

Kuvitettuja matkoja isänmaahan: matkailu, kuva ja nationalismi Suomessa

SALLA JOKELA

Suomen akatemia / Geotieteiden ja maantieteen laitos, Helsingin yliopisto



Jokela, Salla (2010). Kuvitettuja matkoja isänmaahan: matkailu, kuva ja nationalismi Suomessa (Illustrated journeys to the fatherland: tourism, image and nationalism in Finland). Terra 122: 1, 3–17.

Territorially bounded representations of national and ethnic groups are popular in tourism promotion. They add to the appeal of tourist destinations and help tourists structure their spatial experiences. Simultaneously, they are used to define and present a nation in order to increase its social cohesion and distinctiveness. This study focuses on explaining how ideas of Finnishness have manifested themselves in tourism imagery on national and local scales. The examination is based on a literature review that illuminates the interrelationship between tourism and nationalism. Images and text extracts from tourism marketing materials exemplify the development of nationalistically charged meanings that have embodied and reinforced tourism practices from the end of the 1800s until the present day. The study shows a shift from openly nationalistic messages towards more subtle identity-political and consumer-oriented messages. Despite these changes, national symbols are persistent in the Finnish tourism imagery, indicating their powerful role in the common-sense understanding of the world.

Salla Jokela, Department of Geosciences and Geography, P. O. Box 64, FI-00014 University of Helsinki, Finland. E-mail: <salla.jokela@helsinki.fi>

Matkailumarkkinointia varten tuotetut kuvat tarjoavat matkailijoille välineitä jäsentää kokemuksiaan matkakohteesta, sillä niissä hyödynnetään usein etnisiä ja kansallisia erityispiirteitä. Kuvia laaditaan yleensä kaupallisista lähtökohdista, mutta ne tuotavat samalla arkijärkistä, territorioihin kytkeytyvää ymmärrystä siitä, mikä erottaa kuvatut ihmisryhmät ja niiden asuttamat alueet muista vastaavista kokonaisuuksista (ks. Paasi 1996; Morgan & Pritchard 1998; Saukkonen 1998: 220–222; Hall 1999: 139–222; Ateljevic & Doorne 2002). Matkailumarkkinoinnin ”sivutuotteena” syntyy näin valtasuhteita välittävää ja tukevaa tietoa, joka sitoo matkailukuvastot osaksi kansallisia ja etnisiä identiteettejä tuottavia ja uusintavia diskursseja (Morgan & Pritchard 1998: 147–157).

Tarkastelen artikkelissani suomalaisen matkailun ja erityisesti sen edistämiseksi tuotettujen kuvien roolia suomalaisuutta koskevissa sosio-spatiaalisissa diskursseissa 1800-luvun loppupuolelta nykypäivään. Esittelen kanta-aottavasti aiheeseen liittyvää tieteellistä keskustelua. Kirjoitukseni rakentuu muutoksen ja jatkuvuuksien välisen jännitteen varaan. Kansalliset kategoriat ovat säilyneet yhtenä tiedon jäsentämisen perustana, vaikka esitystavat ja niiden taustalla vaikuttavat hegemoniset diskurssit ovat muuttuneet Suomen

vaihtelevissa poliittisissa ja kulttuurisissa olosuhteissa.

Havainnollistan käsittelemiäni teemoja esimerkkikuvilla. Tarkastelen aluksi matkailututkimuksen näkökulmasta kirjallisuudessa esitettyjä tulkintoja nationalismista. Seuraavaksi paneudun suomalaisen matkailun institutionalisoinnin alkuvaiheisiin sekä kansallisen tietoisuuden kehitykseen, joka loi puitteet matkailuun liittyvälle maisemien ja nähtävyyksien ”kuluttamiselle”. Tämän jälkeen käsittelemän sitä, kuinka matkailu ja sen edistämiseksi tuotettu kuvasto ovat toimineet kansallisen identiteettipolitiikan välineinä. Käytän esimerkkinä kansallistunteen politisoitumista 1900-luvun alkupuolella ja toisen maailmansodan jälkeistä geopoliittista tilannetta, jolloin mielikuvia suomalaisuudesta rakennettiin aiempaa hienovaraisemmin keinoin. Lopuksi pohdin kansallisesti värittyneen matkailun ja matkailukuvastojen roolia kylmän sodan jälkeisessä tilanteessa, jonka maailmanlaajuisia taloudellisia ja kulttuurisia muutoksia on pidetty merkkeinä postmodernin ajan alkamisesta ja territorioihin sidotun kansallisuustunteen merkityksen vähenemisestä.

Sidon kirjoitukseni nationalismintutkimuksen, kriittisen kulttuurimaantieteen ja kulttuurintutkimuksen viitekehykseen, ja esittelen näiden

tutkimussuuntausten vaikutusta matkailututkimukseen. Niiden myötä marginaalisiksi mielletty matkailulliset representaatiot ovat nousseet suosituiksi tutkimuskohteiksi (ks. Boissevain 2002: ix–x). Samaan aikaan matkailuelinkeinon kasvu ja siihen liittyvän markkinointimateriaalin nopea lisääntyminen ovat tarjonneet visuaalisesta viestinnästä kiinnostuneille uutta tutkittavaa (ks. esim. Dille 1986; Mellinger 1994; Morgan & Pritchard 1998; Markwick 2001; Ateljovic & Doorne 2002; Fürsich 2002; Jenkins 2003; Saarinen 2003; Buzinde ym. 2006).

Ymmärrän kuvat visuaalisista symboleista koostuviksi representaatioiksi, joiden tulkinnassa hyödynnän myös tekstejä. Näkökulmani perustuu konstruktionistiseen metodologiaan, jonka mukaan käsitteisiin ja symboleihin sitoutuu yhteiskunnallista valtaa (Häkli 1999a: 133–161). Ne vahvistavat hegemonisten ryhmien maailmankuvaa ja valta-asemaa tarjoamalla muille ryhmille valtaapitävien lähtökohdista määritellyn tulkintakehyksen. Maantieteessä on viime vuosikymmeninä hyödynnetty erityisesti kirjallisuustieteistä ja monitieteellisestä kulttuurintutkimuksesta vaikutteita ammentanutta näkökulmaa, joka liittyy laajempaan yhteiskuntatieteiden lingvistiseen käänteeseen (ks. Mitchell 1994: 11). Sen mukaan representaatioita ja muita kulttuurin tuotteita voidaan tarkastella ideologioihin kytkeytyvinä, yhteiskunnallisissa diskursseissa merkityksensä saavina ”teksteinä” (mm. Duncan & Duncan 1988; Barnes & Duncan 1992).

Kuvan ja tekstin rinnastaminen on ongelmallista, koska ne muodostavat merkityksiä eri tavoin (ks. Kupiainen 2007: 45–47). Kai Mikkosen (2005: 27–30) mukaan kuvan ja kielellisen ilmaisen erot perustuvat erilaisiin merkitsemistapoihin. Kuvapinta on tiheä ja tilallinen: se koostuu osatekijöistä, jotka ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa. Kielellisen esityksen merkitsevät yksiköt ovat vastaavasti eriytyneet toisiaan seuraavaksi, ajallisesti jäsentyväksi kokonaisuudeksi. Roland Barthesia (1972: 110) mukaillen kuvien teho perustuu siihen, että ne eivät erittele merkityksiä samaan tapaan kuin sanat, vaan muodostavat niitä suoraan ja ehdottomasti.

Erityisesti realistiset valokuvat poikkeavat teksteistä myös suhteessaan esittämäänsä todellisuuteen. Sanat ovat yleensä symboleja, joilla tämä suhde on sopimuksenvarainen. Valokuvat puolestaan ovat niin sanottuja indeksisiä merkkejä, joilla on kausaalinen yhteys kohteeseensa (Seppänen 2002: 178–179). Ne syntyvät, kun kohteesta heijastuva valo kohtaa valoherkän filmin tai digitaalikameran kennon. Yhteys luonnonilmiöön saa valokuvat vaikuttamaan todenmukaisilta: katsojalla on

yleensä aihetta olettaa, että kuvan kohde on todella ollut olemassa. Valokuvien erityispiirteet selittävät nähdäkseni niiden suosiota matkailumarkkinoinnissa. Kuvat vetoavat spontaanisti katsojan mielikuviin ja lupaavat, että matkustamalla kohteeseen hän voi nähdä kuvatut paikat sellaisina kuin ne ovat matkaesitteen tai -oppaan sivuilla.

Kuvilla ja tekstillä on kuitenkin myös paljon yhteistä. Esimerkiksi valokuvassa esiintyvä Suomen lippu on muutakin kuin vain ”indeksinen jälki” tosimaailman kohteesta. Ainakin suomalaisen kulttuuriin perehtyneet katsojat osaavat tulkita sen Suomen ja suomalaisuuden symboliksi samaan tapaan kuin esimerkiksi luonnehdivinan ”tuhansien järvien maa”. Sekä kuvat että teksti siis välittävät ja tuottavat kulttuurisia merkityksiä. Matkailullisia representaatioita tutkittaessa onkin keinotekoisista erottaa kuvat teksteistä, koska ”kuva mielletään merkitykselliseksi tiettyssä asiayhteydessä, jossa merkityksiä välitetään väistämättä *sekä* kielellisesti *että* kuvallisesti” (Mikkonen 2005: 26).

Kuvien ja tekstin eroista huolimatta lingvistisestä tutkimuksesta lainattujen metaforien käyttö kuvien tutkimuksessa on mielestäni usein perusteltua. Muiden kulttuurintutkimuksessa käytettävien metaforien tavoin niiden tarkoitus on avata uusia näkökulmia ja kyseenalaistaa maalaisjärkisiä totuuksia. Esimerkiksi viimeaikainen keskustelu ”visuaalisesta lukutaidosta” osoittaa, että kuvien katsominen ja tulkitseminen edellyttää oppimista samaan tapaan kuin tekstin lukeminen (ks. Seppänen 2002; Kupiainen 2007). Vastaavasti James ja Nancy Duncanin (1988: 118) määritelmä teksteistä pätee myös kuviin: ne eivät ole ”läpinäkyviä ikkunoita, joiden kautta todellisuutta voidaan tarkastella ongelmattomasti”. Heidän näkemystään seuraten matkailijoita varten tuotetut kuvat ovat todentuntuisuudesta huolimatta arvolutautuneita, sillä niiden aihevalinnat, rajaukset, kuvakulmat ja kuvatestit korostavat tiettyjä asioita ja painavat toisia taka-alalle.

