



VASTUULLINEN MATKAILU SOSIAALISESSA MEDIASSA

TEKIJÄ: Huttunen Elisa

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Huttunen Elisa	
Työn nimi Vastuullinen matkailu sosiaalisessa mediassa	
Päiväys	22.2.2016
Sivumäärä/Liitteet	36
Ohjaaja(t) Kai Selander	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Reilun matkailun yhdistys	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, vaikuttaako sosiaalinen media ihmisten käsityksiin vastuullisesta matkailusta. Ilmiötä tutkittiin teettämällä kysely suomalaisille matkanjärjestäjille eli aihetta lähestyttiin yrittäjien näkökulmasta. Kyselyn lisäksi tehtiin aihetta havainnoiva osio. Kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimus. Toimeksiantajana työlle toimi Reilun matkailun yhdistys.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään vastuullista matkailua, sosiaalista mediaa sekä ihmisten matkailukäyttäytymistä.</p> <p>Vastuullinen matkailu on laaja käsite, joka kattaa alleen paljon erilaisia näkemyksiä. Käsitteen tarkasta määritelmästä ei ole päästy yksimielisyyteen, mutta tässä työssä vastuullinen matkailu määritellään sellaiseksi matkailuksi joka ottaa huomioon matkailuun liittyvät sosio-kulttuuriset, ympäristölliset sekä taloudelliset näkökulmat.</p> <p>Matkailukäyttäytymistä on tutkittu paljon ja erityisesti matkustusmotiivit ja niihin vaikuttaminen ovat kiinnostaneet alan ammattilaisia. Sosiaalinen media on muokannut merkittävällä tavalla kaikkea markkinointia ja viestintää ja siksi se vaikuttaa myös matkailu-alaan. Vaikka kyse on suhteellisen uudesta asiasta, on selvää, että sosiaalinen media on muuttanut yhteiskuntaa ja on tullut jäädäkseen. Työssä käydään tarkemmin läpi sosiaalisen median merkitystä nyky-yhteiskunnassa ja sitä, miksi sen vaikutusta ilmiöihin on mielekästä tutkia. Myös sosiaalisen median historiaa käsitellään lyhyesti.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen ja havainnoinnin avulla. Kysely lähetettiin sähköpostitse suomalaisille matkanjärjestäjille ja se oli avoinna kaksi kuukautta. Tutkimus oli laadullinen ja sille tyypilliseen tapaan kysymykset olivat pitkälti avoimia. Tällä pyrittiin saamaan mahdollisimman syvällisiä vastauksia jotka perustuvat vastaajan aitoon kokemukseen. Tämä saattoi osaltaan vaikuttaa siihen, että vastauksia saatiin verrattain vähän. Tämän ei kuitenkaan katsottu vaikuttavan tulosten luotettavuuteen. Vastausten ja havainnoinnin avulla aihetta pystyttiin analysoimaan tarpeeksi. Havainnointiosio suoritettiin pitkälti ennen kyselyn tekemistä. Käytännössä tämä tarkoitti aiheeseen liittyvien internet sivustojen, sosiaalisessa mediassa käytävien keskustelujen sekä uutisoinnin seuraamista. Näitä havaintoja hyödynnettiin kysymysten laatimisessa sekä myöhemmin vastausten analysoinnissa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksina todettiin, ettei sosiaalisen median vaikutusta ihmisten käsityksiin vastuullisesta matkailusta ole vielä juurikaan havaittavissa ainakaan Suomessa. Aihetta voitaisiin kuitenkin jatkossa tutkia lisää, erityisesti kuluttajien näkökulmasta, jolloin ilmiöstä saataisiin kattavampi näkökulma.</p>	
Avainsanat vastuullinen matkailu, sosiaalinen media, matkailukäyttäytyminen	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Elisa Huttunen			
Title of Thesis Sustainable tourism in social media			
Date		Pages/Appendices	
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation /Partners Reilun matkailun yhdistys			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to examine if social media has an influence on people's idea of sustainable tourism. This was a qualitative study. The subject was approached from entrepreneurs' point of view and the material for the study was collected by making an inquiry for Finnish tour operators. The client organisation was Reilun matkailun yhdistys.</p> <p>The first part of this thesis explains the concepts of social media, sustainable tourism and traveling behaviour.</p> <p>Sustainable tourism is a wide concept and has lots of subcategories. While the definition of sustainable tourism is still debated, in this thesis it is defined as tourism that takes into consideration socio-cultural, environmental, and economic perspectives.</p> <p>Plenty of research has been done on travelling behaviour. Especially motives for travelling and influencing them has been a point of interest of professionals in the field. Social media has drastically shaped marketing and communication and so it also influences the tourist industry. While being a new concept, social media has changed the society and is here to stay. This thesis looks in greater detail at the importance of social media in contemporary society and why its effects are meaningful to research. Additionally, the history of social media will be briefly studied.</p> <p>The second part of the thesis is about the study. The inquiry was sent by e-mail to Finnish travel agencies and it was open for answers for two months. Being a qualitative study, open questions were used to give entrepreneurs a chance to answer purely based on their own experience. This might have affected the response rate, which was relatively low. This was not considered to affect the reliability of the results of the study. With the inquiry and research done in the internet, especially in social media, enough data was gathered. The research was done mostly before the inquiry and in practice this meant following the internet pages, the social media and news on the topic. The information gathered was used to design questions and later to analyse the answers. The results of the study are that the influence of social media on people's idea of sustainable tourism is not perceptible in Finland. The subject could be explored more in the future, especially from consumers' point of view, which would yield a more comprehensive understanding.</p>			
Keywords Sustainable tourism, social media, travel behaviour			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	6
3	MATKAILUKÄYTTÄYTYMINEN	8
3.1	Matkustusmotiivit.....	8
3.2	Käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	8
3.3	Matkailukäyttäytyminen ja teknologia	10
4	VASTUULLINEN MATKAILU.....	12
5	SOSIAALINEN MEDIA.....	15
6	TUTKIMUS	20
6.1	Keskustelu vastuullisesta matkailusta internetissä	20
6.2	Kysely	23
7	TULOKSET	25
7.1	Monivalintakysymykset	25
7.2	Avoimet kysymykset.....	27
7.3	yhteenveto	28
8	OMA POHDINTA.....	30
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	31
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE, WEBROPOL.....	35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia vastuullisen matkailun, sosiaalisen median ja ihmisten välisiä vaikutteita. Lyhyesti kuvailtuna sitä, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa ihmisten käsityksiin vastuullisesta matkailusta. Aineiston keruuseen käytetään sähköistä kyselylomaketta, joka lähetetään suomalaisille matkanjärjestäjille. Tämän lisäksi suoritetaan havainnoivaa tutkimusta internetissä ja sosiaalisessa mediassa, seuraamalla aiheeseen liittyvää keskustelua ja uutisointia.

Aihe valittiin, koska niin tekijää kuin toimeksiantajaa kiinnosti tutkia, onko tällainen ilmiö olemassa. Lisäksi aihe koettiin hyvin ajankohtaiseksi. Aiheen rajaamista ja lähestymistapaa pohdittiin yhdessä toimeksiantajan sekä ohjaajan kanssa ja lopulta aihetta päädyttiin tutkimaan yrittäjien näkökulmasta.

Toimeksiantajana työlle toimii Reilun matkailun yhdistys. Yhdistys on perustettu vuonna 2003 ja sen päätarkoituksena on edistää vastuullista matkailua. Yhdistyksen toiminta koostuu esimerkiksi tutkimus-, tiedotus- ja julkaisutyöstä, koulutustilaisuuksista, aloitteista viranomaisille sekä yhteistyöstä muiden alan parissa työskentelevien kanssa. Lisäksi yhdistyksellä on erilaisia hankkeita jotka koskevat vastuullista matkailua. Tällainen on esimerkiksi hanke nimeltä Liian pahaa ollakseen totta, jonka tarkoituksena on valistaa ihmisiä lapsiseksiturismista. Yhdistys on myös kouluttanut kestävän matkailun lähettiläitä, joita voi pyytää luennoimaan vaikkapa oppilaitoksiin. (Reilun matkailun yhdistys 2016.)

Opinnäytetyön alussa käsitellään käytettyä tutkimusmenetelmää, eli laadullista tutkimusta. Tämän jälkeen käydään läpi aiheelle keskeiset käsitteet. Vastuullinen matkailu ja sosiaalinen media ovat laajoja käsitteitä joiden tarkentaminen ja merkitys nimenomaan tässä työssä on tarpeen. Lisäksi pohditaan ihmisten matkailukäyttäytymistä ja sosiaalisen median yhteyttä siihen. Lukujen tarkoituksena on johdatella lukija aiheen pariin ja helpottaa aiheen hahmottamista kokonaisvaltaisesti. Tämän jälkeen käsitellään itse tutkimusta. Aluksi kerrotaan siitä, mitä havaittiin seuraamalla aiheesta käytävää keskustelua internetissä ja tämän jälkeen käydään läpi kyselyn tulokset. Näistä kootaan myös yhteenveto. Viimeisenä lukuna on tekijän oma pohdinta opinnäytetyöstä.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Valitessa tutkimuksen menetelmää, on tärkeää miettiä, mikä lähestymistapa tuo parhaiten selvyuden tutkimusongelmaan. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 2006, 128, 152.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuskohdetta pyritään kuvaamaan kokonaisvaltaisesti ja monipuolisesti. Pyrkimyksenä on löytää tai tuoda esiin tosiasioita sekä ymmärtää tutkimuskohdetta syvällisemmin eikä niinkään todentaa väittämiä. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa taas hypoteesin asettaminen ja johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ovat keskeisessä asemassa. Usein myös tuodaan esille, kuinka laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään yleensä haastattelemalla valikoituja yksilöitä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa aineisto kootaan satunnaisotannasta. (Hirsijärvi ym. 2006 131,152; Tilastokeskus s.a.)

Vaikka eroavaisuuksia löytyy, ei ole hyväksi jaotella kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmiä toistensa vastakohtiksi. Molemmilla tyyleillä on yhteneväisyyksiä kuten pyrkimys objektiivisyyteen sekä loogisuuteen. Usein näitä kahta tutkimusmenetelmää käytetään myös toisiaan täydentävinä saman tutkimuksen puitteissa. (Hirsijärvi ym. 2006, 126 - 129; Alasuutari 1995, 32.)

Tämän tutkimuksen luonne on kartoittava. Tarkoituksena on selvittää, onko sosiaalisella medialla vaikutusta ihmisten käsityksiin vastuullisesta matkailusta, eli selvittää onko tällainen ilmiö olemassa. Varsinaista numeerista aineistoa ei kerätä. Siksi laadullisen tutkimusmenetelmän valinta oli luontevin ja perustelluin tämän tutkimuksen toteuttamiseksi. (Hirsijärvi ym. 2006, 129.)

Laadullisen tutkimuksen tuloksia voidaan lähteä analysoimaan monella eri tavalla. Eskolaa kirjassaan lainanneet Tuomi ja Sarajärvi kertovat esimerkiksi aineistolähtöisestä, teoriaohjaavasta ja teorialähtöisestä analyysistä. Lisäksi vastauksia voi esimerkiksi luokitella, tyypitellä tai teemoittaa. Sisällönanalyysi on yksi tapa analysoida tuloksia ja materiaalia. Sisällönanalyysin tarkoituksena on järjestellä käytettävä materiaali tiiviiseen ja selkeään muotoon ilman, että menetetään siitä saatu informaatio. Tässä tutkimuksessa analysointia on lähestytty teorialähtöisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että teoreettiset käsitteet ovat tiedossa jo tutkimusta tehdessä ja aineiston analyysin luokittelu perustuu jo tunnettuun viitekehukseen. Lisäksi käytetään sisällönanalyysin keinoja. (Tuomi ja Sarajärvi 2006, 116.)

Vastauksia analysoidessa joutuu monesti huomaamaan, että aineistosta löytyy useampia kiinnostavia asioita, joista kaikki olisi mukava tuoda esille tutkimuksessa. Näin kävi myös tämän tutkimuksen osalta, vaikkakin aineisto jäi odotettua pienemmäksi. Aiheen tarkka ja määrätietoinen rajaaminen onkin siksi erityisen tärkeää laadullisen tutkimuksen tekemisessä. Aineistosta on kerättävä vain se tieto, joka on tutkimusongelman kannalta olennaisinta. Tällaista karsimista ei juurikaan tarvinnut tämän opinnäytetyön parissa tehdä, sillä aihe rajattiin tarkasti ja kysely pidettiin mahdollisimman tiiviinä. (Tuomi ja Sarajärvi 2006, 94.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään aineiston keräämiseen havainnointia ja pääsääntöisesti avoimista kysymyksistä koostuvaa kyselyä. Molemmat keinot ovat laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä (Tuomi ja Sarajärvi 2006, 76 - 83). Havainnoinnilla pyritään saamaan aiheesta laajempi ymmärrys, jolloin myös täsmällisemmän kyselyn laatiminen helpottuu. Havainnoinnilla halutaan myös kerätä materiaalia, jota peilataan kyselyn tuloksiin. Käytännössä siis vertaillaan, vastaako havainnoimalla saadut tulokset ja syntyneet mielikuvat, kyselyn vastauksia. Kyselyn puolestaan toivotaan tavoittavan mahdollisimman laajan joukon suomalaisia matkanjärjestäjiä.

