



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Matkailu ja ympäristöystävällisyys

Suomeen saapuvien matkailijoiden kokemuksia
matkailupalveluista

Eerikäinen Roni
Landström Amanda

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Matkailu ja ympäristöystävällisyys -
Suomeen saapuvien matkailijoiden kokemuksia
matkailupalveluista**

Eerikäinen Roni, Landström Amanda
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Eerikäinen Roni, Landström Amanda

Matkailu ja ympäristöystävällisyys - Suomeen saapuvien matkailijoiden kokemuksia matkailupalveluista

Vuosi 2018 Sivumäärä 43

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda parempi ymmärrys siitä, tuoko vastuullisuus arvoa asiakkaille sekä kuinka paljon matkailijat arvostavat vastuullisuutta matkoillaan. Tavoitteena oli selvittää, millaista arvoa palvelujen ympäristöystävällisyys muodostaa Suomeen saapuville matkailijoille. Opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona Suomen Reilun Matkailun yhdistys Ry:lle.

Teoreettinen viitekehys käsittelee matkailua sekä sen eri muotoja, kestävä matkailua sekä erilaisia matkailutyyppejä. Lähdeaineistona käytettiin matkailutilastoja etenkin Suomesta. Suomen matkailutilastoja apuna käyttäen oli mahdollista saada tietoa matkailun kehityksestä ja nykytilasta. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään palvelun arvoa, sen muodostumista, sekä ympäristöystävällisyyttä matkailupalveluissa.

Tutkimus toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä, ja aineistoa kerättiin teemahaastattelujen avulla, joita kertyi yhteensä 9 kappaletta. Haastateltavat olivat 20 - 30 vuotiaita Suomeen saapuneita itsenäisiä matkailijoita. Tutkimukseen ei rajattu kansallisuutta, ja haastateltavat saapuivat useista eri maista. Haastattelut toteutettiin maaliskuun aikana pääkaupunkiseudulla. Haastateltavista enemmistö majoittui Helsingissä sijaitsevilla hostelleissa, ja osa ystäviensä luona.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että haastateltavat olivat tietoisia heidän matkojensa vaikutuksista ympäristöön. Erityisesti negatiiviset vaikutukset ympäristöön olivat haastateltavilla tiedossa ja niitä pyrittiinkin omilla valinnoillaan minimoimaan. He eivät palveluita valittaessaan halunneet tuottaa valinnoillaan lisähaittaa ympäristölle, vaikka he eivät aktiivisesti etsineetkään kaikista ympäristöystävällistä vaihtoehtoa. Tulevaisuudessa tärkeää olisi tutkia lisää sekä asiakaskokemusta, että palvelun tuottamaa arvoa asiakkaille, etenkin matkailun osalta Suomessa.

Asiasanat: Matkailu, Kestävä matkailu, Ympäristöystävällisyys, Palvelun arvo asiakkaalle

Eerikäinen Roni, Landström Amanda

Traveling and eco-friendliness - Tourism service experiences from travellers coming to Finland

Year	2018	Pages	43
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelors thesis is to create a better understanding of the value of accountability for customers, as well as how much do travellers appreciate responsibility while travelling. The goal was to find out what kind of value does the environmental friendliness of a service bring to travellers arriving in Finland. This thesis was carried out as an assignment to the Fair Tourism Association (Suomen Reilun Matkailun yhdistys Ry).

The theoretical framework will deal with travelling and the different forms of travel, sustainable travel as well as different types of travellers. For source material different travelling statistics, especially from Finland, was used in the making of this thesis. With the use of the Finnish travelling statistics, it was possible to gather information about the development of travel and its current state. In addition to that, the theory portion of the thesis will address value of a service, how it is formed and Eco friendliness in the travel service industry.

The research was conducted using a qualitative method and the material was gathered with the use of theme interviews, which came up to 9 interviews in total. The interviewees were all between the ages of 20 and 30, and all of them were individual travellers that had come to Finland. The interviews were held during the month of March in the metropolitan area. Majority of the interviewees were staying in Hostels located in Helsinki and a couple of them were staying with friends.

The results of the study showed that the interviewees were aware of the effects of their journeys on the environment. In particular, the negative effects on the environment were known to the interviewees and they tried to minimize them with the choices they made. When choosing their services, they did not want to cause additional harm to the environment even though they did not actively seek out the most environmentally-friendly option. In the future, it would be important to explore more both customer experience and customer value, especially in terms of tourism in Finland.

Keywords: Travel, Sustainable travel, Eco friendliness, Service value

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen taustat	6
3	Matkailu	7
3.1	Matkailun muodot	8
3.2	Kestävä matkailu	10
3.3	Matkailun vaikutus ympäristöön	12
3.4	Matkailijatyypit ja vastuullinen matkailija	13
4	Matkailu ja matkailupalvelut Suomessa	15
4.1	Matkailun kehitys Suomessa	15
4.2	Pääkaupunkiseudun matkailu	17
4.3	Matkailupalvelut	18
4.4	Ekologinen kestävyys matkailupalveluissa	19
5	Palvelun arvo	20
5.1	Palvelun arvon muodostuminen	21
5.2	Palvelun arvon muodostuminen matkailupalvelussa	22
6	Tutkimuksen toteutus	22
6.1	Aineistonkeruu- ja tutkimusmenetelmä	23
6.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	24
6.3	Teemahaastattelut	25
6.4	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	25
7	Tulokset	27
7.1	Haastateltavien taustatiedot	27
7.2	Ympäristöystävällisyyden huomioiminen matkalla	28
7.3	Palvelun ja matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät	30
7.4	Kokemukset palveluista	32
8	Johtopäätökset	35
	Lähteet	38
	Kuviot	41
	Taulukot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Suomen matkailu kasvaa erittäin nopeasti, etenkin pääkaupunkiseudulla. Suomeen saapuu yhä enemmän matkailijoita ympäri maailmaa. Lisäksi uutisoinnit matkailun negatiivisista vaikutuksista ympäristöön ovat lisääntyneet huomattavasti. Matkailuala on yksi maailman suurimpia toimialoja, joten sen vaikutukset ympäristöön ovat kiistattomat. Ympäristöaiheet ovat erittäin ajankohtainen aihe edelleen, ja matkailupalvelut on syytä suunnitella kestäviksi etenkin Suomessa, jossa suurin matkailun vetovoimatekijä on puhdas, koskematon luonto.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista arvoa palvelujen ympäristöystävällisyys muodostaa Suomeen saapuville matkailijoille. Suomen matkailu kasvaa nopeasti ja matkailijoista tarvitaan entistä enemmän tutkimuksia kestävien palvelujen toteuttamiseksi. Tutkimuksen aihe syntyi yhdessä toimeksiantajan, Suomen Reilun Matkailun Yhdistyksen, sekä opinnäytetyön tekijöiden mielenkiinnosta sitä kohtaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda parempi ymmärrys siitä, tuoko vastuullisuus arvoa asiakkaille sekä kuinka paljon matkailijat arvostavat vastuullisuutta matkoillaan. Tutkimuksen pohjalta luodaan johtopäätöksiä siihen, kuinka Suomessa pystytään jatkossa tarjoamaan kestäviä matkailupalveluja asiakkaille. Tämän lisäksi pyritään kartoittamaan tämän hetkistä tilannetta siinä, kuinka vastuullisina matkailijat näkevät palvelut Suomessa. Tutkimuksessa keskitytään matkailun kannalta oleellisiin palveluihin, ruoka- ja majoituspalveluihin.

Tutkimus toteutettiin haastatteluina Suomeen saapuneille matkailijoille pyrkimyksenä selvittää heidän matkailutottumuksiaan sekä kokemuksia ympäristöystävällisyydestä matkailupalveluissa. Tutkimuksessa valittiin haastateltaviksi henkilöiksi vain ulkomailta Suomeen tulleet itsenäiset matkailijat, sillä tutkimusaineistoa löytyy jo esimerkiksi suomalaisista matkailijoista sekä kansainvälisellä mittakaavalla aiheeseen liittyen. Kokemuksista pyritään selvittämään erilaisia tunteita, jota palvelun ympäristöystävällisyys mahdollisesti herättää.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee matkailun eri tyyppejä, nykytilaa sekä sen kehitystä Suomessa, matkailupalveluja sekä palvelujen tuottamaa arvoa. Palvelujen arvoa lähestytään sen muodostumiseen liittyvien tekijöiden näkökulmasta. Teoreettinen viitekehys pyrkii muodostamaan lukijalle kokonaisymmärryksen matkailualasta sekä sen palveluista, sekä niiden vaikutuksesta ympäristöön.

2 Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen taustat

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomen reilun matkailun yhdistys Ry:lle. Reilun matkailun yhdistyksen tavoitteena on matkailijoille sekä alan toimijoille tiedottaminen reilun mat-

kailun periaatteista ja näin edistää vastuullista matkailua. Yhdistys on perustettu vuonna 2003 kun matkailun vaikutukset ja etiikka nousivat keskusteluun, jonka jälkeen se on näkynyt mediassa, tapahtumissa, yritysten tilaisuuksissa ja oppilaitoksissa (Reilun Matkailun Yhdistys, 2017).

Reilun matkailun yhdistyksellä on visiona maailma, jossa matkailijat ovat tietoisia toimintojensa seurauksista ja pyrkivät vaikuttamaan mahdollisimman positiivisesti toimintoillaan kohdemaansa ympäristöön ja yhteiskuntaan. Yhdistyksen tavoitteena on siis tilanne, jossa kohdemaat hyötyvät matkailusta ilman uhrauksia ja lähtömaat hakisivat matkoiltaan aitoja kohtaamisia. Lisäksi heidän toiveenaan on maailma, jossa matkailu toimii rauhan ja kulttuurien välisen ymmärryksen asialla. (Reilun Matkailun Yhdistys, 2017.)

Opinnäytetyön tekijät ovat molemmat jo pitkään olleet kiinnostuneita kestävästä matkailusta, sekä opiskelleet aiheesta itsenäisesti. Toimeksiantajan valinta tuntui luonnolliselta valinnalta, kun opiskelijat halusivat syventää entisestään tuntemustaan aiheesta. Reilun matkailun yhdistys on toiminut toimeksiantajana jo monelle opinnäytetyölle, ja opiskelijat ottivat yhteyttä yhdistykseen omatoimisesti, jonka jälkeen aihetta lähdettiin pohtimaan yhdessä.

Yhdistys ilmaisi haluavansa tietoa kotimaan matkailusta, ja etenkin Suomeen saapuvien matkailijoiden matkailutottumuksista. Tämä johtui pääasiassa siitä, että tutkimuksia on jo tehty paljon Suomalaisten matkailijoiden näkökulmasta. Pohdinnan jälkeen päädyttiin yhteisymmärryksessä selvittämään tutkimuksellisesti Suomeen tulevien matkailijoiden käsityksiä kestävä kehityksen ympäristöllisestä osa-alueesta ja matkailupalvelujen käyttöön liittyviä oletuksia ja kokemuksia.

Ympäristö ja sen tuomat kysymykset ja ongelmat ovat myös erittäin ajankohtainen ja yksi puhutuimmista aiheista maailmalla. Yksilöitä, yrityksiä ja koko yhteiskuntaa kannustetaan toimimaan yhä ympäristöystävällisemmin, ja suunnittelemaan elämänsä, palvelunsa sekä infrastruktuurinsa kestävämmiin. Matkailulla on ja on ollut suuriakin vaikutuksia ympäristöön, ja sen tulee olla entistäkin kestävämpää, jotta toimiala säilyisi kohdemaiden ympäristöä vahingoittamatta.

3 Matkailu

Matkailu on yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista toimialoista ja se pitää sisällään monia erilaisia palveluja, kehittää infrastruktuuria, luo työpaikkoja sekä toimeentuloa (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry, 2018). Tämä luku käsittelee matkailua yleisellä tasolla ja siinä perehdytään myös matkailun kehitykseen sekä sen eri muotoihin. Matkailua esitellään myös lukuina, jotta lukija saa hyvän käsityksen siitä, millaisesta toimialasta on kyse.

Luvussa selitetään myös kestävä matkailu - käsitettä ja sen sisältämiä eri osa-alueita. Lisäksi esitellään erilaisia matkailijatyypppejä sekä hieman niiden kehitystä ajan saatossa.

3.1 Matkailun muodot

Swarbrooken ja Hornerin mukaan (2007) jakamalla matkailun eri alalajeihin, on mahdollista löytää mielenkiintoista tietoa matkailun kasvusta sekä matkailijoiden käytöksen kehityksestä. Keskeisimmät matkailun muodot ovat loma-, virkistys- ja vapaa-ajan matkat, liikematkailu sekä muista syistä johtuneet matkat. Näiden keskeisimpien matkailun muotojen lisäksi ja niiden alle voidaan myös luokitella muun muassa uskonnollinen matkailu, opetuksellinen matkailu, kulttuurillinen matkailu, maisema matkailu, sekä terveystmatkailu. (Swarbrooke & Horner 2007, 28.)

World Tourism Organizationin tutkimuksen mukaan loma-, virkistys- ja vapaa-ajan matkailu kattoi hieman yli puolet kaikista kansainvälisesti tehdyistä matkoista vuonna 2016 (53 %) (Kuvio 1). Liikematkat tai työn puolesta tehdyt matkat kattoivat 13 % ja 27 % matkailijoista matkustivat muista syistä, kuten sukulaisia tai ystäviä tapaamaan, harjoittaakseen uskontoaan tai parantaakseen terveyttään. Jäljelle jäänyttä seitsemää prosenttia ei tutkimuksessa määritelly (World Tourism Organization 2017, 3).



Kuvio 1: Kansainvälisesti tehdyt matkat v. 2016 (World Tourism Organization, 2017.)

Ystävien ja sukulaisten tapaamaan matkustaminen on saanut kauan aikaa sitten alkunsa siitä, kun perheet ensimmäistä kertaa jakautuivat muuttamisen takia. Tällöin on luonnollista, että perheenjäsenet ja ystävät haluavat nähdä toisiaan silloin tällöin. Viime vuosisatojen aikana tämä matkailumuoto on kasvanut suuresti. Tähän selityksenä on muun muassa ihmisten va-

paa-ajan lisääntyminen, liikenneyhteyksien kehittyminen sekä asuinpaikkojen paraneminen jolloin ihmiset pystyvät paremmin majoittamaan ystäviään ja sukulaisiaan omissa kodeissaan. On kuitenkin todella vaikeaa tarkkaan määrittellä ystävien ja sukulaisten luona vierailevien matkailijoiden määrää, koska monet matkoista tapahtuvat heidän kotimaassaan. He myös kulkevat omia kulkuneuvojaan käyttäen, eivätkä usein käytä julkisia majoituspalveluita josta kävijämäärä dataa voisi kerätä, vaan he yöpyvät yksityiskodeissa. (Swarbrooke & Horner 2007, 28-29.)

