



## **Suomalaiset pakettimatkoilijat ja kestävän kehityksen retkituotteet Thaimaassa**

Tarina Mavrakis

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Tarina Mavrakis
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Suomalaiset pakettimatkaillijat ja kestävän kehityksen retkituotteet Thaimaassa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49 + 5
<p>Matkailuala elää pandemian jälkeistä muutostilaa, jossa etsitään keinoja luoda uusia toimintatapoja sekä jatkaa ja toteuttaa ennen pandemiaa alkaneet kestävän kehityksen strategiat, samalla ymmärtäen, että kulutus ei voi jatkua sellaisenaan. Iso osa suomalaisista luottaa matkanjärjestäjään, kun kyseessä on Thaimaahan suuntautunut matkailu. Pakettimatkan ostaja voi tällä hetkellä vaikuttaa lentäen toteutettavan matkan päästöihin jossain määrin, lisäksi pakettimatkaillija voi tehdä erilaisia arvovalintoja ja varata esimerkiksi matkanjärjestäjän vaihtoehtoista omia arvojaan paremmin vastaavan hotellin. Pakettimatkalaisille tarjottujen lisäpalveluiden osilta ei ole vielä ehditty tehdä kestävän kehityksen toimia samoissa mittakaavoissa, kuin esimerkiksi hotellien sertifiointeissa on tehty. Pakettimatkaillun lisäpalveluihin kuuluvista retkituotteista on tällä hetkellä rajattu pois epäeettisimpiä vaihtoehtoja, mutta tarvitaan sekä uutta näkökulmaa, että innovatiivista otetta tapoihin toteuttaa ja tuottaa elämyksiä kestävän matkailun periaatteiden ollessa vähimmät vaatimukset.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa miten Thaimaanhan matkustavat suomalaiset pakettimatkaillijat suhtautuvat kestävään matkailuun ja erityisesti vastuullisiin retkituotteisiin. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota ajankohtaista tietoa kohderyhmän näkemyksistä retkituotteiden osilta sekä saada pakettimatkalaisilta ideoita pakettimatkaillun kestävää kehitystä tukevien retkituotteiden tuotekehittelyyn. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään teoriapohjana kestävää kehitystä ja vastuullista matkailua sekä opinnäytetyön termistö.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena puolistrukturoituna teemahaastatteluna teoriaan pohjautuen. Teemat käsitelivät kestävää kehitystä ja vastuullista pakettimatkaillijaa, vastuullista retkituotetta sekä tuotekehittelyä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset pakettimatkaillijat Thaimaassa. Tutkimus toteutettiin, haastatteleamalla seitsemää pakettimatkaillijaa Thaimaan Krabissa tammi-helmikuussa 2023. Pakettimatkaillijoita ei rajattu matkanjärjestäjän mukaan. Tutkimuksen tietoperustaan haastateltiin Krabissa kahta retkien tuottajaa asiantuntijaroolissa.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että pakettimatkaillijat eivät usein ole miettineet kestävää kehitystä retkituotteiden viitekehityksessä, saati laajemmassa mittakaavassa lomiansa aikana. Pakettimatkaillijat luottavat matkanjärjestäjään kaikilla tasoilla, kun kyseessä ovat eettiset, laadulliset ja kestävää kehitystä tukevat valinnat. Massoja liikuttavilla matkanjärjestäjillä on suuri vastuu ohjata asiakkaitaan tekemään vastuullisempia valintoja retkituotteita ostettaessa sekä kehittää retkituotteita kestävämpään suuntaan, vaatien samanaikaisesti yhteistyökumppaneiltaan kestävämpiä standardeja. Retkituotekehittelyssä kestävä kehitys on jo vanhentunutta. Edelläkävijät suuntaavat katseet uudistavaan matkailun retkituotekehittelyyn ja uudistavien retkipalveluiden tuottamiseen.</p>
<b>Asiasanat</b> matkapaketti, lisäpalvelu, kestävä kehitys, vastuullinen matkaillija, vastuullinen retkituote ja pakettimatkaillija

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet .....	1
1.2	Peittomatriisi ja tutkimuksen keskeiset käsitteet .....	2
2	Matkailu ja kestävä kehitys .....	4
2.1	Kestävä kehitys ja Agenda 2030 .....	4
2.2	Kestävä matkailu .....	7
2.3	Thaimaan matkailu ja BCG .....	8
2.4	Regeneratiivinen eli uudistava matkailu .....	9
3	Suomalainen vastuullinen pakettimatkailija ja vastuulliset retkituotteet .....	11
3.1	Vastuullinen retkituote .....	11
3.2	Vastuullisen retkituotteen kehittäminen .....	13
3.3	Vastuulliset retkijärjestäjät Thaimaan Krabissa .....	14
3.4	Retkituotteen rahavirta ja vaikutus matkakohteessa .....	15
4	Suomalainen vastuullinen pakettimatkailija .....	18
4.1	Vastuullinen pakettimatkailija .....	18
4.2	Pakettimatkailijan ostokäyttäytyminen .....	19
4.3	Suomalaisia pakettimatkailijoita Thaimaahan tuovat matkanjärjestäjät .....	20
5	Tutkimuksen toteutus .....	22
5.1	Laadullinen tutkimus .....	22
5.2	Tutkimuksen kohderyhmä .....	23
5.3	Haastattelu .....	23
5.4	Aineiston tuottaminen .....	24
5.5	Aineiston analysointi .....	25
6	Tulokset .....	26
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	26
6.2	Kestävä kehitys ja vastuullinen pakettimatkailija .....	28
6.3	Vastuullinen retkituote .....	30
6.4	Pakettimatkailijoiden ideoita kestävien retkituotteiden kehittelyyn .....	32
7	Pohdinta .....	35
7.1	Johtopäätökset .....	35
7.2	Kehitysehdotukset .....	37
7.3	Luotettavuus ja eettisyys .....	41
7.4	Arvioni omasta työstä ja oppimisesta .....	41
	Lähteet .....	43
	Liitteet .....	50

# 1 Johdanto

Matkailuala on suuren käännekohdan ytimessä, jota ohjaavat erilaiset markkinavoimat, että ilmastomuutokseen pysäyttämiseen liittyvät toimet. Vaikka kestävä kehitys ja vastuullisuus eivät varsinaisesti ole uusia tapoja toimia ja tuottaa palveluita matkailualalla, ovat kestävä kehityksen toimet tällä hetkellä globaalien matkailuteollisuuden yksi kuumimmista kehityskohdista ja puheenaiheista, että vahvasti osana eri matkailualan yritysten strategioita. (Visit Finland s.a.a.) Viimeisen vuosikymmenen aikana on ymmärretty, että kuluttaminen ei voi jatkua kuten ennen ja konkreettiset toimet kohti kestävämpää kehitystä on globaalisti aloitettu. Suomen Yleisradion verkkoartikkelissa kerrotaan kuinka uudet keinot ja innovaatiot, joilla yhdistää kestävä kehityksen strategiat matkailun eri osa-alueisiin tuottavasti, ovat lähivuosina ratkaistu matkailun suurimmat ympäristöhaitat aiheuttavan matkustajaliikenteen osilta (Isomäki 24.3.2021). Myös majoitustoiminnassa on tehty pitkän linjan kestävä kehityksen ratkaisuja, jotka näkyvät muun muassa pakettimatkalaisille erilaisina Green Keyn -tyyppisinä vastuullisuussertifikaatteina (Visit Finland s.a.b).

