



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# ”ROSKAT ROSKIIN JA RAHAT PAIKALLISILLE”

Vastuullisen matkailun mielikuvia ja toteutumista Thaimaassa

TEKIJÄT: Sara Eskelinen  
Kaisa Köpsi

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijät Sara Eskelinen ja Kaisa Köpsi	
Työn nimi "Roskat roskiin ja rahat paikallisille" – Vastuullisen matkailun mielikuvia ja toteutumista Thaimaassa	
Päiväys	23.11.2015
Sivumäärä/Liitteet	59/16
Ohjaaja Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Rantapallo Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin suomalaisten Thaimaan matkaajien mielikuvia, käyttäytymistä ja kokemuksia liittyen vastuulliseen matkailuun. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä käsite matkaajille merkitsee ja näkykö tai toteutuuko vastuullisuus heidän matkoillaan. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä suomalaisen matkailumedian Rantapallon kanssa. Tutkimuksen tietoperustassa perehdyttiin vastuulliseen matkailuun ja sen osa-alueisiin, mielikuviiin ja niiden syntyymiseen sekä vastuullisen matkailun markkinointiin digitaalisissa kanavissa.</p> <p>Työ toteutettiin kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Aineistoa kerättiin Rantapallon verkkosivuille upotetulla sähköisellä kyselyllä, joka luotiin suomalaisen ZEFsurvey-koneen avulla. Kysely oli kaikille käyttäjille avoin, mutta sen kohderyhmään kuuluivat Thaimaan matkaajat. Vastauksia saatiin yhteensä 3 708 henkilöltä. Yli puolet vastaajista oli naisia, ja iältään suurin osa oli yli 50-vuotiaita. Noin kuusikymmentä prosenttia vastaajista oli käynyt Thaimaassa. Heistä noin puolet oli omatoimimatkaajia ja puolet valmismatkaajia.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että vastuullinen matkailu oli Thaimaan matkaajille tuttu käsite, mutta mielikuvat sen sisällöstä vaihtelivat. Matkanjärjestäjän valinnassa vastuulliset toimintaperiaatteet eivät nousseet ykkössijalle, mutta yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden sitoutumista periaatteisiin pidettiin kuitenkin tärkeänä. Tutkimuksen perusteella Thaimaan matkaajat kunnioittivat ja noudattivat paikallisia tapoja, halusivat olla tekemisissä paikallisten asukkaiden kanssa ja osallistuivat sellaisiin aktiviteetteihin tai retkiin, jotka toteutettiin luontoa ja eläimiä kunnioittaen. Heidän mielestään oli tärkeää olla valmis maksamaan vastuullisesti toteutetusta tuotteesta tai palvelusta enemmän. Sen sijaan huonoiten heidän matkallaan toteutuivat paikallisen kielen opettelu etukäteen, paikallisten majoituspalveluiden käyttö ja sähkön kulutuksen tarkkailu, eikä näitä asioita pidetty myöskään kovin tärkeinä.</p> <p>Matkaajien mielestä Thaimaan tunnelma oli aito ja paikalliset palvelut helposti saatavilla. Ongelmiksi koettiin eläinten, luonnon ja ihmisoikeuksien kunnioitus, jotka eivät toteutuneet maassa hyvin. Seksiturismi näkyi vahvasti katukuvassa, ja se herätti paljon negatiivisia ajatuksia. Jätehuollon toimimattomuus ja ympäristön epäsiisteys nousivat myös suurimpien ongelmien joukkoon. Kaikesta huolimatta Thaimaa oli melko vastuullinen matkailumaa vastaajien mielikuvissa. Ennen matkaa mielikuvat olivat syntyneet ennakkoluulojen, uutisoinnin ja sosiaalisen median keskustelujen kautta. Mielikuvat kuitenkin muuttuivat positiivisemmiksi matkan jälkeen.</p>	
Avainsanat vastuullinen matkailu, kestävä matkailu, mielikuvat, matkailun markkinointi, Thaimaa, Rantapallo Oy	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Authors Sara Eskelinen and Kaisa Köpsi			
Title of Thesis "Recycle the rubbish and support the locals" – Images and Realization of Responsible Tourism in Thailand			
Date	23.11.2015	Pages/Appendices	59/16
Supervisor Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Rantapallo Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis was made to study the images, behavior and experiences of the Finnish tourists who travel to Thailand. The meaning of this research was to find out what the tourists think about responsible tourism and how it shows in their travels. The research was made in collaboration with Finnish travel media Rantapallo Oy. The theory part of this thesis focused on responsible tourism, images and how they were born, and marketing responsible tourism in digital channels.</p> <p>The research was made using quantitative research methods. The material was collected with online survey spread by Rantapallo websites and the questionnaire was created using Finnish software ZEFsurvey. The survey was open for everybody to answer, but the target group was Finnish tourists traveling to Thailand. The total amount of respondents was 3708. More than half of the respondents were women and most of the respondents were over 50-years old. About 60 percent had traveled to Thailand and half of them chose independent travel and half of them package tours.</p> <p>The results show that responsible tourism was familiar as a concept, but it didn't meant the same thing to all of the respondents. When choosing the tour operator, responsible policies didn't take the first place, but the respondents thought it was important for tour operators and their partners to commit to these policies. Based on the research the travelers respected and followed the local habits, wanted to interact with natives and participated in tours and activities which respected animals and nature. They thought it was important to be ready to pay more if the product or service was made in a responsible way. The travelers didn't practice the local language in advance, didn't use local accommodation services, didn't pay attention to the consumption of the electricity nor considered these things important.</p> <p>According to the research the travelers felt the atmosphere in Thailand was authentic and local services were well available. The problems were lack of respect towards animals, nature and human rights. Sex tourism was also very visible and raised many negative comments. Other issues in Thailand were badly arranged waste management and untidy environment. Despite all, the respondents found Thailand as a quite responsible destination. The prejudices, news and discussions in social media affected their images of Thailand before the trip. However, the images after the trip were more positive than before.</p>			
Keywords Responsible Tourism, Sustainable Tourism, Images, Marketing Tourism, Thailand, Rantapallo Oy			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	VASTUULLINEN MATKAILU.....	8
2.1	Taloudellinen kestävyys.....	11
2.2	Ympäristöllinen kestävyys.....	12
2.3	Sosiokulttuurinen kestävyys.....	15
2.4	Vastuullinen matkailija.....	16
3	MIELIKUVAT .....	18
3.1	Mielikuvien tasot.....	18
3.2	Mielikuvat yritysten työkaluna.....	20
3.3	Mielikuvat markkinoinnissa .....	21
4	VASTUULLISEN MATKAILUN MARKKINOINTI .....	23
4.1	Matkailun markkinointiviestintä digitaalisissa kanavissa .....	23
4.2	Suomalaisten matkanjärjestäjien markkinointiviestintä .....	26
4.2.1	Finnmatkat .....	27
4.2.2	Aurinkomatkat .....	28
4.2.3	Tjäreborg .....	28
5	THAIMAA MATKAILUMAANA .....	30
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	33
6.1	Toimeksiantajan esittely .....	33
6.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	33
6.3	Kysely .....	34
6.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	36
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	38
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	38
7.2	Kohteessa käyttäytyminen.....	43
7.3	Kohteessa havainnointi.....	45
7.4	Mielikuvat.....	48

8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	51
8.1	Johtopäätökset tuloksista .....	51
8.2	Pohdintaa opinnäytetyöprosessista.....	55
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	57
	LIITE 1: KYSELYN SAATEVIESTI .....	60
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE.....	61
	LIITE 3: ARTIKKELI RANTAPALLO.FI-SIVUSTOLLE .....	73
	LIITE 4: TOIMEKSIANTAJAN LAUSUNTO TYÖN HYÖDYNNETTÄVYYDESTÄ.....	75

## 1 JOHDANTO

Elettiin vuotta 1950. Sodan varjo väistyi, teknologia kehittyi ja vapaa-aika lisääntyi. Mikä ennen oli vain rohkeiden tutkimusmatkailijoiden, uskontoaan harjoittavien pyhiinvaeltajien tai rikkaiden eurooppalaisten harvinainen etuoikeus, muuttuikin nyt massojen harrastukseksi – matkailu. Täyteen pakatut tilauslentokoneet nousivat ja laskeutuivat Välimeren kauniissa maisemissa...

Eletään vuotta 2015. Puoli vuosisataa on kulunut ja matkailijoiden määrä kaksinkertaistunut. Enää eivät riitä suuret hotellikompleksit Kanariansaarilla, nyt etsitään sitä eksoottisinta kaukokohdetta ja autiointa rantaa, jonka hiekkaan kukaan muu ei ole vielä jalkapohjiaan upottanut.

Siirrytään vielä vuoteen 2050. Matkailijoiden määrä on noussut viiteen miljardiin. Välimeren saarista on jäljellä vain muisto, kaukaisinkin palmuranta on rakennettu pilalle ja saasteet ovat myrkyttäneet valtameret. Koska planeetta Maalla ei ole enää tarjota kauniita nähtävyyksiä, ihminen valloittaa nyt avaruutta...

Kaksi ensimmäistä mielikuvaa ovat totta, kolmas onneksi vain pessimistinen ennuste tulevaisuudesta. Totuus on kuitenkin, että ihminen matkustaa ja tulee matkustamaan koko ajan enemmän. Totta on myös, että planeettamme rajat tulevat ennen pitkää vastaan. Matkailun haitat, kuten uusiutumattomien luonnonvarojen tuhlaaminen, ympäristön pilaantuminen, matkakohteiden kulttuurien katoaminen sekä paikallisyhteisöjen riistäminen ovat kaikki vakavia aiheita, joihin voidaan vielä puuttua erilaisten työkalujen keinoin. Yksi työkaluista on vastuullinen matkailu.

Finnmatkat on Suomen suosituin matkanjärjestäjä. Sen emoyhtiön TUI Nordicin kestävän kehityksen johtaja Fredrik Lindblom on todennut asiakkaiden kyselevän harvoin vastuullisuudesta. "Lomalle lähtevät haluavat jättää aivot kotiin. Jos kysymme, kiinnostaako yhteiskuntavastuu, he sanovat kyllä, mutta eivät itse tarkkaile sertifikaatteja." (Suomen Tietotoimisto 2014.) Niin ikään TUI-konserniin kuuluva englantilainen matkanjärjestäjä Thomson on ennustanut raportissaan The Thomson Future Forum, että kun 2000-luvun alkupuolella kestävän kehityksen periaattein matkaavia oli vain vajaa prosentti, 2020-luvulla määrä kasvaisi viiteen prosenttiin (Thomson 2004).

Vastuullisesta matkailusta odotetaan trendiä, joka lopulta muuttuu välttämättömyydeksi. Vastuullinen matkailu on paitsi tulevaisuutta, ennen kaikkea jo nykyaikaa. Vaikka aiheesta tiedetään ja tiedotetaan yhä enemmän, teoria ei aina kohtaa käytäntöä. Mitä matkailijat ajattelevat vastuullisesta matkailusta? Näkyykö ja toteutuuko vastuullisuus heidän matkoillaan? Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suomalaisten Thaimaan matkajien mielikuvia, käyttäytymistä sekä kokemuksia liittyen vastuulliseen matkailuun. Aihe on rajattu Thaimaan matkajiin, koska Thaimaa on yksi suomalaisten suosituimmista kehitysmaakohteista ja muun muassa suosituin kaukolomakohde vuonna 2013 (Suomen matkatoimistoalan liitto 2014). Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen matkailumedia Rantapallo Oy, jonka tarpeiden pohjalta tutkimus suoritetaan. Tutkimusta varten luodaan Thaimaan matkajille kohdistettu sähköinen kysely, jota jaetaan kahden viikon ajan toimeksiantajan matkailusivustolla sekä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa arvokasta tietoa toimeksiantajalle ja muille matkailualan toimijoille. Rantapallo tulee julkaisemaan tutkimuksesta artikkelin verkkosivuillaan. Tavoitteena on, että myös matkanjärjestäjät ja muut vastuullista matkailua markkinoivat yritykset voivat hyötyä tutkimuksen tuloksista pyrkiessään palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin. Opinnäytetyön tekijöiden henkilökohtaiset tavoitteet ovat ymmärtää paremmin vastuullista matkailua ja mielikuvien voimaa markkinoinnissa. Tavoitteena on myös harjaantua tutkimuksen toteuttamisen eri osa-alueilla ja oppia projektinhallintaa.

Tutkimus jakautuu kahteen osioon. Ensimmäiset kolme lukua ovat tutkimuksen tietoperustaa ja pohjautuvat vastuulliseen matkailuun, mielikuviin sekä matkailun markkinointiin digitaalisissa kanavissa. Markkinointiluvussa tarkastellaan myös, kuinka Suomen suurimmat matkanjärjestäjät markkinoivat vastuullista matkailua verkkosivuillaan. Viidennessä, Thaimaata koskevassa luvussa keskitytään maan esittelyn lisäksi käsittelemään Thaimaan ongelmia vastuullisesta näkökulmasta katsottuna. Luvut kuusi ja seitsemän sisältävät toimeksiantajan esittelyn, tietoa tutkimuksen toteutuksesta, pohdintaa sen luotettavuudesta sekä lopulta tutkimustulokset. Kahdeksannessa eli viimeisessä luvussa keskitytään tekijöiden omiin johtopäätöksiin tuloksista ja pohdintaan tutkimusprosessista. Työn loppuun liitetään tutkimuksessa käytettävän kyselyn saateviesti, kyselylomake, Rantapallon verkkosivuilla julkaistava artikkeli sekä toimeksiantajan lausunto työn hyödynnettävyydestä.

## 2 VASTUULLINEN MATKAILU

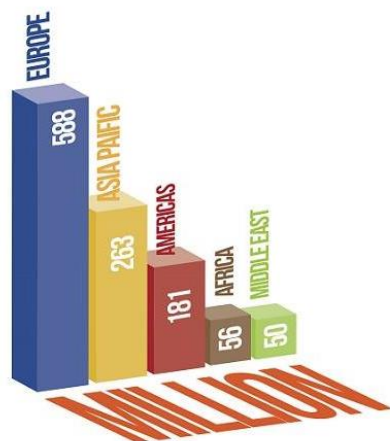
Vastuullisen matkailun tarkoituksena on kehittää paikkoja, joissa ihmisillä on parempi elää ja vieraila. Vastuullisen matkailun ideana on käyttää matkailua hyödyksi, niin ettei kukaan tai mikään joutuisi hyväksikäytetyksi matkailun vuoksi. (Cape Town Tourism 2015.)

Elämä on kehittynyt maapallolla jo miljardien vuosien ajan. Ihmisen matka planeetalla on siihen verrattuna hyvin lyhyt, mutta ihmiskunnan aiheuttamat vaikutukset ovat sitäkin näkyvämmät. Jo muutamien vuosikymmenten aikana ihminen on onnistunut vaurioittamaan planeettaamme peruuttamattomasti. Luonnon ylikuormittuminen, lajien sukupuutot ja kasvavat ekokatastrofit ovat tosiasia. Ympäristöajattelun pioneeri Aldo Leopold on aikanaan todennut, että ihminen käyttää maata väärin, koska pitää sitä itselleen kuuluvana. Ihminen löytää kunnioituksen ja rakkauden maata kohtaan vasta tajutessaan, että maa on yhteisö ja hän on itse osa sitä kaikkea. Ratkaisuksi maapallon ongelmiin on tarjottu kestävää kehitystä. Käsite on varsin moniulotteinen ja suhteellinen. Absoluuttista kestävää kehitystä ei ole, vaan kestävyys nähdään prosessina johonkin aiempaa kestävämpään. (Borg 1997, 35–36.)

Matkailu on yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista elinkeinoista. Ilmiönä se ei ole uusi – jo 2000 vuotta sitten rikkaiden roomalaisten tiedetään seilanneen Italian rantoja pitkin etsien sopivaa paikkaa juhlapidoilleen. Kaukana ovat kuitenkin ajat, kun matkailun korkeat kustannukset, vapaa-ajan puute tai yleinen tiedottomuus esti ihmisiä lähtemästä kotiseuduiltaan. Teknologian kehittyminen, toinen toistaan nopeammat kulkuvälineet ja länsimaissa yleistyneet palkalliset vuosilomat mahdollistivat tavallisten kansalaisten matkailun ja synnyttivät 1950-luvulla massaturismin eli joukkomatkailemisen ilmiön. Massaturismilla viitataan suureen joukkoon matkaamassa standardisoiduilla, usein hyvin samantyyllisillä pakettimatkoilla. (Spilsbury 2011, 6–7.)

Aina massaturismin synnystä saakka, erityisesti viime vuosikymmenten aikana matkailu on kasvanut räjähdysmäisesti, eikä loppua näy. Maailman matkailujärjestön mukaan vuonna 2014 rikottiin jälleen ennätyksiä, kun matkailijoiden määrä kasvoi maailmanlaajuisesti 1,1 miljardiin (ks. Kuvio 1) (World Tourism Organization 2014). Kasvu havainnollistuu, kun lukua verrataan vuoden 1950 matkustajamäärään, joka oli 25 miljoonaa. Vuoteen 2035 mennessä matkailijoiden määrän ennustetaan jälleen kasvavan nykyisestä jopa 179 prosenttia. Siinä missä länsimaiseen kulttuuriin matkailu on kuulunut jo pitkän aikaa, monet kehittyvät maat esimerkiksi Aasiassa ovat vasta aloittamassa maailmanvalloitustaan. (Kalmari & Kelola 2009, 7–8.) Massaturismin suosio on kasvanut edelleen taloudellisista vaikutteista ja terrorismin uhasta huolimatta. Hyvinvoivassa maailmassamme mahdollisuus lomaila missä tahansa maailman kolkassa on oleellinen osa nykyihmisen elämää. (Mowforth & Munt 2009, 94.)





©World Tourism Organization (UNWTO) 2015

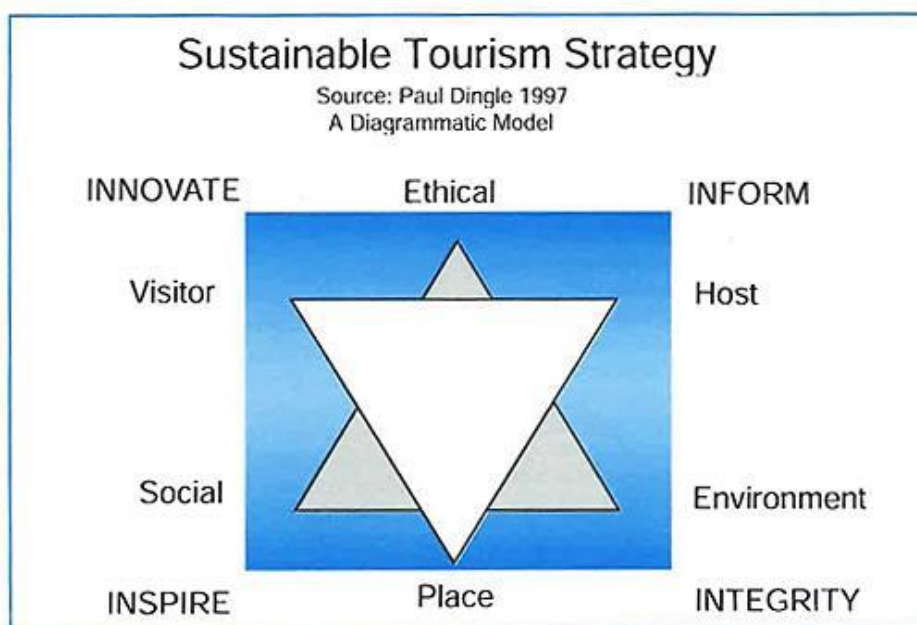
KUVIO 1. Kansainvälisten matkailijoiden määrä vuonna 2014 (World Tourism Organization 2015.)

Matkailijoiden määrän kasvaessa myös matkailun maailmanlaajuiset vaikutukset kasvavat ja voimistuvat. Se, minne matkailija päättää matkustaa ja mitä hän on siitä valmis maksamaan, vaikuttaa suuresti kohteen ympäristöön ja paikallisten elämään. Oleellista on, ovatko nämä vaikutukset negatiivisia vai positiivisia. Hyvin usein vastaus on ristiriitainen: matkailu voi kehittää alueen taloutta ja samaan aikaan tuhota sen luonnonkauniin kohteen, jota matkailijat ovat tulleet ihastelemaan. (Spilsbury 2011, 10–11.) Matkailun kielteiset vaikutukset ympäristöön voidaan jakaa kahteen ryhmään. Rakenteista johtuvat ongelmat käsittävät muun muassa majoitus- ja ravintolarakennukset, lentokentät, laskettelukeskukset, kulkuneuvot, ilmaan ja veteen joutuvat päästöt, meluhaitat, kohteiden visuaalisen pilaantumisen sekä matkailusta koituvat paikallisväestön elinkeinomuutokset. Paikalliskulttuuria varjostaa riski menettää osa identiteetistään sopeutuessaan matkailun vaatimuksiin. Siinä missä paikallisväestön työpaikat muuttuvat matkailualan alipalkatuiksi sesonki- ja osa-aikatöiksi, voitot kilahtelevat yhä useammin kansainvälisten suuryritysten tileille. Matkailijoista itsestään koituvia ongelmia taas ovat tuhlaileva kulutusikäytyminen (esimerkiksi energian ja veden kulutus), roskaaminen, ruuhkat, luonnon kuluminen ja lajien uhanalaistuminen. (Borg 1997, 39.)

Matkailulla on luonnollisesti myös myönteisiä ympäristövaikutuksia. Koska luonto, kulttuuri ja ympäristö ovat onnistuneen matkailukokemuksen kannalta elintärkeitä, niiden suojelu kuuluu vastuullisen matkailuelinkeinon tehtäviin. Matkailu edistää luonnonsuojelualueiden perustamista ja historiallisten monumenttien sekä rakennusten kunnossapitoa. Myös kulttuuriperinteet ja -tapahtumat voivat elpyä matkailun ansiosta. Paikallispalvelut ja infrastruktuuri paranevat usein matkailun myötä. Paikallisväestö, matkailijat, paikalliset ja kansainväliset matkailuyritykset sekä organisaatiot vaikuttavat kaikki omalla tahollaan matkailukohteen ympäristökäytöksiin. (Borg 1997, 39.)

Matkailusta koitui epäkohtiin on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota viime vuosikymmenten aikana. Ensimmäinen kansainvälisesti laaja ympäristöaiheinen forum järjestettiin Tukholmassa 1972. Tämän konferenssin seurauksena YK aloitti ympäristöohjelman laatimisen. Yksi merkittävimpiä käännteitä ekomatkailun historiassa oli vuonna 1987 julkaistu raportti Yhteinen tulevaisuutemme. Raportin julkaisut Brundtlandin komissio oli saanut YK:lta tehtäväkseen pohtia, kuinka saada kuriin kiihtyvä luonnon tuhoutuminen ja sen vaikutukset inhimilliseen kehitykseen. Raportti esitteli käsitteen kestävä kehitys, jolla tarkoitetaan ”kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. Kun aikaisemmin luonnonsuojelu oli käsitetty täysin irrallaan ihmisten hyvinvoinnista, nyt ensimmäistä kertaa ihmisten sosiaaliset ja taloudelliset tarpeet otettiin huomioon luonnon rinnalla. Pian kestävä kehityksen periaatteita alettiin vaatia toteutettavaksi myös matkailualalla (kuvio 2). Näin syntyi käsite ekoturismi. (Kalmari & Kelola 2009, 10–13; Spenceley 2008, 1–2.)

Ajan myötä ekoturismi on saanut erilaisia nimityksiä rinnalleen: vaihtoehtoinen matkailu, reilu matkailu, kestävä matkailu ja vastuullinen matkailu. Vaikka näillä nimityksillä on painotuseroja, ne kaikki viittaavat lopulta samoihin asioihin. Todellista kestävä kehitystä, joka mahdollistaisi kulutuksen ilman resurssien vähenemistä, ei ole voitu toteuttaa. Poikkeuksellista matkailun sektorilla on nopean kasvun seurauksena ympäristöongelmien sekä sosiaalisten haittojen kasaantuminen sellaisten ihmisten kannettavaksi, joilla ei itsellään ole mitään mahdollisuuksia matkustaa. (Kalmari & Kelola 2009, 10–13.)



KUVIO 2. Kestävän matkailun strategia (Borg 1997, 52.)

Vuonna 2002 Etelä-Afrikan Kapkaupungissa järjestettiin niin kutsuttu Cape Townin konferenssi, johon osallistui 280 edustajaa 20 maasta ympäri maailman. Lopputuloksena laadittiin Cape Townin julistus eli "the Cape Town Declaration". Konferenssissa sovittiin vastuullisen matkailun periaatteista, joista kaikki matkailun parissa toimivat sidosryhmät ovat vastuussa. Kyseisen julistuksen mukaan vastuullinen matkailu pyrkii minimoimaan negatiivisia taloudellisia, ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaikutuksia. Se luo paikallisille taloudellisia etuja ja hyvinvointia, ottaa heidät mukaan päätöksentekoon ja parantaa heidän työolosuhteitaan. Vastuullinen matkailu tukee luonto- ja kulttuuriperintöjen suojelua sekä maailman monimuotoisuuden ylläpitoa. Matkailijoille se tarjoaa miellyttävämpiä kokemuksia, merkityksellisempiä kohtaamisia ja synnyttää syvempää ymmärrystä paikalliskulttuuria kohtaan. Vastuullinen matkailu luo kunnioituksen sekä luottamuksen matkailijan ja paikallisen välille sekä kasvattaa paikallisten ylpeyttä. (Cape Town 2002.)

## 2.1 Taloudellinen kestävyys

Matkailu tuottaa noin kymmenen prosenttia maailman bruttokansantuotteesta. Tulojen avulla syntyy matkailualueille uusia työpaikkoja, investointeja ja palveluja myös paikallisten käyttöön. Matkailulla on myös heijastusvaikutuksia. Tällaisista vaikutuksista voidaan puhua silloin, kun esimerkiksi matkailijoiden liikkumista helpotetaan rakentamalla uusi junarata ja samalla ulkopuoliset tekijät, kuten tehtaat, siirtyvät alueelle hyvien kuljetusmahdollisuuksien perässä. Matkailu työllistää maailmanlaajuisesti yli 200 miljoonaa ihmistä ja on usein suurin työnantaja maissa, jotka eivät omista luonnonvaroja tai muita erityisiä teollisuuden työllistäjiä. Suoria matkailualan työpaikkoja ovat esimerkiksi hotellit ja niiden yhteydessä toimivat ravintolapalvelut; epäsuoria taas muun muassa maanviljely, joka tuottaa ruokaa matkailijoille tai terveydenhuolto, joka palvelee matkailijoita tarpeen vaatiessa. (Spilsbury 2011, 12–15.)

Matkailun epätasainen jakautuminen vauraiden teollisuusmaiden ja köyhien eteläisellä pallonpuoliskolla sijaitsevien maiden välillä on valtava – jopa 90 prosenttia matkailutuloista menee rikkaille teollisuusmaille, kun taas ympäristö- ja sosiaaliset ongelmat kasaantuvat köyhiin maihin. Yksi suuri syy tähän ovat kansainväliset hotelliketjut ja all inclusive -lomat, joissa matkailija viettää aikansa suljetulla hotellialueella jättäen kohdemaahan hyvin vähän tuloja. (Turunen 2009, 28.) Kun esimerkiksi japanilainen matkailija varaa lomansa japanilaiselta matkanjärjestäjältä, lentää lomalle japanilaisella lentoyhtiöllä, yöpyy japanilaisessa hotelliketjussa ja kiertää kohdetta japanilaisen oppaansa kanssa, on sanomattakin selvää, että raha vuotaa takaisin ulkomaille. Paikallisten tuottamat käsityöt ja taide jäävät usein ulkomailla halpatyövoimalla tuotettujen massamatkamuistojen jalkoihin, ja kansainväliset ravintolaketjut korvaavat paikalliset lähikuppilat. Ongelmia esiintyy myös työntekijöiden parissa: ulkomaiset yhtiöt palkkaavat riveihinsä usein ulkomaalaisia osaajia ja jättävät fyysisesti rankimmat, kausiluontoiset ja huonopalkkaiset työt paikallisille. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii ylellisenä lomakohteena tunnettu Malediivit, jonka luksusresorteissa uurastavista paikallisista suurin osa ansaitsee alle dollarin päivässä. Saaren asukkailla ei ole varaa elättää perheitään, ja noin kolmekymmentä prosenttia maan alle viisivuotiaista lapsista on aliravittuja. (Spilsbury 2011, 14–16.)

Cape Townin julistuksen mukaan vastuullisen matkailun kuuluu arvioida taloudelliset vaikutukset etukäteen ja suosia sellaista kehitystä, joka hyödyttää paikallista yhteisöä. Negatiiviset vaikutukset tulisi minimoida, ja tiedostaa myös se tosiasia, että matkailu ei ole aina kaikkein sopivin keino paikallisen talouden kehitykselle. Vastuullinen matkailu takaa, että myös paikallisyhteisöt pääsevät nauttimaan taloudellisista hyödyistä. Matkailua tulisi käyttää apukeinona köyhyyden vähentämisessä ja luoda laatuotteita, jotka heijastavat, täydentävät sekä kehittävät kohdetta. (Cape Town 2002, 3–4.)

Taloudelliseen kestävyyskuuluu matkailun markkinointi tavalla, joka heijastaa kohteen ympäristöllistä, kulttuurista ja sosiaalista yhtenäisyyttä ja joka kannustaa soveliaisiin matkailun muotoihin. Vastuullinen matkailu omaksuu oikeudenmukaisia liiketoiminnan käytäntöjä, maksaa ja veloittaa reiluja summia, palkkaa työntekijöitä ymmärtäen kansainväliset työstandardit sekä rakentaa kumppanuuksia tavalla, jossa riskit on minimoitu ja jaettu. Se tarjoaa asianmukaista ja riittävää tukea pienille, keskisuurille sekä mikroyrityksille varmistaakseen matkailuyritysten menestyksen ja kestävyyskuulun tulevaisuudessa. (Cape Town 2002, 3–4.)

## 2.2 Ympäristöllinen kestävyys

Matkailun ympäristövaikutusten minimointi ja välttäminen on ilmeistä, ja julkisuudessa kestävyyskuulun koetaan usein viittaavan nimenomaan ekologisuuteen (Mowforth & Munt 2009, 101). Matkailun tiedetään kuluttavan paljon energiaa ja synnyttävän kasvihuonekaasuja, jotka aiheuttavat ilmastonmuutosta. Yksi matkailun suurimpia ympäristöongelmia on matkustajien kuljetus ja siitä aiheutuvat haitat. Vaikka autoilu luo edelleen puolet kaikista liikennepäästöistä, lentoliikenne on matkailun ongelmatekijä numero yksi. Lentoliikenteen päästöt ovat prosentuaalisesti vain kymmenesosa kaikista liikennepäästöistä, mutta vaikutus voi olla nelinkertainen päästöjen tapahtuessa suurissa korkeuksissa, joissa kasvihuonekaasut päätyvät suoraan ilmakehään. Lentoyhtiöt ovat puolustautuneet väitteellä, jonka mukaan laitteiden kehitys on vähentänyt päästöjä viimeisen 20 vuoden aikana puolella, mutta matkailun suuren kysynnän vuoksi päästöt ovat silti nousseet 50 prosenttia. (Spilsbury 2011, 27.) Esimerkiksi Thaimaan-loman lennot tuottavat hiilidioksidia 4 900 kiloa – samansuuruisen rasituksen ilmastolle aiheuttavat keskivertokotitalouden sähkönkulutuksesta tulevat päästöt 12 vuoden aikana (Kokko 2008).

