

Matkakertomuksia vai oikeaa journalismia?  
Matkailujournalismin rooli suomalaismediassa

Ilona Savitie  
Journalistiikan Pro gradu –tutkielma  
Tammikuu 2004  
Viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta <b>HUMANISTINEN</b>	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Savitie, Ilona	
Työn nimi Matkakertomuksia vai oikeaa journalismia? Matkailujournalismin rooli suomalaismediassa	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Tammikuu 2004	Sivumäärä 98 s. + 4 liitesivua
Tiivistelmä - Abstract <p>Tutkielman tavoitteena oli kartoittaa matkailujournalismia suomalaisessa mediassa matkailutoimittajien näkökulmasta. Tarkastelen matkailujournalismin roolia joukkoviestinnässä teemasivujen, erikoisaikakauslehtien ja kaupallistuvan median aikakaudella. Tutkimusaineistoni koostuu kymmenestä matkailutoimittajille tehdystä teemahaastattelusta. Haastatteluja analysoimalla pyrin selvittämään matkailujournalismin nykytilaa sekä matkailutoimittajien ammatti-identiteettiä. Haastatteluaineiston analyysissä olen käyttänyt väljästi laadullisen tekstianalyysin sekä diskurssianalyysin menetelmiä.</p> <p>Tarkastelen tutkimusaineistoani matkailun ja joukkoviestinnän kehityksen konteksteissa. Peilaan tutkimusaineistoani matkailun ilmiöön sekä joukkoviestinnän muutoksiin ja kehitykseen. 2000-luvun kaupallistuneessa ja viihteellistyneessä mediassa matkailujournalismi on saanut kahta eri tahoja palvelevan funktion: matkailusivuja tuotetaan viikonlopun teemasivustoille, sekä palvelemaan yleisöä että mainostajia. Lehden lukijoille matkailusivuja tarjotaan kevyeksi lukemistoksi, ja samalla kompaktit teemasivut houkuttelevat mainostajia. Matkailualan aikakauslehdissä juttuja kirjoitetaan matkailevalle yleisölle sekä alan ammattilaisille.</p> <p>Vaikka matkailujournalismi on saanut yhä enemmän palstatilaa lehdistössä, sen asema näyttää yhä olevan ”oikean journalismin” alapuolella. Matkailusta kirjoittavat journalistit tiedostavat maineensa korruptoituneina, ilmaisia matkoja hyväksikäyttävinä toimittajina. Samalla matkailujournalismin taso tuntuu kuitenkin nousseen, ja matkailujuttujen odotetaan olevan hyvin kirjoitettuja, asiantuntevia tietopaketteja. Diskurssianalyysin avulla jaottelin haastateltujen puheen kolmeen ryhmään: tieto-, elämys- ja kulttuuriseen diskurssiin. Vaikka eri toimittajat painottavat puheessaan eri näkökulmia matkailujournalismin funktiosta, kaikki korostavat puheessaan asiantuntevuutta sekä lukijoiden tarpeita. Huonosta maineestaan huolimatta matkailutoimittajat näyttäisivät tekevän työtään ammattimaisesti ja alansa arvostuksen nousua odottaen.</p> <p>Matkailuun liittyvistä lähteistä merkittävimpiä ovat olleet Sven Hirnin &amp; Erkki Markkasen (1987), Yrjö Varpion (1997) sekä Auvo Kostiaisen (1995) tutkimukset. Diskurssianalyysin teoriaa olen lainannut pääasiassa Norman Faircloughin sekä Arja Jokisen, Kirsi Juhilan ja Eero Suonisen teoksista. Palvelujournalismia käsittelevänä päälähteenä olen käyttänyt Heikki Heikkilän (2001) tutkimuksia.</p>	
Asiasanat matkailujournalismi, teemasivut, palvelujournalismi, toimittajan ammatti-identiteetti	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
1.1. Matkailulehdet saavuttaneet paikkansa	2
1.2. Matkailu tutkimuskohteena	2
1.3. Tutkimusongelma ja tutkimuksen rakenne	3
2. MIKÄ MATKAILUJOURNALISMI?	6
2.1. Matkailujournalismin määrittelyä	6
2.1.1. Matkailun määrittelyn ongelmat	6
2.1.2. Muut matkailun termit	8
2.1.3. Journalismin määrittely	8
2.1.4. Journalismia matkailusta	9
2.1.5. Terminä matkailujournalismi	11
2.2. Suomen matkailujournalismin foorumit	12
2.2.1 Matkailusivut sanomalehdissä	12
2.2.2. Matkailun aikakauslehdet	13
2.2.3. Sähköinen matkailujournalismi	14
3. JOUKKOVIESTINTÄ UUSILLA URILLA	16
3.1. Mitä on palvelujournalismi?	16
3.2. Teemasivut nykypäivän ilmiö	18
3.3. ”Tiedämme mitä tarvitsette”	19
3.4. Piilomainonnan uhka matkailujournalismissa	20
3.5. Subjektiivisuuden trendi	22
4. TURISMIN KEHITYSHISTORIAA	24
4.1. Turismin kehitystekijät	24
4.2. Turismista massaturismiin	27
4.3. Massaturisti seuramatkalla	29
4.4. Matkailun kasvu jatkuu	29
4.5. Matkailulla suuret talousvaikutukset	31

5. MATKAILU LEHDISTÖSSÄ	33
5.1. Lehdistön kiinnostuksen herääminen	33
5.2. Philadelphia. Esimerkkitapaus vuodelta 1876	35
5.3. Matkakirjallisuus tiennäyttäjänä lehdistölle	36
5.4. Matkakuvausten kritiikki 1800-luvun lopulla	37
5.5. Miten matkailujournalismi on muuttunut?	39
6. EMPIIRISEN TUTKIMUSAINEISTON TAUSTAT	40
6.1. Kaksiosainen tutkimuskysymys	40
6.2. Yhteydenotosta haastatteluun	42
6.3. Haastattelu aineistokeruumenetelmänä	43
6.4. Aineiston purkaminen haavaintoluokkiin	45
6.5. Diskurssianalyysi menetelmänä	46
6.5.1. Diskurssianalyysin teoriaa	47
6.5.2. Diskurssianalyysin rooli tutkimuksessa	50
7. MATKAILUJOURNALISMI TOIMITTAJIEN PUHEESSA	51
7.1. Hyvän matkailujournalismin määrittelyä	51
7.1.1. Määrittelyä negaation kautta	54
7.1.2. Määrittelykeinona erottautuminen muista	55
7.2. Eksoottiset trendikohteet kuumia aiheita	57
7.3. Lähialuematkat näkymättömissä	59
7.4. Toimittajat palvelujournalismin linjoilla	61
8. MATKAILUTOIMITTAJAN IDENTITEETTI	63
8.1. Itsekriittiset matkailujournalistit	63
8.1.1. Kutsumatkat aiheuttavat kateutta	64
8.1.2. Matkailuorganisaatiot pitävät toimittajia arvossa	66
8.1.3. Matkailutoimittajien Kilta – Korruptiota vai kontakteja?	68
8.2. Rahasta vai intohimosta?	69
8.3. Diskurssit: Tietopuhe, elämyspuhe ja kulttuurinen puhe	70
8.3.1. Tieto- ja elämysdiskurssit puheessa	72
8.3.2. Kulttuurinen diskurssi puheessa	73
8.3.3. Diskurssien vuorovaikutus	74

9. YHTEENVETOA TUTKIMUKSEN TULOKSISTA	78
9.1. Matkailujournalismin rooli mediassa	78
9.2. Tutkimus on aina dynaamista	82
9.3. Tutkimuksen hyöty	83
9.4. Tutkimuksen luotettavuus	83
10. LOPUKSI	86
10.1. Maapallo pienenee	86
10.2. Folke West imagonrakentajana	88
10.3. Matkailujournalismi vaihtoehtojen esittäjänä	89
LÄHTEET	92
LIITTEET	

Jokainen kynään kykenewä mies, joka lähtee Suomen rajan ulkopuolelle, katsoo itsensä kirjallisen arwonsa wuoksi welwoitetuksi jossakin sanomalehdessä antamaan yleisölle tiedon siitä, mitä hän on nähnyt ja kuullut ja warsinkin mitä hän on itse ajatellut, kun hän kaikki nuo merkilliset asiat näki ja kuuli. Tämä saattaa olla sangen huwittawaa, jos tuo matkamies ymmärtää nähdä ja kuulla mitään, joka ansaitsee kertomista, ja warsinkin, jos hän osaa ajatella jotain järkewää näkemistänsä ja kuulemistansa. Mutta tämä ei juuri usein tapahdu. Meidän sanomalehdet, erittäinkin ruotsinkieliset, owat ja oliwat warsinkin muutamia wuosia sitten täynnä tämmöisiä matkakirjeitä, joidenka julkaiseminen oli anteeksiantamaton painomusteen tuhlaus. (Uusi Suometar 20.12.1876)

## 1. JOHDANTO

Onko matkailujournalismi yleisön palvelua vai painomusteen tuhlausta? Sanomalehtien matkailusivut ja matkailun erikoislehdet ovat juuri nyt valtaamassa itselleen yhä enemmän palstatilaa suomalaisessa mediassa. Aikakauslehtipuolella on huomattu alati kasvavan matkailun mukanaan tuomat kasvavat matkailijamäärät, joista uskotaan löytyvän tilaajia lehdille. Sanomalehdissä päällimmäinen syy matkailun ja muiden erikoisteemojen lisääntymiseen lienee kova kilpailu, suoremmin sanottuna lukijoiden kalastelu. Julkisen palvelun sanomalehti kokee tehtäväkseen vastata nykypäivän tarpeisiin ja olla täyden palvelun lehti – jokaiselle jotakin, josta valita (esim. Heikkilä 1998, 81).

### 1.1. Matkailulehdet saavuttaneet paikkansa

Erikoisaikakauslehtien kovassa kilpailussa ovat kestopuosikit pitäneet pintansa: matkailuun, sisustukseen, terveyteen ja kodinhoitoon keskittyvät lehdet ovat säilyneet markkinoilla samalla, kun monet tuoreemmat elämäntapalehdet ovat hävinneet kisan mainostajista ja tilaajista. 1990-luvun lopulla lehtikioskin hyllylle ilmestyneet miesten aikakauslehdet ovat yksi esimerkki näistä lyhyessä ajassa lopetetuista lehdistä.

Matkailun aikakauslehdet näyttäisivät tilastotiedon valossa olevan painotuotteita, joilla on mahdollisuuksia menestyä ja pysyä pinnalla myös tulevaisuudessa. Kun ajatellaan kaikkia matkailun tuotantoon, kulutukseen ja matkailussa tarvittaviin palveluihin liittyviä elinkeinoja, on matkailu kokonaisuudessaan maailman suurin elinkeino. Matkailu on ilmiönä kuitenkin herkkä yhteiskunnallisille heilahduksille, ja maailmanlaajuinen lama-aalto tai valtioiden väliset selkkaukset saattavat yhtäkkiä pudottaa matkailijamäärät minimiin. Väliaikaisia pudotuksia matkailun kasvukäyrissä näkyy maailman tapahtumien mukaan: vuoden 2001 terrori-isku Yhdysvaltoihin, ”Syyskuun yhdestoista”, aiheutti Yhdysvaltain matkailulle valtavia tappioita. Lähi-idän selkkaukset vaikuttavat Lähi-idän yli lentävien charter- ja reittilentojen käyttöasteeseen. Vastikään turisteille jälleen ovensa avanneen Iranin matkailunkehitys harppasi samalla ison askeleen taaksepäin.

Suomalaisten matkailualan lehtien myyntiin viime aikojen heilahdukset eivät ole vaikuttaneet, mutta pahan matkailulaman sattuessa turismin lasku voisi heijastella vaikutuksiaan myös mainosmarkkoihin. Ilmoittelu matkailualan lehdissä voi vähentyä, jos matkailualalla tapahtuu jotain katastrofaalista.

### 1.2. Matkailu tutkimuskohteena

Matkailu on modernin yhteiskunnan ilmiö, ja siksi myös tutkimuskohteena melko nuori. Matkailun historiasta on jo olemassa tutkimustietoa, mutta sen lieveilmiöistä ei juurikaan. Matkailun ja journalismin suhteesta ei ole Suomesta saatavilla yhtenäistä tutkimustietoa. Lehtien matkakirjoittelua sivutaan muutamissa tutkimuksissa, jotka käsittelevät matkailun, lehdistön ja matkakirjallisuuden historiaa (esim. Varpio 1997;

Salokangas & Tommila 1998). Tampereen yliopistossa on tehty pro gradu -työ ”Matkailujournalismi – avartaa vai kumartaa?” (Bruun 2002), joka käsittelee lehdissä julkaistujen matkailujuttujen kuvitusta. Helsingin yliopistoon on tekeillä gradu matkaopaskirjojen Helsinki-kuvasta.

Tämä tutkimus tarkastelee lehtien matkailujournalismia suhteessa historiaan ja tulevaisuuteen: Mikä on suomalaisen matkailujournalismin nykytila ja miten laajemmat kontekstit vaikuttavat matkailujournalismiin? Laajemmilla konteksteilla tarkoitan matkailun kehitystä, lehdistön kehitystä sekä median kaupallistumista. Tutkimusongelmaani lähestyn alan toimittajien näkökulmasta.

Matkailun ja lehdistön historiaa käsittelevästä tutkimuskirjallisuudesta saatoin etsiä viitteitä siitä, millaista ”matkailujournalismia” on ennen kirjoitettu, ja millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja sillä on nykypäivän matkailukirjoitteluun. Tällä tavoin saan tutkimukseeni mukaan historian kontekstin. Katsauksen matkakuvausten menneisyyteen tuonnempana, luvussa 4.1. Yrjö Varpion matkakirjallisuutta käsittelevä teos *Matkalla moderniin Suomeen* (1997) toimii tässä tarkoituksessa hyvänä oppaanani. Matkailun ja erityisesti massamatkailun historiaan minut ovat tutustuttaneet teoksillaan ja artikkeleillaan Auvo Kostiainen, Sven Hirn ja Erkki Markkanen.

Tutkimukseni lähti liikkeelle nimenomaan kiinnostuksesta lehdistön historiaan ja matkailuun. Halusin tietää, miten matkailu ja journalismi liittyvät yhteen historiassa. Monissa matkailun historiaa käsittelevissä yleisteoksissa viitataan lehdistöön ja sen suureen merkitykseen aikansa matkailun edistäjänä. Aihe oli kiinnostava ja tuore, mutta ongelmaksi nousi aiemman tutkimustiedon puute. Niinpä tein päätöksen lähteä liikkeelle helpommin saavutettavasta näkökulmasta, siitä millaista nykypäivän matkailujournalismi Suomessa on.

### 1.3. Tutkimusongelma ja tutkimuksen rakenne

Tutkimusongelmani keskittyy siis siihen, *millaista on suomalainen matkailujournalismi*. Kytken kysymyksen sekä matkailun ilmiöön että joukkoviestinnän tutkimuk-



seen. Pohdin matkailujournalismin roolia matkailun äänitorvena kaupallistuneessa mediassa.

Aluksi tarkastelen matkailun ja journalismin konteksteja sekä matkailujournalismin asettumista näiden kahden suuren ilmiön viitekehyksiin. Lähden liikkeelle matkailun ja matkailujournalismin määrittelystä. Siitä jatkan matkailun ja erityisesti turismin historiakatsaukseen. Turismin kehityskulun esittely toivoakseni auttaa ymmärtämään matkailun merkitystä yhteiskunnassa, ja samalla selventää myös matkailujournalismin funktiota. Teen tutkimuskirjallisuuden avulla myös katsauksen matkailujournalismia edeltäneeseen matkakuvausten aikaan. Näiden tutkimukselleni olennaisten taustakontekstien selvittelyn jälkeen alan lopulta purkaa omaa empiiristä tutkimusaineistoani kaksiosaisella tutkimuskysymyksellä: *Millaista on suomalainen matkailujournalismi ja ketkä sitä tekevät?*

Olen ottanut tarkasteltavakseni lehtijournalismin, perinteisen ”painetun sanan”, ja sen tekijät: matkailulehtien, matkailuliitteiden ja sanomalehtien matkasivujen toimittajat. Tutkimusalueeni on ns. suurelle yleisölle tarkoitettu matkailujournalismi. Sanomalehdet ja yleisölehdet ovat tällaisia suuren yleisön lehtiä, ammatti- ja asiakaslehtien kohderyhmä on paljon rajatumpi.

Kartoittavanlaatuisen tutkimusongelmani rinnalla on siksi myös mainitsemani toinen tutkimuskysymys: *ketkä tekevät suomalaista matkailujournalismia?* Keräsin empiirisen tutkimusaineistoni teemahaastatteluin, haastateltaviksi poimin suomalaisista matkailun toimittajista kymmenen journalistia. Kaikki haastateltavani tekevät juttuja ns. suuren yleisön lehtiin, osa kirjoittaa sen lisäksi myös matkailualan ammattijulkaisuihin.

Teemahaastatteluissa tarkastelen matkailujournalismin nykytilaa toimittajien näkökulmasta. Pyrin peilaamaan tuloksia yhtäältä matkailun ja lehdistön historiaan, toisaalta pohdin matkailujournalismin funktiota yleisönsä palvelijana, palvelujournalismina. Teen siis tutkimustani kahden laajemman kehyksen konteksteissa; nämä kehykset ovat matkailun kehitys sekä joukkoviestinnän nykysuuntaukset. Hannu Uusitalo (1991, 41) määritteleeekin teorian viitekehykseksi, joka pitää sisällään kohdeil-

miötä koskevan aiemman keskustelun. Viitekehyksen tehtävänä on ohjata tutkimuksen kulkua sekä kertoa, miten tutkimusongelmaa on tarkoitus lähestyä (emt., 42).

Empiiristä aineistoani eli teemahaastatteluja analysoin laadullisen tekstianalyysin keinoin, ammatti-identiteettiä kartoitan tarkemmin diskurssikäytännön näkökulmasta. Tarkastelen aineistoani laajasti ja varsinaista tutkimuskysymystäni monen alakysymyksen avulla tarkentaen. Siksi käytän tekstianalyysia väljänä metodikehyksenä, enkä takerru mihinkään tiettyyn menetelmään. Tutkimuskysymykseni on suomalaisen matkailujournalismin kenttää kartoittava ja siksi varsin laaja, mutta se mahdollistaa myös vapaammat kädet tutkimusaineiston analyysiin.

Empiirisen aineistoni lisäksi olen kartoittanut matkailun historiallista jo olemassa olevan tutkimustiedon avulla. Sieltä täältä löytyviä viittauksia matkakuvauksiin ja niiden vaikutuksiin esittelen tuonnempana. Pysin yhdistelemään tutkimusten tietoja niin, että saisin luotua kokonaiskuvan matkailuaiheen käsittelystä suomalaisessa mediassa jo turismin alkumetreiltä, 1800–1900-lukujen vaihteesta lähtien. 1800-luvun lopulta olen myös selannut suomalaisia sanomalehtiä mikrofilmeiltä. Melko satunnaisesti tarkastelemiani lehtiä ovat Finland vuosilta 1887–1888, Wiborg vuodelta 1859 ja Uusi Suometar vuodelta 1876.

Sanomalehtiaineisto on toiminut itselleni lähinnä täydentävänä taustatutkimuksena, ja siihen viittaan myös esitellessäni lehdistön historiaa. Sitaatteja vanhoista lehtien matkakuvauksista liitän samalla tekstiini, konkreettisiksi esimerkeiksi.

Eräs merkittävä tiedonhankintamenetelmäni on ollut epävirallinen tiedonkeruuhaastattelu. Esimerkiksi Matkailutoimittajien Killan historiasta olen saanut tietoja yhdistyksen nykyiseltä sihteeriltä Ritva Törmäseltä. Matkailutoimittajien Kiltaa esittelen tarkemmin luvussa 6.1.3. Sanoma- ja aikakauslehtien vaiheista olen saanut tietoja lehtien toimittajilta puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Kokonaisuudessaan tutkimukseni koostuu siis monen eri tiedonhankintamenetelmän tuloksista. Usean tutkimusmenetelmän käytöstä yhteen tutkimustulokseen pääsemiseksi voidaan käyttää esimerkiksi termiä triangulaatio (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 215).

## 2. MIKÄ MATKAILUJOURNALISMI?

Edellisessä luvussa esittelin tutkimuskysymyksen sekä menetelmät, joiden avulla lähdän suomalaisen matkailujournalismin kenttää kartoittamaan. Tässä luvussa esittelen matkailujournalismia tarkemmin. Aluksi määrittelen matkailujournalismin käsitteen siinä muodossa kuin sen tässä tutkimuksessa olen ymmärtänyt. Määrittelyn jälkeen käyn lyhyesti läpi matkailujournalismin ilmestymisfoorumeja painetussa mediassa, viitataan myös sähköisen median matkailujournalismiin tai pikemminkin sen puutteeseen suomalaisessa mediakentässä.

Pohdin lisäksi matkailujournalismin luonnetta kaupallistuneessa mediassa: millaista journalismia matkailusivut edustavat nyt, viihteellisyyden ja kaupallisuuden aikana? Tässä vaiheessa pysyttelen teorian tasolla pohdinnoissani reportaasista ja palvelujournalismista, konkreettisemmin aihetta käsittelemällä empiirisen aineiston analyysin yhteydessä, luvussa 6.

### 2.1. Matkailujournalismin määrittely

Jotta voitaisiin tyhjentävästi kertoa, mitä on matkailujournalismi, on tiedettävä matkailun ja journalismin sille asettamat kehykset. Niinpä esittelen seuraavaksi keskeisiä matkailun määritelmiä. Sen jälkeen tarkastelen joukkoviestinnän perusmäärittäjiä ja sille yleisesti asetettuja vaatimuksia.

#### 2.1.1. Matkailun määrittelyn ongelmat

Matkailu on terminä ongelmallinen. Matkustaminen, liikkuminen, siirtyminen paikasta toiseen voidaan käsittää matkailuksi. Nojatuolimatkailua voi kukin harjoittaa omasta olohuoneestaan televisio, radio, lehdet tai kirjallisuus seuranaan. Myös päivittäinen työmatka voidaan sisällyttää laajasti käsitettyyn matkailun termiin. Ristiretki saattoi olla keskiajan ylhäiselle vapaa-ajan matka, jolle osallistuttiin tavoitteena nähdä uusia seutuja ja uusia kansoja. Päiväretki Keski-Suomesta Helsinkiin on matkailua.

Käsitteen ”matkailu” ympärille on laadittu useita yhä paranneltuja ja tarkennettuja määritelmiä (ks. esim. Smith 1998, 180). Keskimääräinen matkailun määritelmä lie-  
nee seuraavanlainen: matkailu on ihmisen vapaaehtoisesti harjoittamaa matkustamis-  
ta, pois kodin välittömästä läheisyydestä, virkistymis- tai työtarkoituksessa, joko  
kotimaahan tai ulkomaille; matkan kesto voi vaihdella päiväretkestä pidempiin ai-  
koihin. (Esim. Selänniemi 1996, 19.) Turismilla käsitetään yleensä vain vapaa-ajan  
matkailua. World Tourism Organization WTO määrittelee turismin seuraavasti:

[Tourism is] -- the activities of persons traveling to and staying in places outside their  
usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and  
other purposes (WTO 1995, 9).

Italialaistutkija Alberto Sessa (1988, 219) korostaa matkailun laaja-alaisuutta:

Tourism is that complex and typical phenomenon of industrial society which has its  
origin in the travel and temporary sojourn of non-residents.

Sessan mielestä matkailua ei ole määritelty kunnolla, ei tieteen eikä talouden näkö-  
kulmasta. Tieteellinen määrittely jättää matkailun monien eri tieteenalojen – maan-  
tieteen, taloustieteen, sosiologian, kulttuuriantropologian ja sosiaalipsykologian –  
risteyskohtaan. Talouslähtöisessä määrittelyssä se puolestaan kuitataan luettelemalla  
lukuisia tuotannon sektoreita: liikenne, majoitus, ruokailu, viihde ja niin edelleen.  
Matkailua ei ole kyetty näkemään kokonaisuutena. (Sessa 1988, 229–230.)

Jorma Hemmi ja Kai-Veikko Vuoristo (1993, 10) tunnistavat matkailun moniulottei-  
suuden. Matkailu voidaan heidän mukaansa nähdä työnä tai huvina sen mukaan, kat-  
sotaanko sitä elinkeinon ja työmatkailun vai turismin näkökulmasta. Matkailun  
kompleksisuutta lisää sen maantieteellinen ulottuvuus sekä se, että matkailun juuret  
ovat sekä talouselämässä että niin sanotussa vapaa-ajan yhteiskunnassa ja sen raken-  
teissa.

Matkailun määritelmät ovatkin tilannekohtaisia ja käyttäjän tarpeen mukaan rajattuja  
(Smith 1988, 180). Eri määritelmien joukosta on jopa hankala löytää sitä yhtä ja oi-  
keaa. Tässä tutkimuksessani rajaan matkailu-käsitteen tutkimukseni lähtökohdasta;

*matkailu, journalistisena aihepiirinä, käsittää lähinnä lomamatkailun oman lähipiirin ulkopuolelle.*

### 2.1.2. Muut matkailun termit

*Matkailijan tai turistin* määrittely yksinkertaisesti lienee vähintään yhtä hankalaa kuin matkailun kokonaisuudessaan. Nelson Graburn ja Diane Barthel-Bouchier (2001, 153) päätyvät kuvaamaan turistia kaikenkattavasti. Heidän mukaansa turisti on länsimainen ja keskiluokkainen, mutta pyrkii kartoittamaan maailman myös oman luokkansa ja alueensa ulkopuolelta: turisti löytää tutkimusmatkoillaan tiensä maailman joka kolkkaan, vapaa-aikaa ja uusinta teknologiaa tehokkaasti hyödyntäen.

Matkailu, turismi ja massaturismi ovat ikään kuin sisäkkäisiä käsitteitä. Matkailu on näistä kolmesta laaja-alaisin ja pitää sisällään turismin ja sen seuraajan, massaturismin. Turismi-termi on tullut englannin kieleen 1700–1800-lukujen vaihteessa eli niihin aikoihin, kun matkailua alkoivat harjoittaa yleisemmin myös eliittiä alemmat väestöosat. (Kostiainen 1995, 9.)

Matkailun historiaa on luodattu tieteellisissä tutkimuksissa tarkemmin vasta viime vuosikymmenien aikana, ja senkään vuoksi tarkkoja aikamääreitä on hankala määrittellä. 1960-luvulla kirjoitetussa esseessä ”Yritys turismin teoriaksi”, saksalainen kirjailija Hans Magnus Enzensberger (1971, 63) toteaa turismin olleen olemassa jo 1800-luvulta lähtien, mutta sen historiaa ei ollut vielä tutkittu. Enzensbergerin (emt., 63) mielestä matkailulta ”puuttui historiallinen tieto omasta itsestään”. Nyt matkailun historiaa käsittelevä tutkimustietoutta löytyy jo kohtuullisesti, ja käyn läpi turismin kehityksen keskeisimmät vaiheet luvussa kolme.

### 2.1.3. Journalismin määrittely

Journalismi on toimituksellisen työn tulosta, joka julkaistaan ja annetaan yleisön nähtäväksi tai kuultavaksi. Journalismia ovat niin Yleisradiossa kuultavat STT:n uutiset kuin naistenlehden kauneuspalsta; journalismiksi materiaalin tekee se, että sen on

laatinut toimittaja tai muu toimituksellista työtä tekevä henkilö, ja se julkaistaan josakin journalistisessa välineessä.

Yleisluontoinen määrittely selittää joukkoviestinnän sanomien välittämiseksi ”suhteellisen suurelle”, ennalta ”rajaamattomalle” yleisölle. Joukkoviestintä käyttää viestin välittämisen apuna erilaisia teknisiä välineitä, ja lyhyellä aikavälillä se on yksisuuntaista lähettäjältä vastaanottajalle. (Kunelius 1998, 15.) Tutkija Risto Kunelius (emt., 16) muistuttaa lisäksi massa-termin puuttumisesta suomenkielisestä käsitteestä *joukkoviestintä*. Englannin ”mass media” tai ”mass communication” tuovat paremmin esille idean viestin lähettämisestä ”massoille”: suuri yleisö siis tarkoittaa joukkoa erillisiä yksilöitä, ei yhtenäistä ihmislaumaa.

Kuneliuksen (1998, 18–19) mukaan journalismi on ajankohtaista, faktapohjaista joukkoviestintää, ja lisäksi journalismin olisi oltava riippumatonta sekä yleisöään edustavaa. Osmo A. Wiio (1997, 170) puolestaan näkee joukkoviestinnän ehdoiksi ajankohtaisuuden, säännöllisen ilmestymisen, julkisuuden ja sisällön monipuolisuuden. Heikki Luostarinen (1996, 16) lisää modernin journalismin keskeisiksi muutosäännöiksi ”ulkopuolisuuden” sekä uutiskolmion periaatteen: tärkein asia olisi kerrottava ensin. Yleensä journalismin odotetaan myös olevan tasalaatuista ja ennustettavaa (emt., 16).

#### 2.1.4. Journalismia matkailusta

Mitä sitten on *matkailujournalismi*? Ajankohtaista, faktapohjaista, laadukasta ja riippumatonta? Edellä mainitut tutkijat vaativat journalismilta monenlaisia ominaisuuksia. Matkailujournalismi täyttäneenä nämä journalismin kriteerit enemmän tai vähemmän tarkasti. Luostarisen (1996, 16) maininta ”tärkein asia ensin” –periaatteesta ei ehkä täyty matkailujutuissa, vaan laaja matkailuartikkeli voi edustaa narratiivisempaa journalismia, reportaasia.

Kun yhdistetään matkailun ja journalismin määritelmät, saadaan väljästi rajattu journalistinen erityisalue: journalismi, joka käsittelee matkailua. Aiemmin jo mainitsin matkailujournalismin käsittelevän lähinnä kodin ja lähipiirin ulkopuolelle suuntautu-

vaa lomamatkailua. Välimatkalla ei ole niinkään merkitystä. Jutun matkakohteena voi olla naapurikunnan turistinähtävyys tai Kaukoidän mausteinen ruokakulttuuri.

Termi *journalismi* rajaa tästä matkailujournalismin käsitteestä pois pelkästään myyntitarkoituksessa tuotetun ulkoisen matkailuviestinnän, kuten mainokset ja matkaesitteet. *Matkailu* puolestaan rajaa journalismin kentästä sisäänsä vain sen alueen, jossa uutisoidaan ja kuvataan nimenomaan matkailua.

Matkailujournalismilla tarkoitan laajasti joukkoviestinnän kaikkea matkailua käsittelevää toimituksellista materiaalia. Matkailujournalismi on rajatumpi käsite kuin matkailuviestintä, johon kuuluu niin sisäinen kuin ulkoinen viestintä. Matkailuviestinnän näkyvin osa-alue on matkailuyritysten ja -organisaatioiden tuottama painettu praineisto: esitteet, mainokset ja muu matkailunedistämismateriaali. Toisaalta matkailujournalismi voidaan mieltää osaksi ulkoista matkailuviestintää, ja kaiken lisäksi varsin tehokkaaksi osaksi (Ikävalko & Uimonen 1996, 194). Matkailuorganisaatiot mieltävät matkailutoimittajat tärkeäksi linkiksi matkailunedistämisen ja kuluttajien välillä. Näitä näkemyksiä esittelen laajemmin luvussa 6.1.1.

Puhuttaessa matkailujournalismista on syytä muistaa, että käytän termiä yleiskäsitteenä kattamaan kaikenlaisen matkailua käsittelevän journalistisen aineiston. Matkajuttujen aiheena voi olla viikko Teneriffalla, viikonloppuloma kylpylähoteleihin tai Finnairin uusi kotimaanreitti. Näin ollen matkailujournalismin sisältyvät myös sellaiset päiväkirjanomaiset matkajutut, joiden ”journalistisuus” voi aiheuttaa erimielisyyttä. Haastattelemieni toimittajien näkemyksiä matkailutoimittamisen journalistisuudesta käsittelemäni empiirisen tutkimusaineistoni tulosten yhteydessä, luvussa 6.

