



Asta Kietäväinen ja Seija Tuulentie

# Ilmastonmuutokseen varautuminen Pohjois-Suomen matkailussa

## Preparing for climate change in the tourism of the Northern Finland

Climate change is one of the important issues that will determine the future of the tourism sector. In this article, we study how global issues such as climate change are taken into account in the future strategic planning of tourism at the levels of tourism region, tourism destination and tourism enterprise in Northern Finland. We compare the perspective of strategies to that of tourism actors. We also examine workshops conducted in tourism destinations. In this paper, climate change exemplifies how the tourism sector in general reacts and prepares for the changing conditions, and how sustainable this operation is. The analysis shows that the strategy rhetoric is fairly general, except for the questions concerning air travel and snow situation in Southern Lapland. The interviewees and the workshop participants repeated the general rhetoric but, at the same time, they emphasized practical actions more than the strategies did. Tourism entrepreneurs already have to face questions about climate change when interacting with tourists, tour operators and media. In the long run, climate change was seen as the most important factor of change in the tourism sector. The adaptation measures can be divided into technical innovations and adjustments of activities to meet the natural conditions.

Keywords: climate change, sustainable development, tourism actors, tourism strategies

### Johdanto

Matkailualan odotetaan muiden elämäntilanteiden tavoin reagoivan ilmastonmuutokseen sekä hillitsemällä sitä että sopeutumalla siihen (Becken & Hay 2007; Weaver 2011). Ilmastonmuutosta ja sen hillintää käsitellään usein hyvin globaalina ilmiönä, mutta sen vaikutukset kohdistuvat myös paikallisesti. Sopeutumistoimenpiteillä pyritään pienentämään yhteiskunnan haavoittuvuutta ja ennakoimaan riskejä. Sopeutumistoimet kohdistuvat paikallisesti ja ovat näin helpommin perusteltavissa päättäjille. (Haanpää *et al.* 2009; Martens *et al.* 2009.)

Suomessa ilmastonmuutoksen kansallisessa sopeutumisstrategiaraportissa todetaan Pohjois-Suomen luonnon sekä sen asukkaiden olevan ilmastonmuutoksen vaikutuksille erityisen herkkiä (Marttila *et al.* 2005: 257). Myös Pohjois-Ruotsissa ilmastomuutoksen oletetaan vaikuttavan merkittävästi elinkeinoihin (Brouder & Lundmark 2011: 919). Matkailuelinkeino, joka perustuu Lapissa pitkälti luontoon ja luonnossa toteutettaviin ohjelmopalveluihin, on yhtä haavoittuva kuin muut luontoon perustuvat elinkeinot. Etenkin talvinen luontomatkailu on herkkä ilmasto-olosuhteille, ja eroja haavoittuvuudessa ja sopeutumiskyvyssä on alueellisesti ja aktiviteetti-

kohtaisesti (Scott *et al.* 2003; Tervo 2008; Varley & Medway 2011).

Matkailu on Lapin maakuntaohjelman mukaan yksi maakunnan kärkitoimialoista. Sekä kansallisessa että Lapin matkailustrategiassa turismin katsotaan vaikuttavan positiivisesti aluekehitykseen ja matkailu nähdään yhtenä harvoista syrjäisten alueiden kasvavista elinkeinoista (Hakkarainen & Tuulentie 2008: 8). Matkailun kehittämisen onkin nähty jo 1960-luvulta lähtien johtavan myös taloudelliseen kasvuun (Park & Stokowski 2009).

Vaikka Lapin matkailu on kasvanut paljon tällä vuosituohannella, matkailun kausivaihtelu on edelleen voimakasta. Joulukuusi on tärkeä sesonki, ja suurin osa ulkomaalaisista matkailijoista saapuu Lappiin marras- ja joulukuussa. Joulupukki ja talviset aktiviteetit houkuttelevat ulkomaisia matkailijoita (Lapin liitto 2008: 9). Ilmastonmuutoksen vaikutukset konkretisoituvat ensimmäisenä talvisesonin alussa etenkin Etelä-Lapissa. Maailmalla onkin monin paikoin havaittu lumipeitteen vähenemistä, ja tämän kehityksen oletetaan jatkuvan (Simpson *et al.* 2008: 11). Jos päästöjä ei saada kuriin ja vähennettyä, kiihtyvä ilmastonmuutos ilmenee lämpötilan nousuna, ja syksyllä pysyvän lumen tulo viivästyy.

Ylikansallisesti Suomen matkailun kannalta keskeinen ilmastonmuutokseen liittyvä kysymys on, miten globaali ilmastonmuutos vaikuttaa Suomeen suuntautuviin matkailijavirtoihin niiltä alueilta, joiden kiinnostavuus on ilmastonmuutoksen myötä vähentynyt (Marttila *et al.* 2005). Tuleeko Suomi olemaan matkailijavirtojen kohde vai väheneekö Suomeen kohdistuva matkailu ilmastonmuutoksen myötä?

Pohjois-Suomen talvimatkailu saattaa hyötyä, mikäli Keski-Euroopan alppikohteiden lumivarmuus heikkenee nykyisestä ja matkailijat suuntaavat pohjoiseen, jossa lumivarmuus on toistaiseksi parempi. Pitkällä aikavälillä myös Pohjois-Suomen lumeen ja ulkoiluun perustuva talvimatkailu on altis ilmaston lämpenemiselle, vaikka talvien lämpeneminen voi lisätä ulkoilumahdollisuuksia keskitäällä (Mähönen & Kankaanpää 2008).

Kansainvälisesti arvioidaan, että suurimmalla osalla matkailuyrittäjistä tieto ilmastonmuutoksesta ja valmius sopeutumiseen ovat vähäisiä (Scott 2011) ja Suomen tilanteen arvioidaan olevan samansuuntainen. Ilmastonmuutos ja siihen sopeutuminen tulisi integroida alueellisiin ja muihin matkailustrategioihin ja varmistaa tutkimustiedon kulku matkailuyrittäjille ja yksityisille toimijoille (Marttila *et al.* 2005: 230). Näin voidaan lisätä matkailun toimijoiden tietopohjaa ilmastonmuutoksen vaikutuksista ja sopeutumisesta.

Tarkastelemme tässä artikkelissa sitä, miten ilmastonmuutoksen kaltainen globaali ilmiö otetaan huomioon matkailun tulevaisuuden strategisessa suunnittelussa matkailualue-, matkailukeskus- ja matkailuyritystasolla Suomessa ja etenkin Lapissa, missä lumi on olennainen matkailun vetovoimatekijä. Vertaamme strategioiden näkemystä siihen, miten matkailussa ruohonjuuritasolla toimivat näkevät ilmastonmuutoksen. Pohdimme myös sitä, miten matkailun suunnittelussa reagoidaan ja varaudutaan toimintaympäristön muutoksiin eli miten kestävää toimintaa on.

Matkailun yhteiskunnallinen ohjaus oli vähäistä laajamittaisen turismin alkuaikoina, jolloin vallalla oli lähinnä *laissez faire* -periaate. Vähitellen matkailun strateginen suunnittelu on laajentunut ja tullut eri aluetasojen rutiininomaiseksi toiminnaksi (Page 2007; King & Pearlman 2009). Matkailuelinkeinon laajentuessa etenkin maankäyttöön, ympäristöön ja aluekehitykseen liittyvät kysymykset ovat tulleet yhä tärkeämmiksi (King & Pearlman 2009).

Strategioilla ja suunnitelmilla haetaan ennustettavuutta ja yksimielisyyttä. Ne ennakoivat mahdollisia kehityssuuntia, mutta myös muovaavat ja konstruoivat niitä (Hakkarainen & Tuulentie 2008). On tärkeää tunnistaa tällaisten dokumenttien vaikutusvalta. Dokumentit pyritään tekemään mahdollisimman edustaviksi ja päteviksi. Tällainen edustavuus saadaan aikaan esimerkiksi vetoamalla valmistelun ja ennalta kuulemisen laajuuteen ja kattavuuteen.

