



jamk

Matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuus

Kulttuurisensitiivinen matkailu osana kulttuurivastuullisuuden parantamista

Petri Pyysilta

Opinnäytetyö, restonomi ylempi AMK

Toukokuu 2022

Matkailu- ja ravitsemisala

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma

Pyysilta, Petri

Matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuus. Kulttuurisensitiivinen matkailu osana kulttuurivastuullisuuden parantamista

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2022, 75 sivua.

Matkailu- ja ravitsemisala. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö YAMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Matkailu on yksi maailman tärkeimmistä taloudellisista sektoreista. Tutkimusten mukaan kulttuurien kokeeminen on tärkeimpiä matkustusmotiveja suomalaisille vapaa-ajan matkustajille. Vastuullisuus on nykyisin tärkeä osa yritysten toimintaa ja markkinointia, mutta kulttuurista näkökulmaa ei ole nostettu esiin Suomessa toimivien matkanjärjestäjien markkinoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten matkanjärjestäjien ulkomailla työskentelevä henkilökunta ymmärtää kulttuurivastuullisuuden ja mitä toimenpiteitä kulttuurivastuullisuuden parantamiseksi matkanjärjestäjien toiminnassa tehdään. Tarkoituksena oli kulttuurisensitiivisen matkailun teorioita hyödyntämällä parantaa matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuutta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla matkanjärjestäjien ulkomaan organisaatioissa työskentelevää henkilökuntaa. Haastattelut toteutettiin syvähaastatteluna. Tutkimustulokset muodostettiin sisällönanalysilla. Tulosten selkeyttämiseksi aineistoa myös kvantifioitiin osittain.

Sisällönanalysissa syntyi yhdeksän yhdistävää luokkaa. Syntyneitä yhdistyviä luokkia verrattiin kulttuurisensitiivisen matkailun tiekarttaan. Vertaamalla saatiin selville osa-alueet joissa matkanjärjestäjät toimivat tiekartan mukaisesti, ja ne osa-alueet jotka vaativat parannusta. Parantamalla puutteellisia osa-alueita matkanjärjestäjät voisivat parantaa kulttuurivastuullisuuttaan.

Tutkimuksessa selvisi, että kulttuurivastuullisuus oli terminä tuntematon, joskin sen merkitys ymmärrettiin melko hyvin. Tutkimuksessa selvisi, että matkanjärjestäjät voisivat parantaa kulttuurivastuullisuuttaan lisäämällä yhteistyötä, ottamalla toiminnassa enemmän huomioon paikallisten asukkaiden mielipiteitä, korostamalla henkilökunnalle omien sekä yrityksen arvojen tärkeyttä, päivittämällä retkiohjelmaa useammin ja kiinnittämällä huomiota henkilökunnan koulutukseen erityisesti kulttuurivastuullisuudessa.

Johtopäätöksenä luotiin seitsemän pääkohtaa sisältävät parannusehdotukset, jotka ovat kaikkien matkanjärjestäjien hyödynnettävissä. Parannusehdotusten pääkohdat ovat termin tunnettuus, yhteistyö, paikallisten toiveet ja odotukset, arvot, retkiohjelmat, koulutus sekä läpinäkyvyys. Matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuuden tutkimuksen kehittelymahdollisuutena olisi rajata tutkimus tiettyyn matkakohteeseen, matkanjärjestäjään tai kohdetoimintaan, tai tutkia tarkemmin esitettyjä kehitysehdotuksia.

Avainsanat (asiasanat)

vastuullinen matkailu, matkanjärjestäjät, kulttuurivastuullinen matkailu, kulttuurisensitiivinen matkailu, yritysvastuu

Pyysilta, Petri

Cultural responsibility of tour operators. Culturally sensitive tourism as part of improving cultural responsibility.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022, 75 pages.

Tourism and hospitality. Master's Degree Programme in Tourism and Hospitality Management. Master's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Tourism is one of the top most important economic sectors in the world. Experiencing cultures has been named one of the most important travel motives for leisure travel among Finnish people. Responsibility plays a crucial part in operations and marketing for companies, whereas cultural perspective has not been highlighted in the marketing of tour operators operating in Finland. The aim of the research was to clarify how staff working abroad for tour operators understand cultural responsibility and what measures are taken to improve cultural responsibility in the activities of the tour operator. The objective was to improve the cultural responsibility of tour operators by utilizing theories of culturally sensitive tourism.

The study was conducted as qualitative research. The study material was gathered by interviewing staff working abroad for tour operators. The interviews were conducted as in-depth interviews. The data was partially quantified in order to clarify the results.

Nine connecting categories emerged in the content analysis. The connecting categories were compared to the roadmap for culturally sensitive tourism. The comparison revealed areas where the tour operators operate in compliance with the roadmap, as well as the areas that still require improvement. By improving the shortcomings, tour operators could improve their cultural responsibility.

The study revealed that cultural responsibility as a term was unknown, but the meaning of it was quite well understood. In addition to this the study revealed that tour operators could improve cultural responsibility by increasing cooperation, by taking more into consideration the opinions of the locals, by emphasizing the importance of the staff's values as well as the company's values, by updating the excursion program more often and by paying more attention to staff training, especially in cultural responsibility.

As a conclusion, based on the results of the study, seven suggestions for improvement were made that can be used by all tour operators. Highlights of the proposed improvements are the awareness of the term, co-operation, the wishes and expectations of the locals, values, excursion programs, education and transparency. An opportunity to develop research on the cultural responsibility of tour operators would be to limit the research to a specific travel destination, tour operator or activity in destination, or to research even more in detail the given development proposals.

Keywords/tags (subjects)

Responsible tourism, tour operators, culturally responsible tourism, culturally sensitive tourism, corporate responsibility

Sisältö

1	Matkailun kulttuurinen kestävyys	7
1.1	Kestävä kehitys	8
1.2	Kestävä matkailu	10
1.3	Kulttuuri osana matkailua.....	10
2	Kulttuurivastuullinen matkailu.....	11
2.1	Yritysvastuu	12
2.2	Vastuullinen matkailu.....	13
2.3	Kulttuurivastuullisuus osana vastuullista matkailua	13
2.4	Kulttuurisensitiivinen matkailu.....	15
2.4.1	Kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteet.....	16
2.4.2	Matkanjärjestäjien kulttuurisensitiivisyys	17
2.4.3	Kulttuurisensitiivisen matkailun sovellettavuus ja rajoitteet.....	21
3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	21
3.1	Tutkimuskonteksti	23
3.2	Tutkimusaineisto.....	23
3.3	Tutkimusaineiston keruu	25
3.4	Aineiston analyysi.....	28
3.5	Eettiset ratkaisut.....	32
4	Tutkimustulokset	32
4.1	Kulttuurivastuullisuus käsitteenä	33
4.2	Matkanjärjestäjien toimenpiteet kulttuurivastuullisuuden parantamiseksi	34
5	Pohdinta.....	45
5.1	Tutkimustulosten tarkastelu.....	45
5.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	50
5.3	Tutkimusprosessi	52
5.4	Tutkimuksen luotettavuus, käytettävyys, eettisyys sekä jatkotutkimusaiheita	53
	Lähteet.....	58
	Kuviot	63
	Kuvio 1. Kestävyysdonitsi.....	63
	Kuvio 2. Kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteitä	64
	Kuvio 3. Kulttuurisensitiivisen matkailun parantamisen tiekartta	65
	Kuvio 4. Kulttuurivastuullisuus -käsitteen tunnettuus	66
	Kuvio 5. Paikallisagenttien rooli retkiohjelman suunnittelussa.....	67

Kuvio 6. Introviikon riittävyys paikallisen kulttuurin omaksumiseen	68
Kuvio 7. Kehitysehdotuksia matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuuden parantamiseen	69
Taulukot.....	70
Taulukko 1. Käsitteiden määrittely	70
Taulukko 2. Kulttuurisensitiivisen matkailun parantamisen tiekartta lisäohjeineen	71
Taulukko 3. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat	72
Taulukko 4. Esimerkkejä aineiston luokittelusta.	73
Taulukko 5. Sisällönanalysissa muodostuneet yhdistävät luokat.....	74
Taulukko 6. Kulttuurisensitiivisen matkailun harjoittamisen tiekartta sekä sen toteutuminen matkanjärjestäjien toiminnassa.	75

Johdanto

Matkailu on yksi maailman tärkeimmistä taloudellisista sektoreista. Matkailu on keskeisessä osassa tuottamassa tuloja ja valuuttavaihtoa, luomassa työpaikkoja, edistämässä aluekehitystä ja tukemassa paikallisia yhteisöjä. Samalla kun matkailusta yritetään pyritään hyötymään mahdollisimman tehokkaasti, on huomioitava, että matkailun menestystä ei voi enää mitata ainoastaan matkailijamäärien, työpaikkojen tai matkailutulojen perusteella. Vallitseva suuntaus onkin varmistaa, että paikallisyhteisöt voivat höytyä matkailusta tasa-arvoisemmin. Tavoitteena on keskittyä kestäväen kehityksen ympäristöllisiin ja sosiokulttuurisiin pilareihin, varmistaa matkailun kehitys yhteistyössä toimialan ja siviiliväestön kanssa, ottaa käyttöön lisätoimia kestävyuden varmistamiseksi ja varmistaa tiedon saatavuus suunnittelun tueksi. (OECD Tourism Trends and Policies 2020, 15-16.)

Tutkimusten mukaan kulttuurien kokeminen on tärkeimpiä matkustusmotiveja suomalaisille vapaa-ajanmatkustajille. Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL on yhdessä jäsenyritystensä kanssa järjestänyt suomalaisille kyselyn matkailun vastuullisuuteen liittyvistä teemoista. Tutkimuksen mukaan 40 % vastanneista koki, että vastuullisuusasiat vaikuttivat heidän matkasuunnitelmiinsa. 62 % vastanneista koki tietävänsä melko tai erittäin hyvin vastuullisuuden osa-alueista. Samalla tutkimuksessa korostui, että erityisesti matkailun vaikutuksista paikallisen kulttuurin säilymiseen haluttiin lisätietoa. (Vastuullisuusasiat ohjaavat suomalaisten... 2019.) Maailman matkailujärjestö UNWTO on nostanut esiin matkailun ja kulttuuriin yhteyden, sekä aineettoman kulttuuriperinnön hyödyntämisen ja säilyttämisen matkailussa (Tourism and Culture, n.d).

Vastuullisuus on nykyisin tärkeä osa yritysten toimintaa ja markkinointia. Suomen suurimmat matkanjärjestäjät markkinoivat aktiivisesti vastuullisuustyötään. Vastuullisuustyössä korostetaan erityisesti ilmastovaikutusten minimointia sekä joissain määrin myös paikallisyhteisöjen, erityisesti lasten, sairaiden ja vähävaraisten tukemista. Kulttuurista näkökulmaa ei ole nostettu esiin, vaikka se on tärkeä vastuullisen matkailun ulottuvuus.

Kulttuurivastuullisuudesta on käyty yhteiskunnallista keskustelua myös Suomessa. Saamelaisen kulttuurin omiminen sekä vääristäminen sketsiohjelmassa nousi otsikoihin esimerkiksi vuonna 2019 (ks. Rasmus, 2019). Lisäksi intiaanien kulttuurin omiminen sekä pilkkaaminen on noussut keskusteluun toistuvasti (ks. mm. Torvinen, Hakkarainen & Paakkanen 2017; Torikka 2017).

Matkailualan toimijat ovat kiinnostuneita vastuullisesta matkailusta ja siitä, mitä odotuksia eri sidosryhmät vastuullisuudelle asettavat. Vastuullisen matkailun tutkimuksessa on keskitytty lähinnä ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Tutkimusta kulttuurisesta ja poliittisesta vastuusta tarvitaan lisää. Tutkimuksessa tulisi lisäksi huomioida myös muut sidosryhmät kuin yritykset ja matkailijat. (Garcia-Rosell 2017, 229–233.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten Suomesta ulkomaille matkoja järjestävät matkanjärjestäjät voisivat tärkeänä yritysvastuun osana parantaa kulttuurivastuullisuutta toiminnassaan. Tutkimuksessa keskityttiin kulttuurivastuullisuuden parantamiseen kulttuurisensitiivisen matkailun näkökulmasta.

Tutkimuskysymyksenä oli ”miten matkanjärjestäjät voisivat parantaa kulttuurivastuullisuutta toiminnassaan?”. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten kulttuurivastuullisuus ymmärretään matkanjärjestäjien ulkomaan organisaation henkilöstön keskuudessa. Toisena tavoitteena oli selvittää kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteiden ja tutkimustulosten sovellettavuutta osana matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuuden, ja siten edelleen yritysvastuun parantamista.

Opinnäytetyö tarjoaa tärkeää tietoa matkanjärjestäjille vastuullistyön kehittämiseen. Uskon, että kulttuurivastuullisuuteen tullaan kiinnittämään entistä enemmän huomiota jatkossa, ja matkanjärjestäjät saavat merkittävää kilpailuetua lisäämällä kulttuurivastuullisuuden osaksi vastuullisuusohjelmaansa. Uskon myös, että opinnäytteeni voi toimia keskustelun herättäjänä tärkeälle teemalle. Saatuja tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää laajasti eri kokoisissa ja erilaisissa matkailualan yrityksissä sekä kansallisesti että kansainvälisesti.

1 Matkailun kulttuurinen kestävyys

Tässä luvussa esittelen kestävä kehityksen ja kestävä matkailun periaatteita. Esittelen lisäksi kulttuurin osuutta matkailussa. Kestävä kehitys, kestävä matkailu sekä kulttuuri matkailun osana luovat perustan tutkimusaiheelleni ja niiden ymmärtäminen auttaa ymmärtämään myöhemmin

tietoperustassa esiteltyjä vastuullisuuden sekä kulttuurisensitiivisyyden teemoja. Taulukossa 1 esittelen tiivistetysti opinnäytetyön tietoperustassa esiteltävien käsitteiden määrittelyt kestävyys- ja vastuullisuuteen liittyen.

Taulukko 1. Käsitteiden määrittely. (Röntynen 2020, Viivi 2016, Tourism and Culture n.d. & (International Conference on Responsible Tourism in Destinations 2002.)

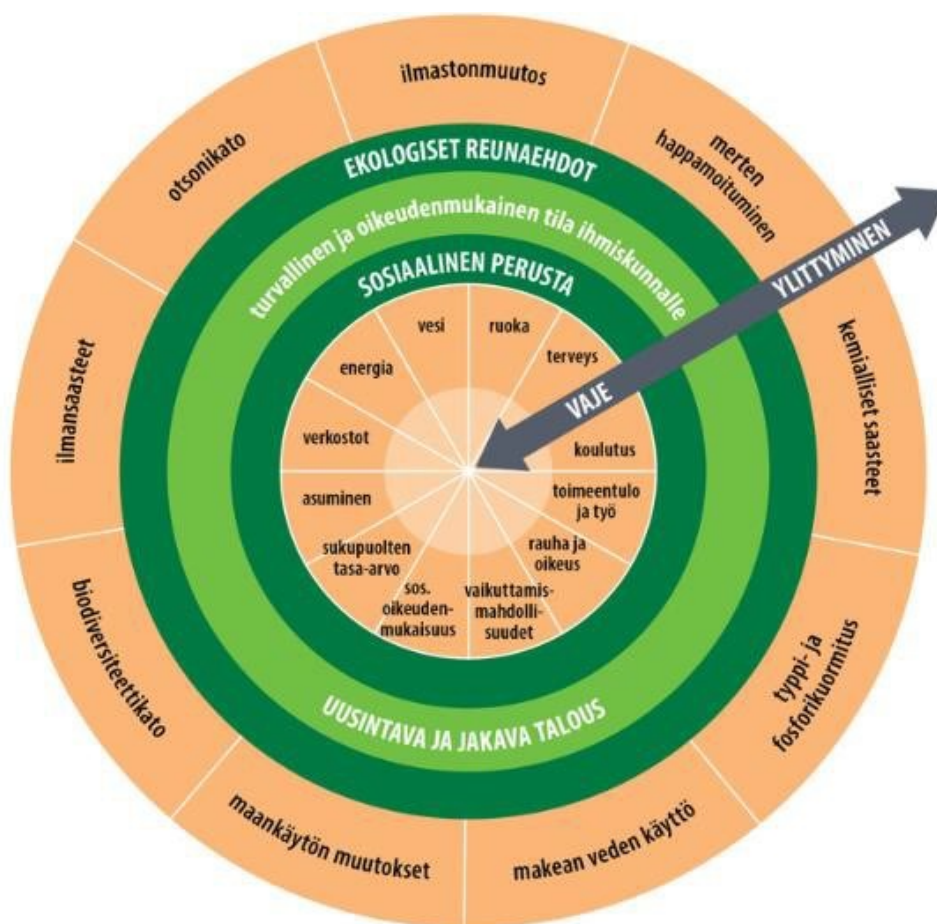
Käsite	Määritelmä
Kestävä matkailu	Taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset huomioivaa matkailua
Vastuullinen matkailu	Matkailun toteuttamista kestävän matkailun tavoitteiden mukaisesti
Yritysvastuu	Yrityksen tai organisaation vastuu sosiaalisista ja taloudellisista tekijöistä sekä ympäristöstä
Kulttuurivastuullinen matkailu	Matkailua, jossa huomioidaan Maailman kulttuurien, tapojen ja kulttuuriperinnön rikkaus.
Kulttuurimatkailu	Matkailua, jonka motiivina on kulttuuri
Kulttuurisensitiivinen matkailu	Matkailua, joka tunnistaa ja tunnustaa kulttuurien väriset erot ja kunnioittaa niitä

1.1 Kestävä kehitys

Kestävää kehitystä on käsitelty ensimmäisen kerran Brundlandtin komissiossa 1987. Siitä lähtien kestävä kehitys on muuttunut yhteiskunnalliseksi muutospäätökseksi, jonka tavoitteena on turvata hyvät elämisen mahdollisuudet ihmisille nyt ja tulevaisuudessa. Kestävä kehitys jaetaan kolmeen ulottuvuuteen; ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. (Mitä on kestävä kehitys? n.d.)

Kate Raworth on luonut ”kestävyysdonitsiksi” kutsutun mallin, joka kuvaa kestävän kehityksen ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen ulottuvuuden suhdetta. Mallin keskelle on kuvattu ihmisten

jokapäiväiseen hyvinvointiin vaikuttavat asiat. Sosiaalinen kestävyys on kuvattu seuraavalle kehälle. Ilman sosiaalista kestävyyttä ei voi olla ihmisten hyvinvointia. Mallin ulkokehälle on kuvattu maapallon kantokykyyn vaikuttavia asioita, jotka nykyisin ylittävät usein maapallon kantokyvyn. Mallin vihreän kehän alaosaan on kuvattu talous, joka on kestävässä kehityksessä yhteiskunnan toiminnan ja palveluiden mahdollistaja. Toimiva talous on elinehto sosiaaliselle perustalle, mutta toisaalta se kuormittaa ympäristöä. Kestävälle kehitykselle tärkeää on asioiden tuottamisesta ja kuluttajien kulutuskäyttäytymisestä aiheutuvien ympäristövaikutusten minimoiminen. Kestävässä kehityksessä on tärkeä huomioida kaikkien esiteltyjen ulottuvuuksien vaikutukset toisiinsa ja siihen liittyviä kysymyksiä tulisivat pohtia kokonaisuutena. Esimerkiksi ruoantuotanto yhtäältä lisää ihmisten hyvinvointia, mutta toisaalta se saattaa herättää ympäristöllisiä ongelmia. (Mitä on kestävä kehitys? n.d.)



Kuvio 1. Kestävyydonitsi. Kate Raworthin mukaan suomentanut ja muokannut Valtioneuvoston kanslia (Mitä on kestävä kehitys? n.d.).

1.2 Kestävä matkailu

Matkailun aiheuttamat negatiiviset vaikutukset nousivat keskusteluun 1970-luvulla. Keskustelun myötä kehitettiin kestävän matkailun käsite. Kestävää matkailua pidetään tasapainotteluna resursien kantokyvyn ja matkailijoiden tyytyväisyyden välillä. Kestävässä matkailussa huomio kiinnitetään kohdemaan kantokykyyn. (Verhelä 2014, 143–145.)

Kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta ovat ekologinen-, sosiokulttuurinen- ja taloudellinen kestävyys. Sosiokulttuurisesti kestävässä matkailussa paikallisväestö otetaan huomion jo matkailun suunnittelussa. (Verhelä 2014, 146–147.) Blinnikkan ja Hauvalan (2014, 14) mukaan kestävän kehityksen ekologinen kantokyky nousee keskusteluissa esiin muita ulottuvuuksia useammin.

Matkailun sosiokulttuurisia vaikutuksia paikallisväestöön ovat mm. arvomaailman ja käyttäytymisen muutos, suhtautuminen omaan kulttuuriin ja perinteisiin, lisääntyvä kulttuurien välinen vuorovaikutus, kulttuurin kaupallistuminen sekä kulttuuriin sopeutuminen. Vaikka matkailu muuttaa paikalliskohteen kulttuuria, saattaa matkailu mahdollistaa myös jo unohtuneiden perinteiden ottamiseen uudelleen käyttöön. Matkailijoita varten saatetaan kohdemaissa tuottaa mm. kansanmusiikkia, perinteisiä tapoja sekä ruokaperinteitä, joita ei enää harrasteta. (Verhelä 2014, 146–147.)

1.3 Kulttuuri osana matkailua

Kielitoimiston Sanakirja (n.d.) määrittelee kulttuuri -sanan koko ihmiskunnan ja aineellisten aikaansaannosten kokonaisuudeksi, tai jonkun elämänalueen tai yhteisön vakiintuneiksi ajattelu- ja toimintatavoiksi. Yhteiskunnalle tai yhteiskuntaryhmälle ominaisten henkisten, aineellisten, älyllisten ja tunne-elämän piirteiden lisäksi kulttuuriin kuuluvat myös taiteet, kirjallisuus, elämäntavat, arvojärjestelmät, perinteet ja uskomukset. (Kulttuurista moninaisuutta koskeva yleismaailmallinen julistus 2010, 17.)

Maailman Matkailujärjestön UNWTO:n (n.d.) mukaan kulttuurimatkailussa tärkeä motiivi on oppia, löytää, kokea ja kuluttaa matkailukohteen aineellisia ja aineettomia kulttuurikohteita sekä -tuotteita, jotka liittyvät joukkoon yksilöllisiä aineellisia, älyllisiä, henkisiä ja tunteellisia piirteitä yhteis-

kunnassa. Kulttuuri sisältää taiteen ja arkkitehtuurin, historiallisen- ja kulttuuriperinnön, kulinaarisen perinnön, kirjallisuuden, musiikin sekä luovat teollisuudenalat. Lisäksi kulttuuriin elävät kulttuurit elämäntapoineen ja arvoineen sekä niiden uskomukset ja perinteet. (Tourism and Culture n.d.)

Noonanin ja Rizzon (2017) mukaan Bonet on vuonna 2013 todennut, että kulttuurimatkailua on hankala määritellä, sillä määritelmiä on lähes yhtä monta kuin kulttuurillisissa paikoissa käyviä matkailijoitakin. Edelleen heidän mukaansa, Richards on vuonna 2011 todennut, että kulttuurin ja matkailun suhde on kehittynyt kapeasta, kiinteään perintöön perustuvasta yhä laajempaan, sekä aineellisia että aineettomia perinteitä ja luovaa toimintaa yhdistävään suhteeseen. (Noonan & Rizzon 2017, 97.) Business Finland kuvaa internetsivuillaan, että kulttuurimatkailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään matkustusmotivaation perusteella. Toinen ryhmä matkustaa kapea-alaisen kulttuuri/taidesisällön vuoksi, ja toiset hakevat uusia elämyksiä yleisemmällä tasolla. (Culture Finland – kulttuurimatkailu, n.d.) Bock (2015) on tutkinut kaupunkimatkailun kasvavaa suosiota. Hän toteaa, että parantuneiden tietoyhteyksien myötä matkailijat etsivät ja löytävät entistä enemmän autenttisia kokemuksia, ja haluavat elää kuin paikalliset. Tämän vuoksi raja paikallisten ja matkailijoiden välillä hämärtyy koko ajan enemmän. (Bock 2015, 6-7.)

