitä Visit Jyväskylä Region markkinoi nettisivuillaan sekä lehtimainoksissaan. Kohteet haluttiin valita monipuolisesti, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman kattava. Tutkimuksessa haastateltiin edellä mainittuihin kohteisiin liittyviä eri asiantuntijoita.

2 Kotimaanmatkailu Suomessa ja Keski-Suomessa

Kotimaanmatkailijalla tarkoitetaan matkailijaa, joka matkustaa kotimaansa rajojen sisällä normaalin elinpiirinsä ulkopuoliseen paikkaan, mutta enintään yhdeksi vuodeksi. Kotimaan matkailua voi olla liikematka, lomamatka tai muu matka. (Kotimaanmatkailu n.d.).

Matkailu työllistää Suomessa valtakunnallisesti noin 142 100 työntekijää. Vuosina 2017–2018 matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta nousi 2,7 prosenttiin, joka on noin 5,4 miljardia euroa, kun se vuosina 2011–2016 oli noin 2,5 %. Lukua verrattaessa muihin aloihin, se on samoissa luokissa kuin metsätalous ja hieman korkeampi kuin elintarviketeollisuus. (Tutkimukset ja tilastot lyhyesti n.d.).

Kotimaanmatkailijoiden määrä on suuri verrattuna esimerkiksi ulkomaisten yöpymisiin Suomessa: vuonna 2019, ennen koronarajoitusten aiheuttamaa poikkeustilaa, ulkomaisten yöpymisiä Suomessa oli lähes 7,1 miljoonaa; kotimaisia rekisteröityjä yöpymisiä vähintään 20 vuodepaikkaa tar-

joavissa Suomen majoitusliikkeissä taas tehtiin jopa 16 miljoonaa. Lisäksi kotimaisia rekisteröimättömiä majoituksia pienissä majoitusliikkeissä arvioidaan olleen vuonna 2019 noin miljoona. Voidaan myös arvella, että kotimaan päivämatoja tehtiin vuonna 2019 noin 9–12 miljoonaa. (Honkainen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 20).

Koronapandemian vaikutus Suomen matkailuun on ollut merkittävä. Siitä syystä matkailua kehitetään alue- ja koulutusorganisaatioiden sekä muiden vastaavien matkailua laajasti kehittävien tahojen kanssa. Vuonna 2020–2021 toteutuneet hankkeet tähtäsivät erityisesti digitalisoitumiseen, matkailun ympärivuotisuuden lisääntymiseen sekä matkailutuotteiden tuotteistamiseen. (Alueiden matkailuelinkeinon elpymistä edistävät kehittämishankkeet n.d.)

Honkasen ja muiden (2021) mukaan suomalaisten arvellaan tehneen ilmaismajoitus huomioon ottaen vuonna 2019 yhteensä 29 320 000 yöpymisen sisältävää matkaa. Ilmaismajoituksen osuus tästä oli 18 340 000 matkaa. On huomionarvoista, että yli puolessa kotimaan vapaa-ajanmatkoista yövytään ilmaisessa majoituksessa, kuten omalla mökillä tai tuttavien luona. Vuonna 2019 vuokramökeissä tehtiin noin 2,1 miljoonaa kotimaan yöpymistä. (Mts. 18-20.)

Vuonna 2020 koronarajoitusten seurauksena ilmais- ja vuokramökeissä tehtyjen yöpymisten määrä kasvoi poikkeuksellisesti: touko-elokuussa maksullisen majoituksen sisältäneiden matkojen määrä väheni viidenneksellä verrattuna vuoden 2019 vastaavaan aikaan, kun taas omilla sekä vuokratuilla mökeillä yöpymiset lisääntyivät lähes puolitoistakertaisiksi. Kotimaanmatkailijat käyttivät Suomessa vuonna 2017 matkoillaan eniten rahaa ravitsemispalveluihin, polttoaineeseen sekä elintarvikkeiden ja muiden tavaroiden ostoon kaupasta. (Mts. 21.)

2.1 Kotimaanmatkailijat matkailijatyyppeinä

Honkasen ja muiden (2021) mukaan Suomessa on viisi erilaista potentiaalista matkailijatyyppeä, joiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet eroavat toisistaan. Näitä ovat kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, aktiivilomailijat, nautiskelijat sekä kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneet. (Mts. 47.)

Kaupunkilomailijat käyttävät paljon ruoka- ja ravintolapalveluita, käyvät katsomassa nähtävyyksiä ja nauttivat kulttuurista, teatterista ja museoista. Kyläilijät ja mökkeilijät käyvät omalla ja sukulaisten mökillä ja vierailevat sukulaisten ja tuttavien luona. Aktiivilomailijoiden vapaa-ajanmatka koostuu monista eri ulkoaktiviteeteista, kuten vaeltamisesta, kansallispuistoissa vierailemisesta, pyöräilystä, kalastamisesta, moottorikelkka-ajeluista, golfista ja hiihdosta, sekä sisäaktiviteeteista, kuten kulttuurikohteissa, teatterissa, museossa, ostoksilla ja kylpylässä käymisestä, sekä tapahtumista. Nautiskelijat käyvät huvi- ja teemapuistoissa, hyvinvointipalveluissa ja kylpylöissä, lomailevat vuokramökeillä ja vierailevat sukulaisten sekä tuttavien mökeillä. Kulttuurista ja luonnosta nauttivat käyvät tapahtumissa, nähtävyyksissä, kansallispuistoissa, vaeltamassa, tapahtumissa ja niin ikään sukulaisten ja tuttavien luona. (Mts. 48.)

Kaupunkilomailijoista, kyläilijöistä ja mökkeilijöistä sekä aktiivilomailijoista suurin osa on miehiä. Nautiskelijoista jopa kolme neljästä on naisia. Nautiskelijat ja aktiivilomailijat ovat keskiarvoltaan nuorimpia matkailijoita: noin 45 % on 18–34-vuotiaita. Kyläilijöistä ja mökkeilijöistä puolestaan yli puolet on yli 55-vuotiaita. (Mts. 49.)

Eläkeläisiä on eniten kaupunkilomailijoissa, kyläilijöissä ja mökkeilijöissä, kulttuurista ja luonnosta nauttivissa. Johtavassa asemassa ja ylempänä toimihenkilönä toimivia on eniten aktiivilomailijoissa sekä kulttuurista ja luonnosta nauttivissa – näistä matkailijatyypeistä myös löytyvät suurituloisimmat kotimaanmatkailija. Työttömiä on eniten kaupunkilomailijoissa sekä kyläilijöissä ja mökkeilijöissä, opiskelijoita aktiivilomailijoissa ja nautiskelijoissa. Eniten työntekijöitä on nautiskelijoissa. (Mts. 50.)

Pienituloisimmat ovat kaupunkilomailijoita sekä kyläilijöitä ja mökkeilijöitä. Eniten matkailijoita saapuu Keski-Suomeen Etelä-Suomesta, vähiten Itä-Suomesta. (Mts. 51-52.)

Kulttuurista ja luonnosta nauttivista yli puolet asuu aikuistaloudessa. Kyläilijät ja mökkeilijät sekä kaupunkilomailijat ovat keskimääräistä muita enemmän sinkkotalouksia, määrän ollessa 40-46 % eri kotitalouden muodoista. Lapsiperheitä on eniten nautiskelijoissa ja aktiivilomailijoissa. (Mts. 53.)

2.2 Keski-Suomi matkailukohteena

Keski-Suomen matkailualue koostuu Jyväskylän kaupungista sekä Jyväskylän seudun kunnista, joihin kuuluvat Hankasalmi, Toivakka, Muurame, Petäjävesi, Uurainen, Joutsa, Äänekoski ja Laukaa (Jyväskylän seudun kunnat n.d). Kotimaisia rekisteröityjä ja rekisteröimättömiä yöpymisiä tehtiin vuonna 2019 Keski-Suomeen yhteensä hieman vajaa miljoona. Keski-Suomi vetää eniten kotimaanmatkailijoita kesälomien aikaan. Kotimaan matkailijat matkustavat eniten heinäkuussa. Kaikista kotimaisten matkailijoiden yöpymisistä Keski-Suomessa 64 % oli vapaa-ajan yöpymisiä vuonna 2019. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 18.)

Keski-Suomi houkuttelee pääosin kotimaanmatkailijoita. Keski-Suomi houkutteli vuonna 2018 noin 3,2 miljoonaa matkailijaa, joista kotimaisia matkailijoita oli suurin osa, lähes kolme miljoonaa. Keski-Suomeen suuntautuneista matkailijoista noin puolet, 1,6 miljoonaa, vieraili Jyväskylän seudulla. Tästä määrästä jälleen suurin osa, 1,5 miljoonaa, oli kotimaanmatkailijoita. (Uusi matkailun tulo- ja työllisyystutkimus valmistui – välitön matkailutulo kasvoi Keski-Suomessa kahdeksan prosenttia 2020.)

Kotimaanmatkailun valtakunnallisen yleisen suosion kasvusta huolimatta vuosien 2010-2019 välillä kotimaisten yöpymisten määrä laski Keski-Suomessa 5,5 % (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021). Toisaalta Visit Jyväskylä Regionin matkailujohtaja Susanne Rasmus (2020) toteaa kotimaisten matkailijoiden määrän kasvaneen edellisten vuosien aikana (Uusi matkailun tulo- ja työllisyystutkimus valmistui – välitön matkailutulo kasvoi Keski-Suomessa kahdeksan prosenttia 2020). Rasmuksen mainitsemaa kehitystä voi havaita esimerkiksi tutkimalla vuoden 2015 ja 2018 tilastoja: vuonna 2015 Keski-Suomessa rekisteröitiin majoitusliikkeissä 854 100 kotimaisten matkailijoiden yöpymistä (Matkailun tunnuslukuja 2016). Vuonna 2018 vastaava luku oli 941 000 (Keski-Suomen matkailun tunnuslukuja 2018). Näiden vuosien välillä on siis tapahtunut kasvua.

Visit Jyväskylä Regionin ja Keski-Suomen teettämän tutkimuksen (2020) mukaan Keski-Suomessa on havaittavissa kasvua viime vuosien aikana matkailijoiden määrän lisäksi myös matkailutuloissa. Keski-Suomen matkailutulo kasvoi vuonna 2018 kahdeksan prosenttia vuonna 2015 tehtyyn tutkimukseen verrattuna. Tutkimuksen mukaan vuonna 2018 matkailijat toivat välitöntä matkailutuloa

Keski-Suomeen 331,1 miljoonaa euroa, joista 216 miljoonaa euroa suuntautui Jyväskylään. Keski-Suomessa matkailijat käyttivät vuonna 2018 tutkimuksen mukaan 144,8 miljoonaa euroa majoitus- ja ravitsemispalveluihin, joista 96,5 miljoonaa euroa käytettiin Jyväskylän seudun alueelle. (Uusi matkailun tulo- ja työllisyystutkimus valmistui – välitön matkailutulo kasvoi Keski-Suomessa kahdeksan prosenttia 2020.)

Matkailun tulo- ja työllisyys selvityksen (n.d) mukaan matkailuala tarjoaa työpaikkoja erityisesti naisille sekä tarjoaa työpaikkoja nuorille työelämän alussa. Alueella pyritään tuotteistamaan autenttisia, ympärivuotisia hyvinvointi- ja matkailupalveluita (Matkailu n.d). Matkailun aluekehittämisessä pyritään kehittämistyöhön yli maakuntarajojen ja siksi eri matkailuorganisaatiot ja kehittämissyhtiöt vastaavat erialueiden matkailunkehittämisestä riippumatta kuntarajoista.

2.2.1 Keski-Suomen matkailustrategia

Opinnäytetyönä tehtävä vastuullisen matkailijan ohjeistus mukailee Keski-Suomen matkailustrategiaa. Keski-Suomen matkailustrategia (n.d.) on suunniteltu vuosille 2021–2025. Sen keskeisimpiä teemoja ovat mm. vastuullisuus ja kestävyys, kansainvälinen menestys ja tunnettuus, osaavuus sekä laadukkuus, digitaalisuus sekä turvallisuus. Järvi-Suomen luonto tunnetaan luonto-, elämys- ja kulttuurimatkailualueena. Keski-Suomen arvolutupaus asiakkaille kiteytyy vastuullisuuteen, asiakaslähtöisyyteen ja aitouteen. Keski-Suomen matkailustrategiassa 2021-2025 kuvataan kestävä matkailu aluetta seuraavasti: “Kestävä matkailualue on yhtä kuin kestävästi toimivien seudullisten matkailutoimijoiden summa”. Matkailualue haluaa kehittyä kestävällä tavalla ja toimia esimerkkinä muille. (Keski-Suomen Matkailustrategia d.)

Vastuullisuudesta halutaan Keski-Suomessa kilpailutekijä. Vastuullisuus on matkailustrategiassa mainittu mm. keskeisissä painopisteissä sekä tavoitteissa. Toiminnassa halutaan huomioida vastuullisuuden eri osa-alueet ja edetä kohti kestävä matkailun maakuntaa. Vastuullisuuden halutaan olevan läpileikkaava teema. Tavoitteena on tehdä Keski-Suomesta esimerkillisen vastuullinen maakunta, jossa vuoteen 2025 mennessä vähintään 25 yrityksellä on STF-merkki ja 50 yritystä on vastuullisuuspolulla. Keski-Suomen matkailualue on ollut ensimmäisten joukossa mukana Sustainable Travel Finlandin, STF:n, vastuullisuusohjelman pilotissa. Keski-Suomesta löytyy kolme STF-merkin saanutta yritystä: Nukula Oy, Purola Farm sekä Solo Sokos Hotel Paviljonki. (Mts 7).

STF-merkki (Sustainable travel Finland) on matkailualan ohjelma, joka on tarkoitettu matkailualueille ja matkailuyrityksille. STF-merkki itsessään on ilmainen työkalupakki, jolla yritys voi lähteä kehittämään liiketoimintaansa vastuullisempaan suuntaan. Matkailijoille ja matkanjärjestäjille merkki viestii palveluiden laadusta. Yritykset ja matkailualueet voivat hakea valmennusohjelmaan, jonka aikana saa oppeja osaamisen kasvattamiseen, kehittämissuunnitelman sekä vinkkejä vastuullisuusviestintään. Osallistuakseen ohjelmaan yrityksellä tulee olla joku kestävä matkailua tukeva sertifikaatti tai vastaava ohjelma. Vastuullisuus työ on jatkuvaa kehittämistä ja siihen täytyy varata aikaa ja resursseja muun liiketoiminnan lisäksi. Jos koko alueelle haetaan sertifikaattia, tulee 51 prosentilla alueen yrityksistä tulee olla Sustainable Travel Finland -merkki. (Vastuullisen matkailun puolesta n.d).

2.2.2 Keski-Suomen matkailukohteet

Keski-Suomen liiton (n.d) mukaan Keski-Suomen matkailun vetovoimatekijöiksi tunnistetaan luonto, metsät ja järvet. Lisäksi matkailijoita kiinnostavat tapahtumat, saunat, UNESCO:n maailmanperintökohteet, joita ovat Petäjäveden vanha kirkko ja Struven mittausketju, sekä Alvar Aallon museot ja kohteet (Matkailu, n.d.). Seuraavissa alaluvuissa esitellään lyhyesti nämä kohteet ja kuinka paljon niissä käy vierailijoita vuodessa.

Alvar Aalto

Alvar Aalto (s.1988–1976) oli humaniksi ja moderniksi luonnehdittu arkkitehti, muotoilija ja akateemikko. Hän suunnitteli uransa aikana lukuisia yksityisiä sekä julkisia rakennuksia, aluekokonaisuuksia, sekä oli yksi huonekaluja valmistavan Artekin perustajista. Aalto suunnitteli rakennusten sisustuksia ja huonekaluja yhdessä vaimonsa Aino Aallon kanssa. Aalto on kansainvälisesti tunnettu arkkitehti, joka kiinnostaa niin kotimaan kuin ulkomaan matkailijaakin. (Murtoniemi & Summanen n.d.) Aallon teosten keskittymä sijaitsee Jyväskylän alueella, jossa on 29 eri Aallon kohdetta sekä Alvar Aalto museo. Aallon kohteisiin pääsee tutustumaan oppaan kanssa, mobiiliopastuksella sekä teemareittien kautta pyöräillen tai kävellen. (Tervetuloa Alvar Aallon pääkaupunkiin n. d.)

Jyväskylä on nimetty Alvar Aallon pääkaupungiksi, koska Aalto opiskeli ja aloitteli uraansa Jyväskylässä ja alueelta löytyy merkittävästi Aallon kohteita. Jyväskylästä löytyy myös Alvar Aallon museo, jossa vuonna 2019 vieraili 25 886 kävijää (Vidgrén 2020). Vuonna 2019 Alvar Aalto -museon Jyväskylän näyttelyt, tapahtumat ja Muuratsalon koetalo houkuttelivat 27 280 kävijää. Seuraavana vuonna kävijämäärissä tapahtui merkittävää laskua; koronatilanteesta johtuen Alvar Aalto -museo oli suljettuna 17.3.-13.5.2020, jonka vuoksi kävijämäärä vuonna 2020 oli 18 915. (Jyväskylän museoissa vieraili vuonna 2020 yhteensä 115 566 asiakasta vuonna 2020, 2021.)