Liikematkailu on liiketoimintaan liittyvät matkat ja se voidaan määrittellä matkailun muodoksi, jos liikematkalla oleva henkilö ei saa maksua kohdemaassa sijaitsevalta lähteeltä tai yhtiöltä (Weaver & Lawton 2014, 27-28). Monet ajattelevat liikematkailun olevan moderni ilmiö, vaikka tosiasiaa se on yksi vanhimmista matkailu muodoista. Ennen nykyistä vuosisataa, liikematkailu oli pitkälti puhtaasti kaupankäyntiä ja myyntitavaran kuljettamista asiakkaille, jotka sijaitsivat kauempana sieltä missä tavarat tuotettiin. Nykyään liikematkailuun kuuluu myös konferensseja ja kokouksia, joissa jaetaan ja vaihdetaan informaatiota, rakennetaan uusia kontakteja, koulutetaan henkilökuntaa sekä julkaistaan uusia tuotteita. Liikematkailu ja vapaa-ajanmatkailu ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa, koska usein liikematkalaiset käyttävät työpäivän jälkeisen ajan nähtävyyksiä kierrellen ja paikallisia palveluita käyttäen. He myös yleensä viettävät aikaansa muiden vapaa-ajanmatkailijoiden kanssa. Tämän lisäksi, liikematkailijat matkustavat monesti jonkun muun kustannuksella, joten heillä on mahdollisuus käyttää keskivertoa enemmän rahaa kohteessa. Liikematkalaisten vapaa-ajan käyttöä on myös kyseenalaistettu. Liikematkailijat ovat esimerkiksi toimineet usein vaikutteena prostituoinnin kasvulle. (Swarbrooke & Horner 2007, 29-31.)

Muista syistä johtuneet matkat voivat liittyä esimerkiksi uskontoon, opiskeluun tai kulttuuriin (Swarbrooke & Horner 2007, 28). Uskonnolliseen matkailuun kuuluu usein pyhiin paikkoihin matkustaminen sekä uskonnollisiin tapahtumiin osallistuminen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi Hindujen pyhiinvaellukset Intiassa tai muslimien pyhiinvaellus Mekkaan. Tänä päivänä monet kirkot, katedraalit sekä temppelit, jotka aikoinaan rakennettiin uskonnonharjoitukseen, ovat myös nähtävyyksiä tavallisille matkailijoille. Monet uskonnolliset tapahtumat ja tilaisuudet toimivat myös viihteenä ja huvituksena matkailijoille. On kuitenkin tärkeä muistaa, että näin voi ainoastaan käydä, jos alkuperäisen tapahtuman tarkoitus on suurilta osin menettänyt merkityksensä. Siksi näin ei ole käynyt esimerkiksi Islamin uskonnon kanssa. (Swarbrooke & Horner 2007, 31-32.)

Opiskeluun liittyvä matkailu, tai oppiakseen matkustaminen on saanut alkunsa kauan sitten, kun Kreikan ja Rooman varakkaat jäsenet matkustivat kasvattaakseen heidän tietoisuuttaan heitä ympäröivästä maailmasta. Nykyään opiskeluun liittyviä matkoja ovat opiskelijavaihdot sekä kieli- ja opintomatkat. Monet nuoret lähtevät ulkomaille opiskelijavaihtoon lukuisista eri syistä, kuten uusien kielten oppiminen, kulttuureihin tutustuminen sekä kansainvälisen osaa-

misen lisääminen. Kielimatkat keskittyvät enemmän kielen oppimiseen maassa, jossa sitä puhutaan äidinkielenä ja opintomatkoille lähdetään kouluttamaan itseään. Näitä voivat olla esimerkiksi ruoka- ja viinimatkat sekä erilaiset taidematkat. Erityisesti nuorten suosiossa ovat opiskelijavaihdot ja kielimatkat, kun taas opintomatkat jotka usein on valmiiksi suunniteltu, ovat enemmän vanhemman ikäluokan makuun. (Swarbrooke & Horner 2007, 35.)

Kulttuurimatkailu on halu kokea uusia kulttuureja ja tutkia aiempien sivilisaatioiden jälkeen jääneitä artefakteja. Se on saanut alkunsa Kreikan ja Rooman ajoista. Kulttuurimatkailu on nykyään todella suosittua ja sitä pidetään hyvänä ja viisaana matkailun muotona. Siihen kuuluu muun muassa perinteisiin paikkoihin ja tapahtumiin tutustuminen, paikallisiin ja alueellisiin ruokiin sekä juomiin perehtyminen ja lokaalien ihmisten vapaa-ajan viettoon osallistuminen. Kulttuurimatkailu on herättänyt myös huolta siitä, miten matkailijat saattavat vaikuttaa paikalliseen kulttuuriin ja sen säilymiseen. (Swarbrooke & Horner 2007, 35-36.)

3.2 Kestävä matkailu

Opinnäytetyössä aihetta kuvataan kestävästä matkailusta. Kestävä matkailu sisältää matkailun taloudelliset, ekologiset sekä sosiokulttuurilliset vaikutukset. On kuitenkin oltava tarkkana varsinkin englanninkielisen lähdeaineiston kanssa, koska painotuserot saattavat olla hyvinkin suuria ja tarkoittaa eri asioita.

Managing sustainable tourism: a legacy for the future (2016) -kirjassa kerrotaan ekoturismi -käsitteen johtavan juurensa Meksikolaiselta Hector Ceballos-Lascurainilta, joka kehitti termin vuonna 1983. Ceballos-Lascurainin määritelmän mukaan ekoturismi on matkailun muoto, jossa opiskellaan, ihailaan ja nautitaan paikallisesta luonnosta sekä kunnioitetaan paikallista kulttuuria, jota kohteesta löytyy. Ekoturismista löytyy niin tieteellinen, esteettinen kuin filosofinenkin aspekti, joka ei kuitenkaan velvoita itse turistia olemaan ammattitutkija. Ekoturistiksi Ceballos-Lascurain määrittelee henkilön, joka uppoutuu paikalliseen luontoon ja tätä kautta kehittää tietoisuuden vaikutuksistaan ympäristöön. (Managing sustainable tourism: a legacy for the future 2016, 12-13.)

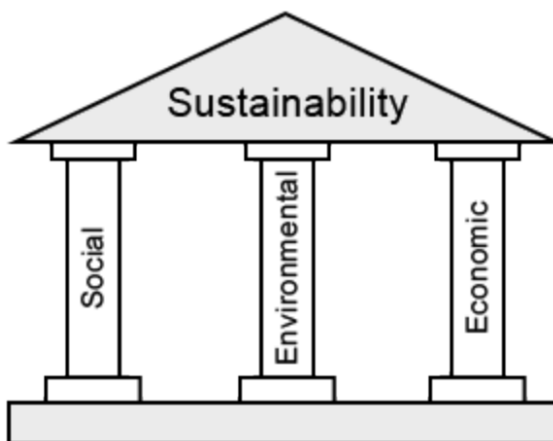
Ekoturismi on siis alkuaan määritelty edeltävällä tavalla, mutta se on kehittynyt vuosien varrella yhä laajemmaksi käsitteeksi ja sen ympärille on muodostunut uusia, samaa suuntaa antavia käsitteitä. Käsitteen tilalle on tuotu vaihtoehtoisia nimityksiä kuten vastuullinen, reilu tai kestävä matkailu, mutta ne kaikki tarkoittavat pohjimmiltaan samoja asioita muutamia painotuseroja lukuun ottamatta. (Vastuullisen matkailijan käsikirja 2009 11-13.)

Englannin kielessä on nykyisin monia erilaisia termejä, joiden katsotaan olevan kestävästä matkailun osia. Nämä ovat karkeasti suomennettuna ekoturismiksi; geoturismi = turismi joka pyrkii säilyttämään maantieteellisen ympäristön. Kulttuurillinen turismi = turismia, jossa pyri-

tään matkaamaan kohteisiin, jossa historia ja ihmiset kohdataan aidosti. Kolmas osa on vastuullinen turismi, joka hyödyttää paikallisväestöä, minimoi matkailun sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset kohteessa ja suojelee alkuperäisasukkaita. (Managing sustainable tourism: a legacy for the future 2016, 19.)

Kestävä matkailu on myös todella ajankohtainen aihe, sillä Yhdistyneet Kansakunnat (YK) julisti vuonna 2015 kestävä matkailun teemavuodeksi vuoden 2017 herättääkseen tietoisuutta matkailun vaikutuksista entistä enemmän. Teemavuoden tarkoituksena oli korostaa pääosin viittä matkailun osa-aluetta: 1. Kestävä taloudellinen kehitys, 2. Sosiaalinen vastuu, työllistäminen ja köyhyyden vähentäminen, 3. Luonnonvarojen kestävä kulutus sekä ympäristönsuojelu, 4. Kulttuuriperinnön vaaliminen ja erilaisuuden säilyttäminen, 5. Yhteisymmärrys asioista, rauha sekä turvallisuus. (UNWTO 2016.)

Kestävyys ja näin ollen myös kestävä matkailu useasti jaetaan kolmeen alalajiin (Kuvio 2), jotka ovat sosio-kulttuurinen, taloudellinen sekä ympäristöllinen osa-alue (Pearson Schools and FE Colleges 2016). Sosio-kulttuurillisella kestävyydellä tarkoitetaan sellaista matkailutoimintaa, jonka kehitysvaiheessa on otettu huomioon mahdollisimman hyvin paikallisväestö, sen olosuhteet ja elinmahdollisuudet. Paikallisväestö tulisi ottaa huomioon jo infrastruktuurin ja palvelutuotannon suunnittelussa ja sen pitäisi jatkua prosessien aikana sekä matkailutoiminnan loppumisen jälkeen. Ulkopuolelta tulevan ja paikallisen toiminnan sekä niiden vuorovaikutuksen paikallisväestön kanssa tulisi hyödyttää molempia osapuolia tasapuolisesti. (Verhelä 2014, 146.)



Kuvio 2: Kestävä matkailun alalajit

Taloudellinen kestävyys on perusedellytys yhteiskunnan keskeisille toimille ja se mahdollistaa myös sosio-kulttuurillisen kestävä toiminnan. Huomioitavana on kuitenkin se, että taloudellinen toiminta ja tulos eivät synny itsestään, vaan sosio-kulttuurillisen ja ekologisen kestävyys huomioimisen kautta muodostuvan kilpailuedun vaikutuksesta. Taloudellisesti kestävä

toiminta varmistaa kuitenkin tehokkaan ja oikeudenmukaisen taloudellisen kehityksen, sekä mahdollistaa tulevien sukupolvien hyvinvoinnin. Positiivisia taloudellisia vaikutuksia paikallis-yhteisöön joita matkailutoiminta mahdollistaa ovat esimerkiksi työpaikkojen luonti, tulojen kasvattaminen, hiipuvien elinkeinojen korvaaminen matkailulla ja palvelujen kysynnän kasvattaminen. (Verhelä 2014, 146).

Ympäristöllisesti tai ekologisesti kestävä matkailu tarkoittaa ihmisten tarpeiden tyydyttämisen sekä taloudellisen toiminnan sopeuttamista pitkällä aikavälillä luonnon kantokykyyn. Luontoa ja luonnonvaroja siis käytetään ja hyödynnetään vain niin, ettei se aiheuta liikaa kuormitusta ja ettei luontoa kuluteta niin paljoa, että sen olisi mahdotonta uusiutua. Matkailutoiminnalle luonto ja ympäristö ovat alusta asti olleet erittäin merkittävä resurssi sekä tulonlähde. Maisemat, ilmasto ja niiden erilaisuudet ovat aina olleet ja tulevat olemaankin merkittäviä vetovoimatekijöitä matkailulle. Koko historian ajan ympäristö on hiljalleen muuttunut ja kehittynyt ja se jatkuu edelleenkin. Osasyynä muutoksiin ovat luonnolliset tekijät, mutta ihmisten toiminta ja teot ovat vaikuttaneet omalta osaltaan ympäristön muutoksiin ja sen vaikutuksiin. (Verhelä 2014, 147-148).

3.3 Matkailun vaikutus ympäristöön

Matkailun ollessa yksi maailman suurimmista toimialoista, ovat sen vaikutukset ympäristöön kiistattomat. Noin 5 % maailman hiilidioksidipäästöistä aiheutuu matkailusta, josta suuri osa tulee matkustamisesta ja etenkin lentämisestä. Halpalentoyhtiöiden ansiosta yhä useammat lomamatkat tehdään lentäen. (Kalmari & Kelola 2009, 7.)

Monia haavoittuvia ekosysteemejä, kuten koralliriuttoja, on otettu turistimassojen käyttöön ja ne ovat vahingoittuneet hyvinkin paljon. Lisäksi matkailu on aiheuttanut monilla alueilla ympäristön roskaamista ja saastumista. (Kalmari & Kelola 2009, 7-8.) Ajankohtainen esimerkki on matkailijoiden jo kauan suosima Indonesian saari Bali, joka on julistanut jätehäätötilan roskaisille rannoilleen. Indonesia on Kiinan jälkeen maailman toiseksi suurin merijätteen tuottaja, ja turismin valtava kasvu saarella on luonnollisesti lisännyt jätettä roimasti. Roskaiset rannat eivät enää houkuttele matkailijoita, joten Balin hyvin matkailusta riippuvainen talouskin on vaakalaudalla. (Maaseudun Tulevaisuus 2018.)

Matkailulla on kuitenkin myös positiivisia vaikutuksia ympäristöön, esimerkiksi monilla uhanalaisilla luontoalueilla matkailu voi kannustaa paikallisia varjelemaan luonnonsuojelualueita ja tienaamaan sillä elantonsa. Matkailu voi siis lisätä paikallisväestön koulutusta ja näin ollen lisätä ympäristötietoisuutta. Lisäksi infrastruktuuri ja paikalliset palvelut yleensä parantuvat hyvin suunnitellun matkailun myötä. (Kalmari & Kelola 2009, 7-8.)

Yksi tärkeä käsite matkailun ympäristövaikutusten huomioimisessa on ympäristön kantokyky, joka kannattaa ottaa huomioon matkailun kasvaessa ja kehittyessä. Ympäristön kantokyky on se raja, jonka ylityttyä luonto ei pysty enää palautumaan matkailun tuomista muutoksista. Esimerkiksi uusiutuvia luonnonvaroja, kuten makeaa vettä, tulisi kuluttaa vain niiden luonnollisen uusiutumiskykynsä mukaan. (Reilun matkailun yhdistys 2018.)