## Aineistot ja menetelmät

### Aineistona strategiat, työpajat ja kysely

Tutkimusaineistomme koostuu eri alueellisten tasojen strategiateksteistä mutta myös Levin ja Ylläksen matkailukeskuksissa järjestettyjen työpajojen annista ja Lapin matkailusektorille tehdystä kyselystä. Työpajat toteutettiin vuosina 2009 ja 2010 Metsäntutkimuslaitoksen *Matkailun tulevaisuuden mahdollisuudet paikallisille yhteisöille Lapissa* -hankkeessa, joka on osa kansainvälistä *Climate Change – Adapting to The Impacts, by Communities in Northern Peripheral Regions (Clim-ATIC) / Pohjoisten yhteisöjen sopeutuminen ilmastonmuutokseen* -hanketta.

Strategiateksteistä tarkasteluun otettiin kolme eri aluetason matkailustrategiaa: 1) Suomen matkailustrategia 2020, Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 (SMS 2006), 2) Lapin matkailustrategia 2011–2014 (LMS 2011) ja 3) Rovaniemen

matkailustrategia (RMS 2006). Matkailustrategiatarkastelua täydennettiin Levin ja Ylläksen matkailukeskusten kehittämissuunnitelmissa: Levi 3 kehittämissuunnitelma (LKS 2004) ja Ylläs II kehittämissuunnitelma vuoteen 2020 (YKS 2007).

Suomen matkailustrategia (SMS 2006) koostuu kahdesta osasta: varsinaisesta strategiaosasta, joka määrittää pitkän aikavälin toimintalinjat vuoteen 2020, ja toimenpideohjelmasta vuosille 2007–2013, jossa esitetään toimenpiteitä strategian tavoitteiden saavuttamiseksi. Lapin matkailustrategia 2007–2010 on päivitetty versio vuoden 2003–2006 matkailustrategiasta. Vuonna 2011 ilmestyi uusi Lapin matkailustrategia 2011–2014. Rovaniemen maalaiskunnan ja kaupungin yhdistyminen 2005 synnytti tarpeen linjata koko alueen matkailustrategiaa tuleville vuosille ja vuonna 2006 julkistettiin Rovaniemen matkailustrategia. Levi 3 -projektin, joka käynnistyi kesällä 2002 ja päättyi syksyllä 2003, tuloksena julkaistiin vuonna 2004 Levi 3 -kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelmassa asetetaan visio Leville vuoteen 2020: ”Levi on Pohjois-Euroopan kiinnostavin ympärivuotinen, kansainvälinen aktiiviteetti- ja elämyskeskus, joka tarjoaa luontoon ja lappilaiseen kulttuuriin perustuvia monipuolisia matkailupalveluja.” (LKS 2004: 1) Ylläksen kehittämissuunnitelmassa vuoteen 2020 päätavoitteena on varmistaa matkailun kehitys ja kilpailuedellytykset sekä lisätä kansallista ja kansainvälistä vetovoimaisuutta ja tunnettua perustuen Ylläksen luontaisiin vahvuuksiin ja ominaispiirteisiin (YKS 2007: 4).

Matkailuyrittäjille kohdistettu kysely järjestettiin kevättalvella 2009. Tämä kysely toteutettiin sähköpostikyselynä, jossa oli kolme avointa kysymystä ilmastonmuutoksesta. Ensimmäiseksi kysyttiin yrittäjien arviota niistä asioista, jotka tulevat vaikuttamaan matkailuelinkeinon seuraavan viiden vuoden kuluessa sekä 15–30 kuluttua. Toiseksi tiedusteltiin, miten ilmastonmuutos vaikuttaa heidän arvionsa mukaan matkailuelinkeinon. Kolmanneksi pyydettiin kertomaan, mitä pitäisi tehdä ilmastonmuutokseen sopeutumiseksi yhteältä yrittäjänä, toisaalta alueena. Sähköpostiviesti lähetettiin kaikille matkailuyrittäjille, joille löytyi sähköpostiosoite internetistä Rovaniemen, Kittilän ja Kolarin kunnan alueella. Kyselyyn vastasi 11 henkilöä, joten vastausprosentti jäi alhaiseksi, 17 prosenttiin.

Kysely toistettiin syksyllä 2009 Rovaniemellä järjestetyssä Lapin matkailuparlamentissa. Kysely osoitettiin kaikille parlamentin osallistujille, ja siihen lisättiin muutama kysymys siitä, minkälaisiin ilmastonmuutosta koskeviin kysymyksiin osallis-

tajat ovat joutuneet vastaamaan, millaista tietoa he kokevat tarvitsevänsä sekä minkälainen matkailutuote pystyy vastaamaan ilmastonmuutoksen haasteisiin. Matkailuparlamenttikyselyyn vastasi 31 henkilöä. Koska kyselylomaketta ei jaettu tarkasti rajatulle joukolla, vaan sen sai vapaasti ottaa tilaisuuden yhteydessä, vastausprosenttia ei voitu määrittää.

Ensimmäinen työpaja järjestettiin huhtikuussa 2009 Ylläksellä ja toinen helmikuussa 2010 Levillä. Ylläksen työpaja toteutettiin fokusryhmäkeskusteluna, johon osallistui 13 henkilöä. Ylläksellä asiantuntijaesitelmien jälkeen ryhmäkeskustelun pohjana oli neljä aihealuetta: muutoksen määrittely, muutosten kohtaaminen, muutoksiin sopeutuminen sekä kenelle ja mihin kysymyksiin pitää pystyä vastaamaan. Levillä osallistujia oli kaikkiaan 25, ja heidät oli jaettu kolmeen työryhmään. Kutakin kolmea ryhmätyötä edelsi asiantuntijan esitelmä, jonka jälkeen ryhmissä keskusteltiin aiheesta. Keskustelun pohjaksi annettiin aiheeseen johdattelevia kysymyksiä, jotka liittyivät ilmastonmuutokseen, yrittäjien mahdollisuuteen sopeuttaa ohjelmopalvelunsa ja tuotteensa muutokseen sekä siihen, miten kukin osaltaan voi vaikuttaa ilmastonmuutokseen (ks. Kietäväinen *et al.* 2011). Ryhmät kirjasivat omien keskustelujensa pääkohdat paperille.

### Strategiaretoriikka analyysikohteena

Tässä artikkelissa käytetään retoriikka-analyysia (Perelman 1982) strategiatekstien analysointiin. Kysely- ja työpaja-aineisto puolestaan analysoitiin kysymyksittäin ja vastukset koottiin käsitteellisten teemaotsikoiden alle sisällön analyysia (Tuomi & Sarajärvi 2002) hyväksi käyttäen. Strategioiden analyysissa tarkasteltiin etenkin sitä, millaisten taustaoletusten eli esisopimusten avulla toivottava tilanne pyritään oikeuttamaan ja millaisiin arvoihin perustuen kestävää kehitystä ja ympäristökysymyksiä ja erityisesti ilmastonmuutosta käsitellään. Taustaksi tälle laadulliselle tarkastelulle esitetään määrällisiä havaintoja siitä, minkä verran tutkimuksen kohteena olevia asioita dokumenteissa käsitellään. Dokumenttianalyysin jälkeen esitellään työpajoissa ja kyselyissä esiin tulleita matkailuelinkeinon näkemyksiä ja verrataan niitä strategiaretoriikkaan.

Yhteiskunnallisen kehityksen ohjaaminen strategioilla on arkea läntisessä maailmassa (Whittington *et al.* 2003). Poliittisen retoriikan edustajina ne ovat normatiivisesti määrääviä, eivätkä kerro, miten asiat ovat, vaan miten asioiden pitäisi olla

(Karvonen 2000). Näin ollen strategioita pitää tarkastella suostuttelevina teksteinä, jotka pyrkivät esittämään asian joltain tietyltä kannalta sen sijaan, että pohtisivat asian kaikkia mahdollisia ulottuvuuksia. Strategiatekstien tehtävänä on ohjata ja saada aikaan toimintaa ja erityisesti haluttavaksi määriteltyjä muutoksia (Whittington *et al.* 2003; Sorsa *et al.* 2010).