UNESCO-kohteet

Maailmanperintösopimus on Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede ja kulttuurijärjestö UNESCO:n (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) yleissopimus maailman kulttuuri- ja luonnonperintökohteiden suojelemiseksi. Näitä kohteita maailmalla on yli 1000, ja näistä kohteista kuusi sijaitsee Suomessa. Kulttuurikohde voi olla luovuuden mestariteos, todiste olemassa olevasta tai hävinneestä kulttuurista, arkkitehtoninen tai teknologinen kokonaisuus tai maisema. Luontokohde taas voi taas olla uhanalaisen eläimen asuinalue, kaunis maisema tai alue, joka kertoo esimerkiksi maapallon historiasta. Jos perintökohde menettää jonkin keskeisen asian miksi se on päässyt maailmanperintökohteeseen, voidaan se poistaa maailmanperintökohdeluettelosta. (Maailmanperintökohteet Suomessa n.d, 4.)

Keski-Suomen alueella sijaitsee kaksi UNESCO-maailmanperintökohdetta, Struven ketju ja Petäjäveden vanhakirkko, jotka houkuttelevat alueelle kotimaisia sekä ulkomaalaisia matkailijoita. Seuraavissa alaluvuissa tutustutaan näihin kohteisiin tarkemmin.

Struven ketju on toinen Keski-Suomessa sijaitseva UNESCO-maailmanperintökohde. Se on 1800-luvun alussa rakennettu kolmiomittausjärjestelmä, jolla pyrittiin määrittämään maapallon kokoa ja muotoa aikaisempaa tarkemmin. Jotta muotoa saataisiin selville, piti maapallosta mitata mahdollisimman pitkä etäisyys etelä- ja pohjoissuunnassa sekä verrata näitä tuloksia tähtikuvioiden mittauksiin. 265 peruspisteestä valittiin vuonna 2005 maailmanperintölistalle parhaiten säilyneet 34 mittauspistettä, joista kuusi sijaitsee Suomessa. (Maailmanperintökohde Struven ketju maapallon mittanauhana n.d.)

Struven ketju sijaitsee Korpilahden Puolakassa Oravivuorella. Struven ketju valittiin yhdeksi UNESCO:n maailmanperintökohteista, sillä siellä sijaitsee näköalatorni jo ennen statuksen myöntämistä. Kolmiomittausmerkki itsessään on pieni kolo kalliolla eikä sinänsä merkittävän näköinen. Struven ketjussa onkin fyysistä jälkeä merkittävämpää mittausten tulokset ja se, kuinka jo 1800-luvulla on saatu organisoitua kattavat mittaukset 2820 kilometrin matkalta Mustalta mereltä Pohjoiselle jäämerelle asti. (Mts.)

Oravivuoren näköalatornista avautuu perinteinen Keski-Suomalainen havupuumetsä- ja järvimaisema. Nykypäivän matkailijoille Oravivuoren päälle johdattelee luontopolku, joka on opastettu reitti. Vuonna 2019 Oravivuoren mittauspisteellä kävi kesäkauden aikana noin 4000 kävijää (Oravivuorella vieraillee noin 4000 kävijää kesäkaudella 2019-2021.)

Petäjaveden kirkko sijaitsee Petäjaveden keskustan tuntumassa ja se nostettiin maailmanperintöluetteloon vuonna 1994. Kirkossa vieraillee kausittain noin 14 000 kävijää (Maailmanperintökohteet Suomessa, 14.) Kirkko edustaa hirsirakennuksen taidonnäytettä ja pohjoismaalaista kirkkorakentamista. Petäjaveden vanhankirkon säätiö vastaa kirkon opastuksesta. Kirkossa käy tavallisesti 10 000–14 000 vierailijaa vuosittain yli kuudestakymmenestä maasta. (Petäjaveden vanha kirkko 2021.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa tutkittiin pelkästään Petäjaveden vanhaa kirkkoa, sillä Struven kolmiomittausketju lukeutuu yleisesti luontokohteiden alle. Samoja vastuullisuusohjeistuksia voidaan siis soveltaa niin Struven ketjuun, kuin kansallispuistoihinkin.

Luonto ja kansallispuistot

Keski-Suomen pinta-ala on 19 011,98 km² ja sen luonto koostuu yleisesti järvi ja metsä maisemasta. Alueella on 3699 vähintään hehtaarin kokoista järveä, joista suurimmat järvet ovat Päijänne, Keitele ja Kivijärvi (Pintavesien tilan seuranta - Keski-Suomi, 2019). Metsätalousmaata Keski-Suomessa on 1,4 miljoonaa hehtaaria. Maakunnan metsätalousmaan pinta-alasta on tiukasti suojeltu vajaa 3,6 %, ja tämän lisäksi erilaisia

talousmetsien rajoitetun metsänkäytön parissa olevia kohteita on 1,6 % ja luontoarvoja tukevia metsiä on yhteensä 6 %. (Keski-Suomen metsäohjelma 2021–2025 2020.)

Suomessa on yhteensä 40 kansallispuistoa, ja vuonna 2020 niissä oli yhteensä 3 957 800 käyntimäärää (Käyntimäärät maastossa n.d). Keski-Suomessa sijaitsee neljä kansallispuistoa, jotka ovat samalla myös luonnonsuojelualueita. Kansallispuistoja ovat Etelä-Konnevesi, Leivonmäki, Pyhä-Häkki sekä Salamajärvi.

Vuonna 2020 käyntimäärät jakoutuivat Keski-Suomen kansallispuistojen välillä seuraavasti:

Etelä-Konnevesi: 49 100 kävijää

Leivonmäki: 37 600 kävijää

Pyhä-Häkki: 28 200 kävijää

Salamajärvi: 25 900 kävijää

(Käyntimäärät maastossa n.d.)

Kansallispuistoilla on luonnonsuojelullinen merkitys, ne tarjoavat ihmisille mahdollisuuden päästä luontoon ja lisäksi ne toimivat matkailukohteina sekä tukevat paikallistaloutta. Esimerkiksi viimeisen 10 vuoden aikana kansallispuistoissa kävijöiden rahankäytön vaikutus paikallistalouteen on lähes kolminkertaistunut, suhteessa kävijämäärän kasvuun. (Metsähallituksen Luontopalvelujen rahoitus lisää ripeästi työllisyyttä - 658 henkilötyövuoden verran töitä eri puolilla Suomea 2021.)

Leivonmäen kansallispuisto on perustettu vuonna 2003, ja se on tunnettu loistavista retkeilymahdollisuuksista ja vaihtelevasta maastostaan. Joutsassa sijaitsevassa kansallispuistossa pääsee liikumaan opastettuja polkuja kävellen ja opastettuja maastopyöräilyreittejä pitkin. 30 neliökilometrin alueella voi nähdä harju-, suo- ja järvimaisemaa. Alue sopii vaeltamisen lisäksi uimiseen, melontaan ja souteluun. Kansallispuiston opastusta on tehostettu QR-koodeilla, jotka tarjoavat lisää tietoa alueen tyyppillisestä eliölaajistosta. Samat kyltit löytyvät myös Jyväskylän keskustasta ja matkakeskukselta. Näin vierailijoita pystytään informoimaan ajankohtaisista asioista, sekä herättämään kiinnostusta jo ennen kansallispuistoon saapumista. Leivonmäen tunnuslintu on kehrääjälintu, joka munii munansa maahan. (Leivonmäen kansallispuisto n.d.)

Etelä-Konneveden kansallispuisto on vuonna 2014 perustettu jylhäkallioinen retkeilyalue Konnevedellä. Kansallispuiston upeimmat näkyvät avautuvat Kalanvuoren päältä. Alueella elää paljon selkävesilinnustoa. Alueella on myös huomattavat lehmusesiintymät. Konneveden suuret järviolueet eivät varsinaisesti kuulu luonnonsuojelualueeseen, mutta erityisesti sen itäinen saaristomainen alue on merkittävä melontakohde. (Etelä-Konneveden nähtävyydet n.d.)

Etelä-Konneveden kansallispuistossa sijaitsee myös Lanstun karsikko. Karsikko oli 1800-luvulla suositun kirkkoon vievän reitin varrella. Vainajien saattueiden oli tapana kaivertaa karsikkoon vainajan nimi ja kuolinaika, näin ajateltiin, että kapea salmi muodosti rajan elävien ja kuolleiden välille. Uskottiin, että kummittelemassa oleva vainaja ymmärtäisi pysähtyä nähdessään petäjään kaiverretun nimensä ja ristin. Viimeiset karsikkopuut kaatuivat Asta-myrskyssä ja eniten kaiverruksia sisältävä puu on siirretty Konneveden kotiseutumuseoon. (Mts. N.d.)

Pyhä-Häkki

Keski-Suomen vanhin kansallispuisto Pyhä-Häkki on perustettu vuonna 1956, ja sen arvokkaat maisemat ja helppokulkuiset polut houkuttelivat vuonna 2019 yhteensä yli 19 400 kävijää. Vanhat aarniometsät kätkevät sisäänsä aarteita kuten kivettyneitä keloja. Vanhin alueella kasvava puu on yli 500-vuotias. Puolet kansallispuiston alueesta on suota ja puolet metsää. Pyhä-Häkistä löydetty yli 70 erilaista kääpälajia tekevät Pyhä-Häkin kansallispuiston metsistä tärkeitä suojeltavia. Alueen tunnuslintu on palokärki, ja alueella saattaa myös törmätä esimerkiksi puukiipijään tai hippiäiseen. (Pyhä-Häkin luonto n.d.)

Salamajärvi

Salamajärven kansallispuisto on kahden maakunnan alueella Keski-Suomessa ja Keski-Pohjanmaalla. Puisto on perustettu vuonna 1982. Puiston alue on tunnettu pirunpelto maisemastaan ja isoista suo alueista. Alueelta löytyy myös pieniä suojärviä ja sekä aarnimetsiä. Salamajärven tunnus eläin on metsäpeura, joita elää nykyään Suomen selän alueella yli 1000 yksilöä. Metsäpeura kanta hävisi täysin Suomen luonnosta mutta kanta saatiin elvytettyä siirtämällä vuonna 1979 Kuhmosta 2 hirvasta ja 8 vaadinta josta syntyi nykyinen alueen metsäpeurakanta. (Salamajärven luonto n.d.)

Saunakylä

Saunat ovat osa suomalaista historiaa ja kulttuuriperintöä, sekä osa Keski-Suomen matkailualueen vetovoimatekijöitä. Yhtenä merkittävänä saunakulttuurin edistäjänä Keski-Suomessa toimii Jämsässä sijaitseva Saunakylä, jossa kävi kesällä 2020 yli 1000 vierailijaa. Saunakylää pyöritetään talokoovoimin, ja sen osallistujamaksut pyritään pitämään mahdollisimman pienenä, niin että mahdollisimman monella on mahdollisuus nauttia saunasta ja tutustua niiden kulttuuriin. (Saunakylä n.d.)

Keski-Suomi julistautui maailman saunamaakunnaksi vuonna 2015 ja kyseisen hankkeen aloittajana toimi Keski-Suomen kauppakamarin matkailuhallitus. Matkailuhallitus pani hankkeen alulle todettuaan saunan olevan yksi maakunnan vetovoimatekijöistä. Syitä tähän kauppakamarin mukaan ovat esimerkiksi seuraavia: Keski-Suomen alueelta löytyy yksi maailman tunnetuimmista kiuasvalmistajista, Harvia. Karstulassa Honkarakenne Oyj valmistaa saunoja ja hirsimökkejä. Lisäksi Laukaassa sijaitsee Suomen suurin savusauna ja Keski-Suomen alueelta löytyy myös erilaisia saunoja kuten saunalauttoja ja polkupyörän perään kiinnitettävä sauna. Keski-Suomen kauppakamarin matkailuhallituksen tarkoituksena on kehittää aluetta niin että Keski-Suomesta tulee maailman saunamaakunta. (Keski-Suomesta maailman saunamaakunta 2015.)

Tapahtumat

Pelkästään Jyväskylässä järjestetään vuosittain yli 5000 tapahtumaa, mm. urheilutapahtumia, festivaaleja, kongresseja ja kokouksia. Visit Jyväskylä on julkaissut ohjeet tapahtumajärjestäjille, joita seuraamalla on helpompi aloittaa tapahtumajärjestäminen Jyväskylän alueella. (Jyväskylän seudun tapahtumat n.d.)

Jyväskylän alueen tapahtumissa käy vuosittain satoja tuhansia vierailijoita: Vuonna 2017 Neste Rallya Keski-Suomessa kävi katsomassa 265 000 katsojaa. Noin 10 % rallivieraista on kansainvälisiä vieraita. Tapahtumien taloudellinen kaupungille on tärkeä: esimerkiksi Neste Rallin yleisö, yritysasiakkaat, tiimit ja median edustajat kuluttivat vuonna 2017 kokonaisuudessaan tuotteisiin ja palveluihin yhteensä 20,2 miljoonaa euroa. (Neste Rallissa kulutettiin yli 20 miljoonaa euroa – MM-ralli vaikutti myönteisesti Jyväskylän imagoon 2017.)

Valon kaupunki -tapahtuma houkutteli vuonna 2019 130 000 kävijää, joista 15 % tulee Keski-Suomesta Jyväskylän ulkopuolelta, ja vajaa 10 % maakunnan ulkopuolelta. Jyväskylän yliopiston Tutkijoiden yöhön osallistui noin 14 500 kävijää ja Jyväskylän seurakunnan tilaisuuksiin Kaupunginkirkossa noin 14 600 kävijää. (Tapahtumamuistoja 2019). Näiden tapahtumien talousvaikutuksista ei ollut selkeitä tutkimustuloksia saatavilla.

Jyväskylän messujen ja tapahtumien mukanaan tuoma tulovirta hotelleille ja ravintoloille oli vuonna 2019 yhteensä 23 miljoonaa euroa, ja yhteensä talousvaikutus koko kaupungille 47,2 miljoonaa euroa. (Messuilla ja tapahtumilla merkittävä talousvaikutus Jyväskylälle n.d).

Varsinaisesti koko Keski-Suomen alueelta ei löytynyt selkeää tutkimustietoa siitä kuinka paljon alueen tapahtumat tuottavat yhteensä tuloja.

3 Vastuullinen matkailu ja siitä viestiminen

Matkailun kestävydestä ja vastuullisuudesta puhuttaessa on hyvä täsmentää käsitteet ja ymmärtää käsitteiden ero. Blinnikan (2020) mukaan Goodwin (2011) määrittelee että kestävyys (eng. *sustainability*) on käsite, johon pyritään vastuullisilla (*responsibility*) teoilla. Kestävyys on tavoite, jonka saavuttavat vastuun yhdessä muiden kanssa ottavat ihmiset (Blinnikka 2020).

Kestävässä matkailukehityksessä huolehditaan taloudellisista, sosiaalisista ja esteettisistä tarpeista sekä edistetään paikallisyhteisöjen taloudellissosiaalista elinvoimaa kulttuurisen koskemattomuuden, ekologisten toimintojen sekä biologisen monimuotoisuuden rinnalla. (Kestävä matkailu 1997.)

Kestävässä matkailukehityksessä huomioidaan yhteisöjen sosiaalinen rakenne sekä luonnon- ja kulttuuriperintö. Vaikka vastuullisuusteemat jaotellaan eri kategorioihin, aiheet voivat kuitenkin usein mennä eri teemojen alle. Esimerkiksi jos yritys säästää energiaa, se toimii ympäristön kannalta vastuullisemmin, mutta samalla suunnitelmallisuudellaan osoittaa taloudellista vastuullisuutta. Vastuullisuusviestintäjulkaisun tarkoituksena on siis viestiä lukijalle yrityksen tai alueen toimintaperiaatteista. (Sustainable travel, n.d.)

3.1 Viestintä ja vastuullisuus

Viestintä

Vuokon (2003) mukaan sana viestintä tulee kommunikaatiosta mikä johtaa juurensa latinankieliseen ”communis” sanaan. Viestinnällä tarkoitetaan puhumista ja visuaalista kommunikointia, kaikkea sellaista toimintoa millä pyritään muodostamaan yhteistä käsitystä ympäröivästä todellisuudesta. (Vuokko 2003, 12.)

Ongelmallista viestinnässä on se, että sen tarkoitus, eli viesti, tarkentuu vasta, kun vastaanottaja tulkitsee sen. Tulkinnat ovat sidoksissa viestin vastaanottajan taustoihin ja kulttuuriin.

Viestinnän taustatekijät voidaan jakaa yksilöllisiin sekä yhteisöllisiin taustatekijöihin. Yksilöllisillä taustatekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi viestin vastaanottajan sukupuolta, ikää ja kulttuuritaustaa. (Wiio 2000, 69.)