Kuvien ”valikoivasta luonteesta” johtuen niiden tuottajat voivat esittää matkakohteet haluamallaan tavalla. Tuottajien on kuitenkin otettava huomioon myös (potentiaalisten) matkailijoiden maailmankuva, tarpeet ja halut pystyäkseen viestimään tehokkaasti ja vaikuttamaan kohderyhmänsä mielikuviin ja käyttäytymiseen. Jarkko Saarinen (2003: 4) erottaakin toisistaan kolme matkailullisten representaatioiden rakentumiseen vaikuttavaa tekijää: tuotteen, tuottajan ja kuluttajan. *Tuotteella* hän tarkoittaa matkakohdetta ja sen ominaisuuksia. *Tuottaja* viittaa matkailuelinkeinon toimijoihin. *Kuluttaja* on matkailija tai potentiaalinen matkailija. Nämä tekijät ovat kiinteästi yhteydessä toi-

siinsa, eikä mitään niistä voi tarkastella muista erillään, mikäli haluaa ymmärtää kuvien muotoon ja sisältöön vaikuttavia yhteiskunnallisia suhteita. Kuvien vastaanottajat vaikuttavat kuvien sisältöön olemalla itse osa niitä konteksteja, joissa matkailukuvastoissa merkityksensä ja ”sanomamuodon” saavaa hegemonista tietoa tuotetaan (Hall 1992: 133–137; Ateljevic & Doorne 2002: 651). Kuvien tuottajat ovat puolestaan toisissa yhteyksissä tuottajien kuvien kuluttajia.

Teen kuvien kuluttajista päätelmiä hyödyntämällä *ensisijaisen lukijan* (*preferred reader*) käsitettä (Fürsich & Robins 2002: 195). Se pohjautuu ajatukseen, että representaatioissa tuotetut ja niiden taustalla vaikuttavat diskurssit tarjoavat väylän tuottajien vastaanottajista tekemien oletusten tarkastelemiseen. Tulkintani täydentävät osaltaan aikaisempia tutkimuksia kansallisen identiteetin visuaalisesta rakentamisesta (mm. Reitala 1983; Paasi 1996: 137–157; Kosonen 2000; Häyrynen 2005; Raento & Brunn 2005). Ne perustuvat kirjallisuuden ohella aikalaisten tuottamien matkailuaiheisten tekstikatkelmien analyysiin sekä omiin tutkimuksiini (Jokela 2005, *tulossa*; Jokela & Linkola 2009).

Teoreettisia näkökulmia nationalismiin ja matkailuun

Nationalismin käsitettä on käytetty monin painotuksin kuvaamaan historiallisiin, yhteiskunnallisiin, poliittisiin ja aatteellisiin virtauksiin kytkeytyviä prosesseja, joissa maailma jaetaan selvärajaisiin poliittisiin territorioihin, ja joissa nämä territoriot on vakiinnutettu osaksi ihmisten sosiospatiaalista tietoisuutta (esim. Gellner 1983, 1994; Hobsbawm 1990; Hutchinson & Smith 1994; Paasi 1996; Herb & Kaplan 1999; Anderson 2007; Häkli 2008). Matkailututkijat ovat hyödyntäneet nationalismintutkimuksen näkökulmia muun muassa tarkastellessaan kansallisten matkailunähtävyyksien tuotantoa, markkinointia ja kulutusta (esim. Edensor 1998; Shaffer 2001; Pretes 2003; Palmer 2005; Rugh 2008: 41–67).

Kansallisesti merkittävät matkailunähtävyydet ja niiden visuaaliset representaatiot tukevat modernia valtiojärjestelmää monin tavoin. Ne sitovat matkailullisesti kiinnostavia paikkoja valtioon vahvistaen siten kansallisen territorion sisäistä yhtenäisyyttä (Pretes 2003; vrt. Häkli 2008: 10–11). Samalla ne lujittavat ihmisyyteen ja sen asuttaman territorion välisiä siteitä ja houkuttelevat ihmisiä tutustumaan territorioiden ominaispiirteisiin (Edensor 1998; Herb 1999; Shaffer 2001; Palmer 2005; Rugh 2008: 41–67). Näin ollen matkailun

käytännöt ja sen edistämiseksi tuotetut kuvat tukevat *spatiaalista sosialisatiota*, jolla Anssi Paasi (1996: 8) viittaa yksilöiden ja ryhmien sosiaalistamiseen osaksi territorioihin jakautuvaa maailmaa. Spatiaalinen sosialisatio on edellytys valtioiden *institutionalisoinnille*, eli vakiintumiselle osaksi kansallisvaltioista koostuvaa alueellista järjestelmää (Paasi 1996: 32).

Nationalismin tutkijoita on luokiteltu sen mukaan, pitävätkö ne kansallisuusaatetta suhteellisen tuoreena, yleensä 1700-luvulla syntyneenä ilmiönä, vai määrittelevätkö he sen ihmisen syntyperäiseksi taipumukseksi sitoutua tiettyyn kansakuntaan tai isänmaahan (Guibernau & Hutchinson 2001; Pakkasvirta & Saukkonen 2005). Näiden *modernistien* ja *primordialistien* väliin asettuvat näkemyksissään maltillisemmat *etnosymbolistit*, jotka pitävät nykyistä valtiojärjestelmää viime vuosikatojen kuluessa syntyneenä ilmiönä, mutta painottavat etnisten ryhmien sisäisten siteiden, symboliikan ja myyttien merkitystä kansallisvaltioiden perustana (Pakkasvirta & Saukkonen 2005: 35–37).

Etnosymbolistina itseään pitävä Anthony Smith (1991) korostaa, että 1700-luvulta lähtien rakennut kansallisvaltioista koostuva maailmanjärjestys ei muodosta selvää katkosta aikaisempaan yhteisöllisyyteen, vaan kansakuntien perustana toimivia etnisiä kulttuuriyhteisöjä on ollut olemassa jo esimodernilla ajalla. Hänen näkemyksensä vastaa nykyistä historiantulkintaa, jonka mukaan ihmisten sosiaalistuminen valtion kansalaiseksi ei ole yksiselitteisesti ylhäältäpäin ohjattua, vaan palvelee myös kansalaisten omia päämääriä (ks. Sahlins 1989; Stark 2006).

Ihmisiä yhdistävä kulttuuri jaettuine myytteineen ja symbolisoinnein tarjoaa rakennusaineita kansallisille identiteeteille, jotka muodostavat tärkeän osan modernissa maailmassa elävien ihmisten minäkuva (Gellner 1983: 6; Hall 1999: 45–46). Stuart Hallin (1999: 19–76) mukaan identiteetit eivät kuitenkaan kehity ehyiksi ja valmiiksi, vaan ne ovat häilyviä, epävakaita ja jatkuvasti rakentuvia. Esimerkiksi kansallisia identiteettejä luonnehtii tietty jatkuvuus, mutta niiden ydinsymbolit ja myytit muuttuvat ja mukautuvat muuttuviin poliittisiin tilanteisiin ja kansakunnan sisällä toimivien, arvoiltaan usein ristiriitaisten ryhmien tarpeisiin (Häkli 2008; Moisio 2008). Kansalliset identiteetit ovat tärkeitä valtiojärjestelmän toiminnan kannalta, koska ne lujittavat kansalaisten ja valtion välistä suhdetta, oikeuttavat valtionjohtajien poliittisen vallankäytön ja turvaavat siten kansallisvaltion sisäisen hallinnon ja ulkoisen puolustuksen toimivuuden (Smith 1991: 15–18, Saukkonen 1999: 25–31).

Benedict Anderson on tarkastellut symboliikan ja myyttien levittämisen materiaalista perustaa vuonna 1983 ilmestyneessä teoksessaan *Imagined communities*. Hyödynnän artikkelissani vuonna 2007 ilmestynttä suomenkielistä painosta. Andersonin mukaansa lukutaidon kehittyminen oli tärkeä lähtökohta kansakuntien perustana toimivien kuviteltujen yhteisöjen synnylle, koska se loi markkinat kirjapainokapitalismille ja synnytti siteitä toisilleen tuntemattomien kansalaisten välille mahdollistamalla samanaikaisuuden käsitämisen. Anderson (2007: 85) toteaa, että laajalevikkiset lehdet ja kirjat loivat ”yhtenäisen keskustelu- ja viestintäkentän”, joka mahdollisti yhteiseen kieleen perustuvan jaetun todellisuuden kuvittelemisen ja tuottamisen maantieteellisesti etällä toisistaan olevien ihmisten välille.

Michael Pretes (2003) on soveltanut Andersonin ajatuksia matkakohteiden tutkimuksessa. Hän rinnastaa kansallisvaltioiden historiaa ja perinteitä välittävät matkakohteet museoihin, joita Anderson pitää väestönlaskennan ja karttojen ohella kuviteltujen yhteisöjen avaininstituutioina. Matkakohteita esittävien kuvien välityksellä kansalliset symbolit ja merkitykset kulkeutuvat osaksi ihmisten arkisia käytäntöjä (Pretes 2003: 127; vrt. Raento & Brunn 2005: 146). Tässä mielessä matkailijoita varten tuotetut kuvat toimivat samaan tapaan kuin muut visuaaliset representaatiot, kuten maisemakuvat (Lutz & Collins 1993; Häyrynen 2004, 2005), postikortit (Mellinger 1994; Markwick 2001), kartat (Kosonen 2000, 2008) ja postimerkit (Raento & Brunn 2005; Raento 2006, 2009).

Representaatioiden uusintamat ”kansallisuuden abstraktit symbolit” henkilöivät territorion antamalla sille yksilöllisen historian ja tunnusmerkistön (Paasi 1996: 144). Samalla ne tekevät siitä helpommin ymmärrettävän kokonaisuuden, jota kohtaan kansalaiset voivat tuntea inhimillisiä tunteita, kuten rakkautta ja uskollisuutta. Kansallisista symboleista muodostuu elävä identiteettipoliittinen kuvakieli, jonka välityksellä määritellään kansallisen ryhmän sisältö ja rajat sekä konkreettisesti että symbolisesti (ks. Saukkonen 1998: 221).

Kaikki matkailun markkinoinniseksi tuotetut kuvat eivät ole nationalistisesti värittyneitä, mutta monesti näennäisen neutraalikin maisemakuvat vahvistavat kuluttajiensa käsityksiä territorioihin kytkeytyvien kansallisten ja etnisten ryhmien erityispiirteistä. Samalla kuvat vahvistavat näiden erityispiirteiden asemaa ihmisten sosiospatiaalisessa tietoisuudessa esimerkiksi ”eksotisoimalla” matkakohteita (Fürsich 2002: 217; ks. Paasi 1996). Erityisen näkyvästi kansallista symboliikkaa hyödynnetään pääkaupunkien markkinoinnis-

sa, sillä monet niiden tärkeimmistä nähtävyyksistä kuvastavat valtion valtaa ja historiaa (ks. van der Wusten 2001).

Michael Billig (1995) nimeää nationalismin arkipäiväiset muodot *banaaliksi nationalismiksi*. Hänen mukaansa kansallinen eliitti sitoo kansalaiset päämääriinsä vahvistamalla heidän yhteenkuuluvuudentunnettaan jokapäiväisissä tilanteissa. Banaali nationalismi näkyy tavanomaisten kansallisten symbolien, kuten lippujen ja kansallislaulujen ohella esimerkiksi kansallisen lehdistön tavassa kirjoittaa valtion sisäisistä asioista ”meidän” asioinamme.