Vuonna 2005 solmittu YK:n ilmastopöytäkirja, joka tunnetaan paremmin nimellä Kioton sopimus, laadittiin rajaamaan ilmastonmuutosta kiihdyttäviä päästöjä (Ympäristöministeriö 2013). Sopimus ei kuitenkaan koske lentoliikennettä. Lentoliikenne on vapautettu polttoaineveroista ja usein myös arvonlisäveroista, mutta ympäristönsuojelijoiden mielestä ilmailun polttoaineverotus voisi nostaa lentojen hintoja ja vähentää näin matkustajien määrää. Matkailijoille kohdistetut lentolaskurit ja eri kohteisiin suunnatut vapaaehtoiset lentomaksut ovat uusia keinoja korjata lentämisestä aiheutuvia ympäristöhaittoja. (Spilsbury 2011, 27.)

Maailman luonnonsäätiö WWF suosittelee Cold Standard -kriteereitä noudattavia ohjelmia. Cold Standard -hankkeissa ilmastonmuutokseen puututaan paikallisyhteisöjä auttaen, esimerkiksi rakentamalla alueelle aurinkopaneeleja. Yksi tällainen toimija on Climate Friendly. Suomalainen Maan ystävät ry kerää vapaaehtoisia lentomaksuja, joiden summa on yleensä noin 10 prosenttia lentolipun hinnasta. Lentomaksujen tuotto käytetään ilmastokampanjoihin ja päästövähennyshankkeisiin. Vaihtoehtoisten kulkuvälineiden suosiminen mahdollisuuksien mukaan on tietysti matkailijan paras valinta, mutta kun se ei ole mahdollista, suositeltavaa on varata suorat lennot mahdollisimman uudella lentokalustolla. (Kokko 2008; Maan ystävät 2015.)

Roskaaminen ja jätevedet ovat hallitsevia ongelmia matkailun ympäristöhaittoja pohdittaessa. Missä ihminen liikkuukin, hän jättää jälkeensä jätettä, ja noin puolet maailman matkajista hakeutuu lomallaan rantakohteeseen. Kun suuren ihmismäärän jätteet päätyvät mereen, seuraukset ovat tuhoisat. Yli 100 000 meressä elävää nisäkstä kuolee vuosittain pelkästään jätteiden vuoksi. Suurin osa mereen päätyvästä jätteestä on muovia, jonka tiedetään matkaavan tuhansia kilometrejä meressä levittäen ongelmia maasta toiseen. Myös hotellien puhdistamattomat jätevedet ovat suuri uhka ympäristölle ja vesistölle. Jätevesi sisältää haitallisia bakteereja ja kemikaaleja, jotka vesistöön päästessään vaurioittavat kasvistoa ja eläimistöä sekä uimaveden joutuessaan aiheuttavat ihmisille erilaisia tulehduksia ja tauteja. Luonnon monimuotoisuutta edustavat koralliriutat, jotka muodostavat elinympäristön suurelle eliömäärälle, ovat vaarassa tuhoutua ihmisistä aiheutuvien saasteiden ja roskaamisen seurauksena. (Spilsbury 2011, 28.)

Vesi on maailman tärkein luonnonvara. Maapallon pinta-alasta kolme neljäsosaa on veden peitossa. Makean veden osuus tästä lukemasta on 2,5 prosenttia, josta käyttökelpoista vettä on vain vajaa prosentti. Tästä pienestä määrästä kilpailevat niin ihmiset, teollisuus, maatalous, kasvit kuin eläimetkin. Yli miljardi ihmistä kärsii puhtaan juomaveden puutteesta, eivätkä vesivarat nykyisellä kulutuksella riitä kasvavalle väestölle. (Turunen 2009, 7.) Veden kulutus hotelleissa, kylpylöissä ja uima-altaissa voi aiheuttaa matkailualueella suurta kuivuutta. Hotellissa yöpyvä matkailija käyttää noin kolmanneksen enemmän vettä kuin saman alueen paikallinen asukas. Useissa matkakohteissa, erityisesti saarilla, vesivarastot ovat rajoitetut ja niiden ylikulutus voi aiheuttaa kriisitilanteita. Myös golfresortit ovat suuria vedenkuluttajia: 18-reikäinen golfkenttä kuluttaa vettä vuosittain 10 000 asukkaan kaupungin verran. (Spilsbury 2011, 34.)

Villieläimiin kohdistuva matkailu, esimerkiksi autoilun äänet ja muut häiriöt safaripuistossa, voivat aiheuttaa eläimille ylimääräistä stressiä ja pahimmillaan muuttaa eläinten luonnollista käyttäytymistä. Poikueet voivat joutua eroon toisistaan ja päätyä petojen suihin tai eläimen metsästysvietti voi muuttua kohtalokkain seurauksin: muun muassa valkohaiden tarkkailun ja ruokkimisen tiedetään saaneen aikaan sen, että hait hakeutuvat lähemmäs rantoja ja kuolevat uimaverkkoihin tai kalastajien virheisiin. Toisaalta ongelmia koituu myös villieläinten vangitsemisesta ja käyttämisestä erilaisissa matkailijoille suunnatuissa aktiviteeteissa ja näytöksissä. Eläinperäiset, matkailijoiden eksoottisena pitämät matkamunistot uhkaavat jo entuudestaan uhanalaisten eläinten tilannetta. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat elefantin luusta kaiverretut korut ja krokotiilin nahasta valmistetut asusteet. (Spilsbury 2011, 32–33.)

Eläimiin kohdistuvassa matkailussa on myös hyviä vaikutuksia. Ihmiset, jotka ennen metsästäivät valaita, voivat matkailun avulla tienata tulonsa valasajeluilla. Matkailu voi vähentää eläinten metsästystä, sillä laji on arvokkaampi elävänä kuin kuolleena. Rahat, jotka matkailusta saadaan, voidaan käyttää luonnon ja eläinten suojelun parantamiseen – näin on tehty esimerkiksi Ugandassa, jossa uhanalaiset vuorigorillat ovat tärkeä nähtävyys ja tuovat alueelle noin 5 miljoonaa dollaria vuodessa. Saaduilla varoilla suojellaan gorillojen elinympäristöä ja ehkäistään salametsästystä. (Spilsbury 2011, 32–33.)

Matkailutulot houkuttelevat maita ja kohteita rakentamaan lisää palveluja matkajille. Vaikka taloudelliset hyödyt voivat olla suuret, ympäristön laita on toinen. Metsien tuhoaminen laskettelukeskuksen tai rantaresortin tieltä on haitallista niin alueen eläinlajeille kuin ihmisillekin ja aiheuttaa eroosiota, kasvilajien kuolemaa sekä koko biodiversiteetin köyhtymistä. (Spilsbury 2011, 30.) Biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden vaaliminen on tärkeää paitsi eläin- ja kasvilajeille, myös ihmisille. Luonnon tuhoaminen lisää nälänhätää, sairauksien leviämistä sekä luonnonkatastrofeja. (Turunen 2009, 10.)

Matkailuorganisaatioiden päätoimenkuva on yleensä kasvattaa kohteen matkailijamäärää markkinoinnin avulla. Ympäristöaiheet jätetään helposti alan sektoriviranomaisten tai elinkeinon hoidettaviksi vaikka maakuvan kirkastaminen, matkailutuotteen laatu- ja ympäristöluokituksen kehittäminen, kansallisen tason tuotteistaminen ja kohdennettu markkinointi auttaisivat laajemmin koko elinkeinoa. Paikallisten matkailuyritysten tavoitteena on yleensä tulojen maksimointi, ja usein suunnitelmat ovat hyvin lyhyelle aikavälille suunnattuja. Ympäristön kustannuksella toimiminen voi aiheuttaa valistuneiden asiakkaiden menettämisen. Tällainen toiminta voi johtaa lyhyen tähtäyksen voittoon, mutta pitkän aikavälin menetykseen. Kestävän kehityksen periaatteita noudattava yrittäjä tähtää pitkän aikavälin voittoon. Myös yrityksen sisäiset ympäristöinvestoinnit, esimerkiksi vedenkäytön säästämiseen, tuottavat takaisin. Yritysten välinen yhteistyö alentaa usein kustannuksia, ja viranomaisten taholta tulevat ympäristöinfrastruktuurin parannukset helpottavat yritysten toimintaa. (Borg 1997, 41.)

Cape Townin julistuksen mukaan toimenpiteiden ympäristöllisiä vaikutuksia tulee arvioida niiden koko elinkaaren läpi ja taata, että negatiiviset vaikutukset on minimoitu ja positiiviset maksimoitu. Voimavaroja tulee siis käyttää kestävästi ja jätelmäärää sekä ylikulutusta vähentää. Vastuullinen matkailu huomioi toiminnassaan luonnon monimuotoisuuden ja kunnioittaa haavoittuvien ekosysteemien sekä suojeltujen alueiden yhtenäisyyttä. Se myös edistää koulutusta ja luo tietoisuutta kestävästä kehityksestä sidosryhmien keskuudessa. Ympäristöllisen kestävyuden periaatteet kasvattavat kaikkien sidosryhmien kapasiteettia ja takaavat, että parhaita toimintatapoja käytetään. Tässä tarkoituksessa tulee kääntyä ympäristö- ja luonnonsuojeluasiantuntijoiden puoleen. (Cape Town 2002, 4.)

## 2.3 Sosiokulttuurinen kestävyys

Luonnon ohella kulttuuri on yksi matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ympäri maailman. Erilaisia kulttuureita arvostetaan nykyajan matkailussa ja sen kehittämisessä paljon aikaisempaa enemmän. Yhä enenevässä määrin matkakohteeksi valitaan eksoottinen kaukomaan, jossa elintavat ja elintaso poikkeavat paljon siitä, mihin kotimaassa on totuttu. Matkailun sosiokulttuuriset vaikutukset luovat parhaimmillaan kulttuurien välistä yhteisymmärrystä ja vähentävät stereotyyppioita sekä välinpitämättömyyttä, mutta pahimmillaan matkailija ei opi kohteensa kulttuurista tai ihmisistä mitään vaan päinvastoin aiheuttaa vahinkoa yhteisön kulttuurin keskuudessa. Erityisesti massaturismikohteet ovat vaarassa muokkautua saapuvien matkailijoiden lähtömaiden kaltaisiksi ja paikalliskulttuureille ominaisten perinteiden sekä tapojen ylläpitäminen jää vähälle huomiolle. Kulttuurierot voivat aiheuttaa hämmennystä ja selkkauksia: islamuskoisissa matkakohteissa lomailijoiden paljastavat vaatteet voivat loukata peittäviin pukeutuneita naisia tai pyhissä rakennuksissa vierailevat matkajat voivat käyttäytyä epäkunnioittavasti jättämällä olkapäänsä peittämättä sekä valokuvaamalla paikoissa, jossa sellainen ei ole sopivaa. (Turunen 2009, 23; Spilsbury 2011, 18–19.)

Yksi matkailun uusista aluevaltauksista on niin kutsuttu poorism eli matkailu, joka keskittyy köyhiin alueisiin ja slummeihin. Käytännössä matkailijat vierailevat alueilla, joissa köyhät ihmiset asuvat ja työskentelevät. Poorismin puolustajat väittävät, että tarkoituksena on pyrkiä vähentämään syrjäytyneiden väestöryhmien köyhyyttä käyttämällä matkailua strategisena työkaluna. Joissain tapauksissa slummien asukkaat osallistuvat itse kiertoajeluille esimerkiksi bussikuskin roolissa, jotta ihmisten ennakkoluulot vähenisivät ja paikalliset saisivat tekemistä sen sijaan, että istuskelisivat toimettona päivät pitkät. Suurin osa matkailijoista on liikkeellä hyvin aikein, oppiakseen uutta ja suorittaakseen hyväntekeväisyyttä lomamatkallaan. Siitä huolimatta poorism on synnyttänyt paljon kritiikkiä: sen väitetään rahastavan toisten ihmisten kurjuudella, vähentävän yksityisyyttä ja synnyttävän oletuksia, joiden mukaan kaikki vähemmän kehittyneiden maiden ihmiset elävät köyhyydessä, vaikka slummeja löytyy samalla tavalla myös New Yorkin kaduilta. (Spilsbury 2011, 22–23.)

Paikallisia ajetaan kodeistaan ja heidän maataan käytetään entistä enemmän matkailijoiden tarpeisiin. Historiallisesti merkitykselliset kohteet ja koskemattomat rantamaisemat saavat usein väistyä suurten hotellikompleksien ja teemapuistojen tieltä, eikä paikallisväestön mielipiteitä kuunnella. Joskus ihmisten häätöön käytetään myös poliisivoimia; esimerkiksi ihmisoikeusjärjestö Amnesty Internationalin mukaan vuoden 2007 väkivaltaiset häädöt Kampodzan rannikolla aiheuttivat kahden ihmisen kuoleman. Ihmisiä voidaan pakottaa pois alueelta myös epäsuorin keinoin. Asuntojen hintoja voidaan nostaa, ettei paikallisilla ole enää niihin varaa – talojen päättyessä näin rikkaiden ulkomaalaisten loma-asunnoiksi. (Spilsbury 2011, 24–25.)

Monilla alueilla, erityisesti Aasiassa, Afrikassa, Brasiliassa ja Karibiassa, naiset ja nuoret paikalliset ajautuvat rahan perässä seksibisnekseen. Seksimatkailu on alati kasvava ala, jossa ulkomaalaiset matkaavat kohteeseen maksaakseen seksistä joko rahan tai muun tavaran keinoin. Tavallisimmassa seksimatkailun muodossa mies etsii naista, mutta myös miehiä etsivät naismatkailijat ovat yleistyneet. Lapsiin kohdistuvaa, useimmissa maissa rikoksena pidettävää seksimatkailua esiintyy paljon: lasten säätiö Unicefin mukaan Thaimaan seksibisneksessä työskentelee noin 400 000 lasta. Uhrin tulevat yleensä köyhistä oloista ja edustavat usein etnisiä ja sosiaalisia vähemmistöjä. Haavoittuvimpia ovat orvot, katulapset sekä omien perheiden hylkäämät tai hyväksikäyttämät lapset. Joskus pelkästään syntyminen tietyssä matkailukohteessa saattaa olla riittävä syy lapsen kauppaamiseen johtuen suurista eroista paikallisen väestön ja turistien varakkuudessa. Sen lisäksi, että seksimatkailu on vaarallista ja usein hyväksikäyttävää, se myös levittää tauteja kuten aidsia. (Turunen 2009, 26; Spilsbury 2011, 21.)

Cape Townin julistuksen sosiokulttuurisesta näkökulmasta vastuullinen matkailu ottaa paikalliset yhteisöt aktiivisesti mukaan suunnitteluun ja päätöksentekoon. Lisäksi se pyrkii takaamaan, että matkailu kehittää paikallisten terveydenhuoltoa sekä koulutustilannetta. Tarkoitus on tehdä matkailusta kattava sosiaalinen kokemus ja taata pääsy kaikille – nimenomaan haavoittuville ja huonommissa asemassa oleville yhteisöille ja yksilöille. Julistus haluaa, että kaikki matkailuelinkeinon harjoittajat taistelevat prostituutiota ja seksuaalista, erityisesti lapsiin kohdistuvaa hyväksikäyttöä vastaan. Vastuullinen matkailu on hienotunteinen paikallista kulttuuria kohtaan ja ylläpitää kulttuurien moninaisuutta. (Cape Town 2002, 4.)

## 2.4 Vastuullinen matkailija

Vastuullisen matkailun yksi ongelmakohtana on, ettei yritysten luotettavuuden mittaamiseen ole vielä kehitetty selkeitä ja kaikkien osapuolten hyväksymiä tapoja. Käytännössä mitä tahansa matkailutuotetta voidaan mainostaa eko-liittein, vaikka todellisuudessa vastuullisen matkailun periaatteet eivät yrityksessä toteutuisikaan. Tästä syystä on tärkeää, että matkailija itse ottaa vastuun ekologisten ja eettisten oikeuksien toteutumisesta matkallaan. Vastuullinen matkailija on valistunut matkailija. Hän hankkii itse tiedon matkakohteensa oloista ja tutustuu alueen kulttuuriin sekä ympäristöön etukäteen. (Kalmari & Kelola 2009, 12–17.) Matkailijoiden suhtautuminen ympäristöaiheisiin on hyvin vaihtelevaa. Hyvin usein niin kutsutun massaturistin eli pakettimatkaajan oletetaan käyttäytyvän välinpitämättömästi ja tuhlailevasti tunnetuissa joukkomatkaakohteissa, kun taas yksilömatkaajien nähdään suosivan vähemmän tunnettuja sekä laadukkaampia kohteita ja etsivän kontakteja paikallisväestön sekä luonnon kanssa. (Borg 1997, 41.)

Vastuullisen matkailun käsite luo usein mielikuvia kokonaan erillisestä matkailutyypistä. Näin ei kuitenkaan ole, vaan kaikenlainen matkailu voi olla vastuullista matkailua; pieniä, ratkaisevia valintoja voi tehdä niin paketti- kuin omatoimimatkailijakin matkan syistä tai budjetista riippumatta. Suomen Reilun matkailun yhdistys on laatinut ohjeet, jotka auttavat matkailijaa noudattamaan vastuullisen matkailun periaatteita:



1. Hanki tietoa matkakohteesta
2. Matkusta huippusesongin ulkopuolella
3. Valitse vastuuntuntoinen matkanjärjestäjä
4. Suosi paikallista
5. Säästä energiaa ja vettä
6. Minimoi jätteet
7. Kunnioita paikallista kulttuuria
8. Suojele ihmisiä, eläimiä ja luontoa
9. Kerro näkemästäsi ja kokemastasi.

(Reilun matkailun yhdistys 2015.)

### 3 MIELIKUVAT

Mielikuvat ohjaavat ajatuksia ja käyttäytymistä. Kaikki, mitä ajattelemme toisistamme, eri yrityksistä, tuotteista, palveluista ja ihmisistä, ohjaavat tekojamme ja valintojamme. Sanakirja määrittelee mielikuvan sisäiseksi, psyykkiseksi kuvaksi, kuvitelmaksi, joka on jäänyt jostakin mieleen. Mielikuvat aktivoituvat eri tilanteissa, kuten tavatessa edustajia, vieraillessa toimitiloissa, tuotteen tai mainoksen nähdessä, uutisen kuullessa ja lehtiä tai verkkosivuja lukiessa. Mielikuvat ovat jokaisen omaa todellisuutta ja aina subjektiivisia eli henkilökohtaisia. Ne ovat aina muodostajalleen totta. Henkilöllä ei tarvitse olla omia henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, silti hänellä voi olla siitä hyvinkin vahva mielikuva ja mielipide. (Isohookana 2007, 19–20.)

Perusasetelmassa on kaksi osapuolta: se, josta kuva muodostetaan ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat jossakin suhteessa tai ovat vuorovaikutuksessa, jolloin henkilö saa tietoa havainnointiensa pohjaksi ja mielikuvia muodostuu. Tämä tieto voi olla tarkoituksella tai tahattomasti tuotettua havaittajan saataville. Mielikuva voidaan käsittää tietorakenteeksi, joka muodostuu muistiin kokemusten myötä. Se toimii oletusarvona tai ennakkoluulona, jota vastaisuudessa sovelletaan kohteeseen. Mielikuva on myös suodatin, joka vaikuttaa, mihin kohteessa kiinnitetään huomiota. Havaittaja ei aina saa tietoaan suoraan kohteelta: välissä voi olla esimerkiksi media. Mielikuvissa ei ole kyse todellisuudesta, vaan havaitsemisesta ja sen pohjalta tapahtuvasta tulkinnasta ja päättelystä. (Karvonen 1999, 51–53.)

Mielikuvan voi ajatella olevan yksilön käsitysten kokonaisuus, joka muodostuu monista erilaisista tekijöistä. Näitä ovat esimerkiksi tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Merkittävä osa mielikuvien sisällöstä on asenteita ja ennakkoluuloja. Tiedot ja kokemukset perustuvat tosiasioihin, mutta kokemuksetkin ovat usein mielikuvien vääristämiä ja tiedot asenteiden muuttamia. (Hakala & Malmelin 2007, 126; Isohookana 2007, 20.)

Päivittäin mielikuvien tukena ja suojana toimivat erilaiset puolustusmekanismit. Olipa mielikuva jostakin asiasta oikea tai väärä, ihmisten omat puolustusmekanismit antavat selityksen ja perustelun, miksi ihminen ajattelee asiasta, kuten ajattelee. Näitä mekanismeja ovat esimerkiksi selittely, haaveilu ja todellisuuden kieltäminen. (Mether & Rope 2001, 73–74.)

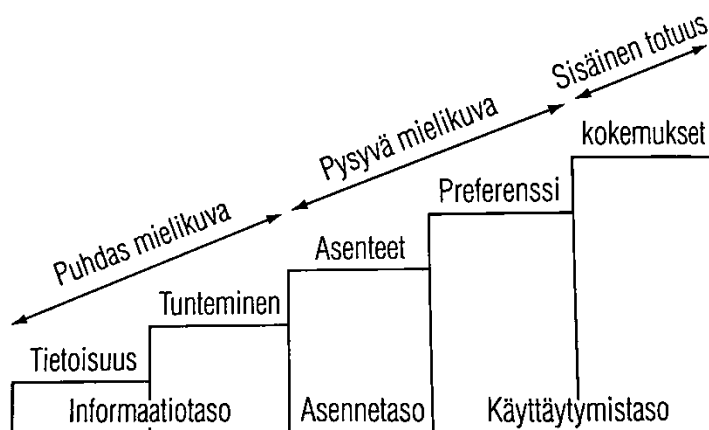
#### 3.1 Mielikuvien tasot

Mielikuvien voidaan ajatella rakentuvan hierarkisesti eri tasoista: puhtaasta mielikuvasta, pysyvästä mielikuvasta ja sisäisestä totuudesta. Puhdas mielikuva on ajatus, joka on riisuttu kaikista tunnelementeistä. Siihen liittyy siis vain arvovapaita käsityksiä ja näkemyksiä, jotka on luotu aistien kautta saadun informaation pohjalta. Tästä esimerkkinä ovat äänen perusteella tutut radiotoimittajat. Jokaisella on oma mielikuvansa, miltä he näyttävät ilman, että siihen liittyy kielteisiä tai myönteisiä tuntemuksia. Toki monella on oma suosikkijuontajansa, mutta tällöin ei voida puhua enää puhtaasta mielikuvasta. (Mether & Rope 2001, 67–68.)

Kun emotionaalisia ominaisuuksia ja asenteita liitetään puhtaaseen mielikuvaan, puhutaan pysyvästä mielikuvasta. Mielikuvien syvenemistä pysyvää mielikuvaa kohti voidaan verrata ensitapaamisella syntyvään ensivaikutelmaan. Ensimmäisten sekuntien aikana henkilö luokitellaan joko positiiviseksi tai negatiiviseksi perustuen jo aiemmin tavattuihin henkilöihin, jotka tavalla tai toisella muistuttavat uudesta tuttavasta. Ensivaikutelman synnyttyä henkilöstä pyritään seuraavien minuuttien aikana löytämään tekijöitä ja ominaisuuksia, jotka vahvistavat tehtyä päätöstä. Positiiviseksi mielletystä henkilöstä ei lähdetä etsimään puutteita, sillä se olisi ristiriidassa muodostetun käsityksen kanssa. (Mether & Rope 2001, 68–69.)

Pysyvät mielikuvat ohjaavat käyttäytymistä – olivat ne oikeita tai vääriä, toivottuja tai ei-toivottuja, positiivisia tai negatiivisia. Jokaisen henkilökohtainen totuus asioista ja ihmisistä muodostuu mielikuvista ja niihin uskomisesta. Kun pysyvään mielikuvaan uskotaan, siitä muodostuu niin sanottu sisäinen totuus. (Mether & Rope 2001, 69.)

Kuten kuvio 3 osoittaa, mielikuvan syveneminen kulkee käsi kädessä kommunikaatiotasojen kanssa. Tietoisuusvaiheessa kohde tunnetaan yleensä vain nimeltä, mutta tuntemisvaiheessa nimen oheen liitetään lisäelementtejä, jotka muodostavat mielikuvan näkyvän osan. Näitä voivat olla esimerkiksi viestintä, hinnoittelu ja tuotteet. Mitä enemmän eri elementtejä aistitaan, sitä pysyvämpi mielikuva muodostuu. Asenteiden luomiseen voi liittyä negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Kohteen kannalta ratkaisevaa on positiivisten asenteiden kehittäminen erityisesti seikoissa, joita vastaanottajat arvostavat. Preferenssin luomisvaiheeseen liittyy kohteen mieltäminen kilpailevia vaihtoehtoja paremmaksi. Tähän voidaan vaikuttaa niin sanotuilla toiminnallisilla tekijöillä, kuten laadulla, tai pehmeillä mielikuvatekijöillä, kuten nykyaikaisuudella tai iloisuudella. Kokemusvaihe selvittää, miten hyvin kohde on vastannut odotuksia. Se vastaa sen hetkistä totuutta eli uskoa niihin pysyviin mielikuviin, joita hänellä kohteesta on. (Mether & Rope 2001, 113-115.)



KUVIO 3. Kommunikaatiotasot ja mielikuvien syveneminen (Mether & Rope 2001, 112.)

### 3.2 Mielikuvat yritysten työkaluna

Niin sanottu ulkoinen yrityskuva tarkoittaa ulkoisten sidosryhmien, kuten asiakkaiden, mielikuvaa yrityksestä. Ihminen muodostaa mielipiteensä ja asenteensa eri kanavia pitkin saadun tiedon, omien ja muiden kokemusten, medioiden kirjoittelun ja uskomusten sekä tunteiden pohjalta. Nämä vaikuttavat, minkä yrityksen tuotteita tai palveluja ostetaan. Maine on siis mielikuvallinen ja siihen liittyy arvolataus. Yrityksen tuotteilla voi olla oma tuotekuvansa ja palveluilla palvelukuvansa. Nämä syntyvät jo lanseerauskampanjan aikana, mutta mielikuva todennetaan, kun palvelu tai tuote ostetaan. Tämän jälkeen se arvioidaan ja tehdään päätös, ostetaanko tuotetta tai palvelua enää uudelleen. Jos näin ei tapahdu, tuotteen tai palvelun elinkaari jää lyhyeksi. Jos tuote tai palvelu erottuu kilpailijoistaan positiivisesti ja luo kuluttajalle lisäarvoa, sillä on mahdollisuus kehittyä brändiksi. (Isohookana 2007, 22-23.)

Matkanjärjestäjäyrityksillä on siis mahdollisuus erilaistua kilpailijoistaan keskittymällä vastuulliseen matkailuun ja luoda näin asiakkailleen lisäarvoa. Vastuulliset toimintaperiaatteet voivat olla osalle asiakkaista syy ostaa juuri kyseisen yrityksen tuotteita. Kuten Puustinen ja Rouhiainen ovat kirjassaan tuoneet esille, kilpailu on matkailualalla kovaa ja matkailijat ovat vaativia. Joillekin tiedostaville asiakasryhmille eettiset tekijät ja arvot ovat nousseet merkittäviksi ostoperusteiksi. Matkailijoiden asenteiden ja arvojen muutokset vaikuttavat suoraan yrityksiin ja niiden yhteistyökumppaneihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26, 34.)

Brändi-imago ymmärretään usein mielikuvina, joita kuluttajilla on jostain yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Nämä mielikuvat ohjaavat kuluttamista ja ovat siten yritysten menestymisen edellytys. Brändin avulla johdetaan koko yritystä, ja yrityksen liiketoiminnan strategioissa mielikuvat ovat yhä tiedostetummassa asemassa. Yrityksen on tärkeää olla selvillä niistä organisaation toiminnan ja viestinnän tekijöistä, jotka vaikuttavat siitä käytävään keskusteluun. (Hakala & Malmelin 2007, 40–44, 124.) Yrityksen imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon. Imago voi vaihdella eri ryhmien ja yksilöiden välillä. Imago voi olla olemassa monella tasolla, kuten koko yrityksen imago, paikallinen imago tai yksittäisen toimipisteen imago. (Grönroos 2015, 396–397.)

Yrityksiin liittyvät mielikuvat voidaan hahmottaa syklisenä kehänä, jossa mielikuvien muodostuminen perustuu aikaisempiin kokemuksiin. Saadut viestit suodatetaan tietojen, odotusten ja kokemusten lävitse. Uudet havainnot ja tulkinnat voivat muuttaa kokonaisuutta, joka ohjaa seuraavia kohtaamisia brändin kanssa. Mielikuvien muodostumisessa ei ole varsinaista alkua tai loppua. (Hakala & Malmelin 2007, 141.) Yritys ei siis voi luoda brändiä ja tarjota sitä asiakkaille valmiina. Miten tahansa yritys markkinoi, asiakas lopulta päättää, syntyykö toimenpiteillä tavoiteltu brändi vai ei. Brändi kehittyy ja muuttuu asiakkaan vastaanottaessa brändiviestejä ja erilaisten brändikontaktien myötä. (Grönroos 2015, 386–387.)

Joskus ihmisten mielikuvat eroavat yrityksen asettamasta tavoitemielikuvasta. Yritys ei ole esimerkiksi lähettänyt oikeita viestejä, oikeissa kanavissa, oikeille kohderyhmille tai syy voi olla teoissa. Silti kaikkiin mielikuvatekijöihin, kuten huhuihin, juoruihin, lehdistön kirjoituksiin, internetiin tai muuhun kontrolloimattomaan viestintään, ei voida vaikuttaa. (Isohookana 2007, 21.) Ympäröivää todellisuutta havainnoidaan ja tulkitaan aina vain enemmän medioiden välityksellä. Vastaanotetut viestit vaikuttavat ihmisten mielikuviiin, jotka välittyneesti vaikuttavat käyttäytymiseen. Jos yrityksen lähettämät viestit ovat ristiriitaisia, syntyvät mielikuvatkin ovat väistämättä epä johdonmukaisia. (Hakala & Malmelin 2007, 44, 107, 126.) On tärkeää muistaa, että yrityksen imago ei ole vain mitä viestitään, jos viestitty imago ei vastaa todellisuutta. Jos todellisuuden ja viestinnän välillä on ristiriita, todellisuus vie voiton ja yrityksen viestintää aletaan pitää epäluotettavana. (Grönroos 2015, 400.)

Jokaisella on oma suhteensa yritykseen ja oma käsityksensä brändistä sekä siitä, mitä se merkitsee. Ihmisten mielikuvat ovat yksilöllisiä käsityksiä, mutta maine muodostuu yhteisöllisesti. Se rakentuu ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, elää ja muuttuu. Asiakkaat ja muut sidosryhmät yleensä luottavat ja uskovat hyvämaineiseen yritykseen. Vaikka mielikuvien mahdollisuudet ovat mittaamattomat, liittyy niihin myös uhkia. Koska merkitykset voivat muuttua nopeasti, on brändin lunastettava lupauksensa yhä uudelleen. (Hakala & Malmelin 2007, 134–135.)

Hyvämaineinen ja tunnettu imago on voimavara jokaiselle yritykselle. Imagolla on monenlaisia tehtäviä: viestiä odotuksia, suodattaa havaintoja, vaikuttaa sisäisesti työntekijöihin ja ulkoisesti asiakkaisiin. Hyvä imago suojaa, sillä pienet tai satunnaiset ongelmat annetaan helpommin anteeksi hyvämaineiselle yritykselle. Jos ongelmat toistuvat usein, suojaava vaikutus lakkaa. (Grönroos 2015, 398–399.) Vaikeina aikoina yrityksen siihen asti saavuttama positiivinen maine toimii ikään kuin puskurina negatiivisia häiriöitä vastaan. Jos yritykset eivät noudata oikeita arvoja, erehdykset voivat jättää pahan jäljen yrityskuvaan pitkäksi aikaa. Nykyisin yritysmaailmassa arvoilla on suuri merkitys vain, jos on mahdollista osoittaa ne todeksi jokapäiväisessä toiminnassa. (Nieminen 2010, 28.)