Hankalan määrittelyn vuoksi keskustelussa ja osin myös akateemisessa kirjallisuudessa kulttuurimatkailun ja kulttuurivastuullinen matkailun termejä käytetään päällekkäin. Tarkka määrittely onkin hankalaa, mutta kulttuureilla on selvästi merkittävä rooli matkailussa. Kulttuurin rooli matkailussa myös selvästi muuttuu – aiemmin kulttuuri on mielletty lähinnä aineelliseksi, kun taas yhä kasvavissa määrin nykyaikana kulttuuriin sisällytetään paljon myös aineettomia elementtejä kuten kokemuksia.

2 Kulttuurivastuullinen matkailu

Tässä luvussa määrittelen aluksi yritys vastuun (CR, CSR) terminä, sekä sen osuutta yritysten toiminnassa. Yritysvastuu sitoo aiheeni yritysten, ja siten matkanjärjestäjien toimintaan. Yritysvastuun jälkeen esittelen vastuullisen matkailun periaatteita ja kulttuurivastuullisuutta sen osana. Kappaleen lopuksi esittelen kulttuurisensitiivisen matkailun teoriaa ja tutkimustuloksia. Mielestäni

vastuullinen matkailu kaikissa muodoissaan on kiistatta tärkeä osa matkanjärjestäjien yritysvastuuta.

2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuu tarkoittaa yrityksen tai organisaation vastuuta sosiaalisista ja taloudellisista tekijöistä sekä ympäristöstä. Yritysvastuu terminä on yleisesti vakiintunut koskemaan yritysten vastuullisuutta, joskin lähes samaa asiaa tarkoittavat myös termit yhteiskuntavastuu sekä vastuullinen liiketoiminta. Yritysvastuun tarkoituksena on ottaa huomioon organisaation suorat ja epäsuorat vaikutukset sidosryhmiinsä. (Viivi 2016.)

Kansainvälisissä artikkeleissa ympäristönäkökulma liitetään löyhemmin yritysvastuuseen. Dahlsrudin (2008, 5) tutkimuksen mukaan ympäristönäkökulma näyttelee paljon luultua pienempää roolia yritysvastuu -termin määrittelyssä kuin yleisesti luullaan. Kotler ja Lee (2005) määrittelevät yritysvastuun tarkoittavan sitoutumista yhteisön hyvinvoinnin kehittämiseen yrityksen toimintavoilla. He eivät ota huomioon lain määrittämiä toimintoja tai normaalin etiikan ja moraalin määrittelemiä toimintamalleja, vaan nimenomaan vapaaehtoisuuteen perustuvia toimia. He esittelevät myös laajennetun määritelmän yritysvastuusta, joka sisältää ympäristönäkökulman. (Kotler & Lee 2005, 3–4) Lindgreen ja Swaen (2010, 3) lisäävät yritysvastuuseen myös organisaation työntekijöiden ja heidän perheidensä elämänlaadun parantamisen.

Yritysvastuuta voidaan pitää osana yrityksen arvonmuodostusta ja strategiaa. Se voi esimerkiksi kasvattaa myyntiä tai vähentää kuluja. Lisäksi se luo uskollisia asiakassuhteita, sitouttaa henkilöstöä sekä parantaa yrityksen mainetta. Mikäli yritysvastuu ei ole eriteltyä yrityksen strategiassa, vastuullisuuskysymykset tulevat johdon tietoon hajanaisesti yksittäistapauksina. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 21–22.)

Lindgreen ja Swaen (2010, 3) mainitsevat tärkeäksi ratkaistavaksi ongelmaksi yritysvastuun mittauksen. Useilta yrityksiltä puuttuu strateginen vastuullisuustyö. Onkin toivottavaa, että niissä yrityksissä yritysvastuu on osa toimintaa siten, että sitä ei tarvitse erikseen mainita strategiassa. Yritysvastuuta voidaan yrittää määritellä asettamalla eri vastuullisuusmittareita kvartaalitasolle. Tämä on erittäin ongelmallinen menetelmä, sillä usein keskitytään vain joihinkin alueisiin ja johtopäätökset eivät ole luotettavia. Mittareita luodaan myös esimerkiksi mediakriisin seurauksena.

Mediakriisin jälkeinen mittaaminen siten, että sen mittaamisen avulla pyritään löytämään kriisin syyt, on kuitenkin erittäin lyhytnäköistä toimintaa, eikä siten suositeltava tapa yritysvastuun mittaamiseen. Yritysvastuuta tulisi aina tarkastella pitkällä aikavälillä ja moniin yritysvastuun osa-alueisiin onkin hyvin vaikea luoda lyhyen aikavälin tavoitteita. Yritysvastuun toteutumiseksi vaaditaan yleisesti ottaen pitkäjänteisyyttä ja koko yhtiön sitoutumista. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 22–23.)

Lähelle strategista vastuullisuutta päästään, kun vastuullisuustyö aloitetaan itse vastuullisuuden tarkoituksen ja yrityksen arvojen määrittelyllä. Vastuullisuusohjelmaan luodaan tavoitteet, toimenpiteet ja mahdolliset mittarit ja tämän jälkeen vastuullisuus laitetaan osaksi yrityksen liiketoimintastrategiaa. Näin se on myös osa organisaatiota ja kaikkia prosesseja. Yrityksen liiketoimintastrategia ja yritysvastuuohjelma tulisi saada kulkemaan käsikädessä, jotta yritykselle muodostuisi todellinen suhde strategiseen vastuullisuuteen. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 52.)

2.2 Vastuullinen matkailu

Caruana, Clozer, Crane & McCabe (2014, 116) toteavat, että vastuullinen matkailu on vakiintunut ja yleisesti käytetty termi, vaikka siinä onkin paljon samankaltaisuuksia kuin ekomatkailussa, kestävässä matkailussa ja eettisessä matkailussa. Goodwin (2012, 399) korostaa vastuullisen matkailun olevan muutoksen tekemistä; vastuun ottamista ja toiminnan toteuttamista kestäväen kehityksen tavoitteiden mukaisesti. Idahosa (2019, 956) toteaa vastuullisen matkailun käsitteen tukevan kestäväen matkailun käsitettä, mutta menevän pidemmälle korostamalla moraalialia ja etiikkaa. Röntynen (2020) tiivistää, että matkailun kestävyys on päämäärä, jota kohti mennään vastuullisuudella, eli teoilla.

2.3 Kulttuurivastuullisuus osana vastuullista matkailua

Vuona 2002 osana Maailman kestäväen kehityksen huippukokousta keskusteltiin myös vastuullisesta matkailusta. Keskusteluun osallistui 280 delegaatiota kahdestakymmenestä eri maasta. Tapauksessa luotiin muistio, Kapkaupungin vastuullisen matkailun vakuutus (eng. Cape Town Declaration on Responsible Tourism), joka luo perustan vastuulliselle matkailulle. (International Conference on Responsible Tourism in Destinations 2002.)

Maailman kulttuurien, tapojen ja lajien sekä luonnon ja kulttuuriperinnön rikkaus luovat matkailun perustan. Erilaisten uskontojen ja filosofisten sekä moraalisten uskomusten hyväksyminen on vastuullisen matkailun edellytys ja seuraus. Vastuullinen matkailu minimoi matkailun negatiiviset vaikutukset, vaikuttaa positiivisesti luonnon- ja kulttuuriperinnön säilyttämiseen ja monimuotoisuuden ylläpitämiseen, tarjoaa turisteille elämyksiä merkityksellisten kohtaamisten paikallisväestön kautta ja edistää paikallisten kulttuurien tuntemusta ja on kulttuurisensitiivistä sekä herättää kunnioitusta turistien ja paikallisväestön välillä ja lisää paikallista ylpeyttä ja itsetuntoa. (International Conference on Responsible Tourism in Destinations 2002.)

Kapkaupungin muistiossa vastuullisuus jaetaan kolmeen osaan: taloudellinen-, sosiaalinen- ja ympäristövastuullisuus. Kulttuuria käsitellään osana sosiaalista vastuullisuutta. Sosiaalisen vastuullisuuden perusohjeissa kerrotaan, että vastuullisen matkailun pitäisi pyrkiä tekemään matkailusta osallistava ja sosiaalinen kokemus. Matkailun tulisi ottaa huomioon paikallinen kulttuuri, ja sen pitäisi ylläpitää ja rohkaista sosiaalista ja kulttuurista monimuotoisuutta. (International Conference on Responsible Tourism in Destinations 2002.) Veijola, Ilola & Edelheim (2013, 22) jakavat matkailun vastuullisuuden viiteen osaan; ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja poliittinen. Ihannetilanteessa kulttuurisesti vastuullisessa matkailussa paikalliset tuntevat ylpeyttä siitä, että heidän alueelleen halutaan matkustaa. Mielekkään vuorovaikutuksen kautta matkailu tarjoaa merkityksellisiä elämyksiä matkailijoille. (Veijola, Ilola & Edelheim 2013, 22.)

Caruanan, Glozerin, Cranen ja Mccaben mukaan (2014, 127) matkailijoiden perspektiivistä vastuullisuus ei ole yksiselitteinen ja kiinteä määritelmä. Tutkimuksessa kuluttajat korostivat omaa käyttäytymistään, vuorovaikutustaan paikallisen väestön kanssa tai matkailun vaikutuksia paikallisille ihmisille. State ja Bullin (2016, 791) toteavat, että vastuullisen matkailun katsotaan pääasiassa tarkoittavan ympäristön huomioonottamista ja matkailun negatiivisten vaikutusten minimointia, mutta myös koulutusta, tietoisuutta ja tiedottamista sekä paikallisen kulttuurin korostamista.

Yhteistyö eri matkailun ja kulttuurin sidosryhmien välillä nostetaan tärkeäksi työkaluksi vastuullisessa matkailussa (Almuhrzi & Al-Azri 2019, 4; Chan & Tay 2016, 10; Morena-Mendoza & Santana-Talavera 2019, 11). Kestävän kehityksen tavoitteisiin pääsemiseksi kulttuurivastuun osalta matkailun ja kulttuurin välillä tarvitaan synergian parantamista kansallisella ja kansainvälisellä tasolla, yhteistyön parantamista sekä tietojen vaihtamista eri sidosryhmien kesken. Tärkeiksi toimenpiteiksi

kulttuurivastuullisuudessa on esitetty tiedon lisääminen, kansallisten ja kansainvälisten matkailureittien luominen sekä vapaaehtoisuus. Tiedon lisäämisellä tarkoitetaan syvällistä tietoa, jossa kerrotaan esimerkiksi kulttuurinähtävyyden taustoista sekä alueen ihmisistä. Vapaaehtoisuudella nuoret ikäpolvet sekä yhteisöt saadaan mukaan kulttuurihistorian vaalimiseen. Lisäksi matkailumarkkinoinnissa tulisi tavoitella kokonaisvaltaista kulttuuriresurssien hyödyntämistä, ja keskittyä erityisesti kulttuuritapahtumiin ja paikallisiin yrityksiin. (Almuhzzi & Al-Azri 2019, 1–4.)

Kapkaupungin muistiossa todetaan, että läpinäkyvä sekä mitattava raportointi on tärkeä osa vastuullisen matkailun tavoitteiden saavuttamista sekä vastuullisuustyön luotettavuuden ja tunnistettavuuden arvioimista. Samalla mittaristo helpottaa eri sidosryhmien valintoja. Lisäksi siinä huomautetaan, että median tulee toimia vastuullisesti kertoessaan matkailukohteista. Median tulee välttää valheellista tietoa, ja pyrkiä tasapainoiseen ja totuudenmukaiseen kuvailuun. (International Conference on Responsible Tourism in Destinations 2002.)

Matkailun vastuullisuuden tutkimuksessa on keskitytty matkailupalvelujen taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Kulttuurinen ja poliittinen vastuullisuus sekä tutkimus muiden sidosryhmien kannalta on jäänyt vähälle huomiolle. (Garcia-Rosell 2017, 233.) Vastuullisen matkailun teemoja on Suomessa käsitelty yhdistettynä lähinnä maaseutumatkailuun ja kansainvälisellä tasolla ekoturismiin. Vastuullisen matkailun ja kulttuurin yhdistävää tutkimusta on viime aikoina tehty aineellisen kulttuurin ja kulttuurikohteiden kannalta (ks. mm. Garcia-Hernandez, de la Calle-Vaquero & Yubero 2017; De Luca, Sirhvani, Francini & Liratore 2020). Huomiota on kiinnitetty myös alkuperäiskansojen rooliin matkailussa (ks. mm. Ransfield & Reichenberger 2021; Williams & Richter 2021).

2.4 Kulttuurisensitiivinen matkailu

Tutkimusta kulttuurivastuullisuudesta keskittyen aineettomaan kulttuurin säilyttämiseen perinteisissä aurinkolomakohteissa ei ole tehty. Kulttuurin ja matkailun välisen suhteen määrittelyyn liittyy paljon hankaluuksia sekä eri termien päällekkäistä käyttöä. Keskitynkin tutkimuksessani kulttuurivastuullisuuden, ja siten yritysvastuun parantamiseen, kulttuurisensitiivisen matkailun näkökulmasta. Kulttuurisensitiivinen matkailu tarjoaa teorioita ja työkaluja, joita voi hyödyntää matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuuden parantamisessa. Lühje (2022) määrittelee kulttuurisensitiivisen matkailun Vikenin, Höckertin ja Grimwoodin (2021) tapaan olevan ”matkailua, joka tunnistaa ja

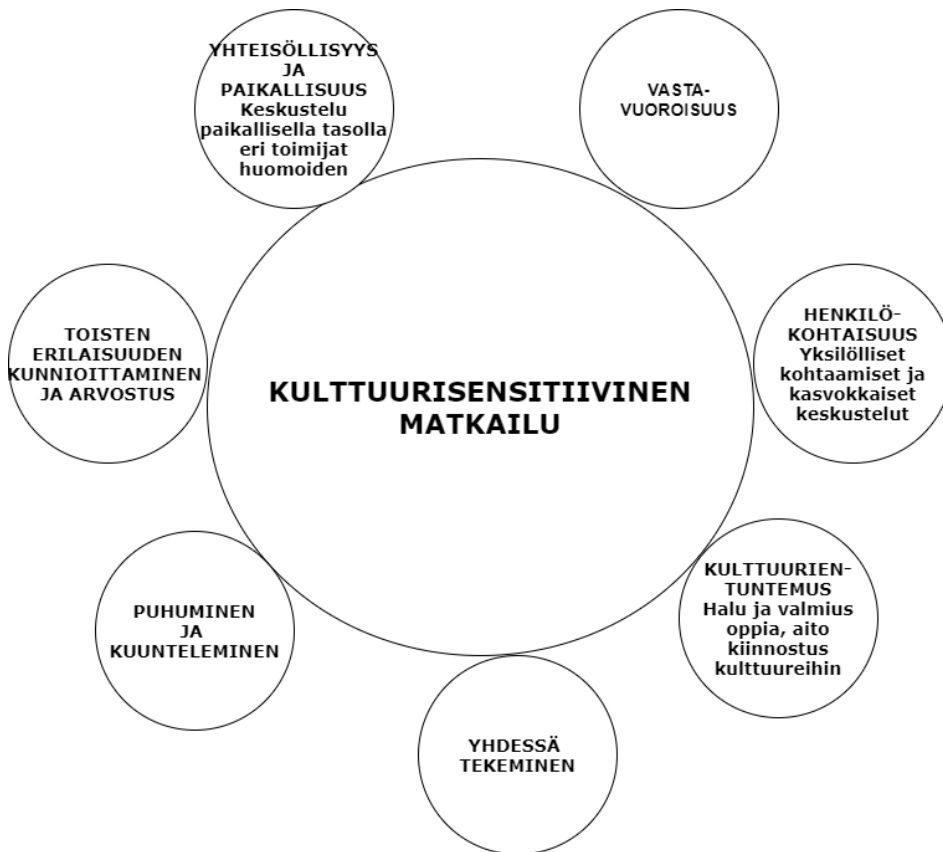
tunnustaa kulttuurien väriset erot ja kunnioittaa niitä”. Tässä alaluvussa esitellään kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteitä, sen roolia matkanjärjestäjien toiminnassa sekä sen sovellettavuutta ja rajoitteita.

2.4.1 Kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteet

Akateemisessa kirjallisuudessa matkailu ja sensitiivisyys liitetään usein luontoon, matkailijoiden herkkyyteen poliittisiin muutoksiin ja kuohuntaan, sekä matkailukohteiden hintamuutoksiin. Konsepti on nostettu esiin myös kulttuurisensitiivisyytenä matkailijoita kohtaan, matkailun kehittämissä sekä henkilöstöhallinnossa. Kirjallisuudessa on nostettu esiin, että kulttuurinen tietoisuus ja kunnioitukseen perustuvat keskinäiset suhteet ovat matkailun kehittymisen ehtoja alkuperäiskansojen alueilla tapahtuvalle matkailulle. Kulttuurisensitiivisyyteen liittyvinä asioina esiin on nostettu hauraus, jonka avulla on kuvattu joidenkin yhteisöjen kokemuksia matkailun kanssa, ja sitä miten yhteisöjen etujen ja perinteiden pitäisi olla matkailussa tärkeämpää kuin taloudellisten hyötyjen. (Olsen, Avildgaard, Brattland, Chimirri, De Bernardi, Edmonds, Grimwood, Hurst, Höckert, Jæger, Kugapi, Lemelin, Lüthje, Mazzullo, Müller, Ren, Saari, Ugwuegbula & Viken 2019, 16.)

Tyyneenmeren Aasian alkuperäiskansojen matkailukonferenssissa vuonna 2012 hyväksyttiin Larra-
kia- julistus, jonka myös UNWTO hyväksyi samana vuonna. Julistus suosittaa kehittämään sellaista matkailua, joka perustuu kunnioitukseen, alkuperäiskansojen kuulemiseen, alkuperäiskansojen voimaannuttamiseen, tasapuoliseen kumppanuuteen, yhteisöjen ja yksilöiden hyvinvoinnin lisäämiseen ja luonnon ja kulttuurin kunnioittamiseen. (Edmonds n.d.)

Kulttuurisensitiivinen matkailu edistää taloudellisen kehityksen lisäksi matkailussa mukana olevien mahdollisuuksia päättää itseään koskevista asioista. Tämän ohella se lisää sekä sisäistä että vuorovaikutteista kulttuurien ymmärtämistä ja kunnioitusta, sekä voimaantumista ja yhteistyötä. (Kugapi, Höckert, Lüthje, Mazzullo & Saari 2020, 8–10.) Kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteitä Kugapia ym. (2020) mukailleen on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 2. Kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteitä Kugapia ym. (2020) mukailten.

Kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteitä ovat vastavuoroisuus, yksilöllisiä kohtaamisia ja kasvokkain käytäviä keskusteluja korostava henkilökohtaisuus, kulttuurien tuntemus ja toimijoiden aito halu, kiinnostus ja valmius oppia tuntemaan paikalliskulttuuri, yhdessä tekeminen, puhuminen ja kuunteleminen sekä toisten erilaisuuden kunnioittaminen ja arvostus. (Kugapi, Höckert, Lüthje, Mazzullo & Saari 2020, 8–10.) Hurst, Grimwood, Lemelin & Stinson (2020) ovat samoilla linjoilla, ja toteavat, että kulttuurisensitiiviseen matkailuun liittyviä teemoja ovat kunnioitus, luottamus, etiikka, kulttuurinen identiteetti, keskinäinen ymmärtäminen ja kulttuurivaihto, itsemääräämisykyky sekä ainutlaatuiset hengelliset tarpeet.

2.4.2 Matkanjärjestäjien kulttuurisensitiivisyys

Matkanjärjestäjien tietämys kulttuurisensitiivisyydestä on lisääntynyt. Kulttuurisensitiivisyyden parantamiseksi on ehdotettu esimerkiksi paikallisväestön tekemä oman kulttuurinsa tuotteistaminen, tarinankerronnan ottaminen osaksi matkailupalveluja, sekä paikallisiin käsitöihin perustuvia matkailupalveluita ja -tuotteita. Lisäksi on ehdotettu, että matkailutoimijoiden pitäisi päästä tes-

taamaan tarjoamiensa tuotteiden ja palveluiden kulttuurisensitiivisyys. Parannuskeinojen haasteena on paikallisväestön vähäinen kiinnostus perinteisiä käsitöitä kohtaan, ongelmallinen asema oman kulttuurinsa myymisessä tuotteistamalla se, sekä oman yksityisyyden rajaaminen matkailussa. (Kugapi, Höckert, Lüthje, Mazzullo & Saari 2019, 18–26.)

Matkanjärjestäjien kulttuurisensitiivisessä toiminnassa suureksi ongelmaksi koetaan huoli erityisesti ulkomaalaisten työntekijöiden kulttuurituntemuksesta. Perehdytysjaksot ovat lyhyitä, ja paikalliseen kulttuuriin tutustuminen on pitkälti työntekijöiden omalla vastuulla. (Kugapi, Höckert, Lüthje, Mazzullo & Saari 2020, 26; Donohoe 2011, 38.) Parempaa paikalliskulttuurin tuntemista vaaditaan myös, jotta toimijat pystyvät vastaamaan matkailijoiden jatkuvasti kasvavaan tarpeeseen kokea kulttuurillisia elämyksiä.

Kulttuurisensitiivisyyttä tulisi opettaa matkanjärjestäjien lisäksi myös matkailijoille. Yhdeksi keinoksi kulttuurisensitiivisyyden parantamiseksi on esitetty paikallisesta kulttuurista kertovia esitteitä sekä ohjeita. (Kugapi, Höckert, Lüthje, Mazzullo & Saari 2020, 18–26.) Myös Edmonds (2021) nostaa esiin matkailijoiden ohjeistamisen: matkailutoimijoiden tulisi ohjeistaa matkailijoita kertomalla mitä heidän pitää tehdä ennen matkaa, matkan aikana, sekä matkan jälkeen.

Edmondsin (2021) mukaan yritysten pitäisi tuottaa mitattavissa olevia tuloksia, jotka osoittavat suojelua paikallisyhteisöjen kulttuurille. Parhaat menestymisedellytykset on pienillä matkailuyrityksillä, jotka täyttävät sekä paikallisyhteisöjen että vierailijoiden toiveet suojelemalla alkuperäiskansojen oikeuksia. (Edmonds 2021.)

Arctisen-hankkeen materiaaleissa on haastateltu matkailu- ja kulttuurialan yrittäjiä ja toimijoita Suomen ja Ruotsin Lapissa, Pohjois-Norjassa sekä Grönlannissa. Haastatteluissa he antoivat parhaat neuvonsa kulttuurisensitiivisen matkailun harjoittamiseen. Haastattelujen perusteella on tehty tiekartta, johon on koottu haastatteluissa usein toistuvia asioita. Tiekartan avulla jokainen matkailualan yritys voi parantaa omaa kulttuurisensitiivisyyttään. (Lüthje 2021.)



Kuvio 3. Kulttuurisensitiivisen matkailun parantamisen tiekartta. Mukailien How to run a tourism business in a cultural sensitive way. (n.d.)