3.4 Matkailijatyyppit ja vastuullinen matkailija

Keskeisin väittelyn kohde Swarbrooken ja Hornerin (2007, 83) mukaan on se, ovatko ihmiset turisteja vai matkailijoita. Vaikka termi ”turisti” juontaakin juurensa kahden vuosisadan takaa, on siitä tullut yleisessä käytössä oleva sana viime vuosikymmenten aikana. Ennen nämä kaksi termiä saattoivat tarkoittaa samaa asiaa mutta nykyään niillä on eri merkityksensä. Turistina pidetään henkilöä joka ostaa valmiiksi järjesteltyjä ja organisoituja matkoja, kun taas matkailija suunnittelee matkansa itse. Tämä on johtanut osiltaan siihen, että matkailijoita pidetään parempina ja ylempiarvoisina, minkä takia monet valmiiksi suunniteltuja matkoja ostavat ihmiset haluavat nähdä itsensä matkailijoina. Tästä huolimatta Jonathan Culler tiivistä asian ytimekkäästi kirjassaan *Semiotics of tourism* (1981); ”Jokainen turisti kykenee löytämään jonkun itseään ”turistimman” henkilön jota ylenkatsoa”. (Swarbrooke & Horner 2007, 83-84.)

Matkailijat jakautuvat erilaisiin ryhmiin ja tyyppeihin. Näiden tunteminen on todella tärkeää niin matkailuyritysten toiminnalle kuin matkailun kehittämiseksi. Markkinoinnissa perinteisesti asiakaskunta kategorisoidaan heidän ulkoisten mitattavien ominaisuuksien perusteella. Näitä ovat maantieteelliset, sosio-ekonomiset, demograafiset sekä psykograafiset mittarit. Seuraavaksi tarkastellaan hieman tarkemmin, miten nämä pätevät matkailualalla. (Swarbrooke & Horner 2007, 92.)

Maantieteellisillä tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden kategorisointia perustuen heidän asuinpaikkoihin ja sijaintiin. Tällä tavoin voidaan muun muassa erottaa toisistaan kaupunkilaiset ja haja-asutusalueiden asukkaat, eri maista tulleet ihmiset sekä määritellä henkilöiden kansallisuus. Tätä tietoa voidaan käyttää esimerkiksi lentoreittejä suunniteltaessa ja tämän perusteella on tehty oletus, että pohjoisessa ilmastossa elävät ihmiset suosivat etelän lämpöisempää ilmastoa lomakohdettaan valitessa. (Swarbrooke & Horner 2007, 92.)

Sosio-ekonomiset mittarit tarkoittavat muun muassa henkilön ammattia, koulutusta sekä tuloja, ja ne kuvaavat henkilön asemaa yhteiskunnassa. Tämä on todella karkea ja yksinkertainen lähestymistapa ihmisten segmentointiin, mutta se on silti laajalti käytössä matkailualalla. Demograafisessa segmentoinnissa mitattavia tekijöitä ovat muun muassa henkilöiden ikä,

sukupuoli sekä uskonto. Esimerkiksi perheet haluavat matkoiltaan erilaisia asioita kuin yksin matkustavat, nuoria kiinnostaa eri tekemiset kuin vanhempia ihmisiä ja naisten mielenkiinto keskittyy matkoilla eri asioihin miehiin verrattuna. Matkailuyritysten on tästä syystä osattava kohdistaa markkinointinsa oikeille kohderyhmille. (Swarbrooke & Horner 2007, 93.)

Kaikista modernein luokittelu tapa on psykograafisia mittareita käyttävä segmentointi. Se perustuu ajatukseen, että ihmisten elämäntyyli, asenne, mielipiteet ja luonne muovaavat heidän käytöstään kuluttajina. Tätä lähestymistapaa käyttävät monet eri teollisuuden alat kuten vaatetusala, sekä ruoka- ja autoteollisuus. Matkailualalla tämän trendin voi nähdä esimerkiksi kylpylöiden sekä huvipuistojen markkinoinnissa. Ensimmäinen kohdistaa markkinointinsa ihmisiin jotka pyrkivät terveelliseen elämäntyyliin ja jälkimmäinen henkilöille jotka etsivät jännitystä ja adrenaliinia elämäänsä. (Swarbrooke & Horner 2007, 94-95.)

Matkailijoita on varsinkin muutaman viimeisen vuosikymmenen ajan yritetty kategorisoida tietynlaisiin malleihin lukuisten akateemikkojen toimesta. Näitä malleja ovat esimerkiksi massaturistit, retkeilijät, budjetti matkailijat, lomailijat, haaveilijat, huolehtijat, reivaajat sekä monia muita. Suurin osa luokitteluista pyrkii ryhmittämään turistit yhteen perustuen heidän mieltymyksiinsä liittyen heidän matkakohteen valintaan, aktiviteetteihin matkalla sekä pitävätkö he enemmän järjestetyistä vai itse suunnitelluista matkoista. Tällaisia luokitteluja vastaan on toki esitetty myös paljon kritiikkiä, esimerkiksi kuinka ne perustavat määritelmänsä yksinkertaisiin stereotypioihin tai miten niissä ei oteta huomioon yksilöiden kykyä kasvaa ja kehittyä matkoillaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 84-90.)

Vastuullinen matkailija on luonnollisesti sellainen henkilö, joka matkaillessaan ottaa huomioon kaikki kestävyiden osa-alueet. Vastuullista matkailijaa voi sanoa myös valistuneeksi matkailijaksi, joka perehtyy matkakohteensa oloihin ja yhteiskuntaan ennen matkaa sekä paikan päällä. Matkakohteeseen perehtynyt henkilö ei enää näe kohdettaan kulissina, jolloin vastuullisten valintojen tekeminen on helpompaa. (Kalmarin & Kelola 2009, 17.) Vastuullisen matkailijan ominaispiirteisiin liittyy useasti myös harvemmin mutta pidemmäksi ajaksi matkustaminen. Lisäksi liikennevälineiden valinta ekologisimman vaihtoehdon mukaan on ominaista vastuulliselle matkailijalle. Lentäminen tuottaa paljon päästöjä maapallolle, joten lentämisen vähentäminen on olennainen osa vastuullisen matkailijan tavoitteita. (Kalmarin & Kelola 2009, 18-19.)

Kalmarin & Kelolan Vastuullisen matkailijan käsikirjassa (2009, 20-21) vastuulliseksi matkailijaksi kuvaillaan myös henkilöä, joka pyrkii tasoittamaan matkakohteen kantokykyä matkustamalla sesongin ulkopuolella. Matkakohteen valinnalla on myös iso rooli, kun matkailija miettii esimerkiksi palvelujen ekologisuutta matkakohteessaan sekä paikallisväestön oloja. Esimerkiksi Tanskan pääkaupunki Kööpenhaminaa kuvataan vastuulliselle matkailijalle hyväksi kohteeksi.

si, koska siellä on erittäin paljon ympäristömerkittyjä hotelleja sekä paljon luomuruokaa tarjoilevia ravintoloita.

Itsenäiset matkailijat ovat matkailualan määrityksillä niitä matkailijoita, jotka eivät osta pakettimatkoja. Itsenäiset matkailijat varaavat siis matkan palvelut erillään toisistaan, esimerkiksi internetin kautta. Lisäksi itsenäiseen matkailijaan liitetään tietynlainen vapaus valinnoistaan matkakohteessaan, koska he eivät usein ole varanneet paljoakaan palveluistaan etukäteen. (Hyde & Lawson, 2003.)

4 Matkailu ja matkailupalvelut Suomessa

Suomeen ulkomailta kohdistuva matkailu kasvaa nopeasti, 5 % vuosivauhtia. Matkailu työllisti vuonna 2016 n. 140 000 ihmistä Suomessa. Matkailulla on myös todella suuri vaikutus Suomen kansantaloudelle ja moni syrjäisempi seutu ei selviäisi ilman matkailun tuomia tuloja (Visit Finland, 2017.). Tässä luvussa esitellään Suomen matkailun nykytilaaja sen kehitystä valtakunnallisella sekä pääkaupunkiseudun alueen tasolla. Lisäksi luvussa kerrotaan Suomen olennaisista matkailupalveluista ja ekologisesta kestävydestä näissä palveluissa.

4.1 Matkailun kehitys Suomessa

Vaikka suomalaisten matkailu kotimaassa on noin 70 % koko maamme matkailusta, on merkittävämpi kasvupotentiaali ulkomailta Suomeen suuntautuvalla matkailulla. Se kasvaa keskimäärin 5 % vuosivauhtia. Myös esimerkiksi luonnonkatastrofien tai huonon taloustilanteen syystä johtuneista notkahduksista huolimatta, matkailuala toipuu nopeasti ja palaa kasvuralle. (Visit Finland, 2017.) Matkailualaa on miltei mahdoton automatisoida koska se on niin työvoimavaltainen ala, joka työllistää erityisesti nuoria. (Visit Finland, 2017.)

Venäläiset ovat suurin Suomeen saapuva ulkomainen matkailijaryhmä, vaikka heidän matkustus ulkomaille on lähiaikoina vähentynyt huomattavasti. Venäjän läheisyys on matkailualan kannalta valtava mahdollisuus Suomelle, mistä syystä on äärimmäisen tärkeää pitää hyvät liikesuhteet Venäjän kanssa. Tärkeitä maita ovat myös Ruotsi, Saksa, sekä Iso Britannia. Suuren mahdollisuuden tuovat Aasian matkailijat, erityisesti Kiinan ja Japanin. Finnair onkin luonut aktiivisen Aasian strategian tukemaan aasialaisten matkailua Suomeen. Tällä hetkellä vielä suuri osa etenkin kiinalaisista matkailijoista jatkaa Helsingistä suoraan muualle Eurooppaan. (Visit Finland, 2017.)

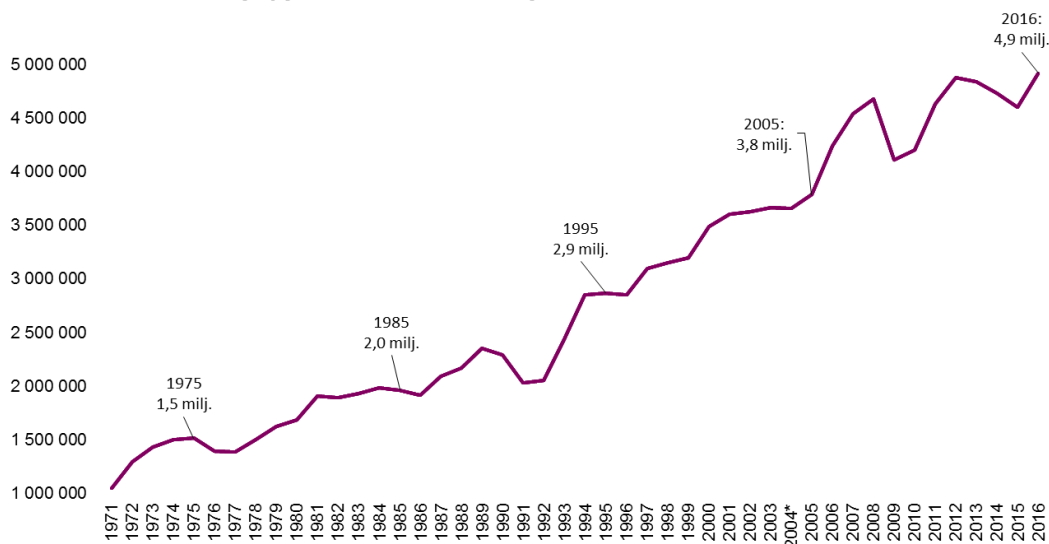
Suomessa julkaistaan vuosittain matkailututkimuksia jotka kertovat yksityiskohtaisiakin tietoja matkailijoista. Kyseiset matkailututkimukset ovat hyödyllisiä lähdeaineistoja, koska niillä

saadaan hahmotettua tilannetta entistäkin paremmin, sekä ennustettua tulevaa. Kyseiset tutkimukset julkaisee myös luotettava taho, sekä niiden ajankohtaisuuteen voi luottaa.

Tulevaisuuden ja trendien ennakoiminen edellyttää luonnollisesti myös hyvän tuntemuksen historiasta. Visit Finland on suomalaisten matkailututkimusten isoin julkaisija, jonka tiedot usein pohjautuvat Tilastokeskuksen tietoihin. Tilastokeskus on ainoa viranomainen Suomessa, joka on perustettu tilastointia varten ja se tuottaa valtaosan Suomen virallisista tilastoista. Tilastot auttavat jäsentämään kehitystä sekä ennakoimaan tulevaa. (Tilastokeskus, 2018.)

Visit Finland julkaisee joka vuosi raportteja, jotka esittelevät matkailuun liittyviä muutoksia sekä matkailua lukuina. Yksi hyvä kehityksen mittari on mitata ulkomaisia hotelliyöpymisiä Suomessa. Vuosien 1971 ja 2016 välillä ulkomaiset hotelliyöpymiset ovat lisääntyneet miltei neljällä miljoonalla. Luonnollisia notkahduksia aiheuttavat taloudelliset taantumat, joista matkailuala toipuu kuitenkin nopeasti (Kuvio 3).

Ulkomaisten hotelliyöpymisten määrän kehitys 1971-2016



Kuvio 3: Ulkomaisten hotelliyöpymisten kehitys 1971 - 2016. (Visit Finland, 2017.)

Vuoden 2016 yöpymisten kehityskatsauksessa on mitattu kaikki ulkomaiset yöpymiset Suomessa, ja tällöin luku on jo huomattavasti 5,8 miljoonaa, joka on 5 prosenttia edellisvuotta enemmän. Ulkomaiset yöpyjät muodostavat jo miltei 30 prosenttia koko Suomen yöpymisistä, ja suunta on ylöspäin. Suomeen kohdistuva matkailu jakautuu melko tasaisesti eri sesonkeihin: talvikaudella (marras-huhtikuu) kertyy 46 % yöpymisistä ja kesäkaudella (touko-lokakuu) kertyy 54 %. (Visit Finland, 2017.)