3 MATKAILUKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsitellään ihmisen matkailukäyttäytymistä ja tuodaan esille, kuinka teknologian kehitys on vaikuttanut siihen.

3.1 Matkustusmotiivit

Matkailukäyttäytymisestä puhuttaessa on hyvä aluksi pohtia, mikä saa ihmisen matkustamaan. Ihmiset ovat matkustaneet tuhansien vuosien ajan ja syyt ovat pysyneet yllättävän samanlaisina. Ihmiset ovat aina matkustaneet esimerkiksi huvien, nähtävyyksien, työn ja opiskelun perässä. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela, Syrjämaa 2004, 16 - 24.)

Karkeasti matkailu voidaan luokitella vapaa-ajan matkailuun ja työsidonnaiseen matkailuun. Tällainen jaottelu selkeyttää matkustusmotiivien kartoittamista. Vapaa-ajan matkailija lähtee matkalle omalla ajallaan, vapaana työn velvoitteista. Matkalla voi ja saa tehdä juuri sitä, mitä itse haluaa ja usein päätavoitteena on virkistäytyminen. Työsidonnainen matkailu taas on työtehtäviin liittyvää matkailua. Matkalle lähdetään, jotta jokin työhön liittyvä tehtävä saadaan hoidettua. Toisaalta työmatkailunkin alle voidaan niputtaa monenlaista matkailua, ja joskus työ- ja vapaa-ajanmatkojen raja on häilyvä. Tällaisia matkoja ovat esimerkiksi kannustematkat joita työnantaja tarjoaa työntekijöille palkitukseen tai kannustaakseen heitä. (Verhelä 2003, 29 - 33.)

Matkustusmotiivien tutkimiseen liittyy omanlaisiaan haasteita. Yksi haasteellisuus on se, että matkustajasta voidaan varmuudella nähdä vain hänen matkustuskäyttäytymisensä, mutta syyt matkustaa ovat usein hyvin monitahoisia. Lisäksi matkustajat eivät välttämättä itsekkään ole selvillä kaikista motiiveistaan tai eivät halua kertoa niistä. Pelkästään käyttäytymistä havainnoimalla ei siis useinkaan saada kattavaa selvitystä siitä, mikä ihmistä on motivoinut matkustamaan. Aihetta on kuitenkin tutkittu jo pidemmän aikaa ja motivaation lähteitä on luokiteltu ja nimetty monin eri tavoin. Esimerkiksi Albanesen ja Boedekerin (2003.) mainitsema Crompton on vuonna 1979 listannut seitsemän sosio-psykologista perustetta matkalle lähtöön. Ne ovat: pako arjesta, pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista, rentoutuminen, itsetutkiskelu, statuksen kohottaminen sekä perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. Cromptonin listaus on toiminut pohjana monelle sen jälkeen tehdyille luokitukselle koskien ihmisten matkustusmotiiveja. (Albanese ja Boedeker 2003, 107 - 109.)

3.2 Käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Myös matkailijoita itsessään on luokiteltu monenlaisilla tavoilla ja useisiin eri kategorioihin. Nämä luokittelut kertovat erilaisista matkustajatyypeistä ja kunkin tyyppin tärkeimmistä matkustusmotiiveista sekä matkustuskäyttäytymisestä. Verhelä (2014.) kertoo, että matkailijoita voidaan luokitella demografisesti, maantieteellisesti, sosio-ekonomisesti sekä osittain harrastusten perusteella. Demo-

grafiset tekijät ovat helposti mitattavissa olevia asioita kuten ikä, sukupuoli, uskonto, kieli ja perheko. Sosio-ekonomisia tekijöitä ovat esimerkiksi tulotaso, koulutus, sosiaaliluokka ja käytettävissä olevan vapaa-ajan määrä. Maantieteelliset tekijät puolestaan kertovat matkailijan maantieteellisen taustan. Harrastukset voidaan ottaa huomioon niiltä osin, kun ne vaikuttavat matkailukäyttäytymiseen. Esimerkiksi monet urheiluharrastukset voivat vaikuttaa kohdevalintaan. Näiden lisäksi on tehty lukuisia erilaisia matkustajien typologioita eri tutkijoiden toimesta. Esimerkiksi vuonna 1974 Stanley Plog jaotteli matkailijat psykosentrikoihin, midsentrikoihin ja allosentrikoihin. Lyhyesti kuvailtuna psykosentrikot ovat passiivisia lomailijoita ja suosivat pakettimatkoja sekä yleisesti ottaen tuttua ja turvallista matkantekoa. Allosentrikot ovat tämän vastakohta ja haluavat matkustaa outoihin uusiin paikkoihin ja mahdollisimman itsenäisesti. Midsentrikot jäävät näiden kahden ääripään väliin. Tällaisiin määritelmiin ei kuitenkaan kannata tuijottaa liiaksi, sillä ihmiset eivät käyttäydy aina samalla tavoin. Ihmisen rooli ja käytös vaihtuvat esimerkiksi sen mukaan onko kyseessä työ- vai vapaa-ajanmatka tai missä sosiaalisessa roolissa hän matkalla on. Perheellinen voi käyttäytyä kuin allosentrikko ollessaan lomalla ystävien kanssa, kun taas lasten kanssa matkaillessa korostuu psykosentrikon piirteet. (Verhelä 2014, 24 - 25.)

Ihmisen matkailukäyttäytymiseen vaikuttavat myös lukuisat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoihin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi kulttuuri, viiteryhmä, ja matkailuviestintä. Kulttuuri vaikuttaa ihmisen kaikkien käyttäytymiseen, sillä se käsittää ne ihmisen arvot, tavat, moraalin ja uskomukset joita hän on sisäistänyt osana yhteiskuntaa. Kulttuuri antaa meille myös kielen, syömis- ja juomistavat sekä esimerkiksi poliittisen näkemyksen. Viiteryhmä puolestaan on ryhmittymä, johon ihminen kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta. Viiteryhmä antaa ihmiselle voimakkaan esimerkin siitä, mikä on hyväksyttävää käytöstä. Luonnollinen viiteryhmä on perhe ja ystävät, mutta viiteryhmäksi voi muodostua myös kuvitteellinen ryhmä kuten sarjakuvien hahmot. Nykyaikana viiteryhmän luominen lähipiirin ulkopuolelle on entistä helpompaa, sillä internet tuo koko maailman, kaikkine yhteisöineen jokaisen saavutettaviin. Matkailuviestintää on puolestaan kaikki ihmisen tavoitettavissa oleva tieto koskien matkailupalveluja ja matkakohteita. Sanomattakin on selvää, että internet on lisännyt ihmisiin vaikuttavan matkailuviestinnän määrää, samalla kun kaiken muunkin viestinnän määrä on kasvanut. (Albanese ja Boedeker 2003 119 - 124.)

Ulkoiset vaikutustekijät linkittyvät vahvasti sisäisiin vaikutustekijöihin. Asenteet ja persoonallisuus ovat voimakkaita sisäisiä tekijöitä. Asenteet ovat opittuja reagointimalleja ja matkailun näkökulmasta tämä vaikuttaa erityisesti matkakohteen valintaan. Ihmisen persoonallisuus on luonnollisesti suuri tekijä siinä, miten hän käyttäytyy matkailijana, sillä eihän kyse ole sen enemmästä tai vähemmästä kuin ihmisen minuudesta itsessään. Ihmisillä on taipumusta luoda todellisen itsensä lisäksi mielikuvia niin sanotusta ideaali-minästä, jonka tavoittelu voi vaikuttaa myös matkailukäyttäytymiseen. Tätä väitettä tukee myös aiemmin mainitun Cromptonin tekemä listaus matkustusmotiveista. Niissä mainittiin pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista, itsetutkiskelu ja statuksen kohottaminen. Joskus itsensä toteuttaminen ei onnistu tavallisessa elinympäristössä, jolloin matkalle voidaan lähteä sellaiseen ympäristöön, jossa se onnistuu. Toisaalta matkailija voi kaivata toisten hyväksyntää tai jopa paremmuuden tunnetta, jolloin matkalle lähdetään jonnekin statusta nostattavaan kohteeseen.

Nykyaikana ideaali-minälle löytyy myös helpommin esikuvia, sillä internet on niitä täynnä ja internetiä käytetään lähes jatkuvasti hereillä oloaikana. Näiden lisäksi päätöksentekoprosessiin voivat vaikuttaa erilaiset tilannetekijät kuten muuttuva henkilökohtainen taloustilanne tai globaalimmat ilmiöt kuten luonnonkatastrofit. (Albanese ja Boedeker 2003, 103 - 110.)

Nykypäivänä matkailukäyttäytymisestä puhuttaessa ei voida sivuttaa myöskään ekologisuutta. Matkailun aiheuttamat ympäristövaikutukset ovat yleisessä tiedossa ja myös sen muista vaikutuksista, kuten sen vaikutuksesta paikallisten kulttuuriin, on alettu puhua yleisemmin. Ilmastonmuutos on keskeinen matkailualaan vaikuttava ilmiö. Se muokkaa matkakohteiden olosuhteita ja niin matkailualan ammattilaisten kuin matkailijoidenkin on ollut pakko muokata omaa käytöstään vastuullisemmaksi. Luvussa 4 tätä aihetta käsitellään syvällisemmin. (SustainableTourism 2014; Verhelä 2014, 210.)

3.3 Matkailukäyttäytyminen ja teknologia

Suurin osa matkoista tehdään siis vapaa-ajalla ja kaikista matkailijoista yli puolet ovat nimenomaan lomamatkalla. Aurinko- ja rantalomat, läheisten näkeminen ja luonto, ovat kolme suosituinta syytä lähteä matkalle, mutta tämän päivän matkailija kaipaa myös yhä autenttisempaa ja elämyksellisempää matkaa. Vastuullisen matkailun näkökulmasta tämä luo paljon mahdollisuuksia, sillä merkittävä osa vastuullista matkailua on sen sosio-kulttuuristen vaikutusten, kuten kohdemaan kulttuurin säilyttämisen, huomioiminen. Toisaalta matkalla ollaan yhä lyhyempiä ajanjaksoja mikä voi olla haasteellista ekologisesti näkökulmasta. (European Commission 2014; UNWTO 2016.)

Vaikka matkailu onkin yleistynyt ja jopa arkipäiväistynyt, on varsinkin pidemmälle matkalle lähtö aina aikaa vievä prosessi. Matka vaatii suunnittelua tai ainakin on tiedettävä, milloin matka alkaa ja useimmiten myös, milloin se päättyy. On valittava kohde tai kohteet, budjetti, aktiviteetit ja matkustustavat. Tämä vie paljon aikaa. Matkustaminen saattaa viedä myös paljon rahaa ja se voi olla esimerkiksi koko vuoden kohokohta. Päätöksien tekoon voikin liittyä suuri tunnelataus ja se voi olla stressaavaa. Matkalle lähtevä ja sitä suunnitteleva ihminen ei siis useinkaan toimi hätiköidysti. Tämän takia matkustusta edeltää tavanomaisesti runsas tiedonhaku tukemaan lähtö- ja ostopäätöstä. Tietoa haetaan monipuolisesti itse kohteesta, matkustusmuodoista, matkanjärjestäjistä ja majoituspaikoista. (Albanese ja Boedeker 2003.)

Nykyaikana teknologian kehitys ja sen uudet käyttötavat vaikuttavat suuresti matkailualaan. Kehitys on vastannut niin ihmisten tiedonjanoon, kuin toiveeseen rakentaa itselleen autenttisempia matkoja. Mobiilisovellukset kuten Google Maps tai Air Bnb ja muu sosiaalinen media ovat jokapäiväisessä käytössä ja mahdollistavat reaaliaikaisen tiedonsaannin ja yhteydenpidon. Näitä palveluja hyödyntämällä kuluttajat etsivät esimerkiksi toisten käyttäjien arvosteluja kohteista ja palveluista ja pystyvät luomaan itse itselleen yksilöllisiä matkoja. Lisäksi käyttöön on vauhdilla tulossa esineiden internet jonka Visit Finland (2016.) on määritellyt näin:

Esineiden internetillä (Internet of Things, IoT) tarkoitetaan älykkäitä, toisiinsa kytkeytyviä laitteita ja sijaintiteknologiaa sekä ohjelmistoja, jotka pystyvät käsittelemään suuria määriä dataa ja hakemaan siitä kuhunkin kokemuksen hetkeen soveltuvimman tiedon.

Tällä hetkellä esineiden internetiä hyödyntävät esimerkiksi lentokentät ja suuremmat hotellit jotka käyttävät teknologiaa varsinkin asiakasvirtojen seuraamiseen. Tulevaisuudessa yksittäinen matkailija voi hyötyä esineiden internetistä vaikkapa siten, että hän saa puhelimeensa samanaikaisesti tiedot lähialueen ravintoloista ja tapahtumista, sopivista parkkipaikoista sekä muiden käyttäjien arvostelut kaikista näistä. (OECD 2016; European Commission 2014; Juul 2015; Verhelä 2014; Visit Finland 2016.)