Rajat matkailujournalismin aiheista tuntuvat olevan häilyviä. Yleensä yleisötapahtumia ei pidetä matkailujournalismin aiheina, ja erilaisista tapahtumista kirjoitetut artikkelit julkaistaan kulttuurisivuilla tai vaikkapa kotimaanosastolla. Muun muassa toimittaja Sinikka Salokorpi kritisoi Suomessa toimivan Matkailutoimittajien Killan jakamaa vuosittaista matkailujournalismin palkintoa kolumnissaan:

Sana MATKAILU eli TURISMI on sumentunut. Savisalonsalun perheen Ballet Mikkelin on hieno juttu palkittavaksi, mutta se ei ole matkailua vaan kulttuuri-

tapahtuma. Samanlainen kuin Kuhmo, Kaustinen, Turun tai Naantalin musiikkijuhlat, Kuopio Tanssii ja Soi tai Savonlinnan Oopperajuhlat, joissa kiltaiset vierailevat joka kesä -- . (Ikkunapaikka, 2/2002.)

Tapahtumat ovat kuitenkin usein se syy, mikä saa ihmisen tekemään matkan jollekin paikkakunnalle. Lisäksi käytännössä arviointiperusteet voivat olla vähemmän syväluotaavia. Päivittäisessä toimitustyössä ei aina ole aikaa pohtia jokaista artikkelia erikseen, ja niinpä lienee loppujen lopuksi toimitusten esimiesten ratkaistavissa, mille osastolle sijoitetaan juttu tapahtumamatkailusta.

#### 2.1.5. Terminä matkailujournalismi

Käytän tutkimusraportissani vaihtelevasti eri käsitteitä matkailujournalismista. Selostan niiden tarkoituksen nyt etukäteen. Matkailujournalismin lisäksi käyttämiäni termit ovat matkajuttu, matkailukirjoittelu sekä matkailutoimittaja ja -journalisti. Matkailukirjoittelulla tarkoitan samaa kuin matkailujournalismilla, lähinnä yhteyksissä joissa viitataan lehtien matkailusivuihin yleensä.

Matkailutoimittajiksi eli matkailujournalisteiksi olen tutkimustani varten yksinkertaisesti nimennyt ne toimittajat, jotka tekevät matkailujournalismia. Suomessa on päätoimisia matkailutoimittajia vain muutamia, sillä suurin osa matkailutoimittajista tekee lisäksi myös muiden aihepiirien juttuja. Heidän panoksensa matkailujournalismiin on silti merkittävä, ja matkailutoimittaja-titteliä voikin mielestäni harkiten käyttää sellaisista toimittajista, jotka tekevät säännöllisesti ja aktiivisesti matkailuaiheisia juttuja. Esimerkiksi suomalaisen Matkailutoimittajien Kiltaan kuuluu toistasataa jäsentä. Kiltaan ja sen toimintaan palaan tarkemmin luvussa 8.1.3.

Termiä *journalismi* vierastetaan Suomessa. Mieluummin puhutaan toimittamisesta, jutunteosta, toimittajuudesta, kirjoittamisesta. Matkailujournalismi ei näin ollen tunnu sekään sopivan suomalaisten suuhun – ei edes itsensä matkailutoimittajien; journalisti kun kuulostaa liian ylevältä titteliltä.



Niinpä mietin ja vertailin vaihtoehtoja tälle termille. Mikä kuvaisi tutkimusaiheittani yhtä yleispätevästi, tuoden esille matkailun aihepiirin ja toimituksellisen työn? Journalismin tilalle sopivia sanoja olisivat esimerkiksi toimitustyö tai viestintä. Matkailun kanssa ne eivät sopineet yhteen, matkailuviestinnällä sitä paitsi käsitetään yleensä matkailun markkinointiviestintä. Gummeruksen Uuden suomalaisen sivistyssanakirjan mukaan *journalismille* synonyymisia termejä olisivat *sanomalehtityö, lehdistön toiminta, lehtikirjoittelu sekä vastaava toiminta radiossa ja televisiossa*. Rinnasteiset termit eivät sovellu tähän käyttötarkoitukseen. Siksi käytän yleisterminä sanaa *matkailujournalismi*.

## 2.2. Suomen matkailujournalismin foorumit

Matkailujournalismi omana, tunnustettuna aihepiirinään on Suomessa nuorta ja melko marginaalista. Sanomalehdistön puolella matkailujournalismi on saanut omat osastonsa vasta 1990-luvun kuluessa, sitä ennen matkailusta kirjoitettiin muiden osastojen sisällä. Matkailun kolme suuren yleisön aikakauslehteä, *Matkalehti*, *Matkaopas* ja *Mondo*, ovat nekin vielä nuoruusiässä.

### 2.2.1. Matkailusivut sanomalehdissä

Helsingin Sanomissa on julkaistu erityisiä matkailusivuja lokakuusta 1997 lähtien. Silloin julkaistiin ensimmäiset keskiviikon matkailusivut, lauantain vastaavia on tehty vasta vuodesta 1999. (Pasi Nuutinen, henkilökohtainen tiedonanto 19.9.2003.) Lokakuussa 2003 Helsingin Sanomien matkailusivut siirrettiin kokonaan lauantaille, matkailun teemaosastosi nimellä *Meno & Paluu*. Tuore muutos ei näyttäisi tuoneen lisää palstatilaa matkailulle.

Maakuntalehdistä Keskisuomalainen on tuottanut matkailusivujaan vuodesta 1992 lähtien, ja nykyisin osa Keskisuomalaisen matkailusivuista julkaistaan myös Savon Sanomissa ja Karjalaisessa. (Timo Nieminen, henkilökohtainen tiedonanto 19.9.2003.) Aamulehden matkailusivua on tuotettu viiden vuoden ajan kuukausittain, siitä lähtien kun Aamulehteen perustettiin teematoimitus. Aamulehden matkai-

lujutut julkaistaan lisäksi Alma Median Länsi-Savossa, Itä-Savossa, Keski-Uusimaassa, Hyvinkään Sanomissa, Uusimaa-lehdessä, Iisalmen Sanomissa, Hämeen Sanomissa, Satakunnan Kansassa ja Keskipohjanmaa-lehdessä. (Ilkka Heiskari, henkilökohtainen tiedonanto 28.9.2003.)

Kokopäiväisiä matkailun toimittajia ei Keski-suomalaisessa ja Aamulehdessä ole, vaan sivujen tekijät tekevät myös lehden muita osastoja. Helsingin Sanomissa matkailusivuja tekee keskimäärin viisi toimittajaa jatkuvasti.

### 2.2.2. Matkailun aikakauslehdet

Suomessa tällä hetkellä ilmestyviä matkailun harrastelehtiä ovat ikäjärjestyksessä lueteltuina kolme lehteä: Matkalehti, Matkaopas ja Mondo. Rovaniemellä toimitettava, perheyriityksen omistama Matkalehti on 15-vuotias, Sanoma Magazinesin julkaisema Matkaopas on perustettu vuonna 1999. Image Kustannuksen julkaiseman Mondon ensimmäinen numero ilmestyi syyskuussa 2002. Lisäksi jokunen aikakauslehti julkaisee vuosittain matkailua käsittelevän erikoisliitteen peruslehden ohessa. Samoin tekevät nykyisin myös monet sanomalehdet, joissa kesän kynnyksellä tuotetaan erillinen loma- tai matkalehti. Monet yleisölehdet, erityisesti naistenlehdet, julkaisevat säännöllisesti sivuillaan matkailua käsitteleviä reportaaseja tai matkakohdekuva-uksia.

Suomen Aikakauslehtien Liiton jäsenrekisterissä on vain kaksi matkailuun keskittyvää lehteä, Matkalehti ja Matkaopas. Muut matkailua käsittelevät ammatti-, järjestö-, harraste- tai asiakaslehdet eivät siis löydy ainakaan Aikakauslehtien Liiton rekisteristä hakusanalla ”matkailu”. Olen tähän kuitenkin listannut muita matkailua käsitteleviä aikakaus- tai tabloidlehtiä siinä määrin kuin olen saanut kerättyä informaatiota tällaisista julkaisuista.

Suomen Matkatoimisto julkaisee omaa lehteään Ikkunapaikkaa, Matkailun Edistämiskeskus Matkailusilmä-lehteä. Suurilla matkatoimistoilla on omat lehtensä: Check-in (Suomen Matkat), Bennett Magazine (Bennett), Menopaluu (Töölön Matkatoimisto), Nonstop (Area), Finnairin Ikkunapaikka sekä Express-bussien ja VR:n

liikennevälineissä luettavissa olevat asiakaslehdet. Sihteeri&Assistentti -lehdellä on liitelehti Yrittymämatka, Suomen Luontomatkailu ry julkaisee Luontomatkailu-lehteä ja Robalob Oy Retki-lehteä.

Matkailun suuren yleisön aikakauslehdet ovat kehittyneet nykymuotoonsa viimeisten viidentoista vuoden aikana. Sitä ennen matkailun aikakauslehtiä ei Suomessa ollut olemassa. Vuonna 1988 perustettiin Matkalehti nimellä Matkailulehti Freedays. Tabloidkokoinen lehti keskittyi hiihtokeskusbisnekseen. Vuoden 1995 puolivälissä lehden nimi muutettiin Freedays Matkalehdeksi. Jorma Aulan luotsaaman perheyri-tyksen nyt 15-vuotias julkaisu on ilmestynyt Matkalehti-nimisenä vuoden 1996 al-kupuolelta lähtien. Viimeisin muutos toi lehteen mukaan myös ulkomaanmatkailun ja lehdestä tuli A4-kokoinen aikakauslehti. (Pia Jokela, henkilökohtainen tiedonanto 19.9.2003.)

Image Kustannus osti vuonna 2002 Editus Oy:n julkaiseman Matkamedia-lehden tilauskannan ja perusti uuden Mondon. Historiansa ensimmäisessä Mondossa muu- tosta mainostettiin sanoin ”Matkamedia on nyt Mondo”. Sanoma Magazinesin Mat- kaopas ilmestyi puolestaan markkinoille samoihin aikoihin, kun Maailman Matkaaja -lehti kuopattiin. Muita jo edesmenneitä matkailulehtikokeiluja on muun muassa Opas, joka ilmestyi ruotsalaisen Res-lehden lähes suorana käännöksenä.

Matkailutoimittajien Killan jäsenet pysyvät matkailun pinnalla seuraamalla oman alansa julkaisuja. Killan jäsenet saavat automaattisesti Matkalehden, Check-in - lehden, Ikkunapaikan ja Bennett-lehden kotiinsa.

### 2.2.3. Sähköinen matkailujournalismi

Sähköisestä matkailujournalismista Suomessa ei juuri voida puhua, esimerkiksi tele- visiokanavilla pyörivistä matkailuohjelmista pääosa on ulkomaista tuotantoa. TV- kasvo Folke Westin nimikkosarja ”Matkamies Folke West” on viime aikojen tv- tarjonnan ainoa kotimainen matkailuohjelma, ja sekin pyörii parhailaan, syksyllä 2003, televisiossa uusintana.

Veikka Gustafssonin taannoin juontamaa seikkailuohjelmaa voitaneen pitää extreme-matkailuun liittyvänä televisiosarjana. SubTV:llä on pyörinyt matkailuaiheinen tv-sarja MadVentures. MTV3:n internetsivuilla on julkaistu One World - matkapäiväkirjaa. Tutkimusalueen selkeyttämiseksi jätin kuitenkin sähköiset viestimet tutkimuksestani kokonaan pois.

### 3. JOUKKOViestintä UUSILLA URILLA

Journalismi on omaksunut yksilöllistämisen trendin (Heikkilä 2001, 291). Yksilöllistäminen näkyy mediassa teemasivuina ja erikoisaikakauslehtinä, organisaatiotasolla myös profiloimisena, lukijatutkimuksina, kohderyhmien ja kohdemaionnan määrittelemisenä. Kun journalismi tekee jostakin ilmiöstä tunnistettavan, reagoi siihen ja lisää sen näkyvyyttä mediassa, se samalla legitimoii koko uutisoimansa ilmiön ja vahvistaa sitä. Näinhän on käynyt viime vuosien aikana muun muassa talousjournalismille. Onko sama tapahtumassa myös matkailulle?

Tässä luvussa esittelen joitakin joukkoviestinnän suuntauksia, joihin matkailujournalismi kytkeytyy. Teemasivujen julkaiseminen on antanut foorumin myös matkailulle. Matkailujutuille tyypillinen kevyempi kirjoitustyyli soveltuu hyvin viihteellistyvään journalismiin. Pohdin myös ongelmia, joita teemasivut, erikoisliitteet ja eriytyminen tuovat mukanaan.

#### 3.1. Mitä on palvelujournalismi?

Heikki Heikkilä (2001, 39) nostaa esille väitöskirjassaan tämän päivän nousevia journalismin suuntauksia. Niistä ekonomisaatio ja palvelujournalismi ovat Heikkilän mielestä 1990-luvulla päätään nostaneita trendejä, jotka näkyvät yhä vahvemmin suomalaisessa mediassa – niin painetussa kuin sähköisessä.

Heikkilä pitää näitä ilmentymiä Suomessa reaktioina talouslamaan, hyvinvointivaltion säröilyyn ja Euroopan yhdistymiseen. (Emt., 39.) Ekonomisaatio on nykypäivän legitimoitua ja alati yleistyvää talousjournalismia.

Palvelujournalismi ei ole uusi asia joukkoviestinnässä. Ruotsalainen mediatutkija Anna Edin (2000) tarkastelee tutkimuksessaan Ruotsin televisiokentän kehitystä yhden kanavan välineestä kaupallisten kanavien kilpailuasetelmaan. Television palvelufunktio on yleisradiokeskustelussa ollut esillä jo 1960-luvulla, ja palvelunäkemykset ovat vain kehittyneet vuosien varrella pitkän matkaa eteenpäin (emt.). Palvelujourna-

lismien keskeisen aihepiirinä on talous, mutta sitä ei tarkastella makroteorioiden vaan kuluttajuuden ja ihmisten elämismailman kautta (Heikkilä 2001, 43).

Palvelujournalismin aiheet käsittelevät usein kuluttamisen ohella terveyttä ja ihmisten sosiaalisia suhteita. Palvelujournalismin toimittajat voivat asettua yleisönsä palvelukseen esimerkiksi ottamalla selvää yleisöä askarruttavista aiheista tai kysymällä virkamieheltä vastauksia yleisön lähettämiin kysymyksiin. Yleisöä voidaan myös neuvoa kulutukseen liittyvissä asioissa tai sille tarjotaan mahdollisuus kuulla asiantuntijan konsultaatiota tv-ohjelman tai lehtijutun kautta. (Emt., 43.)

Pohjoismaiset mediatutkijat ovat viime aikoina kiinnittäneet huomiota palvelujournalismin asenteen vahvistumiseen medioissa. Näkyvintä palvelujournalismi on televisiossa, jossa ohjelmaformaattit erotellaan toisistaan selkeämmin kuin esimerkiksi journalistiset tuotokset painetussa mediassa (Heikkilä 2001, 44). Palvelemaan suuntaan ollaan kuitenkin vahvasti menossa myös muissa välineissä, mikä näkyy muun muassa sanomalehtien teemasivustojen huomattavana yleistymisenä.

Keskeistä palvelujournalismissa on yleisön palvelu ja sen tarpeiden huomioon ottaminen. Median alati kiristyvässä kilpailutilanteessa palveluaate kytkeytyy myös kaupallisuuteen, eikä yleisön huomioiminen ole enää pelkkää jalomielisyyttä (Edin 2000,33). Kun tietylle osayleisölle suunnattu tarjonta sijoitetaan yhteen nippuun, voidaan tätä yleisöä esittää tuotepakettina, jolla mainostajille myydään mainostilaa.

Ilmoittajat saavat omille tuotteilleen valmiiksi valitun kohderyhmän, ja viestintäväline saa tarvitsemiaan mainostuloja. Tämän vuoksi viestimen on tiedettävä, keitä *me* olemme ja mitä *me* haluamme. Lukija- ja katsojatutkimukset, tilastot ja yleisömäärät auttavat viestimiä tavoittamaan tietyt osayleisöt ja tarjoamaan heille kohdennettua journalismia. (Emt.,33.)

Empiirisen aineistoni analyysin yhteydessä tarkastelen toimittajien puheesta viittauksia palvelujournalismiin. Pyrin löytämään aineistosta sellaisia puhuntoja, jotka viittaavat palvelujournalismin käytäntöihin tai niiden kieltämiseen.

### 3.2. Teemasivut nykypäivän ilmiö

Matkailijamäärät tuntuvat kasvavan omalla painollaankin, ja joukkoviestinnän vaikutusta ihmisten matkailuun on vaikea selvittää. Mutta ainakin matkailusivujen yleistymisen näyttäisi vahvistavan matkailujournalismia: ”Kun muut lehdet tekevät matkailujuttuja, on meidänkin ryhdyttävä tarjoamaan lukijoille niitä.”

Sanomalehden sisältö on yleensä jaettu eri osastoihin juttujen aihepiirin mukaan. Monessa sanomalehdessä matkailujutut sijoitetaan omille teemasivuilleen, jotka ilmestyvät kerran tai pari viikossa tai harvemminkin. Joissakin tapauksissa (esimerkiksi Aamulehti) matkailuaiheiset jutut julkaistaan muiden vapaa-ajan aiheiden kanssa yhteisillä teemasivuilla. Useat paikallistasoa suuremmat lehdet tuottavat erilaisia teemasivuja joko itsenäisesti tai yhteistuotantona lehtiketjun kesken.

Sanomalehdissä teemasivujen tuottaminen on rakennettu pitkälti kohdennetun ilmoitusmyynnin varaan. Ilman mainostajia olisi lisäsivujen painaminen lehdelle liian kallista. Erilaisten teemojen ympärille koottu toimituksellinen aineisto saadaan hyvässä paketissa omilla sivuillaan lukijan käyttöön, ja sivujen kustannukset katetaan ilmoitusmyynnillä. Lisäksi hyvät mainostuotot suovat lehdelle mahdollisuuden julkaista juttuja myös sellaisista aiheista, joille ei ehkä lehden perussivuilla olisi muuten tilaa. Näin lehden sisällöstä saadaan entistä kilpailukykyisempää. (Salokangas & Tommila 1998, 317.)

Anu Kantola (1998) tuo esille teemasivujen mahdollisia haittapuolia. Kantola huomauttaa, että etenkin suuret lehdet ovat kautta aikojen vastanneet vaatimukseen tarjota jokaiselle jotakin. Kun lehdellä on suuri yleisö, on omia osastoja tarjottava myös yleisön erityisryhmille. (Emt., 24.) Asiakaslähtöisyys on lehdissä alkanut tarkoittaa kuluttajavertailuja, pörssikursseja ja treffipalstoja, mutta myös mainostajien huomiointia. Lehteen perustetaan segmentoituja osastoja ja liitteitä, johon on hyvä liittää kohdeyleisölle suunnattu mainonta. Tällaisten elämäntapateemojen tuottaminen on helppoa, mutta vaarana saattaa olla lehden muuttuminen ”postimyyntikuvastoksi”. (Emt., 30–31.)

Kaikissa lehdissä mainosten ja artikkelien kytkös ei ole niin selkeä, esimerkiksi Helsingin Sanomissa matkailuilmoitukset julkaistaan toisaalla lehdessä kuin itse matkailusivut. Erään haastateltavani mukaan Helsingin Sanomissa mainosten ja juttujen erottamisella halutaan korostaa lehden riippumattomuutta mainostajista. Liekö käytäntö kuitenkin hiljattain muuttunut, sillä ainakin lauantaina 3.1.2004 Meno & Paluu -sivuilla julkaistiin juttujen ohessa myös yksi neljännessivun kokoinen mainos.

Toinen haastateltava puolestaan perustelee ilmoitusten ja juttujen yhdistämistä sillä, että sivukokonaisuus palvelee näin paremmin lukijaa. Teemasivujen aiheesta kiinnostunut lukija voi olla kiinnostunut myös ilmoittajien tarjouksista, jolloin mainosten tarkastelu käy kätevästi juttujen lukemisen yhteydessä.

### 3.3. ”Tiedämme mitä tarvitsette”

Joukkoviestimet pyrkivät säilyttämään vanhan yleisönsä ja samalla tavoittelevat uutta. Joukkoviestinnän tutkimuksen kannalta matkailujournalismi voi toimia esimerkiksi eriytyvien osayleisöjen journalismista. Kilpailu lukijoista ja mainostajista on ajanut monet sanomalehdet laajentamaan aihetarjontaansa. Päivälehtien perusmateriaalin, uutisten, rinnalle on noussut vuosikymmenten aikana monipuolinen valikoima eri osastoja urheilusta kulttuuriin ja televisio-ohjelmiin (Salokangas & Tommila 1998, 272). Matkailu on yksi lehtien uusimpia aluevaltauksia, ja matkailun teemasivuja julkaistaan määrällisesti jo useissa sanomalehdissä. Lehdet haluavat tarjota ”jokaiselle jotakin”, ja samalla mainostajat saadaan tehokkaammin kiinnostumaan ilmoittelusta lehdessä.

Eriytymisellä tarkoitetaan joukkoviestinnän pirstoutumista yhdestä, koko yleisölle suunnatusta ”kollektiivisesta” viestistä eri kohdeyleisöille suunnattuihin, kohdennettuihin viesteihin (esim. Bardoel, 1996). Yksi yleisö -ajattelusta ollaan siirrytty ajattelumalliin, jossa yhtäläisen yleisön sijasta tulisi huomioida eri yleisöryhmien tarpeet (Heikkilä 1998, 81; Edin 2000, 71). Näiden kohdeyleisöjen huomiota on kuitenkin tavoiteltava aina uudestaan, sillä pirstaloituneet osayleisöt voivat olla hetkellisiä ja hyvinkin häilyviä (Aslama & Kivikuru 2002, 42).



Yksilöllistyvä yleisöjoukko pyritään pitämään kasassa muuttamalla journalistista strategiaa. ”Pihtiputaan mummo” -ajattelusta ollaan siirrytty lähemmäs pienemmille yleisöille suunnattujen lehtijuttujen kokoelmaa. Heikki Heikkilä (2001, 136) nimeää ajattelutavan ”tavarataloajatteluksi”. Risto Kunelius (1998, 65) viittaa yleisön yksilölliseen, räätälöityyn palveluun termillään ”täsmäjournalismi”.

Yleisöä yhä paremmin palvellakseen mediavälineet haluavat kartoittaa yleisön kiinnostuksen, kohderyhmät ja katsojaluvut kattavilla yleisötutkimuksilla. Edinin (2000) mielestä palveluaate onkin muuttunut ”*tiedämme mitä tarvitsette*” - ja ”*tiedämme mikä on parasta*” -ajattelusta uudenlaiseen ajattelutapaan: ”*Tiedämme keitä te olette ja mitä te haluatte.*” (Emt, 34.)

Eräs hallitseva yleisötutkimus on kansainvälinen RISC Monitor, jolla suomalaisetkin suuret mediatalot ovat hankkineet tietoa toimintaympäristöstään ja yleisöstään. RISC Monitorin perusajatuksena on etsiä suuresta otoksesta monimuuttuja-analyysien asenteiden ja arvojen perusolottuvuuksia ja niitä vastaavia kuluttajaryhmiä. (Suhonen 2002, 152.)

RISCin vahvuus muihin vastaavanlaisiin tutkimuksiin verrattuna perustuu sen pitkälle vietyyn tuotteistamiseen, sovelluksiin ja monipuolisiin oheispalveluihin. RISCin valmiit analyysiohjelmat helpottavat muuten varsin mutkikkaiden analyysien tekemistä. Erilaisia asenneryhmiä yleisöjoukosta erottelevat analyysit auttavat viestintävälinettä kohdentamaan viestejä tietyille osayleisöille. Osayleisöjen tuntemus antaa mahdollisuuksia entistä moniäänisempään journalismiin, joka vastaisi paremmin eriytynyttä kysyntää. Eriytyvään journalismiin vaaditaan tosin yleisötuntemuksen lisäksi myös suurempia toimituksellisia resursseja. (Emt, 154–156.)

#### 3.4. Piilomainonnan uhka matkailujournalismissa

Eräs teemasivuihin ja erikoisliitteisiin liittyvä ilmiö on entistä suurempi freelance-toimittajien käyttö lehden sisällöntuotannossa. Raimo Salokangas ja Päiviö Tommila (1998) pohtivat ulkoistamisen mahdollisia ongelmia. Heidän mielestään yksi nykyjournalismiin vahvasti vaikuttava tekijä on toimitustyön ulkoistaminen: viestimet

pyrkivät säästämään kustannuksissa ostamalla journalistisia palveluja freelance-toimittajilta sen sijaan, että taloon palkattaisiin uutta, vakituista henkilökuntaa. Muun muassa uutisen ja puffin raja on paikoitellen alkanut hämärtyä,

-- kun on pitänyt ruveta ”ymmärtämään” ilmoitustulot tuovia sidosryhmiä ja kun kasvavan osan lehden sisällöstä tuottavat muut kuin lehden kuukausipalkkaiset toimittajat ja osastojen perinteiset avustajat -- (Salokangas & Tommila 1998, 319).

Huoli journalismin laadusta koskee myös matkailujournalismia. Sanoma- ja aikakauslehtien matkailujuttujen takana ovat useimmiten talon omat toimittajat tai vakituiset avustajat, mutta poikkeuksia löytyy lähes joka lehdestä. Monet lehdet ostavat mielellään juttuja myös lukijoilta, jos jutun aihe on kiinnostava. Tällöin lehti voi julkaista artikkelin hyvinkin eksoottisesta kohteesta niin, että lehdeltä säästyvät sekä toimittajan aika että matkarahat.

Vaikka ”harrastelijakirjoittajien” jutut editoidaan lehdessä ennen julkaisua, ei journalistinen taso välttämättä yllä ammattilaistoimittajan vastaavaan. Harrastelijakirjoittajan tai kokemattoman freelance-toimittajan sisäinen ”puffisuodatin” ei sekään ole välttämättä yhtä tehokas kuin alaan ja aiheeseen perehtyneellä toimittajalla.

Matkailujournalismia on kritisoitu mainostamisesta ja lahjusten vastaanottamisesta. Matkailujournalismin tekijät käyttävät jonkin verran ilmaisia kutsumatkoja hyväkseen, ja esimerkiksi matkakuvauksen yhteydessä mainittu hotellin nimi voidaan kokea mainostamisena. Toisaalta matkailujournalismia voitaneen pitää osin myös kulluttajaa palvelevana journalismin muotona, jolloin hotellin, ravintolan tai lentoyhtiön mainitseminen ei välttämättä ole ”puffaamista” termin totutussa, negatiivisesti sävytyneessä merkityksessä.

Matkailuelinkeino sen sijaan suhtautuu lehtimiehiin varsin suopeasti. Jos matkailukohde saa ilmaista julkisuutta lehdessä, säästyy markkinoinnissa pitkä penni ja kohteen suosio saadaan kasvamaan helposti. Toimittajille tarjotut pr-matkat ovat matkailun edistäjille siis silkkaa säästöä.

### 3.5. Subjektiivisuuden trendi

”Sitä journalismi on yhä nykyäänkin: että joku menee paikan päälle, näkee ja kuulee ja palaa kertomaan siitä muille, raportoi --” (Nousiainen 1998, 117). Nousiainen (emt., 117) näkee journalismin tärkeäksi tehtäväksi kokemisen ja saatujen kokemusten raportoinnin. Nousiainen näkee journalismin jatkumona, jonka toisessa päässä sijaitsevat rutiinit ja toisessa luova työ. Luovan työn päähän sijoittuu oma journalismin lajinsa, reportaasi. Reportaasi ei välttämättä vaadi uutista tai uutta tapahtumakäännettä. Paremmiin se sopii kuvaileviin, raportoiiviin ja elämyksellisiin juttuihin, joihin hyvä reportaasikirjoittaja lisää myös informaatiota. (Emt., 117–118.)

Voisiko matkailujournalismi olla reportaasin uudelleentulemisen airut? Aikakauslehtien laajat matkakertomukset edustavat oman aihepiirinsä reportaasin perustyyppiä. Matkailujournalismi ei kuitenkaan ole pelkästään esteettistä tarinointia, vaan matkailujuttu voi yhtä hyvin olla esimerkiksi kuivakas uutinen lentoyhtiön uudesta reitistä. Toimittajien näkemyksiä hyvästä matkailujutusta puran myöhemmin, luvussa 7.1.

Tuomo Mörä (1998, 13–18) näkee joukkoviestinnän olleen todellisessa murroksessa 1990-luvun lopulla. Toimittajakunnan aiempi tiukka käsitys journalismin objektiivisuudesta ja faktuaalisuudesta on Mörän mielestä tuntunut pehmentyvän, eikä subjektiivinen ja elämyksellinen reportaasi enää saakaan yksin tein tuomiota hömpäksi ja mielipidekirjoitteluksi (emt., 15).

Viihteellistyminen saa osakseen myös paljon kritiikkiä. Joukkoviestintä voidaan kokea puhtaana liiketoimintana, jossa vain myyvä ”action” julkaistaan ja ei-kaupallinen uutisointi jää taka-alalle (esim. Valkonen 2003, 37). Kaupallistuneen median ilmiöihin kuuluu myös konsernijournalismi. Suuren konsernin eri viestintävälineet voivat parhaimmillaan työskennellä toisistaan riippumattomina ja omaa työtään tekevinä toimituskuntina, mutta pahimmillaan konsernijournalismi voi kääntyä puffaamaan ja puolustelemaan toisiaan. (Hyvönen 2002, 82.)

Joukkoviestinnän tehtävät ovat jatkuvasti alan sisäisen kritiikin puheenaiheena. Kritiikki on useimmiten keskittynyt viihteen ja asia-aineiston suhteen selvittelyyn sekä objektiivisuuden pohdintaan (Kalliomäki ym. 1981, 15). Mörä (1998, 16) toteaa, että

subjektiivisuuden hyväksyntä voi saada kannattajia tai kriittisiä hyväksyjä: murros voidaan nähdä joukkoviestinnän pelastuksena tai, kriittiseltä kannalta, sen kesyyntymisenä.

Joukkoviestinnän uusiutumista tapahtuu jatkuvasti, sai se osakseen kipakkaa media-kritiikkiä tai ei. Minna Aslama ja Ullamaija Kivikuru (2002, 40) näkevät joukkoviestinnällä vahvistuneen kaksoisfunktion: toisaalta ideologinen, informoiva tehtävä elää yhä, mutta sen rinnalle on tullut paljon kevyttä aineistoa. Yksilöityminen, osayleisöt ja erikoisaiheet otetaan entistä paremmin huomioon vakavamman uutisaineiston rinnalla (Aslama & Kivikuru 200, 41–42; myös Heikkilä 2001, 91). Kuten Norman Fairclough (1997, 13) toteaa, ”tiedon jakamisen ja viihdyttämisen välille muodostunut jännite on tiedotusvälineissä nykyään hyvin yleinen ilmiö”.

## 4. TURISMIN KEHITYSHISTORIAA

Matka kuuluu ihmiselämän vanhimpiin ja yleisimpiin elinkuvioihin – mistä syystä se, mitä me kutsumme turismiksi, voitaisiin näin ollen eristää historiallisesti ja erottaa joksikin erillisilmiöksi siitä, mikä on aina ollut olemassa? (Enzensberger 1971, 68.)

Matkailua määriteltessäni toin jo esille käsitteen ongelmallisuuden: mikä lasketaan matkailuksi, mikä ei? Vapaa-ajan matkailulle on löydettävissä juuria ainakin 300-luvulta eKr. (Kostiainen 1995, 10), mutta laajemmalti harrastettuna ”huvimatkailu” on huomattavasti nuorempi ilmiö. Ns. huvimatkailun historiaa on pyritty jaottelemaan historiallisten aikakausien mukaisesti. Esimerkiksi matkailuntutkija Maxine Feifer (1985) jaottelee matkailun historian eri aikakausien matkailumuotojen perusteella: Rooman imperiumin matkailusta keskiajan pyhiinvaelluksiin, viktoriaanisen ajan matkailusta turismin räjähdysmäiseen kasvuun ja lopulta post-turismiin.

