

Suomalaisten matka-aikakauslehtien maailma

Elina Raittila

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Syksy 2014

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Elina Raittila	
Työn nimi – Title Suomalaisten matka-aikakauslehtien maailma	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu
Aika – Month and year Syksy 2014	Sivumäärä – Number of pages 96
Tiivistelmä – Abstract <p>Matkailujournalismia on Suomessa tutkittu vähän. Maailmalla matkailujournalismin tutkimus on kuitenkin lisääntynyt koko ajan. Matkajournalismin katsotaan ulkomaanuutisten tapaan kehystävän meitä ja muita, eli kertovan lukijoille maailmasta ja näin luovan myös lukijoiden identiteettiä. Turistien määrä kasvaa koko ajan, joten matkailujournalismilla on yhä enemmän lukijoita. Se myös kiinnostaa mainostajia. Matkailujournalismin kuvataan olevan mielenkiintoisesti informaation ja viihteen, mainonnan ja journalismin välissä. Samalla se kehystää vieraita kulttuureja. Siksi matkailujournalismin tutkimus olisi tärkeää.</p> <p>Tässä tutkimuksessa tutkitaan kolmea suomalaista matka-aikakauslehteä: Matkalehteä, Matkaopasta ja Mondo. Koska suomalaista tutkimusta on vähän, on tämä tutkimus perustutkimus. Tutkimuksen menetelmänä on sisällönanalyysi, jonka avulla etsitään vastauksia siihen, mistä maista ja alueista matkalehdet kirjoittavat ja miten. Mistä teemoista lehdissä kirjoitetaan? Tätä kautta tutkitaan sitä, millainen lukija on löydettävissä matka-aikakauslehtien sivuilta. Kenelle suomalaista matka-aikakausjournalismia tehdään? Tutkimuksen aineistona ovat lehtien vuoden 2012 vuosikerrat. Aineistossa ovat tästä vuosikerrasta lehtien pitkätkä artikkelit, eli yli sivun mittaiset jutut.</p> <p>Tutkimuslehdistä Mondolla ja Matkaoppaalla on selkeät konseptit. Vuosikerran lehdet ovat tasalaatuisia ja niissä vuorottelevat erilaiset juttutyypit. Matkalehti on vaihtelevampi, eli sitä ei ole niin selkeästi konseptoitu. Aineistovuonna lehdet kirjoittivat eniten Euroopasta, ja Matkalehti ja Mondo myös paljon Suomesta. Matkaoppaan aineistosta Suomi-jutut puuttuivat lähes täysin. Perinteisesti matkajournalismi on positiivista ja näin se oli myös tutkimusvuonna. Artikkeleissa mainittiin usein muut matkaajat. Myös Suomesta ja kohteiden historiasta kerrottiin usein. Lehdistä Mondo kertoi useimmiten paikallisista ihmisistä ja päästi myös usein ihmisiä ääneen jutuissaan. Eniten rooliaan aitouden etsijänä korosti Mondo, kun taas Matkalehdessä tällaisia juttuja oli vain vähän. Kaikkiaan matkalehdet tahtovat samaistua muihin matkailijoihin. Matkajournalismin lukijalle tarjotaan siis mahdollisuutta samaistua muiden kokemuksiin ja muodostaa näin oma mielipiteensä.</p> <p>Kaikkiin eroihin ei tällä tutkimuksella päästy käsiksi. Jatkotutkimuksen aiheita liittyen suomalaiseen matkailujournalismiin olisikin useita.</p>	
Asiasanat – Keywords	aikakauslehdet, matkailulehdet, journalismi, konsepti
Säilytyspaikka – Depository	Jyväskylän yliopisto
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 JOHDANTO	1
2 MATKAILIJOIDEN MAAILMA	7
2.1 Jumbojetti mullistaa maailman	7
2.2 Mikä saa meidät matkustamaan?	9
2.3 Kaikki suomalaiset matkaavat Kanarialle	18
2.4 Suomalaisten matkustaminen vuonna 2012	21
2.5 2000- ja 2010-luvun sekä tulevaisuuden suuntia	25
3 MATKAJOURNALISMISTA	32
3.1 Matkajournalismi alkoi kertomuksista	32
3.2 Hyvää matkajournalismia etsimässä	35
3.3 Konsepti ohjaa aikakauslehden sisältöä	39
3.4 Ulkomaanuutiset ja matkailujournalismi – mitään samaa?	44
4 TUTKIMUSKOHTEET JA -MENETELMÄ	48
4.1 Kohdelehdet	48
4.1.1 Matkaopas	48
4.1.2 Mondo	49
4.1.3 Matkalehti	50
4.2 Aineisto	51
4.3 Sisällönanalyysi	52
5 LUKIJA ONNELLISESTI EUROOPASSA	56
5.1 Matkailijan paikka on eurooppalaisessa kaupungissa	56
5.2 Matkajournalismi luo onnellisen maailman	62
5.3 Matkailijoiden yhteinen maailma on kieleton	65
5.4 Matkalehti kuvailee, Mondo päästää ääneen	75
5.5 Matkailijan maailmaan on helppo samaistua	81
6 LOPUKSI	88
KIRJALLISUUS	90
LIITTEET	95
Liite 1. Luokittelurunko	95

1 JOHDANTO

Matkailusta on tullut yksi maailman suurimmista elinkeinoista. Myös kaikki suomalaiset matkustavat ja vaikka eivät matkustaisikaan, kaikilla on matkailusta mielipide. Varsinkin massaturismista ollaan monta mieltä. Toisten mielestä se on itselle ainoa oikea tapa matkustaa. Toiset halveksivat syvästi valmismatkalaisia ja syöksyvät viidakkoihin.

Matkailusta kertoo myös oma journalismin laji, matkailujournalismi. Matkailujournalismia kirjoitetaan sanoma- ja aikakauslehtiin. Matkailusta kerrotaan myös lukuisissa televisio-ohjelmissa. Matkailujournalismia on kuitenkin tutkittu vain vähän. Cockingin (2009) mukaan matkailujournalismin tutkimus on jäänyt niin sanottujen kovien uutisten tutkimisen jalkoihin. Ulkomaan uutisia ja politiikan uutisia tutkitaan paljon, mutta myös matkailujournalismin tutkimus puolustaisi paikkaansa. Kuten kansainväliset uutiset, matkailujournalismi kertoo jotain omasta kulttuuristamme ja siitä, miten suhtaudumme muuhun maailmaan ja sen asukkaisiin. (Cocking 2009, 54–59.) Viime vuosina matkailujournalismia onkin maailmalla tutkittu yhä enemmän. Suomessa sen tutkimus on kuitenkin edelleen vähäistä.

Perinteisesti journalismin sanotaan toimivan kaksilla markkinoilla. Se saa tulonsa lukijoista ja mainostajista. Matkailujournalismi onkin potentiaalinen kohde kannattavaan julkaisutoimintaan, koska sekä kiinnostuneita lukijoita että mainostajia on yhä enemmän. Totta kai ihmiset etsivät myös matkailualalla tietoa yhä enemmän internetistä, mutta perinteisellä aikakauslehdellä on myös edelleen paikkansa. Suomessa julkaistavista kolmesta matka-aikakauslehdestä erityisesti Mondo on kasvattanut viime vuosina lukijamääriään.

Mediatutkijat ovat jo pitkään määritelleet, että medially on ihmisten elämässä informatiivinen, sosiaalinen ja viihteellinen funktio. Media määrittelee myös identiteettiämme ja yhteisöämme. Media on aiempaa enemmän mukana siinä pohdinnassa, jota ihminen käy määritellesään omaa itseään. Rakennamme identiteettimme aina suhteessa muihin, mietimme samanlaisuutta ja erilaisuutta. Erilaiset mediat toimivat

erilaisten ryhmien identiteettiä vahvistavina kanavina. Mediatekstit ovat aina osa laajempaa kulttuuria, joten niiden tulkinta on myös kulttuurin tulkintaa. (Nieminen & Pantti 2004, 11–19, 118.) Lukijalle aikakauslehti on usein pakoa arjesta. Lehtihyllyllä tai tilatessa teemme valinnan, millaisen porukkaan koemme kuuluvamme. Lifestyle-lehtiä lukiessamme koemme olevamme samanlaisia kuin tarinat lehdessä tai unelmoimme samanlaisesta elämästä.

Aikakauslehdillä ja sanomalehdillä on muutamia olennaisia eroja. Ensinnäkin aikakauslehtien tilaajat ovat yksittäisiä toisin kuin sanomalehtien, joiden tilauspohja perustuu usein jonkin alueen peittoon. Aikakauslehtiä on perinteisesti tehty lukijalähtöisesti, kun taas sanomalehdet ovat tekijäkeskeisiä. Aikakauslehdissä pyritään vastaamaan nimenomaan lukijan odotuksiin, toiveisiin ja innostuksiin. Aikakauslehden rooli on olla luomassa yhteisöjä, kehittää lukijansa identiteettiä sekä olla kuluttajien ja tuotannon yhdyshänke. Lukijalähtöisyys ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin populismi. Tutkijat pelkäävät usein journalismin kaupallistumista, viihteellistymistä ja henkilöitymistä. Näitä ei kuitenkaan pidä pitää lukijalähtöisyyden synonyymeina, eikä synonyymeina kaikelle aikakauslehtijournalismille, koska lehtiä ja niiden konsepteja on monia. Aikakauslehtien genrejä onkin useita, ja välineenä sen voidaan ajatella olevan yhtä monimuotoinen kuin televisio-ohjelma tai elokuva. (Töyry 2009, 129–131.)

Suomessa aikakauslehtiä on tutkittu journalistisesti vähän. Eri alojen tutkimuksissa aikakauslehdet ovat kuitenkin usein aineistoina. Töyryn (2009, 129–133) mukaan vähäisen journalistisen tutkimuksen syy voi olla siinä, että tutkimusala ei ole hahmottunut, koska aikakauslehtien kirjo ja monimuotoisuus on niin suurta. Töyry kertoo Holmesin (2007) summaavan kolme traditiota aikakauslehtien tutkimukselle. Ensinnäkin lehtiä tutkitaan usein välineinä, jolloin vastataan kysymykseen ”mikä aikakauslehti on”. Toisekseen lehtiä tutkitaan usein kulttuurin uusintajina tai heijastajina. Tällaista tutkimusta on tehty erityisesti sukupuolen representaation näkökulmasta. Näissä tutkimuksissa pohditaan siis usein identiteettiin liittyviä teemoja. Kolmas tutkimussuunta on lehtigenren historiallinen kehityskaari. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen suomalainen matka-aikakauslehti on, joten tutkimus sijoittuu osittain sekä Holmesin traditioiden ensimmäiseen että toiseen luokkaan. Tutkimalla

sitä, mikä suomalainen matka-aikakauslehti vuonna 2012 oli, tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaista matka- ja lukijakulttuuria se heijastaa.

Aikakauslehdet rakentavat lukijayhteisöjään nykyään tiukan konseptoinnin avulla. Konsepti kertoo kenelle lehteä tehdään, ja kuinka lehti pyrkii erottumaan muista saman lajityyppin lehdistä. (Kuisma, Rätty & Töyry 2008, 16–19.) Uskon, että suomalaiset matka-aikakauslehdet pyrkivät tietoisesti rakentamaan omanlaisiaan lukijayhteisöjä. Linjaerot huomaa jo heti lehtien mediakorteista, joista kerrotaan tarkemmin aineiston esittelyn yhteydessä. Töyryn (2005, 86–87) mukaan lehti neuvottelee lukijansa kanssa. Konseptiin kuuluu arvojen ja tavoitteiden perusteella syntynyt asenne lehden lukijaa kohtaan. Säännöllisesti tiettyä lehteä lukeva tietää jo ennen lukemisen aloittamista, millaista maailmaa julkaisu kannattaa ja kuinka se suhtautuu lukijaansa.

Aikakauslehtiä luetaan, koska ne vangitsevat lukijansa kiinnostuksen. Kun sanomalehtiä voidaan lukea velvollisuudentunnosta tärkeitä asioita kohtaan, ei aikakauslehteen tartuta samasta syystä. Kuitenkin myös aikakauslehden lukeminen voi perustua tapaan tai tottumukseen. Näin on esimerkiksi järjestö- ja ammattilehtien kohdalla. Aikakauslehdissä suositaan usein journalistista läheisyyttä, koska sen on huomattu sitouttavan ihmiset lehteen, koska lukijat kokevat sen rakentavan identiteettiään ja sosiaalisuuttaan. Aikakauslehtiä syytetään usein lukijalähtöisyyden ja kaupallisuuden kytkystä. Medioiden toimiminen kaksilla markkinoilla, eli se, että lehden sisällöt tuotetaan lukijoille, jotka myydään ilmoittajille, on aikakauslehtien kohdalla myös monimutkainen ilmiö. Esimerkiksi Suomessa perustetut ja pian kuolleet nuorten miesten lifestyle-lehdet todistavat, että lehti ei elä, jos se perustetaan pelkästään ilmoittajien tarpeisiin ja lehden journalistiset sisällöt eivät kohtaa lukijoita. Kestävä lehtikonsepti syntyykin vasta, kun lukijoiden todelliset tarpeet tunnustetaan. (Töyry 2009, 129–149.) Suomessa julkaistavat kolme matka-aikakauslehteä ovat kaikki melko pitkäikäisiä. Ne ovat siis onnistuneet luomaan suhteensa lukijoihin. Matkailu ei edelleenkään ole harrastuksena niin kokonaisvaltaista kuin vaikka puutarhanhoito tai käsityöt useille. Kolme matkalehteä Suomen markkinoille on myös mielestäni paljon. Uskonkin, että lehtien konsepteja ja mallilukijoita mietitään tarkkaan, jotta ne pärjäävät aikakauslehtien kilpailussa.

Narratologian termein lukijalle aiottua paikkaa kutsutaan sisäislukijaksi. Sisäislukijaa ei pidä sekoittaa todelliseen lukijaan. Lukija ei ole henkilö, vaan joukko ominaisuuksia, joita teksti lukijaltaan edellyttää. Teksti voi esimerkiksi olettaa lukijallaan olevan tietyn kielitaidon tai kulttuuritaustan. Sisäislukijan odotetaan jakavan tietyt arvot ja mielipiteet. Lehden todellinen lukija arvioi usein paikkaansa suhteessa sisäislukijaan. Hän voi samaistua siihen täysin tai tulkita tekstin tarjoaman paikan ja verrata itseään siihen. Jos lukijapaikka tuntuu täysin väärältä, lehden lukeminen ei kiinnosta. (Töyry 2005, 86–93.) Tämän ajatuksen pohjalta on luotu käsite mallilukijasta. Mallilukija voi olla vaikka 30-vuotias Maija, jolla on korkeakoulutus, vielä lapseton parisuhde ja hän on kiinnostunut lähi- ja luomuruuasta ja kuntoilusta.

Tässä tutkimuksessa tutkin kolmea suomalaista matka-aikakauslehteä: Matkaopasta, Mondo ja Matkalehteä. Tutkin, millaisia neuvotteluja nämä lehdet käyvät lukijoidensa kanssa. Millainen lukija on löydettävissä matka-aikakauslehtien sivuilta? Koska kyse on matka-aikakauslehdistä, kysymys laajenee myös siihen, millaisia matkailijoita matka-aikakauslehdet luovat. Kenelle suomalaista matka-aikakauslehtijournalismia tehdään? Etsin vastauksia erittelemällä ja analysoimalla lehtien vuoden 2012 vuosikerran sisältöä. Vertailen lehtiä myös keskenään. Sisällönanalyysillä haluan saada vastauksia siihen, mistä maista ja alueista matkalehdet kirjoittavat ja miten. Mistä teemoista lehdissä kirjoitetaan? Millaisena lehdet esittävät paikalliset ja millaisina matkailijat? Sisällönanalyysillä pyrin siis saamaan kokonaiskuvan siitä, millaista journalismia matka-aikakauslehdet sisälsivät vuonna 2012. Koska matka-aikakauslehtiä koskevaa tutkimusta on Suomessa tehty vähän, on tämä tutkimus pohjatutkimus, joten tutkimuskysymyksiä on monta.

Aikakauslehdet ovat mielenkiintoinen tutkimuskohde myös journalistisen asemansa vuoksi. Huolimatta lehtien suosiosta ja näkyvyydestä lehtihyllyissä, ne ovat monien mielestä ”toisen asteen” journalismia. Monien kovan luokan uutisjournalistien mielestä aikakauslehdet ovat hömppää, jolla on liian läheinen suhde mainostajien kanssa. (esim. Kivikuru 1996, 1–5.) Varsinkin matkajournalismia syytetään usein toimimisesta journalismin rajamailla, eli lahjamatkojen vastaanottamisesta ja puffijuttujen kirjoittamisesta. (Savitie 2004, 20–21.)

Tutkimuksen aihe nousi omasta kiinnostuksesta. Matkajournalismi kiinnostaa minua sen journalismin parissa marginaalisen ja hieman hyljeksityn aseman vuoksi. Olen itse lukenut matkalehti Mondoaa vuosia. Lukijasuhteeni aikana olen huomannut välillä lukevani lehteä hyvinkin tiiviisti, kun taas välillä uudet numerot jäävät lähes avaamatta. Jostain syystä koen Mondon kuitenkin omakseni, enkä halua lopettaa sen tilaamista. Mikä on saanut minut koukkuuntumaan siihen? Vaikka tässä tutkimuksessa teoriataustana eivät ole uutiskriteerit, ovat nekin jossain taustalla tutkimusidean synnyssä. Lukijana pohdin, pyörivätkö Mondossa samat aiheet ja alueet usein. Ja jääkö jokin kokonaan paitsioon. Pohtiessani Mondon sisältöä mietin, onko sekin kuin sanomalehtien ulkomaanuutiset: lähellä olevat korostuvat ja kaukana olevat nousevat esiin vain todellisen erityisyytensä vuoksi.

Uskon, että syyt miksi matkustamme ja syyt miksi luemme matka-aikakauslehtiä, ovat lopulta melko samoja. Sekä matkustamalla että matka-aikakauslehtiä lukemalla etsimme hupia, mutta haluamme myös oppia ja sivistyä. Haluamme pohtia oman ja toisen kulttuurin eroja, oppia itsestämmekin. Moni haluaa myös katkaisun arkeen – loman tai edes hetken sohvalla arjen tavoittamattomissa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan ensin syitä siihen, miten ja minne matkustamme. On tärkeää pohtia myös, miksi matkustamme. Osaltaan nämä seikat selittävät myös sitä, millaista matka-aikakauslehtien sisältö on.

Tutkimuksen alusta alkaen oli selvää, että aineistoa käsitellään teoriaohjaavasti. Teoriaohjaavassa analyysissä on teoreettisia kytkentöjä tai teoria toimii apuna analyysin etenemisessä. Siinä analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta aikaisempi tieto ohjaa myös analyysia. Aiemman tiedon vaikutus on siis tunnistettavissa analyysistä, mutta tarkoitus ei ole testata teoriaa, vaan pikemminkin aukoa uusia uria. Tällöin on usein kyse abduktiivisesta päättelystä. Eli ajatuksesta, että teorianmuodostus on mahdollista, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus. Tutkijan työskentelyssä ja ajattelussa vaihtelevat tuolloin aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. Toisaalta teoriaohjaava analyysi on myös hyvin induktiivista, eli pyrkii luomaan teoriaa yksittäisestä yleiseen. Se perustuu induktiiviseen päättelyyn, jossa teoria ohjaa lopputulosta. Tutkijan valintaa on, missä vaiheessa hän ottaa teorian päättelyyn mukaan. Aineiston analyysissä on kyse myös keksimisen logiikasta, eli siitä että tutkimuksen tekijän on

tuotettava analyysinsa viisaus, ja saada lukija uskomaan siihen, että tutkimus on luotettava. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–97.)

Tästä tutkimuksesta muodostui teoriaohjaava aiempien tutkimusten takia. Tein kandidaatin tutkielmani samasta aiheesta, joten olin jo perehtynyt sekä matkailun että matkailujournalismin teoriaan, kun aloitin pro graduni. Kandidaatin työssäni tekemäni sisällön erittely herätti useita jatkokysymyksiä ja ennen kaikkea tunteen siitä, että tavoitinko tutkimuksellani aineistosta olennaisia asioita. Ennen tämän tutkimuksen analyysin aloittamista halusinkin perehtyä laajasti teoriaan, jotta osaisin etsiä ja katsoa aineistosta oikeita asioita. Teoriaa alalta on kuitenkin vähän, joten, kuten sanottua, tämä tutkimus on myös pohjatutkimus. Selkeää teoriaa, johon pohjata ei siis ollut, mutta matkailuun, journalismin tutkimukseen ja tutkimusperinteeseen tutustuminen herätti ajatuksia siitä, mitä asioita sisällönanalyyseissa pitää huomioida. Toisaalta halusin myös antaa mahdollisuuden sille, että tutkijana minulla on tilaa reagoida aineistosta nouseviin asioihin. Jo aineistoon tutustumisen yhteydessä kävi myös selväksi, että tiukkaa sisällön erittelyyn kuuluvaa luokittelurunkoa on mahdollonta tehdä. Siksi tässä tutkimuksessa käytetäänkin termiä sisällönanalyysi. Oikeastaan tämä tutkimus onkin jossain aineistolähtöisen ja teoriaohjaavan tutkimuksen välimaastossa. Teorian pohjalta löytyi monia ideoita sisällönanalyyssiin, mutta myös aineisto tuotti niitä lisää.

2 MATKAILIJOIDEN MAAILMA

2.1 Jumbojetti mullistaa maailman

Kansainvälisiä matkailijoita arvioidaan 1800–1900-lukujen taitteessa olleen ehkä noin miljoona. Tarkkoja tietoja matkailusta toista maailmansotaa edeltävältä ajalta on kuitenkin vähän. Toisen maailmansodan jälkeen alkoikin varsinainen matkailun mullistus. Vuonna 1950 kansainvälisessä matkailuliikenteessä kulki 25 miljoonaa matkustajaa, 1970-luvulla määrä oli jo 159 miljoonaa ja 1980-luvulla 278 miljoonaa. (Ahtola, Koivunen, Korpela, Kostianen & Syrjämaa 2004, 13.)

Matkailun yleistyessä myös matkailutermin määrittely on tullut tärkeäksi. Matkailu on kaiken yleiskäsite, joka tarkoittaa matkustamista kaikkina aikoina ja kaikissa paikoissa. Matkailu on erityisesti vapaa-ajan toimintaa. Toisinaan matkailua tilastoidessa mukaan lasketaan myös matkat, jotka voivat liittyä työntekoon, opiskeluun tai erilaisten mullistusten alta pakenemiseen. Olennaista on, että matkalainen poistuu kotipaikkakunnaltaan. Tässä tutkimuksessa matkailu ymmärretään tapahtuvan pääasiassa vapaa-ajalla. Myös kotimaassa matkustaminen on matkailua. (Ahtola ym. 2004, 15.)

Turismin katsotaan alkaneen 1800-luvun puolivälin tienoilla Englannista ja se liittyy kiinteästi teollistumiseen. Turismissa matkailumuodot ovat teknologian ja palvelujen osalta teollistuneita. Massaturismi kehittyi toisen maailmansodan jälkeen ja tarkoittaa kehittynyttä suurten ihmisjoukkojen matkailua. Massaturismia varten on luotu erilaisia matkapaketteja. (Ahtola ym. 2004, 15.)

Matkailun historia onkin monien teknologisten mullistusten, teollistumisen ja niihin liittyneiden elämäntavan muutosten historiaa. 1800-luvulla höyrykone muutti sekä vesi- että maaliikenteen. Höyryveturi avasi rautatiet myös massoille ja lisääntynyt varallisuus ja vapaa-aika antoivat ihmisille mahdollisuuden matkustaa. Seuramatkailun pioneeri Thomas Cook alkoi 1800-luvun puolessa välissä järjestää paketti- ja seu-

ramatkoja rautateitse Britanniassa. 1900-luvun alussa otettiin liikennöintimahdollisuuksissa seuraava edistysaskel, kun dieseljunat saapuivat raiteille ja auto vapautti matkailijan matkaamaan lähes minne vain. (Ahtola ym. 2004, 95, 121, 176–177.)

Amerikkalaiset Shaw ja Williams (1994) jakavat massaturismin historian neljään vaiheeseen. Heidän mukaansa ensimmäinen vaihe syntyi Yhdysvalloissa 1920-luvulla. Sen syntymiseen vaikutti nimenomaan auton yleistyminen, hotellien ilmaantuminen teiden varsille ja palkallisten lomien synty. Shaw ja Williams jättävät siis Britanniaan ja Eurooppaan liittyneet ilmiöt, kuten Thomas Cookin, kokonaan huomiotta. He sijoittavat vasta massaturismin toisen vaiheen Eurooppaan 1950-luvulta alkaen. Massaturismi on kuitenkin hyvin eurooppalainen ilmiö. (Honkanen 2004, 75.)

Varsinainen massaturismin läpimurto tapahtuikin 1950-luvulla. Siihen vaikuttivat sodan jälkeiset sosiaaliset, taloudelliset, poliittiset, kulttuuriset ja teknologiset muutokset. Ihmisillä oli taas vaurautta, vapaa-aikaa ja työläisille taattiin lomaoikeus. Suuri vaikutus oli myös vuonna 1958 käyttöönotetulla Boeing 707 -suihkukoneella. Se oli ylivertaisen nopea aiempiin lentokoneisiin verrattuna ja mahdollisti aiempaa halvemat charterlennot. (Ahtola ym. 2004, 224–228.) Shawnin ja Williamsin mukaan 1950-luvulla alkoi massaturismin toinen vaihe, jolloin vielä lomailtiin paljon kotimaissa. 1950-luvun lopulla ja 1960-luvulla ollut kolmas vaihe vasta nosti kansainvälisen turismin merkittävään asemaan. (Honkanen 2004, 75.) Massaturismi laajenikin taas uusille alueille, kun vuonna 1970 käyttöön tuli suihkukoneen parempi malli Boeing 747 (Ahtola ym. 2004, 224–228).

1960-luvulla kansainvälinen massaturismi eurooppalaistui ja keskittyi erityisesti Välimeren alueelle. Espanjan Malagasta tuli ensimmäinen massaturismikeskus, josta matkailu levisi koko Etelä-Espanjan rannikkoalueelle ja muihin Välimeren maihin. 1980-luvulla Välimerellä vieraili noin 100 miljoonaa matkailijaa vuodessa. Nykyään määrä on jopa kaksinkertainen. Yksinään Kreikassa vieraili jo vuonna 1971 kaksi miljoonaa turistia. Eurooppalaiset lomailivat lähinnä Euroopassa, mutta pohjoisamerikkalaiset matkasivat Eurooppaan, Latinalaiseen Amerikkaan, Aasiaan ja Afrikkaan. 1980-luvulla massaturismi globalisoitui ja levisi uusille alueille, kuten Thaimaahan, Gambiaan ja Australiaan. 1990-luvulla matkailu keskittyi Euroopan, Pohjois-Amerikan ja Kaukoidän lisäksi jossain määrin Karibian alueelle, Pohjois-Afrikkaan ja

Lähi-itään. Vuonna 1995 Lähi-itä, mukaan lukien Egypti, oli maailman nopeimmin kasvava turismialue. Lähi-idän matkailuelinkeino on tuon jälkeen kuitenkin kärsinyt alueen epävakauksesta. 1990-luvulla myös Aasia alkoi nousta yhä suosituimmaksi massaturismin kohteeksi. (Ahtola ym. 2004, 228–233.) Shaw`n ja Williamsin mukaan massaturismin neljäs vaihe alkoi 1980-luvulla ja tarkoitti nimenomaan sitä, että matkailun piiriin tuli uusia maita samaan aikaan kuin matkakohteiden määrä kasvoi (Honkanen 2004,75).

Massamatkailu tarkoittaa siis suurien ihmisjoukkojen siirtymistä paikasta toiseen ja lomailua samalla alueella. Se ei kuitenkaan ole termin koko kuva. Siihen kuuluu myös, että matkailun muodon määrittää tuottaja eikä kuluttaja. Suunnittelu, markkinointi sekä tuote ovat pitkälti standardoituja. Suuret kansainväliset matkailutoimistot pyrkivät massamatkailussa suureen kontrolliin matkojen suhteen, eli matkailijat pyritään eristämään paikallisväestöstä ja hotellien ulkopuolelle jäävästä ympäristöstä. Matkailijan toivotaan kuluttavan mahdollisimman suuren osan rahoistaan hotellikompleksissaan. (Honkanen 2004, 75–76.) Poonin mukaan massaturismin kuuluu, että matka on standardoitu, eikä se tästä jousteta. Jos matkailija haluaa vaihtaa jonkun matkan osan, pitää siitä maksaa korkea hinta. Matkat ovat toistensa kopioita ja kannattavuus perustuu suureen määrään. Matka on massamarkkinoitu ilman kohdeajattelua, ja niitä kuluttavat henkilöt, jotka eivät huomioi paikallisia ihmisiä, kulttuuria tai ympäristöä. (Poon 1993, 32.) Honkanen (2004, 76) kritisoi Poonin määritteisissä massamarkkinointia ja sitä, että matkajaat olisivat jättäneet huomiotta kohteensa paikallisuuden. Honkanen toteaa, että nämä määritteet eivät toteutuneet edes massamatkailun huippuvuosikymmenellä 1970-luvulla. Silloin jo räätälöitiin erilaisia matkoja ja ylipäänsä esimerkiksi britit matkustivat paljon myös yksilöllisesti.

2.2 Mikä saa meidät matkustamaan?

Vuoristo (2003, 19) on erityisesti Leiperiin (1979) ja Traviisiin (1989) pohjaten kehittänyt mallia kansainvälisen matkailun tulkintaan. Mallissa matkailua kuvataan lähtö- ja kohdealueen välisenä vuorovaikutuksena, johon kuuluvat myös fyysiset ja kulttuu-

riympäristöä kuvaavat tekijät. Jotta kansainvälistä matkailua voidaan ymmärtää, tarvitaan Vuoriston mukaan myös lähtö- ja kohdealueiden toimintaympäristöjen analyysia.

Vuoriston mallin perusajatus on, että matkailuun vaikuttavat lähtöalue, kohdealue ja niitä matkailureitein yhdistävä välialue. Kansainvälisen matkailun reitit ovat moninaiset, joten kohdealueet ovat myös lähtöalueita ja päinvastoin. Lähtöalueen fyysinen ja yhteiskunnallinen ympäristö aiheuttavat sen, millainen kysyntä ja työntövoima alueella syntyy. Työntövoimalla (push power) tarkoitetaan matkailussa voimaa, joka saa ihmisen tekemään valintoja kohteestaan ja lähtemään matkalle. Esimerkiksi sateinen ilmasto voi olla työntövoimatekijä, joka saa ihmisen matkaamaan esimerkiksi aurinkolomalle. Kohdealueella taas vastaavat tekijät määräävät tarjontarakenteen ja vetovoiman muodostumista. Vetovoima (pull power) puolestaan tarkoittaa asioita, jotka houkuttelevat matkailijoita puoleensa. Välialueella on matkailun aluesysteemissä kaksi roolia. Ensisijaisesti se liittyy lähtö- ja kohdealueet edullisesti ja nopeasti hyvien liikenneverkkojen ja -reittien avulla toisiinsa. Niin sanotussa staattisessa eli kohdematkailussa matkailija haluaa päästä mahdollisimman nopeasti kohdealueelle, jossa hän viipyy pääosan koko matkan ajasta. Välialue saattaa joillekin matkailijoille olla kuitenkin myös oma vetovoimatekijä. Tällöin matkailijalle ei ole tärkeintä kohteen nopea saavuttaminen vaan itse matkalla olo. (Vuoristo 2003, 19–22.)

Työntövoimatekijöissä fyysisellä ympäristöllä on suuri merkitys. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan sekä ilmastoa ja luonnonoloja että rakennettua ympäristöä. Valtaosa kansainvälisen matkailun lähtöpaineesta syntyy rakennetuissa ympäristöissä, eli kaupungeissa. Kehittyneiden maiden korkea elintaso ja suuri vapaa-ajan määrä tarkoittavat korkeaa lähtöpotentiaalia. Kaupunkien työntövoima suuntautuu voimakkaasti luontoon, eli rantakohteisiin, kansallispuistoihin, hiihtokeskuksiin ja mökeille. Yksi voimakkaimmista matkailua tuottavista voimista on myös vaihtelunhalu. Eksoottiset ympäristöt kiinnostavat, vaikka lähtöalue olisikin viihtyisä ja ”elinkelpoinen”. Lähtöalueen ”kurjuus”, kuten kylmyys ja pimeys, saa taas hakeutumaan lämpöön ja valoon. Joskus paikallisten epäedulliseksi kokema ympäristö voi olla hyvinkin houkutteleva toisenlaisesta ympäristöstä olevalle matkailijalle. Yksi lähtemään motivoiva tekijä ovat harrastukset. Lomalla halutaan laskettelemaan paremmille rinteille kuin

kotiseudulla tai tutustumaan kaupunkien kulttuuri- ja viihdetarjontaan. (Vuoristo 2003, 28–31.)

Fyysisten tekijöiden lisäksi yhteiskunnalla on oma merkityksensä lähtövalmiudessa ja -motivaatiossa. Maan taloudellinen tilanne vaikuttaa suuresti lähtevän matkailun luonteeseen ja laajuuteen. Vapaa-ajanmatkoja tehdään erityisesti OECD-maista, öljyntuottajamaista ja muutamista mikrovaltioista, jotka eivät kuulu kahteen edellä mainittuun ryhmään. Tällainen maa on esimerkiksi vauras Monaco. Lähtövalmiuteen vaikuttaa myös maan poliittinen kehitys sekä kulttuuritekijät. Kulttuurista matkailua edistävänä esimerkkinä on islamilainen kulttuuri, jossa motivaatio lähteä pyhiinvaellusmatkalle on suuri. Poliittisesti matkailua estävät esimerkiksi maat, jotka pyrkivät estämään kansalaistensa kontakteja muihin maihin. (Vuoristo 2003, 30–32.)

Suurena teollisuudenalana matkailussa on toki määritelty erilaisia matkailijasegmenttejä, jotta esimerkiksi mainontaa osataan kohdentaa tietyille matkailijaryhmälle tai -tyypille. Luokitteluja on tehty esimerkiksi maantieteellisten, sosio-ekonomisten seikkojen ja harrasteiden pohjalta. Vuoriston mukaan olisi tärkeää, että luokitteluissa ei unohdettaisi ihmisten sisäisiä ominaisuuksia, eli haluja ja motivaatiota. Vuoristo esittelee erilaisten motivaatiotutkimusten pohjalta McIntoshin ja Goeldnerin (1988) kehittämän matkailun motivaatiotekijöiden neliportaisen luokituksen. McIntoshin ja Goeldnerin mukaan matkustamiseemme vaikuttavat:

1. Fyysiset tekijät, eli jännitystä ja paineita vähentävät tekijät. Haluamme henkistä ja ruumiillista virkistystä, terveyttä sekä huvitella ja urheilla.
2. Kulttuuritekijät, eli haluamme nähdä ja tietää enemmän kulttuureista, muiden tavoista ja taiteesta.
3. Ihmisten väliset tekijät, eli haluamme vieraillla ystävien ja sukulaisten luona, tutustua uusiin ihmisiin ja paeta arjen rutiininomaisista ihmissuhteista ja töistä.
4. Status- ja arvostustekijät, eli haluamme täydentää opintojamme tai harrastuksimme, saada arvostusta muilta ihmisiltä ja vahvistaa omaa egoamme. (Vuoristo 2003, 36–40.)

Statustekijä voi toimia niinkin, että haluamme passiimme enemmän leimoja kuin naapuri. Tai nykypäivänä esitellä matkakuviamme ja laskea vierailemiamme maita internetin yhteisöpalveluissa.