Valta on teknologian kehityksen myötä siirtynyt tuottajilta kuluttajille ja tulevaisuudessa tämä valta vain kasvaa. Sosiaalinen media on omalta osaltaan tuonut maailmaa entistäkin pienemmäksi ja suurretkin ilmiöt tavoittavat valtavan yleisön hyvin lyhyessä ajassa. Kuten aiemmin mainittiin, ihmisillä on käytössään valtavasti tietoa ja sitä osataan myös hyödyntää. Samoin sosiaalinen media on täynnä matkustuskuvia, matkablogeja ja muita matkatarinoita jotka ovat omiaan herättämään ihmisissä matkakuumetta. Luvussa 5 sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta ihmisiin käsitellään tarkemmin, mutta jo näillä perusteilla voidaan todeta, että matkailualan ammattilaisten on tärkeää kiinnittää huomiota internetin, teknologian ja sosiaalisen median kehitykseen sekä erityisesti omaan näkyvyyteensä siellä.

4 VASTUULLINEN MATKAILU

Tämän luvun tarkoituksena on selventää, mitä vastuullisella matkailulla tarkoitetaan, mistä se on saanut alkunsa ja mitä kaikkea käsite pitää sisällään.

Vuonna 1987 Brundtlandin komissio julkaisi Yhteinen tulevaisuutemme -raportin; silloin alettiin ensimmäistä kertaa puhua kestävästä kehityksestä.

Tiiviisti määriteltynä kyse on kehityksestä, joka mahdollistaa nykyhetken tarpeiden tyydyttämisen viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan. (Brundtlandin komissio 1987.)

Raportin periaatteet olivat sovellettavissa myös matkailualalle, vaikka raportti ei itsessään sitä käsitellytkään. Kun järjestöt ja tutkijat alkoivat vaatia näiden periaatteiden noudattamista matkailun parissa, syntyi käsite ekoturismista.

(Kalmari ja Kelola 2009, 7 - 13; Ympäristöministeriö 2015.)

Aiheen parissa törmää monenlaisiin käsitteisiin esimerkkeinä reilu-, eettinen-, paikallinen ja aiemmin mainittu ekomatkailu, joita usein käytetään tarkoittamaan samaa asiaa. Ne myös jakavat yhteisiä päämääriä ja usein ne liitetään osaksi yhteistä kokonaisuutta, jota kutsutaan joko vastuulliseksi- tai kestäväksi matkailuksi. Erotuksena käsitteillä on usein vain pieniä painotuseroja, esimerkiksi ekomatkailun on katsottu painottuvan erityisesti luontoon ja sen suojeluun liittyvään matkailuun.

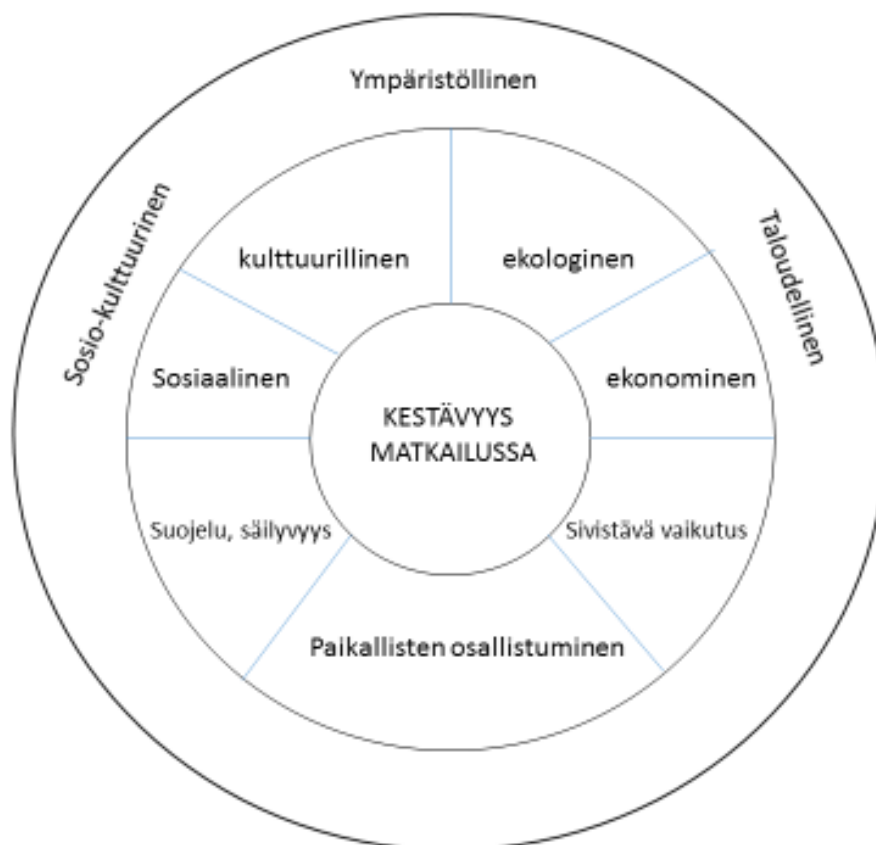
(Kalmari ja Kelola 2009, 7 - 13; Mowforth ja Munt 2009, 100 - 108; Reilunmatkailun yhdistys 2015a; Smith, Macleod ja Robertson 2010, 49 - 57, 169 - 174.)

Aiheen määritelmästä ei ole päästy sellaiseen lopputulokseen, joka miellyttäisi kaikkia osapuolia ja toimisi jokaisessa tilanteessa, mikä onkin yksi syy erilaisten käsitteiden kirjoon. Vaikeaksi määrittämisen tekee esimerkiksi se perustavanlaatuinen tekijä, että ihmisten käsitykset etiikasta, siitä mikä on oikein ja mikä on väärin, ovat erilaisia. Ihmisen moraalikäsitteeseen vaikuttavat esimerkiksi ikä, kulttuuri, kasvatusta ja erilaiset elämäkokemukset.

(Smith ym. 2010, 53 - 57; Mowforth ja Munt 2009, 100; Kalmari ja Kelola 2009, 12 - 13; Mannerheimin Lastensuojeluliitto s.a.)

Kuten aiemmin todettiin, määritelmistä löytyy kuitenkin paljon yhteneväisyyksiä, joiden perusteella voidaan luoda raamit aiheen ympärille. Esimerkiksi marraskuussa 2000, New Yorkissa laadittu ehdotelmä kestävä ja ekologinen matkailun kriteereistä määrittelee kestävä matkailun sellaiseksi matkailuksi, joka pyrkii minimoimaan ekologiset ja sosio-kulttuuriset vaikutukset, kasvattamalla samalla paikallisyhteisöjen ja kohdemaan ekonomisia hyötyjä. Samat näkökulmat listaa myös Reilun matkailun yhdistys ja ne löytyvät kuvion 1. ulkokehältä. Ekologinen matkailu puolestaan määritellään kestäväksi matkailuksi, jonka pääpaino on kuitenkin luonnossa ja sen hyvinvoinnin takaamisessa.

(Kalmari ja Kelola 2009, 7 - 13; Mohonk Agreement 2000, 98; Reilun matkailun yhdistys 2015a.)



Kuvio 1. Kestävyys matkailussa. (Mowforth ja Munt 2009, 101; Reilun matkailun yhdistys 2015a)

Smith ja muut (2010) tiivistävät kestävän matkailun tuovan kestävän kehityksen periaatteet matkailun pariin. Samalla tavalla kuvattiin ekomatkailua jo tämän luvun alussa. He myös toteavat kirjassaan, että kestävä matkailu on vahvasti yhteydessä niin eko- kuin eettiseen matkailuunkin, sillä sen painotus kohdistuu matkailun haitallisten vaikutusten ehkäisyyn.

Mowforth ja Munt (2009) ovat sitä mieltä, että matkailun kestävä puolta ei kannata yrittää määrittellä, vaan on suotavampaa miettiä miten hyvin matka täyttää kestävyyskriteerit. He listaavat seitsemän usein käytettyä kriteeriä jotka käyvät ilmi kuvion 1. sisäkehältä.

Samalla he kuitenkin muistuttavat, ettei kestävyydelle ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää, vaan se muuttuu asiayhteyden ja määrittelijän mukaan.

Kuviossa 1. yhdistyvät Mowforthin ja Muntin (2009) sekä Reilun matkailun yhdistyksen (2015) näkemykset kestävydestä matkailussa. Kuviolla pyritään havainnollistamaan kestävään matkailuun liittyviä аспекteja, sekä osoittamaan kuinka erilaiset määritelmät tukevat toisiaan. Seuraavaksi kuvio käydään läpi yksityiskohtaisemmin.

Taloudellisesti kestävä matka auttaa kohdemaata ja sen väestöä hyötymään turismista. Tämä tarkoittaa sitä, että matkasta tulevat rahalliset tuotot eivät valu maan ulkopuolelle, kuten usein käy, jos matkan aikana ei hyödynnetä paikallisten tarjoamia palveluita. Esimerkiksi majoittumalla paikallisen ylläpitämään hotelliin, suuren kansainvälisen ketjuhotellin sijaan, auttaa tukemaan paikallista taloutta ja työllisyyttä.

Samalla huomataan, että taloudellinen näkökulma linkittyy myös sisäkehältä löytyvään kohtaan ”paikallisten osallistuminen” sekä luonnollisesti kattaa ekonomisen kestävyyskriteerit. (Mowforth ja Munt 2009, 105 – 106; Reilun matkailun yhdistys 2015a.)

Ympäristöllisesti kestävä matkailu hyödyntää luontoa matkan aikana vahingoittamatta sitä. Turistien tulee muistaa ympäristöystävällisyys myös lomillaan esimerkiksi kierrättämällä ja olemalla tuhlaimatta vettä. Yleensä ympäristöllisesti kestäväan matkaan liittyy myös jonkinlainen luonnon suojeleluun liittyvä toiminta. (Reilun matkailun yhdistys 2015.) Tämän voidaan katsoa liittyvän myös kuvion 1. sisäkehällä mainittuun sivistykselliseen puoleen, sillä kuten Mowforth ja Munt (2009) toteavat, sivistyksellisellä näkökulmalla ei tarkoiteta korkeakouluopintoja tai edes luentoja, vaan parempaa ymmärrystä siitä, kuinka luonto ja ihminen toimivat. Tämän takia Mowforthin ja Muntin käyttämä alkuperäinen nimitys ”The educational element” on tässä raportissa suomennettu ”sivistäväksi vaikutukseksi”.

Sosio-kulttuurisesta näkökulmasta matkaa pidetään kestäväenä, jos sekä matkailijat, että paikallisväestö kunnioittavat toisiaan. Turismi ei saisi hyväksikäyttää tai vahingoittaa paikallista kulttuuria, vaan tukea ja suojella sitä. Runsaalla turismilla on riskinä kaupallistaa kohdemaansa kulttuuria eli kulttuuri muovautuu vastaamaan matkailijoiden tarpeita sen sijaan, että se pysyisi aitona. Tämän vuoksi on tärkeää huomioida jälleen paikallisten osallistuminen esimerkiksi matkojen suunnitteluun ja toteutukseen. (Reilun matkailun yhdistys 2015a.)

Sosiaalinen kestävyys kuvion 1. sisäkehällä viittaa paikallisyhteisön kykyyn sopeutua turismin vaikutuksiin, näkyvimpänä esimerkkinä ylimääräisiin ihmisiin maassaan. Huonosti toteutunut sosiaalinen kestävyys voi aiheuttaa esimerkiksi väestön jakautumista turismista hyötyviin ja hyötymättömiin. Kulttuurinen kestävyys puolestaan kuvastaa sitä, miten paikalliskulttuuri muuttuu turismin johdosta. Ihmisten välinen kanssakäynti johtaa aina uuden oppimiseen ja uusien tapojen omaksumiseen, joten kulttuurin muuttuminen ei ole pelkästään huono asia. Kyse onkin siitä kuinka kohdeyhteisö pystyy säilyttämään kulttuurinsa niin, että se erottuu vielä muista kulttuureista. (Mowforth ja Munt 2009, 104.)

Kuvion 1 ulkokehän Sosio- kulttuurinen näkökulma yhdistää siis sisäkehältä löytyvät sosiaalisuuden, kulttuurillisuuden, sekä paikallisten osallistumisen.

Kuten luvusta on käynyt ilmi, on kyse hyvin monitahoisesta asiasta. On ymmärrettävää, että aiheen ympärille kerääntyy useita eri nimikkeitä. Tähän lukuun koottujen tietojen perusteella tässä raportissa käytetään jatkossa termiä vastuullinen matkailu kuvastamaan matkailua, joka ottaa huomioon matkailuun liittyvät sosio-kulttuuriset, ympäristölliset sekä taloudelliset näkökulmat.