Meidän tietämyksemme matkailun historiasta on problemaattinen: John Towner (1988, 18–19) muistuttaa, että matkailun säännöllinen seuranta aloitettiin vasta 1900-luvulla, ja siitä vanhemmasta matkailusta on tietoa saatavissa lähinnä henkilökohtaisista dokumenteista, ja kirjeet tai päiväkirjat eivät sellaisenaan ole luotettavia tiedonlähteitä.

Koska tutkimukseni käsittelee suomalaisille kirjoitettua matkailujournalismia, on tarpeetonta muutoinkaan lähteä kurkottelemaan liian kauas menneisyyteen. Matkailun vaiheista on tässä järkevää esitellä lyhyesti vain parin viimeisen vuosisadan tulokset, jotka edesauttoivat matkailun ja turismin kehittymistä Suomessa ja koko läntisessä maailmassa.

### 4.1. Turismin kehitystekijät

”Eliittiväen herkusta” ”kaiken kansan nautinnoksi” matkailu kehittyi läntisessä maailmassa pikku hiljaa, modernin yhteiskunnan kehityskulkua seuraten. Varsinainen turismi voidaankin terminä liittää vasta teollistuneen ajan matkailuun. Liikennevälineiden ja infrastruktuurin kehittyminen, varallisuuden kasvaminen ja vapaa-ajan li-

sääntymisen ovat merkittävimpiä turismin edistäjiä. (Kostiainen 1995, 9–10. ) Historiantutkija Auvo Kostiainen (1995, 15–18) määrittelee näitä tekijöitä ”massaturismin esihistoriaksi”.

Matkailun mahdollisuuksia avarsivat muun muassa uudet liikennevälineet: vanhat huonokuntoiset maantiet ja niillä liikennöivät kyytilaitoksen hevoscarrut eivät olleet matkustusmuotona mukavimmasta päästä.

Maanteitä löytyy kaikkia mahdollisia lajeja, alkaen kelpo rapakivi-tiestä hamaan porras-siltoihin upottavien soiden poikki, jotka koettavat sielua ruumiista ulos hytkyttää. (Topelius 1873/1998, 28.)

Rautatie ja höyrylaiva laajensivat liikenneverkostoa ja nopeuttivat siirtymistä paikasta toiseen (Hirn & Markkanen 1987, 101; Kostiainen 1995, 17).

Huvimatkalaisia hyörii ja pyörii nyt joka paikassa Suomenniemen rannikoilla. Höyrylaivat vievät heidät Aavasaksaa ja yöllistä aurinkoa ihailemaan. Kanavat sekä posti-vaunut saattavat heidät lauluissa ylistetyn Imatran äyräälle. Rautatiet ja höyryveneet kuljettavat heidät Tampereelle asti --. (Topelius 1873/1998, 28.)

Säännöllinen höyrylaivaliikenne välillä Tukholma–Suomi–Pietari aloitettiin vuonna 1837. Laivojen määrä kasvoi, ja 1800-luvun loppupuolella höyrylaivojen määrä ehti Suomen vesillä kolminkertaistua. Ranskaan ja Itävaltaan rakennettiin ensimmäiset rautatiet vuonna 1828, Suomeen ensimmäinen rautatielinja välille Helsinki–Hämeenlinna valmistui vuonna 1862. (Hirn & Markkanen 1987, 83.) Rautatie syrjäytti hevoscarruliikenteen jo 1870-luvulla, ja samalla myös höyrylaivaliikenteen merkitys pieneni huomattavasti. (Varpio 1997, 22.)

Kun matkailijoita alkoi liikkua enemmän, myös majapaikkojen määrä ja taso nousivat. Monenkirjavien majatalojen sijasta matkailijoita voitiin Suomessakin majoittaa hotelleihin, joiden taso alkoi huomattavasti parantua 1930-luvulta lähtien. (Esim. Hirn & Markkanen, 1987, 208.)

1800-luvun loppukymmeninä huimasti kehittynyt liikenneverkosto auttoi paitsi matkailua, myös tietoliikennettä. Lehdistön kannalta uudet liikennevälineet toivat uutisia paitsi nopeammin, myös tuoreemmin (Salokangas & Tommila 1998, 84).

1900-luvulle siirryttäessä matkailun merkittäviä edistysaskelia olivat lentokone ja henkilöauto. Saksassa tehtiin ilmalaivakokeilu reitillä Berliini – Leipzig – Weimar vuonna 1903, ja Atlantin yli lennettiin jo vuonna 1927. Matkustajaliikenne alkoi laajentua 1920-luvun lopulla, mitä vauhdittivat toisen maailmansodan jälkeen käyttöön saadut uudet konetyypit sekä sittemmin suihkukone 1950-luvun puolivälissä. (Kostiainen 1995, 18.)

Suomessa lentoliikenteen kasvamiseen vahvasti vaikuttanut Aero Oy perustettiin marraskuussa 1923. Aeron ensimmäinen reittilento Helsingistä Tallinnaan lennettiin 14.3.1924, ja vuoden aikana Aeron koneet kuljettivat jo 269 matkustajaa. (Lindfors, Oksanen & Sistonen 1993, 7–8.) Vuonna 1968 lentoyhtiön nimi muuttui Finnairiksi (Finnair 2003), vaikka Finnair-nimeä oli käytetty ensimmäisen kerran markkinointitarkoituksissa jo vuonna 1953 (Wegg 1983, 98).

Automatkailun nousukautta oli 1920-luku. Fordin vuonna 1908 lanseeraama T-mallin auto oli jo niin sanotun tavallisen ihmisen hankittavissa, ja oman menopelin omistaminen joudutti yksityishenkilöitäkin kauemmas kotipiiristä. Oman auton hankintaa edesauttoi yleinen palkkatason nousu, matkustamismahdollisuuksia puolestaan lisäsivät palkalliset vuosilomat. Linja-autoliikenne alkoi myös yleistyä. (Kostiainen 1995, 17.)

Suomen 1930-lukua voidaan pitää matkailu- ja huvitteluelämän nousukautena. Taloudellinen elpyminen, uudet tuulet ajattelussa ja myös kieltolain kumoamisen jälkimainingit kasvattivat suomalaisten matkailu- ja huvitteluintoa. (Hirn & Markkanen 1987, 253.) Vuosikymmenen lopulla talvisota siirsi loma-ajatukset kuitenkin takalalle.

Vuosilomalaki astui Suomessa voimaan 1940-luvulle siirryttäessä, aikaisemmin kuin monissa muissa Euroopan maissa (ks. Enzensberger 1971, 74). Vaikka ensimmäiset vuosilomat kuuluivat toisen maailmansodan juoksuhaudoissa, oli lomailailla merkittä-

vä vaikutus sodanjälkeisen jälleenrakennuskauden vapaa-ajan viettoon. Sodan päättymistä oli jo ehditty odottaa matkailuelimissä, ja matkailunedistämisstrategioita oli laadittu jo tuleville lomakausille. (Hirn & Markkanen 1987, 326–327.)

Muun muassa Suomen Matkailuyhdistys luotti siihen, että sodan jälkeen kansalaisilla olisi entistä enemmän intoa matkustaa. Sodanjälkeisten vuosikymmenien aikana matkailumäärät kasvoivatkin nopeassa tahdissa: rahaa alkoi olla käytössä enemmän kuin ennen, ja yleinen asenne kuluttamiseen muuttui. Palkkatyöstä saattoi jäädä ylimääräisiä markkoja säästöön ja ne voitiin käyttää huvituksiin – vaikkapa lähtemällä lomamatkalle. Kun sota lopulta päättyi vuonna 1944, ei pikaiseen turismin nousuun kuitenkaan vähään aikaan uskottu. Matkailuolojen kohenemista vilkastutti vasta vuoden 1947 päätös järjestää seuraavat olympialaiset Suomessa. (Emt., 326–331.)

1800-luvun kansallisromantikot olivat vahvasti mainostaneet isänmaan kauniita luonnonnähtävyyksiä, ja muun muassa Lapin kohteet ja Aulanko pitivät sinnikkäästi paikkansa Suomen-matkailun suosikkeina. Toisin kävi esimerkiksi Imatran, joka 1820-luvulla oli noussut matkailun vetonaulaksi, mutta menetti suosionsa 1920-luvulla, jolloin Imatrankoski padottiin voimalakäyttöön. Sotien jälkeen 1940-luvulla osa kohteista oli jäänyt Neuvostoliiton puolelle, tuhoutunut tai muuten menettänyt kiinnostavuutensa. Monet vanhat kohteet olivat silti edelleen suosittuja, ja niiden rinnalle nousi yhä uusia nähtävyyksiä. Vielä pitkään 1900-luvulla suomalaisten suosituimmat matkakohteet sijaitsivat kotimaassa. (Hirn & Markkanen 1987.)

#### 4.2. Turismista massaturismiin

Matkailusta ja turismista erotetaan usein käsite ”massamatkailu” tai samassa merkityksessä käytetty ”massaturismi”. Termeillä tarkoitetaan suurten massojen matkailua tiettyihin massakohteisiin, valmiiksi paketoitulle matkalle. Tunnettu matkailun sosiologi Auliana Poon (1994, 32) määrittelee massaturismin matkailuksi, johon liittyy keskeisesti ajatus standardisoinnista ja massakulutuksesta. Poon (emt., 32) sijoittaa massaturismin 1960-luvun lopulta 1980-luvulle. Charter-lennot, luottokortit, tietokoneteknologia ja palvelujen tehokkuus ovat Poonin (emt., 32) mielestä ratkaisevia askeleita massaturismin muodostumisessa.



Niin sanotun massaturismin alku voidaan väljästi sijoittaa eri maissa eri aikoihin: Iso-Britanniassa massaturismista voidaan puhua 1950-luvun lopulta lähtien, Suomessa samassa vaiheessa oltiin kymmenen vuotta myöhemmin. Erot turismin ja massaturismin kehityksessä alkoivat näkyä ensimmäisen maailmansodan jälkeen. Sitä ennen, samoihin aikoihin Euroopan eri maissa, turismin keskeisimmät tekijät olivat ehtineet jo muodostua. (Kostiainen 1995, 24.)

Massamatkailuun kiinteästi liittyvä termi pakettimatkailu juontaa juurensa Iso-Britanniaan ja Thomas Cook & Son -matkatoimistoon. Matkatoimisto perustettiin vuonna 1841 (Thomas Cook & Son 2003), ja samana vuonna Cook järjesti ensimmäisen, julkisesti mainostetun seuramatkan 570 matkustajalle Leicesteristä Loughboroughiin ja takaisin. Junamatkan kohteena oli raittiusjärjestötapauhtuma, ja edestakaisen matkan hinta oli yksi shillinki. Onnistunut pakettimatkakokeilu sai pian jatkoa uusilla valmismatkoilla niin kotimaassa kuin ulkomailla, erityisesti brittien siirtomaihin. (Kostiainen 1995, 16–17.) Brittien omiin siirtomaihin matkojen järjesteleminen oli vaivatonta, kun toimittiin ”omalla maaperällä” (Ahtola 1995, 67). Myös kilpailija Thomas Bennett tarjosi pakettimatkoja yksityishenkilöille vuodesta 1850 alkaen (Kostiainen 1995, 16).

Kostiainen (1995, 18) rinnastaa massamatkailun yhteiskunnan demokratisoitumiseen: Juna oli matkustusvälineenä periaatteessa vähävaraistenkin käytettävissä jo 1800-luvun alkupuolella, yksityisautoilu ensimmäisen maailmansodan jälkeen. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen myös jatkuva edullistuminen, teknologia, entistä parempi organisoituminen ja monipuolistuneet palvelut ovat edelleen vahvistaneet aiemmin luotuja matkailun perustuksia. Britannian kylpyläkohteista kehkeytyi massamatkailukohteita jo 1700-luvun loppupuolella, kun tämä yläluokan huvitus tuli keskiluokan ja pikku hiljaa myös rahvaan kansan mahdollisuudeksi. (Emt, 18–24.) Vastaavaa kehitystä Kostiainen (emt., 18–24) näkee myös Ranskan Rivieralla 1800-luvun lopulla sekä charter-pakettimatkakohteissa 1950-luvun lopulta alkaen.

#### 4.3. Massaturisti seuramatkalla

Suomen Matkatoimisto oli tehnyt etelänmatkoja jo vuodesta 1949 lähtien, mutta matkat olivat aluksi pitkiä ja kalliita. Kolmen viikon lomamatkalle ei kuka tahansa työssäkäyvä voinut osallistua. Ensimmäinen suihkukone Suomen matkailukäyttöön saatiin 1960-luvulla, mikä nopeutti matkantekoa ja lisäsi matkustajamääriä huomattavasti. (Korpela 1995, 174–178.)

Etelänmatkojen maineikkaaksi hahmoksi nousseen Kalevi Keihäsen myötä tuli mahdolliseksi 1970-luvun alussa suomalaisten varsinainen massaryntäys Espanjan aurinkoon. Matkailubisneksen populistinen tulokas Keihäsmatkat tarjosi edullisia lentoja etelään, kunnes firma ajautui liiallisten investointien kautta konkurssiin vuonna 1974. (Emt., 181-186.)

Paluuta entiseen ei enää ollut, sillä suomalaisten etelän-innustus jatkui ja jatkuu edelleen. Keihäsmatkojen sloganiksi muodostuneen, alunperin huumoripakinassa käytetyn lauseen ”Istutte koneeseen, otatte pienet ja olette perillä” (ks. Salmi 1995) suomalaisturistit omaksuivat vaivatta. Kulttuuriantropologi Tom Selänniemi (1996, 11) toteaaakin etelänmatka-käsitteen yleistyneen Suomessa etenkin 1980- ja 1990-lukujen kuluessa niin huomattavasti, että on perusteltua puhua ”etelänmatkoista” jo osana suomalaista kulttuuria.

#### 4.4. Matkailun kasvu jatkuu

Matkailu jatkaa kasvuaan, eikä raja tunnu tulevan missään vastaan. 1990-luvun alussa koetun matkailulaman jälkeen turistimäärät alkoivat jälleen kasvaa, taas uudella innolla. Vuonna 2002 Suomesta matkustettiin ulkomaille yön yli kestäville matkoille yli 5,8 miljoonaa kertaa. Tästä määrästä työmatkoja oli lähes miljoona, vapaa-ajanmatkoja sisältäen yöpymisen kohdemaassa 2,7 miljoonaa. Risteilyjä, joilla yövyttiin laivalla, tehtiin lähes 2,3 miljoonaa. (Tilastokeskus 2003.)

Kotimaanmatkoja, joilla yövyttiin jo hotellissa, mökillä tai tuttavien luona, tehtiin kaikkiaan 26 miljoonaa. Yhteensä koti- ja ulkomaille suuntautuvia matkoja tehtiin

viime vuonna siis liki 32 miljoonaa. Suomalaisten matkailumäärät ovat pysyneet suurin piirtein samoissa lukemissa viimeisten kymmenen vuoden aikana. (Tilastokeskus 2003.)

Massaturismin huippukautena turistimäärät kasvoivat valtavalla vauhdilla. 1960-luvulta 1970-luvun puoliväliin saakka maailmanlaajuinen turismi kasvoi 10 prosentilla vuodessa (Feifer 1985, 223). WTO eli World Tourist Organization (1995, Pekka Borgin, 1997, 43, mukaan) on ennustanut matkailijamäärien kasvavan huomasti edelleen. Euroopan maihin tehtyjä matkoja, matkailuterminä käyttäen ”arrivals”, oli vuonna 1990 kaikkiaan 283 miljoonaa, vuonna 2000 määrän ennustettiin olevan 372 miljoonaa ja 2010 jo 476 miljoonaa. Pitkällä aikavälillä Eurooppaan suuntautuvat matkailijamäärät ovat hieman vähentyneet samalla, kun eteläisen ja itäisen Aasian sekä Afrikan matkailumäärät ovat kasvaneet koko ajan. (Emt., 43.)

Samalla kun maapallo tuntuu nopeiden kulkuyhteyksien vuoksi pienenevän, matkoja tehdään yhä kauemmas ja yhä nopeammin. Eksoottiset kohteet ovat lähes kaikkien ulottuvilla, ja lyhyenkin loman voi viettää toisella puolella maapalloa. Suomalaisten suosituimmat kohteet ovat silti vuodesta toiseen samoja: Viro, Espanja, Ruotsi, Venäjä ja Kreikka vetävät suomalaisia aina eniten. Vuonna 2002 näihin kohteisiin tehtiin kohdemaassa yöpymisen sisältäneistä ulkomaanmatkoista jopa 62 prosenttia. (Tilastokeskus 2003.) Suosikit ovat lähellä, tuttuja ja taattuina kohteita.

Tilastokeskuksen matkailutilastot pitävät sisällään vain yöpymisen sisältäneet matkat. Jos päivämatkat Tallinnaan, Viipuriin ja Tukholmaan laskettaisiin mukaan edellisiin lukemiin, kasvattaisivat naapurimaihin tehdyt matkat osuuttaan roimasti.

Matkailun kehityskulku on tehnyt pyhiinvaeltajasta turistin ja lopulta massaturistin. Entä sen jälkeen? Auvo Kostiaisen (1995, 25) visiossa massaturismi saattaa saada rinnalleen yksilön paluun matkailukartalle:

Massaturismin historiallista syntymää mietittäessä voidaan sanoa, että massaturismin syntymään vaadittava ”raskausaika” kesti vähintäänkin 110-120 vuotta. Synnyttyään tämä lapsi osoittautui yleensä kuuliaiseksi, mutta monin paikoin hyvinkin kovaääniseksi ja joskus huonosti käyttäytyväksi maailman turuilla. Tällä hetkellä massaturisti on varmaan hyvässä keski-ikässä kohtuullisesti vaurastuneena ja ehkä jo hieman väsäh-

täneenä. Seuraava polvi, massaturistin lapset, ovat ottaneet oppia vanhemmistaan – osa lapsista on päättänyt ryhtyä yksilöllisiksi matkailijoiksi, kun osa massaturistin lapsista toimii lähes täsmälleen samalla tavoin kuin vanhempansa.

Aiemmin kuvailemani massaturistin aika on monen matkailuntutkijan mielestä joutunut ohiksi. Auliana Poon (1994, 33) näkee massaturistin eläneen menneiden vuosikymmenien kulutushysteriassa. Massaturistia seuraava post-turisti saattaa käyttäytyä toisella tavalla, ehkä yksilöllisemmin kuin edeltäjänsä, kuten Auvo Kostianen (1995, 25) yllä kuvailee.

#### 4.5. Matkailulla suuret talousvaikutukset

Nykymittakaavassaan matkailu on ilmiö, jolla on suuri valta. Matkailu elinkeinona pitää paikkansa maailman merkittävimpana taloudellisena tekijänä. Matkailuun liittyvät niin majoitus-, liikenne-, ravintola-, viihde- ja virkistyspalvelut kuin vähittäiskauppojen palvelutkin. Stephen Smith (1988, 183) kiteyttää matkailun elinkeinolähtöisen määritelmän seuraavasti:

Tourism is the aggregate of all businesses that directly provide goods or services to facilitate business, pleasure, and leisure activities away from the home environment.

Smithin (emt., 183) mielestä matkailun määrittelyssä tärkeitä eivät ole matkailijan motivaatiot tai välimatka kodin ja kohteen välillä, vaan merkittävimpiä ovat matkailijan käyttämät palvelut; ne määrittelevät Smithin mielestä koko matkailun kentän.

Tom Selänniemi (1996, 20) kuvailee matkailua samaan tapaan kuin Smith: Selänniemen mielestä

-- turismi pitää sisällään kaikki turistien kuljettamiseen, majoittamiseen ja viihdyttämiseen tarvittavat primaaripalvelut sekä sekundaaripalvelut kuten elintarviketuotannon turistialueille, hotellikiinteistöjen rakentamisen ja muut turismia ylläpitävät ja kehittävät toimet --

Matkailu elinkeinoalana oli esimerkiksi vuonna 1993 merkittävämpi maailman vientituote kuin öljy, matkustajaliikennevälineet tai elektroniikka. Rauta-, kaivos- ja tekstiiliteollisuus jäivät noin kolmasosaan matkailun viennistä. (WTO ym. 1993, Pekka Borgin mukaan 1997, 42.) Matkailun arvioidaan työllistävän maapallolla jo yli 100 miljoonaa ihmistä (Kostiainen 1995, 7). Suomessa matkailun kokonaisliikevaihto oli noin 40 miljardia markkaa vuonna 2000 (Boxberg et al 2001, 13).

Kun ajatellaan matkailun merkitystä paikallisella tasolla, voidaan havaita sen talousvaikutukset vielä selvemmin. Matkailu poikkeaa monista muista elinkeinoista siinä, että sitä voi toteuttaa myös suurten keskusten ulkopuolella (Aho, Ilola & Järviluoma 1997, 114). Jopa periferiassa matkailu on merkittävä palvelujen turvaaja ja työllistäjä (emt., 114).

Matkailun talousvaikutukset ovat melkoiset, ja myös ympäristövaikuttajana matkailu, siis matkailun organisaatiot, tekijät, yritykset ja matkailun kehittäjät, voivat toimia halutessaan tehokkaasti luonnon puolesta. Toisaalta matkailun haitalliset vaikutukset ympäristöön ovat usein suurempia kuin mitä ympäristöä säästävät ratkaisut onnistuvat luontoa suojelemaan. Tämä johtuu jo pelkästään niistä valtavista matkailijamääristä, jotka maapallolla siirtyvät paikasta toiseen. Matkustaminen, vedenkulutus, matkailijoiden tuottamat jätteet matkakohteissa ja suurten massojen aiheuttama eroosio aroilla luontoalueilla ovat kaikki luontoa kuluttavia seikkoja. (Esim. Borg 1997.)

Matkailu on maailmanlaajuinen ilmiö, jolla on järjestäytynyt organisaatorakenne. Kattojärjestönä matkailussa toimii World Tourism Organization WTO. Kansallisella tasolla matkailunedistämisestä vastaavat matkailunedistämiskeskukset, Suomessa MEK. Alue- ja paikallistasolla toimivat omat järjestönsä ja yhdistyksensä.

Yhdistystason ulkopuolella pyörivät suuryritysten omat kehittämisstrategiat ja nykyisin monilla yrityksillä on jopa omat ympäristönsuojeluohjelmat. Poliittisesta näkökulmasta tarkasteltuna matkailu voisi olla merkittävä vaikuttaja, mutta useinkaan matkailua ei koeta poliittisesti merkittävänä ilmiönä. Edellä kuvailemani talous- ja ympäristövaikutukset osoittaisivat mielestäni kuitenkin kaikkea muuta kuin matkailun vähäpätöisyyttä.

## 5. MATKAILU LEHDISTÖSSÄ

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä niitä joukkoviestinnän vaiheita, joissa on nähtävissä yhteyksiä matkailuun ja matkailujournalismiin. En siis kuvaile lehdistön kehitystä samalla tavalla aikajärjestyksessä kuin edellisen luvun turismin kehityskulkua. Olen lähinnä poiminut aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta viitteitä matkakirjoittelusta ja -kirjallisuudesta. Tällaisia viittauksia yhteen liittäen pyrin muodostamaan kuvaa lehdistön suhtautumisesta matkailuun ja matkakuvauksiin.

### 5.1. Lehdistön kiinnostuksen herääminen

Matkakertomukset ovat olleet suosittuja tarinoita jo keskiajalta lähtien. Entisajan tarinakulttuurissa matkakertomuksilla oli yleensä varoittava tai mielikuvitusta ruokkiva funktio. (Rantanen 1997, 31.)

Matkustamista Suomessa pidettiin ennen aikaan kovinkin vaarallisena työnä. Pohjolan pimeys peitti meidän maan ja teki että se naapurikansain silmissä näytti aivan muustalle. Hirvittävät korvet, vielä hirvittävämmät noidat peloittivat muukalaisia tulemasta. -- Ruotsalaiset luulivat Suomessa asuvan julmia hiisiä sekä jättiläisiä --. (Topelius 1873/1998, 27.)

Matkustaminen on vanha aihe myös kertomuksissa ja puheissa, eikä se ole menettänyt kiinnostavuuttaan aikojen kuluessa. Modernin yhteiskunnan kehittyessä myös lehdistö kiinnostui entistä laajemmista aihepiireistä. Kun kiinnostus matkustamiseen kasvoi, lisääntyi myös lehdistön mielenkiinto aiheeseen. (Hirn & Markkanen 1987, 148.) Monien muiden aiheiden ohessa myös matkustaminen alkoi saada palstatilaa: matkakirjeitä ja -kuvauksia julkaistiin pian kaikissa sanomalehdissä.

Toimittaja August Schauman julkaisi vuosina 1859–1860 viikkolehteä Papperslyktan. Lehdessä ilmestyi muun muassa sarja matkakertomuksia, joilla haluttiin välittää lukijoille ajatusta kotimaanmatkailun tärkeydestä. (Hirn & Markkanen 1987, 98.) Vuonna 1885 julkaistiin Helsingfors Dagbladissa etusivun artikkeli matkailun edis-

tämisestä; jutussa kehoitettiin kaikkia, jos vain suinkin mahdollista, matkustamaan ja rentoutumaan Suomen maaseudulle (emt., 149).

Matkakuvaukset ovat ehkä sitä perinteisintä, vaikkakin kritisoitua matkailujournalismia. Sanomalehdistä voitiin jo toistasataa vuotta sitten lukea paljon matkakuvauksia, joissa kerrottiin yksityiskohtaisesti kohdealueen ympäristöä ja maisemia, ihmisiä ja elinoloja. Aluksi kohdekuvauksia oli lehdissä lähinnä kotimaasta ja pikku hiljaa yleistyen myös ulkomailta. Kirjoittajat olivat toimittajia tai kirjailijoita, usein nobilempia. (Salminen 1998, 6.) Esimerkiksi Elias Lönnrot, Sakari Topelius ja Juhani Aho ovat toimineet aikanaan myös lehtimiehinä (Varpio 1997).

Thomas Cook & Son -matkatoimisto julkaisi vuodesta 1851 aina ensimmäiseen maailmansotaan saakka Cook's Excursionist -lehteä, joka lienee ensimmäinen säännöllisesti ilmestynyt matkailua käsittelevä lehti. (Thomas Cook & Son 2003.) Jo 1800-luvun lopulla Suomessa julkaistiin Suomen Matkailuyhdistyksen Turisti-lehteä. Sota-aikana lehden julkaisu jatkui, mutta pienemmällä volyyymillä ja tiukasti valtion painosiain ylihallituksen valvonnassa. Sotien jälkeen Turistia, samoin kuin matkailualan esitteitä ja mainoslehtiä, voitiin taas painaa suurempia määriä. 1940–1950-lukujen taitteessa julkaisuutoiminta asettui taas uomiinsa, ja myös matkailuun liittyvä julkaisuutoiminta vilkastui. 1960-luvulla Turisti-lehden lisäksi Suomessa julkaistiin jo muitakin matkailualan julkaisuja: Suomen Retkeily, Suomen Kulkuneuvot ja ulkomaan markkinointiin suunnattu Look at Finland. (Hirn & Markkanen 1987, 339–340.)

Ulkomaanuutisointi ja matkakuvaukset olivat käytännössä sama asia aikana, jolloin journalismissa ei muutenkaan eritelty aihepiirejä sen tarkemmin. Suomalaisissa sanomalehdissä toimitustyön eriytyminen alkoi urheilusivuista 1900-luvun alkupuolella. Aluksi erillisiä urheilusivuja julkaistiin helsinkiläisissä sanomalehdissä, josta urheilukiinnostus levisi pikku hiljaa myös maakuntalehtiin. Kiinnostusta lisäsivät vahvasti olympiakisat Tukholmassa 1912, vaikkakin mielenkiinto oli urheilun lisäksi myös paljolti poliittista. (Salokangas & Tommila 1998, 200.) Hufvudstadsbladetissa oli ensimmäinen taloustoimittaja 1910-luvulla, Helsingin Sanomissa 1930-luvulla ja maakuntalehdissä 1960-luvulta alkaen. Kulttuuriosastoja alkoi olla lehdissä 1950-luvulta alkaen. (Emt., 272.)

## 5.2. Philadelphia. Esimerkkitapaus vuodelta 1876

Suomen sanomalehdissä matkakuvauksia oli julkaistu jo 1700-luvun puolella silloin tällöin. Vuonna 1829 perustettu Helsingfors Tidningar teki matkakirjeistä suosittuun reportaasimuodon. Matkakirjeet olivat paitsi matkakuvauksia, myös uutisten välittäjiä. Suometar alkoi julkaista 1840-luvulta lähtien kotimaan maaseutukirjeitä, ja monet muut suomenkieliset sanomalehdet seurasivat pian Suomettaren esimerkkiä. (Salokangas & Tommila 1998, 37.)

Uuden Suomettaren artikkelisarja Philadelphian maailmannäyttelystä vuodelta 1876 on oivallinen esimerkki ajan ulkomaan uutisoinnista, johon yhdistyi polveileva matkakuvauksia Philadelphiasta. Moniosainen, peräkkäisinä päivinä julkaistu matkakertomus tarjosi lehden lukijoille tietoa näyttelyyn osallistuneiden maiden tilanteesta, maailmannäyttelyn taustoista ja myös Philadelphian nähtävyyksistä.

Tänä vuonna ei wie kaikki tiet Roomaan, waan tähän kaupunkiin, jonka nimen arwoisa lukija näkee wähän ylempänä täällä nimittäin kun on yleinen näyttelö, Amerikan Yhdysvaltojen toimeenpanema -- (Uusi Suometar 5.7.1876)

Nykylukijalle Philadelphia ei kuulosta kovinkaan kaukaiselta nojatuolimatkan kohteelta. Tuon ajan suomalaiselle kaupunki kuitenkin oli eksoottinen kaukokohde, jonka kaupunkiliikennettä lehtimies kuvailee matkakertomuksessaan yhtä seikkaperäisesti kuin nykytoimittaja kuvailisi jonkin alkuperäisheimon rituaaleja.

-- tulin Chestnut Streetille, kaupungin mittavimmalle kaupp- ja liikekadulle. Tästä nousin 'cars'iin (waunu hewosrautatiella), joka meni näyttelylle. Tämä oli ihan täpösten täynnä ihmisiä, ja jos yksi lähti waunusta, oli toinen heti hänen sijastaan. Konduktööri kulki waunussa edestakaisin, ottaen jokaiselta uudelta tulijalta seitsemän sántiä (noin 36 penniä); se on makso, kulkee joko lyhemmän tai pitemmän matkan. Joka kerta kun hän pistää ottamansa makson lakkariinsa, kuuluu pieni kellon kilahdus. (Uusi Suometar 12.7.1876)



### 5.3. Matkakirjallisuus tiennäyttäjänä lehdistölle

Toimittajan ja kirjailijan roolit kohdistuivat usein samoille henkilöille (Salminen 1998, 26; Varpio 1996). Lehtimiehen töistä leipänsä ansaitsevat kynäilijät saattoivat kirjoittaa matkakirjoja kaukomaista, elämäkokemuksensa ja kielellisen osaamisensa tuomalla varmuudella.

Historioitsija-kirjailija-toimittaja I.K.Inhan teos *Hellas ja helleenit* (1897) on hyvä esimerkki kirjailijan ja toimittajan toimenkuvien yhdistämisestä. Inha toimi Uuden Suomettaren kirjeenvaihtajana Ateenassa, josta hän monien muiden toimittajien tavoin raportoi kotimaahansa Kreikan ja Turkin sotaa. Myöhemmin Inha koosti kokemuksensa matkakirjaksi *Hellas ja helleenit*.

Yrjö Varpio (1997, 157) pitää Inhan Kreikan-kuvausta ensimmäisenä varsinaisena matkakirjana Suomessa. Väitettään Varpio perustelee sillä, että Inha yhdistää Kreikan matkalla tekemänsä havainnot ja elämykset tiiviiseen taiteelliseen ilmaisuun, kuten taiten tehdyssä kirjassa kuuluukin. Inha itse korostaa toimittajan asemaansa heti kirjan alkulauseissa:

Lukijoille, etenkin kriittisille, tekijä pyytää saada huomauttaa, että hän on lehtimies. Hänen tuttavuutensa Kreikkaan perustuu kahden kuukauden oleskeluun Ateenassa, Uuden Suomettaren kirjeenvaihtajana, pariin matkaan maaseudulle, ynnä kirjallisuuteen -- (1897).