### 3.3 Mielikuvat markkinoinnissa

Eryteisesti markkinoilla, joilla kuluttajilla on valinnanvaraa ja tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, mielikuvilla on suuri merkitys. Mielikuvat ja maine nousevat tärkeiksi asioiksi, sillä juuri ne vaikuttavat ihmisten valintoihin. (Karvonen 1999, 23.) Myöhemmin opinnäytetyössä käy ilmi, kuinka matkanjärjestäjät tiedottavat vastuullisesta matkailusta markkinointiviestinnässään. Kuitenkaan, kuten Hakala ja Malmelin (2007, 136) ovat kirjassaan tuoneet esille, ihmiset eivät välttämättä etsi kaikenkattavaa objektiivista tietoa. He toimivat niiden henkilökohtaisten mielikuviansa mukaisesti, joita he pitävät riittävän uskottavina.

Mielikuvat syntyvät ajatusprosessin tuloksena, mikä taas kehittyy aiemmista havainnoista ja kokemuksista. Ajattelu on kulttuurisidonnaista. Ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavat yhteiskunnan normit, arvot sekä asenteet. Asenteet ovat pysyviä mielikuvia asioista ja tapahtumista, joita havaitsemme ympäristössämme. Markkinoinnissa joudutaankin ottamaan huomioon normit, sillä yksilö tulkitsee viestejä yhteisön normistoa vasten. Ihmisten välisiä yksilöllisiä eroja selittävät persoonallisuus ja yksilöllisyys. Persoonallisuus on jokaisen ihmisen fyysisten ja psyykkisten luonteenpiirteiden kokonaisuus, johon vaikuttavat perinnöllisyys sekä kulttuuriset, sosiaaliset ja ympäristölliset tekijät. Havainnot, tunteet, arvot ja asenteet ovat osa persoonallisuutta ja ne vaikuttavat, kuinka eri asioihin – esimerkiksi markkinointiviestintään – reagoidaan. Persoonallisuuden piirteet voivat olla joko perittyjä tai opittuja ja osa niistä on tiedostamattomia. (Mether & Rope 2001, 41, 45–49, 55–56.) Markkinoinnissa tulee ottaa lisäksi huomioon myös vastaanottajien henkilökohtaiset tekijät, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen. Näitä ovat ikä, ammatti, taloudellinen tilanne, roolit ja status, perheen ja elinkaaren vaihe, tarpeet ja motivaatio, uskonto ja uskomukset. Elämäntapa kertoo henkilöstä, hänen arvoistaan, asennoitumisesta elämään sekä ostamiseen ja matkustamiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144–147.)

Oppiminen toimii mielikuvia vahvistavana tekijänä. Uskomukset ja oletukset opitaan toiston avulla. Oppimisen kautta syntyneet mielleyhtymät perustuvat erityisesti tuotemerkkien ominaisuuksiin, esimerkiksi korkean hinnan mielletään tarkoittavan laatua. Mainonta osaakin hyödyntää ja aikaansaada mielleyhtymiä eri tietoisuuden tasoille ja vähitellen alitajuntaan. Nämä luovat mielikuvia monta kertaa tehokkaammin kuin järkipäiset ilmaisut. Myös samaistuminen mainonnan henkilöihin tai tilanteisiin syntyy mielikuvien perusteella. (Mether & Rope 2001, 58, 71.)

Markkinoinnissa olennaista onkin, ettei kaikkea esitetä täysin konkreettisesti. Ihmisten mielikuville annetaan tilaa sekä abstraktin että luovan ajattelun tasoilla. Hyvä mainonta ei aliarvioi kohderyhmän taitoa mieltää viestiä oikein, vaikkei kaikkea sanotaan suoraan. Usein valmiiksi pureskeltu mainonta mielletäänkin tylsäksi ja kiinnostamattomaksi. Visuaaliset merkit ovat tehokas keino ihmisen psyykkeen aktivointiin erityisesti tiedostamattomalla tasolla. Merkit tulkitaan eri tavoin riippuen kokemustaustasta ja opituista merkityssisällöistä. (Mether & Rope 2001, 46, 88, 90.) Ihmiset tekevät havaitsemiaan asioita merkityksellisiksi itselleen, tulkitsevat niitä tietojensa ja kokemustensa ohjaamana (Hakala & Malmelin 2007, 131).

Ennen toteuttamistaan matkatuotteet ovat olemassa vain mielikuvissa niiden näkymättömyyden ja prosessimaisen luonteensa vuoksi (Puustinen & Rouhiainen 2007, 28). Erityisesti matkakohteita markkinoitaessa mielikuvilla on suuri merkitys, ja usein niissä keskitytään luomaan unelmia käyttäen hyväksi esimerkiksi historiaa, ympäristöä, kulttuuria tai taidetta. Kulttuureihin ja maihin liittyviä assosiaatioita eli mielleyhtymiä hyödynnetään matkailumarkkinointiviestinnässä paljonkin. Itse asiassa kuluttajat odottavat mainonnan synnyttävän mielikuvia. Liikkuvan kuvan ja äänen avulla on tehokasta luoda mielikuvia. Esimerkiksi monet tv-sarjat, elokuvat ja musiikki ovat muokanneet useiden kohteiden imagoa. (Albanese & Boedeker 2003, 198–203.)

## 4 VASTUULLISEN MATKAILUN MARKKINOINTI

### 4.1 Matkailun markkinointiviestintä digitaalisissa kanavissa

Yrityksissä suurena kysymyksenä on, kuinka suuri painoarvo digitaalisille kanaville annetaan ja mitä siellä pitäisi tehdä. Asiakkaat ovat jo siellä, eikä asiakkuuksien merkitystä liiketoiminnalle voi aliarvioida. Asiakaskokemus määrittää kaikkien niiden tuntemusten summana, joita asiakas muodostaa yrityksen toimintaa kohtaan. Digitaalisessa asiakaskokemuksessa näkökulma rajataan vain tilanteisiin ja kohtaamisiin, joissa asiakas kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa. Se ei rajoitu vain tietokoneelle, älypuhelimelle tai tablettiin, vaan digitaaliset ratkaisut ovat hakeutuneet moneen paikkaan, esimerkiksi astianpesukoneisiin. Vaikka digitaalisten ratkaisujen rooli vaikuttaa usein pieneltä, niillä on ratkaiseva rooli asiakaskokemuksessa. Käyttökokemuksesta onkin tullut merkittävä kilpailutekijä. Käyttökokemus on hyvin henkilökohtainen asia, joka muuttuu ajan myötä. Vanhat teoriat eivät enää päde, kun käyttäjät omaksuvat uusia asioita, ihastuvat niihin ja alkavat pitää niitä itsestäänselvinä. (Filenius 2015, 21, 29, 76.)

Markkinointiviestintä on yksi matkailuyrityksen kilpailukeinoista. Sen tavoitteena on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palvelusta. Markkinointiviestintä kertoo asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja matkailuyritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Markkinointiviestintä on kommunikointia markkinoiden ja kohderyhmien kanssa, ja se kohdistuu pääasiassa yrityksen ulkopuolelle. Sillä annetaan tuotetietojen lisäksi lupauksia ja luodaan mielikuvia.

Markkinointiviestintä sisältää kaikenlaisen vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa: asiakkaalle viestitään yrityksestä, sen arvoista, imagosta, tuotteista ja palveluista ja niiden avulla annetaan tietoisia, joskus tiedostamattomiakin lupauksia. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 224.)

Markkinointiviestinnällä tähdätään tiedottamisen lisäksi ostohalukkuuden herättämiseen, yritys- ja tuoteimagon luomiseen, myynnin aikaansaamiseen, ostopäätösten vahvistamiseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon, kehittämiseen sekä syventämiseen. Näiden saavuttamiseksi tarvitaan monenlaisia markkinointiviestinnän keinoja, joista tärkeimpiä matkailussa ovat mediamainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen viestintä. Viestintäkeinojen ja sanomien on oltava yhtenäiset ja samansuuntaiset, jotta yrityksestä ja sen palveluista voidaan luoda selkeä mielikuva. (Albanese & Boedeker 2003, 180, 183.)

Digitaalinen markkinointiviestintä toimii parhaiten bränditietoisuuden lisäämiseen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttamiseen, kokeilun aikaansaamiseen, uskollisuuden kasvattamiseen ja asiakkuusmarkkinointiin. Tavoitteesta riippuen digitaalisesta markkinoinnista löytyy monenlaisia keinoja. Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tunnetuimmat ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, kuten verkkosivut, kampanjasivut, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Muita muotoja ovat esimerkiksi mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja kilpailut. (Karjaluo 2010, 14, 129.)

Matkailussa markkinointiviestinnällä on erityinen rooli. Asiakkaalla ei ole mahdollisuutta arvioida matkailupalvelujen laatua etukäteen, joten yritykset pyrkivät vähentämään palvelujen aineettomuuden luomaa epävarmuutta markkinointiviestinnän keinoin. Matkailupalveluja ostaessaan kuluttaja hakee tyydytystä tunneperäisiin ja persoonallisuuteensa liittyviin tarpeisiin. Tällaisiin tarpeisiin voidaan markkinointiviestinnässä tehokkaasti vedota suunnittelulla ja luomalla mielikuvia, jotka vastaavat edellä mainittuja tarpeita. Matkailupalvelusta riippumatta sen ostaminen perustuu osittain palvelun ympärille kehitettyihin mielikuviin ja symbolisiin odotuksiin, jotka voidaan luoda esimerkiksi kuvien, äänien ja sanojen avulla. (Albanese & Boedeker 2003, 179-180.) Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisesti vastaanottajalle yrityksen identiteetistä, tuotteista, kohderyhmästä, arvoista ja tavasta toimia. Mielikuvien synnyttämiseksi tarvitaan lisäksi erilaisilla arvoilla ladattu sanoma. Visuaalisen ilmeen luomiseen käytetään tilan muotoa, kuvia, merkkejä, symboleja, tekstityyppejä, värejä ja näiden elementtien sijoittelua. (Nieminen 2010, 84, 86.)

Digitaaliset mediat ovat tulleet keskeiseksi osaksi nykyajan markkinointiviestintää. Niiden etu on kohdistettavuus, jonka avulla markkinointiviestinnästä on tulossa yhä henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävissä olevaa. Digitaaliset mediat ovat myös vuorovaikutteisia. Vastaanottajat kykenevät vastaamaan markkinoijalle ja keskustelemaan keskenään entistä tehokkaammin. Koska ihmisten mediakäyttäytyminen on muuttunut, ovat markkinoijatkin heränneet uusien vuorovaikutteisten medioiden aikakauteen. (Karjaluo 2010, 127.) Internet on todella palvelu- ja suhdekeskeinen media, vaikka sitä käytetään yleensä vain viestintä- ja myyntivälineenä. Verkossa asiakas tai potentiaalinen asiakas ottaa ensimmäisen kontaktin. Jos kontakti voidaan kehittää vuorovaikutteiseksi palveluprosessiksi, asiakkaan ja yrityksen välille voi kehittyä suhde. Kiinnostuksen säilyttämiseksi suhteen luominen on tärkeää, sillä sivustolta toiselle siirtyminen on helppoa. Asiakaskeskeinen palveluprosessi ja vuorovaikutteinen markkinointi saavat asiakkaat palaamaan yritykseen. (Grönroos 2015, 338–339.)

Digitaalisten kanavien käyttöönottoa markkinoinnissa perustelee niin sanottu inbound-markkinointi. Siinä yrityksen oma verkkosivusto kykenee ainutlaatuisella sisällöllään omatoimisesti houkuttelemaan potentiaalisista asiakkaista koostuvaa kävijävirtaa internetistä esimerkiksi hakukoneiden, sosiaalisen median ja linkkien avulla. Tämän jälkeen alkaa myyntiliidien hankinta. Ennalta tuntemattoman yrityksen verkkosivustolle ensimmäistä kertaa saapuva kävijä on harvoin valmis tekemään ostopäätöstä välittömästi. Asiakkaat haluavat ensin hankkia tietoa, perehtyä vaihtoehtoihin ja vertailla myyjiä. Inbound-markkinointi pyrkii siihen, ettei verkkosivustolle ensimmäistä kertaa saapuva potentiaalinen ostaja pelkästään tutustu sisältöön vaan luovuttaa vähintään sähköpostiosoitteensa, jotta häneen voidaan olla suorassa yhteydessä myöhemmin. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on verkkosivuston kävijöiden tekemät konkreettiset toimenpiteet, jotka edesauttavat asiakassuhteen syntymistä ja kehittymistä. Pelkkä viestien havaitseminen ei riitä. Lopulta hankittujen myyntiliidien joukosta pyritään löytämään uusia ostavia asiakkaita. Inbound-markkinoija lähestyy ainoastaan henkilöitä, joiden sähköpostiosoitteen hän on saanut vapaaehtoisesti ja joiden kiinnostuksen kohteista hän on selvillä. Inbound-markkinointi toimii menestyksellisesti vain silloin, kun sen kaikki vaiheet ovat käytössä ja toimivat tehokkaasti.



Ilman laadukasta sisältöä ei synny liikennettä, liikenne ilman liidejä on arvotonta ja myyntiliidit ilman niiden muuntumista asiakkuuksiksi ovat tuottamaton investointi. Vastakohtana inbound-markkinoinnille pidetään niin sanottua outbound-markkinointia, jossa markkinoija keskittyy vain työntämään omia viestejään ulospäin kohderyhmilleen. (Juslén 2015.)

Internetin käyttö on kasvanut globaalilla tasolla räjähdysmäisesti ja verkkomainonnasta on tullut olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Verkkomainonnan hyvinä puolina pidetään juuri sen kohdennettavuutta, vuorovaikutteisuutta, näyttävyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta. Huonoja puolia puolestaan ovat jonkin asteinen ärsyttävyys, tiedon nopea vanheneminen sekä erottautumisen vaikeus. (Karjaluoto 2010, 128.) Kuluttajat eivät vastaanota viestintää passiivisesti, vaan he tulkitsevat sitä ja reagoivat siihen positiivisesti tai negatiivisesti. Mainontaa onkin alettu torjua kaupallisen viestinnän ylitarjonnan vuoksi. (Albanese & Boedeker 2003, 198.) Materiaalin määrä internetissä on kasvanut valtavasti, mikä asettaa omanlaisiaan haasteita. Lisäksi tietoturvariskit, tekniset ongelmat ja muu väärinkäyttö rajoittavat sähköisten kanavien käyttöä. Internet ja sähköiset välineet eivät ole kaikkien käytössä sekä monet kaipaavat henkilökohtaista palvelua ja kohtaamista myyjän kanssa. Teknologiaa pyritään inhimillistämään, jotta verkkoon saadaan kaikki asiakkaat, myynti tehostuu ja kannattavuus paranee entisestään. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 280–282, 284.)

Digitaaliset kanavat ovat mainio väline matkailualalla. Koska matkoja ei voi varastoida, matkailutuote on verkossa sähköisessä muodossa hyvin edullisesti tarjolla, muunneltavissa ja päivitettävissä. Järjestelmien ansiosta on mahdollista hallita suurta kapasiteettia kerralla, toiminnot ovat reaaliaikaisia, kauppa käy nopeasti ja kommunikointi on vaivatonta. Rahat ja liputkin kulkevat kätevästi sähköisesti. Kuluttajien on myös helppoa hankkia ja vertailla tietoa internetin ansiosta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 279–281.)

Vaikka asiakaskokemuksen mittaamiseen, johtamiseen ja kehittämiseen on suunniteltu lukuisia malleja, Marko Filenius esittää oman yksinkertaistetun näkemyksensä, kuinka asiakaskokemuksesta luodaan paras mahdollinen. Hänen mukaansa pienet yksityiskohdat ovat ainoa keino erottautua, kun kilpailevat yritykset, tuotteet ja palvelut muistuttavat aina vain enemmän toisiaan. Nykyisin tapahtuu harvoin täydellistä katastrofia, mutta pielessä ovat usein pienet asiat. Nämä voivat tuntua kokonaisuuden näkökulmasta mitättömiltä, mutta asiakkaalle ne voivat jättää epäilyksen siemenen. Jotta pienet yksityiskohdat voisi huomata, Filenius kehottaa asettumaan asiakkaan asemaan. Tällöin on mahdollista ymmärtää, mitä asiakas pohtii asioidessaan. Apuna tässä voidaan käyttää esimerkiksi testihenkilöä. Sokea piste syntyy, kun omaa liiketoimintaa ja sen asiakaskokemusta ei enää pystytä tarkastelemaan avoimen kriittisesti. Tällöin on mahdollista sokeutua yksityiskohdille, jotka ovat hyvinkin merkityksellisiä monille ensi kertaa yrityksessä asioiville. Tämän vuoksi suunnittelussa kannattaa olla mukana henkilöitä eri taustoineen sekä ihan aitoja asiakkaita. (Filenius 2015, 23, 39–40.)

## 4.2 Suomalaisten matkanjärjestäjien markkinointiviestintä

Matkanjärjestäjän rooli ympäristökysymyksissä on usein ratkaisevan tärkeä. Suurten matkailijamäärien majoittaminen ja palveleminen kuormittavat ympäristöä ja aiheuttavat kohteessa sekä luontoon että kulttuuriin liittyviä ongelmia. Monesti matkanjärjestäjän oma voitontavoittelu ohittaa uhanalaisen luonnon suojelun ja ihmisoikeuskysymykset. Toisaalta matkanjärjestäjät ovat huomanneet, että ympäristöasioilla voi olla myönteisiä vaikutuksia elinkeinon kasvattamisessa. Asioista tiedottaminen ja matkailijoiden valistaminen näkyvät matkanjärjestäjien toiminnassa entistä enemmän. Joukkomatkojen ympäristöongelmat aiheuttavat asiakaskatoa, eikä uusia kohteita löydy enää niin helposti kuin aiemmin, joten ympäristöstä aletaan pitää huolta. (Borg 1997, 41.)

Tässä osiossa käydään läpi matkanjärjestäjien markkinointiviestintää liittyen vastuulliseen matkailuun. Analysointi keskittyy tulkitsemaan verkkosivujen sisältöä. Analysoitavien matkanjärjestäjien valinta perustuu Suomen matkatoimistoalan liiton SMAL:in matkatilastoihin. Tilastot osoittavat, että Suomen kolme suurinta matkanjärjestäjää ovat Finnmatkat, Aurinkomatkat ja Tjäreborg. Vuonna 2014 Finnmatkojen osuus kokonaismatkustajien määrästä oli 29,2 prosenttia, Aurinkomatkojen 24,2 prosenttia ja Tjäreborgin 20,9 prosenttia. Yhteensä näillä kolmella matkanjärjestäjällä asioi lähes 700 000 suomalaista matkailijaa. (Suomen matkatoimistoalan liitto 2014.)

Finnmatkat, Aurinkomatkat ja Tjäreborg mainostavat ja myyvät valmismatkoja Thaimaahan. Yhteistä näille yrityksille on, että vastuullisen matkailun markkinoinnissa luotetaan tosiasioihin perustuvaan tiedottamiseen. Matkanjärjestäjien verkkosivuilla tieto vastuullisesta toiminnasta on kuitenkin usein piilotettu monen klikkauksen taakse yritystieto-osioihin, joihin matkailija harvemmin eksyy. Aiheesta viestittämällä pyritään luomaan positiivista yrityskuva, joka auttaa erottautumaan kilpailijoista ja vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Matkanjärjestäjien sivuilla vedotaan saavutettuihin sertifikaatteihin ja ympäristömerkkeihin sekä ohjelmiin, joita he noudattavat. Verkkosivuilla kerrotaan saavutuksista ja tavoitteista luoden mielikuvaa luotettavasta yrityksestä, jonka matkan ostaminen on jo itsessään vastuullinen valinta. Lisäksi sivuilla jaetaan neuvoja, kuinka asiakkaat itse voivat osallistua ja tehdä vastuullisia valintoja.

Matkanjärjestäjiltä löytyy myös paljon erilaisia avustusprojekteja, joilla vedotaan ihmisten herkkään puoleen, tunteisiin ja auttamishaluun. Markkinointi voi saada aikaan syllisyys tunteen, joka saa osallistumaan. Sivuilla on aiheisiin liittyviä kuvia luonnosta ja iloisista ihmisistä, jotka vaikuttavat ihmisiin sanattomasti. Markkinoinnilla pyritään siis vaikuttamaan myös tiedostomattomaan puoleen. Kyseessä ei ole aivan mitätön asia, sillä Niemisen julkaisun mukaan yli puolet kaikesta viestinnästä kulkee ensin näköaistin kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Yritysten ei siis kannata jättää hyödyntämättä tätä mahdollisuutta viestinnässään, sillä ei ole yhdentekevää millaisen mielikuvan asiakkaille jättää. Yrityksen on oltava tarkkana, millaisia ja millä tavalla visuaalisia symboleja käytetään. Tavoiteltu imago ei ole koskaan sattumanvarainen, vaan se pohjautuu tarkkaan etukäteissuunnitteluun. (Nieminen 2010, 8, 22.)

#### 4.2.1 Finnmatkat

Oy Finnmatkat Ab on osa pohjoismaiden suurinta matkanjärjestäjää TUI Nordicia ja kuuluu samalla maailman suurimpaan matkailukonserniin TUI Group:iin. Finnmatkat järjestää joka vuosi noin 280 000 valmismatkaa, mikä tekee siitä Suomen suurimman matkanjärjestäjän. Finnmatkat tarjoaa valmismatkoja eri teemoin satoihin kohteisiin ympäri maailman ja sen kohderyhmää ovat niin perheet kuin pariskunnatkin. (Finnmatkat 2015a.)

Finnmatkat markkinoi sivustollaan kestävää matkailua kattavan tietopaketin avulla, joka löytyy yritystiedoista. Heidän visionsa kuuluu: ”haluamme mahdollistaa asiakkaillemme ikimuistoisia lomahetkiä siten, että lomamatkoillamme on mahdollisimman pieni ympäristövaikutus, ne kunnioittavat kulttuureja ja ihmisiä ja hyödyttävät lomakohteiden paikallisyhteisöjä”. Yrityksen mukaan eri kulttuureihin kuuluvien ihmisten välinen kanssakäyminen ja taloudellisen hyvinvoinnin lisääminen ovat molemmat heidän toimintansa positiivisia vaikutuksia, kun taas negatiiviset vaikutukset liittyvät ympäristöön. Finnmatkat pyrkii vähentämään fossiilisten polttoaineiden, kemikaalien ja syntyvän jätteen määrää sekä edistämään kierrätystä puitteidensa mukaan. Yritys haluaa tiedottaa ja kannustaa yhteistyökumppaneitaan, asiakkaitaan ja työntekijöitään kantamaan vastuunsa. Lisäksi Finnmatkat noudattaa sekä seuraa ympäristöä koskevia lakeja. (Finnmatkat 2015b.)

TUIfly Nordic on Finnmatkojen oma lentoyhtiö, jonka markkinoidaan olevan maailman ensimmäinen ympäristösertifioitu tilauslentoyhtiö. Lentämisestä aiheutuvia päästöjä ja negatiivisia ympäristövaikutteita seurataan, ja niiden vähentämisen varalle on laadittu toimintasuunnitelma. Yhtiö on uudistamassa lentokoneitaan malleihin, joiden polttoaineen kulutus on edellisiä alhaisempaa. Kaikki Finnmatkojen Blue Village -lomakylät noudattavat WWF:n suosittamaa ympäristöohjelmaa. Noin puolet Finnmatkojen asiakkaista majoittuu ympäristösertifioiduissa hotelleissa. Tavoitteena on, että kaikki yhteistyöhotellit olisivat Global Sustainable Tourism Councilin eli GSTC:n tunnustamana vastuullisuussertifioituja. (Finnmatkat 2015c.)

TUI Nordic on osallistunut myös erilaisiin yhteistyöprojekteihin. Finnmatkojen oma projektikumppani on Suomen Pelastakaa Lapset ry, jolle luovutetaan osa lentokoneessa myytyjen raaputusarpojen myyntituloista. Aikaisempiin projekteihin kuului muun muassa Thaimaan tsunamikatastrofissa kärsineen koulun opiskelijoiden avustaminen ja Thaimaan matkailualan toimijoiden kutsuminen avoimeen keskustelutilaisuuteen sosiaalisesta vastuusta Bangkokissa. Myös luonnon- ja eläintensuojeluprojektit kuuluvat yhtiön toimenkuvaan. Finnmatkat toimii yhteistyössä ECPAT:in kanssa, puuttuen lasten seksuaaliseen hyväksikäyttöön ja torjuen matkailun aiheuttamia ongelmia aiheen saralla. (Finnmatkat 2015d.)

#### 4.2.2 Aurinkomatkat

Aurinkomatkat Oy on perustettu vuonna 1963. Yritys kuuluu Suomen suurimpiin matkanjärjestäjiin vieden lomalle yli 200 000 asiakasta vuodessa. Vuonna 2014 Aurinkomatkojen osuus kaikista Suomen valmismatkoista oli 24,2 prosenttia. Yrityksen tuote- ja palveluvalikoimaan kuuluu monenlaisia matkoja asiakkaalle räätälöidyistä matkoista pelkkiin lentopaketteihin. (Aurinkomatkat Oy 2015a.)

Aurinkomatkat esittää verkkosivuillaan lyhyesti tietoa kestävästä matkailusta ja kertoo, kuinka yritys toimii sitä edistääkseen. Kyseiset tiedot eivät kuitenkaan löydy helposti etusivulta, vaan muutaman klikkauksen takaa yritystieto-osiosta. Yritys ei siis tuo vastuullisuutta toiminnassaan aktiivisesti esille, vaan asiakas joutuu ensin hieman etsimään. Aurinkomatkat tiedostaa toimintansa vaikutukset ja tekee yhteistyötä vain ympäristön sekä paikalliskulttuurin huomioon ottavien kumppaneiden kanssa. Lisäksi Aurinkomatkat kouluttaa henkilöstöään ymmärtämään kestävä matkailun merkityksen ja seuraa vaikutelmia kohteista palautekyselyiden avulla vieden tietoa eteenpäin. Aurinkomatkat mainitsee kertovansa asiakkailleen lomakohteiden ympäristöstä ja paikalliskulttuurista sekä jakavansa kestävä matkailua koskevaa tietoa. Verkkosivuilta löytyy ohjeet, kuinka asiakas itse voi omalla toiminnallaan vaikuttaa ja suojella ympäristöä. Lisäksi Aurinkomatkat jakaa linkkejä sivustoille, joista löytyy lisää tietoa aiheesta. (Aurinkomatkat Oy 2015b.)

Aurinkomatkat on allekirjoittanut The Code -säännösten, jonka tarkoituksena on taistella kansainvälistä lapsiseksikauppaa vastaan. Lisäksi yritys tukee useita eri hyväntekeväisyysprojekteja eri kohteissa, esimerkiksi Thaimaan Khao Lakissa yritys vie koulutarvikelahjoituksia paikalliskoululle, Phuketissa avustaa vähävaraisia lapsia ja Hua Hinissa sekä Pattayalla asiakkaat voivat jättää puhtaita vaatteita, kenkiä, leluja ja muita käyttötarvikkeita vähävaraisille jaettaviksi. (Aurinkomatkat Oy 2015b.)

#### 4.2.3 Tjäreborg

Oy Tjäreborg Ab on osa kansainvälistä Thomas Cook Group -konsernia, joka on johtava kansainvälinen matkanjärjestäjäkonserni. Noin 190 000 matkustajaa valitsee vuosittain Tjäreborgin, mikä tekee siitä Suomen kolmanneksi suurimman matkanjärjestäjän. Yrityksen verkkosivuilta käy ilmi, kuinka Tjäreborgilla on hyvin monipuolinen tuotetarjonta moniin matkakohteisiin erilaisille kohderyhmille. (Tjäreborg 2015a.)

Tjäreborgin verkkosivujen alareunasta löytyy linkki yritystietoa-sivuille, joissa he kertovat todella monipuolisesti työstään kestävä kehityksen hyväksi. Sivuilta löytyy paljon tietoa ympäristötyöstä lennoilla, hoteleissa, matkakohteissa sekä luonnon, eläinten ja ympäristön hyväksi. Yritys kertoo saavuttaneista sertifikaateistaan, ympäristömerkeistään ja erilaisista ohjelmista, joita he noudattavat. (Tjäreborg 2015b.)

Tjärebrog on listannut ympäristötavoitteet, joihin he pyrkivät, sekä julkaissut hotelliensa ja lentoyhtiönsä ympäristöraportit. Sivulla on lisäksi vastattu useimmin kysytyihin kysymyksiin ympäristöstä. Tjärebrog tekee yhteistyötä GreenSeat-järjestön kanssa. Matkailija voi maksaa matkansa päästöjä kompensoivan summan kyseiselle järjestölle, joka sijoittaa sen ilmastonparannushankkeisiin, esimerkiksi puiden istuttamiseen. (Tjärebrog 2015b.)

Tjärebrogin verkkosivuilla on kerrottu myös sosiaalisesta vastuusta. Yritys tekee yhteistyötä Travelifen kanssa, jonka riippumattomat tarkastajat seuraavat Tjärebrogin ympäristötyötä ja sosiaalista vastuuta. Yritys kertoo muun muassa palkkaavansa paikallisia työntekijöitä, käyttävänsä paikallisia tavarantoimittajia ja markkinoivansa paikallisia liikeyrityksiä. He ovat sopineet suuntalinjoista muun muassa työehtoihin, joita myös yhteistyökumppaneiden tulee noudattaa. Tjärebrog vastustaa ankarasti lapsityövoiman käyttöä sekä lapsiseksiturismia. Yritys toteuttaa ECPAT:in matkanjärjestäjille suunnattua käyttäytymisohjeistusta lasten seksuaalisen hyväksikäytön ehkäisemiseksi. (Tjärebrog 2015c.)

Tjärebrogilla on lisäksi eri maissa avustuskohteita, joissa tavoitteena on tukea sosiaalisia tai ympäristön suojeluun liittyviä projekteja. Asiakkaat voivat osallistua ostamalla retkiä kyseisissä kohteissa, sillä osa näistä retkituloista menee avustuskohteille. Thaimaassa Tjärebrogilla on muutama avustushanke meneillään. Chiang Maissa Pohjois-Thaimaassa Sangha Metta -projekti tukee buddhalaisia munkkeja ja nunnia työssään hiviä ja aidsia vastaan. Nunnat ja munkit valistavat paikallisväestöä suojautumaan taudeilta, tapaavat sairastuneita ja auttavat köyhiä perheitä taloudellisesti sekä huolehtivat vanhempansa menettäneistä lapsista. Phuketissa Tjärebrog auttaa lapsikylän rakentamisessa. Yritys on ollut mukana rakentamassa koteja, koulua ja hyvinvointia sadalle tsunamissa vanhempansa menettäneelle lapselle. Kylän yhteensä kolmestakymmenestä talosta kaksi on rakennettu Tjärebrogin ja Thomas Cookin toimesta, ja jatkossa he huolehtivat myös talojen kuluista. (Tjärebrog 2015d.)

## 5 THAIMAA MATKAILUMAANA

Thaimaa, aiemmin tunnettu myös nimellä Siam, on Kaakkois-Aasiassa sijaitseva 65 miljoonan asukkaan valtio. Sen virallinen kieli on thai, ja maan kulttuurissa vahvasti esillä oleva uskonto on buddhalaisuus. Thaimaan eksoottinen luonto, ystävälliset ihmiset sekä edullinen hintataso ovat tehneet siitä yhden suosituimmista lomakohteista koko maailmassa niin omatoimimatkaajien kuin pakettilomalaistenkin keskuudessa. Suosituimpia kohteita ovat muun muassa pääkaupunki Bangkok, Phuket, Pattaya ja Hua Hin sekä maan lukuisat pienet paratiisisaaret. (Tourism Authority of Thailand 2015.)