Yksi merkittävä motiivi matkustamiselle on niin sanottu pakomotiivi ja vastakkaiskäyttäytymisen motiivi, jotka voi löytää myös McIntoshin ja Goeldnerin luokituksista. Haluamme irrottautua arkisesta aherruksesta, rutiineista ja tavoista, ja käyttäytyä lomalla täysin päinvastoin. Ihmismassojen parissa arjessa työskentelevä haluaa lomallaan rauhaa ja hiljaisuutta, säästäväinen haluaa syödä gourmet-ruokaa tai rikas haluaa sulautua kansaan ja elää köyhyydessä. Kaupungista halutaan maalle, ja maalta kaupunkiin. Arjessa turvallisesti elävä haluaa kokea seikkailuja ja tiukkaa aikataulua noudattava haluaa unohtaa kellon kokonaan. Vastakkaiskäyttäytymisen motiivi voi johtaa myös ääri-ilmioihin. Esimerkiksi seksuaalisesti kurinalainen voi valita lomakohteeseen paikan, josta saa ostettua seksiä. (Vuoristo 2003, 40–41.)

Amerikkalaisten lentopelkoa selvittäneen tutkimuksen pohjalta Plog määritteli 1970-luvulla niin sanotut psykograafiset matkailijatyypit. Tyyppien ääripäät ovat psykosentrikot ja allosentrikot. Psykosentrikot suosivat tuttua ja turvallista ilmapiiriä, passiivisia harrastuksia, kuten auringonottoa, ja helppoja lomapaketteja. Luokittelun toisessa päässä sijaitsevat allosentrikot taas ovat itsenäisiä, etsivät uusia kohteita ja kokemuksia, ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ihmisistä. Allosentrikot eivät vaadi matkakohteeltaan paljoa, eli vaatimatonkin varuste- ja palvelutaso ja kohteen outous kelpaavat heille. Näiden tyyppien väliin jää matkailijoiden enemmistön muodostama midsentrikot ja väliluokat ”lähes psykosentrikot” ja ”lähes allosentrikot”. Plogin pohjalta ja häntä kritisoiden on vuosien varrella tehty useita erilaisia luokitteluja, joissa korostetaan muun muassa elämäntyylin ja matkailukäyttäytymisen yhteyttä. Esimerkiksi eurooppalaiset on luokiteltu yleisesti markkinasegmentteihin, jotka määrittävät myös vapaa-ajan- ja matkailukäyttäytymistä. Näissä määreissä Euroopassa on esimerkiksi ”keikareita”, ”romantikkoja” ja ”moralisteja”. (Vuoristo 2003, 41–43.)

Honkasen (2004) mukaan Feifer käytti vuonna 1985 ensimmäistä kertaa käsitettä postturisti, joka on sen jälkeen tullut laajemmin käyttöön. Postturismin kuuluu, että ihmisen ei tarvitse lähteä ollakseen osa matkailua. Hän voi saada matkailuelämyksen myös median välityksellä omassa olohuoneessaan ja hänellä onkin jo ennen matkaa virtuaalisia kokemuksia matkakohteesta. Uutuudenviehätys onkin menettänyt arvoaan matkailun motivaatiotekijänä. Postturisti on myös tietoinen erilaisista matkailun

vaihtoehtoista. Hän voi yhtä hyvin mennä rantalomalle tai kulttuurimatkalle, ja sekoittaa näitä piirteitä myös samalla matkalla. Hän voi tietoisesti nauttia matkastaan lavastetun autenttisuuden keskellä, hänelle turismi on leikkiä erilaisten merkitysten kanssa, mitä paikoille on annettu. Silti hän haluaa erottua perinteisistä massaturisteista. Postturisti kaataa matkailun raja-aitoja, ja jakoa matkailun ”korkea- ja populaarikulttuuriin”. Hän on myös tietoinen matkailun luonteesta. Hän tietää olevansa turisti turistien joukossa ja tietää turismin vaikutukset matkakohteeseen. Postturisti on kiinnostunut liikkeistä, jotka liittyvät ympäristöongelmiin, etnisiin vähemmistöihin ja perinteiseen kulttuuriin. Postturistien toiveisiin ovat vastanneet matkanjärjestäjät, jotka järjestävät entistä yksilöllisempiä ja joustavampia matkoja. (Honkanen 2004, 66–71.)

Postturismin lisäksi uusina matkailun malleina esiteltiin vaihtoehtoinen matkailu (alternative tourism), ekomatkailu (eco-tourism) ja uusi turismi (new tourism). Kaikille näille on yhteistä, että matkailijoiden ajateltiin olevan entistä tietoisempi matkailun vaikutuksista kohteeseen. Näitä nimityksiä käytettiin ja käytetään myös osittain toistensa synonyymeina. Mallit myös usein suhteutetaan massaturismiin, eli katsotaan usein vaihtoehdoksi tai vastakohtaksi sille. (Honkanen 2004, 74.) Erityisesti Auliana Poonin uusi turisti sai paljon huomiota matkailun tutkijoiden joukossa.

Poon (1993) siis käyttää termiä ”uusi turisti” ja ”uusi turismi” (new tourism) määrittellessään matkailun ja matkailijoiden käyttäytymistä ja tarpeita. Poonin uudessa turistissa on paljon samaa kuin postturistissa, mutta joitain erojakin. Poonin mielestä vanha, massaturismiin perustuva matkailu oli vaikeuksissa jo 1980- ja -90-lukujen taitteessa. Muutokseen matkailun ajoi muun muassa sekä kuluttajien uudet toiveet että teknologioiden kehitys. Uusia haasteita matkailu kohtasi New Yorkin vuoden 2001 terrori-iskujen jälkeen. Tuolloin Poon ennusti tulevaisuuden trendejä, mutta termi oli sama ”uusi turismi”. (Poon 2003.)

Uuteen turismiin kuuluu erityisesti joustavuus. Joustavia ovat sekä matkaajat että palveluntuottajat. Joustavuutta on tuonut Poonin mielestä erityisesti informaatioteknologian kehittyminen. Matkaajille voidaan myydä yksilöityjä matkoja, joiden hinta-

tasoa on samalla tasolla kuin massaturismimatkoilla. 1990-luvulla Poon ennusti massaturismin kuolevan. (Poon 1993.) Vuonna 2014 voimme todeta, että Poonin ennustus oli liian jyrkkä. Massaturismia on edelleen ja se on edelleen hyvin suosittua.

Poonin uuteen turismiin kuuluu, että matkoja markkinoidaan yksilöille, joilla on erilaiset tarpeet, tulot, ajankäytön mahdollisuudet ja kiinnostuksen kohteet. Matkailijat ovat kokeneempia matkustajia, paremmin koulutettuja, itsenäisempiä, joustavampia ja ympäristötietoisempia kuin ennen. Heillä on enemmän vapaa-aikaa ja rahaa käytettävissään. Työelämän muutoksen myötä uusi turisti voi pitää lomansa usein silloin kuin itse haluaa, eikä ole niin sidottu yleisiin lomakausiin. Heidän arvonsa ovat muutenkin erilaisia kuin ennen. He muun muassa haluavat aktiviteetteja ja olla vastuussa. He ymmärtävät paremmin erilaisia kulttuureja ja ajattelevat ympäristöä. He haluavat erottua massoista. Matkailijat ovat myös kiinnostuneempia kohteestaan. Uuden turistin matkan elämykseen kuuluvat ehdottomasti kohde sekä sen kulttuuri ja luonto. ”Vanhalle turistille” riittivät matkat, joilla kaikki oli järjestetty. Heille matka itsessään oli tarkoitus ja uusi asia. Kohteella ei ollut niin väliä, kunhan se oli auringossa ja kotiin palatessa pääsi näyttämään käyneensä matkalla. Matka oli pakoa rutiineista, mutta kohteen palveluilla ei ollut niin suurta merkitystä. Poonin mukaan erityisesti 1960–80-luvuilla matkailu oli pakoa rutiineista, työstä, stressistä ja oman asuinympäristön rumuudesta. Uudelle turistille matkat ovat elämänpiirin laajennusta ja löytämistä. Matkoilla ei ole niinkään statusmerkitystä, vaan merkitystä matkaajalle itselleen. Uusi turisti ei halua kokea matkallaan samoja asioita kuin kotona. Hän ei myöskään halua vahingoittaa kohteensa ympäristöä tai kulttuuria. Kun vanhat turistit reissasivat vielä ”länsi on paras” -asenteella, ymmärtää ja arvostaa uusi turisti enemmän erilaisuutta. Matkailupalveluiden tuottajille uuden turistin spontaanius on haasteellista. Matkaaja haluaa usein käyttää erilaisia palveluita eri hintaluokista matkallaan, ja vaatii palveluiden toimivan. Käytännössä kärjistäen aurinko erottaa vanhan ja uuden turistin. Vanha turisti makaa auringossa ihon palamisesta välittämättä, kiinnostuu järjestetyistä vierailukohteista ja syö hotellin ravintolassa. Uusi turisti taas tykkää auringosta, mutta ei ota sitä makoillen vaan liikkuen. Hän on urheilullinen, aktiivinen ja pelkää auringon terveyshaittoja. Tiivistäen uusi turisti on siis joustava, itsenäinen ja kokenut matkaaja, jonka arvot ja elämäntapa ovat erilaisia kuin massaturisteilla. (Poon 1993, 84–92, 113–128.)

Vuoden 2001 terrori-iskujen jälkeen Poon (2003) määritteli kaksitoista matkailun tulevaa trendiä. Niistä osa oli hänen mielestään seurausta maailmaa järkyttäneestä kaksoistornien sortumisesta ja turvallisuuden muutoksesta. Osa taas oli luonnollista matkailun ja maailman kehittymistä, joka Poonin mukaan oli ollut käynnissä jo 1980-luvun lopulta. Kuten aiemminkin Poon totesi, että informaatioteknologian muutos on muuttanut myös matkailua radikaalisti. Myös kuluttajat, eli matkailijat, ovat muuttaneet – kuten jo aiemmin on todettu, he haluavat parempaa palvelua ja kestävän kehityksen näkökulmien huomioonottamista. (Poon 2003, 2–3.)

Poon jakoi trendit kolmeen eri kategoriaan: yleisiin alaan liittyviin ilmiöihin, kuluttajista nouseviin tarpeisiin ja kohteisiin liittyviin ilmiöihin. Yleisiin ilmiöihin kuuluu ensimmäisenä nopeamman, halvemmän ja lyhyemmän matkailun nousu. Erityisesti halpalentoyhtiöt muuttivat 2000-luvulla matkailua niin, että matkat ovat pikaisia pyrähdyksiä esimerkiksi Itä-Euroopan kaupunkeihin. Käännekohtaksi Poon mainitsee vuoden 2002, jolloin halpalentoyhtiöiden bisnes kasvoi 50 prosenttia. (Poon 2003, 4.)

Toinen Poonin ennustama trendi on, että matkailijat haluavat kohteisiin lähempänä kotiaan. 2000-luvun alussa ilmiö oli nähtävissä muun muassa Aasiassa. Poon toteaa kuitenkin, että tämä ilmiö tasaantuu, kunhan maailma ja sen talous normalisoituvat terrori-iskujen jälkeisestä tilastaan. (Poon 2003, 6.) Myöhemmin maailman talouteen iskenyt kriisi taisi kuitenkin pitää lähialuematkailun voimissaan. Myöhemmin tässä tutkimuksessa esitellään suomalaisten matkailua vuonna 2012. Taantumavuoden 2009 jälkeen suomalaisten kaukomatkailu jatkoi vuonna 2012 taas kasvuaan.

Kolmas Poonin trendi on internetin nousu matkojen varaus- ja etsintäkanavaksi. Jokainen lähiaikoina matkaillut tietää, että jos haluaa varata lennot tai löytää halvan hotellin, etsitään ne internetistä. Joidenkin mielestä kehitys on kuitenkin jo saavuttanut huippunsa ja palvelevat matkatoimistot houkuttavat taas asiakkaita. Neljäs trendi on, että matkailuala jakaantuu selkeästi kahtia. Poonin mukaan se jakautuu muun muassa mega- ja mikrotasolle, turvalliseen ja ei-turvalliseen, massaturismiin ja yksilöihin. Alan toimijat ovat yhä useammin joko monikansallisia jättejä tai pieniä paikallisia. Keskitaso katoaa kokonaan. Isot kasvavat koko ajan isommiksi ja pienillä pitää olla joku oma persoonallinen toimintatapa, jotta ne pysyvät hengissä. Viides trendi onkin,

että matkatoimistot keksivät itsensä uudelleen, eli uusia toimintatapoja. Erityisesti Poon korostaa kaiken kattavien, eli all-inclusive-matkojen kehittämistä. Esimerkkinä hän kertoo TUI-matkayhtiön matkoista, joihin kuuluu myös vaatteet ja kosmetiikka-tuotekokonaisuus, jotka matkailija saa ottaa matkan jälkeen kotiinsa. Uusien toimintatapojen alle pääsevät myös luksusristeilyt, joita markkinoidaan nykyään yhä nuoremmille. (Poon 2003, 7–17.)

Kuluttajista nousevia trendejä on myös viisi. Ensimmäisenä täytyy huomioida matkailijoiden ikääntyminen. Tulevaisuuden matkailijat ovat iäkkäämpiä, paremmassa kunnossa ja kokeneempia kuin nykyeläkeläiset. Toisekseen matkailijat ovat itsenäisempiä. He yhdistelevät eri internetistä löytämiään tarjouksia, kokoavat ja varaavat matkansa itse. Kolmanneksen Bobot (Bourgeois Bohemians) ovat nousseet uudeksi kuluttajaryhmäksi. Bobot ovat Amerikassa jatkumoa hipeille ja jupeille. He ovat syntyneet 1960- ja 1970-luvuilla ja ovat Amerikan uusi yläluokka. Bobot ovat urbaaneja, korkeasti koulutettuja ja materialistisia. Materialismissaan he ovat tavallaan kuin jupeja, mutta he käyttävät rahojaan myös oman elämänsä ja elämäntyyliinsä vaalimiseen, mikä on lainaa hipeiltä. He haluavat elämän olevan merkityksellistä, henkistä ja voida hyvin. (Poon 2003, 18–22.) Bobot eivät ole vain amerikkalainen ilmiö. Myös esimerkiksi Wienissä tietynlaisista nuorista aikuisista käytetään tätä termiä. Siellä bobot ovat noin 30-vuotiaita pienten lasten vanhempia, jotka uskovat luomutuotteisiin ja haluavat ostaa ekologisia tuotteita, ja kertoa niistä myös muille. Bobot parvelevat aina kaupungin cooleimmissa paikoissa.

Neljäs kuluttajista nouseva Poonin trendi on, että matkaaja haluaa jotakin ruumiillista toimintaa, kuten pyöräilyä tai golfia, ja myös älyllisesti oppia ja löytää jotain. Mutta näiden lisäksi yhä useampi haluaa myös henkisyyttä, eli esimerkiksi harrastaa joogaa tai tanssia. Viides kuluttajatrendi on, että rahalla halutaan saada laatua ja matkailupalvelujen tarjoajat myös haluavat tarjota sitä. Näiden lisäksi Poon listaa kaksi kohteita koskevaa trendiä. Kohteiden pitää Poonin mielestä kehittyä tarjoamaan parempia elämyksiä matkailijoille. Hänen mukaansa kirjoitusvuonna 2003 matkailijat eivät tutkimusten mukaan enää olleet tyytyväisiä vierailemiensa kohteiden palveluihin, eivätkä kohteisiin ylipäänsä. Kohteiden ei enää pitäisi ajatella tarjoavansa vain hotellit ja muut palvelut, vaan nykymatkaaja vaatii paljon enemmän. Viimeinen Poonin trendi

on, että kohteet välittävät enemmän kestävästä kehityksestä, eli ympäristöstä ja paikallisesti yhteisöistään. Esimerkiksi Jamaika on panostanut siihen, että myös paikalliset saavat rahaa turismista. Poonin mielestä kohteet reagoivat, koska kuluttajat ovat valmiita maksamaan kestävästä matkailusta. (Poon 2003, 23–28.)

Tavallaan voidaankin ajatella, että alkuperäinen massaturismi on kuollut sen myötä, että nykyisillä pakettimatkoilla matkailijoille tarjotaan esimerkiksi erilaisia erikoishotelleja, kuten hotelleja vain aikuisille tai erityisesti lapsiperheille. Voidaanko kuitenkin sanoa massaturismin kadonneen vai onko se vain muuttanut muotoaan?

Honkasen (2004, 80–81) mukaan juuri tästä on kyse. Matkakohteet ovat edelleen hyvin samoja kuin massaturismin alkuaikoina mutta matkustusmuodot ovat aiempaa joustavampia. Massaturismikohteeseen voi matkustaa myös omatoimisesti tai muokata matkaansa vaikka vuokra-auton. Massaturismikohteet ja suuret kansainväliset matkanjärjestäjät ovat myös ottaneet ympäristöasiat yhä paremmin huomioon, koska se katsotaan myös kilpailukeinoksi. Honkasen mukaan massaturismi onkin omaksunut piirteitä uudesta turismista. Tämän ilmiön huomaa myös matkajournalismista. Esimerkiksi vuonna 2012 Mondossa julkaistiin juttuja, joiden tavoite oli auttaa luomaan parempi pakettimatka. Viimevuosina on kirjoitettu yhä enemmän siitä, kuinka massakohteeseen matkaaminen voi olla ekologisempaa ja halvempaa. Tosimatkaaja kuitenkin lisää matkaansa oman vivahteensa, eli etsii nähtävyytensä, tekemisensä ja ripauksen aitoutta itse.

Honkanen (2004, 81–83) myös kritisoi Poonin ajattelua. Hän toteaa Poonin muun muassa kärsivän ”liiallisesta teknologiadeterminismistä”. Honkanen muistuttaa, että eivät uudet teknologiat itsessään muuttaneet matkailua vaan niiden hyödyntämiseen on tarvittua hyviä liikeideoita. Ja myös perinteinen massaturismi hyödyntää yhtä lailla esimerkiksi internetin mahdollisuuksia. Honkasen mukaan Poonin ongelma on erityisesti hänen käsityksensä massaturismista. Poonin mukaanhan massaturismi oli kuolemassa, ja hän asetti massaturismin ja uuden turismin voimakkaasti vastakkain. Honkasen mukaan teoria uuden turismin ilmaantumisesta ei ole kokonaan virheellinen, mutta Poon suhtautuu turhan elitistisesti massaturismiin. Poon näkee massaturismin vääränä matkailun muotona, ja liittää siihen kaikki matkailun negatiiviset ominaisuudet. Uuden turismin edustajat hänen mielestään taas ovat henkisesti ja älylli-

sesti aiempaa korkeammalla tasolla. Honkasen mielestä todisteet siitä, että uusi turismi sellaisenaan olisi tulevaisuuden matkustusmuoto, eivät ole riittäviä. Massaturismi aiheutti toki paljon ongelmia matkakohteille, mutta kohteet voivat uudistua ja omaksua piirteitä uudesta turismista. Massaturismin ja uuden turismin suhde onkin paljon monipuolisempi kuin Poonin esittämä ajatus siitä, että massaturismi kuolee kokonaan.

Honkasen ja Poonin ajatuksista on jo kymmenen vuotta, mutta moni asia ei ole muuttunut. Massaturismia on edelleen ja maailmanlaajuisesti ajatellen esimerkiksi aasialaiset vasta pääsevät talouden noustessa osaksi massaturismia. Mutta myös lännestä tehdään massaturismimatkoja. Uuden turismin ja massaturismin hännän veto on edelleen hyvin tunnistettavissa. Kestävästä kehityksestä ja ekologisuudesta ei tullut niin nopeasti osa matkailua kuin Poon ehkä toivoi. Edelleen niiden kirjoitetaan olevan nousussa ja tulevaisuuden trendejä.

2.3 Kaikki suomalaiset matkaavat Kanarialle

Paavo Lipponen ei vienyt meitä Eurooppaan, Kalevi Keihänen vei. Matka Euroopan ytimeen alkoi sikajuhlista. Tavalliset, kielitaidottomat ihmiset saivat mahdollisuuden käydä katsomassa, miltä tuleva kotimaamme näytti, tuntui ja maistui. Ennen ensimmäistäkään direktiiviä tulivat pizza, katkaravut ja Gato Negro. Myös Kihniöön. (Relander 2004.)

Selänniemen (1996) mukaan Jokinen (1987) on jakanut 1980-luvulle ulottuvan suomalaisten ulkomaanmatkailun kuuteen kehityskauteen. Toisen maailmansodan loppuun saakka kestäneellä ensimmäisellä kaudella matkustivat vain yläluokka ja sivistyneistö. Toisella kaudella, vuosina 1946–1959, luotiin edellytykset massaturismille. Palkansaajien ansiot kohosivat ja kuluttaminen alkoi kuulua elämäntapaan. Kolmas kausi 1960-luvulla oli massaturismin kytemisaikaa. Maastamuutto oli yleistä ja matkatoimistoilla oli jo valmismatkoja, mutta niitä pystyivät ostamaan vain hyvässä asemassa olevat henkilöt. Neljäs vaihe vuosina 1969–1978 räjäytti matkailun kasvuun. Taloudellinen tilanne oli hyvä ja myös tavallinen kansa pääsi matkustamaan Kalevi

Keihäsen Keihäsmatkoille manner-Espanjaan ja Kanariansaarille. Tätä seurasi kansantalouden kasvun pysähtyessä myös matkailun pysähtyneisyyden aika vuosina 1979–1981. Jokinen teki jaottelun vuonna 1987 ja tuolloin oli hänen mukaansa menossa kuudes vaihe, jossa matkailu taas laajeni. Sen jälkeen monet talouden heilahtelut ovat vaikuttaneet myös suomalaisten matkailuun, mutta Selänniemen mielestä ilmiö on kuitenkin selvä: ”...suomalaiset matkustavat mielellään etelän lomakohteisiin heti, kun siihen taas tarjoutuu mahdollisuus”. (Selänniemi 1996, 50–51.)

1960- ja 1970-luvuilla ulkomaille lähti uusi kategoria turisteja, eli myös sellaiset ihmiset, joille ajatus matkustamisesta oli ollut utopiaa vielä joitakin vuosia aiemmin. He eivät olleet kiinnostuneita kaukaisten maiden kulttuurista, vaan heille riitti lomakohteen näennäinen eksoottisuus ja ylipäänsä mahdollisuus matkustaa Suomen rajojen ulkopuolelle. Lomamatka etelään vakiinnutti asemansa myös Suomen maaseutuväestön keskuudessa 1980-luvulla. Yhtäkkiä olikin hyväksyttyä matkustaa ja kaikki ryhtyivät käymään Kanarialla, Kreikassa ja Turkissa. (Selänniemi 1996, 58–59.)

1970-luvulla alkoi myös laajemmin suomalaisten nuorten reppumatkailu, kun interrail-lippujen myynti aloitettiin 1972 (Milonoff, Rantala & Lahdenmäki 2010, 13).

Honkanen (2004) toteaa, että varhaisista suomalaisista pakettimatkailijoista annetaan tutkimuskirjallisuudessa edelleen liian homogeeninen kuva, joka perustuu viihderomaaneille, elokuvien yleistyksille ja muistoille Keihäsmatkoista. Realistiselle ja kattavalle suomalaisten etelänmatkailun historialle olisikin tarve. Honkanen muistuttaa, että Keihäsmatkojen markkinaosuus oli parhaimmillaan 30 prosenttia, mutta samaan aikaan Suomessa toimi useita muita isoja matkatoimistoja, joiden matkavalikoima oli hyvin monipuolinen. Keihäsmatkat saivat kuitenkin tilaa mediassa ja jäivät ihmisten mieliin. Kalevi Keihästä voidaan myös pitää markkinoinnin edelläkävijänä, hän osasi kohdistaa viestinsä ja tiesi kohderyhmänsä tarpeet ja kiinnostukset, joita olivat vapaa erotiikka ja halpa alkoholi. Jo massamatkailun alkuajoista lähtien massojen suosimien matkakohteiden leimaaminen on ollut osa matkailuilmiötä. Myös 1970-luvulla osa suomalaisista halveksui esimerkiksi Rodosta turistien pilaamana. (Honkanen 2004, 76–77.)

1990-luvulla suomalaisten valmismatkoista yli 90 prosenttia suuntautui Eurooppaan (Ahtola ym. 2004, 303–304). Läheisyytensä vuoksi Eurooppa on edelleen suomalaisten suosituin kohde.

Kansainvälisesti matkailumäärät laskivat taantumavuonna 2009, mutta suomalaisten ulkomaanmatkailu lisääntyi voimakkaammin kuin edellisvuosina. Kohdemaassa yöpymisen sisältäneitä matkoja tehtiin Tilastokeskuksen Suomalaisten matkailu -tutkimuksen mukaan kahdeksan prosenttia enemmän kuin vuonna 2008. Myös kotimaassa matkailtiin enemmän. Maksullisessa majoituksessa vietettyjä vapaa-ajan matkoja tehtiin kolme prosenttia enemmän. Kenties taantuma näkyi siinä, että työmatkat sekä ulkomaille että kotimaahan vähenivät. Ulkomaiset työmatkat vähenivät jopa 20 prosenttia. (Suomalaisten matkailu 2009.)

Rantapallo.fi-matkailusivusto ja 15/30 Research julkaisivat tammikuussa 2011 matkailubränditutkimuksen, jossa selvitettiin muun muassa millaisia mielikuvia suomalaisilla on erilaisista matkakohteista. Tuloksissa julkaistiin erilaisia Top 10- ja Top 5-listoja matkakohteista muun muassa shoppailuun, perhematkalle ja rantalomalle.

Tutkimuksessa maakohteista suosituimmaksi nousi Espanja. Se on ihmisten mielikuvien mukaan aurinkoisin, sopivin perhelomalle ja paras paikka golfaamiseen. Espanja sijoittui myös kärkipään kohteeksi rentoutumiskohteiden ja pidempiaikaiseen oleskeluun sopivien kohteiden joukossa. Espanjasta on suomalaisille syntynyt selkeä maabrändi, jossa yksittäiset kaupungit eivät erotu. Samoin on käynyt muun muassa Thaimaalle ja Australialle. Kaupunkikohteiden ykkönen oli suomalaisten mielestä Pariisi. Se oli romanttisin kohde, paras kohde kulttuurimatkailuun sekä paras luksus-kohde. Mielikuvat Ranskasta kiinnittyvätkin suomalaisten mielissä useimmiten Pariisiin. Samalla lailla myös Lontoo ja New York nousevat valtioidensa yläpuolelle. Kaupunkilomillaan ja shoppaillessaan suomalaiset haluavat matkustaa Euroopan pääkaupunkeihin tai New Yorkiin. Afrikan, Etelä-Amerikan ja Aasian (lukuun ottamatta Thaimaata) suomalaiset kokevat tutkimusraportin mukaan edelleen tuntemattomiksi. Silloin kun suomalainen haluaa seikkailla, hän matkustaa näihin maanosiin. Matkailun mielikuvissa näkyy myös, että suomalaiset arvostavat kotimaataan. Lappi, Helsinki ja oma mökki saavat eri kategorioissa paljon ääniä. (Matkailubränditutkimus 2011.)

Taantumavuoden 2009 jälkeen suomalaisten matkailu kasvoi taas vuonna 2010. Vuonna 2010 suomalaiset tekivät ulkomaille noin neljä miljoonaa vapaa-ajanmatkaa, jonka aikana yövyttiin kohdemaassa. Kasvua edellisvuodesta oli 11 prosenttia. Myös vapaa-ajanmatkoja kotimaassa tehtiin vuotta 2009 enemmän. Työmatkailu sekä kotimaassa että ulkomaille elpyi vuoden 2009 notkahduksen jälkeen takaisin vuoden 2008 tasolle. (Suomalaisten matkailu 2010.) Sama kehitys jatkui myös tulevina vuosina.

2.4 Suomalaisten matkustaminen vuonna 2012

Vuonna 2012 suomalaiset matkustivat ulkomaille 17 prosenttia enemmän kuin vuonna 2011. Erilaisia ulkomaan vapaa-ajanmatkoja tehtiin 7,8 miljoonaa. Myös kotimaassa matkattiin enemmän kuin edellisenä vuonna. Maksullisessa majoituksessa yövyttiin noin 6,4 miljoonaa kertaa, mikä on 10 prosenttia enemmän kuin vuonna 2011. Tässä luvussa käsiteltävän Tilastokeskuksen vuosiraportin tiedot on kuukausittaisesta Suomalaisten matkailu -otostutkimuksesta. Niihin haastateltiin 17 205 Suomessa vakituisesti asuvaa 15–84-vuotiasta. Vuoden aikana matkustaneiden henkilöiden määrät tutkittiin lisäkyselyllä joulukuun matkailua koskevan haastattelun yhteydessä. Vuositutkimuksen tiedot perustuvat 1441 henkilön haastatteluun. (Suomalaisten matkailu 2012.)

Vuoden 2012 ulkomaanmatkoista ainakin kerran yövyttiin kohdemaassa 5 836 000 matkalla. Viro on jo vuosia ollut suomalaisten suosituin matkakohde, ja oli sitä myös vuonna 2012. Viroon suuntautui lähes 1,5 miljoonaa matkaa, mikä tarkoittaa, että joka neljäs suomalaisten tekemä matka tehtiin Viroon. Viroon suuntautuneet matkat myös lisääntyivät määrällisesti eniten, 464 000 matkalla. Toiseksi eniten suomalaiset matkustivat Ruotsiin, 738 000 matkaa, ja kolmanneksi eniten Espanjaan, 610 000 matkaa. Naapurimaat ja lähialueet olivat vuonna 2012 matkaajien suosiossa, koska matkat Pohjoismaihin, Venäjälle ja Baltiaan lisääntyivät vuodesta 2011 yli miljoonalla. Myös Etelä-Eurooppa, Itäinen Välimeri ja Kanariansaaret pitivät pintansa suomalaisten suosikkeina. Yhteensä noille alueille tehtiin 1 442 000 matkaa. Suosituimmat kohteet olivat Espanja, Italia ja Kreikka. Manner-Espanjaan ja Baleaarien saarille tehtiin 314 000 matkaa, Kanariansaarille 296 000, Italiaan 243 000 ja Kreikkaan

222 000. Näistä maista Italia vetää myös viikonloppulomille. Sinne suuntautuneista matkoista 16 prosenttia kesti alle neljä yötä. Itä- ja Länsi-Euroopan suosituimmat kohteet olivat Saksa, Ranska ja Britannia.

Kaukokohteisiin matkustaminen jatkoi kasvuaan vuonna 2012. Amerikkaan matkustaminen kasvoi jopa 74 prosenttia edellisestä vuodesta. Yhdysvaltoihin tehtiin 99 000 matkaa. Aasian ja Oseanian alueelle matkoja tehtiin 52 prosenttia enemmän kuin vuonna 2011. Thaimaa on siis suomalaisten pysyvä suosikki. Sinne matkattiin 146 000 kertaa. Lähellä Yhdysvaltojen lukuja on Afrikka, johon tehtiin 89 000 matkaa.

Vuonna 2012 pakettimatkat kiinnostivat edelleen matkustajia. Ulkomaan vapaa-ajanmatkoista, joihin sisältyi ainakin yksi yöpyminen kohdemaassa, pakettimatkoja oli 36 prosenttia. Eniten matkanjärjestäjiltä ostettuja pakettimatkoja tehtiin Kreikkaan. Kaikkiaan suomalaisten sinne tekemistä vapaa-ajanmatkoista 92 prosenttia oli pakettimatkoja. Kanariansaarten matkoista 80 prosenttia ja Turkin matkoista 72 prosenttia oli pakettimatkoja. Viroon suuntautuneista yöpymisen sisältäneistä matkoista valmismatkoja oli 46 prosenttia. Kotimaassa pakettimatkoja maksullisessa majoituksessa oli vain neljä prosenttia.

Suomalaisten tekemien vapaa-ajanristeilyjen määrä väheni vuonna 2012. Risteilyjä tehtiin 1,3 miljoonaa, joka on 21 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. Nämä risteilyt olivat matkoja, joilla yövytään vain laivassa, mutta maissa voi käydä. Ehdottomasti suurin osa risteilyistä suuntautui Ruotsiin, 833 000 matkaa. Viroon tehtiin 413 000 vapaa-ajanristeilyä. Myös ulkomaan päivämatkojen määrä väheni vuonna 2012. Päivämatkoja ulkomaille tehtiin 700 000, mikä oli 13 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2011. Tässä luvussa on mukana myös päiväristeilyt. Päivämatkoista suurin osa, 428 000 matkaa, suuntautui laivalla Viroon. Lisäksi Ruotsiin matkattiin 137 000 kertaa, joista suurin osa autolla.

Yöpymisen sisältäneiden vapaa-ajanmatkojen määrä Ruotsiin ja Viroon lisääntyi kuitenkin vuonna 2012 runsaasti. Kun kaikki matkatyypit lasketaan yhteen, Viron matkat lisääntyivät 11 prosenttia ja Ruotsin matkat 5 prosenttia. Tilastokeskuksen mukaan osa määrästä selittyy tosin tiedonkeruussa tapahtuneella muutoksella.

Sekä työhön liittyvät päivämatkat että yöpymisen sisältävät matkat ulkomaille lisääntyivät vuonna 2012. Yöpymisen sisältäviä matkoja tehtiin 1,8 miljoonaa ja päivämatkoja 224 000. Yöpymiset lisääntyivät 48 prosenttia edellisestä vuodesta. Eniten suomalaiset matkaavat työasioissa Ruotsiin, Saksaan, Viroon ja Venäjälle. Työhön liittyvät risteilyt kuitenkin vähenivät 18 prosenttia vuodesta 2011. Niitä tehtiin vuonna 2012 115 000 kappaletta. Kotimaassa tehdyt yöpymisen sisältäneet matkat vähenivät 5 prosenttia edellisestä vuodesta. Niitä tehtiin 4,1 miljoonaa.