Leif Åbergin (1997) mukaan kulttuurissa on kolme kerrosta. Päälimmäisenä on pintakerros, joka on kulttuurin näkyvää osaa. Sen alla toimii ohjaava kerros, eli kerros, joka sisältää kaikki yhteisön normit, tavat ja tottumukset. Kaiken alla vaikuttaa syvärakenne, jossa on perusarvot ja uskomukset. Kulttuurin kaikki kerrokset vaikuttavat myös siihen, kuinka vastaanottaja käsittää viestin. Vastuullisuuden kannalta yksi kulttuurillinen esimerkki on se, kuinka ihminen arvottaa itsensä luontoa kohtaan. Useissa länsimaalaisissa kulttuureissa ihminen on luonnon yläpuolella, monissa luonnonuskonto kulttuureissa ihminen on osa luonnonkiertoa ja hänen tulee kunnioittaa kaikkia elollisia. (Åberg 1997, 63–66.)

Wiion (2000) mukaan kulttuurin lisäksi viestiin vaikuttaa myös esineympäristö, eli minkälaisessa ympäristössä sekä millä välineellä viesti esitetään. Viestin tulkintaan vaikuttaa myös se, onko viestin vastaanottajalla mahdollisuus vastata viestiin. Viestinnässä voi olla myös selkeitä häiriöitä, esimerkiksi liian tai melun takia. Lisäksi Wiio huomauttaa, että ihmisen muisti on keskimääräisesti huono, yleensä luetusta tekstistä muistetaan noin 5 %. Kertaaminen vahvistaa muistikuvia (Wiio 2000, 66–69). Ihmisen muisti rakentuu siten, että yllättävä tieto jää paremmin mieleen. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää sitä, että vanhat vitsit eivät naurata, mutta uudet vitsit viihdyttävät yllättävyytensä takia ja ne jäävät myös siksi paremmin mieleen. (Wiio 2000, 58.)

Suostutteluviestintä usein vahvistaa aikaisempia asenteita mutta harvoin muuttaa niitä täysin kokonaan. Mitä suurempi mielenkiinto ihmisellä viestiä kohtaan on, sitä todennäköisemmin asenteiden muutos onnistuu. Lisäksi viestinnän määrä saattaa vaikuttaa asenteiden muutokseen. Tavallisesti älykäs muuttaa mieltään helpommin, jos kuulee asioiden molemmat puolet ja saa asioita vertailemalla tehdä oman päätöksensä. Vähemmän älykkäille riittää asioiden toisto, vakuuttelu ja pelkkien lopputulosten esittely. Itsestään epävarmat ovat alttiimpia suostuttelulle kuin vahvan itsetunnon omaavat kuulijat. Usein henkilökohtainen viestintä on huomattu tehokkaammaksi keinoksi kuin yleinen viestintä, joka ei kohdistu millekään kohderyhmälle. (Mts. 242–243.)

Viestinnän tarkoituksena on kertoa avoimesti kyseessä olevasta aiheesta. Välillä kuitenkin viestinnällä voidaan koettaa suostutella tai jopa manipuloida kuulijakuntaa muuttamaan käytöstään haluttuun suuntaan. Suostutteluviestintä on jokapäiväistä. Se näkyy kaduilla mainoskylteissä, sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Twitter ja Instagram päivityksissä ja ohjaa kuluttajia ostamaan haluttuja tuotteita tai muuttamaan esimerkiksi poliittista vakaumustaan. Lisäksi viestin vaikuttavuutta lisää sen julkaisijalähde. Viesti voidaan käsittää eri tavoin riippuen, tuleeko se virkavallalta, tutkimuslaitokselta vai vaikkapa televisio mainokselta. (Poutanen 2014.)

Matkailuala ja vastuullisuusviestintä sidosryhmille

Viestinnässä on tärkeää tunnistaa myös kaikki yrityksen tai järjestön toimintaan vaikuttavat sidosryhmät ja mitä nämä sidosryhmät haluavat tietää. Sidosryhmillä (eng. stakeholders) tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joiden kanssa yritys tai järjestö toimii. Sidosryhmiä matkailuorganisaatiolle voivat olla ravintolat, hotellit, matkailualueen kunnat ja kaupungit, paikalliset, matkailijat sekä viranomaiset. On tärkeää, että viestinnässä mietitään kaikkia näitä sidosryhmiä, vaikka kaikki sidosryhmät eivät julkaisua lukisikaan. (Kurittu 2018, 27.)

Ympäristöllisestä vastuullisuusnäkökulmasta sidosryhmät matkailualalla haluavat tietää minkälaisia siivoustarvikkeita kohteissa käytetään, mistä ruoka tulee, tulevatko puuperäiset tuotteet kestävänsä metsänhoidon lähteistä, kuinka muovia käytetään ja lajitellaan, mikä on kohteen energiatehokkuus ja kulutus, kuinka paljon ja minkälaista polttoainetta kohteessa kulutetaan, veden laatu ja sen kulutus, sekä kuinka jäteveden käsittely hoidetaan. Myös hiilidioksidipäästöt ja meluhaitat

kiinnostavat sidosryhmiä. Sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta sidosryhmiä kiinnostaa työntekijöiden olot ja palkkaus, käytetäänkö alueella siirtotyöläisiä, onko alueella kausittaisuutta, ihmiskauppaa, seksityöläisiä ja minkälaiset työolosuhteet ja palkkaus työntekijöillä on. Lisäksi halutaan tietää, minkälainen vaikutus matkailulla on paikallisyhteisöihin ja kuinka heitä otetaan mukaan yhteiseen tekemiseen ja päätöksentekoon. (Sustainability Topics for Sectors: What do stakeholders want to know? 2013, 112).

3.2 Vastuullisuuden osa-alueet

Vastuullisuuden osa-alueiden tunnistaminen matkailualalla toimijoille on tärkeää. Vastuullisuudesta puhuttaessa matkailualalla puhutaan usein ympäristövastuullisuudesta, sosiokulttuurillisesta vastuullisuudesta sekä taloudellisesta vastuullisuudesta. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin mitä nämä vastuullisuusteemat voivat tarkoittaa matkailualalla toimivassa yrityksessä.

Ympäristövastuullisuus

Ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan sellaista toimintaa, joka hyödyntää luonnon resursseja tehokkaasti ja luontoa mahdollisimman vähän vahingoittaen. Ympäristövastuullinen toiminta auttaa säilyttämään luonnonperintöä sekä biologista monimuotoisuutta. (Sustainable development n.d.) Ympäristövastuullisuus koetaan usein vastuullisuusteemoista selkeimmäksi, sillä se tarkastelee suoraan toiminnan vaikutuksia ympäröivään luontoon ja ympäristöön. Vaikutukset voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin vaikutuksiin. Suora vaikutus aiheuttaa seurauksia heti kohteessa, esimerkiksi kaivos valuttaa saastunutta jätevettä luontoon. Epäsuora vaikutus voi olla sellaista toimintaa, jossa käytetään sellaisia alihankintaketjuja, jotka eivät toimi vastuullisesti ympäristön kannalta. Tästä esimerkkinä toiminnan kannalta tärkeiden tuotteiden tilaaminen maista tai toimijoilta, jotka aiheuttavat ympäristölle vahinkoa muissa kohteissa kuin missä päätoimija itse toimii.

Sosiokulttuurillinen vastuullisuus

Sosiokulttuurillinen vastuullisuus tarkoittaa kohdemaan sosiokulttuurin kunnioittamista. Sosiokulttuurinen vastuullisuus pyrkii säilyttämään kulttuureja sekä edistämään kulttuurienvälistä ymmärtävyyttä ja suvaitsevaisuutta. (Sustainable development n.d). Jaakkolan ja Grymin (2020) mukaan sosiokulttuurinen vastuullisuus voidaan jakaa sosiaaliseen ja kulttuurisiin alakategorioihin. Sosiaalinen vastuullisuus ottaa huomioon alueella asuvat paikalliset ihmiset ja kunnioittaa heidän elinympäristöään, sekä pyrkii osallistamaan paikalliset ihmiset suunnitteluun. Sosiaalinen vastuullisuus on sitä, että matkailualueella pidetään huolta tasa-arvon ja ihmisoikeuksien toteutumisesta, kaikissa palveluketjun osissa. Lisäksi se, että taloudelliset voitot jaetaan matkailualueen kesken, turvallisuus ja esteettömyys voidaan lukea sosiaalisen vastuullisuuden alle. (Jaakkola & Grym 2020.)

Kulttuurista vastuullisuutta taas on paikallisten perinteiden ja tapojen kunnioittaminen, autenttisuus, paikallisen arkkitehtuurin vaaliminen ja säilyttäminen, paikallisten elinkeinojen, käsitöiden, tapojen ja tabujen, kielen, uskonnon, tapahtumien, elämäntyylin, musiikin ja ruokakulttuurin kunnioitus sekä ennakkoluulottomuus paikallisyhteisöä kohtaan. (Mt.)

Reilun matkailun yhdistyksen mukaan matkailualueella on suuri mahdollisuus suojella ja edistää katoavia kulttuureja, mutta riskinä piilee paikallisväestön hyväksi käyttäminen, sekä kulttuurin kaupallistaminen (Mitä on reilu matkailu? N.d.)

Taloudellinen vastuullisuus

Taloudellisella vastuullisuudella tarkoitetaan laillista pitkäaikaisesti kannattavaa liiketoimintaa, joka viestii sidosryhmilleen totuudenmukaisesti toiminnastaan ja hyödyttää sosiokulttuurisesti ja oikeudenmukaisesti kaikkia sidosryhmiään Tämänlaisesta toiminnasta esimerkkejä ovat vakaat työpaikat ja tasa-arvoinen palkkaus. (Sustainable development n.d.)

3.3 Vastuullisuusviestintäjulkaisut matkailun saralla

Reilun matkailun yhdistys on luonut vuonna 2003 reilun matkailijan ohjeistuksen, jota päivitettiin modernimmaksi vuonna 2021. Matkailijan ohjeet koostuvat kymmenestä kehotuksesta, joita voi soveltaa maailmalla matkailuun. Matkailijan ohjeet kehittävät matkailijaa tiedostamaan vastuunsa, välttämään ruuhkia, valitsemaan vähäpäästöisemmän vaihtoehdon, käyttämään rahansa reilusti, säästämään energiaa ja minimoimaan jätteet, kunnioittamaan paikallista kulttuuria sekä eläimistöä, viestimään vastuullisesti, matkustamaan turvallisesti sekä edistämään vastuullista matkailua. (Reilun matkailijan ohjeet, 2021).

Lapin Liiton toteuttama Lapin arktinen matkailuekosysteemi -hanke on koonnut Lapin vastuullisen matkailun ohjeistuksen (2020). Julkaisu käsittelee erilaisia vastuullisuuden teemoja, kuten ekologista, taloudellista ja sosiokulttuurillista vastuullisuutta. Ohjeistusta laatimassa olivat mm. Lapin yliopisto, Lapin vastuullisen matkailun verkosto sekä Visit Finland. Lapin vastuullisen matkailun opas kehottaa lukijaansa nauttimaan Lapissa olostaan vastuullisesti ja turvallisesti. Ohjeistuksen on tarkoituksena antaa konkreettisia esimerkkejä, joita toteuttamalla matkailija voi vaikuttaa matkansa vastuullisuuteen. Oppaan alussa kerrotaan seuraavaa: "Nämä ohjeet auttavat sinua toimimaan Lapissa siten, että säilytämme Lapin ainutlaatuisuuden sekä hyvän hengen matkailijoiden ja paikallisten kesken." Ohjeistus on laadittu korostamalla Lapin erityispiirteitä ja se on suunnattu erityisesti Lappiin matkustavalle matkailijalle. Lapin vastuullisen matkailun ohjeet matkailijoille n. d.)

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma oli se, että Keski-Suomen matkailualue ja sen kohteet voivat vaurioitua matkailun aiheuttamien lieveilmiöiden seurauksena. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia matkailun aiheuttamia negatiivisia lieveilmiöitä Keski-Suomen matkailualueella ja sen kohteissa esiintyy, ja mitä matkailijoille tulisi viestiä vastuullisesta käyttäytymisestä matkailualueella ja sen kohteissa. Tutkimustuloksista koottiin yhteen Keski-Suomen matkailustrategiassa matkailun vetovoimatekijöiksi tunnistettujen kohteiden konkreettisia ja tunnistettavia ongelmia, joita voitaisiin mahdollisesti ehkäistä tai vähentää viestimällä niistä oikein.

Päättökysymys:

1. Millaisia matkailijoiden aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia Keski-Suomen matkailukohteissa esiintyy?

Alakysymys:

1. Mitä Keski-Suomeen saapuville kotimaanmatkailijoille tulisi viestiä vastuullisesta käyttäytymisestä kohteessa?

Tutkimuksessa haettiin konkreettisella tasolla näkyviä negatiivisia lieveilmiöitä. Painotus oli siinä, mitä matkailija voi käytännössä tehdä kohteiden elinvoimaisuuden ylläpitämiseksi: matkailijoiden valinnat paikan päällä voivat vaikuttaa kohteisiin negatiivisesti, jolloin matkailijan käyttäytymiseen voidaan yrittää vaikuttaa muuttamalla näitä valintoja paremmiksi. Otimme myös huomioon, että matkailija voi vaikuttaa positiivisesti myös ongelmiin, jotka eivät ole matkailijasta itsestään johtuvia, mutta näin voi edistää kohteen elinvoimaisuutta. Olennaista oli löytää konkreettisia ongelmia ja niihin mahdollisia ratkaisuja, jotka voisi viedä vastuullisuusohjeistukseen.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, jossa haastateltiin kuusi Keski-Suomen matkailukohteiden kanssa työskentelevää asiantuntijaa: jokaisesta tutkittavasta aiheesta valittiin yksi haastateltava, poikkeuksena luonto ja kansallispuistot, josta haastateltiin kolmea henkilöä aiheen laajuuden vuoksi. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen ne koodattiin sekä analysoitiin teemoittelemalla. Analyysistä oli löydettävissä kohteeseen liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia, sekä asioita, joihin matkailija voi suoraan tai epäsuorasti vaikuttaa.

Kanasen (2008, 68) mukaan kvalitatiivinen tutkimus voidaan valita, kun ilmiötä tunnetaan vähän tai ei ollenkaan, kun taas kvantitatiivinen tutkimus vaatii ilmiön tarkkaa tuntemusta. Tähän tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä, koska tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään ilmiötä.

Haastattelu voidaan tehdä, mikäli aiheesta tiedetään ainakin vähän. Haastattelussa pyritään ratkaisemaan varsinainen tutkimusongelma ja vastaamaan tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin, tekemällä kysymyksiä haastateltavalle. Ilmiöön liittyvän teorian ja tiedon hyvin tunteminen mahdollistaa yksityiskohtaisilla vastausvaihtoehdoilla varusteltuja kysymyksiä. Mikäli tietoa ja teoriaa ei ole paljoa, joudutaan kysymään yleisluontoisempia kysymyksiä. (Kananen 2008, 68-74.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa on strukturoidun haastattelun lomakekysymykset, mutta kysymykset ovat avoimia ja niistä puuttuvat vastausvaihtoehdot; näin vastaajat saavat vastata avoimesti, ja tutkija voi syventää vastauksia lisäkysymyksillä (Kananen 2008, 73). Haastattelu kysymykset löytyvät liitteestä 6.

Tässä tutkimuksessa haastateltavat päätettiin valita asiantuntijuutensa mukaan tiedonsaannin kannalta. Kananen (2008,76) kritisoi kolmannen osapuolen käyttöä aineistolähteenä, mikäli haastateltavat eivät ole ilmiön kanssa tekemisissä. Tässä tutkimuksessa kolmannet osapuolet, eli haastateltavat, olivat kuitenkin asiantuntijoita ja työskentelevät kohteiden parissa.

Jokaisesta kohteesta valittiin yksi haastateltava, joka työskentelee yhden aiemmin tässä opinnäytetyössä mainitun Keski-Suomen kohteen parissa. Lisäksi haastattelimme kahta ns. kentällä työskentelevää yrittäjää, jotka ovat suoraan tekemisissä matkailijoiden parissa: toinen toimii eräoppaana, ja toinen tarjoaa majoituspalveluita maaseutu- ja luontomatkailun parissa.

Tutkimustilanteeseen palaamiseksi haastatteluissa voidaan käyttää äänen ja kuvan tallennusta. Ääni- ja kuvatallenteet tallentavat tutkimustilanteen neutraalisti ja puolueettomasti, verrattuna esimerkiksi paperimuistiinpanoihin, jotka tutkija kirjoittaa itse valikoiden tahattoman subjektiivisesti mitä valikoi kirjoitettavaksi. Ääni- ja kuvatallenteet lisäävät mahdollisesti tulosten luotettavuutta. (Kananen 2008, 79.) Tutkimuksessa haastattelut tallennettiin videolle ja lisäksi äänitettiin.

Haastattelut pidettiin videopuhelun välityksellä Zoom-ohjelman välityksellä. Haastattelut tallennettiin haastateltavien luvalla videolle, ja haastattelumateriaalien säilyvyyden varmistamiseksi ne nauhoitettiin myös äänitteeksi puhelimelle. Kukin haastattelu kesti noin tunnin.