Argumentaatio edellyttää aina tiettyä kohtamista ja yhteisymmärrystä, jota yhteiskunnalliset ja poliittiset laitokset voivat joko edistää tai ehkäistä. Esimerkiksi strategioissa argumentaatiolla tähdätään milloin pelkkiin älyllisiin vaikutuksiin – eli alttiuteen tai valmiuteen hyväksyä tietty väite – milloin taas välittömään tai myöhempään toimintaan. (Perelman 1996: 18–20.) Matkailustrategioiden voidaan nähdä edustavan jälkimmäistä, toimintaan tähtäävää, strategian lajia, sillä niiden tarkoituksena on muun muassa ohjata matkailuelinkeinon kohdistuvaa yhteiskunnallista rahoitusta (ks. esim. SMS 2006: 9–10).

Retoriikassa on tärkeää painottamisen taito, jolloin tietyille lähtökohdille pyritään antamaan sellainen itsestään selvä oikeutus, että niitä on vaikea sivuuttaa (Perelman 1996: 43–45). Suomen kansallisessa matkailustrategiassa ja Lapin matkailustrategiassa tällainen kyseenalaistamaton lähtökohta on matkailun kasvu (Hakkarainen & Tuulentie 2008).

Esimerkiksi strategiaa laadittaessa argumentaatio ei toteudu suljetussa järjestelmässä, vaan osallisia on monilta eri tasoilta niin hallinnon kuin matkailusektorin puolelta. Näin ollen on varmistettava, että kaikki hyväksyvät strategiatyön lähtökohdat eli premissit. Chaïm Perelmanin (1996: 155–157) mukaan tämä hyväksyttävyyden voidaan saavuttaa esimerkiksi käyttämällä argumentoinnissa universaaleja arvoja. Yleisesti hyväksi katsotuille asioille on helpompi saada hyväksyntä. Jos osalliset eivät hyväksy argumentteja, se voi synnyttää kielteisen reaktion käsiteltävää asiaa kohtaan. Argumentaation esittäjän tuleekin sovittaa sanottavansa yleisön mukaan, jotta sillä olisi toivottava vaikutus. Yleisellä tasolla hyväksytyt asiat on helpompi siirtää myös konkreettisempiin ongelmiin. Yleisön vakuuttaminen on helpompaa, kun spesifien arvojen taustalla ovat universaalit arvot (Perelman 1982: 27–28).

Dokumentit, joiden lopullisissa raporttimuodossa anonyymisuus on vallitseva käytäntö, tulee analysoida ottaen huomioon, että niiden perusteena on pyrkimys häivyttää yksittäinen tekijä ja esittää itsensä yleispäteväksi. Tekstiaineiston retoriikka-analyyseissä pyritään osoittamaan, että

strategiatekstit eivät vain kuvaa tilannetta, vaan aktiivisesti ja voimallisesti luovat ja muovaavat tulevaisuuden kehitystä. Näin ne myös muovaavat matkailutoimijoiden käsityksiä ja ajatuksia sektorin tulevaisuudesta. (Tuulentie 2003; Atkinson & Coffey 2004.)

### Ilmastonmuutos matkailustrategioissa

Strategioita tarkasteltaessa keskitytään analysoimaan, kuinka paljon ja millä tavalla ilmastonmuutos on otettu huomioon dokumenteissa. Tämä toteutettiin laskemalla kuinka monta kertaa ilmastonmuutos mainitaan viidessä dokumentissa (taulukko 1). Useimmin ilmastonmuutos esiintyy Rovaniemen matkailustrategiassa. Siinä ilmastonmuutosta käsitellään lähinnä neutraalissa merkityksessä ja vain kolmessa maininnassa sen katsotaan aiheuttavan negatiivisia vaikutuksia. Ilmastonmuutoksen mahdollisia positiivisia vaikutuksia ei Rovaniemen matkailustrategiassa mainita lainkaan. Ilmastonmuutoksen positiiviset puolet mainitaan vain kahdessa strategiassa: Lapin matkailustrategiassa ja Yläksen kehittämissuunnitelmassa.

Ilmastonmuutos mainitaan Suomen matkailustrategiassa yhteensä 12 kertaa. Negatiivisissa yhteydessä ilmastonmuutos mainitaan viidesti: kahdesti matkailun itsensä todetaan lisäävän ilmastonmuutosta ja kolmesti ilmastonmuutoksella katsotaan olevan negatiivisia vaikutuksia itse matkailuun. Muissa maininnoissa ilmastonmuutoksen vaikutuksia pidetään lähinnä neutraaleina matkailuelinkeinon kannalta.

Suomen matkailustrategiassa viitataan myös sopeutumiseen, kun listataan matkailun erityisiä haasteita, mutta itse sopeutumiskeinoista puhutaan vain toimenpideohjelmassa. Sopeutumiskeinoina mainitaan ympäristöystävällinen energia, ei-motorisoidut liikkumistavat ja jätteiden vähentäminen, mitkä ovat osaksi myös ilmastonmuutosta hillitseviä keinoja. Sopeutumiskeinoina voidaan pitää myös pyrkimystä ympärivuotiseen matkailuun ja elinkeinotoimintaan. Toimenpideohjelmassa ei mainita lainkaan ilmastonmuutosta.

Lapin matkailustrategiassa ilmastonmuutos mainitaan yhdeksän kertaa (taulukko 1): kahdesti positiivisena, kahdesti negatiivisena ja viidesti neutraalina. Ilmastonmuutoksen negatiivisten vaikutusten katsotaan kohdistuvan lähinnä muualle kuin Suomeen. Ilmastonmuutoksen katsotaan Etelä-Lapissa ja ennen kaikkea Rovaniemellä vaikuttavan negatiivisesti joulumatkailuun, johon liittyy kiinteästi lumi. Ilmaston lämpeneminen heikentää alkutalven lumitilannetta. Strategiassa

Taulukko 1. Ilmastonmuutos-käsitteen käytön määrällinen esiintyminen ja mainintojen sävy strategioissa ja kehittämissuunnitelmissa.

Table 1. The number of references to the concept of climate change in tourism and development strategies: negative, positive or neutral use of the concept.

Strategia	SMS	LMS	RMS	LKS	YKS
Ilmastonmuutos	12	9	17	1	1
negatiivinen	5	2	3	1	–
positiivinen	–	2	–	–	1
neutraali	7	5	14	–	–

esitetään, että alkutalven lumipulaongelmaa voidaan yrittää hallita tuotteistamisen ja markkinointiviestinnän kautta kiinnittämällä huomio muihin asioihin kuin lumeen. Vaikka lumetuksen todetaan kuluttavan energiaa ja lisäävän kustannuksia, se on siirtymäajan tekninen keino sopeutua ilmastonmuutokseen.

Ilmastonmuutoksen myötä ympäristökysymysten katsotaan Lapin matkailustrategiassa nousevan yhä merkittävämpään asemaan matkailussa. Matkailijoiden ympäristötietoisuus haastaa kehittämään ympäristöstävällisempiä tuotteita ja toimintatapoja. Ilmastonmuutos toimii katalysaattorina kohti ympäristöstävällisempää toimintaa. Lapilla nähdäänkin olevan mahdollisuuksia kääntää ilmastonmuutos edukseen profiloitumalla kestävän matkailun kehittämiseksi (LMS 2011: 59). Kansallisen ja alueellisen strategian erona on, että kansallisessa strategiassa ilmastonmuutos esitetään matkailuelinkeinon yhtenä uhkana, kun Lapin alueellisessa strategiassa ilmastonmuutos nähdään pääasiassa positiivisena asiana matkailuelinkeinon kannalta (LMS 2011: 59).