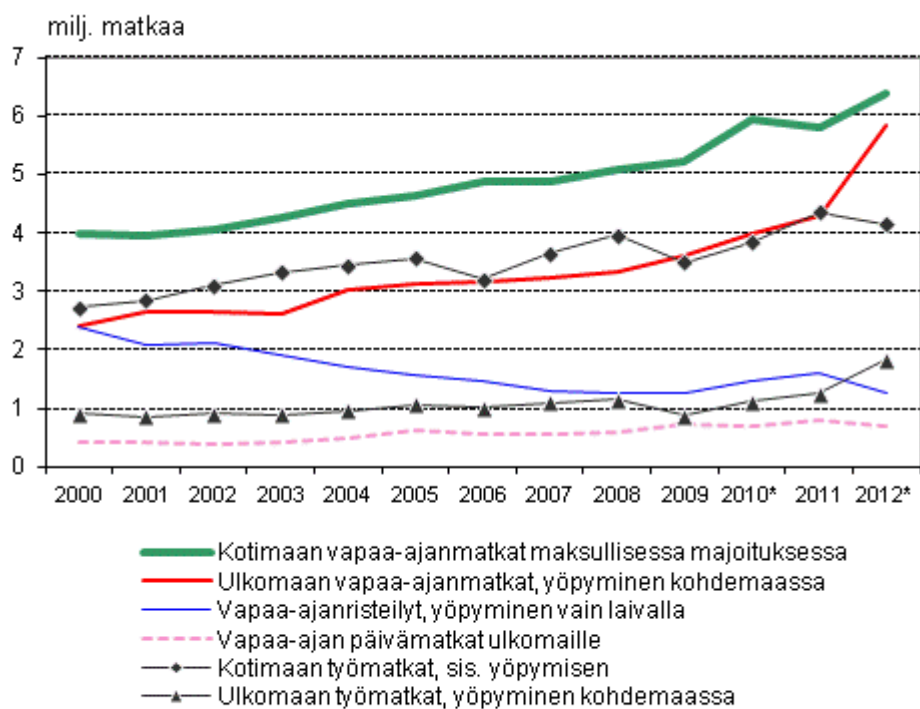
Vuonna 2012 kotimaassa matkattiin vähemmän kuin ulkomaille. Kotimaassa tehtiin noin 6,4 miljoonaa sellaista vapaa-ajanmatkaa, jonka aikana käytettiin ainakin kerran maksullista majoituspalvelua. Määrä kasvoi 10 prosenttia edellisestä vuodesta. Tämä tarkoittaa 564 000 matkaa. Kotimaassa suomalaiset matkaavat Uudellemaalle, Pirkanmaalle, Lappiin, Pohjois-Pohjanmaalle ja Varsinais-Suomeen. Nämä viisi maakuntaa keräsivät noin 60 prosenttia maksullisista matkoista. Kaikista maksullisen majoituksen matkoista 19 prosenttia tehtiin Uudellemaalle. Kokonaisuudessaan yöpymiset lisääntyivät vuodesta 2011. Maksullisen majoituksen kotimaan matkoilla yövyttiin 17,5 miljoonaa kertaa. Se on 14 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Erityisesti vuonna 2012 kasvoivat vuokramökeissä vietetyt yöt, 24 prosenttia. Kotimaassa matkataan paljon myös yli yön kestäneitä ilmaismajoitusmatkoja, eli matkoja joilla nukutaan mökillä tai tuttujen luona. Näitä matkoja tehtiin 20,4 miljoonaa, mikä oli 20 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2011. Ilmaismatkoja tehdään eniten samoihin maakuntiin kuin maksullisia matkoja.

Erityisesti ulkomaanmatkoille suomalaiset varaavat matkansa internetistä. Majoituksen ulkomaille netistä varasi kolme neljästä. Lentolipuista netistä ostettiin 88 prosenttia ja laivalipuista 65 prosenttia. Kotimaan matkoilla 55 prosenttia majoituksista varattiin netin kautta. Kaikkiaan sekä ulkomaan- että kotimaanmatkoille 73 prosenttia varasi matkalipun netissä ja 61 prosenttia varasi myös majoituksen netistä.

Matkustaneiden henkilöiden määrät ovat Tilastokeskuksen mukaan kasvaneet viime vuosina. Vuonna 2012 92 prosenttia 15–84-vuotiaista suomalaisista teki ainakin yhden matkan, joka sisälsi myös yöpymisen. Vuonna 2012 tutkimuksen tilastojoukko laajeni, kun mukaan otettiin myös 75–84-vuotiaat. Ahkerammin matkasivat pääkau-

punkiseudulla asuvat, heistä 96 prosenttia teki kyseisen matkan. Maksullisessa majoituksessa yöpyi noin 2,2 miljoonaa ikäluokkaan kuuluvaa suomalaista. Lähes yhtä moni, eli 49 prosenttia, teki vähintään yhden ulkomaanmatkan, jossa yövyttiin kohdemaassa. Kahdeksan prosenttia väestöstä ei siis matkannut vuonna 2012. Heistä 37 prosenttia kertoi syyksi haluttomuuden matkustaa, 22 prosenttia taloudelliset syyt ja 20 prosenttia kertoi terveydellisten syiden estävän matkustamisen.

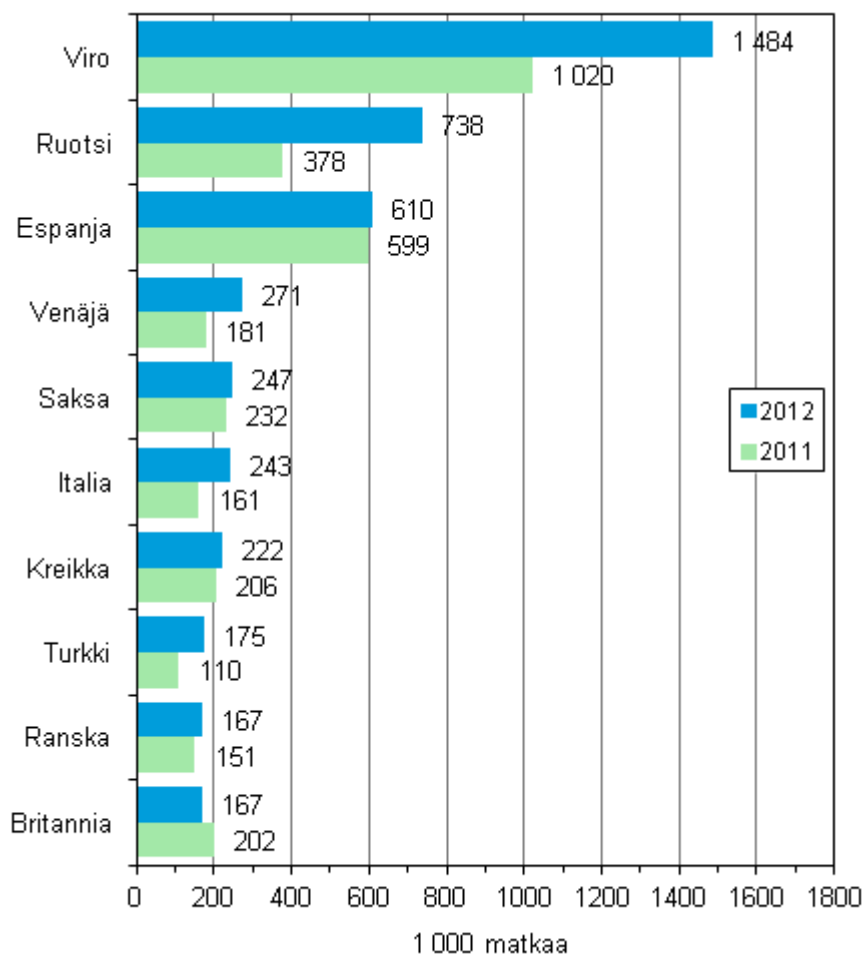
Kuvio 1. Suomalaisten matkailu 2000–2012. Lähde: Tilastokeskus



* Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä on muutettu vuosina 2010 ja 2012.

Aikasarjajatkosta edeltävät luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia uudempien kanssa.

Kuvio 2. Suomalaisten suosituimmat kohdemaat yöpymisen sisältäneillä vapaa-ajanmatkoilla 2012 ja vertailu vuoteen 2011. Lähde: Tilastokeskus.



2.5 2000- ja 2010-luvun sekä tulevaisuuden suuntia

Kansainvälisen turismin määrät ovat nousseet 1950-luvulta lähtien. Tuolloin kansainvälisiä maahan saapumisia oli 25 miljoonaa, 1980-luvulla jo 277 miljoonaa ja 1990-luvulla 438 miljoonaa. 2000-luvulla nousu jatkui taloustaantumiaan saakka. Keskimäärin vuosina 2000–2009 matkailumäärät ovat kasvaneet kolme prosenttia vuodessa. Vuonna 2008 tehtiin 924 miljoonaa kansainvälistä matkaa, mikä oli kaksi prosenttia enemmän kuin vuonna 2007. (Tourism Highlights – 2009 Edition.)

Kansainvälinen matkailu kuitenkin väheni vuonna 2009, jolloin maailma kärsi taluskriisistä ja sikainfluenssasta. Edellisvuodesta matkailijoiden määrä laski 4,2 prosenttia, kun lasketaan maahan saapuneita. Matkoja tehtiin yhteensä 880 miljoonaa. Vuoden 2009 loppupuolella matkailu kääntyi taas nousuun ja vuoden 2010 kasvun odotettiin taas olevan noin kolme prosenttia. (Tourism Highlights – 2010 Edition.) Matkailun nopea kasvu yllätti kuitenkin myös Maailman matkailujärjestö UNWTO:n. Vuoden 2010 matkailu kasvoi kaikkiaan seitsemän prosenttia ja maahan saapumisia oli 935 miljoonaa, eli huippuvuosi 2008 ohitettiin 11 miljoonalla. UNWTO:n mukaan matkailijamääriä nostivat jonkin verran suuret tapahtumat, kuten jalkapallon MM-kisat ja Shanghain maailmannäyttely. Eniten matkailukohteina suosioita kasvattivat Aasia ja Lähi-itä ja maista Kiina, Venäjä, Saudi-Arabia ja Brasilia. (UNWTO:n vuoden 2010 ennakkotiedot.)

Vuodenvaihteessa 2010–2011 Tunisiasta alkoi arabikevät, joka vaikutti myös matkailuun. Matkailijamäärät jatkoivat kasvuaan, mutta alueellisesti arabikevät muutti asioita. Tämän tutkimuksen aineistovuonna 2012 ylitettiin ensimmäistä kertaa yhden miljardin saapuneen matkailijan raja. Maahan saapumiset, joiden aikana myös yövyttiin, kasvoivat neljä prosenttia vuonna 2012. Eniten matkailijamääriä kasvatti Aasia ja Tyynenmeren alue. Siellä kasvua oli 7 prosenttia, joka tarkoittaa 16 miljoonaa matkustajaa enemmän edelliseen vuoteen verrattuna. Myös Afrikkaan matkattiin 6 prosenttia enemmän. Afrikka tavoitti ensimmäistä kertaa 50 miljoonan saapuvan matkailijan rajan. Myös Amerikkaan ja Eurooppaan matkailu kasvoivat. Lähi-itä sen sijaan menetti 5 prosenttia matkailijamäärästä. Alueen tilanteeseen vaikuttaa edelleen sota esimerkiksi Syyriassa. Mutta esimerkiksi Tunisian matkailijamäärät kasvoivat taas hiljaisempien vuosien jälkeen.

2000-luvulla kymmenen suosituimman matkailumaan lista on pysynyt hyvin samanalaisena. Vuonna 2012 suosituin saapumismaa oli Ranska, jonka jälkeen suosittuja olivat USA, Kiina, Espanja, Italia, Turkki, Saksa, Iso-Britannia, Venäjä ja Malesia. Matkoista suurin osa tehtiin omalla alueella, eli neljä viidestä matkasta tehdään matkailijan omalle alueelle. Eniten rahaa matkailuun vuonna 2012 käyttivät kiinalaiset. He käyttivät 102 miljardia USA:n dollaria, jossa oli edellisvuoteen kasvua 37 prosenttia. Kiina on noussut vuoden 2005 seitsemänneltä sijalta eniten kuluttavaksi vuosi kerrallaan. Myös venäläiset ovat viime vuosina kuluttaneet matkailuun yhä

enemmän. Vuodeksi 2012 venäläiset nousivat viidennelle sijalle, ja myös heidän kulutuksen kasvunsa oli 37 prosenttia. Toiseksi eniten kuluttavat saksalaiset, kolmanneksi amerikkalaiset ja neljänneksi eniten britit. Vuonna 2020 kansainvälisiä maahan saapumisia odotetaan olevan 1.4 miljardia, ja vuonna 2030 1,8 miljardia. Vuosien varrella UNWTO on hieman laskenut ennustettaan. Se myös ennustaa Aasian, Afrikan ja Lähi-idän matkailun kasvavan eniten. Maltillisempaa kasvu on Amerikoissa ja Euroopassa. (Tourism Highlights – 2013 Edition.)

Ilmiönä 2000-luvulla voimistui erityisesti reppumatkailu, jonka myötä maailmalle syntyi omia backpacker-reittejä ja paikkoja. Reppumatkaajat pyrkivät usein eksoottisemmille alueille, Aasiaan ja Australiaan, mutta esimerkiksi amerikkalaiset ja uusiseelantilaiset myös Eurooppaan. (Fisher, Moore & Wilson 2008, 113–115; Milonoff, Rantala & Lahdenmäki 2010, 161.) Suomen matkailukieleen vakiintuivat myös reppumatkailusta puhuttaessa anglismit travelleri ja backpackeri.

Travellereiden matkustamisessa ideologia ja käytäntö kohtaavat erityisellä tavalla. Itsenäisesti matkustaessa haetaan vapautta mennä minne vain, jopa massaturismia halveksuen, mutta todellisuus on usein sitä, että kaikki travellerit kiertävät samoja paikkoja ja muodostavat kaupunkeihin omia kohtaamispaikkojaan.

Reppumatkailijoista onkin jo tullut matkailubisnestä, ja heille räätälöidään jo erilaisia valmiita matkoja. (Wilson, Fisher & Moore 2008, 113–115.)

Suomalaiset itsenäisen matkailun sanansaattajat, Madventures-televisio-ohjelman Riku Rantala ja Tuomas Milonoff käyttävät ilmiöstä nimeä travellerikupla. Heidän mielestään näin matkustaminen ei eroa mitenkään muustakaan kuluttajamatkailusta tai massaturismista. Kuplaan jumahtaneet ovat tekemisissä paikallisen väestön kanssa tilatessaan pitsaa tai käyttäessään taksia. Tekemisissä ollaan siis vain turismibisneksissä olevien henkilöiden kanssa, aivan kuten muutkin turistit.

(Milonoff, Rantala & Lahdenmäki 2010, 161–163.) Rantala ja Milonoff toteavat myös Mondon (8/2012, Isit tahtoo seikkailla) haastattelussa olevansa huolissaan reppureissaajien määrän kasvusta. Heistä itsenäiset matkailijat olivat aikaisemmin valveutuneempia. ”Matkailijat käyttäytyvät päin helvettiä, sekoilevat päihteiden kanssa eivätkä arvosta paikallista menoa”, Rantala sanoo haastattelussa.

Nykyään matkailun kenttä on pirstaloitunut ja tarjonta on monipuolistunut. Massatuotannosta on palattu yksilöllisyyteen ja luonto-, elämys-, kulttuuri-, hyvinvointi- ja elämysmatkailu ovat kasvattaneet osuuksiaan. Matkaillessa halutaan liikkua ja kokea, mutta samaan aikaan etsitään myös rauhaa, hiljaisuutta ja tilaa. Myös seikkailumatkailu on tehnyt tuloaan ja tulevaisuudessa kasvavana trendinä on väläytelty myös äärimmäistä seikkailumatkailua, kuten turismia sota-alueille. Sen lisäksi alati kasvava, mutta vähemmän hyväksytty matkailun muoto on seksiturismi. (Ahtola ym. 2004, 294–295, 300–301.)

Kriisialttiina alana matkailun on otettava huomioon yhteiskunnalliset ja väestölliset muutokset. Matkaavia senioreja on tulevaisuudessa yhä enemmän, mutta samaan aikaan ilmastomuutos ja siihen liittyvä keskustelu vaativat toimia myös matkailualalta. Tämän päivän ja tulevaisuuden matkailija kuulee yhä useammin ekoturismista, ympäristöystävällisestä matkailusta, kestävästä kehityksestä ja luontomatkailusta. (Ahtola ym. 2004, 296–297, 306–308.) Ekoturismi käsitteenä nousi matkailututkimuksessa ensimmäistä kertaa esiin jo 1980-luvulla. Pitkään sen sisältö oli kuitenkin epäselvä, ja vasta 2000-luvun vaihteessa siitä päästiin jonkinlaiseen yksimielisyyteen. Ensinnäkin ekoturismi perustuu luontokohteeseen, jossa vallitsee häiriintymätön ekosysteemi, joka sisältää kasveja ja/tai eläimiä. Ekoturismiin kuuluu vahvasti myös oppimisen motivaatio. Matkailijat tahtovat tietää enemmän matkakohteen ekosysteemistä, ja näin kaikinensa kasvattaa omaa tietoansa. Ekoturismiin pitää lisäksi olla ympäristöä ja kohteen sosiokulttuurista rakennetta ylläpitävää, eli kestävä matkailua. Ekoturismissa ei siis ole kyse vain luonnonsuojelusta vaan myös kasvatuksesta. Ekoturismia on kuitenkin kaupallisesti hyödynnetty myös väärin. Esimerkiksi Boliviassa on ekoturismien nimissä rakennettu hotelleja, jotka kuitenkin laskevat jätevetensä suoraan Titicaca-järveen. (Honkanen 2004, 85–87.)

Yhdeksi matkailun muodoksi väläytellään myös virtuaalimatkailua, joka tuottaa matkailuelämyksiä keinotodellisuudessa. Virtuaalisesti on esimerkiksi mallinnettu tuhoutunut Clunyn luostarikirkko. Todellisuus, jota jäljitellään voi olla yhtä hyvin menneisyyttä, nykypäivää tai tulevaisuutta erilaisissa maantieteellisissä ympäristöissä. Datakypärä päässä matkailu on kestävä kehityksen näkökulmasta hyvä asia, jos virtuaalimatkailemaan pääsee kotoa. Todellisuus kuitenkin on, että

virtuaalimatkoja tarjotaan vain teknologia- ja elämyspuistoissa, joilla on varaa tuottaa niitä. Virtuaalimatkailu voi myös korvata matkakirjallisuuden, joka on entinen ja nykyinen keinotodellisuus. (Vuoristo 2003, 198–201.)

Eläkeläisten osuus matkailijoiden ja mahdollisten matkailijoiden joukossa on jo nyt suuri. Yli 65-vuotiaiden osuuden Suomen väestöstä arvioidaan nousevan vuoden 2009 17 prosentista 27 prosenttiin vuoteen 2040 mennessä (Suomen väestöennuste 2009–2060).

Vuoristo (2003, 28) nostaa kuitenkin esiin mielenkiintoisen mahdollisuuden: Entä jos käykin niin, että vuosikymmeniä työssään matkaillut ihminen ei enää eläkkeellään halua matkustaa minnekään? Tämä on mahdollista korkean elintason maissa, jossa sekä työn puolesta että vapaa-ajalla matkaillaan paljon. Voi olla, että osa suomalaisista eläkeläisistä haluaakin vapaallaan nauttia ennemmin esimerkiksi ajasta kesämökillä kuin kaukokohteissa. Ehkä unelma eläkkeestä, jolla on aikaa matkustaa, ei ole pian enää suomalaisen työikäisen unelma. (Vuoristo 2003, 28.) Toki se ei ole kaikkien unelma nytkään. Moni eläkeikää lähestyvä haaveilee myös siitä, että on vihdoin tarpeeksi aikaa mökkeilyyn.

Joidenkin mielestä nykyisenlainen, itsestään selvänä pidetty mahdollisuus matkustamiseen nähdään tulevaisuudessa vain ohimenevänä vaiheena ihmiskunnan historiassa. Reilun matkailun yhdistys ry:n puheenjohtajan Mari Meron ihannetulevaisuudessa tehdään vähemmän kaukomatkoja ja enemmän lähialue- ja kotimaanmatkoja. Matkoilla viivytään pidempään, eikä tehdä nykyisenlaisia viikonloppupyrahdyksiä. Matkailijat osaavat tehdä kestävästä kehitystä tukevia valintoja ja arvostavat hidasta matkustamista matkanautintona. Uudet teknologiat ja toimintatapojen muutokset pienentävät hiilijalanjälkiä ja esimerkiksi lentoyhtiöiden yhteistyö lipunmyynnissä takaa aina täynnä olevat lentokoneet ja poistaa turhat lennot. (Mero 2009, 179–181.) Kestävyyden periaatetta noudattavaan matkailuun liittyy kuitenkin paljon ristiriitoja. Se voi olla hyvä keino kehitysmaiden tukemiseen, jos siellä käytetään paikallisia palveluita ja tuotteita. Ympäristön kannalta kuitenkin voi olla kestävämpää matkata lähellä sijaitsevaan perinteiseen aurinkokohteeseen. (Honkanen 2004, 87.)

Uutta matkailijapotentiaalia syntyy, kun kehitysmaiden talous kohenee ja ihmisten vapaa-aika lisääntyy. Suuria tulevaisuuden lähtömaita ovat esimerkiksi Kiina ja Intia. Nähtäväksi jää, omaksuvatko nämä turistit länsimaisten turistien tavat ja kohteet, vai esimerkiksi kestävä kehityksen mukaiset asenteet. (Vuoristo 2003, 28.) Nähtäväksi jää myös, millaisia uusia muotoja antiturismin tavoittelu saa. Antituristit ovat matkailijoita, jotka eivät halua olla turisteja, eivätkä halua olla tekemisissä muiden turistien kanssa. Antituristi haluaa antaa itsestään kuvan matkailijana, ei turistina. Turismia ei kuitenkaan voi paeta, mutta sen sisällä voi erottautua. (Honkanen 2004, 87–88.)

2000-luvulla noussut antiturismin muoto on reppumatkailu.

Matkailututkimuksessa voidaan toki määritellä matkailijoita monin tavoin, mutta Honkasen mukaan monet näistä määrittelyistä ovat kirjoituspöydillä syntyneitä luomuksia, eivät tutkimusten löydöksiä. Esimerkiksi epäselvää on, kuinka moni matkailija on oikeasti vastuullinen tai ylipäänsä kiinnostunut vastuullisuudesta. Vasta tulevaisuus näyttääkin, nousevatko ekoturismi ja muut uudet ilmiöt oikeiksi, suuriksi ilmiöiksi vai jäävätkö ne vain olettamuksiksi. (Honkanen 2004, 89.) Kymmenen vuotta Honkasen kirjoittamien ajatusten jälkeen vastuullisuus ei vielääkään ole lyönyt kunnolla läpi, eli siitä ei ole tullut suurta ilmiötä.

2000-luvun taitteessa kulttuurimatkailu oli yksi nopeimmin kasvavista matkailun muodoista. Kasvua selittää, että kulttuurimatkailulla ei enää ole niin vahvaa sidosta eliitin korkeakulttuuriin vaan kulttuurin katsotaan kuuluvan kaikille. Kulttuurista on myös tullut yhä globaalimpi ilmiö esimerkiksi Guggenheimin taidemuseoiden myötä. Kulttuurimatkailua on toki harrastettu aina, mutta nyt se on saanut piirteekseen myös sen, että sillä katsotaan voitavan houkutella maksukykyisiä matkailijoita kohteisiin. Kulttuurista on tullut elinkeino, ja kulttuuri laitetaan suuntautumaan matkailuun, eli sitä tehdään, jotta saataisiin matkailijoiden kiinnostus. Kulttuurimatkailun termi on kuitenkin hyvin epämääräinen ja suurin osa matkailijoista voidaan määritellä myös kulttuurimatkailijoiksi. Monelle kulttuuri on pikemminkin matkalla läsnä oleva elementti kuin kokemus, jota lähdettiin varta vasten hakemaan. Honkasen mukaan onkin epäselvää, kasvaako kulttuurimatkailijoiden määrä vai luokitellaanko matkailijoita herkemmin kulttuurimatkailijoiksi. (Honkanen 2004, 89–92.)

Honkanen (2004, 98–99) tiivistää matkailututkimuksen näkemykset jälkimodernista yhteiskunnasta niin, että lähes kaikissa teorioissa matkailijoiden oletetaan olevan entistä individualistisempia. Näkemykset siitä, kuinka individualismi vaikuttaa massamatkailuun, kuitenkin vaihtelevat. Osa uskoo massaturismikohteiden katoavan, osa uskoo niiden monipuolistumalla säilyvän. Olennainen osa nykyaikaa ja matkailua on myös globalisaatio. Koko maailmasta on tullut matkailualueita. Globalisaation oletetaan vaikuttavan matkailuun myös kulutuskäyttäytymisen ja elämäntyylien samankaltaistumisen kautta. Matkailijoiden käyttäytymistä säätelevät kulttuurierot tasoittuvat ja matkakohteet tarjoavat samanlaisia palveluita, sijaittavat ne millä puolella maailmaa tahansa. Tämän myötä paikalliset identiteetit voivat olla vaarassa. Matkailun kannalta asia on kuitenkin ristiriitainen. Matkailun katsotaan usein olevan riski paikalliselle identiteetille, vaikka juuri paikallisuus on yksi matkailun tärkeitä vetovoimatekijöitä. Toisaalta matkailu siis edistää samankaltaistumista mutta toisaalta se korostaa paikallisuuden tärkeyttä. Tulevaisuudessa voi käydä niin, että erilaisuutta haluavan matkailijan pitää matkustaa yhä kauemmaksi, jotta hän löytää etsimänsä.

Madventuresista tutut matkaajat Riku Rantala ja Tuomas Milonoff pohtivat matkailussa viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtunutta kehitystä ja tulevaisuutta Mondossa 8/2012 jutussa Isit tahtoo seikkailla. He toteavat, että kymmenessä vuodessa maailma on pienentynyt halpojen lentojen ansiosta. He peräänkuuluttavat vastuullista matkailua ja ovat huolissaan Suomessa nousevasta rasismista. Kymmenessä vuodessa matkailu on muuttunut heistä esimerkiksi niin, että matkailijoiden määrä on kasvanut. Lisäksi kiinalaisia ja venäläisiä matkailijoita kulkee maailmalla yhä enemmän. Myös suomalaisiin törmää kaikkialla. Myös internet on mullistanut matkailua niin, että kaikista paikoista näkee kuvia ja videoita jo ennakkoon – ja jos paikkaa ei ole internetissä, sitä ei oikein ole edes olemassa. Riku Rantala esittelee jutussa kolme matkailun tulevaisuuden skenaariota. Myös Rantala miettii, että matkailusta voi tulla harvojen hupia rajun ilmastonmuutoksen ja energiakriisin takia. Rantala pohtii, että sadan vuoden päästä ihmiset saattavat kysyä, että mitä ihmettä tähän aikaan oikein ajateltiin. Toinen vaihtoehto on, että lentämistä ei kielletä, eikä se kallistu, vaan siitä tulee entistä halvempaa ja nopeampaa. Kolmas Rantalalan vaihtoehto on, että syntyy uusi maailmansota. Milonoff puolestaan uskoo, että matkailijat hakevat jatkossa entistä aidompia kokemuksia, eli ihmisten kohtaamista, eikä niinkään nähtävyyksiä. Hän uskoo myös hitaan matkustamisen kasvattavan suosiotaan.

3 MATKAJOURNALISMISTA

Matkajournalismia on tutkittu Suomessa vähän. Alalta on olemassa muutamia pro graduja, mutta ei lainkaan niitä ylempää tutkimustietoa. Jyväskylän yliopistosta on valmistunut Ilona Savitien pro gradu Matkakertomuksia vai oikeaa journalismia? Matkailujournalismin rooli suomalaismediassa. Savitie tutki matkailujournalismin asemaa ja matkailujournalistien käsityksiä työstään. Tampereen yliopistosta on valmistunut muutamia matkajournalismia käsitteleviä pro graduja. Anu Kuusisto tutki pro gradussaan diskurssianalyysiä käyttäen sanomalehtien ja matkailulehtien matkajuttuja ja Larissa Bruun tutki matkalehtien kuvitusta. Ulkomaista matkajournalismin tutkimusta on tehty viime vuosina yhä enemmän. Matkajournalismia erityisesti tutki-neet Folker Hanusch ja Elfriede Fürsich julkaisevat elokuussa 2014 teoksen *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*. Teoksesta tulee varmasti pohja monelle tulevalle matkajournalismin tutkimukselle.

3.1 Matkajournalismi alkoi kertomuksista

Matkailujournalismin alkuna voidaan pitää jo keskiaikaisia matkakertomuksia. Esimerkiksi 1300-luvun ristiretkiltä kirjoitettiin kuvauksia ja kertomuksia. Jo 1351 St. Omerin munkki Jean le Long keräsi näitä kertomuksia kokoelmaksi. Keskiaikaiset kertomukset olivat täynnä mielikuvituksellisia matkoja, joilla käytiin jopa Paratiossa ja Helvetissä. Aikalaisille merkittäviä olivat Marco Polon matkojen kertomukset ja teos nimeltään ”Mandevillen matkat”. Se ilmestyi ranskaksi 1357, mutta pian se käännettiin jo useille muille kielille. Kirjapainotaidon keksimisen jälkeen, 1400-luvun puolessavälissä, teoksesta tehtiin runsaasti versioita. Nimimerkillä Mandeville kirjoittanut kirjailija kertoi hurjista retkistään läpi lähes koko tuon ajan tunnetun maailman. Tarinoissa seikkailivat muun muassa lohikäärmeet ja koirankuonolaiset, eli ihmiset joilla on koiran pää. Vaikka näitä kertomuksia ei voi pitää varsinaisena matkajournalismina ja nykyään lukija ymmärtää tarinat sepitetyiksi, ovat ne olleet merkittäviä eurooppalaiselle aatehistorialle ja luoneet käsityksiä vieraista kulttuureista. Nämä tarinat saivat useita seuraajia ja pikkuhiljaa voidaan katsoa myös matkailujournalismin syntyneen. (Pärssinen 1998, 27–58.)

Varpion (1997, 32–38) mukaan matkakirjallisuudella oli 1500- ja 1600-luvuilla ulkomaan aiheissa informaatiomonopoli. Matkakirjallisuus välitti tietoa vieraista maista ja kulttuureista, ja vielä 1700-luvulla matkakirjallisuus auttoi valistusmatkajia määrittelemään omaa identiteettiään ja toimi yhteiskuntakritiikin välineenä. 1800-luvun alussa, kun matkailu oli mahdollista yhä useammalle, myös matkakirjallisuuden merkitys muuttui. Se luopui muodollisuudesta ja muuttui kaunokirjallisemmaksi. Tällöin syntyivät ensimmäiset matkaoppaat, jotka listasivat näkemisen arvoisia paikkoja. 1800-luvun alussa kirjoitettiin myös poliittista matkakirjallisuutta ja siirryttiin kirjoittamaan myös suurkaupungeista.

Matkakertomuksia luettiin Suomessa jo 1700-luvulla. Alkuun erityisesti ruotsalaiset tai ruotsista käännetyt teokset olivat suosittuja, mutta vähitellen alettiin julkaista myös suomalaista ja suomennettua matkakirjallisuutta. Matkakuvauksia julkaistiin myös sanomalehdissä vuodesta 1771 alkaen. Ulkomaista matkakirjallisuutta myös arvioitiin suomalaisissa lehdissä. Innokas kriitikko oli J.V.Snellman, jolle kirjallisuuden hyödyllisyys oli paljon viihdyttävyyttä tai huvittavuutta tärkeämpää. (Varpio 1997, 38–55.)

Lassila-Merisalo toteaa reportaasin juurien juontuvan matkakertomuksiin. Åbo Tidningar -lehdessä vuosina 1800–1801 julkaistua 18-osaista juttusarjaa Suomesta pidetään ensimmäisenä suomalaisena reportaasina. Sarja on kuvaus sanomalehtimies Franz Mikael Franzènin ja Suomen ensimmäiseksi journalistiksi tituleeratun Henrik Gabriel Porthanin vuonna 1794 tekemästä Suomen kierroksesta. Pietilän (2008) mukaan sarjassa havainnointiin maisemia, seurattiin ihmisten tekemisiä, käytettiin minäkerrontaa ja osallistuvaa havainnointia. Se olikin reportaasi jo ennen reportaasin aikaa. 1800-luvun alku olikin matkakirjallisuuden menestysaikaa Suomessa. (Lassila-Merisalo 2009, 120.) Matkakertomuksista tuli sanomalehtien lähes jokapäiväistä aineistoa 1800-luvun puolivälin jälkeen. Tähän johti lehtien lisääntynyt vapaus, matkustamisen yleistyminen ja yleisön lisääntynyt uteliaisuus. Matkustamisesta oli tuolloin tullut jo muotia Suomessa. Matkakirjallisuus yleistyi samaa tahtia, ja sitä uskallettiin ja osattiin jo myös parodioida. Esimerkiksi Wiborg-lehden artikkelissa vuonna 1859 tehtiin pilaa matkakertomusten tavasta silotella matkustamisen ja kohteiden ongelmia. Sanomalehdissä julkaistujen juttujen suosikkikohde tuolloin oli Venäjä. (Varpio 1997, 29–30, 147–148.)

1800-luvun alussa matkakirjallisuus muuttui yhä enemmän reportaasimaiseksi, eli kertojan läsnäolosta ja liikkeestä tuli tärkeää. Vastoinikäymisten ja haasteiden kuvailu myös lisäsi kertojan uskottavuutta. Tätä ennen matkakirjallisuus oli ollut opastavaa ja yksityiskohtaista. (Varpio 1997, 30–34.) Elias Lönnrotin ja Zacharias Topeliuksen matkakertomuksissa on Lassila-Merisalón (2009, 121) mukaan tekstielementtejä, jotka eivät kuuluneet tuon ajan ”normaalijournalismin” esittämisen tapaan, mutta joita on käytetty kaunokirjallista journalismia edustavissa jutuissa. Esimerkiksi Lönnrotin 1820-luvun Suomeen sijoittuvassa matkakertomuksessa on ”kerronnallinen puhetoveri”, joka ikään kuin puhelee toverille, ja pitää näin huolen tämän mielenkiinnon säilymisestä.

1800- ja 1900-luvun taitteessa eurooppalainen matkakirjallisuus Varpion (1997, 40) mukaan rappeutui sekä sisällöltään että muodoltaan. Tuolloin matkakirjailijoiden määrä kasvoi nopeasti, ja matkailun yleistyttyä lukijoilla alkoi olla yhä enemmän tietoa matkakohteista. Suomessa elettiin kuitenkin vielä nousukautta ja laadun paraneamisen aikaa, kun matkakirjailijoina olivat muun muassa K.A.Tavaststjerna, I.K.Inha, Juhani Aho ja Joel Lehtonen. 1880-luvulla perustettiin Suomen Matkailijayhdistys, joka merkitsi käännettä suomalaisen turismin kehityksessä. Turismi sai yhä enemmän taloudellista merkitystä, ja yhä enemmän kannattajia (emt. 31.). Samoihin aikoihin lisääntyi toki myös turismin kritiikki, joka nousi myös matkakirjallisuuden aiheeksi. 1870-luvulta lähtien suomalaisiin sanomalehtiin kirjoittivat matkakertomuksia myös naiset. Varhaisia naiskirjoittajia olivat muun muassa Edla Winberg, Hanna Favorin, Alexandra Gripenberg ja Adelaïde Ehrnrooth. Ehrnrooth myös uudisti matkakirjallisuuden kerrontatapoja. Hänen tekstinsä oli elämyksellisempää ja eloisampaa kuin aiemmat, ja kertoja vaihteli näkökulmia arkisista yksityiskohdista laajempiin näköaloihin. Hänen teksteissään oli myös huumoria. (Varpio 1997, 133–144.)

Perinteinen matkakirjallisuus hiipui 1900-luvulla, ja sen korvaajaksi voidaan Lassila-Merisalón (2009, 127) mukaan ajatella dokumenttikirjallisuus ja sanoma- ja aikakauslehtireportaasit. Erilaiset matkakertomukset siirtyivät myös aikakauslehtien juttuaiheiksi. 1950-luvulla yleisaikakauslehtien suuntaan kehittyneet Seura ja Apu ottivat käyttöön niin sanotun osallistuvan toimittamisen. Tämä tarkoitti sitä, että lehden toimittaja osallistui erilaisiin kokeiluihin ja tempauksiin kotimaassa ja ulkomailla.

Eriyiset matkareportaasit antoivat lehdille sijaistekijän roolin. Seuran toimittajaparikunta teki reportaasisarjan maastoautolla tekemästään Afrikan safarista ja Apu lähetti 1960-luvulla retkikunnan Uuteen Guineaan. (Salokangas & Tommila, 1998.)

Varhaisimmat matkareportaasit olivat lukijoilleen lähinnä nojatuolimatkailua. On vaikea kuvitella, että juttusarja harvinaisesta Uudesta Guineasta innoitti tuohon aikaan massoja matkustamaan kohteeseen. Matkailuinnostusta kasvattivat jo kuitenkin 1980-luvulla Suosikki-lehdessä julkaistut muusikko Pelle Miljoonan ja valokuvaaja Kari Riipisen kertomukset. Kaksikko kiersi nuortenlehden rahoilla maailman ympäri vuonna 1982. (Milonoff, Rantala & Lahdenmäki 2010, 13.)