Haastattelun jälkeen tallenteet puretaan kirjalliseen muotoon, eli litteroidaan. Litteroitu haastattelu voidaan analysoida myöhemmin. Litteroinnissa haastatteluaineisto kirjoitetaan mahdollisimman sanatarkasti tekstiksi, vaikkakin tarkkuus riippuu mm. siitä, mitä aineistosta tarvitaan, sekä siitä, mitä tutkitaan. Litteroinnissa voidaan huomioida eleet, äänenpainot, murteet, taukojen pituudet ym. Usein litteroinnissa riittää, että haastateltavan koko ilmaisu ei tuo esille, vaan lauseen ytimen huomioi tiivistetyssä muodossaan. (Kananen 2008, 80; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kananen (2008) jakaa litteroinnin tasoiksi sanatarkan, yleiskielisen ja propositiotason litteroinnin. Yleiskielisessä litteroinnissa teksti muunnetaan kirjakielelle poistaen puhe- ja murrekielen ilmaiset, ja propositiotasolla sanoman ydinsisältö kirjoitetaan ylös. Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan kirjata ylös vain pääpointit, eli litteroida propositiotason mukaan. Tällöin riskinä on kuitenkin, se että tutkimuksesta jää jotain oleellista pois; on tärkeää varmistaa, ettei mitään oleellista jää pois, vaikka litteroi pääpointit. (Kananen 2008, 80; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän opinnäytetyön haastattelut litteroitiin yleiskielisesti. Mikäli puheessa oli paljon samojen sanojen toistoa peräkkäin, jätettiin ylimääräiset toistot pois, jotta teksti olisi selkeämpää ja ymmärrettävämpää, ja ydinsanoma tulisi paremmin esille.

Analyysi

Tutkimusaineiston analyysillä pyritään löytämään taustalla oleva ilmiö tai sen rakenne. (Kananen 2008). Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysi eroaa luonteeltaan kvantitatiivisen tutkimuksen analyysistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysissä ei syötetä numeroita tietokoneohjelmaan ja näin edetä järjestelmällisesti ja johdonmukaisesti varmaan lopputulokseen, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tehdä. Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysiprosessi on luova, jossa järjestetään tutkimusdataa ja löydetään oivalluksia, yritetään ymmärtää ongelmaa tai ilmiötä. (Berg & Lune 2012.)

Aloitettaessa laadullisen tutkimuksen tulosten analysoiminen, on tiedettävä, mitä sieltä etsitään. Litteroitu materiaali voidaan esimerkiksi koodata, eli aineiston tiivistämisestä ymmärrettävään muotoon. Koodauksessa samaa asiaa tarkoittavat tai yhteisen tekijän omaavat asiat yhdistetään

samalla koodilla. Näitä koodeja voivat olla merkit, sanat tai värit. (Mt.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin värikoodeja yhtäläisyyksien merkitsemiseksi.

Koodauksen jälkeen voidaan aloittaa analyysi. Analyysissä hyödynnetään tehtyä koodausta, ja etsitään aineistosta esimerkiksi rakenteita, teemoja ja säännönmukaisuuksia. Analyysitapoja on useita. Esimerkiksi kvantifioinnissa lasketaan luokkien, kuten käsitteiden määriä, sisällön analyysillä tuotetaan ilmiöstä sanallinen ja selkeä kuvaus, ja teemoittelussa luokitellaan ja kvantifoidaan yleisellä tasolla. (Mt.)

Laadullisen aineiston analyysimenetelmiä on useita, joista tematisointi on usein ensimmäinen lähestyminen aineistoon (Berg & Lune 2012; Eskola & Suoranta 1998, 174). Analysoinnin jälkeen tuloksia tulkitaan; tästä muodostuvat tutkimustulokset, ja tuloksista tehdään omia johtopäätöksiä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 224).

Tässä tutkimuksessa käytimme tematisointia. Tematisoinnissa hyödynnetään koodausta ja kvantifointia. Kunkin nousseen teeman alle kootaan haastatteluista esiin tulleet teemaan liittyvät kohdat tai niistä tehdyt tiivistelmät. Teemat esitellään tutkimusraportissa, sekä vastaajien tekstisitaatteja. (Kananen 2008.)

Teemoitetusta aineistosta voidaan löytää teemoja, joiden avulla saadaan selvyttä tutkimusongelmaan. Tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet etsitään aineistosta. Teemoittelussa empiiria tulisi verrata teoriaan. Teemoittelu analysointitapana sopii hyvin jonkin käytännön ongelman ratkaisemiseksi. (Eskola & Suoranta 1998, 174-178.)

Tässä tutkimuksessa aineisto teemoiteltiin etsimällä haastatteluista kohteiden erityispiirteitä, uhkia ja mahdollisuuksia, sekä matkailijan osuutta näihin. Uhista ja mahdollisuuksista oli löydettyä matkailijoiden aiheuttamia, sekä matkailijoista riippumattomia uhkia ja mahdollisuuksia. Eri-tyyppisistä pyrittiin löytämään, mikä tekee kohteista tärkeitä juuri tälle matkailualueelle. Näitä teemoja ja niiden osuuksia vertailtiin analysoinnissa toisiinsa.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Ollakseen luotettava ja uskottava tutkimus analysointineen ja johtopäätöksineen, tulisi tutkimuksen joka vaiheessa olla mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman avoin, läpinäkyvä ja tarkka. Tämä mahdollistaa tutkimuksen kriittisen tarkastelun, sekä mahdollisen toistettavuuden.

Arvioitaessa tutkimusta tarkastellaan väitteiden perusteltavuutta sekä totuudenmukaisuutta. Aineistojen arvioinnissa voidaan kiinnittää huomiota aineistojen yhteiskunnalliseen merkittävyyteen sekä riittävyteen, analyysin kattavuuteen, arvioitavuuteen sekä toistettavuuteen. Luotettava tutkimusteksti on avoin ja realistinen: siinä tulisi olla kerrottu tarkasti siitä, mitä aineistonkeräyksessä ja sen jälkeen on tapahtunut (Eskola & Suoranta 1998, 212–214.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimukseen valittu mittausmenetelmä mittaa juuri haluttua asiaa, eli tutkittavan ilmiön ominaisuutta (Validiteetti n.d.). Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti, pätevyys, *”viitataan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointuun”*. Ulkoinen validiteetti kuvastaa tehtyjen *”tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevydestä”*. (Mts. 213.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn mittarin luotettavuutta ja toistettavuutta mitattavan ilmiön kannalta (Reliabiliteetti n.d.) Reliaabeli aineiston tulkinta ei sisällä ristiriitaisuuksia. Reliabiliteetin tarkistamiseksi voitaisiin 1) vaihtaa indikaattoreita, jolloin ilmiön yhdenmukaisuus osoitettaisiin eri tavoin, 2) havainnoida useamman kerran, jolloin selviäisi käytetyn aineistonkeruumenetelmän tarkkuus ja ilmiön pysyvyys, ja 3) käyttää useampaa havainnoitsijaa, jolloin varmistettaisiin tutkimuksen objektiivisuus. (Mts. 213–214.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on subjektiivinen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulisi olla ennakkoluuloton, sekä tiedostaa oma subjektiivinen rooli ja kuinka se saattaa vaikuttaa tutkijan tekemiin havaintoihin. Uskottavuudella mitataan sitä, vastaavatko käsitteellistykset ja tulkinat tutkittavien käsityksiä. (Mts. 19, 211.)

Haastattelussa on tärkeää kysyä oikean tasoisia kysymyksiä, edetä sopivaan tahtiin vertikaalitasolla, varmistua siitä, että aihe tulee huolellisesti tutkituksi. Ilmiön tuntemus vaikuttaa kysymysten sisältöön. (Kananen 2008, 76-77.)

Ilmiön asiantuntijalla voi olla henkilökohtaista kokemusta ilmiöstä, jolloin oman käden tiedot lisäävät luotettavuutta (Kananen 2008, 78). Tähän tutkimukseen valitut työskentelevät kaikki kohteisiin liittyen, jolloin heillä on ainakin jonkin verran oman käden tietoa. Haastateltavat ovat vähintään suunnittelemassa tai johtamassa kohteiden käytännön järjestelyitä, tai sitten töissä itse kohteissa paikan päällä.

Tutkimustulosten koodausvaiheessa tulisi löytää sopiva taso koodaukselle. Liian yleisluontoisessa koodauksessa osa tiedoista katoaa, ja liian tarkkaa koodausta voi olla vaikea tulkita. (Kananen 2008.)

Haastattelun eettisyys

Haastatteluiden alussa haastateltaville luettiin tietosuojalauseke. Tietosuojalausekkeessa kerrottiin ketkä haastattelun toteuttavat, mihin haastattelulla pyritään ja mihin haastatteluiden tuloksia käytetään. Haastateltavilta kysyttiin lupaa haastatteluiden tallentamiseen sekä äänittämiseen. Haastateltaville kerrottiin, missä ja kuinka kauan tallenteita säilytetään sekä että haastattelijoiden lisäksi haastattelut voi tarvittaessa päästä katsomaan opinnäytetyönohjaaja. Haastateltaville kerrottiin heidän oikeudestaan olla vastaamatta kysymyksiin tai keskeyttää haastattelu ilman veloitetta kertoa syytä keskeyttämiselle. Tallenteita säilytettiin Google Drivella salasanan takana ja nauhoitetut haastattelut säilytettiin puoli vuotta. Google Drive valittiin siksi, että jos haastattelut olisi tallennettu Jamk:in pilvipalveluun, haastattelu tulokset saattavat kadota, kun opinnäytetyön tekijöiden opinnot loppuvat. Litteroidut aineistot menivät pitkäaikaissäilytykseen ja tästä kerrottiin myös haastateltaville.

5 Tutkimustulokset

Seuraavaksi käsitellään kohde kerrallaan haastatteluista esiin nousseita kommentteja ja teemoja. Tutkimustulokset on jaoteltu kohteittain, jotta niitä on helpompi tarkastella.

5.1 Alvar Aalto

Alvar Aaltoon liittyvässä haastattelussa haastateltiin naispuolista henkilöä, joka toimii oppaana sekä asiakaspalvelussa Aallon kohteissa. Haastattelussa korostui Alvar Aallon merkitys Keski-Suomalaisena valttina, sillä Alvar Aalto on Keski-Suomesta kotoisin oleva arkkitehti. Arkkitehtina hän oli ajaton sekä meni teoksissaan pintaa syvemmälle.

”Siellä kaiken takana on niin hieno filosofia, että kun tutustuu Aallon töihin ja menee vähän pintaa syvemmälle, sieltä alkaa paljastumaan hienoja ajatuksia. Yksi hienoimmista mielestäni on se, miten Aalto on aina suunnitellut rakennukset jotain tiettyä paikkaa varten, luontoa kunnioittaen.”

Haastattelujen perusteella Alvar Aallon museokohteita voi uhata kohteiden rapistuminen. Kohteita voidaan kunnostaa ja ylläpitää, mutta pienet resurssit ylläpitoon saattavat vaikeuttaa tai estää kohteiden kunnostusta, ja kohteet rapistuvat ja kuluvat ajan mittaan. *”On sellaisia kohteita, joita ei ole ollut varaa remontoida tai kunnostaa, ja ajan hammas pääsee puremaan.”*

Kohteet voivat myös kärsiä siitä, jos vierailijat menevät kohteisiin omin luvuin ilman opastusta, kuten Muuratsalon koetalolla on havaittu. Aallon kohteiden pihapiireissä on herkkää luontoa, joka saattaa tuhoutua alueella vierailevien ihmisten johdosta. Kohteita saattavat vahingoittaa myös hallitsemattomat vierailijamäärät sekä vaihtelevat omistussuhteet.

”Meidän pitää myös pienemmissä kohteissa huomioon, kun meillä on tällaisia kotimuseokohteita, että kiinnostus on tosi kovaa niitä kohtaan, mutta me emme voi ottaa sinne määräänsä enempää [ihmisiä] tai suuria massoja, ettei kohteet tuhoudu liiasta käytöstä. Se on sellaista tasapainoilua. Halutaan esitellä niitä, mutta sitten on myös pidettävä ne kunnossa.”

Laadukkaat, mielenkiintoiset ja vaihtuvat näyttelyt sekä oheisohjelma ylläpitävät vierailijoiden kiinnostusta Aallon kohteita kohtaan, mikä takaa luonnollisesti tuloja säätiölle, jolloin kohteita on helppo kunnostaa ja ylläpitää. Haastateltava koki, että ihmiset ovat kiinnostuneita vuorovaikutteisista näyttelyistä ja osallistuvat hyvin mukaan interaktiivisten näyttelyiden ohjelmiin

Aalto-museossa vierailijoiden aiheuttamat negatiiviset lieveilmiöt ovat hyvin minimaalisia tai niitä ei ole ollenkaan. Esimerkiksi lapset osaavat käyttäytyä museossa hyvin. Jyväskylän kulttuurikompassitoiminta opastaa lapsia jo varhaiskasvatuksessa: lapsia innostetaan näyttelyihin sekä ohjeistetaan, kuinka museossa tulee käyttäytyä.

”Meidän asiakkaat ovat sillä lailla fiksumia porukkaa, että osaavat käyttäytyä.”

Haastateltavan mukaan epätotuudenmukaista matkailumarkkinointia ei ole tullut vastaan. Alvar Aallon kohteista on haastateltavan mukaan saatavilla laadukas kuvapankki, johon media ja mainostajat pääsevät helposti käsiksi. Näin varmistetaan, että kuvat ovat hyviä ja realistisia.

5.2 Petäjäveden vanha kirkko

Petäjäveden kirkkoon liittyvässä haastattelussa haastateltiin naispuolista henkilöä, joka on ollut pitkään mukana Petäjäveden kirkon toiminnassa.

Petäjäveden vanhan kirkon etuja ovat hieno, historiallinen taidonnäyte hirsirakentamisesta, autenttinen miljöö sekä kirkon ja sitä ympäröivän kirkkomaan edustama keskisuomalainen kulttuurimaisema. Kirkkoa halutaan kehittää tulevaisuudessa niin, että sen autenttisuus säilyy myös jälkipolville, mutta kuitenkin niin että esimerkiksi oppaille saadaan asianmukaiset tilat.

”En voi suoranaisesti sanoa, että joku tietty vaurio olisi selkeästi kävijöiden aiheuttama.”

Kirkossa vierailee päivittäin noin 100-180 vierailijaa. Vierailijamääriä halutaan nostaa, mutta haastateltava kertoi, että yhtäkkiset kävijämäärät saattavat kuluttaa fyysisesti kirkkoa enemmän. Lisäksi, jos kävijä määrät ovat suuria, laadukasta opastusta voi olla haastava järjestää. Kirkon kuluja

pyritään kattamaan pienillä sisäänpääsymaksuilla, mutta nämä eivät yksissään riitä kirkon remontoimiseen ja vuosittaisiin kustannuksiin.

”Matkailun ja tämä aluetalouden kannalta olisi hieno asia, jos kävijämäärät kasvaisivat, mutta siten siinä on se käänköpuoli, että kirkko kuluu enemmän. Onhan siinä sitten se haaste, että pystytäänkö yhtä laadukkaasti opastamaan, jos kävijämäärät kovasti nousee.”

Haastattelussa tuli esille, että Petäjaveden vanhaa kirkkoa voivat uhata luonnolliset asiat, kuten muurahaiset, oravat, myrskyn kaatamat puut ja ukkosen aiheuttama tulipalo, sekä ihmisten aiheuttamat teot, kuten ikkunan jättäminen auki tai huolimattomuudesta johtuva tulipalo. Tulipalon riskiä lisää myös tupakointi ja tulen käyttö, ja siksi on tärkeää, että tupakointia ei tapahdu aivan kirkon nurkilla. Kirkon lattia on tehty puusta ja sen kulumista suojataan yleisölle annettavilla sisätoissuilla. Lisäksi haittaa voivat aiheuttaa inhimilliset erheet. Tästä esimerkkinä haastateltava mainitsi aukioloaikojen ulkopuolella tulevat kävijät, jotka kokeilevat, ovatko kirkon ovet auki, ja saattavat näin aiheuttaa aiheettoman hälytyksen. Aiheettomat hälytykset aiheuttavat turhia lisäkuluja.

Lisäksi kirkon säilymistä tuleville sukupolville uhkaa ihmisten kiinnostuksen loppaaminen. Jos toimintaa ei jatketa aktiivisesti, uhkana on, että kirkon kunnostamiseen ei saada tarpeeksi varoja ja näin ollen historiallinen kohde rapistuu. Kirkon kunnostamisesta ja ylläpidosta vastaa aktiivinen kyläyhteisö ja Petäjaveden vanhan kirkon säätiö. Kirkon toiminnassa pyritään huomioimaan sosiaalista vastuuta esimerkiksi pitämällä huolta oppaiden työoloista, sekä tilaamalla matkamuistot paikallisilta käsityöryrittäjiltä. Kulttuurimaisemaa ylläpidetään hyödyntämällä kirkon pihamailla oikeita lampaita, jotka syövät ylimääräiset kasvit ja rikastuttavat kulttuurimaisemaa.