5 SOSIAALINEN MEDIA

Tämä luku käy lyhyesti läpi sosiaalisen median historiaa, mutta sen päätarkoituksena on tuoda ilmi, kuinka sosiaalinen media on osa yhteiskuntaa ja miksi sen vaikutusta ilmiöihin on mielekästä tutkia.

Sosiaalinen media on yrittäjien näkökulmasta avannut aivan uudenlaisen tavan toteuttaa perinteistä ”kuulopuhe” markkinointia eli tuttavien kautta tapahtuvaa tuotteiden ja palveluiden suosittelua. Ihmiset lukevat yhä useammin internetistä ja sosiaalisesta mediasta löytyviä asiakaspalautteita ja arvosteluja ennen ostopäätöksen tekemistä. Tällainen mahdollisuus antaa yhä enemmän valtaa asiakkaalle ja on johtanut vuorovaikutteisempaan markkinointiin ja käyttöön yritysten ja asiakkaiden välillä. Käytännössä tämä näkyy keskusteluna yritysten sosiaalisen median sivuilla esimerkiksi Facebookissa. Tämä tarkoittaa, että ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa apunaan muodostaessaan mielipiteitä tuotteista sekä palveluista, joten on luonnollista päätellä niin olevan myös erilaisten ilmiöiden kohdalla. (Simard Ireton 2014; Sheung ja Dimple 2012.)

Tilastokeskuksen (2015) mukaan 68 % suomalaisista käyttää internetiä useasti päivässä. Sähköposti on edelleen kaikkein yleisimmin käytetty palvelu, mutta käyttö ei enää rajoitu pelkästään siihen. Matkailu- ja majoituspalveluiden selailu on tilastokeskuksen laskuissa päässyt jo kymmenen eniten käytetyn palvelun joukkoon ja sosiaalista mediaa seuraa yli puolet kaikista internetin käyttäjistä. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat edelleen käyttäjistä aktiivisempia, mutta minkään ikäryhmän käyttöprosentit eivät ole laskussa. Tilastoista käy myös ilmi, että sosiaalisen median käyttö on yhä enemmän arkipäiväistyvä tapa. Kaikista sosiaalisen median kuluttajista 42 % seuraa sivuja joko useasti päivässä tai jatkuvasti kirjautuneena. Ilmiö ei näytä kääntyvän laskuun vaan päinvastoin yleistyy edelleen.

Sosiaalisen median merkityksestä kertoo myös se, että työ- ja elinkeinoministeriön analyysissa sanotaan sosiaalisen median olevan toimintaympäristön muutos jota ei voida enää väistää. Sosiaalinen media on vaikuttanut ihmisten tapaan olla ja se on vaikuttanut yhteiskunnassa myös syvemmällä tasolla. Analyysissa todetaan esimerkiksi, että he jotka eivät sosiaalista mediaa käytä, marginalisoidut, jopa syrjäytyvät. Sosiaalisesta mediasta on tullut ikään kuin todellisuuden laajennus ja sen avulla voidaan määritellä paikkaa yhteisöissä ja maailmassa. (Honkanen, Kangaspunta, Koponen, Tulkki, Tuohinen 2013, 7 - 9.)

Suominen, Östman, Saarikoski ja Turtiainen (2013) puolestaan kuvaavat teoksessaan, että tällä hetkellä sosiaalinen media ymmärretään tämän aikakauden digitaalisena verkkoviestintänä, joka on monikanavaista ja moniaistista. Se myös kiteytyy muutamaani suuriin suosikkipalveluihin, mutta on muistettava, ettei tällainenkaan määritelmä ole kovin pysyvä. Sosiaalisen median palvelut ja käyttötavat muuttuvat ja laajenevat koko ajan. Vaikka tässäkin raportissa näkyvin esimerkki sosiaalisesta mediasta on Facebook, se ei ole suinkaan ainoa sosiaalisen median tarjoama palvelu. Sivustoja ja palveluita on lukuisia ja sosiaalisen median piirteitä linkittyy nykyään melkein kaikille sivustoille tavalla tai toisella. Esimerkiksi uutissivustojen ”tykkäys-napit” tai mahdollisuudet linkittää artikkelit suoraan

Twitteriin tai Facebookiin kertovat siitä, ettei sosiaalinen media ole ollut pitkään aikaan enää pelkkä irrallinen asia internetin maailmassa.

Tähän tilanteeseen ei ole päädytty hetkessä, vaikka kehitys onkin ollut verrattain nopeaa. 1980-luvulla kotitietokoneiden määrä alkoi pikkuhiljaa kasvaa. 1990-luvun lopulla tietoverkkojen käyttö yleistyi entisestään ja Suomessa kiinteiden laajakaistayhteyksien määrä lisääntyi aina 2000-luvun alkuvuosista lähtien. Ilmiöön vaikutti erityisesti World Wide Web, joka mahdollisti reaaliaikaisesti päivittyvän sisällön tuotannon kuvineen, äänineen ja videoineen. Sekä sisällön visuaalisuus, että reaaliaikaisuus olivat tuohon aikaan ennenkuulumattomia. Samoihin aikoihin kännyköiden käyttö alkoi yleistyä, mikä omalta osaltaan valmisteli kuluttajia sosiaalisen median tulemiseen; tekstiviestit tutustuttivat ihmiset uudenlaiseen viestintään ja ihmiset alkoivat olla tavoitettavissa kaiken aikaa. (Suominen ym. 2013, 24 - 25.)

IT-ala kasvoi hurjaa vauhtia ja kaikki halusivat olla osallisena siitä. Vuoden 2000 luvun marraskuussa alkoi kuitenkin ilmetä vakavia ongelmia ja lopulta tapahtuikin romahdus, joka nykyään tunnetaan IT-kuplan puhkeamisena. Niin sanottu markkinakupla tarkoittaa lyhyesti kuvailtuna sitä, että tuotteen tai asian markkina-arvo nousee ja sen jälkeen romahtaa tavalla, joka ei ole tyypillistä tuotteen hintakehitykselle. Tällainen kehitys tapahtuu usein hieman pidemmällä aikavälillä. Näin kävi myös IT-kuplan tapauksessa. IT- alan yrityksiä ajautui konkurssiin, osakemarkkinat romahtivat ja ihmiset menettivät paljon rahaa. Kaikki tämä kuitenkin pohjusti Web 2.0 -ilmiön nousua. (Geier 2015; Business Insider 2010.)

Viimeistään IT-kuplan puhkeamisen jälkeen alettiin todella tuoda esille uutta kehityssuuntaa, jonka tarkoituksena oli luoda verkkosisällöistä käyttäjystävällisempiä. Tälle suunnalle annettiin myöhemmin nimi Web 2.0. Yhteen lauseeseen määriteltynä Web 2.0 internetin hyödyntämisessä käytettävien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus, jotka myös mahdollistavat sosiaalisen median. Pikkuhiljaa kehitystyö alkoi tuottaa tulosta ja toimivampia palveluita sekä sosiaalisen median esiasteita alkoi syntyä. Näiden lisäksi verkkopäiväkirjat, myöhemmin blogit, alkoivat yleistyä. Perinteiseen joukkoviestintään verrattuna blogit tarjosivat yksilöllisemmän ja vuorovaikutteisemmän viestintämuodon. Ihmiset saivat kirjoittaa muiden luettavaksi mitä halusivat ja saivat lukijoiltaan suoraan palautetta esimerkiksi kommenttikenttiin. Verkkopäiväkirjoja on sittemmin pidetty sosiaalisen median kulmakiviinä. (Suominen ym. 2013, 26 - 29; Sanastokeskus TSK 2010, 3; Thompson 2003.)

2000-luvun ensimmäinen vuosikymmen oli täynnä suuria mullistuksia internetin saralla. Laajakaistayhteyksien määrä kotitalouksissa jatkoi kasvuaan ja internetiä säännöllisesti käyttävien määrä on tilastokeskuksen (2010) mukaan ollut 2000-luvulla jatkuvasti kasvussa. Tosin vuosina 2009–2010 kasvua 16–24 vuotiaiden osalta ei enää voinut tapahtua sillä internetiä päivittäin käyttävien osuus oli lähes 100 %.

Vuosikymmenen puolenvälin jälkeen, nykyään sosiaalisena mediana tunnetut palvelut, alkoivat todella valloittaa maailmaa. YouTube sai valtavan suosion vuonna 2006. Samana vuonna avattiin Twit-

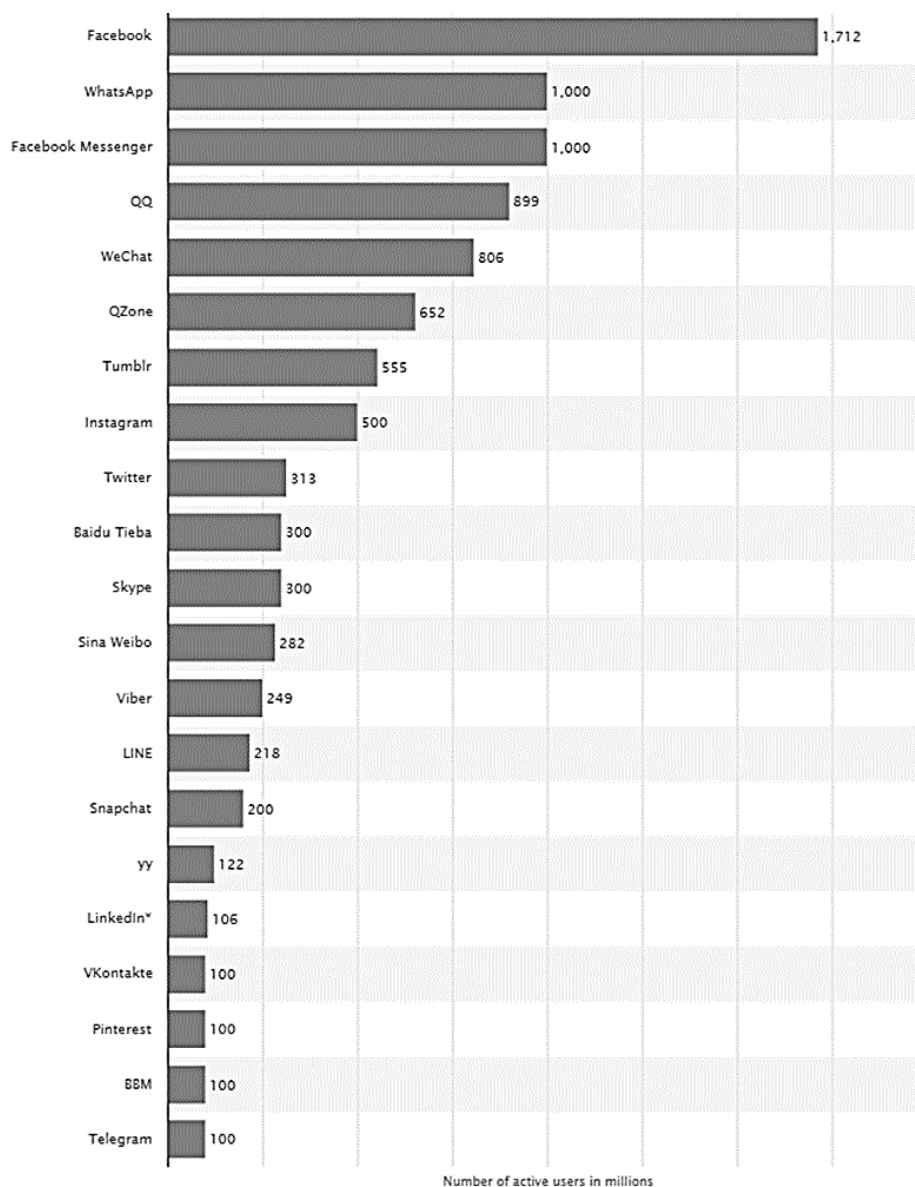
ter. Facebook avautui kaikille käyttäjille vuonna 2007 ja Wikipediasta oli tullut arkipäiväinen tietopankki niin kansalaisille kuin journalisteillekin. Samalla sanapari "sosiaalinen media" omaksuttiin jokapäiväiseen käyttöön. Nettyhteisöllisyydestähän oli puhuttu jo pitkään, aina verkkopäiväkirjojen ajoista lähtien, mutta nyt se alkoi saada jälleen uusia ulottuvuuksia. Sosiaalisen median kuvattiin viittaavaan informaation jakamiseen ja siihen liittyvään yhteisöllisyyteen sekä kanssakäymiseen. (Suominen ym. 2013; Hintikka 2007, 25.)

Myöhemmin Sanastokeskus TSK (2010) määritteli sosiaalisen median seuraavasti:

Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Määritelmästä käy ilmi, että peruslähtökohta sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät itse luovat sen sisällön. Se siis eroaa perinteisestä mediasta jossa ammattilaiset kirjoittavat tai tuottavat esimerkiksi uutiset tai artikkelit ja käyttäjät katselevat tai lukevat ne kommentoimatta tai vaikuttamatta asian sisältöön sen enempää.