Matkailu on thaimaalaisille tärkein ulkomaalaisen valuutan lähde ja noin 10 prosenttia maan bruttokansantuotteesta. Helmikuussa 2015 Thaimaan matkailijoiden määrä kasvoi jopa 30 prosentilla verraten edelliseen vuoteen. (Talouselämä 2015.) Osasyys tälle kasvulle on vuosina 2013–2014 Thaimaan matkailussa tapahtunut matkailijoiden kato, joka johtui maan poliittisista mellakoista. Muita matkailuun aiemmin vaikuttaneita katastrofeja ovat olleet muun muassa SARS-epidemia, tuhoisa tsunami vuonna 2004 sekä suuret tulvat. Prosentuaalisesti suurin osa vierailijoista tulee Kaukoidästä, kuten Kiinasta, mutta myös Australiasta ja Euroopasta matkaavia riittää. Vuonna 2014 Thaimaassa kävi yhteensä 25 miljoonaa matkailijaa. (Thaiwebsites 2015.) Thaimaa on kasvattanut suosiotaan myös suomalaisten matkailijoiden keskuudessa jo vuosikymmenien ajan. 150 000 suomalaista vierailee Thaimaassa vuosittain ja arvioiden mukaan ainakin 1 000 suomalaista asuu maassa virallisesti. Finnair lentää Bangkokiin talvikuukausina jopa 12 kertaa viikossa. (Suomen Suurlähetystö, Bangkok 2011.) Suomen matkatoimistoalan liiton SMAL:n tutkimuksen mukaan Thaimaa oli suomalaisten suosituin kaukomatkakohde vuonna 2013 ja vuoden suosituimpien lomakohteiden listauksessa neljännellä sijalla (Suomen matkatoimistoalan liitto 2014). Bangkok oli myös matkatoimisto Travellinkin haetuin matkakohde tammi-helmikuussa 2015 (Lennalomalle.com 2015).

Muiden suosittujen lomakohteiden tapaan myös Thaimaassa esiintyy ongelmia vastuullisen matkailun saralla. Yksi suurimpia ja kenties näkyvimpiä aiheita on Thaimaassa kukoistava seksiturismi. Thaimaan matkaajan on vaikea olla törmäämättä lomallaan lukuisiin gogo-klubeihin ja naisseuraa tarjoaviin karaokebaareihin erityisesti Bangkokin, Pattayan ja Phuketin alueilla, mutta myös muissa suosituissa kohteissa. Seksiturismin alku johtaa juurensa 1900-luvulle saakka, jolloin orjuuden lakkauttaminen synnytti lukuisia bordelleja ja lopulta liiketoiminta yleistyi koko maassa. Yksi käännekohta prostituution lisääntymisessä oli Vietnamin sota 1960-luvulta 1970-luvulle, jolloin Yhdysvaltojen joukot perustivat Thaimaahan tukikohtiaan ja monet thainaiset päätyivät viihdyttämään sotilaita. Sodan loputtua Thaimaan matkailu kasvatti suosiotaan ja samaan aikaan kaupallisesta seksistä tuli yksi väistämätön osa maan matkailua. Vaikka prostituutiosta tuli laitonta 1960-luvulla, yleistyivät Thaimaassa lukuisat ”huvittelupaikat”, kuten eroottiset hierontapalvelut, yökerhot ja baarit, joiden omistajina toimivat usein – ironista kyllä – maan virkamiehet tai poliisit. Ellei omistaja sattunut kuulumaan tähän kastiin, hän maksoi virkamiehille kiertääkseen maan lainsäädäntöä. Prostituutiota on yritetty kieltää maassa useampaan otteeseen myös myöhemmin,

mutta kaikki yritykset ovat epäonnistuneet ja aikeesta on luovuttu. Thaimaan viranomaiset ovatkin nykyään keskittyneet seksityöntekijöiden sukupuolitautilien kontrollointiin. (Francoeur 2001.)

Vuonna 2004 jopa 70 prosenttia Thaimaahan saapuvista miehistä oli seksituristeja. Laura Bailey (2004) esittää tutkimuksessaan *Sex Tourism in Thailand*, että suurimmat syyt seksibisneksen esiintymiselle ovat hallituksen asenne, suuri kysyntä, thainaisiin kohdistuva seksistinen asenne, alhaiset kustannukset ja tapahtumien miellyttävä ympäristö. Arvioiden mukaan jopa miljoona thainaista työskentelee – ja jopa 20 prosenttia maan naisista on joskus työskennellyt – seksibisneksessä. Kaikki työntekijät eivät kuitenkaan ole naisia, vaan alalta löytyy myös miehiä, tosin vain murto-osa kokonaismäärästä. Thaimaan hävetyin seksiturismin muoto on kuitenkin lapsiin kohdistuva seksibisnes, vaikka seksin harrastaminen alle 18-vuotiaan kanssa on maassa kiellettyä. Siinä missä aikuiset ovat usein bisneksessä mukana vapaaehtoisesti hyvän ansion vuoksi, lapset tulevat liiketoimintaan mukaan hämärin keinoin. Monet niin kutsutut välittäjät harhaanjohtavat erityisesti maaseudun köyhiä perheitä luvaten lapselle esimerkiksi tarjoilijan töitä kaupungista, vaikka todellisuudessa lapset pakotetaan seksiin ja he tulevat usein raiskatuiksi. Lapsiin kohdistuvan seksin kysyntä on suurta osittain siksi, että heidän oletetaan kantavan aikuisia epätodennäköisemmin tauteja, kuten hiviä ja aidsia. Myytti ei kuitenkaan pidä paikkaansa: hivin levinneisyys lasten keskuudessa on jopa 50 prosentin luokkaa. Lapsiseksityöntekijöiden tarjonnan vuoksi Thaimaasta on tullut myös pedofiilien suosima kohde. Omassa maassaan heidät voitaisiin vangita tai jopa tuomita kuolemaan harrastettuaan seksiä lapsen kanssa; Thaimaassa sen sijaan heidän seksuaalinen käytöksensä ei kiinnitä erityistä huomiota ja sitä on halpa toteuttaa. (Francoeur 2011.)

Usein seksiturismi nähdään sen maan ongelmana, jossa sitä esiintyy – toisin sanoen sen ajatellaan olevan Thaimaan ongelma tai naisten ongelma. Liian harvoin katsetta kiinnitetään maihin, joista seksituristit saapuvat ja joista kysyntä on lähtöisin. Vaikka maiden hallitukset luovat säädöksiään prostituutiota vastaan, on seksiturismia vastaan taistelu toivotonta niin kauan kuin kysyntää esiintyy. Toisin sanoen vasta kysynnän lakkautuessa tarjonta lakkautuu. Kuten ministeri Pavana Hongsakula on kirjoittanut Bangkok Postiin 1999: ”Thaimaan hallitus ei ole hyväksynyt eikä tule hyväksymään seksiturismia. Ongelman perimmäinen syy ovat ulkomaiset miesturistit tarpeineen ja tätä asiaa tulisikin käsitellä niissä maissa, jotka tukevat seksituristeja.” (Bailey 2004.)

Monet järjestöt ja matkailupalvelut ovat ottaneet kantaa lapsiin kohdistuvaan seksiturismiin ja kouluttaneet työntekijänsä, jotta he puuttuvat epäilyttäviin tilanteisiin sekä jakavat tietoa asiakkailleen. ChildSafe-sertifioidut majapaikat eivät salli alueelleen muita kuin matkajien omia lapsia ja tuktukit kieltäytyvät ottamasta paikallisten lasten kanssa kulkevia asiakkaita kyytiinsä. Matkailijoiden toivotaan myös pitävän silmänsä ja korvansa auki sekä ilmoittavan hotellin, baarin tai ravintolan henkilökunnalle tai poliisille, mikäli havaitsee jotain epäilyttävää. (Responsible Travel 2015.)

Vaikka matkailijoille on tarjolla kiiltäviä hotelleja ja loistokkaita resortteja, köyhyys on edelleenkin ajankohtainen asia Thaimaassa. Paikallisten minimipalkka on todella alhainen erityisesti

matkailualueiden korkeaan hintatasoon nähden, eikä hienoinkaan hotelli takaa parempia olosuhteita työntekijöilleen. Tästä syystä juomarahaa pidetään tärkeänä ja matkajien toivotaan jättävän pienen summan tippiä niin tarjoilijalle, vahtimestarille kuin autokuskillekin. (Responsible Travel 2015.)

Eläinten kohtelu on paljon kritiikkiä herättävä aihe Thaimaassa. Elefantti on luultavasti maan tunnetuin eläin ja sen rooli historiassa on vahva – jo vuosisatojen ajan elefanteja on koulutettu kantamaan ihmisiä sekä raskaita kuormia maastoissa, joihin ei ajoneuvoilla päästäisi. Nykyään Thaimaassa on arvioiden mukaan enää 5 000 elefanttia, joista jopa puolet on koulutettu toimimaan ihmisten kanssa. Näitä elefanteja ei voida enää vapauttaa luontoon, vaan ne elävät vankeudessa. Monet näistä eläimistä ovat joutuneet hakkuuhommien lakattua työttömiksi ja ajautuneet sitä kautta mukaan matkailubisnekseen. Matkailubisnes tarkoittaa yleensä erilaisiin sirkustyyppisiin näytöksiin osallistumista tai matkailijoiden kantamista viidakossa. Koulutuksesta huolimatta elefantit eivät ole syntyneet vangeiksi useiden muiden kotieläinten tapaan, vaan ne ovat villieläimiä ja säilyttävät vaistonsa huolimatta, että ihminen on alistanut niitä kovin keinoin palvelijakseen. Mikään laki Thaimaassa ei suojele elefanttia, joten matkailijan paras keino puuttua asiaan on jättää osallistumatta edellä mainittuihin elefanttiaktiviteetteihin. Kaikenlaisia elefanttipuistoja ei kuitenkaan tarvitse vältellä: on olemassa myös eläköityneiden elefanttien hoitokoteja, joita ei varsinaisesti ole rakennettu matkailijoita varten ja joiden mahdollinen pääsymaksu käytetään eläinten hyvinvointiin. Tällaisissa paikoissa vapaaehtoiset työntekijät huolehtivat elefanteista ja tarjoavat mielellään tietoa niiden historiasta tai kohtelusta. (Responsible Travel 2015.)

Myös muiden eläinten epäeettiseen kohteluun voi törmätä Thaimaassa liikkuaan. Yksi esimerkki on Kanchanaburista löytyvä erittäin suosittu matkailunähtävyys, tiikeritemppeli, jossa matkailija voi ottaa itsestään kuvan tiikeri sylissänsä. Tällainen liiketoiminta ei kuitenkaan ota huomioon eläimen hyvinvointia, vaan päinvastoin keskittyy laittomaan jalostukseen ja uhanalaisen eläinlajin kauppaamiseen. Thaimaan suurimmat markkinat, Chatuchakin viikonloppumarkkinat, järjestetään Bangkokissa. Vaikka kokemus on osallistujalle ainutlaatuinen, eläinkojut ovat surullinen näky: liskoja, apinoita, jopa alligaattoreita kaupataan ja myös kissan- ja koiranpentuja pidetään kuumissa häkeissä ilman ruokaa ja juomaa. (Responsible Travel 2015.)

Vastuullinen matkailu on kuitenkin entistä tunnetumpi aihe ja kehittyä jatkuvasti myös Thaimaassa. Vuonna 2010 julkaistiin vihreään matkailuun kohdistuva teos Travel Green Thailand, joka on suunnattu erityisesti eurooppalaisille matkailijoille ja pitää sisällään vinkkejä erilaisista vierailukohteista sekä paikalliskulttuureista ympäri maan. Etelä-Thaimaan matkaja voi esimerkiksi suunnata rantojen tai sukelluspaikkojen sijaan kalastajakyliin, majoittua paikallisten kotona ja osallistua perinteikkääseen ruoanlaittoon tai mangrovemetsän istutukseen. Maan pohjoisosien etnisten vähemmistöjen kulttuuri on tutustumisen arvoinen, ja alueen suuret kansallispuistot käyttävät matkailutulojaan laittoman hakkuun kitkemiseen. Thaimaan ekoturismi- ja seikkailumatkailuseura TEATA:ssa on yli 50 jäsenyritystä, jotka seuraavat kestävän matkailun standardeja. Yhteisöperustaisen matkailun toimijat ovat perustaneet CBT-I-instituutin, joka kouluttaa paikallisyhteisöjä matkailutoiminnan maailmaan. Thaimaalainen Green Leaf -säätiö puolestaan keskittyy hotellien ympäristösertifointiin. (Kuronen 2010.)



## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Toimeksiantajan esittely

Rantapallo.fi on vuonna 2007 perustettu Suomen suosituin matkailumedia, jossa vierailee kuukausittain yli 900 000 ulkomaanmatkoista kiinnostunutta lukijaa. (Rantapallo 2015a.) Sivusto on koonnut yhteen kaikki matkailijan tarvitsemat verkkopalvelut, ja se tarjoaa käyttäjälleen ajankohtaista tietoa matkakohteista sekä käytännöllisiä vinkkejä matkan suunnitteluun. Matkan suunnittelussa auttavat esimerkiksi kohde-esittelyt ja matkailualan uutiset. Rantapallon sivuilta löytyvät myös monipuoliset hakupalvelut, joiden avulla kävijä voi vertailla matkojen hintoja sekä etsiä edullisia tarjouksia. Haku kattaa niin äkkilähdöt kuin lennot, hotellit, vuokra-autot, risteilyt sekä lento ja hotelli -paketit. Sivustolta löytyy myös matkablogiyhteisö, jossa reissaaajat, matkailuharrastajat ja ulkomailla asuvat suomalaiset jakavat kokemuksiaan. Rantapallo Oy:n toimintaan kuuluvat niin ikään lumimatkaajille suunnattu Lumipallo.fi sekä omatoimimatkaajien Pallontallaajat.net -sivustot. (Rantapallo 2015b.)

### 6.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa käytetty menetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Menetelmän käyttö oli looginen valinta, sillä tutkimuksessa haluttiin ottaa selvää suuremman henkilökunnan mielikuvista ja käyttäytymisestä yksittäisten henkilöiden mielipiteiden ja haastattelujen sijaan. Lisäksi tutkimus haluttiin toteuttaa koko Suomen laajuisesti ja myös niin, että mahdolliset ulkosuomalaiset voivat siihen vastata. Tähän tarkoitukseen määrällinen tutkimus tarjoaa käyttökelpoisen ratkaisun verkkokyselyn avulla.

Määrällinen tutkimusmenetelmä, jota myös empiiriseksi tutkimukseksi kutsutaan, tarkastelee keräämäänsä tietoa numeerisesti ja vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Se selittää, kuvaa, kartoittaa, vertailee tai ennustaa ihmistä koskevia asioita tai luonnon ilmiöitä. Tutkijan tehtävä on tulkita ja selittää olennainen numerotieto sanallisesti kuvaillen asioiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä löytää aineistosta yleisiä lainalaisuuksia. Määrälliselle tutkimukselle on myös ominaista, että vastaajien määrä on suuri, jolloin aineiston havainnointi helpottuu. (Vilka 2007, 13–26.) Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä määrällisessä tutkimuksessa ovat lomakekyselyt ja surveyt, internet-kyselyt, strukturoidut haastattelut, puhelinhaastattelut, systemaattinen havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset. Aineistonkeruussa käytetään yleensä standardisoituja lomakkeita, joiden kysymyksiin on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014.)

Tutkimus oli kartoittava tutkimus, jonka avulla etsittiin uusia näkökulmia vastuullisen matkailun toteutumiseen. Tavoitteena oli selvittää suomalaisten Thaimaan kävijöiden mielikuvia ja käyttäytymistä liittyen vastuulliseen matkailuun. Kartoittava tutkimus kohdistuu usein vähemmän tunnettuihin asioihin tai ilmiöihin ja kehittää aiheen hypoteeseja (Vilka 2007, 20).

Perusjoukko on se kohdejoukko, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Perusjoukosta voidaan poimia otos, joka edustaa koko joukon ominaisuuksia ja jolla saadaan kokonaiskuva suuremmasta perusjoukosta. Tätä poimintamenetelmää kutsutaan otannaksi. Perusjoukon koko säätelee, käytetäänkö tutkimuksessa kokonaisotantaa vai valitaanko jokin edustava otos. Kokonaisotanta tarkoittaa, että koko perusjoukko otetaan mukaan tutkimukseen. (Vilka 2007, 51-52.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkona voidaan pitää suomalaisia Thaimaan matkajia. Otanta koostuu Rantapallo.fi-sivuilla asioivista suomalaisista Thaimaan matkajista, jotka vastasivat kyselyyn sivustolla.

### 6.3 Kysely

Kysely on yksi tapa kerätä tutkimusaineistoa. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaista kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin muotoa, jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Kyselyn etuina voidaan pitää muun muassa laajaa tutkimusaineistoa, joka tuotetaan suuren vastaajajoukon avulla. Kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Erityisesti verkkokysely on helppo levittää halutulle joukolle, ja kertynyt aineisto saadaan nopeasti tallennettua analysointia varten tietokoneelle. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 193–195.) Kyselyssä kysymyksen muoto on standardoitu eli vakioitu. Tämä tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilka 2007, 28.) Lomakkeen avulla saadaan kerättyä tietoja muun muassa tosiasioista, käyttäytymisestä, tiedoista, arvoista, asenteista, käsityksistä ja mielipiteistä. Vastaajan mielipiteille voidaan pyytää myös perusteluja. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 192.) Tutkimukset osoittavat, että etenkin arkaluontoisiin ja intiimeihin aiheisiin vaikuttavat suuresti kyselyn muoto ja toteutustapa. Mitä etäisemmäksi vastaaja haastattelijan kokee, sitä helpommin hän myöntää etenkin arkaluontoisemmat asiat itseään koskeviksi tai itselleen tapahtuneiksi. Tästä syystä verkkokysely voi olla joskus kasvokkain tapahtuvaa haastattelua parempi vaihtoehto. (Räsänen & Sarpila 2013, 68.)

Kyselytutkimus voi pitää sisällään myös haittapuolia. Usein kysely mielletään pintapuoliseksi ja teoreettisesti vaatimattomaksi. Kyselyssä ei voida varmistaa, ovatko vastaajat suhtautuneet tutkimukseen vaaditulla vakavuudella ja ovatko vastaukset rehellisiä. Vastaajan mahdolliset väärinymmärrykset tai aiheeseen perehtymisen puute jäävät kontrollin ulkopuolelle. Myös vastaamattomuus eli kato voi olla suurta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselyssä käytettiin perinteisen Webropol-kyselylomakkeen sijaan suomalaisen ZEF Oy:n ZEFsurvey-kyselykonetta. ZEFsurveyn etuja ovat sen houkutteleva ulkoasu, kyselyn sujuva, automaattinen eteneminen, nelikenttäkysymysten mahdollisuus sekä toimivuus mobiililaitteilla käytettynä. Helppokäyttöinen ja peliä muistuttava ZEFsurvey innoittaa vastaajia jatkamaan eteenpäin, eikä jättämään kyselyä puolitiehen. (ZEF 2015a.) ZEF:in ja Webropolin suurin ero on käyttöliittymän toiminnassa ja visuaalisuudessa; ZEF:in kyselyssä vastaaja näkee vain yhden kysymyksen kerrallaan, kun taas Webropol käyttää avointa käyttöliittymää, web-aukeamalle sijoitettavaa lomaketta.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kun kysely pilkotaan pienempiin osiin, vastaajan arviointitarkkuus ja samalla vastausten luotettavuus paranee. Jotta kysely onnistuisi, on tärkeää saada vastaajat pysähtymään kysymysten äärelle. Vastausprosessi syvenee, kun vastaaja käyttää enemmän aikaa visuaalisesti eristettyihin kysymyksiin. (Selkälä 2013, 112–116.) Verkkokyselylomaketta (ks. liite 2) käyttäen kerättiin aineistoa Rantapallo.fi-sivustolla ajalla 22.10.2015 - 8.11.2015 eli reilun kahden viikon ajan. Kyselytutkimus löytyi Rantapallo.fi-sivuston Thaimaan osiosta omana artikkelinaan ja sitä levitettiin myös Rantapallon sosiaalisen median kanavissa eli Facebook-sivuilla ja Twitterissä.

Kysely sisälsi monia erilaisia kysymystyyppisiä: monivalinta- ja vaihtoehtokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Myös asteikkoihin perustuvia kysymystyyppisiä eli jana- ja nelikenttäkysymyksiä otettiin mukaan. Monivalinta on strukturoitu kysymys, jossa vastaaja valitsee yhden tai useamman itselleen sopivan vaihtoehdon. Usein monivalintakysymyksiin liitetään avoin osio, jolloin vastaaja määrittää itse vaihtoehdonsa. Avoin kysymys antaa vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin osoittaen sekä vastaajan tietämyksen että tunnetilan aiheesta. Janakysymyksessä vastaus valitaan janalta. Vastausaluetta ovat janan otsikko sekä kaksi päätepistettä, usein myös asteikko. Nelikenttäkysymyksessä vastausalue sisältää kaksi akselia otsikoineen sekä neljä päätepistettä. Vastaaja klikkaa vastauksensa haluamaansa kohtaan nelikentässä. (Hirsjärvi ym. 2007, 194–196; ZEF 2015b.)

Kysymykset perustuivat opinnäytetyön teoriaosuuteen, ja niitä käytiin yhdessä läpi työn toimeksiantajan kanssa. Kysymysten määrää pyrittiin hillitsemään ja kysymysten muodot asettamaan selkeästi ymmärrettäviksi, jotta niihin olisi mahdollisimman helppo ja nopea vastata. Kysymysten määrä oli maksimissaan 46. Yksikään kysymys ei ollut vastaajille pakollinen – kaikkiin kysymyksiin annettiin myös vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”, jotta vastaaja voisi jatkaa kyselyä kohdattuaan itselleen vaikean tai epämieluisen kysymyksen sen sijaan, että jättäisi kyselyn kesken tai vastaisi siihen epärehellisesti. Toimenpiteellä haluttiin lisätä tutkimustulosten luotettavuutta. Ennen kyselyn julkaisemista sen toimivuutta testattiin ulkopuolisilla tahoilla.

Kyselyn kulku pyrittiin rakentamaan mahdollisimman selkeäksi käyttäjälleen. Aluksi kartoitettiin lyhyesti vastaajan taustatietoja eli demografisia tekijöitä, joita olivat ikä, sukupuoli sekä elämäntilanne. Seuraavaksi tiedusteltiin vastaajan mielikuvia vastuullisesta matkailusta janan muodossa. Kysymys oli asetettu väitteen ”vastuullinen matkailu on minulle tuttu käsite” –muotoon ja janan päätepisteet olivat ”eri mieltä” sekä ”samaa mieltä”. Kysymyksen jälkeen vastaajaa pyydettiin omin sanoin kuvailemaan käsitteen merkitystä.

Seuraavaksi kysyttiin, onko vastaaja käynyt Thaimaassa – kysely oli avoin kaikille, mutta kohdistettu Thaimaan matkaajille. Mikäli vastaaja ei ollut käynyt Thaimaassa, häneltä kysyttiin kolme lisäkysymystä: janakysymyksessä ”Millainen mielikuva sinulla on vastuullisen matkailun toteutumisesta Thaimaassa?” haluttiin vastaajan arvioivan mielikuviaan asteikolla 1 - 5 (1= Thaimaa ei ole lainkaan vastuullinen matkailumaa, 5= Thaimaa on erittäin vastuullinen matkailumaa).

Seuraavassa monivalintakysymyksessä pyydettiin arvioimaan, mitkä seikat olivat vaikuttaneet mielikuvan syntyyn. Viimeinen kysymys ”Onko vastuullisesta matkailusta mielestäsi tarpeeksi tietoa saatavilla?” tarjosi vastausvaihtoehtoiksi ”kyllä” ja ”ei”. Mikäli vastaaja valitsi vaihtoehdon ”ei”, pyydettiin häntä vielä tarkentamaan, mistä vastuullisen matkailun aihealueesta hän haluaisi tietää lisää.

Thaimaassa matkanneille esitettiin monivalintakysymykset heidän matkakohteestaan Thaimaassa, matkan ensisijaisesta tarkoituksesta sekä matkatyypistä. Omatoimimatkan valinneet siirtyivät suoraan osioon ”kohteessa käyttäytyminen”, kun taas valmismatkaaajia pyydettiin kertomaan monivalintakysymyksillä matkanjärjestäjän nimi sekä vaikuttavin tekijä matkanjärjestäjän valintaan. Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka tietoisia he ovat eri matkanjärjestäjien avustusprojekteista.

Seuraavassa osiossa ”kohteessa käyttäytyminen” haluttiin ottaa selvää vastaajien käyttäytymistottumuksista matkoillaan. Kysymykset olivat nelikenttämuodossa ja vastaajan tuli arvioida sekä väittämän toteutumista omassa käyttäytymisessään että sen tärkeyttä hänelle itselleen. Tämän jälkeen siirryttiin janakysymykseen ”Millainen mielikuva sinulla oli vastuullisen matkailun toteutumisesta Thaimaassa ENNEN matkaasi?” Vastaaja valitsi kohdan asteikolta 1 - 5 (1= Thaimaa ei ole lainkaan vastuullinen matkailumaa, 5= Thaimaa on erittäin vastuullinen matkailumaa). Monivalintakysymyksessä pyydettiin vielä arvioimaan, mitkä seikat olivat vaikuttaneet tämän mielikuvan syntyyn.

”Kohteessa havainnointi” -osio oli myös nelikenttämuodossa ja siinä esitettiin erilaisia väittämiä Thaimaasta. Vastaajan tuli jälleen arvioida väittämien toteutumista Thaimaassa ja niiden tärkeyttä hänelle itselleen. Osiota seurasi janakysymys ”Millainen mielikuva sinulla on vastuullisen matkailun toteutumisesta Thaimaassa matkasi JÄLKEEN?” samoin vastausehdoin kuin kysymyksessä ennen matkaa.

Lopuksi vastaajaa pyydettiin avoimen kysymyksen avulla kertomaan mahdollisista positiivisista tai negatiivisista kokemuksistaan Thaimaassa liittyen vastuulliseen matkailuun. Viimeinen kysymys oli sama kuin heille, jotka eivät olleet käyneet Thaimaassa: ”Onko vastuullisesta matkailusta mielestäsi tarpeeksi tietoa saatavilla?” ja mikäli vastaus oli ”ei”, pyydettiin vielä tarkentamaan, mistä vastuullisen matkailun aihealueesta vastaaja haluaisi tietää lisää.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikki tutkimukset pyrkivät virheettömyyteen, mutta tulosten luotettavuus voi silti vaihdella. Luotettavuuden arviointi on näin ollen yksi tutkimuksen teon tärkeistä osa-alueista ja arvioinnissa voidaan käyttää monenlaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliiäbelius on käsite, joka tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta – toisin sanoen tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kun kaksi erillistä tutkijaa päätyy samaan tulokseen, tulos on reliiäbeli. Kyseessä on siis tutkimuksen toistettavuus. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri, mitä on tarkoitettu mitattavan. Tutkijan tulee kyetä asettamaan kysymyksensä niin, että vastaajien on helppo ymmärtää teoreettiset käsitteet ja kokonaisuudet. Jos tutkimuksen vastaaja on käsittänyt kysymyksen eri tavoin tutkijan kanssa ja tutkija käsittelee tulokset oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tulos ole pätevä eli validi. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Yhdessä reliabelius ja validius muodostavat kokonaisluotettavuuden. Kun tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa, eikä mittaamisessa ole lukuisia satunnaisvirheitä, voidaan tutkimuksen kokonaisluotettavuus käsittää hyväksi. (Vilka 2007, 152.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vastuullisen matkailun mielikuvia ja toteutumista Thaimaassa. Tätä varten luotiin verkkokysely, jossa pyrittiin esittämään mahdollisimman kattavat kysymykset tutkimusongelman selvittämiseksi. Kyselyn edetessä vastaajilta kysyttiin, olivatko he lomailleet Thaimaassa; tällöin vastaajien joukosta saatiin eroteltua Thaimaassa käyneet, joille kysely oli suunnattu. Vastaajat, jotka eivät olleet käyneet Thaimaassa, toivat kuitenkin tutkimukseen hyvän lisän ja vertailupohjan.

Kyselyssä taustatiedot ja helpot kysymykset esitettiin alussa ja tarkennetut kysymykset lopussa. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selviksi ja yksiselitteisiksi, jotta vastaajat ymmärtäisivät ne tutkijan tavoin. Turhia sivistyssanoja haluttiin välttää. Käsitettä vastuullinen matkailu ei tietoisesti erikseen selvennetty, jolloin vastaaja saattoi itse kuvailla, mitä vastuullinen matkailu tuo hänen mieleensä. Kyselyssä pyrittiin tarjoamaan riittävät vastausvaihtoehdot jokaiselle vastaajalle, ja kyselyn pituutta karsittiin käyttäjän mukavuutta ajatellen. Lomaketta myös testattiin etukäteen, jotta epäselvät ja mahdollisia virheitä aiheuttavat kohdat voitiin korjata ennen lopullista kyselyä. Yksittäisten henkilöiden vastauksia ei voinut tunnistaa prosessin missään vaiheessa, eivätkä arvontaa varten kerätyt yhteystiedot päätyneet ulkopuolisille. Vain arvonnin voittajan nimi julkistettiin Rantapallon verkkosivuilla toimeksiantajan pyynnöstä.

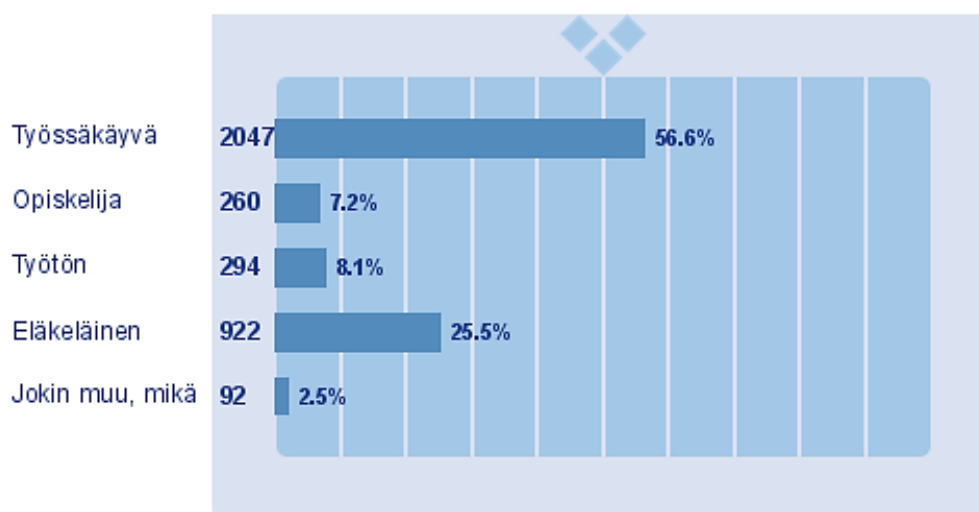
Vastaajien suuri määrä (jopa 3 708 kappaletta) lisää tutkimuksen luotettavuutta. Otoksen voi sanoa kuvailevan hyvin perusjoukkoa. Vastaajamäärät kuitenkin vaihtelivat jokaisen kysymyksen kohdalla, sillä kysymykset eivät olleet vastaajille pakollisia. Vastausten luotettavuuden kannalta koettiin parhaaksi tarjota vaihtoehtoa ”en osaa sanoa” niille vastaajille, joilla ei olisi kysymykseen selvää kantaa. Aina on mahdollista, että osa vastaajista vääristelee tai kaunistelee totuutta tai vastaa, kuten heidän oletetaan vastaavan - erityisesti aiheen ollessa vastuullisen matkailun toteuttaminen, jonka voidaan ajatella kuvaavan ns. paremman ihmisen käyttäytymistä ja näin ollen synnyttää halun vastata totuutta myönteisemmin.