3.2 Hyvää matkajournalismia etsimässä

Nykyään matkajournalismia Suomessa säätelevät samat alan ohjeet kuin muutakin journalismia. Koirakuonolaisten ja muiden keksittyjen hahmojen aika on siis ohi. Journalistin ohjeissa on määritelty esimerkiksi, että journalistin on pyrittävä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen. Ohjeet määrittävät myös, että journalistin ei pidä vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan. (Journalistin ohjeet.)

Kuneliuksen (2004) mukaan journalismi on ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää. Journalismi myös edustaa suurta yleisöä mutta toimii itsenäisen harkintakyvyn perusteella. Journalistin tehtävänä on suojella omia tuotoksiaan kaikilta vaikutus- ja manipulointiyrityksiltä. Toimituksellinen harkinta ja työ takaavat, että tuotettu materiaali on luotettavaa ja totuudenmukaista. Journalistin pitäisi aina välttää teksti-mainontaa. Journalismin itsenäisyys ei kuitenkaan ole täysin selvää. (Kunelius 2004, 21–25.) Matkajournalismia kritisoidaan alalla yleisesti sekä Suomessa että ulkomailla siitä, että sen itsenäisyys ja objektiivisuus on kyseenalaista (ks. mm. McGaurr 2010, 54). Toimittajat osallistuvat ilmaismatkoille, jolloin toimitukset ovat lähellä matkatoimistoja, jotka usein myös ilmoittavat lehdissä. Ilmaismatkoja voivat tarjota myös eri maiden turistitoimistot, joilla on yhä suuremmat PR-koneistot. Journalistin ei kuitenkaan pitäisi luovuttaa valtaansa matkan maksajalle. McGaurr (2010, 56) ker-

too, kuinka toisinaan myös juttua odottavien ja editoivien toimitusten odotukset voivat viedä tekstistä särmää. Hän kertoo esimerkkinä toimittajan Financial Timesiin Tasmaniasta kirjoittamasta artikkelista. Toimittaja oli osallistunut alueella järjestetyille toimittajamatkalle, mutta etsinyt juttuunsa myös kriittistä tietoa. Nuo sisällöt editoitiin kuitenkin jutusta pois, koska ne eivät vastanneet tilaajan käsityksiä. Matkajournalismi kärsii myös edelleen ajattelumallista, että kuka tahansa voi matkustaa, joten kuka tahansa voi myös kirjoittaa matkoistaan. Tämä osaltaan vähentää matkajournalismin uskottavuutta. (Hanusch 2010, 69.)

Fürsichin ja Kavoorin (2001) mielestä matkailujournalismi kehystää ”meitä” ja ”muita”. Sen vuoksi matkajournalismin tutkiminen olisi tärkeää. Heidän mielestään matkailujournalismi ja matkailu paljastavat tutkijoilleen paljon globalisaatiosta. Kasvava turismin määrä vaikuttaa mediaan kahdella tavalla. Matkailijoita on yhä enemmän eri puolilta maailmaa, ja he kaipaavat matkailujournalismia viihdykkeeksi ja neuvonantajaksi. Bisneksenä turismi kaipaa mainosalustakseen laadukkaita matkailujournalistisia tuotteita, joilla on selkeä kohderyhmä. (Fürsich & Kavoor 2001, 153–154.) Asian voikin tiivistää niin, että matkailujournalismia tulisi tutkia, koska sen paikka on mielenkiintoisesti informaation ja viihteen, mainonnan ja journalismin välissä ja samalla se kehystää vieraita kulttuureja. (Hanusch 2010, 68.)

Perinteisesti journalismin sanotaankin toimivan kaksilla markkinoilla. Se saa tulonsa lukijoista ja mainostajista. Matkailujournalismi onkin potentiaalinen kohde kannattavaan julkaisutoimintaan, koska sekä kiinnostuneita lukijoita että mainostajia on yhä enemmän. Kuluttajat ostavat lopputuotteen, mutta ovat itsekin ”tuote”, eli tavoiteltu yleisö, josta mainostaja maksaa. Pelkona on, että tavoiteltujen kohdeyleisöjen kiinnostuksen aiheet, mediasisällöt ja mainonta alkavat vastata liikaa toisiaan. (Kunelius 2004, 80–94; Nieminen & Pantti 2004, 91.)

Uskali totesi vuonna 2002, että mainonnan ja journalismin erottaminen on entistä vaikeampaa ”nyt, kun monet perinteiset laatujournalismin lipunkantajatkin ovat lisänneet kiristyvän kilpailun ja heikkenevän talouden takia eri kuluttaja- ja mainostajaryhmiin vetoavien liitteiden määriä”. Esimerkkinä hän mainitsee matkailuliitteet, joita tekevät usein viestintätoimistot tai vapaat toimittajat. Uskalin mukaan yrittäjät

osaavat jo rahastaa jutuista niiden lähteitä ja jutut julkaisevaa mediaa. Uskali kysyykin, että kuka tietää, mitkä tahot rahoittavat matkailusivuilla julkaistavat jutut. (Uskali 2002, 30–47.)

Totta kai ihmiset etsivät myös matkailualalla tietoa yhä enemmän internetistä, mutta perinteisellä aikakauslehdellä on myös edelleen paikkansa. Suomessa julkaistavista kolmesta matka-aikakauslehdestä erityisesti Mondo on kasvattanut viime vuosina lukijamääriään. Matkaopas menetti Mondolle paikkansa luetuimpana matkalehtenä, mutta kaiken kaikkiaan Matkaoppaan ja Matkalehden asema on suhteellisen vakaa. Muutokset median käyttämisessä ovat vieneet lukijoita myös aikakauslehdiltä, mutta matkalehdet pärjäävät tuossa kilpailussa hyvin.

Savitie (2004) toteaa, että matkailujournalismin määrittely on hankalaa, koska käsite kätkee sisäänsä kaksi laajasti määriteltävää ja hieman epämääräistä termiä – matkailun ja journalismin. Savitie päätyy määrittelemään matkailujournalismin niin, että sillä tarkoitetaan ”laajasti joukkoviestinnän kaikkea matkailua käsittelevää toimituksellista materiaalia.” Tässä tutkimuksessa käsite ymmärretään samoin, mutta matkajournalismia ajatellaan erityisesti aikakauslehtien näkökulmasta.

Savitie (2004, 17) yhdistää matkailujournalismin palvelujournalismiin. Tässä journalismin muodossa toimittaja ottaa selvää yleisöä kiinnostavasta tai askarruttavasta asiasta ja kertoo tuloksensa yleisön käytettäväksi. Kantola (1998, 30–32) näkee tällaisen journalismin sekä asiakas- että mainostajalähtöisenä. Lukijalle tarjotaan tuotteita kuin kaupanhylyltä ja mainostajille tarjotaan osastoja ja liitteitä, joissa tehdään juttuja elämäntavoista ja ilmiöistä. Palvelujournalismin kirjoittaminen on toimittajalle helppoa, mutta siinä on myös omat ongelmansa ja vaaransa. Suurena vaarana Kantola pitää sitä, että tällaisessa journalismissa ”lapsi hukkuu pesuveden mukana”, eli markkinavoimat saavat vallan ja journalismin sisältö kärsii. (Kantola 1998, 30–32.)

Nieminen ja Pantti (2004, 22–25) määrittelevät, että media markkinoitui 1990-luvulla. Tuolloin siirryttiin ”median kulttuuris-moraalisesta sääntelystä kohti median taloudellis-kaupallista sääntelyä”. Markkinoitumisen myötä median liiketaloudellinen merkitys on korostunut ja kustannustehokkuudesta on tullut tärkeämpää. Tämä muutos on vaikuttanut kaikkeen tuotannosta sisältöihin ja ajatukseen yleisösuhteesta.

Yleisön ajatellaan olevan myös markkinoinnin kohderyhmä. Sisältöihin markkinoituminen voi vaikuttaa niin, että ne valitaan aiheen houkuttelevuuden ja myyvyyden perusteella. Nieminen ja Pantti (2004, 71–74) uskovat, että tuotannon omistus ja rahoitus vaikuttavat sisältöihin, eli siihen millaiset asiat pääsevät julkisuuteen. Sisältöjen on myös oltava niin laadukkaita ja koottava sellaisia yleisöjä, että ne houkuttelevat mainostajia. Mutta kuka päättää millaisia mediasisältöjä julkaistaan? Usein mediayhtiöt mainitsevat julkaisevansa sitä, mitä yleisö haluaa. Ajatus ajautuu kuitenkin helposti umpikujaan – missä yleisö on saanut ilmaista mielipiteensä? Yleisö ei myöskään voi valita sellaista, jota ei ole tarjolla, vaikka haluaisikin. Väite tuntuukin vastuun pakoilulta. Toimittaja ei voi ”kansan halulla” pakoilla omaa vastuutaan julkaisun sisällöstä. Journalistit ovat aina portinvartijoita, jotka antavat joillekin puheisuuden sekä kehystäjiä, jotka tarjoavat tiettyjä näkökulmia. (Nieminen & Pantti 2004, 100–102.) Uskali toteaa, että hyvän journalismin perusedellytys on kriittisyys. Kriittisyydellä hän tarkoittaa varovaisuutta ja epäilyä työn kaikissa vaiheissa. Jos kriittisyyden ottaa pois, journalismi ei ole enää journalismia vaan esimerkiksi juuri mainontaa. (Uskali 2002, 30–47.)

Journalismin ja journalistisen työn muutoksista on keskusteltu jo vuosia. Tämän tutkimuksen aiheena oleva aikakauslehdissä tuotettava matkajournalismi on mielenkiintoisesti journalismin muutosten keskellä. Kuten aiemmin kuvasin, on matkajournalismia jo pitkään syytetty mainonnan ja journalismin lähentymisestä. Asiasta käydään nyt myös laajempaa keskustelua. Samaan aikaan murros on suuri erityisesti sanomalehdissä, mutta koskettaa myös aikakauslehtiä. Kuten aiemmin kirjoitin, matka-aikakauslehdet ovat pärjänneet hyvin, mutta totta kai nekin joutuvat yhä enemmän miettimään lukijoitaan ja sisältöjään, jotta suosio säilyy.

Helteen (2011, 168–171) mukaan sekä aikakauslehdet että sanomalehdet ovat muuttaneet tai muuttamassa toimintatapojaan yhä enemmän suunnittelevan ja editoivan työtavan suuntaan. Tämän taustalla on kilpailu lukijoiden ajasta, joka edellyttää tasalaatuisempaa ja tietyille kohderyhmälle suunnattua sisältöä. Aiempi yksilötyön malli, jossa toimittaja on saattanut sekä kirjoittaa, kuvata että taittaa oman juttunsa, on tarkoittanut usein sitä, että toimittajat ovat hallinneet lehteä. Lehdestä ovat tällöin puuttuneet tietyt juttutyypit ja selkeä taitto. Tämän takia lukija ei ole voinut tietää, mitä

hän lehden missäkin numerossa saa. Saman lehden eri numerot ovat siis voineet olla hyvinkin erilaisia, mikä hämmentää lukijaa.

Editoivassa työtavassa työnjako on selkeä ja toimituksen johdolla on kontrolli. Työn kohteena on laadun varmistaminen, mikä saa myös lukijat kiinnostumaan lehdestä. Toimitus myös tuntee lehensä lukijat. Visuaalista ulkoasua korostetaan ja se perustuu vakioituun sivukarttaan sekä tarkkaan määriteltyihin juttutyyppeihin. Editointi läpäisee koko jutun tekovaiheen, eli on mukana suunnittelusta palautteeseen, joka on olennainen osa laadunvalvontaa. Editoivassa työtavassa toimintaa ohjaavat myös mediakonseptin ja mallilukijan käsitteet. Yhä tarkemmin konseptoituihin sisältöihin ja juttutyyppeihin voidaan toimituksissa suhtautua joko positiivisesti tai negatiivisesti. Toisaalta ne helpottavat toimittajien työtä. Toisaalta toimittajien työnkuvaan aiemmin kiinteästi liittynyt mahdollisuus päättää omasta työstään ja juttujen sisällöstä kaivuu. (Helle 2011, 168–171.)

Helteen (2011, 200–201) tutkimusten mukaan toimittajien yhteistyö ja suunnitelmallinen työtapa on monille toimittajille mieleinen. Useat mediatutkijat taas suhtautuvat hänen mielestään suunnitelmallisuuteen ja lukijoiden huomioon ottamiseen epäluuloisesti. Tiimityön katsotaan esimerkiksi vähentävän journalismin itsemääräämisoikeutta ja vähentävän näin myös laatua. Sen pelätään myös vähentävän omien näkemysten ja mielipiteiden painoarvoa. Perimmäisenä huolena on, että markkinalähtöinen journalismi kadottaa lukijansa ja uskottavuutensa.

Monien mielestä nyt on meneillään kehitys massatuotannosta massaräätälöintiin, jossa lukijoille tuotetaan monikanavaisesti heitä kiinnostavia sisältöjä, joiden kehittelyyn ja räätälöintiin myös lukijat osallistuvat. (Helle 2011, 159–161.)

Tämän tutkimuksen pohja-ajatuksena on, että suomalaisissa matka-aikakauslehdissä kirjoitettavaan journalismiin vaikuttavat Helteen kuvaamat työtavan muutokset. Lehdissä ajatellaan yhä enemmän konseptia, josta lisää seuraavassa luvussa.

3.3 Konsepti ohjaa aikakauslehden sisältöä

1970-luvulta alkaen suomalaiset aikakauslehdet ovat pyrkineet erikoistumaan ja yksilöitymään. Nykyään lehdet suuntaavat sisältönsä kapeaa aihepiiriin, eli ovat

erikoislehtiä. Kapean sisällön erikoislehdiksi luetaan myös matkalehdet. (Kuisma, Rätty & Töyry 2008, 16–19.) Suomessa julkaistaan kolmea matkailujournalismin aikakauslehteä: Matkaopasta, Mondo ja Matkalehteä. Lehdet ovat tämän tutkimuksen aineistona, joten ne esitellään tarkemmin myöhemmin.

Kaikilla aikakauslehdillä on nykyisin tarkat konseptit, joiden avulla ne pyrkivät erottumaan toisistaan ja säilyttämään oman erityisyytensä. Konsepti perustelee lehden sisältöä ja ulkoasua koskevat valinnat. Näillä linjauksilla pyritään saavuttamaan haluttu taso ja tietty kohderyhmä. Alan käsityksen mukaan toimivalla konseptilla pidetään kiinni lukijoista – sekä uusista että vanhoista. (Kuisma ym. 2008, 16–19.)

Mediakonseptin käsitettä ovat Suomessa kehittäneet erityisesti Maija Töyry ja Merja Helle. Aikakauslehdissä lukijakeskeinen ja kohdennettu sisältö on ollut osa käytäntöä jo 1800-luvulta. Median digitalisoituminen, lisääntyvä kilpailu mediakäyttäjien ajasta ja rahasta sekä nuorten median käyttämisen tavat ovat kuitenkin pakottaneet mediat nostamaan lukijoiden tarpeet ja kiinnostuksen toiminnan keskiöön. Mediamaailmassa on käynnissä samanlainen siirtymä asiakaslähtöiseen toimintaan kuin muuallakin yritysmailmassa. Ajatusmaailman muutos muuttaa myös käytännön työskentelytapoja. Kilpailu on johtanut entistä tarkempaan mediatuotteiden sisällön, rakenteen ja tyylin ennakkosuunnitteluun (Helle 2011, 105–114.)

Töyry (2005) toi väitöskirjassaan mediakonseptin käsitteen kehittelyyn muun muassa lukijasuhteen tärkeyden ja tavat tuottaa tuota suhdetta, sisäislukijan ja lukijapaikan käsitteet ja tavat, kuinka ne rakentuvat journalistisissa teksteissä. Töyry ja Helle kehittivät mediakonseptin käsitettä muun muassa mediakonseptilaboratorioissa, joita he vetivät useille suomalaisille aikakaus- ja sanomalehdille. Käsitettä kehittäessä arvot ja tavoitteet nousivat yhä tärkeämmäksi lähtökohdaksi konseptissa.

Kirjallisuustieteen sisäislukijan käsitteen pohjalta on muokattu mallilukijan käsite, eli kohderyhmää edustava stereotyyppi. Mediakonseptilaboratorioissa mallilukijoista luotiin kullekin lehdelle journalistinen työkalu, eli konkreettinen tyyppi, jonka kautta toimittaja voi pohtia juttunsa kiinnostavuutta. Mallilukija voi Helteen esimerkin mukaisesti olla vaikka 54-vuotias Liisa, joka harrastaa kuntoilu ja matkustelua, ja jonka kolme aikuista lasta ovat jo muuttaneet pois kotoa. (Helle 2011, 103–126.)

Tietyn median konsepti syntyy aina sitä toteuttavan yhteisön päivittäisissä pohdinnoissa ja työssä. Mediakonseptin pysyvät ominaisuudet ovat kuitenkin usein eri lajityypeille ominaisia. Esimerkiksi aikakauslehtien ominaisuuksiksi ovat ajan kuluessa muodostuneet moniäänisyys, sarjallisuus, lukijalähtöisyyttä korostavat tekstimuodot sekä journalistisen osuuden ja ilmoitusten temaattinen yhteispeli. Töyry ja Helle määrittivät, että mediakonseptin käsite koostuu kolmesta eri tasosta, joiden avulla on mahdollista analysoida median sisällön ja tuottamisen sekä kuluttamisen kokonaisuutta ja niiden suhdetta. Kolme tasoa kietoutuvat erottamattomasti toisiinsa ja koskevat myös ei-kaupallisia medioita. Helteen nimeäminä tasot ovat: Toiminnan perusteet ja tavoitteet, Toiminnan organisoiminen ja mediatuotteen arkkitehtuuri ja Päivittäinen työprosessi ja sisällön journalistisen tuottamisen välineet. (Helle 2011, 103–126.)

Mediakonsepti on sekä teoreettinen käsite että väline, jolla tuotantoa voidaan organisoida ja johtaa paremmin. Sen ensimmäisellä tasolla arvioidaan kustantajan arvoja ja tavoitteita, jotka määrittelevät journalistisen sisällön perustan. Julkaisijalla voi olla ristiriitaisia tavoitteita lehden sisältöä ja taloutta kohtaan. Ensimmäisellä tasolla analysoidaan myös toimituksen journalistisia arvoja sekä yleisön tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Ensimmäisellä tasolla on tärkeää rakentaa keskusteluyhteys julkaisijan tavoitteiden ja journalistisen sisällön välille. Arvopohja on olennainen lukijasuhteen synnyttämisessä. Lehti ja lukija käyvät neuvotteluja tuosta suhteesta omien identiteettiensä pohjalta ja niiden muuttuessa. Media myös ohjaa lukijaansa tiettyyn suuntaan, esimerkiksi kuluttajaksi tai vastuulliseksi kansalaiseksi, tai miksei myös molemmiksi. (Helle 2011, 109–116, 150.)

Lukijasuhteiden luonnissa tärkeitä ovat myös ristiriidat. Tietyn median pitää tyydyttää lukijansa informoinnin, tulkitsemisen, viihdyttämisen, vaikuttamisen ja neuvotuksi tulemisen tarpeita, jotta lukijasuhde syntyy. Töyryn naistenlehtiin keskittyneen väitöskirjan mukaan lehtikonsepti menestyy, kun se eri juttutyypeissä neuvottelee lukijan kanssa tämän elämän ristiriitojen ratkaisuihin, ja myös hyväksyy niiden ratkaisematta jättämisen. Lukijat haluavat myös kuulua sosiaalisiin yhteisöihin, joita mediat muodostavat. Aikakauslehden kautta lukija rakentaa myös omaa identiteettiä – sitä millainen hän on nyt, ja millainen hän haluaisi olla. Lukijat haluavat viihtyä mutta myös vaihtoehtoja ja rakennuspuita oman mielipiteen

muodostamiselle. (Helle 2011, 109–116, 150.)

Mediakonseptin toinen taso koskee siis mediatuotteen ja -organisaation arkkitehtuuria. Organisaatiossa tämä tarkoittaa pohdintaa siitä, kuinka eri tekijöiden yhteistyö vaikuttaa sisältöihin. Pohdittavana on myös, kuinka lehti rakennetaan lukijoita ja ilmoittajia kiinnostavaksi. Sisällössä arkkitehtuuri tarkoittaa sitä, miltä lehti lopulta näyttää: mikä on lehden juttujen järjestys, koko ja kuvitus. Lehden uuden numeron laatimisessa käytetään sivukarttaa, joka yhdistää käytännössä lehden eri tekijöiden – toimittajien, kuvaajien, markkinoinnin, graafikoiden – työn ja neuvottelut mediatuotteesta. Mediakonseptin toinen taso siis määrittää käytännössä, miten kestävä lukijasuhde saavutetaan ja millaisille lukijoille lehteä tehdään. (Helle 2011, 116.)

Kolmannella tasolla analysoidaan erityisesti päivittäistä työnkulkua. Kolmannen tason analyysissa ja toteutuksessa varmistetaan, että kaikki aiemmilla tasoilla suunniteltu toteutuu myös työnteon arjessa. Työprosessin tulee sujua, työnjohdon toimia ja sovittujen lukijasuhdeiden rakennuspalikoiden näkyä lehdestä käytännössä. Mediakonseptilaboratioissaan Töyry ja Helle ovat edenneet tasolta yksi alkaen. Ensin selvitetään siis arvot ja historia, joiden pohjalta saadaan ajatus lehden tavoitteista ja lukijoiden tarpeista. Toisella tasolla rakennetaan lehden lukijasuhdeita mallilukijan käsitteen avulla. Tämän jälkeen kehitetään lehden sarjallista rakennetta sivukartan suunnittelun avulla. Se luo lehden tyylin ja muodon. Tämän jälkeen alkaa lehtien kolmannen tason käytännön työ, joka on tärkeää ja vaatii puurtamista erityisesti päivittäiseltä työnjohdolta. (Helle 2011, 117.)

Aikakauslehdellä pitäisi olla vuosisuunnitelma, joka sisältää sisällöt ja painotukset. Dramaturgian suunnittelu tuo lehteen sen oman äänen ja sisällön vaihtelevuutta. Sen lisäksi on totta kai numerokohtaisia suunnitelmia. Usein vuosisuunnitelma on niin sanottua hiljaista tietoa esimerkiksi toimituspäällikön päässä, eikä koko toimituksen kirjallisesti nähtävissä. Vuosisuunnittelu linjaa lehteä pitkälle tulevaisuuteen – esimerkiksi juhannuskokot pitää kuvata aina edellisenä juhannuksena, jotta juttu voidaan laittaa lehteen juuri ennen seuraavaa juhannusta. (Kuisma ym. 2008, 52–54.) Tämän tutkimuksen lehdistä ainakin Mondolla ja Matkaoppaalla on vuosisuunnitelma, joka on nähtävillä myös niiden internetsivuilla.

Vuosisuunnitelmasta kertominen on suunnattu erityisesti ilmoittajille. He tietävät esitiedot lehden numerosta ja voivat tällä perusteella valita, missä numerossa ilmoittavat. Myös matkalehdet elävät pitkälti vuoden kierron mukaan: talvella kirjoitetaan laskettelukohteista, kesällä esimerkiksi Suomen parhaista paikoista.

Lukijoille voidaan aikakauslehtien teksteissä rakentaa keskenään hyvin ristiriitaisia asemia. Esimerkiksi saman lehden kuntoilujutussa lukijaa voidaan käskeä laihduttamaan ja ruokajutussa hänelle suositellaan voimaa käyttöä. Kustakin tekstityypistä voidaan pelkistää tekstiin rakennettu sisäislukija ja lukija-asema, jonka aikakauslehdessä tulisi vastata mallilukijan tarpeisiin ja toiveisiin. Mallilukija on siis monitahoinen ja -ääninen yhdistelmä tavoiteltua lukijaa. Mallilukija on kuviteltu hahmo, jolle määritellään muun muassa ikä, nimi, sukupuoli, asuinpaikka, tulotaso ja elämäntyyliä kuvaavia ominaisuuksia. (Helle 2011, 124–125.)

Mallilukija tarkoittaa siis konkreettisen hahmon antamista, mikä auttaa toimittajaa rakentamaan sisäislukijan tekstiin. Mallilukijan avulla lehti tavoittelee tiettyä lukijajoukkoa, mutta ei halua karkoittaa muitakaan lukijoita. Mallilukijaa käytetään toimituksessa mittatikkuna, kun jutun näkökulmaa tai aihepiirejä mietitään. Lehdellä voi myös olla erilainen mallilukija verkossa kuin paperilehdessä. Helteen mukaan mallilukijan käyttö tuo sisällön tuotantoon tietoisia tapoja rakentaa lukijoille erilaisia juttuja, niiden aiheita ja näkökulmia, koska kirjoittaja kirjoittaa aina jollekin lukijalle. Kirjoittaja voi olla hahmottanut lukijansa joko intuitiivisesti tai tietoisesti. (Helle 2011, 124–125.) Lukijan puhuttelu tarkoittaa lehtikonseptin arvojen ja tavoitteiden mukaista asennetta lukijaa kohtaan. Lehdestä riippuen se voi olla muodollinen, sinutteleva tai ystävän puhetta jäljittelevä. Aikakauslehden alkuperäisin tekstimuoto jäljitteli kirjettä. Edelleen tuon historian pohjalta lehdet ovat usein kuin henkilökohtaisia kirjeitä ”Sinulle, lukijani”. (Töyry 2009, 145.)

Konseptin lisäksi journalistisen työn rutiinit vaikuttavat aina myös siihen, mitä lehdissä julkaistaan. Tutkimuksissa rutiineja on käsitelty enemmän uutistyylin kautta, mutta useat asiat ovat sovellettavissa myös aikakauslehtijournalismissa. Rutiinit on usein määritelty kolmeen ryhmään. Määrittelyrutiineihin kuuluvat muun muassa juttujen ideointi ja uutiskriteerien soveltaminen, keruurutiineihin kuuluvat tietojen hankinta ja lähdekäytännöt. Esitystaparutiinit tarkoittavat vakiintuneen uutismuodon

soveltamista mihin tahansa aiheeseen. Rutiinien toistamisen voi sanoa tuottavan normaalijournalismia – ei mitään yllättävää, mutta luotettavaa ja turvallista. Toimituksellisten rutiinien lisäksi journalistiseen tuotteeseen vaikuttaa totta kai toimittaja: hänen ammattitaitonsa, paikkansa toimituksen hierarkiassa, opitut toimintamallit ja henkilökohtaiset ominaisuudet. Toimituskäytäntöihin vaikuttavat taas työnjako ja rytmi, aiheiden tärkeyden valinta ja kriteerit sekä jutun rakentamisen periaatteet ja tekniikan sanelemat vaatimukset. Myös oletetun yleisön oletetuilla odotuksilla on merkitystä. Käytännöt vaikuttavat aina myös sisältöihin. (Nieminen & Pantti 2004, 103–105.)

3.4 Ulkomaanuutiset ja matkailujournalismi – mitään samaa?

Lajityyppi eli genre on yksi keskeisistä käsitteistä myös journalismissa. Perinteisesti lajityyppinä on eroteltu esimerkiksi teatterissa, mutta nykyisin käsitettä käytetään yleisesti myös journalististen tyylilajien erittelyn ja tulkinnan apuna. Analyyseissa on tapana tutkia, miten yksittäiset tekstit suhteutuvat muihin teksteihin – mikä niissä on samaa ja mikä erilaista. Lajityyppinä erotetaan muun muassa muodon ja funktion mukaan. Mediarajat ylittäviä luokkia on esimerkiksi valistuksen ja tiedotuksen, asia-viihteen, komedian ja draaman metagenret. Metagenret ovat siis pääluokkia, jotka leikkaavat useita lajityyppinä ja mediateknologioita. (Nieminen & Pantti 2004, 128–134.)

Lajityypit vaikuttavat mediatekstien tuotantoon ja kulutukseen. Ne voidaan nähdä tulkintakehyksinä, sääntöjen ja odotusten järjestelmänä. Journalismissa maailmaa jäsennetään esimerkiksi aihetyypeittäin. Luokittelua voidaan tehdä yhteiskunnan alueiden mukaan, kuten usein sanomalehdissä, joissa on oma osastonsa ulkomaille, kotimaalle, kulttuurille tai taloudelle. Toisaalta tapahtumatyyppit voivat olla luokitteluperuste. Esimerkiksi kulttuuriosastolla jutut jaetaan musiikkiin, kuvataiteeseen tai kirjallisuuteen. (Nieminen & Pantti 2004, 128–134.)

Ihmiset arvottavat eri genreihin kuuluvia juttuja eri tavoin. Useat tutkimukset ovat todenneet, että ihmiset arvostavat esimerkiksi televisio-ohjelmista eniten niin sanot-

tuja vakavia aiheita, mutta kuluttavat kuitenkin aikaa eniten viihdettä katsellen. Lajityypit eivät ole pysyviä, vaan muuttuvat sekä tekijöidensä että yhteiskunnan mukana. Esimerkiksi elokuva- ja televisioalalla sekoitetaan tyyppejä keskenään uusien katsojien saamiseksi. (Nieminen & Pantti 2004, 128–134.)

Ulkomaanuutisten ja matkailujournalismin voi ajatella olevan genreinä kaukana toisistaan, mutta niissä on myös paljon samaa. Myös journalismin ja sen tutkimuksen historiassa ne ovat usein limittyneet toisiinsa. Kyseenalaistaa voi esimerkiksi sen, ovatko tämän tutkimuksen luvussa ”Matkailujournalismi alkoi kertomuksista” esitellyt esimerkit varhaisista tarinoista matkailujournalismin, ulkomaan uutisoinnin vai molempien alku. Selvää nykypäivänä ei ole sekään, mihin genreen määritellään esimerkiksi aikakauslehti GEO. Lehti on Sanoma Magazinesin julkaisema lehti, joka kertoo olevansa ”kansainvälinen reportaasilehti ihmisille, jotka haluavat tietää, mitä maailmassa tapahtuu. Lehti avaa ainutlaatuisen ikkunan luontoon, yhteiskuntaan, historiaan sekä kansoihin ja kulttuureihin”. Lehden lukijoiden kerrotaan olevan korkeastikoulutettuja, jotka lukevat paljon ja matkustavat mielellään (GEO:n mediakortti). Jos GEO olisi väkisin laitettava johonkin journalismin genreen, mihin se kuuluisi?

Ulkomaanuutiset ja matkailujournalismi kohtaavat ilmiselvästi niin, että ne molemmat luovat lukijoilleen käsityksiä ulkomaista. Uskalin (2007, 9) mukaan ulkomaanuutiset tulkitsevat päivittäin maailman todellisuutta. Journalismin tulkinnat saavat totuuden leiman, vaikka uutiskriteerit eivät ole yksiselitteisiä ja maailma on vaikeasti hahmotettava. Kärjistetyt, yksipuoliset ja väärät tulkinnat voivat levitä maailmalla. Matkailujournalismin voidaan ajatella kuuluvan samat ominaisuudet. Toki matkailujournalismi on monesti hitaampaa kuin uutisjournalismi – asioita pitäisi ainakin olla aikaa harkita enemmän. McGaurr (2010, 55) tiivistää, että ulkomaankirjeenvaihtaja raportoi tapahtumista, kun taas matkajournalistin tehtävä on ymmärtää ilmapiiriä ja aikaa tapahtumien välissä.

Ulkomaan uutisia on tutkittu paljon ja välillä noihin tutkimuksiin ovat päässeet mukaan myös muilla kuin ulkomaanosioiksi nimetyillä sivuilla julkaistut ulkomaista kertovat jutut. Tämä tarkoittaa tietenkin myös matkailusivuja. Lähes aina ulkomaan uutistutkimus on päätynyt siihen, että uutisointi on vinoutunutta ja vain harvoilla ja

valituilla on pääsy suomalaisiin ulkomaan uutisiin. (Ks. Uskali 2007, Kivikuru & Pietiläinen 1998.) Ulkomaan uutisaineistoa on tutkittu säännöllisesti 1960-luvulta lähtien. Tutkimuksissa on havaittu, että uutisointi on vahvasti länsimaista – länsi ja pohjoinen hallitsevat uutisvirtoja ja itä ja etelä ovat aliedustettuja. Uutisia hallitsevat Suomi-kytkennät, Suomen naapurivaltiot ja Keski-Eurooppa. Myös maailman kriisipesäkkeet hallitsevat ulkomaan uutisissa. Kielteiset muutokset korostuvat uutiskriteereissä, jotka Galtung ja Ruge määrittivät 1960-luvulla. (Uskali 2007, 18–20, 27.) Galtung ja Ruge tekivät jo tuolloin ehdotuksia siitä, millaista ulkomaan uutisoinnin tulisi olla. Heidän mielestään tausta-aineisto pitäisi painottaa enemmän. Enemmän pitäisi kertoa jokapäiväisestä elämästä, monimutkaisista ja epäselvistä tapahtumista, ja kulttuurisesti kaukaisista alueista. Vähemmän palstatilaa tulisi antaa eliitti-ihmisille ja eliittimaille. (Pietiläinen 1998, 25.)

Myös Uskali (2007, 245–246) ehdottaa muutamia ulkomaan uutisoinnin parannuskeinoja: kielteisten uutisten rinnalla tulisi saada enemmän myönteisiä uutisia, viihteen kaavussa tulisi kertoa myös vakavista aiheista, erilaisia uhkakuvia luovat sana- ja näkökulmavalinnat tulisi kyseenalaistaa. Myös lähdekäytännöt pitäisi kyseenalaistaa, eli etsiä lähteitä perinteisten asiantuntijoiden ja uutistoimistomateriaalin ulkopuolelta. Uskalin mukaan tehokasta olisi myös tehdä elokuva, kirja tai näytelmä. Esimerkiksi dokumenttielokuvien suosio on noussut Yhdysvalloissa Michael Mooren ja muiden räväköiden dokumentaristien myötä.

Kivikuru kirjoitti vuonna 1998, että keventämisen vaateet ovat uutistyössä kovat. Hänen mukaansa viihteellistyminen näkyi jo tuolloin ulkomaan uutissivuilla. Esimerkkejä oli muun muassa, että suomalaisten roolia eri tapahtumissa korostetaan ja aikakauslehtimäiset reportaasit ovat saaneet palstatilaa myös uutissivuilta. Toisaalta Kivikuru mainitsee, että ilmiö ei ole uusi. Ulkomaan uutisointiin on aina liittynyt ”uskoa tai älkää” -jutut, joissa on herkuteltu kohteen eksoottisuudella. Hänen mukaansa tämän juttutyypin jutut olivat kuitenkin noin 15–20 vuotta matka- tai juorujutuissa, mutta siirtyivät 1990-luvulla taas takaisin ulkomaan uutissivuille. Kivikurun mukaan 1990-luvulla muuttumattoman ulkomaan uutisoinnin pinnan alla kyti. Genreen ja ilmaisuun oli tulossa muutoksia: kevennystä, dramatisointia ja featuremaisuuutta, joka saattaa helpommin kyseenalaistaa vallan hierarkioita. (Kivikuru 1998, 206–211.) En

täysin tunnista, että näin olisi käynyt. Pikemminkin journalismin murroksen ja toimistusten resurssien vähenemisen myötä ulkomaan uutisointi Suomessa on vähentynyt ja useassa lehdessä Suomen Tietotoimiston varassa. STT:n jutut taas ovat usein erittäin usein tiukasti ajassa, eli kertovat tapahtumista. Väittäisin, että featuremaisuuksia on suomalaisessa ulkomaan uutisoinnissa hyvin vähän.