Haastatteluissa korostettiin opastuksen tärkeyttä Petäjaveden vanhalla kirkolla. Opastus ja kirkon kunnostus vaatii paikallisyhteisöltä sitoutumista, ja näitä kumpaakin asiaa voivat uhata riittämättömät resurssit tai muu rahoituksen puute. Kirkon alueelle tuleva uusi opastuskeskus voi inspiroida uusia kävijöitä sekä suojella kirkkoa kulumiselta. Myös kirkkoa kunnioittavalla käyttäytymisellä niin sisällä kuin ulkonakin on jo suuri vaikutus kirkon säilymiseen.

”Kyllä siihen kestävään matkailuun kuuluu se, että talous kulkee jollakin tavalla mukana. Että pystytään kustantamaan tai maksamaan oppaille palkka. Se on yksi tärkeä asia. Ja sitten toisaalta, että saadaan sinne sellaisia oppaita, jotka tuntee aihealuetta.”

5.3 Tapahtumat Jyväskylässä

Tapahtumista haastateltiin Jyväskylän kaupungin naispuolista työntekijää, joka työskentelee Jyväskylän alueen markkinoinnissa, kehittämisessä sekä liikunta- ja kulttuuripalveluiden parissa. Haastattelussa haastateltava kertoi tapahtumilla olevan iso taloudellinen vaikutus Jyväskylän alueelle. Esimerkiksi Suomipop-tapahtuman kävijöistä haastateltavan mukaan noin puolet tai jopa yli tulee ulkopaikkakunnilta.

”Ne, ketkä hyötyy [tapahtumista] on hotellit, ravintolat, bensa-asetat ja kaupat. Jonkin verran käydään myös näissä meidän muissa matkailukohteissa, mutta se on aika pieni osa.”

Keskeisen sijaintinsa ansioista Jyväskylään on helppo ja hyvä tulla. Kaupunkina Jyväskylä on kävijäystävällinen, sillä lähes kaikki kohteet sijaitsevat toisistaan kävelyetäisyyden päässä. Haastateltava mainitsi myös paikallisten asukkaiden hyvän englannin kielen taidon, mikä helpottaa ulkomaalaisten kävijöiden vierailua. Tapahtumilla voi olla negatiivisia lieveilmiöitä niin vierailijoille kuin kaupungin asukkaillekin. Opastusta ja neuvontaa voi olla liian vähän kävijän näkökulmasta. Odotuksia voi olla vaikea täyttää, jos markkinoinnissa luvataan liikoja. Näin saatetaan tulla tilanteeseen, jossa asiakas pettyy, kun hänen ennako-odotuksensa ei vastaakaan toteutunutta. Paikalliset asukkaat puolestaan voivat kokea häiriötä melusta, muuttuneista kulkureiteistä sekä päihtyneistä vierailijoista. *”Se alkoholihan se tuo niissä festareissa sitä ikävää lieveilmiötä.”*

Tapahtumien aiheuttamista poikkeuksista tulisi viestiä alueen asukkaille. Näin pystytään vähentämään paikallisille aiheutuvia negatiivisia lieveilmiöitä. Arkijärkeä ja ohjeita noudattamalla pärjää jo hyvin. Haastateltava kertoi, että suomalaiset osaavat kierrättää jätteensä, ja näin näyttää esimerkiksi ulkomaalaisille kävijöille.

Tapahtumissa olennaisia ovat myös tapahtumanjärjestäjät, joita ilman koko tapahtumia ei Jyväskylän alueella tapahtuisi. Tapahtumanjärjestäjä voi kokea haasteena resurssiasiat: onko riittävästi resursseja järjestää tapahtuma, tuleeko riittävästi vierailijoita, tukevatko vierailijat tapahtuman palveluita, eli esimerkiksi ostavatko tapahtumaan osallistuvat ihmiset ruokailun tapahtuma-alueen teltoista tai yhteistyöravintoloista, vai menevätkö he ruokailemaan tapahtuma-alueen ulkopuolelle. Tapahtumien järjestämiseen liittyy aina taloudellinen riski, joka on korostunut erityisesti koronarajoitusten aikana. Tapahtuman järjestäminen saattaa olla työläs prosessi lakeineen ja säädöksineen. Tapahtumien tiedottamiseen pitää varata myös tarpeeksi resursseja. Kaikki tapahtuman kävijät tulisi tavoittaa viestinnällä ja heitä pitäisi pystyä infoamaan ja ohjaamaan tarpeeksi. Lisäksi on tärkeää saada vierailijat noudattamaan ohjeita; ohjeiden noudattamatta jättäminen saattaa olla epätoivottu turvallisuusriski.

”Taloudellisen vastuun riski [tapahtumajärjestämisessä] on se suurin”

5.4 Saunakylä

Saunakylän toimintaan haastateltiin naishenkilöä, joka on aktiivisesti mukana Jämsän saunakylän toiminnassa. Saunakylän alueella on 23 savusaunaa, jotka on tuotu alueelle eri alueilta Suomesta. Saunakylällä lämpiää yleensä noin 7 erilaista savusaunaa, joissa järjestetään yksityisiä ja yleisiä saunavuoroja. Moni saunoista on ollut purku-uhan alla ja ne on pelastettu Saunakylään. Saunakylässä saunat on restauroitu perinteitä kunnioittavalla tavalla. Jokaisella saunalla on oma uniikki historiansa ja ne edustavat suomalaista saunanrakennusperinnettä.

Saunakylä on voittoa tavoittelemattoman järjestön ylläpitämä, jota ylläpidetään mm. vapaaehtois- ja talkootyöllä. Tämä auttaa säilyttämään saunakylän autenttisuuden, mikä on Saunakylän vahvuus. Saunakylä on iso vetovoimatekijä alueella, ja Saunakylää tulee ihmettelemään joka kesä ihmisiä ympäri Suomea.

Saunakylä ylläpitää vanhaa saunakulttuuria, jossa arvokasta on sen vanhuus sekä kulttuurillinen merkitys. Saunakulttuurilla ylläpidetään vanhaa suomalaista kansanperinnettä. *”Se [sauna] on identiteettiasia suomalaisille – on tärkeää tunnistaa se, jotta osaamme arvostaa ja vaalia sen monipuolisuutta sekä esitellä sen monipuolisuutta.”*

Saunassa saa elämyksiä sekä yhteisöllisyyttä, joita monet ihmiset kaipaavat. Saunoissa on esimerkiksi havaittu asiakkaiden alkavan toisilleen oppaiksi ja opettavan suomalaisia saunatapoja ulkomaalaisille, jopa ilman yhteistä kieltä.

”Minä uskon että se [yhteisöllisyys] on sellainen, mikä tavalla tai toisella tätä saunakulttuuria tulee pitämään yllä.”

Perinteistä saunakylää voivat uhata esimerkiksi ympäristösäädökset: ekologisuuden liittyvien tavoitteiden tai säädösten sekä perinteisen saunakulttuurin välillä voi olla ristiriita. Haastattelussa korostui saunojen tärkeä kulttuurinen merkitys, ja se, kuinka esimerkiksi EU:n taseisia säädöksiä tulkitaan ja estääkö se joidenkin saunakulttuurin osien säilyttämistä. Myös esimerkiksi hiukkaspäästöjen rajoittaminen sekä saunojen rakentamisen tai käytön sääntely voivat heikentää saunakulttuuria.

”Esimerkiksi savusaunat, missä ei ole minkäänkokoista filteröintiä, sieltä tulee hiukkaspäästöjä ja ne lämmitetään puulla koko päivän, se on toisaalta hirvittävän paha asia ympäristölle näiden nykytutkimusten mukaisesti, mutta toisaalta sitten taas, jos sitä verrataan autojen päästöihin tai lentokoneisiin tai muuhun, se ei välttämättä ole niin iso. Kun niitä ei ole kaikilla.”

Taloudellisen vastuullisuuden näkökulmasta Saunakylän ollessa yhdistys eikä yritys se ei saa yritystukea, eikä sitä mainosteta alueella samalla tavalla kuin muita paikallisia yrityksiä. Tämän vuoksi saunakylä ei välttämättä saa niin hyvin näkyvyyttä eikä tavoita yhtä tehokkaasti potentiaalisia asiakkaita kuin muut paikalliset yritykset. Toisaalta Saunakylä on esimerkki yhteisöllisestä toiminnasta ja voi siksi kiinnostaa montaa vierailijaa.

”Me olemme erityyppisessä asemassa matkailuyrittäjiin nähden. Me emme pysty käyttämään vaikkapa yritystukia, markkinointiresursseja, tai muita tukijärjestelmiä samaan tapaan, koska me olemme yhdistystoimija. -- Olemme useasti jääneet yhteismarkkinoinneista tai muista ulos, kun emme ole yrittäjiä.”

Saunakylällä ympäristöllinen vastuullisuus huomioidaan käyttämällä biohajoavia saippuonia, shampooita ja pesuaineita. Muovisista kertakäyttöasioista on siirrytty ekologisempiin vaihtoehtoihin.

Saunakylällä harmia voivat aiheuttaa päihtyneet asiakkaat, joskaan näitä ei ole usein. Saunakylä on sijainniltaan sellainen, että sinne pääsee huonosti julkisilla.

Saunakylässä ei ole esimerkiksi baaria vieressä, joten saunakylässä korostuu saunan varsinainen merkitys sekä yhteisöllisyys. *”Meillä esimerkiksi käy naisia paljon yksin saunomassa. Se on minusta paras merkki siihen, että jos heitä tulee ja he käy säännöllisesti, niin he kokee että he on monella-kin tapaa turvattuja, että heillä on mukava olla siellä myös yksin.”*

5.5 Luonto ja kansallispuistot

Keski-Suomen luonnosta ja kansallispuistoista haastateltiin kolmea eri henkilöä. Yksi oli naishenkilö, joka toimii metsähallituksella, yksi mieshenkilö, joka toimii opas- ja safaripalveluyrittäjänä ja yksi naishenkilö, joka toimii majoitusalaalla. Haasteltavat haluttiin valita eri matkailualan toimijoista, näin saatiin kerättyä monipuolisesti eri näkökulmia.

”Melu, ääni ja sitten fyysinen saaste, mikä tuhoaa luontoa.”

”Kaikki muut alueet, paitsi ne alueet mitkä on esimerkiksi kansallispuistoissa merkitty, on herkkiä alueita.”

Kansallispuistoissa tärkeintä on niiden suojelullinen arvo. Isona osana niissä on myös se, että ihminen pääsee puistoihin nauttimaan luonnosta, ja että ihmiselle kehittyy luontosuhde sekä halu suojella sitä. Luonto tarjoaa kiireettömälle kävijälle mahdollisuuden hiljentyä, liikkua, marjastaa sekä luoda ja ylläpitää luontosuhdetta. Luonnossa liikkeessä matka on määränpää.

Kansallispuistoissa vierailijoista aiheutuvia uhkia voivat aiheuttaa vierailijan tietämättömyys, välinpitämättömyys tai huolimattomuus. Näiden seurauksena puistojen herkkä luonto ja eliölajit voivat kärsiä tai tuhoutua.

Konkreettisia tekoja voivat olla merkityltä polulta poistuminen tai merkityn telttailualueen ulkopuolella telttailu, jolloin esimerkiksi suojeltava kasvillisuus, kuten jäkälä, kuluu. *”Kuivaan jäkäläkankaaseen tulee helposti pysyvä jälki ja se korjautuu hitaasti.”*

Merkityn telttailualueen ulkopuolella telttailu johtuu usein siitä, että merkityllä paikalla on jo muita, ja halutaan omaa rauhaa. Riippumaton ripustaminen puuhun ilman puunsuojuksia kuluttaa puiden runkoja, ja moottoriajoneuvot, kuten vesiskootterit voivat vahingoittaa pohjaeliöstöä. Moottoriajoneuvot, kuten moottorikelkat aiheuttavat myös meluhaittaa, samoin kuin kovaääninen musiikin kuuntelu sekä koirien haukkuminen. Koirat nousivat esille muutoinkin uhkana herkälle luonnolle, sillä ne voivat vapaan kulkiessaan vahingoittaa kansallispuistoissa suojeltavia eläin- ja kasvilajeja. Kansallispuistoissa onkin koirien vapaanapitokielto.

”Puiston järjestyssäännöillä pyritään huomioimaan herkimmät alueet. -- Tietyt alueet kestävät kulutusta paremmin ja ovat virkistyskäyttövyyhykettä, jossa saa liikkua, ja sitten voi olla rajoitusalueita, jossa liikkuminen ei ole sallittua.”

Haastatteluissa nousi myös esiin, että ajattelemattoman käyttäytymisen taustalta saattaa löytyä vääristynyt luontosuhde: vierailija voi pitää luontoa hupi- tai hyötypaikkana. Haastateltava kertoi, kuinka omaa etua tavoitellessaan saattaa unohtua se, että kansallispuistojen ensisijainen tarkoitus on olla luonnonsuojelualue. Myös omat roskat voivat jäädä metsään, mikäli niitä ei viitsitä viedä mennessä pois.

”Emme voi [kansallispuistossa] miettiä vain itseämme, vaan meidän pitää miettiä muitakin käyttäjiä, eli luontoa.”

Yhdessä haastattelussa nousivat esille hyttystentorjuntalaitteet: hyttystentorjuntalaitetta voidaan käyttää ymmärtämättä, että se tappaa hyönteisiä, tai ymmärtäen sen mutta ajatellen omaa mukavuutta. Ongelmallista on se, että hyttysten lisäksi torjuntalaitte tappaa myös tärkeitä pölyttäjiä. Osa ei myöskään esimerkiksi välttämättä ymmärrä, että luonnossa kuuluu olla hyttysiä, ja ne ovat tärkeä osa ekosysteemiä, vaikka ne tuntuvat itsestä harmillisilta, ja siksi käytetään torjuntalaitetta.

”Osa ihmisistä rakentaa hyönteishotelleja kotiinsa, ja menee sitten kansallispuistoon myrkyttämään ne samat hyönteiset. On käsittämätöntä, että ihmiset ajattelevat, että heidän on saatava olla rauhassa kansallispuistoissa, että hyönteiset eivät kuulu sinne.”

”Jokamiehen velvollisuudet on totaalisesti unohdettu, johon medialla on suuri vastuu – ne pitäisi olla yhtä radikaalisti esillä kuin [jokamiehen] oikeudet.”

Joskus kansallispuistoja uhkaavia tekoja tehdään tiedonpuutteen vuoksi: esimerkiksi joillekin voi olla epäselvää, että kansallispuistoissa ei ole jokamiehen oikeuksia, sen sijaan kävijöiden tulisi muistaa ”jokamiehen velvollisuudet”; tai jos voimassa oleva metsäpalovaroitus ei ole tiedossa, nuotio saatetaan syyttää. *”Iso riski on tulenteko laittomilla tulipaikoilla, ja myös tulenteko metsäpalovaroituksen aikana, mihin liittyy todella isot riskit.”*

Toisaalta tiedonpuutteen takana voi olla myös laiskuutta, ja esimerkiksi kansallispuistojen alussa olevia ilmoitustauluja ja niistä löytyviä tärkeitä ohjeita ei lueta ennen kansallispuistoon menoa. Sääntöihin perehtymättömyys voi aiheuttaa sen, että puistokohtaisia ohjeita ja suosituksia ei lueta, ja näin puistossa käyttäytyään ympäristölle haitallisella tavalla.

Kaksi haastateltavista mainitsi, kuinka kansallispuistoja uhkaa käyntimäärien nousu, johon ei olla varauduttu.

Mainonnassa ja sosiaalisessa mediassa saattaa näkyä kaunisteltuja kuvia, jotka levittävät väärää tietoa ja saattavat kannustaa vastuuttomiin tekoihin: esimerkiksi kuvassa näkyvän näyttävän nuotiotulen teko ei olekaan automaattisesti sallittua metsäpalovaroituksen aikana. Kuvissa saattaa näkyä aiemmin mainittu riippumattojen kiinnitys puihin ilman puunsuojuksia, mikä saattaa näyttää kuvissa tyylikkäämmältä, mutta viestii epätoivottua käyttäytymistä, jota muut voivat toistaa.

Toisaalta kuvissa korostuu myös asiakasturvallisuusnäkökulma: ei haluta levittää sellaisia kuvia, joissa joku seisoo jyrkänteen laidalla. Turvallisuusnäkökulmaa erä haastateltava toi myös esille oikeanlaisen suojaruustuksen käytöstä esimerkiksi pyöräillessä.

Myös ulkopuoliset tekijät voivat olla kansallispuistoissa uhkana, kuten lähelle rakennettavat tuulivoimalat sekä rahoituksen rajallisuus, mikä saattaa vaikuttaa negatiivisesti mahdollisuuteen reagoida puistojen ongelmiin ja luonnonsuojeluun.

Kansallispuistoissa on havaittu hyviä vaikutuksia laadukkaalla opastuksella sekä sillä, että puistoon on jalkautunut oppaita ohjeistamaan kävijöitä. Kävijät myös tekevät usein muiden perässä, kuten keräävät roskat lähtiessään, joten esimerkin näyttäminen on tehokasta. *"Monella on tapana omat roskat viedessään noukkia muitakin roskia, jos niitä huomaa. Se on todella hieno asia."*

Lapset erityisesti ovat avainasemassa näyttämässä esimerkkiä vanhemmilleen ja patistamassa heitä hyviin tekoihin. Fyysiseltä kulutukselta kansallispuistojen maastoa suojaavat erilaiset rakennelmat, kuten pitkospuut.