Seuraava luonnollinen askel on massoille suunnattujen retkituotteiden vieminen kohti kestävä kehityksen strategioissa vaadittuja toimia. Toimet kuten Visit Finlandin STF -merkintä, sisältävät retkituotekehittelyn ja retkien toteutuksiin liittyvää ohjeistusta kohti kestävämmän kehityksen toteutusta ja toimintaa. (Visit Finland s.a.c.) Siirtyminen kestävä kehityksen toimintaan retkituotteiden osilta ei kuitenkaan ole yksinkertaista, vaatien valvontaa sekä kaikkien palvelutuottajien yhteistä sitoutumista kestävämmän kehityksen puolesta.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa miten Thaimaanhan matkustavat suomalaiset pakettimatkailijat suhtautuvat kestävään matkailuun ja erityisesti vastuullisiin retkituotteisiin. Tutkimuksen pääongelma on:

-Miten Thaimaanhan matkustavat suomalaiset pakettimatkailijat suhtautuvat kestävään matkailuun ja erityisesti vastuullisiin retkituotteisiin.

Tutkimuksessa esitettyyn pääongelmaan saadaan vastauksia esittämällä seuraavat kysymykset (alaongelmat):

-Millaisia ajatuksia pakettimatkailijoilla herää kestävästä matkailusta?

-Miksi pakettimatkailijat ostavat retkiä ja kiinnitetäänkö niiden vastuullisuuteen huomiota?

-Millaisia ideoita pakettimatkalaisilla on kestävien retkituotteiden kehittelyyn?

Tutkimustyön aihe on valittu kirjoittajan mielenkiinnon mukaan. Opinnäytteen tekijä on asunut Thaimaan Krabissa talvet 2016–2020 ja palasi talveksi 2022–2023 Thaimaahan työskentelemään matkanjärjestäjän palvelukseen ja tekemään opinnäytetyön tutkimusosaa. Opinnäytetyön tekijä on työelämän kautta kehittänyt pakettimatkailejoille erilaisia retkiä muun muassa Thaimaassa. Kirjoittajaa kiinnostaa erityisesti matkailijoille suunnattu myynti, tuotekehittely sekä matkailun erilaiset tuoteinnovaatiot. Tutkimus toteutettiin laadullisena puolistrukturoituna teemahaastatteluna teoriaan pohjautuen. Teemat käsittelivät kestävästä kehityksestä ja vastuullista pakettimatkaileijaa, vastuullista retkituotetta sekä vastuullisen retkituotteen kehittelyä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset pakettimatkaileijat Thaimaassa. Tutkimus toteutettiin, haastatteleamalla seitsemää pakettimatkaileijaa Thaimaan Krabissa tammi-helmikuussa 2023. Pakettimatkaileijoita ei rajattu matkanjärjestäjän mukaan. Tutkimusta tietoperustaan haastateltiin Krabissa kahta retkien tuottajaa asiantuntijaroolissa.

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä vastuullisista retkituotteista ja tuoda uusia ideoita retkituotteiden vastuullisempaan tuotekehittelyyn. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä tutkimuksen kohde matkailijoille suunnattujen tuotteiden tuotekehityksen kannalta. Tutkimustuloksia voidaan halutessa hyödyntää eri matkanjärjestäjien sekä retkijärjestäjien käyttöön. Toisaalta tutkimustuloksia voidaan hyödyntää innovatiivisen otteen lisäämiseen pakettimatkaileijien kestävästä kehityksestä tukevien tuotteiden suunnittelussa, kehittämisessä ja toteutuksessa.

## 1.2 Peittomatriisi ja tutkimuksen keskeiset käsitteet

Peittomatriisi (taulukko 1) havainnollistaa tutkimuksen alaongelmien, tietoperustan, haastatteluiden sekä tutkimustulosten välistä yhteyttä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelun kysymykset
Millaisia ajatuksia pakettimatkailejoilla herää kestävästä matkailusta?	2.1–2.2, 2.4	6.2, 6.1	Kestävyyskeskustelu
Miksi pakettimatkaileijat ostavat retkiä ja kiinnitetäänkö niiden vastuullisuuteen huomiota?	3.1–3.4, 4.1–4.3	6.3, 6.1	Retket-keskustelu
Millaisia ideoita pakettimatkaileijoilla on kestävien retkituotteiden kehittelyyn?	2.3–2.4, 3.1–3.4	6.4, 6.1	Ideoita ja muita huomioita-keskustelu

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään opinnäytetyössä määriteltyjen käsitteiden lisäksi teoriapohjana matkailua ja kestävästä kehitystä, pakettimatkailun retkituotteita, sekä suomalaista vastuullista pakettimatkailijaa. Tietopohjassa paneudutaan esittelemään kestävän kehityksen globaalit agendat, Thaimaan matkailustrategia, ajankohtainen uudistava matkailu, pakettimatkailun retkituotteita sekä suomalainen vastuullisen pakettimatkailija ja heitä liikuttelevat matkanjärjestäjät. Tietopohja avaa lukijalle Etelä-Thaimaan matkailun ajankohtaista tilannetta ja täten tarjoaa tuotekehityksen kannalta paremman ymmärryksen myös kohdemaan palveluntuottajien näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä käsiteltäviä asioita: matkapaketti, lisäpalvelu, kestävä kehitys, vastuullinen matkailija, vastuullinen retkituote ja pakettimatkailija.

Matkapaketti tarkoittaa samaa matkaa tai lomaa varten yhteishintaan varatut vähintään kaksi matkailupalvelua, jotka muodostavat vähintään 25 % matkan arvosta tai ovat muuten olennainen osa matkakokonaisuutta. Pakettiin kuuluvat matkailupalvelut voi hankkia yhdeltä tai useammalta palveluntarjoajalta. Matkapaketti voi muodostua seuraavista: lento, bussi, juna, laiva, majoitus, auton tai skootterin vuokraus, muu matkailupalvelu. Muita matkailupalveluita ovat esimerkiksi konsertti, urheilutapahtuma, retki, opastettu vierailu, rinnepassi ja urheiluvälineiden vuokraaminen tai kylpylähoidot. (Kilpailija- ja kuluttajavirasto KKV s.a.)

Aurinkomatkat määrittelee lisäpalvelun, (englanniksi "Additional Service") matkan lisäksi asiakkaille lisäarvoa matkan aikana tuottavaksi palveluksi, joiden avulla matkailija saa muokata lomastaan omanlaisensa valitsemalla matkapakettiinsa halutessaan osaksi lomaa: retket, lentokenttäkuljetukset, istuinpaikat lennolla, ateriat lennolla, tax-free-ostokset, matkavakuutuksen sekä autonvuokrauksen. Retkituotteesta puhuttaessa tarkoitetaan matkanjärjestäjän kautta ostettavia retkeä, jotka ovat myynnissä useammasta matkanjärjestäjän kanavasta loman aikana. Retkituoteteeksi luetaan erilaiset opastetut retket, aktiviteetit ja liput erilaisiin teemapuistoihin. (Aurinkomatkat s.a.a.)