Rovaniemen matkailustrategiassa sanaa ilmastonmuutos on käytetty 17 kertaa (taulukko 1). Varsinaisessa matkailustrategian sisältöluvuissa ilmastonmuutos mainitaan kymmenen kertaa ja loput maininnat ovat viitteissä tai lähdeluettelossa. Vaikuttaakin siltä, että paikallistasolla tiedostetaan yleinen poliittinen vaade huomioida ilmastonmuutos, mutta sen käsittely jää ulkokohtaiseksi. Strategiassa ei käsitellä tai pohdita sitä, kuinka ilmastonmuutokseen tulisi reagoida tai kuinka sopeutua sen aiheuttamiin uhkiin. Ilmastonmuutoksen katsotaan merkitsevän etenkin lämpötilojen nousua ja sademäärän lisääntymistä. Rovaniemen strategiassa ollaan huolissaan ennen kaikkea talvisesongin lyhenemisestä. Alkutalven sesongin lyheneminen uhkaa ohjelmanpalveluyrityksille taloudellisesti tärkeää joulumatkailua. Muuten talven lauhuminen ja lisääntynyt sademäärä koetaan positiivisena asiana.

Rovaniemen matkailustrategian läpileikkaavana periaatteena sanotaan olevan kestävä kehitys (RMS 2006), jolloin kehittämistoimenpiteissä huomioidaan taloudellisten vaikutusten lisäksi matkailun vaikutus ympäristöön ja paikalliskulttuuriin. Matkailun kestävän kehityksen periaatteeseen liittyen kehittämistyöltä vaaditaan pitkäjänteisyyttä, kokonaisvaltaisuutta ja kaikkien osapuolten tasarvoista osallistumista. Ilmastonmuutosta käsitellään erillisessä luvussa, eli sitä ei problematisoida laajemmin liittyen matkailuelinkeinon tai kestäväan kehitykseen.

Levin kehittämissuunnitelma on valmistunut jo vuonna 2004, joten on ymmärrettävää, ettei ilmastonmuutos ollut silloin esillä samalla tavalla kuin muissa strategioissa. Siitä huolimatta kansainvälisiä markkinoita käsiteltäessä ilmastonmuutos mainitaan kerran. Sen katsotaan vaikuttavan kysynnän muutoksiin, ja uhkana pidetään sitä, että matkailijat eivät halua enää viettää lomaa hiihtokeskuksissa. Ilmastonmuutoksen vaikutukset liitetään lumen puutteeseen, jonka ei katsota uhkaavan Leviä tai yleensä Lappia. Vaikka ilmastonmuutosta ei pidetä tämän päivän ongelmana, on suunnitelmassa kuitenkin mainittu keinoja sopeutua mahdolliseen lumen puutteeseen. Investointihankkeissa mainitaan lumetuksen laajentaminen ja tehostaminen kaikkiin toiminnan kannalta kriittisiin kohtiin. Vaikka Levi onkin alkutalvesta lumivarmempi alue kuin Rovaniemen seutu, siellä on lumetuksella pyritty aikaistamaan maastohiihdon alkua. Myös Levillä pidettävän pujottelun maailmancupin rinteiden kisakuntoon saaminen on vaatinut lumetusta. Tämä tekninen sopeutumiskeino vaatii tosin pakkasta.

Ylläksen kehittämissuunnitelman ainoassa ilmastonmuutosmaininnassa muutoksen katsotaan vaikuttavan tulevaisuuden kysyntään positiivisesti sekä talvella että kesällä. Ilmastonmuutokseen sopeutumista tai varautumista ei käsitellä kehittämissuunnitelmassa lainkaan. Sen sijaan suunnitelmassa mainitaan ympäristöohjelma ja kestävä ke-

hitys sekä ympäristötietoisuus. Näihin teemoihin sisältyvät asiat ja toimenpiteet ohjaavat osaltaan ilmastonmuutoksen hillintään ja voivat liittyä sopeutumiskeinoihin. Esimerkiksi ympärivuotisuuden, teemaohjelmien ja kesään panostamisen voidaan tulkita edistävän myös ilmastonmuutokseen sopeutumista.

### Dokumenttien retoriikat

Yleisesti erilaisten strategioiden viestinnällisinä tavoitteina on tunnistettu toiminnan ohjaaminen, sitouttaminen ja imagon rakentaminen, opettavuus, legitimointi ja muutoksen aikaansaaminen (Alasuutari 1999: 164; Sorsa *et al.* 2010: 26). Myös matkailustrategioissa voidaan tunnistaa nämä ulottuvuudet. Vahvaa sitoutumista vaatii esimerkiksi Suomen matkailustrategia (SMS 2006: 37) julistaessaan, että ”*matkailun toimijakentän on opittava toimimaan yhtenä rintamana. Vain näin se kykenee saamaan äänensä esiin ja aikaansaamaan kehitystä alallaan.*” Toimintaa pyritään myös ohjaamaan kestävä kehityksen ja luontoarvojen säilyttämisen suuntaan, vaikkakin tällaiset ohjaavat lausumat ovat hyvin yleisellä tasolla.

Kyseenalaistamattomana ja julkilausuttuna taustaoletuksena strategioissa on, että puhdas luonto on matkailun kilpailukyvyyn perusta, kuten Suomen matkailustrategiassa (SMS 2006: 16, 69) useassa kohdassa todetaan. Luonnon puhtaus myös esitetään todellisuutta kuvaavana faktana. Puhdasta luontoa, luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja kestävä hyödyntämistä (SMS 2006: 69–70) voi pitää sellaisina yleisesti jaettuihin arvoina, joita ei tarvitse täsmentää (Perelman 1996: 34). Jos näitä universaaliyleisön hyväksymiä arvoja lähdetään täsmentämään, syntyy todennäköisesti erityisyleisöjä, jotka ovat eri mieltä esimerkiksi siitä, millä tavoin vaikkapa monimuotoisuus säilyy ja miten matkailu vaikuttaa siihen.

Ilmastonmuutos esitetään luonnonvoimana ja vääjäämättömänä muutosvoimana, johon ei voi vaikuttaa (SMS 2006: 16–17) mutta jonka tuomiin muutoksiin matkailun pitää sopeutua esimerkiksi tuotekehityksellä (LMS 2011: 61). Tällöin tulisi ottaa huomioon ohjelmopalvelujen erilaiset mahdollisuudet vastata ilmastonmuutoksen haasteisiin (Tervo 2008, Brouder & Lundmark 2011). Lapin matkailustrategiassa (2008: 4) vaikuttamismahdollisuus kyllä tuodaan esiin, mutta se on muotoiltu varsin yleiseksi toiveeksi yhtenä kysymyksistä, joiden ”*ratkaisuun pitää paneutua laajalla yhteisellä työllä maakunnassa.*”

Lapin matkailustrategiassa (LMS 2011: 29) tulee selvimmin esille, että vaikka ilmastonmuutos on globaali ilmiö, se ei kuitenkaan kosketa ”meitä”: Lappi hyötyy siitä, että Keski-Euroopan talviurheilukeskukset kärsivät ilmastonmuutoksen aiheuttamasta lumipulasta. Retorinen me-ryhmitymä eli yleisö, jonka kannalta asiaa katsotaan, on siis selvästi lappilainen matkailuelinkeino, eikä mahdollisia globaalin maailman moninaisia suhteita pyritä huomioimaan. Jos uhkaa ei koeta omakohtaisena, on todennäköisempää, että ei tehdä mitään, etenkin jos ei ole osoittaa selviä hyötyjä esimerkiksi yrittäjälle (Berkhout *et al.* 2006). Päinvastoin lappilaiset yrittäjät näyttävät hyötävän ainakin aluksi tilanteesta.

Konkreettisimmalle tasolle strategiat menevät kahdessa kysymyksessä: ilmastonmuutoksen suhteessa lentoliikenteeseen ja – Rovaniemen strategian osalta – Etelä-Lapin lumipulaan. Lumetusta on käytetty ratkaisuna jo vuosikymmeniä Pohjois-Amerikassa (ks. Scott *et al.* 2006: 378). Suomen matkailustrategiassa todetaan, että matkailu ja etenkin lentoliikenteen ja automatkailun lisääntyminen aiheuttavat ilmastonmuutosta (SMS 2006: 102), ja Lapin matkailustrategiassa (LMS 2011: 29) konkretisoidaan kysymystä vielä enemmän puhumalla lentoliikenteen päästökaupasta.