5.6 Johtopäätökset

Haastateltavien vastauksissa oli havaittavissa erilaisia uhkia ja mahdollisuuksia kohteisiin liittyen. Vastauksista oli eroteltavissa myös matkailijan osuus ongelmiin: jotkut ongelmat ovat suoraan matkailijan aiheuttamia, joissakin ongelmissa matkailijan osuus kytkeytyy siihen osittain, ja joissakin ongelmissa matkailijalla ei ollut osaa.

Pääpainona oli matkailijoiden selvä tai osittainen yhteys matkailukohteiden negatiivisiin lieveilmiöihin. Yhdistämällä uhat, mahdollisuudet sekä matkailijan osuus niihin on löydettävissä kävijän käyttäytymiseen liittyvät asiat, joihin voidaan vaikuttaa ja joita muuttamalla kohteet säilyvät elinvoimaisina matkailijoiden vieraillessa niissä.

Tutkimuksessa havaittiin uhkia, jotka ovat matkailijoiden aiheuttamia. Kohteet kuluvat fyysisesti normaalissa käytössä (esim. kansallispuistoissa vierailevat kuluttavat kävelyllään maastoa ja Petäjaveden kirkossa kirkon lattiaa), sekä vääränlaisesta käytöstä johtuen (vesiskoottereilla ajaminen matalissa vesissä vaurioittaa pohjaeliöstöä, Alvar Aallon kohteissa vieraileminen ilman lupaa ja opasta saattaa vahingoittaa kohdetta). Kohteiden fyysiset puitteet ja ominaisuudet voivat tuhoutua jopa kokonaan ja peruuttamattomasti tulipalovaaran vuoksi (tupakointi Petäjaveden kirkon lähellä sekä tulen tekeminen metsäpalovaroituksen aikana luonnossa). Yksittäiset "huonot" valinnat

voivat aiheuttaa vauriota kohteessa (vessatankin tyhjentäminen veneestä suoraan järveen. Matkailijoiden aiheuttamia uhkia voivat olla myös ei-fyysiset uhat (päihtyneet vierailijat tapahtumissa, jotka saattavat häiritä paikallista väestöä.)

Osittainen yhteys matkailijoiden aiheuttamien lieveilmiöiden ja kohteessa esiintyvien uhkien välillä voi näkyä esimerkiksi niin, että taloudellinen puoli on uhattuna. Se ei välttämättä johdu matkailijoista, mutta taloudellisten resurssien puute aiheuttaa sen, että kohteissa ei välttämättä voida esimerkiksi tai matkailijoiden aiheuttamaa kulumaa. Kohteen kulumisen ollessa suoraan matkailijan aiheuttama uhka kohteelle, taloudelliset resurssit voivat olla ratkaisu uhkaan. Näin suoraan matkailijoista riippumaton uhka kytkeytyy matkailijoiden suoraan aiheuttamaan uhkaan, ja se kannattaa ottaa huomioon vastuullisuusviestintäohjeistuksessa.

Uhia, jotka eivät ole matkailijoiden aiheuttamia, mutta jotka silti uhkaavat matkailualueita tai -kohdetta, voivat olla tapahtumien järjestämisen taloudelliset riskit, saunakulttuurin jatkamisen estävät lait tai säädökset, tuhoeläimet Petäjaveden kirkossa sekä muuttuneet tiejärjestelyt tapahtumien seurauksena. Nämä voivat aiheuttaa sen, että kohteessa vieraileminen vaikeutuu tai kohteessa ei voi enää vierailla ollenkaan, tai että paikallinen väestö kokee häiriötä; esimerkiksi tapahtuman taloudellisten resurssien riittämättömyys voi aiheuttaa sen, ettei tapahtumaa järjestetä/uudelleenjärjestetä tai kulttuurishistoriallinen aspekti menetetään saunakylässä.

Haastatteluista nousi esiin mahdollisuuksia, joilla voidaan edistää vastuullisuutta. Esimerkiksi esimerkin näyttäminen muille (kansallispuistoissa roskat kerätään tai jätetään luontoon herkästi sen perusteella, kuinka muut toimivat ja tapahtumat, ulkomaalaiset seuraavat tapahtumissa paikallisten esimerkkiä kierrättämisestä), tiedon merkitys (laadukas opastus museossa, oppaiden jalkautuminen kansallispuistoihin, saunassa paikalliset vieraat opettavat ulkomaalaisia vieraita saunakulttuurista), tunneperäinen kokemus ja suhteen luominen (luonnossa liikkuminen vahvistaa luontosuhdetta mikä auttaa suojelemaan kohdetta, Saunakylä sekä Petäjaveden kirkko kasvattavat suhdetta omaan kulttuuriin ja historiaan). Taloudellinen vastuullisuus edistää myös sosiaalista vastuullisuutta. Esimerkiksi Petäjaveden kirkolle rakennettavan maailmaperintökeskuksen myötä oppailla on mahdollisuus lämpimään tilaan ja parempiin työoloihin.

Riittävät resurssit mahdollistavat kohteiden rappeutumisen ennaltaehkäisyä ja toisaalta kunnostusta jälkikäteen. Kriittisiä resursseja ovat työvoima ja raha. Taloudelliseen vakauteen vaikuttavat mm. rahoitus, tuet sekä myynti. Kohteesta riippuen tunnettuus ja näkyvyys mahdollistavat asiakasmäärien kasvun ja myynnin kasvun. Tunnettuus ja näkyvyys esimerkiksi saunakylän kohdalla voivat kärsiä toiminnan muodosta, kun sitä ei yhdistyksenä nosteta samalla lailla esille kuin alueen yrityksiä, ja tämä vaikuttaa taas taloudelliseen pärjäämiseen. Esimerkiksi kansallispuistojen suosion kasvuun ei ole pystytty varautumaan ja tämä on jo aiheuttanut lieveilmiöitä.

Lopputuloksen, eli vastuullisuusohjeistuksen kannalta tutkimustuloksissa relevantteja olivat sellaiset konkreettiset kohteiden ongelmat, joihin matkailija pystyy itse vaikuttamaan paikan päällä ollessaan. Ei esimerkiksi ole relevanttia yrittää vaikuttaa siihen, millä kulkuvälineellä matkailija saapuu Jyväskylään, sillä matkailija on oletettavasti jo saapunut Keski-Suomeen ohjeistusta lukiessaan. Myös ongelman yleisyys vaikuttaa siihen, kannattaako siitä viestiä, ja kuinka tarkasti siitä kannattaa viestiä.

5.7 Vastuullisuusviestintäjulkaisu

Vastuullisen matkailun ohjeistuksella pyritään vaikuttamaan matkailijan käyttäytymiseen niin, että sekä paikallinen elämä ja kohteet Keski-Suomessa, että matkailu Keski-Suomessa voisivat toimia kestävästi rinnatusten.

Vastuullisuusviestintäjulkaisu tulisi tehdä helppolukuiseksi, kiinnostavaksi ja informatiiviseksi. Se saattaa silti jäädä lukematta, esimerkiksi mikäli lukijaa ei kiinnosta aihe, tai julkaisu vaikuttaa tylsältä ja työläältä lukea. Teoriapohjaan viitaten vastuullisuudesta kannattaa viestiä kiinnostavasti ja innostavasti, ja esimerkiksi pelottelu tai käskyttämällä kieltäminen on huono tapa saada ihmisiä muuttamaan käyttäytymistään. Jos julkaisussa on liikaa ohjeita tai lukija ei ymmärrä sitä, voi lukija kokea ärsytystä tai ei muista julkaisusta jälkeenkään mitään. Vastuullisuusviestintäjulkaisun ollessa innostava ja inspiroiva, se todennäköisesti myös näkyy matkailijan käyttäytymisessä saakka, kun hän noudattaa ohjeita. Tämä on toivottava lopputulos, mutta sitä ei voida pitää itsestäänselvytenä.

Wiion (2000) julkaisua mukaillen hyvä vastuullisuusviestintä on innostavaa, yllättävää ja mieleenpainuvaa. Jos viestinnällä halutaan muuttaa matkailijan käyttäytymistä, on tärkeää huomioida, että mitä enemmän henkilö on jo kiinnostunut aiheesta, sitä helpompaa on vaikuttaa hänen mieliteeseensä. Hyvä vastuullisuusviestintä myös viestii avoimesti ja tutkimustietoon pohjaten, näin lukija saa vertailla asioita ja tehdä omat päätöksensä mikä vaikuttaa todennäköisemmin lopputulokseen. Lisäksi tulisi muistaa, että henkilökohtainen viestintä on tehokkaampaa kuin yleinen. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi sillä, että vastuullisuusviestintää kohdistetaan esimerkiksi mobiilissa tietyille asiakas segmenteille. Tämän vuoksi matkailualueelle saapuvista yleisimmistä matkailijoista olisi hyvä olla olemassa asiakas segmentit. Lisäksi Wiio (2000) mainitsee, viestin vastaanottamiseen vaikuttaa esineympäristö. Siksi tehokkaan viestinnän tulee olla monikanavaista, hyödyntäen televisiota, lehtiä, sosiaalista mediaa, verkkosivuja, paperiversioita ja kylttejä. Viestinnän vaikuttavuutta voidaan tehostaa nostamalla suojeltavia eläimiä alueelta.

Monikanavainen viestintä on tärkeää, mutta yhä enemmän ollaan siirtymässä paperisista julkaisuista digitaaliseen muotoon. Vastuullisuusviestintä on haastava taitolaji, sillä jos viestittävä asia on epämukava tai liian vaikea ymmärtää, se ei kiinnosta tai ei jää mieleen. Reilun matkailijan oheistus on hyvä esimerkki, kuinka vastuullisuusviestintää kannattaa koostaa. Tieto on koostettu sivustolle loogisesti ja lukija voi itse päättää, syventyykö aiheeseen enemmän. Näin aiheesta kiinnostunut lukija saa työkaluja eteenpäin jatkamiseen mutta aiheesta vähemmän kiinnostunut näkee tiivistetysti ydinasiat.

Vastuullisuusviestinnällä voidaan vahvistaa jo ennalta olevia asenteita, mutta ihmisiä on vaikea saada muuttamaan mielipiteitään täysin. Jos viestitään jostain uudesta, kannattaa se kytkeä jo johonkin tuttuun ja mahdollisesti tiedossa olevaan asiaan. Liika tieto voi aiheuttaa ähkyä, ja siksi tiedon tulisi olla jäseneltyä niin että lukija halutessaan saa lisää infoa.

Kotimaanmatkailun kohderyhmien mukaan Alvar Aallon kohteissa sekä Petäjäveden kirkossa vierailevat eniten kaupunkilomailijat sekä kulttuurista ja luonnosta nauttiva Saunakylässä käyvät aktiivilomailijat, kulttuurista ja luonnosta nauttivat sekä kaupunkilomailijat. Tapahtumissa vierailevat aktiivilomailijat, kaupunkilomailijat sekä kulttuurista ja luonnosta nauttivat.

Luonto ja kansallispuistot houkuttelevat eniten aktiivilomailijoita, nautiskelijoita sekä kulttuurista ja luonnosta nauttivat. Voisi olettaa, että myös kyläilijät ja mökkeilijät menevät edes vähän luontoon vieraillessaan omalla ja sukulaisten mökillä. Tämä kohde näyttää jakautuvan eniten nuoriin ja vanhempiin matkustajiin: Nautiskelijoista ja aktiivilomailijoista lähes puolet on 18-34 vuotiaita. Kyläilijöistä ja mökkeilijöistä yli puolet on yli 55-vuotiaita.

Suurituloisimpia löytyy jokaisesta kohteesta, mikä tarkoittaa sitä, että kohteiden tukemista taloudellisesti voi suunnata jokaiseen kohteeseen. Eläkeläisiä löytyy myös joka ryhmästä, joten saavutavuuden näkökulmasta vastuullisuusviestintäohjeistus kannattaa löytyä myös paperisena niille, jotka eivät käytä niin paljoa puhelimiaan.

Haastattelujen ja tutkimustulosten jälkeen loimme ehdotelman siitä mistä vastuullisen matkailijan ohjeistuksessa. (Liite 1-5)

Vastuullisuusviestintäjulkaisussa haluttiin, että siinä näkyy keskisuomalaisuus. Tätä lähdettiin rakentamaan keskisuomalaisista kuvista, Keski-Suomeen liittyvistä faktoista sekä keskisuomalaisten henkilöiden ajatuksista tai runonpätkestä. Näillä elementeillä myös haluttiin tehdä julkaisusta kiinnostava, helposti lähestyttävä, inspiroiva ja houkutteleva.

Liite 1:

Pääkuvaksi valittiin raikas kansallismaisemaa kuvaava kuva. Kuvan käyttöoikeus selvitettiin ja kuvanottajan kuva mainittiin kuvan oikeassa alareunassa. Slogan ”Yhdessä olemme enemmän” lainattiin viestintä toimisto Miltonin esityksestä. Julkaisuun valittiin sellainen värimaailma mikä sointuu yhteen Visit Jyväskylän muiden markkinointimateriaalien kanssa. Kuvan on tarkoitus herättää lukijan kiinnostus.

Liite 2:

Tutkimushaastatteluissa korostuivat luontoon liittyvät vastuullisuusteemat. Koimme tärkeäksi, että julkaisussa tuodaan esiin Keski-Suomen hyvää saavutettavuutta monen kotimaisen matkailijan näkökulmasta. Paikallisen yrittäjän Hannele Levävaaran kauniilla kommentilla tuodaan julkaisuun henkilökohtaista otetta. Irene Mendelinin runo taas tuo julkaisuun visuaalisten materiaalien lisäksi viihdettä ja lisää lukijan kiinnostusta.

Liite 3:

Jylhä Petäjaveden vanha kirkko herättää huomiota ja arvostusta. Mainitsemalla, miksi Petäjaveden kirkko on kulttuurihistoriallisesti tärkeä ja kuinka sitä voi konkreettisilla teoilla suojella lisää toivottavasti lukijan kiinnostusta kohdetta kohtaan. Kertomalla siitä että Keski-Suomi on maailman saunamaakunta, pyritään innostamaan kävijöitä vierailemaan saunakohteissa.

Liite 4:

Tummapohjaisella ja värikkäällä kuvalla herätetään taas matkailijan kiinnostusta.

- ”Tapahtumat sekä paikalliset panimot ja ravintolat houkuttelevat kokemaan, näkemään ja maistamaan! Suosithan lähellä tuotettua ja luomua. Uskalla kokeilla paikallista makuja!”

- ”Ostamalla paikallisilta yrittäjiltä tuet keskisuomalaista osaamista ja yrittäjyyttä.”

Tekstit on kirjoitettu ja suunnattu ensisijaisesti kaupunkilomailijoille ja nautiskelijoille. Paikallisten kunnioittaminen sekä turvallisuusteemat nousivat esiin tutkimushaastattelussa ja siksi ne koettiin tärkeiksi nostaa vastuullisuusviestintäjulkaisuun.

Keski-Suomen turvallisuus on yksi matkailun valtti ja se on hyvä mainita. Lisäksi koettiin tärkeäksi mainita mistä apua saa, jos hätä yllättää. 112 sovelluksen mainitsemisella ajateltiin sidosryhmälukijoista pelastusalan työntekijöiden toivetta. Hyvä käsihygieniä ja suositusten noudattaminen nousivat tärkeäksi Covid-19 viruksen aikaan, mutta emme kokeneet tärkeäksi mainita Covid-19 virusta koska se voi olla seuraavana vuonna jo epäajankohtaista.

Liite:5

Konkreettinen 6 kohdan listaus asioista miten matkailija voi vaikuttaa. Palastelemalla vastuullisuusteot konkreettisiksi asioiksi syntyy ymmärrys siitä että vastuullisuusteot eivät ole hankalia asioita, vaan ihan jokapäiväisiä juttuja. Ohjeistukset oli johdettu suoraan haastatteluista ilmi tulleista kommentteista.

6 Pohdinta

Tutkimusosio oli onnistunut. Kommunikointi tutkijoiden välillä oli kesän aikana aktiivista ja kehittävä. Tutkijoiden erilaiset taustat auttoivat tarkastelemaan aihetta kriittisesti ja eri näkökulmista. Tutkimus aloitettiin helmikuussa hakemalla työlle toimeksiantaja, sekä rajaamalla tutkimusaihe toimeksiannon mukaiseksi. Helmi-toukokuun aikana etsittiin aiheelle tietopohjaa. Toukokuussa etsittiin mahdollisia haastateltavia ja tehtiin haastattelukysymykset. Tutkimus onnistuttiin toteuttamaan sovitusessa aikarajassa, vaikka haasteena olikin tutkittavien löytäminen ja tutkimuksen ajoittuminen kesäloma aikaan. Heinä-elokuun aikana tutkimustulokset litterointiin ja aineistoista kerättiin tutkimuksen kannalta tärkeimmät ydinasiat esiin. Tutkimustulokset analysoitiin ja siitä kirjoitettiin johtopäätökset syys-marraskuun 2021 aikana. Opinnäytetyö viimeisteltiin ja palautettiin 2021 marraskuun aikana. Tutkimus toi lisää tietoa erityisesti Keski-Suomen matkailualueen vastuullisuusviestinnän tilanteesta sekä käytännön tietoa kohteista ja niissä ilmenevistä mahdollisista ongelmista.