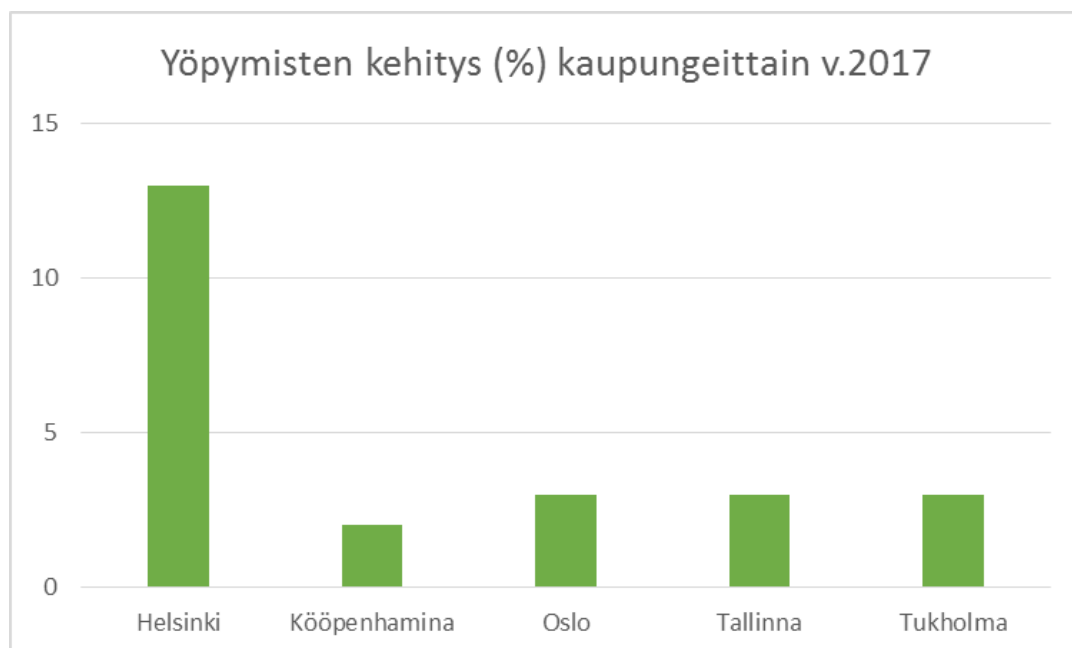
Matkailun trendien kehitykseen vaikuttaa nykyisin hyvin paljon sosiaalinen media sekä siellä julkaistut artikkelit, jotka voivat saavuttaa hyvinkin ison yleisön levitessään. Erittäin arvostet-

tu matkailualan julkaisija, Lonely Planet, listasi Suomen vuoden 2017 maailmanlaajuiselle Top Destinations -listalleen, kuvaillen Suomea puhtaaksi ja koskemattomaksi (Helsingin Sanomat, 25.10.2016). Matkailun oletetaan jatkavan kasvuaan Suomessa ja etenkin pääkaupunkiseudulla sekä Lapissa, joten nyt on hyvä aika suunnitella matkailua kestävämmäksi.

4.2 Pääkaupunkiseudun matkailu

Lappi nähdään usein Suomen vetovoimaisimpana alueena matkailun suhteen, mutta todellisuudessa pääkaupunkiseudun matkailu kasvaa tällä hetkellä alueista nopeimmin. Helsingissä kirjattiin vuonna 2017 ennätysellinen yli neljä miljoonaa yöpymistä, joka on 13 prosenttia enemmän edellisvuoteen verrattuna. Koko pääkaupunkiseudulla rekisteröitiin 5,3 miljoonaa yöpymistä. Näihin yöpymisiin on laskettu myös kotimaiset matkailijat. (Helsingin Kaupunki, 2018.)

Helsingin matkailun kasvu on selkeästi nopeampaa tällä hetkellä kuin muiden naapurimaiden pääkaupunkien Oslon, Kööpenhaminan, Tallinnan sekä Tukholman matkailun kasvu, joissa kasvua tapahtui enimmillään 3 prosenttiyksikön verran edellisvuodesta (Kuvio 4). Helsinki Marketingin toimitusjohtaja Laura Aalto korostaa Helsingin kaupungin artikkelissa matkailun kestävä kasvun turvaamista sekä majoituskapasiteetin lisäämistä. Lisäksi Aalto painottaa matkailupalvelujen suunnittelun tärkeyteen sekä digitalisaation merkitystä palvelumuotoilussa. (Helsingin Kaupunki, 2018.)

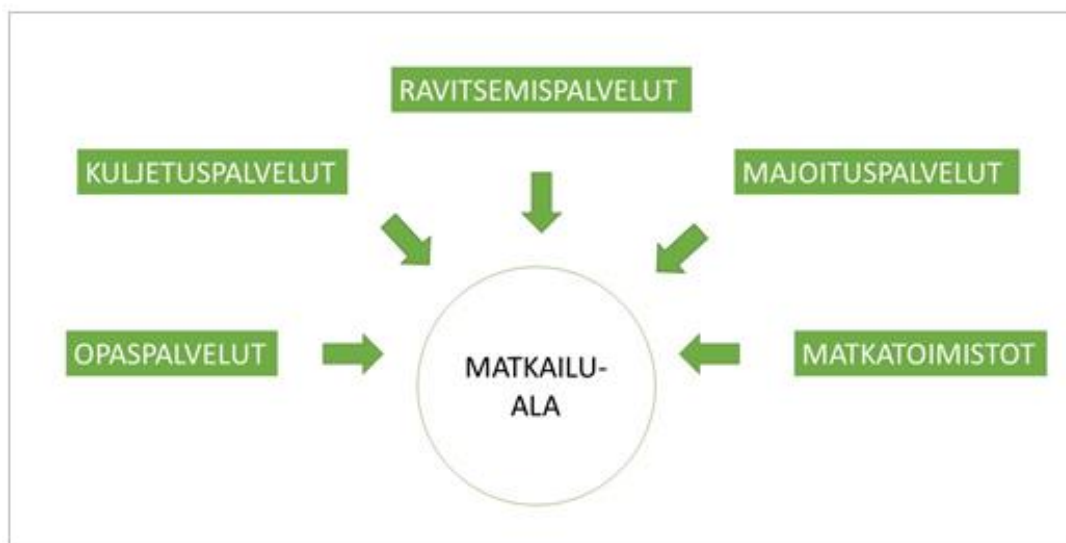


Kuvio 4: Yöpymisten kasvu Helsingissä ja naapurikaupungeissa vuonna 2017 (Visit Helsinki, 2017.)

Helsingin kasvuun liittyy kaupungin hyvä saavutettavuus esimerkiksi Finnairin lentoyhteyksien vuoksi sekä sen houkuttelevuus kongressimaana, jota edistää Suomen korkea turvallisuusluokitus. Lisäksi Helsinki nousi viime vuonna Euroopan vilkkaimmaksi matkustajasatamaksi 12,3 miljoonalla matkustajalla, ja viime kesän aikana 266 eri kansainvälistä risteilyalusta toi Helsinkiin noin puoli miljoonaa risteilymatkustajaa. (Helsingin Kaupunki, 2018.)

4.3 Matkailupalvelut

Matkailun ominaisimpia tuotteita ovat yleensä aina aineettomat palvelut kuten majoitus-, henkilöliikenne- sekä ravitsemuspalvelut. Riippuvaisimpia matkailusta ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta, koska ilman matkailua näiden palvelujen kulutus vähenisi huomattavasti tai niitä ei olisi lainkaan. Matkailuun liittyy hyvin laajasti eri toimialoja, joista olennaisimpia ovat kuljetuspalvelut, opaspalvelut, majoitus- ja ravitsemuspalvelut sekä matkatoimistojen palvelut (Kuvio 5) (Tilastokeskus, 2005). Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan majoitus- sekä ravitsemuspalveluihin, jolloin esimerkiksi aktiviteettitoiminta sulkeutuu kokonaan pois.



Kuvio 5: Matkailuun olennaisimmin liittyvät palvelut. (Tilastokeskus 2005)

Majoitusliikkeiden toiminta koostuu yritysten eri osastojen saumattomasta yhteistyöstä. Se osa tuotetta, jolla yritys tekee rahaa, kutsutaan ydintuotteeksi. Majoitusliikkeissä tämä ydintuote on majoitus ja sitä tukevat liitännäistuotteet kuten esimerkiksi ravintola- ja vastaanotto palvelut. Liitännäis- eli tukituotteet tukevat ydintuotteen myyntiä ja markkinointia ja lisäävät yrityksen tuotteen arvoa. Tuote ja palvelu muodostavat majoitusliikkeessä yhtenäisen kokonaisuuden ja tätä voidaan tällöin kutsua palvelutuotteeksi. Muun muassa sänky, tilat,

ruoka ja juoma ovat konkreettisia ja kosketeltavia tuotteita jotka sisältyvät matkailupalveluun. Näitä voidaan myös suunnitella ja järjestää etukäteen. Henkilökunnan teot, asenteet ja käyttäytyminen vasta luovat palvelun. Yrityksen on pidettävä huolta siitä, että ydintuote sekä palvelu ovat odotusten mukaisia. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005. 52).

Brännaren ym. mukaan (2005. 57-59) ravitsemuspalvelut voidaan ryhmitellä erilaisin perustein. Toiminta-ajatuksen perusteella ryhmiteltyjä ravitsemuspalvelutyyppisiä ovat esimerkiksi hotelliravintolat, ruokaravintolat, viihderavintolat sekä juoma- ja seurusteluravintolat. Riippuen tyyppistä, palveluiden pääominaisuutena voi olla muun muassa ruokamyynti, juomatarjoilu tai asiakkaille viihdykkeiden tarjoaminen. Esimerkiksi ruokaravintoloissa suurin osa myynnistä koostuu ruuasta, kun taas viihde- ja seurusteluravintoloissa myynnin valtaosa koostuu erilaisista alkoholijuomista. Hotelliravintolat kuuluvat osaksi majoitusliikkeiden liitännäistuotteisiin ja ovat tällöin osana niiden tarjoamaa palvelua. Ravintoloiden toiminta voidaan jaotella osa-alueisiin, kuten tuotteisiin, työntekijöihin ja fyysisiin puitteisiin. Näiden vaikutus koko ravintolatoimintaan vaihtelee ravintolatyypin ja asiakkaiden mukaan. Toiminnan osa-alueet muodostavat kiinteään ravintolapalvelu kokonaisuuden joka tarjotaan asiakkaille. Jos yksikin osa kokonaisuudessa ei toimi, huomaa asiakas sen heti.

4.4 Ekologinen kestävyys matkailupalveluissa

Vastuullisuus matkailupalveluja tarjoavien yritysten toimintatavoissa sekä niiden näkyemisessä asiakkaan kosketuspinnassa on yhä tärkeämpää kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. Tärkeimpiä kestävyys osoituksia matkailijalle ovat mm. vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palvelujen käyttö sekä paikallinen työllistäminen. Ajan tasalla oleva matkailuyritys ymmärtää toimintatapojensa vaikutuksen ympäristöön. (Visit Finland, 2018.)

Booking.comin vuonna 2017 tekemän asiakastutkimuksen mukaan 65% matkailijoista haluaa majoituksessaan valita ympäristöystävällisen majoituksen, mutta todellisuudesta heistä vain 34% yöpyivät viimeisimmällä matkallaan ympäristöystävällisessä majoituksessa. Tutkimus osoittaa kiinnostuksen asiaa kohtaan, mutta käytäntö osoittaa vielä kuitenkin jotain muuta. (Visit Finland, 2018.) Visit Finland on sivuillaan listannut tärkeimmät asiat ekologisen kestävyys osalta matkailuyrityksessä (Taulukko 1).

Ekologinen kestävyys

Jätteiden lajittelu, kierrätys ja jätemäärän todennettava vähentäminen.

Energian kulutuksen vähentäminen.

Fossiilisten polttoaineiden käytön vähentäminen.
Vedenkulutuksen todennettava vähentäminen.
Palveluiden tuottaminen ympäristöystävällisesti, jättämättä jälkiä ympäristöön ja kuluttamatta luontoa.
Vaikuttaminen luonnon monimuotoisuuden säilymiseen.
Ympäristöjärjestelmän käyttöönotto yrityksissä.
Henkilökunnan kouluttaminen ympäristötietoiseksi.
Ruokahävikin vähentäminen ja hyödyntäminen.
Luomu- ja kasvisruoan käytön lisääminen.
Ympäristöystävällisten puhdistusaineiden käyttö.
Kiertotalouden käytäntöjen omaksuminen.
Ilmastonmuutoksen hillintä / hiilijalanjälkilaskurin käyttö.
Viestintä ja asiakkaan näkökulma. Yritys viestii asiakkaille vihreistä valinnoista ja pyrkii näin saamaan heidät toimimaan vastuullisemmin.

Taulukko 1: Tärkeimmät huomioitavat asiat ekologisen kestävyuden osalta Suomessa

Asiakkaan on kuitenkin mahdotonta aina huomata itse käyttämänsä palvelun ekologista kestävyttä, jonka vuoksi on olemassa erilaisia ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja. Suomessa matkailualalla on käytössä 11 erilaista sertifiointia, joista osa on kansainvälisiä ja osa suomalaisia. Suurimpia matkailualan sertifiointeja on koulutukseen perustuva Matkailun edistämiskeskuksen ja Haaga-Perhon Green Start vastuullisuuskoulutus sekä maailmanlaajuinen ympäristökriteereihin perustuva Green Key. Lisäksi Suomen tunnetuin ympäristömerkki Joutsenmerkki on käytössä 21 majoituspalvelulla sekä 46 ravintolalla. Joutsenmerkki keskittyy pääasiassa ekologiseen vastuullisuuteen, ja sitä on haettava uudestaan n. 3-5 vuoden välein. (Visit Finland, 2018.)

Kansainvälisillä ja luotettavilla ympäristömerkeillä ja -sertifikaateilla on mahdollisuus kuitenkin helpottaa asiakkaan päätöksentekoa vastuulliseen suuntaan, ja ne eivät pelkästään kerro yrityksen ympäristövastuullisuudesta vaan luovat myös tavoitteita sekä ohjenuoria kestäväälle toiminnalle. Matkailijalla on kuitenkin vastuu ottaa itse selvää merkin tai sertifikaatin luotavuudesta, sillä osa sertifikaateista myönnetään maksua vastaan ilman tarkempaa valvontaa. (Reilun matkailun yhdistys, 2018.)

5 Palvelun arvo

Palvelun arvoa on lähestytty monelta tieteenalalta monin eri keinoin ja se on vielä melko vaikeasti kuvailtava asia. Arvoa kuvataan lähinnä havaintona, joka perustuu kokemuksiin pal-

veluntarjoajan kanssa. Kun arvoa syntyy, on asiakkaalla aina palvelun kuluttamisen jälkeen parempi olo kuin aikaisemmin. (Grönroos 2015, 12.) Alakoski (2014) on tutkinut ja referoinut väitöskirjassaan palvelun tuottamaa arvoa asiakkaan kokemana. Tässä opinnäytetyössä olemme edelleen referoineet väitöskirjassa esitetyjä teorioita. Tässä luvussa perehdytään palvelun arvon muodostumiseen ja sen edellytyksiin.

5.1 Palvelun arvon muodostuminen

Asiakaslähtöisessä ajattelussa arvon muodostuminen nähdään niin, että arvo muodostuu asiakkaalle palvelun tuottamasta hyödystä sekä vaikutuksista asiakkaalle. (Grönroos 2008, 71.) Palvelun tarjoaja luo edellytyksiä arvon syntymiselle asiakassuhteessa, jota asiakas yksilönä muodostaa arvoa tai sitä muodostuu tiedostamatta. Arvon muodostuminen on siis yhteisesti tapahtuva prosessi asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä, mutta asiakas kuitenkin itse määrittelee sen. (Alakoski 2014, 36.) Alakoski (2014) referoi väitöskirjassaan palvelun muodostumiseen yhdistettävään neljä ulottuvuutta: mitä, miten, missä ja milloin arvoa muodostuu.