Etelä-Lapin jo osin toteutunut lumipula on hyvä esimerkki siitä, että sitä käytetään strategioissa muuten abstraktin retoriikan tasolle jäävän ilmastonmuutoksen tuomisessa lähelle kohdeyleisöä kertomalla esimerkiksi pyrkimyksestä ratkaista ongelma lumetuksella. Näin saadaan herätettyä yleisön kiinnostus myös abstraktimmalta tuntuvia asioita kohtaan. Tällöin tulisi huomioida myös se, että lumetus voi edistää ilmaston muutosta ja aiheuttaa ongelmia muillekin aloille. Ghislain Dubois ja Jean-Paul Ceron (2009: 400) ovat todenneet, että matkailualalla toimijat eivät aina ole tietoisia osallisuudestaan ongelmiin tai aiheuttavansa niitä.

Yhteinen sitoutuminen ja kilpailukyvyyn ylläpito ovat voimakasta retoriikkaa, joka on strategiapuheelle tyypillistä ja jota tuodaan esiin ilmastonmuutokseenkin liittyen. Tällaisesta tyypillinen esimerkki on Rovaniemen strategian vetoomus: ”*Matkailun kestävä kehitys merkitsee myös pitkäjänteistä, kokonaisvaltaista ja kaikkien osapuolten tasa-arvoista osallistumista kehittämistyöhön.*” Tässä tulee hyvin esiin strategiatekstien tehtävä yhteisöllisenä resurssina (Sorsa *et al.* 2010: 18). Yleisesti hyväksyttynä taustaoletuksena strategiateksteissä on usko matkailun jatkuvaan kasvuun ja kykyyn edistää taloutta (Park & Stokowski 2009), eikä ilmastonmuutokseen näytä sitä uhkaavan.

## Matkailutoimijoiden näkemyksiä ilmastomuutoksesta

### Uhat ja mahdollisuudet

Strategiateksteissä ilmastomuutos jää paria poikkeusta lukuun ottamatta melko yleisen tason puheeksi. Kyselyyn vastanneiden lappilaisten matkailutoimijoiden näkemykset matkailuelinkeinon tulevaisuuteen vaikuttavista tekijöistä viiden vuoden aikavälillä vastasivat esimerkiksi Lapin matkailustrategian 2011–2014 keskeisimmiksi määrittämiä tekijöitä, jotka liittyvät ”*saavutettavuuden kehittämiseen, sekä kansainvälisen ja ympärivuotinen matkailukysynnän kasvattamiseen järeillä myynnin ja markkinoinnin tehostamistoimenpiteillä*” (LMS 2011). Viisi vuotta vastaa strategiadokumenttien aikajännettä. Sen sijaan kysyttäessä pidemmän aikavälin tärkeitä tekijöitä ilmastomuutos nousee kärkeen.

Kyselyä tehtäessä keväällä 2009 matkailuyrittäjät olivat kohdanneet toiminnassaan maailmanlaajuisen laman vaikutukset ja matkailijamäärät olivat vähenemässä, joten talouden katsottiin vaikuttavan eniten lähitulevaisuudessa (taulukko 2). Vaikka ilmastomuutos ja sen vaikutukset tunnistettiin, huoli taloudesta vei yrittäjien suurimman huomion. Samansuuntaisen huomion on tehnyt Michael Hall (2007: 159) haastatellessaan yrittäjiä Uudessa-Seelannissa. Lapissa yrittäjät kokivat, että lähivuosina on panostettava entistä enemmän markkinointiin. Lappia pidettiin tulevaisuuden matkailukohteena, ja etenkin hiihdon markkinointiin toivottiin lisää panostusta. Esimerkiksi Keski-Eurooppa nähtiin markkina-alueena Alppien lumivarmuuden heikentyessä (ks. Elsasser & Bürki 2002). Matkailijaprofilien odotettiin kaiken kaikkiaan muuttuvan ja matkailijoiden elä-

myshakuisuuden lisääntyvän, jolloin Lappi voisi erottua erilaisuudellaan.

Myös ilmastomuutoksen, kestävän kehityksen ja luonnon (taulukko 2) katsottiin jossain määrin vaikuttavan matkailuelinkeinon jo lähitulevaisuudessa. Ilmastomuutos tuotiin positiivisena asiana esille kolmessa vastauksessa. Yhdessä vastauksessa otaksuttiin ilmastomuutoksella olevan negatiivisia vaikutuksia, mutta vasta pidemmän aikavälin tarkastelussa huoli muutoksesta lisääntyi. Myös ilmaston ääri-ilmiöiden esiintymisen arveltiin lisääntyvän. Positiivisena vaikutuksena nähtiin se, että talvet lauhtuvat: näin voitaisiin hyödyntää myös keskitalven kuukaudet. Lyhyellä aikavälillä positiivisten vaikutusten odotettiin lisäävän kansainvälisten asiakkaiden määrää Lapissa etenkin talvella. Mutta ajan kuluessa talvisesongin odotettiin lyhenevän ja lumen määrän muuttuvan. Ilmastomuutoksen vaikutukset nähtiin globaaleina.

Kestävä kehitys joudutaan huomioimaan matkailussa jo nyt ja lähitulevaisuudessa. Tämä tuotiin esille seitsemässä vastauksessa (taulukko 2). Saasteiden ja jätteiden aiheuttamien ympäristöongelmien koettiin uhkaavan pitkällä tähtäimellä matkailua, jos näihin asioihin ei riittävästi kiinnitetä huomiota. Näin esioletuksena oli, että tällä hetkellä ympäristöongelmia ei tiedosteta riittävästi. Saasteista ja jätteistä puhuminen ei kuulukaan strategiaretoriikkaan: esimerkiksi Lapin matkailustrategiassa saaste-sana mainitaan vain saasteettomuutena; lisäksi lentoliikenne liitetään päästökauppaan, jolla matkailija voi kompensoida lentonsa aiheuttamaa ympäristökuormitusta. Jätteistä ei Lapin matkailustrategiassa puhuta mitään.

Vastaajista osa vaati, että matkailutoiminnan pitää tulevaisuudessa olla ympäristö- ja ilmastomyönteisempää. Oletuksena vastauksissa oli, että

Taulukko 2. Matkailutoimijoiden mielestä matkailuelinkeinon 5 ja 15–30 vuoden sisällä vaikuttavat tekijät (n=42).

Table 2. Opinions of the interviewees on the factors that are going to affect the tourism industry on a 5-year and 15- to 30-year time scale (n=42).

Matkailuelinkeinon vaikuttavat asiat	5 vuoden kuluessa		15–30 vuoden kuluessa	
	(n)	%	(n)	%
Talous	(19)	45,2	(8)	19,0
Markkinointi	(12)	28,6	(10)	23,8
Energia, yhteydet	(8)	19,0	(6)	14,3
Ilmastomuutos	(7)	16,7	(13)	31,0
Kestävä kehitys	(7)	16,7	(6)	14,3
Luonto	(6)	14,3	(3)	7,1
Tekninen kehitys	(0)	0,0	(4)	9,5
Suunnittelu, turvallisuus	(3)	7,1	(8)	19,0
Arvot, työ ja vapaa-aika	(6)	14,3	(3)	7,1

ihmisten asenteet muuttuvat entistä ympäristötietoisemmiksi, jolloin yrittäjien tulee osata vastata näiden asiakkaiden tarpeisiin. Muun muassa Sanna Ahonen (2006: 78) on tutkiessaan vihreää kuluttamista todennut, että ympäristötietoinen kuluttaminen ei ole enää vain vaihtoehtoinen elämäntyyli vaan osa niin sanottujen tavallisten ihmisten elämää. Kyselyyn osallistujat kokivat kestäväan kehitykseen liittyvät asiat paikallisiksi, jolloin niitä tulee pyrkiä ratkaisemaan konkreettisin toimenpitein. Toisaalta ilmastonmuutos ja etenkin sen hillitseminen koettiin liian abstraktiksi. Saman huomion on tehnyt Heidi Lehtiharju (2008: 44), joka toteaa matkailuyrittäjille tehdyn kyselyn tuloksiin viitaten, että yrittäjät eivät sanottavammin usko omiin toimiin ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi, ja etenkin pienet yritykset eivät usko oman panoksen auttavan.