Banaalin nationalismin esiintymismuotoja kuvatessaan Billig (1995: 40) erottaa toisistaan *liehutetut (waved)* ja *liehuttamattomat (unwaved)* liput. Havainnollistan niiden eroa kuvalla, joka on ilmestynyt Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston suomalaiselle ja kansainväliselle yleisölle suunnatussa matkaesitteessä (kuva 1). Siinä nuor-



Kuva 1. Matkaesitteisiin ja -oppaisiin painettuina kansallisuutta juhlistavat symbolit toimivat *liehuttamattomina lippuina*, jotka muovaavat mielikuvia, vaikka ne ohitetaan usein nopealla silmäyksellä (Billig 1995). Tämän kuvan symboliikka on suunnattu sekä suomalaisille että ulkomaalaisille matkailijoille. Luminen maisema toistaa Suomen lipun sinivalkoisia värejä, jotka asettuvat rinnakkain etualalla seisovan miehen voitonriemuisen ilmeen kanssa. Länsimaista symbolikieltä noudattava abstrakti symboli (lippu) inhimillistyy ja yhdistyy mielikuviin menestyvästä pohjoisesta valtiosta (Suomi) (Helsinki: matkailijan opas 2009: 4). Uudelleenjulkaistu Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston luvalla.

Figure 1. When printed in tourism brochures and guides, symbols celebrating nationhood function as "unwaved flags" that shape mental images, even if they are often bypassed with a short glance (Billig 1995). The symbolism of this image is aimed at both Finnish and foreign tourists. The snowy landscape repeats the blue and white colors of the Finnish flag that are positioned adjacent to the triumphant facial expression of the man standing in the foreground. The abstract symbol (flag), congruent with Western symbolic conventions, humanizes and coalesces into images of a thriving northern nation (Finland) (Helsinki: matkailijan opas 2009: 4). Reproduced with permission of the Helsinki City Tourist & Convention Bureau.

ri mies seisoo kädessään liehuttettu lippu, johon hän suhtautuu tunteellisesti. Esitteeseen painettu kuva toimii kuitenkin liehuttamattomana lippuna, sillä se mielletään arkiseksi ja sivuutetaan ilman juhlallisuuksia. Tällaisilla lähes huomaamattomilla, nationalistisesti latautuneilla representatioilla on Billigin mukaan tärkeä rooli kansallistalvioiden ylläpitäjänä ja uusintajina. Ne muistuttavat ihmisiä heidän kansallisista sidoksistaan. Ulkomaalaisetkin pystyvät usein tulkitsemaan kansallista merkistöä rinnastamalla sen omaa identiteettiään edustaviin kansallisiin symboleihin.

Matkailun edistäminen institutionalisoituu

Matkailun edistäminen järjestäytyi Suomessa 1800-luvun loppupuolella. Tuolloin matkailun edellytykset kohenivat länsimaissa suurten yhteiskunnallisten muutosten, kuten kaupungistumisen, teollistumisen ja liikenneteknologian edistyksen seurauksena (Kostiainen ym. 2004: 95–171; Anderson 2007: 167–168). Vuonna 1887 perustetun Suomen Matkailijayhdistyksen (SMY, vuodesta 1967 lähtien Suomen Matkailuliitto eli SML) toiminta matkailun edistämiseksi kytkeytyi vahvasti kansojen ja kansallisuuksien juuria etsivään ja vaalivaan kansallisromanttiseen liikehdintään. Sen taustalla vaikutti Euroopassa vallinnut romanttinen aatesuuntaus, joka yhdistyi muun muassa Georg Hegelin ja Johann Herderin filosofisiin näkemyksiin kansalaisten kulttuuriseen yhteyteen perustuvasta nationalismista (Pakkasvirta & Saukkonen 2005: 16).

Suomen kansallinen älymystö ja erityisesti sen näkyvimmat johtohahmot, kuten Elias Lönnrot, Johan Snellman, Johan Runeberg ja Zacharias Topelius, rakensivat kansainvälisiin aatteisiin nojaten käsityksiä omintakeisesta suomalaisuudesta. 1800-luvun kehitykseen viitataan usein Suomen ”kansallisena heräämisenä”, joskin metafora on modernistien näkökulmasta harhaanjohtava (mm. Gellner 1983; Hobsbawm 1990; ks. Pakkasvirta & Saukkonen 2005). Kuten Paasi (1996: 137–199; myös Häkli 2008: 11) osoittaa, suomalaiset eivät mieltäneet asuinaluettaan selvärajaiseksi territoriksi ennen 1800-lukua, jolloin Suomen alueellinen hahmo Venäjän autonomisena osana alkoi iskostua kansalaisten mieliin. Onkin osuvampaa puhua kansainvälisten esikuvien mukaan tapahtuneesta ”traditioiden keksimisestä” (Hobsbawm 1983) tai ”menneisyyden tuottamisesta” (Mitchell 2001: 212), joiden tavoitteena oli oikeuttaa kansakunnan olemassaolo korostamalla sen luonnollisuutta ja rakentamalla sen ikaikaisuutta painottava jatkumo kauas historiaan.

SMY:n johtohahmot olivat aikaansa seuraavia tiedemiehiä ja poliitikkoja, jotka toimivat valtion tuella ja perustelivat toimintaansa kansallisella edulla (Hirn & Markkanen 1987). Kansallisromanttisen liikehdinnän kaikuja välittyy muun muassa SMY:n säännöistä, joiden ensimmäinen pykälä määrittelee yhdistyksen tehtäväksi matkailun edistämisen Suomen tuntemuksen lisäämiseksi:

Suomen matkailijayhdistyksen tarkoitus on herättää mieltymystä sekä maan omissa kansalaisissa että ulkomaalaisissa matkustuksiin tässä maassa sekä tehdä matkustus helpoksi, ja siten laajentaa maan luonnon ja kansan tuntemista (Suomen Matkailijayhdistyksen säännöt 1916: xii).

Matkailun edistämisen perusteluissa ilmenee taloudellisten etujen korostamisen ohella länsimaisen epistemologian mukainen ajatus ”omin silmin” näkemisestä ja kokemisesta syvällisen tuntemisen edellytyksenä (Cosgrove 1984: 8–9; Hirn & Markkanen 1987: 152; Jenks 1995). Kansalaisia rohkaittiin tutustumaan isänmaahansa ennen muihin maihin matkustamista (vrt. Shaffer 2001). SMY:n asiakirjoissa keskitytään Suomen rajojen sisäpuolella tapahtuvaan tai sinne suuntautuvaan matkailuun, mikä osoittaa osaltaan matkailun edistämisen olleen kansallisesti painottunutta. Suomalaisia kannustettiin liittymään yhdistykseen vetoamalla heidän isänmaallisuuteensa: ”Yhdistys pysyy siinä vakaumuksessa, että jokaisen Suomen kansalaisen, niin miehen kuin naisen, tulisi katsoa itsensä velvolliseksi kannattamaan sen yleistajuista isänmaallista ohjelmaa ja liittymään jäsenenä yhdistykseen” (Suomen Matkailijayhdistyksen kirjeenvaihtoa 1909).

Myös ulkomaalaisten matkailua Suomessa edistettiin, koska sen ajateltiin kirkastavan ja vahvistavan Suomi-kuvaa maan rajojen ulkopuolella (vrt. Lähteenkorva & Pekkarinen 2004). Tämä käy ilmi SMY:n vuonna 1927 julkaisemasta vihkosesta *Miksi ja miten Suomesta olisi kehitettävä matkailumaa*:

Suomelle, joka on uusi ja vähän tunnettu valtakunta, voi muukalaisten vierailulla poliittisessa suhteessa olla suurikin merkitys. Propagandan kannalta on henkilökohtainen käynti monin verroin tärkeämpi kuin parhaimmatkaan sanomalehtikirjoitukset, esitelmät ja lentokirjaset. Henkilökohtaisesti koettu on elävää tietoa, joka herättää halun lähempään tutustumiseen, ja ne, jotka ovat kerran käyneet maassa ja oppineet pitämään sitä arvossa, seuraavat siitä lähtien aina sen kehitystä suosiollisin mielin (Miksi ja miten... 1927: 6).

Katkelma osoittaa, että matkailun ajateltiin vaikuttavan ulkomaalaisten Suomea koskeviin mieli-

kuviin. Myötämielisiä asenteita pidettiin tärkeinä, sillä niiden uskottiin houkuttelevan maahan matkailijoita ja pääomia (Miksi ja miten... 1927: 6). Samalla matkailu ja sen edistämiseksi tuotetut representaatiot auttoivat ulkomaalaisia mieltämään Suomen selvärajaiseksi, muista kansakunnista erotuvaksi territoriaalisesti ja kulttuuriseksi kokonaisuudeksi, ”kansaksi kansojen joukossa” (vrt. Gellner 1994: 26–27). Kansainvälinen tietoisuus suomalaisuuden ydinpiirteistä ja -symboleista oli tärkeää, koska se osoitti, että suomalaisilla oli muiden itsenäisten valtioiden tavoin valtaa ja välineitä oman identiteettinsä määrittämiseen. Tällainen symbolinen valta varmisti poliittisen territorion pysyvyyden (ks. Paasi 1996: 37).

SMY edisti suomalaisten ja ulkomaalaisten liikumista Suomessa muun muassa rakentamalla matkailuinfrastruktuuria sekä laatimalla matkaoppaita ja -mainoksia (Hirn & Markkanen 1987). Niiden kuvasto syntyi vuorovaikutuksessa muilla yhteiskunnan alueilla tuotetun kulttuurisen tiedon ja suomalaisuuden representaatioiden kanssa. Kansallisen symboliikan aineksia haettiin suomalaisista maisemakohteista ja kansankulttuurista, jotka tarjosivat kouriintuntuvaa todistusaineistoa kansan olemassaolosta, historiallisista juurista ja luonteesta (Herb 1999: 10, 18; Häkli 1999b: 124; Häkli 2008: 17). Esimerkiksi kirjallisuudessa ja maalaustaiteessa käytettyjä allegorisia Suomi-neitoja ja ikonisia maisemia hyödynnettiin myös matkailumainonnassa (Reitala 1983; Paasi 1996: 144, 155–157). Lisäksi matkailukuvasto linkittyi nationalistisesti värityneisiin ajatuksiin, joita tuotettiin ja kierrätettiin virallisissa kannanotoissa ja dokumenteissa, tieteessä, koulukirjoissa, kartoissa, monumenteissa ja postimerkeissä (ks. Alapuro & Stenius 1987; Smeds 1987; Paasi 1996; Kosonen 2000; Pretes 2003; Raento & Brunn 2005).