Suomessa matkailujournalismia julkaisevan Valpas median päätoimittaja ja perustaja Saana Jaakkolan mukaan vastuullisen matkailijan määritelmän voi kiteyttää ajatukseen, että matkailijat ja matkailualan toimijat saavat valinnoillaan ja teoillaan aikaan enemmän hyvää kuin huonoa (Jaakkola 2020).

## 2 Matkailu ja kestävä kehitys

Tässä luvussa määritellään ensin kestävä kehitys sekä kestävä ja vastuullinen matkailu. Luku avaa Agenda 2030 sekä vastuullisuuden matkapaketissa ja Thaimaan matkailustrategiassa. Luvun lopulla esitellään regeneratiivinen eli uudistavan matkailu.

### 2.1 Kestävä kehitys ja Agenda 2030

Gro Harlem Brundtlandin mukaan kestävä kehitys määriteltiin vuonna 1987 kehitykseksi, joka antaa mahdollisuuden tyydyttää nykyhetken tarpeet, viemättä samoja mahdollisuuksia tulevilta sukupolvilta (Brundtland 1987). Brundtlandin komissiossa käsite on sittemmin kehittynyt laajemmaksi ja kokonaisvaltaisemmaksi agendaksi. Kestävä kehitys jaetaan tyypillisesti taloudelliseen, ekologiseen sekä sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyysalueeseen. Sitä voidaan myös tarkastella pääomakäsitteen aspektista, jolloin puhutaan inhimillisestä, fyysisestä, sosiaalisesta sekä luontopääomasta. Kestävän kehityksen tavoitteena on aina turvata nykyisille sekä tuleville sukupolville samanlaiset, ellei jopa paremmat mahdollisuudet elää maapallolla. (Ympäristöministeriö s.a.a.)

Suomen Valtioneuvoston kanslian verkkojulkaisussa kestäväkehitys.fi on havainnollistettu kestävä kehityksen moniulotteisuus taloustieteilijä Kate Raworthin kestävyysdonitsin avulla (kuva 1). Kestävyysdonitsissa toisistaan riippuvaiset osa-alueet ovat: taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen sekä ekologinen kestävyys. Kuvassa ympyrän keskelle merkitty toimiva talous mahdollistaa punaisella kuvaan merkityn sosiaalisen ja kulttuurisen perustan, jota ilman ei voida toteuttaa yhteiskunnan toimintoja ja palveluja. Ympyrän ulkokehällä on ekologinen perusta. Raworthin mallin tavoitteena onkin tehdä ero juuri siihen, kuinka kulutamme ja tuotamme palveluja, jotta ympäristö ei kuormittuisi, koska teimme mitä tahansa, kuormitamme ympäristöämme. (Valtioneuvoston kanslia s.a.)



Kuva 1. Kestävyysdonitsi (mukaillen Valtioneuvoston kanslia s.a, Kate Raworth s.a)

Maailman laajuisesti kestävän kehityksen työtä ohjaa YK:ssa vuonna 2015 sovittu globaali Agenda 2030 -toimintaohjelma. YK:n kestävän kehityksen Agenda 2030 tavoitteena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen tavoitteet.



Kuva 2. Agenda 2030 (mukaillen YK 2016)

Yllä olevassa kuvassa (kuva 2) esitellään YK:n kestävän kehityksen 17 tavoitetta, jotka jokaisen agendaan sitoutuneen valtion pitäisi saavuttaa yhdessä vuoteen 2030 mennessä. Agendan periaatteena on, että sitoutuneet valtiot pysyvät kestävän kehityksen tavoitteissa mukana. Tavoitteet saavutetaan kiinnittämällä huomio sosioekonomisiin ongelmakohtiin ja keskittymällä tavoitteeseen, jossa ihminen, talous ja ympäristö huomioidaan tasavertaisesti. Kaikki tavoitteet ovat riippuvaisia toisistaan. Yhtä ei voi toteuttaa ja tavoitella ilman toista. (United Nations 2015.) Täten luvussa 2.1 esitelty Raworthin kestävyysdonitsimalli sekä Suomen ympäristöministeriön määritelmä kestävästä kehityksestä tukee vahvasti Agenda 2030-mallia.

Kestävästä kehityksestä puhuttaessa, ymmärretään sen ulottuvan kokonaisvaltaisesti siihen, kuinka me ihmiset elämme elämäämme maapallon asukkaina ja miten kaikella toiminnalla on seuraamukset. Kestävän kehityksen tukeminen ei kuitenkaan ole uusi asia. Työ on aloitettu jo vuosikymmeniä sitten. Ympäristöministeriö kertoo kansainvälisten ympäristösopimusten velvoittavan



valtioita vähentämään ilman, veden ja maaperien saastuttamista (YM 2016). Sopimukset, kuten Montrealin pöytäkirja (16.9.1987), Baselin sopimus (BCBS 1988, 2004), Rotterdamin sopimus (2004) sekä Minamatan sopimus (6.4.2016) koskevat otsonikerroksen suojelua, vaarallisten jätteen kansainvälistä siirtoa ja käsittelyä, vaarallisia kemikaaleja ja torjunta-aineita sekä pysyviä orgaanisia yhdisteitä sekä elohopeaa. Vaikka otsonikerroksen väheneminen on onnistuttu pysäyttämään, erilaisiin ympäristösopimuksiin tarvitaan vielä paljon työtä. (Ympäristöministeriö s.a.b.)

Kestävä kehitys ja sen tukeminen tarkoittaa montaa muutakin asiaan, kuin erilaisia ympäristösopimuksia. Suurin haaste kestäväälle matkailulle on itse matkanteon eli liikkumisen ratkaisut. Matkailu ja kestävä kehitys yhtälönä aiheuttaa myös runsaasti ihmetystä sekä kritiikkiä. Kun matkailu on liiketoimintaa, mukaan mahtuu toimijoita, joiden käsitys kestävästä kehityksestä eroaa muun muassa Raworthin ja YK:n esittämistä malleista siten, että kestävä matkailun periaatteet eivät täyty. Kestävä matkailun todellisten tulosten onnistumisen kriittisimmät epäilijät vaativat jopa luopumista kestävä matkailun käsitteestä. (Edelheim & Ilola 2017, 237–239.)