Sosiaalisen median merkitys kasvoi ja käyttötavat laajenivat vuosien myötä. Vuosikymmenen loppua kohden Facebook oli jo noussut internetin suosituimmaksi sivustoksi ja Suomessakin alettiin puhua sen eduista ja haitoista. Esiin nousivat palvelun kätevyys tapahtumien järjestämisessä sekä kaukasiin tuttaviiin yhteyden pitämisessä. Toisaalta ilmiön suuruus ja sen linkittyminen kaikkeen kasvatti vastustusta ja johti esimerkiksi Facebook-boikotteihin. Kovin merkittävää vaikutusta tällaisilla boikotteilla ei silti ole ollut, kuten kuvio 2 osoittaa. Sosiaalista mediaa alettiin käyttää näihin aikoihin myös politiikan ja kansalaisaktivismiin apuvälineenä. Vuoden 2008 Yhdysvaltain presidentinvaalit ovat hyvä esimerkki tästä. Esivaalikampanjan aikana oli mahdollista seurata reaaliaikaisia vaalituloksia Twitterin ja Google Mapsin avulla. Ehdokkaista erityisesti Barack Obama oli aktiivinen sosiaalisessa mediassa vaalien aikaan, minkä on ajateltu vaikuttaneen hänen menestykseensä. (Suominen ym. 2013, 146 - 168.)



Kuvio 2. Suosituimmat sosiaaliset mediat syyskuussa 2016, aktiivisten käyttäjämäärien mukaan. (Statista 2016.)

Kotimainen esimerkki sosiaalisen median voimasta löytyy esimerkiksi vuodelta 2010 jolloin ahtaajien lakko alkoi puhututtaa ihmisiä Facebookissa. Sivustolle perustettiin ryhmä, johon ilmoittautuneet tarjoutuivat vapaaehtoisiksi tekemään lakkoilevien ahtaajien työt. Ryhmä keräsi suosiota ja siihen osallistuneet todella tekivät sen mitä lupasivat; muutaman kymmentä miestä, mukanaan myös entisiä ahtaajia, saivat pikaisen koulutuksen työhön ja maaliskuisena torstaiaamuna aloittivat työnteon. Tämä oli tiettävästi ensimmäinen kerta, kun Kotkan satama avattiin ahtaajalakon aikana. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen, Posio 2011, 15 - 16; Yle 2012.)

Vastaavanlaisia suuria ja pienempiä tempauksia, kampanjoita ja kohuja on ollut sosiaalisessa mediassa jatkuvasti. Tällaiset esimerkit vahvistavat sitä tietoa, että sosiaalinen media on toimiva vaikuttamisen kanava ja tästä syystä sillä voidaan olettaa olevan vaikutusta myös siihen, millaisen käsityksen ihmiset muodostavat asioista ja ilmiöistä, esimerkiksi vastuullisesta matkailusta.

Sosiaalisen median vaikutusta suoraan vastuulliseen matkailuun ei ole juurikaan tutkittu. Sen sijaan sen vaikutuksia esimerkiksi ostopäätöksentekoon ja muihin elämän osa-alueisiin, on ehditty tutkia jo enemmän. Esimerkiksi Visit Finland teki tutkimuksen vuonna 2010 otsikolla ”Sosiaalinen media ja matkailu”. Kysely tehtiin Visit Finlandille potentiaalisille asiakkaille kolmella alueella, jotka muodostivat Iso-Britannia, Saksa ja Ranska, Kiina ja Hong Kong sekä Italia ja Espanja. Tutkimuksella haluttiin selvittää, miten online-käyttäytyminen vaikutti matkapäätöksenteossa. Tutkimuksesta käy ilmi, että internetin tärkeys päätöksenteossa oli toisella sijalla, kaikissa muissa maissa paitsi Espanjassa, jossa se jäi kolmannelle sijalle. Tärkeimpänä vaikuttimena ihmiset pitivät henkilökohtaista kokemusta. Internetin monipuolinen käyttäminen matkapäätöksenteon yhteydessä korostui erityisesti Kiinan ja Hong Kongin alueilla. Sosiaalisen median sekä videoiden ja kuvien merkitys korostui tämän alueen asiakkaiden vastauksissa. Kaikissa kohteissa tärkeälle sijalle nousivat kuitenkin tuttavien ja läheisten mielipiteet ja kokemukset. (Visit Finland 2011.) Vaikka Visit Finlandin tutkimus ei asiaa totea, voidaan tämän luvun aiemmista kappaleista päätellä, että nykyaikana yhä useammin nämä kokemukset vaihdetaan nimenomaan sosiaalisen median palveluiden kautta.

Vaikka tavat käyttää sosiaalista mediaa ovatkin monipuolistuneet, sen perustarkoitus eli ihmisten välinen kommunikointi, ei missään nimessä ole menettänyt merkitystään. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut maailman laajuisesti toimivat juuri tähän tarkoitukseen. Ne mahdollistavat kommunikoinnin käyttäjiensä välillä ajasta ja paikasta riippumatta. Sosiaalista mediaa käyttää maailmassa arviolta kaksi miljardia ihmistä, eikä luvun voida odottaa ainakaan pienenevän. Se on myös jatkuvasti tiukempi osa käyttäjiensä arkipäivää ja raja digitaalisen- ja todellisen elämän välillä on yhä suurempi. (Statista 2016.)

Yhteenvedona luvulle voidaan todeta, että sosiaalinen media on nykypäivänä niin suuressa osassa ihmisten elämää, että sen vaikutuksia lähes mihin tahansa ilmiöön on syytä miettiä. Vastuullinen matkailu ole tässä asiassa poikkeus.

6 TUTKIMUS

Luvussa 2 on kerrottu tarkemmin laadullisesta tutkimuksesta ja perusteltu sen käyttö tämän opin- näytetyön tutkimusmenetelmänä. Seuraavissa luvuissa käydään läpi itse tutkimus. Tutkimuksen ai- hetta lähestyttiin sähköisen kyselyn sekä havainnoinnin kautta. Havainnointi tapahtui seuraamalla sosiaalisessa mediassa sekä myös muualla internetissä käytävää keskustelua ja uutisointia aiheista jotka liittyvät vastuulliseen matkailuun. Havainnointi osion lopussa on erillinen lähdeluettelo josta käy ilmi sivustot, joilta havainnointiaineisto on kerätty. Kyselyn tulokset ja vastausten tarkempi ana- lysointi löytyvät luvusta 7.

6.1 Keskustelu vastuullisesta matkailusta internetissä

Jo pienen selailun jälkeen oli selvää, ettei vastuullinen matkailu ole paljon puhuttava aihe internetin sivustoilla. Parhaiten aiheesta löytyy blogeja tai vastuullisen matkailun piirissä toimivien yritysten ja yhteisöjen sivuja. Hyvä esimerkki on greenloons, joka kerää tietoa ekoturismista ja sisältää runsaasti aiheeseen liittyvää tietoa ja blogitekstejä. Tälläkään sivustolla ei silti juurikaan käydä keskustelua aiheen ympäriltä. Matkailuaiheisten sivustojen foorumeilla on ajoittain kysely ihmisten mielipiteitä ekoturismista ja vastauksia aiheeseen on kertynyt valitettavan vähän. Näissä keskusteluissa vastaa- jat ovat melko yhteneväisillä linjoilla. Ympäristötietoisuus ja muut matkailun mahdolliset negatiiviset vaikutukset on tietenkin hyvä tiedostaa, mutta samalla erityisesti sana ekoturismi, herättää ajatuk- sen ”markkinointikikasta”. Ikään kuin jo olemassa oleviin matkoihin ja aktiviteetteihin lisättäisiin eko- turismin nimike jotta palvelusta saataisiin kalliimpi ja paremmin myyvä. (Lonely Planet 2016; Travel- lerspoint 2016; Greenloons LLC 2016.)

Reddit nimisen sivuston ”Travel” osiossa on vuosien aikana aloitettu jonkin verran keskusteluja ai- heeseen liittyen. Esimerkiksi eräs käyttäjä on kysynyt vuonna 2015 tunteeko kukaan syyllisyyttä len- tämisestä ja sen yhteydestä ilmastonmuutokseen. Keskustelusta jää mielikuva, että tiedostaviin va- lintoihin suhtaudutaan positiivisesti. Lentämisestä ei koeta syyllisyyttä, mutta lentämisen ”oikeutta” perustellaan oman arkielämän ekologisuudella. Esimerkiksi kirjoittaja kertoo kulkevansa arkipäivisin lähinnä kävellen tai säästävänsä energiaa ja vettä. Lomalle lähtiessä on siis hyväksyttävää käyttää lentokonetta. Toisaalta kysyjälle annetaan neuvoja siitä, miten lentämisestä voi tehdä hieman ympä- ristöstävällisempää. Samaisella keskustelualueella voi törmätä myös aiheisiin vapaaehtoismatkai- lusta. Tämä on aihe, joka on puhuttanut enemmänkin internetissä ja yhä useampi on kyseenalaista- nut ilmiön eettisyyden. Ilmiötä on arvosteltu siitä, että hyväosaiset ihmiset menevät kehittyviin mai- hin ilman kunnollista ja tarvittavaa tietämystä kohteesta, paikallisista asukkaista tai heidän historia- taan ja kulttuuristaan, parantaakseen vain omaa statustaan. Lisäksi moni kokee, että vapaaehtoiset vievät työn paikallisilta jotka myös usein osaisivat tehdä kyseisen työn paremmin. (Mohamud 2015; Reddit 2014 ja 2015; Greenloons LLC 2016.)

Toiset aiheet puhuttavat kuitenkin enemmän kuin toiset. Yksi viimevuosien isoista kohuista internetissä ja sosiaalisessa mediassa aiheutui amerikkalaisen hammaslääkärin Zimbabween matkasta. Kohu syntyi, kun hammaslääkärin epäiltiin osallistuneen laittomaan metsästykseen Hwangen kansallispuiston lähetyillä. Kohteena oli Cecil-niminen, turistien keskuudessa pidetty urosleijona, joka oli myös osa Oxfordin yliopiston tutkimushanketta. Mies puolustautui julkisuudessa sanoen, että metsästys oli laillisesti suoritettu, eikä hänellä tai muulla ryhmällä ollut tietoa leijonan erityisyydestä. Hän myös sanoi, ettei olisi tappanut leijonaa, jos olisi tiennyt sen osallisuudesta tutkimuksiin ja sen suosiosta ihmisten keskuudessa. Myöhemmin Zimbabween viranomaiset totesivat, että hammaslääkärin asiakirjat olivat kunnossa, metsästys oli siis tehty lakien mukaisesti. Näin ollen syytteitä ei voitu nostaa. Tapaus herätti kuitenkin paljon keskustelua ja paheksuntaa ympäri maailman ja nosti keskustelun metsästys-safareista ja metsästyksestä huvitusmielessä pinnalle. Esimerkiksi Twitterissä ihmiset arvostelivat toimintaa ja ilmaisivat mielipiteitään tunnisteella #Cecilhelion. Tunnisteen alle on kerääntynyt keskustelua vielä edelleen, lähes vuosi itse tapahtuman jälkeen. Tapahtumalla tuntui olevan vaikutuksia myös käytännön tasolla. Zimbabwe kielsi metsästyksen Hwangen kansallispuiston ympärillä toistaiseksi heti tapahtuman jälkeen. Vaikkei asiaa voida varmuudella tietää, on vaikeaa kuvitella, että tällaisia rajoituksia olisi tullut, mikäli tapaus ei olisi nostanut kohua. Myös Reilun matkailun yhdistys mainitsee Cecilin tapauksen sivuillaan samalla kun kertoo päivittäneensä reilun matkailijan ohjeita. Päivitys koski nimenomaan trofee- eli metsästysmatkailuun osallistumista. (Helsingin Sanomat 2015; University of Oxford: Department of zoology s.a.; BBC News Services 2015; Reilun matkailun yhdistys 2015b; Twitter 2016; Yle 2015.)

Muutoinkin näyttäisi siltä, että eläintenoikeuksiin liittyvät aiheet nousevat sosiaalisessa mediassa parhaiten esille. Kotimainen ja hyvin vastikään tapahtunut kohuesimerkki on Tampereen Särkänniemen delfiininen kohtalo, kun delfinaario päätettiin lakkauttaa. Lakkauttamispäätös oli ollut tiedossa jo pitemmän aikaa, mutta se mitä delfiineille tapahtuisi, oli vielä auki. Lopulta eläimet päätettiin siirtää toiseen delfinaarioon Euroopan sisällä. Kaikki eivät kuitenkaan olleet tyytyväisiä Särkänniemen tiedottamiseen ja päätöksen perusteisiin. Esimerkiksi kotimainen Oikeutta eläimille- järjestö kirjoitti internet sivuillaan (2016):

Särkänniemen yritys siirtää delfiinit salassa Kreikan Attica Park -eläinpuistoon epäonnistui, kun Oikeutta eläimille sai perjantaina 26.8. vinkin delfiinien siirrosta. Oikeutta eläimille lähti vinkin saatuaan Särkänniemeeseen seuraamaan tilannetta ja tiedotti sosiaalisessa mediassa aktiivisesti tilanteen käännteistä.