Jaetun tietoisuuden ja matkailun puitteiden synty Suomessa

Luku- ja kirjoitustaidon yleistyminen Suomessa oli tärkeä edellytys sille, että matkailu voitiin valjastaa identiteettipolitiikan välineeksi. Siihen vaikutti vuoden 1866 kansakouluasetus, joka tarjosi laajoille kansanjoukoille mahdollisuuden saada perusopetusta omalla äidinkielellään. Kansakoulujärjestelmä loi perustan jaetulle tietoisuudelle sekä ihmisiä yhdistävien kansallisten symbolien ja myytien tuottamiselle ja levittämiseksi (Paasi 1996; Anderson 2007). Samalla syntyi suomalaisuuden representaatioita, joita voitiin hyödyntää esimerkiksi kansallisissa ”pyhiinvaelluskohteissa” sekä niitä esittelevissä oppaissa ja esitteissä (ks. Pretes 2003: 127).

Kouluopetus on hyvä esimerkki matkailun ja matkailukuvaston yhteyksistä muiden yhteiskunnallisten instituutioiden tuottamaan tietoon. Kouluissa rakennettiin uudenlaisia todellisuuden jäsentämisen tapoja, jotka ruokkivat ihmisten matkustustarvetta ja helpottivat matkustamiseen liittyvien tilallisten ja ajallisten kokemusten käsitteilyä (ks. Tuomaala 2006). Suomalainen nationalismi rakentui voimakkaasti ”koti–kotiseutu–isänmaa–muut maat –akselin” varaan (Paasi 1996: 138). Tämä tarkoitti sitä, ettei alueellisia identiteettejä nähty kansallisen tason identifioitumista uhkaavina, vaan sitä täydentävinä tekijöinä. Kehityksen kannalta merkittävä teos oli Topeliuksen *Maamme kirja*, jota käytettiin vuodesta 1875 aina 1940-luvulle saakka kouluopetuksessa läpi Suomen (Paasi 1996: 142–145; Tiitta 1996: 115). Teos kannusti oppilaita mieltämään itsensä osaksi eritasoisia yhteiskunnallisia yksiköitä rinnastamalla kansakunnan perheeseen ja korostamalla kansalaisten verisiteisiin perustuvia velvollisuuksia paitisi omia perheenjäseniään myös isänmaataan ja sen kansalaisia kohtaan (Topelius 1943; vrt. Palmer 2005: 23).

Maamme kirjan rakenne ja sisältö osoittavat, kuinka kirjallisuudessa ja opetuksessa tuotettiin ja ennakoitiin matkailun käytäntöjä tarjoamalla konkreettinen viitekehys ympäristön tarkastelemiseksi ja merkityksellistämiseksi. Oppitunneilla kansakoulujen oppilaita ohjattiin tulkitsemaan arkisia paikallistason maisemia ”kansallisena tekstinä” (Tuomaala 2006: 263–266). Samastumisen kohteita tarjoavat viiteryhmät sidottiin alueellisiin yksiköihin. Esimerkiksi perheen ja kansakunnan maantieteellisiä ulottuvuuksia havainnollistettiin pohtimalla oman elinympäristön suhdetta isänmaahan, joka jatkui korkealta mäeltä näkyvän horisontin taakse ja yhdistyi lopulta osaksi kansakunnista koostuvaa maailmaa (Tiitta 1996: 117; Tuomaala 2006: 255–263). Andersonin (2007) kuvaama samanaikaisuuden kokemus jäsenyi maantieteellisesti, sillä oppilaat johdatettiin kuvittelemaan niitä alueita ja paikkoja, joihin heidän kansalliseen viiteryhmäänsä kuuluvat ihmiset olivat juurtuneet ja mieltämään ne omaan elinympäristönsä verrattaviksi ”meidän paikoiksemme”.

Matkailun ja kotiseutuvaatteen välillä oli paikallistasolla vahva sidos, ja kansallisen SMY:n toiminnan tueksi perustettiin paikallistason organisaatioita (Hirn & Markkanen 1987: 264–266, 336). Esimerkiksi toisen maailmansodan jälkeen perustettu matkailuasioista vastannut Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimisto järjesti esitelmätilaisuuksia ja tuotti julkaisuja kotiseututietämyksen edistämiseksi (Kertomus Helsingin... 1958: 236–237). Kansakunnan käsitteellistäminen

toisiaan tukevien alueellisten hierarkiatasojen kautta ilmeni muun muassa siinä, kuinka maailma nähtiin kouluopetuksessa ”keskustasta ulospäin laajentuvina kehinä” (Tiitta 1996: 117), ja kuinka paikallistason toiminta sidottiin osaksi nationalistisesti väritynyttä matkailun edistämistä (Jokela *tulossa*).

Koita ei omaksunut ylhäältä päin annettuja ideoita passiivisesti, vaan hyödynsi niitä luovasti ”muokaten strategisesti arkielämänsä olosuhteisiin soveltuvia uusia ideoita, teknologioita ja yhteisöllisiä muotoja” (Stark 2006: 14; ks. Sahlins 1989; Hobsbawm 1990; Paasi 1996: 58). Monet olivat valmiita omaksumaan kouluopetuksen sisältöjä ja tukemaan siten kansallisen eliitin aloitteesta syntynyttä nationalistista liikehdintää, koska se oli yhteydessä modernisaatioon, joka mahdollisti vaurastumisen avaamalla väyliä muun muassa kansankieliseen koulutukseen ja virkakoneistoon (Hobsbawm 1990: 117–119; Stark 2006). Kouluopetuksessa vaalittuun tilakäsitykseen perustuvat matkailun käytännöt ja niitä tukevat representaatiot tarjosivat luontevan suunnan kansalaisille, jotka pyrkivät turvalliseen mutta rajoittavasta kotiympäristöstä kohti virikkeellistä ja mahdollisuuksilla kylälästyttävää maailmaa (ks. Tuan 1996: 2; Varpio 1997: 242–247).

Kouluissa opittu herkkyys havainnoida suomalaisuuden merkkejä sai vahvistusta matkailun edistämiseksi tuotetuista representaatioista, joissa Suomen eri alueita edustaviksi nähtävyyksiksi nostetut maisemat käsitteellistyivät kansallisten piirteidensä kautta ja liittivät alueet symbolisesti osaksi Suomea (Hirn & Markkanen 1987; Häyrynen 2005; vrt. Pretes 2003: 130–135). Tällaiset tulkinnat ruokkivat kansallisromanttista näkemystä isänmaasta Jumalan lahjana, jonka maisema oli eräänlainen kansan alttari (Topelius 1943; Herb 1999: 19). Valtiollisen territorion nationalistisesti latautuneet elementit vertautuivat uskonnollisen palvonnan kohteena oleviin symboleihin, sillä niiden ”pyhyys” teki niistä vallitsevasta arkimaisemasta erottuvia nähtävyyksiä (ks. Smith 1991: 22–23; Urry 2002). Pretesiä (1995; vrt. MacCannell 1999) mukailen kansalliset maisemaelementit toimivat itsessään merkitsijöinä, jotka viittasivat suomalaisuuden ideaan. Nähtävyyksiä katsellessaan matkailijat kuluttivat kansakunnan idean representaatioita, jotka ruokkivat isänmaallisuutta mahdollistamalla ensikäden kokemuksen tietyistä kansakunnan ydinpiirteistä (Hall 1999: 46; Shaffer 2001: 174).

Tämä käy ilmi SMY:n 1920-luvulla julkaisemasta matkaopassarjasta, joka esittelee kattavasti Suomen matkailualueita ja niiden nähtävyyksiä (Jokela & Linkola 2009). Oppaita julkaistiin suo-

meksi ja ruotsiksi aikana, jolloin matkustaminen oli vielä harvojen etuoikeus. Tästä voi päätellä, että niiden ensisijaiseksi lukijaksi oletettiin suomalainen, suhteellisen korkeassa yhteiskunnallisessa asemassa oleva henkilö. Oppaiden teksti on asiallista ja informatiivista, koska niiden ensisijainen tehtävä oli tarjota matkailijoille käytännön tietoa. Näennäisestä arvovapaudestaan huolimatta ne nostivat esiin kansallisesti merkittäviä maisemia, jotka täyttivät ulkopuolistenkin hyväksymät ”yleiset kriteerit esimerkiksi kauneuden tai yleisyyden osalta” (Häyrynen 2005: 30).

Vuonna 1925 ilmestyneessä *Karjala*-oppaassa julkaistiin kuva Imatrankoskesta, joka oli yksi 1900-luvun alun tärkeimmistä kotimaisista maisema- ja matkakohteista (kuva 2). Kosken matkailullista arvoa korostettiin sijoittamalla kuva suuri-koisena oppaan alkupäähän. Tekstissä Imatrankoski saa merkityksensä suomalaisten piirteiden kautta, joiden erityislaatu hahmottuu osana maailmanlaajuista maantieteellistä viitekehystä:

Imatran maailmankuulu putous – tai oikeammin koski – muodostaa suuren Saimaan vesistön laskujoen, Vuoksen alkujoukon sillä kohtaa, missä tämä on murtanut tien Salpausselän läpi. Kaukana Savossa ja Karjalassa Vuoksen lähteet niinmuodoin sijaitsevat. 60,073 km²:n eli siis 20,8 % koko Suomen pinta-alasta käsittävältä alueelta tuovat lukemattomat reitit vettä suurene Saimaan järveen, jonka kaakkoiskulmasta Vuoksi alkaa. Tuhansien järvien vedet ryntäävät täältä yhteisvoimin Salpausselän sulkua vastaan syöksyen *Vuoksenniskan* nieluun ja sieltä mahtavaan *Tainionkoskeen*, jota myös nimitetään ”Pieneksi Imatraksi”, sekä edelleen neljään pienempään koskeen kunnes jo 115 m leveäksi paisunut jokuoma jälleen pusertuu kokoon 19 m kapeaan, kallioseinämien muodostamaan kuiluun. Tässä on *Imatra* (Karjala 1925: 47).

Katkelma osoittaa, että Imatrankosken nähtävyyden arvo ei perustunut ainoastaan sen tarjoamiin välitömiin aistielämyksiin ja kansainväliseen maineeseen. Kosken rooli Suomen halki virtaavia vesiä kokoavana uomana satoi sen osaksi kansallista territoriaa ja sen ”tuhansien järvien” leimaamia kasvoja. Yrjö Varpio (1997: 217) pitää ”tuhatjärvien” -adjektiivin käyttöä matkakirjallisuudessa osoituksena siitä, että luontoa alettiin esittää havainnoijan näkökulmasta ja muuttaa maisemaksi. Käsite ei viittaa tarkasti rajattuun alueeseen, vaan mielikuvien varaan rakentuneeseen alueelliseen kokonaisuuteen. Denis Cosgroven (1984) näkemystä seuraten tällainen tulkinta Imatrankosken maisemasta konkretisoi tuottajiensa maailmankuvan – ”näkemisen tavan”. Se on edellyttänyt sekä tuottajiltaan että lukijoiltaan tietoisuutta kansallisen territorion ulottuvuuksista ja sen maiseman ominais-



Kuva 2. Tämä kuva Imatrankoskesta ilmestyi Suomen Matkailijayhdistyksen *Karjala*-oppaassa vuonna 1925. Se asetui 1800-luvun maisemakuvauksen perinteeseen, joka tuki kosken kehittymistä kansalliseksi matkailunähtävyydeksi ja vaikutti matkailun käytäntöihin (ks. Hirn & Markkanen 1987: 38–41; 63–68). Imatrankoski näyttäytyi elimellisessä osana kansallista territoriaa, sillä se kontekstualisoitiin osaksi ”tuhansien järvien vesien” lasku-uomaa (*Karjala* 1925: 17, 47).