Agenda 2030 tavoitteet, vastuullinen matkailu, kestävä kehitys sekä kaikki aiheeseen liittyvä liian kevyin perusteluin käytettynä voi kuulostaa sanahelinältä ja vaikeasti ymmärrettäviltä, jopa hankalilta liitettyinä matkailun retkituotteisiin. Maailman matkailujärjestö (UNWTO) on nimennyt selkeyttäkseen tavoitteita, Agenda 2030 tavoitteista kohdat kahdeksan, 12 ja 14, joilla on suora vaikutus matkailuun (UNWTO 2015). Talouskasvusta puhuttaessa matkailu on kärkijoukoissa työllistämällä 1/11 työpaikoista maailmanlaajuisesti. Erityisesti nuorilla ja naisilla on suuri potentiaali hyötyä matkailualasta. (UNWTO 2015.) Tavoitteen kahdeksan päämääränä on vuoteen 2030 mennessä luoda käytänteitä kestävä matkailun edistämiseksi, luoden työpaikkoja ja edistäen paikallisia kulttuureja ja tuotteita. Maailman matkailujärjestön mukaan matkailualan kestävä kehitys sitoutuneilla yrityksillä on valtaa kiihdyttää globaalisti kestävä kehitys siirtymistä. Kohdan 12 tavoitteena on kehittää ja ottaa käyttöön työkaluja, joilla seurataan kestävä kehityksen vaikutuksia kestävä matkailulle. Agendan 2030 kohta 14 keskittyy pinnan alaiseen elämään. Rannikko- ja merimatkailu on yksi matkailun suurimmista segmenteistä. Matkailun kehittämiseen on integroitava rannikkoaluiden hoitoa, jonka kautta autetaan hauraita meriekosysteemejä säilymään. Sitä kautta edistetään ”sinistä” taloutta. Agendan tavoitekohta 14 tähtää vuoteen 2030 mennessä lisäämään vähemmän kehittyneille maille taloudellisia etuja meren luonnonvarojen kestävästä käytöstä, mukaan lukien kalastuksen, vesiviljelyn ja kestävä matkailun. (UNWTO 2015.)

## 2.2 Kestävä matkailu

Matkailu on vastuullista, kun se noudattaa vastuullisuuden periaatetta, jonka mukaan matkakoh- teita pitäisi kehittää siten, että niissä on parempi olla, elää ja vieraila, niin matkailijoiden kuin pai- kallisten näkökulmasta katsottuna (Cape Town Declaration 2002).

Raworthin donitsia tarkastelemalla voidaan todeta vastuullisen matkailun edellyttävän vastuulli- suutta kaikkien niiden sidosryhmien osilta, jotka osallistuvat matkailualan liiketoimintaan. Visit Fin- landin tuottamassa Vastuullisen matkailuyrityksen verkkokäsikirjan (2018) ensimmäisillä sivuilla ohjeistetaan nykypäivän menestyvää matkailualan yritystä miettimään strategioitaan vastuullisuu- den näkökulmasta ja tavoittelemaan kestävän kehityksen toimien tukemista ja toteuttamista resurs- sien puitteissa, vaikka matkailualan yritysten päätavoite lähtökohtaisesti perustuu taloudelliseen menestykseen. Saman verkkokäsikirjan mukaan vastuullinen matkailu on toimintatapa, joka tarkoit- taa konkreettisten valintojen sekä tekojen olevan nykypäivänä vahvasti sidottu vahvasti kestävän kehityksen tavoitteisiin. (Visit Finland 2018, 2–3.)

Suomessa matkailua edistää Visit Finland, Business Finlandin alainen yksikkö, joka on määritelty kymmenen kappaletta kansallisia kestävän matkailun periaatteita. Periaatteet on jaoteltu Raworthin kestävyysdonitsimallin mukaisesti taloudelliseen, sosiokulttuuriseen sekä ekologiseen kestävyyy- teen (Visit Finland 2019). Maailman matkailujärjestön (UNWTO 2015) mukaan kestävän matkailun käsite pohjautuu samoihin periaatteisiin, kuin vastuullinen matkailu. Kestävä matkailu ottaa täysi- mittaisesti huomioon niin matkailun taloudelliset, sosiaaliset kuin ympäristölliset vaikutukset. Toisin sanoen kestävässä matkailussa kestävyys jaetaan samaan, Kate Raworthin mallintamaan sosio- kulttuurin, talouden ja ekologisuuden sisältävään kestävyysdonitsin malliin. Samalla kestävässä matkailussa huomioidaan matkailijoiden, matkailuteollisuuden, ympäristön sekä vastaanottavien yhteisöjen tarpeet. (UNWTO s.a). Matkailututkimuksen avainkäsitteet -kirjassa kerrotaan kestävän matkailun määrittelyn keskittyvän matkailun vaikutuksiin. Siitä lähtien kun länsimainen kulutuskult- tuuri muuttui huomioimaan ympäristöä sekä yksilöllisempää käyttäytymistä, huomioitiin myös mas- samatkailun negatiiviset vaikutukset. Kuinka toimitaan matkakohteissa paikallisten hyväksi ja vas- tataan matkailijoiden tarpeisiin, ovat suoraan yhteydessä kestävän matkailun tavoitteisiin. (Edel- heim & Ilola 2017, 235–238.)

Viimeisin lisäys matkailun vastuullisuuskentällä on EU:n COSME-rahoitteinen SUSTOUR-hanke. Hanke julkaisi ITB Berlin matkailumessujen yhteydessä (7-9.3.2023) kolme työkalua, joiden avulla vastuullisempaa matkailua on mahdollista toteuttaa. Työkalupakki on tehty ja koottu Global Sustain- able Council suositusten perusteella (GSTC 2022). Hankkeen pakki antaa työkalut muovin vähen- tämiseen ja sisältää parannellun version matkojen hiilijalanjäljen laskurin (CARMACAL). Pakki tar- joaa myös käytänteitä erilaisille aktiviteeteille (36 kpl) ja parhaimpia tapoja toimia vastuullisesti.

Uusien käytäntöjen ja työkalujen tarkoitus on täydentää jo olemassa olevia hyviksi ja toimiviksi todettuja vastuullisuuskäytäntöjä ja ohjeistuksia. (SUSTOUR 2023.)

Tutkimustyön johdannossa kerrottiin lyhyesti STF-merkinnästä. STF-merkintä pohjaa maailman kestävän matkailun neuvoston (Global Sustainable Council) kriteereihin, jonka jäsen Visit Finland on ollut vuodesta 2021 lähtien. GSTC on itsenäinen maailmanlaajuinen toimija, jonka tavoitteena on luoda matkailun vastuulliselle toiminnalle vähimmäiskriteerit. Se luo ja hallitsee kestävän matkailun globaaleja standardeja, GSTC-kriteerejä, jotka mukautetaan eri maihin aina paikalliset olosuhteet huomioiden. GSTC:n kriteerit, kestävyuden ulottuvuudet jaetaan neljään osaan; kestävyys-hallinnointi, sosioekonomiset-, kulttuuriset- ja ympäristövaikutukset.

Travel Life -sustainability in tourism on kestävään kehitykseen sitoutuneille matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille tarkoitettu koulutus-, hallinto- ja sertifiointihanke (Travel Life s.a). Matkailuyritykset, jotka ovat Travel Lifen jäseniä, voivat muovata SUSTOUR hankkeessa esiteltyjä käytäntöjä omalla logollaan, ennen jakamista. (SUSTOUR 2023.) Tästä esimerkkinä matkanjärjestäjä TUI, joka on tuonut osaan Thaimaan Bangkokin retkituotteita vastuullisuusmerkinnän Green Fair Experience, joka kertoo kyseisen retken täyttävän Global Sustainable Councilin (GSTC 2022) kriteerit (TUI s.a.a).