2000-luvun tutkimukset painottavat sitä, että arvo muodostuu palvelun käyttötilanteessa ja tämän takia vain palvelun käyttäjä määrittää sen. Arvon muodostumisen on kuitenkin myös esitetty jatkuvan palvelun käyttämisen jälkeen. (Alakoski 2014, 36.) Etenkin matkailupalvelun tuoma vahva yksilökokemus sekä sen tuoma hyvä mieli jättävät muistoja pitkäksikin aikaa sekä saattavat ajan kuluessa muuttua yhä paremmaksi sisäisen arvon tunteeksi. Kuuselan ja Rintamäen mukaan (2002) asiakkaan kokema arvo voi myös muodostua asiakkaan koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten erotuksena (Kuusela & Rintamäki 2002, 16-17).

Asiakkaan rooli palvelumarkkinoinnissa on muuttunut paljon viimeisen viiden vuosikymmenen aikana. 70-luvulla asiakas nähtiin ainoastaan palvelun vastaanottajana ja palvelukin ymmärrettiin vain tuotteeksi. Arvo perustui transaktioon ja se oli luonteeltaan vaihtoarvoa. 80-luvulla itsepalvelun rooli kehittyi kuluttaja markkinoinnissa, kun asiakas alkoi osallistua palvelutuotantoon ja 90-luvulla asiakassuhteiden merkitys kasvoi ja yritykset alkoivat lähestyä asiakkaita. 2000- ja 2010-luvuilla asiakkaan osallistuminen palvelutuotantoon kasvoi entisestään ja asiakas ruvettiin näkemään yhteistyökumppanina. Yritykset tukevat asiakasta arvon muodostumisessa, mutta asiakkaalle muodostuva arvo syntyy yhdessä hänen aiempien kokemustensa kanssa. (Alakoski 2014, 36-37.)

Asiakkaan arvon muodostumisen määritelmästä on keskusteltu ja sitä on pohdittu jo monta vuotta, mutta koska arvo on niin abstrakti aihe, ei sille ole yksiselitteistä määritelmää onnistuttu luomaan. Asiakkaan arvon muodostumiseen palvelumarkkinoinnissa yhdistyy muun muassa asiakkaaseen, heidän roolin muuttumiseen, palveluun, palvelujohtamiseen, asiakassuhteisiin, palveluprosessiin, vuorovaikutukseen, palvelulupauksiin ja asiakkaan arvon muodostumi-

sen tukemiseen. Palvelumarkkinoinnissa arvon käsitettä on tutkittu itsenäisesti ja sitä on määriteltä eri lähtökohdista. Riippuen onko arvoa katsottu tuotantokeskeisestä vai palvelukeskeisestä näkökulmasta, on se saanut erilaisia piirteitä. Palvelu- ja asiakaskeskeisessä liiketoiminnassa, tarkastellaan asiakkaan arvoa asiakkaalle muodostuvana, vuorovaikutteisena, dynaamisena sekä kumuloituvana käsitteenä. (Alakoski 2014, 67-68.)

5.2 Palvelun arvon muodostuminen matkailupalvelussa

Alakoski (2014) referoi, että asiakkaalle muodostuu arvoa enimmäkseen yrityksen kanssa tapahtuvan ja näkyvän vuorovaikutusprosessin ulkopuolella. Arvoa muodostuu asiakkaalle arvokäsityksenä jo ennen matkaa ja sen jälkeen erityisinä muistoina. Arvon muodostuminen asiakkaan elämässä on asiakkaan oman prosessin tulosta. Tätä kutsutaan kumuloituvaksi arvoksi. Elämänsä aikana asiakas kerää ja saa kokemuksia eri tilanteissa ja tästä syystä arvoa muodostuu eri asioista ja sitä karttuu eri henkilöille eri tavalla. (Alakoski 2014, 133.)

Arvon muodostuminen muuttuu asiakkaan elämässä kokemuksesta toiseen ja nämä kokemukset kumuloituvat. Mitä on aiemmin koettu, asettaa vaatimuksia ja odotuksia seuraavaan kokemuskertaan. Siksi asiakkaat pyrkivät tavoittelemaan aina jotakin erilaista ja uutta, mikä luo haasteen matkailupalvelu yrityksille. Myös muut palvelukokemukset, eivät vain matkailupalvelussa, kumuloituvat asiakkaan kokemuksiin. Siksi useita palvelukokemuksia kokeneella ihmisellä arvoa muodostuu erilaisista asioista, kuin sellaisella jolla kokemusta ei niin paljoa ole. Asiakkaan elämässä arvon muodostuminen on prosessimaista ja siksi koettujen elämysten ja kokemusten merkitys on eri yksilöillä erilainen. (Alakoski 2014, 134-135.)

Matkailupalveluissa asiat mitkä tuovat arvoa asiakkaalle ovat muun muassa vieraanvaraisuus, uusien kokemusten saaminen, helppous ja vaivattomuus sekä hauskuus. Asiakkaan arvon muodostumiseen vaikuttavat asiakas itse, toiset henkilöt ja matkailupalvelun kokeminen. Arvoa muodostuu niin vuorovaikutuksen aikana kuin sen jälkeenkin, esimerkiksi muistoina. Asiakkaalle arvoa muodostuu heidän omiin kokemuksiinsa liittyneenä. Se rakentuu asiakkaan edellisten kokemusten päälle ja täten kumuloituu. (Alakoski 2014, 141-142.)

6 Tutkimuksen toteutus

Laadullinen tutkimus pyrkii aina selvittämään syvällisiä asioita, kuten kokemuksia. Laadulliseen tutkimukseen liittyy niin mahdollisuuksia, kuin riskejä ja haasteitakin. Tämä luku käsittelee haastattelun kysymysten sekä teemojen suunniteluun ja valintaan vaikuttaneita tekijöitä, sekä kerrotaan haastattelurungon laatimisen prosessista. Lisäksi luvussa esitellään haastattelujen toteutus ja sen eteneminen sekä aineiston analysointi. Luvussa kerrotaan myös

tutkimukseen liittyneistä riskeistä ja haasteista, ja tutkimuksen kannalta oleellisista luotettavuuteen liittyvistä tekijöistä.

6.1 Aineistonkeruu- ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tekijät haastattelivat Suomeen pääkaupunkiseudulle saapuneita matkailijoita liittyen heidän kulutustottumuksiin kestävyden näkökulmasta, sekä kuinka he huomioivat sen omilla matkoillaan. Haastattelut suoritettiin teemahaastattelu menetelmää hyödyntäen. Teemahaastatteluilla oli mahdollista selvittää syvällisempiä asioita, kuten kokemuksia matkailupalveluihin liittyen. Haastattelut suoritettiin englannin kielellä.

Haastateltavat olivat eri Helsingin majoitusliikkeissä yöpyviä itsenäisiä matkailijoita. Tavoitteena oli haastatella mahdollisimman monta matkailijaa, jotta näytteestä saatiin monipuolinen. Haastateltavat olivat kotoisin useasta eri maasta, eikä tutkimusta haluttu rajata yhteen kansalaisuuteen monipuolisten tulosten takaamiseksi. Itsenäisten matkailijoiden määrä on lisääntynyt huomattavasti, ja he joutuvat tekemään suurimman osan matkailuun liittyvistä päätöksistään itse, joten kyseinen matkailijatyyppi oli tutkimuksen kannalta paras vaihtoehto.

Tutkimusaineisto kerättiin ja analysoitiin Tuomen & Sarajärven (2009) laadullisen tutkimuksen aineistolähtöistä sisällönanalyysiä käyttäen, ja tutkimuksen jokaisessa vaiheessa pyrittiin mahdollisimman luotettavaan lopputulokseen, säilyttämällä objektiivisuus sekä poimimalla aineistosta vain tutkimuksen kannalta oleellinen. Tässä opinnäytetyössä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä päätettiin käyttää haastattelua.

Haastattelu on menetelmänä hyvin joustava, sillä siinä on mahdollista kysyä tarkentavia kysymyksiä sekä oikaista väärinkäsityksiä. Lisäksi kysymyksiin saadaan varmasti vastaus, eikä kyselyn tavalla riskiksi muodostu se, että siihen jätetään vastaamatta. Haastattelu on kuitenkin hyvin aikaa vievä menetelmä, joten sen täytyy olla hyvin rakennettu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72-74.)

Haastattelun alalajeista teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu toimii tässä tilanteessa parhaiten, sillä siinä edetään keskeisten teemojen sekä niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelulla voidaan löytää merkityksellisiä vastauksia, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin ja näin säästää aikaa. Teemahaastattelussa haastateltavilla täytyy olla jokin sama kokemus, jonka pohjalta selvitetään syvällisiä kokemukseen liittyviä asioita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa tarkoituskina oli mitata. Tällä tarkoitetaan sitä, miten onnistuneesti tutkija on operationalisoimaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle eli kuinka tutkija on onnistunut siirtämään teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden, joita tutkimuksessa käytettiin, mittariin eli lomakkeeseen. Validiteetti on hyvä, jos tutkija ei ole esimerkiksi joutunut käsitteiden tasolla harhaan tai tutkimuksesta puuttuvat systemaattiset virheet. (Vilkkä 2007, 150).

Tutkijan on pysyttävä mahdollisimman objektiivisena koko tutkimuksen ajan, jotta totuudenmukaisuus säilyy. Totuuden luonteen eri näkemykset vaikuttavat kuitenkin siihen, miten luotettavuuteen ja sen arviointiin suhtaudutaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134-135.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyy erilaisia perinteitä eikä siihen löydy täysin yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimusta on arvioitava kokonaisuutena, joka luotettavana etenee johdonmukaisesti sekä siinä on pohdittu tarkkaan tutkimuksen kohdetta sekä tarkoitusta, eettisyyttä ja aineiston analysointiin liittyviä seikkoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140-141.)

Tässä tutkimuksessa oleellinen validiteetin arviointiperuste on tutkimuksen tekijöiden englannin kielen osaaminen. Kielitaidolla on iso merkitys siihen, miten syvällistä informaatiota haastattelulla voidaan selvittää, sekä riski myös väärinymmärryksiin, jos kielitaito on heikko. Tekijöillä on onneksi monen vuoden kokemus englannin kielen käytöstä arjessa, sekä myös työelämässä. Molemmat tekijät ovat oleskelleet pidempiä jaksoja ulkomailla niin matkailun kuin työskentelynkin merkeissä. Lisäksi opinnot Laurea-ammattikorkeakoulussa ovat sisältäneet vähintään puolet opintojaksoista englanniksi, joten myös tieteellisen tekstin sekä vaikeampien käsitteiden ymmärtäminen ko. kielellä ei tuottanut hankaluuksia.

Tutkimuksessa oli mahdollisia haasteita. Näitä olivat esimerkiksi haastateltavien löytäminen, sekä heidän suostumisensa haastateltavaksi. Talvisesongin aikana Helsinkiin saapuu paljon vähemmän matkailijoita kesään verrattuna. (Visit Finland, 2017.) Toinen haaste oli kielimuri. Puutteellinen kielitaito tuli vastaan vain yhdessä haastattelussa ja kyseistä haastattelusta saatiin kuitenkin syvällisiäkin vastauksia käyttämällä siihen hieman enemmän aikaa, ja vastauksia voitiin käyttää tutkimuksessa. Haastateltavien kanssa kommunikoiminen tuntui sujuvalta, ja haastatteluissa pystyttiin selvittämään syvällisiäkin asioita. Lisäksi hostelleissa kerätyissä haastatteluissa matkailijoilla tuntui olevan hyvin aikaa haastattelun tekemiseen ja se pysyi johdonmukaisena.

6.3 Teemahaastattelut

Teemahaastattelun suunnittelussa oleellista oli haastatteluteemojen valinta. Tutkimuksessa pyrittiin jaottelemaan teemat teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jolloin painopisteinä olivat matkailutottumukset, ympäristöystävällisyys, matkailupalvelut sekä kokemukset ympäristöystävällisyydestä palvelussa. Haastattelun ”rentouden” takaamiseksi laadittiin myös muutama lämmittelykysymys koskien muun muassa Suomen valintaa matkailukohteeksi. (Liite 1)

Haastattelurungon toimivuuden takaamiseksi toteutettiin myös esihaastattelu, jossa varmistettiin kysymysten olevan vastattavissa tutkimuskysymystä tukien. Esihaastattelussa pyrittiin myös selvittämään haastattelun keskimääräistä kestoja. Esihaastattelun jälkeen joidenkin kysymysten lauserakennetta muutettiin osittain, koska huomattiin, että palvelun arvon kokeamiseen tarvittiin lisää johdattelua.

Teemahaastattelut toteutettiin maaliskuun 2018 aikana Helsinkiin saapuneille itsenäisille matkailijoille. Matkailijoista suurin osa majoittui Helsingissä sijaitsevilla hostelleilla, ja loput ystäviensä luona joita olivat tapaamassa. Kysymyksissä tämä otettiin huomioon sillä, että esimerkiksi majoituspalveluista kysyttiin yleisellä tasolla, ei vain koskien matkaa, jolla haastateltavat olivat sillä hetkellä. Haastateltavia oli melko helppo löytää hostellien yhteisöllisyyden ja yhteisten oleskelutilojen ansiosta, ja monet ihmiset olivat todella yhteistyöhaluisia sekä selkeästi kiinnostuneita keskustelemaan aiheesta.

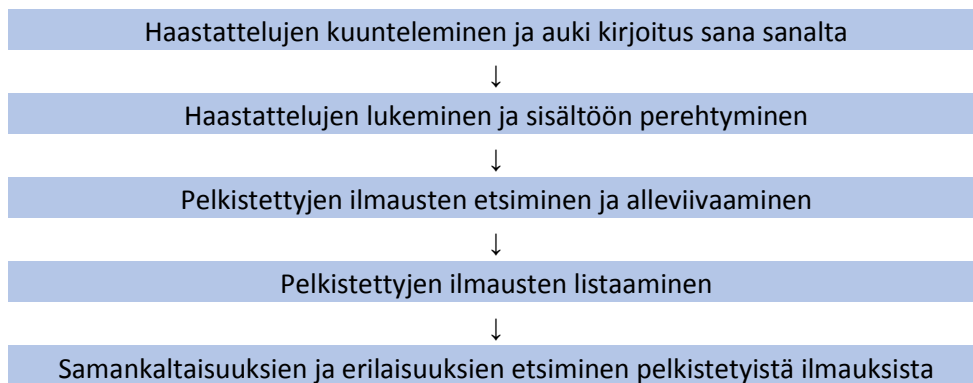
Tarkkaa haastattelujen määrää ei haluttu valita etukäteen, vaan katsoa kuinka paljon haastateltavat puhuvat oleellisesta asiasta ja lopettaa luonnollisen saturaation tapahtuessa, eli kun uudet vastaukset eivät tuo enää uutta tietoa. Teemahaastattelut nauhoitettiin kokonaisuudessaan, jonka jälkeen se litteroitiin VLC media player-ohjelmaa apuna käyttäen. Jokaiselle haastateltavalle mainittiin haastattelujen nauhoituksesta.