Tuloksia analysoitiin monelta kannalta eri tekijöillä mitattuna. Analysoinnin avulla haluttiin selvittää, kuinka suuri vaikutus esimerkiksi vastaajien iällä, sukupuolella, matkan tyypillä tai kohdealueella on ollut vastauksiin. Tulokset raportoitiin puolueettomasti sekä huolellisesti totuutta vääristelemättä yhdessä havainnollistavien kuvaajien avulla. Tulosten pohjalta on mahdollista käydä julkista keskustelua ja tuloksista luotiin artikkeli Rantapallon verkkosivustolle (ks. liite 3).

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

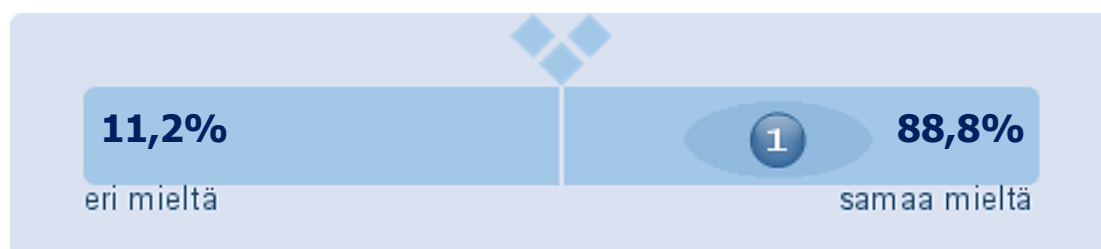
### 7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 3 708 henkilöä. Yli puolet (55,2%) vastaajista oli yli 50-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 40–49-vuotiaat, joita oli 20,3 prosenttia. 30–39-vuotiaita vastaajia oli 12,1 prosenttia, 20–29-vuotiaita 9,5 prosenttia ja alle 20-vuotiaita vain 2,9 prosenttia. Naisten osuus vastaajista oli hieman miehiä suurempi, 58,9 prosenttia. Suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä (56,6%) tai eläkeläisiä (25,5%), kuten kuvio 4 osoittaa.



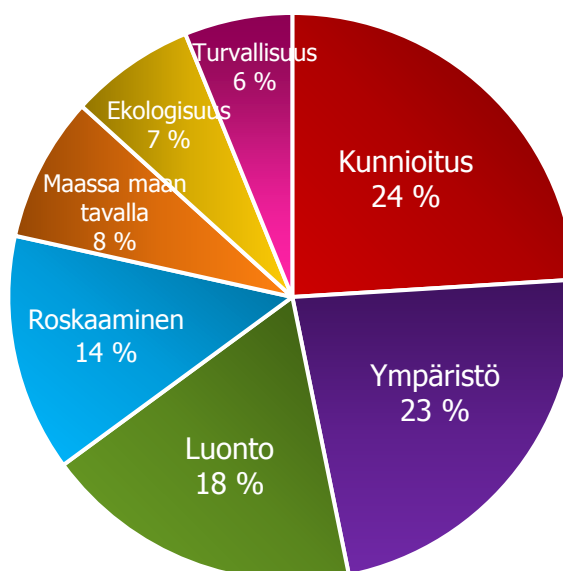
KUVIO 4. Vastaajien elämäntilanne (n=3624)

Väite "vastuullinen matkailu on minulle tuttu käsite" oli esitetty janamuodossa, jolloin vastaajat saattoivat valita vastausten "eri mieltä" ja "samaa mieltä" väliltä itselleen sopivan kohdan. Kuten kuvio 5 havainnollistaa, vastausten keskiarvo oli selkeästi lähempänä "samaa mieltä"-päätystä. Jopa 88,8 prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä. Tutkimuksen perusteella vastuullinen matkailu oli kaikista tutuin nuorimmalle ikäryhmälle (20 tai alle), naisille ja valmismatkalaisille, mutta matkanjärjestäjän valinnalla ei ollut suurta merkitystä käsitteen tunnettavuuteen. Thaimaassa käyneille käsite oli hieman tutumpi kuin heille, jotka eivät olleet Thaimaassa käyneet. Matkan tyyppinä verrattessa osoittautui, että työmatkalaisille käsite oli tutuin.



KUVIO 5. Vastuullinen matkailu on minulle tuttu käsite (n=3533)

Kyselyssä pyydettiin vastaajia kuvailemaan omin sanoin, mitä vastuullinen matkailu tuo heidän mieleensä. Vapaapalautteosioon tuli yhteensä 2 472 vastausta, joiden sisältö vaihteli laidasta laitaan. Ympäristön, luonnon ja eläinten suojeleminen mainittiin suurimmassa osassa vastauksia, mutta myös paikallisen kulttuurin, ihmisten ja tapojen kunnioittaminen nousivat selvästi esille. Useimmin palautteessa toistuivat käsitteet ”kunnioitus” (387 kertaa), ”ympäristö” (367 kertaa), ”luonto” (292 kertaa), ”roskaaminen” (218 kertaa), ”maassa maan tavalla” (133 kertaa), ”ekologisuus” (115 kertaa) ja ”turvallisuus” (99 kertaa). Alla oleva kuvio 6 esittää näiden useimmin toistuneiden käsitteiden prosentuaaliset suhteet. Toisaalta vastuullinen matkailu toi mieleen myös matkavakuutuksista, raha-asioista ja rokotuksista huolehtimisen, oman turvallisuuden takaamisen, kohteessa suomalaisen matkaoppaan kanssa asioinnin, asiakkaistaan huolehtivan ja luotettavan matkanjärjestäjän ja laadukkaan sekä annettua kuvausta vastaavan matkan. Muutama vastaaja kertoi, ettei tiedä käsitettä tai aihe on tuntematon.



KUVIO 6. ”Mitä vastuullinen matkailu tuo mieleesi?” Vastauksissa useimmin toistuneet käsitteet.

*”Kohdemaan ehdoilla, luontoa säästäen, paikallisia tapoja kunnioittaen. Maassa maan tavoilla, ystävällisesti kiittäen ja hymy herkässä.”*

*”Matkailun, jossa otetaan huomioon niin ihmisiin kuin ympäristöönkin liittyvät asiat. Mietitään, mistä maksetaan ja mitä tuotteita ja palveluita käytetään ja kenelle rahat lopulta päätyvät.”*

*”Sen, ettei mennä sikailemaan toiseen maahan. Sotkemaan, tuhoamaan luontoa, ihmisiä.”*

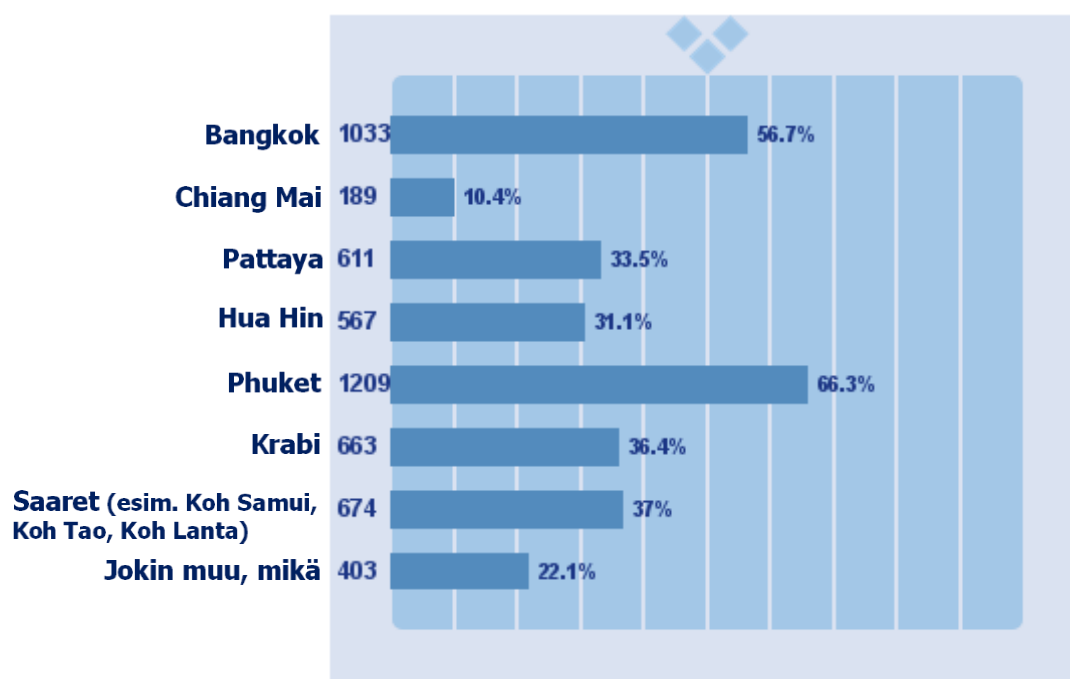
*”Tiedän että menen turvalliseen maahan. Lennän hyvämaineisen lentoyhtiön koneella. Olen tehnyt riittävän vakuutuksen jos sairastuisin matkalla. Pidän matkalla itsestäni ja läheisistä hyvää huolta ettei sattuisi tahallisia vahinkoja. Ottaisin mukaan palovaroittimen matkalaukkuun ja ensiapuvälineet.”*

*”Sekä matkan järjestäminen, että matkan toteuttaminen noudattavat vastuullisia, ei riistäviä, periaatteita.”*

*”Esim. hotelli, jossa asun, hoitaa jätteensä ja jätevetensä vastuullisella tavalla. Itse en matkoilla käydessäni osta/kerää luontoa 'riistäviä' tavaroita tai luontokappaleita.”*

*”Käyttäydy sinä turistina niinkuin haluat että turisti käyttäytyy Suomessa.”*

66,1 prosenttia vastaajista oli käynyt Thaimaassa. Kuvio 7 osoittaa matkakohteet, joista vastaaja saattoi valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Suosituimmaksi kohteeksi osoittautui Phuket, jossa jopa 66,3 prosenttia matkajista kertoi käyneensä. Hyvänä kakkosena seurasi pääkaupunki Bangkok 56,7 prosentilla. Pattayalla, Hua Hinissa, Krabilla ja saarilla oli käynyt yli 30 prosenttia vastaajista. Huomattavasti pienin määrä (10,4%) vastaajia oli vierailut maan pohjoisosassa Chiang Maissa. Jokin muu, mikä -vastausvaihtoehdon vapaapalautteessa erityisesti Khao Lak nousi esille yhteensä 100 vastaajan matkakohteena. Vastaajien iällä tai sukupuolella ei ollut huomattavia vaikutuksia matkakohteen valintaan.

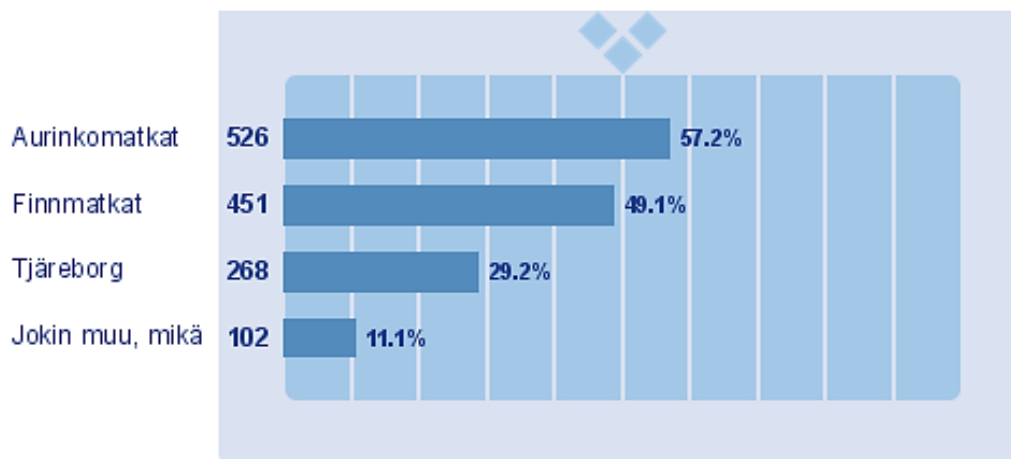


KUVIO 7. Alue, jossa olen käynyt (n=1824)

Suurin osa, jopa 95,6 prosenttia vastaajista määritteli matkan tarkoituksiksi lomamatkan. Vain murto-osa (1,8%) oli vierailut tuttavilla tai sukulaisilla. Työmatkalla oli käynyt 1,2 prosenttia ja vapaaehtoistyössä 0,4 prosenttia vastaajista. Jokin muu, mikä -osion valitsi 1,3 prosenttia vastaajista ja palautteessa mainittiin muun muassa opiskelu, työharjoittelu sekä koulutusmatkat.

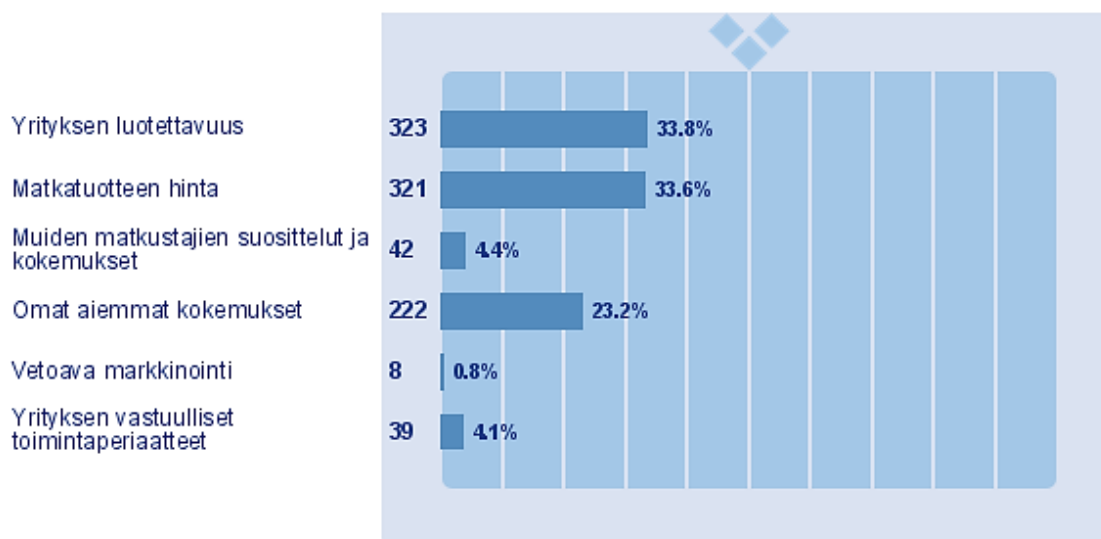


Valmismatkan ja omatoimimatkan välinen ero ei ollut suuri: valmismatkalle oli osallistunut 53,2 prosenttia vastaajista, kun taas omatoimimatkalle 46,8 prosenttia. Ikävertailu osoitti, että yli 50-vuotiaat valitsivat useimmin valmismatkan, kun taas muissa ikäryhmissä omatoimimatkailu oli suosittu. Valmismatkaajilta kysyttiin matkanjärjestäjää (kuvio 8). Aurinkomatkat keräsi eniten vastauksia (57,2%), mutta ero Finnmatkoihin oli vain 8,1 prosenttiyksikköä. Tjäreborgin oli valinnut 29,2 prosenttia vastaajista. Myös Apollomatkat ja Detur mainittiin useampaan otteeseen Jokin muu, mikä -kohdan vapaapalautteessa.



KUVIO 8. Matkanjärjestäjä (n=948)

Kuviosta 9 nähdään, että vaikuttavimmaksi tekijäksi matkanjärjestäjän valinnassa osoittautuivat yrityksen luotettavuus (33,8%) ja matkatuotteen hinta (33,6%). Naisten ja miesten välinen ero koostui juuri näistä tekijöistä; naiset pitivät luotettavuutta tärkeimpänä, kun taas miehille matkatuotteen hinta oli vaikuttavin tekijä. Aurinkomatkojen asiakkaat pitivät luotettavuutta tärkeimpänä (41,3%), Finnmatkojen ja Tjäreborgin asiakkaiden mielestä sen sijaan hinta nousi etusijalle matkanjärjestäjää valitessa (Finnmatkat 41,9%, Tjäreborg 41,5%). Ikäryhmiä tarkasteltaessa ilmeni, että nuorimmat (20 ja alle) sekä vanhimmat (50 ja yli) vastaajat pitivät yrityksen luotettavuutta hintaa tärkeämpänä. Koko vastaajaryhmässä matkailijan omilla aiemmilla kokemuksilla oli suuri vaikutus, kun taas muiden matkustajien suositteluja ja kokemuksia ei pidetty niinkään merkittävänä. Vain 4,1 prosenttia vastaajista valitsi yrityksen vastuulliset toimintaperiaatteet tärkeimmäksi kriteerikseen. Vetoava markkinointi osoittautui tekijöistä vähäisimmäksi alle prosentin vastaajamäärällään.



KUVIO 9. Vaikuttavin tekijä matkanjärjestäjän valinnassa (n=967)

Janamuodossa esitetty kysymys ”Kuinka tärkeänä pidät matkanjärjestäjän ja sen yhteistyökumppaneiden osallistumista kestävän kehityksen periaatteisiin?” osoitti, että vastaajat pitivät aihetta tärkeänä (ks. kuvio 10). Vain 5,7 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen on vähemmän tärkeää. Matkanjärjestäjän ja sen yhteistyökumppaneiden osallistuminen vastuullisen matkailun periaatteisiin oli tärkeintä alle 20-vuotiaille ja naisille. Matkatyyppejä verrattaessa ilmeni työmatkalaisten pitävän kestävän kehityksen periaatteisiin osallistumista tärkeimpänä.



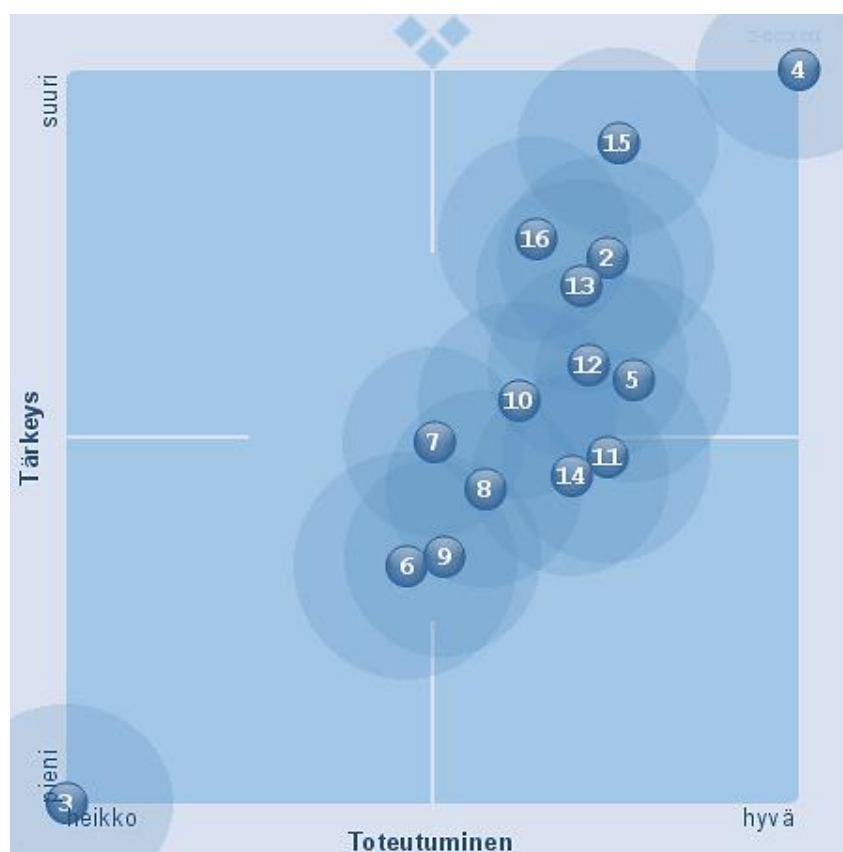
KUVIO 10. Kuinka tärkeänä pidät matkanjärjestäjän ja sen yhteistyökumppaneiden osallistumista kestävän kehityksen periaatteisiin? (n=952)

Suurin osa (59,8%) vastaajista oli tietoisia matkanjärjestäjien osallistumisesta erilaisiin avustusprojekteihin, mutta heistä vain 14,3 prosenttia oli itse ollut projekteissa mukana. 40,2 prosenttia vastaajista ei sen sijaan ollut lainkaan tietoinen avustusprojektien olemassaolosta. Eri matkanjärjestäjien matkoille osallistuneita vastaajia verratessa ilmeni, että avustusprojekteista tietoisia ja niihin itse osallistuneita oli eniten Tjäreborgilla (15,6%). Projekteista tietoisia, mutta ei kuitenkaan niihin osallistuneita oli eniten Finnmatkojen asiakkaissa (48,1%). Avustusprojekteista eivät olleet kuulleet useimmin he, jotka olivat valinneet vaihtoehdon ”Jokin muu, mikä” (47,4%) tai Aurinkomatkat (38,5%).

## 7.2 Kohteessa käyttäytyminen

Kuvio 11 havainnollistaa vastaajien käyttäytymistä kohteessa. Vastauksia tarkasteltaessa käy ilmi, että tärkeydeltään suurin ja samalla parhaiten toteutuva väite oli ”kunnioitan ja noudatan paikallisia tapoja” (4). Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin luontoa ja eläimiä kunnioittaviin aktiviteetteihin osallistumista (15), eikä kauas jäänyt väite ”olen valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, jos se on vastuullisesti tuotettu” (16). Paikalliseen kulttuuriin ennen matkaa tutustuminen (2) ja paikallisesti tuotettujen matkamuistojen ostaminen (13) ylsivät myös hyvälle sijoille tärkeysjärjestyksessä. Sen sijaan selkeästi vähiten tärkeimpänä pidettiin paikallisen kielen perussanaston opettelemista etukäteen (3). Niin ikään paikallisten majoituspalveluiden käyttäminen kansainvälisten ketjuhotellien sijaan (6) ja sähkön kulutuksen huomioiminen (9) eivät vastaajien mielestä olleet tärkeitä suhteessa muihin väittämiin.

Kun väittämiä tarkastellaan vaak-akselilla niiden toteutumisen mukaan, erottui joukosta paikallisten tapojen kunnioittaminen ja noudattaminen (4). Seuraaville sijoille asettuivat halu olla tekemisissä paikallisten asukkaiden kanssa (5) sekä tärkeänäkin pidetty väite ”osallistun aktiviteetteihin tai retkiin, jotka toteutetaan luontoa ja eläimiä kunnioittaen” (15). Kauas eivät jääneet myöskään paikalliseen kulttuuriin tutustuminen ennen matkaa (2) tai julkisten kulkuvälineiden suosiminen (11), jota ei tärkeydeltään pidetty kovin suurena asiana. Heikoiten toteutuivat väitteet, joita pidettiin myös vähiten tärkeinä: paikallisen kielen perussanaston opetteleminen (3), paikallisten majoituspalveluiden käyttäminen (6) sekä sähkön kulutuksen huomiointi matkalla (9).



KUVIO 11. Kohteessa käyttäytyminen (toteutuvatko seuraavat seikat matkasi aikana ja kuinka tärkeänä niitä pidät)

2. Tutustun paikalliseen kulttuuriin jo ennen matkaa (n=1770)
3. Opettelen paikallisen kielen perussanastoa etukäteen (n=1702)
4. Kunnioitan ja noudatan paikallisia tapoja (n=1712)
5. Haluan olla tekemisissä paikallisten asukkaiden kanssa (n=1687)
6. Käytän paikallisia majoituspalveluita kansainvälisten ketjuhotellien sijaan (n=1693)
7. Käytän sellaisia majoituspalveluita, jotka kiinnittävät ympäristöasioihin huomiota (n=1665)
8. Kiinnitän huomiota omaan veden kulutukseen matkan aikana (n=1663)
9. Kiinnitän huomiota omaan sähkön kulutukseen matkan aikana (n=1650)
10. Kiinnitän huomiota omaan jätteiden lajitteluun matkan aikana (n=1644)
11. Suosin julkisia kulkuvälineitä (n=1649)
12. Ruokailen ravintoloissa, joissa tarjoillaan lähiruokaa (n=1639)
13. Ostan paikallisten tuottamia matkamuisia (n=1629)
14. Käytän paikallisia opas- ja matkailupalveluita (n=1624)
15. Osallistun aktiviteetteihin tai retkiin, jotka toteutetaan luontoa ja eläimiä kunnioittaen (n=1624)
16. Olen valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, jos se on vastuullisesti tuotettu (n=1615)

Verratessa valmismatkaajien ja omatoimimatkaajien käyttäytymistä ilmeni, että omatoimimatkaajat pitivät halua olla tekemisissä paikallisten asukkaiden kanssa, paikallisten majoituspalveluiden käyttämistä kansainvälisten ketjuhotellien sijaan sekä julkisten kulkuneuvojen suosimista valmismatkaajia tärkeämpinä ja nämä väittämät myös toteutuivat heidän lomillaan paremmin. Lisäksi omatoimimatkaajat pitivät paikalliseen kulttuuriin tutustumista jo ennen matkaa tärkeämpänä kuin valmismatkaajat, mutta sen toteutuminen oli molemmilla samansuuruisia. Valmismatkalaisilla sen sijaan esimerkiksi veden ja sähkön kulutus sekä jätteiden lajittelu toteutuivat paremmin ja ne koettiin tärkeämmiksi.

Sukupuolten välisiä eroja tarkasteltaessa löytyi muutama huomionarvoinen ero. Naiset arvioivat toteuttavansa käyttäytymistä koskevia väitteitä miehiä paremmin, vaikka toisinaan vastaukset osuivat hyvin lähekkäin tai päällekkäin. Ainoastaan väitteet ”ruokailen ravintoloissa, joissa tarjoillaan lähiruokaa”, ”haluan olla tekemisissä paikallisten asukkaiden kanssa” ja ”käytän paikallisia majoituspalveluita kansainvälisten ketjuhotellien sijaan” toteutuivat miehien kohdalla paremmin ja olivat heille tärkeämpiä.

Myös ikäluokkien sisällä havaittiin eroja kohteessa käyttäytymisessä. Vanhemmat matkaajat (40–50-vuotiaat tai yli) pitivät väittämiä tärkeämpinä kuin nuoremmat (29-vuotiaat tai alle) ja ne myös toteutuivat heidän kohdallaan paremmin. Tästä poiketen väitteet ”käytän paikallisia majoituspalveluita kansainvälisten ketjuhotellien sijaan” sekä ”olen valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, jos se on vastuullisesti tuotettu” olivat nuoremmille vastaajille tärkeämpiä ja toteutuivat paremmin. Nuorempien kohdalla myös paikalliseen kieleen, kulttuuriin ja tapoihin tutustuminen jo ennen matkaa toteutui useammin kuin vanhempien vastaajien kohdalla.

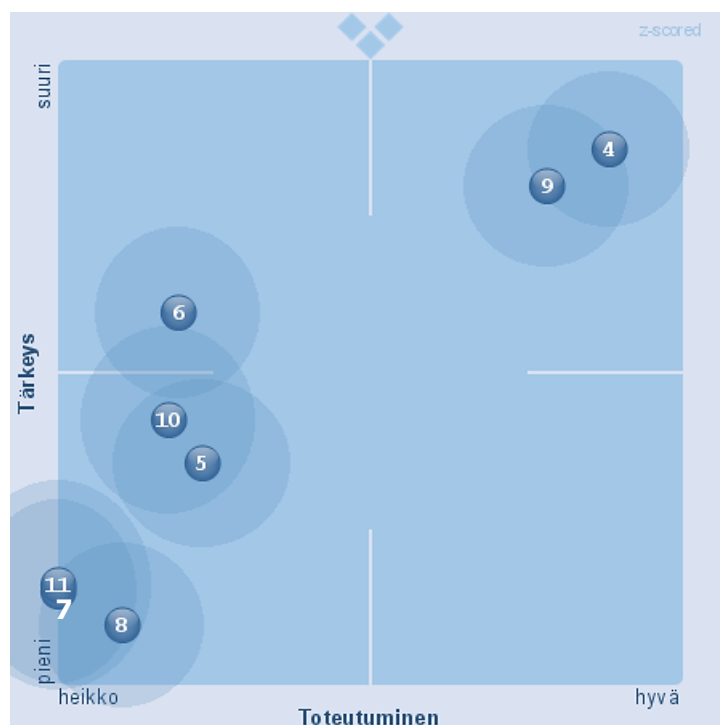
## 7.3 Kohteessa havainnointi

Kuvio 12 esittää vastaajien havainnointia Thaimaassa. Kaksi aihealuetta nousi selkeästi esiin niin tärkeässä kuin toteutumisessakin: paikallisten tuotteiden ja palveluiden koettiin olevan helposti saatavilla (4) ja tunnelman olevan aito (9). Luonnon ja eläinten kunnioitus sekä suojelu (6) koettiin tärkeäksi, mutta niiden toteutuminen Thaimaassa oli vastaajien mielestä heikkoa. Samoin ihmisoikeuksien kunnioittaminen (10) sekä ympäristön hoitaminen alueella (5) toteutuivat huonosti. Seksiturismin (11) koettiin näkyvän katukuvassa vahvasti, mutta sen näkymättömyyttä ei pidetty kovin tärkeänä. Kierrätyksen (7) ja rakennuksista huolehtimisen (8) koettiin toteutuvan huonosti, mutta jälkimmäinen oli vastaajille vähiten tärkeä aihe.

Valmismatkaajien havaintoja verrattiin omatoimimatkailijoiden havaintoihin ja saatiin selville, että valmismatkaajien käsitys maasta oli positiivisempi. Valmismatkalaisten mielestä tunnelma oli aidompi, ihmisoikeuksia, luontoa sekä eläimiä kunnioitettiin enemmän ja ympäristö oli hoidetumpi sekä siistimpi. Heille oli myös tärkeämpää, ettei seksiturismia esiinny katukuvassa.

Omatoimimatkaajille puolestaan merkitsi enemmän, että kierrätys toimii ja paikalliset tuotteet ja palvelut ovat helposti saatavilla.

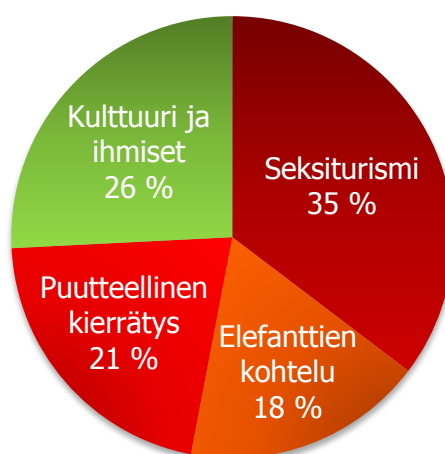
Vastausten perusteella melkein kaikkia kohdetta havainnoivia väitteitä miehet pitivät naisia tärkeämpinä ja kokivat niiden toteutuvan ympäristössä paremmin. Ainoastaan väitettä ”seksiturismia ei esiinny katukuvassa” naiset pitivät miehiä tärkeämpänä. 40–50-vuotiaat ja yli sekä ikäluokkaa 29-vuotiaat ja alle verratessa selvisi, että nuoremmat pitivät yleisesti kaikkia väittämiä tärkeämpinä kuin vanhemmat ihmiset. Ainoastaan väittäminen ”paikalliset tuotteet ja palvelut ovat helposti saatavilla” oli vanhemmille vastaajille tärkeämpi. Sen sijaan toteutumisen kohdalla ei ollut todella suuria eroja ikäluokkien kesken.