Matkakirjallisuutta pidetään kirjallisuuden vanhimpana lajina (Varpio 1997). Kaukaisissa kohteissa matkustaneet ”matkailun pioneerit” kertoivat kokemuksiaan muille kirjeissä, myöhemmin laajemmalle yleisölle levitetyissä, ”julkisissa” kirjeissä. Kirjekulttuurin rinnalle alkoi pikku hiljaa kehittyä erityinen matkakuvausten painettu julkaiseminen, matkakirjallisuus.

Matkailun yleistyessä myös matkakirjoja julkaistiin lisää, ja matkakuvaukset miellettiin jopa uudelleenlaiseksi tieteksi 1700-luvulla. Kuvausten havainnot perustuivat oma-kohtaisiin havaintoihin, ja matkailijat olivat kuin ”modernin tieteen apumiehiä”

(Varpio 1997, 34–35). Varpion (1997, 12) mukaan useat matkakirjat perustuivat lehtikirjoituksiin, julkaisemattomiin matkaraportteihin tai kirjeisiin.

Euroopassa matkakirjallisuuden läpilyönti ajoittuu koloniaalisen kulttuurin kukoistukseen 1800-luvulle. Siirtomaat olivat paitsi tiedon, myös mielikuvituksen maailma eurooppalaisille. Matkakirjat mahdollistivat nojatuolimatkailun myös niille, joilla ei koskaan olisi mahdollisuutta lähteä oikealle tutkimusretkelle siirtomaalaiden eksotiikkaan. Kirjallisuuden myötä eksoottisten paikkojen kuvaus tuli suosituksi aiheeksi myös populaarissa kuvakulttuurissa ja sittemmin musiikissa. (Salmi 2002, 149.)

#### 5.4. Matkakuvausten kritiikki 1800-luvun lopulla

Suomalaisissa sanomalehdissä matkakuvaukset alkoivat 1850-luvun jälkeen olla jokapäiväistä materiaalia. Juttujen määrä oli kasvanut yhtä matkaa matkailijamäärien kanssa. Laajentuessaan matkailu nosti esiin myös lieveilmiöitä, kuten prostituutiota ja sosiaalisen kontrollin löystymistä. (Varpio 1997, 148.)

Kun matkailu kokonaisuudessaan oli kasvaessaan alkanut saada alati kasvavaa kritiikkiä (emt., 31), tapahtui sama ilmiö myös matkakirjoittelun ja sitä koskevan kritiikin kohdalla. Lehdissä julkaistiin edelleen lukuisia matkakertomuksia, mutta samaan aikaan teräväkynäiset toimittajat alkoivat kiinnittää huomiota matkakuvausten toisinaan heikohkoon sisältöön.

-- vaikka jo sadat ovat aiemmin kuvailleet jonkin paikan, viimeksi tullutkin luulee, että hänellä on siitä jotakin sanottavaa. Kyseiset matkustajat nimittävät näitä matkakuvia, joita komeilee sanomalehdissä, jotka luetaan ja unohtetaan, huviretkiksi, huvimatkoiksi, retkiksi, vaelluksiksi ja rengasmatkoiksi. Täydellisyyden vuoksi olisi oltava myös soikio- ja latuskamatkoja. (Wiborg 11.11.1859, 14.11.1859.)

Matkakuvauksiin kaivattiin pääsääntöisesti enemmän laatua ja niistä toivottiin olevan enemmän hyötyä lehden lukijoille. Nämä kriteerit eivät lie muuttuneet nykypäivään mennessä miksikään.

Matkailu on toisaalta ihannoitu tapa viettää vapaa-aikaa, toisaalta matkailun ongelmat on tiedostettu jo kauan sitten. Saksalainen Enzensberger (1971, 64) viittaa jo vuonna 1903 Lontoossa ilmestyneeseen matkailua kritisoivaan kirjaseen ”Old-time Travel. Reminiscences of the Continent Forty Years Ago Compared with Experiences of the Present Day”, jossa matkailua kuvataan mahdollisimman halventavin sanankääntein: ”nykyinen halpa turistirahvas”, ”epämiellyttäviä ihmisjoukkoja”, ”pyhät paikat on häväisty”, ”Alppien läpi räjäytetään tunneleita” ja niin edelleen.

Brittijulkaisussa ei kuitenkaan tunnuttu ottavan huomioon sitä, että matkailijoiden eduksi rakennettu infrastruktuuri rautatielinjoineen ja maantieverkkoineen palveli myös ei-turisteja. Enzensberger (emt., 64) arveleekin, että brittijulkaisussa ilmaistu kritiikki johtui pelosta, että yläluokkalaisten oma, etuoikeutettu asema matkailijoina oli uhattuna samalla, kun matkailusta tuli myös alempien kansanluokkien mahdollisuus. Saman päätelmän tekee Yrjö Varpio (1997, 213).

Lehtien matkakuvausten saama kritiikki osoittanee että matkakertomukset huomattiin ja luettiin. Samalla sanomalehdet esittivät huomioita aikakautensa matkailusta; John Towner (1988, 50) näkee sanomalehtien matkakuvaukset hyvänä lähteenä matkailun historian tutkijalle. Tilastotiedon puuttuessa sanomalehtien artikkelit antavat historioitsijalle tiedonmurusia matkailun kehittymisestä vuosien saatossa.

Kuten jo aiemmin luvussa 2 mainitsin, kävin omassa tutkimuksessani läpi matkailujuttuja kartoittaakseni matkakuvausten tyyliä ennen 1900-lukua. Vanhojen matkakuvausten esittely perustuu läpikäymiini sanomalehtien mikrofilmitallenteisiin. Selasin vanhoja suomalaisia sanomalehtiä saadakseni tuntuman matkakuvausten historiaan. Vanhat sanomalehtien matkakuvaukset ovatkin olleet tällä kertaa lähinnä matkailujournalismin historian viitekehysten tukena.

Varsinainen empiirinen aineistoni koostuu toimittajahaastatteluista. Matkailutoimittajien haastattelupuheiden pohjalta pyrin muodostamaan kokonaiskuvan nykypäivän matkailujournalismista. Tämän päivän matkailujournalismin olen tutustunut seuraamalla sanomalehtien ja aikakauslehtien matkailusivuja, ja lehtien tarkastelu on toiminut kartoittavana, tutkimusta täydentävänä osuutena työssäni. Sanomalehdistä li-

hempään matkailujournalismin tarkasteluun olen ottanut lähinnä Helsingin Sanomat ja Keski-suomalaisen, aikakauslehdistä olen vuoden 2003 aikana seurannut Matkaopasta, Matkalehteä ja Mondoä sekä useiden naistenlehtien matkailusivuja.

#### 5.5. Miten matkailujournalismi on muuttunut?

Tämän päivän lehdissä jutut pyritään jaottelemaan tarkasti omille osastoilleen. Matkailusivut ovat yksi suomalaisten sanomalehtien uutuuksista. Teemasivuista matkailu on myös saavuttanut erityisen suuren suosion, ja jutuista saadaan lehtiin usein palautetta lukijoilta. Eikä ihme, onhan matkailu monelle tuttu ja läheinen aihe. Kun viime vuosisadan alussa matkakuvauksia luettiin koto-Suomessa ihmetellen ja hämmästellessä, voivat tämän päivän lukijat vertailla omia matkakokemuksiaan matkailusivujen juttuihin.

Mitä enemmän suomalaiset matkustavat maailmalla, sitä parempia, tarkempia ja totuudenmukaisempia on matkailujuttujen oltava. Lukijat ovat luultavasti jo käyneet samassa matkakohteessa kuin toimittaja, ja he huomaavat asiavirheet helposti. Matkailujournalistin työ ei ole enää kepeää maisemankuvausta oman loman ohessa, vaan lukijat vaativat eksaktia tietoa matkakohteesta. Millainen kulttuuri ja historia matkakohteella on, miten kohteeseen pääsee, mitä siellä voi tehdä?

Lukuelämysten lisäksi jutussa on oltava myös informatiivista sisältöä. Jutun olisi siis oltava jämerä tietopaketti käärittynä elämykselliseen kertomukseen. Tekstin olisi oltava hyvä tarina myös niille, jotka eivät aio matkustaa kyseiseen matkakohteeseen. Pelkkä matkan kuvaus ei enää riitä.

Matkailujutun luonne tuntuu muuttuneen maalailevasta matkakuvauksesta kohti täydellisyyttä tavoittelevaa reportaasia. Samalla matkailutoimittaja näyttäisi saavan yhä uusia haasteita. On löydettävä uusia matkakohteita, mielenkiintoisia näkökulmia, persoonallista otetta. Matkailutoimittajan ammatillistumisen myötä myös vaatimustaso, sekä oma että muiden asettama, nousee.

## 6. EMPIIRISEN AINEISTON TAUSTAT

Tähän mennessä olen esitellyt matkailujournalismin kulttuurista kontekstia joukkoviestinnässä, matkailussa ja historiassa. Olen tarkastellut eri matkailun ja journalismin ilmiöitä siinä määrin kuin se on ollut tutkimukseni kannalta perusteltua. Journalismin murros vaikuttaa keskeisellä tavalla matkailujournalismin muotoon ja sisältöön, ja historiallinen konteksti auttaa hahmottamaan matkailujournalismin kehitystä. Matkailuilmion problematisointi puolestaan osoittaa matkailun merkityksellisen roolin yhteiskunnassa. Tästä eteenpäin otan tarkasteluuni myös empiirisen aineistoni, matkailutoimittajien haastattelut.

Esittelen aluksi tarkemmin tutkimusongelmani ja sille alisteiset alakysymykset, joihin etsin vastauksia aineistostani. Esittelen myös aineiston hankinnassa ja analyysissä käyttämäni tutkimusmenetelmät sekä niiden roolin tutkimuksessani.

### 6.1. Kaksiosainen tutkimuskysymys

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, *millaista on suomalainen matkailujournalismi*. Tutkimuskysymykseni on kytkeyty joukkoviestinnän trendeihin, erityisesti kaupallistuneeseen mediaan, sekä matkailuun yhteiskunnallisena ilmiönä. Haastatteluanalyysin rinnalla kuljetan aiemmin käsittelemääni teoretisointia matkailusta ja journalismista. Asetan oman aineistoni ikään kuin keskustelemaan teorian kanssa. Tällä tavoin pyrin saamaan haastatteluanalyysistä syvempiä ulottuvuuksia esiin. Voin peilata toimittajien puhetta teemasivuista, palvelujournalismista ja esimerkiksi matkailun talousvaikutuksista niiden teoretisointiin.

Tutkin matkailujournalismin nykytilaa, ja lähestyin aihetta toimittajien näkökulmasta. Anu Kantolan (2002) tapaan pyrin esittämään tulkinnan siitä, miten haastateltavien puhe liittyy kontekstiinsa eli tässä tapauksessa matkailujournalismiin. Muut tutkimuksen viitekehykset, matkailujournalismin historia sekä palvelujournalismiteoria, mahdollistavat laajemman kontekstin tarkastelun ja tulkinnan: miten matkailujournalismi on kehittynyt nykyiselleen ja mikä on sen rooli joukkoviestinnässä.

Empiirisessä aineistossani lähestyn tutkimuskysymystäni matkailutoimittajien näkökulmasta, heidän teemahaastattelujensa analyysin avulla. Koska tarkasteltavana ovat matkailulehtien ja -liitteiden toimittajat, tutkimusongelma voidaankin nähdä kaksiosaisena: *Millaista on suomalainen matkailujournalismi ja ketkä sitä tekevät?*

Kysymyksenasetteluni on kartoittava ja siksi varsin laaja, mutta se mahdollistaa myös aineiston monipuolisen tarkastelun. Asetan pääkysymykselleni useita alakysymyksiä, jotka tarkentavat matkailutoimittajien näkemyksiä matkailujournalismin kentästä. Sen lisäksi, että kysyn aineistoltani, mitä suomalainen matkailujournalismi on, etsin tarkempia vastauksia: millaista on ”hyvä matkailujournalismi” ja mitä siihen vaaditaan? Matkailujournalismin muodon ja sisällön lisäksi voin analysoida matkailutoimittajien ammatti-identiteettiä ja heidän vaatimuksiaan hyvälle matkailujournalismille. Pohdin myös toimittajien suhdetta kaupallistuneeseen mediaan: miten matkailutoimittajat kokevat työnsä tarkoituksen ja miten matkailujournalismi sopii yksilöllistyvään joukkoviestintään? Tutkimukseni keskeisimmät kysymykset voidaan siis luetella seuraavasti:

a) Millaista on suomalainen matkailujournalismi?

Millaista on ”hyvä matkailujournalismi”?

Mikä on matkailujournalismin rooli?

b) Ketä ovat matkailujournalismin tekijät?

Millaisia identiteettejä toimittajilla on?

Näin lueteltuna tutkimusongelmani saattaa näyttää liiankin laajalta, mutta kaikki edellä esittämäni kysymykset limittyvät toisiinsa aineistonkeruumenetelmäni eli toimittajien haastattelun kautta.

Empiiristä aineistoani eli teemahaastatteluja analysoin tekstianalyysin keinoin, diskurssikäytännön näkökulmasta. Tarkastelen aineistoani laajasti ja varsinaista tutkimuskysymystäni monen alakysymyksen avulla tarkentaen. Siksi käytän teksti- ja diskurssianalyysia väljänä metodikehyksenä, enkä takerru mihinkään tiettyyn diskurssin tutkimuksen menetelmään.

## 6.2. Yhteydenotosta haastatteluun

Tutkimusaineistoni koostui kymmenestä teemahaastattelusta. Kokosin haastateltavaani kontaktihenkilöiden avulla, sillä tavoitteenani oli saada kokoon mahdollisimman monipuolinen joukko matkailualan toimittajia. Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme (1988, 59) käyttävät tällaisesta menettelystä termiä ”tarkoituksenmukaisuusvalinta”.

Selasin etukäteen sanomalehtien matkailusivuja sekä matkailun aikakauslehtiä saadakseni tuntuman siihen, minkä lehtien kautta minun kannattaa matkailualan toimittajia etsiä. Päätin hakea toimittajia tutkimukseeni Matkaoppaan, Matkalehden ja Mondon sekä Helsingin Sanomien, Keskisuomalaisen ja Aamulehden kautta. Lähetin lehtien päätoimittajille ja matkailusivujen tuottajille kirjeen, jossa selostin lyhyesti tutkimukseni aiheen ja sisällön. Pyysin vastaanottajaa miettimään, kuka tai ketkä lehden toimittajista sopisivat haastateltavikseni asettamieni väljien kriteerien mukaan: toimittajan tulisi tuntea matkailuilmioita ja kirjoittaa säännöllisesti matkailua käsitteleviä juttuja lehteen. (Liite 1.)

Kirjeen perään soitin kullekin vastaanottajalle ja sain lähes kaikilta henkilökohtaisesti toimittajien yhteystietoja. Vasta tässä vaiheessa minulla siis oli koossa joukko mahdollisia haastateltavia.

Tutkimusotokseni muodostui kymmenestä journalistista, joihin otin yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla. Kaikki toimittajat suostuivat haastattelupyyntööni, ja sovin haastatteluajankalauista tapauskohtaisesti. Tapasin yhdeksän haastateltavaani kasvokkain, yhden haastattelun tein puhelimitse. Tein haastattelut helmi- ja maaliskuussa 2003, nauhoitin keskustelut ja litteroin ne kevään aikana myöhempää analysointia varten. (Liitteet 2–4.)

Ennen tapaamista haastateltavieni kanssa olin kertonut heille tutkimukseni aiheen sekä haastattelun keskeisiä teemoja. Tavatessamme tarkensin tutkimusongelmaa, ja saatoimme keskustella aiheesta ja sen problematiikasta ennen varsinaista, nauhoitettua haastattelua.

### 6.3. Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Olen esitellyt matkailun ja matkakirjoittelun historiallista kehitystä siten, että se toimisi mahdollisimman kattavana taustakehyksenä empiiriselle tutkimukselleni matkailujournalismista. Matkailutoimittajien haastatteluista etsin vastauksia siihen, missä suomalainen matkailujournalismi menee tänään.

Haastattelumenetelmän etuna ovat sen suomat monipuolisen analyysin mahdollisuudet. Haastattelu on hyvä aineistonkeruumenetelmä silloin, kun tarvitaan uutta tietoa vähän tutkitusta aiheesta. Haastattelu on hyvä valinta myös silloin, kun vastausten suuntia ei tiedetä tarkasti etukäteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 192.) Valitsin haastattelumetodiksi puolistrukturoidun haastattelumuodon, teemahaastattelun, sillä tutkimuskohteeni olivat matkailutoimittajat ja heidän työnsä. Hirsjärven ja Hurmeen (1988, 31) mielestä teemahaastattelu tutkimusmetodina on erityisen käytännöllinen juuri silloin, kun tarkastellaan ihmisen käyttäytymistä ja kun haastateltavien kokemukset poikkeavat paljon toisistaan. Seuraava haastattelukatkelma on esimerkki haastattelusta, jonka sisältö muotoutuu hyvinkin yksilöllisesti haastateltavan omien kokemusten mukaan:

IS: Okei, aloitetaan ihan perusasioista eli sinun toimittajaurasi, kuinka kauan on kestänyt ja miten on lähtenyt käyntiin?

T5: -84 menin Tampereen yliopistoon ja, -87 lähdin sieltä pois. Silloin olin puoltoista vuotta freelancerina ja sitten, siirryin muihin töihin juuri sopivasti ennen lamaa.

IS: Minkä alan toimittajaksi?

T5: Olin ihan, ihan tota tein kaikkea, kaikkea mahdollista.

IS: Missäs vaiheessa sitten ajautuit tähän matkailutoimittamisen puolelle?

T5: Jossakin siinä 90-luvun alkupuolella varmastikin niin, en osaa tarkemmin määrittellä että minkä takia mutta pikku hiljaa sitten siirryn siihen. Ja teen nyt sitä sitten näiden muiden töiden ohessa.



Vapaamuotoinen haastattelu poikkeaa perinteisestä empiirisestä tutkimuksesta siinä, että haastattelutilanne ei koskaan voi olla samanlainen kuin laboratorio-olosuhteissa tehty tutkimus. Haastattelu on aina interaktiivista, ja tutkija on osallinen tutkimuksen kulkuun. Hän osallistuu tutkimukseen jo pelkästään olemalla läsnä kahden- tai useammankeskisessä vuorovaikutustilanteessa. Myös haastattelun eteneminen on riippuvainen haastattelun osapuolien, sekä haastattelijan että haastateltavan sananvalinnoista ja käyttäytymisestä. (Hirsjärvi & Hurme 1984, 77.)

Puolistrukturoidun teemahaastattelun ominaisuuksia ovat väljyys, keskustelunomaisuus ja mahdollisuus vaihtaa kysymysten muotoa tai järjestystä tilanteen mukaan (Hirsjärvi & Hurme 1988, 35–36). Oman tutkimukseni haastattelut muodattelivat ennalta rakennettua runkoa, mutta tapauskohtaisesti haastattelun aiheet venyivät suuntaan tai toiseen. Saatoin esittää tarkentavia kysymyksiä, jos haastateltava ei ilmaissut jotakin asiaa suorasanaisesti. Haastattelijana minun oli osattava tarttua myös ilmaan jääviin viittauksiin ja sivulauseisiin, jos halusin saada asiat mahdollisimman yksityiskohtaisesti nauhalle:

IS: Sanoit että Matkailutoimittajien Kilta oli, sulle sopiva konsepti jos on aikaa. Mitä hyötyä sulle siitä on, jäsenyydestä?

T4: Siis siinä mielessä et niillä on niinku tarjolla erilaisia toimittajamatkoja, jotka saattaa sitten- yleistoimittajaa ne palvelee erittäin hyvin koska, koska silloin saa juttuja helposti ja siellä esitellään paikkoja mutta... mutta silloin kun mä tein Suomen matkailua, niin Matkailutoimittajien Kilta ja sitten silloisen Matkailun Edistämiskeskuksen matkat niin ne antoi mulle loistavia tilaisuuksia päästä näkemään enemmän Suomea... Mut nyt kun mä en tee Suomen matkailusta mitään, niin mä en pysty sitten hyödyntämään niitä. Tai mun ei kannata koska mullon, mullon on niin vähän aikaa sitten näihin ylimääräisiin juttuihin.

Haastattelututkimuksessa olennaista on se, miten ja millä puhunnoilla haastateltava kertoo asian. Puhunnoilla tarkoitan sanamuotoja, sananvalintoja, puheen sävyä. Tutkijana en siis pohdi sitä, onko haastateltava oikeassa asiassaan tai kuinka asian laita on todella. Tärkeämpää on tarkastella sitä, miten haastateltavani hahmottavat käsiteltäviä teemoja. (Ks. Kantola 2002, 68.) Halusin esitellä matkailun ja lehdistön histori-

aa tieteellisen tutkimuksen avulla, jotta haastateltavien puhe matkailujournalismista saa ikään kuin kaikupohjaa historiasta.

Haastattelu on vuorovaikutusta, jossa välittyvät kielen avulla ilmaistut merkitykset. Kieli on siis tärkeä osa haastattelututkimuksessa, mutta yhtä merkittäviä tekijöitä ovat haastattelun molempien osapuolien inhimillisyys sekä asiayhteydet, joissa kustakin teemasta haastattelussa keskustellaan. Tutkijan tehtävänä on näistä lähtökohdistaa välittää kuvaa haastateltavien todellisuudesta. (Hirsjärvi & Hurme 1984, 77.)

#### 6.4. Aineiston purkaminen havaintoluokkiin

Litteroitu haastatteluaineisto antoi mahdollisuuden tarkastella matkailujournalismia toimituksellisena työnä. Miten se poikkeaa muusta journalistisesta työstä, miten viestintäväline tai yleisö vaikuttavat matkailujournalismin sisältöön? Aineiston avulla saatoin myös tarkastella monitahoisesti toimittajien näkemyksiä matkailusta ja matkailujournalismista. Sidoin aineistoni laajempiin konteksteihin matkakirjoittelun historiasta sekä nykypäivän matkailujournalismin palvelufunktiosta.

Haastatteluvaiheessa totesin, että matkailutoimittajat eivät ole suinkaan yhdestä puusta veistettyjä. Jokaisella toimittajalla tuntui olevan omat näkemyksensä matkailusta ylipäätään, samoin lähtökohdat matkailujournalismin tekemiselle vaihtelivat melkoisesti. Eräs toimittaja teki matkailujuttuja vain siksi, että se oli hänen työtään, toinen halusi tuoda jutuissaan esille matkailun monimuotoisuutta ja kulttuurienvälisyyttä. Eräälle matkailujournalismi oli muodostunut työksi sattuman kautta; hän oli aikuisikänsä aikana työskennellyt mitä erilaisimmissa ammateissa. Matkailuharrastajana hän oli alkanut kirjoittaa matkoiltaan juttuja lehteen, ja kuin huomaamatta hän siirtyi lehtimiehen rooliin. Moni oli ikään kuin ajautunut työhönsä matkailuharrastuksen myötä.

Mitä siis tehdä kaikelle haastatteluaineistolle? Yhtenäistä ”arkkityyppiä” en voisi toimittajista löytää. Alussa näytti siltä, ettei haastateltuja voi tyypitellä tai asettaa heitä lokeroihin analyysia ja tulkintoja varten. Litteroidun aineiston yksityiskohtainen purkaminen alkoi kuitenkin jakaa aineistoa.

Käytän tekstissä paljon litteroitua aineistoa. Pysin esittelemään kutakin teema-alueita kuvaavan haastattelusitaatin, joka edustaa myös muita samansisältöisiä haastatteluja. En siis poimi haastatteluaineistosta vain sellaisia kommentteja, jotka tukevat omia ennako-oletuksiani. Sen sijaan pyysin löytämään aineistosta sellaisia lausumia, jotka kuvastavat useamman haastatellun näkemystä ja laajempaa mielipidettä.

Olen purkanut haastattelut lause lauseelta sen mukaan, miten haastateltavat matkailujournalismia ja matkailutoimittajan ammatti-identiteettiä representoivat. Seuraava esimerkki kuvaa aineistolle tehtävää representaation analyysia:

Miten puhuu matkailujournalismin funktiosta?

- viihde
- elämykset
- saada lukija matkustamaan
- tieto
- uudet ajatukset
- ihmisten samanarvoisuus

Tällaisella jaottelulla kartoitan toimittajien näkemyksiä matkailujournalismin funktiosta. Käyn jokaisen haastatteluaineiston läpi alusta loppuun, etsien puheesta viittauksia matkailujournalismin tehtävästä tai merkityksestä. Samalla tavoin käyn aineistoja läpi useaan kertaan, eri aiheisiin viittaavia puhuntoja etsien.

Taulukoinnin avulla näen, kuinka yleinen kukin lausuma on koko haastattelijoukossa. Jatkossa määrittelen poimimani kommentit niiden yleisyyden mukaan: ”Seuraava lausuma edustaa hyvin koko haastattelijoukkoa --”.

## 6.5. Diskurssianalyysi menetelmänä

Edellä kuvaamani representaation analysointi on analyysia siitä, mitä tekstissä ”lukee” (Fairclough 1997, 139). Tekstiä voidaan analysoida lingvistiksi, jolloin sanaston valinta ja kielen representaatiot ovat analyysin keskipisteenä. Lingvistisellä ana-

lyysillä voidaan jaotella aineistotekstiä kategorioihin tai käytettyjen metaforien mukaan. Kategoriat osoittavat, miten eri tavoin samasta asiasta voidaan puhua eri diskursseissa. (Emt., 143.) Seuraavaksi käyn läpi diskurssianalyysin teoriaa, sen jälkeen esittelen diskurssianalyysin roolin omassa tutkimuksessani.

### 6.5.1. Diskurssianalyysin teoriaa

Diskurssi voidaan määritellä tiettyyn tilanteeseen liittyvänä kielenkäyttötapana tai puhetapana. Tilanne ja viestivät osapuolet vaikuttavat vahvasti niihin tapoihin, joilla kieltä sillä hetkellä käytetään. (Kunelius 1998, 198.) Myös Eero Suoninen (1999, 115) korostaa vuorovaikutuksen merkitystä. Suonisen mukaan viestien merkitykset eivät ole vapaasti assosioituja, vaan ne rakennetaan yhdessä dialogina.

Diskurssin käsite voidaan ymmärtää kahdella tavalla: diskurssista voidaan puhua joko silloin, kun puhutaan kielenkäytöstä laajassa merkityksessä. Toinen tapa ymmärtää diskurssi on käyttää termiä *diskurssit* tarkoittaen eri näkökulmia tai puhetapoja, joilla jostakin tietystä ilmiöstä puhutaan. (Pietikäinen 2000, 192.) Jälkimmäisellä tavalla diskurssin käsitettä on käyttänyt muun muassa Norman Fairclough (esim. 1992, 1997, 2001). Itse olen päättänyt käyttämään diskurssin käsitettä tietystä näkökulmasta tai puhetavasta, Norman Faircloughin (emt.) tapaan.

Diskurssissa on siis kyse jostakin tietystä näkökulmasta, jolla tilanteessa puhutaan jostakin asiasta. Käytetty diskurssi siis nostaa esiin yhden näkökulman muiden näkökulmien kustannuksella (Kunelius 1998, 198) – käyttäjälleen tietoisesti tai tiedostamatta (Fairclough 1992, 90).

Diskurssit eivät ole tekstissä valmiina, esillä ja erikseen nimettyinä. Tutkija voi ”löytää” teksteistä erilaisia diskursseja tekstiin, aiempaan tutkimukseen, teorioihin ja tutkijan omaan tietoon nojautuen. Diskurssianalyysi on kuin keskustelua tutkijan, tekstin ja teorioiden kesken. (Hujanen & Pietikäinen 2000, 7.) Kirsi Juhila ja Eero Suoninen (1999, 234) muistuttavat, että diskurssianalyysissä analysoitavaa aineistoa tarkastellaan sosiaalisesti tuotettuna puheena. Tulkintoja ei silti tule tehdä omavaltaises-

ti spekuloiden, vaan tulkinnat voidaan tehdä vain tarkan analyysin perusteella ja johdonmukaisesti.

Tulkinnassa on muistettava myös se, että diskurssit eivät ole staattisia tai aina samantlaisia. Diskurssit voivat muuttua, ja samakin henkilö voi käyttää yhtä diskurssia vaikkapa kertoessaan tänään hyvän matkailujournalismin vaatimuksista. Huomenna samainen henkilö saattaa puhua samasta asiasta eri diskurssein. (Suoninen 1999, 23.) Haastatteluanalyysissa diskurssin tutkimus auttaa tulkitsemaan vain sillä hetkellä käytettyä kieltä ja sen diskursseja.

Diskurssianalyysin keskeisiä käsitteitä ovat kieli, viesti, merkitys ja tulkinta. Kieli voidaan nähdä merkitysjärjestelmänä, jossa merkit saavat merkityksensä ihmisen mielessä, yksilön kokemusten ja sovittujen tapojen perusteella. Viesti välittyy aina jollakin kielellä, ja kieli taas purkaa viestin merkityksen merkeiksi, merkkiyhdistelmiksi, sanoiksi, lauseiksi ja kokonaisuuksiksi (Kunelius 1998, 11). Konteksti vaikuttaa siihen, millaisen merkityksen kuulija viestille antaa – eli miten viesti ymmärretään.

Kokemukset, tavat ja asiayhteys muokkaavat yksilön tulkintaa viestistä. Yksi viesti on yksi tapa ilmaista asiansa; toisenlaiset sananvalinnat, lauserakenteet tai toisenlainen sävy voivat muodostaa erilaisen puhettavan eli diskurssin. Mistään asiasta ei siis kuuluisi ottaa totuudeksi yhtä perustelua, sillä samaakin ilmiötä on mahdollista määritellä ja perustella useilla eri tavoilla (Suoninen 1999, 18).

Viestin lähettäjä ja vastaanottaja voivat tulkita viestin merkityksen eri tavoin, mutta tällaista väärinymmärryksen mahdollisuutta pyritään pienentämään yhteisillä säännöillä, tavoilla ja konventioilla. Tällaisia konventioita ovat esimerkiksi kielen säännönmukaisuudet, sanojen tietty kirjoitusasu ja ääntämys sekä eri tilanteisiin liittyvät sananvalinnat: nuoriso puhuu ”omalla” kielellään, tiedemiehet käyttävät omaa ammattisanastoaan ja kunnanvaltuuston esityslista laaditaan kunnallispolitiikassa totuutuin sanankääntein. (Ks. esim. Suoninen 1999, 107.)

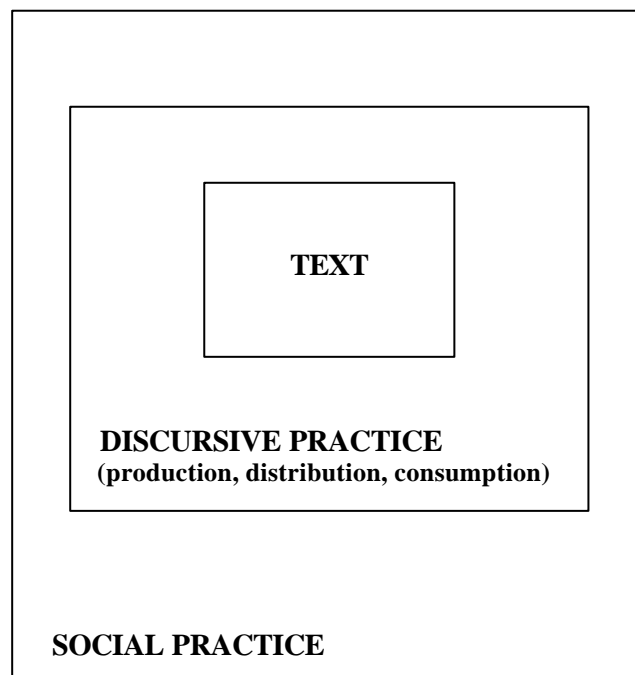
Kielenkäyttö on myös valtaa. Poliitikassa, hallinnollisissa asioissa ja journalismissa tunnetaan kielenkäytön mahdollisuudet vahvistaa tai heikentää tiettyjä näkemyksiä

(Pietikäinen 2000, 198). Diskurssianalyysin avulla voidaan tarkastella esimerkiksi sitä, millä sanakäänneillä sanomalehtiteksti voi vahvistaa jotakin ilmiötä, ja mitkä sananvalinnat puolestaan heikentävät ilmiötä.