Tiekartan ohjeet on jaettu kahteen ryhmään: yhteistyöhön ja aitouteen, jotka ovat yhteydessä toisiinsa. Yhteistyöhön kuuluu yhteisen hyvän eteen työskentely, dialogi ja kulttuurinen vaihto sekä yhteistyö ja kommunikaatio. Aitona olemiseen kuuluvat itsenä oleminen, tekokeinoisten tuotteiden tarpeettomuus ja kulttuurin eläminen. (How to run a tourism business in a culture sensitive way n.d.) Tiekartta on kuvattu kuviossa 3.

Tiekartan jokaiselle osa-alueelle on myös luotu lyhyet suositukset, joita noudattamalla jokainen osa-alue toteutuu. Yhteisen hyvän eteen työskentely edellyttää toimijalta omien oikeuksien tietämistä. Omissa oikeuksissa ei kuitenkaan pidä olla täysin ehdoton ja kompromisseja on tärkeä pysyä tekemään. Dialogi ja kulttuurinen vaihto vaatii matkailijoiden haastamista ja vuorovaikutukseen kannustamista. Matkailijoiden maalaisjärkeen luottamisen lisäksi heille tulisi antaa välineitä oppia lisää ja jäsenneltäviä tuotteita toimijan ja vieraiden yhteisten etujen ympärille. Yhteistyö ja kommunikointi on tärkeää. Toimijan tulee olla valmis muuttumaan ja pyrkiä auttamaan toisia. Tärkeää on myös selvittää paikallisten toiveet matkailua koskien, ja käyttää niitä toiminnan kehittämisen lähtökohtana. (How to run a tourism business in a culture sensitive way n.d.)

Toimijan tulee olla oma itsensä; on mahdollista olla samaan aikaan perinteinen ja moderni. On tärkeä tuntea omat arvot ja kiinnostuksen kohteet ja tehdä niistä matkailijoille kiehtovia. Toimijan pitää rakastaa sitä mitä tekee ja huomioida, että edustaa aina omaa kulttuuriaan. Normaali arki ja kulttuuri on usein tarpeeksi mielenkiintoista, ja sen oikein esittämällä se saattaa olla hyvinkin vaikuttavaa. Keinotekoisia tuotteita kulttuurin ympärille ei tarvitse luoda. Yksinkertainen on kaunista, ja omaan toimintaansa pitää luottaa. Toiminnassa pitää myös huomioida sen vaikutukset paikallisiin ja ympäristöön, jossa paikalliset elävät. Matkailijoille pitää kertoa vain asioita, jotka oikeasti

tietää ja tuntee. Pitää muistaa, että kulttuuri muuttuu jatkuvasti ja siitä pitää esitellä totuudenmukaisesti. (How to run a tourism business in a culture sensitive way n.d.)

Taulukko 2. Kulttuurisensitiivisen matkailun parantamisen tiekartta lisäohjeineen. Mukailen How to run a tourism business in a culture sensitive way (n.d)

<p>Työskentele yhteisen hyvän eteen</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>tiedä oikeutesi mutta älä ole ehdoton</i> - <i>ole valmis kompromisseihin</i>
<p>Dialogi ja kulttuurinen vaihto</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>haasta vieraitasi</i> - <i>kannusta vuorovaikutukseen</i> - <i>usko turistien maalaisjärkeen ja anna heille välineitä oppia</i> - <i>jäsenneilyä tuotteita sinun ja vieraiden yhteisten etujen ympärille</i>
<p>Tee yhteistyötä ja kommunikoi</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>ole valmis muuttumaan</i> - <i>pyri auttamaan toisia</i> - <i>selvitä minkälaista matkailua paikalliset haluavat ja käytä sitä lähtökohtana toiminnallesi</i> - <i>edistä yhteistyötä muiden toimijoiden sekä paikallisten kanssa</i>
<p>Ole itsesi</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>voit olla perinteinen ja moderni, ne eivät sulje toisiaan pois</i> - <i>huomioi, että edustat omaa kulttuuriasi ulkomailla</i> - <i>tunne kiinnostuksesi ja arvosi, ja tee niistä kiehtovia vieraillesi</i> - <i>tee sitä mitä rakastat ja rakasta sitä mitä teet</i>
<p>Tekokeinoisten tuotteiden tarpeettomuus</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>jokapäiväinen kulttuuri on tarpeeksi eksoottista. Oikein esitettynä se voi olla myös vaimakasta</i> - <i>pidä se yksinkertaisena</i> - <i>luota tuotteeseesi ja selvitä sekä muista sen tarkoitus</i> - <i>huomioi miten tuotteesi vaikuttaa paikallisiin ja paikalliseen ympäristöön</i>
<p>Elä kulttuuriasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>kerro ihmisille asioista, joista tiedät</i> - <i>näytä nykyinen ja totuudenmukainen kuva kulttuurista</i> - <i>muista, että kulttuuri muuttuu</i>

Lüthje (2021) on avannut tiekartan ohjeita blogikirjoituksessaan. Yhteistyön ideana on suunnitella yritystoiminta yhdessä paikallisväestön kanssa. Tavoitteena on matkailu, joka ei häiritse paikallisväestön elämää. Toinen tärkeä tavoite on, että matkailu hyödyttää paikallisväestöä ja vastaa myös

heidän tarpeisiinsa. Aitona oleminen tarkoittaa, että matkailuyrityksen työntekijät ovat aitoja itsejään. Heidän ei tarvitse matkia tai teeskennellä olevansa osa paikallisväestöä. Eksotisointia ei tarvita, vaan kertominen omasta elämästä matkakohteessa riittää. Tärkeää on myös, että matkailijoille kerrottavat tiedot ovat totuudenmukaisia. Ideaalitulanteessa paikallisesta kulttuurista kertoisivat he, joiden kulttuuri se oikeasti on. (Lüthje 2021.)

2.4.3 Kulttuurisensitiivisen matkailun sovellettavuus ja rajoitteet

Kulttuurisensitiivinen matkailun ympärille on perustettu viime aikoina tieteellisiä hankkeita (kts. esim. Arctisen; ETRAC) jotka keskittyvät arktisen alueen matkailuun ja joiden tuloksia ja havaintoja olen käsitellyt aiemmin tässä luvussa. Niiden hyödyntäminen myös matkailussa, joka ei suuntaudu arktiselle tai muuten erityisen herkälle kulttuurisesti herkälle alueelle, on mielestäni täysin mahdollista ja suositeltavaa.

Koska kulttuurisensitiivisestä matkailusta on vähän tutkimuskirjallisuutta, päädyin asiantuntija-haastattelujen avulla hahmottamaan kulttuurisensitiivisen matkailun sovellettavuutta ja rajoituksia omassa kontekstissani. Lüthjen (2022) mielestä kulttuurisensitiivisyyttä tarvitaan kaikessa matkailussa. Hänen mukaansa ongelmia kulttuurisensitiivisyydessä esiintyy jopa kotimaan matkailussa. (Lüthje 2022.) Kulttuurisensitiivinen matkailu ei kuitenkaan aina ole täysin ongelmaton. Kulttuurien kunnioittamisessa saattaa tulla rajoitteita, jos toisessa kulttuurissa on kestäättömiä käytäntöjä, joissa rikotaan esimerkiksi ihmisten ja eläinten oikeuksia (Lüthje 2022). Höckertin (2022) mukaan tutkimukseni näkökulma oli kiinnostava. Hän huomautti, että heidän (kts. Arctisen) käsitteellistä viitekehystä on tärkeä viedä eteenpäin uudessa tutkimuksessa. Hän katsoikin, että esittämiini kysymyksiin sovellettavuudesta ja kulttuurisensitiivisen matkailun huomioimisesta yritysnäkökulmasta on tärkeä saada vastauksia oman tutkimukseni aineiston perusteella, aiempaan tutkimukseen tukeutuen. (Höckert 2022.)

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuskysymyksenä oli ”miten matkanjärjestäjät voisivat parantaa kulttuurivastuullisuutta toiminnassaan?”. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten kulttuurivastuullisuus

ymmärretään matkanjärjestäjien ulkomaan organisaation henkilöstön keskuudessa. Toisena tavoitteena oli selvittää kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteiden ja tutkimustulosten sovellettavuutta osana matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuuden, ja siten edelleen yritysvastuun parantamista.

Olen työskennellyt matkanjärjestäjän palveluksessa kahdeksan vuotta. Tutkimus olisi ollut mahdollista tehdä toimeksiantona tutkijan omalle työnantajalle. Halusin kuitenkin tutkia ilmiötä koko toimialan näkökulmasta, sillä vastaavaa aiempaa tutkimusta ei löytynyt. Toisaalta halusin myös välttyä mahdollisimman paljon kapea-alaiselta ajattelulta, jota olisi saattanut esiintyä mikäli tutkimus olisi toteutettu toimeksiantona omalle työnantajalleni. Lisäksi koen tärkeäksi, että tutkimus on kaikkien matkanjärjestäjien käytettävissä kulttuurivastuullisuuden parantamiseksi. Uskon, että ilman toimeksiantajaa se on helpommin muokattavissa jokaisen yrityksen tarpeisiin.

Kanasen (2017) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään ilmiön kuvaamiseen, ymmärtämiseen ja tulkintaan. Tutkimusprosessi ei ole suoraviivainen. (Kananen 2017, 35.) Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) toteavat, että Varton (1992) mukaan kvalitatatiivisessa tutkimuksessa korostuvat monintavoin ilmenevät merkitykset. Hakala (2018) mainitsee kvalitatiivisen tutkimuksen voivan olla syvälle menevää ja runsasta. Siinä missä määrällinen, kvantitatiivinen tutkimus näkee maailman staattisena, kvalitatatiivisessa tutkimuksessa oletetaan elämän olevan erittäin dynaaminen prosessi. (Hakala 2018, Toimivan tutkimusmenetelmän löytäminen.) Alasuutarin (2011, 83) mukaan merkitysrakenteita, ihmisten hahmottamista ja jäsentämistä tutkittaessa aineistona tulee olla haastateltavien omin sanoin puhumaa tekstiä eikä haastattelijan valmiiksi jäsentämiä vastausvaihtoehtoja.

Valitsin tutkimusotteeksi laadullisen, eli kvalitatatiivisen tutkimusotteen. Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää ja selvittää kulttuuvastuullisuutta ilmiönä matkanjärjestäjien toiminnassa, johon laadullinen tutkimus soveltuu määrällistä tutkimusta paremmin.

Kappaleessa kuvataan omissa alaluvuissaan tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät ratkaisut. Ensimmäisessä alakappaleessa kuvataan tutkimuskontekstia, jonka jälkeen esitellään tutkimusaineisto, tutkimusaineiston keruu sekä tutkimusaineiston analyysimenetelmät. Viimeisessä alakappaleessa pohditaan tutkimuksen eettisiä ratkaisuja. Tutkimuksen luotettavuutta,

tutkijan objektivisuutta sekä tutkimuksen eettisyyttä pohditaan tarkemmin opinnäytetyön lopussa luvussa 6.4.

3.1 Tutkimuskonteksti

Tutkimus toteutettiin Suomesta ulkomaille matkoja järjestävien matkanjärjestäjien henkilökunnalle. Suomen matkailualan liitto ry (SMAL) on matkailualan yhteenliittymä. SMAL:in jäsenenä on noin 190 matkatoimistoa, matkanjärjestäjää ja incoming-matkatoimistoa. (Suomen matkailualan liitto ry SMAL.)

Tilastokeskuksen Toimialaluokituksen mukaisesti matkanjärjestäjien toimintaan kuuluu:

Valmismatkojen ja tilausmatkojen järjestäminen, kokoaminen ja markkinointi: nämä matkat myydään suoraan vähittäismyyntinä henkilöille tai tukkumyyntinä matkatoimistoille. Matkat sisältävät yleensä kuljetuksen ja majoituksen. Pakettiin voi sisältyä myös aterioita sekä käyntejä museoissa, historiallisissa tai kulttuurinähtävyyksissä, teatteri-, musiikki- tai urheilutapahtumissa. (Tilastokeskus 2008.)

Suomen matkailualan liiton (SMAL) tilaston mukaan sen lentäen tehtäviä pakettimatkoja tarjoavien jäsenyritysten matkustajamäärä vuonna 2019 oli 881 656 matkustajaa. Neljän suurimman matkanjärjestäjän osuus kokonaismatkustajamäärästä oli 84,1 %. Lentäen tehtyjen pakettimatkojen kolme suosituinta kohdetta matkustajamäärän mukaan olivat Kreikka, Espanja ja Turkki. (Lentäen tehdyt vapaa-ajan pakettimatkat ja markkinaosuudet 2019, 2019.)

Tutkimus suunnattiin neljälle suurimmalle ulkomaille matkoja järjestäville matkanjärjestäjille. Neljä suurinta matkanjärjestäjää toimivat pääperiaatteitan hyvin samanalaisten päätuotteiden parissa, ja heidän osuus kokonaismatkustajamäärästä on huomattava. Pienemmät matkanjärjestäjät rajattiin tutkimuskontekstin ulkopuolelle. Pääsääntöisesti matkanjärjestäjien henkilöstö jakautuu kotimaan organisaatioon ja ulkomaan organisaation, ja tutkimukseen valittiin ulkomaan organisaatiossa työskenteleviä. Ulkomaan organisaatiossa työskentelevät ovat aidosti mukana kohtaamassa paitsi matkailijoita, myös paikallisväestöä kohdemaassa.

3.2 Tutkimusaineisto

Tutkimukseen valikoitui yhteensä seitsemän henkilöä, jotka ovat työskennelleet Suomessa toimivien matkanjärjestäjien palveluksessa vuonna 2021. Tutkimukseen valikoituneet henkilöt

olivat osa minun omaa, jo olemassaolevaa verkostoani. Laadullisen tutkimuksen aineistoa valitessa tutkijan pitää huomioida, että aineistossa on tarpeeksi vaihtelevuutta jotta ongelmaa voidaan tutkia monipuolisesti (Vuori n.d.). Jotta vaihtelevuus varmistettiin, haastateltaviksi valittiin mahdollisimman tasaisesti eri matkanjärjestäjien edustajia. Haastateltaviksi haluttiin myös mahdollisimman eri ikäisiä sekä eri lomakohteissa työskennelleitä henkilöitä.

Tuomi ja Sarajärvi (2017, 112) toteavat, että laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien valinnassa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että haastateltavilla on kokemusta tutkittavasta asiasta. Valitsinkin haastateltaviksi henkilöitä, jotka ovat jo työskennelleet jonkin aikaa matkanjärjestäjien ulkomaan organisaatioissa. Kaikki haastateltavat ovat työskennelleet eri matkanjärjestäjien palveluksessa vähintään yhteensä kaksi vuotta eri lomakohteissa ulkomailla. Oletuksena voidaan pitää, että kahden vuoden työskentelyn aikana heille on kertynyt kokemusta matkanjärjestäjien toiminnasta. Ikäjakauma haastateltavilla oli 25–45 vuotta. Haastateltavista kuusi oli naista ja yksi mies. Haastateltavien koulutustausta vaihteli, mutta kaikki ovat suorittaneet vähintään toisen asteen tutkinnon. Tunsin haastateltavat hyvin. Tunsin lisäksi heidän edustamansa organisaatiot ja organisaatorakenteet pääpiirteittäin ennen haastattelutilannetta, joka mahdollisti aiheen syvällisen käsittelyn ilman jännityksiä. Toisaalta on huomioitava, että se saattoi aiheuttaa ennakoasenteita haastattelutilanteeseen, joka saattaa vaikuttaa haastattelun lopputulokseen. Haastateltavien anonymiteetin säilyttämiseksi heistä käytetään tulosluvussa tunnistetta H1-H7. Anonymiteetin säilyttämiseksi tunnistet eivät ole sidottuja sukupuoleen.

Alla olevassa taulukossa on esitelty haastateltavien taustatiedot: ikäluokka (20–30 v., 30–40 v., 40 v. ->), koulutus sekä työuran kesto matkanjärjestäjien palveluksessa. Työuraan on laskettu työuran pituus yhteensä eri tehtävissä eri matkanjärjestäjien palveluksessa ja se on pyöristetty pyöristyssääntöjen mukaisesti täysiksi vuosiksi.

Taulukko 3. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat.

Tunniste	Ikäluokka	Työuran kesto
H1	30–40 v.	9 vuotta
H2	20–30 v.	7 vuotta
H3	40 v. ->	15 vuotta
H4	40 v. ->	31 vuotta
H5	30–40 v.	3 vuotta
H6	20–30 v.	12 vuotta
H7	30–40 v.	8 vuotta

3.3 Tutkimusaineiston keruu

Haastattelu on kyselyä joustavampi tiedonhankintamuoto, sillä haastattelussa haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, tarkentaa tai selventää kysymystä ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Kysymysten järjestystä voidaan tarvittaessa muuttaa.

Haastattelutilanteessa haastattelija voi tehdä myös havaintoja joita on mahdollisuus hyödyntää tutkimuksessa. Eduksi voidaan laskea myös se, että haastattelut voidaan tehdä ihmisille joilla on osaamista tai mielipiteitä haastattelun aiheesta. Haastattelun antaneet myös kieltäytyvät harvoin aineiston käyttämisestä tutkimuksessa. Jotta vastauksista saadaan mahdollisimman kattavia, kannattaa kysymykset toimittaa haastateltaville jo etukäteen. Haastattelu voidaan toteuttaa lomakehaastatteluna, puolistrukturoituna (teema-) haastatteluna tai strukturoimattomana (syvä-) haastatteluna. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 65–67.)

Teemahaastattelussa haastattelu etenee tiettyjen etukäteen määriteltyjen teemojen mukaisesti ja haastattelutilanteessa esitetään mahdollisia tarkentavia kysymyksiä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 65–67.) Teemahaastattelu sopii haastattelumuodoksi hyvin, kun tutkitaan arvostuksia ja perusteluja, tai aroiksi ja yksityisiksi koettuja aiheita. (Metsämuuronen 2011, 247.)

Syvähaastattelussa on etukäteen määritelty ainoastaan haastattelun teema. Haastattelija käyttää avoimia kysymyksiä ja syventää saatuja vastauksia. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 65–67.)

Syvähaastattelu muistuttaa keskustelua, eikä haastattelija automaattisesti ohjaa keskustelun etenemistä. Syvähaastattelu on hyvä vaihtoehto käytettäväksi kun henkilöiden kokemukset vaihtelevat paljon, asiat ovat huonosti muistettuja tai heikosti tiedostettuja, tai kun tutkittavia on vähän. Syvähaastattelu sopii erityisesti tilanteessa, jossa aihe on hankala, mutta haastattelijan ja haastateltavan suhde on hyvä. (Metsämuuronen 2011, 247.)

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) toteavat, että strukturoimattomasta haastattelusta käytetään myös nimityksiä avoin haastattelu sekä syvähaastattelu, vaikka ne eivät aina vastaakaan toisiaan. Puusa (2020) erottaa toisistaan avoimen haastattelun ja syvähaastattelun. Hänen mukaansa syvähaastattelu vaatii haastattelijalta koulutusta ja vahvaa teoreettista ymmärrystä tutkimuksen aiheesta. Haastattelijan tulee osata tehdä tulkintoja ja tieteellisiä johtopäätöksiä puheesta ja haastateltavia on usein vain yksi (Puusa 2020, 108–109.) Katson kuitenkin perustelluksi käyttää tutkimuksessa syvähaastattelu-termiä Metsämuurosen sekä Sarajärven & Tuomen mukaan.

Päädyn toteuttamaan haastattelut syvähaastatteluna, sillä halusin antaa haastateltaville mahdollisimman paljon vapautta kertoa omia ajatuksiaan. Halusin lisäksi, että en haastattelijana ohjaa haastattelun teemoja ja siten mahdollisia vastauksia tiettyyn suuntaan. Tämän koin tärkeäksi, sillä osa tutkimuskysymystäni oli selvittää, miten kulttuurivastuullisuuden käsite ymmärretään. Koen, että teemahaastattelussa haastattelija saattaa ohjata tahtomattaan vastaamaan haastateltavaa teemojen mukaisesti. Haastattelijan ja haastateltavan suhde oli kaikissa haastattelutilanteissa jo etukäteen hyvä, joten syvähaastattelu soveltui tilanteeseen hyvin. Haastateltavia oli varsin rajallinen määrä, joten koin syvähaastattelun olevan paras vaihtoehto. Tunsin haastateltavat melko hyvin jo ennen haastattelua, ja tiesin, että he ovat avoimia ja puheliaita ihmisiä, jotka osaavat kantaa keskustelua tarvittaessa myös itse. Lisäksi koen, että matkailun kulttuurivastuullisuuteen saattaa liittyä myös joitain arkoja tai hankalia teemoja, jolloin syvähaastattelun luoma intiimiys voi olla avustava tekijä. Toivoin, että tällä tavalla haastateltavat kertoisivat myös avoimemmin mahdollisia huomaamiaan ja kokemiaan epäkohtia, joihin he eivät voi itse vaikuttaa esimerkiksi yrityksen strategian vuoksi.

Tiedostin, että syvähaastattelussa ongelmia saattaa muodostua, mikäli haastateltavalla ei ole paljoa sanottavaa aiheesta. Toisaalta myös se olisi tärkeä tulos tutkimukseni kannalta. Haastattelut toteutettiin Teams-ohjelman avulla etäyhteydellä ja ne tallennettiin. Haastatteluun osallistuivat haastattelija sekä haastateltava. Haastattelujen kestot vaihtelivat 30 minuutin ja 60 minuutin välillä.

Tuomen ja Sarajärven (2018, 97) mukaan haastattelusta ei ole tarkoitus muodostua tietokilpailu. Parhaat tulokset haastatteluissa saadaan, kun haastateltavalle annetaan aikaa tutustua joko haastattelukysymyksiin, tai ainakin haastattelun aiheeseen ja teemaan ennen haastattelua. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 97.) Ennen haastattelujen laajaa aloittamista tehtiin kaksi koehaastattelua, jossa testattiin haastattelun toimivuutta. Erityisesti testattiin, miten haastateltavat ymmärsivät esitetyn kysymyksen, ja oliko kysymyksen lähettäminen etukäteen tutkimuksen kannalta perusteltua vai ei. Haastattelukysymyksenä oli ”Mitä kulttuurivastuullisuus on, ja miten se huomioidaan edustamasi matkanjärjestäjän toiminnassa?” Ensimmäisessä koehaastattelussa kysymys esitettiin haastateltavalle vasta haastattelun alussa. Haastateltava koki tilanteen hyvin hankalana. Syyksi haastateltava kertoi sen, että hänellä ei ollut aikaa miettiä kysymystä. Toisessa koehaastattelussa kysymys annettiin haastateltavalle päivää ennen haastattelua. Tämä käytäntö osoittautui toimivaksi ja otettiin käyttöön lopuissa haastatteluissa. Ensimmäistä koehaastattelua ei voida käyttää aineistona tutkimuksessa, mutta toinen koehaastattelu onnistui ja sitä käytettiin osana aineistoa.

Koska etukäteen haastattelussa oli määritelty vain yksi teema, haastattelut etenivät haastateltavien ehdoilla. Haastattelijana esitin syventäviä ja tarkentavia kysymyksiä. Pääsääntöisesti tarkentavat kysymykset koskivat termien avaamista siten että väärinkäsityksiä ei päässyt syntymään. Syventävinä kysymyksinä kysyin haastateltavien omia kokemuksia mm. koulutuksen riittävydestä, käytännön esimerkkejä tapahtumista sekä lisätietoja mahdollisista ohjeista ja linjauksista, joita yritykset ovat vastuullisuuden osalta henkilökunnalle antaneet.