Figure 2. This image of the Imatra Rapids was published in the guidebook Karjala of the Tourist Society in Finland in 1925. It was positioned in the nineteenth-century landscape painting tradition that supported the development of the rapids as a national tourist sight and affected practices of tourism (see Hirn & Markkanen 1987: 38–41; 63–68). The Imatra Rapids appeared as an organic part of the national territory, because they were contextualized as part of the outlet of “the thousands of lakes” (Karjala 1925: 17, 47).

piirteistä, sekä alttiutta jäsentää näkyvää todellisuutta suhteessa näihin.

Lainamassani katkelmassa kansallisten kategorioiden varaan rakentunut tieto yhdistyy tarkoihin mittoihin ja prosenttilukuihin, jotka luovat vaikutelmaa suoraan suomalaisesta maisemasta kumpuvasta faktatiedosta. Imatrankoskeen liitetty suomalaisuus näyttääyten siten yhtä luonnollisena osana nähtävyyttä kuin sen ulkoiset, objektiivisesti havaittavat ja mitattavat tunnusmerkitkin. Kuva ja siihen liitetyt merkitykset ovat tukeneet nationalistista ideologiaa luonnollistamalla kansakunnan ja kansallisvaltioihin perustuvan maailmanjärjestyksen (ks. Kedourie 1993: xiii–xv; Häyrynen 2005: 31). Tästä huolimatta nationalistises-

ti sävyttyneet viestit eivät välttämättä kerro tietoisesta pyrkimyksestä muokata mielipiteitä, vaan ne voivat olla aikansa vakiintuneen kansallisen ajattelun sivutuotteita.

Matkailu, kuva ja nationalismi muuttuvassa suomalaisessa yhteiskunnassa

Matkailun edistämiseksi tuotetut representaatiot on sopeutettu joustavasti muuttuviin yhteiskunnallisiin ja poliittisiin tilanteisiin (vrt. Paasi 1996: 137–166; Ateljevic & Doorne 2002; Häyrynen 2004; Raento & Brunn 2005; Kosonen 2008; Raen-



Kuva 3. Helsingin Tähtitorninmäellä sijaitseva Haaksirikkoiset-patsas symboloi 1900-luvun alussa suomalaisten taistelua Venäjän sortoa vastaan. Siten se kuvasti ”sortokausien” seurauksena politisoitunutta kansallistunnetta. Suomen Matkailijayhdistyksen esitteessä ilmestynyt kuva havainnollistaa sitä, kuinka matkailunähtävyyksiä ja niiden markkinoinniseksi tuotettuja kuvia käytettiin välittämään hegemonisia käsityksiä Suomen kansallisesta identiteetistä ja geopolitisesta asemasta (A guide to Helsingfors 1910).

Figure 3. The statue Shipwrecks on Tähtitorninmäki Hill in Helsinki symbolized in the beginning of the twentieth century the Finns' battle against the oppression by Russia. In that way it reflected the politicized national sentiments that emerged after "the years of oppression". The image published in a brochure of the Tourist Society in Finland exemplifies how tourist sights, and the images produced to promote them, were used to mediate hegemonic ideas about Finland's national identity and geopolitical position (A guide to Helsingfors 1910).

to 2009). Hyvän esimerkin tarjoaa Suomen autonomian ajan loppupuoli, jolloin venäläistämispoliittikka kyseenalaisti Suomen institutionaaliset rakenteet. Risto Alapuron ja Henrik Stenius (1987: 12) mukaan ”sortokausien” (1899–1905 ja 1908–1917) aikana kärjistyneet venäläistämistoimenpiteet uhkasivat erityisesti kansallista yläluokkaa, jonka asema oli poikkeuksellisen haavoittuvainen, koska se perustui maanomistuksen sijaan yläluokan rooliin autonomisen Suomen valtiojärjestelmässä. Venäläistämispoliittikan seurauksena kansallisen eliitin aiempi työ suomalaisen kielten ja kulttuurin vaalimiseksi kietoutuikin vaatimukseen Suomen autonomisen aseman säilyttämisestä, mitä on pidetty osoituksena suomalaisen nationalismin politisoitumisesta (Alapuro & Stenius 1987; Hobsbawm 1990: 106). Eliitti hyödynsi kansallista identiteettiä ja sen avulla ”oikeutettua” po-

liittista territoriota voidakseen pysyä hallintojärjestelmän kannalta tärkeissä tehtävissä (ks. Smith 1991: 16).

Poliittisia merkityksiä sidottiin fyysiseen maisemaan ja levitettiin erilaisten representaatioiden välityksellä. Esimerkiksi vuonna 1898 Helsingin Tähtitorninvuorella paljastettuun *Haaksirikkoiset*-patsaaseen liitettiin avoimen nationalistisia tulkintoja, jotka olivat yhteydessä pian sen paljastamisen jälkeen alkaneeseen ensimmäiseen sortokauteen (kuva 3). Vuonna 1929 julkaistussa *Helsingin retkeilyoppaassa* patsaan todettiin symboloivan Venäjän sorrosta kärsineen Suomen hätähuutoa länsimaille. Patsasta kuvattiin Helsingin matkaesitteissä toistuvasti toiseen maailmansotaan saakka (Jokela 2005). Se kytkeytyi osaksi laajempia poliittisia diskursseja ja tarjosi polttoainetta Neuvostoliiton vastaisille mielipiteille (Paasi

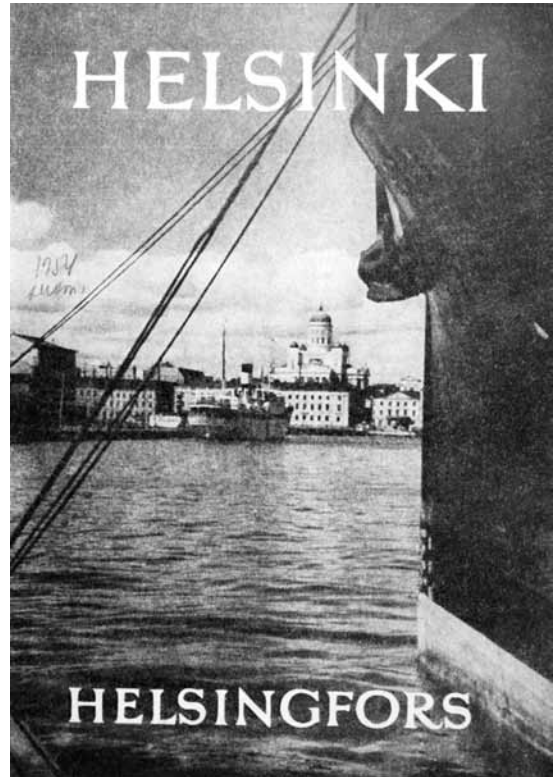
1996: 158–162; Saros & Toikka 1998; Lindgren 2000: 155–156).

Matkailun ja suomalaisen identiteettipolitiikan sidos vaikutti siihen, että Venäjän hallinto suhtautui autonomian ajan loppupuolella vastahakoisesti suomalaisen matkailun edistämiseen (Hirn & Markkanen 1987: 256). Suomen itsenäistyttyä vuonna 1917 SMY sai hallituksen tuen toiminnalleen ja sen vaikutusmahdollisuuden paranoivat. Samaan aikaan 1900-luvun suuret yhteiskunnalliset ja poliittiset muutokset sekä niiden mahdollistama matkailun voimakas kasvu vahvistivat matkailun ja matkailumarkkinoinnin poliittista merkitystä (Lähteenkorva & Pekkarinen 2004: 287–290). Jäämeren tien rakentamisen, hotelliverkoston laajentamisen ja muiden matkailuun liittyvien parannusten myötä matkailijoiden houkutteleminen Suomeen tarjosi 1900-luvun ensimmäisten vuosikymmenien aikana tilaisuuden luoda kuvaa ”itsenäisyyttään lujittavasta kulttuurivaltiosta” (Hirn & Markkanen 1987: 214).

Matkailun poliittinen vahvuus oli siinä, että sisäänrakennetusta ideologisuudestaan huolimatta se miellettiin poliittisista jännitteistä vapaaksi, ihmisten välistä yhteisymmärrystä ja maailmanrauhaa edistäväksi toiminnaksi (Hirn & Markkanen 1987: 332). Talvi- ja jatkosotien jälkeen Suomen aluemenetykset, yleinen epävarmuus ja epävakaut suhteet ulkomaihin edellyttivät Suomen territorion ja kansallisen identiteetin uudelleenmäärittelyä sekä Suomi-kuvan kirkastamista ulkomailla. Erytisesti vuonna 1952 Helsingissä pidetyt kesäolympialaiset olivat suomalaisille merkittävä tapahtuma, sillä ne mahdollistivat pääkaupunkiseudun uuden, komean ja kansallisesti värityneen arkkitehtuurin esittelemisen sekä suomalaisille että ulkomaalaisille matkailijoille.

Kylmän sodan aikaisessa herkässä geopoliittisessa tilanteessa ”itänaapuria” koskevat viralliset diskurssit ja representaatiot muuttuivat korostetun neutraaleiksi tai ystävällismielisiksi, ja Suomen virallinen poliittinen puolueettomuus edellytti avoimen nationalististen tulkintojen poistamista matkailijoille suunnatuista representaatioista (vrt. Paasi 1996: 164–165). Kuvakieli tarjosi edelleen luonteavan väylän identiteettipoliittiselle keskustelulle, mutta viestit rakennettiin epäsuorasti esimerkiksi kiinnittämällä matkailijoiden huomio hegonista Suomi-kuvaa tukeviin maiseman elementteihin ja rajaamalla ei-toivotut elementit kuvien ulkopuolelle (vrt. Morgan & Pritchard 1998: 149; Raento 2006: 613–615).

Tämä näky muun muassa siinä, kuinka Helsingin keskustaa kuvattiin Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston 1950–60-luvuilla julkaisemissa esitteissä, jotka ilmestyivät saman-



Kuva 4. Matkailu tarjosi hienovaraisen tavan korostaa Suomen läntisiä siteitä kylmän sodan aikana, jolloin Suomi oli tiiviisti Neuvostoliiton vaikutuspiirissä. Vuonna 1954 ilmestyneen matkaesitteen kansikuvassa on laivan keula, joka luo mielikuvia merellisyydestä ja hyvistä liikenneyhteyksistä. Samalla se ohjaa lukijan katseen kohti kuvan keskipisteeseen sijoitettua luterilaista Suurkirkkoa, joka liittää Helsingin symbolisesti osaksi protestanttista Länsi-Eurooppaa. Venäläisortodoksinen Uspenskin katedraali Suurkirkon itäpuolella rajautuu kuva-alan ulkopuolelle (Helsinki, Helsingfors 1954). Uudelleenjulkaistu Helsingin kaupungin liikuntaviraston luvalla.