Diskurssianalyysillä viestiä voidaan purkaa monin tavoin: voidaan keskittyä käytettyyn sanastoon, lauserakenteisiin, tai joukkoviestinnässä myös siihen, kenen ääni pääsee esiin viestissä, esimerkiksi lehtijutussa. Analyysin tulkintavaiheessa on tärkeää saada esiin niitä konventioita, joilla teksti on tuotettu sekä liittää sosiaalisia yhteyksiä sekä tutkijan havaintoja tutkimusaiheen konteksteihin. (Kunelius 1998, 202.)

Fairclough jakaa diskurssianalyysin kolmikehäiseksi analyysimenetelmäksi (ks. kuvio 1). Sisimmällä kehällä sijaitsee tekstianalyysin mikrotaso, tekstin kielelliset valinnat. Toisella kehällä ovat tekstin tuottamisen ja tulkinnan konventiot, kolmannella eli uloimmalla kehällä sijaitsevat yhteiskunnalliset ja sosiaaliset konventiot. (Fairclough 1992, 73.) Faircloughin kehämalli osoittaa jaottelullaan diskurssianalyysin monet analyysimahdollisuudet.

Kuvio 1. Faircloughin kehämalli (1992, 73)



Fairclough (2001, 121) näkee diskurssianalyysin yhtä lailla metodina kuin teoriana. Diskurssianalyysi on hänen mielestään teoreettinen näkökulma kieleen ja antaa eväitä tarkastella laajemmin kieltä sosiaalisissa tilanteissa. Koska diskurssianalyysi ei ole selkeää menetelmäpaketti, vaan monipolvinen lähestymiskeino, voidaan siitä käyttää myös suomen kieleen sopivaa ilmaisua diskurssin tutkimus (Hujanen & Pietikäinen 2000, 6).

### 6.5.2. Diskurssianalyysin rooli tutkimuksessa

Tutkija Anu Kantola (2002) ei käytä tutkimuksessaan mitään tiettyä diskurssin tutkimuksen analyysimenetelmää, vaan toteaa erittelevänsä aineistoa teoreettisesta tutkimuskysymyksestä johdetun luokittelurungon mukaan. Kantolan käyttämä diskurssianalyysi toimiikin hyvin väljänä metodina, jonka avulla on mahdollista luokitella ja analysoida aineistoa soveltavasti. Joustavuuden vuoksi valitsin itsekin diskurssianalyysin tutkimusaineistoni analysointiin. Kuljen analyysissäni kuvion 2 mukaisesti, Faircloughin (1992, 73) mallin kaikilla kolmella kehällä: tarkastelen aineistoa sekä kielen tasolla ja kielen tuottamisen tasolla että laajimmalla, kontekstien tasolla.

Matkailutoimittajuutta ja matkailujournalismin laatua tarkastelen aluksi yleisellä tasolla, peilaten haastateltavien puhetta matkailujournalismin konteksteihin: matkailuun, journalismin kaupallistumiseen sekä turismin ja lehdistön kehitykseen. Tässä vaiheessa en vielä käsittele aineistoa diskurssikäytäntöjen näkökulmasta, vaan luokittelen haastattelujen aineistoa ”impressionistisesti” (ks. Hirsjärvi & Hurme 1982, 115). Pitäydyn matkailujournalismin käytäntöjen analyysissä lähinnä yleisemmän tekstianalyysin menetelmissä. Aineiston luokittelu representaatioiden mukaisesti on myös väljempää: ”Edellinen sitaatti vastaa monen haastatellun toimittajan ajatusta kirjoittamisesta -- ”. Matkailujournalismin työstä kertovaa puhetta en siis jaottele eri diskurssien mukaisesti. Jaottelua en tee vielä tässä vaiheessa siksi, että tarkoitukseni on aluksi luoda kokonaiskuvaa suomalaisen matkailujournalismin kentästä, sen sijaan että pyrkisin heti löytämään useita ”erilaisia matkailujournalismeja”.

Toimittajien ammatti-identiteettiä sen sijaan tarkastelen diskurssien kautta. Matkailutoimittajien luokittelua esittelen tarkemmin seuraavassa luvussa.

## 7. MATKAILUJOURNALISMI TOIMITTAJIEN PUHEESSA

Esittelen aluksi, millaisena toimittajat näkevät matkailujournalismin nykytilan. Tuonnempana puran journalistien näkemyksiä työn eri puolista: missä on onnistuttu, mitä on vielä kehitettävä, mihin suuntaan ollaan menossa. Lukujen 3 ja 4 historiikat-saukset matkailun ja matkakuvausten historiaan tuovat vertailupohjaa tämän päivän toimittajien puheeseen.

Esitän haastateltavien kommentit siinä sanamuodossa kuin ne on puhuttu nauhalle, ja merkitsen pilkuilla puheen lomassa olleet tauot. Kolme pistettä sitaatin lomassa tarkoittaa sitä, että lauseesta on jätetty esittämättä epäröinti, toisto tai muu analyysin kannalta merkityksetön osuus pois. En esitä sitaatteja kaikkien translitteroinnin sääntöjä noudattaen, sillä se ei ole mielestäni tarpeen tämäntyppisissä analyysissä. Merkitävämpää on nähdä haastateltavien kielenkäyttö ja sananvalinnat, joiden pohjalta etsin vastauksia tutkimuskysymyksiini.

Erotan sitaatit muusta tekstistä sisennyksillä ja lainausmerkeillä. Sitaatin lopussa on sulkuihin merkittynä haastateltavan koodi, T1 – T10. Liitteessä 2 on lueteltu haastateltujen taustatietoja, toimittajien henkilöllisyyttä ei kuitenkaan esitellä missään vaiheessa.

### 7.1. Hyvän matkailujournalismin määrittelyjä

Herra Jalawan pääansiona on se, että hän on ymmärtänyt hankkia itselleen selkoa semmoisista asioista, joista meille voi olla huwia ja oppia, warsinkin sen kautta että kirjeiden-kirjoittaja aina on pitänyt silmällä meidän kotimaisia oloja, alinomaa tarjoten niihin wertauskohtia -- (Uusi Suometar 20.12.1876)

Vuonna 1876 Uudessa Suomettaressa kiitettiin Herra Jalawaa ansiokkaasta työstä. Lehdessä kritisoitiin usein hyvinkin terävästi lehtien julkaisemia matkakuvauksia, mutta Antti Jalawan eli maisteri A. Almbergin matkakertomusten tyyli sai lehdeltä suoranaisia kehuja. Jalawan teksteistä löytyi tietoa ja viihdykettä. Hyvälle matk-artikkelille asetetut vaatimukset eivät tunnu suuresti muuttuneen nykypäivään me-



nessä. Haastateltavat yksimielisesti peräänkuuluttavat matkailujournalismita tasokasta pakettia, jossa yhdistyvät tieto, hyöty ja elämyksellisyys.

Hyvän matkailujutun tulisi toimittajien mielestä voida olla itsenäinen tarina, jonka ainoa tehtävä ei ole luetella matkakohteen pakollisia nähtävyyksiä ja ravintoloita. Moni haastateltava piti pelkkien faktojen etsimiseen parempana välineenä matka-esitettä, journalismi voisi sen sijaan antaa jotakin ”enemmän”. Informaation jakaminen on silti monen mielestä yksi tärkeimmistä matkailujournalismin tehtävistä.

... ihan myös sen, hyödyllisen informaation jakaminen... ja siinon ne elämykset... semmonen, matkailuaatteen levittäminen... kyl siin varmaan jotain kauniit aatteitakin on siinä mielessä, et erilaisuudesta kertominen ja erilaisuuden ymmärtäminen... matkailulehden missio on niinku, saada ihmiset matkustaa. (T9)

... että se [matkailija] saisi siitä matkasta jotakin enemmän irti siitä matkasta sen jutun ansiosta... et se ei olisi semmonen esitetyyppinen vaan että, siin ois kaivettu jotakin uutta siitä asiasta jota sie et sitten heti näe siellä kohteessa kun sie sinne astut... (T7)

Joidenkin haastattemieni toimittajien mielestä monissa sanoma- ja aikakauslehdissä julkaistavat matkakertomukset eivät täytä journalismin kriteerejä, jos päiväkirjamaiset matkakuvaukset ovat vain luettelomaista matkan raportointia.

Kyllähän meillä kaikki kirjoittaa tällaisia matkakertomuksia, käy lomilla... mutta mä en niitä matkailujutuiksi laske. (T5)

... ei vaan sitä et laitetaan asiat pötköön ja selitetään aluks miltä siel näyttää sit mitä siel voi tehdä... (T9)

Tällainen näkemys edustaa perinteistä tieteellistä näkökulmaa joukkoviestintään: ”Hyvän journalismin” piirteitä ovat ulkopuolisuus ja objektiivisuus, ei minämuotoisuus tai asioiden kronologinen kertominen (Luostarinen 1996, 16). Heikki Heikkilä (1998, 83) toteaa toimittajien kunnianhimon ja teemasivujen aineiston olevan ristiriidassa keskenään. Toimittajat voivat kehua ajanvietesivujen ”himpampua”, mutta samalla arvostelevat sitä, että tämä kevyt hömpääaineisto vie lehdessä tilaa joltakin muulta, ”arvokkaammalta” jutulta (emt., 83).

Muutama toimittajista puolestaan näkee matkakuvaukset journalismina, joka koskettaa niin sanottua tavallista lukijaa erityisen läheltä, kaikessa konkreettisuudessaan. Joidenkin lehtien julkaisemat amatöörikirjoittajien jutut saavat kannatusta lehtien omilta toimittajilta:

... erittäin oleellinen osa matkailujournalismia mun mielestä on se, että tuodaan amatöörikirjoittajien, matkoja ja kokemuksia esiin. Käytännössä siin on aika usein melko raskas työ muokata näitä, tarinoita, julkaisukelpoiseksi tekstiksi. Mut se työ kannattaa tehdä. Et mun mielestä siin on ihan oma arvonsa. (T1)

...ne [avustavat kirjoittajat] toimii niinku toimittajana, tottakai me neuvotellaan sitten kieltä ja muuta. Mutta se on hyvin arvokasta aineistoo, koska se on suoraan heidän kokemuksensa. (T3)

Samat toimittajat korostivat muutenkin puheessaan yleisön omia kokemuksia ja matkailun elämysmaailmaa. Matkailun elämyksiä toi vahvasti esille puheessaan noin kolmannes haastattelemistani toimittajista.

Monipuolisuuden, kaikenkattavuuden ja kiinnostavuuden lisäksi valtaosa toimittajista listasi hyvään matkailujournalismiin myös ihmisen näkymisen jutussa. Kriteeri voidaan täyttää kirjoittamalla juttu minä-muotoon, mutta mieluiten jutussa tulisi kuulua paikallisen ihmisen ääni.

Matkaesitteiden *ihminen* ja *paikallisuus* näyttäytyvät usein eksoottisena, ”jalona villinä” ja primitiivisenä paratiisina. Tutkija Mansouri Mohamed (1988, 561) toteaaakin, että myynninedistämiseen tarkoitetut matkaesitteet esittelevät paikallisen elämän vain viihdyttävänä kuriositeettina, eikä turistin ja paikallisen asukkaan kanssakäymiseen ainakaan kovin hamakasti kehoteta.

Haastattelemillani toimittajilla näyttää olevan ideologisempi tarkoitus ihmisen esille tuomisessa. Toimittajat korostavat hyvässä matkailujournalismissa *ihmistä*. Jotta juttu olisi hyvä ja mielenkiintoinen, tulisi sen sisältää paikallista ääntä, osoittaa ihmisten samankaltaisuutta kaikkialla maailmassa tai ainakin tulla lähelle lukijaa. Tätä peräänkuuluttaa myös tutkija Ullamaija Kivikuru kehitysmaauutisointia käsittelevässä artikkelissaan (1996, 235). Hänen mielestään lukija, ihminen, on aina kiinnostunut

toisista ihmisistä ja heidän elämästään, riippumatta aihepiiristä tai lehden osastosta. Kivikuru ehdottaakin toimiviksi lukijoiden mielenkiinnon herättäjiksi paikallisen ihmisen haastattelua tai reportaasimaista juttutyylä.

Matkailujournalismin tehtävä on antaa semmonen maailmankuva, missä normaalit ihmiset tekee tavallisia asioita tavallisissa paikoissa... me nähdään, että tavallisuus ei oo koskaan tylsää kun se on eri mantereella, eri kielialueella... (T4)

Edellinen sitaatti vastaa monen haastatellun toimittajan ajatusta kirjoittamisesta ihmisestä ihmiselle. Toimittajat näkevät matkailujutuissaan mahdollisuuden luoda linkkejä eri kulttuurien välille.

#### 7.1.1. Määrittelyä negaation kautta

Hyvää matkailujournalismia määriteltiin monisanaisesti ja erilaisin kriteerein. Ydinajatus tuntui kuitenkin kaikilla haastatelluilla olevan se, että tarjotaan lukijalle sitä, mitä he haluavat lukea. Sitä ”oikeaa” ja ”tarpeellista” matkailujournalismia kuvattiin usein negaation kautta: kerrotaan, mikä nykyisessä matkailujournalismissa on huonoa eli mitä sen *ei* pitäisi olla, ja määritellään hyvä matkailujournalismi sen kautta. Eli kun matkailujournalismin ei pitäisi olla *tällaista*, sen pitäisi siis olla *tuollaista*.

... usein kun matkailujutun lukee, siin ei oo yhtään ainuttakaan sitaattii tai kommenttii tai paikallisen ihmisen ääntä, eniten on ehkä se mattokauppias, jonka sä kohtaat sen varmasti, koska se repii sut hihasta... (T9)

Toimittajan mielestä muiden matkailujuttuja kirjoittavien toimittajien jutut jäävät liian ulkopuolisiksi. Sama toimittaja jatkaa matkailujournalismista yleensä:

Et matkailujutut on, ne on niinku laiskasti tehtyjä, ja ne on tylsiä ne, on niinku samaan kaavaan tehtyjä... (T9)

Kommentti korostaa hyvän matkailujournalismin vaatimuksia: jutun ei pitäisi olla tylsä, laiskasti tehty ja samaan kaavaan laadittu. Sen tulisi olla hyvin kirjoitettu, kiinnostava ja yllättävä. Toimittajan tulisi myös tuntea aihepiiri ja matkakohde mahdollisimman hyvin, eikä matkailutoimittajan tulisi tarttua liiaksi pikkuseikkoihin:

Kyllähän meillä kaikki kirjoittaa tällasia matkakertomuksia... Ehkä se on kuitenkin semmonen erikoisala että se vaatii jonkun verran paneutumista ja perustietoa et ei niinkun ihan tosta vaan kylmiltään siihen välttämättä kykene. (T5)

Siis mä en usko siihen matkailujournalismiin että kitistään jostakin, raana tippuu tai jotakin tämmöstä. (T3)

Matkailujournalismissa ei pitäisi kitistä pikkuasioista, vaan ilmeisestikin katsoa kokonaisuutta. Erään toimittajan moitteet kohdistuvat henkilöhaastatteluihin, jotka puetaan matkailujutun muotoon.

... rakennetaan tällanen juttu jonkun julkkiksen persoonan ympärille... koitetaan keksii joku kiva paikka miss se ois käyny. (T10)

Komentissa heijastuu matkailutoimittajan omanarvontunto sekä kritiikki yleisön kalastelusta. Toisinaan matkailujuttujen aihepiiriä venytetään julkkiksilla henkilöhaastattelun puolelle. Toimittajan mielestä matkailujournalismissa ei pitäisi kertoa julkisjuoruja, vaan kertoa matkailusta matkailijoille. Vastaavia ajatuksia oli likimain kaikilla haastatelluilla.

#### 7.1.2. Määrittelykeinona erottautuminen muista

Kielteinen määrittely tuntui olevan monelle helppo keino lähestyä omaa työtä ja matkailujournalismia yleensä. Oman työn kuvaileminen tuntui muutenkin olevan helpompaa jonkin muun asian kautta. Toimittajat innostuivat kertomaan omasta työstään monisanaisesti ja vertailevasti *negaation* lisäksi myös *erottelemalla omaa työtään muusta journalismista*.

Matkailujournalismi tuntuu eroavan monin tavoin perinteisestä uutisjournalismista. Muihin journalismin aihepiireihin verrattuna matkailujournalismia pidettiin vapaampana, epämuodollisempana ja ajattomampana.

Jos sä oot puol vuotta uutistoimittajana niin, jos sä lähdet kavereitten kanssa baareihin, sun pitää aina välillä käydä sieltä tekstiteeveestä kat-

tomassa et mitä maailmassa on tapahtunu vaikka sä ihan hyvin tiedät et ei oo tapahtunu. Matkailutoimittajuus on paljon lepposampaa, rytmillisesti... (T1)

Et semmonen niinkun, uutisnenä menee tukkoseks. (T1)

...ehkä tuo sana viihde, mikä tuossa tuli äsken niin, ulkomaanjutusta [matkailujournalismin erottaa] nimenomaan se viihteellisyys. (T6)

Toisaalta matkailujuttukin voi olla kova uutinen, mutta usein ne mielletään sopivaksi aineistoksi esimerkiksi taloussivulle.

Mun mielestä siihen [hyvään matkailujournalismiin] kuuluu kaikki, siihen kuuluu paitsi tää kova uutispuoli, mikä selvittää alan tilannetta. Sit siihen kuuluu semmonen, sanottakoon sitä nyt pehmeemmäks uutispuoleks... (T1)

Että jos meillä sunnuntaina ilmestyy matkailusivusto ja, maanantaina aletaan Bagdadia pommittaa niin, kyllä meillä niinkun on oltava sitten heti, heti lehdessä juttu niistä vaikutuksista, pakettimatkailuun, että ei me voida odottaa siihen sunnuntaihin. Sen takia, tämöset uutiset on aika usein sitten, julkaistava jossakin, jollakin muulla sivulla. (T6)

Sanomalehdissä, joissa matkailusivuja ilmestyy harvakseltaan, ei kaikkia matkailujuttuja voida jättää odottamaan seuraavaa teemasivua. Maakuntalehdessä jokin oman alueen matkailu-uutinen julkaistaan todennäköisimmin kotimaanosastolla, ja kovat uutiset julkaistaan mitä pikimmiten sopivaksi katsotulla uutisosastolla.

Matkailujournalismi erotettiin puheessa erityisesti ulkomaantoimittamisesta ja talousjournalismista. Ehkä siksi, että matkailu on molempien aihepiirien lähellä, tai kenties siksi, että ulkomaan- ja taloustoimittajuus ovat tämän päivän ”arvostettuja toimenkuvia”. Oma matkailutoimittajuutta tuntui olevan helppo vertailla näihin journalismin aiheisiin.

...eihän se, todellakaan oo samanlaista kun joku taloustoimittaminen jossa ollaan niinkö, niin kutsuttujen vakavampien asioiden äärellä että eihän tässä nyt tunne olevansa mikään... maailmanparantaja näillä matkailujutuilla mutta että, kyllähän ne, toisaalta liittyy ihan yhtä lailla maailman tapahtumiin ja, politiikkaan ja, talouteen, varsinkin talouteen. (T7)

...matkailujournalismihan on, siin on yks funktio, että se pyrkii taval-  
laan antaa vastapainon tolle, katastrofiuutisoinnille. (T4)

Toimittajat tuntuvat vahvistavan käsityksen ”kovista uutisista” ja ”pehmeistä uutisista”. Jako koviin uutisiin ja kevyeen aineistoon on joukkoviestinnän tutkimuksen perinteinen keskustelunaihe. Kahtiajako näyttää olevan niin yleinen, että toimittajat omaksuvat sen omaan puheeseensa ja käsitteellistävät omaa työtään jaottelun avulla.

Toisaalta journalismin viihteellistyminen, jota käsittelin journalismin teoriaosuudessa luvussa 3, tuntuu antavan entistä enemmän palstatilaa myös kevyemmälle aineistolle. Ajan myötä kevyemmänkin journalismin asema saattaa legitimoitua osaksi ”oikeaa journalismia”.

## 7.2. Eksoottiset trendikohteet kuumia aiheita

Matkailu on laaja käsite ja matkailujournalismin piiriin kuuluu periaatteessa lähes kaikki mahdollinen. Reportaasin aiheeksi voivat päästä hotellien sviitit, matkakohteen ostosmahdollisuudet tai parisuhteen koettelemukset lomamatkalla.

Mä en tiedä onko sanomalehdissä sen väljempää aihealuetta että loppujen lopuks matkailusivullehan voi tehdä jutun lähestulkoon mistä vaan. Kauppa, jossakin, mikä tahansa vähittäismyymälä voi olla jutun aihe matkailusivulla koska matkailuun kuuluu jos sä menet, omatoimimatkalle johonkin niin sun pitää käydä kaupassa. (T6)

Silti lehtijutut käsittelevät usein tuttuja aiheita, monesti samoja matkakohteita kuin muissakin alan lehdissä. Toimittajien mielestä syinä ovat matkailun trendit ja lukijaystävällisyys. Lehtiin halutaan juttuja, jotka kiinnostavat lukijoita. Tällaisia aiheita ovat toisaalta tutut lomakohteet, toisaalta eksoottiset uutuudet.

Sitte on tietenkin nämä freelancer-tarjoukset joita tulee paljon, joissa näkyy tietyt trendit. Että yhteen väliin kaikki tarjosi että, olen kiertänyt Thaimaan pieniä saaria, että niissä on semmonen tietty, muoti, virtaukset näissä matkakohteissa... (T7)

Juttuaiheita perustellaan sillä, että lukijoille halutaan tarjota mitä he haluavat. Tutuista kohteista kirjoitetaan paljon siksi, että suomalaiset matkustavat vuodesta toiseen samoihin kohteisiin. Eksotiikkaa puolestaan tarjotaan niille, jotka haluavat kokea lukuelämyksiä nojatuolista käsin.

Ja me halutaan aina jotain sellaisiakin jotka, on vähän saavuttamattomia kohteita. Että jotka on olohuonematkailua. Se on se toinen puoli, että mitä erikoisempi, juttutarjous jostaki, mitä ihmeellisemmästä paikasta niin pitää olla semmostakin luettavaa semmoselle ihmiselle, joka on jo nää perinteiset kohteet jo kolunnu... (T7)

Toisinaan monissa lehdissä julkaistaan samaan aikaan juttuja samoista matkakohteista. Tämä saattaa johtua erityisestä tapahtumasta jossakin matkakohteesta, tai kyseessä voi olla silkka sattuma. Omaa polkua kuitenkin etsitään mielellään.

Mä oon kyllä semmonen jäärä... etten mä oo mikään tämmönen muodin perässä juoksija... Päinvastoin mä yritän niinku aika usein haistella, mitä kenties jossakin lähitulevaisuudessa tapahtuu. (T2)

Ryhmämatkustaminen on sitä että, ohjelma on etukäteen suunniteltu, ja silloin kun sä meet jonkun, teit on joku 10 tai 20 ja kaikki menee samaan paikkaan ja, mä oon kai niin kauheen individualisti että... kyl paljon parempia juttuja saa silloin kun, tuota, on yksin tai kaksin. (T8)

Eräs haastatelluista epäili juttujen samankaltaisuutta kutsumatkojen syyksi:

...mutta siis matkailualan, lehtiä. Niin kyl niissä näkee sen että tota, millon Matkailutoimittajien Kilta on kutsuttu Islantiin ja millon se on kutsuttu Tsekkiin. Et sen, sen näkee ihan selkeesti siitä. (T1)

Tässäkin on havaittavissa käytännön ja tavoitteiden ero: toimittajat haluavat tehdä jutut oman mielensä mukaan, mutta lehdet lopulta päättävät, mistä aiheista juttuja julkaistaan. Täysin individualisteja toimittajat eivät siis voi työssään olla. Trendien perässä juokseminen ei silti sekään kannata, sillä silloin toimittaja voi olla jo myöhässä: Thaimaan saaret tai muu muotikohde on ehkä ehditty vähäksi aikaa jo kaluta mediassa loppuun.

Matkailujuttuja kirjoitetaan maailman joka kolkasta, toisinaan sellaisistakin paikoista jonne ”tavallinen” turisti tuskin koskaan tulee matkustamaan. Usein juttuja näkee

julkaistavan sellaisista kohteista, jotka ovat melko vieraita ja uusia. Tällaisesta kohteesta esimerkkinä käyköön jo mainittu Thaimaa muutaman vuoden takaa, ennen kuin tästä Kaakkois-Aasian kohteesta muodostui lyhyessä ajassa yksi suomalaisten suosikeista. Maailmanmatkaaja-toimittajat kiersivät Thaimaan saaria etsien vielä koskemattomia – tai siltä näyttäviä – hiekkarantoja. Artikkelit ”Hymyn maasta” oli helppo kaupata lehtiin, ja toimittajat saattoivat kokea olevansa ”suuria seikkailijoita”.

Nyt kun Thaimaa alkaa olla jo tuttu kohde niin toimittajalle kuin lehdenlukijalle, menevät seikkailija-toimittajat vielä kauemmas, syvemmälle ”koskemattomaan” maailmaan. Tästä näkökulmasta ajateltuna on jopa lähes ymmärrettävää, että lähi-kohteet saattavat jäädä vähemmälle huomiolle.

### 7.3. Lähialuematkat näkymättömissä

Det finns hos oss en hel mängd godt folk, som sett Paris, Bastej och de norska säterhyddorna, men som halfva yttrest dunkla begrepp om fäderneslandet, dess folk och natur. (Finland 5.1.1888)

Finland-lehdessä arvosteltiin ylenmääräistä ulkomaanmatkailun ihannointia 1800-luvun lopulla. Ylläoleva katkelma liittyy lehtimiehen kirjoittamaan matkakirjan kirja-arvosteluun, jossa samalla ulkomaanmatkaajille osoitetaan piikki kotimaanmatkailun aliarvioimisesta: vaikka ulkomaan muodikkaat kohteet on koluttu pohjia myöten, ei oman maan nähtävyyksiä tunneta laisinkaan.

Tämän päivän matkailujournalismista valtaosa käsittelee ulkomaanmatkailua. Kotimaanmatkailulle on yleensä suotu marginaalinen määräosuus, sillä ulkomaan aiheet koetaan lukijan kannalta kiinnostavammiksi ja myyvämmiksi.

...joka lehdes on ainaki, siis yks reppari [kotimaasta]... Toi on niinku minimi, et on se yks aukeema, ja ideana ois et sit pikkujutuissa ja muissa... (T9)

Edellinen kommentti kuvaa kotimaan juttutilannetta hyvin: ”Joka on lehdessä on ainakin yksi reppari”, eli joka lehdessä siis enin osa jutuista käsittelee ulkomaiden



kohteita. Vaikka kotimaanmatkailua pidetään tärkeänä osana matkailujournalismia, käytännössä ulkomaista kirjoitetaan paljon enemmän. Sama koskee myös Suomea lähinnä olevat ulkomaan kohteita, niin sanottuja lähialueita.

Lähialuematkailu on matkailualan ihmisille tuttu käsite. Sillä tarkoitetaan matkailua, joka suuntautuu verraten lyhyen matkan päähän kotoa. Lähialuematkaksi voidaan käsittää matka Helsingin Heurekaan tai Tuurin kyläkauppaan. Laajemmin kaikkinaista kotimaanmatkailua voidaan nimittää lähialuematkailuksi, lisäksi suomalaisten suosituimmat ulkomaan matkakohteet mahtuvat vielä saman käsitteen alle.

Suomalaisten ulkomaanmatkoista huomattava osa suuntautuu niin sanotuille lähialueille eli Venäjälle, Viroon ja Ruotsiin. Kaikista vähintään yhden yön kestäneistä ulkomaanmatkoista esimerkiksi pelkästään Viroon tehtiin vuonna 2002 neljännes, 630.000 (Tilastokeskus 2003). Tähän lukemaan eivät vielä sisälly Viroon suuntautuvat risteilyt, joilla yövytään laivalla.

Ruotsin-risteilyt, Tallinna ja Venäjä jäävät matkakirjoittelussa usein paitsioon, suhteessa niihin matkustavien suomalaisturistien määrään. Lähialueita käsittelevässä matkailu-uutisoinnissa tuntuukin olevan ristiriita teorian ja käytännön välillä:

Ja kyllähän niitten juttujen tietysti pitää, noudatella sitä, missä ihmiset oikeasti käy... mä otan mielelläni vastaan jokaisen jutun, joka on, koskee Tallinnaa tai Tukholmaa tai laivamatkustamista lähialueilla koska, yhdeksän kymmenestä ihmisestä, jotka lähtee matkalle... niin kuitenkin on näitä, laivamatkaajia. (T6)

Lähialuematkailun laajuus tunnustetaan ja tunnustetaan, mutta juttuja näistä lähialueiden kohteista ei kuitenkaan julkaista kovinkaan usein. Seuraava kommentti ei ole pelkästään moite muita matkailutoimittajia kohtaan, vaan toteamus alan yleisestä käytännöstä, myös haastatellun omassa lehdessä:

95 prosenttia [suomalaisten ulkomaanmatkoista] tehdään lähialueille. Elikkä tällä hetkellä Viro ykkönen, Ruotsi kakkonen, Venäjä kolmonen, mutta näistä maista taas niitä juttuja ei tehdäkään. Koska ne on liian lähellä. Niit ei tavallaan niinkun nähdä että, sieltäkin vois tehdä juttuja. Ja ne on juuri sellasia, mistä niitä juttuja pitäisi tehdä, koska joka päivä tuhannet ihmiset, varsinkin kesällä tuhannet ihmiset matkustaa

Viroon, Tallinnaan, Pärnuun, Tarttoon, mut niistä ei tehdä niitä juttuja koska, koskatuota, se on liian lähellä tätä arkipäivää. (T5)

Sama toimittaja tuo esille näiden puuttuvien aiheiden tarpeellisuuden ja perustelee näkemystään hyödyllä, jota suurten volyymien matkustajamäärät voisivat saada jutuista.

...sitte esimerkiks Venäjä, ja Pietari, Tukhloma, niistä tarvittaisiin... siinä päivässä olevia juttuja... ne vois olla niinkun tällaisia ihan käytännön järjestelyihin liittyviä asioita... Ja tää on mun mielestä semmonen sarka, jota esimerkiks iltapäivälehdet ei hyödynnä millään tavalla. Vaikka siitä olisi todellista hyötyä niille matkalaisille, ja se on todella suuret volyymit joita se koskettaa. (T5)

Jos lehden matkailujutut kertovat vain eksoottisista kaukokohteista, lukijat tottuvat odottamaan sellaisia nojatuolilukemiseksi myös jatkossa. Jos taas lehti tarjoaa lähi-alueita tai muita suosikkikohteita käsitteleviä, käytännönläheisiä matkailujuttuja, saa lukija niistä muutakin kuin nojatuolielämyksiä. Käytännöllisillä jutuilla voi olla jopa myönteinen vaikutus lukijoiden matkailukäyttäytymiseen: ”Tallinnassa voi näköjään tehdä muutakin kuin käydä torilla ostoksilla, ehkäpä minäkin voisin lähteä käymään Tallinnassa.”

#### 7.4. Toimittajat palvelujournalismin linjoilla

Matkailutoimittajien näkemykset heijastelevat selkeää palvelualttiutta. Lehtien vakituiset toimittajat pitävät tärkeänä omien lukijoidensa tyytyväisyyttä ja heidän toiveidensa täyttämistä. Freelance-toimittajien puheessa palvelufunktio ei tule esille yhtä selkeästi, mutta heidänkin tavoitteenaan tuntuu olevan tarjota lukijoille uusia ajatuksia, hyötyä tai iloa.