### *Ilmastonmuutokseen sopeutuminen*

Ilmastonmuutoksen ja kestäväan kehityksen yleisen tason retoriikkaa pyrittiin kyselyssä ja työpajoissa konkretisoimaan kysymällä esimerkiksi niistä keinoista ja tuotteista, joiden avulla elinkeino voi sopeutua ilmastonmuutokseen. Tätä kysyttiin sekä yrittäjien itsensä kannalta että alueen näkökulmasta. Yrittäjät näkivät uudet liikeideat ja tuotteet merkittävänä sopeutumiskeinoina (taulukko 3). Strategioiden tavoin yrittäjät pitivät kesämatkailun ja matkailun ympärivuotisuuden kehittämistä tärkeänä.

Nykyinen keskustelu ilmastonmuutoksesta on laajentanut myös keskustelua tulevaisuuden matkailun kehittämisestä kestäväan kehitystä tukevilla toimintatavoilla (Scott & Becken 2010: 289). Tutkimukseen osallistuneet yrittäjät näkivät kestäväan kehityksen ja ympäristöasioiden olevan markkinointivaltti, ja näihin asioihin panostaminen koettiin tärkeäksi. Matkailunkin arveltiin vihertyvän ja uusien asiakkaiden arvostusten huomioimista pidettiin keskeisenä. Konkreettisina käytännön toimenpiteinä vastaajat toivat esille kierrätyksen, lajittelun ja hyvän jätehuollon. Nämä konkreettiset toimenpiteet mainittiin useammin yrittäjien sopeutumiskeinoina kuin koko matkailualueen sopeutumiskeinoina. Nämä kaikki ovat sellaisia konkreettisia asioita, joita kansallisen ja maakuntatason strategiateksteissä ei juurikaan mainita. Matkailutoimijoista monet toivoivatkin, että strategiat toimisivat ympäristöasioiden edistäjinä aiempaa tehokkaammin (taulukko 3). Strategioissa toivottiin voitavan nostaa ympäristöasiat yhteisiksi haasteiksi ja myös osoittaa rahoitusta ympäristöasioiden hoitoon.

Työpajoissa korostettiin, että etenkin matkajärjestäjille tulisi välittää tietoa Lapin lumiolosuhteiden sisäisistä eroista. Tärkeänä pidettiin tuotteiden myynnin ajoittamista ilmasto-olot huomioiden ja vaihtoehtoisten ratkaisujen suunnittelemista. Raha on hyvä motiivi toimia ilmastonmuutoksen hidastamiseksi: energiansäästötoimet säästävät samalla kuluttajan rahoja. Keskustelussa esitettiinkin, että mökkikohtaiset mittarit olisivat hyvä kannuste ympäristöystävällisempään toimintaan.

Kun matkailualan toimijoilta tiedusteltiin, millainen matkailutuote pystyy vastaamaan ilmastonmuutokseen, nousi strategiapuheen tavoin luontoon perustuva matkailu keskeiseksi teemaksi. Luontomatkailuun liittyen esitettiin erilaisia ohjelmallisia retkiä, jotka suunniteltaisiin vuodenaikojen mukaan: sienij- ja marjaretket kesällä ja hiihtovaellus tai pilkkiminen talvella. Luontomatkailuun voitaisiin liittää myös luksusmatkailun elementtejä.

Koska Lappiin tulee matkailijoita eniten talvella ja ilmaston lämpeneminen uhkaa etenkin talvimatkailua, nostettiin ratkaisuksi ilmastonmuutoksen haasteisiin muunneltavissa olevat ja ympärivuotiset tuotteet. Tuotteita voitaisiin suunnitella niin, että säävaihtelut eivät haittaisi niiden toteuttamista, tai vaihtoehtoisesti aktiviteetteja toteutettaisiin sisätiloissa. Allen Perry (2005) on todennut, että matkailualueet, joiden vetovoima perustuu luonnonympäristöön, ovat alttiimpia ilmastonmuutokselle kuin esimerkiksi kulttuuristen ja historiallisten vetovoimatekijöiden alueet. Matkailutoimijoiden mielestä paikalliseen historiaan ja kulttuuriin perustuvia matkailutuotteita tulisi kehittää enemmän. Kestäväan kehitykseen liittyvistä ratkaisuista majoitus- ja ohjelmalveluissa esitettiin esimerkkinä ekosähkö, kierrätys ja paikallinen ruoka. Paikallisuus korostui konkreettisissa ehdotuksissa.

### **Luottamus luontoon ja ympäristötietoisuuden kasvuun ilmastonmuutokseen varautumisen avaimena**

Edellä esitetystä käy ilmi, että Pohjois-Suomen matkailutoimijat pitävät ilmastonmuutosta abstraktina ongelmana. Matkailun kasvupotentiaalia ei aseteta kyseenalaiseksi sen enempää strategia- kuin toimijapuheessaakaan, jossa pidetään kiinni vuosikymmeniä vallinneesta käsityksestä, että matkailun kasvu lisää taloudellista kasvua (Park & Stokowski 2009). Ilmastonmuutosta tai muut ympäristöuhkia ei näytetä pidettävän sen luokan kysymyksiä, että niiden kautta kyseenalaistettaisiin matkailun tuleva kasvu globaalilla, kansallisella tai paikallisella tasolla.



Taulukko 3. Matkailutoimijoiden näkemyksiä siitä, mitä he voivat tehdä sopeutuakseen ilmastonmuutokseen ja mitä alueena voidaan tehdä. Vastaukset (n=42) ryhmiteltyinä teemoittain.

Table 3. Tourism actors' perceptions of issues that they or the region can do to adapt to climate change. Answers (n=42) are grouped by themes.

Teemat	Sopeutuminen alueena maininnat (n) %	Sopeutuminen yrittäjänä maininnat (n) %
Tuotekehitys, uudet tuotteet, uudet liikeideat	(11) 26,2 % Tuotekehitys Ympäristöajattelu osaksi tuotetta Ohjelmopalvelut kaikille vuodenajoille Säästä riippumattomat tuotteet Kohteiden välinen verkosto ja saavutettavuus Ei keinotekoisia sesonkeja Valmistautuminen matkailijavirtojen kasvuun	(18) 42,9 % Palvelutarjonnan sopeuttaminen Päivä-/viikko-ohjelmopalvelut Kesä-/syyskauden kehittäminen Ympärivuotisuus Säästä riippumattomat tuotteet Vaihtoehtoisia reittejä Kauden pidentäminen Lähimatkailun edistäminen paikalliset tuotteet Investoinneissa huomioitava ilmastonmuutos
Kestävä kehitys ympäristöasiat	(14) 33,3 % Luonto ja ympäristöystävällisyys Pienemmän hiilijalanjäljen jättävä matkailu Ekologinen rakentaminen, energian säästäminen Julkinen liikenne (esim. junat) Kulutuksen vähentäminen Paikallinen ruoka ja tuotteet	(16) 38,1 % Kestävä matkailu Huomioitava ”vihreät” asiakkaat Edistää pitkiä yöpymisiä Markkinointivaltti Energian säästäminen ja kulutuksen vähentäminen Vältetään turhia kuljetuksia
Kierrätys ja oma toiminta	(4) 9,5 % Luonnon kunnioitus osana arkielämää Vastuullinen toiminta Asennemuutosta	(14) 33,3 % Maatuvat tuotteet matkailussa Jätehuolto Lajittelu ja kierrätys Omilla pienillä ratkaisuilla vaikuttaminen
Markkinointi ja mainonta	(12) 28,6 % Yhteismarkkinointi Profiloita vihreäksi kohteeksi Korostaa laatua Uudet arvot imagon luomiseen Kilpailueduksi: luontoarvot, ympäristöajattelu, luonnon rauha ja hiljaisuus Tulevien ongelmien tunnistaminen	(3) 7,1 % Laadun parantaminen: majoitus ja ruoka Paikallisuus
Uudet toimintamallit, matkailustrategia	(5) 11,9 % Alue- ja organisaatiotasolle Ympäristö yhteiseksi haasteeksi Rahoitusta ympäristöasioihin Tavoitteet korkealla, mutta aloittaa pienistä asioista	