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole mahdollista etukäteen määritellä milloin aineistoa on kerätty riittävä määrä. Aineiston analyysia tarvitsee tehdä koko prosessin ajan. Aineistoa on kerätty riittävästi, kun tutkija ymmärtää ilmiön ja tutkimusongelma on ratkaistu. (Kananen 2017, 35.) Tuomi & Sarajärvi (2017) toteavat, että kylläntyminen eli saturaatio saavutetaan silloin kuin haastateltavat eivät anna uutta tietoa tutkimusongelmaan. Saturaatiopisteet vaihtelevat tutkimuksittain, ja se ei

sovi kaikkiin tutkimustyyppeihin. Haastateltavien määrään vaikuttaa käytännössä myös käytettävissä oleva aika. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 111–114.) Aineiston keruu lopetettiin seitsemän haastattelun jälkeen. Katsoin, että aineistoa oli koottu riittävästi, kun vastauksissa alkoi toistumaan samoja teemoja.

3.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen alkuperäisenä tutkimuskysymyksenä oli selvittää, miten matkanjärjestäjät voisivat parantaa kulttuurivastuullisuuttaan. Tutkimuksen aikana tutkimuskysymys tarkentui siten, että ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten kulttuurivastuullisuus ymmärretään matkanjärjestäjien ulkomaan organisaation henkilöstön keskuudessa. Toisena tavoitteena oli selvittää kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteiden ja tutkimustulosten sovellettavuutta osana matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuuden ja siten yritysvastuun parantamista.

Alasuutarin (2011, 39) mukaan laadullisen analyysin kaksi vaihetta ovat aineiston pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Haastatteluaineiston analysointiin voidaan käyttää sisällönanalyysia, jossa keskitytään siihen, mistä aiheista, teemoista ja asioista aineisto kertoo (Vuori n.d.). Puusan (2020) mukaan sisällönanalyysia voi käyttää useissa laadullisissa tutkimuksissa. Sisällönanalyysissa tarkoituksena on tiivistää tutkimusaineisto helpommin hallittavaan muotoon. Tiivistämisen yhteydessä aineiston sisältämää tietoa ei kuitenkaan saa kadota. (Puusa 2020, 260–262.) Tuomi & Sarajärvi (2017, 118) toteavat sisällönanalyysin sopivan käytettäväksi kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Haastatteluaineiston ollessa varsin rikasta ja rönsyilevää, ja tutkijakokemukseni laadullisen tutkimuksen parissa ollessa varsin rajoitettu, valitsin analyysimenetelmäksi sisällönanalyysin.

Juhila (n.d.) toteaa laadullisen tutkimuksen perustuvan aineistoihin ja niiden tulkintaan, joka ei kuitenkaan sulje pois teoreettisuutta. Aineistolähteinä eli induktiivinen analyysi yhdistetään usein nimenomaan laadulliseen tutkimukseen, kun taas teorialähtöinen eli deduktiivinen analyysi yhdistetään määrälliseen tutkimukseen. Laadullista tutkimusta on kuitenkin mahdollista tehdä teorialähtöisesti, ja toisaalta induktiivinen lähestyminen ei tarkoita teoriattomuutta. (Juhila n.d.) Tuomi & Sarajärvi (2017) toteavat laadullisen tutkimuksen usein jaettavan induktiiviseen ja deduktiiviseen analyysiin. Heidän mukaansa Eskola (2011; 2007) on esittänyt analyysista jaottelun aineistolähtöinen - teoriasidonnainen – teorialähtöinen. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 123.)

Aineistolähtöisessä analyysissä analyysiyksiköt valitaan aineistosta, eivätkä ne ole etukäteen päätettyjä. Olemassa olevilla tiedoilla ei pitäisi olla vaikutusta analyysin tekemiseen. Etukäteen tunnettuja teorioita käytetään vain analyysin tekemiseen, ei tutkimusaineiston tulkitsemiseen. Analyysitavasta voi käyttää myös nimitystä induktiivinen analyysi, joskin termin käytön kanssa tulee olla varovainen ja aineistolähtöinen analyysi on suositeltavampi nimitys. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 123.)

Teorialähtöisessä analyysissä tavoitteena on usein jo olemassa olevan tiedon testaaminen uudelleen eri kontekstissa. Analyysi tukeutuu jo olemassa olevaan teoriaan ja tutkimuksessa mukana olevat käsitteet määritellään olemassa olevan teorian mukaisesti. Teorialähtöisessä analyysissä jo olemassa oleva teoria määrittää aineistonhankinnan. Deduktiivinen päättely yhdistetään usein teorialähtöiseen analyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 126-127.)

Aineistolähtöisen analyysin tekeminen on haastavaa. Teoriaohjaavassa analyysissä hyväksytään se, että ei ole olemassa täysin objektiivisia havaintoja. Analyysissä hyväksytään jo olemassa olevan tiedon rooli tutkimuksessa, mutta analyysiyksiköt valitaan aineistosta. Tulokset eivät kuitenkaan ole aiempia teorioita testaava, vaan ennemmin uusia ajatuksia luovia. Analyysivaihe aloitetaan aineistolähtöisesti, mutta lopulta tulokset yhdistetään jo olemassa olevaan tietoon.

Yhdistelemässä aineistolähtöisen analyysin tuloksia jo olemassa olevaan tietoon, saattaa syntyä uuttakin tietoa. Teoriaohjaavaan analyysin liitetään abduktiivinen päättely. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 125-126.)

Koska tutkimusaiheesta ei ollut olemassa aiempaa teoriaa jonka paikkansapitävyyttä olisi tutkimuksessa testattu, ei teorialähtöinen analyysi ollut käytettävissä lähestymismenetelmänä. Täysin aineistolähtöisen analyysin tekeminen ei sopinut käytettäväksi sen haastavuuden vuoksi. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka kulttuurisensitiivisen matkailun teorioita voisi hyödyntää matkanjärjestäjien vastuullisuudessa, joten teoria oli kuitenkin osittain sidottava viimeistään tulosten tulkintaan. Valitsin lähestymistavaksi teoriaohjaavan analyysin. Analysoin aineiston aineistolähtöisesti, jolloin yhdistävät luokat syntyivät aineistosta. Lopulta vertasin analyysin tuloksia jo olemassa olevan sensitiivisen matkailun teoriaan. Tällä tavoin pääsin tutkimaan kulttuurisensitiivisen matkailun teorioiden käytettävyyttä matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuudessa, mutta myös mahdollistin uusien näkökulmien esiintymisen. Vertailun

perusteella tuloksia tarkasteltiin. Tulosten tarkastelu ja niistä syntyneet johtopäätökset esitellään kappaleessa 6.

Sarajärvi ja Tuomi (2017, 141) kuvaavat aineistolähtöisen analyysin etenemistä:

- Haastattelujen kuunteleminen ja aukikirjoitus sana sanalta
- Haastattelujen, dokumenttien ym. aineistojen lukeminen ja sisältöön perehtyminen
- Pelkistettyjen ilmausten etsiminen ja alleviivaaminen
- Pelkistettyjen ilmausten listaaminen
- Samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen pelkistetyistä ilmauksista
- Pelkistettyjen ilmausten ryhmittely/yhdistäminen ja alaluokkien muodostaminen
- Alaluokkien yhdistäminen ja niistä yläluokkien muodostaminen
- Yläluokkien yhdistäminen pääluokiksi tai yhdistäväksi luokaksi ja kokoavan käsitteen muodostaminen.

Sisällönanalyysi aloitetaan karsimalla aineistosta pois epäolennainen sisältö, eli redusoinnilla. Tutkimusaineistosta etsitään tutkimuksen kannalta sopivia ilmaisuja. Ilmaukset listataan erilliseen dokumenttiin. Huomioitavaa on, että samasta lauseesta voi löytyä useitakin pelkistettyjä ilmauksia. Redusoinnin jälkeen aineisto klusteroidaan eli ryhmitellään, jolloin syntyy aineiston alaluokat. Klusteroinnissa aineiston käsittelyssä siirrytään kielellisistä ilmauksista teoreettisiin käsitteisiin. Muodostuneita alaluokkia yhdistelemällä saadaan yläluokkia, ja niistä edelleen pääluokkia. Klusterointia seuraa abstrahointi eli käsitteellistäminen. Abstrahoinnissa tarkoituksena on tuottaa teoreettisia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2017, 140–146.)

Käsittelin tutkimusaineistoa edellä kuvatun mukaisesti. Litteroin, eli aukikirjoitin tallennetut haastattelut. Litteroinnin jälkeen tutustuin aineistoon huolellisesti ja listasin tutkimuksen kannalta käytettävät alkuperäisilmaukset Excel-tiedostoon. Tämän jälkeen pelkistin ilmaisut siten, että puhekielisistä ilmaisuista jäi pois täytesanat ja ei-oleellinen aines. Pelkistämisen jälkeen loin pelkistetyistä ilmauksista alaluokkia. Alaluokista yhdistelin edelleen yläluokkia, ja yläluokista yhdistäviä luokkia, käsitteitä. Taulukossa neljä esittelen esimerkkejä aineiston luokittelusta.

Taulukko 4. Esimerkkejä aineiston luokittelusta.

Alkuperäinen ilmaus	<i>Pelkistetty ilmaus</i>	Alaluokka	<i>Yläluokka</i>	Yhdistävä luokka
<i>No ei. Ei. Ja mun mielestä niin myöskään ei kukaan voi olla valmis siihen. Sitten se on vähä susta itestä kiinni et miten sä tuot ne asiat esille. Et ootko sä tarpeeks... mikä se sana on... ootko sä tarpeeks luotettava kerton niistä asioista. Vakuuttava!</i>	<i>Kukaan ei voi omak-sua kulttuuria introviikon aikana</i>	<i>Introviikon kesto</i>	<i>Introviikko</i>	<i>Koulutus</i>
<i>Että tota ainoastaan se on vanhojen oppaiden opit jotka sit kulkee eteenpäin.</i>	<i>Kokeneemmat oppaat jakavat tietoa</i>	<i>Oppaiden koulutus</i>	<i>Oppaiden koulutus</i>	<i>Koulutus</i>
<i>Kaikkien pitäis lukee ne manuaalit ja kaikkien pitäis ottaa selvää.</i>	<i>Kaikkien pitäisi lukea manuaalit ja ottaa selvää</i>	<i>Tiedon hankinta</i>	<i>Oppaiden koulutus</i>	<i>Koulutus</i>
<i>No kyllä se on pitkälti jokaisen oman oppimisen varassa.</i>	<i>Oppiminen on pitkälti jokaisen omassa varassa</i>	<i>Oppaiden kouluttautuminen</i>	<i>Oppaiden koulutus</i>	<i>Koulutus</i>

Sisällönanalyysin jälkeen kvantifioin, eli erittelin aineistoa osittain. Tuomen ja Sarajärven (2017, 155) mukaan Schreirer (2012) on todennut, että kvantifioinnissa aineistosta lasketaan määrällisesti kuinka usein sama asia esiintyy haastateltavien vastauksissa. Edelleen heidän mukaansa Patson (2015), Grove ym. (2012) toteavat, että kvantifiointi voi luoda tulkintaan monipuolisuutta. Usein kvalitatiivinen aineisto on kuitenkin niin pieni, että kvantifioinnin lisäarvo jää toteutumatta. Toisaalta kuitenkin avoimissa kysymyksissä tulokset saattavat selkiytyä kvantifioinnin avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 155-158.) Haastattelut toteutettiin syvähaastatteluina, joten aineisto oli hyvin runsas ja monipuolinen. Haastateltavien vastauksissa oli paljon yhtäältä samankaltaisuuksia ja toisaalta eroavaisuuksia. Mielestäni aineiston erittely auttoi selkeyttämään tuloksia ja tekemään niistä edelleen johtopäätöksiä. Katson, että aineistoa kvantifioitiin vain osittain, sillä sitä ei tehty systemaattisesti koko aineistolle.

3.5 Eettiset ratkaisut

Haastateltavat ovat suostuneet haastatteluun sekä aineiston käyttämiseen tutkimuksessa. He eivät edusta haastatteluissa työnantajiaan, joten matkanjärjestäjiltä ei ole kysytty lupaa haastatteluihin. Nauhoitettu haastattelu sekä aineiston käsittelyyn liittyvät aineistot hävitetään tutkimuksen tarkistamisen jälkeen. Haastateltavista ei tutkimuksessa kerrota sellaisia tietoja, joiden perusteella heidät voisi tunnistaa tutkimuksesta. Tämän vuoksi haastateltavien sukupuolia tai tarkkaa ikää ei kerrota. Tutkimuksen luotettavuutta, tutkijan objektivisuutta sekä tutkimuksen eettisyyttä pohditaan tarkemmin opinnäytetyön lopussa luvussa 6.4.

4 Tutkimustulokset

Sisällönanalyysissa syntyi yhdeksän yhdistävää luokkaa: Asiakkaille tarjottavat palvelut, HR, huomioiminen ja kunnioitus, koulutus, käsitteet, matkailun lieveilmiöt, ristiriidat, tiedon jakaminen, yhteistyö. Kuvaan tässä kappaleessa tutkimustuloksia. Ensimmäisessä alakappaleessa kuvaan tuloksia kulttuurivastuullisuus -termin ymmärtämisestä, eli yhdistävä luokka ”käsitteet”. Toisessa alakappaleessa kuvaan muiden yhdistävien luokkien tulokset. Tulokset on esitetty kuvioina niiltä osin kun vastaukset ovat olleet yksiselitteisesti tulkittavissa ja vastaus on tullut esiin kaikissa haastatteluissa.

Taulukko 5. Sisällönanalyysissa muodostuneet yhdistävät luokat.

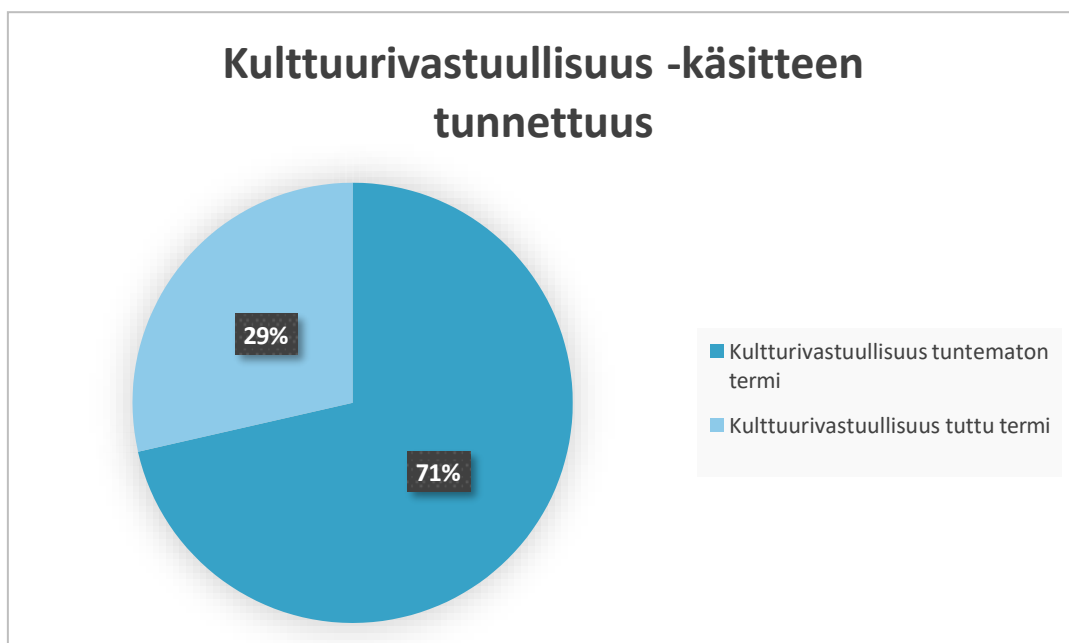
Asiakkaille tarjottavat palvelut
HR
Huomioiminen ja kunnioitus
Koulutus
Käsitteet
Matkailun lieveilmiöt
Ristiriidat
Tiedon jakaminen
Yhteistyö

4.1 Kulttuurivastuullisuus käsitteenä

Kaksi vastaajista kertoi haastattelun alussa, että heillä ei ollut mitään ajatuksia mitä kulttuurivastuullisuus tarkoittaa:

Kuten jo sanoinkin, niin tämä sana ei ole minulle. Minulla ei oikein ole vastausta tähän kysymykseen. (H2)

Joo'o, no mä en tiedä kulttuurivastuullisuudesta mitään. (H6)



Kuvio 4. Kulttuurivastuullisuus -termin tunnettuus vastaajien joukossa prosentuaalisesti.

Kun haastattelijana avasin kestävän matkailun eri ulottuvuuksia, muodostivat he käsityksen kulttuurivastuullisuudesta, ja pystyivät kertomaan toimenpiteitä, joita heidän työssään tehdään ja asioita joita otetaan huomioon kulttuurivastuullisuuteen liittyen. Yhdelle haastateltava kulttuurivastuullisuus terminä oli uusi, mutta hän osasi itse johtaa sen merkityksen vastuullisuuden ollessa merkittävästi esillä:

Mun mielestä se vastuullisuus on aika pinnalla oleva käsite tällä hetkellä. Mutta toi kulttuurivastuullisuus mulle sanana oli aivan uus. En ollut ikinä ennen kuullut aiemmin. (H5)

Kaikki vastaajat kokivat kulttuurivastuullisuuden laajaksi käsitteeksi, jota oli hankala määritellä yksiselitteisesti. Kaikki vastaajat kuitenkin määrittelivät kulttuurin kontekstissa ensisijaisesti aineettomaksi kulttuuriksi.

Kyl mä täs kontekstissa ajattelen nimenomaan aineettomana sitä. Et juurikin paikalliset tavat, käytännöt ja ihmiset. Ja niiden kautta. (H7)

Mä en ajattele et se on aineellista. Mä aattelen et se on enemmänkin just sitä väestöä ja perinteitä ja just tollasia toimintatapoja. Ja enemmänkin just semmosta nykypäivää. Semmosta perus. Mä aattelen sen ennemminkin sen väestön ku niide nähtävyyksien katselun kannalta. (H5)

Kaikkien vastaajien mielestä kulttuurivastuullisuus keskittyy paikallisen kulttuurin arvostamiseen, säilyttämiseen sekä siitä kertomiseen:

Mun mielestä kulttuurivastuullisuus niinku matkailussa on sellasta niinku sen paikallisen kulttuurin öö säilyttämistä ja arvostamista ehkä. Ja että tuo sieltä esille niitä paikallisia tapoja. Ni se on mun mielestä kulttuurivastuullisuus. (H5)

No mun mielestä se on sitä et huomioidaan se paikallinen kulttuuri, historia, uskonto. Kulttuurihan on käsitteenä niinku aina laaja. Mut sillon huomioidaan sen koko alueen tai sen paikan tai matkakohteen mitkä sen kulttuuriperintöä on. Mitä kulttuuri yleisestiottaen on. (H3)

Osa vastaajista yhdisti kulttuurivastuulliseen myös muita vastuullisuuden ulottuvuuksia, kuten ympäristönäkökulmat. Kaksi vastaaja yhdisti käsitteeseen myös taloudellisen ulottuvuuden erityisesti paikallisten näkökulmasta.

Tulokset vahvistavat Garcia-Rosellin (2017) toteamusta siitä, että tutkimus matkailun vastuullisuudesta on keskittynyt ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Haastateltavista he, jotka eivät tunnistanee kulttuurivastuullisuutta käsitteenä ymmärsivät asian ympäristö vastuullisuuden kautta. Lisäksi käsitteeseen yhdistettiin myös taloudellinen vastuullisuus.

4.2 Matkanjärjestäjien toimenpiteet kulttuurivastuullisuuden parantamiseksi

Kuvaan alakappaleessa sisällönanalyyssissa syntyneet yhdistävät luokat, lukuun ottamatta käsitteet-luokkaa, joka käsiteltiin edellisessä alakappaleessa. Olen kappaleotsikoinut alakappaleet siten, että jokaisella yhdistävällä luokalla on oma kappaleotsikkonsa.

Asiakkaille tarjottavat palvelut

Kaikki vastaajat nostivat vastauksissaan esiin lomakohteissa järjestettävät retket. Tässä tutkimuksessa retkillä tarkoitetaan matkanjärjestäjien asiakkailleen myymiä retkiä matkakohteen nähtävyyksiin. Retket ovat pääsääntöisesti kestoaltaan puolipäiväretkiä tai kokopäiväretkiä. Joissain kohteissa retket saattavat sisältää myös yöpymisen. Retkiin sisältyy yleensä bussikuljetukset nähtävyydelle/nähtävyyksille, sisäänpääsymaksut, opastus sekä mahdollisesti ruokailu.

Viisi vastaajaa nosti esiin, että paikalliskulttuuri kiinnostaa asiakkaita ja se pyritään nostamaan esiin myös retkiohjelman suunnittelussa. Keinoina, joilla paikallista kulttuuria retkillä nostetaan esiin, nähtiin retkien suuntautuminen pois hotellialueilta sekä autenttisten ja pienen toimijoiden suosiminen.

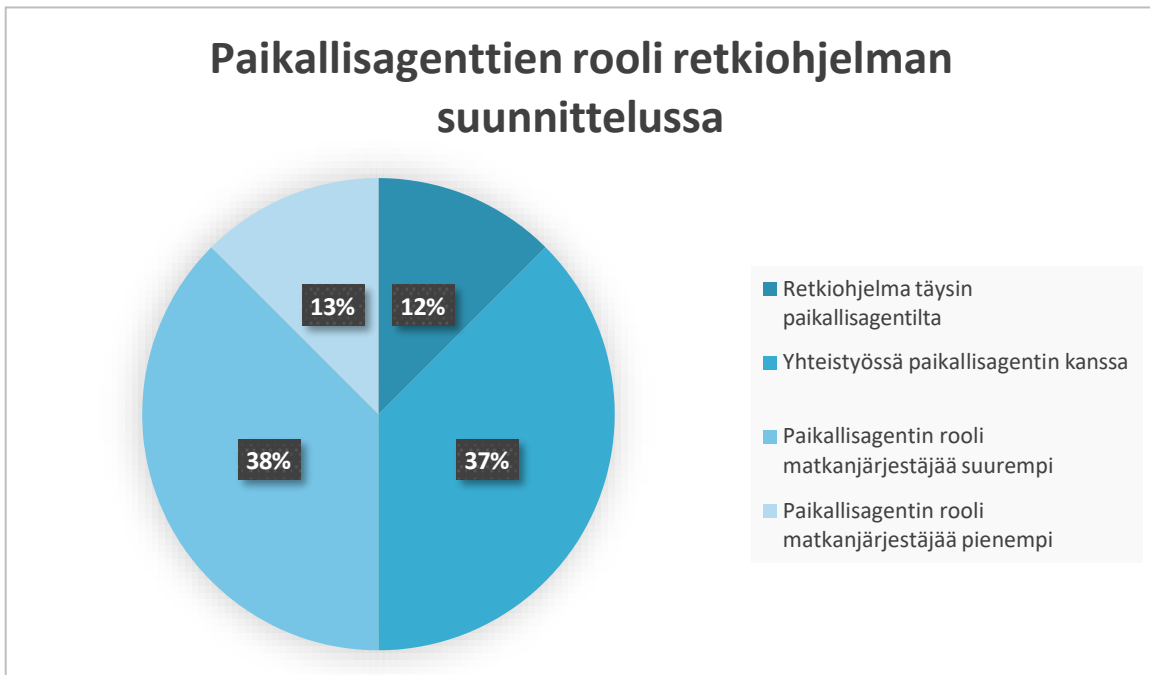
Sanotaan että viime aikoina jos mä vaikka heijastan neljän vuoden päähän ni kyl mä sanon et sillon tosi paljon rupes kiinnostamaan. Ite näen sen et tosi paljon varattiin semmosia retkiä missä lähdetään tutustumaan siihen paikalliseen kulttuuriin ja ollaan niinku ehkä sillee janoetaan sitä tietoa. Jos mä sit aattelen vuoteen 2013 ja sillon suurin osa retkistä mitä myytiin oli siis eläinpuistoo. (H1)

Me pyrittiin viemään asiakkaita sit myös pois ihan siit lähialueita. Meil oli yön yli retkiä jotka kiersi sinne miten sen sanois... enemmän sinne paikallisille asuinalueille. Jotta sit asiakkaille ei jäis ihan vaan se kuva mitä se hotellialue on. Ja usein se kyl sit anto parempii lopputuloksia asiakkaiden loman suhteen. (H7)

Meillä suositellaan paljon kaikenlaisia paikallisia palveluita ja tuotteita. Me kerrotaan niistä asiakkaille ja usein just retkillä vierailaan sellasissa paikallisissa ja pienissä paikoissa. (H5)

Eli kyl se kulttuurisuus on kuitenkin se vetonaula. Jos näin voidaan sanoa. (H3)

Kaikissa vastauksissa todettiin, että paikallisagentit osallistuvat retkiohjelman suunnitteluun ja toteutukseen. Paikallisagentin roolin suuruus kuitenkin vaihteli vastaajien kesken. Yksi vastaaja totesi retkiohjelman tulevan valmiina paikallisagentilta, kolme vastaajaa kertoi retkiohjelman tulevan pääasiassa valmiina paikallisagentilta. Kaksi vastaajaa kertoi, että retkiohjelman suunnittelusta vastataan yhdessä matkanjärjestäjän ja paikallisagentin kesken. Yksi vastaaja kertoi paikallisagentin roolin retkiohjelman suunnittelussa olevan pienempi kuin matkanjärjestäjän. Paikallisagenttien rooli retkiohjelman suunnittelussa on kuvattu kuviossa 4.