KUVIO 12. Kohteessa havainnointi (miten seuraavat väittämät toteutuvat Thaimaassa ja kuinka tärkeänä niitä pidät)

4. Paikalliset tuotteet ja palvelut ovat helposti saatavilla (n=1565)
5. Ympäristö on hoidettu ja siisti (n=1546)
6. Luontoa ja eläimiä kunnioitetaan ja suojellaan (n=1549)
7. Kierrätys toimii (n=1542)
8. Rakennuksista pidetään huolta (n=1539)
9. Tunnelma on aito (n=1531)
10. Ihmisoikeuksia kunnioitetaan (n=1535)
11. Seksiturismia ei esiinny katukuvassa (n=1523)

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan mahdollisista positiivisista tai negatiivisista Thaimaan kokemuksistaan liittyen vastuulliseen matkailuun. Tähän avoimeen kysymykseen vastauksia saatiin yhteensä 988 kappaletta. Kuvio 13 havainnollistaa vastauksissa useimmin esiintyneiden sanojen prosenttuaalisia osuuksia. Alueella esiintyvä seksiturismi synnytti runsaasti paheksuntaa ja aiheeseen viitattiin kommentteissa lähes 100 kertaa. Myös eläinten kohtelu sai huomiota osakseen: pelkästään elefantit toistuivat kommentteissa ainakin 50 kertaa. Maan puutteellinen kierrätys ja roskaaminen erityisesti rannoilla koettiin erittäin negatiiviseksi ja mainittiin palautteissa yli 60 kertaa. Paikalliskulttuuri ja ihmisten ystävällisyys saivat eniten positiivista palautetta ja mainittiin vastauksissa ainakin 73 kertaa, vaikka osa epäilikin vieraanvaraisuuden ja jatkuvan hymyilyn aitoutta. Mielenpitoa jakoi maan turvallisuus; toisten mielestä Thaimaa on erittäin turvallinen kohde niin yksin matkaaville kuin perheellisillekin, mutta toisten mielestä tilanne on muuttunut viime vuosien aikana huonompaan suuntaan, ja muun muassa huijausyritykset sekä kaoottinen liikenne koettiin uhkana. Erityisesti Phuket ja Pattaya nousivat esille negatiivisessa valossa niin seksiturismin kuin ympäristön pilaantumisen suhteen, kun taas maan pohjoisosaa pidettiin usein vastuullisempana ja siistimpänä alueena.



KUVIO 13. Positiiviset ja negatiiviset kokemukset Thaimaasta: vastauksissa useimmin toistuneet käsitteet.

*"Omien kokemuksieni mukaan itäosissa Thaimaata on paljon siistimpää ja esimerkiksi sukeltajat tuntuivat painottavan vastuullisuuden merkitystä, esim. koralleihin ei saa koskea jne. Länsiosissa oli paljon "sotkuisempaa", seksiturismia selvästi havaittavissa, ja rannat olivat täynnä jos jonkinlaista vesiskootteria ja banaanivenettä. Paikalliset toki mukavia, mutta mielestäni idässä oli helpompi itsekin toteuttaa vastuullista matkailua."*

*"Maaseudulla REHELLISYYS turistikohteissa EPÄREHELLISYYS ero on valtava."*

*"Positiivista oli ehdottomasti thaimaalaiset itse, kaikki avuliaita ja hymyileviä. Myös ruoka ja ympäristö oli valloittavaa!"*

*"Norsusafarit. Osallistuttiin sellaiseen itsekin ja jälkikäteen tuntui pahalta, että niin oltiin tehty."*

*"Phuketissa ei ole enää aitoa alkuperäistä ja paikallista tunnelmaa, seksiturismiin ei voi olla törmäämättä, lähimaista (Burma, Indonesia) on tullut työvoimaa, joilla teetetään heikoimmin palkatut ja vaaralliset työt. Lentomatka on kohtuuttoman pitkä ja ympäristöä kuormittava. En ole jatkossa kiinnostunut matkustamaan Thaimaahan."*

*"Phuket 25 vuotta sitten oli aivan jotain muuta kuin nyt. Pikaveneet, muoviset vesipullot, äänekkäät turistijoukot. Elefanttien kohtelussa parantamisen varaa. Ihmiset edelleen ystävällisiä, ruoka hyvää, aurinkoa ja rauhallisia rantoja löytyy edelleen. Turistithan suurimmat ongelmat aiheuttavat."*

*"Kävin thaimaassa ekan kerran 2000 luvun alussa - silloin paikallisia palveluita oli tarjolla enemmän eikä ulkomaalaisten perustamat yritykset dominoineet turistikohteissa niinkään paljoa. Tämä näkyy esimerkiksi ravintolamaailmassa - Krabilla usein huomattiin kesken ruokailun että olemme eksyneet länsimaalaisen raflaan. Mun mielestä paikallinen on pop - maassa maan tavalla."*

*"Noh kierrätystähän siellä ei ole. Ja ei kestäväää kehitystä millään lailla. Kaupassa kun ostat vaikka yhden suklaapatukan niin siihen annetaan aina muovipussi mukaan. Monesti oon tuottanu hämmennystä kun en oo halunnut muovipussia ja ne on koittanu sitä pakosta änkeä mukaan. Olen koittanu viittoilla kangaskassiani. Jotkut nuoremmat myyjät on välillä ymmärtänyt ja sanonut "ooo save the world! good". Eli osalla nuorista tuntuu olevan jo hieman jotain tajua, että maailma meinaa hukkua roskaan."*

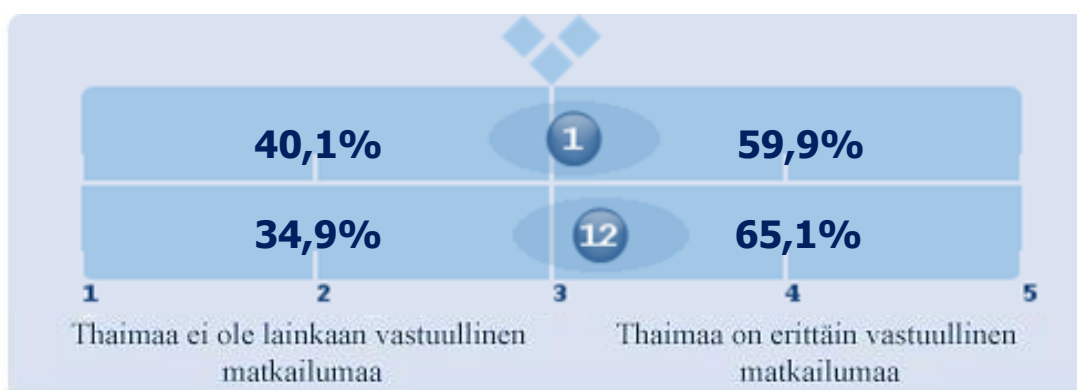
*"Jätteiden kierrätyksestä olen kyllä huolissani. Hirveästi jätettä ja jos ei osata kierrättää niin ei ole kyllä hyvä. Kyllähän se harmittaa miten pienellä joutuvat elämään. Osasta thaimaalaisia huomaa että turismi on tehnyt tehtävänsä ja eivät enää jaksa turisteja. Varsinkin Phuketissa huomaa tämän."*

*"Olen käynyt maassa 10 kertaa ja kehitystä vastuullisuuteen on todella tapahtunut."*

*"Kiva ja kaunis kohde, ihmiset mukavia ja luotettavia. En viihdy seksiturismialueilla koska turistit vain pilaavat hyvän maan. Myös omatoiminuoret pilaavat saaria biletyspaikoiksi. Paikalliset rakentavat liikaa turismille...tulee Kanariansaari ja koko hohto mennyttä."*

## 7.4 Mielikuvat

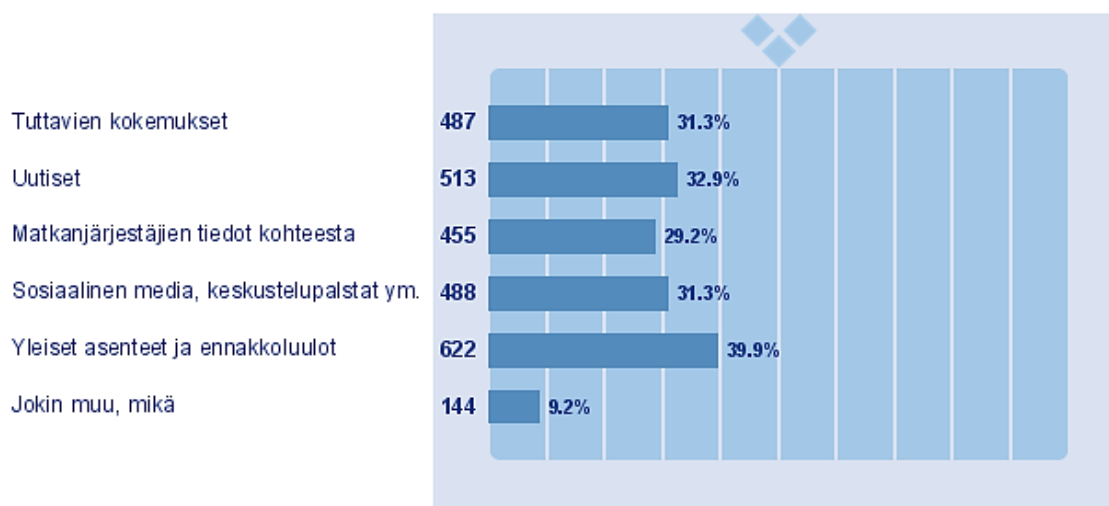
Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien mielikuvaa Thaimaasta vastuullisena matkailumaana ennen (1) ja jälkeen (12) matkan. Janakuvio 14 osoittaa, että vastaajien mielikuvat olivat muuttuneet jonkin verran positiiviseen suuntaan matkakokemuksen jälkeen. Muutos oli noin 5,2 prosenttiyksikköä – matkan jälkeen 65,1 prosenttia vastaajista koki Thaimaan olevan vastuullinen matkailumaa. Kaikilla ikä-, sukupuoli- ja matkatyyppiryhmillä mielikuva Thaimaasta vastuullisena matkailumaana oli matkan jälkeen parempi kuin ennen matkaa, mutta nuorimmalla ikäryhmällä muutos oli suurin. Vastausten perusteella valmismatkalle osallistuneiden alle 20-vuotiaiden miesten mielikuvissa vastuullinen matkailu toteutui Thaimaassa parhaiten niin ennen kuin jälkeenkin matkan. Ryhmien kesken erot olivat kuitenkin todella pieniä. Verrattaessa lomamatkalaisia, työmatkalaisia, tutuilla vierailevia sekä vapaaehtoistyöntekijöitä keskenään erottui jälkimmäinen ryhmä selvästi muista. Heidän mielikuvansa ennen ja jälkeen matkaa olivat muita matkajaryhmiä positiivisempia. Huomion arvoista oli kuitenkin vapaaehtoistyöntekijöiden sekä työmatkalaisten mielikuvissa tapahtuva muutos ennen matkaa ja matkan jälkeen: molemmat vastaajaryhmät arvioivat käsityksensä muuttuneen negatiivisempaan suuntaan matkan jälkeen.



KUVIO 14. Mielikuva Thaimaasta vastuullisena matkailumaana ennen (1, n=1639) ja jälkeen (12, n=1514) matkan

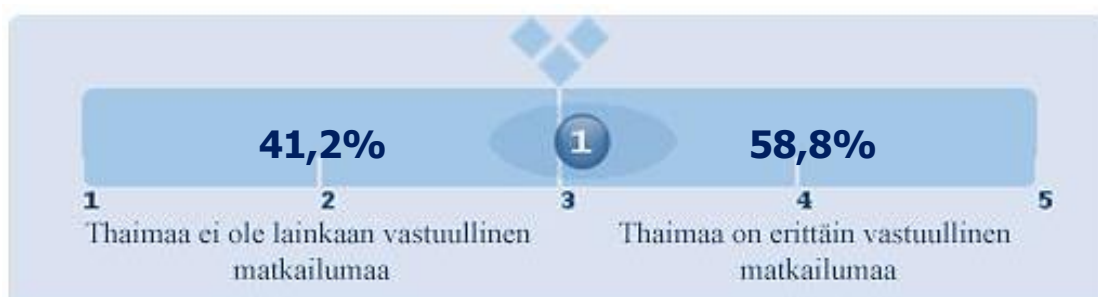
Vastaukset osoittivat, että ennen matkaa syntyneet mielikuvat johtuivat yleisistä asenteista ja ennakkoluuloista (39,9%), uutisista (32,9%) sosiaalisesta mediasta ja keskustelupalstoista (31,3%) sekä tuttavien kokemuksista (31,3%) (ks. kuvio 15). Matkanjärjestäjien tiedot kohteesta olivat vaikuttaneet 29,2 prosenttiin vastaajista, erityisesti yli 50-vuotiaisiin, kun taas muiden ikäryhmien mielikuviiin vaikuttivat eniten yleiset asenteet ja ennakkoluulot. Jokin muu, mikä -osion valitsi 9,2 prosenttia vastaajista, mutta vapaapalautteessa he kertoivat vaikuttavan tekijän olleen omat kokemukset Thaimaasta. Kysymyksen käsittäessä mielikuvia ennen matkaa eli ennen omia kokemuksia, ei osiota voida ottaa mukaan vertailuun.



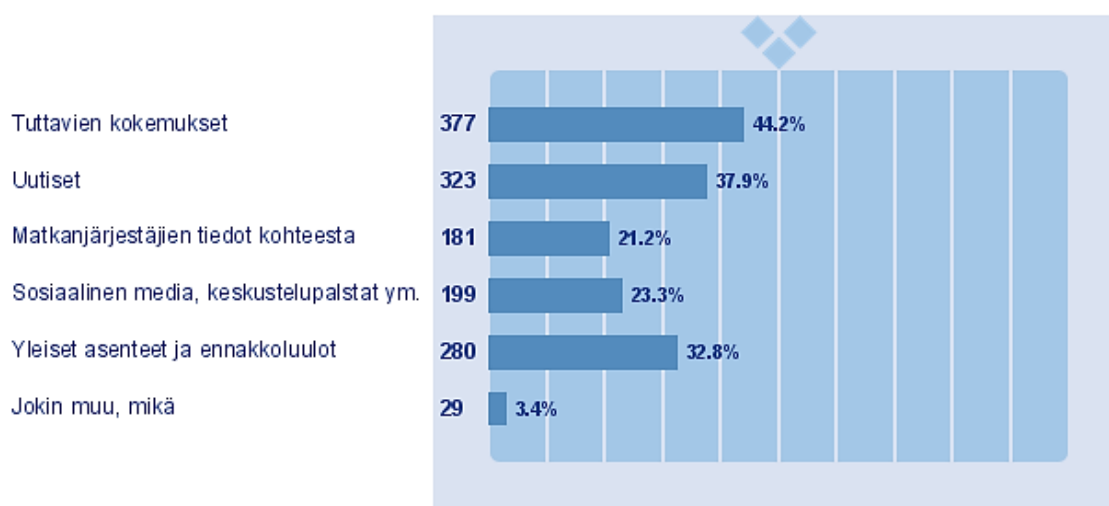


KUVIO 15. Mitkä seikat vaikuttivat mielikuvan syntyyn (ennen matkaa) (n=1601)

Niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet Thaimaassa käyneet, kysyttiin myös mielikuvaa Thaimaasta vastuullisena matkailumaana. Janakuvio 16 näyttää vastaajien olevan hyvin pitkälti samalla kannalla Thaimaassa käyneiden vastaajien kanssa – 58,8 prosenttia vastaajista piti Thaimaata vastuullisena matkailumaana. Mielikuvaa arvioitiin vaikuttaneen eniten tuttavien kokemukset (44,2%), uutiset (37,9%) sekä yleiset asenteet ja ennakkoluulot (32,8%) (ks. kuvio 17).



KUVIO 16. Mielikuva Thaimaasta vastuullisena matkailumaana (ei Thaimaassa käyneet) (n=939)



KUVIO 17. Mitkä seikat vaikuttivat mielikuvan syntyyn (ei Thaimaassa käyneet) (n=899)

Kyselyn lopussa tiedusteltiin, onko vastuullisesta matkailusta tarpeeksi tietoa saatavilla. Hieman yli puolet eli 51,2 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla. Avoimia vastauksia tuli 856 kappaletta ja palautteen sisältö toi ilmi, että vastaajat kaipaisivat enemmän tietoa, mitä he voivat itse tehdä asioiden eteen ja millä perusteella jotain tuotetta tai palvelua voidaan kutsua vastuulliseksi. Hotellien, lentoyhtiöiden ja erityisesti matkanjärjestäjien vastuullinen toiminta ja siitä tiedottaminen koettiin tarpeelliseksi. Osa vastaajista koki tiedon olevan jo olemassa, mutta sitä ei ole riittävän helposti saatavilla. Ideoita tuli esimerkiksi vastuullisen matkailun maakohtaisesta infopaketesta matkaa varattaessa, lentokoneessa tai matkalla hotellille. Yleisimmät aihealueet, joista haluttiin lisää tietoa, olivat jätehuolto, kierrätys, eläinten suojelu ja hyvinvointi, ihmisoikeudet ja työntekijöiden olosuhteet. Vastuullisen matkailun sertifikaatit tuntuvat matkailijasta sekavilta ja niiden luotettavuutta epäiltiin. Tietoa haluttiin löytää muun muassa matkanjärjestäjän internetsivuilta, esitteistä, uutiskirjeistä, kotiin jaettava postista, matkamessuilta sekä matkan aikana lentokoneessa, hotellissa ja matkaoppaalta.

*"Than kaikesta! Toki, veden kulutus, sähkön käyttö, lakanoiden ja pyyhkeiden vaihdosta tiedän. Kuitenkaan emme saa konkreettista tietoa siitä, lajitteleeko hotellin henkilökunta roskamme ja kuinka paikallisessa kunnassa, on jätehuolto hoidettu. Miten roskat hävitetään (polttolaitos vai kaato mereen vai?!). Me turistit voimme toimia oikein, mutta se ei auta, jos koko ketju ei toimi oikein."*

*"Noudattaako hotelli KAIKKIIN työntekijöihin samoja työehtoja. Miten pyykkihuolto hoituu, voiko pyykin määrään itse vaikuttaa. Miten eläimiä alueella kohdellaan. Ympäristötekijät yleensä: roskat roskeihin ja tyhjennetäänkö ne kuten asiaan kuuluu, vai ovatko vain rekvisiittaa joka kaadetaan "viidakoon" kun astia on täynnä."*

*"Aiheesta on olemassa tarpeeksi tietoa mutta ongelma on siinä että tietoa ei jaeta aktiivisesti asiaan perehtymättömille matkailijoille."*

*"Esimerkiksi retkistä joissa voisi tavata esimerkiksi norsuja siten, että voisi olla varma että niiden olot ovat asialliset. Nykyään kartan matkoillani kaikkea johon liittyy eläimet (eläintarhat, retket jne.) koska en halua kannattaa minkäänlaista liiketoimintaa jossa saatetaan aiheuttaa kärsimystä, vaikka varmasti olisi olemassa myös hyviä paikkoja, joissa eläimistä todella pidetään huolta ja niitä on esimerkiksi pelastettu jostakin huonosta paikasta. Mielelläni ohjaisin rahojani matkallani sellaiseen toimintaan."*

*"Juuri Thaimaan kohdalla voitaisiin tietoutta parantaa esim. siten, että oppaat kertoisivat vastuullisuuden liittyvistä asioista matkalla lentokentältä hotelliin. Viestintä nykyisi on tosi heikkoa. Samoin hotelleilla voisi olla muutakin viestintää kuin se mitä sanotaan pyykkien / pyyhkeiden pesusta. Thaimaan viranomaisten aloitteet esim. ympäristön siisteyden puolesta olisivat tarpeen. Roskakoreja lisää ja väestön asenteet kohdalleen!"*

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 8.1 Johtopäätökset tuloksista

Tutkimukseen vastasi 3 708 henkilöä, mutta kaikki heistä eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen. Jälkikäteen ajateltuna osa kysymyksistä, esimerkiksi vastaajien taustatiedot, olisi kannattanut laittaa vastaajille pakollisiksi kadon välttämiseksi. Vastausprosenttiin oltiin kuitenkin tyytyväisiä. Kyselyn vastaajien taustatiedoista ilmeni, että vastaajista lähes 60 prosenttia oli naisia ja reilu 55 prosenttia yli 50-vuotiaita. Elämäntilanteeltaan 56 prosenttia vastaajista oli työssäkäyviä ja 25 prosenttia eläkeläisiä. Vastaajien ikäjakaumaa selittää osittain Thaimaan suosio eläkeläisten matkailukohteena. Voidaan olettaa, että vastaajat ovat löytäneet tiensä kyselyyn etsiessään tietoa Thaimaasta Rantapallon sivuilta. Lisäksi Rantapallon käyttäjäprofiilin mukaan sivuston tyypillinen käyttäjä on 45-vuotias nainen (Rantapallo 2015a).

Vastuullinen matkailu oli käsitteenä tutuin 20-vuotiaille ja nuoremmille. Tulosta voidaan pitää loogisena, koska vastuullinen matkailu on nykyajan ilmiö ja nuorten oletetaan usein olevan ajan hermolla. Myös valmismatkalaisille käsite osoittautui tutuksi. Tähän voinee vaikuttaa matkanjärjestäjien tarjoama informaatio. Toisaalta kysymyksessä mitattiin käsitteen tunnettuutta, ei niinkään tietoa sen merkityksestä. Avoimessa kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan käsitettä omin sanoin ja ilmeni, että vastaajat olivat ymmärtäneet aiheen hyvin monella tavalla. Enemmistö nosti palautteessa esille luonnon, ympäristön ja ekologisuuden. Tästä voidaan päätellä, että vastuullinen matkailu koetaan usein ekomatkailuna; sen taloudellisia ja sosiokulttuurisia näkökulmia ei tunneta yhtä hyvin. Joillekin vastuullinen matkailu on itsestä huolehtimista ja matkavakuutusten muistamista, toisille se tarkoittaa laadukasta matkaa. Vastauksista voidaankin päätellä, että vaikka lähes 90 prosenttia vastasi käsitteen olevan tuttu, vastuullisesta matkailusta ja erityisesti sen eri osa-alueista tulisi tiedottaa vielä enemmän.

Valmismatkalaisilta kysyttiin vaikuttavinta tekijää matkanjärjestäjän valinnassa. Vain noin 4 prosenttia vastaajista valitsi yrityksen vastuulliset toimintaperiaatteet tärkeimmäksi tekijäksi, vaikka yli 94 prosenttia vastaajista piti tärkeänä matkanjärjestäjän ja sen yhteistyökumppaneiden osallistumista kestävän kehityksen periaatteisiin. Vaikka aihetta pidetään tärkeänä, muut asiat, kuten yrityksen luotettavuus ja matkatuotteen hinta, menevät ostotilanteessa lopulta vastuullisten toimintaperiaatteiden edelle. Matkanjärjestäjien avustusprojekteista oli kuullut lähes 60 prosenttia vastaajista, mutta osallistuneita oli vain reilut 14 prosenttia. Vastauksista ilmeni, että tietoisimpia olivat Tjäreborgin asiakkaat, kun taas vähiten tietoisia Aurinkomatkojen asiakkaat. Projekteista tiedottaminen on siis tavoittanut suuren osan matkustavista asiakkaista, mutta tiedotusta voisi tehostaa ja matkustajia tulisi aktiivisemmin kannustaa osallistumaan.

Tutkimus osoitti, että Thaimaan matkajat kunnioittavat ja noudattavat paikallisia tapoja ja tutustuvat niihin jo ennen matkaa, haluavat olla tekemisissä paikallisten asukkaiden kanssa, osallistuvat luontoa ja eläimiä kunnioittaviin aktiviteetteihin ja ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, mikäli se on vastuullisesti tuotettu. Lisäksi heidän mielestään on tärkeää ostaa paikallisia matkamuuistoja. Sen sijaan voidaan sanoa, että Thaimaan matkajat eivät opettele paikallisen kielen perussanastoa etukäteen, valitse paikallista majoituspalvelua kansainvälisen ketjun sijaan tai kiinnitä huomiota sähkön kulutukseen kohteessa. Mahdollinen syy kielen opetteluun voi olla mielikuva sen vaikeudesta verrattuna esimerkiksi moneen latinalaisia aakkosia käyttävään kieleen. Toisaalta turistialueilla monet paikalliset osaavat englantia, joten matkan voidaan olettaa sujuvan ilman thai kielen taitoja. Paikallisia majoituspalveluja Thaimaassa on tarjolla lukuisia, mutta matkajan voi olla vaikea löytää niitä esimerkiksi internetistä tai matkanjärjestäjiltä etukäteen.

Vastausten perusteella veden kulutusta pidetään tärkeämpänä ja siihen kiinnitetään enemmän huomiota kuin sähkön kulutukseen. Vaikka jätteen lajittelu tuli vahvasti esille niin vastuullisen matkailun mielikuvista kuin Thaimaan kokemuksista kysyttäessä, se ei noussut tärkeimpien asioiden joukkoon vastaajan omaa käyttäytymistä tarkasteltaessa. Samalla kun matkanjärjestäjän ja sen yhteistyökumppaneiden osallistumista kestävä kehityksen periaatteisiin pidettiin todella tärkeänä, ympäristöasioita huomioivien majoituspalveluiden käyttö oli vähäistä suhteessa muuhun käyttäytymiseen, eikä sitä pidetty kovin tärkeänä. Matkajan on helppo odottaa ympäristötekoja muilta, mutta omaan käyttäytymiseen ei aina kiinnitetä huomiota.

Omatoimimatkaajien kohdalla korostui paikallisuuden arvostaminen. Loogisesti ajateltuna omatoimimatkaajien on helpompi suosia paikallista verraten valmismatkalaisiin: he valitsevat itse matkallaan käyttämänsä palvelut, kun taas valmismatkalaiset ovat usein sidottuja matkanjärjestäjien valikoimaan. Toisaalta ilmeni valmismatkalaisten halu kiinnittää huomiota sähkön ja veden kulutukseen sekä jätteen lajitteluun matkan aikana. Usein valmismatkalaiset yöpyvät ketjuhotelleissa, joissa esimerkiksi jätteen lajittelu voi olla paikallisia majoituspalveluita paremmin järjestettyä ja ohjeistettua.

Vanhemmat matkajat (40–50-vuotiaat tai yli) pitivät kohteessa käyttäytymisen väittämiä yleisesti tärkeämpiä kuin nuoremmat (29-vuotiaat tai alle), mutta paikallisten majoituspalveluiden käyttö sekä vastuullisesta tuotteesta enemmän maksaminen erottuivat joukosta. Tutkimus osoitti, että vanhemmat suosivat valmismatkoja, jolloin paikallisten majoituspalveluiden käyttö on yleensä vaikeampaa. Valmismatkalainen voi olla myös skeptisempi tuotteiden hintojen suhteen, kun hän varaa niitä matkanjärjestäjän kautta. Omatoimimatkaaja ostaa tuotteen tai palvelun useammin suoraan tuottajalta, jolloin hänen on helpompi nähdä, kenelle raha päättyy.

Tutkimuksen mukaan Thaimaan matkajat kokevat, että paikalliset palvelut ja tuotteet ovat maassa helposti saatavilla ja tunnelma on aito. Tästä voidaan päätellä, että vaikka matkailu alueella on runsasta ja matkailijat voivat aiheuttaa alueella paikalliskulttuurin katoamista, Thaimaassa näin ei ole tapahtunut ainakaan matkajien näkökulmasta katsottuna. Thaimaan kulttuuri on vahvasti näkyvillä ja yksi syy matkata maahan. Kulttuurin varjeleminen on näin ollen myös taloudellisesti kannattavaa thaimaalaisille.

Tulokset osoittavat, että Thaimaan matkajien mielestä luonnon ja eläinten sekä ihmisoikeuksien kunnioitus toteutuivat yhtä huonosti, mutta luonto ja eläimet koettiin ihmisiä tärkeämpinä. Seksiturismia esiintyi vastaajien mielestä katukuvassa todella paljon. Huolimatta siitä, että avoimissa kysymyksissä Thaimaan suureksi ongelmaksi koettiin seksiturismi ja sen näkyvyys, kohteessa havainnoinnin osio antoi ymmärtää, ettei aihetta kuitenkaan pidetä kovin tärkeänä. Tulokset ovat näin ollen ristiriidassa keskenään. Rakennuksista ja siististä ympäristöstä huolehtimista ei pidetty yhtä tärkeinä kuin elävien olentojen ja luonnon kohtelua.

Vanhemmat valmismatkalaiset kokivat kohteessa havaitsemansa asiat positiivisemmin kuin nuoremmat omatoimimatkaajat. Yksi syy tulokseen voi olla valmismatkalaisten sijainti ja liikkuminen; hotellin puitteet ovat kunnossa ja sen ympäristöstä sekä rannasta pidetään huolta.

Omatoimimatkaajilla on paremmat mahdollisuudet seikkailla turistialueiden ulkopuolella, jossa paikalliset ja etenkin köyhempi väestö asuvat. Valmismatkalaisille oli lisäksi tärkeämpää, ettei seksiturismia näy katukuvassa. Myös vastaajien sukupuolia verratessa ilmeni, että naiset eivät halunneet seksiturismia esiintyvän katukuvassa. Tuloksiin voivat vaikuttaa empatia ja kyky asettua naisen tai lapsen asemaan. Yleinen käsitys on, että miehet käyttävät Thaimaan seksipalveluja eniten.

Thaimaan matkalla koettuja positiivisia ja negatiivisia kokemuksia tutkittaessa voidaan sanoa, että Thaimaan matkajat kokevat maan kulttuurin ja ihmisten käytöksen kaikkein positiivisimmaksi tekijäksi. Paikallisten hymy ja ystävällisyys johtaa juurensa maan uskontoon, buddhalaisuuteen, joka kehottaa ihmisiä hyväntahtoisuuteen ja myötätuntoon. Tuloksista voidaan päätellä, että uskonto näkyy selvästi katukuvassa. Toisaalta maan kulttuuri ja buddhalaisuus pyrkivät kunnioittamaan kaikkia eläviä olentoja ja välttämään väkivaltaa kaikissa tilanteissa. Siitä huolimatta eläinten ja luonnon kohtelu huolestutti palautteissa. Tähän voivat vaikuttaa kulttuurierot: Thaimaassa esimerkiksi eläinten kunnioittaminen tarkoittaa, ettei sitä mielellään lopeteta – oli tilanne mikä hyvänsä. Länsimaisessa ja suomalaisessa kulttuurissa koetaan, että kärsimysten lopettaminen on eläimen kunnioittamista. Kulttuurierot näkyvät myös seksiturismin osalta. Kun länsimainen matkaja ei ole kotonaan tottunut näkemään suoraa prostituutiota, kontrasti Thaimaahan on valtava. Toki on myös muistettava, etteivät kulttuurin ja uskonnon tavat koske kaikkia thaimaalaisiakaan. Aina löytyy ihmisiä, jotka ovat valmiita tekemään rahan ja menestyvän bisneksen eteen mitä tahansa, jopa muiden ihmisten, luonnon ja eläinten kustannuksella.

Thaimaan matkajien negatiivisiin kokemuksiin lukeutuivat vahvasti myös roskaaminen ja jätehuolto. Yksittäispakatut ostokset muovipusseineen, kuumassa ilmastossa juodut miljoonat vesipullot ja toimimaton järjestelmä voivat tuntua kierrätykseen tottuneista matkajista hurjalta näkymältä. Tulosten perusteella matkajat kokivat turismin aiheuttaneen maassa ongelmia ja vaikuttaneen paikan tunnelmaan negatiivisesti. Esimerkiksi vähemmän tunnettu Pohjois-Thaimaa koettiin etelän turistikohteita rehellisempänä ja vastuullisempänä alueena.