### **2.3 Thaimaan matkailu ja BCG**

Thaimaa on massamatkailukohde, jonne vuonna 2019 saapui 39,9 miljoonaa matkailijaa. Samana vuonna Thaimaan turismin suurin yksittäinen matkailijaryhmä olivat kiinalaiset, joita saapui maahan hieman alle 11 miljoonaa, määrän ollen 27,6 prosenttia Thaimaahan saapuvien matkailijoiden kokonaismäärästä. Malesia, Intia, Etelä-Korea, Japani ja Venäjä seurasivat Kiinaa, kukin vajaalla 1–2 miljoonan vuosittaisella Thaimaahan saapuvien matkailijoiden määrillä. 2019 eurooppalaisten matkailijoiden osuus Thaimaahan saapuvista matkailijoista oli yhteensä hieman alle seitsemän miljoonaa. Matkailun osuus Thaimaan bruttokansantuotteesta oli 11,5 prosenttia vuonna 2019. (Stainton 25.3.2023.)

Pandemian jälkeinen, iskulauseenaan ”aina lämmin” Thaimaa on avannut ovensa matkailijoille strategianaan vastuullisempi ja kestävämpää kehitystä tukeva matkailu. Marraskuusta 2022 lähtien Thaimaahan on voinut matkustaa vapaasti, ilman rokotustodistuksia tai maahantulon yhteydessä tehtäviä testejä. Pois ovat jääneet myös lentokoneissa täytettävät maahantulo- ja maastapoistumiskortit. Viisumivapaan maassaolon aikaa pidennettiin useiden valtioiden kohdalla kolmestakymmenestä vuorokaudesta neljäänkymmeneen viiteen vuorokauteen. Thaimaan turismiviranomainen TAT ilmoittaa maahan saapuneiden matkailijoiden määrän olleen 1.1.-26.10.2022 aikavälillä reilu seitsemän miljoonaa. Vuonna 2022 maahan saapuvien matkailijoiden määrän ennustetaan

positiivisimmissä skenaarioissa nousevan 10 miljoonaan, joka on verrannollisesti noin neljäsosa (25 %) pandemiaa edeltävän ajan luvuista, matkailun tuoden 50 % tuloista verrattuna pandemiaa edeltävään aikaan. Thaimaan turismiviranomainen TAT ennustaa vuoden 2023 maahan tulevien matkustajien määrän olevan 20 miljoonaa. Ennusteiden mukaan matkailijamäärän tuplaantuminen vuodelle 2023 toisi 80 % pandemiaa edeltävän vuoden 2019 matkailun synnyttämistä tuloista. (TAT 2022.)

Thaimaan hallituksen suunnittelema vihreä ja biologinen kiertotalous malli BCG (Bio-Circular-Green-Economic Model), on osa Thaimaan kansallista pandemian jälkeistä talouden elvytysstrategiaa (UNTCTAD 2022). Thaimaan matkailustrategia noudattaa samaa thaihallituksen strategista linjaa (BCG), joka on suunniteltu vuosille 2021–2026. Strategian neljä pääkohtaa ovat: turismi ja kreatiivinen talous, kestävä energia, terveydenhuolto, ruoka. Thaimaan matkailustrategiassa (turismi & kreatiivinen talous) nähdään mahdollisuus tehdä tunnetuksi maan vähemmän tunnettuja matkailukohteita, ja luoda Thaimaahan matkailun uusia painopisteitä. Strategiassa Thaimaan matkailua ja turismia kehitetään tuomalla erilaiset matkailua hyödyttävät digitaaliset ratkaisut osaksi matkailun infrastruktuuria uusilla ja innovatiivisilla tavoilla. Teknologiasta toivotaan olevan hyötyä myös kestävästä kehityksestä tukevassa matkailussa, tuoden vastuullisimpia ratkaisuja tapaan toteuttaa matkailua. Strategia huomioi erilaiset tavat matkailulla, kuten hyvinvointimatkailun, ruokamatkailun, ekomatkailun, kulttuurimatkailun sekä urheilumatkailun. (NXPO s.a.)

## **2.4 Regeneratiivinen eli uudistava matkailu**

Pandemian aikana uutisoitiin maailman laajuisesti, kuinka useat matkailusta kärsineet luontokohteet olivat päässeet aloittamaan elpymisen, kun matkailijat eivät enää olleet kuluttamassa suosittuja vierailukohteita. Yksi massamatkailun tunnetuimmista houkuttimista Kaakkois-Aasiassa on Etelä-Thaimaan Krabin provinssissa sijaitseva Maya Bay, joka tuli tunnetuksi 2000-luvun alussa The Beach -elokuvan kuvauspaikkana, käynnistäen massojen vaelluksen saarelle. (TAT 2021.) Maya Bay suljettiin elpymään massamatkailusta 1.6.2018-31.12.2022 väliseksi ajaksi. Ennen sulkemisestaan vuonna 2018 Maya Baylla vieraili päivittäin arviolta noin 6000 matkailijaa. Sulkemisesta seurannut luonnon uudistuminen ja alueen ekosysteemeille tärkeiden tekijöiden, Maya Bayn tapauksessa riuttahaikaloiden paluu lahdelle, uusien korallien onnistunut istutus sekä saaren luonnon elpymisen saavutti maailmanlaajuisessa mediassa suuren huomion. Alueen päivittäinen vierailijamäärä rajoitettiin 3000 vierailijaan uudelleen avaamisesta lähtien. Hat Noppharat Tara – Mu Ko Phi Phi kansallispuistoalueen johtaja Vorapot Lomlin kertoo toimien tähtäävän siihen, että Maya Bay säilyy tulevaisuudessa matkailijoiden retkikohteena. (Bush 2022.)

Matkailuikoni Anna Pollock kertoo matkailun viimeisimmän suuntauksen haastavan nykyisen matkailualan tavan toimia (Pollock syyskuu 2020, 0-8:40 min.). Uudistava matkailu on noussut pandemian jälkeisen matkailun suunnannäyttäjien etulinjaan. Uudistavuuden juuret ovat uudistavassa rakennusteollisuuden kehitystyössä sekä suunnittelussa, että muun muassa maanviljelyn erilaisissa projekteissa kuten maaperän elvytysprojekteissa. (Glusac 2020.) Yllä mainitussa Maya Bayn esimerkissä uudistavuus toimi avaintekijänä. Korallien istutus eli uudistava toiminta paransi alueen ekosysteemiä. Jos kestävän matkailun tavoitteena on vähentää kulutusta ja varmistaa, että matkakohteet säilyvät sellaisina myös tuleville sukupolville, niin uudistava matkailu on Valpas Median Jaakkolan mukaan askeleen edellä. Uudistavan matkailun tarkoituksena on jättää matkakohde parempaan kuntoon, parantamalla sen resursseja. (Jaakkola 2022.) Monet valtiot ovat sitoutuneet Agenda 2030-mallin mukaisiin toimiin, mutta emme voi kieltää matkailun seuraamusten olevan vahingoittavia. New York Times käyttää esimerkkinään Amsterdamin kaupunkia, jossa on useamman vuoden ajan tehty eri toimia kaupunkiin kohdistuvan massamatkailun vähentämiseksi. (McClanahan 2021.) Maya Bayn tapaus taas on yksi sadoista Kaakkois-Aasian massaturismin esimerkeistä. Kaakkois-Aasian suosituimpien vierailukohteiden luonto on kärsinyt massamatkailusta jo useiden vuosikymmenten aikana. Thaimaassa, aivan kuten Hollannissa ja monessa muusakin maassa, on pitkään käyty kamppailua, kuinka ohjata matkailun painopisteitä ja erilaisia massoja kohti kestävämpää kehitystä tukevaa matkailua. Uudistavan matkailun aallon harjalla ratsastavat jo useat matkailun toimijat sekä esimerkiksi Uusi-Seelanti, jonka matkailuviranomainen on ensimmäisten valtioiden joukossa ilmoittanut maan tukevan uudistavan matkailun strategiaa. (Tourism New Zealand s.a.) Matkakohteiden vieminen kohti vastuullisempaa matkailua vaihtelee riippuen lähestymistavasta. Havaijilla käydään keskustelua kohteiden muuttamiseksi kulttuurikohteeksi. Toimilla toivotaan olevan massamatkailun vähentävä vaikutus, jolloin kohde voisi keskittyä nimenomaan uudistavan matkailun strategioihin. (Hawaii Tourism Authority 2019.)