Kuvio 5. Paikallisagenttien rooli retkiohjelman suunnittelussa.

Retkiohjelmien ei kuitenkaan täysin koeta vastaavan nykyajan kulttuuria ja nykyajan matkailijoiden tarpeita. Kaksi vastaajaa totesi retkiohjelmien päivityksestä olevan jo useita vuosia.

Meidän retket on samat kuin 20 v sitten, et niitä ei oo paljoa täällä oo päivitelty. (H2)

Joo mä yritän just mieltii ku mun mielestä se retkiohjelma oli ollut jo pitkään sama. Et mä en nyt edes muista koska sitä viimeks oltiin päivitetty. Enkä mä usko et sitä edellenkään on päivitetty. Mutta harvoin. Aika valitettavan harvoin niitä päivitetään. Niinku sillä jos mieltii sitä kulttuuria et se muuttuu. Mut meidän retkiohjelmat ei välttämättä muutu samaa tahtia. (H5)

Kolme vastaajaa nosti esiin sen, että retket ja retkikohteet saattavat joskus kasvaa asiakasmääriltään liian suuriksi, jolloin paikallisuus kärsii ja elämyksiä matkailijoille toteutetaan ainoastaan rahan vuoksi. Yksi vastaajista kuitenkin kertoi, että paikallisagentti ehdottaa aktiivisesti muutoksia ja päivityksiä retkiohjelmaan.

Nää tämmöset kreikkalaiset ja espanjalaiset illat alkaa olemaan ihan poistuva luonnonvara. Koska tästäki voidaan mieltii että onks ne niinku kääntynyt itseään vastaan. Sillon jossain vaiheessa ku maailma ei ollut avoinna ei ollut internetiä kaikki oli niinku paljon vaikeemmin saatavilla ni sillanhan keksittiin nää kreikkalaiset illat ja muut joissa sitte Papa Ouzo vuodesta 60 vuoteen 2000 rest in peace. (H3)

Jos nyt vertaat tähän pähkinätehtaan vierailuun ja temppeливierailuun. Ni sinne temppeleihin menee varmasti tosi paljon ihmisiä. Mut tuskin se pieni pähkinätehdas sit lo-pulta on sen parempi paikka tutustua siihen kulttuuriin ku sielläkin varmasti käy lo-pulta tosi paljon ihmisiä. Et ois varmasti paljon muitakin paikkoja jos sinne mentäis pintaa syvemmmälle. (H5)

Mut kyl meillä agentin puolelta tulee ehdotuksia. Et pyritään uudistamaankin retkioh-jelmaa. Aina on hyvä nähdä jotain uuttakin välillä et tulis välillä uusia kirkkoja ja mat-kustajatkin saa uusia kokemuksia jos käyvät usein. (H6)

Kolme vastaajaa piti tärkeänä sitä, että retkiohjelma suunnitellaan siten, että mahdollisimman pal-jon rahaa jäisi paikallisten toimijoiden taskuun. Yksi vastaaja pohti myös paikallisten motiivia olla osana retkillä, ja toisaalta myös paikallisten mahdollisuutta esitellä omaa kulttuuriaan retkien avulla.

Retkistä keskusteltaessa vastaajat nostivat esiin myös paikallisoppaiden roolin retkien opastuk- sessa. Osassa kohteissa ainoastaan paikallisoppaat saavat opastaa retkiä tiettyihin kohteisiin, jol- loin paikallisoppaat opastavat ja matkanjärjestäjien omat oppaat toimivat käytännössä tulkkeina. Joissain kohteissa paikallisoppaan tulee olla mukana, mutta matkanjärjestäjän oppaat voivat hoi- taa opastuksen itsenäisesti. Osassa kohteita paikallisoppaiden läsnäolosta retkillä ei ole säädöksiä. Yksi vastaajista näki, että retket joilla olisi mukana vain paikallisopas olisivat tärkeä kulttuurivas- tuullinen tavoite retkiohjelmassa. Yksi vastaajista huomautti, että myös paikallisoppaan oma us- konto saattaa vaikuttaa hänen näkemyksiinsä ja tyyliinsä opastaa.

Eli kyl niinku positiivisena voisin sanoa et tänä päivänä me panostetaan jo enemmän siihen kulttuuriseen. Eli me ollaan päästy pois siitä että pitää olla omalla kielellä opastus vaikka se opas ei tietäis yhtää mitää mistää, vaan et se lukee jostain pape- rista. Eli tähän kiinnitetään enemmän huomiota. Mutta pitäisi ja tulevaisuudessa us- kon että tietyllä tavalla tullaan kiinnittämään huomiota. Ja toisaalta tää kielellinen niin mä nään että tulevaisuuden trendi on se et se tulee poistumaan enemmän. Eli ostetaan suoraan niiltä paikallisilta toimijoilta ne palvelut. (H3)

Siihen vaikutti muuten aika paljon se paikallisoppaan oma uskonto. Et oliko hän kris- titty vai muslimi vai hindu. Koska siltä paikallisoppaalta sun pitää sit vähä suodattaa se hänen antama tietonsa jos hän puhuu toisesta uskonnosta ku omastaan. Koska sit sieltä saattaa tulla semmosia kommentteja jotka ei ihan pidä paikkansa. Et se on ehkä semmone mitä mä oon ihan konkreettisella tasolla huomannut et siellä saattaa olla välillä jotain yleistämistä. (H6)

Lüthjen (2020) mukaan ideaalitalanteessa kulttuurista kertoisi ne, joiden kulttuurista kerrotaan. Ideaalitalanteeseen on vielä matkaa, mutta paikallisoppaat ovat mukana retkillä useimmissa loma-kohteissa ja ajatus pelkästään paikallisoppaiden käyttämisestä nousi esiin haastateltavien vastauksissa.

Kolme haastateltavaa nosti esiin myös hotellivalikoiman tärkeyden osana kulttuurivastuullisuutta. He kokivat, että pienillä perheomisteisilla hotelleilla on tärkeä rooli vastuullisuudessa. Tässä yhteydessä esiin nousivat myös taloudelliset vaikutukset paikallisiin. Esiin nousi myös se, että suuremmissa hotellikomplekseissa paikallista kulttuuria saatetaan pyrkiä tuomaan esiin esimerkiksi ravintoloiden tarjonnassa. Lisäksi hotellisopimuksissa pyritään yhden vastaajan mukaan ottamaan huomioon myös se, että ravintolan lähetyvillä on saatavilla myös paikallisia palveluita.

Siel hotellishan huomioidaan myös sitä paikallisuutta. Sit me ollaan tuotu niin että esimerkiksi Kreikassa hotellit haluaa tuoda sitä.. siellä on Kostas Kitcheniä... ja Espanjassa on Miquels kitcheniä... Et sit hotellin tarjonnassa huomioidaan et käytetään paikallisia raaka-aineita ja myöskin hyödynnetään sitä paikallisuutta ... Ja tähän me ollaan kyl toisis kohteissa puuttuttu. Et me pyritään niinku et se lähtee siit ku neuvotellaan hotellien kanssa. Ni tuodaan myöskin esiin sitä et täytyy olla myös niitä mahdollisuuksia syödä siellä paikallisissa paikoissa. Koska se tekee niin selkeän kah-tiajaon siihen ku sä meet hotellin ulkopuolelle ja sinne paikalliseen paikkaan. Ni se on vähä niinku eri maailma. Eli kuitenkin haluttais säilyttää sitä tietynlaista autenttisuutta. Se et toteutuuko se kaikissa paikoissa tarpeeks hyvin niin... se on vähän ehkä kyseenalaista. (H3)

Ni kyllä me on perinteisesti pyritty pitämään myös niitä pienempiä hotelleja meidän valikoimassa. Ja mä tiedän et useimmissa muissakin matkakohteissa me ollaan pidetty tämmösiä perinteisiä paikallisia yhteistyökumppaneita myös mukana. Vaikka se ei välttämättä tarkoittais sitä et ne ois rahallisesti parhaita tai laadullisesti parhaita yhteistyökumppaneita. Mut siinä on myös se osa et me myös matkanjärjestäjänä halutaan näyttää et me tuetaan sitä paikallista väestöä siltäkin osalta. (H7)

HR

Yhdistävään luokkaan HR luokittelin sisällönanalyysissa ne luokat, jotka jäivät muiden luokkien ulkopuolelle, mutta jotka selkeästi kohdistuivat henkilöstöön ja erityisesti henkilöiden valitsemiseen matkakohteeseen. Kaksi haastateltavaa totesivat, että suuri rooli on jo siinä vaiheessa kun matkakohteisiin valitaan henkilökuntaa. Osoittautui tärkeäksi, että oikeat ihmiset työskentelevät oikeassa paikassa oikeassa tiimissä.

Huomioiminen/kunnioitus

Huomioinen/kunnioitus luokassa esille nousseita kulttuurivastuullisuuden teemoja olivat matkakohteen kulttuurin kunnioitus, joskaan erityisiä toiminta- tai ajatustapoja ei noussut esiin. Mielenkiintoisena huomiona kuitenkin nousi esiin yhden haastateltavan maininta siitä, että karikatyyrit ja tietynlaisen kärjistämisen eivät enää ole hyväksyttäviä tapoja esitellä paikallisia. Kulttuurisensitiivisen matkailun tiekartan mukaan (How to run a tourism business in a culture sensitive way n.d.) kulttuuri tulisi aina esitellä totuudenmukaisesti ja se muuttuu jatkuvasti.

Mutta se ei oo enää mikää semmone karikatyyri. Et kaikki kreikkalaiset on tälläsiä ja ne tanssii zorbasta ja vetää ouzoa. (H3)

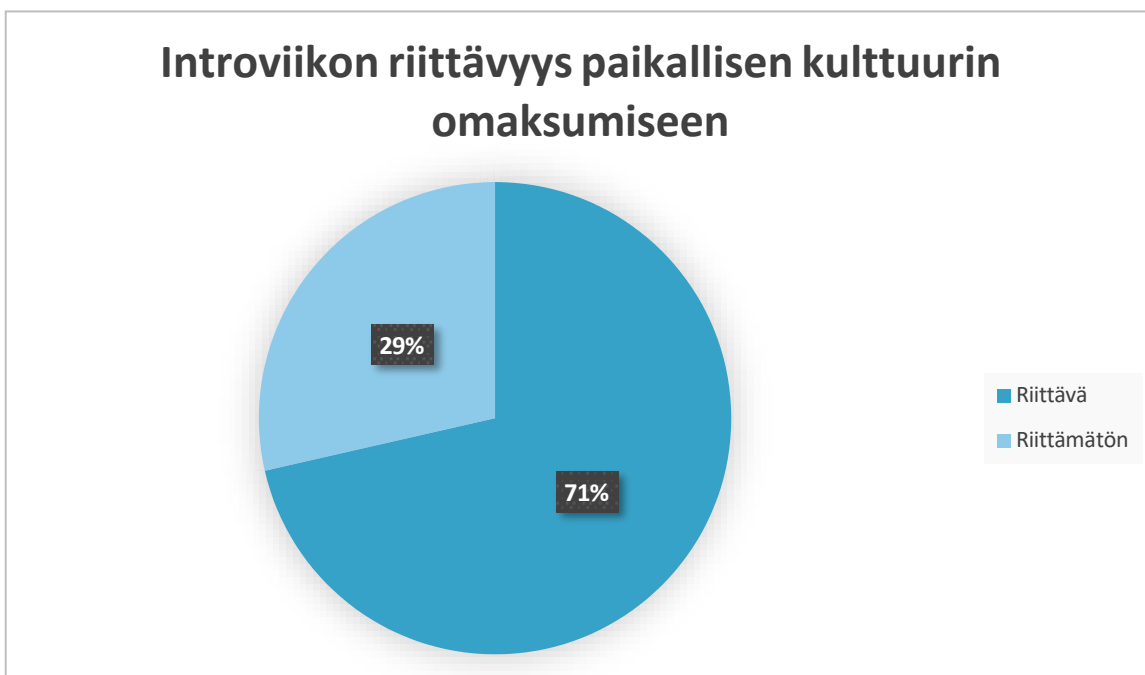
Yksi vastaaja kertoi, että hänen työnantajansa suosittaa osallistumaan erilaisiin tempauksiin matkakohteen hyväksi. Esimerkkinä hän mainitsi yleiset rantojen siivouspäivät. Yksi vastaaja nosti esiin, että matkanjärjestäjien oppaat edustavat myös omaa kulttuuriaan ulkomailla.

Me matkanjärjestäjänä edustamme meidän omia maitamme siellä, et kyllä meidän kohteen henkilökuntana pitää aina muistaa et me edutetaan meidän omaa maata. Ja pitää käyttäytyä sen mukaisesti et me annetaan suomesta hyvä kuva, ja et kaikilla jäisi se kuva et me oltais hyviä kulttuuriesimerkkejä omista maistamme. Et se toimii puolin ja toisin. (H4)

Koulutus

Ennen kun oppaat vastaanottavat ensimmäiset asiakkaat lomakohteeseen, järjestetään heille perehdytysjakso matkakohteessa. Perehdytysjaksoa nimitetään introviikoksi, joskin sen kesto vaihtelee. Vastausten perusteella introjakson kesto on 5–14 päivää. Viisi vastaajaa seitsemästä piti introviikon kesto riittämättömänä paikallisen kulttuurin omaksumiseen, kts. kuvio 5. Tulos vahvistaa Kugapin ja muiden (2020, 26) sekä Donohoen (2011, 38) näkemystä työntekijöiden liian lyhyistä koulutusjaksoista joka edelleen aiheuttaa puutteita kulttuurin tuntemuksessa.

No ei. Ei. Eihän ja mun mielestä niin myöskään ei kukaan voi olla valmis siihen. Sitten se on vähä susta itestä kiinni et miten sä tuot ne asiat esille. Et ootko sä tarpeeks... mikä se sana on... ootko sä tarpeeks luotettava kertoon niistä asioista. Vakuuttava! (H5)



Kuvio 6. Introviikon riittävyys paikallisen kulttuurin omaksumiseen.

Introviikon sisältö vaihtelee, ja virallista opasta sen suunnitteluun ei ole. Sisältö riippuu matkakohdeesta, sen retkitarjonnasta, introviikolle osallistuvasta henkilökunnasta, kohdepäälliköstä, paikallisagentista sekä osittain myös esimerkiksi työlupien ja muiden järjestelyn vaativasta ajasta. Kaikki vastaajat nostivat esiin, että introviikolla on tärkeää olla tekemisissä paikallisten kanssa, jotka osaavat kertoa kohteesta. Kolme haastateltavaa korosti itseopiskelun tärkeyttä.

Mun toivehan olis et kaikki oppaat olis niin valveutunut ja niin innokas tekemään sitä työtä et ottais itse mahdollisimman paljon selvää. Ei tyytyisi siihen valmiiseen manuaaliin, ei tyytyisi siihen infoon mitä sais retkillä tai mitä se paikallinen agentti sanoo. Nykyisin on kuitenkin niin helppo saada tietoa. Toki toivon et kaikki hakis tietoa itse. (H4)

Kaikkien pitäis lukee ne manuaalit ja kaikkien pitäis ottaa selvää. (H6)

Ongelmalliseksi introviikon suunnittelun tekee yhden vastaajan mielestä se, että siihen osallistuu myös sellaista henkilökuntaa, joiden kanssa pitää käydä kohdekohtaisten asioiden lisäksi läpi myös yrityksen yleisiä toimintamalleja.

Vain yksi haastateltava kertoi, että hänen edustamassaan yrityksessä on ohjeistus tai koulutusmateriaalia kulttuurivastuullisuudesta. Muut haastateltavat kertoivat, että kulttuurivastuullisuuden toteuttaminen ja sen valvominen on täysin matkakohteen ja erityisesti kohdepäällikön vastuulla.

Myöskään käytäntöjä mahdollisiin asiakaspalautteisiin tai ongelmatilanteisiin ei ole. Jos virheitä tai palautteita tulee, pyritään ne käsittelemään ja korjaamaan.

Kaikki haastateltavista mainitsivat, että introviikon onnistumisessa on suuri merkitys sillä, että mukana on paitsi paikallisia, myös matkanjärjestäjän omaa henkilökuntaa, jolla on aikaisempaa kokemusta matkakohteesta. Kaksi vastaajaa mainitsi kuitenkin erikseen, että kohdepäälliköt eivät välttämättä tunne kohdetta etukäteen. Vaikka he saapuvat matkakohteeseen usein ennen muuta henkilökuntaa, on heidänkin tietotaito kohteen kulttuurista toisinaan melko vaillinaista.

Matkailun lieveilmiöt

Haastateltavat nostivat esiin myös sellaisia asioista, jotka saattavat vaikuttaa matkanjärjestäjien toiminnassa ja matkailussa yleisesti paikalliseen kulttuuriin ja paikallisväestön arkeen. Esiin nousivat esimerkiksi all inclusive -hotellit ja niiden osuus paikalliseen kulttuuriin. All Inclusive -hotellien lisäksi yksi vastaaja pohti länsimaalaisin mukavuuksin varusteltua hotellia ja sen sopivuutta paikallisiin kulttuureihin esimerkiksi Aasian, Afrikan ja Etelä-Amerikan lomakohteissa. Esiin nostettiin myös matkailijoiden liika uteliaisuus, ja paikallisten kotirauhan rajat.

Just se et ku yritetään tuoda se länsimaalainen tai eurooppalainen vahva asumisen ja hygienian ja muun standardi sinne ympäristöön. Ni esmes all inclusive niin sehän on iso miinus siihen paikalliseen kulttuuriin. Jonka jälkeen tullaan siihen että sil ei välttämättä ole mitään tekemistä sen paikallisen ruokakulttuurin ja -standardin kanssa. (H3)

Kyl mä luulen et jonkun verran sitä palautetta tulee. Et ollaan liian uteliaita. Et ei meistäkään kukaan tykkäisi jos joku tulisi kuvaamaan sun kotia ikkunoista tai keräämään kasveja sun kasvimaalta. Et eihän se oo kovin kohteliasta. Et tää saattaa meiltä joskus unohtua lomalla. (H4)

Ristiriidat

Haastatteluissa nousi esiin myös ristiriitoja paikallisväestön ja matkailijoiden välillä. Konfliktitilanteita voi syntyä joko paikallisten ja matkanjärjestäjien välille, tai paikallisten ja matkailijoiden välille. Kolme haastateltavaa mainitsi yleisimmäksi konfliktiksi matkailijoiden epäkunnioittavan pukeutumisen joko retkikohteissa tai yleisesti julkisilla paikoilla. Kolme haastateltavaa totesi myös erilaisten pienten ristiriita- ja konfliktitilanteiden olevan melko arkipäiväisiä erilaisten kulttuurien

kohdatessa. Paikalliset kuitenkin harvoin tulevat kertomaan matkailijoiden epäsovivasta käytöksestä matkanjärjestäjille. Yksi haastateltavista kuitenkin kertoi, että paikalliset saattavat ottaa yhteyttä oppaaseen, jos esimerkiksi retkillä käyttäytyään epäsovivasti.

Jos esimerkiks käydään retkellä jossain temppelissä niin siellä henkilökunta saattaa ottaa yhteyttä joko siihen oppaaseen tai paikallisoppaaseen. Et katsokaa et näin ei käy sit jatkossa. Ja oon kuullut et joskus joiltain matkanjärjestäjiltä on evätty pääsy sinne retkikohteeseen jos näitä on rikottu. Et siellä on oltu sit joko liian vähissä vaatteissa tai valokuvattua alueilla jossa se ei oo ollut sallittua. (H6)

Matkanjärjestäjien näkökulmasta ristiriitatilanteiksi paikallisten kanssa nousivat naisten asema, suhtautumisen seksuaalivähemmistöihin sekä korruptio. Ristiriitatilanteita kerrottiin tulevan myös esimerkiksi aikakäsityksestä, kun pohjoismaalainen tarkkuus esimerkiksi tapaamisten alkamisajoissa saattaa erota suurestikin vastapuolen käsityksestä.

Tiedon jakaminen

Kaikki haastateltavat mainitsivat tärkeäksi osaksi kulttuurivastuullisuutta tiedon levittämisen paikallisesta kulttuurista. Koettiin, että oli tiedon oikeellisuus on tärkeää ja kulttuurista pitää osata kertoa oikein. Kuitenkaan yhdelläkään yrityksellä ei ollut olemassa olevaa ohjeistusta siitä, miten kulttuurista kerrotaan matkailijoille.

Meillähän on firman omat säännöt miten toimitaan operatiivisesti ja miten tehdään hyvää yhteistyötä. Mut se on enemmän semmosta järkevää ohjeistusta. Mut sit jos aatellaan tällästä et kerrotaan vaik siitä tapakulttuurista, ni mä en oo kyl nähnyt ker- taakaan semmosta ohjeistusta mun urani aikana. (H6)

Vastuu tiedon oikeellisuudesta ja sen valvomisesta koettiin olevan kohdepäälliköillä. haastateltava kertoi, että kohdepäälliköt tarkkailevat satunnaisesti oppaita ja tarkistavat tietojen paikkansa-pitävyyden ja käytetyn tyylin. Kaksi haastateltavista totesi, että välttämättä kohdepäällikkö ei to-dellisuudessa ehdi osallistua yhdellekään kokonaiselle retkelle tarkkailemaan opastyötä.

Osa matkustajista tulee matkakohteeseen ilman mitään ennakkotietoja matkakohteen kulttuurista ja erityispiirteistä. Kolme haastateltavaa koki tärkeäksi, että matkailijoille kerrottaisiin jo ennen matkaa enemmän matkakohteen kulttuurista. Kaikki totesivat, että tietoa toki on tarjolla, mutta matkailijat eivät välttämättä aina jaksa tutustua siihen tai etsiä sitä. Kugapi ja muut (2020, 18-26)

sekä Edmonds (2021) toteavat, että matkailijoita tulisi ohjeistaa jo ennen matkaa ja matkan aikana paikallisesta kulttuurista ja toimintatavoista. Tiedon lisäämistä suurempi ongelma saattaakin olla se, että millä tavalla ja missä kanavassa tietoa jaetaan.