Kun puhutaan lähitulevaisuudesta, ilmastonmuutoksen vaikutuksia pidetään neutraaleina tai positiivisina pohjoisen matkailulle. Lappi nähdään lumivarmana alueena, ja tämän katsotaan lisäävän kansainvälistä talvimatkailua Lappiin, mikäli Alpeilla ja Keski-Euroopassa kärsitään lumipulasta. Ilmastonmuutoksen positiivisten vaikutusten katsotaan vaikuttavan myös kesämatkailuun, kun Välimeren alueen kesät muuttuvat tukahduttavan kuumiksi ja Lapissa kesät ovat sopivan lämpimiä.

Ympäristökysymykset ja ympäristötietoisuus tuodaan matkailuelinkeinon toimintaohjelmaan

matkailustrategioiden ilmastonmuutospuheessa, vaikka paikallistasolla ilmastonmuutoksen käsitteily jää usein ulkokohtaiseksi tai vähälle huomiolle. Paikallistason suunnitelmissa ilmastonmuutoksen sijasta esiin nousee kestävä kehitys. IPCC:n (2007) raportin mukaan ilmastonmuutos onkin kytkettävä laajemmin kestävään kehitykseen. Ympäristökysymysten kautta pyritään yhtäältä kontrolloimaan ilmastonmuutosta ja toisaalta sopeutumaan siihen.

Ympäristötietoisuus voidaan nähdä kolmiosaisena tiedon, asenteiden sekä toiminnan muodos-

tamana kokonaisuutena (Lybäck 2002; Viherala 2008: 11). Sekä Levin että Ylläksen matkailukeskuksissa ympäristötietoisuus on konkretisoitunut myös toiminnan tasolle, sillä siellä on toteutettu sellaisia kehittämissuunnitelmiin kirjattuja toimenpiteitä, joiden katsotaan edistävän kestävästä kehitystä. Paikalliset konkreettiset toimenpiteet, kuten kierrätys ja jätteiden lajittelu, ovat lisänneet tietoisuutta kestävästä kehityksen periaatteista. Paikallisilla toimenpiteillä voidaan vaikuttaa ilmastonmuutokseen kouriintuntuvasti, ja tämä myös vähentää skeptisyyttä asiaa kohtaan (Weaver 2011: 13). Matkailutoimialan kannattaisi pyrkiä vaikuttamaan ennen kaikkea asenteisiin ympäristöystävällisen ja ilmaston lämpenemistä hillitsevän toiminnan aikaansaamiseksi: Maria Nilssonin ja Rikard Küllerin (2000) mukaan asenteet vaikuttavat asiatietoa enemmän ympäristöystävällisten toimintatapojen valitsemiseen.

Yksilöllistyminen ja yhteiskunnan keskittyminen kuluttamiseen ja kokemuksellisuuteen näkyy myös matkailuelinkeinossa (Eskelinen 2011: 1–2). Perinteet ja niihin liittyvät arvot sekä rauhoittuminen nähdään globaalina trendinä, ja asiakkaiden katsotaan olevan laaturitoteisempia ja elämyshakuisempia kuin ennen (Scott *et al.* 2009). Näitä ei yhdistetä strategioissa ilmastonmuutokseen, mutta kyselyssä ja työpajoissa ne liitetään ilmastonmuutokseen sopeutumiseen. Tämä näkökulma avaa uusia asiakassegmenttejä ja mahdollisuuden kehittää uusia ohjelmopalveluja. Samalla on tosin pantava merkille, että matkailun kehittyminen ja kasvu voivat osaltaan edistää ilmaston lämpenemistä.

Luonto nähdään Lapissa matkailun vetovoi-matekijänä, ja luontoon uskotaan myös ilmastonmuutokseen sopeutumisessa. Kaikkia sen tarjoamia mahdollisuuksia ei ole vielä käytetty, sillä luonnossa voidaan järjestää hyvin monenlaisia aktiviteetteja ja ihmiset voivat hakea luonnosta kokemuksellisuutta. Luonto on määrittelemätön ja vailla sisältöä oleva; se nähdään usein itsesäänselvyytenä, puhtaana ja saasteettomana. Argumentoinnissa tukeudutaan vahvasti luonnon ”itseisarvoisuuden” teesiin, jolloin ei ole tarvetta erotella hyviä ja huonoja luonnon hyödyntämisen tapoja, vaan luonto nähdään inhimillisen edistykseen ehtymättömänä tukena ja turvana (vrt. Haila & Lähde 2003: 27). Niin viranomaiset kuin paikalliset matkailutoimijatkin luottavat luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin, kun he puhuvat ilmastonmuutoksesta. Odotettu ilmaston lämpeneminen vaikuttaa sesonkeihin ja lyhentää talvea, mutta muutos on ilmastokenaarioiden mukaan hidasta ja vaikutukset ilmenevät vasta pidemmällä

aikavälillä. Näin ollen toimijoilla on mahdollisuus sopeutua muutoksiin ja sopeuttaa matkailun kehittämisen tulevaan toimintaympäristöön.

## Lähteet

- Ahonen, Sanna (2006). Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Massa, Ilmo & Ahonen, Sanna (toim.) *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Gaudeamus, Helsinki, 72–86.
- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino, Tampere.
- Atkinson, Paul & Coffey, Amanda (2004). Analysing documentary realities. Teoksessa Silverman, David (toim.) *Qualitative research. Theory, method and practice*. SAGE Publications, London, 56–75.
- Becken, Susanne & Hay, John (2007). *Tourism and climate change: risks and opportunities*. Channel View Publications, Clevedon.
- Berkhout, Frans, Hertin, Julia & Gann, David M. (2006). Learning to adapt: organisational adaptation to climate change impacts. *Climatic Change* 78, 135–156.
- Brouder, Patrick & Lundmark, Linda (2011). Climate change in Northern Sweden: intra-regional perceptions of vulnerability among winter-oriented tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism* 19:8, 919–933.
- Dubois, Ghislain & Ceron, Jean-Paul (2006). Tourism and climate change: proposals for a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism* 14:4, 399–415.
- Elsasser, Hans & Bürki, Rolf (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate Research* 20, 253–257.
- Eskelinen, Maija-Liisa (2011). Elämysteemaisen liiketoiminnan luominen. Elämyksestä lisäarvoa ja tuloa yritykselle. *Mikkelin ammattikorkeakoulu C: Oppimateriaalia – Study Material* 13, Mikkelin.
- Haanpää, Simo, Tuusa, Ruusu & Peltonen, Lasse (2009). Ilmastonmuutoksen alueelliset sopeutumisstrategiat. READNET-hankkeen loppuraportti. *Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C75*. YTK, Espoo.
- Haila, Yrjö & Lähde, Ville (2003). *Luonnon politiikka*. Vastapaino, Tampere.
- Hakkarainen, Maria & Tuulentie, Seija (2008). Tourism's role in rural development of Finnish Lapland: interpreting national and regional strategy documents. *Fennia* 186:1, 3–13.
- Hall, Michael C. (2007). 'Not my main priority': tourism entrepreneur attitudes and behaviours with respect to climate change adaptation and mitigation. Teoksessa Peeters, P. (toim.) *Tourism and climate change mitigation: methods, greenhouse gas reduction and policies*. Stichting NHTV Breda, Breda, 159–167.
- IPCC (2007). *Climate change 2007. Mitigation of climate change. contribution of Working Group III to the fourth assessment report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press, Cambridge and New York.
- Karvonen Erkki (2000). Kansalliset ja kansainväliset tietoyhteiskuntastrategiat. Teoksessa Vuorensyrjä, Matti & Savolainen, Reijo (toim.) *Tieto ja yhteiskunta*. Gaudeamus, Helsinki, 256–277.