Figure 4. Tourism offered a subtle way to emphasize Finland's ties to the West during the cold war, when Finland was tightly in the sphere of influence of the Soviet Union. In the cover of a brochure published in 1954 a bow of a ship creates associations of "maritimeness" and good traffic connections. At the same time it steers the reader's gaze towards the Lutheran Great Church in the middle of the image, symbolically connecting Helsinki to protestant Western Europe. The Russian Orthodox Uspenski Cathedral on the eastern side of the Great Church is excluded from the image (Helsinki, Helsingfors 1954). Reproduced with permission of the City of Helsinki Sports Department.

sisältöisinä julkaisukielestä riippumatta (Jokela, *tulossa*). Kuva 4 osoittaa, kuinka ortodoksinen Uspenskin katedraali rajattiin lähes poikkeuksetta kuvien ulkopuolelle, kun taas luterilainen Suur-

kirkko (nykyinen Tuomiokirkko) asemoitiin kuvien keskipisteeseen. Sama politiikka näkyi esimerkiksi kansallisissa postimerkeissä, joissa Uspenskin katedraali kuvattiin ensimmäistä kertaa osana Helsingin keskustaa vasta vuonna 1973 (Raento & Brunn 2005: 158).

Toistuvasti käytettyinä tällaiset viattoman oloiset ratkaisut korostivat Suomen yhteyksiä protestanttiseen Länsi-Eurooppaan ja tekivät symbolisen eron itäistä ”toiseutta” edustavaan ortodoksiseseen kirkkoon, joka toimi autonomian ajan lopulla venäläistämispoliitiikan välineenä (Raivo 1997: 328; vrt. Lähteenkorva & Pekkarinen 2004: 294). Samalla ne tarjosivat arkipäiväisen mutta tehokkaan tavan kitkeä länsimaissa laajalti vallalla ollutta käsitystä, jonka mukaan Suomen fyysinen sijainti ja tiiviit poliittiset suhteet Neuvostoliittoon liittivät sen osaksi itäistä valtiopiiriä (ks. Paasi 1996: 123–127; Moisio 2008: 83).

Matkailukuvaston kansalliset merkit postmodernissa yhteiskunnassa

Nationalismin ja matkailun suhteeseen ovat viime vuosikymmeninä vaikuttaneet maailmanlaajuiset taloudelliset ja kulttuuriset muutokset, jotka David Harvey (1989) tulkitsee merkeiksi postmodernin ajan alkamisesta. Hänen mukaansa 1900-luvun loppua leimasivat perinteisten tilallisten rajojen merkityksen väheneminen postfordistisen tuotantotavan myötä sekä ajan ja tilan ”kokoontuuminen”, jolla hän viittaa nopeiden viestintä- ja liikenneyhteyksien aiheuttamaan kokemukseen maailman kutistumisesta (Harvey 1989: 240). Harvey (1989: 295–296) toteaa, että tilan merkitys ihmisten toimintaa määrittävänä tekijänä ei kuitenkaan ole vähentynyt perinteisten rajojen hämärtymisestä huolimatta, koska esimerkiksi toiminnallisiin perustein rajautuvat alemman hierarkiataason alueet joutuvat kilpailemaan pääomista, jotka liikkuvat jatkuvasti kohti optimaalisinta sijaintia. Nämä alueet eivät ole riippumattomia valtion toiminnasta, mutta niiden menestys riippuu viime kädessä siitä, kuinka ne onnistuvat houkuttelemaan esimerkiksi uusia asukkaita ja matkailijoita (Urry 1995: 23).

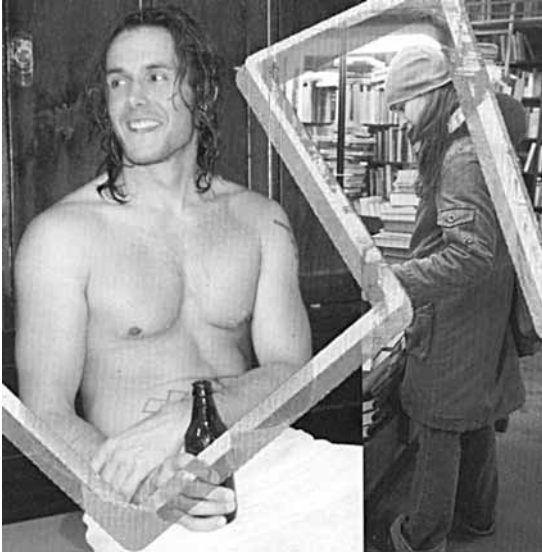
Scott Lashin mukaan perinteisten poliittisten ja taloudellisten rakenteiden murtuminen muuttaa ihmisten elämäntapoja. Postfordistinen tuotantotapa mahdollistaa yksilöllisten tuotteiden valmistamisen ja kuluttamisen, ja johtaa kulutusryödykkeiden merkkien korostumiseen niiden kulutusarvon kustannuksella (Lash 1990: 39–44; 1994: 165–166). Postmodernille ajalle pidetäänkin ominaisena sitä, että matkakohteiden ja asuinpaikkojen valintaan vaikuttavat aiempaa enemmän elä-

mäntapaan liittyvät tekijät, joiden merkitys korostuu samalla, kun perinteiset kansalliset siteet menettävät merkitystään ihmisten toiminnan säätelijöinä (ks. Billig 1995: 132; Honkanen 2004: 95). Yksilöllisyyden korostuminen näkyy esimerkiksi matkailijoiden halukkuutena hyödyntää paikkoihin sidottuja merkityksiä leikkimielisesti omien elämäntapojensa ja identiteettinsä rakentamiseen ja ilmentämiseen (Feifer 1985: 269–271; Ritzer & Liska 1997; Honkanen 2004: 68–74).

Matkailumarkkinoinnissa yksilöllisyyden lisääntyminen on johtanut siihen, että paikkoja on alettu räätälöidä entistä selvemmin erilaisten kohderyhmien kulutettaviksi (Urry 1995; Morgan & Pritchard 1998). Esimerkiksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto alkoi laatia 2000-luvun alussa yli 20 maassa asuville nuorille kohderyhmäkohtaisia esitteitä: ”vaaleanpunaista tyyliä ja pintaliittoa Elle-sinkuille, ruskeaa slaavilaista melankoliaa Kaurismäki-nuorille ja sinistä homokulttuuria klubijuhlijoille” (Partanen 2004). Kohderyhmäkuvauksista ja esitteiden kansainvälisyydestä voi päätellä, että niiden ensisijaiseksi lukijaksi on oletettu matkustava nuori maailmankansalainen, joka on omaksunut globaaliin tiedonvälitykseen perustuvan elämäntavan tai ainakin kyvyn tulkita siihen liittyviä visuaalisia viestejä (ks. Lash 1994: 153).

Doreen Massey (2008: 112–122) mukaan tarina globalisaatiosta palvelee ennen kaikkea länsimaista eliittiä, koska se saa tilalliset erot valtioiden välillä näyttämään ajallisilta: kehitysmaiden ajatellaan väistämättömästi seuraavan teollisuusmaita globalisaation ja modernisaation tiellä. Tosiasiassa globalisaatio ei kuitenkaan etene kaikkialla samalla tavalla, vaan iso osa maailman väestöstä joutuu rakenteellisista syistä elämään niukan toimeentulon varassa etäällä tiedon ja kauppatavaroiden valtaviirroista. Kansainväliseen kulttuuriin perustuvat matkaesitteetkin suunnataan kaupallisista lähtökohdista suhteellisen vauraille ja matkustuskykyisille kohderyhmille (vrt. Fürsich & Robins 2002). Samalla ne rakentavat kansallisten rajojen rinnalle uusia symbolisia ja tilallisia rajoja, jotka erottavat toisistaan esimerkiksi reaaliaikaiseen kommunikaatioon tottuneet, länsimaista elämäntapaa vaalivat ihmiset ja heikompiosaiset kolmannen maailman asukkaat.

Massey (2008: 120) mukaan länsimainen visio globalisaatiosta yhdistyy kuitenkin ”nationalismin maantieteelliseen mielikuvitukseen”, joka oikeuttaa kansalaiset puolustamaan oikeuttaan omaan territorionsa. Kuten Billig (1995: 139) toteaa, perinteisten rajojen hämärtymisestä huolimatta ”nationalistisen tietoisuuden elementit näytävät kuitenkin jatkavan olemassaoloaan”. Tämä



Kuva 5. Viime vuosikymmenien aikana lisääntynyt yksilöllisyys on liittänyt kansalliset symbolit laajempaan kuvakieleen, jolla pyritään vetoamaan tarkkaan määriteltyihin kohderyhmiin. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston englanninkielisessä *Bohemian Nordic Oddity* -esitteessä suomalaisuuden merkit (saunominen) yhdistyvät huolettomaan elämäntapaan (miehen pitkä tukka), seksuaalisuuteen (paljas yläruumis, olutpullo erektion metaforana) ja rentoon vapaa-aikaan (divariotokset) viittaaviin merkkeihin. Niistä matkailijat voivat poimia haluamansa omien kokemustensa raaka-aineeksi (*Bohemian Nordic Oddity* 2005). Uudelleenjulkaistu Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston avulla.

Figure 5. During the past decades, increasing individuality has integrated national symbols in a broader imagery, designed to appeal to carefully defined target groups. In the brochure "Bohemian Nordic Oddity", published by the Helsinki City Tourist & Convention Bureau, signs of Finnishness (sauna) are combined with references to easy-going lifestyle (long male hair), sexuality (naked upper body, a beer bottle as a metaphor of an erection), and relaxed leisure (shopping in an antiquarian bookshop). Of these elements, the tourists can pick the ones they want as the raw material of their own experiences (Bohemian Nordic Oddity 2005). Reproduced with permission of the Helsinki City Tourist & Convention Bureau.

näkyä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tavassa sitoa boheemiin elämäntapaan viittaavat kansainvälisen ja paikallistason merkit kansallisen tason symboleihin (kuva 5). Rentoutuessaan saunomalla ja nauttimalla olutta esitteessä kuvattu mieshenkilö ilmentää ja vaalii suomalaista lauantai-illan perinnettä. Samaan aikaan hän

kuvastaa ja ruokkii mielikuvia esimerkiksi slaavilaisen rouheasta mielenlaadusta sekä pohjoismaisesta mutkattomuudesta ja luonnonläheisyydestä.