Tämän tutkimuksen haastatteluosiossa haluttiin antaa ydinteemoja keskusteluun, mutta myös luoda sellainen tunnelma, että haastateltavat haluat kertoa myös jotain sellaista mitä tutkijat eivät ehkä keksisi kysyä. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti asiantuntijoiden tai matkailualalla työskentelevien haastatteluihin koska uskottiin, että näin saadaan pienellä otannalla paljon tietoa aiheesta.

Jälkeenpäin tarkasteltuna tutkimuskysymyksissä olisi tullut tuoda selkeämmin vastuullisuusteemojen tarkoituksia ja eroavaisuuksia. Näin olisi mahdollisesti saatu enemmän vastauksia myös taloudellisen ja kulttuurillisen vastuullisuuden näkökulmasta, nyt tutkimustulokset painottuivat ympäristövastuullisuuteen. Lisäksi tutkimuskysymys olisi voitu muotoilla vielä paremmin. Myöhemmin ajateltuna myös tietoperusta pääsi kasvamaan liian suureksi, se olisi pitänyt rajata aikaisemmin pienemmäksi ja jäsenellymmäksi kokonaisuudeksi.

Tutkimusta olisi voitu tehdä luotettavammaksi hankkimalla lisää haastateltavia. Tutkimustulokset toistettaessa muuttuvat haastateltavien perusteella ja tämä laskee tutkimuksen luotettavuutta.

Tulkinnat aineistosta pyrittiin tekemään tarkasti ja johtamaan vain johtopäätöksiä, jotka ovat päteviä. Aineiston sisältö ei sisältänyt suuria ristiriitaisuuksia. Haastatteluiden tulkintaa vahvisti se että tutkijoita oli kaksi, näin vältyttiin varmemmin siltä että tutkija saattaisi käsittää jotain väärin. Tutkijoilla oli lisäksi henkilökohtaista kokemusta ilmiöstä mikä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimusta olisi hedelmällistä jatkaa selvityksellä siitä, kuinka hyvin alueella toimivat matkailuyritykset tunnistavat 2020-luvun alussa vastuullisuustekoja omasta arjestaan ja kuinka ne osaavat viestiä näistä. Olisi myös mielenkiintoista selvittääkö johtuuko vastuullisuuteen liittyvistä aiheista ja ohjeistuksista viestimättömyys tietämättömyydestä vai esimerkiksi aikaresursseista johtuvaa. Yhdessä haastattelussa kävi ilmi tämän johtuvan aikaresurssin puutteesta, mutta joskus vastuullisuudesta viestimättömyys voi olla myös liiketoiminnallinen ratkaisu. Tämän vuoksi suomalaista arvotutkimusta tulisi tehdä enemmän. Arvot esimerkiksi muuttuvat sukupolvien ja kulttuurillisen taustan mukana. Sukupolvien vaihtuessa ja uusien ihmisten muuttaessa Suomeen, Suomi ja suomalaisuus muuttuvat koko ajan ja myös kulutustottumukset saattavat muuttua lyhyessäkin ajassa.

Lukiessamme aiemmin tehtyjä vastuullisuusjulkaisuja tietopohjaa varten huomasimme omasta kokemuksestamme, että mieleenpainuvimpia julkaisuja olivat sellaiset julkaisut missä oli konkreettisia case-esimerkkejä. Myös sellaiset vastuullisuusviestintäjulkaisut olivat kiinnostavia, jotka tarjosivat uutta tietoa. Reilun matkailun ohjeistus noudatti tehokkaita viestinnän keinoja. Ohjeistus rajasi heti alkuun ydin sanomansa ja halutessaan tarjosi syvennystä lukijalle, joka on kiinnostunut aiheesta.

Vastuullisuusviestintäjulkaisussa haasteena oli tasapainotella eri vastuullisuusteemojen välillä, ja toisaalta myös miettiä, kuinka pitkälle toteuttaa vastuullisuutta vaikkapa taloudellisen kannattavuuden kustannuksella. Esimerkiksi kansallispuistojen suojelullinen arvo toteutuisi todennäköisesti parhaiten, mikäli ne suljettaisiin vierailijoilta; matkailun edistämisen näkökulmasta tällainen ei kuitenkaan ole mielekäs ajattelutapa, vaan tulisi löytää hyvä kompromissi matkailualueen houkuttelevuuden, sekä kohteiden suojelun välillä. Jos ihmiset eivät pääse luontoon, saattaa se muuttaa heidän luontosuhdettaan negatiiviseen suuntaan.

Lisäksi tutkijoiden mielestä niin yritysten kuin aluematkailunkin sivustolla pitäisi panostaa ostopolkuihin. Asiakkaalle tulisi olla selkeää, mistä ja miten tuotteita voi varata ja ostaa sekä mitkä toimituksista toimivat vastuullisesti. Vastuullisuusviestinnän tulisi olla päivitettyä ja ajankohtaista, tavoittaa kohdeyleisönsä sekä olla johdonmukaista ja monikanavaista. Monikanaivaisuudella erityisesti sosiaalisen median mahdollisuuksia tulisi tutkia enemmän, näin viestinnästä saadaan myös henkilökohtaista ja sitä saadaan paremmin kohdennettua oikealle asiakkaalle. Paperiversiot ovat hyviä mutta ne kannattaisi pitää lyhyenä. Paperiversioihin voidaan liittää esimerkiksi QR-linkki, jolla lukija voi halutessaan syventää tietämystään aiheesta. Sosiaalisen median lisäksi tulisi mietti millä saavutettaisiin paremmin myös vanhempia sukupolvia, erityisesti heitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Laadukkailla kuvapankeilla kohde voi itse määrittää, millaisia kuvia kohteesta käytetään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, lehtijutuissa ja markkinointijulkaisuissa.

Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen vaikuttaa takana olleet 1,5 vuotta poikkeuksellista koronarajoitusten aikaa. Ulkomaisten matkailijoiden määrä on laskenut huimasti, ja toisaalta kotimaanmatkailu lisääntynyt. Esimerkiksi kansallispuistojen vierailumäärät kasvoivat tammi-helmikuun 2020 aikana valtakunnallisesti 20 % ja alueellisesti tarkasteltuna Järvi-Suomessa 48 % edellisvuoteen verrattuna (Kansallispuistojen käyntimäärät tammi-heinäkuussa 2020, 2020).

Poikkeuksellinen pandemia-aika saattaa synnyttää tai korostaa erilaisia ongelmia matkailukohteissa kuin normaalisti, ja näin vaikuttaa haastateltavien vastauksiin, kun tuoreena mielessä ovat viimeisinä poikkeuksellisinä kuukausina esillä olleet asiat. Esimerkiksi terveysturvallisuuteen liittyvät asiat voivat tutkimuksen hetkellä korostua tavallista enemmän, mutta on vaikea tällä hetkellä arvioida tulevatko ne olemaan tulevaisuudessa yhtä oleellisia kuin globaalin pandemian vallitessa. Tätä kuitenkin voidaan kompensoida erilaisilla tilastoilla ja uutisilla, jotka kertovat myös ajasta ennen koronarajoitusten aiheuttamaa poikkeusaikaa sekä verrata niin sanottuun matkailun normaaliaikaan.

Lähteet

Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet. N.d. Suomen Ulkoministeriön verkkojulkaisu. Viitattu 1.9.2021.

<https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Alueiden matkailuelinkeinon elpymistä edistävät kehittämishankkeet. N.d. Työ ja Elinkeinoministeriön sivustolla oleva verkkojulkaisu. Viitattu 19.11.2021.

<https://tem.fi/alueelliset-matkailun-kehittamishankkeet>

Blinnikka, P. 2020. Mitä on vastuullinen matkailu? Mitä eroa on kestäväällä ja vastuullisella matkailulla? Blogikirjoitus Jyväskylän ammattikorkeakoulun sivulla 8.9.2020. Viitattu 19.9.2021.

<https://blogit.jamk.fi/turbinaattori/2020/09/08/mita-on-vastuullinen-matkailu-mita-eroa-on-kestavalla-ja-vastuullisella-matkailulla/>

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. p. Gummerus.

Etelä-Konneveden nähtävyydet. N.d. Luontoon.fi sivustolla oleva kuvaus Etelä-Konneveden kansallispuistosta. Viitattu 20.10.2021

<https://www.luontoon.fi/etela-konnevesi/nahtavyynet>

Goodwin, H. 2016. Responsible Tourism : Using Tourism for Sustainable Development. Julkaisija Goodfellow Publishers, Limited. E-Bookcentral.

<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=4721517>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15. p. Kariston Kirjapaino.

Holopainen, M & Tunkkari-Eskelinen, M. 2021. Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa –hankkeen esittely powerpoint julkaisu. Viitattu 1.10.2021

<https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Visit+Jyvaskyla+Matkailun+vastuullisuus+nakyvaksi+Keski-Suomessa.pdf/6aa4c942-475f-1dbb-022e-8de942be3272/Visit+Jyvaskyla+Matkailun+vastuullisuus+nakyvaksi+Keski-Suomessa.pdf?t=1607681668163>

Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. 2021. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Viitattu 24.10.2021.

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaakkola, S, & Grym, A 2020. MATKAILUN SOSIAALISET JA KULTTUURISET VAIKUTUKSET – Siltojen rakentaja vai epätasa-arvon edistäjä? Valpas median artikkeli. Viitattu 9.11.2021

<https://valpas.media/artikkelit/yhteisot-ja-kulttuurit/matkailun-sosiaaliset-kulttuuriset-vaikutukset/>

Jyväskylän museoissa vieraili vuonna 2020 yhteensä 115 566 asiakasta. 2021. Jyväskylän sinfonian verkkosivuilla oleva selvitys Jyväskylän seudun museokävijöistä vuonna 2020. Viitattu 21.11.2021.

https://www.jyvaskylasinfonia.fi/uutinen/2021-01-11_jyvaskylan-museoissa-vieraili-vuonna-2020-yhteensa-115-566-asiakasta

Jyväskylän seudun kunnat. N.d. Visit Jyväskylä Regionin verkkosivuilla oleva julkaisu. Viitattu 22.9.2021.

<https://visitjyvaskyla.fi/tutustu-alueeseen/jyvaskylan-seudun-kunnat/>

Jyväskylän seudun tapahtumat. N.d. Visit Jyväskylä regionin verkkosivuilla oleva julkaisu alueen tapahtumista. Viitattu. 2.9.2021

<https://visitjyvaskyla.fi/tapahtumat/?theme=green>

Kananen, J. 2008. Kvali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän yliopistopaino.

Keski-Suomen matkailun tunnuslukuja. N. d. Verkkajulkaisu. Viitattu 24.10.2021. https://keski-suomi.fi/wp-content/uploads/sites/3/2020/09/25853-Matkailutilasto_2018.pdf

Keski-Suomesta maailman saunamaakunta. 2015. Sauna from Finlandin sivuston uutinen. Viitattu 20.11.2021

<https://saunafromfinland.fi/uutiset-ja-artikkelit/uutiset/keski-suomesta-maailman-saunamaakunta>

Keski-Suomen matkailustrategia 2021–2025 n.d. Visit-Jyväskylä:n ja Keski-Suomen liiton laatima

Keski-Suomen matkailustrategia vuosille 2021-2025. Viitattu 20.10.2021

<https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/01/keski-suomen-matkailustrategia.pdf>

Keski-Suomen metsäohjelma 2021-2025. Metsäkeskuksen julkaisema metsäohjelma. Pdf. Viitattu

29.11.2021 <https://www.metsakeskus.fi/sites/default/files/document/alueellinen-metsaohjelma-keski-suomi-2021-2025.pdf>

Kestävä matkailu. 1997. Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto, Joensuun yliopisto, Savonlinna.

Kotimaanmatkailu ennätysellisen vilkasta heinäkuussa 2021. 2021. Majoitustilasto Tilastokeskuksen www-sivuilla 26.8.2021. Viitattu 2.9.2021.

https://www.stat.fi/til/matk/2021/07/matk_2021_07_2021-08-26_tie_001_fi.html

Kotimaanmatkailu. N.d. Tilastokeskus. Sanan kotimaanmatkailu määritelmä tilastokeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 3.11.2021

<https://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>

Kunttu, H. Matkailu. N.d. Keski-Suomenliiton artikkeli Keski-Suomen matkailusta verkkosivuilla. Viitattu 1.9.2021

<https://keskisuomi.fi/elinvoima-ja-kehittaminen/matkailu/>

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi. Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Viitattu 1.10.2021

Käyntimäärät maastossa. N.d. Metsähallituksen verkkosivuilla oleva tiivistelmä valtion suojelualueiden käyntimäärästä vuodelle 2020. Viitattu 21.11.2021.

<https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/kayntimaarat/kayntimaarat-maastossa/>

Lapin vastuullisen matkailun ohjeet matkailijoille. N.d. Business Finlandin verkkosivuilla oleva uutinen. Viitattu 20.11.2021

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/lapin-vastuullisen-matkailun-ohjeet-matkailijoille>

Lapin vastuullisen matkailun ohjeistus. HOUSE OF LAPLAND. N. d. Verkkajulkaisu.

Viitattu 13.7.2021. <https://www.businessfinland.fi/49477a/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/lapin-vastuullisen-matkailun-opas.pdf>

Leivonmäen kansallispuisto. N.d. Luontoon.fi sivustolla oleva kuvaus Leivonmäen kansallispuistosta. Viitattu 20.11.2021

<https://www.luontoon.fi/leivonmaki>

Maailmanperintökohteet Suomessa. N.d. Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö ja Maailmanperintö Suomessa-organisaatioiden verkkajulkaisu. Viitattu 12.10.2021.

https://www.maailmanperinto.fi/wp-content/uploads/SMPK_suomi-pdf.pdf

Matkailu. N.d. Keski-Suomen liiton julkaisu Keski-Suomen matkailusta vuonna 2021. Viitattu 22.11.2021.

<https://keskisuomi.fi/elinvoima-ja-kehittaminen/matkailu/>

Matkailun tunnuslukuja. 2016. Keski-Suomen liiton julkaisema matkailutilasto. Verkkajulkaisu. Viitattu 24.10.2021. <https://keskisuomi.fi/wp-content/uploads/sites/3/2020/09/24920-Tilastot2015.pdf>

Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa -hanke. Hankkeen esittely Visit Jyväskylän verkkosivuilla. Viitattu 8.11.2021.

<https://visitjyvaskyla.fi/professionals/matkailun-vastuullisuus-nakyvaksi/>

Mitä on reilu matkailu? N.d. Artikkelit Reilun-matkailun verkkosivuilla. Viitattu 17.11.2021

<https://www.reilumatkailu.fi/mita-on-reilu-matkailu/>

Metsähallituksen Luontopalvelujen rahoitus lisää ripeästi työllisyyttä - 658 henkilötyövuoden verran töitä eri puolilla Suomea. 2021. Uutinen luontoon.fi:n www-sivuilla 13.4.2021. Viitattu 15.6.2021.

<https://www.luontoon.fi/-/mets%C3%A4hallituksen-luontopalvelujen-rahoitus-lis%C3%A4%3%A4-ripe%C3%A4sti-ty%C3%B6llisyytt%C3%A4-658-henkil%C3%B6ty%C3%B6vuoden-verran-t%C3%B6it%C3%A4-eri-puolilla-suomea>

Miltton Group. 2021. Viestintätoimisto Milttonin ehdotus vastuullisuusviestinnän tyyliksi. Sähköpostiliite. Viitattu 8.9.2021

Messuilla ja tapahtumilla merkittävä talousvaikutus Jyväskylälle. N.d. Artikkelitapahtumakeskus Pavilingonin verkkosivuilla. Viitattu 10.11.2021

<https://www.paviljonki.fi/messuilla-ja-tapahtumilla-merkittava-talousvaikutus-jyvaskylalle/>

Murtoniemi, M & Summanen, T. Alvar Aallon elämä. Verkkonäyttely. Viitattu 8.10.2021.

<https://www.alvaraalto.fi/tietoa/alvar-aallon-elama/>

Neste Rallissa kulutettiin yli 20 miljoonaa euroa – MM-ralli vaikutti myönteisesti Jyväskylän imagoon. 2017. Uutinen Kauppalehden verkkosivuilla. Viitattu 1.10.2021. <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/neste-rallissa-kulutettiin-yli-20-miljoonaa-euroa-mm-ralli-vaikutti-myonteisesti-jyvaskylan-imagoon/a100e36e-9345-3501-a3ff-cd04f74428b1>

Oravivuorella vierailee noin 4000 kävijää kesäkaudella 2019. 2019. Uutinen Korpilahti-lehden verkkosivuilla. Viitattu 12.10.2021.