Olisiko matkailujournalismista uudeksi ulkomaan uutisoinniksi? Mahdollisuuksia ainakin olisi – viihteen kaavussa voitaisiin aikakauslehden sivuilla kertoa myös vakavista aiheista. Voisiko aikakauslehtijournalismi myös vastata Uskalin toiveeseen kirjoista ja näytelmistä? Jos tutkijoiden mielestä ulkomaan uutisointi on jo osaltaan lähestynyt matkailujournalismia, lähestyykö matkailujournalismi vielä enemmän ulkomaan uutisointia?

4 TUTKIMUSKOHTEET JA -MENETELMÄ

4.1 Kohdelehdet

Aineistolehtiäni ovat kaikki suomalaiset matka-aikakauslehdet, eli Matkaopas, Matkalehti ja Mondo. Tutkin näiden lehtien vuoden 2012 vuosikertaa.

4.1.1 Matkaopas

Lehdistä vanhin on Matkaopas, joka ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa. Lehti kertoi vuonna 2010 mediakortissaan lehden tyypillisen lukijan olevan ”30–60-vuotias ostokykyinen matkailun harrastaja, jolla on laukut koko ajan pakattuna. Lukijamme ovat lehden uskollisia ystäviä: 94 prosenttia levikistä koostuu tilauksista, ja tilaajista 93 prosenttia on kestotilaajia”. (Matkaoppaan mediakortti 2010.) Vuoden 2014 alussa mediakortti kertoi, että ”Matkaoppaan lukijoilla on ikuinen matkakuume”. Lukijoita kiinnostavat matkakertomukset, kaupunkien esittelyt, rahanarvoiset vinkit ja matkailuun liittyvä lifestyle. Mediakortti jatkaa, että ”Matkailun suurkuluttajaa kiinnostaa kaikki: uudet matkakohteet, etniset ruoat, muoti ja kauneus sekä tieto terveydestä ja vakuutuksista.” (Matkaoppaan mediakortti 2014.)

Matkaopasta julkaisee Sanoma Magazines. Lehden lukijamäärä on vaihdellut viime vuosina. Se oli pitkään Suomen luetuin matkalehti, kunnes Mondo kiri pikkuhiljaa sen ohi. Vuoden 2008 levikintarkistuksessa Matkaopas oli menettänyt 13 prosenttia lukijoistaan ja sen lukijamäärä oli 124 000. (Kansallinen mediatutkimus Lukija 2008). Vuoden 2009 levikintarkistuksessa sen lukijamäärä oli 113 000 (Kansallinen mediatutkimus Lukija 2009). Alkuvuonna 2010 lukijamäärä lähti taas nousuun ja palasi vuoden 2008 lukuun, eli Matkaoppaalla oli taas 124 000 lukijaa (Kansallinen mediatutkimus Lukija syksy 2009 / kevät 2010). Myöhemmin Matkaoppaan lukijamäärä taas laski. Syksyn 2012/kevään 2013 mittauksissa sillä oli 104 000 lukijaa. Heistä naisia oli 65 prosenttia ja miehiä 35 prosenttia. Lukijoista suurin osa, eli 49 prosenttia, oli yli 50-vuotiaita. 12–29-vuotiaita oli 16 prosenttia ja 30–49-vuotiaita 36 prosenttia. Suurin osa lukijoista oli yli 50-vuotiaita naisia. Heitä oli lukijoista 31 prosenttia. (Kansallinen mediatutkimus Lukija syksy 2012/kevät 2013.)

Matkaoppaan sisältö vuonna 2012 vaikuttaa tarkkaan harkitulta. Sekä Matkaopas ja Mondo toteuttavat mallia, että aikakauslehdessä on lyhyitä niin sanottuja

hyötyjuttuja. Ne ovat tutkimusten mukaan erittäin luettuja. Nämä ovat lehden teemaan liittyen tapahtumia, tavaroita, kirja-arvioita jne. Ne kiinnostavat lukijoita ja helpottavat usein myös toimituksen työtä, koska vakiopalstat tuovat lehteen rytmiä ja helpottavat suunnittelua. (Helle 2011, 146.)

Matkaoppaan jokainen numero on jaoteltu Eurooppa, Kaukomaat, Koivu & tähti - osioihin, joiden alla on lehden matkareportaasit ja kohde-esittelyt. Numero alkaa aina parasta juuri nyt -osiolla, jossa on lyhyitä, kuvapainoitteisia kohde-esittelyjä. Tämän jälkeen Matkakuume-osio jatkaa lyhyillä jutuilla ja uutisilla. Lehden keskiosa on pitkiä juttuja ja loppu taas varattu tietyille, lyhyille vakiopalstoille. Loppupuolella on Viidakkorummuksi nimetty osio, jossa on lukijoiden omat tarinat. Matkaoppaan sisältö on siis tarkkaan konseptoitu. Se käyttää myös erilaisia juttutyyppejä, kuten joka numerossa olevaa kaupunkikohteesta kertovaa juttua, jossa päivittäin vieraillaan eri ruokakohteissa.

4.1.2 Mondo

Lukijamäärällä mitaten suurimmaksi matkalehdeksi Suomessa on kasvanut Mondo. Lehti ilmestyy 10 kertaa vuodessa. Näistä yksi, kesällä ilmestyyvä lehti on kaksoisnumero. Vuonna 2002 aloittaneen Mondon lukijamäärä on kasvanut tasaisesti viime vuosina. Vuonna 2008 sillä oli 75 000 lukijaa (Kansallinen mediatutkimus Lukija 2008). Vuonna 2009 lukijamäärä oli 89 000 (Kansallinen mediatutkimus Lukija 2009). Keväällä 2010 nousu jatkui ja Mondolla oli 96 000 lukijaa (Kansallinen mediatutkimus Lukija Syksy 2009/kevät 2010). Muutamaa vuotta myöhemmin Mondon lukijamäärä on kavunnut jo reilusti yli sataantuhanteen. Keväällä 2013 sillä oli 129 000 lukijaa. Heistä 64 prosenttia oli naisia ja miehiä 36 prosenttia. Eniten lukijoita oli 30–49-vuotiaissa. Heitä lehden lukijoista oli 42 prosenttia. 12–29-vuotiaita oli 25 prosenttia ja yli 50-vuotiaita 33 prosenttia. Mondon lukijat ovat siis hieman Matkaoppaan lukijoita nuorempia. Eniten, eli 26 prosenttia, Mondon lukijoissa on 30–49-vuotiaita naisia. (Kansallinen mediatutkimus Lukija syksy 2012/kevät 2013.)

Mondoa julkaisee A-lehtien alainen Image-kustannus. Mediakortissaan 2010 Mondo kehuu olevansa Suomen paras matkailulehti, joka näyttää suuntaa. Sen teemoja ovat

matkailun eettisyys, ekologisuus ja harraste- ja aktiviteettimatkailu. Teemojen lisäksi se tarjoaa kaikkea muutakin: ”Kuten ennenkin, panostamme myös tänä [vuonna] hemmotteluun ja nautiskeluun – shoppailuun ja hyvään ruokaan. Mondosta matkailija löytää niin parhaat matkat, matkalle tarvittavat välineet kuin asuvinkitkin.” (Mondon mediakortti 2010.) Vuoden 2014 alussa mediakortti kertoo, millaisia ovat Mondon lukijat: ”Mondon lukijat ovat paljon matkailevia suomalaisia, edelläkävijöitä jotka etsivät uusia elämyksiä niin maailmalta kuin kotimaastakin. He ovat ulospäin suuntautuneita, suvaitsevaisia, tiedostavia ja kokeilunhaluisia matkailijoita, jotka ottavat reissuillaan ensimmäisenä käyttöönsä uudet teknologiat ja tuotteet, kuten tabletit.” (Mondon mediakortti 2014.)

Mondo oli vuonna 2012 rakenteeltaan kuin suoraan konseptioppaista. Jokaisen numeron aloittavat lyhyet palstat menot, majoitus, maut, matkatavarat ja maailmalta. Tämän jälkeen lähtöselvitys-osiossa on lisää lyhyitä juttuja erilaisista teemoista. Tähän kuuluu myös concierge-palsta, jossa asiantuntija vastaa lukijoiden kysymyksiin. Näiden jälkeen alkavat lehden reportaasit, eli pitkät matkareportaasit tai kohde-esittelyt. Mondo käytti vuonna 2012 useita erilaisia juttutyyppejä, eli perinteisen teksti ja fakta -kertomuksen lisäksi jutuissa aikakauslehdille tyypillisesti palasteltiin asioita esimerkiksi kaupunkien parhaisiin tai seitsemään syyhyn. Jokainen lehden numero päättyy vakiopalstoihin, joita ovat muun muassa kosmopoliitti-henkilöhaastattelu ja lukijoiden tai toimittajien kirjoittama matkan varrella -palsta, joka kertoo tietystä tapahtumasta reissussa.

4.1.3 Matkalehti

Matkalehti ilmestyy 11 kertaa vuodessa. Sen painos vuonna 2010 oli 27 000. Vuoden 2014 alussa painoksen kerrotaan olevan 20 000. Vertailun vuoksi, Mondon painos samaan aikaan on 35 000. Matkalehden lukijamäärästä ei ole virallista tietoa, koska lehti ei osallistu kansalliseen lukijatutkimukseen. Matkalehti on näistä kolmesta lehdestä eniten profiloitunut matkailun ammattilaisten lehdeksi. Mediakortissa vuonna 2010 Matkalehdestä kerrotaan: ”Se kertoo alan uutiset ja uutuuudet kuluttajan näkökulmasta testaten, vertaillen, uutisoiden ja neuvoen. Lehti toimii myös vuorovaikutteisena kanavana matkailuelinkeinon ja sen palvelujen käyttäjien välillä.” (Matkalehden mediakortti 2010.) Vuoden 2014 alussa teksti on muuttunut enemmän

lukijoiden suuntaan. Päätoimittaja Jorma Aulan allekirjoittama teksti kuuluu:

”Matkalehden lukija pohtii jatkuvasti, mihin olisi kiehtovaa seuraavaksi matkustaa – ja hän matkustaakin paljon. Matkalehden lukijat etsivät sopivia lomakohteita niin koti- kuin ulkomaillakin ja hakevat myös vinkkejä työmatkoihinsa.” (Matkalehden mediakortti 2014.)

Matkalehti on perustettu 1989 ja sitä julkaisi aiemmin rovaniemeläinen Polarlehdet Oy. Vuonna 2012 se siirtyi Otavamedian lehdeksi. Elokuussa 2012 ilmestyi ensimmäinen Otavamedian kustantama lehti. Lehden teko jatkui saman päätoimittajan johdolla Rovaniemellä. (Matkalehti Otavalle.)

Vuonna 2012 Matkalehden sisältö koostui ulkomaista ja kotimaista tehdyistä matkareportaaseista ja kohde-esittelyistä. Matkalehti käytti kohteita koskevissa jutuissa vain vähän erilaisia juttutyyppejä. Jutut muodostuivat usein yhdestä tekstistä, faktasta ja kiitämme/moitimme-osiosta. Matkalehden jokaisessa numerossa on osuus Suomesta. Lisäksi jokaisessa numerossa on useita vakiopalstoja. Näitä ovat muun muassa matkailu-uutiset, joka kertoo alan kuulumisia ja yllätyspuhelu, jossa tiedustellaan jotain tiettyä asiaa eri kohteista. Yllätyspuhelussa esimerkiksi soitetaan eri viinitiloille tai pilkkikohteisiin Suomessa. Lisäksi lehdessä on matkaturvallisuusjuttu, jossa asiantuntija vinkkaa jostain teemasta. Matkalehdessä lukijat voivat kirjoittaa oma matkani -osiota. Lehden päättää aina matkamenot ja matkailuhenkilö -osiot. Menoissa vierailaan messuilla tai tapahtumassa, josta on useita kuvia ja lyhyt teksti. Matkailuhenkilössä haastatellaan lyhyesti joku alan ammattilainen.

4.2 Aineisto

Aineistossani on lehtien yhden vuosikerran pitkät artikkelit, eli yli sivun mittaiset jutut. Rajaaminen oli toisinaan vaikeaa. Rajausta ei voi tehdä vain merkkimäärien tai sen perusteella, kuinka suuri juttu on kuvineen. Toisinaan lyhytkin juttu on voitu visuaalisesti levittää usealle sivulle. Rajaukseksi muodostuikin oma tuntuma lehtien tärkeimmistä jutuista. Matkaopas ja Mondo ovat konseptiltaan tarkkaan suunniteltuja, joten niissä pitkät jutut erottuvat selvästi. Lehdet on suunniteltu niin, että niissä on hyvin lyhyitä palstoja ja noin 6–7 pidempää matkareportaasia tai kohde-esittelyä.

Matkalehden konsepti on erilainen, eli siinä ei ole alussa lyhyitä palstoja. Yhdessä Matkalehden numerossa onkin tähän aineistoon päätyneitä pitkiä juttuja huomattavasti enemmän kuin aineiston kahdessa muussa lehdessä. Matkalehdessä artikkeleita oli keskimäärin noin kymmenen per lehti.

Matkalehti ilmestyi vuonna 2012 11 kertaa. Numerot 1–2 ja 6–7 olivat kaksoisnumeroita. Näistä lehdistä on tämän tutkimuksen aineistossa artikkeleita 98 kappaletta. Matkaopas ilmestyi tutkimusvuonna 8 kertaa. Näistä lehdistä on aineistossa 73 artikkelia. Mondo ilmestyi vuonna 2012 10 kertaa. Lehdistä numero 5–6 oli kaksoisnumero. Näistä lehdistä on aineistossa 58 artikkelia.

Lehtien konseptista vielä laajemmin kertoisi, jos mukana olisivat kaikki niiden jutut. Aineisto paisuisi tuolloin kuitenkin liian laajaksi yhden tutkijan pro gradussaan käsitellä. Pelkästään pitkien juttujen tutkimusta puolustaa myös se seikka, että ne ovat lehtien ja toimitusten tarkimmin harkitsemaa aineistoa. Yhden vuosikerran ottaminen aineistoksi on aikakauslehtiä tutkittaessa lähes pakollista. Lehdet suunnitellaan usein hyvissä ajoin ja joka numerolla on oma teemansa, johon vaikuttavat muun muassa vuodenajat. Vuosi on kokonaisuus, jota tutkimalla voi tavoittaa jotain konseptista.

4.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, kuten on myös journalistisessa tutkimuksessa paljon käytetty diskurssianalyysi. Sekä sisällönanalyysi että diskurssianalyysi tarkastelevat inhimillisiä merkityksiä. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä kun taas diskurssianalyysissä analysoidaan sitä, miten noita merkityksiä tuotetaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 104.)

Sisällön erittelyä ja sisällönanalyysiä käytetään usein toisilleen rinnakkaisina termeinä. Pietilän (1973, 31) mukaan sisältöä eritellen voidaan tutkia, mitä lehti on sisältänyt jonain aikana ja mihin suuntaan lehden sisältö on kehittynyt. Sisällön erittely on toimiva metodi, kun tutkimuksen kohteena on sisältö ilmiönä itsessään. Erittelyä voidaan tehdä joko sanallisesti kuvailen tai tilastollisesti kuvailen.

Pietilä (1973, 33–34) jatkaa, että luokitteleva ja tilastollinen kuvailu on usein pelkkää sanallista kuvailua pätevämpi menetelmä, kun aineisto on laaja ja tutkimuksessa pyritään vertailtavuuteen ja yleistettävyyteen. Tutkimusta ei kuitenkaan tarvitse viedä loppuun pelkästään tilastollisena vaan sanallista kuvailua voidaan käyttää, ja on hyväkin käyttää, lisänä. Tätä tutkimusta voisi toisaalta kuvailla samoin kuin Pentti Raittila (2002, 32) kuvaa omaa tutkimustaan: ”Kyseessä on määrälliseen sisällön erittelyyn perustuva tutkimus, mutta sen tuloksia täydennetään esimerkkitapausten laadullisella kuvailulla ja paikoitellen myös journalistisen esitystavan analyysillä.”

Tuomen ja Sarajärven (2009, 105–106) mukaan sisällön erittelyllä ja sisällönanalyysillä on kuitenkin käsitteenä ja käytäntöinä selkeä ero. Niiden kummankin voidaan katsoa myös kuuluvan sisällönanalyysin käsitteen alle. Tuomi ja Sarajärvi jatkavat tutkimusperinteeseen nojaten Pietilän ajatusta siitä, että tutkimusta ei tarvitse viedä loppuun vain tilastollisena. Heidän mukaansa voidaan ajatella, että sisällön erittelyllä kuvataan nimenomaan dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti tekstin sisältöä. Sisällönanalyysillä taas tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Sisällön erittely voi siis olla tutkimuksen alku, mutta vasta analyysillä selviää tarkempi tieto. Erittelyhän ei asemoi esimerkiksi aineistosta koodattavia sanoja tai lauseita kontekstiin, joten tarvitaan analyysia tuottamaan laajempi ymmärrys siitä, kuinka sanoja on käytetty.

Pietilän (1973) mukaan sisällön erittelyssä aineistoon tutustumisen jälkeen tutkija kehittää lukemaansa ja johonkin yleiseen viitekehukseen nojautuen sopivia sisältöluokkia, joihin lehden sisältö voidaan luokitella. Tämän jälkeen tutkija luokittelee aineistonsa ja esittää tulokset numeerisessa muodossa. Tuloksista voidaan tehdä myös erilaisia taulukoita ja käyriä. (Pietilä 1973, 32.) Tässäkin tutkimuksessa ennen luokittelua luotiin luokittelurunko. Se ei kuitenkaan ollut tiukka vaan aineistosta kirjattiin myös tietoa sanallisesti. Yritin kauan tehdä luokittelurunkoa, joka muun muassa kattaisi kaikki matkailujournalististen juttujen tyypit. Mitä pidemmälle etenin, alkoi olla yhä selvempää, että luokkia ei voi määritellä etukäteen, koska niitä löytyi aina vain uusia. Halusin tutkia aineistosta muun muassa sitä, ovatko matkajutut vain neutraaleja tai positiivisia kohde-esittelyjä vai otetaanko niissä kantaa esimerkiksi maan historiaan tai poliittiseen tilanteeseen. Yritin aluksi luoda näistä omia juttutyyppejään, mutta selkeämmäksi muodostui kirjata sanallisesti

ylös jutun pääaihe ja mistä muista asioista jutussa on maininta. Uskon, että tiukka luokittelurunko ei tässä tilanteessa olisi antanut sisällöstä oikeaa kuvaa. Tämä on yksi syy, miksi tämän tutkimuksen metodologia kutsutaan sisällönanalyysiksi.

Suhteellisen avoimen luokittelurungon kanssa ongelmaksi voi kuitenkin muodostua se, kohteleeeko tutkija jokaista juttua samalla tavalla. Tunnistan tämän huolen, koska laajan aineiston läpikäynti vie väkisin aikaa ja välillä juttujen lukemiseen myös kyllästyy. Tasavertaisuuteen pitääkin kiinnittää erikseen huomiota ja olla asian suhteen tarkkana.

Tämän tutkimuksen aineiston läpikäyntiä pitkitti pitkään aloittelevan tutkijan huoli siitä, kuinka heti alussa osaa kirjata ja eritellä oikeita asioita. Vai tuleeko aineistosta myöhemmin vastaan artikkeli, jonka myötä huomaa, että jotain on unohtunut.

Samassa yhteydessä pohdin myös paljon tutkimuksen luotettavuutta ja etiikkaa.

Lopulta oli kuitenkin vain ryhdyttävä työhön ja hyväksyttävä, että mahdollisesti aineiston joutuu kahlaamaan useampaan kertaan läpi. Tällainen tutkimustapa voikin olla tutkijalle hyvin kuluttava. Aineistoa luokitellessa huoli kuitenkin hälveni.

Aineistoon ja teoriaan tutustuminen oli auttanut saamaan luokittelurungosta tarpeeksi kattavan. Aineisto on luokittelua varten käyty läpi kertaalleen ja tuloksia sanallisesti ja muuten tulkitessa on lisäksi palattu yksittäisiin artikkeleihin.

Sisällönanalyysillä tehtyjä tutkimuksia kritisoidaan usein siitä, että varsinaiset johtopäätökset jäävät niistä puuttumaan. Analyysia voidaan kuvata tarkasti, mutta pohjimmiltaan aineisto on tässä vaiheessa vasta järjestetty niin, että siitä voisi tehdä johtopäätöksiä. Vaarana siis on, että tutkija esittelee järjestettyä aineistoa tuloksina. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 103.) Tämä riski tunnistettiin tässä tutkimuksessa. Se pyrittiin välttämään riittävällä sanallisella kuvailulla.

Tämän tutkimuksen luokittelurunkoon on saatu ideoita Raittilan (2002) ja Fiskin (2010) luokitteluista. Luokittelurunko on liitteenä. Luokittelurunkoon kirjattiin taustatiedoiksi lehti ja sen numero, jutulle numero sekä jutun otsikko ja alaotsikko. Lisäksi kirjattiin sanallisesti jutun pääaihe, eli onko se esimerkiksi matkareportaasi tai lyhyitä ohjelmaisia tietoja sisältävä artikkeli. Paikkatiedoista kirjattiin sanallisesti jutun käsittelemä maa/kaupunki sekä luokiteltiin paikka tarkemmin. Erilaisia paikkakategorioita oli viisi kaupunginosasta/tietystä kohteesta useaan maahan. Tässä

yhteydessä luokiteltiin myös, jos juttu käsitteli aihetta eikä tiettyä kohdetta. Juttu luokiteltiin myös positiiviseksi tai negatiiviseksi neljässä eri kategoriassa. Jutusta eroteltiin myös maininnat kielestä, uskonnosta, paikallisista ihmisistä, historiasta, ympäristöstä, politiikasta, Suomesta ja muista matkailijoista.

Jutussa esiintyviä henkilöitä luokiteltiin kahdella eri tavalla. Toimijoiksi tai puhujiksi luokiteltiin yhdeksässä eri kategoriassa. Nämä olivat toimittaja, kuvaaja, opas, matkalla kohdattu työntekijä (esimerkiksi siivooja tai ravintolan omistaja), tavis (esimerkiksi sattumalta kadulla kohdattu henkilö), matkailun asiantuntija, muun aiheen asiantuntija (esimerkiksi kansalais- tai ympäristöjärjestön edustaja), historiallinen tai muu kirjallinen hahmo (esimerkiksi sitaatilla teoksesta) ja matkaseuralainen, eli muu matkaaja. Henkilöistä luokiteltiin ovatko he jutussa vain toimijoina, eli kertovat jotakin epäsuoraan tai esimerkiksi kuljettavat autoa tms. Esimerkiksi taviksen toiminnaksi ei kuitenkaan kirjattu yleistä kuvailua siitä, mitä vaikka mitä miehet tekevät kadunkulmassa. Toimijan tekeminen kohdistuu siis aina läheisesti jutun kirjoittajaan. Ääneen päässeiksi henkilöt kirjattiin, kun heiltä on sitaatti. Äänessä olevista laskettiin eri ihmisten määrä. Saman ihmisen sitaattien määrää ei luokiteltu. Lisäksi luokiteltiin, onko ääneen päässyt suomalainen vai kohdemaasta. Tämä luokittelu osoittautui kuitenkin turhaksi ja vaikeaksi, koska ääneen pääsivät usein myös muun maalaiset, eli esimerkiksi matkalla kohdatut muut matkaajat. Lisäksi luokiteltiin, onko puhujien välillä dialogia.

Viimeiseksi luokiteltiin, kuinka juttu tekee eroa muihin matkailijoihin. Jutut jaettiin kolmeen kategoriaan. Ensimmäinen on, että jutussa ei mainita lainkaan muita matkailijoita. Toisessa heidät mainitaan, mutta turisteina, eli jutun kirjoittaja korostaa omaa rooliaan aitouden etsijänä. Kolmanneksi muut matkailijat mainitaan ja heihin samaistutaan.

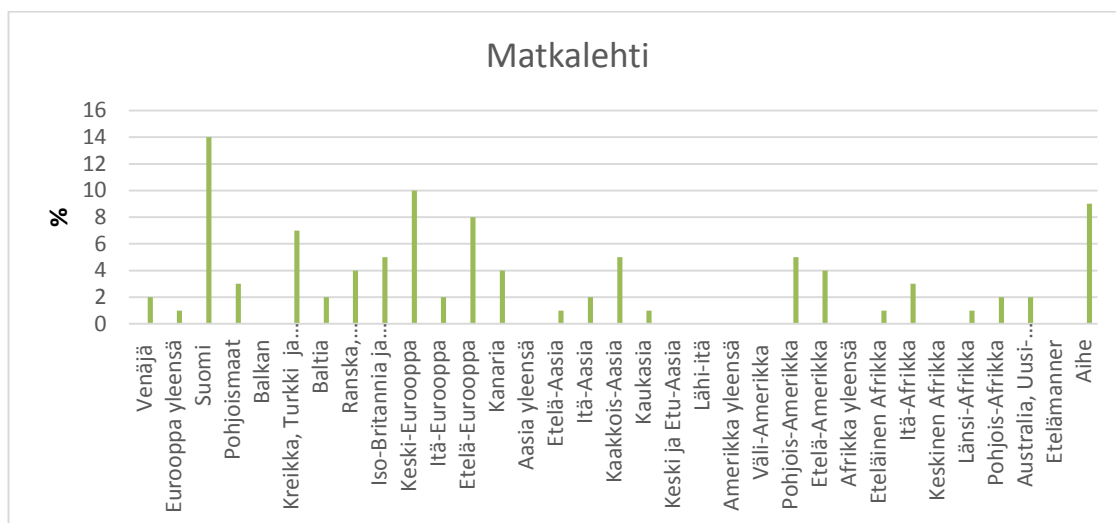
5 LUKIJA ONNELLISESTI EUROOPASSA

5.1 Matkailijan paikka on eurooppalaisessa kaupungissa

Matkalehdessä artikkeleita oli eniten Suomesta. Suomesta kirjoitettiin 14 prosentissa jutuista. Seuraavaksi eniten artikkeleita oli Keski-Euroopasta, 10 prosenttia. Matkalehden sisällössä Eurooppa korostuu selkeästi. Seuraavaksi eniten kirjoitettiin Etelä-Euroopasta, 8 prosenttia artikkeleista, ja Kreikasta, Turkista ja Välimeren saarista, 7 prosenttia. Myös muista Euroopan alueista oli Matkalehdessä juttuja. Ainoastaan Balkanilta ei vuonna 2012 kirjoitettu lainkaan. Kaikista maanosista artikkelit jaoteltiin siis alueittain. Lisäksi artikkelit, jotka koskivat esimerkiksi useampaa maata eri alueilta, luokiteltiin ”maanosa yleensä” -luokkaan. Suomen lähialueet ovat suosittuja matkakohteita, mutta ne eivät nousseet Matkalehdessä mitenkään erityisesti. Pohjoismaista artikkeleita oli kolme prosenttia, Venäjältä kaksi prosenttia. Suositusta kohteesta Kanariansaarista puolestaan kirjoitettiin hieman enemmän, 4 prosenttia, artikkeleista.

Muista maanosista Aasia oli Matkalehdessä suosituin. Sieltä suosituin alue oli Kaakkois-Aasia, josta oli viisi prosenttia Matkalehden artikkeleista. Itä-Aasiasta juttuja oli kaksi prosenttia, Etelä-Aasiasta ja Kaukasiasta molemmista yksi prosentti, eli käytännössä yksi juttu. Matkalehti ei kirjoittanut lainkaan Keski- ja Etu-Aasiasta. Pohjois-Amerikasta juttuja oli myöskin viisi prosenttia ja Etelä-Amerikasta neljä prosenttia. Väli-Amerikasta ei Matkalehden aineistossa ollut juttuja. Afrikasta kirjoitetut jutut hajaantuivat tasaisesti eri alueille ja juttuja oli vähän. Itä-Afrikasta Matkalehti kertoi eniten, sieltä oli kolme prosenttia artikkeleista. Pohjois-Afrikasta oli kaksi prosenttia ja Eteläisestä Afrikasta yksi prosentti. Keskisestä Afrikasta juttuja ei ollut. Australiasta, Uudesta-Seelannista ja muusta Oseaniasta kertoi kaksi prosenttia jutuista.

Kuvio 3. Matkalehden käsittelemät maat ja alueet, prosentteina jutuista (n=98).



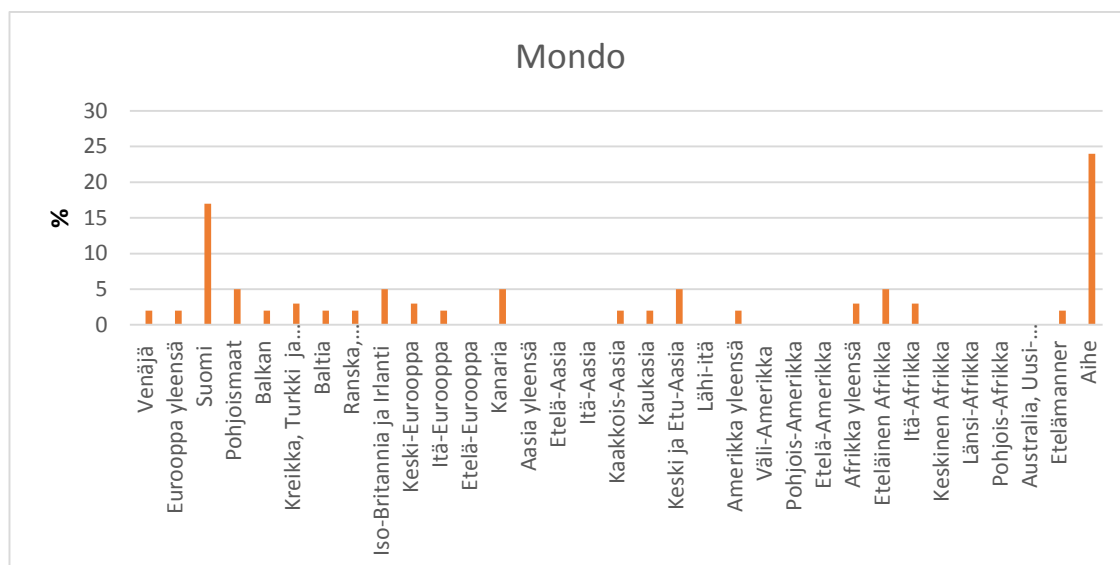
Joistain alueista Matkalehti ei siis kirjoittanut lainkaan. Näitä olivat aineistossani Balkan, Keski- ja Etu-Aasia, Lähi-itä, Väli-Amerikka, Keskinen Afrikka ja Etelä-manner. Lisäksi juttuja ei ollut Aasiasta, Amerikasta ja Afrikasta yleensä. Matkakohteiden lisäksi suuri osa Matkalehden artikkeleista käsitteli aihetta. Näitä juttuja oli yhdeksän prosenttia.

Myös Mondo kirjoitti vuonna 2012 eniten Suomesta. Suomesta kertovia juttuja oli 17 prosenttia lehden sisällöstä. Tämän jälkeen muut alueet jakaantuivat tasaisesti. Mondon sisällössä korostuu myös aiheita koskevat artikkelit. Näitä oli aineistosta 24 prosenttia. Aihe-luokkaan on määritelty muun muassa henkilöhaastattelut, joita jokaisessa Mondon numerossa on vakiojuttutyypinä. Suomen jälkeen moni alue saa Mondossa yhtä paljon huomiota. 5 prosenttia artikkeleita oli Pohjoismaista, Isosta-Britanniasta ja Irlannista, Etelä-Euroopasta, Kaakkois-Aasiasta sekä Pohjois-Amerikasta. Kolme prosenttia juttuja oli Kreikasta, Turkista ja Välimeren saarilta, Keski-Euroopasta, Väli-Amerikasta sekä Etelä-Amerikasta.

Mondon aineiston pieni koko, 58 juttua, on muistettava tuloksia analysoitaessa. Moni alue kattaa kaksi prosenttia Mondon vuoden 2012 aineistosta. Käytännössä tämä tarkoittaa yhtä julkaistua juttua. Näitä alueita ovat Venäjä, Eurooppa yleensä, Balkan, Baltia, Ranska ja Alankomaat, Itä-Eurooppa, Itä-Aasia, Keski- ja Etu-Aasia, Länsi-Afrikka ja Oseania. Aineistossa ei ollut artikkeleita, jotka kuuluivat Aasia yleensä,

Amerikka yleensä tai Afrikka yleensä -luokkiin. Euroopasta Mondo käsitteli aineistovuonna kaikkia muita alueita paitsi Kanariansaaria. Kaikkiaan ilman juttuja jäivät myös Lähi-itä, Kaukasia ja Etelämanner. Vuonna 2012 Afrikka ei ollut juurikaan edustettuna lehdessä. Juttuja oli yksi Länsi-Afrikasta, mutta muut alueet, eli Eteläinen Afrikka, Itä-Afrikka, Keskinen Afrikka ja Pohjois-Afrikka eivät saaneet palstatilaa.

Kuvio 4. Mondon käsittelemät maat ja alueet, prosentteina jutuista (n=58).

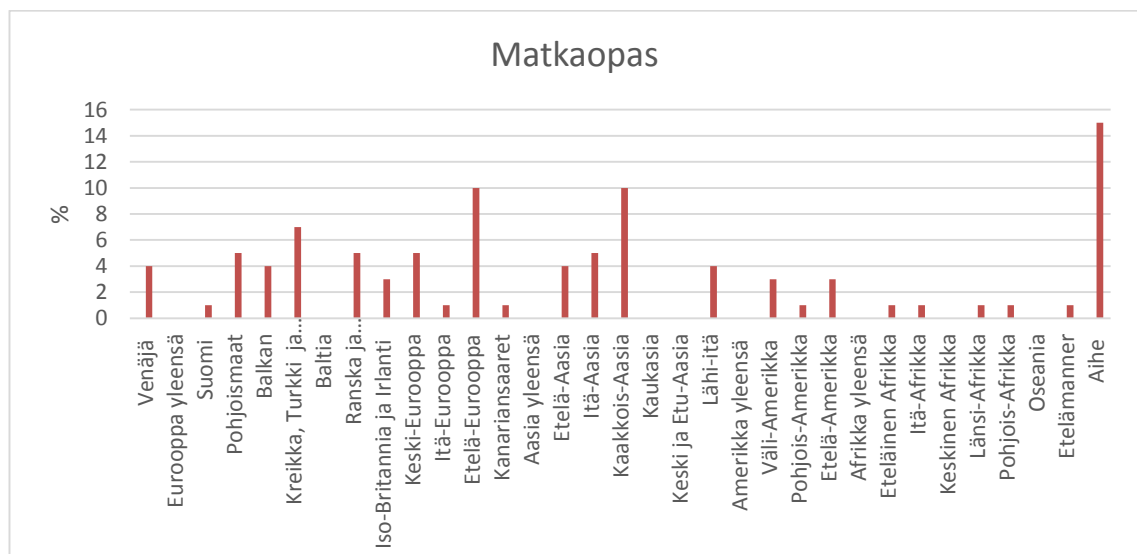


Kun Matkalehti ja Mondo kirjoittavat paljon Suomesta, Matkaopas jättää kotimaan lähes kokonaan ilman mainintoja. Matkaoppaan aineistossa oli Suomea käsitteleviä artikkeleita vain yksi, mikä on myös yksi prosentti. Eniten Matkaopas kirjoitti Etelä-Euroopasta ja Kaakkois-Aasiasta. Näistä molemmista oli aineistossa 10 prosenttia artikkeleista. Seuraavaksi eniten juttuja oli Kreikasta, Turkista ja Välimeren saarilta, 7 prosenttia. Tämän jälkeen sekä Pohjoismaista, Ranskasta ja Alankomaista, Keski-Euroopasta että Itä-Aasiasta on 5 prosenttia artikkeleista. Matkalehti ja Mondo eivät kirjoittaneet aineistovuonna lainkaan Lähi-idästä, mutta Matkaoppaassa alueelta on neljä prosenttia jutuista. Samoin neljä prosenttia on artikkeleita Etelä-Aasiasta, Venäjältä ja Balkanilta. Kolme prosenttia jutuista oli Väli-Amerikasta, Etelä-Amerikasta sekä Isoista-Britanniasta ja Irlannista. Tämän jälkeen aineistossa on yksittäisiä juttuja eri alueilta. Yhden prosentin alueita ovat Suomen lisäksi Itä-Eurooppa, Kanariansaaret, Pohjois-Amerikka, Eteläinen Afrikka, Itä-Afrikka, Länsi-Afrikka, Pohjois-Afrikka ja

Etelämanner. Matkaoppaan vuoden 2012 aineistossa ei ollut lainkaan artikkeleita Baltiasta, Kaukasiasta, Keski- ja Etu-Aasiasta, Keskisestä Afrikasta tai Oseaniasta. Myöskään minkään maanosan yleensä-luokkaan ei kuulunut artikkeleita. Aiheista Matkaopas kertoi 15 prosentissa artikkeleista.