Pitää olla semmostakin luettavaa semmoselle ihmiselle, joka on jo nää perinteiset kohteet jo kolunnu. Meillon semmosia lukijoitakin jotka sitte, tekee erikoisempia reissuja... (T7)

Kyllä mun mielestä silläkin on arvonsa matkailujournalismin arvostukselle, että joku ihminen saa sunnuntaiaamuna rauhassa lukee tällasen kivan jutun. Tulee hyvä mieli. (T1)

...me otettiin juttu Malaga sta meidän lehteen, koska sinne matkustetaan aina. Et ihmisiä kiinnostaa lukee. Ei välttämättä, jos ei ajateltais sellast palvelu, systeemiä, niin ei me sitte sitä juttuu ehkä ois otettu... (T9)

Periaatteessa, siis hyvässä mielessä, hyvään matkailujournalismiin, kuuluis... voi hyvin olla siis, kuluttajavalistustakin... Mun mielest ois ihan pätevää tehdä... vertailuu, tai sellanen niinku vähän tutkivampi juttu et mikä, mikä, niistä ois sit paras tai mitä eroo niis on ja semmonen... Jos meil olis enemmän sellast informatiivist, tai vertailtais matkakohteita, sillonhan se auttais valitsee et minne mennä... (T9)

Palvelunäkökulmasta tärkeää on tarjota lukijoille mitä he haluavat ja lisäksi tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö lehdelle tai teemasivustolle. Joskus alan kilpailevia lehtiä pidetään esikuvallisina yleisön tavoittamisessa, niin että niistä voitaisiin jopa ottaa mallia omaan työhön.

...sanomalehden matkailujournalismin kuitenkin pitäisi olla erilaista kuin esimerkiksi [lehdessä x], tosin täytyy kyllä myöntää että, toisinaan kateellisena lueskelen että, se on mielestäni erittäin hyvin tehty, ja siitä voisi myöskin monet sanomalehdet ottaa mallia... (T5)

Joskus taas kilpailevien lehtien matkailujournalismia pidetään erityisen huonona esimerkkinä matkailujournalismista.

Siis mä en usko siihen matkailujournalismiin että kitistään jostakin, raana tippuu tai jotakin tämmöstä. Tätä esimerkiksi [lehti x] on todellisuudessa harrastanut ja [toimittaja y] sanoi että se oli, todella hyvää palautetta. Voi olla, et niin onkin, mutta mun mielestä se ei edesauta matkailujournalismia... (T3)

Yleisöään palveleva journalismi on jo pitkään tiennyt, mitä heidän yleisönsä haluaa ja jopa sen, ketä ja millaisia ihmisiä ”omaan” yleisöön kuuluu (esim. Edin 2000, 34). Myöskään matkailutoimittajat eivät näytä kyseenalaistavan sitä, mitä heidän juttujensa lukijat jutuiltaan oikeastaan haluavat. Yleisö tunnetaan jo: lukijatutkimukset, lehtien tyyli, saatu palaute tai ”musta tuntuu” -mielipide määrittävät sen, millaisia juttuja halutaan lukea ja millaisia myös tehdään.

## 8. MATKAILUTOIMITTAJAN IDENTITEETTI

You want to be a writer? First leave home. (Theroux 2000)

Tässä luvussa analysoin tarkemmin matkailutoimittajia ja heidän ammatti-identiteettiään. Tarkastelen toimittajien puhetta diskurssien kautta, ja pyrin löytämään aineistosta erilaisia matkailujournalismin diskursseja. Ennen yksityiskohtaisempaa diskurssianalyysia esittelen kuitenkin toimittajien puheessa korostuvia yleisiä representaatioita.

### 8.1. Itsekriittiset matkailujournalistit

Päätoimisia matkailutoimittajia on Suomessa pieni joukko, Suomen Matkailutoimittajien Killan jäsenistäkin vain pieni osa lienee päätoimisia matkailujournalismin tekijöitä. Koska matkailujournalismi ei ole, ainakaan vielä, saavuttanut täysin ”oikean journalismin” arvoa, minkä matkailutoimittajat itsekin tiedostavat. He tuntevat olevansa toimittajapiirien väheksytyä väkeä. Syitä huonoon arvostukseen etsitään lähinnä toimittajista itsestään.

...kyllä se [arvostus] aika vaatimaton on. Että, siihen on kyllä syyllisiä matkailutoimittajat itsekin. He eivät oo tehneet itsestään vakavasti otettavaa toimittajakuntaa. Ja osasy syy on se että, täysipäiväisiä matkailutoimittajia on Suomessa kyllä kovin vähän. (T6)

Haastattelemi toimittajat uskovat olevansa lehtimiesjoukon alakastia, sillä he ovat leimautuneet huvittelijoiksi, jotka eivät tee ”oikeaa työtä”. Seuraava lausuma edustaa hyvin koko haastattelujoukkoa:

Se on tiedätsä monta kertaa semmonen asia että... jos sata suomalaista menee Kanarialle, turistia, ja yks on koko ajan ympärillä, niin silloin se koko ryhmä tuomitaan eiks niin. (T8)

Monen haastattelemi toimittajan mielestä muiden alojen toimittajat pitävät matkailutoimittajia ”vähemmän journalisteina”. Väheksymiseen vaikuttavat toisaalta muiden toimittajien kateus, toisaalta matkailutoimittajien maine pr-matkojen käyttäjinä.

### 8.1.1. Kutsumatkat aiheuttavat kateutta

Toimittajille tarjottaviin kutsumatkoihin matkailutoimittajat suhtautuvat kaksijakoisesti: pr-matkat ovat periaatteessa väärä tapa rahoittaa matkustaminen kohteisiin, mutta käytännössä monelle freelance-toimittajalle ilmaiset matkamahdollisuudet tarjoavat lisää työmahdollisuuksia.

...fiksi toimittaja kyllä katsoo asioita silmät auki et, ei sen [jutun] välttämättä tarvii olla erilainen kun jos, maksaa itte... (T8)

Elisa Ikävalkon ja Risto Uimosen (1996) mukaan toimittajat suhtautuvat nuivasti matkailuorganisaatioiden kalastelemaan ilmaisjulkisuuteen. Ylenmääräinen vieraanvaraisuus koetaan toimittajan itsenäisyyden rajoittamisena ja riippumattomuuden menettämisenä.

Journalistinen riippumattomuus voi kuitenkin toteutua myös ulkopuolisen tahon maksamalla kutsumatkalla, kunhan toimittaja kirjoittaa juttunsa lopulta puolueettomasti. Haastatteleman toimittajat näkevät kutsumatkat toisaalta mahdollisuutena päästä näkemään sellaisiakin paikkoja, joihin yksinäisenä matkailijana ei toimittajalla olisi asiaa.

... sillen kun menee maksetulle matkalle niin sillen pääsee sellasiin paikkoihin mihin ei normaalisti pääse. Pääsee näkemään ja kokemaan ja tapaamaan sellasia ihmisiä, jotka, joita ei sitten taas nää jos menee ihan yksistään. (T5)

Freelancetoimittajien uskotaan ottavan kutsumatkat mielellään vastaan: ulkomaanmatkat ovat kalliita, eikä yhden lehtijutun myyminen kata koko matkan kustannuksia.

...se riippuu vähän eri toimittajista... luulen ettei tääl oo freelancetoimittajia, jotka kieltäytyis. (T8)

Matkailun aikakauslehteä koottaessa ei myöskään kieltäydytä kutsumatkoista, eikä lehdissä kielletä freelance-avustajia sellaisille osallistumasta. Omien toimittajien lähettäminen lehden kustannuksella toiselle puolelle maapalloa muutaman viikon työmatkalle on yksinkertaisesti liian kallista. Matka- ja palkkakulujen lisäksi matkan aikana menetettäisiin toimittajan työpanos kotitoimituksessa. Vain Helsingin Sanomat voi suurten resurssiensa ansiosta tehdä matkailusivuja täysin omin varoin.

...Hesarilla on erittäin jyrkkä käytäntö siihen että itse kustannetaan, jos johonkin lähetään juttukeikalle, eli Hesari ei tee maksettuja juttuja. (T1)

...paras tie on siis se, ehdottomasti, että... maksaa matkansa ja valitsee kohteensa... mutta, emmä osaa sitä tuomita täysin sitä... Että jos sä aattelet tällasta matkailun lehteä jonka ehkä pitäis kasata sisältönsä mahdollisimman laajalti, jos tohon tehdään 16 juttua eri puolilta maailmaa, jos lähetään omilla rahoilla liikkeelle niin siihen ei oo mitään mahdollisuutta. 16-20 juttua joka lehteen, ne on kerta kaikkiaan niin kalliita reissuja... (T3)

Jos matkailutoimittajat pitävätkin omaa arvostustaan alhaisena, eivät he ole ainoita alallaan. Moni journalisti kokee samanlaisia tunteita. Ari Heinosen (1996, 94–99) toimittajatutkimuksen mukaan journalistit kokevat oman arvostuksensa enemmänkin huonona kuin hyvänä, ja valtaosa Heinosen tutkimukseen osallistuneista toimittajista piti ammattikuntaansa helposti manipuloitavana. Toisaalta toimittajia pidettiin ainakin teknisen osaamisensa puolesta ammattitaitoisina, ja korruptoituneisuus sekä painostukseen alistuminen tuomittiin vankasti.

Haastattelemani matkailutoimittajat tuntuvat näkevän oman tulevaisuutensa valoisampana kuin Heinosen (1996, 94–99) tekemään tutkimukseen osallistuneet toimittajat. Valtaosa haastatelluista uskoi pikku hiljaa tapahtuvaan arvostuksen nousuun toimittajapiireissä, toiset toimittajat mainitsivat syyksi ammattitaidon kohenemisen, toiset taas matkailujournalismin yleistymisen.

...kyllä siinäkin on tapahtunut ammattitaidon myötä niin selvä muutos ettei sillä tavalla enää [halveeraavasti] suhtauduta ja luulen että kun nää suuret sanomalehdet on muun muassa ottanut matkailusivut ja liitteet, sekin on vaikuttanut siihen statuksennousuun. (T2)

Tämänhetkiseen arvostukseensa täysin tyytyväiseksi kertoi olevansa vain pari toimittajaa. Yhdelle toimittajista tuttavapiirin arvostus oli tärkeämpää kuin kollegoiden antama tunnustus.

...kaveripiirissä niin kyllä ihmiset kattelee et perkeleen hyvä ammatti että pääsen matkusteleen ja noin... Et siis varmaan joku uutistoimittaja pitää, ei arvosta yhtään matkailutoimittamista. Emmä tiedä se ei kiinnosta mua yhtään arvostaaks ne vai ei. ...Tää on vähän new agee siis tää... sehän on 2000-luvun ihanneammatti siinä mielessä et siinä toteutuu kaikki semmosen, hyvin modernin ihmisen, ...siis se on monipuolista se on liikkuvaa, ykskään päivä ei oo samanlainen, se on luovaa, haasteellista, semmosta. (T9)

Risto Kunelius (1998, 64) uskoo, että kaupallisen journalismin aika on lisännyt toimittajien arvostusta ja kohottanut heidän yhteiskunnallista statustaan. Arvonnousuun on Kuneliuksen mielestä vaikuttanut myös journalistien erikoistuminen ja vahva asiantuntemus omilta erikoisaloiltaan, vaikka yleistoimittaja yhä onkin korkealle arvostettu työnkuva.

#### 8.1.2. Matkailuorganisaatiot pitävät toimittajia arvossa

Siinä missä matkailutoimittajat näkevät roolinsa kaksijakoisena journalismin ja kaupallisuuden välissä, matkailun edistämiskeskukset ja matkailuorganisaatiot pitävät toimittajia varsin edullisena mainoskanavana: kymmenen toimittajan kutsuminen täyden palvelun matkalle on halpa investointi, jos matkan tuloksena matkakohteelle saadaan laajalle leviävää julkisuutta. (Esim. WTO 2002.) Mediassa julkaistu juttu kun on ”ilmaista” promootiota. Organisaatioiden tavallisin tapa suhtautua julkisuuteen onkin nähdä se yhtenä markkinointiviestinnän välineenä – eli maksettua mainontaa korvaavana keinona (Ikävalko & Uimonen 1996, 194).

Matkailu on varsin julkisuusintensiiivistä: jotta matkakohteesta tulee tunnettu ja suosittu, on sen päästävä esille julkisuudessa. Julkisuuteen matkailu pääsee markkinoinnin ja joukkoviestinnän kautta. Helposti ”ilmaista julkisuutta” eli median huomiota saavat erityisesti uudet ja eksoottiset matkakohteet. (Aho 1997, 118.) Median ja

markkinointiväen tavoitteet osuvat siis yhteen: mediaa kiinnostaa uusi ja yllättävä, ja uusi kohde tarvitseekin julkisuutta, jotta kuluttajat löytävät sen.

Pietro Albanese ja Mika Boedeker (2002, 213) kärjistävät mediakalastelun keinot: jos uuden hotellin avajaispuhujaksi kutsutaan valtakunnallisesti tai jopa kansainvälisesti merkittävä henkilö, tilaisuus herättää todennäköisesti myös viestintävälineiden kiinnostuksen.

Matkailuorganisaatiot saattavat pitää mediajulkisuutta jopa maksullista mainontaa tehokkaampana keinona. Onhan lehtijuttu imagoltaan neutraalimpi ja luotettavampi kuin mainos lehden sivulla. Toimittajan kirjoittamana aihe myös saa ”yleisen hyväksynnän” puolelleen. (Ikävalko & Uimonen 1996, 194.)

Edelliset toteamukset tiivistävät matkailuelinkeinon mielipiteet lehdistöstä. Matkailun edistäjät, organisaatiot ja markkinoijat suhtautuvat matkailujournalismiin yleensä enemmän kuin suopeasti. Hyvä lehtijuttu on matkakohteelle tavoittelemisen arvoisen, ja sitä se on ollut jo vuosikymmenien ajan. Taina Syrjämaa (2003, 16) liittää matkailupromootion kehittymisen yhteen kulutusyhteiskunnan kehittymisen kanssa.

Syrjämaan (emt.) tutkimus Italian matkailumarkkinoinnista kertoo, että toimittajia pidettiin merkittävänä tekijänä matkailunedistämisessä jo ensimmäisen maailmansodan jälkeen. Syrjämaan mukaan, matkailumarkkinoinnin muiden keinojen lisäksi, lehtimiehiä kutsuttiin jo markkinointikehityksen alkuvaiheissa ilmaisille matkoille juttujen toivossa.

Vastaavia näkemyksiä löytyy lukuisista matkailua ja matkailumarkkinointia käsittelevistä teoksista. Tutkija Edward Inskip (1995, 47) pitää matkailutoimittajille osoitettuja kutsumatkoja yhtenä matkailumarkkinoinnin peruskivistä. Pekka Borgin, Elina Kiven ja Minna Partin (2002, 179) mielestä tärkeää markkinointia ovat julkisuus ja promootiotyö, ja ”- yleensäkin myönteisen kannatusilmaston luomista kohteen tai palvelujen ympärille.” Chris Cooper tutkimuskumppaneineen (1998, 403) nimeävät toimittajat suorastaan mielipidejohtajiksi, joihin kannattaa pyrkiä vaikuttamaan.



Myös matkailuntutkijat näkevät toimittajat matkailun edistäjinä. Media nähdään usein mainonnan rinnalla, vahvistamassa matkailun positiivista kuvaa ja edistämässä kansalaisten matkustusintoa (esim. Selänniemi 1996, 173–174).

### 8.1.3. Matkailutoimittajien Kilta – korruptiota vai kontakteja?

Suomessa toimii matkailutoimittajien ja alan valokuvaajien oma yhdistys, Matkailutoimittajien Kilta. Kilta perustettiin vuonna 1969, ja sen tarkoituksena oli lisätä yhteistyötä matkailualan toimittajien ja tiedottajien välillä. Kilta keskittyi näin kehittämään lähinnä kotimaan matkailua. Sittemmin Killan toimintaperiaatteita muutettiin, ja Matkailutoimittajien Kiltaan jäivät vain alan toimittajat, kirjailijat ja valokuvaajat. Killan jäsenmäärä on kohonnut perustamisvuoden 22 kutsujäsenestä vuoden 2003 114 jäseneseen. Nykyisin Killan jäseneksi voi päästä esittämällä työnäytteitä alan töistä. (Ritva Törmänen, henkilökohtainen tiedonanto, 8.9.2003.)

Killan toiminta muodostuu kuukausikokouksista, joissa kokoonnutaan kuulemaan matkailun uutisia, useimmiten jonkin matkailuorganisaation vieraana. Killan näkyvintä toimintaa ovat sen vuosittain jakamat tunnustuspalkinnot hyvästä matkailujournalismista sekä Seitikit epäonnistuneesta matkailutoiminnasta. Tunnustuspalkinto on jaettu vuodesta 1972 lähtien, Seitikkejä on jaettu 1980-luvulta.

Kilta on vuosien varrella kerännyt paljon jäseniä, joista vain kourallinen tuntuu olevan päätoimisia matkailujournalisteja. Suurin osa kiltalaisista tekee matkailutoimittajan töitä sivutoimisesti muiden toimittajan töiden rinnalla, joko vakituisessa työsuhteessa tai freelancerina. Kirjava jäsenjoukko sekä matkailutoimittajien usein työssään käyttämät kutsumatkat ovat lyöneet leimansa matkailutoimittajiin.

Oon kuullu semmosen lempinimen kuin Korruptioimittajien Kilta.  
(T2)

Haastattelemillani toimittajilla on monia mielipiteitä Killan jäsenyydestä. Muutama toimittaja moittii yhdistyksen toimintaa kärkevästi:

Mä oon kyl aika kriittinen sen toimintaan nähden koska, niill on nyt vuodesta toiseen... samanlaiset kuukausikokousaiheet, millon ollaan SASsin vieraana millon ollaan Finnairin vieraana, kerran vuodes mennään opettelemaan, kirjottamista tonne Tallinnaan johonkin kahen päivän seminaariin... et se niinku seisoo paikallaan... (T8)

Se on, lähinnä mun mielestä semmosta puuhastelua, yhdistys joka kalastelee, ilmaisia illanviettoja ja matkoja, toimimatta kauheen vakavasti, matkailutoimittamisen hyväksi... (T6)

Toisaalta suurin osa haastatelluista kokee jäsenyyden hyödyllisenä kontaktien kanalta:

...se on se Kilta just se paikka, jossa saa jutella niitten ihmisten kanssa jotka todella matkustaa, ...ja sieltä saa niitä ideoita... (T7)

...niillä on niinku tarjolla erilaisia toimittajamatkoja, jotka saattaa siten- yleistoimittajaa ne palvelee erittäin hyvin koska, koska silloin saa juttuja helposti ja siellä esitellään paikkoja... (T4)

Myös sellaiset toimittajat, jotka eivät ole Killan jäseniä, uskovat tai toivovat jäsenyydestä olevan hyötyä työskentelyyn:

Mä olettaisin että, niil on sähköpostilista mistä varmaan saa, hyödyllist tietoa... (T9)

Kaikille haastatelluille yhteistä oli eräänlainen riippumattomuus Killan toiminnasta. Osalle yhdistyksen jäsenyys on tarkoittanut aktiivista osallistumista yhteiseen toimintaan, ainakin jossain vaiheessa jäsenyyttä. Valtaosa haastattemistani toimittajista mainitsi Killan lähinnä sosiaalisten kontaktien foorumina.

## 8.2. Rahasta vai intohimosta?

Työ on palkan ansaitsemista varten, mutta koetaanko matkailutoimittajuus työnä? Osa kokee matkailujournalismin työksi, osalle se näyttää olevan rakas harrastus, jolloin pääansiot hankitaan jostakin muualta. Osa toimittajista työskentelee sanomalehden matkailutoimittajana muiden toimittajan töiden ohessa. Tehdäänkö matkailutoimittajan työtä rahasta vai rakkaudesta?

Ei voi sellaista työtä tehdä, että jää miinuksen puolelle... mä myös kuvaan itse ja... myyn niitä kuvia muuallekin. Ja plus sitten aika usein se poikii, soitetaan et voitsä tehdä Berliinistä jonkun jutun toiseen lehteen. (T2)

...tällä hetkellä mä en tiedä oonks mä plussalla vai miinuksella sen kanssa mitä mä teen... ne lehdet mihin mä kirjotan... ei maksa kovin hyvin matkailujutuista, pitäis ehkä olla sit jossain, kirjottaa johonki tämmösiin, isoihin, tosi isoihin aikakauslehtiin... Kyl mä tahkoisin töitä Suomes jos mä haluisin tehdä rahaa... mut siis se on mun unelmien homma. (T9)

Näkemykset alan palkkauksesta vaihtelivat suuresti. Vakituksilla lehtitoimittajilla palkka on turvattu, mutta freelance-puolella ansiot tuntuvat riippuvan monista tekijöistä. On oltava nimeä ja paljon kokemusta saadakseen riittävästi korvausta työstään. Lisäksi palkkioihin vaikuttaa myös se, mihin lehtiin toimittaja kirjoittaa. Sanomalehdet eivät maksa niin suuria juttupalkkioita kuin aikakauslehdet. Jos ansiot jäävät pieniksi, innostaa työtä tekemään silti intohimo matkailuun. Eräs haastateltu ilmoitti tekevänsä päätyönään aivan muita töitä; matkailu on enemmänkin harrastus, jota pyritään rahoittamaan lehtijutuilla.

### 8.3. Diskurssit: tietopuhe, elämyspuhe ja kulttuurinen puhe

Olen nyt esitellyt matkailujournalismia toimituksellisena työnä sekä tarkastellut matkailujournalistin identiteettiä. Toimittajien haastatteluissa esiintyi monenlaisia representaatioita alasta. Päätin jatkaa toimittajien identiteetin analysoimista tutkimalla toimittajien erilaisia näkökulmia matkailujournalismiin. Näistä näkökulmista, kielenkäyttötavoista, voidaan käyttää termiä diskurssi (Fairclough 1997, 75).

Jo analyysin alkuvaiheissa havaitsin haastatteluaineiston jakautuvan karkeasti kahteen joukkoon: niihin puhuntoihin, jotka korostivat *tiedon* merkitystä matkailujutuisa, ja niihin, joiden mielestä *elämykset* ovat matkailujournalismin tärkein funktio.

Nyt esittelen sen logiikan, millä jatkan toimittajien ammatti-identiteetin analysointia tästä luokittelusta eteenpäin. Luokittelin haastattelutekstejä toimittajien puheessaan käyttämien representaatioiden perusteella. Representaatiot jakavat aineistoa eri luok-

kiin sen mukaan, millaista näkökulmaa haastateltavien puhunnat pääasiassa edustavat. Erilaiset havaitsemani representaatiot ovat Pertti Alasuutarin (1999, 212) termillä ”raakahavaintoja”. Raakahavaintoja voidaan yhdistellä eri tyyppien edustajiksi. Tyypit voidaan asettaa typologiaan, jossa jostakin tietystä näkökulmasta tematisoitu raakahavaintojen joukko on yksi typologian tyyppi. Typologian on oltava niin kattava, ettei ylimääräistä ”kaatoluokkaa” tarvita. (Emt., 213.)

Näitä Alasuutarin käyttämiä käsitteitä vastaavat termit voidaan löytää myös Faircloughin (1997, 143) käsitteistöstä: raakahavainnon käsitettä vastaa Faircloughin (emt.) termi kielenkäyttötapa, typologiaa diskurssijärjestys ja tyyppiä diskurssi.

Näin ollen erilaiset representaatiot ovat raakahavaintoja tai kielenkäyttötapoja, ja niiden muodostamat typologiat eli diskurssijärjestykset koostuvat puolestaan raakahavaintoja kategorioivista tyypeistä eli diskursseista. Käytin aluksi Alasuutarin (1999, 212) termejä, sillä suomenkielisten käsitteiden avulla diskurssijärjestyksen idea on ehkä helpommin ymmärrettävissä. Tästedes käytän Faircloughin (1997, 143) diskurssi-termistöä.

Kuten Fairclough toteaa, lingvistiikan avulla tekstiä voidaan jaotella kategorioihin. Kategoriat osoittavat, miten eri tavoin samasta asiasta voidaan puhua eri diskursseissa. (Emt., 143.)

Alun perin havaitsemani kaksi eri diskurssia eivät olleet kaiken aineiston kattavia. Uusia ajatuksia, rasisminvastaisuutta tai ihmisyyttä korostavat puhunnat eivät painotuneet kumpaankaan luokkaan, viihteeseen tai tiedodiskurssiin. Luokitteluun tarvittiin ainakin kolmas kategoria, jolloin kaikki toimittajien näkökulmat asettuisivat luokitteluun ilman ylimääräistä ”kaatoluokkaa” (Alasuutari 1999, 213). Tiedon ja elämysten luokkiin sopimaton aineisto painottui erityisesti noihin mainitsemini uusia ajatuksia ja ihmisyyttä korostaviin puhuntoihin. Niinpä jaottelin haastateltujen toimittajien puheen kolmeen luokkaan: viihteeseen, tietoon ja ideologiaan.

Haastatteluaineisto oli mahdollista kategorioida kolmen näkökulman luokitukseen. Jo aiemmin kuvaamani esimerkki matkailujournalismin funktion representaatioista osoittaa kolmen luokan, kolmen eri diskurssin jakautumisen:

Miten puhuu matkailujournalismin funktiosta?

viihde

elämykset

saada lukija matkustamaan

tieto

uudet ajatukset

ihmisten samanarvoisuus

Luokittelun eri vaihtoehdot ovat aineistosta nousseita representaatioita, joita voidaan yhdistellä niiden näkökulman mukaan. Kaksi ensimmäistä luokkaa, ”viihde” ja ”elämykset”, edustavat näkökulmaa matkailujournalismin viihteellisyydestä. Kaksi seuraavaa kielenkäyttötapaa sopivat informaatiota tarjoavan journalismin näkökulmaan. Kaksi viimeistä, ”uudet ajatukset” ja ”ihmisten samanarvoisuus”, tuovat journalismiin ajatuksen sen ideologisesta funktiosta. Esimerkkiluokittelun mukaisesti kävin läpi koko haastatteluaineiston, ja vastaavien luokitusten perusteella lopulta siis jaotelin aineiston kolmeen eri diskurssiin: *viihteen eli elämysten diskurssiin, tietodiskurssiin ja ideologisen diskurssiin*. Koska ideologia-termiä käytetään usein arvotautuneesta, ”vääriä todellisuutta” konstruoivasta puheesta, nimeän kolmannen diskurssin ideologian sijaista *kulttuuriseksi diskurssiksi*.

Täysin neutraalia ja näkökulmatonta ei ollut kenenkään haastatellun puhe, sillä kaikki tuotettu puhe ja teksti ovat aina jostakin näkökulmasta rakennettuja. Jokin näkökulma on myös kaikessa journalistisessa tekstissä, vaikka yleensä joukkoviestinnän, erityisesti uutisjournalismin, tavoite onkin tuottaa mahdollisimman objektiivista ja ulkopuolelta neutraalisti havainnoivaa tekstiä. Nämä kolme diskurssia tuntuvat olevan lähtöisin objektiivisen journalismin tavoitteesta, mutta liikkuneet kukin omaan suuntaansa eri näkökulmia representoivalla mediakentällä.

### 8.3.1. Tieto- ja elämysdiskurssit puheessa

Tietopuheessa tiedon merkitystä puolustettiin yleensä retoriikalla siitä, että matkailijoilla on tarve saada informaatiota matkakohteista.

Kyllä mun mielestä hyvä matkailujournalismi herättää ihmisten kiinnostusta, a) matkustamaan, b) ottamaan selvää niistä kohteista vaikkei meniskään sinne että onks se semmosta ja noinpoispäin. (T2)

Elämyspuheessa vedottiin vahvasti lukijatutkimuksiin, lehden linjaan ja yleisön palvelemiseen.

Me koitettiin niinkun päästä sisään tohon niinsanottuun matkailuteollisuuteen, ja aika paljon nähtiin vaivaa, kuljettiin jututtamassa ihmisiä, huoltoyhtiöistä matkatoimistoihin... mutta, ne taas ne jutut mitä siitä tehtiin niin ei sitten kuitenkaan selvästi kiinnostaneet lukijoita. Et kyllä se, lukeminen on enemmän semmosta, päiväunelmatyypistä. (T6)

Arja Jokinen (1999, 127-150) käyttää tällaisista ”puolustuspuheista” termiä asemointumisen. Puolusteleva, vakuutteleva tai tosiasioihin perustuva argumentointi ovat retorisia keinoja tukea omaa asemointiaan, omaa mielipidettään. Esimerkiksi tilastotiedon käyttö puheessa luo mielikuvan faktatiedosta, joka on ristiriidatonta ja siten kova totuus. Samalla tavalla retorisenä tukena toimii yksityiskohtaisen tarinan kertominen. Jyrkät ”ei koskaan” ja ”täysin” voivat nekin herättää kuulijassa luottamusta, ja niiden avulla puhuja saattaa saada kuulijat ”puolelleen”. (Emt.)

Et meillon aika vähän tällasia tieto, painotteisia juttuja tyyliin, matkavakuutukset, pakkaaminen ynnä muu. Mutta se, se kyllä pohjautuu ihan, lukijatutkimukseen... (T6)

### 8.3.2. Kulttuurinen diskurssi puheessa

Tieto- ja elämysdiskurssien ulkopuolelle jääneet toimittajat eivät korostaneet nimenomaisesti kumpaakaan puolta, elämyksiä tai tietoa, mutta pitivät molempia silti merkittävinä elementteinä matkailujournalismissa. Tämän joukon puheessa näkyvimmäksi nousivat ideat matkailun kulttuureja yhdistävästä vaikutuksesta sekä oma intohimoinen suhde matkailemiseen. Ideologisilla merkityksillä tarkoitan

Mun mielestä se on, silloin tärkeä... jonkinlainen rasisminvastainen tehtävä, matkailujournalismilla, osoittaa että, se ei oo niinku sellast sensaatiokirjoittelua eikä katastrofiuutisointia vaan nimenomaan se, osoittaa että erilaisuudessakin on sitä samaa mitä meissäkin itsessämme on. Ja erilaisuudessa tehdään samoja asioita kun mitä me tehdään, mut me

tehdään eri tavalla, ja muualla tehdään toisella tavalla. Et en mä niinkun sitä oo koskaan suostunut hyväksyy et matkailu ois niinku paha, et se tuhoo jotakin että. Se on, ihmiskunnalle keino jakaa, jakaa varallisuutta toisaalta ja sit toisaalta niinku rauhottaa tunteita, rauhottaa noita, rasismin, rasismia... (T4)

Matkailun kulttuureja yhdistävää funktiota korostavat toimittajat tuntuivat olevan erityisen intohimoisia matkailijoita. Heidän puheensa sisälsi paljon henkilökohtaisia matkustuskokemuksia, jopa seikkailullisia elementtejä. Tämä kolmannes edustaa otoksessani myös selvimmin seikkailija-toimittajaa, stereotyyppistä Tintti-tyyppiä. Yksilölliset kokemukset ja jonkinlainen ”matkailuaate” näkyvät heidän puhunnoissaan selvemmin kuin tietoa tai elämystä korostavilla toimittajilla.

...mä haluaisin nyt mennä Etiopiaan, en tiedä mistä syystä mutta, kai se siellä sit selviää kun sinne pääsee. (T8)

...joku vuos sitten onnistuin myymään jutun Haitista... Et siellä niinkun pelotti kävellä illalla yksin... (T10)

Tämä aineistostani noussut kulttuurisen diskurssin kolmannes näyttää olevan muita haastateltuja väkevämmin matkailun puolestapuhujia. Sen sijaan tieto- ja elämystoimittajista valtaosa työskenteli, tai oli aiemmin työskennellyt, jonkin tietyn lehden vakituksena toimittajana, ja heillä toimittajan työ sinänsä näytti menevän oman matkailuharrastuksen edelle.