- Kietäväinen, Asta, Tuulentie, Seija & Rovander, Sinikka (2011). Lapin matkailun sopeutuminen ilmastomuutokseen. Clim-ATIC -hankkeen työraportti. *Metlan työraportteja* 194. Metsäntutkimuslaitos, Vantaa.
- King, Brian & Pearlman, Michael (2009). Planning for tourism at local and regional levels: principles, practices and possibilities. Teoksessa Jamal, Tazim & Robinson, Mike (toim.) *The Sage handbook of tourism studies*. Sage, London, 416–431.
- Lapin liitto (2008). *Lapin matkailustrategia 2007–2010*. Lapin liiton julkaisuja A22, Rovaniemi.
- Lehtiharju, Heidi (2008). Ilmastomuutokseen varautuminen ja matkailu Lapissa. Raportti sähköisen ZEF-kyselyn tuloksista ja käytettävyydestä. Teoksessa Ronkainen, Suvi (toim.) *Ilmastomuutoksen ennakointi ja vaikutusten arviointi Lapissa*. Lapin yliopiston menetelmätieteiden laitoksen tutkimuksia. Lapin yliopisto, Rovaniemi, 30–44.
- LKS (2004). *Levi 3 -kehittämissuunnitelma*. Kehittämissuunnitelman loppuraportti. Suunnittelukeskus Oy, Kittilä.
- LMS (2011). *Lappi elämänoimaa. Lapin matkailustrategia 2011–2014*. 4.12.2012, <http://www.lapinliitto.fi/220>
- Lybäck, Katinka (2002). Ympäristökäsitteet mikrotason toimijoiden arjessa: asenteiden ja käyttäytymisen välinen ristiriita. Teoksessa Loukola, Olli, Lybäck, Katinka & Tervo Mikko (toim.) *Arvot, ympäristö ja teknologia. Yhteiskunnallisten toimien uudet oikeutukset*. Yliopistopaino, Helsinki, 217–234.
- Martens, Pim, McEvoy, Darryn & Chang, Chiung (2009). The climate change challenge: linking vulnerability, adaptation and mitigation. *Current opinion in environmental sustainability* 1:1, 14–18.
- Marttila, Veikko, Granholm, Heikki, Laanikari, Jussi, Yrjölä, Tiia, Aalto, Aimo, Heikinheimo, Pirkko, Honkatukia, Juha, Järvinen, Heikki, Liski, Jari, Merivirta, Raija & Paunio, Mikko (2005). *Ilmastomuutoksen kansallinen sopeutusstrategia*. MMM:n julkaisuja 1/2005. Maa- ja metsätalousministeriö, Helsinki.
- Mähönen, Outi & Kankaanpää, Paula (2008). *Ilmastomuutos ja sen vaikutukset Lapissa – koonti saatavilla olevista tutkimuksista ja selvityksistä*. Julkaisematon dokumentti.
- Nilsson, Maria & Küller, Rikard (2000). Travel behaviour and environmental concern. *Transportation Research Part D: Transport and Environment* 5:3, 211–234.
- Page, Stephen, J. (2007). *Tourism Management. Managing for Change*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Park, Minkyung & Stokowski, Patricia A. (2009). Social disruption theory and crime in rural communities: comparisons across three levels of tourism growth. *Tourism Management* 30, 905–915.
- Perelman, Chaïm (1982). *The Realm of Rhetoric*. University of Notre Dame, London.
- Perelman, Chaïm (1996) *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino, Tampere.
- Perry, Allen (2005). The Mediterranean: how can the world's most popular and successful tourist destination adapt to a changing climate? Teoksessa Hall, C. Michael & Higham, James (toim.) *Tourism, recreation and climate change*. Channel View Publications, Clevedon, 86–96.
- RMS (2006) *Lapin sykkivä sydän. Matkailustrategia*. 15.01.2009, <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=db00aa34-f4f0-40f6-8691-877f26ff0373>
- Scott, Daniel (2011). Why sustainable tourism must address climate change. *Journal of Sustainable Tourism* 19:1, 17–34.
- Scott, Daniel, & Becken, Susanne (2010) Adapting to climate change and climate policy: progress, problems and potentials. *Journal of Sustainable Tourism* 18:3, 283–296.
- Scott, Daniel, McBoyle, Geoff, Minogue, Alanna & Mills, Brian (2006). Climate change and the sustainability of ski-based tourism in Eastern North America: a reassessment. *Journal of Sustainable Tourism* 14:4, 376–398.
- Scott, Daniel, McBoyle, Geoff & Mills, Brian (2003). Climate change and the skiing industry in southern Ontario (Canada): exploring the importance of snowmaking as a technical adaptation. *Climate Research* 23, 171–181.
- Scott, Noel, Laws, Eric, & Boksberger, Philipp (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18:2, 99–110.
- Simpson, Murray C, Gössling, Stefan, Scott, Daniel, Hall, C. Michael, & Gladin, Elizabeth (2008). *Climate Change adaptation and mitigation in the tourism sector: frameworks, tools and practices*. UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO, Paris.
- SMS (2006). *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007–2013*. KTM julkaisuja 21/2006, Helsinki.
- Sorsa, Virpi, Pälli, Pekka, Vaara, Eero & Peltola, Katja (2010). Strategia mahdollisuutena ja rajoitteena kuntaorganisaatioissa. Kielestä, kommunikaatiosta ja vallasta. *Hanken School of Economics Research Reports* 70, Svenska handelshögskolan, Helsinki.
- Tervo, Kaarina (2008). The operational and regional vulnerability of winter tourism to climate variability and change: the case of Finnish nature-based tourism entrepreneurs. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8:4, 317–332.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Tuulentie, Seija (2003). For and against the rights of the Sami people: the argumentation of the Finnish majority in the debate of the Sami rights. Teoksessa Jentoft, S, Minde, H. and Nilsen, R. (toim.) *Indigenous peoples. Resource management and global rights*. Eburon, Delft, 275–296.
- Varley, Peter & Medway, Dominic (2011). Ecosophy and tourism: rethinking a mountain resort. *Tourism Management* 32, 902–911.
- Weaver, David (2011). Can sustainable tourism survive climate change. *Journal of Sustainable Tourism* 19:1, 5–15.
- Whittington, Richard, Jarzabkowski, Paula, Mayer, Michael, Mounoud, Eléonore, Nahapiet, Janine & Rouleau, Linda (2003). Taking strategy seriously. Responsibility and reform for an important social practice. *Journal of Management Inquiry* 12:4, 396–409.
- Vihersalo, Mirja (2008). Ilmastomuutos Lapin päättäjien näkemyksissä. ZEF-kyselytavan käyttö moniulotteisen ympäristöongelman tutkimuksessa. Teoksessa Ronkainen, Suvi (toim.) *Ilmastomuutoksen ennakointi ja vaikutusten arviointi Lapissa*. Lapin yliopiston menetelmätieteiden laitoksen tutkimuksia. Lapin yliopisto, Rovaniemi, 7–29.
- YKS (2007). *Ylläs II. Kehittämissuunnitelma vuoteen 2020*. 15.01.2009, [http://projektit.maajavesi.fi/yllas/raportit/Kokonaiskehitt%C3%A4misohjelma/Liite4\\_yll%C3%A4sII.pdf](http://projektit.maajavesi.fi/yllas/raportit/Kokonaiskehitt%C3%A4misohjelma/Liite4_yll%C3%A4sII.pdf)