Kyllä siellä on sitä tietoa jo ennen matkaa, mut ne ei välttämättä löydä sitä. (H5)

Testamenteiksi kutsutaan edellisen kauden henkilökunnan kirjoittamia muistiinpanoja ja ohjeita matkakohteen toiminnoista. Myös jokaisesta retkiohjelmasta tarjolla olevasta retkestä kirjoitetaan testamentti. Kaikki haastateltavat nostivat esiin testamentit ja niiden tärkeyden tiedon jakamisessa. Kaksi haastateltavista kuitenkin mainitsi, että nk. kohdetestamentissa harvoin kiinnitetään huomiota paikalliseen kulttuuriin ja sen huomioimiseen toiminnassa. Retkitestamenteissa kulttuuriin keskitytään enemmänkin, etenkin jos kyseessä on kulttuurillisesti merkittävä retkikohde. Testamentteja ei kuitenkaan pidetty haastateltavien kesken aina oikeassa olevina tietolähteinä, vaan esimerkiksi niiden päivitys saattaa olla vaillinaista.

Eli kuinka vastuullisesti tavallaan siinä toimitaan. Et mennäänkö sillä 10 vuotta vanhalla testamentilla vai onko se niin et joka vuos päivitetään asioita. (H3)

Yksi haastateltava kertoi aina tarkistuttavansa kaiken tiedon paikallisilla ennen retkeä. Esiin nostettiin myös se, että kaikki henkilökunnasta ei välttämättä lue annettuja retkitestamenteja tai sisäistä niitä.

Tietoa matkakohteen kulttuurista jaetaan matkakohteen henkilökunnan sisällä. Kaikki haastateltavat totesivat, että kokeneimmilla oppailla on vastuu tiedon jakamisessa. Usein kohteissa työskentelee joko paikallisia tai kohteessa jo useita vuosia asuneita, joiden tietoihin voi luottaa. Kohdepäälliköillä katsottiin oleva suuri vastuu siinä, että tieto jaetaan henkilökunnan kesken. Yksi haastateltavista pohti, onko kollegoilta saatava tieto kuitenkin aina oikeaa. Matkanjärjestäjien henkilökunta jakaa tietoa edelleen matkailijoille. Matkailijoiden kiinnostus kulttuuria kohtaan vaihtelee. Tietoa jaetaan paitsi retkillä, myös tervetuloilaisuudessa, matkakohteessa jaettavissa asiakasmateriaaleissa, hotellitapaamisilla ja lentokenttäkuljetusten aikana.

Siis näitä tapoja. Mä ainakin itse oon oppinut ja oon sit opettanut muilleki. Siellä sit kerrotaan matkalaisille jo heti saapuessa näistä jutuista. Ettei tuu kulttuurien yhteentörmäyksiä ja väärinymmärryksiä. (H6)

Kolme haastateltavaa jäi pohtimaan tyyliä, jolla paikallista kulttuuria tai paikallisia kuvaillaan. Esiin nousi se, miten joskus paikallisia tapoja kuvataan humoristisin keinoin. Esiin nousi myös se, että yleistäminen huumorin keinoilla ei ole sopivaa.

Se voi sit olla vähä semmone kysymysmerkki et nii miten asiat esittää. Et niissäkin on sit saattanut välillä tulla vähän ongelmia. Aatellaan esimerkiksi et se ruotsalainen tai suomalainen opas on saattanut jonkun asian kertoa enemmän vähä ilkkurisella otteella kun tarkoitus on ollut olla hauska. (H2)

Sit sen jälkeen on niitä stereotyyppioita ja karikatyyreja. Eli joku on joskus sanonut et espanjassa kaikki on manjana ja kaikki bussikuskit on nimeltään Jose. Ja sit jonku mielestä se on ollut hauska juttu vielä 90-luvulla. Mut et me lähetään niinku meille on tärkeetä siit lähdetään pois. Vaikka se viel jonku mielestä onkin hauskaa. Ni mun mielestä se on tärkeetä et se sielt karsitaan pois. (H3)

Parhaiksi keinoiksi kulttuurista kertomisessa nostettiin se, että matkaoppaan ei tarvitse esittää olevansa paikallinen. Matkaopas voi kertoa asioista siten, kun hän on ne itse kokenut, ja jos ei tiedä jotakin asiaa, niin sekin on hyväksyttävää. Tärkeäksi koettiin myös se, että selitetään miksi asiat toimivat tietyllä tapaa. Asioiden selittäminen auttaa ymmärtämään, ja siten se välttää mahdollisia konfliktitilanteita matkailijoiden ja paikallisten välillä.

Mut jos mä nyt käytän omaa esimerkkiä ni kyl se on ollut paras tapa kertoa ne tärkeimmät käytännön asiat jos me on tunnistettu et mitkä on sit aiheuttanut konflikteja paikallisväestön ja asiakkaiden välillä. (H7)

Mut ne asiat mitä kerrotaan niille matkailijoille on kuitenkin sellasia et ei niiden ehkä tarviikaan olla niin syväluotaavia. Et antaa perustietoja siitä kulttuurista. Mut et ei sun tarvii olla paikallinen kertoakseen niitä asioita mitä siellä retkellä käydään läpi. (H5)

Kolme haastateltavaa koki, että matkaoppaan on tarvittaessa oltava myös tiukka tietyissä asioissa, jotka liittyvät kulttuuriin. Esimerkiksi pukeutumisesta pitää uskaltaa huomauttaa matkailijoille. Samoin matkailijoille pitää muistuttaa, että paikallisten ikkunoista ei saa mennä kurkistelemaan tai kuvailemaan.

Yhteistyö

Kaikki haastateltavat kertoivat paikallisagentin roolista matkanjärjestäjien toiminnassa ulkomailla. Paikallisagentit ovat incoming-matkatoimistoja, jotka vastaavat mm. lentokenttäkuljetuksista, tarvittavista lupa-asioista, useista hallinnollisista tehtävistä sekä retkiohjelmista. Yhteistyö matkanjärjestäjien ja paikallisagenttien välillä on tiivistä. Yhteistyötä samojen agenttien kanssa tehdään yleensä pitkäkestoisesti. Paikallisagentit jakavat tietoa ja auttavat mielellään useissa asioissa, mutta käytännössä he harvoin kertovat mitä asioita matkailijoille pitää kertoa esimerkiksi kohteen kulttuurista. Ilman paikallisagentteja olisi matkanjärjestäjän toiminta hankalaa tai lähes mahdotonta. Yhteistyön tärkeyttä korostetaan paitsi vastuullisessa matkailussa (Almuhrzi & Al-Azri 2019, 4; Chan & Tay 2016, 10; Morena-Mendoza & Santana-Talavera 2019, 11) kuin kulttuurisensitiivisessä matkailussa (Kugapi ym. 2020, 8-10)

Yhteistyötä tehdään myös muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Kolme haastateltavista totesi, että yhteistyökumppaneiksi pyritään löytämään pienempiä toimijoita. Yhteistyösopimuksia tehdään esimerkiksi ravintoloiden ja muiden palveluiden kanssa.

5 Pohdinta

Ensimmäisessä alakappaleessa tarkastelen saatuja tuloksia. Toisessa alakappaleessa pohdin tulosten merkitystä sekä käytettävyyttä, ja esitän tutkimuksen perusteella esiinnousseet kehittämisehdotukset. Kolmannessa alakappaleessa esittelen tutkimusprosessia kokonaisuutena. Koen tärkeäksi esitellä tutkimusprosessia kokonaisuutena, sillä uskon sen tarjoavat työkaluja tutkimukseni tulkitsemiseen sekä myös luotettavuuden arviointiin. Lopuksi pohdin tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä ja esitän pohdintojani jatkotutkimusaiheiksi.

5.1 Tutkimustulosten tarkastelu

Suoraviivaista tulosten tarkastelua ja vertaamista aiempaan kulttuurisensitiivisen matkailun tutkimukseen ei ole mahdollista tehdä, sillä aiheesta ei ole aiempaa tutkimusta vastaavassa kontekstissa. Tutkimuksessa on keskitytty tutkimaan kulttuurisensitiivistä matkailua asukkaiden

ja/tai paikallisten matkailuyrittäjien näkökulmasta. Peilaan tutkimustuloksia kulttuurisensitiivisen matkailun teoriaan siten, että tutkimustuloksia verrataan Arctisen-hankkeen How to run a tourism business in a cultural sensitive way (n.d.)

-materiaaleissa kuvattuun Kulttuurisensitiivisen matkailun parantamisen tiekartan kuuteen kohtaan. Tutkimustuloksista voi siten tarkastella ideaalitulanteen ja todellisen tilanteen suhdetta. Kulttuurisensitiivisen matkailun teorioiden hyödyntämistä matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuuden parantamisessa voidaan tarkastella arvioimalla tiekartan teemojen esiintyvyyttä tutkimusaineistossa.

Kulttuurisensitiivisen matkailun parantamisen tiekartta on esitelty tarkemmin kappaleessa 2.4.2, ja esittelen sen kohdat tiivistetysti allaolevassa taulukossa 6. Taulukossa 6 totean lisäksi tiivistetysti kohtien toteutumisen matkanjärjestäjien toiminnassa tällä hetkellä. Myöhemmin tekstissä kulttuurisensitiivisen matkailun parantamisen tiekartasta käytetään nimitystä ”tiekartta”. Käytän tulosten tarkasteluun tiekarttaa, koska siihen on tiivistetty kulttuurisensitiivisen matkailun kehittämisen tärkeimmät toimenpiteet. Alakappaleet on alaotsikoitu tiekartan mukaisesti. Lisäksi alakappaleessa ”muuta huomioita” on aineistosta esille nousseet muut huomiot.

Taulukko 6. Kulttuurisensitiivisen matkailun harjoittamisen tiekartta sekä sen toteutuminen matkanjärjestäjien toiminnassa.

Kulttuurisensitiivisen matkailun harjoittamisen tiekartan kohta	Toteutuminen matkanjärjestäjien toiminnassa tällä hetkellä
Työskentele yhteisen hyvän eteen	<i>Ei toteudu</i>
Dialogi ja kulttuurinen vaihto	<i>Toteutuu</i>
Tee yhteistyötä ja kommunikoi	<i>Toteutuu osittain</i>
Ole itsesi	<i>Ei toteudu</i>
Tekokeinoisten tuotteiden tarpeettomuus	<i>Toteutuu osittain</i>
Elä kulttuuriasi	<i>Toteutuu osittain</i>

Työskentele yhteisen hyvän eteen

Vastauksissa ei korostunut konfliktitilanteet matkanjärjestäjien ja paikallisväestön kanssa. Vastausten perusteella yhteisen hyvän tavoittelu matkanjärjestäjien, paikallisagenttien sekä paikallisten yhteistyökumppanien kanssa oli selvää. Yhteisen hyvän määritelmä voidaan toki tulkita monilla eri tavoin. Vastauksen perusteella tulkitseminen, että suurena motiivina yhteistyöhön eri yritysten kanssa ovat taloudelliset seikat. Vastauksista kuitenkin välittyi myös se, että paikallisagentit yhdessä matkanjärjestäjien ja paikallisten toimijoiden kanssa pyrkivät löytämään ratkaisuja, jotka soveltuvat paikalliseen toimintaympäristöön sekä osallisten tavoitteisiin. Siten kaikki osapuolet varmasti tekevät kompromisseja. Kulttuuri voisi varmasti saada suuremman roolin osana ”yhteistä hyvää”. Tulosten perusteella yhteisen hyvän eteen työskenteleminen ei toteudu tällä hetkellä ihanteellisella tavalla matkanjärjestäjien toiminnassa.

Dialogi ja kulttuurinen vaihto

Matkanjärjestäjät kannustavat henkilökuntaa vuorovaikutukseen paikallisväestön kanssa. Erityisesti introviikkojen aikana koettiin tärkeäksi, että uusi henkilökunta viettää aikaa paikallisten kanssa ja kuulee kulttuurista paikallisten toimesta. Matkailijoiden kiinnostus paikalliseen kulttuuriin on kasvanut, ja matkanjärjestäjät pyrkivät vastaamaan siihen mm. retkiohjelman suunnittelulla. Paikallisagenttien kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä ja käydään jatkuvaa dialogia toiminnasta.

Matkanjärjestävät antavat paljon ennakkotietoa matkailijoille erityisesti käytännön asioista, mutta ongelmiksi nousivat asiakkaiden piittaamattomuus ennakkotietoihin ja kulttuurisen tiedon hankala löydettävyys. Tärkeänä koettiin matkakohteessa matkailijoiden opastaminen paikalliseen kulttuuriin ja paikallisten elämään perustelemalla paikallisten toimintatapoja ja peilaamalla niitä aiempiin tapahtumiin. Faktojen tarkistaminen ja laadunvalvonta kuitenkin koettiin vaivalliseksi. Dialogi ja kulttuurinen vaihto toteutuu matkanjärjestäjien toiminnassa, joskin sen toteutusmenetelmät vaativat uudistamista.

Tee yhteistyötä ja kommunikoi

Matkanjärjestäjät sopeuttavat toimintaansa tietyissä asioissa kuten esimerkiksi hotellivalikoimaa valitessa. Matkanjärjestäjillä on kuitenkin tarkat ohjeet useista operatiiviseen toimintaan liittyvästä, jotka saattavat vaikeuttaa sopeutumista. Paikallisilta yhteistyökumppaneilta odotetaan usein sopeutumista matkanjärjestäjien toimintamalleihin. Toisten auttaminen ei noussut haastatteluissa esille.

Yhteistyötä matkanjärjestäjät tekevät tiiviisti paikallisten yhteistyökumppanien kanssa ja se koetaan tärkeäksi. Yhteistyötä muiden paikallisten sidosryhmien kanssa ei nostettu haastatteluissa esiin. Paikallisagentit osallistuvat joissain matkakohteissa aktiivisemmin esimerkiksi retkiohjelman suunnitteluun ja voivat siten vaikuttaa hieman siihen minkälaista matkailua kohteessa tehdään. Muilta osin paikalliset eivät osallistu matkanjärjestäjien toimintaan. Esimerkiksi retkikohteiden asukkailta ei aktiivisesti tiedustella heidän ajatuksiaan retkibusseista ja palautetta heiltä tulee matkanjärjestäjille vain harvoin.

Yhteistyön parantamista muiden toimijoiden kanssa ei haastattelujen perusteella erityisesti korosteta matkanjärjestäjien toiminnassa. Yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa tehdään liiketoiminnallisessa tarkoituksessa ja niistä suhteista pidetään aktiivisesti huolta. Yhteistyötä esimerkiksi muiden matkailualan toimijoiden kanssa tehdään tarvittaessa. Yksi haastateltavista kertoi yhteistyöstä paikallisen järjestön kanssa. Tutkimustulosten perusteella yhteistyö toteutuu vain osittain matkanjärjestäjien toiminnassa.

Ole itsesi

Vain yksi vastaaja nosti esiin, että matkanjärjestäjien edustajat edustavat omaa kulttuuriaan ulkomailla. Kulttuurin omiminen nousi vain vähän esiin haastatteluissa. Omia henkilökohtaisia arvoja ja niiden tuntemista ei nostettu esiin, myöskään matkanjärjestäjien yritysarvoihin ei viitattu vastauksissa. Tutkimustulosten perusteella tiekartan ”olet itsesi” -kohta ei toteudu tai sitä ei tiedosteta matkanjärjestäjien toiminnassa.

Keinotekoisten tuotteiden tarpeettomuus

Yksi haastateltavista nosti esiin, että matkailijoille ei tarvitse kertoa hankalia asioita kulttuurista, vaan usein vaadittavat asiat ovat vain pintaraapaisu kulttuuriin. Esiin nousi myös karikatyyrit ja niiden tarpeettomuus. Matkanjärjestäjät luottavat tuotteeseensa, ja usein samaa tuotetta on tarjottu jo useita vuosia. Matkanjärjestäjien toiminnan vaikutukset paikallisiin ja paikalliseen ympäristöön eivät nousseet haastatteluissa merkittävään rooliin. Ohjeita kulttuurista kertomiseen tai kulttuurivastuulliseen toimintaan matkakohteissa ei ole käytössä. Tutkimustulosten perusteella tiekartan kohta ”keinotekoisten tuotteiden tarpeettomuus” toteutuu matkanjärjestäjien toiminnassa osittain, mutta se vaatii parannuksia.

Elä kulttuuriasi

Kulttuurin muuttumista ei aina huomioida matkanjärjestäjien toiminnassa. Retkiohjelmat saattavat säilyä muuttumattomina, samoin kuin esimerkiksi testamentit, joilla on tärkeä rooli uuden kohdehenkilökunnan koulutuksessa. Matkanjärjestäjien, paikallisagenttien ja muiden yhteistyökumppaneiden pitäisi muistaa uudistua. Kulttuurista pyritään antamaan totuudenmukainen kuva, mutta tiedon oikeellisuuden tarkistaminen on hankalaa. Paikallisilla oppailla on tärkeä rooli kulttuurisen tiedon jakamisessa, ja yksi vastaaja kertoikin pelkästään paikallisoppaiden opastamien retkien olevan se suunta johon toimintaa halutaan kehittää. Tutkimustulosten perusteella tiekartan ”elä kulttuuriasi” -kohta toteutuu osittain, ja vaatii parannuksia matkanjärjestäjien toiminnassa.

Muita huomioita

Uuden kohdehenkilökunnan koulutuksen aikataulu koettiin haastavaksi, ja paljon oppimisesta jätetään uuden työntekijän omalla vastuulle ja vapaa-ajalle. Tämä aiheuttaa haasteita kulttuurin esittelyyn ja siitä kertomiseen. Esiin nousi myös kysymys siitä, että soveltuvatko kaikki työntekijät työskentelemään kaikissa kulttuureissa.

5.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksessani selvisi, että kulttuurisensitiivisen matkailun teorit ovat sovellettavissa myös muussa kuin arktisen alueen tai alkuperäisväestöjen asuinalueelle suuntautuvassa matkailussa. Tämä voidaan todeta siitä, että tutkimustuloksissa esiintyi samoja teemoja kuin kulttuurisensitiivisen matkailun teorioissa. Suuretkin matkanjärjestäjät voivat siten käyttää kulttuurisensitiivisen matkailun tutkimustuloksia kehittäessään kulttuurivastuullista toimintaansa.

Kulttuurivastuullisuus -käsite koettiin tuntemattomaksi, mutta sen merkitys ymmärrettiin melko hyvin. Matkailijoiden odotuksiin ja kiinnostukseen perustuen matkanjärjestäjien tulisi selvittää käsitettä henkilökunnalleen paremmin ja viestiä siitä myös asiakkailleen. Käsitteen parempi ymmärrys auttaisi kohdehenkilökuntaa refleктоimaan toimintaansa ja helpottaisi myös mahdollisten mitareiden luomista kulttuurivastuullisuuden mittaamiseksi.

Matkanjärjestäjien tulisi kehittää yhteistyötään edelleen myös muihin sidosryhmiin kuin omiin yhteistyökumppaneihin. Yhteistyö paikallisagenttien sekä esimerkiksi yhteistyöravintoloiden kanssa on tiivistä ja yhteistyösuhteista halutaan pitää huolta ja niitä halutaan edelleen parantaa. Yhteistyötä esimerkiksi paikallisten yhdistysten tai muiden matkailualan toimijoiden kanssa ei juurikaan ole, tai ainakaan sitä ei aktiivisesti haluta tällä parantaa.

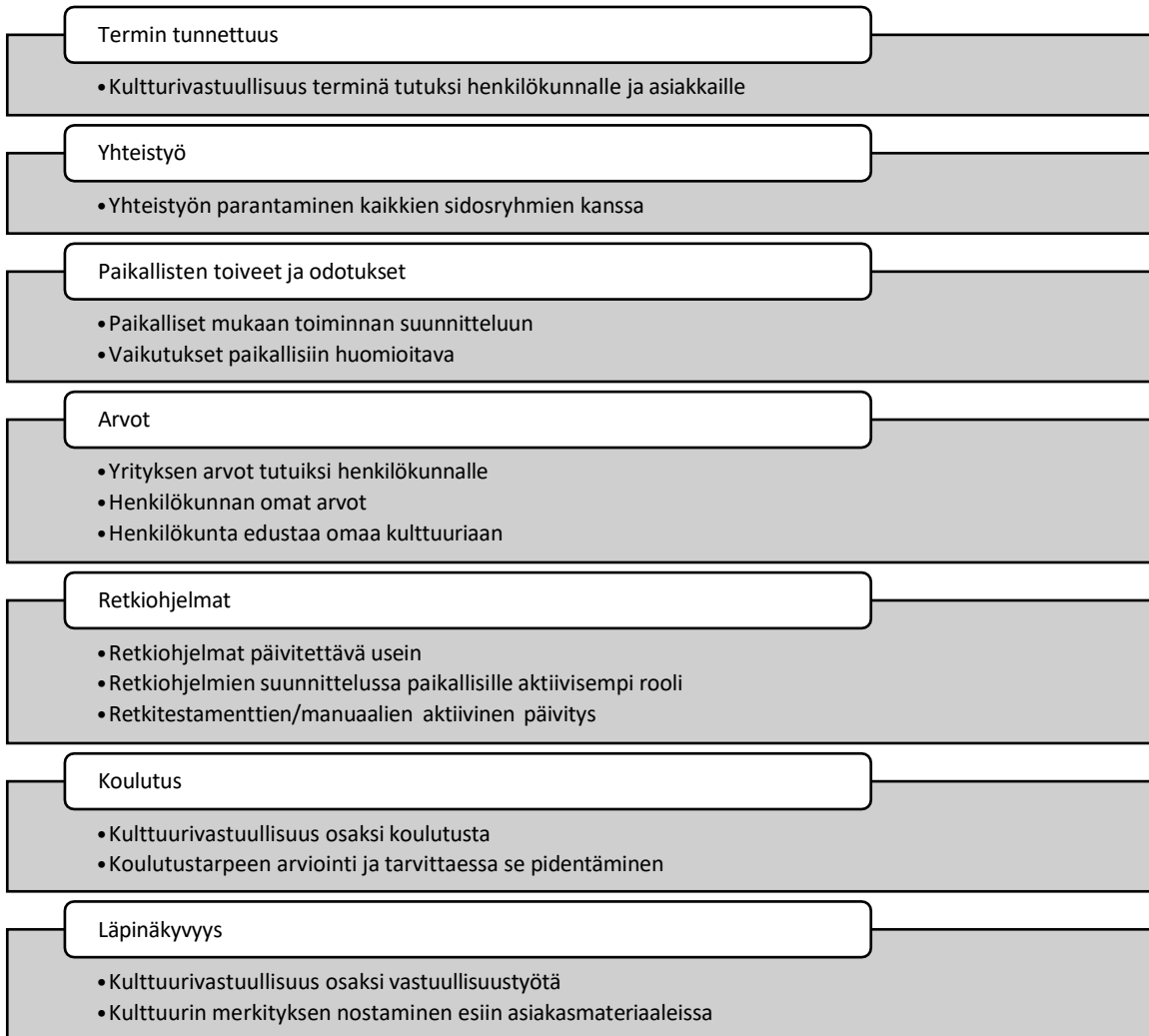
Paikallisten asukkaiden mielipiteet, ajatukset ja toiveet matkailusta tulisi ottaa enemmän huomioon matkanjärjestäjien toiminnassa. Paikallisagentit osallistuvat matkanjärjestäjien toimintaan aktiivisesti, mutta muilta paikallisilta ei kysytä ajatuksia toiminnasta tai matkailun kehittämisestä. Esimerkiksi nähtävyyksien tai muiden retkikohteiden lähiseudun asukkailta olisi hyvä kysyä heidän toiveita retkiä koskien. Matkanjärjestäjien tulee enemmän arvioida sekä huomioida toimintansa vaikutuksia paikallisiin ja paikalliseen ympäristöön.