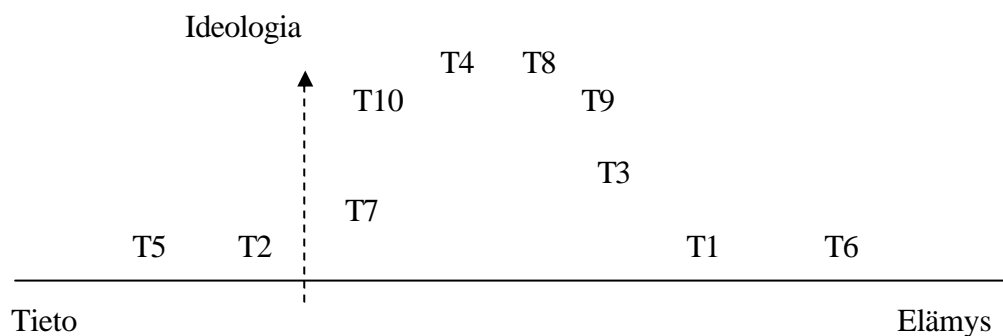
### 8.3.3. Diskurssien vuorovaikutus

Tutkimusotoksestani tunnistin siis kolme erilaista matkailutoimittajan tyyppiä: tietopuhujan, elämyspuhujan sekä kulttuurisen puhujan. Haastatelluista toimittajista tietoa korostivat selkeimmin T2, T5 ja T7. Heidän mielestään matkailujournalismin merkittävin tehtävä on jakaa lukijoille informaatiota ja käytännön ohjeita matkakohteista. Elämyspuhujia puolestaan tuntuivat olevan T1, T3 ja T6. He näkivät matkailujournalismin ”nojatuolimatkailuna”.

Matkailun ja matkailujournalismin kulttuurista ideologiaa korostivat toimittajista T4, T8, T9 ja T10. Heidän puheessaan matkailun ja matkailujournalismin funktiot eivät

kovin selkeästi erottuneet toisistaan, vaan matkailujournalismin tuli heidän mielestään levittää matkailun kulttuurista aspektia.

Kuvio 2. Toimittajien asettuminen diskursseihin



Diskurssianalyysi auttoi minua siis jaottelemaan aineistoni näihin kolmeen kielenkäyttötapaan, joita voidaan Faircloughin (esim. 1992, 1997, 2001) koulukunnan mukaisesti nimittää diskursseiksi. Nimitin tietopuhujat yhteiseen tietodiskurssiin. Elämyspuhujille annoin nimityksen elämysdiskurssi, ja matkailuideologian edustajille annoin nimityksen kulttuurinen diskurssi.

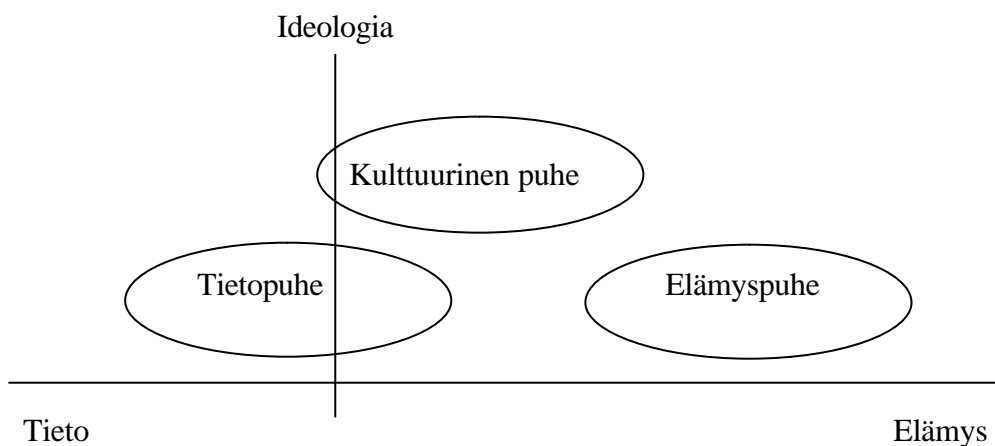
Diskurssien nimillä ei sinänsä ole merkitystä, kunhan ne selvästi kuvastavat kyseisen diskurssin sisällä olevia representaatioita. Tärkeää on sen sijaan se, että diskurssit on luotu johdonmukaisesti diskurssianalyysin keinoja apuna käyttäen. Näillä luomillani diskursseilla voidaan tutkimusotostani käsitellä nyt helpommin, suurempina osajoukkoina.

Tieto- ja elämyspuheen rinnalle nimesin siis analyysin edetessä kolmannen puhettavan, kulttuurisen puheen diskurssin. Kulttuurisen puheen diskurssi asettuu tieto- ja elämyspuheen välimaastoon, lähemmäksi matkailun ideologiaa. Nämä kolme diskurssia eivät ole kiinteitä tai lukittuja puhetapoja, vaan niiden laidoilla tapahtuu hienoista ”diskurssivaihtoa” toisten diskurssien kanssa. Olen sijoittanut toimittajat eri diskursseihin sen mukaan, mitä diskurssia he puheessaan pääsääntöisesti edustavat. Toimittajien lausumissa voi paikoin olla myös ristikkäisyyttä muihin diskursseihin.



Kaaviossani tieto, elämys ja kulttuurinen puhe sijoittuvat kukin irralleen perinteisen journalismin objektiivisesta ”näkökulmattomuudesta”. Tieto- ja elämyspuheet ovat yhden janan ääripäät, ja eri toimittajien puheet sijoittuvat liukuvasti tietoa tai elämystä painottavien puhuntojen välimaastoon. Kulttuurinen puhe puolestaan on sijoitettu ideologian janalle, joka loittonee edetessään yhä kauemmas perinteisestä, objektiivisesta journalismista. Tällaisessa kuviossa esimerkiksi vahvasti propagandistinen puhe sijoittuisi huomattavan ”ylös” ideologisella akselilla.

Kuvio 3. Diskurssien kolmijako



Yllä olevat kuviot osoittavat haastateltujen toimittajien hajautumisen tieto–elämys–ideologia -kentälle. Osa toimittajista asemoitui tieto-puhujiksi, osa puolestaan korosti elämyksiä puheessaan. Kolmannes toimittajista jäi tieto–elämys -jatkumon välimaastoon, mutta selvästi korostaen matkailun ja matkailujournalismin kulttuurista aspektia. Heille matkailutoimittaminen ei tuntunut olevan pelkästään työtä, vaan juttuja kirjoitetaan matkailemisen ohessa; matkustaminen näyttää olevan heille työn itseisarvo.

Tutkija Jaana Hujanen (2002) tarkasteli väitöskirjassaan alueellisuutta diskurssianalyysin keinoin. Tuloksena oli useita eri diskursseja, jotka representoivat maakunnallisuutta ja alueellisuutta. Hujasen mielestä useat, päällekkäiset diskurssit merkitsivät hänen tutkimuksessaan sitä, että ”meidän yhteinen alueemme” -käsitys voitiin unohtaa. Tässä omassa, matkailujournalismia tarkastelevassa tutkimuksessani tein samankaltaisen päätelmän: matkailujournalismi ei ole yksi ja yhtenäinen käsite, eivätkä matkailutoimittajat näe matkailujournalismia yhtenä, yhteisenä työn kenttänä.

Sen sijaan toimittajat tuntuvat toimivan tiettyjen diskurssien näkökulmasta. Lähtökohta on kuitenkin kaikilla sama: tärkeää on kertoa lukijoille matkailun moninaisista mahdollisuuksista. Niinpä sekä elämys-, tieto- että kulttuurinen diskurssi näyttäisivät loppujen lopuksi työskentelevän samansuuntaisesti, palvelujournalismin linjoilla.

Edellä esittelemäni kaavio on hahmotelma diskurssien kolmijaosta tutkimuksessani. Kuvio ei välttämättä ole paras tai ainoa vaihtoehto esittää matkailujournalismista löytämiäni diskursseja. Toivoakseni rakentamani malli kuitenkin osoittaa diskurssianalyysin hyödyllisyyden tutkimuksessani: jakamalla aineistoani diskursseihin kykenin jaottelemaan aineistoani konkreettisesti, ja samalla aineistoni hahmottuu myös tämän tutkimuksen lukijalle kenties selkeämmin. Myös Vesa Heikkinen (1999, 16) huomauttaa, että ”käytännön tutkimustyön ja erityisesti tulosten esittämisen kannalta kategoriointi ja yleistäminen on usein välttämätöntä.”

Tutkimukseni tarkoitus ei ole luoda uusia diskurssin tutkimuksen teorioita, vaan se keskittyy kartoittamaan matkailujournalismia. Sen vuoksi en jatka tämän diskurssien kolmijaon kehittelyä tästä pidemmälle.

## 9. YHTEENVETOJA TUTKIMUKSEN TULOKSISTA

Tähän mennessä olen analysoinut empiirisen aineistoni ja tarkastellut sitä eri kysymysten kautta. Nyt kokoan tutkimustulokseni yhteen ja pohdin matkailujournalismin roolia ja sen mahdollista muuttumista tulevaisuudessa. Tämän luvun loppuun olen lisäksi liittänyt pohdintoja tutkimuksen luotettavuudesta ja siitä, onko tutkimuksestani lopulta toivottua hyötyä.

### 9.1. Matkailujournalismin rooli mediassa

Matkailu on laaja ja merkittävä ilmiö nykypäivän maailmassa. Journalistina minua kiinnosti matkailun näkyminen mediassa, ja lopulta päätin tutkia suomalaista matkailujournalismia matkailun toimittajien näkökulmasta. Millaiselta näyttää lehtien matkailujournalismi, millaiset toimittajat sitä tekevät? Millä tavoin median kaupallistuminen on vaikuttanut matkailujournalismin esillepääsyyn, ja miten matkailujournalismi edustaa alati lisääntyvän palvelujournalismin ideaa?

Lähdin liikkeelle journalismin teoreettisesta viitekehyksestä ja matkakuvausten historiasta suomalaisessa lehdistössä. Toimittajien teemahaastattelut toivat tutkimuksen kiinni tähän päivään ja lehtien matkailusivuihin. Kaupallisten intressien pohjalta luodut teemasivustot ovat antaneet matkailujournalismille foorumin sanomalehdissä. Aikakauslehdistössä matkailu on saanut vakiintuneen paikkansa matkareportaaseissa ja erityisissä matkalehdissä. Tällä hetkellä Suomessa ilmestyy kolme matkailualan aikakauslehteä, jotka erilaisuutensa vuoksi, tai sen ansiosta, saattavat hyvinkin omine kohderyhmineen kestää kilpailun lukijoista ja mainostajista.

Kiristynyt kilpailu lehtien kesken ei salli jäämistä muista jälkeen. Jotta saadaan pidettyä lukijoiden mielenkiinto yllä, on lehden sisältöä muokattava lukijoiden toivomusten mukaisesti. Lukijatutkimusten avulla pyritään pysymään mukana ”ajan hengessä” ja lehtikilpailussa.

Yksi kilpailukeino on monipuolistaa lehden sisältöä yksilöllistyvän yleisön edessä. Yleisöä palvellaan yhä laajemmalla aihevalikoimalla. Lehdet tarjoavat ”jokaiselle

jotakin”, ja samalla mainostajat saadaan tehokkaammin kiinnostumaan ilmoittelusta lehdessä:

... ihmiset kuitenkin käyttää matkailuun paljon aikaa ja se...lähes kaikkia lukijoita kiinnostaa niin siihen kannattaa myös toimituksellisesti satsata. Ja jos me jätetään tekemättä, matkailu tai autoaiheisia juttuja,...ni jostakin ne ihmiset sen kuitenkin haluaa lukea. Ja, miksi me annettais näitä lukijoita sitten matkailulehdille, kun me voidaan sanomalehdessäkin... (T6)

Toimittajan kommentti edustaa nykypäivän tyypillistä sanomalehtien linjaa. Miksi antaa lukijoita muille lehdille, jos itsekin voimme tarjota lukijoille saman? Yksilöllistytvä yleisöjoukko pyritään pitämään kasassa muuttamalla strategiaa. ”Pihtiputaan mummo” –ajattelusta ollaan siirrytty lähemmäs pienemmille yleisöille suunnattujen lehtijuttujen kokoelmaa. Heikki Heikkilä (2001, 136) nimeää ajattelutavan ”tavarataloajatteluksi”. Risto Kunelius (1998, 65) viittaa yleisön yksilölliseen, räätälöityyn palveluun termillään ”täsmäjournalismi”.

Journalismi muuttuu ajan mukana. Matkailujournalismi näyttäisi olevan yksi journalismin murrosvaiheen tuotos. Subjektiiivinen ja elämyksellinen featuretyyli ei enää olekaan yksin tein tuomittavaa, vaan se on saamassa tilaa faktuaalisen uutistyylin rinnalla. Tätähän matkailujournalismikin on: useimmiten subjektiivista, elämyksellistä reportaasia. Hömppää tai päämäärätöntä matkan kuvausta matkailujournalismi ei silti saa enää olla, sillä sille asetetut vaatimukset ovat nousseet niin lukijoiden kuin toimittajien itsensä taholta. Tuomo Mörän ja Anu Kantolan (1998, 115) väite tuntuu matkailujournalismin kohdalla pitävän paikkansa: ”-- enää ei riitä, että toimittaja menee ihmettelemään eksoottisia paikkoja, koska ihmiset ovat matkustelleet tai ainakin katselleet paljon televisiota”.

Teemahaastatteluun valitsemillani toimittajilla on selkeät käsitykset siitä, millaista hyvän matkailujournalismin tulisi olla ja mikä on matkailujournalismin merkitys. Hyvän matkailujutun ainoa tehtävä ei ole luetella matkakohteen pakollisia nähtävyyksiä ja ravintoloita. Journalismi voisi antaa lukijalle jotakin ”enemmän”. Jutun tulisi olla monipuolinen, kiinnostava ja hyvin kirjoitettu. Hyvässä matkajutussa myös kirjoittajan asiantuntevuus näkyy läpi, kokematon kirjoittaja ei voi päästä yhtä hyvään lopputulokseen. Lisäksi matkailujutun luonteeseen kuuluisi paikallisuuden esit-

täminen, ei ”primitiivisenä” ja ”vieraana” vaan tasa-arvoisena kulttuurina ja ihmisten kotina. Kaiken kaikkiaan hyvän matkailujournalismin määreitä olivat asiantuntevuus, luovuus, epämuodollisuus ja ajattomuus.

Toimittajat ”tiesivät”, mitä hyvään matkailujournalismiin vaaditaan. Samalla tavoin heille tuntui olevan itsestäänselvää, että matkailutoimittajuus on muusta journalismista eriytynyttä, tai eristynyttä, työtä. Matkailujournalismi määriteltiin joksikin muuksi kuin uutisjournalismi, taloustoimittajuus tai katastrofiuutisointi. Matkailutoimittajat eivät kirjoita liian vakavaa asiaa päivän ykkösaiheista. Matkalla toimittaja on yksin, ilman toimituksen työyhteisöä tai kollegoiden taustatukea. Myös Matkailutoimittajien Kiltaa pidetään hyvänä paikkana solmia kontakteja muihin toimittajiin, mutta riippuvuus yhdistyksestä näyttäisi olevan pientä.

Ehkä juuri työn itsellisyyden vuoksi matkailujournalismi on ja pysyy itsenäisten toimittajien yksinäisen työnä. Näin voisi ainakin tämän tutkimusaineiston valossa päätellä.

Matkailujournalistit tuntuvat odottavan alan kasvavan lapsenkengistään ”oikeaksi journalismiksi”, ja matkailutoimittajat kokevat tekevänsä työtä siinä missä muutkin toimittajat omilla erikoisalueillaan. Koko aihepiirin kattavaan ”hyvään matkailujournalismiin” oli toimittajien mielestä kuitenkin Suomessa vielä pitkälti matkaa, eivätkä kaikki haastateltavani edes allekirjoittaneet komeaa termiä *matkailujournalismi*. Arvostus koetaan vielä pieneksi, eikä matkailutoimittajuudella haluta erityisemmin ylpeillä. Toisaalla journalistisissa ympyröissä matkailutoimittajia kadahditaan, heitä väheksytään ja moititaan korruptoituneisuudesta.

Toimittajat olivat kuitenkin toiveikkaita: matkailujournalismin suunta on oikea ja tulevaisuudessa alan arvostus voi journalismin alalla jopa kohota.

Ritva Enäkoski (1993, 94) sanoo työyhteisössä henkilöstön, toimitilat, työvälineet ja suunnitelmat muodostavan vain 10 % koko työympäristöstä. Loput 90 prosenttia on näkymätöntä: asenteet, arvot, perinteet, valta-asetelmat ja tunteet vaikuttavat huomattavan paljon työyhteisön toimintaan. Jos sanoma- tai aikakauslehden matkailutoimittaja kokee olevansa arvoasteikossa alemmalla sijalla kuin talous- tai uutistoimittaja,

ei tätä asetelmaa ole aivan vaivatonta muuttaa heti parempaan suuntaan. Tätä tutkimusta varten haastatellut toimittajat uskovat kuitenkin muutoksen tapahtuvan parempaan päin. Alan ammattilaiset näyttävät tekevän työtään professionaalisesti ja antaumuksella; monelle matkailutoimittajalle matkailutoimittajuus oli sydämen asia tai jopa hieman enemmän.

Riippumattomuus ja puolueettomuus olivat toimittajille tärkeä osa identiteettiä. Lehdien mainostuotot, sen enempää kuin pr-mielessä lehdelle tai freelance-toimittajalle tarjotut toimittajamatkat, eivät toimittajien mukaan saa eivätkä pysty vaikuttamaan matkajuttujen journalistiseen sisältöön. Riippumattomuutta ja lahjomattomuutta korostavat Journalistin ohjeet, toimittajien itselleen luoma eettinen säännöstö, tuntuivat olevan toimittajien ammattietiikkaan jo sisäänrakennettuna ohjenuorana.

Vaikka toimittajat katselivat matkailujournalismia eri näkökulmista, kaikkien päämääränä oli kertoa lukijoille matkailun moninaisista mahdollisuuksista. Sekä elämys-, tieto- että kulttuurista diskurssia edustavat toimittajat näyttivät loppujen lopuksi työskentelevän palvelujournalismin linjoilla, yleisön oletettuja tarpeita kuunnellen.

Suomalainen matkailujournalismi on teemasivujen ja erikoislehtien journalismia. Journalismin eriytyminen ja yksilöllistyminen ovat osaltaan muokanneet matkailu- ja muita teemasivuja palvelujournalismin polulle. Aika näyttää, kasvaako matkailujournalismi ehdistössä merkittävämpään rooliin. Talousvaikutuksineen matkailu on eittämättä mittavampi ilmiö kuin sitä käsittelevät matkailusivustot antavat ymmärtää. Toisaalta matkailu voi olla jopa liian iso pala haukattavaksi nykypäivän nopeatempoisessa, taustojen selvittelemiseen liian kiihkeässä uutisvirrassa.

Nopeatempoinen journalismi ei suo aikaa tarkastella laajoja yhteiskunnallisia konteksteja juuri muualla kuin sunnuntaisivuilla ja teemaliitteissä, jotka taas mielletään kevyemmän aineiston foorumiksi. Ehkäpä matkailujournalisminkin saa mahdollisuuden nousta ”oikean journalismin” kastiin siinä vaiheessa, kun sunnuntaisivut saavat saman arvon. Joukkoviestinnän taloustrendissä sellaista arvonnousua ei kuitenkaan vielä ole näköpiirissä.

## 9.2. Tutkimus on aina dynaamista

Alasuutari (2002, 151) kysyy artikkelissaan Tutkimuksesta kirjaksi: ”Tiedättekö miten elefanti syödään?” Vastaus kuuluu: ”Pala kerrallaan.” Alasuutari kehottaa jakamaan suuren kirjallisen projektin osiin, esimerkiksi lukuihin. Luvuissa on oltava alku, keskiosa ja loppu. Pala kerrallaan suurta kirjoitusprosessia on helpompi työstään. Graduni oli minulle melkoinen ”elefanti”, mutta pikku hiljaa havaitsin tässäkin työssä ”paloittelun” edut. Kun rakensin itselleni alustavan sisällysluettelon ja aloitin kirjoittamisen luku kerrallaan, sain tutkimukseni etenemään.

Törrösen (2002, 29) mukaan tieteellisen tekstin rakenne on dynaaminen kokonaisuus, joka muuttaa muotoaan tutkimuksen edetessä. Tutkimussuunnitelmaa tehdessäni tein paljon muutoksia alkuperäisiin ideoihini. Aiempaa tutkimuskirjallisuutta lukiessani tutkimuskysymykseni muokkautui lisää, ja haastatteluja purkaessani tärkeimmät tutkimusongelmani nousivat lopulta esille. Kirjoitusvaiheessa tarkastelin lähdekirjallisuutta vielä lähemmin, hankin jonkin verran uusia lähteitä käyttööni ja tarkensin käsitteitä, määritelmiä ja omia tulkintojani. Tutkimukseni on kaiken kaikkiaan ollut varsin dynaaminen palapeli.

Tutkija on tutkimustyötä tehdessään aina jossakin asemassa aineistoonsa nähden. Eri positioita ovat ulkopuolinen ja kurinalainen analyytikko, osallistuva ”asianajaja”, monin analyysitavoin aineistoaan lähestyvä tulkitsija sekä pohdiskeleva, refleктоiva keskustelija. Tutkimuksen eri vaiheissa positio saattaa muuttua, ja kenties tutkija ehtii asemoida itsensä näihin kaikkiin positioihin tutkimuksena kuluessa. (Juhila 1999, 203.) Tutkimukseni on ollut vasta pintaraapaisu matkailujournalismin maailmaan, mutta Juhilan listaamista positioista olen ehtinyt asettaa itseni jokaiseen edellä esiteltyyn ”toimenkuvaan”.

Tutkimustyöni edetessä olen ottanut erilaisia rooleja sen mukaan, mitä vaihetta tutkimuksessa olen kulloinkin tehnyt. Ulkopuolisena analyytikkona analysoin litteroitua haastatteluaineistoa ja luokittelin sitä, keskustelijana ja osallistujana toimin haastattelutilanteissa. Haastatteluaineiston kanssa keskustelin tulkintavaiheessa, ja matkailutoimittajien ”asianajajana” koen olevani koko ajan tehdessäni tutkimusta matkailujournalismista.

### 9.3. Tutkimuksen hyöty

Vesa Heikkisen (1999, 297) mielestä tutkimusmetodeja olisi aina käytettävä soveltaen, oman tutkimusaineiston määräämällä tavalla. Metodi ei siis ole kiinteä muotti, johon oman aineiston voi sovittaa uusia ja hienoja tuloksia saavuttaakseen. Haastatteluaineiston analyysiin käyttämäni tekstianalyysi on yksi joustavimmista menetelmistä, ja sen sisään mahtuu lukuisa määrä eri analyysitapoja. Diskurssin tutkimus soveltuu monenlaiseen tekstintutkimukseen, ja sen avulla sain paljon irti myös omasta haastatteluaineistostani. Jokin toisenlainen lähestymistapa tai muu metodi olisivat nostaneet toisenlaisia tulkintoja aineistostani.

Tieteellinen tutkimus ei ole aukoton, se ei tuota ”oikeaa totuutta” tai ajassa kestäviä tuloksia. Tutkimus voi kuitenkin tuoda esille uusia näkökulmia, uusia teorioita ja keskustelunaiheita. Heikkisen (1999, 297) mukaan humanistisen tutkimuksen suurimpia kysymyksiä onkin, onko tutkimuksesta hyötyä, tuleeko siitä olla hyötyä ja jos niin kenelle.

Inhimillinen toiminta tähtää aina hyötyyn. Kaikesta tekemisestä tulisi olla jotain hyötyä jollekin, ja sama ajattelu koskee usein myös tieteellistä tutkimusta. Heikkisen (1999, 297) mielestä tutkimus niin kuin kaikki muukin ihmisen toiminta on hyödyllistä silloin, kun toimija sekä hänen toimiensa tulokset herättävät tulkitsijat ajattelemaan.

### 9.4. Tutkimuksen luotettavuus

Paras tapa perustella omien ratkaisujensa, menetelmiensä ja tulkintojensa osuvuus, on näyttää mahdollisimman selkeästi, kuinka tutkimus on tehty. (Kantola 2002, 60.)

Jos tutkimus saa lukijan ajattelemaan, on näin ollen saavutettu jotain hyötyä tieteellisestä analysoinnista. Tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti ovat sen sijaan aina arviointikysymyksiä (Uusitalo 1991, 84). Tutkimukseni kääntyi lopulta taustoittamaan ja kartoittamaan suomalaista matkailujournalismia. Tein tutkimukseni empiiri-



sen osan haastatteluja analysoimalla, ja löysin haastatteluteksteistä vastaukset tutkimuskysymyksiini.

Teemahaastatteluista huomasin jo haastattelukierrokseni alkuvaiheessa, että tekemäni haastattelurunko ei ollut täydellinen eikä valmis. Sen vuoksi lisäsin runkoon lisäkysymyksiä matkailujournalismin funktiosta ja työprosessista, jotka mielestäni toivat paremmin esille tutkimuksen merkittäviä kysymyksiä. Useimmiten myös vaihtelin kysymysjärjestystä huomattavasti, jotta kukin haastattelu kulkisi jouhevasti eteenpäin.

Olisin kenties välttynyt haastattelun viilaamiselta, jos olisin tehnyt pienen koehaastattelukierroksen ennen varsinaisia tutkimushaastatteluja. Jätin koekierroksen kuitenkin tekemättä, jotta tutkimukseen käytettävä työmäärä ei olisi paisunut kohtuuttomaksi.

Haastattelututkimuksella selvitetään sitä, miten haastateltavat representoivat tutkittavaa ilmiötä. Haastattelin matkailun toimittajia ja sain laajan aineiston, josta analysoida suomalaista matkailujournalismia toimittajien lähtökohdista. Haastattelut käsitelivät matkailutoimittajien työtä ja toimittajien näkemyksiä matkailujournalismista. Tutkimukseni tulkitse haastateltujen puhetta, heidän mielipiteitään ja uskomuksiaan. Tutkimuskysymykseeni nähden menetelmät ovat toimivia, mikä lisää tutkimukseni pätevyyttä.

Hirsjärvi ja Hurme (1984) ovat tuoneet esille laadullisen haastattelututkimuksen ongelmakohtia. Erityisesti kielen merkityksiä tutkiva laadullinen haastattelu pohjautuu pitkälti kielen analysointiin. Analysointia voidaan tehdä sananvalinnoista ja lauserakenteista, tai väljemmin lauseita ja konteksteja tarkastellen. Sananvalintojen analyysi voi tuoda antoisia tutkimustuloksia, mutta on muistettava ottaa huomioon myös kielen merkitys itse haastattelutilanteessa. Haastattelu on aktiivista vuorovaikutusta, jossa molempien osapuolten läsnäolo ja tilanteessa käytetty kieli ja tyyli vaikuttavat haastattelun lopputulokseen.

Haastattelijan kysymystenasettelu vaikuttaa saataviin vastauksiin, ja väärinymmärtäminen puolin tai toisin on aina mahdollista. Jos haastattelija ja haastateltava puhu-

vat eri asioista, ei tutkimuksella saada kovin merkittäviä tuloksia. Väärinymmärryksen mahdollisuutta voidaan pienentää toimimalla eräänlaisten pelisääntöjen mukaan: käytetään termejä, joiden merkitys on molemmille osapuolille sama, tai määritellään käsitteet mahdollisimman tarkasti haastattelutilanteessa. Tällaiset ”varotoimenpiteet” eivät silti täysin poista vaaraa ymmärtää väärin. (Hirsjärvi & Hurme 1984.)

Muun muassa ”matkailujournalismi” osoittautui termiksi, jota monet haastateltavat problematisoivat ja pitivät liian monimerkityksisenä. Myös muut yleiskäsitteet, kuten ”matkailutoimittaja” ja jopa ”matkailu” ylipäättään, tuntuivat merkitsevän eri toimittajille hieman eri asioita. Niinpä tarkensin termejä ja esittelin niiden tähän tutkimukseeni määrittelemäni merkitykset, ja pyrin siten poistamaan tällaiset termeihin liittyvät ymmärtämisen ongelmat.

Lisäksi olin myös valmis ottamaan haastateltuihin toimittajiin yhteyttä uudemman kerran, mikäli tarvitsisin varmennusta analyysin perusteella tekemiini tulkintoihin. Tutkimusekonomian eli käytännössä suuren työmäärän vuoksi jätin uusintakierroksen kuitenkin tekemättä.

Litteroitu aineistoni alkoi joka tapauksessa kyllääntyä eli vastaukset saivat tukea toisten haastattelujen vastauksista, eikä aineiston analyysivaiheessa ilmennyt muutenkaan epävarmuutta siitä, ymmärsinkö haastateltavien lausuntoja niin kuin haastateltavat ovat tarkoittaneet. Aineiston laajuus, kymmenen teema-haastattelua, lisää myös tutkimuksen luotettavuutta.

## 10. LOPUKSI

Pertti Alasuutari (2002, 156) rohkaisee tutkijoita spekuloidaan tutkimuksen viimeisessä luvussa. Se on oivallinen paikka toteuttaa sisäistä lennokuuttaan ja samalla spekuloida asioita, joille ei ole löytynyt luontevaa paikkaa tutkimuksen alusta. (Emt., 156.) Liitän varsinaisen tutkimukseni lopuksi mukaan vielä näkökulmia, jotka eivät ole aiemmissa luvuissa saaneet sijaa päästä sen suuremmin esille. Ensin luon silmäyksen suomalaisen matkailujournalismin imagoon, jota televisiosta puuttuvat matkailuohjelmat eivät ainakaan tunnu kohentavan. Lopussa pohdin vielä globalisaation journalismille tuomia haasteita ja mahdollisuuksia.

### 10.1. Maapallo pienenee

Joukkoviestinnän rooli nähdään alati muuttavana. Samoin muuttuu ja kehittyy ilmiö nimeltä matkailu. Tämä ”herrojen herkku”, menneen ajan eliittiväen huvittelutapa, on nykyisin likimain jokaisen tavoitettavissa – länsimaissa. Matkailuntutkimuksessa käsiteltyä matkailun historiaa on moitittu joskus ”kolonisaation historiaksi”, ja sitä se onkin. Huomattavan sysäyksen massamatkailun kehitykselle ovat antaneet juuri koloniaalisen kauden siirtomaat ja niihin tehdyt matkat. Eurooppalaisten oli helppo järjestää lomamatkoja omiin siirtomaihinsa. Kun kolonialismin kultaiset ajat olivat ohitse, ihmisten matkailuinnostus ei kadonnut mihinkään. Nykymatkustusta helpottavat puolestaan teknologia, raha ja tieto.

Globalisaation myötä voidaan nähdä paljon Eurooppaa ja Pohjois-Amerikkaa pidemmälle. Samalla nähdään, että lomamatkailu on yhä lähinnä eliitin harrastus. Kehitysmaiden asukkaista harvalla on mahdollisuutta lähteä viikoksi toiselle puolelle maapalloa, ihan vain huvin vuoksi. Länsimaissa sen sijaan matkailu on kehittynyt aimo harppauksin. Maapallo on kutistunut niin, että kaikkialle on mahdollista päästä suhteellisen lyhyessä ajassa. Lomamatka voi ulottua yhtä hyvin naapurimantereelle kuin naapurikaupunkiin.

Matkailun kehittyessä myös matkailijan profiili on pikku hiljaa muuttunut. Auvo Kostiainen kuvasi luvussa 3.2. massaturistia keski-ikäiseksi pakettimatkojen veteraa-

niksi, ja Hans Magnus Enzensberger (1971, 83) kuvaa massaturistista seuraavaa turistityyppiä näin:

Turismi osoittaa meidän jo hyväksyneen vapauden massapetoksena, johon me uskomme vaikka näemmekin mitä se pohjimmiltaan on. Kun me vaadimme paluulipun valmiiksi taskuumme, me myönnämme, ettei vapaus ollut meidän matkamme päämäärä, että me olimme jo unohtaneet mitä se on.

Enzensbergerin mielestä tämä uusi ”turistirotu” ei enää odota kokevansa jotakin uutta ja ainutlaatuista matkallaan. Se tietää, että lomamatka on vain pikainen visiitti turistikohteen keinotekoisessa ympäristössä, ja paluu kotiympyröihin on väistämätön tapahtuma. Matka ei vie uutta turistia irti arjesta, vaan on vain piipahdus kodin ulkopuolella.