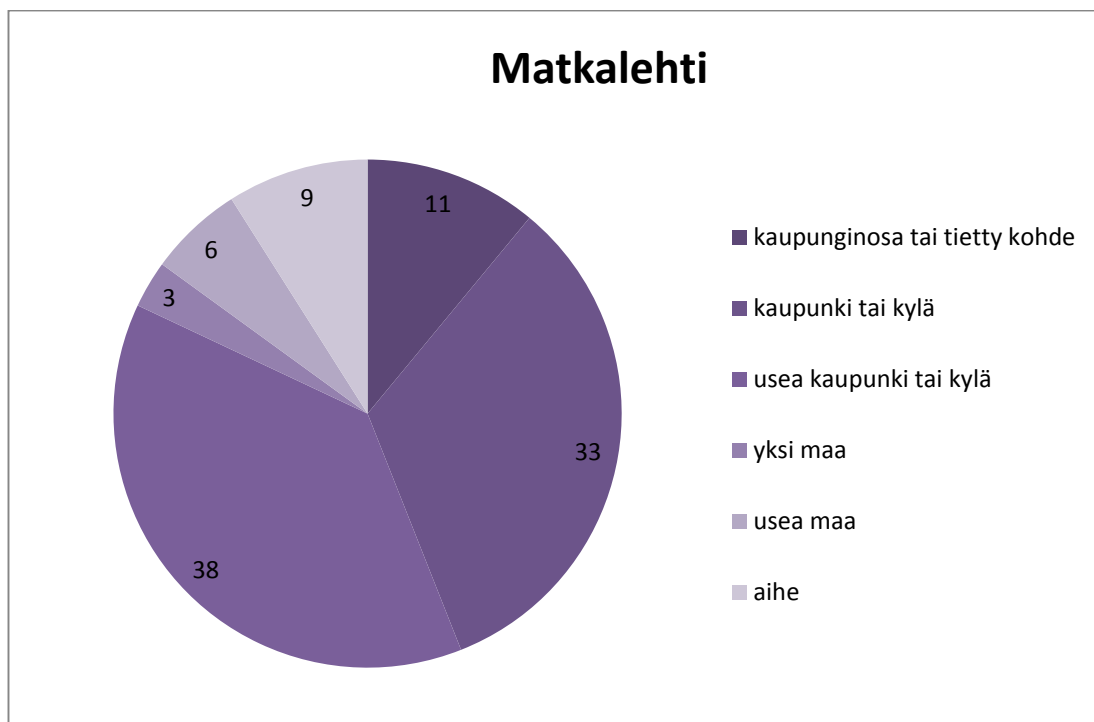
Voi sanoa, että Matkaoppaan sisällössä korostuvat aurinkokohteet. Lehti kirjoittaa eniten Etelä-Euroopasta, Kaakkois-Aasiasta ja Välimeren ympäristöstä. Mielenkiintoista on, että minkään lehden aineistossa Suomen lähialueet eivät juurikaan korostu. Jokaisessa lehdessä Eurooppa saa kuitenkin paljon palstatilaa. Mielenkiintoista on myös, että Suomi ei Matkaoppaan tämän tutkimuksen aineistona olevissa jutuissa juurikaan näy. Lisätutkimuksella voisi selvittää, ovatko Suomi-jutut Matkaoppaassa lyhyitä, eli juttuja, jotka eivät vain kuuluneet tämän tutkimuksen aineistoon. Myös Mondon paikakuntakohtaisesta sisällöstä antaisi paremman kuvan laajempi aineistorajaus. Nyt aineisto on pieni, joten se ei ole kovin edustava. Toki se edustaa Mondon yhden vuosikerran pitkiä artikkeleita. Tiivistäen voi sanoa, että matka-aikakauslehtien sisältö noudattelee hyvin pitkälti suomalaisten matkustussuuntia. Eurooppa ja Kaakkois-Aasia korostuvat ja muut kohteet saavat lähinnä yksittäismainintoja. Erityisesti Afrikka ja Väli- ja Etelä-Amerikka jäävät yksittäisten juttujen varaan.

Kuvio 5. Matkaoppaan käsittelemät maat ja alueet, prosentteina jutuista (n=73).



Artikkeleista eriteltiin myös, kertovatko ne esimerkiksi yhdestä tietystä kohteesta, kaupungista tai kylästä tai useasta maasta. Matkalehden artikkeleista suurin osa käsitteli useaa kaupunkia tai kylää. Tällaisia juttuja oli 38 prosenttia. Seuraavaksi eniten Matkalehti kirjoitti yhdestä kaupungista tai kylästä, 33 prosenttia. Kaupunginosasta tai tietystä kohteesta, kuten nähtävyydestä tai hotellista, kertoi 11 prosenttia artikkeleista. Suuremmissa ympyröissä Matkalehti liikkuu harvoin. Useata maata käsiteltiin kuudessa prosentissa jutuista, yhtä maata kolmessa prosentissa. Artikkeleita, joiden sisältö oli aiheesta, eikä luokiteltavissa tähän paikkakategoriaan, oli yhdeksän prosenttia.

Kuvio 6. Matkalehden artikkeleiden käsittelemät kohteet, prosentteina.

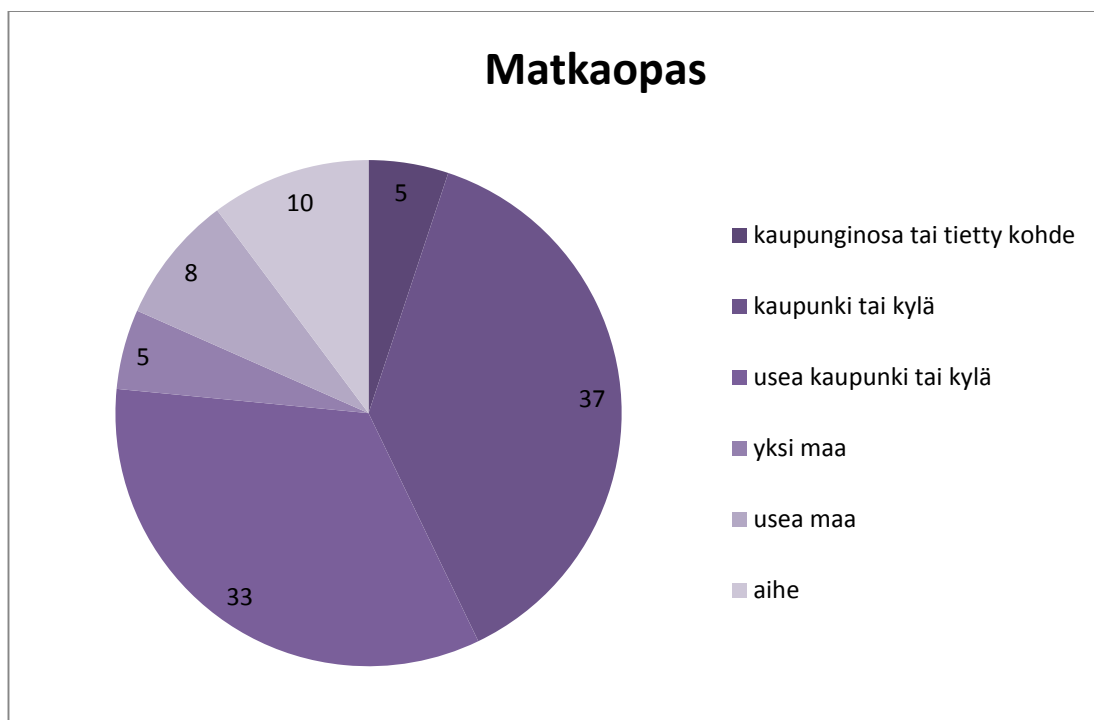


Matkaopas puolestaan kirjoitti eniten kaupungeista tai kylistä. Näitä juttuja oli aineistosta 37 prosenttia. Seuraavaksi eniten se kirjoitti useasta kaupungista tai kylästä. Matkaoppaassa useasta maasta kirjoitettiin kahdeksassa prosentissa artikkeleista. Vähiten, molemmat viisi prosenttia, kirjoitettiin kaupunginosasta tai tietystä kohteesta ja yhdestä maasta. Aiheita käsitteli 10 prosenttia Matkaoppaan artikkeleista.

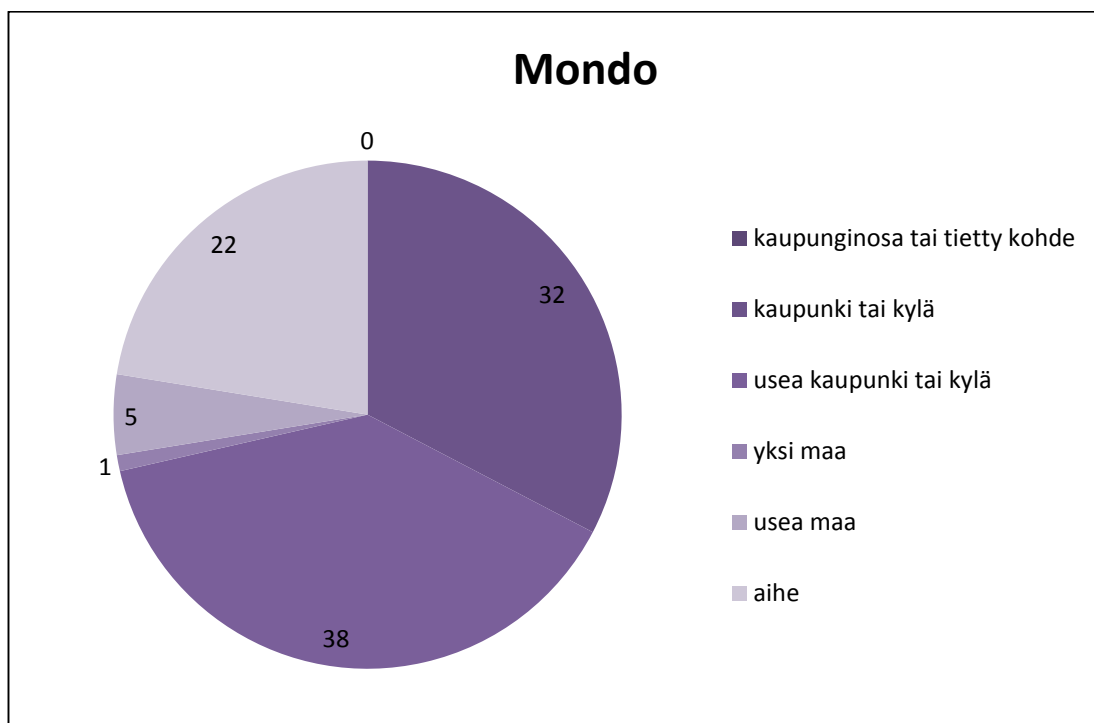
Myös Mondossa suosituimmat olivat usea kaupunki tai kylä sekä kaupunki tai kylä -luokat. Mondo kirjoitti eniten useasta kaupungista tai kylästä, 38 prosenttia, eli saman

verran kuin Matkalehti. Kaupungista tai kylästä Mondon sisällöstä oli 32 prosenttia. Mondossa oli paljon aihe-luokkaan kuuluneita artikkeleita, joten paikkaluokittelun kolme muuta kategoriaa jäivät hyvin pieniksi. Aiheista kertoi 22 prosenttia artikkeleista. Useasta maasta Mondossa oli viisi prosenttia artikkeleista, yhdestä maasta yksi prosentti. Mondo ei kirjoittanut pitkissä artikkeleissaan lainkaan kaupunginosista tai tietystä kohteesta aineistovuonna 2012.

Kuvio 7. Matkaoppaan artikkeleiden käsittelemät kohteet, prosentteina.



Kuvio 8. Mondon artikkeleiden käsittelemät kohteet.



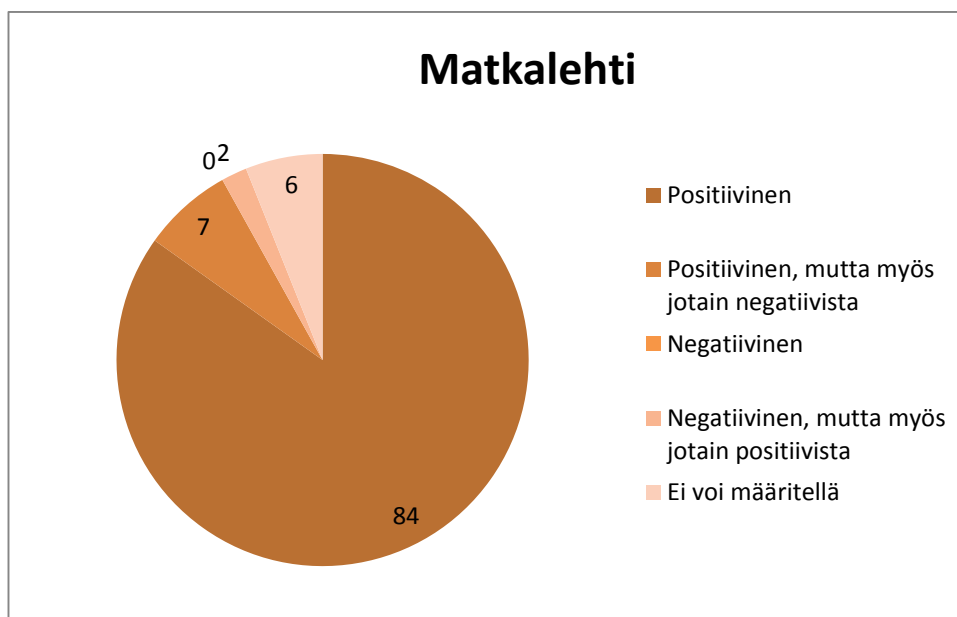
5.2 Matkajournalismi luo onnellisen maailman

Matkajournalismi on perinteisesti positiivista. Sen tehtävä on luoda mielikuvia, auttaa unelmoinnissa ja viedä nojatuolimatalle. Myös tämän tutkimuksen aineistossa oli eniten positiivisia juttuja. Jokainen juttu luokiteltiin joko positiiviseksi, positiiviseksi, jossa on myös jotain negatiivista, negatiiviseksi tai negatiiviseksi, jossa on myös jotain positiivista. Luokittelussa otettiin huomioon vain varsinaisessa leipätekstissä olevat asiat. Monesti juttutyyppeihin kuuluu esimerkiksi faktassa plussat ja miinukset, mutta näiden ei katsottu tuovan juttuun negatiivisuutta. Samaan tapaan myös faktalaatikossa olevat varoitukset taskuvarkaista tai muusta turvallisuustilanteesta jäivät tämän tarkastelun ulkopuolelle.

Jokaisessa lehdessä eniten oli positiivisia juttuja. Matkalehdessä näitä oli 84 prosenttia, Matkaoppaassa 80 prosenttia ja Mondossa 77 prosenttia. Toisinaan positiivisuuden ja negatiivisuuden määrittely oli hankalaa. Milloin on kyse vain realismista, milloin negatiivisista asioista? Yksiselitteistä rajaa tähän ei voi tehdä, vaan tulkinta on

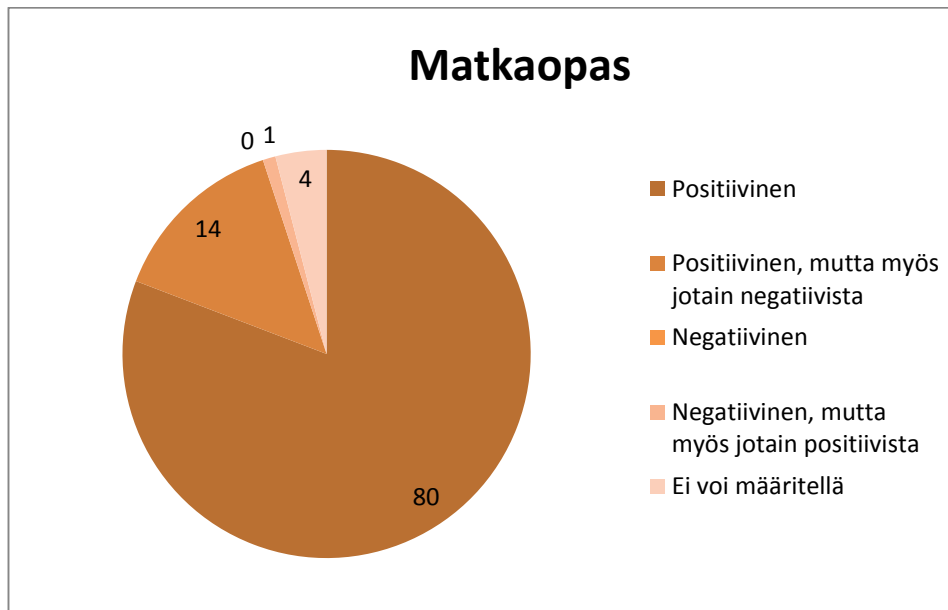
aina tehty juttua lukiessa. Aineistossa oli useita juttuja, joista asiaa ei voitu määrittellä. Esimerkiksi henkilöhaastatteluihin luokittelu ei sopinut. Matkalehdessä näitä juttuja oli 6 prosenttia, eli kuusi juttua. Matkaoppaassa näitä oli 4 prosenttia, eli kolme juttua ja Mondossa 13 prosenttia, eli kahdeksan juttua.

Kuvio 9. Matkalehden artikkeleiden jakaantuminen positiivisiin ja negatiivisiin, prosentteina.



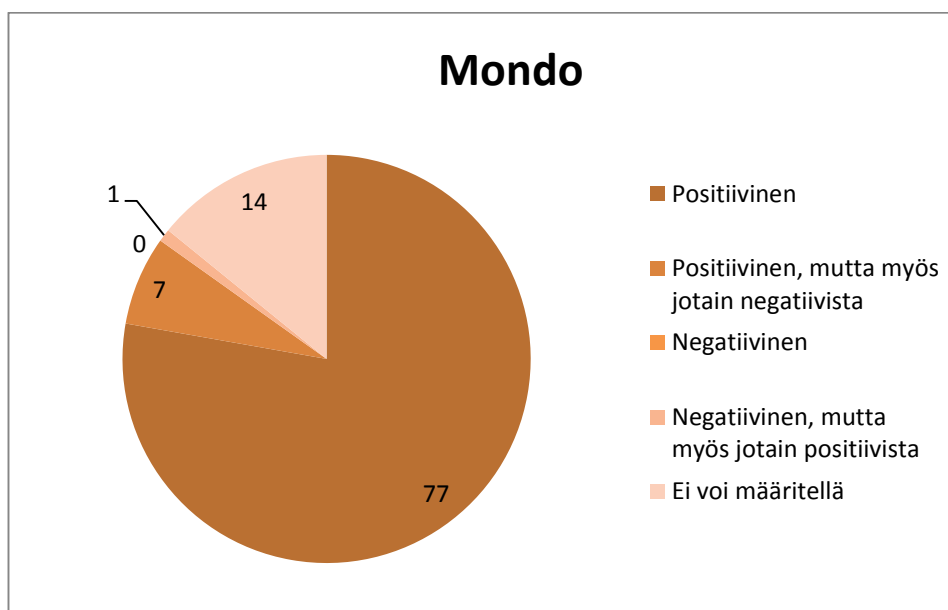
Pelkästään positiivisten juttujen lisäksi aineistossa oli myös juttuja, jotka olivat positiivisia mutta joissa tuotiin esiin myös jotakin negatiivista. Matkalehdessä näitä oli 7 prosenttia, Matkaoppaassa 13 prosenttia ja Mondossa 6 prosenttia.

Kuvio 10. Matkaoppaan artikkeleiden jakaantuminen positiivisiin ja negatiivisiin, prosentteina.



Aineistossa ei ollut yhtään kokonaan negatiivista juttua. Juttuja, jotka olivat negatiivisia mutta joissa oli myös positiivisuutta, aineistossa oli muutamia. Matkalehdessä näitä juttuja oli kaksi, Matkaoppaassa ja Mondossa molemmissa yksi. Matkalehden jutuista tähän kategoriaan päätyivät juttu Etelä-Sudanista (Matkalehdessä 9/2012) ja hotellivertailu Kanarialta (Matkalehdessä 1–2/2012). Kanariajuttu on otsikoitu Sinkkua ja suomalaista syrjitään yhä. Ingressissä kerrotaan, että kahden matkan vertailu osoittaa, että ”suomalainen saa edelleen talon huonoimmat huoneet”. Maailman nuorimmasta valtiosta kertova juttu on otsikoitu Ensikosketus Etelä-Sudaniin. Se kertoo paljon maassa olevista hankaluuksista ja vaikeuksista. Juttu ei kuitenkaan ota kantaa siihen, kannattaako maahan ylipäänsä matkustaa. Matkajournalismissa onkin vieras ajatus, että jutun loppupäätelmä olisi, että älä matkusta tähän kohteeseen. Kaikista kohteista pyritään löytämään jotain positiivista jollekin ihmisille, eli jos kohde ei sovi kaikille, esitellään jutuissa sitä, millaisille matkailijoille se sopii. Matkaoppaan ja Mondon negatiivinen-kategoriaan päätyneet jutut pohtivat matkailun järkeä. Mondossa 2/2012 julkaistu juttu pohtii otsikossaan Saako diktatuuriin matkustaa? Matkaoppaassa 7/2012 taas mietitään Mennäänkö eläintarhaan. Molemmissa jutuissa on haastateltu asiantuntijoita siitä, miten kyseisissä teemoissa pitäisi toimia.

Kuvio 11. Mondon artikkeleiden jakaantuminen positiivisiin ja negatiivisiin, prosentteina.



5.3 Matkailijoiden yhteinen maailma on kielelön

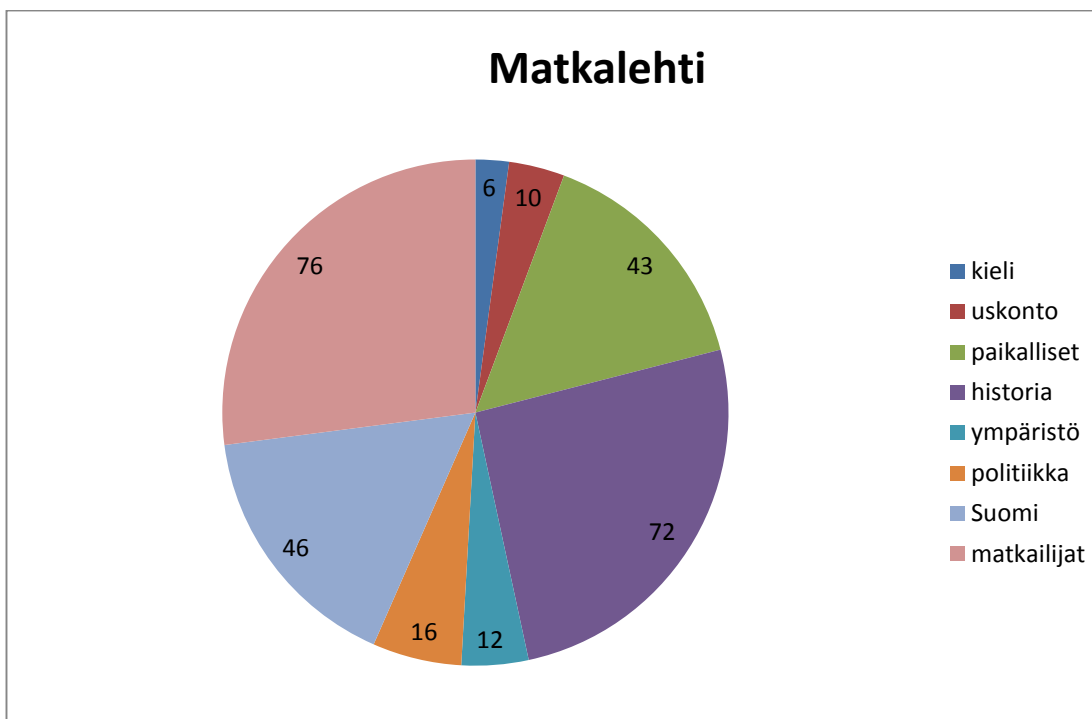
Jutuista eroteltiin myös maininnat kielestä, uskonnosta, paikallisista ihmisistä, historiasta, ympäristöstä, politiikasta, Suomesta ja muista matkailijoista.

Kaikissa aineistolehdissä mainittiin useimmin muut matkajat. Heitä olivat perheenjäsenet tai muut matkakumppanit, joiden kanssa oli alunperinkin matkaan lähdetty, tai matkalla kohdatut toiset reissaajat. Tähän luokitteluun kuuluivat myös maininnat turisteista tai reissaajista yleensä, eli esimerkiksi siitä, mistä maista kohteeseen matkataan tai onko turisteja kohteessa ylipäänsä. Myöhemmin tässä luvussa kerrotaan esimerkiksi siitä, miten arabikevät tai Kreikan taloustilanne ovat matkajournalismin mukaan vaikuttaneet turistien liikkeisiin. Matkalehden jutuissa muut matkajat mainittiin 76 prosentissa jutuista, Mondossa 70 prosentissa ja Matkaoppaassa 58 prosentissa. Seuraavassa luvussa kerrotaan, että matkakumppanit toimivat tai olivat äänessä Mondossa 21 prosentissa jutuista, Matkaoppaassa 15 prosentissa ja Matkalehdessä 9 prosentissa. Matkalehdessä matkaja esiintyy siis mainintana, mutta ei aktiivisena toimijana.

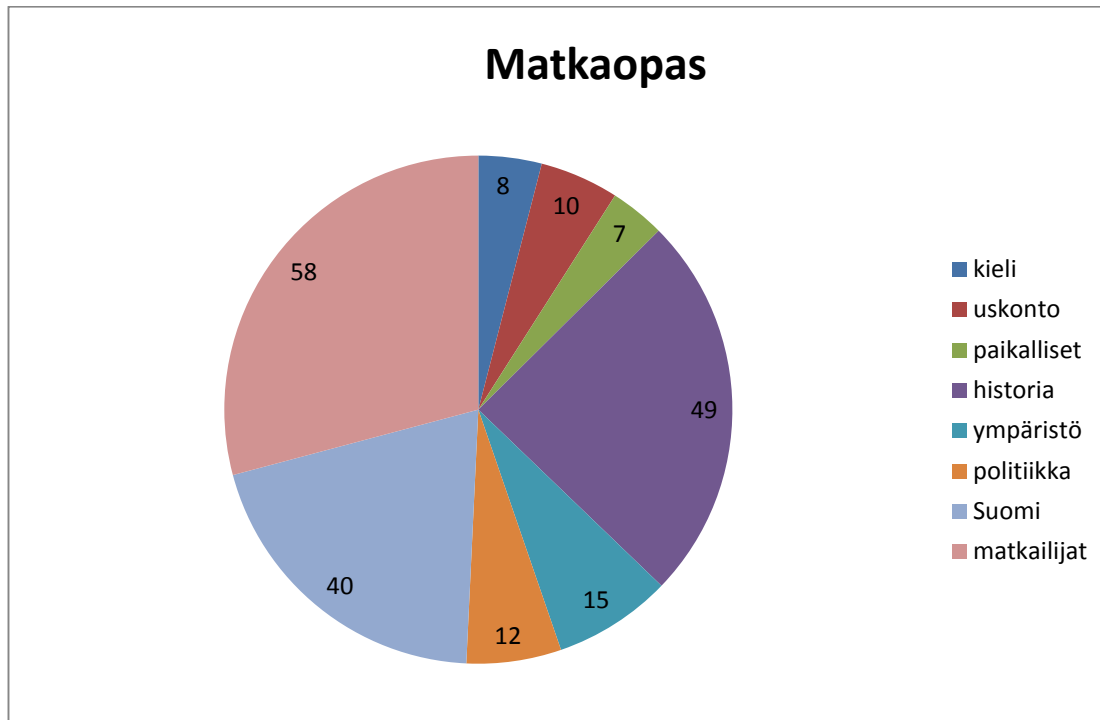
Matkailijamaininnoista löytyy myös viitteitä matkailijavirtoihin. Esimerkiksi Matkalehdessä 6–7/2012 artikkelissa Historiaa ja terveysturmatkailua Egeanmeren rannalla – Izmir kerrotaan, että ”Agoraan ja Efesokseen tulee jatkuvana virtana matkailijoita kaikkialta maailmasta, nykyisin yhä enemmän Kiinasta”.

Mielenkiintoista on myös matkailijoiden ja paikallisten suhde. Paikallisista eniten kertoo Mondo, jossa 64 prosentissa jutuista on jokin maininta kohteen asukkaista. Matkalehdessä näin on 43 prosentissa jutuista ja Matkaoppaassa 7 prosentissa.

Kuvio 12. Matkalehden maininnat eri teemoista, prosentteina.



Kuvio 12. Matkaoppaan maininnat eri teemoista, prosentteina.



Suomi esiintyy matkajutuissa usein niin, että siihen verrataan hintatasoa tai maisemaa. Kotimaan voi myös tuoda mieleen haju tai maku. Suomeen verrataan tosissaan tai vertauksilla hieman leikitellen. Suomi-maininnat kategoriaan kuuluvat vain ulkomaista kertovat jutut. Suomessa sijaitsevista kohteista kertovia juttuja ei siis ole tässä mukana. Matkalehdessä Suomi mainittiin 46 prosentissa jutuista, Matkaoppaassa 40 prosentissa ja Mondossa 29 prosentissa. Esimerkiksi artikkelissa Bled – Slovenian salainen aarre (Matkalehti 8/2012) valtion kerrotaan olevan vain hieman Kainuuta pienempi. Mondon (2/2012) artikkelissa Kiroton kaunis Con Dao saaren kerrotaan olevan kuin Vietnamin Ahvenanmaa. Idän uusi kisu -artikkelissa (Matkaopas 4/2012) taas bändin verrataan olevan ”selvästi Taiwanin Lordi”. Jordaniassa taas ”bassot jytkeävät autoissa kuin Närpiössä tai Keravalla” artikkelin Nyt kylpyyn (Matkaopas 1/2012) mukaan. Vertaukset viestivät myös suomalaisille lukijoille asioista. Esimerkiksi Hongkongista kertovassa Vyötärö vaarassa -artikkelissa (Matkaopas 2/2012) kerrotaan ravintolasta: Avokeittiöstä nousevat annokset ovat itkettävän herkullisia, vaikka suomalainen terveystarkastaja saisi

halvauksen paikan hygieniatasosta. Vähemmän mairittelevan kuvan Suomesta ja Pärnusta antaa Mondon (3/2012) artikkeli Hiekkaa ja haikaranpesiä.

Pärnu tunnetaan rantaelämästään. Hienohiekkaista uimarantaa riittää kilometritolkulla, mutta keskikesällä siellä voi silti tuntua ahtaalta: rantaravintola tuuttaa jumputusdiskoa, ja Kiitos 1939–40 -paitansa riisuneet suomalaiset kesämiehet mölisevät lonkeropäissään omiaan.

Suomesta myös keskustellaan ulkomailla. Esimerkiksi 7 x kortille kyytiä -artikkelissa (Matkaopas 7/2012) toimittaja kertoo taksikuskin Suomesta. Toimittaja kertoo Suomessa olleen juuri 10 astetta pakkasta. Toisinaan Suomi mainitaan myös matkailun kannalta. Matkajutuissa ei leipätekstissä usein kerrota, miten kohteeseen on helpoin matkustaa Suomesta mutta muutamia tällaisiakin mainintoja aineistosta löytyy. Lisäksi Neljä saarta viikossa -artikkeli (Matkaopas 4/2012) päättyy kronologisesti lauseeseen: Huomenna alkaisi kotimatka Suomeen.

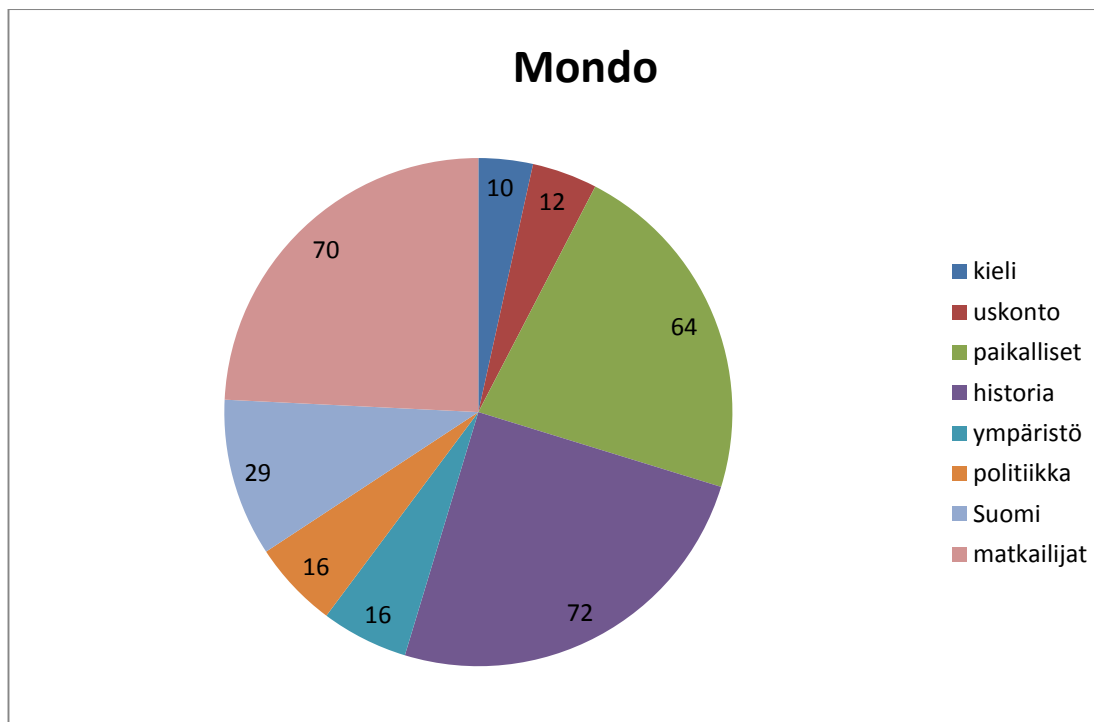
Myös kohteiden ja maiden historiasta kerrotaan usein. Matkalehti ja Mondo mainitsivat historian yhtä usein, eli 72 prosentissa niiden jutuista oli jokin maininta kohteen historiasta. Matkaoppaassa näin oli 49 prosentissa jutuista. Matkajournalismi siis usein taustoittaa kohteitaan. Historia mainitaan usein myös nähtävyyksien kautta. Useinhan kaupunkien ja maiden tunnetuimmat nähtävyydet liittyvät jotenkin alueen historiaan. Hyvä esimerkki erilaisista historia-maininnoista on artikkeli Jotain rajaa herkuttelulle (Matkaopas 6/2012). Näkökulmaltaan artikkeli kertoo eniten Strasbourgin ruokakulttuurista, mutta jutussa on myös erittäin paljon historiaa. Alkuun kerrotaan kaupungin historiasta kahden maan välissä ja siihen liittyvästä historiasta. Lisäksi kaupungin arkkitehtuurista kerrotaan historian kautta. Ruokiakin taustoitetaan niiden historian kautta.