### 3 Suomalainen vastuullinen pakettimatkailija ja vastuulliset retkituotteet

Tämän luvun alkupuolella esitellään retkituote, jonka jälkeen luku etenee vastuullisen retkituotteen määrittelyyn ja vastuullisen retkituotteen kehittelyn esittelyyn. Luvun keskiosassa tutustutaan kahden Thaimaan Krabissa toimivaan retkituottajaan. Heitä haastateltiin asiantuntijaroolissa opinnäytetyön tietoperustaan. Lopuksi luku avaa myös retkituotteen rahavirran vaikutuksia kohdemaassa.

#### 3.1 Vastuullinen retkituote

Pakettimatkailussa on yleistä, että matkanjärjestäjä tarjoaa matkapaketin yhteyteen omien resurssiansa mukaan erilaisia lisätuotteita sekä palveluita, jotka ovat syntyneet palveluntarjoajien eri asiakasryhmien tarpeisiin. Retkituote on pakettimatkailun tärkeä lisäpalvelutuote, joka tuottaa niin palveluntarjoajalle kuin matkailijalle lisäarvoa. Pakettimatkailijalle se antaa sisältöä loman aikaiseen ohjelmaan ja on samalla valmiiksi räätälöity, helposti hankittava tuote, joka täyttää matkantarjoajan standardit. Esitetyssä alla olevassa kuvassa (kuva 4) on havainnoitu retkituotteen ja matkanjärjestäjän välistä suhdetta. Tarjottavat retkituotteet vaikuttavat edellä mainittujen seikkojen asiakaskokemukseen ja sitä kautta asiakastyytyvyyteen ja täten ovat tärkeä osa matkanjärjestäjän palvelua. (Kotler, Bowen & Baloglu 2021, 32–35.)



Kuva 3. Retkituotteen ja matkanjärjestäjän suhde (mukaillen Kotler, Bowen & Baloglu 2021, 58)

Retkituotteen ja matkanjärjestäjän välistä suhdetta voidaan myös ajatella myyntikärkinä, jotka voidaan rinnastaa yllä olevan kuvan (kuva 4) kohtiin erilaisin perustein. Aineettomuudella (1) tarkoitetaan, että asiakas ei voi etukäteen tietää millainen retkikokemus tai elämys on, ennen kuin

on sen itse kokenut. Matkanjärjestäjä toimii tässä tapauksessa kohteen kokemusasiantuntijana, jolloin asiakkaan ja matkanjärjestäjän luottamussuhde on tärkeä matkanjärjestäjän tietäen mitä asiakkaan kannattaa kokea kohteessa, Matkanjärjestäjän tehtävä on ohjeistaa matkailijaa tekemään loman onnistumisen kannalta oikeita retkivalintoja. Erottamattomuudella (2) tarkoitetaan että matkanjärjestäjää ja retkijärjestäjää ei voida erottaa toisistaan pakettimatkoissa.

Matkanjärjestäjä on pakettimatkoissa aina sama kuin retkenjärjestäjä. Pakettimatkoissa turvaa asiakkaan matkanjärjestäjän kautta tehtyä ostoa sovittujen ehtojen osilta. Pilaantuvuudella (3) tarkoitetaan pakettimatkoilijan odotuksia siitä, mitä hän matkallaan tulee kokemaan. Pakettimatko ei vastaa odotuksia, mikäli ei päästä kokemaan matkan valintaan vaikuttaneita tulevia kokemuksia eli retkiä, koska tarjottavia retkituotteita ei voi kokea sellaisinaan missään muussa kohteessa.

Matkanjärjestäjä auttaa täten omalla toiminnallaan täyttämään pakettimatkoilijan odotuksia ja toimii retkituotteen saatavuuden varmistajana. Vaihtelevuudella (4) tarkoitetaan retken laadun riippuvan järjestäjästä sekä milloin, missä ja miten retki toteutetaan. Matkanjärjestäjä on pakettimatkoilun lisäpalvelutuotteiden asiantuntija ja päättää omat yhteistyökumppaninsa. Matkanjärjestäjä toimii täten retken laadunvarmistajana, jonka tehtävänä on tarjota asiakkailleen erilaisia retkivaihtoehtoja vastaten asiakkaan toiveisiin lomaohjelman eri retkivaihtoehtojen suhteen. Usein myös kotimaisen kielivaihtoehdon tarjoajana. Pakettimatkoissa turvaa asiakkaan ostoa tiettyjen ehtojen osilta.

Palveluntarjoajan myynnin- ja markkinoinnin kannalta on tärkeä ymmärtää, millaisilla markkinoilla kilpaillaan ja mitä palveluntarjoajan asiakkaat tarvitsevat sekä millaiset odotukset asiakkailla on matkanjärjestäjän loman aikaisten retkituotteiden osilta. Retkiä tuottavat lomakohteessa paikalliset toimijat sekä matkanjärjestäjät itse, yhteistyössä paikallisten agenttien kanssa. Hinnoittelu perustuu matkanjärjestäjän asettamiin standardeihin turvallisuudesta, viihdyttävyydestä ja elämyksellisyydestä sekä retkijärjestäjille asetettujen laadullisten seikkojen täyttymisestä. Retkien tarkoitus on tustuttaa matkailijat lomakohteen kohokohtiin ja viedä syvemmälle kohteen historiaan, kulttuuriin, luontoon, tarjoten matkailijoille ainutkertaisia kokemuksia. Erilaiset retket tarjoavat matkailijoille kevyimmillään vain muutaman tunnin retkikokemuksen, toisaalta retket saattavat olla muutaman päivän mittaisia ”kerran elämässä” elämyksiä, tai toimia jopa kriteerinä lomakohteen valinnassa. (Kotler, Bowen & Baloglu 2021, 58–62.)