Eläintarhan toimet delfiinien siirron suhteen nousivatkin otsikkoihin ja asiaan ottivat kantaa niin yksittäiset kansalaiset kuin julkisuuden henkilöt ja poliitikotkin.

Havainnoinnin tuloksena voidaan todeta, että vastuulliseen matkailuun liittyvät aiheet kyllä puhuttavat sosiaalisessa mediassa, mutta tarvitsevat taakseen tunteita herättävän kohun herättääkseen suurempaa huomiota. Pelkästään keskustelua seuraamalla ei voida kuitenkaan tietää vaikuttavtko kohut ihmisiin käytännön tasolla vai jääkö osallistuminen ja kannan ottaminen pelkästään internetissä kommentoimiseksi.

LÄHTEET:

Aamulehti 2016. Lauri Tähkä ja Erin peruivat keikkansa Särkänniemen päättäjäsissä – Syy: huvipuiston toiminta. [Viitattu 2016-09-12.] Saatavissa: <http://www.aamulehti.fi/kulttuuri/lauri-tahka-perui-keikan-sarkanniemen-paattajaisissa-mynos-erinin-nimi-havinnyt-esiintyjalistalta/>

BBC News 2015. Cecil the lion: No charges for Walter Palmer, says Zimbabwe. [Viitattu 2016-01-15.] Saatavissa: <http://www.bbc.com/news/world-africa-34508269>

Greenloons LLC 2016. About Greenloons. [Viitattu 2016-01-29.] Saatavissa: <http://greenloons.com/about-greenloons.html>

Helsingin Sanomat 2015. Cecil-leijonaa ampunut hammaslääkäri puolustautuu ensimmäistä kertaa julkisuudessa. [Viitattu 2015-01-14.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1441593972042>

Imgur 2015. Because Cecil shouldn't be the only lion we mourn over. [Viitattu 2016-09-12.] Saatavissa: <http://imgur.com/gallery/ISBznM5>

Lonely Planet 2016. What do you think of Ecotourism. [Viitattu 2016-02-17.] Saatavissa: <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/forums/responsible-travel/topics/what-do-you-think-of-ecotourism>

MOHAMUD, Ossob 2015. Beware the 'voluntourists' doing good. [Viitattu 2016-01-29.] Saatavissa: <http://www.theguardian.com/world/2013/feb/13/beware-voluntourists-doing-good>

Oikeutta eläimille 2016. Salaoperaatio epäonnistui – Delfiinien siirto valtakunnan ykkösuutinen. [Viitattu 2016-09-12.] Saatavissa: <https://oikeuttaelaimille.fi/uutisia-ja-ajankohtaista/salaoperaatio-epaonnistui-delfiinien-siirto-valtakunnan-ykkosuutinen>

Reddit 2014. Voluntourism - Am I be exploitative/being exploited?. [viitattu 2016-01-29.] Saatavissa: https://www.reddit.com/r/travel/comments/2kif8v/voluntourism_am_i_be_exploitativebeing_exploited/

Reddit 2015. Do you ever feel guilty for flying?. [Viitattu 2016-01-29.] Saatavissa: https://www.reddit.com/r/travel/comments/2xwm4s/do_you_ever_feel_guilty_for_flying/

Travellerspoint 2016. Eco-tourism - any experiences or opinions?. [Viitattu 2016-02-16.] Saatavissa: <http://www.travellerspoint.com/forum.cfm?thread=22427>

Twitter 2016. #cecilthelion. [Viitattu 2016-02-16.] Saatavissa: <https://twitter.com/search?q=%23cecilthelion>

University of oxford: Department of zoology s.a. Cecil the lion. [Viitattu: 2016-01-15.] Saatavissa: <http://www.zoo.ox.ac.uk/node/485>

Yle 2015. Zimbabwe kiristi metsästyssääntöjä Cecil-leijonan ampumisen jälkeen. [Viitattu 2016-02-17.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/zimbabwe_kiristi_metsastyssaantoja_cecil-leijonan_ampumisen_jalkeen/8197809

6.2 Kysely

Tutkimuksessa toisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselyä. Kysely lähetettiin kohdeyrityksille, eli suomalaisille matkanjärjestäjille, sähköpostitse. Tutkimusaineiston kerääminen sähköisesti koettiin tutkimuksen kannalta tehokkaimmaksi ja parhaaksi vaihtoehdoksi, sillä haastattelu lähetettiin yrityksille ympäri Suomen. Riskinä sähköisessä kyselyssä on, että joko kysymykset tai vastaukset ymmärretään väärin. Tämän riskin minimoimiseksi käytettiin haastattelulomakkeen toteuttamisessa Hirsjärven ym. (2006) useammasta lähteestä kokoamia ohjeita kyselyn laatimiseen. Kysymykset olivat suurimmaksi osaksi avoimia. Tällä pyrittiin myös saamaan mahdollisimman monipuolisia ja haastateltavan aitoon kokemukseen perustuvia vastauksia.

Haastattelu oli avoinna kaksi kuukautta ja se lähetettiin 154 yritykselle sähköpostitse. Yritykset valikoituivat Suomen matkatoimistoalan liiton sivuilta löytyvien yhteystietojen avulla. Vastauksia oli vähän, sillä vain 23 yritystä vastasi kyselyyn. Tähän on voinut vaikuttaa kyselyssä käytettyjen avointen kysymysten suuri määrä ja esimerkiksi aiheen vieraus. Toisaalta vastauksissa ei ollut havaittavissa suuria poikkeamia, ne olivat siis melko yhteneväisiä keskenään, josta voidaan päätellä, ettei suurempi vastausmäärä olisi antanut enää mainittava lisäarvoa tutkimukselle.

Kyselyn päätarkoituksena oli selvittää, onko sosiaalisella mediallyä vaikutusta ihmisten käsityksiin vastuullisesta matkailusta. Aiheesta kyseltiin yrityksiltä seuraavilla kysymyksillä:

- Minne yrityksenne järjestää matkoja?
- Millaisia matkoja yrityksenne järjestää?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte?
- Kuinka tärkeä osa sosiaalinen media on viestintäanne ja markkinointianne?
- Kuinka määrittelisitte vastuullisen matkailun?
- Miten vastuullinen matkailu huomioidaan teidän yrityksessänne?
- Millaisissa tilanteissa nostatte esiin vastuullisuutta?
- Jos vastasitte edelliseen ”sosiaalisessa mediassa” kuinka siihen on reagoitu?
- Miten asiakkaiden suhtautuminen vastuulliseen matkailuun on muuttunut mielestänne viime aikoina?

- Saatteko sosiaalisen median kautta tiedusteluja vastuulliseen matkailuun liittyen? Millaisia?
- Oletteko reagoineet sosiaalisessa mediassa kiertäviin ”skandaaleihin” tai ”kohuihin” koskien kestäväää matkailua?
- Muuta kommentoitavaa.

Ensimmäiset kaksi kysymystä koskivat yritystä itseään. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, millaisesta matkanjärjestäjästä on kysymys. Seuraavat kysymykset koskivat yrityksen suhdetta sosiaaliseen mediaan. Tämä oli tärkeä tieto, sillä aiheen kannalta on ratkaisevaa, miten paljon yritys käyttää sosiaalista mediaa, vai käyttäkö ollenkaan. Kysymykset viisi – yhdeksän koskivat yrityksen suhdetta vastuulliseen matkailuun. Yrityksiä pyydettiin määrittelemään vastuullinen matkailu omin sanoin, jotta saataisiin kuva siitä, miten alan yritykset kokevat käsitteen ja onko se yhteneväinen tässä raportissa tiivistyneen määritelmän kanssa. Lisäksi haluttiin tietää, miten suuressa osassa vastuullinen matkailu yrityksessä on ja kuinka heidän asiakkaansa suhtautuvat aiheeseen. Tämän jälkeen siirryttiin sosiaalisen median ja vastuullisen matkailun suhteeseen. Kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa asiakkaiden reaktioista ja samalla luomaan käsitystä yrityksen käytöksestä sosiaalisessa mediassa. Viimeisenä yrityksillä oli mahdollisuus kommentoida vapaasti aihetta ja kyselyä.

Suurin osa kysymyksistä oli avoimia. Monivalintakysymyksiä käytettiin kuitenkin aina, kun se oli sopivaa eli silloin kun sen ei koettu rajoittavan vastaajia liiaksi. Seuraavasta luvusta löytyy tulosten tarkempi analysointi.

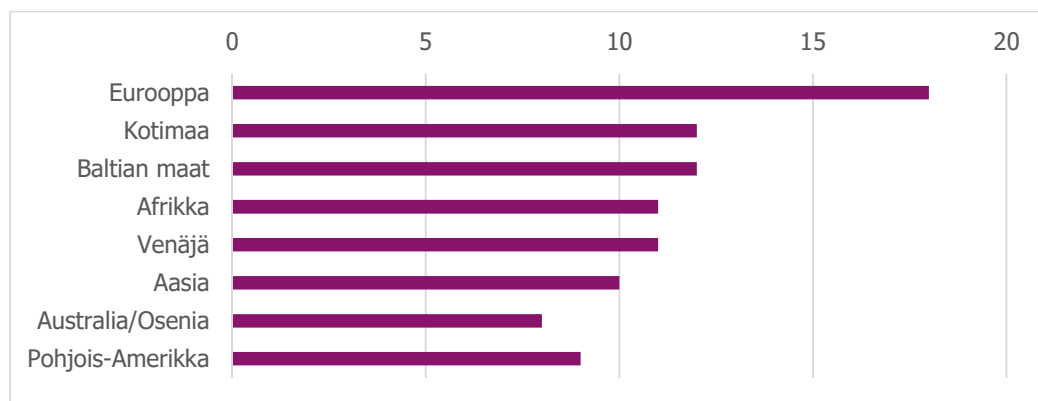
7 TULOKSET

Vastauksia lähdettiin analysoimaan kysymys kerrallaan aloittaen monivalintakysymyksistä ja siirtyen sitten avoimiin kysymyksiin. Raporttiin vastaukset ja niiden analyysit on koottu siten, että aluksi esitellään monivalintakysymykset ja sen jälkeen avoimetkysymykset.

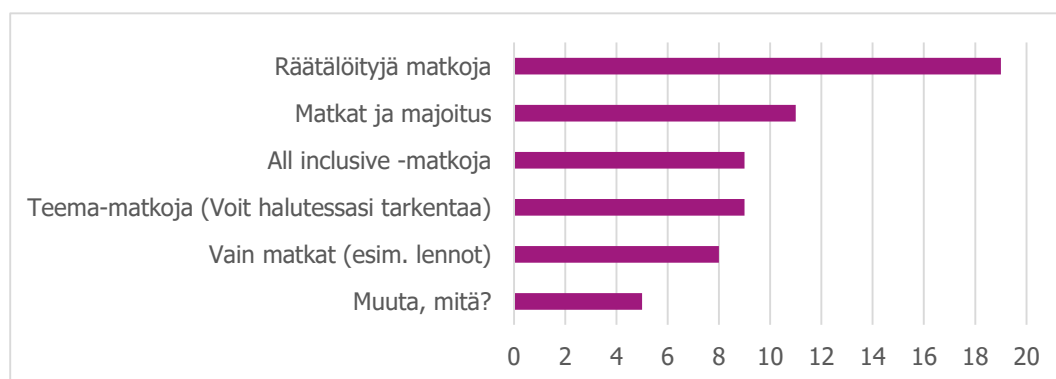
Kysely koostui kolmesta osiosta. Ensin kysyttiin yrityksen järjestämistä matkoista, jotta saatiin käsitys siitä, minne ja millaisia matkoja vastaajat järjestävät. Tämän jälkeen kysely eteni kartoittamaan yrityksen suhdetta sosiaaliseen mediaan. Kolmantena ja viimeisenä vaiheena oli yritys ja vastuullinen matkailu.

7.1 Monivalintakysymykset

TAULUKKO 1. Minne yrityksenne järjestää matkoja?

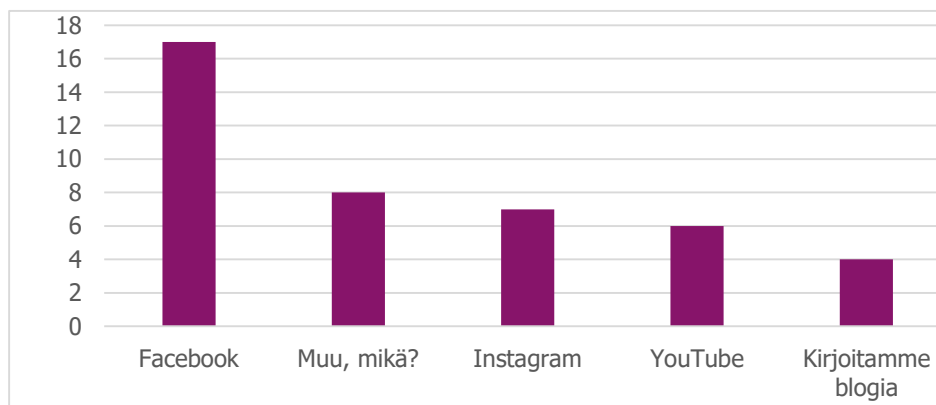


TAULUKKO 2. Millaisia matkoja yrityksenne järjestää?