Haastattelurunkoa käytettiin niin sanottuna muistilistana haastattelun tueksi, ja itse haastattelutilanne olikin enemmän luonnollista keskustelua aiheisiin liittyen. Kun keskustelu alkoi poiketa liikaa aiheesta, haastateltava johdateltiin oleelliseen aiheeseen kysymällä tarkentavia kysymyksiä ja tuomalla keskustelu taas aiheen piiriin. Haastattelut kestivät kokonaisuudessaan 15 - 30 minuuttia haastattelua kohden.

6.4 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Haastatteluja objektiivisesti ja systemaattisesti analysoidessa menettelytapana käytetään yleisesti sisällönanalyysia. Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa puhutaan aineistolähtöisestä sisällönanalyysista, jota kuvataan kolmivaiheiseksi prosessiksi. Prosessi

sisältää karkeasti aineiston pelkistämisen, ryhmittelyn sekä teoreettisten käsitteiden luomisen (Kuvio 6). (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)



Kuvio 6: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109)

Auki kirjoitettua teemahaastatteluaineistoa analysoitiin ensin pelkistämällä, jossa aineistosta karsittiin tutkimuksen kannalta epäolennainen pois. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.) Tässä tutkimuksessa siis etsittiin tekstistä tutkimuskysymyksiä apuna käyttäen niitä kuvaavia ilmaisuja, jonka jälkeen ne alleviivattiin ja listattiin ylös.

Ryhmittelyssä alkuperäisistä ilmauksista etsittiin samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Käsitteet jotka tarkoittavat samaa asiaa, ryhmiteltiin ja yhdisteltiin luokaksi, jonka jälkeen luokka nimettiin sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Näitä luokkia nimitetään alaluokiksi, joista ryhmitellään edelleen yläluokkia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110-111.)

Tässä tutkimuksessa aineiston sisällönanalyysissä edettiin pelkistettyjen ilmausten listaamisen jälkeen samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsimiseen aineistosta, joista muodostettiin tutkimuksen tulokset. Palvelujen tuottamaa arvoa asiakkaalle on vaikea lähteä yleistämään, koska jokainen ihminen on erilainen yksilö. Jokainen ihminen myös määrittää itse sen, mikä heille on ympäristöystävällistä, joten yleisten käsitteiden muodostaminen tällaisesta aineistosta on hyvin hankalaa. Aineistosta pyrittiin siis kuitenkin ryhmittelemään samankaltaisuudet ja muodostamaan niiden perusteella johtopäätöksiä. Haastateltavat ilmaisivat asiat ja mielihiteensä eri tavoin, joka toi haasteita aineiston analysointiin. Alla olevassa taulukossa ote aineiston pelkistämisestä alkuperäisilmauksista (Taulukko 2).

<p>”I don’t feel uhm, I don’t think or feel that it’s anything special but if I have to eat at those bad food restaurants, then I feel a bit disgusted”</p>	
---	--

<p>“I would feel guilty (eating in a restaurant that doesn’t operate sustainably) and I think I don’t have that experience in a more eco-friendlier restaurant.”</p>	<p>HUONO KOKEMUS VOIMAKKAAMPI</p>
--	-----------------------------------

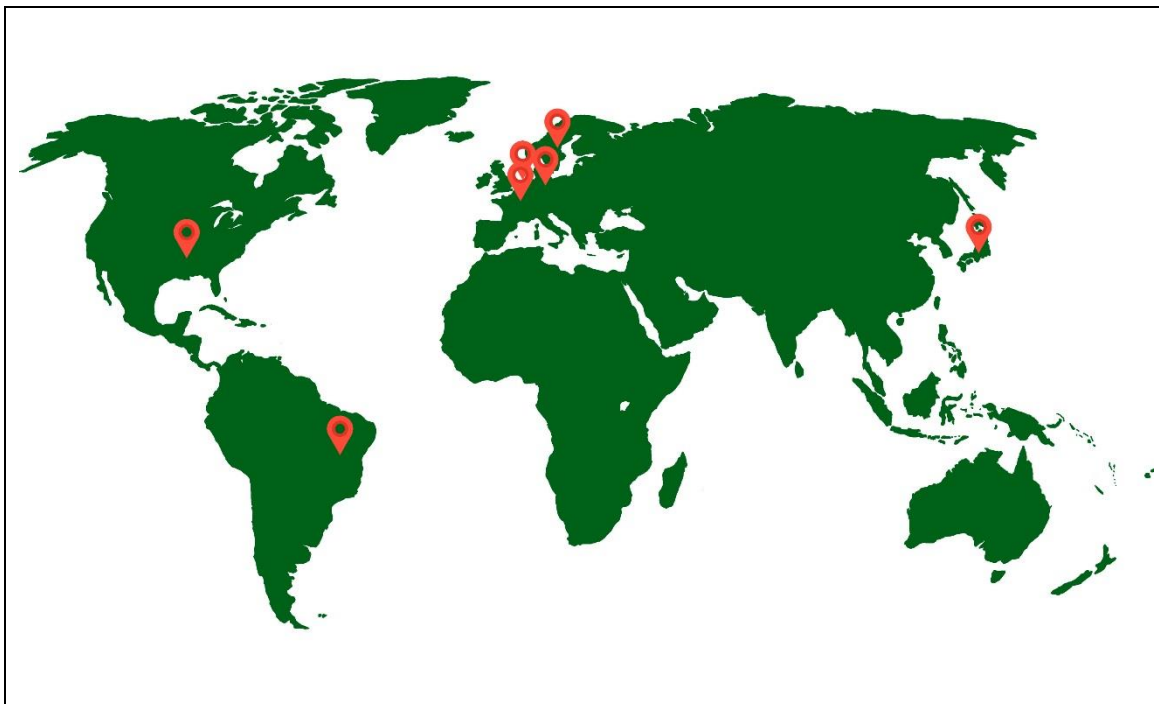
Taulukko 2: Esimerkki alkuperäisilmausten pelkistämisestä

7 Tulokset

Haastattelujen analysoinnin jälkeen aineistosta poimittiin eriävyyksiä ja yhtäläisyyksiä, josta muodostettiin tutkimuksen tulokset, jotka esitellään tässä luvussa. Tulokset pohjustetaan ensin haastateltavien taustatiedoilla, jonka jälkeen kerrotaan hieman heidän matkailutottumuksistaan sekä matkailupalvelujen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Lopuksi esitellään tutkimuksen kannalta oleelliset tulokset eli kokemukset palvelun ympäristöystävällisyydestä sekä sen tuomia mahdollisia tunteita.

7.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavia oli yhteensä yhdeksän, joista yksi oli testihaastattelu. Tutkimuksen johdonmukaisuuden ja yhtenäisyyden vuoksi testihaastatteluun tutkimusaineistoa ei otettu mukaan analysointivaiheeseen. Haastateltavat olivat 20 - 30 vuotiaita itsenäisiä matkailijoita. Haastatteluvaiheessa taustatietoja kysyttiin vain iästä, kotimaasta sekä ammatista. Haastateltavat olivat laajasti eri puolilta maailmaa, mikä oli toivottu tulos tutkimuksen kannalta, jotta tuloksista saatiin kattavat, sekä käsitys suomeen ”kaikkialta” saapuvista matkailijoista. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 7) on merkitty haastateltavien kotimaat, jotka olivat Belgia, Brasilia, Hollanti (2), Japani, Ruotsi, Saksa sekä Yhdysvallat.



Kuvio 7: Haastateltavien kotimaat merkitty kartalle punaisin merkein.

Haastateltavista yksi oli 21-vuotias, yksi 23-vuotias, yksi 24-vuotias, kolme 25-vuotiasta, yksi 27-vuotias sekä yksi 29-vuotias. Haastateltavista jokainen oli kotoisin kaupungista ja heistä kahdeksan olivat työssä käyviä henkilöitä, sekä yksi opiskelija. Jokaisen haastateltavan englannin kielen taidon koettiin olevan hyvä ja riittävä haastattelun toteuttamiseen sekä kysymysten ymmärtämiseen ja niihin kunnolla vastaamiseen.

Kahdeksan yhdeksästä haastateltavasta kertoi ympäristöystävällisyyden olevan tärkeä osa elämäänsä ja vaikuttavan jollain tavalla valintoihinsa. Lähes kaikki kertoivat myös huomioivansa jonkin verran valintojensa ympäristövaikutuksia matkoillaan. Ainoastaan yhdelle haastateltavalle sillä ei ollut ollenkaan merkitystä, eikä se ohjannut hänen valintojaan lainkaan.

7.2 Ympäristöystävällisyyden huomioiminen matkalla

Haastateltavat huomioivat valintojensa ympäristövaikutuksia matkoillaan eri tavoin. Vastauksissa korostui eniten se, että valintoja tehdään jo ennen matkaa etenkin matkustustapaa valittaessa, koska se tuntuu helpoimmalta tavalta toimia ympäristöystävällisemmin. Moni haastateltava kertoi välttävänsä lentämistä tai vähentäneensä sitä sen päästöjen vuoksi. Ohessa otteita suoraan litteroidusta haastatteluaineistosta matkustustapaan liittyen.

”Well usually I don’t travel that much with a plane. So it’s before I travel when I take most of my actions.”

“Transportation is more important to me in Eco-friendliness than accommodation or restaurants. In terms of being ecofriendly one of the easiest ways to do something is to change your transportation type.”

Osa haastateltavista kertoi myös, ettei mieti ympäristövaikutuksia lainkaan. Ympäristöystävällisten valintojen tekemisen kerrottiin myös vähenevän, kun matkalle lähdetään, jolloin päätös siitä, mikä on ympäristöystävällistä, tulee hankalammaksi. Tämä johtui muun muassa kohdemaan toimista ympäristöystävällisyyttä kohtaan. Esimerkiksi maissa, jossa kierrätys on heikkoa, on todella hankalaa toimia ympäristöystävällisesti.

Suomi nähtiin haastateltavien keskuudessa hyvänä kohteena ympäristöystävällisten palvelujen osalta. Asiaan vaikutti olennaisesti paikallisen väestön koulutus sekä yleinen korkea elintaso, joka taas johtaa huolelliseen infrastruktuurin suunnittelemiseen ja kestävyuden osa-alueiden parempaan huomioimiseen. Eräs haastateltava kertoi myös, että hän näki Suomen ruuantuotantoprosessin hyvin luonnonmukaisena omaan maahansa verrattuna, jossa tuotteet ovat usein pitkälti jalostettuja.

” In general, you’re just way more ecofriendly than my home country. Any choice I would make would be better than any choice back home.”

Monelle haastateltavalle oli tärkeää se, että he eivät ole lisähaitta ympäristölle. Haitat pystyttiin siis jälleen tunnistamaan paremmin kuin hyödyt. Vaikka monet heistä eivät aina aktiivisesti etsineet ympäristöystävällisiä palveluita, sellaisen löytäminen oli miltei jokaiselle positiivinen asia.

”Yeah as in it just gives you an idea that you are not necessarily a problem at that point.”

Tutkimuksessa korostui myös ajatus siitä, että yhden yksilön voi olla todella vaikea tehdä suuria ympäristöystävällisiä muutoksia maailmassa. Yksi haastateltavista kertoi esimerkin, jossa hän lajitteli kaikki jätteensä kotonaan, mutta haastateltavan kotikaupungin jätteidenkeräysyritys kuitenkin keräsi kaiken yhteen lajitelematta jätteitä mitenkään. Tämä loi kyseiselle haastateltavalle tunteen, kuin hänen teoillaan ei olisi mitään vaikutusta, joten miksi edes yrittää.

Tutkimusaineistossa tuli esiin myös se, että ympäristöön ei kiinnitetä niin paljon huomiota, kuin olisi omasta mielestä tarpeen. Ympäristön tilasta ja omien valintojen vaikutuksista ollaan tietoisia, mutta päätöksentekoon ympäristöystävällisyydellä ei ole kovin suurta painoarvoa.

Tämä johtui siitä, että matkaillessaan asenteet muuttuvat ”rennommiksi” ja kohdemaasta riippuen käyttäytyminen muuttuu luonnollisesti kohdemaan tapojen mukaiseksi.

7.3 Palvelun ja matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Haastattelussa pyrittiin selvittämään matkailijoiden palvelujen sekä matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Palveluksi tarkennettiin tutkimuksen mukaisesti majoitus- sekä ravitsemuspalvelut.

Kaikki matkailijat kertoivat varaavansa majoituksen matkalleen internetistä ennen matkaa. Majoituspalveluista eniten valintaan vaikutti edullinen hinta, sijainti sekä muiden vieraiden arviot (Taulukko 3). Ympäristöystävällisyys mainittiin vain kerran majoituspalvelun valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Ympäristöystävällisen palvelun kerrottiin tuntuvan kalliimmalta vaihtoehdolta joissakin tilanteissa, ja tämän takia kyseistä palvelua ei valita. Erityisesti matkatesa Suomen kaltaiseen maahan, joka on keskimääräistä kalliimpi, oli matkailijoiden tarkemmin laskettava kulujansa ja pysyttävä budjetissaan. Tästä syystä monilla ei aina ole varaa valita ympäristöystävällistä vaihtoehtoa, vaikka he niin haluaisivatkin tehdä. Yksi vastaajista kertoi myös, että eniten majoituspalvelun valintaan vaikuttaa paikan puhtaus sekä hiljaisuus.

1 HINTA	Mahdollistaa elämäntyylin, jossa matkustetaan yhä useammin ja pienemmällä budjetilla.
2 ARVOSTELUT	Arvostelujen luotettavuus ja ajankohtaisuus, vähentää mahdollisuutta siitä, että pettyy palvelun laatuun, ja voi varmistaa sen, että saa mitä haluaa.
3 SIJAINTI	Helsingissä ei vietetä pitkiä aikoja ja matkailijat haluavat nähtävyyksien ja palvelujen olevan lähellä, jotta lyhyestä ajasta saa mahdollisimman paljon irti.
4 PUHTAUS	Omat tottumukset, joiden halutaan toteutuvan myös matkalla.
5 HILJAISUUS	Omat tottumukset sekä halutaan taata hyvät yöunet ja rauhallinen ympäristö.