Myös Tom Selänniemen (1996, 170) mielestä massaturisti on postmodernissa ajassa jääne menneestä. Massaturisti on ollut ”modernin aikakauden esimerkillinen rotu”, joka on osittain jäänyt henkiin vielä nykypäivänä. Post-turisti on sen sijaan ymmärtänyt matkailun olevan ”peliä”: Post-turistin mielestä voi yhtä hyvin matkailla joko median avulla kotisohvalla tai matkustella reaalisesti missä tahansa ilman, että hän ajattelisi matkailun yleisiä normeja. (Emt., 170.) Post-turisti ei enää edes odota matkan olevan autenttinen kokemus ”vieraasta”.

Jos post-turistin määritykset osuvat nykymatkailijaan, tuo se myös uuden haasteen matkailujournalismille. Auvo Kostianen (1995, 7) visioi tulevaisuuden virtuaalimatkoista, joilla televisio, internet ja muut teknologiset laitteet voivat kuljettaa ihmistä virtuaalisesti minne tahansa maailmassa.

Jos matkailijat kokevat matkailun olevan vain peliä, jota voi pelata yhtä hyvin kotisohvalta käsin kuin matkustamalla itse matkakohteisiin, miten he kokevat lehdissä julkaistavat matkailureportaasit? Millainen tulee matkailujutun olla, jotta post-turisti valitsee sen matkustaakseen nojatuolimatkalle juuri tämän jutun kuvaamaan matkakohteeseen?

Ehkä tällöin kaivataan juuri niitä täyden palvelun juttupaketteja, joita haastatteleman toimittajat tuntuivat vaativan itseltään ja muilta toimittajilta. Matkailujutulle asetettu vaatimustaso on noussut jatkuvasti, ja matkailutoimittajan työ on muuttunut yhä enemmän kohti täydellisyyttä tavoittelevaa reportaasia, jossa tulisi yhdistyä niin tieto, elämys kuin hyvä kerronta.

## 10.2. Folke West imagonrakentajana

Matkailutoimittajan maine on tahriintunut niistä ajoista, kun suomalaiseen lehdistöön matkakuvauksia vielä tekivät Mika Waltari, Juhani Aho ja lukuisat muut nimekkäät kirjailijat. Nykypäivän matkailutoimittaja on useimmiten ”tuntematon” nimi, joka kirjoittaa juttuja matkailun erikoislehtiin tai sanomalehtien teemasivuille. Näin hän pysyy erillään ”kovien uutisten” toimittajista, joiden arvostus on aikaa myöten legitimoitunut.

Suomalaisesta matkailujournalistista tunnetun, ja sitä kautta ehkä arvostetun, voisi tehdä televisio. Sähköinen viestintä ja nimenomaan televisio on Suomessa väline, jonka kautta muutamista suomalaista eri alojen toimittajista on tullut julkisuuden henkilöitä. Julkinen tunnettuus yhdelle henkilölle saattaisi puolestaan lisätä ja kohentaa kokonaisuudessaan matkailujournalistien mainetta. Suomessa ei kuitenkaan tehdä matkailuohjelmia tv-ruutuihin. Ainoat suomalaiset, puhtaasti matkailuun keskittyneet ohjelmasarjat televisiokanavillamme ovat olleet Folke Westin matkaohjelmat. Ohjelmasarjaa ”Matkamies Folke West” esitettiin uusintana syksyllä 2003.

Maailmanmatkaaja, matkailutoimittaja Folke West tuntuisi antaneen suomalaiselle matkailujournalismille kasvot. Kuka tahansa mediassa vahvasti näkyvä henkilö on julkisuuden luoma persoona, joka jakaa niin yleisön kuin alan ammattilaisten mielipiteitä. Folke West on tällainen mediapersoona. Ovatko tällaiset kasvot matkailujournalismin kehitykselle hyväksi vai pahaksi, siitä haastattelemillani toimittajilla oli erilaisia mielipiteitä. Osa haastatelluista moitti Westin julkista imagoa ja sen vaikutusta matkailujournalismin ”maineelle”, toisille miehen ”menevä naistenmies” -tyyli oli vain huvittava yksityiskohta julkkisten joukossa.

### 10.3. Matkailujournalismi vaihtoehtojen esittäjänä

World Tourism Organization on luonut matkailulle eettiset pelisäännöt, joita kaikkien matkailijoiden toivotaan noudattavan. Eettisten koodien ensimmäinen artikla ymmärtämisestä ja kunnioittamisesta alkaa seuraavasti:

The understanding and promotion of the ethical values common to humanity, with an attitude of tolerance and respect for the diversity of religious, philosophical and moral beliefs, are both the foundation and the consequence of responsible tourism; stakeholders in tourism development and tourists themselves should observe the social and cultural traditions and practices of all peoples, including those of the minorities and indigenous peoples and to recognize their worth; - - . (WTO, 1999.)

Eettisiä arvoja, kulttuurien ja kansojen kunnioittamista korostetaan matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä. Mutta jos käytännön ja teorian tiet eivät kohtaa, ei yhteisistä pelisäännöistä ole juurikaan hyötyä. Suuryhtiöiden hotelliketjut, paketoituiden massamatkat ja tilausbussilla kierretyt sikajuhlat takaavat sen, että turisti saa olla omiensa parissa, rentoutua ja lomailla – erossa paikallisesta kulttuurista ja ihmisistä. Toiselta kantilta katsottuna tämäntyypiset lomakohteet, esimerkiksi suomalaisten suosimat Kanariansaaret, pelastavat monia muita luonnonkohteita turmeltumasta: Kun turistit pakataan yhteen aurinkokohteeseen, jokin toinen merenranta säilyy puhtaana.

Matkailujournalismi voisi olla yksi näiden kahden, teorian ja käytännön, yhdistävä tekijä. Massaturismi Teneriffalle tai Thaimaan Pattayalle voi olla antoisaa ja rentouttavaa, mutta journalismi voi tarjota matkailijalle mietittäväksi myös muita vaihtoehtoja.

... se [matkailujournalismi] tarjoaa myöskin sellaisia ajatuksia että, voisko esimerkiksi, kesälomamatka, olla sellainen et sen sijaan että lennettäis kauheen epäekologisesti toiselle puolelle maapalloa, ni mentäiskin junalla viidenkymmenen kilsan päähän, vuokrataan mökki ja tehhään siellä silloin tällöin jotain jännää siinä lähellä olevassa, pienen ohjelmalveluyrittäjän luona et se. Mun mielestä se oikeesti voi parhaimmillaan tarjota kokonaan uusia näköaloja siitä mistä voi olla kyse. (T1)

sen [matkailujournalismin] pitää palvella siis sitä vastaanottajamaan tervettä kehitystä, kestäväää kehitystä... Ei se sillä tavalla, auta mitään jos se menee näiden korruptoivien suuryritysten tilille se raha vaan, se pitäis mennä just, niinku mä yritän omissa jutuissani antaa niitä monitahoisia vaihtoehtoja... Et periaatteessahan, Euroopan-matkailu on täysin kaupallistettu sillä tavalla että Pariisi, ja Kööpenhamina ja tällaset vie kermat päältä. Niin mä yritän sitä et, löytäkää ne pikkupaikat, koska pikkupaikoissa on ainutlaatuista tunnelmaa, ja siellä ei oo, välttämättä... sellaisia hirveitä tungoksia, ja silloin myös autetaan niinku näitä pienempien paikkojen ihmisiä, jotka ylläpitää vielä sitä matkailuelinkeinoa näis pienissä paikoissa... (T4)

Päästäkseen pintaa syvemmälle toimittajan on ensin opittava ymmärtämään paikallisuutta. Muuten juttu jää pinnalliseksi, oli sitten kyse matkakuvauksesta tai jostain muusta journalismin aihepiiristä. Kirjailija Paul Theroux (2000) kuvailee omaa ahaa-elämystään Afrikassa:

In Africa as a mzungu, I was a stranger among the people, -- I was not a person but rather a sort of marginal spiritlike being, and what I spoke was unintelligible to most of them. That was a good lesson. Until then, I had not known that most people in the world believe that they are The People, and their language is The World, and strangers are not fully human --

Theroux koki olevansa kummajainen vieraassa kulttuurissa ja käsitti kaikkien kulttuurien toimivan samalla koodilla: oma kansa on ”Se Oikea”, muukalaiset sen sijaan ovat jotakin vähemmän. Paul Theroux kertoo kyseisen kokemuksen olleen hänelle välttämätön oppitunti, jotta hän saattoi ylipäättään kasvaa kirjailijaksi ja esseistiksi. Hän muistuttaa myös muille: ”You want to be a writer? First leave home.”

Edellisen luvun lopussa totesin matkailujournalismin todennäköisesti pysyvän sunnuntaisivujen journalismina siihen asti, kunnes sunnuntailiitteiden aineisto aletaan mieltää ”oikeaksi journalismiksi”. Toinen, joskin kaukaahaetumpi mahdollisuus matkailujournalismin uudelleenarvottamiselle voisi löytyä globalisaation uutisoimisesta, jossa matkailujournalismi voisi toimia paikallisen kulttuurin ja ihmisten kuvaajana.

Tutkija Ullamaija Kivikuru (1996, 224) kritisoi kehitysmaajournalismia artikkelissaan ”Kysymys muunnelmiseen: Orientti vai globalisaatio?”. Kivikurun mielestä

nykyinen kehitysmaajournalismi on pintapuolista ja ylimalkaista. Uutistoimistojen artikkelit julkaistaan lehdessä sellaisenaan, sillä omaa väkeä ei voida tai haluta lähettää kaukomaille ottamaan itse asioista selvää. Ulkomaan oloja käsittelevät jutut jäävät silloin löyhiksi, irtonaisiksi ja usein varsin negatiivisiksi tarinoiksi uutisvirrassa.

Olemmeko saaneet vihiä siitä, miten tavalliset ihmiset kokevat massaturismin omassa maassaan? Mitä liikkuu ilmeettömän tarjoilijan mielessä, kun Pohjoisen lomanviettäjä rikkovat liki kaikki hänen kulttuurinsa tabut kuin elefantti lasikaupassa, mutta toisaalta tarjoavat säännöllisen riisikupin omalle perheelle? (Kivikuru 1996, 224)

Kivikuru viittaa kommentissaan kehitysmaihin suuntautuvaan matkailuun ja matkailun vaikutuksiin kohdealueessa. Kehitysmaajournalismi on pysytellyt liiaksi yleisellä tasolla, pureutumatta yksityiseen, tavallisen ihmisen elämään. Toisaalta tämä on ymmärrettävää, kun asetetaan kehitysmaauutisointi joukkoviestinnän uutisvirtaan: uutisoinnin tehokkuusvaatimukset ja nopea tahti eivät välttämättä anna toimittajalle aikaa oppia ymmärtämään paikallista kulttuuria.

Matkailujournalismilla on kaikki mahdollisuudet täyttää tämä journalistinen aukko. Matkailutoimittajilla, etenkin freelancena toimivilla, on usein mahdollisuus viettää enemmän aikaa matkakohteessa. Matkailujournalisti on usein etuoikeutetussa asemassa kotimaantoimituksessa työskenteleviin kollegoihinsa nähden: matkustamisen lisäksi toimittajalla on aikaa – ilmiö jota ei uutispäivätyössä yleensä ole liiaksi jaettavissa.

Matkailutoimittajien jutuissa voidaan esitellä matkakohteen lisäksi myös ihmisiä, paikallista kulttuuria ja kenties päästä lähelle paikallisten ajatuksia ja mielipiteitä. Jollei matkailujournalisteista tulisikaan ”tuttuja teeveestä”, voivat he ainakin tehdä ihmisläheistä journalismia, jota myös joukkoviestinnän tutkijat kaipaavat. Samalla matkailujournalismi voi päästä entistä lähemmäksi kulttuurien ymmärtämistä, rasminvastaisuutta ja matkailun eettisiä kysymyksiä. Tällainen kulttuurisuus kehittäisi suomalaista lehtijournalismia taas yhden askeleen eteenpäin. Ja kulttuurista kai kannattaisi olla matkailijankin kiinnostunut.



## LÄHTEET

Aineistolähteet:

Finland 5.1.1888

Ikkunapaikka 2/2002 Sinikka Salokorpi: Hämärän rajamailla

Uusi Suometar 5.7.1876 ”Kirjeitä Philadelphiasta”

Uusi Suometar 12.7.1876 ”Kirjeitä Philadelphiasta”

Uusi Suometar 20.12.1876

Wiborg 11.11.1859

Wiborg 14.11.1859

Kirjallisuus:

Aho, Seppo 1997. Matkailu ja alueiden kehittäminen. Teoksessa S. Aho, H. Ilola & J. Järviluoma (toim.) 1997. Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 2. Rovaniemi.

Ahtola, Janne 1995. Britti-imperiumin siirtomaat matkakohteina 1800–1900-luvun vaihteessa. Teoksessa Katariina Korpela & Auvo Kostainen (toim.) 1995. Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan. Turun yliopisto, Turku.

Alasuutari, Pertti 1999. Laadullinen tutkimus. 3. Uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.

Alasuutari, Pertti 2002. Tutkimuksesta kirjaksi. Teoksessa Merja Kinnunen & Olli Löytty (toim.) 2002. Tieteellinen kirjoittaminen. Vastapaino, Tampere.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Edita, Helsinki.

Aslama, Minna & Kivikuru, Ullamaija 2002. Lamajulkisuuden raamit. Suomalainen mediamaisema 1990-luvulla. Teoksessa Ullamaija Kivikuru (toim.) Laman julkisivut. Media, kansa ja eliitit 1990-luvun talouskriisissä. Palmenia-kustannus, Helsinki.

Bardoel, Jo 1999. Beyond Journalism: A Profession Between Information Society

- and Civil Society. Teoksessa Howard Tumber et al. (toim.) 1999. News: A Reader. Oxford University Press, Oxford.
- Borg, Pekka 1997. Kestävä kehitys – kestävyys matkailussa? Eripainos teoksesta Kestävä matkailu. Sustainable Tourism Publications – Kestävän matkailun julkaisuja. Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto, Joensuun yliopisto, Savonlinna.
- Borg, Pekka, Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WSOY, Helsinki.
- Boxberg, Matti, Komppula, Raija, Korhonen, Seija & Mutka, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita, Helsinki.
- Bruun, Larissa 2002. Matkailujournalismi – avartaa vai kumartaa? Pro gradu – tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Cooper, Chris, Fletcher, John, Gilbert, David & Wanhill, Stephen 1998. Tourism. Principles and Practice. Second Edition. Pearson Limited Education. Singapore.
- Edin, Anna 2000. Den föreställda publiken. Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television. Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm.
- Enzensberger, Hans Magnus 1971. Mitä on olla saksalainen. Esseekokoelma, suom. Outi Nyytjä. Otava, Helsinki.
- Enäkoski, Ritva 1993. Halu, hinku ja haba. Miten bodaan kantin kestäväksi. Kirjayhtymä, Tampere.
- Fairclough, Norman 1992. Discourse and Social Change. T. J. Press, Cornwall.
- Fairclough, Norman 1997. Miten media puhuu. Alkuperäisteos Media Discourse 1995, suom. Virpi Blom & Kaarina Hazard. Vastapaino, Tampere.
- Fairclough, Norman 2001. Critical Discourse Analysis as a Method in Social Scientific Research. Teoksessa Ruth Wodak & Michael Meyer (toim.) 2001. Methods of Critical Discourse Analysis. Introducing Qualitative Methods. Sage, London.
- Feifer, Maxine 1985. Tourism in History. From Imperial Rome to the Present. Stein and Day Publishers. Scarborough House, USA.
- Graburn, Nelson & Barthel-Bouchier, Diane 2001. Relocating the Tourist. International Sociology June 2001, vol 16(2).
- Heikkilä, Heikki 1998. Journalismin tonttia mitailemassa. Toimittajien käsityksiä

- journalismista ja sen ajankohtaisista haasteista. Journalismikritiikin vuosikirja. Tiedotustutkimus 2/1998.
- Heikkilä, Heikki 2001. Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Heikkinen, Vesa 1999. Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä. SKS:n toimituksia 728. SKS, Helsinki.
- Heinonen, Ari 1996. Ihanteet ja arki – journalistien itsekritiikki. Teoksessa Heikki Luostarinen, Ullamaija Kivikuru & Merja Ukkola (toim.) 1996. Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Lahti.
- Hemmi, Jorma & Vuoristo, Kai-Veikko 1993. Matkailu. WSOY, Helsinki.
- Hirn, Sven & Markkanen, Erkki 1987. Tuhansien järvien maa. Suomen matkailun historia. Suomen Matkailun Edistämiskeskus, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1982. Teemahaastattelu. 2. korjattu painos. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1984. Merkityksen ongelma haastattelututkimuksessa. Jyväskylän yliopiston kasvatustieteen laitoksen julkaisuja, A3/1984.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1988. Teemahaastattelu. 4. Painos. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu laitos. Tammi, Helsinki.
- Hujanen, Jaana & Pietikäinen, Sari 2000. Syrjäinen ja aito, vallan pitäjä ja ulkopuolinen. Paikka ja etnisyys 'meidän' ja 'toisten' rakentumispintana journalismissa. Tiedotustutkimus 4/2000.
- Hujanen, Jaana 2002. Journalismin maakunnallisuus. Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa. Jyväskylä Studies in Communication 11. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Hyvönen, Eero 2002. Näin Ahteen nimi tuli julki – ja mitä siitä opimme. Journalismikritiikin vuosikirja. Tiedotustutkimus 1/2002.
- Ikävalko, Elisa & Uimonen, Risto 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Inforviestintä, Jyväskylä.
- Inha, Into Konrad 1897. Hellas ja helleenit. Piirteitä nykyisestä Kreikasta ja sen

- muinaismuistoista. Otava, Helsinki.
- Inskeep, Edward 1995. National and Regional Tourism Planning. Methodologies and Case Studies. Routledge, London.
- Jokinen, Arja 1999. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen 1999. Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino, Tampere.
- Juhila, Kirsi 1999. Kulttuurin jatkuvasti rakentuvat kehät. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen 1999. Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino, Tampere.
- Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 1999. Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen 1999. Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino, Tampere.
- Kalliomäki, Ilkka, Miettinen, Jorma & Suominen, Elina 1981. Journalistinen työprosessi. 3. painos. Gaudeamus, Helsinki.
- Kantola, Anu 1998. Barrikadeilta brandiksi – Mitä journalisti tekee ja mitä journalistilla tehdään? Teoksessa Anu Kantola & Tuomo Mörä (toim.) 1998. Journalismia! Journalismia? WSOY, Helsinki.
- Kantola, Anu 2002. Markkinakuri ja managerivalta. Poliittinen hallinta Suomen 1990-luvun talouskriisissä. Pallas-sarja, Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen julkaisuja 6. Helsinki.
- Korpela, Katariina 1995. ”Missä ollaan, mikä maa?” Teoksessa Katariina Korpela & Auvo Kostiainen (toim.) 1995. Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan. Turun yliopisto, Turku.
- Kostiainen, Auvo 1995. Massaturismin historiallinen syntyminen. Teoksessa Katariina Korpela & Auvo Kostiainen (toim.) 1995. Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan. Turun yliopisto, yleinen historia. Turku.
- Kivikuru, Ullamaija 1996. Kysymys muunnelmiseen: Orientti vai globalisaatio? Teoksessa Heikki Luostarinen, Ullamaija Kivikuru & Merja Ukkola (toim.) 1996. Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Lahti.
- Kunelius, Risto 1998. Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY, Helsinki.
- Kunelius, Risto 2000. Journalismi nelijalkaisena otuksena. Tiedotustutkimus 3/2000.
- Lindfors, Ossi, Oksanen, Lauri & Sistonen, Veikko 1993. Aeroستا Finnairiin. Finna i-

- rin jännittävät kehitysvuodet. Finnair Oy, Helsinki.
- Luostarinen, Heikki 1996. Citizen Kane ja infokratia. Kriitikot, motiivit ja keinot. Teoksessa Heikki Luostarinen, Ullamaija Kivikuru & Merja Ukkola (toim.) 1996. Sopulisiippuri. Mediakritiikin näkökulmia. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Lahti.
- Luostarinen, Heikki 2002. Moneksi muuttuva journalismi. Teoksessa Heikki Luostarinen, Touko Perko & Raimo Salokangas (toim.) 2002. Median varjossa. Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti. Jyväskylä.
- Mohamed, Mansouri 1988. Moroccan Tourism Image in France. *Annals of Tourism Research* vol 15, 4/1988.
- Möra, Tuomo 1998. Murros? Murros! Teoksessa Anu Kantola & Tuomo Möra (toim.) 1998. Journalismia! Journalismia? WSOY, Helsinki.
- Nousiainen, Anu 1998. Reportaasin renessanssi. Teoksessa Anu Kantola & Tuomo Möra (toim.) 1998. Journalismia! Journalismia? WSOY, Helsinki.
- Pietikäinen, Sari 2000. Kriittinen diskurssitutkimus. Teoksessa Arja Piirainen-Marsh & Kari Sajavaara (toim.) 2000. Kieli, diskurssi & yhteisö. Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus, Jyväskylä.
- Poon, Auliana 1994. *Tourism Technology and Competitive Strategies*. Cab International, Wallingford, UK.
- Rantanen, Päivi 1997. Suolatut säkeet. Suomen ja suomalaisten diskursiivinen muotoutuminen 1600-luvulta Topeliukseen. SKS, Helsinki.
- Salmi, Hannu 1995. Kanarian Kalle ja Palman mainingit. Teoksessa Katariina Korpela & Auvo Kostiainen (toim.) 1995. Mikä maa – mikä valuutta? Matkakirja turismin historiaan. Turun yliopisto, Turku.
- Salmi, Hannu 2002. Vuosisadan lapset. 1800-luvun kulttuurihistoria. Turun yliopiston historian laitos. Julkaisuja n:o 60. Turku.
- Salminen, Esko 1998. Oivaltava toimittaja. Toimitustyön uudet mallit ja vaatimukset. Ajatuskustannus, Keuruu.
- Salokangas, Raimo & Tommila, Päiviö 1998. Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia. Edita, Helsinki.
- Selänniemi, Tom 1996. Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun. SKS:n toimituksia 649. SKS, Helsinki.
- Sessa, Alberto 1988. The Science of Systems for Tourism Development. *Annals of Tourism Research* 2/1988, vol 15.

- Smith, Stephen 1988. Defining Tourism: A Supply-side View. *Annals of Tourism Research* vol 15, 2/1988.
- Suhonen, Pertti 2002. Risc-analyysi: Median kartta ja kompassi. *Journalismikritiikin vuosikirja*. Tiedotustutkimus 1/2002, sivut 152–161. *Journalismin tutkimusyksikkö*, Tampereen yliopisto.
- Suoninen, Eero 1999. Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen 1999. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.
- Suoninen, Eero 1999. Vuorovaikutuksen mikromaailman analysoiminen. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen 1999. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.
- Syrjämaa, Taina 2003. The First Strategies of Public Tourism Promotion. Julkaisussa *Muuttuva matkailu* 2/2003. *Matkailuosaamisen tietokeskus*, Matkailualan verkostoyliopisto. Joensuu.
- Tilastokeskus 2003. *Suomalaisten matkailu 2002*. *Liikenne ja matkailu* 2003:9.
- Topelius, Sakari 1873 / 1998. *Matkustuksia Suomessa*. Otavan näköispainos vuosilta 1872–74. SKS:n julkaisuja, Helsinki.
- Towner, John 1988. Approaches to Tourism History. *Annals of Tourism Research* 1/1988, vol 15. Pages 47–62.
- Törrönen, Jukka 2002. Tieteellisen tekstin rakenne. Teoksessa Merja Kinnunen & Olli Löytty (toim.) 2002. *Tieteellinen kirjoittaminen*. Vastapaino, Tampere.
- Uusitalo, Hannu 1991. *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY, Helsinki.
- Valkonen, Martti 2003. *Sananvapaus kauppatavarana*. *Suomalainen Matkaopas* Finnish Guidebooks Oy, Helsinki.
- Varpio, Yrjö 1997. *Matkalla moderniin Suomeen*. 1800-luvun suomalainen matkakirjallisuus. SKS:n julkaisuja 681. SKS, Helsinki.
- Wegg, John 1983. *Finnair. The Art of Flying Since 1923*. Finnair Oy, Helsinki.
- Wiiio, Osmo A. 1997. *Johdatus viestintään*. Weilin + Göös, Espoo.
- WTO 1995. *Technical Manuals. Collection of Domestic Tourism Statistics*. World Tourism Organization, Madrid.
- WTO 2002. *Shining in the Media Spotlight. A Communications Manual for Tourism*

Professionals. Third Edition 2002-2003. World Tourism Organization, Madrid.

Painamattomat lähteet:

Finnair 2003. Finnairin historiaa.

[http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_9\\_2.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_9_2.html)[www-sivu:]

[http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_9\\_2.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_9_2.html)

[10.11.2003]

Theroux, Paul 2000. Fresh Air Fiend: Travel Writings.

[www-sivu:] <http://www.amazon.com/exec/obidos/ts/book-xcerpt/0618>

0340.../103-9417234-721340 [21.7.2000]

Thomas Cook & Son 2003.

[www-sivu:] <http://www.thomascook.info/tck/de/en/tcw/0,2773,0-0-40>

2186,00.html [2.11.2003]

World Tourism Organization 1999. Global Code of Ethics for Tourism.

[www-sivu:] <http://www.world-tourism.org/projects/ethics/htm>

[13.9.2001]

Liite 1. Tutkimusotoksen tarkoituksenmukaisuusvalinta; kirje Matkaopas-lehden päätoimittajalle Pirkko Puoskarille

Ilona Savitie  
ilonamme@st.jyu.fi  
040 5730 587  
Cygnaeuksenkatu 5 A 13 40100 Jyväskylä

Matkaopas  
Päätoimittaja Pirkko Puoskari  
PL 2  
00040 Sanoma Magazines

21.1.2003

Hei,

Teen Jyväskylän yliopistoon pro gradu –työtä matkailujournalismista. Empiirisen aineistoni kerään haastatteleamalla matkailutoimittajia, jotka kirjoittavat sanomalehtien matkailusivuille tai matkailualan aikakauslehtiin. Teemahaastatteluihin pyrin saamaan toimittajia erityyppisistä lehdistä, ja haluaisin ainakin yhden/kaksi haastateltavaa myös Matkaopas-lehtenne kautta.

Tutkimukseni käsittelee matkailujournalismia alan toimittajien näkökulmasta. Millaisena matkailutoimittajat näkevät nykypäivän matkailujournalismin, mikä on matkailujournalismin kysyntä, miten matkailujournalismia tuotetaan..? Tutkimuskysymyksessäni pohdin matkailujournalismin kenttää matkailutoimittajien henkilökohtaisten kokemusten kautta.

Päätoimisia matkailujournalisteja Suomessa on melko harvassa, joten en rajaa otokseni ulkopuolelle myös muiden aihepiirien toimittajia, kunhan nämä kuitenkin kirjoittavat säännöllisesti myös juttuja matkailusta.

Pyydänkin Sinua miettimään, kuka / ketkä voisivat sopia haastateltaviksi Matkaoppaaseen juttuja kirjoittavista toimittajista. Sillä ei ole merkitystä, kuinka säännöllisesti toimittaja kirjoittaa nimenomaan tiettyyn lehteen, vaan tärkeämpää on se, että jokaisella haastateltavallani on ainakin jonkin verran kokemusta matkailujournalismista. Tässä vaiheessa minulle tärkeää on hyvien kontaktien saaminen, eli muutkin vinkkaukset otan mielelläni vastaan. Esimerkiksi Sinä olet tietämäni mukaan työskennellyt jo ennen päätoimittajaksi siirtymistä Matkaoppaassa? Entä edellinen päätoimittaja, Heikki Parkkonen?

Haastateltavien nimitiedot eivät tule näkyviin tutkimuksessa.

Otan Matkaoppaaseen lähiaikoina yhteyttä puhelimitse, jolloin voimme keskustella asiasta tarkemmin.

Ystävällisin terveisin

Ilona Savitie



Liite 2. Empiirinen tutkimusaineisto; tutkimusta varten haastatellut toimittajat

T1 toimittaja, sanomalehti, mies

T2 toimittaja, freelancer, mies

T3 toimittaja, aikakauslehti, mies (päätoimittaja)

T4 toimittaja, freelancer, mies (kirjailija)

T5 toimittaja, sanomalehti, mies (tuottaja)

T6 toimittaja, sanomalehti, mies (tuottaja)

T7 toimittaja, aikakauslehti, nainen

T8 toimittaja, freelancer, nainen (kirjailija)

T9 toimittaja, aikakauslehti, mies

T10 toimittaja, freelancer, mies

### Liite 3. Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelu – matkailujournalismi pvm

Nimi

#### A. Taustat, työyhteisö

- Toimittajakokemus / matkailutoimittajakokemus
- Alanvalinta
- Matkailutoimittajien Kilta – jäsenyys
- Mihin lehtiin tekee juttuja, minkä tyyppisiä  
(Kuinka kauan ko. lehteen tehty matkailusivuja)
- Paljonko matkustaa (työ / vapaa-aika)
- Kuka kustantaa työhön liittyvät matkat  
(Onko käynyt pr-matkoilla)
- Mistä saa tietoa matkailusta (faktat, matkakohteet)
- Vaikuttavatko matkailun trendit juttuaiheisiin

#### Juttunäyte:

- Ideointi, työprosessi, jutun teko yleensä
- Erot muihin journalistisiin tehtäviin
- Vaikuttaako väline (tietty lehti) jutun tyyliin / aiheeseen

#### B. Näkemykset, mielipiteet

- Mitä merkitsee olla matkailutoimittaja  
(Mitä matkailu merkitsee itselle)
- Miten matkailujournalismi kehittynyt Suomessa oman uran aikana
- Matkailutoimittajan arvostus omassa työyhteisössä, omassa ammattikunnassa
- Matkailujournalismin merkitys lukijalle
- Millaista on hyvä matkailujournalismi

#### Liite 4. Näyte litteroidusta haastatteluaineistosta

IS Ilona Savitie  
T10 haastatellun toimittajan koodi  
, tauko puheessa  
... pidempi tauko puheessa  
-- puheesta jätetty tutkimusongelman kannalta epäolennainen osa pois  
[x] Puheesta poistettu henkilön tai lehden nimi

IS: Sun toimittajahistoria eli, kuinka kauan sä oot tehny toimittajan töitä ja, mitä kaikkea.

T10: No jos sen niinkun, vetäis sen, pistää sen alottamispisteen siihen milloin mä tein ensimmäisen jutun ni vuodest 89 mut se ei ollu mitenkää jatkuvaa. Välill on ollu lamaa ja ei menny moneen vuoteen mitää kaupaks et sitte viimeisen kuuden vuoden aikana on taas alkanu putoomaan vähän paremmin.

IS: Joo, okei. Tota, onks nää ollu ihan matkailujuttuja, vai, ootsä tehnyt muitakin toimittajanhommia?

T10: Alkuun ei ollu matkailujuttuja. Alkuun mä pyrin tekemään niinku uutisjuttuja [lehteen x] ja tota, ja ja tällaisiin, reportaasei mitkä ei ollu varsinaisesti matkailujuttui mut ne oli kuitenkin niinku omakohtasii kokemuksii jostai kylästä Filippiineillä tai, tai sillai. Varsinaisii matkailujuttuja mä aloin tekemään sit ku näitä matkalehtiä alko syntyä, elikkä yheksänkytluvun, lopulla ehkä.

IS: Alan valinnasta, sä ilmeisesti teet leivän eteen muitakin hommia.

T10: Joo, siis enhän mä tätä alaa oo valinnu... oon ajautunut siihen.

IS: Miten sä oot ajautunut, matkailun kautta?

T10: Joo, ajauduin ensin sellasiin paikkoihin mis tota, aattelin et niist vois... se ois kiva kertoo muillekki. Oli kamera mukana ja räpsin kuvia ja tein jonkun jutun siitä ja, silloin niit oli aika helppo saada viel kaupaks, kahekskytluvun lopussa ja 80-90-luvun vaihteessa. Lehdet ei pitäny viel, korkeella rimaa. Mut, niinku sanoin niin laman myötä rima nous ja liksat putos.