Esimerkin mukaisesti matkailukuvastoja rakennetaan edelleen hierarkkisten sosiospatiaalisten kategorioiden varaan. Matkailumarkkinoijat hyödyntävät kansallisia traditioita kehittäessään matkakohteiden tarjontaa ja imagoja (ks. Douglass & Raento 2004). Yhden selitysmallin mukaan nationalistisen tulkintakehyksen pysyvyys johtuu sen kyvystä helpottaa globalisaatioon kytkeytyvästä kulttuurisesta pirstaloitumisesta aiheutuvia juurettomuuden ja vieraantuneisuuden tunteita (Guibernau 1996: 145). Tällainen ajattelutapa välittyy esimerkiksi vuonna 2001 SMY:n ja SML:n aatteellista työtä jatkamaan perustetun Suomen Matkailijyhdistyksen toiminta-ajatuksesta:

Kansainvälistyneessä maailmassa ja alueiden Euroopassa on yksittäisen kansalaisen ja kansallisen identiteetin kannalta yhä tärkeämpää korostaa oman maan tuntemista ja sen luonnon ja kulttuurin kokemista. Tämän saavuttamiseksi tarvitaan vastuullista, ihmisen ja ympäristön arvot huomioon ottavaa matkailua (Suomen Matkailijyhdistyksen kotisivu 2009).

Matkailun edistäminen perustuu siis edelleen ajatukseen siitä, että ”maapallon asukkaiden ylivoimainen enemmistö ymmärtää itsensä kansaksi ja samastuu voimakkaasti valtioon” (Paasi 2002: 171). Kansalliset merkit palvelevat niitäkin, joiden identiteettiä ne eivät suoranaisesti edusta, sillä ne tarjoavat matkalla koettavan vierauden vastapainoksi tutun ja helposti ymmärrettävän tulkintakehyksen (Palmer 2005: 18; Honkanen 2004: 218–220). Tämä selittää osaltaan, miksi matkailijat toimivat Jonathan Cullerin (1981: 127) tarkoittamassa mielessä yhä usein eräänlaisina semiootikkoina, jotka etsivät ”ranskalaisuuden merkkejä, tyypillisiä italialaista käyttäytymistä, esimerkiksi itämaisia näkymiä, tyypillisiä amerikkalaisia valtateitä, perinteisiä englantilaisia pubeja”. Ajatus selvärajaisista, toisensa poissulkevista valtioista on niin itsestään selvä, että se vaikuttaa ihmisten toimintaan kansallisten rajojen toiminnallisesta hämärtymisestä huolimatta. Valtioihin kytkeytyvät kansalliset representaatiot vaikuttavat ihmisten mielikuvien erityisen voimakkaasti, koska valtiot tarjoavat alueellisille stereotyyppioille vakiintuneen institutionaalisen pohjan.

Johtopäätökset

Matkailun edistämiseksi tuotetut kuvat syntyvät muiden matkailullisten representaatioiden tavoin

tuottajan, tuotteen ja kuluttajan välisessä vuorovai-
kutuksessa. Visuaalisesta todistusvoimastaan huol-
limatta kuvat eivät ole arvovapaita, vaan niiden sis-
ältö, sommittelu ja rajausta perustuvat tuottajien te-
kemiin valintoihin ja konkretisoivat heidän tapansa
katsoa maailmaa. Tämä katse ulottuu kuvattavien
matkakohteiden (tuote) ohella matkailijoihin (ku-
luttajat).

Kuvien merkitysten syvälinen ymmärtäminen
edellyttää paitsi kuvattavien kohteiden, myös ku-
vien tuotanto- ja kulutusyhteyden tuntemista. Täs-
sä artikkelissa olen lähestynyt kuvia ensisijaises-
ti tuottajien näkökulmasta, kuvien taustalla vai-
kuttavia ajatusrakennelmia tulkiten. En ole kuiten-
kaan sulkenut kuvien vastaanottoa kokonaan tar-
kasteluni ulkopuolelle, vaan olen ottanut analyys-
sissani huomioon tuottajien (potentiaalisista) ku-
luttajista tekemät oletukset kuvien ja niitä taus-
toittaviin tekstikatkelmiin perustuen.

Lukuisat päällekkäiset prosessit muovaavat jat-
kuvasti matkailun edistämisen lähtökohtia, mat-
kailijoiden haluja, tarpeita ja käyttäytymistä sekä
matkakohteissa vallitsevaa todellisuutta. Nämä
prosessit vaikuttavat yhdessä siihen, millaisia ku-
via matkailun edistämiseksi tuotetaan tietyllä his-
toriallisella hetkellä. Esimerkiksi Suomessa tek-
nologinen kehitys, liikkuvuuden lisääntyminen,
luku- ja kirjoitustaidon yleistyminen ja kansain-
väliset aatevirtaukset – etupäässä kansallisroman-
tiikka – loivat yhdessä puitteet kuvitettujen mat-
kaoppaiden ja -esitteiden julkaisemiselle ja käy-
tölle kansallisen identiteetin rakennustyössä. Esit-
teiden ja oppaiden lyhytkäisytydestä ja nopeasta
kierrosta johtuen niiden kuvasto on vaihtunut suh-
teellisen tiuhaan ja siihen on taltioitunut fyysisen
maiseman muutosten ohella myös ympäröivän yhe-
teiskunnan muutos. Suomalaisuuden idean ja sen
ydinsanomien muuttuminen on jättänyt kuvastoi-
hin ajallisia kerroksia samaan tapaan kuin maise-
maankin. Hyviä esimerkkejä tästä ovat avoimen
nationalistisena symboliikkana näkyneet kansalli-
suusaatteen politisoituminen 1900-luvun alussa ja
toisen maailmansodan jälkeinen hienovarainen
identiteettipolitiikka.

Viime aikoina matkailukuvastojen tuotanto on
sopeutettu hienosyisen kohderyhmäajattelun kaut-
ta länsimaissa tapahtuneeseen kulttuuriseen pirs-
taloitumiseen. Johtoajatuksena on ollut matkaili-
joiden yksilöllisten identiteettien ja elämäntapojen
huomioon ottaminen. Tarkasteluni osoittaa, että
todellisuutta jäsennetään edelleen kansallisten
kategorioiden avulla. Kansallisvaltioihin kytkey-
tyvien symbolien käyttö matkailukuvastoissa ei
välttämättä kerro kuvien tuottajien aktiivisesta ha-
lusta tukea kansallisuusaatetta. Sen sijaan kuvat
voivat viestiä kansallisvaltioihin perustuvan maa-

ilmanjärjestyksen vakiintuneesta asemasta ihmi-
sen ajattelussa. Ne paljastavat myös tuottajiensa
pyrkimyksen hyödyntää kansallisiin kategorioihin
vuosikymmenien ja -satojen aikana latautunutta
kulttuurista tietoa, joka korostaa kansojen ja ni-
iden asuttamien territorioiden välisiä eroja ja saa
matkakohteet vaikuttamaan ainutlaatuisilta ja vie-
railemisen arvoisilta. Meneillään olevan muutok-
sen ymmärtämisen edellyttää lisää tutkimusta.
Valtioiden, alueiden ja paikkojen välisen kilpailun
kiristyessä kiinnostavaa tutkimusaineistoa tulee
riittämään.

Kiitokset

Kiitän kolmea anonyymia vertaisarvioitsijaa arvokkaasta kritii-
kistä sekä Pauliina Raentoa, Hannu Linkolaa ja Outi Hännikäis-
tää rakentavista kommentteista. Esitän lämpimät kiitokseni myös
Helsingin kaupungin liikuntavirastolle sekä matkailu- ja kong-
ressitoimistolle kuvien julkaisulupien myöntämisestä ja Suo-
men Matkailijajyhdistykselle sujuvasta yhteistyöstä. Artikkelini
on osa Suomen Akatemian rahoittamaa tutkimushanketta
1123561 ”Maisema, ikonit ja kuvat”. Tutkimustani ovat rahoit-
taneet myös Helsingin kaupunki ja Koneen Säätiö.

KIRJALLISUUS

- A guide to Helsingfors* (1910). 38 s. Suomen Matkailija-
yhdistys, Helsinki.
- Alapuro, R. & H. Stenius (1987). Kansanliikkeet loivat
kansakunnan. *Teoksessa* Alapuro, R., I. Liikanen, K.
Smeds & H. Stenius (toim.): *Kansa liikkeessä*, 8–52.
Kirjayhtymä, Helsinki.
- Anderson, B. (2007). *Kuvitellut yhteisöt*. 345 s. Vasta-
paino, Tampere.
- Ateljevic, I. & S. Doorne (2002). Representing New
Zealand: tourism imagery and ideology. *Annals of
Tourism Research* 29: 3, 648–667.
- Barnes, T. & J. Duncan (1992; toim.). *Writing worlds*.
282 s. Routledge, London.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. 159 s. Hill and Wang,
New York.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. 200 s. SAGE,
London.
- Bohemian Nordic Oddity* (2005). Helsingin kaupungin
matkailu- ja kongressitoimisto, Helsinki.
- Boissevain, J. (2002). Preface. *Teoksessa* Coleman S. &
M. Crang (toim.): *Tourism: between place and per-
formance*, ix–x. Berghahn Books, New York.
- Buzinde, C. N., C. A. Santos & S. L. J. Smith (2006).
Ethnic representations. Destination imagery. *Annals
of Tourism Research* 33: 3, 707–728.
- Cosgrove, D. (1984). *Social formation and symbolic
landscape*. 293 s. Croom Helm, London.
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *American Journal
of Semiotics* 1: 1–2, 127–140.
- Dilley, R. (1986). Tourist brochures and tourist images.
The Canadian Geographer 30: 1, 59–65.
- Douglass, W. A. & P. Raento (2004). The tradition of
invention: conceiving Las Vegas. *Annals of Tourism
Research* 31: 1, 7–23.