6 YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS	Omien arvojen mukainen matkustaminen, halutaan minimoida haitalliset vaikutukset ympäristöön myös matkaillessa.
--------------------------	---

Taulukko 3: Majoituspalvelun valintaan vaikuttavat tekijät

Majoituspalvelun valintaan vaikutti muun muassa siis hinta, joka johtuu siitä, että matkailijat haluavat matkustaa paljon ja pienemmällä budjetilla. Koska haastateltavat olivat itsenäisesti matkailevia henkilöitä, heidän oli helppo valita edullisimmat vaihtoehdot itse vertailemalla palveluja internetistä jo ennen matkaa. Sijainti koettiin myös tärkeäksi elementiksi majoituspalvelussa, joka johtui siitä, että matkailijat eivät vietä pitkiä aikoja Helsingissä ja haluavat lyhyessä ajassa nähdä ja kokea mahdollisimman paljon.

Muiden matkailijoiden arvostelut vaikuttivat myös suuresti matkailupalvelujen valintaan. Arvostelut mahdollistavat matkailijoille luotettavan ja ajankohtaisen tiedon siitä, millainen palvelu on kyseessä. Arvostelujen avulla pystyttiin myös haastateltavien mukaan löytämään paremmin omiin tarpeisiinsa sopivan palvelun. Eräs haastateltavista kertoi esimerkiksi valitsevansa majoituksensa puhtauden ja hiljaisuuden perusteella, ja se on helppo selvittää sovellusten avulla jo ennen matkaa lukemalla arvosteluja.

Ravintemuspalvelua valittaessa korostui jälleen muiden asiakkaiden arvostelut palvelusta. Ympäristöystävällisyys korostui tätä palvelua valittaessa enemmän, ja haastateltavat kertoivat valitsevansa palvelun, joka ei ole suuren ketjun ravintola, ja jossa materiaalit sekä raaka-aineet ovat luonnollisempia ja paikallisesti tuotettuja. Tällaiseen päätökseen vaikutti suurelta osalta se, että ison ketjuravintolan tuotantoprosessista ja toimintatavoista tulee henkisesti paha, jopa syyllinen olo.

“- there is a lot of hamburger restaurant chains that are worldwide, they have restaurants worldwide and uhm, when I see that, I think about the mass production of meat where there is like cows in line and they just shoot them and grab their meat and that feels awful when I think about it.”

Haastateltavilta kysyttiin myös sitä, miten he päättävät sen, mikä on ympäristöystävällistä palvelussa. Ympäristöystävällisen majoituspalvelun huomaamisen sanottiin tuntuvan vaikeammalta kuin ravintemuspalvelun, joissa ympäristöystävällisyys on enemmän näkyvillä, esimerkiksi pakkausmateriaaleissa. Matkailijat huomaavat vain pieniä elementtejä majoituspalvelun ekologisuudesta, mutta silloin päätös palvelusta on jo tehty. Majoituspalvelun ympäristöystävällisyyden tärkeimmiksi elementeiksi kerrottiin kierrätys sekä pyyhkeiden ja liinavaatteiden vaihtamisen aikaväli. Haastateltavat kertoivat, että he eivät olleet tietoisia erilaisista ympäristöystävällisyyttä todistavista sertifikaateista tai merkeistä. Haastateltavista ne jotka

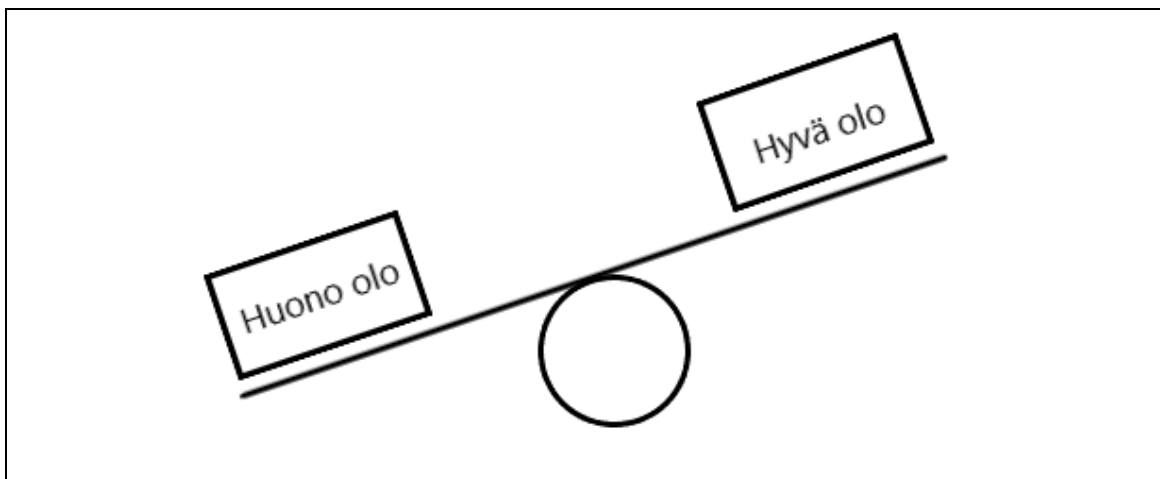
olivat näistä tietoisia, suurelta osin sanoivat että ne eivät ole heidän kokemuksissaan olleet kovin näkyviä tai hyvin esillä, ja kuten mainittu, ne huomataan vasta silloin, kun päätös palvelun käyttämisestä on tehty.

Matkakohteen valintaa kysyttäessä korostui uusien kokemusten saaminen, kulttuuriin tutustuminen sekä erilainen luonto. Valintaan vaikutti suuresti myös se, mitä tuttavat ovat kertoneet matkakohteesta. Suomi valittiin kohteeksi monen kohdalla turvallisuuden, puhtaan luonnon sekä luonto-ilmiöiden, kuten revontulien vuoksi. Suomen selkeät vuodenaajat vaikuttivat myös valintaan, ja eräs haastateltavista kertoi, että kunnollisen talven kokeminen oli yksi pääsystä saapua Suomeen.

7.4 Kokemukset palveluista

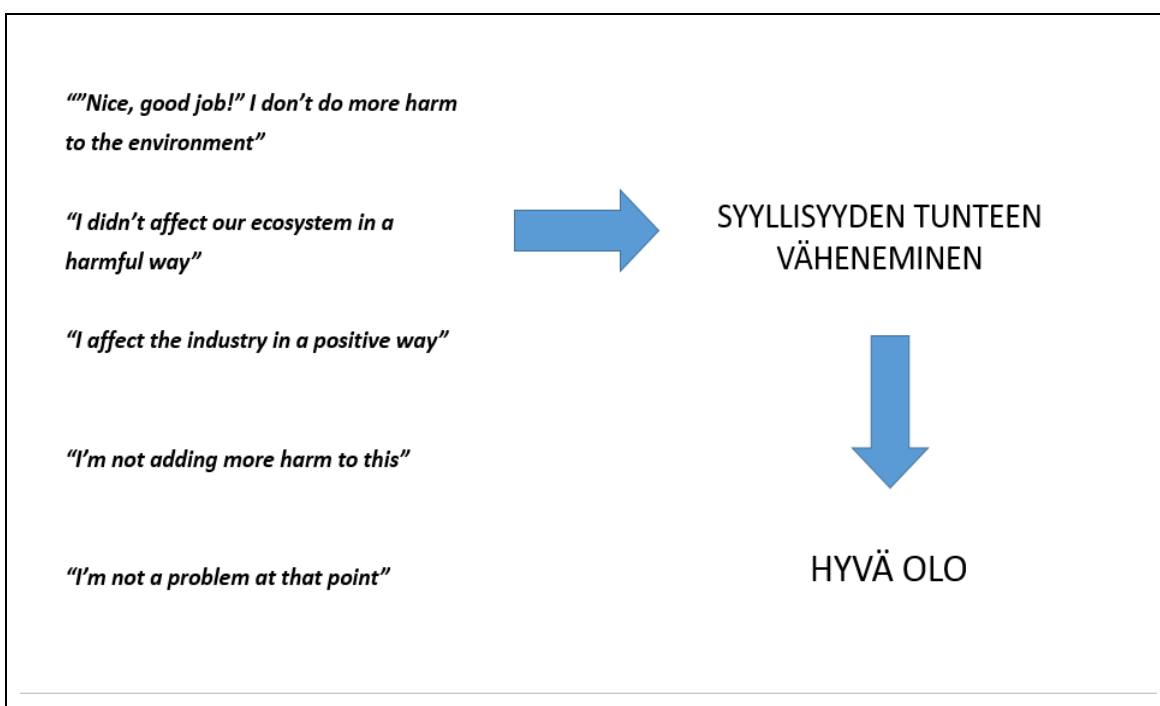
Haastateltavilta kysyttiin, miten ympäristöystävällisen palvelun käyttäminen eroaa palvelusta jossa ympäristövaikutuksia ei ole selkeästi huomioitu. Lisäksi tarkennettiin kysymällä, miten kokemus muuttuu palvelua käyttäessä. Kokemuksia kartoittamalla pyrittiin selvittämään palvelun ympäristöystävällisyyden tuomaa tunnetta.

Haastateltavista osa ilmaisi selkeästi sen, että palvelua käyttäessä, jossa tuntee prosessin olevan ympäristön kannalta haitallinen, korostuu voimakkaasti syyllisyyden tunne. Oloa kuvailtiin paljon voimakkaammaksi kuin mahdollista positiivista tunnetta, joka syntyy ympäristöystävällistä palvelua käyttäessä. Haastateltavien mielestä ympäristöystävällisestä palvelusta saatu hyvän olon tunne oli pieni ”bonus”, verrattuna huonon olon tunteeseen, joka saatiin ympäristöä tuhoavan palvelun käytöstä (Kuvio 8). Voimakas syyllisyyden ja huonon olon tunne korostui etenkin ravitsemispalveluissa, joissa tiedetään ruuan tuotantoprosessin olevan ympäristön ja eläinten kannalta hyvin haitallinen. Tällaisen palvelun käyttämisen tunnettiin olevan täysin omien arvojen vastaista, joten se vei kauemmaksi myös omasta identiteetistä.



Kuvio 8: Ravitsemispalvelun tuottama huono olo on selkeästi voimakkaampi kuin mahdollinen hyvä olo

Kuten mainittu, matkailupalvelujen ympäristöystävällisyys toi kaikille haastateltaville hyvää oloa jollakin tasolla. Monet haastateltavat kuvailivat hyvän olon muodostuvan siitä, että eivät koe tuottavansa lisää ongelmia ympäristölle käyttäessään ympäristöystävällistä palvelua. Tämä johtaa siihen, että matkailijat eivät koe syyllisyyttä valinnoistaan, josta taas muodostuu hyvää oloa (Kuvio 9). Haastateltavat kuvailivat tunnetta myös ”vähemmän huonoksi”, jossa korostuu taas negatiivisen kokemuksen voimakkuus.



Kuvio 9: Hyvän olon tunteen muodostuminen ympäristöystävällisen palvelun käytöstä

Palvelun ympäristöystävällisyyden tuoma hyvä olo koettiin olevan hyvä lisä palveluun, mutta se ei muuttaisi palvelukokemusta kokonaan. Ympäristöystävällisempää palvelua ei lähdetty etsimällä etsimään, vaan se huomattiin usein vasta käyttötilanteessa. Käyttäessään ympäristöystävällistä palvelua matkailijat kuvailivat tunnetta esimerkiksi suomennettuna sanoilla ”pieni plussa”, ”pieni bonus” sekä ”pieni etu”. Tällöin se toi palvelulle niin sanottua lisäarvoa, ja haastateltavat kertoivat sen tuovan etua palvelujen kilpailukykyyn. Seitsemän kahdeksasta haastateltavasta valitsisi aina ympäristöystävällisemmän palvelun matkallaan, jos niiden hinta olisi sama ja todisteet riittävät. Arvoa on yleisesti kuvattu hyvänä pidettävänä asiana, joten tässä tapauksessa palvelun ympäristöystävällisyyden tuomaa hyvää oloa voidaan siis sanoa palvelun tuottamaksi arvoksi asiakkaalle.

Osa haastateltavista kertoi Suomen tuntuvan miltei kaikkien palvelujen osalta ympäristöystävälliseltä maalta verrattuna kotimaahansa. He kuvailivat asiaa niin, että melkein kaikki päätökset tuntuvat ympäristöystävälliseltä, josta syntyy hyvä olo palveluja käyttäessä. Tästä johtuen valintoja ei mietitä paljon maassa, jossa tuntee kestävän kehityksen osa-alueiden olevan laajalti huomioitu.

Ympäristöystävällisempää palvelua käyttäessä haastateltavat kertoivat, että tunne palvelua käyttäessä ja sen jälkeen on hyvä. Viidellä haastateltavalla korostui myös ajatus siitä, ettei ole ympäristöystävällistä palvelua käyttäessään enempää haitaksi ympäristölle, joten hyvää oloa loi pääasiassa oman haitallisuuden minimointi. Haastateltavat tuntuivat olevan tietoisia ympäristöön vaikuttavista asioista, kuten päästöistä sekä kierrätyksestä.

Haastateltavat kertoivat myös, että palveluista on hankala saada todisteita siitä, onko se todella ympäristöystävällinen. Niin sanottu ”viherpesu” on yleistynyt joka johtaa heidän mukaansa siihen, että yrityksen tai palvelun todellista ympäristöystävällisyyttä epäillään herkästi. ”Viherpesu” tarkoittaa lyhyesti sitä, että yritys panostaa enemmän ympäristöystävällisyytensä markkinointiin, kuin oikeisiin toimiin asian puolesta (EnviroMedia, 2018).

Eräs haastateltavista mainitsi myös sen, että omassa kotimaassaan jokainen yritys markkinoi itseään ympäristöystävällisenä, ja viherpesu on saanut suuret mittakaavat. Tämä vaikutti hänen asenteeseensa myös ulkomailla siten, että ympäristöystävällisempää palvelua ei valita, koska ympäristöystävällisyyden markkinointi on niin sanotusti kokenut inflaation ja siitä tuli negatiivinen mielikuva.

”But, uhm, in my home country almost all restaurants or shops say they are ecofriendly so for me it’s normal, and doesn’t make any difference to me anymore.”

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista arvoa palvelujen ympäristöystävällisyys muodostaa Suomeen saapuville matkailijoille. Tämän laadullisen tutkimuksen tulokset antoivat vastauksia tutkimuskysymyksiin, kuten sen, että matkailijat ovat tietoisia valintojensa ympäristövaikutuksista, ja halusivat mielellään käyttää yritysten palveluja, joissa ympäristö otetaan huomioon. Haastateltavat olivat itsenäisiä matkailijoita ja he ottivat aktiivisesti selvää matkakohteistaan ja niiden oloista sekä kehityksestä.

Haastateltavilla tuntui olevan kaikilla vahva tai kohtalainen käsitys ympäristön tilasta, sekä niistä toimista, joilla voi positiivisesti vaikuttaa ympäristöön. Suurin osa haastateltavista olivat kotoisin kehittyneistä maista ja olivat korkeatasoisesti koulutettuja, mikä varmasti vaikutti heidän tietoisuuteensa ympäristöystävällisyydestä, sekä matkailun vaikutuksesta siihen. Käytännössä kuitenkin itsenäiset matkailijat tuntuivat tekevän päätöksensä pääasiassa taloudellisista syistä.