Kohdehenkilökunnalle tulisi korostaa omien sekä yritysten arvojen tärkeyttä sekä sitä, että he edustavat kohteessa omaa kulttuuriaan. Samalla on tärkeää tehdä tiettäväksi se, että heidän ei tule esittää olevansa paikallisia tai yrittää kertoa asioista, joita he eivät tunne. Heidän tulisi esitellä kulttuuria siten kuin he ovat sen kokeneet, omista lähtökohdistaan.

Retkiohjelmat tulisi päivittää useammin ja niissä pitäisi ottaa huomioon kulttuurin muuttuminen. Retkiohjelmien suunnittelussa ja retkien sisällön suunnittelussa paikallisille tulisi antaa entistä aktiivisempi rooli. Retkien opastuksessa tulisi hyödyntää enemmän paikallisia, jotka tuntevat ja elävät kulttuurissa.

Henkilökunnan koulutukseen kulttuurivastuullisuuden osalta tulee kiinnittää huomiota. Käytännössä koulutusta kulttuurivastuullisuudesta ei tällä hetkellä ole. Matkanjärjestäjillä ei ole olemassa ohjeistusta kulttuurivastuullisuudesta työntekijöille. Kohdehenkilökunnan koulutus matkailukauden alussa koetaan liian lyhyeksi kulttuuriasioiden oppimiseen ja sisäistämiseen. Erityisesti koulutus on lyhyt täysin uusille työntekijöille, joiden pitää omaksua myös yrityksen yleisiä toimintamalleja.

Vastuullisuusasiat kiinnostavat kuluttajia ja kulttuuri toimii tärkeänä matkustusmotiivina. Uskon, että merkittävää kilpailuetua kulttuurivastuullisuudessa toisi myös matkanjärjestäjien läpinäkyvyys. Matkanjärjestäjät voisivat ottaa kulttuurivastuullisuuden osaksi vastuullisuussuunnitelmiaan kertoa esimerkiksi retkien merkitystä kulttuurille ja kulttuurivastuullisuudelle, ottaa kulttuurivastuullisuuden mukaan vastuullisuusohjelmiinsa. Matkailijoille voisi esimerkiksi retkiohjelmissa kertoa retken merkitystä paikalliselle kulttuurille ja kulttuurivastuullisuudelle.



Kuvio 7. Kehitysehdotuksia matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuuden parantamiseen.

5.3 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kulttuurivastuullisuus ymmärretään matkanjärjestäjien ulkomaan organisaation henkilöstön keskuudessa. Toisena tavoitteena oli selvittää kulttuuri-sensitiivisen matkailun tunnuspiirteiden ja tutkimustulosten sovellettavuutta osana matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuuden parantamista.

Tutkimusprosessi alkoi keväällä 2020 aiheen valinnalla. Heti prosessin aluksi oli selvää, että halusin tutkimuksen liittyvän vastuullisuuteen, kulttuuriin sekä matkanjärjestäjien toimintaan. Olemassa olevaan tutkimukseen ja teoriaan tutustuttaessa aihevalinta tarkentui, ja alkuperäinen tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoitteet syntyivät. Käytettäviksi teorioiksi valikoitui nopeasti luonnollisesti

kestävyys ja vastuullisuus. Yritysvastuun teorioilla sain sidottua tutkimuksen enemmän opinto-suuntaukseeni sopivaksi. Haastetta teorioiden valintaan sekä aiempaan tutkimukseen tutustumiseen aiheutti käsitteiden päällekkäisyys ja moniulotteisuus. Kulttuurimatkailusta löytyi paljon tutkimusta, samoin kuin kestävästä matkailusta sekä vastuullisesta matkailusta ympäristönäkökulmasta. Pääteoriaksi valikoitui kuitenkin lopulta kulttuurisensitiivinen matkailu, joka tuki tutkimustavoitettani parhaiten. Tämän jälkeen tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen tavoitteet tarkentuivat ja muodostuivat lopulliseen muotoonsa. Samalla vahvistui myös se, että tutkimusta vastaavasta aiheesta ei ollut olemassa. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus. Haastattelut tutkimukseen tehtiin helmi-maaliskuussa 2022.

Tutkimusprosessissa kesti yhteensä noin kaksi vuotta. Tänä aikana olen tutustunut suureen määrään tutkimuksia kulttuuriin, vastuullisuuteen, kestävyteen, kulttuurisensitiivisyyteen sekä matkailuun ja näiden yhdistelmiin liittyviä lähteitä. Olen suorittanut Arctisen-projektin ”Cultural sensitivity in arctic tourism” verkkokoulutuksen ja osallistunut ERTAC-projektin webinaariin, jossa käsiteltiin matkailumarkkinointia. Alkuperäisen tutkimussuunnitelmani mukaisesti opinnäytetyön palautus olisi ollut vuoden 2021 lopussa. Katson, että olen kuitenkin pysynyt kohtuullisen hyvin asettamassani aikataulussa palauttaessani työni keväällä 2022, ottaen huomioon aikuisopiskelussa yhdistyvien työn, opiskelun sekä harrastusten yhdistämisen tuomat haasteet. Tutkimuksessa yksityiskohdat ovat muuttaneet muotoaan prosessin aikana, mutta tutkimuksen pääajatus on säilynyt samana. Samalla prosessi on synnyttänyt minussa valtavan kiinnostuksen paitsi tutkimuksen tekemistä, myös matkailun kulttuurivastuullisuutta ja kulttuurisensitiivisyyttä kohtaan.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus, käytettävyys, eettisyys sekä jatkotutkimusaiheita

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on yleisesti hylätty validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet. Ongelmia laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioivien termien käytössä on aiheuttanut niiden monitulkintaisuus, ja siten yksiselitteisiä ohjeita luotettavuuden arviointiin ei ole. Luotettavuutta arvioitaessa pitää huomio kiinnittää sisäiseen johdonmukaisuuteen. Tutkimuksen tekijän tarvitsee antaa yksityiskohtainen selitys aineiston kokoamisesta ja analysoinnista, jotta tutkimuksen lukija voi arvioida tutkimuksen tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 185–190.)

Tuomen & Sarajärven (2017, 189–190) mukaan tutkimusraportissa tulee olla seuraavat kohdat:

Tutkimuksen kohde ja tarkoitus
Omat sitoumuksesi tutkijana tässä tutkimuksessa
Aineiston keruu
Tutkimuksen tiedonantajat
Tutkija-tiedonantaja-suhde
Tutkimuksen kesto
Aineiston analyysi
Tutkimuksen luotettavuus
Tutkimuksen raportointi.

Aaltio & Puusa (2020) toteavat, että laadullisen tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida tutkittavan ilmiön eheyden mukaan siten, että tulokset ja käsittelytapa noudattavat ilmiöiden luonnetta. Reliaabeliutta voidaan arvioida samanlaisilla tutkimustuloksilla, vaikkakin ihmisten käyttäytymisestä johtuen täysin identtisten tulosten saaminen on mahdotonta. Luotettavuutta on arvioitava kuitenkin laajemmin kuin em. käsitteiden kautta. Arvioinnissa tulee pohtia mahdollisuutta tutkimuksen toteuttamiseen uudelleen toisessa ympäristössä. Tutkijan tulee tehdä tuloksien analysoinnissa ja tulkinnassa omat päättelynsä läpinäkyviksi. Tarkka selostus tutkimuksen vaiheista auttaa luotettavuuden arviointia. (Aaltio & Puusa 2020, 312–319.)

Olen opinnäytetyössäni kertonut tutkimuksen kulun yksityiskohtaisesti ja perustellut tekemäni valinnat olemassa olevalla teorialla. Olen myös kertonut tutkimuskysymysten ja tutkimuksen tavoitteen kirkastumisesta, sekä tehdyistä koehaastatteluista. Tutkimustuloksia esiteltäessä olen halunnut nostaa esiin mahdollisimman paljon suoria lainauksia haastatteluista selventämään ajatuspolkujani sekä osoittamaan tulosten todenperäisyyttä. Käsittelytapani on noudattanut vastuullisuutta matkailua ilmiönä koko tutkimusprosessin ajan. Uskon lisäksi, että tutkimukseni on siirrettävissä myös toiseen tutkimusympäristöön. Näiltä osin koen tutkimukseni täyttävän edellä asetetut luotettavuusnäkökulmat.

Puusa (2020) toteaa, että laadullinen tutkimus on toisten ihmisten tulkintaa. Haastatteleamalla kerätty aineisto on haastateltavien subjektiivinen kokemus asioista, joita tutkija analysoi. Tutkimuksessa käytetty haastatteluaineisto on siten aina tilannesidonnaista, eikä sen yleistämisessä saa liioitella. (Puusa 2020, 177.) Tutkimuksen tuloksia tulkittaessa on huomioitava, että haastattelut

toteutettiin vuoden 2022 alussa, jolloin koronaviruksen aiheuttamat matkustusrajoitukset vaikuttivat vielä matkustamiseen sekä matkanjärjestäjien toimintaan ulkomaan lomakohteissa.

Valitsin tutkimuksessa haastateltavat omista verkostoistani. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman monipuolinen otanta. On aiheellista pohtia, olisiko tutkimustulokseen vaikuttanut, jos haastattelukutsu olisikin esitettyä avoimena siten, että jokainen sen nähnyt olisi voinut halutessaan osallistua. Katson kuitenkin, että kutsumalla tietyt haastateltavat mukaan, pystyttiin varmistamaan monipuolisempi ikäjakauma ja työhistoria. Lisäksi pystyttiin tekemään oletuksia siitä, että haastateltavilla oli riittävästi kokemusta tutkimuksen aiheesta.

Lisäksi on aiheellista pohtia omaa objektiivisuuttani tutkijana. Tunsin haastateltavat sekä heidän edustamiensa yritysten organisaatorakenteet etukäteen, ja luonnollisesti se herättää luotettavuuskysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) toteavat täydellisen objektiivisuuden olevan mahdotonta. Heidän mukaansa onkin oleellista, että tutkija tiedostaa asian ja pyrkii siten minimoida niiden vaikutuksen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Aaltio & Puusa (2020, 321) toteavat, että vaikka tutkijan olemassa olevat esitiedot ohjaavat tutkijaa, ne voivat olla avuksi esimerkiksi haastattelutilanteissa tehtäessä organisaatiotutkimusta. Uskon, että esitietoni organisaatioista sekä haastateltavista henkilöistä osoittautui tutkimuksessa enemmän hyödyksi tulosten kannalta kuin ongelmaksi objektiivisuuden kannalta. Hyvän ja luotettavan suhteen sekä ammattisanaston ymmärtämisen vuoksi haastattelut sujuivat ilman suurempia jännityksiä tai pelkoa anonyymiteetin peittämisestä.

Olen tiedostanut objektiivisuuskysymyksen koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tämä on vaikuttanut esimerkiksi valintaani olla tekemättä opinnäytetyö yritystoimeksiantona ja valintaani valita haastateltavat eri organisaatioista. Opinnäytetyötäni ei tehty yritystoimeksiantona, vaikka se olisi varmasti ollut mahdollista esimerkiksi omalle työnantajalleni. Työskentelen itse matkanjärjestäjällä asemassa, jossa olen päivittäin usein tiiviissäkin yhteydessä ulkomaan organisaation henkilöstön kanssa. Tämän vuoksi halusin hälventää omia ennakoajatuksiani tuloksista ja samalla välttää myös sitä, että en tutkijana ja haastattelijana ohjaa tutkimusta liikaa omien ennako-olettamukseni suuntaan. Katsoin kuitenkin asemaani nähden epäsovivaksi toteuttaa tutkimuksen toimeksi-

antona kilpailevalle yritykselle. Toteuttamalla tutkimuksen koko alaa koskevana tutkimuksena katsoin voivani parhaiten edistää tutkimuksen yhteiskunnallista sekä ammattialallista hyötyä ja uutta tietoa.

Pääteorianana tutkimuksessa käytettiin kulttuurisensitiivistä matkailua. Lähteinä käytettiin pääosin Arctisen-hankkeen tuloksia ja materiaalia. Laajemmalla lähteiden käytöllä olisi varmasti voinut olla vaikutuksia tutkimustuloksiin. Monilla matkailun aloilla on tutkittu vastaavia asioita, mutta Kulttuurisensitiivisen matkailu terminä on melko uusi ja vähän tutkittu. Koin tärkeäksi mahdollisimman tarkan käsitteen määrittelyn sekä luotettavat ja ajankohtaiset tutkimukset, ja päädyin käyttämään valitsemiani lähteitä. Arctisen-projekti keskittyy tutkimaan kulttuurisensitiivistä matkailua alkuperäiskansojen asuttamilla alueilla, ja osa aiemmasta tutkimuksesta on suoraan syy-yhteydessä alkuperäiskansoihin. Näiltä osin olen jättänyt ne huomiotta, sillä en ole kokenut niitä relevanteiksi omassa kontekstissani. On tärkeä huomioida, että opinnäyteprosessini aikana, kevään 2020 ja kevään 2022 välisenä aikana on varmasti tehty paljon uutta tutkimusta vastuullisesta ja kulttuurisensitiivisestä matkailusta.

Aiheen tarkempi rajaus olisi varmasti helpottanut opinnäytetyöprosessia sekä tarkentanut myös tutkimustuloksia. Tutkimukseni oli kuitenkin ensimmäinen, jossa kulttuurisensitiivisen matkailun tutkimustuloksia hyödynnettiin kontekstissa, joten aiempia, suoraan hyödynnettäviä tutkimustuloksia ei ollut käytettävissä aiheen tarkempaan rajaukseen. Myöskään matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuudesta olevaa tutkimustietoa ei juuri ollut käytettävissä.

Opinnäytetyö antaa paljon aiheita jatkotutkimukseen. Jatkotutkimusta voisi yhtäältä rajata tiettyyn toimintaan kuten matkanjärjestäjien lentokenttäkuljetuksiin, lomakohteissa myytäviin retkiin, asiakkaille jaettaviin tervetulumateriaaleihin tai matkanjärjestäjien internetsivuihin ja kohde-esitelyihin. Toisaalta tutkimusta voisi rajata tiettyyn matkakohteeseen tai tiettyyn matkanjärjestäjään. Jatkotutkimusta voisi tehdä myös tässä tutkimuksessa esitetyistä kehitysehdotuksista. Tutkimuksessa haastateltiin vain suurimpien matkanjärjestäjien henkilökuntaa. Suurimmat matkanjärjestäjät keskittyvät suureen asiakasmäärään ja suuria asiakasryhmiä puhutteleviin tuotteisiin. Uskon, että pienemmillä ja erikoistuneimmilla matkanjärjestäjillä tutkimustulokset saattaisivat olla hyvinkin erilaiset.

Toivon, että aihetta tutkitaan myös tulevaisuudessa. Koen olevani etuoikeutettu, kun pääsin tutki-
maan kulttuurivastuullisuuden parantamista erityisesti kulttuurisensitiivisyyden näkökulmasta it-
selleni tärkeässä kontekstissa ja keskustelemaan useiden ammattilaisten kanssa. Uskon, että on-
nistuin kohtaamisillani herättämään paljon ajatuksia.

*Mun mielest on hyvä et tähän kiinnitetään huomioo. Ku joskus ennen satsattiin
enemmän siihen et paljon kaikkea vaan ja mistään ei tiedetä mitään. Ehkä less is
more tässäkin. (H3)*

Lähteet

Aaltio, I. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Toim. I. Aaltio, P. Juuti & A. Puusa. Helsinki: Gaudeamus.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Almuhrzi, H. M. & Al-Azri, H. I. 2019. Conference report: Second UNWTO/UNESCO world conference on tourism and culture: fostering sustainable development. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 13, 1, 144-150. Viitattu 28.5.2021. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0091>.

Arctisen - Culturally Sensitive Tourism in the Arctic 2018-2021. N.d. Hankkeen internetisivut. Viitattu 20.1.2022. <https://sensivetourism.interreg-mpa.eu/>.

Blinnikka, P. & Hauvala, H. 2014. Kestävyyden kompassi: Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja sarja. Viitattu 2.6.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86208/JAMKJULKAISUJA1922014_web.pdf?sequence=1.

Bock, K. 2015. The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *Eur J Futures Res* 3, 20, 2015. Viitattu 28.5.2021. <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0078-5>.

Caruana, R., Glozer, S., Crane, A. & McCabe, S. 2014. Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of tourism research*, 46, 115-129. Viitattu 30.5.2021. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.006>.

Chan, J. K. L. & Tay, K. X. 2016. Tour operator perspectives on responsible tourism practices: A case of Kinabalu National Park, Sabah. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 10,2, 121-137. Viitattu 28.5.2021. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2014-0057>.

Culture Finland – kulttuurimatkailu. N.d. Visit Finlandin internetsivut. Viitattu 4.1.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu>.

Dahlsrud, A. 2008. How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 4, 1-13. Viitattu 2.6.2021. <https://doi.org/10.1002/csr.132>

De Luca, G., Shirvani Dastgerdi, A., Francini, C. & Liberatore, G. 2020. Sustainable Cultural Heritage Planning and Management of Overtourism in Art Cities: Lessons from Atlas World Heritage. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12, 9, 3929. Viitattu 28.5.2021. <https://doi.org/10.3390/su12093929>.

Donohoe, H. M. 2011. Defining culturally sensitive ecotourism: A Delphi consensus. *Current issues in tourism*, 14 1, 27-45. Viitattu 15.5.2021. <https://doi.org/10.1080/13683500903440689>.

- Edmonds, J. N.d. 2019. Arctisen & WINTA. Arctisen -projektin blogi. Julkaistu 13.3.2019. Viitattu 2.1.2022. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/arctisen/2019/03/13/arctisen-and-winta/>.
- Edmonds, J. 2021. Introduction to cultural sensitivity in tourism. Youtube-videopalvelu. Julkaistu 31.8.2021. Viitattu 2.1.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=14ZQvTfgtUw>.
- ETRAK – Ethical Tourism Recovery in Arctic Communities. N.d. Hankkeen internetsivut. Viitattu 21.2.2022. <https://etrac.interreg-npa.eu/>.
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M. & Yubero, C. 2017. Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 9, 8, 1346. Viitattu 28.5.2021. <https://doi.org/10.3390/su9081346>.
- Garcia-Rosell, J. 2017. Vastuullinen matkailu. Julkaisussa *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Toim. J. Edelheim & H. Iloa, H. Rovaniemi: Lapland University Press, 229–234.
- Goodwin, H., Font, X. & Aldrigui, M. 2012. 6th International Conference on Responsible Tourism in Destination. *Revista Brasileira de pesquisa em turismo*, 6, 3, 398-402. Viitattu 30.5.2021. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i3.561>.
- How to run a tourism business in a culture sensitive way. N.d. Arctisen-hankkeen oppimateriaalit. Viitattu 22.1.2022. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/learnculturaltourism/lesson/4-4/>.
- Hakala, J. T. 2018. Toimivan tutkimusmenetelmän löytäminen. Julkaisussa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Toim. R. Valli & E. Aarnos. <https://janet.finna.fi>, Ellibs. Verkkoselaimessa luettava e-kirja.
- Höckert, E. 2022. Haastattelu 31.1.2022.
- Hurst, C. E., Grimwood, B. S. R., Lemelin, R. H. & Stinson, M. J. 2020. Conceptualizing cultural sensitivity in tourism: A systematic literature review. *Tourism recreation research*, ahead-of-print, 1-16. Viitattu 28.5.2021. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1816362>.
- Idahosa, L. O. 2019. Understanding Sustainability, Corporate Social Responsibility and Responsible Tourism in Literature vs Practice. *GeoJournal of tourism and geosites*, 26, 3, 956-973. Viitattu 1.6.2021. <https://doi.org/10.30892/gtg.26322-410>.
- International Conference on Responsible Tourism in Destinations. 2002. The Cape Town Declaration, Cape Town. Viitattu 25.5.2021 <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>.
- Juhila, K. N.d. Laadullinen tutkimus ja teoria. Julkaisussa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Toim. J. Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 23.3.2022. www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus.
- Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä. Julkaisussa *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Toim. P. Juuti & A. Puusa. Helsinki: Gaudeamus, 172-175.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kielitoimiston sanakirja. N.d. Viitattu 29.12.2021. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, 2017. Yritysvastuu. Johtamisen uusi normaali. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 3.2.2021. <https://janet.finna.fi/>.

Kotler, P. & Lee, N. 2005. Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good Your Company and Your Cause. Hoboken, NJ: Wiley cop.

Kugapi, O. Höckert, E. Lüthje, M. Mazzullo, N. & Saari, R. 2020. Kohti kulttuurisensitiivistä matkailua: Suomen Lappi. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Viitattu 15.5.2021. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64013/Kohti_kulttuurisensitiivist%C3%A4_matkailua.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Kulttuurista moninaisuutta koskeva yleismaailmallinen julistus. 2010. Suomen YK-liitto. Viitattu 29.12.2021. https://www.ykliitto.fi/sites/www.ykliitto.fi/files/kulttuurijulistus_lopullinen.pdf.

Lentäen tehdyt vapaa-ajan matkapaketit ja markkinaosuudet 2019. Suomen matkailualan liitto SMAL. Viitattu 28.12.2021. <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=21c840bb-9047-4693-ace0-37d8b0a6038b>.

Lindgreen, A. & Swaen, V. 2010. Corporate Social Responsibility. International journal of management reviews : IJMR, 12(1), 1-7. Viitattu 15.5.2021. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>.

Lüthje, M. 2021. Paths to Cultural Sensitive Business. Blogikirjoitus Arctisen-hankkeen materiaaleissa. Viitattu 22.1.2022. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/arctisen/2021/08/10/paths-to-cultural-sensitivity-in-tourism-business/>.

Lüthje, M. 2022. Senior lecturer. Lapin Yliopisto. Haastattelu 16.1.2022.

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: Opiskelijalaitos (2. laitos (4. laitoksen pohjalta)). Helsinki: International Methelp. Viitattu 13.3.2021. <https://janet.finna.fi/>.

Mitä on kestävä kehitys? N.d. Ympäristöministeriön verkkosivu. Viitattu 7.5.2022. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>.

Mitä on kestävä kehitys? N.d. Valtioneuvoston kanslian verkkosivu. Viitattu 7.5.2022. <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>.

Moreno-Mendoza, H., Santana-Talavera, A., & León, C., J. 2019. Stakeholders of cultural heritage as responsible institutional tourism product management agents. Sustainability, 11, 19, 5192. Viitattu 20.5.2021. <http://dx.doi.org.ezproxy.jamk.fi:2048/10.3390/su11195192>.

Noonan, D. S. & Rizzo, I. 2017. Economics of cultural tourism: Issues and perspectives. *Journal of cultural economics*, 41 2, 95-107. Viitattu 14.5.2021. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9300-6> 97.

OECD. 2020. *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Paris. Viitattu 14.4.2022. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>.

Olsen, K. O., Avildgaard, M. S., Brattland, C., Chimirri, D. De Bernardi, C., Edmonds, J., Grimwood, B. S. R., Hurst, C. E., Höckert, E., Jæger, K., Kugapi, O., Lemelin, R. H., Lüthje, M., Mazzullo, N., Müller, D. K., Ren, C., Saari, R., Ugwuegbula, L., Viken, A., 2019. Looking at Arctic tourism through the lens of cultural sensitivity ARCTISEN – a transnational baseline report. Rovaniemi: Multidimensional Tourism Institute. *Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisu*. Viitattu 3.1.2022. <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/64069/Arctisen%20-%20a%20transnational%20baseline%20report.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä. Julkaisussa *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Toim. P. Juuti & A. Puusa. Helsinki: Gaudeamus.

Puusa, A. 2020. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Julkaisussa *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Toim. P. Juuti & A. Puusa. Helsinki: Gaudeamus, 176-204.

Puusa, A. 2020. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Julkaisussa *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. P. Juuti & A. Puusa. Helsinki: Gaudeamus, 254-275.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto verkkujulkaisu*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 31.1.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>.