[Oravivuorella vierailee noin 4000 kävijää kesäkaudella - Korpilahti-lehti \(korpilahtilehti.fi\)](https://www.korpilahti-lehti.fi/2019/08/08/oravivuorella-vierailee-noin-4000-kavijaa-kesakaudella-2019/)

Petäjaveden vanha kirkko. 2021. Dokumenttivideo Suomen maailmanperintökohteista. Viitattu 12.10.2021 Katsottavissa osoitteessa:

<https://areena.yle.fi/1-50360867?autoplay=true>

Pintavesien tilan seuranta - Keski-Suomi. 2019. Ympäristöhallinnon verkkosivut. Viitattu 28.11.2021.

[https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Vesi/Pintavesien_tilan_seuranta__KeskiSuomi\(40632\)](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Vesi/Pintavesien_tilan_seuranta__KeskiSuomi(40632))

Poutanen, P. 2014. Hyvää ja vaikuttavaa viestintää (osa 1): suostuttelun ja vaikuttamisen aseet. 2014. Blogikirjoitus Faktat nettiin sivustolla suostutteluviestinnästä. Viitattu 20.11.2021.

<https://organisaatioviestinta.com/2014/02/03/hyvaa-ja-vaikuttavaa-viestintaa-osa-1-suostuttelun-ja-vaikuttamisen-aseet/>

Pyhä-Häkin luonto. N.d luontoon.fi verkkosivustolla oleva infoteksti. Viitattu 21.11.2021. Pyhä-Häkin luonto - Luontoon.fi

Reilun matkailijan ohjeet. 2021. Reilun matkailun yhdistyksen ohjeet reiluun matkailuun. Viitattu 17.11.2021. <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KaLitterointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 4.9.2021
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>

Salamajärvenluonto. N.d. Luontoon.fi sivustolla oleva infoteksti Salamajärven kansallispuistosta. Viitattu 27.11.2021
<https://www.luontoon.fi/salamajarvi/luonto>

Saunakylä. Visit Jämsän kotisivuilla esittely Saunakylän toiminnasta- Viitattu 27.11.2021
<https://www.himosjamsa.fi/keski-suomi-saunamaakunta/>

Struven ketju. 2021. Dokumenttisarja Suomen maailmanperintökohteista. Katsottavissa Yle Areena suoratoistopalvelussa. Viitattu 12.10.2021.
<https://areena.yle.fi/1-50360865>

Suomalaisten matkailu keskittyi kotimaahan kesällä 2020. 2020. Matkailutilasto Tilastokeskuksen www-sivuilla 5.11.2020. Viitattu 15.5.2021.
https://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tie_001_fi.html

Maailmanperintökohde Struven ketju maapallon mittanauhana. N.d. Maanmittauslaitoksen verkkojulkaisu Struven ketjusta. Viitattu 29.9.2021.
<https://www.maanmittauslaitos.fi/struvenketju>

Reliabiliteetti. N.d. Viitattu 15.5.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Sustainable development. N.d. World Tourism Organizationin verkkosivuilla oleva kirjoitus kestästä kehityksestä. Viitattu 27.9.2021.
<https://www.unwto.org/sustainable-development>

Sustainability Topics for Sectors: What do stakeholders want to know? 2013. Global reporting initiative research and development series. Verkkojulkaisu. Viitattu 10.10.2021.
https://www.vnci.nl/Content/Files/file/Downloads/GRI_indicators_for_chemicals_sector.pdf

Tourism 4 SDGs. N.d. World Tourism Organization sivuilla oleva verkkojulkaisu. Viitattu 6.9.2021.
<https://www.unwto.org/tourism4sdgs>

Tervetuloa Alvar Aallon pääkaupunkiin. N.d. Alvar Aallon esittely sivu Visit Jyväskylä Regionin verkkosivuilla. Viitattu 1.10.2021 https://visitjyvaskyla.fi/alvaraalto/?gclid=CjwKCAjwzaSLBhBJEiwAJS-Rokk_KlehSlZpanGtSORFKGkg0lfc0qaPKOLHPtrXfOnhPplzBW05wHRoCVxYQAvD_BwE

Uusi matkailun tulo- ja työllisyystutkimus valmistui – välitön matkailutulo kasvoi Keski-Suomessa kahdeksan prosenttia. 2020. Tiedote Visit Jyväskylän verkkosivuilla. Viitattu 13.6.2021. <https://visitjyvaskyla.fi/professionals/tiedote-uusi-matkailun-tulo-ja-tyollisyystutkimus-valmistui-valiton-matkailutulo-kasvoi-keski-suomessa-kahdeksan-prosenttia/>

Tutkimukset ja tilastot lyhyesti. N.d. Businessfinlandin verkkojulkaisu. Viitattu 21.9.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset-ja-tilastot-lyhyesti>

Tapahtumamuistoja 2019. 2020. Valonkaupunki verkkosivuilla oleva blogikirjoitus. Viitattu 4.11.2021

https://valonkaupunki.jyvaskyla.fi/uutinen/2020-05-27_tapahtumamuistoja-2019

Validiteetti. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 15.5.2021 <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Vastuullisen matkailun puolesta, n.d. Blogikirjoitus Sustainable Travel Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 18.11.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>

Vastuullisuus. 2019. Lapin liiton julkaisema blogikirjoitus. Viitattu 1.11.2021

<https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/vastuullisuus/>

Vidgrén, M. 2020. Alvar Aalto -säätien museokohteissa ennätysmäärä kävijöitä vuonna 2019. Uutinen Alvar Aalto säätien verkkosivustolla. Viitattu 11.10.2021 <https://www.alvaraalto.fi/uutinen/alvar-aalto-saation-museokohteissa-ennatysmaara-kavijoita-vuonna-2019/>

Visit Jyväskylä Region tutuksi. N. d. Artikkelit Visit Jyväskylän verkkosivuilla. Viitattu 13.7.2021.

<https://visitjyvaskyla.fi/professionals/matkailutoimijalle/visit-jyvaskyla-tutuksi/>

Verkkokirjahylly (Alma Talent Pro). Luettavissa JAMK:n käyttäjätunnuksilla

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström.

Wiio, O. 2000. Johdatus viestintään. 6.-9. p. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. 2019. Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön laatima Suomen matkalustrategia. Viitattu 1.8.2021

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161906>

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. 3p. Julkaisija WS Bookwell; Juva 2002.

Liitteet

Liite 1: Ensimmäinen liite



Liite 2. Toinen liite



Neljä upeaa kansallispuistoa, vaaramainen maisema ja lukuisat järvet sekä vesistöt tarjoavat upeita luontoelämyksiä. Kuinka Keski-Suomeen sitten matkustetaan vastuullisesti? Pienillä teoilla jokainen voi auttaa pitämään luonnon hyvinvoivana sen asukeille sekä vierailijoille.

- Keski-Suomi on monelle suomalaiselle mahtava lähikohde. Keskeinen sijainti takaa että pääset perille junalla ja bussilla!
- Puhtaat metsät ja vesistöt ovat kaikkien ilo. Viethän mennessäsi pois mitä tullessasi tuot, etkä päästä ympäristöön mitään sinne kuulumatonta.
- Liikkumalla moottoroimattomilla kulkuvälineillä ylläpidät luonnonrauhaa ja vähennät meluhaittaa.

"Hyvinvoivaan
metsään on ihana
mennä, pidetään siis
metsä hyvinvoivana!"

– Hannele Levävaara

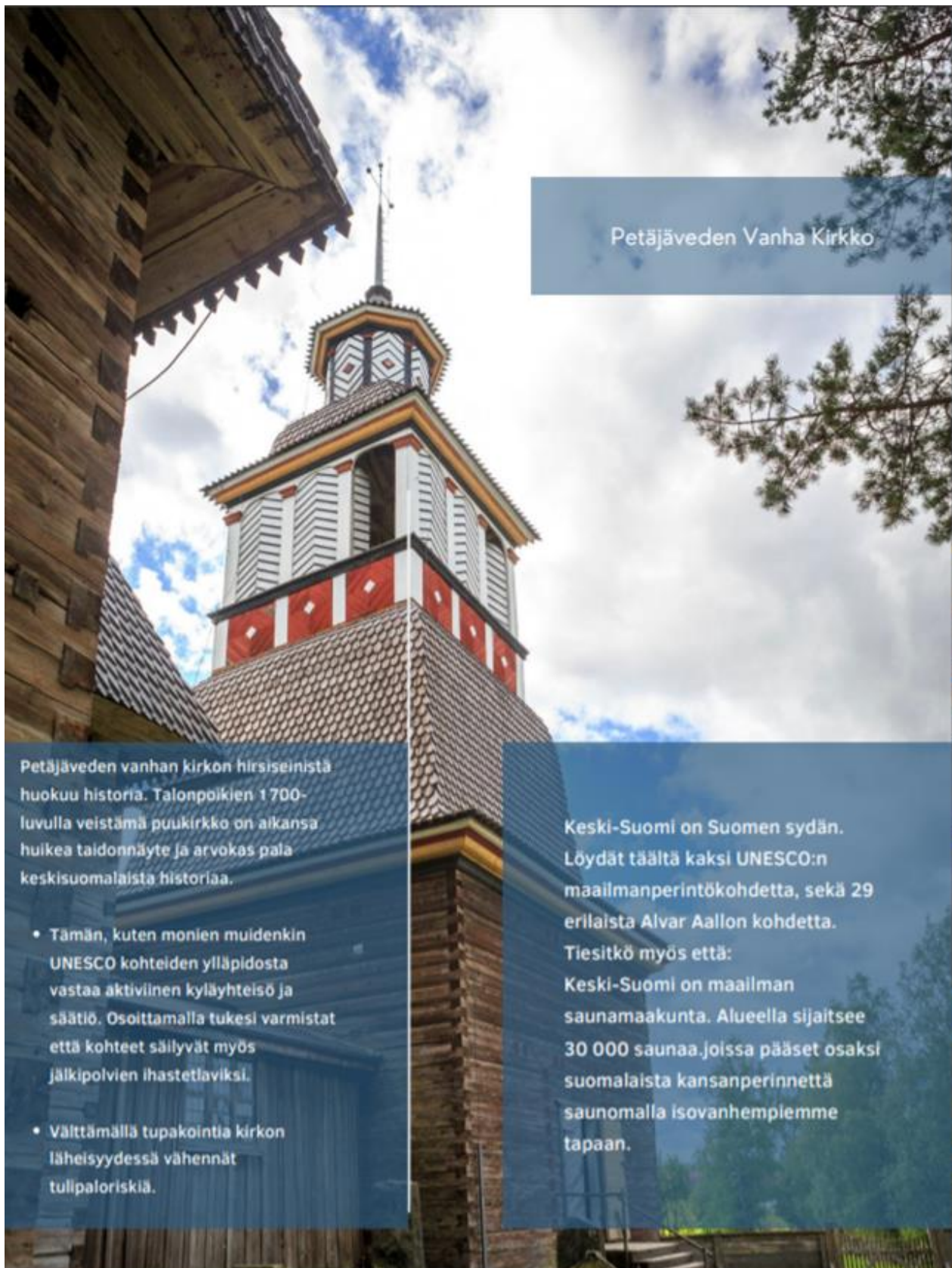
- Luonto tarjoaa upeita kokemuksia - avaa siis aistit ja hiljenny kuuntelemaan, näkemään ja haistamaan! Luonto avautuu kiireettömälle vierailijalle.

- Metsät ja maasto ovat kuivalla säällä alttiita metsäpaloilille. Tarkistathan ajankohtaisen metsäpalovaroituksen ennen trangian tai nuotion sytyttämistä - myös tulentekopaikoilla.
- Pidetään yhdessä pienempien puolta: Kansallispuistot ovat luonnonsuojelualueita, jotka vaalivat sen uhanalaisia eliöitä. Pysymällä merkityillä poluilla ja rajatuilla telttailualueilla suojelet herkkää maastoa ja sen eläviäisiä. Pidäthän kansallispuistossa myös koirat kytkettynä
- Jokamiehen oikeudet ovat hieno etuoikeus! Ne eivät kuitenkaan ole voimassa kansallispuistoissa. Luontoon.fi -sivustolta löydät puistokohtaiset säännöt ja ohjeistukset.

"Jo lahti tyyni välkkyvi helmeillen,
Sen pintaan luopi päiväyvet paistettaan,
Ja metsän pimennossa kukkuu
Käkönen lempensä ilon, huolen."

– Irene Mendelin, Jyväskyläläinen
runoilija

Liite 3. Kolmas liite



Petäjäveden Vanha Kirkko

Petäjäveden vanhan kirkon hirsiseinistä huokuu historia. Talonpoikien 1700-luvulla veistämä puukirkko on aikansa huikea taidonnäyte ja arvokas pala keskisuomalaista historiaa.

- Tämän, kuten monien muidenkin UNESCO kohteiden ylläpidosta vastaa aktiivinen kyläyhteisö ja säätiö. Osoittamalla tukesi varmistat että kohteet säilyvät myös jälkipolvien ihastettaviksi.
- Välttämällä tupakointia kirkon läheisyydessä vähennät tullipaloriskiä.

Keski-Suomi on Suomen sydän. Löydät täältä kaksi UNESCO:n maailmanperintökohdetta, sekä 29 erilaista Alvar Aallon kohdetta. Tiesitkö myös että: Keski-Suomi on maailman saunamaakunta. Alueella sijaitsee 30 000 saunaa, joissa pääset osaksi suomalaista kansanperinnettä saunomalla isovanhemmemme tapaan.

Liite 4. Neljäs liite

JYVÄSKYLÄ SYKKII TAPAHTUMILLE JA IHMISILLE

- Tapahtumat sekä paikalliset panimot ja ravintolat houkuttelevat kokemaan, näkemään ja maistamaan!. Suosithan lähellä tuotettua ja luomua. Uskalla kokeilla paikallista makuja!
- Ostamalla paikallisilta yrittäjiltä tuet keski-suomalaista osaamista ja yrittäjyyttä.
- Kunnioitathan paikallisia asukkaita. Alkoholin kohtuukäyttö ja melun aiheuttamisen välttäminen pitävät kaupungin viihtyisenä kaikille.
- Noudattamalla tapahtumajärjestäjien laatimia ohjeita ja turvallisuusjärjestelyitä tapahtumat sujuvat mutkattomasti ja turvallisesti

Keski-Suomi on turvallinen matkakohde.

- Hädän sattuessa soita hätänumeroon 112. Lataamalla 112-sovelluksen saat jaettavaa sijaintitietosi suoraan hätäkeskukselle.
- Noudatathan hyvää käsihygieniää ja seuraathan influenssakaudella alueiden mahdollisia poikkeusjärjestelyitä.

Liite 5. Viides liite



KUINKA VOIN ITSE VAIKUTTAA?

"Miksi rakentaa tavallista,
jos voi luoda paratiisin?"
-Alvar Aalto

VISITJYVASKYLAREGION

- 1

Suosi paikallista ja tue vastuullisesti toimivia yrityksiä. Sinä päätät kenen toimintaa tuet ja kuinka matkailu kehittyy tulevaisuudessa.
- 2

Keski-Suomessa ekologinen matkustaminen onnistuu loistavasti. Nappaa alle pyörä, sähköpotkulauta tai bussi ja hurista kohteeseen! Jos paikan päälle ei pääse julkisilla, suosi kimpapakyytejä.
- 3

Vieraillethan kohteissa aukiolojen puitteissa. Tiesitkö että paikallisoppaan kanssa saat reissusta enemmän irti!
- 4

Keski-Suomen alueella moni yrittäjä tarjoaa nuorille ja opiskelijoille työpaikkoja. Tue nuorta työelämän alussa kehumalla ja tsemppaamalla!
- 5

Erilaisilla kohteilla on suojelusäätiöitä sekä kannattajajäsenyyksiä. Liittymällä kannattajajäseneksi voit tukea arvokasta kulttuuriperintöä ja sen säilymistä.
- 6

Näytä esimerkkiä keräämällä roskat ja kierrättämällä, muut seuraavat perässä. Neuvo, auta, opasta!

Liite 6. Haastattelukysymykset

- Kuka olet ja mitä työnkuvaasi kuuluu?
- Mitkä osa-alueet tekevät (kohteen nimi) erityisen ja arvokkaan?
- Mitkä ovat kohteen herkimpiä kohtia?
- Millä tavalla kohde voi ajan mittaan kulua/tuhoutua. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen?
- Onko kohde jo kärsinyt ajan mittaan matkailun negatiivista lieveilmiöistä, esimerkiksi liiallisen vierailun aiheuttamasta ongelmista?
- Minkälainen tilanne teoriassa mielestäsi olisi optimaalisin, siten että kohdetta voisi varjella täysin. Mitä tekoja se vaatisi?
- Miten mielestäsi voitaisiin päästä tähän varjelu tilanteeseen, että matkailua voitaisiin kasvattaa kohteessa vastuullisesti?
- Tuleeko mieleesi muita matkailun tai muun liiketoiminnan osa-alueita jotka saattaa vaikuttaa kohteen säilymiseen?
- Haluaisitko lisätä vielä jotain?