Retkituotteiden vastuullisuutta voidaan tarkastella useasti eri näkökulmasta. Retkituote on sosiaalisesti vastuullinen, kun se toteutetaan yhteistyössä paikallisten kanssa, kunnioittaen paikallisuutta. Ekologinen vastuullisuus retkituotteessa huomioi jätteen määrän, uusiutuvan energian käytön, retken aikana kulutettavat tuotteet, miten kulutetaan ja jätetään jälkiä ympäristöön. Retkituotteen taloudellista vastuullisuutta voidaan mitata sillä, kuinka paljon retkituote jättää rahaa paikalliselle

yrittäjälle. (UNWTO 2015.) Tällä hetkellä vastuullisuus pakettimatkailun retkituotteissa tarkoittaa ja tukee kestävän matkailun kymmentä periaatetta (Visit Finland 2019):

1. Reilu yhteistyö
2. Luonnosta huolehtiminen
3. Kulttuuriperinnön kunnioittaminen
4. Hyvinvoinnin, ihmisoikeuksien ja tasa-arvon edistäminen
5. Paikallisuuden suosimista
6. Panostaminen turvallisuuteen ja laatuun
7. Ilmastovaikutusten huomioiminen
8. Avoin viestintä
9. Yritystoiminnan jatkuva kehittäminen
10. Sitoutuminen kestävän matkailun periaatteisiin

Thaimaassa matkanjärjestäjien lukuisat retket suuntaavat matkailijoiden suosimiin retkikohteisiin. Thaimaassa paikalliset uskonnolliset temppelit, kaupungit ja historia kiinnostaa vierailijoita, toisaalta alueen trooppinen luonto ja erilaiset kansallispuistoalueet vetävät matkailijoita puoleensa Thaimaan ollessa suosittu snorklaus- ja sukellusretkikohde. (TUI s.a.b.) Retket, joissa on eläimiin ja ihmisiin liittyvää epäeettistä toimintaa ovat kiellettyjen listalla suomalaisia liikuttelevien matkanjärjestäjien toimesta. Suomalaisille matkoja mahdollistavien Tjäreborgin, TUI:n sekä Aurinkomatkojen Thaimaan retkivalikoimista (Tjäreborg s.a, Tui s.a.c, Aurinkomatkat s.a.b) ovat poistuneet muun muassa epäeettiset eläinretket sekä lapsiin liittyvät retkiosuudet kuten vierailut paikallisissa kouluissa. Vastuullisen retkituotteen vaihtoehdon tarjoaminen asiakkaille on jokaisen vastuullista matkailua toteuttavan yrityksen velvollisuus. Kestävän matkailun on huomioitava kestävän kehityksen sosiologiset, ekonomiset sekä ympäristötekijät, huomioiden yrityksen toiminnan vaikutukset sen toimialueeseen. (Visit Finland s.a.a.)

### **3.2 Vastuullisen retkituotteen kehittäminen**

Usein matkailualan yrityksiä verratessa, saatetaan menestystä mitata innovatiivisuuden perusteella. Matkailun historian valossa matkailuala on aina ollut innovatiivinen ja löytänyt erilaisia tapoja uudistua. Matkailualan innovoinnit liittyvät vahvasti pienempiin yksityiskohtiin, eivätkä niinkään varsinaiseen uuden tuotteen innovointiin. Matkailualan innovointeja tulisikin tarkastella useasta eri näkökulmasta. Esimerkkejä edellä mainituista yksityiskohdista voisi olla ympäristöpäästöjen minimointiin liittyvät elementit, ei vain lentoliikenteessä vaan esimerkiksi kuinka saisi tuotettua retkiveineisiin edullisesti sähkökäyttöiset moottorit tai kuinka saada aurinkopaneeleiden hinta alemmaksi, jotta aurinkoenergiaa voitaisiin hyödyntää laajemmin erilaisien retkien tuotannoissa. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön kirjan mukaan on myös hyödyllistä osallistaa kuluttaja mukaan



uuden tuotteen kehitysprosessin eri vaiheisiin. Luomalla sitoutuneisuutta osallistamalla matkailija mukaan kehitystyöhön, voidaan kouluttaa ja luoda sosiaalista myyntiä samanaikaisesti. (Konu, Pesonen, Reijonen & Alakoski 2020, luku 1.1.)

Vastuullisen retkituotteen kehittämisen edistäminen on yhteydessä laajempiin globaalisti sovittuihin tavoitteisiin, kuten Agenda 2030 sekä luonnollisesti jokaisen kohdemaan omiin strategioihin, jotka ovat esimerkiksi Suomessa määritelty Suomen matkailustrategiassa vuosille 2022–2028 työ- ja elinkeinoministeriön toimesta (TEM 2022). Thaimaassa matkailualan tuotetarjoajia sitovat paikalliset lait, mutta heitä eivät toistaiseksi sido kestävään kehitykseen tai vastuullisuuteen liittyvät muut erityispiirteet. Thaimaassa. Vastuulliseksi tuote voidaan lukea noudattaessaan vastuullisuuden periaatteita. (Björk, Edelheim & Ilola 2017, 321.)

Disruptive tourism and its Untidy Guest -kirjassa viitataan siihen, kuinka vieraanvaraisuus perustuu lähtökohtaisesti matkailualalla siihen, että palvelut tarjotaan paikallisten ehdoilla (Veijola, Molz, Pyyhtinen, Höckert & Grit 2014, 5). Kriittinen matkailututkimus on peräänkuuluttanut pitkään matkailun vaikutusten laajamittaisempaa tutkimusta, jotta saataisiin tuloksia muustakin kuin kuluttamisesta ja tuottamisesta (Björk, Edelheim, Ilola 2017, 333). Vaikka sittemmin tutkimuksia on laajennettu, edelleen tänä päivänä retkijärjestäjiä kohtaan esitetty kritiikki kohdistuu nimenomaan siihen, että palveluja on toteutettu liikaa asiakkaiden vaatimusten ehdoilla ja lähtökohta on usein unohdettu. Pollockin (2019) uudistava matkailu (regenerative tourism) olisi ratkaisumalli, jolla saataisiin uudistavan matkailun malli palvelemaan paikallisia retkipalveluiden tarjoajia siten, että hyöty olisi tasapuolisempi paremman tulevaisuuden puolesta.

### **3.3 Vastuulliset retkijärjestäjät Thaimaan Krabissa**

Opinnäytetyöhön on haastateltu 12.3.2023 Thaimaan Krabissa toimivaa sukellus- ja snorklausretkiä järjestävän Fast Mantan omistajaa (asiantuntija 1) sekä Krabi Specialisten yrityksen omistajaa (asiantuntija 2). Asiantuntija 1 Fast Manta -yritys on uransa alkuvaiheessa ja toiminut alueella vasta yhden vuoden. Asiantuntija 2 on kehittänyt sekä tarjonnut asiakkailleen erilaisia retkiä Thaimaassa jo kahden vuosikymmenen ajan ja Krabi Specialisten on sitoutunut toteuttamaan yhteiset, kestäväen kehityksen vähimmäistoimet toimintaketjussaan.