Huomion arvoista oli, että kaikkein negatiivisimmin koettiin asiat, joihin matkailija ei kotonaan ole tottunut. Sen sijaan esimerkiksi kansainvälisten ketjujen leviäminen ja paikallispalvelujen syrjäyttäminen ovat ongelmia myös muualla maailmassa, kuten Suomessa. Ne eivät nousseet erityisemmin esiin Thaimaan matkailijoiden kokemuksissa. Kaiken kaikkiaan negatiivisia kokemuksia tuli esille positiivisia enemmän, vaikka 65 prosenttia matkajista piti Thaimaata vastuullisena matkailumaana matkan jälkeen. Vastauksista voidaan päätellä, että negatiiviset kokemukset jäävät helpommin ihmisten mieleen ja niitä halutaan jakaa positiivisia kokemuksia enemmän.

Tulosten perusteella matkailijoiden omilla kokemuksilla on suuri merkitys muodostuviin mielikuviin. Ennen omia kokemuksia mielikuvat perustuivat ennakkoluuloihin, uutisiin, sosiaalisen median keskusteluihin ja tuttavien kokemuksiin. Mielikuva Thaimaasta vastuullisena matkailumaana oli tällöin hieman negatiivisempi. Tästä voidaan päätellä, että uutisointi ja yleinen keskustelu ovat usein negatiivissävytteisiä. Kun mukaan tulivat omat kokemukset, mielikuva muuttui positiivisempaan suuntaan. Kaiken kaikkiaan Thaimaassa käyneiden vastaajien mielikuvat maasta matkan jälkeen olivat hieman positiivisempia kuin heidän, jotka eivät olleet Thaimaassa käyneet.

Kyselyn vastausten perusteella voisi päätellä, että Thaimaan matkajien mielikuvat ovat vähintäänkin pysyviä mielikuvia. Etenkin avoimista vastauksista huokuivat voimakkaat tunteet ja asenteet vastuullisen matkailun toteutumista kohtaan Thaimaassa, joten enää ei voida puhua pelkistä puhtaista mielikuvista. Osalla vastaajista mielikuvat vaikuttivatkin muuttuneen sisäisiksi totuuksiksi: pysyviin mielikuviin myös uskottiin vahvasti.

Matkajaryhmistä vapaaehtoistyöntekijöillä oli kaikkein positiivisin kuva vastuullisen matkailun toteutumisesta Thaimaassa. He ovat itse voineet tehdä matkallaan hyvää ja samalla mahdollisesti kokeneet, että alueella tapahtuu kehitystä. Toisaalta heidän mielikuvansa oli muuttunut jonkin verran negatiivisempaan suuntaan matkan jälkeen – vapaaehtoistyö avaa usein silmät ja auttaa tiedostamaan epäkohtia, joista matkailija ei ennen matkaansa ollut tietoinen. Samoin työmatkalla olleiden vastaajien mielikuva muuttui negatiivisemmaksi matkan jälkeen. Mielikuvaan on voinut vaikuttaa esimerkiksi yritystoiminnan kulttuurierot ja työolosuhteet.

Tutkimuksessa ilmeni, että Thaimaan matkajien mielestä vastuullisesta matkailusta tulisi tiedottaa enemmän ja näkyvämmiin. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että matkailijat kaipaavat vielä yksityiskohtaisempaa ja helpommin saatavilla olevaa tietoa esimerkiksi hotellien, lentoyhtiöiden ja matkanjärjestäjien toiminnasta sekä, miten he voivat itse matkallaan vaikuttaa asioihin. He haluavat osallistua matkallaan erilaisiin aktiviteetteihin ja retkiin, mutta vaativat enemmän tietoa vastuullisista

palveluntuottajista. Vastausten perusteella matkailijoita kiinnostaa, mitä kulissien takana tapahtuu ja onko kaikki sitä, miltä näyttää. Matkailijat eivät halua etsiä tietoa, vaan tieto tulee tuoda heille pyytämättä. Selvä ja yhtenäinen linjaus sertifiointissa helpottaisi sekä matkailijaa että matkailuyrityksiä toimimaan vastuullisemmin. Tietoa haluttiin niin yleisellä tasolla kuin maakohtaisestikin: esimerkiksi Thaimaassa matkustavalle toivottiin omaa vastuullisen matkailun opaskirjaa.

Työn mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita voisivatkin olla suomalaisille Thaimaan matkaajille laadittu vastuullisen matkailun opas, josta löytyisi matkavinkkien lisäksi tietoa alueella vastuullisesti toimivista matkailuyrityksistä. Toinen mahdollisuus olisi kehittää oppaasta sovellus, johon myös käyttäjät voisivat jakaa omia vinkkejään ja kokemuksiaan yrityksistä. Myös esimerkiksi eri hotelliketjujen tai muiden matkailupalveluiden kulissien takana tapahtuvasta toiminnasta ja työntekijöiden asenteista vastuullista matkailua kohtaan voisi tehdä selvityksen.

## 8.2 Pohdintaa opinnäytetyöprosessista

Halusimme tutkia ja käsitellä opinnäytetyössämme vastuullista matkailua, sillä koimme aiheen olevan kiinnostava ja tärkeä välttämättömyys nykypäivän matkailua tarkasteltaessa. Olimme halukkaita ottamaan selvää, mitä matkailijat aiheesta ajattelevat ja miten he käyttäytyvät matkallaan. Yhdessä toimeksiantajamme Rantapallon kanssa päätimme kohdistaa tutkimuksen Thaimaan matkaajiin, sillä maa on yksi suomalaisten suosituimmista kaukokohteista ja sen kulttuuri poikkeaa huomattavasti Suomen kulttuurista. Thaimaa on myös teollistuva kehitysmaa, jonka tiedetään kamppailevan vastuulliseen matkailuun liittyvien ongelmien kanssa. Työn tavoitteena oli kartoittaa Thaimaan matkaajien mielikuvia, käyttäytymistä ja kokemuksia liittyen vastuulliseen matkailuun. Tutkimusaineistoa keräävään kyselyyn osallistui noin 3 700 henkilöä, joiden vastausten avulla saimme toteutettua työmme tavoitteen. Vastaajamäärään vaikutti toimiva yhteistyö toimeksiantajamme kanssa, joka jakoi kyselyä laajasti sosiaalisen median kanavissa: verkkosivuillaan, Facebookissa ja Twitterissä. Loimme kyselyn perinteisen Webropolin sijaan nykyaikaisella ZEFsurvey-kyselykoneella. ZEFsurveyn eduiksi koimme uuden ohjelman oppimisen, kyselyn houkuttelevan ulkoasun sekä sen helppokäyttöisyyden vastaajalle.

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa, jota sekä toimeksiantaja että muut alan yritykset voivat hyödyntää toiminnassaan. Toimeksiantajamme Rantapallo hyödynsi tuloksia julkaisemalla niistä artikkelin verkkosivustollaan tarjoten käyttäjilleen ajankohtaista sisältöä (ks. liite 3). Kuten Rantapallo lausunnossaan mainitsee, artikkeli kiteyttää tutkimuksen tulokset selkeäksi kokonaisuudeksi, joka tarjoaa uutta tietoa vastuullisesta matkailusta kiinnostuneille (ks. liite 4). Tutkimuksemme tuo tietoa Thaimaan matkaajien mielikuvista, käyttäytymisestä ja kokemuksista liittyen vastuulliseen matkailuun. Selvityksestä käy ilmi myös matkailijoiden täyttymättömät tarpeet, joihin eri toimijat voivat tarttua esimerkiksi markkinointiaan tai tiedotustaan kehittäessään. Esimerkiksi Thaimaan matkaajille buddhalaisuudesta tiedottaminen voisi auttaa heitä ymmärtämään maan kulttuuria paremmin. Tulosten avulla matkanjärjestäjät voivat kehittää toimintaansa konkreettisesti ja täyttää matkailijoiden tarpeita liittyen vastuulliseen matkailuun. Tätä kautta tutkimuksesta hyötyvät myös matkailijat.

Myös omat henkilökohtaiset tavoitteemme toteutuivat, sillä opinnäytetyön tekeminen harjaannutti pitkäjänteistä projektityöskentelytaitoa ja työn aikana ymmärryksemme tutkimustyötä kohtaan kasvoi. Kehityimme tiedonhaussa ja lähdekriittisyydessä ja opimme projektinhallinnan tärkeitä taitoja. Työelämää ajatellen meidän on jatkossa helpompaa keskittyä erilaisiin tutkimuksiin sekä teko- että analysointimielessä. Parin kanssa työskentely kehitti yhteistyökykyjämme, ja vaikka näkemyserot olivat työtä tehdessä usein hankalia, auttoivat ne tarkastelemaan asiaa kriittisesti eri näkökulmista. Pari toimi myös motivaattorina: molemmat kannustivat toisiaan vuorotellen ja työ eteni näin ajallaan. Sen lisäksi, että opimme Thaimaan matkaajien suhtautumisesta vastuulliseen matkailuun, oma tietoutemme aiheesta kasvoi prosessin aikana. Opimme uutta myös muista työn tietoperustassa käsittelemistämme aiheista, kuten mielikuvien muodostumisesta ja voimasta sekä matkailun markkinoinnista digitaalisissa kanavissa.

Haasteellista työn toteutuksessa oli kysymysten miettiminen, muodostaminen ja asetteleminen niin, että jokainen vastaaja osaa niihin vastata ja saamme vastauksista kaiken hyödyn irti. Jälkikäteen koimme, että olisimme voineet olla vielä huoleellisempia tässä työvaiheessa, vaikka lomaketta testattiinkin ulkopuolisilla henkilöillä ennen julkaisua. Onneksi virheistä oppii ja seuraavalla kerralla asiat voi aina tehdä paremmin. Aineiston huolellinen analysointi ja tulkinta olivat työn vaativimmat osa-alueet, mutta samalla koimme niiden läpikäynnin kiehtovaksi. Vaikka emme olleet tarkoituksella luoneet tuloksista hypoteeseja ennen tutkimusta, joitain pieniä oletuksia olimme muodostaneet mielessämme. Olimme esimerkiksi ajatelleet verkkokyselyn tavoittavan lähinnä parikymppisiä ihmisiä, mutta yli puolet vastaajista osoittautui yli 50-vuotiaiksi. Myös vastaajien tietoisuus vastuullisesta matkailusta osoittautui arvailtua suuremmaksi.

Opinnäytetyö oli meille molemmille ensimmäinen laajempi tutkimustyö. Aloitimme prosessin joulukuussa 2014 ja saimme sen valmiiksi marraskuussa 2015. Vaikka tiedostimme tutkimuksen vaativuuden jo ennen työhön ryhtymistä, työn määrä ja aikaavievuus yllättivät silti. Työn tekemisessä vaikeuksia tuottivat eniten aikataulutukset sekä etätyöskentely, sillä olimme molemmat prosessin aikana ulkomailla lähes puolen vuoden ajan. Kotioloista huomattavasti poikkeavat työolosuhteet ja esimerkiksi internetyhteyden puute vaikeuttivat prosessin etenemistä. Katkokset työn teossa vaikuttivat myös motivaatioon. Otimme nämä seikat kuitenkin haasteena itsellemme. Toimiva yhteistyö toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa ja tieto, että työllä on tarkoitus, auttoivat jaksamaan eteenpäin. Työtä emme tehneet vain itseämme varten, vaan sille oli myös suurempi tarve.

Jos tekisimme työn uudestaan, suunnittelisimme toimivan aikataulun heti projektin alkuvaiheilla, jotta työn määrä jakautuisi tasaisemmin, eikä kasautuisi projektin loppupuolelle. Kävisimme tarkemmin läpi työn sisältöä ja erityisesti teoriaosuutta, jotta välttyisimme myöhemmin turhalta työltä. Pohtisimme entistä tarkemmin kyselyn sisältöä ja toteuttaisimme kyselyn hyvissä ajoin, jotta tulosten analysoinnille jäisi enemmän aikaa. Olemme kuitenkin tyytyväisiä lopputulokseen, ja koemme siitä olevan hyötyä niin meille kuin muillekin matkailualan parissa toimiville.



## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ALBANESE, Pietro & BOEDEKER, Mika 2003. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita.
- AURINKOMATKAT OY 2015a. Yritysinfo. [Viitattu 4.10.2015.] Saatavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo>.
- AURINKOMATKAT OY 2015b. Kestävä matkailu. [Viitattu 17.9.2015.] Saatavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo/kestava-matkailu>.
- BAILEY, Laura 2004. Sex Tourism in Thailand. [Viitattu 30.10.2015.] Saatavissa: [http://www.wouk.org/rahab\\_international/pdf\\_files/Sex%20Tourism%20in%20Thailand.pdf](http://www.wouk.org/rahab_international/pdf_files/Sex%20Tourism%20in%20Thailand.pdf).
- BORG, Pekka 1997. Kestävä kehitys – kestävyys matkailussa? Kestävän matkailun julkaisuja 1. Savonlinna: Joensuun yliopisto.
- CAPE TOWN 2002. Cape Town Declaration: Cape Town Conference on Responsible Tourism in Destinations. [Viitattu 13.2.2015.] Saatavissa: [http://www.capetown.travel/uploads/files/Tourism\\_RT\\_2002\\_Cape\\_Town\\_Declaration.pdf](http://www.capetown.travel/uploads/files/Tourism_RT_2002_Cape_Town_Declaration.pdf).
- CAPE TOWN TOURISM 2015. The Journey of Sustainable Tourism. [Viitattu 1.7.2015.] Saatavissa: [http://www.capetown.travel/ceo\\_blog/entry/the-journey-of-sustainable-tourism](http://www.capetown.travel/ceo_blog/entry/the-journey-of-sustainable-tourism).
- FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- FINNMATKAT 2015a. Yritystiedot. [Viitattu 17.9.2015.] Saatavissa: <http://www.finnmatkat.fi/Tietoa-Finnmatkoista/yritystiedot/>.
- FINNMATKAT 2015b. Visio ja toimintatavat. [Viitattu 17.9.2015.] Saatavissa: <http://www.finnmatkat.fi/tietoa-finnmatkoista/kestava-matkailu/visio-ja-toimintatavat/>.
- FINNMATKAT 2015c. Strategiat ja tavoitteet. [Viitattu 17.9.2015.] Saatavissa: <http://www.finnmatkat.fi/tietoa-finnmatkoista/kestava-matkailu/strategiat-ja-tavoitteet/>.
- FINNMATKAT 2015d. Sosiaalinen vastuu. [Viitattu 17.9.2015.] Saatavissa: <http://www.finnmatkat.fi/tietoa-finnmatkoista/kestava-matkailu/sosiaalinen-vastuu/>.
- FRANCOEUR, Robert 2001. The International Encyclopedia of Sexuality: Thailand. [Viitattu 30.10.2015.] Saatavissa: <http://www.sexarchive.info/IES/thailand.html>.
- GRÖNROOS, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- HAKALA, Jukka & MALMELIN, Nando 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. [Viitattu 23.11.2015.] Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko & SAJAVAARA, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko & SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- JUSLÉN, Jari 2015. Inbound-markkinointi - mitä se tarkoittaa? [Viitattu 19.11.2015.] Saatavissa: <http://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarkoittaa/>.
- KALMARI, Heidi & KELOLA, Kati 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Helsinki: Image Kustannus.

- KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- KARVONEN, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- KOKKO, Outi 2008. Thaimaan-matka on ilmastotuholainen. Taloussanomat. [Viitattu 19.11.2015.] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/autot/2008/01/15/thaimaan-matka-on-ilmastotuholainen/20081256/304>.
- KURONEN, Timo 2010. Thaimaan matkailu vihertyy vähitellen. [Viitattu 30.10.2015.] Saatavissa: <http://global.finland.fi/public/default.aspx?contentid=186579>.
- LENNALOMALLE.COM 2015. Suomalaiset haaveilevat Thaimaan matkasta mutta päätyvät Tukholmaan. [Viitattu 6.7.2015.] Saatavissa: <http://www.lennalomalle.com/suomalaiset-haaveilevat-thaimaan-matkasta-mutta-paatyvat-tukholmaan/>.
- MAAN YSTÄVÄT 2015. Vapaaehtoinen lentomaksu. [Viitattu 2.11.2015.] Saatavissa: <http://lentomaksu.fi/>.
- METHER, Jari & ROPE, Timo 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- MOWFORTH, Martin & MUNT, Ian 2009. Tourism and sustainability. 3. painos. New York: Routledge.
- NIEMINEN, Tuula 2010. Visuaalinen markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro.
- PUUSTINEN, Arja & ROUHIAINEN, Ulla 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- RANTAPALLO 2015a. Mediakortti. [Viitattu 4.3.2015.] Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/mediakortti/mediakortti.php>.
- RANTAPALLO 2015b. Etusivu. [Viitattu 4.3.2015.] Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi>.
- REILUN MATKAILUN YHDISTYS 2015. Reilun matkailijan ohjeet. [Viitattu 14.9.2015.] Saatavissa: <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/>.
- RESPONSIBLE TRAVEL 2015. Responsible tourism in Thailand. [Viitattu 30.10.2015.] Saatavissa: <http://www.responsibletravel.com/holidays/thailand/travel-guide/responsible-tourism-in-thailand>.
- RÄSÄNEN, Pekka & SARPILA, Outi 2013. Internet-lomake vai ei? Julkaisussa: LAAKSONEN, Salla-Maaria, MATIKAINEN, Janne ja TIKKA, Minttu (toim.) Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- SELKÄLÄ, Arto 2013. Verkkolomakkeella on väliä. Julkaisussa: LAAKSONEN, Salla-Maaria, MATIKAINEN, Janne ja TIKKA, Minttu (toim.) Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- SPENCELEY, Anna 2008. Responsible tourism: Critical Issues for Conservation and Development. Sterling: Earthscan.
- SPILSBURY, Louise 2011. The Debate About Tourism. Ethical Debates. New York: Rosen Central.
- SUOMEN MATKATOIMISTOALAN LIITTO 2014. Lehdistöiedotteet ja tilastot. Lentäen tehdyt vapaa-ajan valmismatkat ja markkinaosuudet. [Viitattu 17.9.2015.] Saatavissa: <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=13106039-570c-49e1-b58b-a3d2abbe03a2>.
- SUOMEN SUURLÄHETYSTÖ, BANGKOK 2011. Suomalaiset alueella. [Viitattu 7.7.2015.] Saatavissa: <http://www.finland.or.th/public/default.aspx?nodeid=35113&contentlan=1&culture=fi-FI>.

SUOMEN TIETOTOIMISTO 2014. Lomalle lähtijät haluavat jättää aivot kotiin. Aamulehti. [Viitattu 1.7.2015.] Saatavissa: <http://m.aamulehti.fi/kotimaa/lomalle-lahtevat-haluavat-jattaa-aivot-kotiin?v=1>.

TALOUSELÄMÄ 2015. Turistit tekevät paluuta Thaimaahan – taloushuolet riivaavat silti. [Viitattu 6.7.2015.] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/turistit+tekevät+paluuta+thaimaahan++taloushuolet+riivaavat+silti/a2300158>.

THAIWEBSITES 2015. Tourist arrivals to Thailand by Nationality 2013 and 2014. [Viitattu 6.7.2015.] Saatavissa: <http://www.thaiwebsites.com/tourists-nationalities-Thailand-2014.asp>.

THOMSON 2004. The Thomson Future Forum. Sustainable Tourism. [Viitattu 17.11.2015.] Saatavissa: <http://www.hospitalitynet.org/file/152001280.pdf>.

TJÄREBORG 2015a. Yritysinfo. [Viitattu 7.10.2015.] Saatavissa: <http://www.tjareborg.fi/yritysinfo>.

TJÄREBORG 2015b. Tjäreborg ja kestävä kehitys. [Viitattu 4.10.2014.] Saatavissa: <http://www.tjareborg.fi/kestava-kehitys>.

TJÄREBORG 2015c. Sosiaalinen vastuu. [viitattu 4.10.2014.] Saatavissa: <http://www.tjareborg.fi/sosiaalinen-vastuu>.

TJÄREBORG 2015d. Paikalliset avustuskohteet. [Viitattu 6.10.2015.] Saatavissa: <http://www.tjareborg.fi/paikalliset-avustuskohteet>.

TOURISM AUTHORITY OF THAILAND 2015. About Thailand. [Viitattu 2.7.2015.] Saatavissa: <http://www.tourismthailand.org/thailand>.

TURUNEN, Anna 2009. Helsinki Declaration. [Viitattu 2.11.2015.] Saatavissa: <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=2989a1e4-a78f-4e3a-981f-2663b4398e07>.

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

WORLD TOURISM ORGANIZATION 2014. International tourism on track to end 2014 with record numbers. [Viitattu 2.7.2015.] Saatavissa: <http://media.unwto.org/press-release/2014-12-18/international-tourism-track-end-2014-record-numbers>.

WORLD TOURISM ORGANIZATION 2015. International tourist arrivals 2014. [Viitattu 29.10.2015.] Saatavissa: [http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita\\_2014\\_nominal\\_jan\\_2015\\_en.pdf](http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita_2014_nominal_jan_2015_en.pdf).

YMPÄRISTÖMINISTERIÖ 2013. Kioton pöytäkirja. [Viitattu 17.11.2015.] Saatavissa: [http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Ilmasto\\_ja\\_ilma/Ilmastonmuutoksen\\_hillitseminen/Kansainvaliset\\_ilmastoneuvottelut/Kioton\\_poytakirja](http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Ilmasto_ja_ilma/Ilmastonmuutoksen_hillitseminen/Kansainvaliset_ilmastoneuvottelut/Kioton_poytakirja).

ZEF 2015a. Tuotteet. ZEFSurvey. [Viitattu 2.11.2015.] Saatavissa: <http://zef.fi/zefsurvey/fi/koti/>.

ZEF 2015b. ZEF Arviointikone käyttöohje. [Verkkoaineisto]. Sijainti: Helsinki: MyZEF Editor [ZEFSurvey-käyttäjäsivusto].

## LIITE 1: KYSELYN SAATEVIESTI



### Matkailetko Thaimaassa? Osallistu vastuullisen matkailun kyselyyn!

---

Oletko käynyt Thaimaassa? Millaisia mielikuvia sinulla on vastuullisesta matkailusta ja sen toteutumisesta matkoillasi?

### Vastaa kyselyyn ja voita kirjapalkinto

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten Thaimaan-matkaajien kokemuksia ja käyttäytymistä kohteessa. Tutkimus on osa Savonia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka toteuttavat matkailualan opiskelijat **Sara Eskelinen** ja **Kaisa Köpsi**.

Vastausaikaa on 8.11.2015 saakka. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan matkailuaiheinen kirjapaketti. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja hänen nimensä julkaistaan kilpailuvoittajien koostesivulla. Kaikki tiedot käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Kyselyn tuloksista kerrotaan myös Rantapallon sivuilla myöhemmin tutkimuksen valmistuttua.

**Osallistu heti!**

## LIITE 2: KYSELYLOMAKE

0%

**1. Ikä**

En osaa sanoa

0%

**2. Sukupuoli**

En osaa sanoa

---

Alle 20

20-29

30-39

40-49

50 tai yli

Nainen

Mies

---

0%

**3. Olen**

En osaa sanoa

0%

**4. Vastuullinen matkailu on minulle tuttu käsite**

En osaa sanoa

---

Työssäkäyvä

Opiskelija

Työtön

Eläkeläinen

Jokin muu, mikä



eri mieltä
samaa mieltä

Jatka

81%  

### 5. Kuvaile omin sanoin, mitä vastuullinen matkailu tuo mieleesi

En osaa sanoa

12%  

### 6. Olen käynyt Thaimaassa

En osaa sanoa

Kyllä

Ei

5%  

### 7. Alue, jossa olen käynyt

Voit valita useamman vaihtoehdon.

En osaa sanoa

Bangkok

Chiang Mai

Pattaya

Hua Hin

Phuket

Krabi

Saaret (esim. Koh Samui, Koh Tao, Koh Lanta)

Jokin muu, mikä

Jatka

5%  

### 8. Matkan ensisijainen tarkoitus

En osaa sanoa

Lomamatka

Työmatka

Vierailu sukulaisilla tai tuttavilla

Vapaaehtoistyö

Jokin muu, mikä

Jatka

5%  11%  

## 9. Matkan tyyppi

En osaa sanoa

Valmismatka

Omatoimimatka

## 10. Matkanjärjestäjä

En osaa sanoa

Aurinkomatkat

Finnmatkat

Tjäreborg

Jokin muu, mikä

Jatka

11%  11%  

## 11. Vaikuttavin tekijä matkanjärjestäjän valinnassa

Valitse yksi.

En osaa sanoa

Yrityksen luotettavuus

Matkatuotteen hinta

Muiden matkustajien suosittelut ja kokemukset

Omat aiemmat kokemukset

Vetoava markkinointi

Yrityksen vastuulliset toimintaperiaatteet

## 12. Kuinka tärkeänä pidät matkanjärjestäjän ja sen yhteistyökumppaneiden osallistumista kestäväan kehityksen periaatteisiin?

En osaa sanoa

ei lainkaan tärkeä

todella tärkeä

11%



5%



13. Monet matkanjärjestäjät osallistuvat erilaisiin avustusprojekteihin ympäri maailman. Oletko tietoinen näistä projekteista?

En osaa sanoa

Olen tietoinen ja olen itse osallistunut

Olen tietoinen, mutta en ole itse osallistunut

En ole tietoinen

14. Käyttäytyminen matkalla

Toteutuvatko seuraavat väittämät Thaimaan matkasi aikana ja kuinka tärkeänä niitä pidät:

Jatka

5%



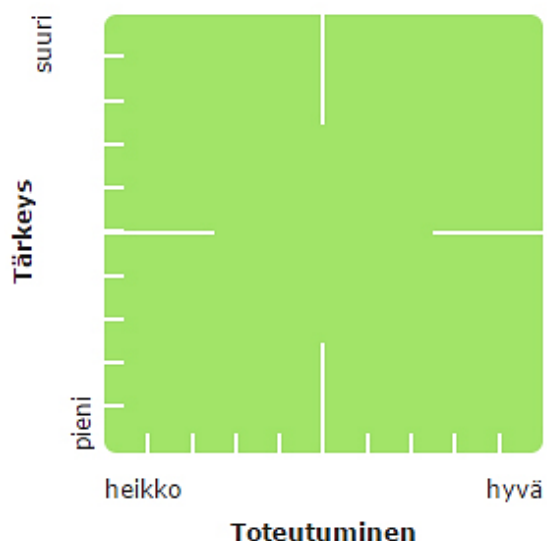
5%



15. Tutustun paikalliseen kulttuuriin jo ennen matkaa

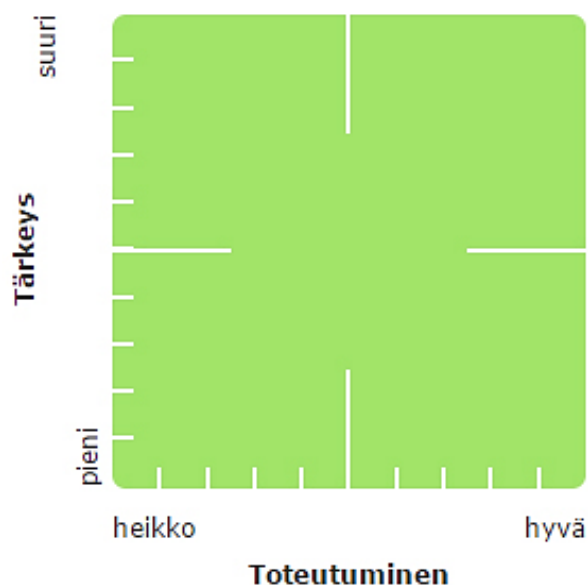
esim. matkaoppaat, internet, matkatoimistot

En osaa sanoa



16. Opettelen paikallisen kielen perussanastoa etukäteen

En osaa sanoa

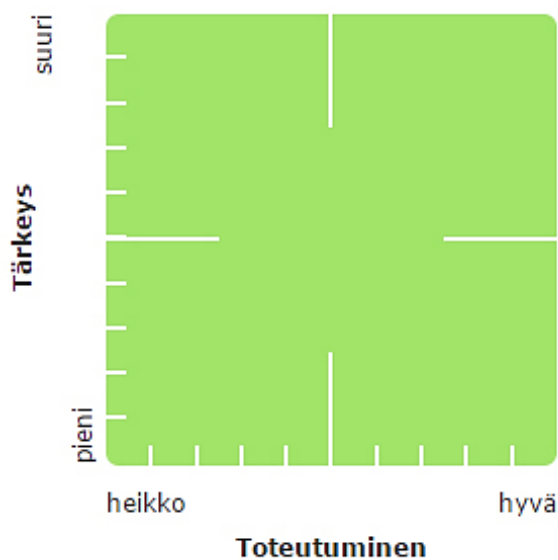




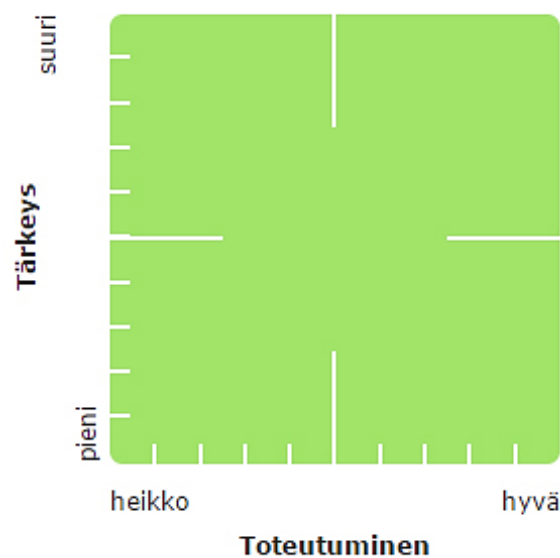
5%  **17. Kunnoitan ja noudatan paikallisia tapoja**

esim. juomaraha, pukeutuminen

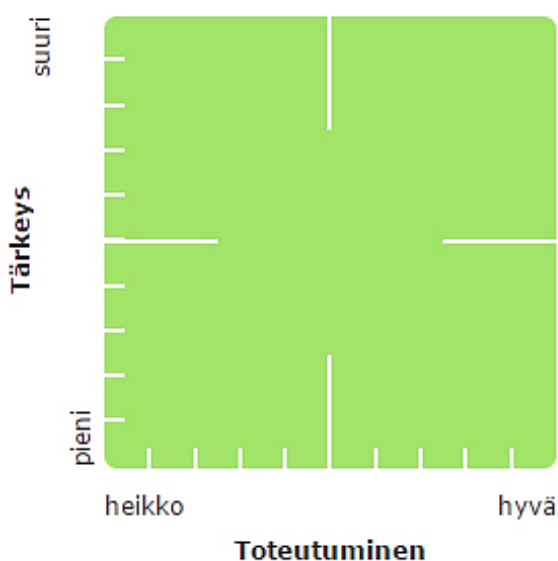
En osaa sanoa

5%  **18. Haluan olla tekemisissä paikallisten asukkaiden kanssa**

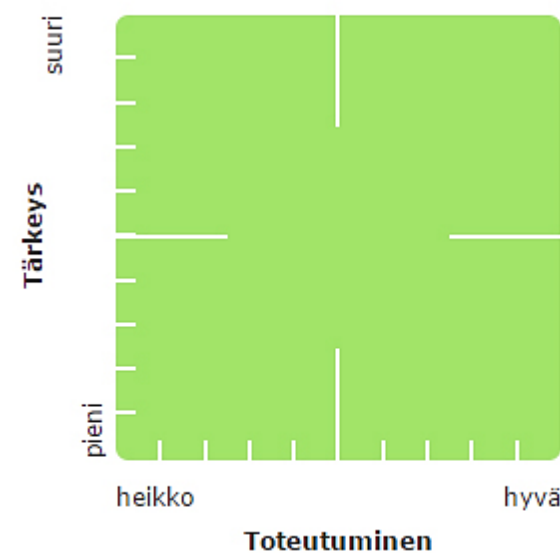
En osaa sanoa

5%  **19. Käytän paikallisia majoituspalveluita kansainvälisten ketjuhotellien sijaan**