State, O. & Bulin, D. 2016. Aspects of Responsible Tourism – A Quantitative Approach. *Amfiteatru economic*, 18, Special Issue 10, 781-797. Viitattu 25.5.2021. <https://.janet.finna.fi>.

Suomen matkailualan liitto ry SMAL. N.d. SMAL:in internetsivut. Viitattu 10.1.2022. <https://www.smal.fi/fi/SMAL>.

Rasmus, L. 2019. Pirkka-Pekka Petelius pyytää anteeksi saamelaisia pilkkaavia sketsejään: ”Olen valmis keskustelemaan myös muiden vähemmistöjen kanssa.” *Uutinen Yleisradion internetsivuilla*. Viitattu 15.5.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11079638>.

Röntynen, R. 2020. Miksi kestävä kulttuurimatkailu on niin vaikea käsite? Blogikirjoitus *Culture Tourism for City Breakersin internetsivuilla*. Viitattu 27.4.2021. <https://ctcb.metropolia.fi/2020/03/26/miksi-kestava-kulttuurimatkailu-on-niin-vaikea-kasite/>.

Ransfield, A. K. & Reichenberger, I. 2021. Māori Indigenous values and tourism business sustainability. *AlterNative : an international journal of indigenous peoples*, 17, 1, 49-60. Viitattu 25.5.2021. <https://doi.org/10.1177/1177180121994680>.

Tilastokeskus. 2008. *Toimialaluokitus*. Viitattu 28.12.2021. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/79120.html>.

Torikka, X. 2017. "Myös Norjassa keskustellaan kulttuurisesta omimisesta – talousministeri pukeutui intiaanipukuun." Uutinen Yleisradion internetsivuilla. Viitattu 6.6.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-9886547>.

Torvinen, P. Hakkarainen, K. & Paakkanen, M. 2017. "Koko some kuohuu, sillä Pressiklubin juontajalle Sanna Ukkolalle ehdotettiin erikeeperiä päähän, tämä kanteli ehdottajan pomolle ja myrsky oli valmis – tästä on kyse." Uutinen Yleisradion internetsivuilla. Viitattu 6.6.2021. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005402721.html>.

Tourism and Culture. N.d. UNWTO:n internetsivut.. Viitattu 15.4.2021. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi uudistettu laitos.Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vastuullisuusasiat ohjaavat suomalaisten matkavalintoja yhä useammin - Ihmisoikeudet, luonnon ja kulttuurin kunnioitus sekä ympäristön suojelu tärkeimpiä kriteereitä. 2019. Mediatiedote Suomen matkailualan liitto ry:n internetsivuilla. Viitattu 6.6.2021. <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=9b3f5119-1d07-4ec6-bf5b-e939902da394>.

Veijola, S. Ilola, H. & Edelheim, J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Matkailututkimuksen lukukirja. Toim. Veijola, S. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

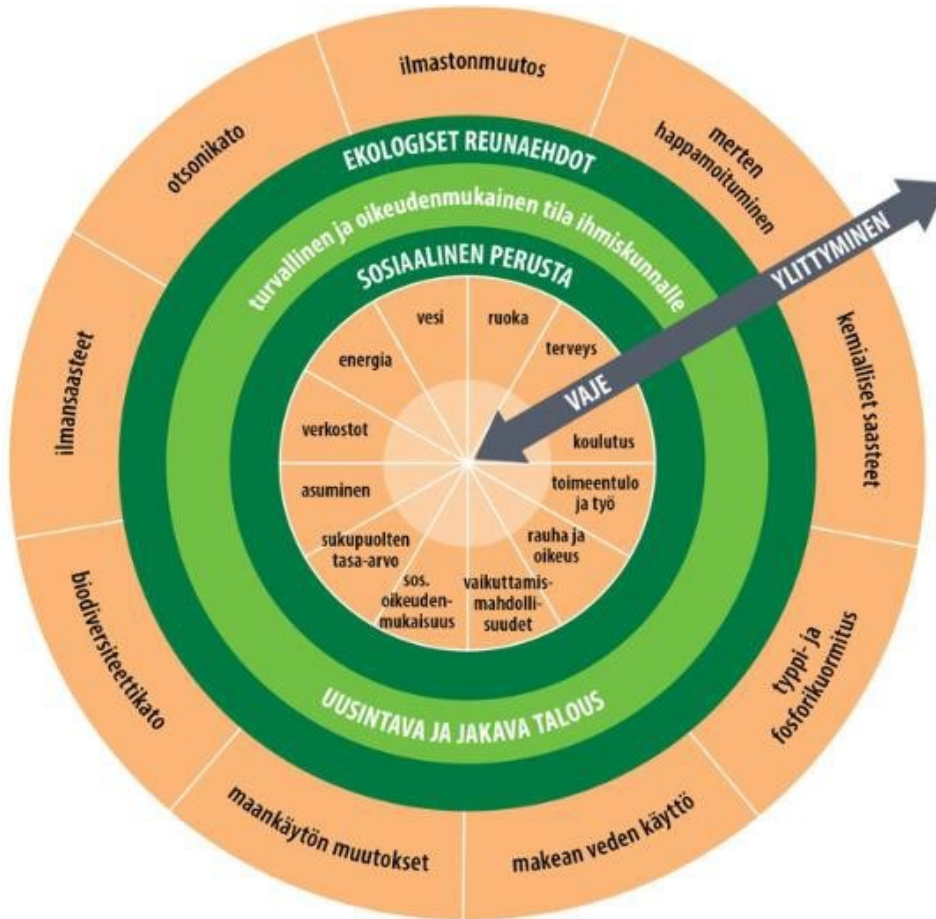
Viivi. 2016. Mitä vastuullisuus yritystoiminnassa tarkoittaa? Artikkelit Vastuullisuusraportti.fi:n internetsivuilla. Viitattu 3.1.2022. <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/03/09/mita-vastuullisuus-yritystoiminnassa-tarkoittaa/>.

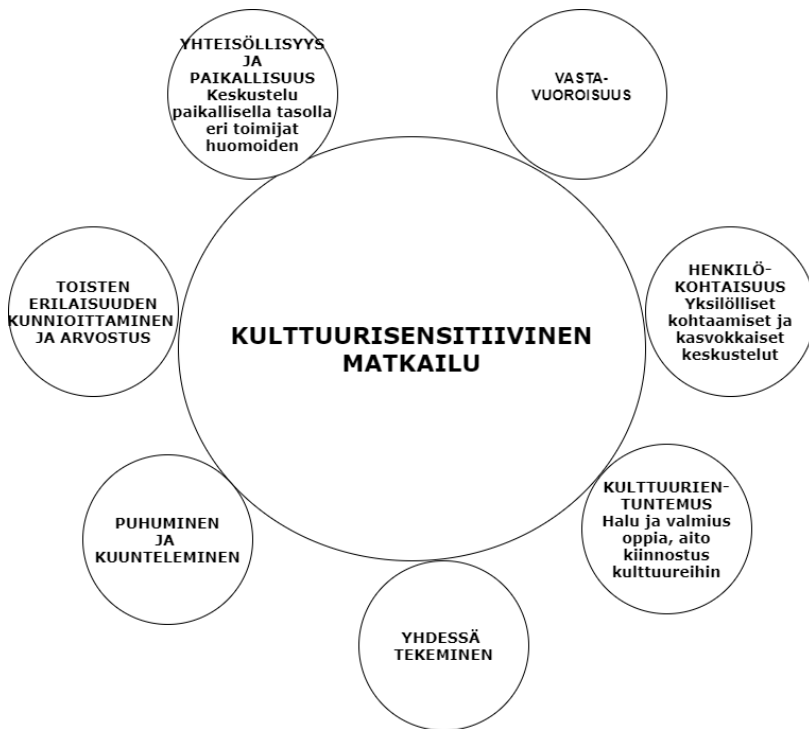
Vuori, J. Aineiston tuottaminen. Julkaisussa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Toim. J. Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 23.3.2022. www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus.

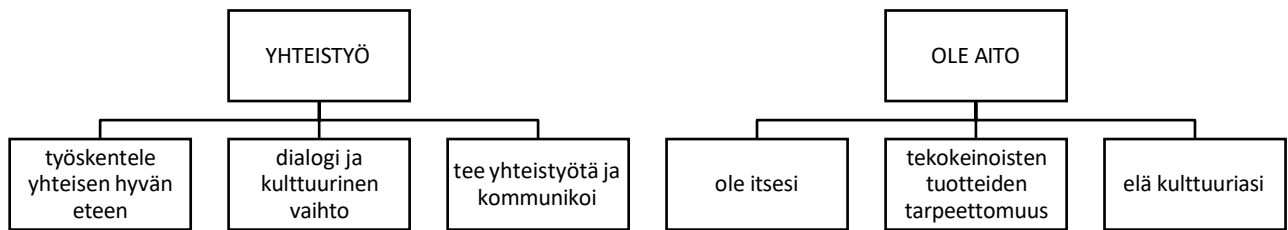
Williams, P. W. & Richter, C. 2002. Developing and Supporting European Tour Operator Distribution Channels for Canadian Aboriginal Tourism Development. Journal of travel research, 40, 4, 404-415. Viitattu 25.5.2021. <https://doi.org/10.1177/0047287502040004007>.

Kuviot

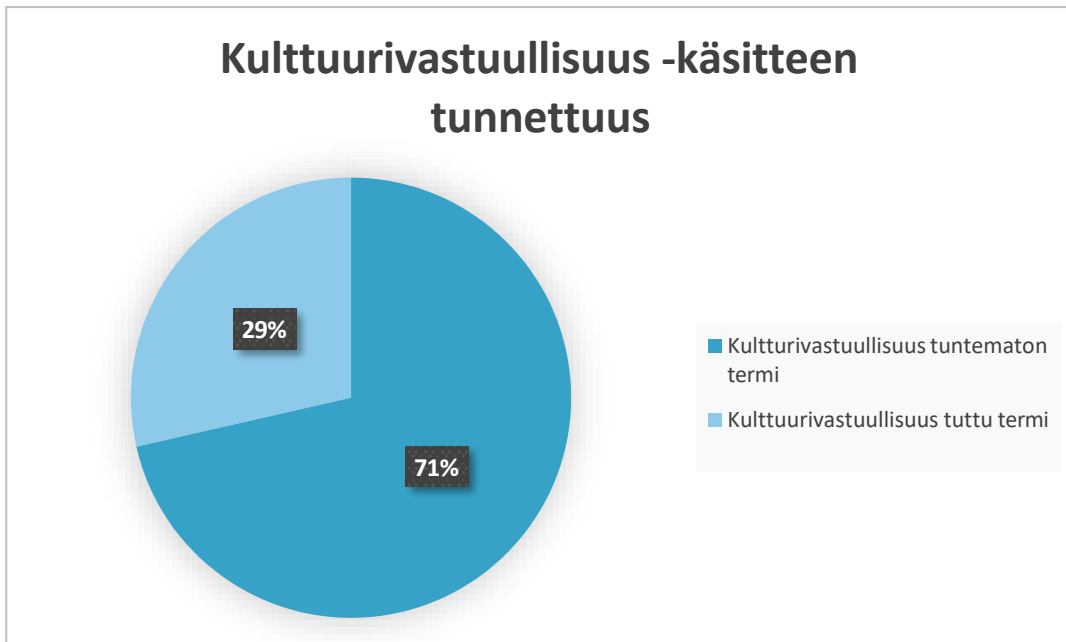
Kuvio 1. Kestävyydonitsi

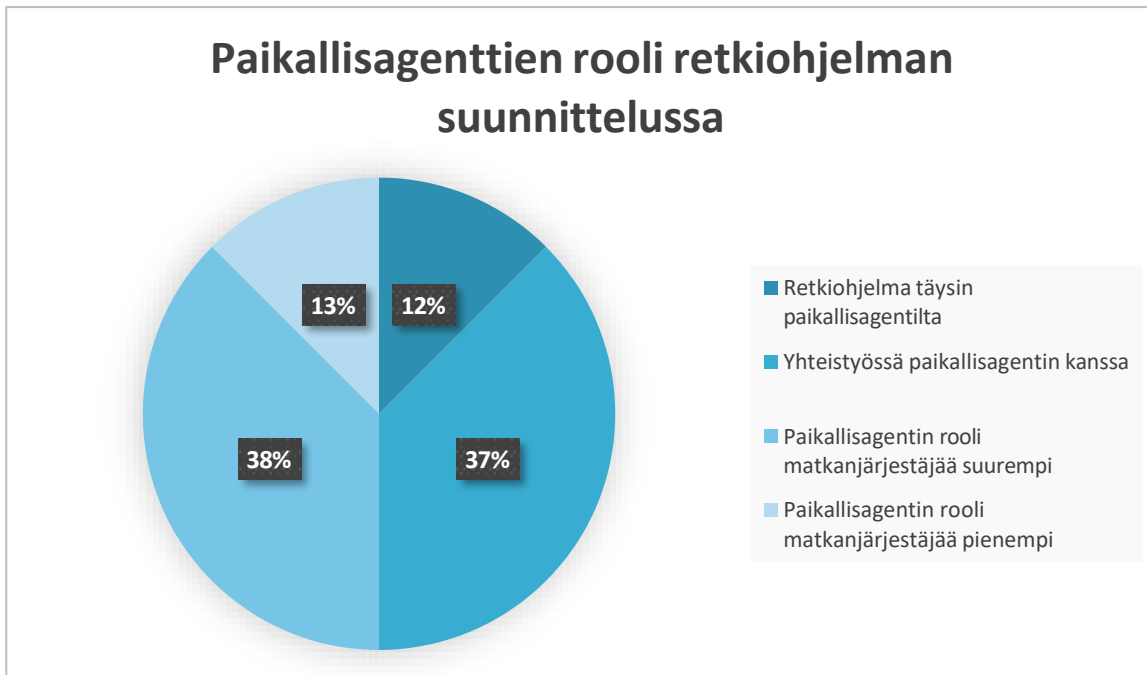


Kuvio 2. Kulttuurisensitiivisen matkailun tunnuspiirteitä

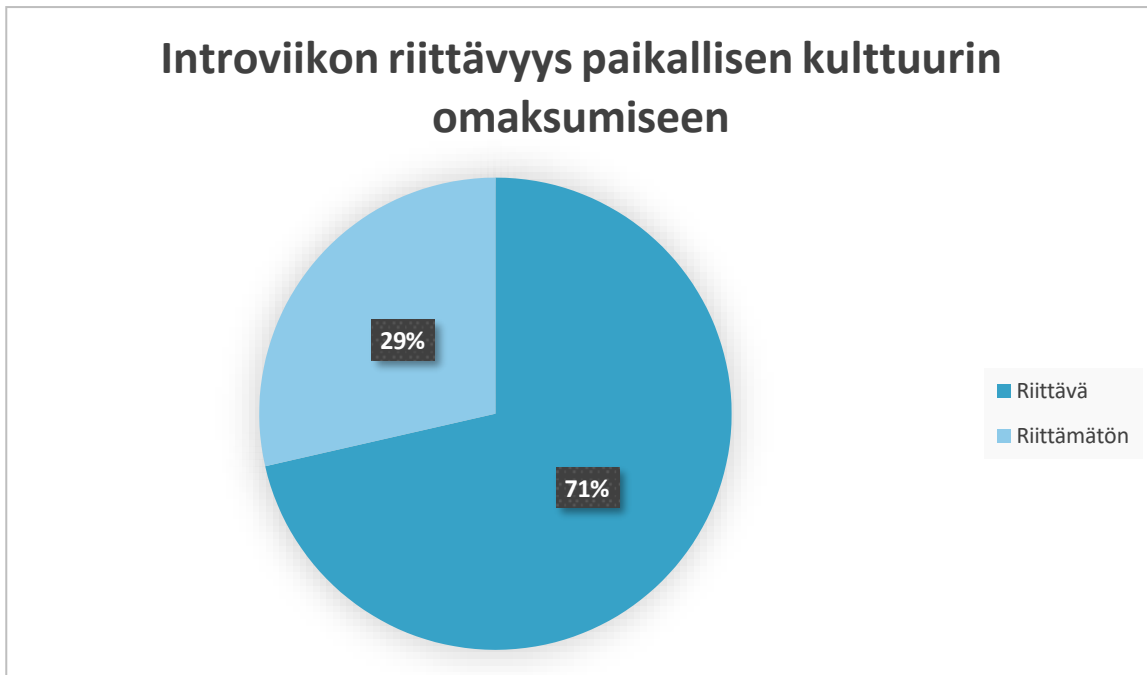
Kuvio 3. Kulttuurisensitiivisen matkailun parantamisen tiekartta

Kuvio 4. Kulttuurivastuullisuus -käsitteen tunnettuus



Kuvio 5. Paikallisagenttien rooli retkiohjelman suunnittelussa

Kuvio 6. Introviikon riittävyys paikallisen kulttuurin omaksumiseen



Kuvio 7. Kehitysehdotuksia matkanjärjestäjien kulttuurivastuullisuuden parantamiseen

Termin tunnettuus

- Kulttuurivastuullisuus terminä tutuksi henkilökunnalle ja asiakkaille

Yhteistyö

- Yhteistyön parantaminen kaikkien sidosryhmien kanssa

Paikallisten toiveet ja odotukset

- Paikalliset mukaan toiminnan suunnitteluun
- Vaikutukset paikallisiin huomioitava

Arvot

- Yrityksen arvot tutuksi henkilökunnalle
- Henkilökunnan omat arvot
- Henkilökunta edustaa omaa kulttuuriaan

Retkiohjelmat

- Retkiohjelmat päivitettävä usein
- Retkiohjelmien suunnittelussa paikallisille aktiivisempi rooli
- Retkitestamenttien/manuaalien aktiivinen päivitys

Koulutus

- Kulttuurivastuullisuus osaksi koulutusta
- Koulustarpeen arviointi ja tarvittaessa se pidentäminen

Läpinäkyvyys

- Kulttuurivastuullisuus osaksi vastuullisuustyötä
- Kulttuurin merkityksen nostaminen esiin asiakasmateriaaleissa

Taulukot

Taulukko 1. Käsitteiden määrittely

Käsite	Määritelmä
Kestävä matkailu	Taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset huomioivaa matkailua
Vastuullinen matkailu	Matkailun toteuttamista kestävän matkailun tavoitteiden mukaisesti
Yritysvastuu	Yrityksen tai organisaation vastuu sosiaalisista ja taloudellisista tekijöistä sekä ympäristöstä
Kulttuurivastuullinen matkailu	Matkailua jossa huomioidaan Maailman kulttuurien, tapojen ja kulttuuriperinnön rikkaus.
Kulttuurimatkailu	Matkailua jonka motiivina on kulttuuri
Kulttuurisensitiivinen matkailu	Matkailua, joka tunnistaa ja tunnustaa kulttuurien väriset erot ja kunnioittaa niitä

Taulukko 2. Kulttuurisensitiivisen matkailun parantamisen tiekartta lisäohjeineen

<p>Työskentele yhteisen hyvän eteen</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>tiedä oikeutesi mutta älä ole ehdoton</i> - <i>ole valmis kompromisseihin</i>
<p>Dialogi ja kulttuurinen vaihto</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>haasta vieraitasi</i> - <i>kannusta vuorovaikutukseen</i> - <i>usko turistien maalaisjärkeen ja anna heille välineitä oppia</i> - <i>jäsenneltyjä tuotteita sinun ja vieraiden yhteisten etujen ympärille</i>
<p>Tee yhteistyötä ja kommunikoi</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>ole valmis muuttumaan</i> - <i>pyri auttamaan toisia</i> - <i>selvitä minkälaista matkailua paikalliset haluavat ja käytä sitä lähtökohtana toiminnallesi</i> - <i>edistä yhteistyötä muiden toimijoiden sekä paikallisten kanssa</i>
<p>Ole itsesi</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>voit olla perinteinen ja moderni, ne eivät sulje toisiaan pois</i> - <i>huomioi, että edustat omaa kulttuuriasi ulkomailla</i> - <i>tunne kiinnostuksesi ja arvosi, ja tee niistä kiehtovia vieraillesi</i> - <i>tee sitä mitä rakastat ja rakasta sitä mitä teet</i>
<p>Tekokeinoisten tuotteiden tarpeettomuus</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>jokapäiväinen kulttuuri on tarpeeksi eksoottista. Oikein esitettynä se voi olla myös voimakasta</i> - <i>pidä se yksinkertaisena</i> - <i>luota tuotteeseesi ja selvitä sekä muista sen tarkoitus</i> - <i>huomioi miten tuotteesi vaikuttaa paikallisiin ja paikalliseen ympäristöön</i>
<p>Elä kulttuuriasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>kerro ihmisille asioista, joista tiedät</i> - <i>näytä nykyinen ja totuudenmukainen kuva kulttuurista</i> - <i>muista, että kulttuuri muuttuu</i>

Taulukko 3. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat

Tunniste	Ikäluokka	Työuran kesto
H1	30-40 v.	9 vuotta
H2	20-30 v.	7 vuotta
H3	40 v. ->	15 vuotta
H4	40 v. ->	31 vuotta
H5	30-40 v.	3 vuotta
H6	20-30 v.	12 vuotta
H7	30-40 v.	8 vuotta

Taulukko 4. Esimerkkejä aineiston luokittelusta.

Alkuperäinen ilmaus	<i>Pelkistetty ilmaus</i>	Alaluokka	<i>Yläluokka</i>	Yhdistävä luokka
<i>No ei. Ei. Eihän ja mun mielestä niin myöskään ei kukaan voi olla valmis siihen. Sitten se on vähä susta itestä kiinni et miten sä tuot ne asiat esille. Et ootko sä tarpeeks... mikä se sana on... ootko sä tarpeeks luotettava kertoon niistä asioista. Vakuuttava!</i>	<i>Kukaan ei voi omak-sua kulttuuria introviikon aikana</i>	<i>Intorviikon kesto</i>	<i>Introviikko</i>	<i>Koulutus</i>
<i>Että tota ainoastaan se on vanhojen oppaiden opit jotka sit kulkee eteenpäin.</i>	<i>Tieto on kokeneem-pien oppaiden varassa</i>	<i>Oppaiden koulutus</i>	<i>Oppaiden koulutus</i>	<i>Koulutus</i>
<i>Kaikkien pitäis lukee ne manuaalit ja kaikkien pitäis ottaa selvää.</i>	<i>Kaikkien pitäisi lukea manuaalit ja ottaa selvää</i>	<i>Tiedon hankinta</i>	<i>Oppaiden koulutus</i>	<i>Koulutus</i>
<i>No kyllä se on pitkälti jokaisen oman oppimisen varassa.</i>	<i>Oppiminen on pitkälti jokaisen omassa varassa</i>	<i>Oppaiden kouluttautuminen</i>	<i>Oppaiden koulutus</i>	<i>Koulutus</i>

Taulukko 5. Sisällönanalyysissa muodostuneet yhdistävät luokat

Asiakkaille tarjottavat palvelut
HR
Huomioiminen ja kunnioitus
Koulutus
Käsitteet
Matkailun lieveilmiöt
Ristiriidat
Tiedon jakaminen
Yhteistyö

Taulukko 6. Kulttuurisensitiivisen matkailun harjoittamisen tiekartta sekä sen toteutuminen matkanjärjestäjien toiminnassa.

Kulttuurisensitiivisen matkailun harjoittamisen tiekartan kohta	Toteutuminen matkanjärjestäjien toiminnassa tällä hetkellä
Työskentele yhteisen hyvän eteen	<i>Ei toteudu</i>
Dialogi ja kulttuurinen vaihto	<i>Toteutuu</i>
Tee yhteistyötä ja kommunikoi	<i>Toteutuu osittain</i>
Ole itsesi	<i>Ei toteudu</i>
Tekokeinoisten tuotteiden tarpeettomuus	<i>Toteutuu osittain</i>
Elä kulttuuriasi	<i>Toteutuu osittain</i>