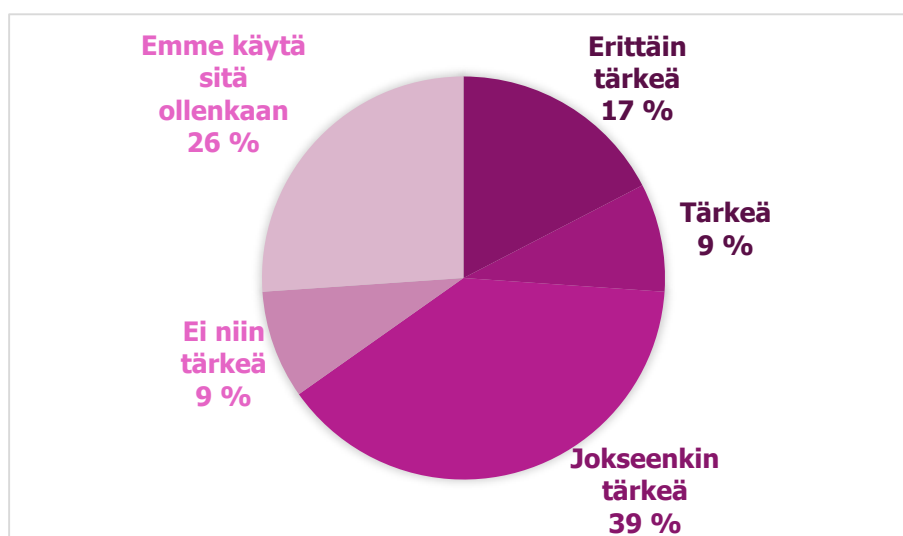


Kysymyksissä 1 ja 2, vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin kokivat tarpeelliseksi. Matkoja järjestetään eniten Eurooppaan, mikä ei ole yllätys, sillä Eurooppa on maailman vierailuin matkakohde (UNWTO 2016.) muutoin vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti eri maanosien välillä. Kysymyksessä 2 paljastui, että suurin osa vastanneista yrityksistä järjestää räätälöityjä matkoja. Tämä vastaa aiemmin esille tuotua tietoa siitä, että ihmiset kaipaavat yhä yksilöllisempiä matkoja.

TAULUKKO 3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte?

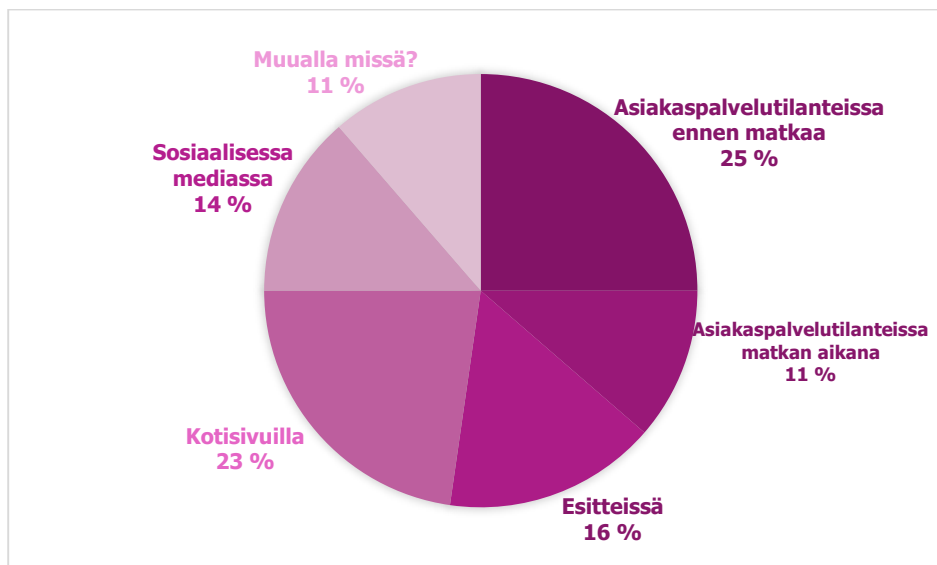


TAULUKKO 4. Kuinka tärkeä osa sosiaalinen media on viestintänne ja markkinointianne?



Facebook nousi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Tämä noudattaa maailmanlaajuisia trendiä, sillä kuten kuvio 2. luvussa 5 osoittaa, Facebook on sosiaalisten medioiden ylivoimainen ykkönen. Muutoin vastaukset jakoutuivat jälleen hyvin tasaisesti muiden annettujen vaihtoehtojen välillä. Kohdan "Muu, mikä?" valinneet ilmoittivat lähes poikkeuksetta, etteivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Tämä heijastuu myös kysymykseen 4 jossa kysyttiin, kuinka tärkeä osa sosiaalinen media on yrityksen markkinointia. Noin neljäsosa vastasi, ettei yritys käytä sitä ollenkaan. Reilusti yli puolet piti sosiaalisen median roolia markkinoinnissa kuitenkin jokseenkin tärkeän ja erittäin tärkeän välillä. Tässä kohtaa voidaan miettiä, olisiko runsaampi vastaajajoukko antanut kysymykseen realistisemmän jakauman. Luvussa 5 tuotiin kattavasti esille sosiaalisen median merkitys tänä päivänä. Useampi lähde tukee sosiaalisen median käytön runsautta ja monipuolisuutta, joten on vaikea uskoa, että suomalaisista matkailuyrityksistä neljäsosa jättäisi sen kokonaan huomioimatta omassa toiminnassaan. Vastauksista ei käy ilmi, minkä kokoisista yrityksistä on kyse tai millaiselle asiakaskunnalle he kohdistavat palvelunsa, jota kautta sosiaalisen median tarpeettomaksi kokeminen voisi osittain selittyä. Jos kohdeasiakkaana ovat esimerkiksi suomalaiset vanhuksset, voi sosiaalisen median kautta heidän tavoittamisensa olla vielä hankalaa.

TAULUKKO 5. Millaisissa tilanteissa nostatte esiin vastuullisuutta?



Kuviosta näkee, että vastaukset jakautuvat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken. Mikäli annetuista vaihtoehtoista ei löytynyt sopivaa, ei asiaa välttämättä tuotu esille ollenkaan. Tästä kertoo se, että ”muualla, missä?” vaihtoehdon valinneista suurin osa sanoi, ettei ota asiaa esille. Vaihtoehdon ”Sosiaalisessa mediassa” valitessa oli mahdollisuus vastata lisäkysymykseen, jossa kysyttiin, kuinka vastuullisen matkailun esille tuomiseen sosiaalisessa mediassa on reagoitu. Yksimielisesti reaktiot olivat olleet positiivisia.

7.2 Avoimet kysymykset

Avoimia kysymyksiä oli yhteensä seitsemän, mukaan lukien viimeinen kysymys joka oli käytännössä vapaa kommentointi mahdollisuus koskien kyselyä tai sen aihepiiriä. Muut avoimet kysymykset olivat:

- Kuinka määrittelisitte vastuullisen matkailun?
- Miten vastuullinen matkailu huomioidaan teidän yrityksessänne?
- Miten asiakkaiden suhtautuminen vastuullisiin matkoihin on muuttunut mielestänne viime aikoina?
- Saatteko sosiaalisen median kautta tiedusteluja/ kommentteja vastuullisuuteen liittyen? Millaisia?
- Oletteko reagoineet sosiaalisessa mediassa kiertäviin "skandaaleihin" tai "kohuihin" koskien kestävä matkailua? Miten?

Vastuullisen matkailun käsite tunnuttii ymmärrettävän juurikin ympäristölliset, sosio- kulttuuriset sekä taloudelliset seikat huomioon ottavana matkailuna kuten myös luvussa 4 on määritelty. Vastauksista nousi esille erityisesti ympäristöystävällisyys sekä kohdemaan/alueen ja sen asukkaiden huomioiminen. Näkemykset siis tukivat luvussa 4 esiin tuotuja asioita. Esimerkiksi eräs vastaaja kiteytti asian näin:

Ei turhia lentomaileja vaan mieluummin suorimmat ja nopeimmat lennot, agentteina paikalliset yhteistyökumppanit, jotta tuottoa jää myös kohdemaahan. Eli luontoa kuormitetaan mahdollisimman vähän ja yhteistyökumppanimme eivät ole jättisuuria ylikansallisia firmoja..

Pyydettyäessä kuvailemaan, miten vastuullisuus käytännössä huomioidaan, esiin nousi yhteistyökumppaneiden valinnan tärkeys sekä asiakkaiden ohjeistaminen. Yhteistyökumppaneiksi pyrittiin valikoimaan paikallisia tekijöitä, jotka ovat linjassa vastuullisen matkailun periaatteiden kanssa. Hiilijalanjäljen pienentäminen ja muutenkin ympäristön suojeleminen oli myös monen yrityksen tavoitteissa. Suurin osa vastaajista siis huomioi vastuullisuuden käytännönkin tasolla, tai ainakin pyrkii siihen. Esimerkkejä vastauksista:

Kerromme asiakkaillemme, miten he voivat osaltaan matkustaa vastuullisesti / toimia vastuullisesti matkalla. Käytämme kotitiloistollamme sertifioitua ekosähköä. olemme Suomen luonnonsuojeluliiton kannatusyritys. Lahjoitamme Itämeren hyväksi rahaa. Koitamme valita mahdollisuuksiemme mukaan vastuullisia yhteistyökumppaneita.

Valitsemalla luotettavat yhteistyökumppanit jotka kunnioittavat luontoa ja ympäristöä.

Hieman yli puolet vastaajista toteaa, ettei asiakkaiden suhtautumisessa vastuulliseen matkailuun ole tapahtunut muutosta. Toisaalta useampi vastaaja huomauttaa, että vastuullisuus on jo ”tapa” tai yksi matkustamisen kriteereistä. Yritykset jotka kokivat, että vastuullinen matkailu on asiakkaille tärkeää, olivat myös aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, joko Facebookin, tai useamman kanavan kautta. Heille sosiaalinen media oli tärkeä osa markkinointia ja nämä yritykset myös nostivat vastuullisuutta selvästi esille erilaisissa tilanteissa. Sosiaalisen median tärkeys ja siellä aktiivisesti oleminen vaihteli niiden yritysten kesken, jotka eivät olleet huomanneet asiakkaiden asenteissa muutoksia.

Vastaajien kesken vallitsi huomattava yksimielisyys siitä, ettei sosiaalisen median kautta tule kyselyitä vastuullisuudesta. Pari mainintaa oli, joissa tuli esille, että eläinten oikeuksiin liittyviä kysymyksiä nousee esille silloin tällöin. Tätä huomiota tukee myös havainnoinnin aikana tehdyt päätelmät siitä, että eläimiä ja niiden oikeuksia koskevat uutiset nousevat sosiaalisessa mediassa herkästi niin sanotuiksi kohuiksi. Yleinen kanta reagointiin sosiaalisessa mediassa kiertäviin kohuihin oli negatiivinen. Reagointi pidettiin joko hyvin vähäisenä tai sitä ei tehty ollenkaan.

7.3 yhteenveto

Vaikka vastauksia saatiin verrattain vähän, voidaan tuloksia pitää luotettavina. Jo tästä vastausjoukosta oli selvästi huomattavissa vastausten yhteneväisyys eikä ole syytä olettaa, että suurempi vastausten määrä olisi tuonut mainittavaa lisäarvoa tutkimukselle tällaisenaan.

Sekä havainnoinnin, että kyselyn tuloksia tarkastelemalla voidaan huomata joitain yhtymäkohtia. Aihe tuntuu kaikesta ajankohtaisuudestaan huolimatta olevan vielä marginaalissa. Yleisiä keskusteluja vastuullisesta matkailusta oli vaikea löytää, suuria kohuja lukuun ottamatta. Keskustelu oli vilkkaampaa ja kärkkäämpää siellä, missä asiasta jo valmiiksi kiinnostuneet kohtasivat. Toinen mielenkiintoinen yhtymäkohta oli se, että aiheet eläintenoikeuksia koskien nousivat helposti suuriksi kohtauksiksi sosiaalisessa mediassa ja muualla internetissä ja tämä oli näkynyt myös joidenkin kyselyyn osallistuneiden yritysten sivuilla. Sen sijaan havainnointiosiossa esiin noussut kuluttajien pelko siitä, että vastuulliseen matkailuun liitettävät käsitteet kuten ekomatkailu, olisivat vain markkinointikikka ilman todellista positiivista ympäristövaikutusta, ei noussut esille yritysten vastauksista. Toisaalta sekä keskusteluista, että kyselyn vastauksista on luettavissa, että matkailun vaikutukset sekä hyvässä että pahassa, ovat tiedossa, mutta ei oikein tiedetä, mitä asian kanssa tulisi tehdä. Ymmärrettävästi alan ammattilaisten vastauksissa oli selvästi enemmän tietoa aiheesta ja rivien välistä myös luettavissa se, että myös käytännöntasolla tiedetään kuinka toimia, mutta ongelmaksi nousee ehkä kuluttajat, jotka eivät vielä ymmärrä vaatia tarpeeksi vastuullista toimintaa.