Kuningatar Marie Antoinette oli makealle perso. Tullessaan Itävallasta Ranskaan hän tahtoi edelleen nauttia itselleen rakasta pyöreää, kirsikkaliköörillä kostutettua hedelmämantelikakkua, jolla on monta nimeä: Kougloff, Guglhupf tai Kougelhopf.

Historiamaininnoille onkin tyypillistä, että niillä juoksutetaan artikkeliä eteenpäin. Matkajournalismissa vuorottelevat siis usein menneisyys ja nykypäivä, jotka

kytketään tiukasti yhteen.

Kuvio 13. Mondon maininnat eri teemoista, prosentteina.



Selvästi vähemmille maininnoille artikkeleissa jäivät kieli, uskonto, politiikka ja ympäristö. Poliittika-kategoriaan luokiteltiin maininnat maan tämän hetkisestä poliittisesta tilanteesta. Menneisyyden asiat luokiteltiin siis historiaan, jos mainintaa ei mitenkään kummemmin kytketty nykypäivään. Poliittika-kategorian rajaaminen oli hankalaa, joten se ei tarkoita vain puoluepolitiikkaa tai hallintoa vaan melko laajasti myös esimerkiksi maan ihmisoikeustilannetta tai hallitsijoiden asioita. Ympäristö-kategoriaan kuuluivat maininnat esimerkiksi matkailun haittavaikutuksista luonnolle, vastuullisesti matkailusta tai muuten kohteen ympäristön tilasta. Kaikista näistä neljästä kategoriasta kerrotaan usein juttujen faktalaatikossa, joita ei tässä tutkimuksessa käsitelty. Tavoitteena oli saada esiin nimenomaan artikkeleiden leipätekstien kertomat asiat. Matkajournalismi ei siis kokonaan jätä esimerkiksi kieltä tai uskontoa mainitsematta, mutta kovin syvällisesti niitä ei käsitellä. Mondossa ympäristöasioita käsitellään myös faktalaatikossa, jossa vuoden 2012 vuosikerrassa oli usein vinkki vastuulliselle matkailijalle. Myöskään näitä ei laskettu tähän luokitteluun mukaan.

Kieliasiat mainittiin Matkalehdessä 6 prosentissa jutuista, Matkaoppaassa 8 prosentissa ja Mondossa 10 prosentissa. Kieli mainitaan matkajutuissa joko niin, että se helpottaa tai vaikeuttaa käytännön asioita tai se on irrallinen maininta esimerkiksi jonkin sanan tarkoituksesta. Matkaoppaan (4/2012) artikkeli Syö, juo & nauti kertoo Dubrovnikista. Toimittaja kirjoittaa: Yllätyn, kun hovimestari tervehtii ja esittelee annokset silkalla Suomella. Samassa Matkaoppaan numerossa (4/2012) saarihypellään Kreikassa artikkelissa Neljä saarta viikossa. Siinä majapaikan omistajan Annan kerrotaan puhuvan kohtalaisesti englantia, mikä helpotti huoneen saamisessa. Pikku-Britannia paljain jaloin -artikkelissa (Matkaopas 1/2012) on perinteinen sananselitys. Siinä kerrotaan gombey-tanssin nimen tarkoittavan bantukielellä rytmiä ja rumpuja.

Uskonto mainittiin Mondossa 12 prosentissa jutuista ja Matkalehdessä ja Matkaoppaassa 10 prosentissa. Paljon buddhalaisuudesta ja sen vaikutuksesta ihmisten elämään kerrotaan esimerkiksi Burmasta kertovassa artikkelissa Buddhan suojeluksessa (Matkaopas 7/2012). Usein matkajournalismissa historia, politiikka, uskonto ja matkailijoiden liikkeet liittyvät toisiinsa. Burma-artikkelin alaotsikko kertoo: Kultaisia pagodeja, autoita rantoja, tuhatvuotinen kulttuuri – pitkään eristyksissä ollut Burma pompahti trendikohteeksi. Juttu esittelee turistikerroksen kautta maata. Siinä mainitaan maan tilanteesta muun muassa alla olevasti.

Nykyisen sotilasjuntan käskystä pääkaupunki vaihtui 2006, ja parlamentti ja hallintovirasto siirrettiin upouuteen Naypyidawiin. Burman hallitsijoilla on ollut läpi historian tapana osoittaa mahtiaan tällä tavalla.

Varsinaisessa leipätekstissä ei juurikaan käsitellä maassa matkaamisen haasteita. Myöskään maan poliittisen tilanteen vaikeutta ja ihmisoikeustilanteita ei tuoda esiin. Faktalaatikossa on maininta, että ulkomaalaiset saavat edelleen liikkua maassa vain viranomaisten sallimilla alueilla. Tämä tarkoittaa, että käytännössä paikallisopas on välttämätön.

Toisinaan rajanvedot eri kategorioiden välillä olivat hyvin hankalia. Usein esimerkiksi uskonnolliset asiat ovat historiallisia. Uskonto-kategoriaan luokiteltiin

myös mainintoja, jotka ovat enemmän menneessä mutta kertovat uskonnon kautta jotakin kohteesta. Esimerkiksi Mondossa (8/2012) artikkelissa 50 sävyä vihreää Irlannin Aransaarista kerrotaan:

Eristyneistä saarista kehittyi keskiajalla yllättävä hengellisen elämän keskus. Kirkonmiehet ympäri Euroopan saapuivat tunnetun universumin ääreen hakemaan vahvistusta uskollen ja rauhaa ajatuksilleen. Maailma tuntui kai jo vuosisatoja sitten niin ruuhkaiselta, että sitä teki mieli paeta kaukaisille saarille.

Ympäristö ja politiikka saivat kaikissa lehdissä hieman enemmän mainintoja. Ympäristön useimmin mainitsi Mondo, jossa mainintoja oli 16 prosentissa jutuista. Matkaoppaassa näitä oli lähes yhtä paljon, eli 15 prosentissa. Matkalehdessä ympäristöasioista kerrottiin 12 prosentissa jutuista. Myös politiikan Mondo mainitsi 16 prosentissa jutuista, samoin Matkalehti. Matkaoppaassa politiikasta kerrottiin 12 prosentissa jutuista.

Ympäristö ja luonto mainitaan matkajutuissa kuin ohimennen tai ne ovat koko jutun näkökulma. Esimerkiksi Matkaopas (1/2012) kertoo Thaimaan Krabista artikkelissa Tonnilla paratiisiin. Siinä kerrotaan, että ”rakennusrajoituksilla ja luonnonsuojelualueiden vierailumaksuilla pidetään kehityksen vauhtia kurissa”. Lausetta ei laajenneta sen enempää, joten tarkempaa tietoa rakennusrajoituksista lukija ei saa. Luonto ja ympäristö ovat näkökulmina esimerkiksi artikkelissa Vapaaehtoismatkaillen Linosan saarelle (Matkalehti 8/2012) ja Valashain jäljillä (Mondo 9/2012). Välimeressä sijaitsevalla Linosan saarella voi tehdä töitä merikilpikonnien pelastuskeskuksessa. Artikkelin kirjoittaja kertoo omasta kokemuksestaan ja lisäksi artikkeliin on haastateltu Suomen Ekomatkaajien perustajaa. Mondo etsii valashaita Filippiinien rantakylästä Donsolista. Jutussa käsitellään paljon haiturismin ongelmia. Lähtökohtana on, että kyseisenä vuonna valashait eivät saapuneet rannikolle ja filippiiniläisten hyvin alkanut valashaibisnes romuttui. Jutussa haastatellaan meribiologia ja valashaitutkijaa David N. Davidia.

Davidin mukaan retkillä ei aina noudateta WWF:n laatimia ohjeita kanssakäymisestä valashaiden kanssa. Osa oppaista ymmärtää sääntöjen tärkeyden, mutta toisilla vaa'assa painaa enemmän halu tehdä asiakkaat

tyytyväisiksi. Ja mitä enemmän turisteja, sitä suuremmaksi käy paine sääntöjen rikkomiseen.

– Jo viime vuonna Donsolissa oli suuria vaikeuksia hallita turistimääriä. Tämän vuoden pääsiäisviikko oli aivan kaaottinen. Merellä oli 60 venettä ja vain yksi valashai, David sanoo. Pääsiäisviikko on filippiiniläisten matkailusezonkia.

Matkailu ei ole kuitenkaan vain huono asia valashaille. Siitä on ollut hyötyä niiden suojelussa. Kun Filippiineillä keksittiin vuonna 1997, että valashaista voi saada matkailullisen vetonaulan, eläinten pyynti kiellettiin nopeasti.

Kuten aiemmin mainittiin, eri kategorioiden rajat ovat toisinaan vaikeasti määritettävissä. Elämä, eikä siitä kertova matkajournalismi, ei pysy väkisin määriteltujen raja-aitojen sisäpuolella. Eräs haasteellinen määriteltävä oli esimerkiksi Kreikan Karpathoksesta kertova artikkeli Täällä nainen on pomo (Matkaopas 1/2012).

Mutta puhumme myös vakavia. Viekö kunnostettu tie lopunkin väen vai tuoko se uusia asukkaita ja elinkeinoja? Säilyttävätkö nuoret naiset vanhojen tavan pukeutua?

– Tuskin, sillä jos menee niissä vaatteissa maailmalle, erottuu varmasti, eivätkä nuoret välttämättä pidä siitä, kertoo Marina, jolla itsellään on housut ja tiukka pusero.

– Vaikka kyllä karpathoslaiset Amerikkasin juhlapäivinä pukeutuvat kansallispukuun, ja tšekäläiset nuoretkin käyttävät sitä juhlissa.

Kysyn kauniilta Marinalta, esikoiselta, mitä hän elämässään aikoo.

– Minä jään hoitamaan tätä yritystä, hän sanoo.

En uskalla kysyä, mistä mies aikanaan löytyy, ja entä jos hän onkin Clivelandista. Tai jo valmiiksi katsottu paikallinen.

Ylläoleva sitaatti kuvaa hyvin Kreikan pienen saaren ja sen ihmisten elämisten haasteita. Jutussa on paljon paikallisista, historiasta ja nykypäivän elämästä. Jutun voi sanoa sivuavan myös aluepolitiikkaa, mutta politiikka-kategorian mainintaa siitä ei kuitenkaan luokiteltu. Sen voi toki kyseenalaistaa, että olisiko kuitenkin pitänyt. Poliitiikka-luokkaan määriteltiin kuitenkin mainintoja, jotka vielä selkeämmin kertovat alueen poliittisesta tilanteesta. Tällainen on esimerkiksi samassa Matkaoppaan (1/2012) numerossa julkaistu artikkeli Nyt kylpyyn, joka kertoo

Jordaniasta.

Tänä talvena jokainen matkailija on varmasti erityisen tervetullut Aqubaan. Monet lomanviettäjäät ovat jättäneet myös Jordanian väliin karttaessaan arabikevään jälkimaininkeja – esimerkiksi saksalaiset ja britit loistavat poissaolollaan.

Ylläolevan sitaatin luokiteltiin politiikan lisäksi kertovan myös matkailijoista. Sitaatti vihjaa, että perinteisesti saksalaiset ja britit matkailevat Jordaniassa usein. Toki he ovat suuri matkailijaryhmä missä tahansa Euroopassa ja sen lähialueilla.

Arabikevääseen ei aineistossa suoraan viitata muissa jutuissa. Kuohunta-alueilta Lähi-idästä ja Pohjois-Afrikasta on aineistossa vähän artikkeleita. Mondossa näitä ei ollut lainkaan, Matkaoppaassa Pohjois-Afrikasta oli yksi juttu ja Lähi-idästä kolme, Matkalehdessä ei ollut Lähi-itää koskevia artikkeleita, Pohjois-Afrikasta kertovia artikkeleita oli kolme. Sen sijaan maailman yleinen taloustilanne tuli usein esiin aineistossa olevissa Kreikkaa koskevissa artikkeleissa. Esimerkiksi Alennusmyynnissä Kreetan Hania (Matkalehti 6–7/2012) julistaa jo alaotsikossaan: ”Kriisi iski, turistiale –30%, mutta kapakoitsija aikoo kestää. Suomalaisten suosimassa lomakohteessa talouskriisi vaikuttaa matkailuun, ja hinnat ruokapaikoissa ovat pudonneet”.

Politiikka-mainintoihin voi sanoa liittyvän yleisen maailman tilanteen tai maininnalla halutaan kertoa harvinaisemman matkakohteen tilanteesta. Kreikkaan tai arabikevääseen liittyen lukijan oletetaan tietävän, mistä kriisistä on kyse. Harvinaisemmasta kohteesta taas kerrotaan enemmän. Tausta-ajatuksena tuntuu olevan lukijan sivistäminen, eli opettaminen ymmärtämään. Mondo (10/2012) vieraillee Kirgisiassa. Vaeltajien valtakunta -artikkeli taustoittaa paljon sekä maan historiaa että poliittista ja uskonnollista nykytilannetta. Pääkaupungista Biskekista kerrotaan:

Lähihistorian kiistat näkyvät presidentinpalatsin aidassa, johon on kirjoitettu vuoden 2010 vallankaappauksessa kuolleiden nimet. He eivät ole sankareita kaikille täällä. Poliittinen jännitys tuo Biskekiin omaa kiihkoaan – kukaan ei tiedä mitä huomenna tapahtuu.

Matkaopas 8/2012 puolestaan kertoo Omanista. Koska kyse on matkajournalismista, maata käsitellään erityisesti matkailijan näkökulmasta. Artikkelialkaa siitä, että Oman vapautui matkailijoille vasta 1990-luvulla. ”Se on yhä suitsukehuntuun verhoutunut maa, jota massaturismi ei ole löytänyt”. Myöhemmin kerrotaan, että maa ”kehittää innolla matkailuelinkeinoaan, mutta matkailuryntäystä ei halua”. Artikkelialtaustoittaa paljon myös sulttaanikunnan historiaa. Nykytilanteeseenkin päästään:

Toisaalta sulttaani on yksinvaltiainen, jonka arvostamisen laki kieltää. Hän toimii myös maansa puolustus-, talous- ja ulkoministerinä sekä armeijan ylipäällikkönä. Guardian-lehden artikkelin mukaan mies kuuluisi silti mieluummin 1600- kuin 2000-luvulle.

Toisinaan politiikasta myös keskustellaan. Mondon (1/2012) artikkeli Havannan taivaan alla kertoo alaotsikossaan, että ”Kuuban pääkaupungissa ollaan yhä elävinään sosialismissa. Todellisuudessa raha ratkaisee kaiken.” Juttu taustoittaa paljon Kuuban historiaa ja nykytilannetta sekä paikallisten että matkailun kannalta. Toimittaja löytää toisinajattelijoina baarista yliopiston nurkilta.

Puhe kääntyy pian politiikkaan. Ja koska ollaan Kuubassa, silloin on parasta madalta ääntään.

– Koskaan ei voi tietää, kuka kuuntelee. Voit kirjoittaa kaiken mitä sanon, mutta et voi käyttää oikeaa nimeäni, kuiskaa 28-vuotias mies, jota kutsutaan tässä Juaniksi.

Myöhemmin Juan jatkaa.

– Hallitus yrittää uskotella, että elämme yhä sosialismissa ja ihmiset ovat tasa-arvoisia. Todellisuudessa järjestelmä pakottaa koulutetutkin ihmiset juoksemaan turistien rahan perässä kuin mitkään kerjäläiset.

Matkajournalismissa politiikka mainitaan usein siis, kun maan tilanteessa on jotain Suomesta poikkeavaa. Aineistossa olevissa Euroopan maista kertovissa artikkeleissa ei politiikkaa mainita, ellei tilanne ole lähiaikoina muuttunut kuten Kreikassa.

5.4 Matkalehti kuvailee, Mondo päästää ääneen

Jutuista eriteltiin siis myös niiden puhujat. Tarkoituksena on saada aavistus matkajournalismin tuottamista tekstin sisäisistä valtarakenteista. Kirjoittaessaan toimittaja voi joko tietoisesti tai sattumien, rutiinien tai muiden seikkojen vuoksi rajata sitä, ketkä pääsevät jutuissa ääneen. Raittilan (2002, 77) mukaan tällainen analyysi kertoo journalistisen työn rakenteellisista käytännöistä, ja mahdollisesti myös vinoumista. Se ei kuitenkaan kerro sitä, mitä kukakin puhuu ja missä yhteydessä. Puhujan käsitettä tulkitaan Raittilan tapaan laajasti, eli puhujia voivat olla myös kirjalliset dokumentit, joista toimittaja kirjoittaa. (Raittila 2002, 77–78).

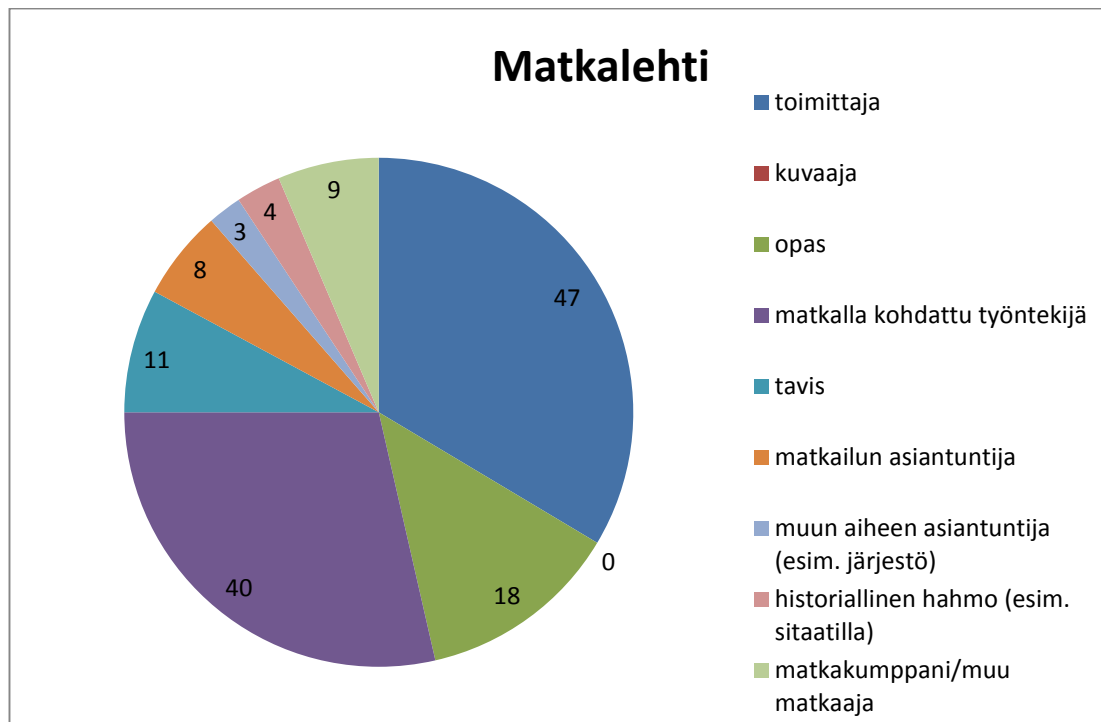
Toimijoiksi tai puhujiksi luokiteltiin yhdeksässä eri kategoriassa. Nämä olivat toimittaja, kuvaaja, opas, matkalla kohdattu työntekijä (esimerkiksi siivooja tai ravintolan omistaja), tavis (esimerkiksi sattumalta kadulla kohdattu henkilö), matkailun asiantuntija, muun aiheen asiantuntija (esimerkiksi kansalais- tai ympäristöjärjestön edustaja), historiallinen tai muu kirjallinen hahmo (esimerkiksi sitaatilla teoksesta) ja matkaseuralainen, eli muu matkaaja. Henkilö sai luokittelun sen mukaan, missä roolissa hän oli jutussa. Esimerkiksi usein jutussa mainittu seuralainen tai matkaseura saattaa myös olla kuvaaja, mutta koska tästä ei ollut tietoa, luokiteltiin tuolloin matkaseuralaiseksi. Kuvaajaksi luokiteltiin silloin, kun tekstissä mainittiin nimenomaan kuvaajan tekevän tai sanovan jotain. Samalla lailla jos tekstissä käytettiin ilmaisua opas kuvaamaan paikallista, avustanutta henkilöä, hänet luokiteltiin oppaaksi. Toisinaan tietoja kertoo myös esimerkiksi turistitoimistojen työntekijät, jotka tällöin luokiteltiin matkalla kohdatuksi työntekijäksi. Oppaalla on siis usein aktiivisempi rooli. Usein matkajutuissa oppaat ovat toiminnan, kuten melonnan oppaita tai luonto-oppaita. Jos jutun kirjoittaja kertoi jutussa omia tuntemuksiaan, luokiteltiin toimijaksi toimittaja. Tässä tutkimuksessa ei siis tehdä eroa siinä, ovatko kirjoittajat ammattitoimittajia vai eivät. Näissä julkaistuissa jutuissa he ovat toimittajan roolissa.

Jutuissa toimivat tahot luokiteltiin niin, että kustakin jutusta maininta laitettiin yhden kerran. Siis vaikka jutussa toimikin esimerkiksi useampia työntekijöitä, luokiteltiin se vain yhdeksi. Tähän luokitteluun riitti siis myös toiminta tai epäsuora siteeraus, henkilön ei tarvinnut esiintyä jutussa sitaatilla. Eniten matkajutuissa toimivat

toimittajat. Jutut kirjoitetaan usein reportaasityylillä minä-muodossa, joten tämä on ymmärrettävää. Matkalehden jutuissa 47 prosentissa toimittaja oli toimijana tai äänessä, Matkaoppaassa 68,5 prosentissa ja Mondossa 67 prosentissa.

Seuraavaksi eniten toimintaan ja ääneen pääsivät matkalla kohdatut työntekijät. Matkalehdessä heitä oli 40 prosentissa jutuista, Matkaoppaassa 53 prosentissa ja Mondossa 57 prosentissa. Työntekijät olivat erittäin usein ravintoloiden henkilökuntaa, joko yrittäjiä tai tarjoilijoita.

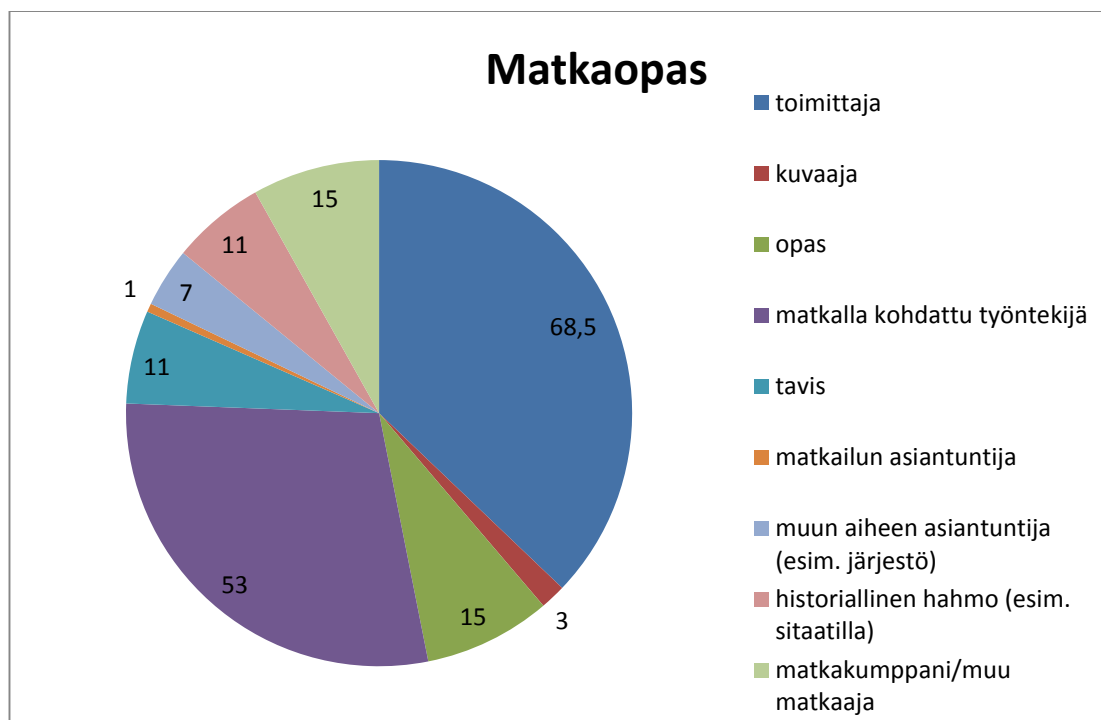
Kuvio 14. Matkalehden artikkeleissa toimivat tahot, prosentteina.



Seuraavaksi eniten toimivat erilaiset oppaat. Matkalehdessä heitä oli 18 prosentissa jutuista, Matkaoppaassa 15 prosentissa ja Mondossa 22 prosentissa. Oppaita on kahdenlaisia. Aktiviteetteja ohjaavat oppaat, eli he, joiden kanssa mennään kalastamaan, vaellukselle, laskettelemaan tai melomaan, pääsevät usein sitaateilla ääneen kertomaan luonnosta tai toiminnasta. Perinteiset matkaoppaat tai kohdeoppaat mainitaan usein vain toimijoina, eli he kertovat, odottavat, mainitsevat ja varoittavat asioista.

Oppaiden lisäksi paljon toimivat ja ääneen pääsivät myös matkakumppanit. Mondossa muut matkaajat toimivat tai olivat äänessä 21 prosentissa jutuista, Matkaoppaassa 15 prosentissa ja Matkalehdessä 9 prosentissa. Myös tavikset ovat usein toimimassa ja puhumassa. Mondossa he esiintyvät yhtä usein kuin matkakumppanit, eli 21 prosentissa jutuista. Sekä Matkalehdessä että Matkaoppaassa tavikset pääsivät esiin 11 prosentissa jutuista.

Kuvio 15. Matkaoppaan artikkeleissa toimivat tahot, prosentteina.

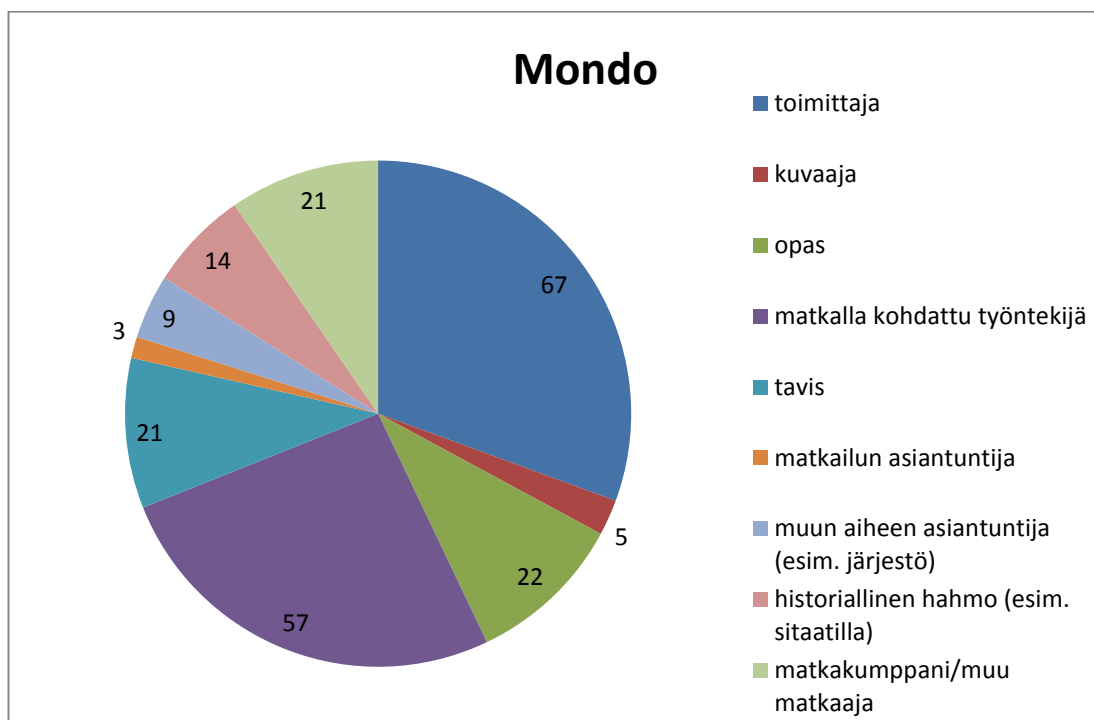


Mondo käyttää jutuissaan myös usein historiallisten hahmojen sitaatteja tai muita kirjallisia lähteitä. Mondossa näitä oli 14 prosentissa juttuja, Matkaoppaassa 11 prosentissa ja Matkalehdessä 4 prosentissa. Matkalehti taas päästää useammin ääneen matkailun asiantuntijoita. He toimivat tai puhuivat 8 prosentissa jutuista. Mondossa matkailun asiantuntijoita oli vain kolmessa prosentissa ja Matkaoppaassa vain yhdessä prosentissa, eli yhdessä jutussa. Mondo ja Matkaopas puolestaan päästävät enemmän ääneen muun aiheen, eli esimerkiksi järjestöjen asiantuntijoita. Mondossa he toimivat tai puhuivat 9 prosentissa, Matkaoppaassa 7 prosentissa ja Matkalehdessä kolmessa prosentissa jutuista. Kuvaajien annetaan näkyä ja puhua vain harvoin. Matkalehdessä tällaisia juttuja ei ollut ollenkaan. Matkaoppaassa niitä

oli kaksi, eli kolme prosenttia ja Mondossa kolme eli viisi prosenttia aineistosta.

Lähes kaikissa kategorioissa Mondo päästää ihmisiä eniten toimimaan ja ääneen. Matkaopas päästää eniten toimittajan äänen ja toiminnan näkyviin. Matkalehti matkailun asiantuntijoiden. Kaikissa muissa kategorioissa Mondo päästää prosentuaalisesti eniten ihmiset toimimaan tai kertomaan. Mondon matkakohteista kertovista jutuista kuusi on sellaisia, joissa ei toimi tai pääse ääneen kukaan tai toimii vain toimittaja. Nämä kaikki ovat esittelyjutuiksi nimeämiäni juttuja, eli ne kertovat esimerkiksi Tukholman parhaat aamiaispaikat tai Suomesta kertovaan kesäjuttuun on koottu neljä erilaista matkapakettia erilaisille ihmisille. Matkaoppaan matkakohteista kertovista jutuista tällaisia on 19 kappaletta. Matkalehden jutuista 36 kappaletta. Joukossa on Mondon tapaan palasteltuja juttuja, mutta myös matkakertomuksia. Matkareportaasit ilman muuta kuin toimittajan toimintaa on Matkaoppaassa esimerkiksi Omanista ja Namibiasta. Matkalehdessä Route 66 -reitiltä Amerikasta ja toiselta automatkalta Etelä-Saksasta. Tällaisia juttuja lukiessa tulee olo, että koska kuvailua ja paikan päällä olemisen tuntua on vähän, ne olisi voitu kirjoittaa internet- ja muiden lähteiden perusteella ilman, että olisi edes käyty kohteessa.

Kuvio 16. Mondon artikkeleissa toimivat tahot, prosentteina.



Mondossa on myös eri ihmisiä eniten sitaateilla äänessä. Laskin siis aineistoista kaikissa kategorioissa sitaatein ääneen päästetyt ihmiset. Mondossa heitä oli 103, Matkalehdessä 85 ja Matkaoppaassa 72. Mondon juttuja oli aineistossa 58, Matkalehden 98 ja Matkaoppaan 73. Voisi siis yksinkertaistaa, että Matkalehdessä ei pääse sitaatein ääneen joka jutussa, Matkaoppaassa puhuu yksi ihminen per juttu ja Mondossa on lähes joka jutussa kaksi puhujaa. Vaikka tässä tutkimuksessa ei luokiteltukaan varsinaisia juttutyyppisiä, koska niiden rajaaminen on mahdotonta, voi kuitenkin todeta, että ero puhujien määrässä johtuu juttutyypeistä. Mondossa on usein matkareportaaseja, joissa tarina etenee ihmisten puheen ja kertomusten kautta. Matkalehti taas suosii esittelyjä, joissa kerrotaan enemmän nähtävyyksistä.

Sitaatteja jokaisessa lehdessä on eniten matkalla kohdatuilta työntekijöiltä. Mondossa pääsee ääneen 46 eri ihmistä, Matkaoppaassa 35 ja Matkalehdessä 47. Mondossa seuraavaksi eniten puhuvat matkakumppanit (11) ja Matkaoppaassa historialliset hahmot tai muut kirjalliset lähteet (10). Matkalehdessä on seuraavaksi eniten (8)

sitaatteja kolmelta ryhmältä: oppailta, taviksilta ja matkailun asiantuntijoilta.

Dialogia käytetään aineistossa vain harvoin. Kaikkiaan dialogi on aineistossa seitsemässä jutussa. Näistä yksi on Mondosta, kaksi Matkalehdestä ja neljä Matkaoppaasta. Mondon jutussa Leppeillä vesillä (Mondo 3/2012) jutun kirjoittaja ja melontaopas keskustelevat norpista. Opas toteaa sitaatissaan norpan muistuttavan hieman kirjoittajaa, jolloin hän vastaa ”Otan tuon kohteliaisuutena”. Keskustelu jatkuu vielä oppaan sitaatilla. Dialogilla ja sitaateilla on ehkä haettu juttuun mukavan jutustelun tunnetta, eli niillä luodaan myös tunnelmaa. Myös Matkalehden jutuissa dialogit tapahtuvat Suomessa. Jutussa Kapean tien päässä Nuorgam (Matkalehti 8/10) toimittaja keskusteleo tullivirkailijan kanssa. Matkalehdessä 10/2012 julkaistu artikkeli Ekoloma kansallismaisemassa – Koli kertoo perheen lomasta. Toimittaja on siis seurannut ja haastatellut heidän toimintaansa. Jutussa on kahdesti perheenjäsenten välistä dialogia. Matkaoppaan jutuissa dialogia käydään toimittajan ja oppaan tai matkalla kohdatun työntekijän välillä. Artikkelissa Hiekoitus hoidettu (Matkaopas 8/7) dialogilla nostetaan kohdemaan Kap Verden ongelma esille.

Kymmenvuotias poika ojentaa kätensä.

– Anna euro, kova nälkä, hän toistelee.

– Älä anna rahaa, opas vannottaa. Muuten kaikki lapset tulevat kerjäämään eivätkä mene kouluun.

Paljon arkisemmin kahdessa muussa artikkelissa keskustellaan viikunoiden syömisestä Kreikassa (Matkaopas 1/2012, Täällä nainen on pomo) ja kielestä taksikuskin kanssa Singaporessa (Matkaopas 7/2012, 7 x kortille kyytiä). Matkaoppaan 3/2012 artikkeli Juurihoitoa Karjalassa puolestaan nostaa keskusteluun paikallisten pärjäämisen kylissään – sekä nyt että menneisydessä. Toimittaja käy paikallisten majoittajiensa kanssa kaksi dialogia. Dialogia on mahdollisesti käytetty myös kertomaan paikallisten kielestä.

Myöhemmin Raija hoiti kauppaa ja Sergei oli Kostamuksessa kaivostöissä. Neuvostoliiton hajottua he saivat pitkällisen prosessin jälkeen oman maatilkun.