En osaa sanoa

5%  **20. Käytän sellaisia majoituspalveluita, jotka kiinnittävät ympäristöasioihin huomiota**

En osaa sanoa

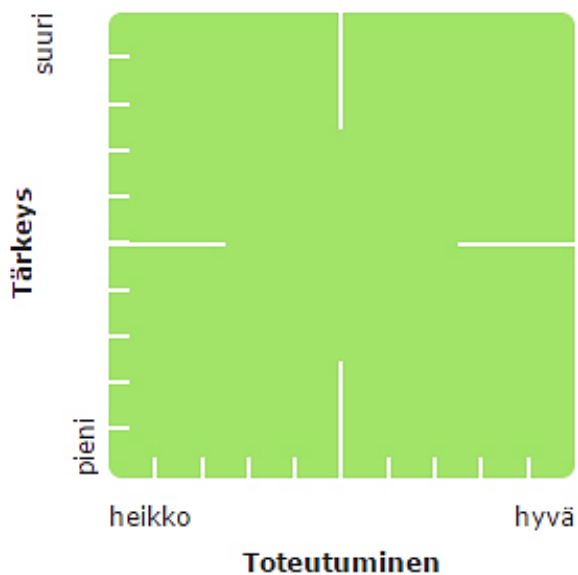


5%



### 21. Kiinnitän huomiota omaan veden kulutukseen matkan aikana

En osaa sanoa

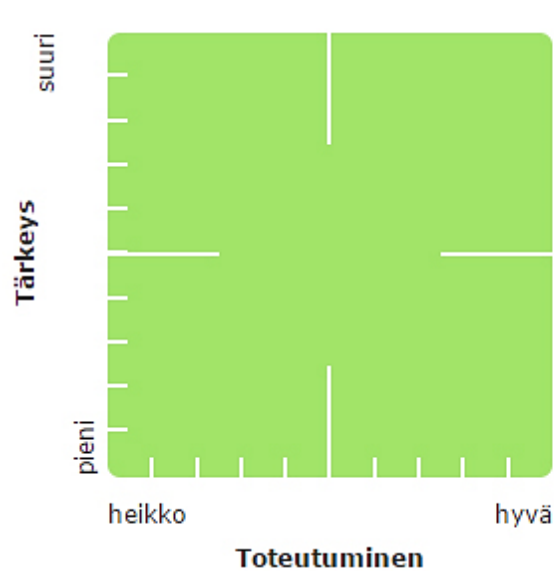


5%



### 22. Kiinnitän huomiota omaan sähkön kulutukseen matkan aikana

En osaa sanoa

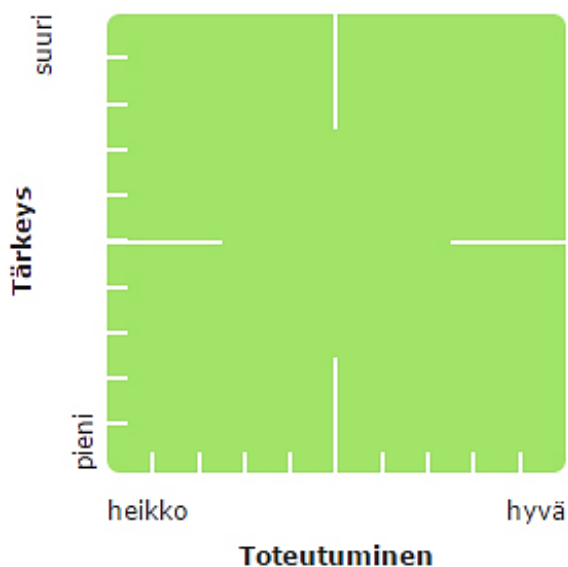


5%



### 23. Kiinnitän huomiota omaan jätteiden lajitteluun matkan aikana

En osaa sanoa

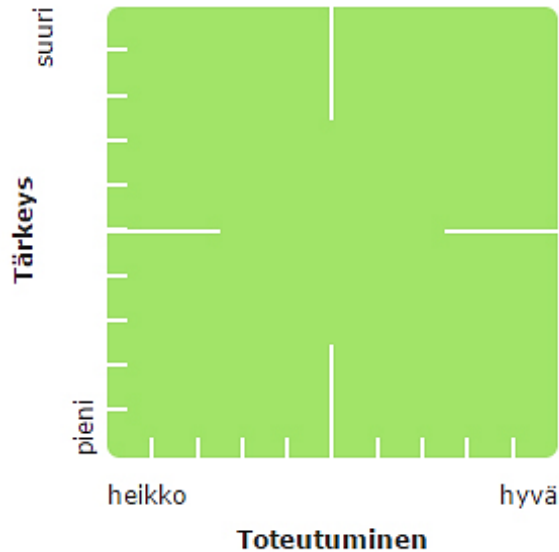


5%



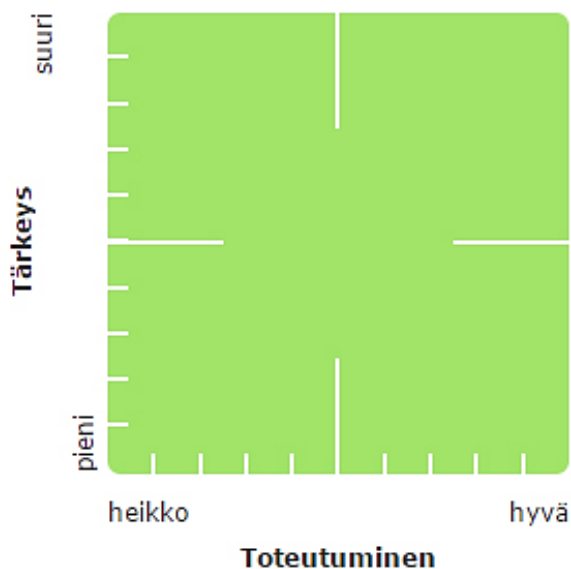
### 24. Suosin julkisia kulkuvälineitä

En osaa sanoa



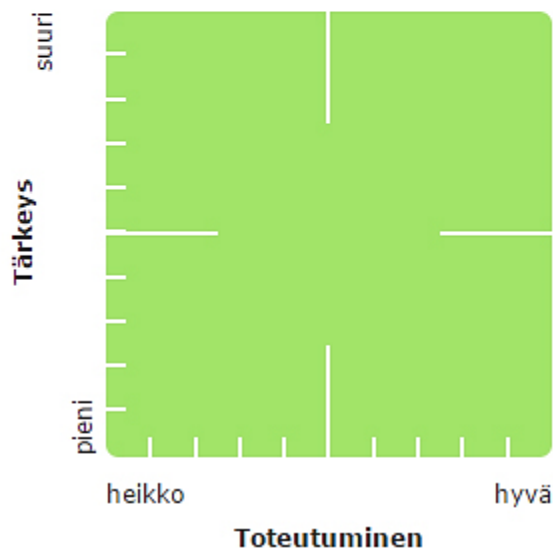
5%  5%  **25. Ruokailen ravintoloissa, joissa tarjoillaan lähiruokaa**

En osaa sanoa

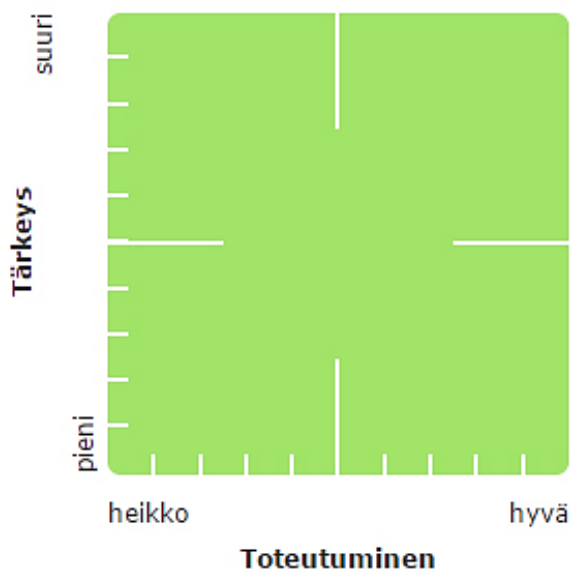
**26. Ostan paikallisten tuottamia matkamuistoja**

esim. käsityöt, taide

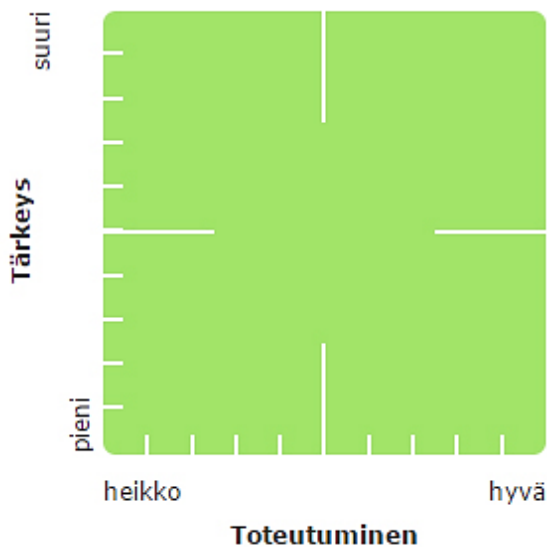
En osaa sanoa

5%  5%  **27. Käytän paikallisia opas- ja matkailupalveluita**

En osaa sanoa

**28. Osallistun aktiviteetteihin tai retkiin, jotka toteutetaan luontoa ja eläimiä kunnioittaen**

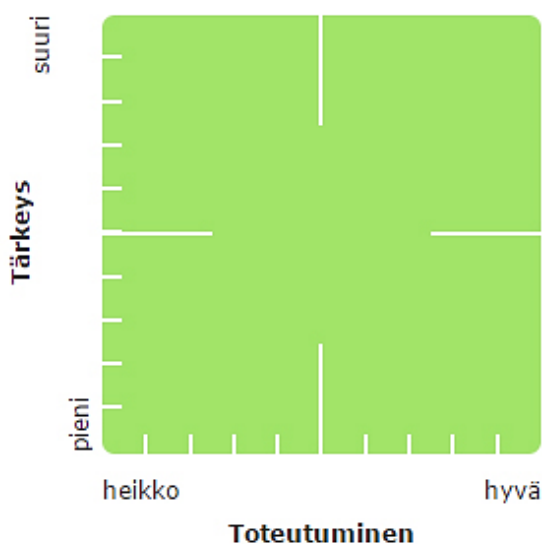
En osaa sanoa



5%  **29. Olen valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, jos se on vastuullisesti tuotettu**

esim. paikallinen, ympäristöystävällinen, reilu

En osaa sanoa

5%  **31. Arvioi, mitkä seikat vaikuttivat mielikuvasi syntyyn.**

Valitse yksi tai useampi.

En osaa sanoa

Tuttavien kokemukset

Uutiset

Matkanjärjestäjien tiedot kohteesta

Sosiaalinen media, keskustelupalstat ym.

Yleiset asenteet ja ennakkoluulot

Jokin muu, mikä

Jatka

5%  **30. Millainen mielikuva sinulla oli vastuullisen matkailun toteutumisesta Thaimaassa ENNEN matkaasi?**

En osaa sanoa

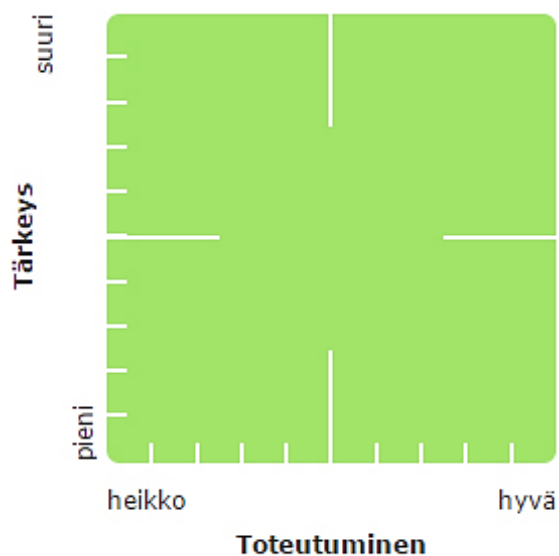
5%  **32. Kohteessa havainnointi**

Toteutuvatko seuraavat väittämät Thaimaassa ja kuinka tärkeänä niitä pidät:

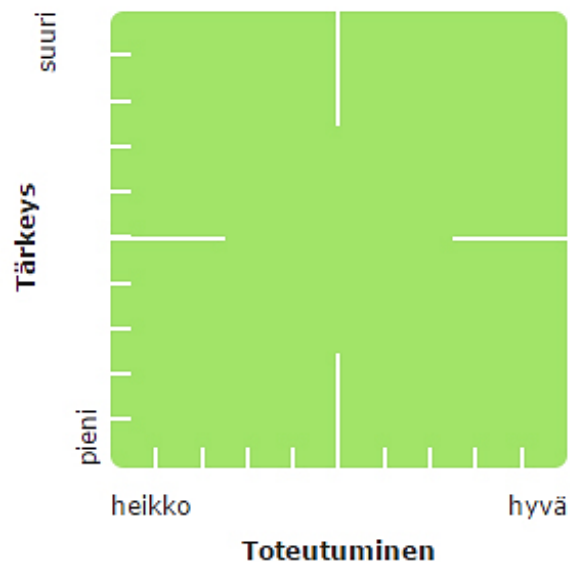
Jatka

5%  5%  **33. Paikalliset tuotteet ja palvelut ovat helposti saatavilla**

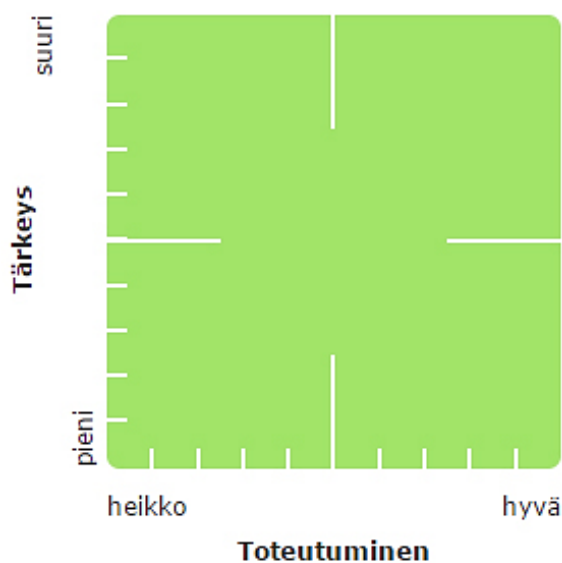
En osaa sanoa

**34. Ympäristö on hoidettu ja siisti**

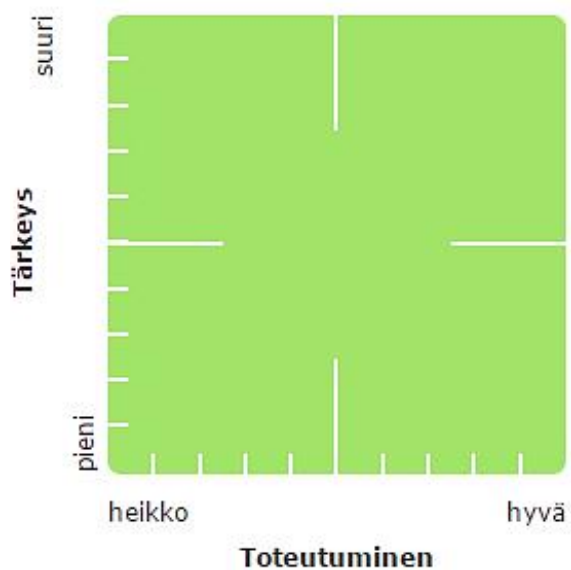
En osaa sanoa

5%  5%  **35. Luontoa ja eläimiä kunnioitetaan ja suojellaan**

En osaa sanoa

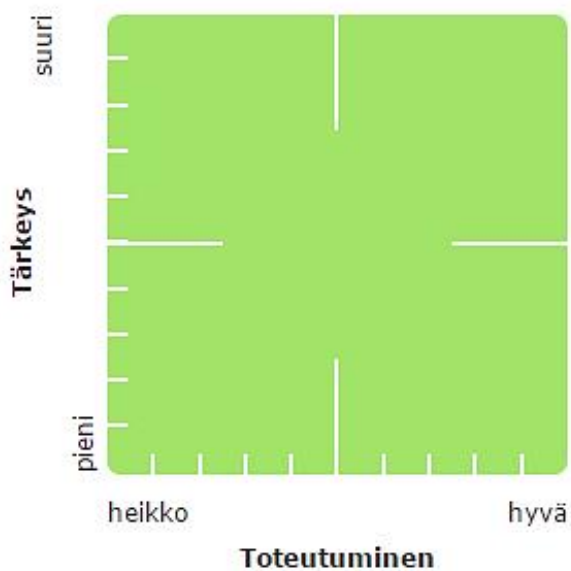
**36. Kierrätys toimii**

En osaa sanoa

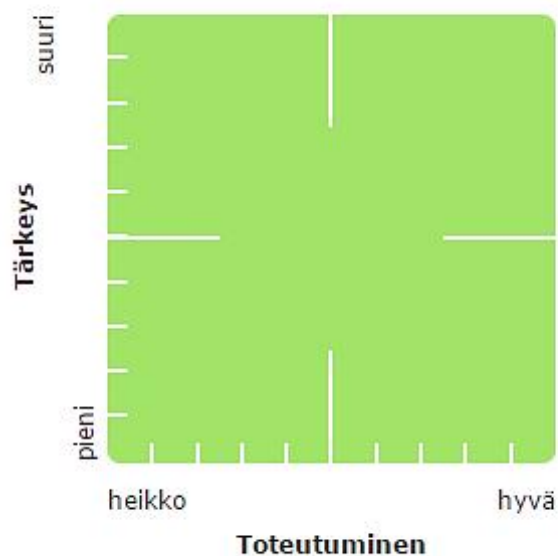


5%  5%  **37. Rakennuksista pidetään huolta**

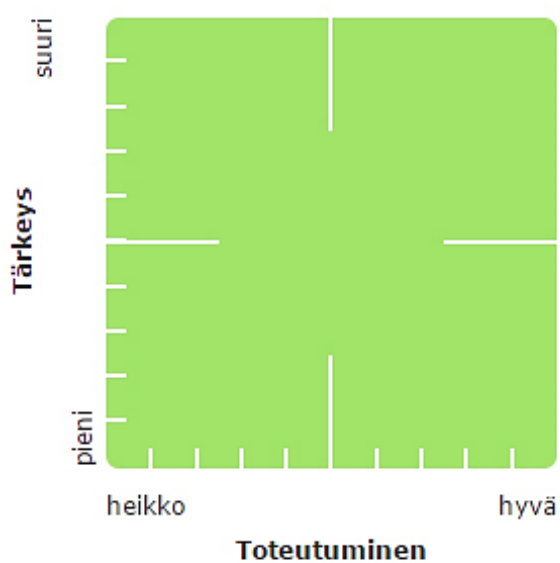
En osaa sanoa

**38. Tunnelma on aito**

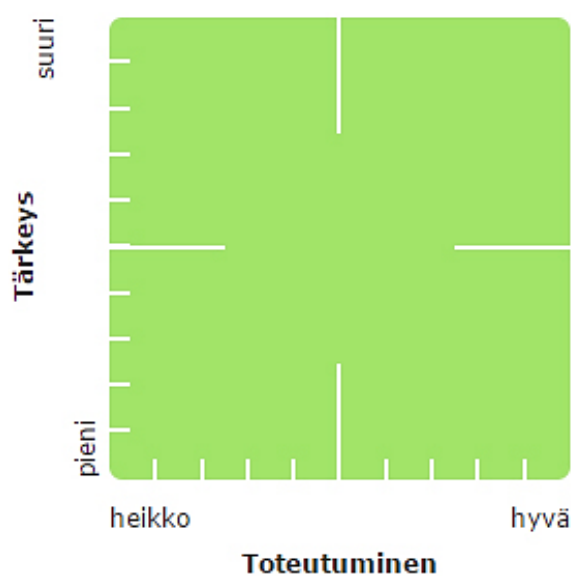
En osaa sanoa

5%  5%  **39. Ihmisoikeuksia kunnioitetaan**

En osaa sanoa

**40. Seksiturismia ei esiinny katukuvassa**

En osaa sanoa



5%  5%  

41. Millainen mielikuva sinulla on vastuullisen matkailun toteutumisesta Thaimaassa matkasi JÄLKEEN?



En osaa sanoa



1 2 3 4 5  
Thaimaa ei ole Thaimaa on todella  
lainkaan vastuullinen vastuullinen  
matkailumaa matkailumaa

42. Liittyen aiempiin aihealueisiin, oletko törmännyt Thaimaan matkallasi positiivisiin tai negatiivisiin kokemuksiin, joista haluaisit kertoa?



En osaa sanoa

[Jatka](#)

81%  81%  

43. Millainen mielikuva sinulla on vastuullisen matkailun toteutumisesta Thaimaassa?



En osaa sanoa



1 2 3 4 5  
Thaimaa ei ole Thaimaa on erittäin  
lainkaan vastuullinen vastuullinen  
matkailumaa matkailumaa

44. Arvioi, mitkä seikat ovat vaikuttaneet mielikuvasi syntyyn.



Valitse yksi tai useampi.

En osaa sanoa

Tuttavien kokemukset

Uutiset

Matkanjärjestäjien tiedot kohteesta

Sosiaalinen media, keskustelupalstat ym.

Yleiset asenteet ja ennakkoluulot

Jokin muu, mikä

[Jatka](#)

7%  81%  

45. Onko vastuullisesta matkailusta mielestäsi tarpeeksi tietoa saatavilla?

En osaa sanoa

Kyllä

Ei

46. Mistä vastuulliseen matkailuun liittyvästä aiheesta haluaisit saada lisätietoa?

En osaa sanoa



Jatka

7%  

47. Kiitos! Halutessasi osallistua arvontaan, jätä vielä yhteystietosi.

En osaa sanoa

Nimi

Kotiosoite ja paikkakunta

Sähköposti

Puhelinnumero

Jatka



## LIITE 3: ARTIKKELI RANTAPALLO.FI-SIVUSTOLLE

**PAIKALLISUUS KIINNOSTAA, LUONNON KOHTELU HUOLESTUTTAA - VASTUULLINEN MATKAILU HERÄTTÄÄ MONENLAISIA TUNTEITA**

*Rantapallon kyselyssä otettiin selvää Thaimaan matkailijoiden suhtautumisesta vastuullisen matkailun periaatteisiin. Kysely oli osa opinnäytetyötutkimusta ja sen suorittivat Savonia-ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijat Sara Eskelinen ja Kaisa Köpsi. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa matkailijoiden mielikuvia vastuullisesta matkailusta, heidän omaa käyttäytymistään matkalla ja havaintojaan Thaimaasta.*

*Jopa 88,8 % vastaajista oli sitä mieltä, että vastuullinen matkailu on tuttu käsite. Kaikkein tutuin se oli tulosten mukaan alle 20-vuotiaille, naisille sekä valmismatkalaisille. Kysyttäessä, mitä vastuullinen matkailu tuo mieleen, palautteessa toistuivat useimmin käsitteet ”kunnioitus”, ”ympäristö”, ”luonto”, ”roskaaminen”, ”maassa maan tavalla”, ”ekologisuus” ja ”turvallisuus”. Joillekin vastuullinen matkailu merkitsi matkavakuutuksista, raha-asioista ja rokotuksista huolehtimista, oman turvallisuuden takaamista, suomalaisen matkaoppaan kanssa asiointia sekä annettua kuvausta vastaavaa matkaa.*

**Matkanjärjestäjiltä odotetaan vastuullisuutta**

*Lähes 96 % vastaajista määritteli matkansa motiiviksi lomailun. Valmismatkan ja omatoimimatkan välinen ero ei ollut suuri: valmismatkalle oli osallistunut 53,2 % vastaajista, omatoimimatkalle 46,8 %. Ikävertailu osoitti, että yli 50-vuotiaat valitsivat useimmin valmismatkan, kun taas muissa ikäryhmissä omatoimimatkailu oli suosittu. Valmismatkalaisille matkanjärjestäjän valintaan vaikuttivat eniten yrityksen luotettavuus ja matkatuotteen hinta. Vaikka vain pieni osa eli 4 % vastaajista piti yrityksen vastuullisia toimintaperiaatteita tärkeimpinä vaikuttajina matkaa varatessa, matkanjärjestäjän ja sen yhteistyökumppaneiden osallistumista kestävän kehityksen periaatteisiin pidettiin silti todella tärkeänä, erityisesti naisten ja alle 20-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Suurin osa valmismatkalaisista oli tietoisia matkanjärjestäjien osallistumisesta erilaisiin avustusprojekteihin, mutta heistä vain 15 % prosenttia oli itse ollut projekteissa mukana.*

**Paikallisuutta arvostetaan, mutta kielen opettelu ei kiinnosta**

*Tutkimus osoitti, että Thaimaan matkajat kunnioittavat ja noudattavat paikallisia tapoja ja tutustuvat niihin jo ennen matkaa, haluavat olla tekemisissä paikallisten asukkaiden kanssa, osallistuvat luontoa ja eläimiä kunnioittaviin aktiviteetteihin ja ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän, mikäli se on vastuullisesti tuotettu. Heidän mielestään on myös tärkeää ostaa paikallisia käsitöitä ja taidetta matkamuuksiksi. Sen sijaan voidaan sanoa, että Thaimaan matkajat eivät pidä tärkeinä paikallisen kielen opettelua etukäteen, paikallisen majoituspalvelun valintaa ketjuhotellin sijaan tai sähkön kulutuksen huomioimista matkalla.*

### **Hymyjen maan huonot puolet**

*Tulosten mukaan Thaimaan matkaajat kokivat, että paikalliset palvelut ja tuotteet ovat helposti saatavilla ja tunnelma on aito. Thaimaan kulttuuri on vahvasti näkyvillä ja paikallisten hymy sekä ystävällisyys ovat yksi suuri syy matkata maahan. Mielenpitoita jakoi maan turvallisuus; toiset pitivät Thaimaata erittäin turvallisena kohteena niin yksin matkaavalle kuin perheellisillekin, mutta joidenkin vastaajien mielestä tilanne on muuttunut viime vuosien aikana huonompaan suuntaan ja muun muassa huijausyritykset sekä kaoottinen liikenne koettiin uhkana.*

*Matkaajia huolestutti luonnon ja eläinten kunnioitus, jotka heidän näkökulmastaan toteutuvat maassa puutteellisesti. Eläinten oikeuksia pohdittaessa etenkin elefanttien surkea kohtelu ja käyttö sirkus- tai retkipalveluissa herätti ajatuksia. Ihmisoikeuksien toteutuminen esimerkiksi paikallisten työntekijöiden keskuudessa ja seksiturismin esiintyvyys katukuvassa synnyttivät matkaajissa paljon negatiivisia tunteita. Seksiturismi häiritsi eniten nais- ja valmismatkaajia. Ongelmiksi koettiin myös roskan määrä, puutteellinen kierrätys sekä ympäristöstä huolehtiminen ja niistä syytettiin matkailijoita sekä maan viranomaisia. Alueista Phuket ja Pattaya nousivat esille huonossa valossa niin seksiturismin kuin ympäristön pilaantumisen suhteen, kun taas matkailijoiden keskuudessa vähemmän tunnettua pohjoisosaa pidettiin usein vastuullisempänä ja siistimpänä alueena.*

### **Ennakkoluulot muodostavat mielikuvia**

*Tulosten perusteella matkailijoiden omilla kokemuksilla on suuri merkitys muodostuviin mielikuviin. Ennen omia kokemuksia mielikuvat perustuivat ennakkoluuloihin, uutisiin, sosiaalisen median keskusteluihin ja tuttavien kokemuksiin. Mielikuva Thaimaasta vastuullisena matkailumaana oli tällöin hieman negatiivisempi. Kun mukaan tulivat omat kokemukset, mielikuva muuttui positiivisempaan suuntaan. Kaiken kaikkiaan Thaimaassa käyneiden vastaajien mielikuvat maasta matkan jälkeen olivat hieman positiivisempia kuin heidän, jotka eivät olleet Thaimaassa käyneet.*

### **Vastuullisesta matkailusta halutaan tietoa**

*Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että vastuullisesta matkailusta pitäisi tiedottaa enemmän tai tiedon tulisi olla helpommin saatavilla. Erityisesti matkanjärjestäjien, lentoyhtiöiden ja hotelliketjujen vastuullisesta toiminnasta haluttiin kuulla lisää. Tietoa haluttiin yleisellä tasolla, mutta myös maakohtaisesti. Matkailijoita kiinnostaa, mitä kulussien takana tapahtuu ja miten he voivat itse vaikuttaa asioihin. Matkailijat eivät halua itse etsiä tietoa, vaan tieto pitää tuoda heille pyytämättä.*

### **Taustatietoa tutkimuksesta**

*Kyselyyn vastasi 3 708 henkilöä, joista noin 60 % oli käynyt Thaimaassa. Vastaajista naisia oli 59 % ja miehiä loput 41 %. Yli puolet eli 55 % oli yli 50-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 40–49-vuotiaat (20 %). 30–39-vuotiaita vastaajia oli 12,1 %, 20–29-vuotiaita 9,5 % ja alle 20-vuotiaita vain 2,9 %. Suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä (56,6 %) tai eläkeläisiä (25,5 %).*

## LIITE 4: TOIMEKSIANTAJAN LAUSUNTO TYÖN HYÖDYNNETTÄVYYDESTÄ

**Lausunto opinnäytetyöstä: Sara Eskelinen ja Kaisa Köpsi**

Sara Eskelinen ja Kaisa Köpsi ovat opinnäytetyössään selvittäneet onnistuneesti suomalaisten Thaimaan-matkailijoiden kokemuksia vastuullisen matkailun teemoista Thaimaassa.

Toimeksiantajana olemme tyytyväisiä lopputulokseen ja Eskelisen ja Köpsin kanssa asetetut tavoitteet saavutettiin suunnitelman mukaan.

Yksittäisiä huomioita opinäytteestä:

- Vastuullinen matkailu on ajankohtainen aihe, johon matkailualan toimijat ovat alkaneet kiinnittää huomiota kasvavassa määrin ja joka kiinnostaa myös suurta yleisöä koko ajan enemmän.
- Thaimaa on yksi suomalaismatkailijoiden tärkeimmistä kohdemaista, joten tutkimuksessa selvitettyt kokemukset ja mielipiteet vastuullisen matkailun toteutumisesta siellä kiinnostavat varmasti yleisön lisäksi myös alan ammattilaistoimijoita. Aiheen rajausta on toimiva ja hyvin valittu.
- Aiheen ajankohtaisuudesta kertoo myös kyselyyn saatu laaja vastausmäärä.
- Toimeksiantajan näkökulmasta projektin konkreettisin ja tärkein tulos on Rantapallossa julkaistavaksi kirjoitettu artikkeli. Artikkelin kiteyttää tutkimuksen tulokset selkeäksi kokonaisuudeksi, joka tarjoaa uutta tietoa vastuullisesta matkailusta kiinnostuneille.
- Tutkimustulosten julkaisu Suomen suurimmassa matkailumediassa tuo mahdollisuuden nostaa tärkeää teemaa esiin ja luoda tutkittuun tietoon perustuvaa pohjaa aiheeseen liittyvälle keskustelulle.

Opinnäytteen voidaan katsoa tuottaneen relevanttia ja hyödyllistä tietoa paitsi toimeksiantajalle, myös laajemmalle yleisölle. Kiitämme Eskelistä ja Köpsistä yhteistyöstä.

Helsinki, 23.11.2015

Riikka Krenn  
Päätoimittaja  
Rantapallo Oy