Yhteenvedona todetaan, että tulosten perusteella sosiaalisella medially ei ole vielä kovin merkittävää vaikutusta siihen, miten ihmiset käsittävät vastuullisen matkailun. Sosiaalisen median kautta on mahdollista vaikuttaa, kuten aiemmin tässä raportissa tuodut esimerkit osoittavat, mutta ainakaan vielä se ei tunnu vaikuttavan juuri tähän nimenomaiseen ilmiöön suuren yleisön keskuudessa. On kuitenkin pidettävä mielessä, että tutkimus tehtiin suhteellisen pienessä mittakaavassa ja kyselyn kohteena olivat suomalaiset matkanjärjestäjät. On siis mahdollista, että sosiaalisella medially on vaikutusta aiheeseen, muttei sitä ole vielä tunnistettu tai sen esiin tuominen vaatisi kansainvälistä tutkimusta. Tutkimusta voisi jatkossa laajentaa tekemällä kysely aiheesta kuluttajille jolloin saataisiin laajempi kuva aiheesta ja nähtäisiin kohtaavatko kuluttajien omat tuntemukset yrittäjien kanssa.

8 POHDINTA

Vastuullisuus, reiluus, matkailu, puhtaus, näkyvyys, julkisuus, mielipide, seuraajat, muun muassa tällaisia sanoja tulee mieleen ajatellessa nykyaikaa ja sen ilmiöitä. Oman elämisen jäljet ja niiden vaikutukset ympäristöön on yhä useamman mielessä päivittäin. Samalla selaillaan twitteriä, facebookia ja whatsappia. Tällaisissa mietteissä olin, kun ajatus opinnäytetyön aiheesta kiteytyi. Lähdin työstämään tätä opinnäytetyötä puhtaasti oman mielenkiintoni pohjalta. Halusin opinnäytetyöni aiheen olevan ajankohtainen ja käsittelevän matkailua sellaisesta näkökulmasta joka kiinnostaa itseäni mahdollisimman paljon. Keksinkin aiheen sosiaalisessa mediassa näkemieni uutisten ja keskustelujen perusteella. Mietin, miten itse reagoisin internetissä näkemiini asioihin ja kuinka muokkaan itse käsitäkseni jatkuvan uutisvirran mukana. Tämän lisäksi halusin hyödyntää opinnäytetyön tarjoaman mahdollisuuden oppia syvällisemmin aiheista jotka ovat ehkä muiden opintojen aikana jääneet sivummalle. Vastuullinen matkailu oli juuri tällainen aihe.

Tutkimustyö oli mielenkiintoista ja vaikka olisin toivonut saavani enemmän vastauksia kyselyyni, on kuitenkin todettava, ettei useampi vastaus olisi todennäköisesti tuonut tutkimukselle lisäarvoa. Vastuullinen tapa elää ja myös matkustaa ei ole enää marginaalinen ilmiö, mutta sen yhdistyminen sosiaaliseen mediaan ainakaan siten, että yrittäjätkin olisivat ehtineet ajatella asiaa kunnolla, on mahdollisesti vasta tulossa. Tutkimusta olisi hyvä jatkaa tekemällä kysely aiheesta myös kuluttajille. Sen kyselyn tuloksia olisi myös mielenkiintoista vertailla tässä opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AALTO, Tuija (toim.) 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle [verkkojulkaisu]. Oikeusministeriö Demokratia- ja kieliasioiden yksikkö. [Viitattu: 2015-12-22.] Saatavissa: <http://docplayer.fi/643575-Sosiaalisen-median-mahdollisuudet-hallinnolle.html>
- ALBANESE, Pietro, BOEDEKER, Mika 2003. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- ALASUUTARI, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Neljäs uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- ALASUUTARI, Pertti 1995. Laadullinen tutkimus. Kolmas uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerrus.
- Bruntland's commission 1987. Our common future: Report of the world commission on Environment and Development. [Viitattu 2015-11-26.] Saatavissa: http://www.bne-portal.de/fileadmin/unesco/de/Downloads/Hintergrundmaterial_international/Brundtlandbericht.File.pdf?linklist=2812
- Business Insider 2010. Here's Why The Dot Com Bubble Began And Why It Popped. [Viitattu 2016-11-15.] Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/heres-why-the-dot-com-bubble-began-and-why-it-popped-2010-12?r=US&IR=T&IR=T>
- CHEUNG Christy M.K, DIMPLE R. Thadani 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. [Verkkojulkaisu] Elsevier B.V. [Viitattu 2016-02-02.] Saatavissa: http://ac.els-cdn.com/S0167923612001911/1-s2.0-S0167923612001911-main.pdf?_tid=947910b4-c9a4-11e5-83e6-00000aab0f27&acdnat=1454414620_3377662114de61390ce3ed21eb348bb3
- ebrand Suomi Oy 2016. SoMe ja nuoret 2016. [Viitattu 2016-10-26.] Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>
- European commission 2014. Flash Eurobarometer 392. Preferences of Europeans towards tourism. [Viitattu 2016-10-31.] Saatavissa: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf
- GEIER, Ben 2015. TIME: What did we learn from the dotcomstock bubble of 2000? [Viitattu 2015-01-9.] Saatavissa <http://time.com/3741681/2000-dotcom-stock-bust/>
- Helsingin Sanomat 2015a. Kulttuuriväki: Taidamme elää kuplassa – keitä ne perussuomalaiset ovat?. [Viitattu 2015-01-12.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1429500126772>

Helsingin Sanomat 2015b. Krista Kosonen: Vaalitulokset ei edusta minun Suomeani, en tunne ketään perussuomalaisia äänestänyttä. [Viitattu 2015-01-12.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1429497014699>

HINTIKKA, Kari. A 2007. Web 2.0 – Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

HIRSIJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

HONKANEN, Petri, KANGASPUNTA, Seppo, KOPONEN, Eija-Leena, TULKKI, Jukka, TUOHINEN, Titta 2013. Ilmiöitä 2013 - Toimintaympäristön muutoksia, joita TEM ei voi väistää. [Verkkojulkaisu.] Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 2016-01-20.] Saatavissa: https://www.tem.fi/files/35791/Ilmi-oita2013_final.pdf

JUUL, Maria 2015. Tourism and the European Union - Recent trends and policy developments. [Viitattu 2016-11-31.] Saatavissa: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA\(2015\)568343_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf)

KOSTIAINEN, Auvo, AHTOLA, Janne, KOIVUNEN, Leila, KORPELA, Katariina, SYRJÄMAA Taina 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Saarijärvi: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto s.a. Vanhempainnetti. Lapsen kasvu ja kehitys: Ajattelun ja moraalilin kehitys. [Viitattu 2016-03-21.] Saatavissa: http://www.mll.fi/vanhempainnetti/tietokulma/kasvu_ja_kehitys/15_18-vuotias/ajattelun_ja_moraalin_kehitys/

Mohonk Agreement: Proposal for an International Certification Program for Sustainable Tourism and Ecotourism 2000. [Viitattu 2015-11-26.] Saatavissa: <http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/mohonk.pdf>

MOWFORTH, Martin, MUNT, Ian 2009. Tourism and sustainability. New York: Routledge.

OECD Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, Paris. [Viitattu 2016-11-6.] Saatavissa: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en#page4

PARISER, Eli 2011. Beware online "filter bubbles". [Viitattu 2016-01-12.] Saatavissa: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=en#t-196477

Reilun matkailun yhdistys 2015a. Reilun matkailijan ohjeet. Mitä on reilu matkailu. [Viitattu 2015-11-26.] Saatavissa: <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/mita-on-reilu-matkailu/>

Reilun matkailun yhdistys 2015b. Reilun matkailijan ohjeita päivitetty – Älä osallistu trofee-matkailuun. [Viitattu 2015-01-15.] Saatavissa:

<http://www.reilumatkailu.fi/reilunalasuu-matkailijan-ohjeita-paivitetty-ala-osallistu-metsastysmatkailuun/>

Reilun matkailun yhdistys 2016. [Viitattu 2016-12-31.] Saatavissa: <http://www.reilumatkailu.fi/>

Sanastokeskus 2010. Sosiaalisen median sanasto. [Viitattu 2015-12-22.] Saatavissa:

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf

SIMARD Ireton, Jacqueline 2014. Social Media Marketing Influences Consumer Behavior. [Viitattu 2016-02-02.] Saatavissa: <http://www.blastmedia.com/2014/07/30/3-ways-social-media-marketing-influences-consumer-behavior/>

Statista 2016. Most famous social network sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions). [Viitattu 2016-11-15.] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STÅRAS Niclas 2015. Some-kupla vahvistuu – Facebook muuttaa toimintatapojaan. [Viitattu 2016-01-12.] Saatavissa:

http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/2015-04-22/Some-kupla-vahvistuu-%E2%80%93-Facebook-muuttaa-toimintatapojaan-3220269.html

SUOMINEN, Jaakko, ÖSTMAN, Sari, SAARIKOSKI, Petri, TURTIAINEN, Riikka 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy

SustainableTourism.net 2014. [Viitattu 2016-11-14.] Saatavissa: <http://www.sustainabletourism.net/>

THOMPSON Gary 2003. Weblogs, warblogs, the public sphere, and bubbles. [Viitattu 2016-01-12.]

Saatavissa: http://www.transformationsjournal.org/journal/issue_07/article_02.shtml

Tilastokeskus 2010. Internetin käytön yleiset muutokset. [Viitattu 2016-01-9.] Saatavissa:

http://stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html

Tilastokeskus 2015. Internetin käytön muutoksia 2015. [Viitattu 2016-01-29.] Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html

Tuomi ja Sarajärvi 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-4.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

World Tourism Organization 2016. Tourism Highlights 2016 Edition. [Viitattu 2016-11-10.] Saatavissa: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

VERHELÄ, Pauli 2014. Matkailun perusteet. 1. painos. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Visit Finland 2016. Esineiden internet lupaa sujuvampaa ja elämyksellisempää matkailua. [Viitattu 2016-11-14.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/esineiden-internet-lupaa-sujuvampaa-ja-elamyksellisempaa-matkailua/>

Visit Finland 2011. MATKAILU JA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ. <http://www.visitfinland.fi/studies/matkailu-ja-sosiaalisen-median-kaytto/>

Yle uutiset 2012. Ahtaajat yrittävät estää työt Kotkan satamassa. [Viitattu 2016-01-14.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/ahtaajat_yrittavat_estaa_tyot_kotkan_satamassa/5529236

Ympäristöministeriö 2015. Mitä on kestävä kehitys. [Viitattu 2015-11-26.] Saatavissa: http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys

LIITE 1: KYSELYLOMAKE, WEBROPOL

Vastuullinen matkailu ja sosiaalinen media

Taustatietoja

1. Minne yrityksenne järjestää matkoja? *

Kotimaa
Venäjä
Baltian maat
Eurooppa
Aasia
Afrikka
Australia/Osenia
Etelä-Amerikka
Pohjois-Amerikka

2. Millaisia matkoja yrityksenne järjestää? *

Vain matkat (esim. lennot)
Matkat ja majoitus
All inclusive -matkoja
Räätälöityjä matkoja
Teema-matkoja (Voit halutessasi tarkentaa)
Muuta, mitä?

Yrityksenne ja sosiaalinen media

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte? *

Facebook
Twitter
Pinterest
YouTube
Instagram
Kirjoitamme blogia
Muu, mikä?

4. Kuinka tärkeä osa sosiaalinen media on viestintäänne ja markkinointianne? *

Erittäin tärkeä
Tärkeä
Jokseenkin tärkeä
Ei niin tärkeä
Emme käytä sitä ollenkaan

Vastuullinen matkailu

5. Kuinka määrittelisitte vastuullisen matkailun? *

6. Miten vastuullinen matkailu huomioidaan teidän yrityksessänne? *

7. Millaisissa tilanteissa nostatte esiin vastuullisuutta? *

Asiakaspalvelutilanteissa ennen matkaa

Asiakaspalvelutilanteissa matkan aikana

Esitteissä

Kotisivuilla

Sosiaalisessa mediassa

Mualla missä?

8. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen "sosiaalisessa mediassa" miten siihen on reagoitu?

9. Miten asiakkaiden suhtautuminen vastuullisiin matkoihin on muuttunut mielestänne viime aikoina?

Sosiaalinen media ja vastuullinen matkailu

10. Saatteko sosiaalisen median kautta tiedusteluja/ kommentteja vastuullisuuteen liittyen? Millaisia?*

11. Oletteko reagoineet sosiaalisessa mediassa kiertäviin "skandaaleihin" tai "kohuihin" koskien kestävää matkailua? Miten? *

12. Muuta kommentoitavaa

Lopuksi voitte kertoa mikäli teillä jäi vielä asioita joita haluatte sanoa aiheeseen tai kyselyyn liittyen.