- Duncan, J. & N. Duncan (1988). (Re)reading the landscape. *Environment and Planning D: Society and Space* 6: 2, 117–126.
- Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj*. 223 s. Routledge, London.
- Feifer, M. (1985). *Tourism in history*. 288 s. Stein and Day, New York.
- Fürsich, E. (2002). Packaging culture: the potential and limitations of travel programs on global television. *Communication Quarterly* 50: 2, 204–226.
- Fürsich, E. & M. B. Robins (2002). Africa-com: the self-representation of Sub-Saharan nations on the World Wide Web. *Critical Studies in Media Communication* 19: 2, 190–211.
- Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. 150 s. Basil Blackwell, Oxford.
- Gellner, E. (1994). *Encounters with nationalism*. 208 s. Blackwell, Oxford.
- Guibernau, M. (1996). *Nationalisms*. 174 s. Polity, Cambridge.
- Guibernau, M. & J. Hutchinson (2001). Introduction. *Teoksessa* Guibernau, M. & J. Hutchinson (toim.): *Understanding nationalism*, 1–8. Polity, Cambridge.
- Hall, S. (1992). *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. 329 s. Vastapaino, Tampere.
- Hall, S. (1999). *Identiteetti*. 285 s. Vastapaino, Tampere.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. 378 s. Basil Blackwell, Oxford.
- Helsinki, Helsingfors* (1954). 10 s. Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosasto, Helsinki.
- Helsinki: matkailijan opas* (2009). 62 s. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, Helsinki.
- Helsingin retkeilyopas* (1929). Koulumatkailutoimisto, Helsinki.
- Herb, G. H. (1999). National identity and territory. *Teoksessa* Herb, G. H. & D. H. Kaplan (toim.): *Nested identities*, 9–30. Rowman & Littlefield, Lanham.
- Herb, G. H. & D. H. Kaplan (1999; toim.). *Nested identities*. 343 s. Rowman & Littlefield, Lanham.
- Hirn, S. & E. Markkanen (1987). *Tuhansien järvien maa*. 384 s. MEK & Suomen Matkailuliitto, Jyväskylä.
- Hobsbawm, E. (1983). Introduction: inventing traditions. *Teoksessa* Hobsbawm, E. & T. Ranger (toim.): *The invention of tradition*, 1–14. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hobsbawm, E. J. (1990). *Nations and nationalism since 1780*. 2. p. 206 s. Cambridge University Press, Cambridge.
- Honkanen, A. (2004). Menneisyyden tulevaisuus. *Matkailualan verkostoyliopiston keskustelua ja raportteja* 5. 260 s.
- Hutchinson, J. & A. D. Smith (1994; toim.). *Nationalism*. 378 s. Oxford University Press, Oxford.
- Häkli, J. (1999a). *Meta hodos*. 231 s. Vastapaino, Tampere.
- Häkli, J. (1999b). Cultures of demarcation: territory and national identity in Finland. *Teoksessa* Herb, G. H. & D. H. Kaplan (toim.): *Nested identities*, 123–149. Rowman & Littlefield, Lanham.
- Häkli, J. (2008). Regions, networks and fluidity in the Finnish nation-state. *National Identities* 10: 1, 5–20.
- Häyrynen, M. (2004). A periphery lost: the representation of Karelia in Finnish national landscape imagery. *Fennia* 182: 1, 23–32.
- Häyrynen, M. (2005). *Kuvitettu maa*. 220 s. SKS, Helsinki.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies* 5: 3, 305–328.
- Jenks, C. (1995; toim.). *Visual culture*. 269 s. Routledge, London.
- Jokela, S. (2005). Monumenttikuvista elämyskuviin: Helsinki matkaesitteiden kuvituksessa 1895–2005. *Julkaisematon pro gradu -tutkielma*. 119 s. Maantieteen laitos, Helsingin yliopisto.
- Jokela, S. (*tulossa*). Building a façade for Finland: Helsinki in tourism imagery. *The Geographical Review*, 101.
- Jokela, S. & H. Linkola (2009). Patriotic landscapes of tourism and geography: Finland in the 1920s. Poster. Association of American Geographers Annual Meeting, Las Vegas. 25.3.2009.
- Karjala (1925). *Suomen Matkailijayhdistyksen matkailuoppaat XI*. 167 s.
- Kedourie, E. (1993). *Nationalism*. 4. p. 154 s. Oxford, Blackwell.
- Kertomus Helsingin kaupungin kunnallishallinnosta 68 1955 II* (1958). 347 s. Helsingin kaupungin tilasto-toimisto, Helsinki.
- Kosonen, K. (2000). *Kartta ja kansakunta*. 389 s. SKS, Helsinki.
- Kosonen, K. (2008). Making maps and mental images: Finnish press cartography in nation-building, 1899–1942. *National Identities* 10: 1, 21–47.
- Kostiainen, A., J. Ahtola, L. Koivunen, K. Korpela & T. Syrjämaa (2004). *Matkailijan ihmeellinen maailma*. 349 s. SKS, Helsinki.
- Kupiainen, R. (2007). Voiko kuvaa lukea? Visuaalisen lukutaidon kysymyksiä. *Teoksessa* Rossi, L.-M. & A. Seppä (toim.): *Tarkemmin katsoen*, 36–54. Gaudeamus, Helsinki.
- Lash, S. (1990). *Sociology of postmodernism*. 300 s. Routledge, London.
- Lash, S. (1994). Refleksiivisyys ja sen vastinparit: rakenne, estetiikka, yhteisö. *Teoksessa* Beck, U., A. Giddens & S. Lash (toim.): *Nykyajan jäljillä*, 153–235. Vastapaino, Tampere.
- Lindgren, L. (2000). *Monumentum*. 287 s. SKS, Helsinki.
- Lutz, C. A. & J. L. Collins (1993). *Reading National Geographic*. 309 s. The University of Chicago Press, Chicago.
- Lähteenkorva, P. & J. Pekkarinen. (2004). *Ikuisen poudan maa*. 464 s. WSOY, Helsinki.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist*. 3. p. 231 s. University of California Press, Berkeley.
- Markwick, M. (2001). Postcards from Malta: image, consumption, context. *Annals of Tourism Research* 28: 2, 417–438.
- Massey, D. (2008). *Samanaikainen tila*. 240 s. Vastapaino, Tampere.

- Mellinger, W. M. (1994). Toward a critical analysis of tourism representations. *Annals of Tourism Research* 21: 4, 756–779.
- Mikkonen, K. (2005). *Kuva ja sana*. 443 s. Gaudeamus, Helsinki.
- Miksi ja miten Suomesta olisi kehitettävä matkailumaa (1927). *Suomen Matkailijyhdistyksen julkaisuja* 285. 18 s.
- Mitchell, T. (2001). Making the nation: the politics of heritage in Egypt. *Teoksessa* AlSayyad, N. (toim.): *Consuming tradition, manufacturing heritage*, 212–239. Routledge, London.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture Theory*. 445 s. The University of Chicago Press, Chicago.
- Moisio, S. (2008). Finlandisation versus westernisation: political recognition and Finland's European Union membership debate. *National Identities* 10: 1, 77–93.
- Morgan, P. & A. Pritchard (1998). *Tourism promotion and power*. 266 s. John Wiley & Sons, Chichester.
- Paasi, A. (1996). *Territories, boundaries and consciousness*. 353 s. John Wiley & Sons, Chichester.
- Paasi, A. (2002). Rajat ja identiteetti globalisoituvassa maailmassa. *Teoksessa* Tunturi, J. & T. Syrjämaa (toim.): *Eletty ja muistettu tila*, 154–176. SKS, Helsinki.
- Pakkasvirta, J. & P. Saukkonen (2005). Nationalismi teoreettisen tutkimuksen kohteena. *Teoksessa* Pakkasvirta, J. & P. Saukkonen (toim.): *Nationalismit*, 14–45. WSOY, Helsinki.
- Palmer, C. (2005). An ethnography of Englishness: experiencing identity through tourism. *Annals of Tourism Research* 32: 1, 7–27.
- Partanen, M. (2004). Helsinki houkuttelee nyt nuoria matkailijoita. *Helsingin Sanomat* 28.7.2004.
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: the Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research* 22: 1, 1–15.
- Pretes, M. (2003). Tourism and nationalism. *Annals of Tourism Research* 30: 1, 125–142.
- Raento, P. (2006). Communicating geopolitics through postage stamps: the case of Finland. *Geopolitics* 11: 4, 601–629.
- Raento, P. (2009). Tourism, nation, and the postage stamp: examples from Finland. *Annals of Tourism Research* 36: 1, 124–148.
- Raento, P. & S. D. Brunn (2005). Visualizing Finland: postage stamps as political messengers. *Geografiska Annaler B* 87: 2, 145–163.
- Raivo, P. (1997). The limits of tolerance: the orthodox milieu as an element in the Finnish cultural landscape, 1917–1939. *Journal of Historical Geography* 23: 3, 327–339.
- Reitala, A. (1983). *Suomi-neito*. 183 s. Otava, Helsinki.
- Ritzer, G. & A. Liska (1997). 'McDisneyization' and 'post-tourism': complementary perspectives on contemporary tourism. *Teoksessa* Rojek, C. & J. Urry (toim.): *Touring cultures*, 96–109. Routledge, London.
- Rugh, S. S. (2008). *Are we there yet?* 240 s. University Press of Kansas, Lawrence.
- Saarinen, J. (2003). Tourist destinations and the production of representation in tourism. *Nordia Geographical Publications* 32: 2, 1–9.
- Sahlins, P. (1989). *Boundaries*. 351 s. University of California Press, Berkeley.
- Saros, H. & E. Toikka (1998). Politiska tolkningsar. *Teoksessa* Mononen, T. (toim.): Robert Stigells De Skeppsbrutna. *Helsingin kaupungin museon julkaisu* ja 60, 54–60.
- Saukkonen, P. (1998). Kansallisvaltion identiteettipoliittikka: kansallinen identiteetti politiikan tutkimuksen käsitteenä. *Politiikka* 40: 3, 212–225.
- Saukkonen, P. (1999). *Suomi, Alankomaat ja kansallisvaltion identiteettipoliittikka*. 315 s. SKS, Helsinki.
- Seppänen, J. (2002). *Katseen voima*. 249 s. Vastapaino, Tampere.
- Shaffer, M. S. (2001). Seeing America first: the search for identity in the tourist landscape. *Teoksessa* Wrobel, D. M. & P. T. Long (toim.): *Seeing and being seen*, 165–193. University Press of Kansas, Lawrence.
- Smeds, K. (1987). Joukkotapahtumat ja Suomi-identiteetti. *Teoksessa* Alapuro, R., I. Liikanen, K. Smeds & H. Stenius (toim.): *Kansa liikkeessä*, 91–107. Kirjayhtymä, Helsinki.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. 227 s. University of Nevada Press, Reno.
- Stark, L. (2006). Johdanto: pitkospuuta modernisaation suolle. *Teoksessa* Helsti, H., L. Stark & S. Tuomaala (toim.): *Modernisaatio ja kansan kokemus Suomessa 1860–1960*, 9–46. SKS, Helsinki.
- Suomen Matkailijyhdistyksen kirjeenvaihtoa (1909). Suomen Matkailuliiton arkisto Ha 2 1909–1922, Kansallisarkisto.
- Suomen Matkailijyhdistyksen kotisivu (2009). 15.6.2009. <www.matkailijyhdistys.com>
- Suomen Matkailijyhdistyksen säännöt (1916). *Matkailulehti* 2, xii–xiii.
- Tiitta, A. (1996). Suomenkielisen maantiedon opetuksen alkuvaiheet. *Terra* 108: 2, 112–119.
- Topelius, Z. (1943). *Maamme kirja*. 46. p. 516 s. WSOY, Porvoo.
- Tuan, Y.-F. (1996). *Cosmos and hearth*. 204 s. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Tuomaala, S. (2006). Kinoksia ja kivikkokankaita: koulutie suomalaisen modernisaation kokemuksena ja metaforana. *Teoksessa* Helsti, H., L. Stark & S. Tuomaala (toim.): *Modernisaatio ja kansan kokemus Suomessa 1860–1960*, 241–276. SKS, Helsinki.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. 257 s. Routledge, London.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. 2. p. 183 s. SAGE, London.
- Varpio, Y. (1997). *Matkalla moderniin Suomeen*. 290 s. SKS, Helsinki.
- van der Wusten, H. (2001). Dictators and their capital cities: Moscow and Berlin in the 1930s. *GeoJournal* 52: 4, 339–344.