– Kaikkein huonoimman antoivat, sanoo Raija.

– Hirveä pajukko piti raivata, rakennukset itse rakentaa. Porsaita oli, karhu tallusteli säännöllisesti pihapiirissä.

- Etkö yhtään pelännyt? Kysyn
- En ehtinyt, pärjätä täytyi. Sergei oli kaivoksessa, yksin oli kotona selvittävä.

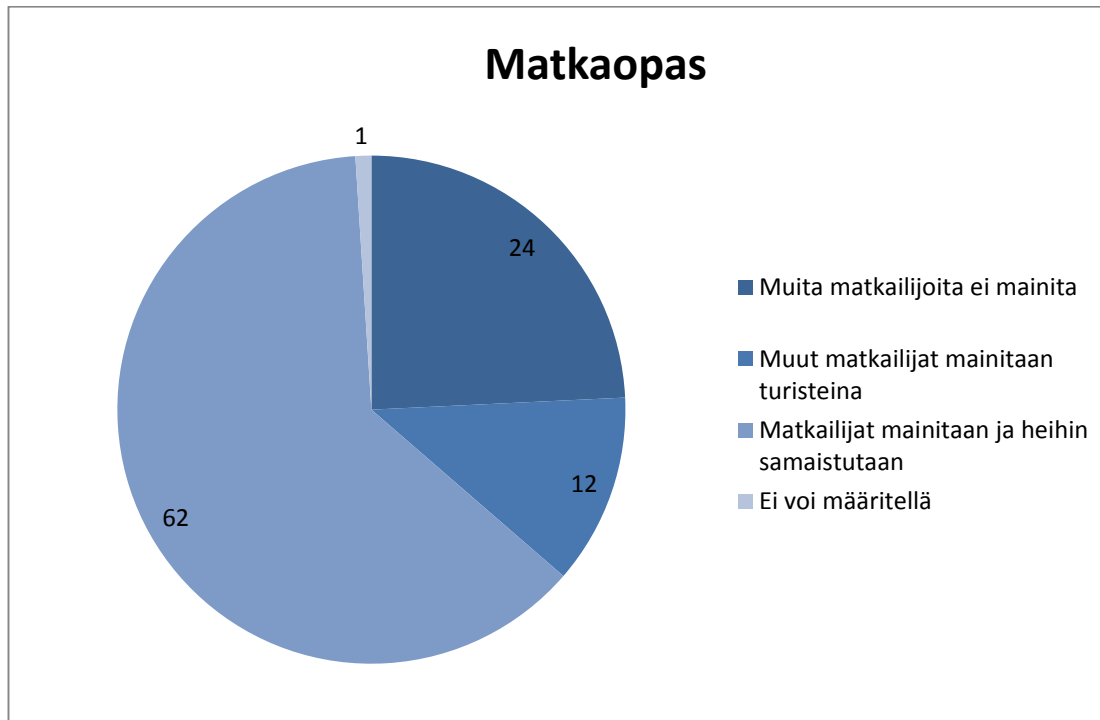
- A, talvella on 45 astetta pakkasta, joessa metri jäätä. Poika tuo polttopuut traktorilla jään yli. Syksyllä marjat poimin, perunaa ja kaalia kasvatan.
- Eikö aika tule talvella pitkäksi? Kyselemme.
- Ei, ei. Kehräämme lankaa, kudomme mattoja, vastaa Larissa.

5.5 Matkailijan maailmaan on helppo samaistua

Honkasen (2004, 87–88) mukaan vaihtoehtomatkoilijat voidaan ymmärtää myös antituristeina eli matkoilijoina, jotka eivät halua olla turisteja. Honkanen listaa Phippsin (1999) kaksi tapaa erottua turisteista. Ensinnäkin antituristi kieltää muiden matkoilijoiden olemassaolon. Tämä näkyy erityisesti kuvissa, jotka rajataan niin, että muita matkoilijoita ei näy niissä. Toiseksi, jos muita matkoilijoita ei voi kieltää, pyritään heistä erottautumaan määrittelemällä heidät turisteiksi. Tällöin korostetaan erityisesti omaa roolia aitouden etsijänä. Tätä menetelmää käyttävät myös monet tunnetut matkakirjailijat, kuten Paul Theroux.

Tässä tutkimuksessa luokiteltiin jutuista, halutaanko niissä kieltää muiden matkoajien olemassaolo vai samaistua heihin. Tutkimuksen luokittelurungossa ensimmäinen kategoria on, että muita matkoilijoita ei mainita. Usein tähän kategoriaan päätyneet jutut eivät kuitenkaan sovi ajatukseen siitä, että kirjoittaja haluaisi varsinaisesti kieltää muiden matkoajien olemassaolon. Suurin osa näin luokitelluista jutuista on artikkeleja, joissa kirjoittajakaan ei esiinny minä-muotoisesti vaan juttu on kirjoitettu objektiivisesti ja neutraalisti. Usein jutut ovat esittelyjä siitä, millaisia nähtävyyksiä jossain kohteessa on ja mitä siellä voi tehdä. Toisaalta tällaiset jutut ovat usein kirjoitettu niin kuin paikalla ei olisi käytykään. Ne olisi voitu tehdä wikipedian tai matkaopaskirjan perusteella. Muita matkoilijoita ei siis mainita, koska ympäristöä kuvaillaan muutenkin vähän. Mainintoja ei ole myöskään paikallisista, eikä jutuissa pääse kukaan ääneen. Matkalehdessä muita matkoilijoita ei mainittu 20 prosentissa jutuista, Matkaoppaassa 25 prosentissa ja Mondossa 19 prosentissa.

Kuvio 17. Matkaoppaan samaistuminen muihin matkajiin, prosentteina.



Omaa rooliaan aitouden etsijänä korosti eniten Mondo, jossa 17 prosentissa jutuista muut matkailijat mainittiin, mutta turisteina. Tällaisia juttuja oli Mondossa 10 kappaletta. Lähes yhtä monta, eli 9, niitä oli Matkaoppaassa. Se tekee 12 prosenttia Matkaoppaan aineistosta. Vähiten aitouden etsintään korostettiin Matkalehdessä, jossa tällaisiksi jutuiksi luokiteltiin vain kaksi juttua. Se tarkoittaa kahta prosenttia Matkalehden aineistosta. Matkalehden artikkeleista toinen on jo aiemmin mainittu Vapaaehtoismatkailun Linosan saarelle (Matkalehti 8/2012), joka kertoo merikilpikonnien pelastamisesta. Toinen on Costa Blanca (Matkalehti 1–2/2012), joka on perheen matkakertomus Espanjan rannikolta. Tässä jutussa aitouden etsiminen korostuu erityisesti kirjoittajan kommentissa, joka summaa kohteen arkea ja omaa suhtautumistaan siihen.

En kuitenkaan halua eristäytyä ympäröivästä yhteiskunnasta ja haluan myös lasteni oppivan näkemään paitsi loistoautoilla ajavat rikkaat, myös ovenpielissä kerjäävät lähimmäiset.

Turisteja kuvaillaan esimerkiksi Matkaoppaan (5/2012) artikkelissa Koreilematta

paras, joka kertoo Kööpenhaminan ravintoloista.

Rautatieaseman takana palveleva, camp-tyyliin sisustettu Jernbanecafe houkuttelee sekalaista seurakuntaa paikallisista hämäämiehistä kameraa roikottaviin turisteihin.

Aitous etsii myös jo aiemmin politiikka-kategoriassa siteerattu Mondon (1/2012) artikkeli Kuubasta. Siinäkin käytetään nimenomaan turisti-sanaa: ”Aukiolla tarjotaan kaikki turistikliseet; Valtaosa turisteista ei kuitenkaan näe tätä puolta...”. Lisäksi koko artikkeli on rakennettu niin, että Havannasta etsitään nimenomaan aitoutta. Samalla näkökulmalla on kirjoitettu myös Mondon (10/2012) artikkeli Pekingin kahdet kasvot, jossa toimittaja etsii paikallisten kanssa Kiinan pääkaupungin vanhaa ja uutta puolta. Artikkelissa pohditaan paljon ihmisten kautta aitoa kiinalaisuutta ja Pekingin muutosta. Lukijaa jopa rauhoitellaan, että turistielämän takaa löytyy vielä aitoutta ja rauhaa. Alla oleva sitaatti kertoo Beihain järviolueesta.

Keski-ikäiset pariskunnat ulkoilutakeissaan pyörivät paviljongeissa humpantapaisia tansseja. Lippispäinen mies puhkeaa pitkään, kauniiseen lauluun. Turistit ja myyjät valtaavat joka sopen.

Ei hätää. Kaupunhin hälinää pääsee pakoon muuallakin, kuten monien kortteleiden sisäpihoilla, joihin on usein sijoitettu mukavimmat ravintolat ja majapaikat.

Samaan tapaan rauhaa ja aitoutta Mondo (1/2012) etsii myös Kreikan saarilta artikkelissa Unohdetut saaret.

Baarikatujen ja hotellikylien sijaan matkailija pääsee nauttimaan hitaasti soljuvista lomapäivistä ja paikallisesta elämänmenosta. Matkailijat otetaan saarilla vastaan kuin odotetut vieraat, joilta jaksetaan kysyä kuulumisia.

Naapurisaariin verrattuna meno on Koufonisilla muutenkin vilkasta: Koufonisin kylässä on jopa disko, cocktailbaari ja pari matkamuistomyymälää. Turistimassoja ei silti tarvitse pelätä.

Samanlaista kerrontaa käyttää Matkalehti (8/2012) artikkelissaan Bled, Slovenian salainen aarre. Juttu kuuluu matkailijat mainitaan ja heihin samaistutaan -luokkaan, mutta myös siinä tehdään eroa turistipaikkojen ja muiden välille.

Täydellisestä rauhasta Bledillä ei voi haaveilla, sillä kauneudestaan kuuluisa paikka on etenkin oman maan asukkaiden suosiossa. Eikä ihme, sillä vuonna 1991 itsenäiseksi julistautunut valtio on pinta-alaltaan hieman Kainuuta pienempi, kaikki on siis lähellä. Turistirysiin tottuneelle matkailijalle Bled on kuitenkin rauhan tyyssija, jonka hiljaisilta kaduilta löytyy kutsuvia ravintoloita ja idyllisiä pikkukauppoja.

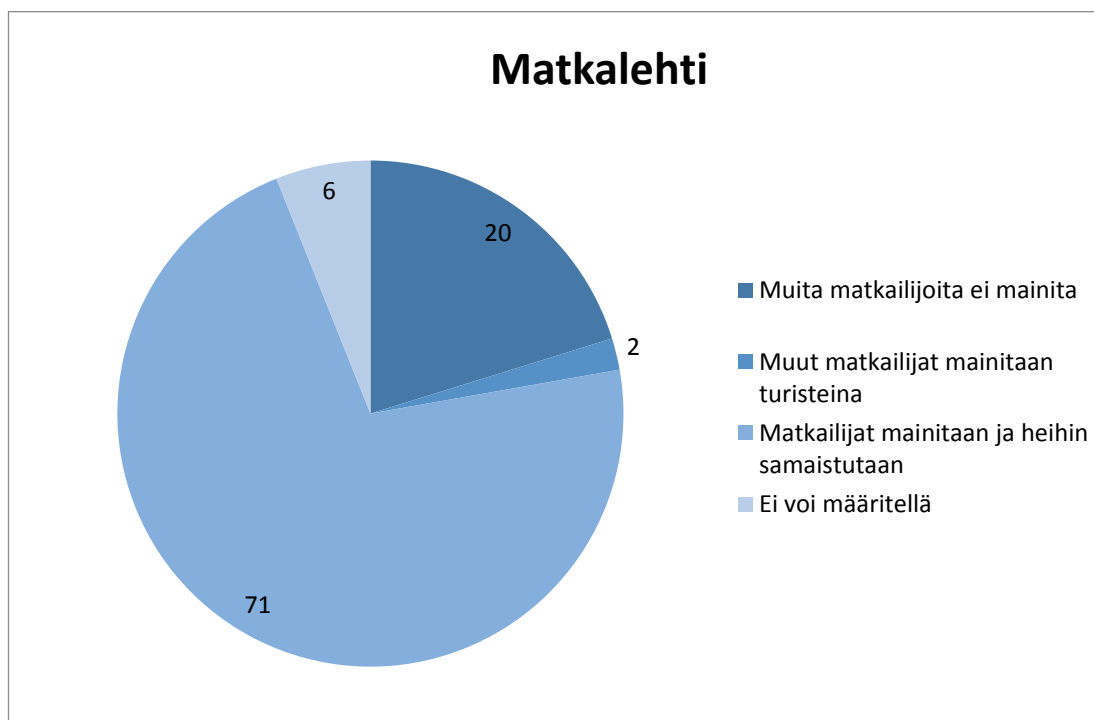
Matkajutuissa kehoitetaan usein poistumaan turistikaduilta, jotta voi löytää jotain aitoa paikan hengestä. Matkaopas (6/2012) Rakkautta ensi silmäyksellä -artikkeli myös muistuttaa, että ei kannata näyttää turistilta.

Rio on yhtä turvallinen kuin muutkin suurkaupungit, kunhan ei itse kerjää ongelmia kulkemalla kultakuorutettuna järjestelmäkamera olalla tai kännykkä kädessä. Maalaisjärjellä ja vaatimattomasti pukeutuneena pärjää hyvin.

Sopeudu joukkoon. Älä näytä turistilta. Vältä yömyöhään liikkumista. Nämä ovat parhaat turvallisuusvinkit niin Rioon kuin muuallekin matkaavalle.

Artikkelissa aitoutta haetaan sitä kautta, että kirjoittaja asuu Riossa ja on jo alaotsikon perusteella nimenomaan valinnut sen kodikseen.

Kuvio 18. Matkalehden samaistuminen muihin matkajiin, prosentteina.



Ehdottomasti eniten aineiston matkajutuissa mainittiin ja samaistuttiin muihin matkailijoihin. Matkalehdessä tällaisia juttuja oli 71 prosenttia, Matkaoppaassa 62 prosenttia ja Mondossa 50 prosenttia. Matkajournalismin lukija pääsee siis samaistumaan muiden kokemuksiin ja muodostamaan näin omia mielipiteitään.

Kuten jo edellä mainitsin yhden esimerkin, myös näissä jutuissa kuitenkin pohditaan eri matkustustapojen eroja, turistiryisiä ja paikkojen rauhallisuutta. Eräs tällainen juttu on Mondon (5-6/2012) artikkeli Piilopaikkojen Dubrovnik, jossa kirjoitetaan sekä turisteista että matkailijoista ja matkailun aiheuttamista muutoksista kohteissa.

Paikalliset elävät rinnakkain turistien kanssa, mutta tilanne on muuttumassa. Dubrovnkilaiset ovat viime vuosina myyneet asuntojaan ulkomaalaisille, pääasiassa amerikkalaisille ja irlantilaisille. Loma-asuntoina niistä saa hyvän hinnan. Kaupunginmuurien sisällä elää vakituisesti enää parituhatta asukasta.

Syy on yksinkertainen: dubrovnkilaiset ymmärtävät, etteivät he voi elää eristyksissä. Kaupunki on aina ollut avoin matkailijoille. Heitä on Dubrovnkissa tietävästi ollut 1300-luvulta lähtien. Paikalliset eivät silti

ole joutuneet tyystin muuttamaan elämäntyyliään ja elinkeinojaan matkailun takia, toisin kuin joidenkin muiden suosituiksi turistikohteiksi nousseiden paikkojen asukkaat.

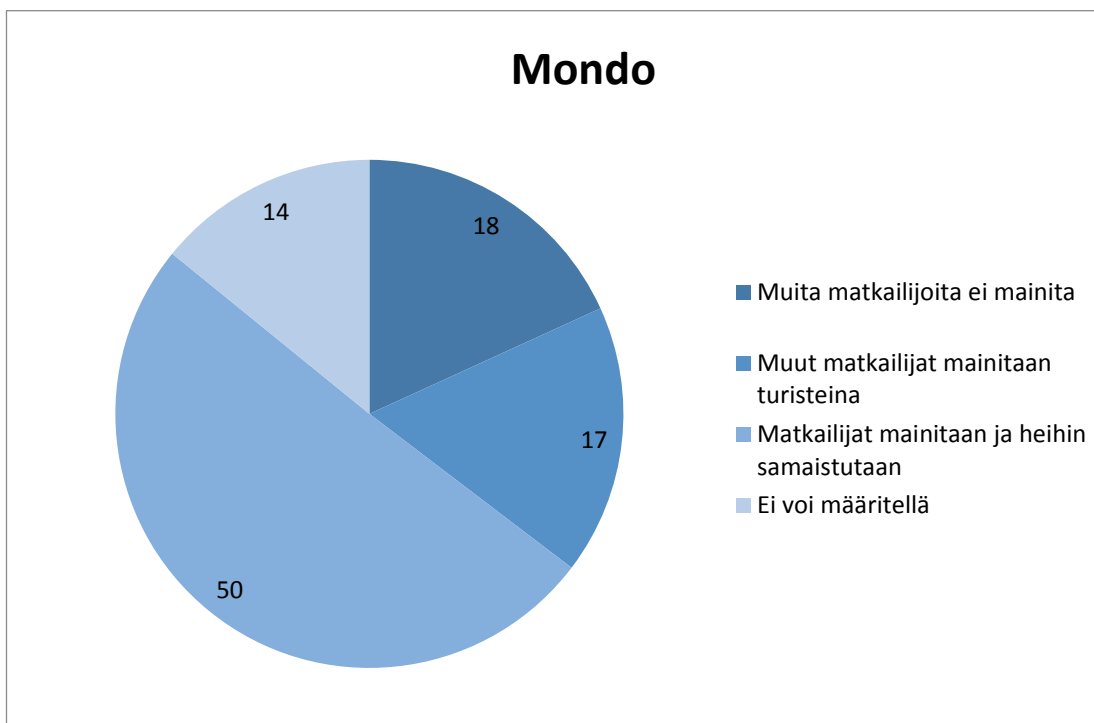
Levollisuuden aistii. Kauppiaatkin ovat leppoisia. Koko kaupunki elää historian ehdoilla. Dubrovnik valittiin Unescon maailmanperintökohteeksi vuonna 1979, mutta silti kaupungissa ei tunnu siltä kuin liikkuisi elävässä museossa. On hauska katsella, miten luontevasti paikalliset nunnat puikkelehtivat matkailijoiden vilinässä. Kun kalastaja hioo venettään likaisissa haalareissaan keskellä satamaa, hän ei näyttele turistien iloksi. Se on hänen luonteva, oma työpaikkansa.

Samaan tapaan eri matkailijaryhmistä kertoo Matkalehti (5/2012) artikkelissa Indonesian unohdettu keidas, Lake Toba.

Lake Toballa viihtyvät niin reppureissaajat kuin perhe- ja seuramatkailijat. Matkailijat ovat osaksi paikallisia ja eurooppalaisia eikä heitä ole paljon, siksi kohteen omaleimaisuus on säilynyt hyvin.

Useista jutuista tätä luokittelua ei voinut tehdä, esimerkiksi henkilöhaastatteluihin ja tiettyyn asiaan liittyviin juttuihin luokittelu ei sovi. Matkalehdessä määrittelemättömiä juttuja oli 6 prosenttia, Matkaoppaassa vain yksi prosentti, joka on yksi juttu ja Mondossa peräti 13 prosenttia, eli kahdeksan juttua.

Kuvio 19. Mondon samaistuminen muihin matkajiin, prosentteina.



6 LOPUKSI

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada peruskäsitys siitä, millaisille lukijoille suomalaisia matka-aikakauslehtiä tehdään. Tutkimuksen aineistovuonna maailmanlaajuisesti ja myös suomalaiset matkustivat taas enemmän taantumavuosien jälkeen. Suomalaisten suosikkikohteita olivat lähimaat sekä aurinkolomakohteet. Nämä kohteet näkyivät myös matkalehdissä, mutta eivät niin korostuneesti kuin matkustustilastoissa. Tutkimuksen teoriaosassa pohdittiin muun muassa sitä, miksi ihminen edes haluaa matkustaa. Suomessa varmasti yksi tärkeä työntövoimatekijä on nimenomaan ilma ja toive päästä aurinkoon. Tämän myös matka-aikakauslehdet ottavat huomioon ja niiden sisällöstä suuri osa kertoo erilaisista kohteista aurinkoisilla alueilla.

Lehdissä oli myös eroja. Matkaopas ei juurikaan kirjoita Suomesta ja Mondo päästää eniten ihmisiä ääneen. Kaikkiin eroihin ei tällä tutkimuksella päästy käsiksi. Esimerkiksi mielenkiintoinen asia on se, että varsinkin Matkalehden jutuissa tuntuu usein olevan mainittuna, kuinka kohteeseen pääsee Suomesta. Siis esimerkiksi mikä lentoyhtiö tai matkanjärjestäjä järjestää kohteeseen matkoja. Mondossa tällaisia mainintoja on harvoin. Tässä tutkimuksessa ei myöskään käsitelty tarkemmin sitä, että esimerkiksi lehtien Suomea koskevissa artikkeleissa henki on selvästi erilainen. Matkalehti on myös matkailualan lehti, joten siinä on enemmän alan kuulumisia ja juttuja perusmatkailukohteista, kuten laskettelukeskuksista. Mondossa taas korostaa lähimatkailun ihanuutta ja nostaa eri paikkoja eri puolilta Suomea. Nämä eivät välttämättä ole perinteisiä matkailukohteita vaan ihan tavallisia suomalaisia kaupunkeja tai luontokohteita. Mondo myös toimii aktiivisesti, eli sen artikkeleissa myös hiihdetään ja melotaan.

Jatkotutkimuksella voisi selvittää, onko Matkalehti suunnattu enemmän massaturisteille – heille, jotka haluavat valmiita palveluita. Onko Mondo puolestaan enemmän kuin uusi turisti, eli luottaa siihen, että lukijansa haluaa etsiä ja löytää tiensä itse. Matkaopas taas sijoittuu enemmän jonnekin näiden kahden väliin. Siinä on piirteitä kummastakin muusta lehdestä. Merkittävää ja mielenkiintoista on, että Mondossa pääsevät eniten ihmiset ääneen. Tässä tutkimuksessa esiteltiin aiemmin myös teoriaa psykosentrikoista ja allosentrikoista, eli siitä, haluaako ihminen matkallaan kohdata

muita ihmisiä vai ei. Madventures-matkaaja Tuomas Milonoff totesi, että tulevaisuuden matkaaja haluaa enemmän ihmisten kohtaamisia kuin nähtävyyksiä. Mondo toteuttaa jo tätä teesiä, eli päästää jutuissaan ennemmin ihmiset puhumaan kuin kuvaillee ulkopuolisesti kohteita.

Mondon ja Matkaoppaan konseptit ovat selkeästi mietittyjä ja mallilukijatkin todennäköisesti olemassa. Jokainen numero on tasalaatuinen, joten vakiolukija tietää siihen tarttuessaan, mitä saa. Matkalehden sisältö taas vaihtelee enemmän. Siihen kirjoittavat todennäköisesti paljon myös satunnaiset kirjoittajat, kun taas Mondo ja Matkaopas tilaavat juttunsa lähinnä toimittajilta. Tässä tutkimuksessa ei tutkittu varsinaisesti kieltä, mutta juttuja lukiessa huomasin, että valitettavasti Matkalehden kieli on usein varsin huonoa.

Tässä tutkimuksessa ei käsitelty lehtien koko sisältöä, eli niin sanotut lyhyet jutut jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Täydellistä kuvaa lehtien konseptista ei tällä tutkimuksella siis saa. Toisaalta tämä rajausta voi kertoa enemmän materiaalista, joka on lehdissä paremmin harkittua. Oman kokemukseni perusteella uskallan väittää, että toisinaan lyhyitä juttuja etsitään ja keksitään ilman sen suurempaa harkintaa, koska konseptissa on niille määrätty paikka ja niitä siis täytyy olla. Pitkien juttujen näkökulmia taas mietitään tarkemmin, koska ne ovat niin selkeästi lehden numeroa määrittäviä. Jatkotutkimuksella voisi selvittää, millaisia eroja lehtien lyhyistä ja pitkistä jutuista on löydettävissä.

Monien mielestä uudet digitaaliset julkaisukanavat murentavat perinteisen printtijournalismin kannattavuutta, lukijasuhdetta, aikatauluja ja käsitystä siitä, kuka on journalisti ja mitä oikeastaan koko journalismi edes on. (Helle 2011, 168.) Tutkimusta tästä on kuitenkin vähän ja se on pitkälti keskittynyt sanomalehti- ja uutisjournalismiin. Siinä, miten digitaalisuus vaikuttaa aikakauslehtiin ja matkajournalismiin olisikin monien jatkotutkimusten mahdollisuus. Tällä hetkellä suomalaiset painetut matka-aikakauslehdet pärjäävät vielä hyvin, mutta totta kai ne kilpailevat sekä keskenään että ihmisten pirstoutuvasta vapaa-ajasta.

KIRJALLISUUS

- Ahtola, Janne; Korpela, Katariina; Koivunen, Leila; Kostiainen, Auvo ja Syrjämaa, Tajja. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma – Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura
- Cocking, Ben. 2009. Travel Journalism – Europe imagining the Middle East. Teoksessa *Journalism Studies*, Vol. 10, No 1. 54–68.
- Fisher, David, Moore, Kevin ja Wilson, Jude. 2008. ”Van Tour” and ”Doing a Contiki”: Grand ”Backpacker” Tours of Europe. Teoksessa Kevin Hannam ja Irina Ateljevic (toim.) *Backpacker Tourism – Concepts and Profiles*. Clevedon: Channel View Publications.
- Fisk, Mari. 2010. Näkymätön sukupuoli. Kehitysmaiden naisten representaatiot STT:n ja Helsingin Sanomien ulkomaan uutisissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, pro gradu -tutkielma.
- Fürsich, Elfriede ja Kavoori Anandam P. 2001. Mapping a critical framework for the study of travel journalism. Teoksessa *International Journal of Cultural Studies*, 2001/4. 149–171.
- Hanusch, Folker. 2010. The Dimensions of Travel Journalism – Exploring new fields for journalism research beyond the news. Teoksessa *Journalism Studies*, Vol.11, No 1. 68–82.
- Helle, Merja. 2011. Toimitustyö muutoksessa - Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Honkanen, Antti. 2004. Menneisyyden tulevaisuus – Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985 ja 1997. Savonlinna: Matkailualan verkostoyliopisto.
- Kantola, Anu. 1998. Barrikadeilta brandiksi – Mitä journalisti tekee ja mitä journalistilla tehdään? Teoksessa Anu Kantola & Tuomo Mörä (toim.) *Journalismia! Journalismia?* Helsinki: WSOY. 21–40.
- Kivikuru, Ullamaija. 1996. Vieraita lehtiä – Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Helsinki: Helsingin yliopisto.

- Kivikuru, Ullamaija. 1998. Epilogi – Koskaan et muuttua saa? Teoksessa Ullamaija Kivikuru ja Jukka Pietiläinen Uutisia yli rajojen – ulkomaanuutisten maisema Suomessa. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 200–221.
- Kivikuru, Ullamaija ja Pietiläinen, Jukka (toim.). 1998. Uutisia yli rajojen – ulkomaanuutisten maisema Suomessa. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Kunelius, Risto. 2004. Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. 5.–6. painos. Helsinki: WSOY.
- Kuisma, Kristiina, Rätty, Panu & Töyry, Maija. 2008. Editointi aikakauslehdessä. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu ja IADE Suomen taideyliopistojen koulutus ja kehittämisinstituutti.
- Lassila-Merisalo, Maria. 2009. Faktan ja fiktion rajamailla. Kaunokirjallisen journalismin poetiikka suomalaisissa aikakauslehdissä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- McGaurr, Lyn. 2010. Travel Journalism and Environmental Conflict. A Cosmopolitan Perspective. Teoksessa *Journalism Studies*, Vol. 11, No 1. 50–67.
- Milonoff, Tuomas, Rantala, Riku & Lahdenmäki, Ari. 2010. (9. painos.) *Madventures – Kansainvälisen seikkailijan opas*. Helsinki: Johnny Kniga.
- Mero, Mari. 2009. Vastuullisen matkailun unelmia. Teoksessa Heidi Kalmari ja Kati Kelola Vastuullisen matkailijan käsikirja. Helsinki: Image kustannus.
- Mondo. 8/2012. Isit tahtoo seikkailla.
- Nieminen, Hannu ja Pantti, Mervi. 2004. Media markkinoilla – Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Pietilä, Veikko. 1973. Sisällön erittely. Helsinki: Gaudeamus.
- Pietiläinen, Jukka. 1998. Ulkomaanuutistutkimuksen vaiheita ja tuloksia. Teoksessa Ullamaija Kivikuru ja Jukka Pietiläinen Uutisia yli rajojen – ulkomaanuutisten maisema Suomessa. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 15–43.
- Poon, Auliana. 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Poon, Auliana. 2003. *A New Tourism Scenario – Key Future Trends*. Tourism Intelligence International.

- Pärssinen, Martti. 1998. Mielikuvitusmatkoja ja todellisuutta – Eräistä keskiajan lopun ja uuden ajan alun matkoista ja matkakirjallisuudesta. Teoksessa Katariina Korpela ja Auvo Kostiainen Mikä maa, mikä valuutta? – Matkakirja turismin historiaan. Turku: Turun yliopiston historian laitos, 27–63.
- Raittila, Pentti. 2002. Etniset aiheet, vähemmistöt ja niiden suhteet suomalaisessa journalismissa vuonna 2000. Teoksessa Pentti Raittila (toim.) Etnisyys ja rasismi journalismissa. Helsinki: Suomen Journalistiliitto, Mediakriittinen julkaisusarja 6. 31–108.
- Relander, Jukka. 2004. Teneriffa – ja turismin lumo. Artikkelit matkalehti Mondo 6/2004, 22–31.
- Salokangas, Raimo ja Tommila, Päiviö. 1998. Sanomia kaikille – Suomen lehdistön historia. Helsinki: Edita.
- Savitie, Ilona. 2004. Matkakertomuksia vai oikeaa journalismia? Matkajournalismin rooli suomalaismediassa. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitoksen pro gradu -tutkielma.
- Selänniemi, Tom. 1996. Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Töyry, Maija. 2005. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat - Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Helsinki: Helsingin yliopiston viestinnän laitos.
- Töyry, Maija. 2009. Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus. 129–150.
- Uskali, Turo. 2002. Kriittisyys – nykyjournalismin selkäranka. Teoksessa Touko Perko, Raimo Salokangas ja Heikki Luostarinen (toim.) Median varjossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto/Mediainstituutti. 30–47.
- Uskali, Turo. 2007. Ulkomaanuutisten uusi maailma. Tampere: Vastapaino.
- Varpio, Yrjö. 1997. Matkalla moderniin Suomeen – 1800-luvun suomalainen matkakirjallisuus. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Vuoristo, Kai-Veikko. 2003. Matkailun maailma – Kansainvälisen matkailun maantiede. Helsinki: WSOY.

Verkkojulkaisut:

GEO:n mediakortti. <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/geo.html>. Viitattu 6.1.2014.

Journalistin ohjeet. Suomen Journalistiliitto. <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaan-not/journalistinohteet>. Viitattu 1.2.2011.

Kansallinen mediatutkimus Lukija 2008. Levikintarkastus Oy. www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/lukijamaarat.php. Viitattu 27.10.2010.

Kansallinen mediatutkimus Lukija 2009. Levikintarkastus Oy. www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/lukijamaarat.php. Viitattu 27.10.2010.

Kansallinen mediatutkimus Lukija Syksy 2009/Kevät 2010. Levikintarkastus Oy. www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/lukijamaarat.php. Viitattu 27.10.2010.

Kansallinen mediatutkimus Lukija Syksy 2012/Kevät 2013. Levikintarkastus Oy. www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_S12-K13_perustaustat.pdf. Viitattu 6.1.2014.

Matkailubränditutkimus 2011. Rantapallo ja 15/30 Research tutkimusraportti. Tulostettu 31.1.2011.

Matkalehden mediakortti 2010.

www.matkalehti.fi/index.php?name=MediaCard&nodeIDX=1484&year=2010, viitattu 27.10.2010.

Matkalehden mediakortti 2012. <http://mediatiedot.otavamedia.fi/tuotteet/printtime-diat/erikoislehdet/matkalehti.aspx>.

Viitattu 6.1.2014.

Matkalehti Otavalle. YLE Uutiset, Lappi. 1.6.2012. http://yle.fi/uutiset/matka-lehti_otavalle/6148008. Viitattu 6.1.2014.

Matkaoppaan mediakortti 2010. www.sanomamagazines.fi/mediabank/document/1623.pdf. Viitattu 27.10.2010.

Matkaoppaan mediakortti 2014.

www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/matkaopas.html. Viitattu 6.1.2014.

Mondon mediakortti 2010. <http://mediaopas.a-lehdet.fi/lehdet/mondo>, Viitattu 27.10.2010.

Mondon mediakortti 2014. www.a-lehdet.fi/mediaopas/mondo. Viitattu 6.1.2014.

Suomalaisten matkailu 2009. Suomen virallinen tilasto (pdf). www.tilastokeskus.fi. Tulostettu 3.8.2010.

Suomalaisten matkailu 2010. Suomen virallinen tilasto (pdf). www.tilastokeskus.fi. Tulostettu 1.10.2011.

Suomalaisten matkailu 2012. http://www.stat.fi/til/smat/2012/smat_2012_2013-04-18_tie_001_fi.html?tulosta. Viitattu 6.1.2014.

Suomen väestöennuste 2009–2060. www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_tie_001_fi.html. Viitattu 29.2.2012.

Tourism Highlights – 2009 Edition. World Tourism Organization -julkaisu. www.unwto.org. Tulostettu 18.4.2010.

Tourism highlights – 2010 Edition. World Tourism Organization -julkaisu. www.unwto.org. Tulostettu 27.10.2010.

UNWTO:n vuoden 2010 ennakkotiedot. World Tourism Organization -julkaisu. www.unwto.org. Tulostettu 18.1.2011.

Tourism highlights – 2013 Edition. World Tourism Organization -julkaisu. www.unwto.org. Viitattu 21.4.2014.

LIITTEET

Liite 1. Luokittelurunko

Lehti ja sen numero:

Juttunumero:

Jutun otsikko:

Jutun alaotsikko:

Jutun käsittelemä maa/+kaupunki:

Paikka tarkemmin (näistä valitaan siis vain yksi)

Kaupunginosa tai tietty kohde

Kaupunki tai kylä

Usea kaupunki tai kylä

Maa

Usea maa

Aihe

Jutun sävy (kohdettaan kohtaan)

Positiivinen

Positiivinen, mutta myös jotain negatiivista

Negatiivinen

Negatiivinen, mutta myös jotain positiivista

Jutun pääaihe:

maininta muusta:

kielestä

uskonnosta

paikallisista

historiasta

ympäristöstä

politiikasta

Suomesta

matkailijoista

Jutussa pääsee ääneen/toimii

Toimittaja

Kuvaaja

Opas

Matkalla kohdattu työntekijä (esim. ravintoloitsija)

Tavis

Matkailun asiantuntija

Muun aiheen asiantuntija (esim. ympäristöjärjestön edustaja)

Historiallinen hahmo tai kirjallinen teos

Matkalla tavattu reissaaja tai oma matkakumppani

Ääneen päässyt toissijaisena lähteenä vai sitaattina

onko puhujien välillä dialogia

Kirjoittajan halu erottua muista matkailijoista

Kielletään muiden matkailijoiden olemassaolo, eli heitä ei mainita

Heidät mainitaan, mutta turisteina, eli korostetaan omaa roolia aitouden etsijänä

Heidät mainitaan ja heihin samaistutaan