Eräs mielenkiintoinen asia oli huomata se, että tietoisuudesta huolimatta matkalle lähtiessään ei kiinnitetä niin paljoa huomiota valintojensa ympäristövaikutuksiin, kuten aiemmin mainitussa Booking.com -sivuston tekemässä tutkimuksessakin selviää. Tämä johtui siitä, että kohdemaassa on vaikeampi arvioida valintojensa seuraamuksia johtuen kohdemaan palvelujen suunnittelusta. Syy saattaa olla myös siinä, miksi matkalle ylipäätään lähdettiin. Suurin osa, n. 53% ihmisistä matkustaa päästäkseen ”irti arjesta”, eli loma- tai virkistysmatkalle (World Tourism Organization, 2017). Tämä tarkoittaa myös arjen päivittäisiä vastuita ja velvollisuuksia. Turistit ja matkailijat eivät yleensä halua tuoda edellä mainittuja asioita mukaankin matkoilleen.

Haastateltavien oli myös helpompi tehdä ympäristöystävällisempiä valintoja ennen matkaa, kuten valitsemalla vähempipäästöisen kulkuvälineen. Kulkuvälineiden päästöistä haastateltavat olivat todella tietoisia, jonka takia päätöksiä sen suhteen tehtiin helpommin kuin esimerkiksi majoitus- tai ravitsemispalveluja valittaessa. Päästöt ovat hyvin konkreettinen asia johon voi helposti vaikuttaa omilla valinnoillaan. Konkreettisia todisteita olisi siis hyvä saada myös palvelutasolle.

Olisikin tärkeää, että Suomessa pyrittäisiin tuottamaan matkailupalvelut kestävästi, sillä matkailun kasvu on todella nopeaa, varsinkin pääkaupunkiseudulla, kuten Visit Helsingin tilastoista näkee. Kun matkailija saapuu maahan, jossa palvelut tuotetaan ottamalla kestävä kehityksen jokainen osa-alue huomioon, on mahdollista, että myös koko matkailukokemus muuttuu paremmaksi. Kuten Alakosken (2014) väitöskirjassa mainitaan, matkailupalvelusta syntynyt arvo voi kestää pitkiäkin aikoja, joten palveluihin on syytä panostaa, jotta Suomen matkailu säilyisi elinvoimaisena. Suomella on hyvät lähtökohdat suunnitella matkailupalvelunsa

kestävällä tavalla hyvän koulutuksen ansiosta. Suomen ”matkailuvaltina” on puhdas luonto, joka kannattaa muistaa tulevaisuudessa.

Tuloksista voi päätellä myös sen, että matkailijat eivät halua tuottaa valinnoillaan lisähaittaa ympäristölle, ja haluavat minimoida negatiiviset vaikutukset ympäristöön. Negatiivisten vaikutusten minimointi tarkoitti haastateltavien mukaan lähinnä sitä, että suosii paikallisia palveluja isojen kansainvälisten ketjujen sijaan, etenkin ravitsemispalveluissa. Tämä tuntui olevan tärkeämpää matkailijoille kuin se, että etsitään tietoisesti ympäristöystävällistä palvelua. Matkailijat ovat siis niin sanotusti tietoisempia siitä, mikä on huonoa ympäristölle, kuin siitä, mikä on hyvää, joten päätökset tehdään pääasiassa välttämällä palveluja, joiden tiedetään aiheuttavan selkeää harmia ympäristölle.

Internetin ja sosiaalisen median vaikutus matkailuun on kiistaton, ja se tuo hyvää läpinäkyvyyttä alalle. Yritysten täytyy panostaa yhä enemmän koko palveluprosessiinsa, koska palaute on lähes välitön internetissä ja se tavoittaa suuriakin yleisöjä. Matkailupalveluja valittaessa monella vastaajalla korostuikin muiden matkailijoiden arvostelut palveluista, ja ne tuntuivat luotettavilta ja puolueettomilta. Kehitysideana esimerkiksi matkailualan yhteen suurimmista sovelluksista TripAdvisoriin voisikin lisätä enemmän arvostelumahdollisuuksia palvelun ympäristöystävällisyydestä. Esimerkiksi majoituspalvelua valittaessa olisi helpompaa valita ympäristöystävällisempi palvelu, jos arviointikriteerinä olisi vaikkapa kierrätyksen toimivuus majoituspalvelussa.

Ympäristöystävällisyyden huomioimisen näkyminen sovelluksissa olisi myös hyvä tuoda itse konkreettiseen, asiakkaalle näkyvään palveluun. Haastatteluissa tuli selkeästi ilmi se, että negatiivisista ympäristövaikutuksista, kuten tehotuotetusta ruuasta, ollaan tietoisia ja sitä pyritään pitkälti välttämään, jotta palvelun käytöstä ei syntyisi syyllisyyden tunnetta. Jos palvelun tuotantoprosessia tuotaisiin enemmän näkyville asiakkaille, esimerkiksi kertomalla ympäristöystävällisestä tuotantotavasta, palvelut saisivat entistä enemmän kilpailuetua sekä asiakkaille syntyisi palvelusta lisäarvoa. Ongelmana on kuitenkin se, että ympäristöystävällisyyden liiallinen esille tuonti saattaa herättää asiakkaita epäilyksiä mahdollisesta viherpesusta.

Haastatteluissa kävi ilmi, että monet matkailijoista toivoisivat enemmän yhteisiä linjauksia ja selvempiä merkkejä ympäristöystävällisyydestä, koska eivät juurikaan olleet tietoisia niistä, kun vasta palvelua käyttäessään. Osa haastateltavista kertoi myös, että sertifikaattien ja merkkien sijaan he olivat iloisempia ja luottavaisempia, jos he pystyivät itse todistamaan ja näkemään ympäristöystävällistä toimintaa heidän käyttämässään palvelussa. Matkailualan yrityksillä on asiassa suuri vastuu, ja lisäämällä tiedotusta sekä yhtenäistämällä linjauksia, olisi varmasti mahdollista tehdä päätöksenteko helpommaksi asiakkaille.

Tutkimusaineiston mukaan Suomea pidetään hyvänä matkakohteena puhtaan luonnon ja palvelujen puolesta. Tutkimuksesta voi päätellä myös sen, että Suomeen saapuu matkailijoita jotka haluavat käyttää ympäristöystävällisiä matkailupalveluja. Aiheesta olisikin hyvä tehdä laajempaa tutkimusta esimerkiksi tutkimalla yhä syvemmin palvelujen tuottamaa arvoa asiakkaalle sekä ympäristöystävällisyyden roolia palveluissa. Asiakkaat tekevät palvelun, joten yrityksille on elintärkeää myös tuntea heidät ja heidän tarpeensa, sekä vastata niihin parhaalla mahdollisella tavalla.

Matkailuala on muuttunut paljon enemmän siihen suuntaan, että matkailijat suunnittelevat matkansa lähes täysin itse. Tutkimuksessa haastateltiin vain itsenäisiä matkailijoita, koska heidän matkailutottumuksistaan ja palvelun valintaan vaikuttavista tekijöistä on tärkeä saada lisää tietoa. Matkailijoilla on iso vastuu siinä, millaisia palveluja he käyttävät kohdemaassaan ja miten nämä palvelut vaikuttavat paikalliseen ympäristöön sekä muihin yhteiskunnan osa-alueisiin. On tärkeää muistaa matkailijana perehtyä kunnolla kohdemaansa oloihin ja pyrkiä valitsemaan ne palvelut, joilla tuetaan kestävä kehitystä. Kalmarin & Kelolan Vastuullisen matkailijan käsikirjasta (2009) voi olla monelle sellaiselle matkailijalle hyötyä, joka haluaa minimoida matkailunsa negatiiviset vaikutukset.

Tulevaisuudessa olisi tärkeää tutkia lisää, sekä asiakaskokemusta että palvelun tuottamaa arvoa asiakkaille, etenkin matkailun osalta Suomessa. Suomeen saapuvista matkailijoista tarvitaan enemmän tutkimuksia, jotta palvelut voidaan räätälöidä heille sopiviksi, muistamalla kuitenkin kestävyuden osa-alueet suunnittelussa. Tästä tutkimuksesta voi olla hyötyä Reilun Matkailun yhdistyksen tiedotukselle kestävästä matkailusta Suomen matkailun suunnittelijoille, ja siitä voidaan myös löytää ideoita tulevaisuuden tutkimuksiin aiheeseen liittyen.

Lähteet

Painetut

Brännare R., Kairamo H., Kulusjärvi T. & Matero S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. Painos. WSOY. Helsinki

Edgell Sr, D. 2016. Managing Sustainable Tourism. A legacy for the future. 2. painos. Routledge, New York.

Grönroos, C. 2015. Service management and marketing: Managing the service profit logic. 4. painos. Wiley, West Sussex.

Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? European Business Review. Vol. 20, No.4.

Kalmari H. & Kelola K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Image kustannus Oy. Helsinki.

Kuusela H. & Rintamäki T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Vantaa.

Swarbrooke J. & Horner S. 2007. Consumer behaviour in tourism Second edition. Butterworth-Heinemann. Hollanti.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion liikekirjapaino Oy

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Weaver D. & Lawton L. 2014. Tourism management fifth edition. John Wiley & Sons Australia. Australia.

Sähköiset

Alakoski L. Helsingin Yliopisto. 2014. Yritysasiakkaan arvon muodostuminen luontomatkailupalvelusta -palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulma. Luettu 27.2.2018. Saatavilla www-muodossa:

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/42944/alakoski_vaitoskirja.pdf?sequence

EnviroMedia. 2018. The Greenwashing Index. Luettu 3.4.2018. Saatavilla www-muodossa: <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/>

Jyväskylän yliopisto, Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Laadullinen tutkimus. Luettu 23.1.2018. Saatavilla www-muodossa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2018. Matkailu on kasvua. Luettu 11.5.2018. Saatavilla www-muodossa: <https://mara.fi/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/matkailu-on-kasvuala>

Pearson Schools and FE Colleges 2016. Responsible Tourism. Luettu 30.3.2018. Saatavilla www-muodossa:

<https://www.pearsonschoolsandfecolleges.co.uk/FEAndVocational/TravelAndTourism/ALevel/A2GCETravelAndTourism/Resources/Freeresources/A2TTedexcelUnit7.pdf>

Reilun matkailun yhdistys. 2018. Ilmastokestävää matkailua. Luettu 8.3.2018. Saatavilla www-muodossa: <http://www.ilmastokestavaamatkailua.fi/>

Reilun Matkailun Yhdistys. 2017. Luettu 23.1.2018. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.reilumatkailu.fi/yhdistys/>

Tilastokeskus. 2018. Luettu 20.2.2018. Saatavilla www-muodossa:

<https://www.stat.fi/org/index.html>

Tilastokeskus. Matkailutoimialojen määritelmä. 2018. Päivitetty 3.11.2015. Luettu 5.3.2018. Saatavilla www-muodossa:

http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Vuosiraportti 2016. 2016. Luettu 30.1.2018. Saatavilla www-muodossa:

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf

Visit Finland. Yöpymiset kesäkaudella. 2018. Luettu 29.1.2018. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.visitfinland.fi/blog/graphs/yopymiset-kesakaudella/>

Visit Finland. Yöpymiset talvikaudella. 2018. Luettu 29.1.2018. Saatavilla www-muodossa:

<http://www.visitfinland.fi/blog/graphs/yopymiset-talvikaudella/>

Visit Finland. Matkailu on kasvava toimiala. 2018. Luettu 23.1.2018. Saatavilla www-muodossa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/>

Artikkelit

Helsingin Sanomat. Hanna Kärppä. HS Verkkolehti. 25.10.2016 16:48. Luettu 20.2.2018.

<https://www.hs.fi/matka/art-2000002927068.html>

Helsingin Kaupunki. Helsingin matkailu kaikkien aikojen kasvuennätykseen. 20.2.2018 12:00.
Luettu 5.3.2018. <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/matkailu-kaikkien-aikojen-ennastykseen>

Maaseudun Tulevaisuus. Turistien suosima Bali julisti jätehäätätilan roskaisille rannoilleen.
STT. 13.1.2018. Luettu 8.3.2018.
<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymp%C3%A4rist%C3%B6/artikkeli-1.220799>

Journal of Travel Research: The Nature of Independent Travel. Hyde K. & Lawson R. 2003.
Luettu 3.4.2018.
https://www.researchgate.net/publication/238430861_The_Nature_of_Independent_Travel

Kuviot

Kuvio 1: Kansainvälisesti tehdyt matkat v. 2016 (World Tourism Organization, 2017.)	8
Kuvio 2: Kestävän matkailun alalajit	11
Kuvio 3: Ulkomaisten hotelliyöpymisten kehitys 1971 - 2016. (Visit Finland, 2017.)	16
Kuvio 4: Yöpymisten kasvu Helsingissä ja naapurikaupungeissa vuonna 2017 (Visit Helsinki, 2017.)	17
Kuvio 5: Matkailualaan olennaisimmin liittyvät palvelut. (Tilastokeskus 2005)	18
Kuvio 6: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109).....	26
Kuvio 7: Haastateltavien kotimaat merkitty kartalle punaisin merkein.	28
Kuvio 8: Ravitsemispalvelun tuottama huono olo on selkeästi voimakkaampi kuin mahdollinen hyvä olo.....	33
Kuvio 9: Hyvän olon tunteen muodostuminen ympäristöystävällisen palvelun käytöstä	33

Taulukot

Taulukko 1: Tärkeimmät huomioitavat asiat ekologisen kestävyden osalta Suomessa.....	20
Taulukko 2: Esimerkki alkuperäisilmausten pelkistämisestä	27
Taulukko 3: Majoituspalvelun valintaan vaikuttavat tekijät	31

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko.....	43
--------------------------------	----

Liite 1: Haastattelurunko

Background information:

- Age
- Profession
- Nationality

Warm up:

- Why do you travel?
- How do you go about choosing your travel destination?
- What made you want to travel to Finland?

Theme: Travel

- How do you behave on a trip?
- How do you see Finland as a travel destination?
- How do you take environmental effects of your travels/decisions under consideration on a trip?

Theme: Services

- How do you choose the accommodation on your trip? How do you choose a restaurant?
- How big role does eco-friendliness play in the decision making? (Certificates)
- What does eco-friendliness in these services mean to you?

Theme: Environment

- How important is eco-friendliness in a service to you?
- Why is eco-friendliness important to you?
- How do you decide what's eco-friendly and what's not? (Certificates)

Theme: Experience

- How does eco-friendliness of a service affect to your experience?
- How do you feel after using a service that you know is eco-friendly?
- How does your experience differ if you use an eco-friendly service/if u don't? (Certificates)