Asiantuntija 1 Fast Manta -yritys keskittyy sukellusharrastustoimintaan. Asiantuntija 1 kertoo ymmärtävänsä, että Fast Mantan tämänhetkinen toiminta ei voi kokonaan olla täysin vastuullista, retkien suunnatessa pikavenekatamaraanilla kohti alueen lukuisia saaria polttoaineenaan ei hiilineutraalinen vaihtoehto. Fast Manta on profiloitunut vahvasti uudistavaan retkeilyyn yhteistyössä korallin kasvatusta alueella tekevän Coral Lyfen kanssa (Coral Lyfe Krabi s.a). Fast Manta onkin tuonut

arvojaan yritystoiminnassaan esille erilaisten yhteistyö- ja yhteisöprojektien avulla. (Asiantuntija 1, 12.3.2023.)

Asiantuntija 2 kertoo asiakkaiden halun retkeillä pysyneen samana vuodesta toiseen, mutta tuotekehittelyyn vaikuttavien resurssien ja erilaisten trendien määrittelemien retkiin liittyvien painopisteiden muuttuneen vuosien saatossa. Krabi Specialisten on toteuttanut retkiä vihreällä näkökulmalla ensimmäisen kerran jo toimintansa alkumetreillä. Asiantuntija 2 mukaan kestävän kehityksen kustannusrakenne on tämänhetkisillä resursseilla liian kallis ja siten yrittäjän näkökulmasta haasteellinen, mikäli haluaisi Thaimaassa tuottaa retkiä ja saada koko tuotantoketjun toiminnan vastuullisesti ja kestävästi tukevaksi. (Asiantuntija 2, 12.3.2023.)

Tuotettaessa laadukkaita tuotteita, erottaudutaan markkinoilla ja tuodaan kilpailuetua kaikille yhteistyön osapuolille (Kotler, Bowen & Baloglu 2021, 64). Asiantuntija 1 & 2 tuottamalla retkillä vastuullisuutta toteutetaan tällä hetkellä olemassa olevien resurssien avulla pitäen ryhmäkoot mahdollisimman pieninä ja tarjoamalla asiakkaille pieniä yksityiskohtia, kuten uudelleen käytettävät vesipullot retkien ajaksi käyttöön ja pakkaamalla retkiateriat yksittäin kestäviin pakkauksiin ruokahävikin pienentämiseksi. Sekä Krabi Specialisten, että Fast Manta ovat ymmärtäneet kuinka matkailualan retkitoimintaan saadaan liitettyä vastuullisuusnäkökulma pienin teoin. Teoilla tuotetaan muun muassa sosiaalista myyntiä, jonka avulla parhaassa tapauksessa myös koulutetaan asiakkaita kohti vastuullisempaa retkeilyä.

### **3.4 Retkituotteen rahavirta ja vaikutus matkakohteessa**

Kun opinnäytetyössä tarkastelun kohteena ovat retkituotteet, on syytä avata lyhyesti ja yksinkertaisesti rahavirtojen kulkureitti pakettimatkan lisäpalvelutuotteissa, ekonomisen perustan ollessa kestävän kehityksen viitekehiksestä katsottuna toiminnan mahdollistava perusta (Raworth 2017).

Asiantuntija 2 kertoo myyvänsä tuotteitaan suoraan omalta alustaltaan, mutta tekevänsä myös muiden paikallisten agenttien kanssa sopimuksen matkailukauden aikana myytävistä retkituotteista. Hän tuottaa omien tuotteiden lisäksi tilauksesta ja eri matkanjärjestäjien kanssa yhteistyössä erilaisia räätälöityjä tuotteita, jotka syntyvät kysynnän kautta ja usein matkanjärjestäjän halutessa yksinoikeudella retkituotteen käyttöönsä. Retkillä oppaan odotetaan usein opastavan usealla kielellä, mutta useampaa kieltä puhuvan paikallisoppaan saaminen on usein hankalaa. Ulkomaalaisen oppaan palkkaaminen Thaimaassa ei ole yksinkertainen prosessi, vaan vaatii suuren hyödyn tuottamisen oppaan palkkaavalle yritykselle. Voidakseen palkata yhden ulkomaalaisen Thaimaassa töihin, on Thaimaan lain mukaan työllistettävä yritykseen neljä thaimaalaista työntekijää. (Asiantuntija 2 12.3.2023.)

Retkijärjestäjä laskuttaa retket paikallisesti. Laskutus- ja useat muut retkeen liittyvät prosessit työlistävät parhaimmillaan useita kymmeniä paikallisia eri aloilla toimivia ammattilaisia aina kirjanpitäjistä retkijärjestäjiin. Matkailijalle näkyvä osuus tulee kuitenkin esille vasta retkipäivänä. Pitkänlinjan matkailualan asiantuntija 2, kertoo retkillä näkyvien kansainvälisten oppaiden lisäksi käyttävänsä aina lain velvoittamia paikallisoppaita sekä useita muita paikallisia yhteistyökumppaneita. Retkitoininnan avulla monet paikalliset ansaitsevia elantonsa. Retkikuljetukset sekä retkiruoka on Krabi Specialistenin tuottamalla retkillä aina paikallisesti tuotettua. Krabi Specialisten lukuisat paikalliset yhteistyökumppanit ovat paikallisia pienyrittäjiä, joilta asiantuntija 2 on ostanut palvelun tai he ovat tuottaneet palvelut suoraan asiantuntija 2 yritykselle, usein jo vuosien ajan. (Asiantuntija 2 12.3.2023.)



Kuva 4. Rautalankamalli retkeilyn taloudellisista vaikutuksista (mukaillen Asiantuntija 2 12.3.2023)

Matkailun kerrokset yltyvät yllättävän moneen ja usea matkakohteessa toimiva paikallinen yrittäjä on vähintään epäsuorasti tekemisissä matkailun kanssa. Retkikohteissa matkailijat auttavat retkien ostamisen lisäksi paikallisia taloudellisesti ostamalla vierailukohteesta matkamuuistoja sekä käyttämällä paikallisia palveluja. Suurin osa retkien tuloista menee retkestä aiheutuvien kustannusten kattamiseen. Retket eivät välttämättä tuota matkanjärjestäjille suuria taloudellisia hyötyjä, mutta erilaisten retkien tarjoaminen tuo lisäarvoa matkanjärjestäjän toimintaan samalla kuvastaen myös matkanjärjestäjän arvomaailmaa, tarjoten asiakkaille parempaa ja monipuolisempaa palvelua.

Matkailutulojen hyödyntäminen laajemmassa mittakaavassa on tärkeää. Olisi tärkeää saada kohdistettua matkailun verotulot, nimenomaan matkailun kehittämiseen (Kotler, Bowen & Baloglu 2021, 524). Asiantuntija 2 mukaan vastuullisemman toiminnan harjoittamiseen liittyvät ongelmat on

tiedostettu jo muutaman vuosikymmenen ajan, mutta yrittäjien on ollut vaikea lähteä aina uudestaan ja uudestaan edistämään toiminta-alueellaan yhteistä agenda, toimintaympäristön ollessa siiloutunutta, puhumattakaan Thaimaan byrokratiasta. (Asiantuntija 2, 12.3.2023.) Viime vuoden aikana Thaimaan matkailusektorilla on onneksi otettu harppauksia kohti kestävämpää tapaa toimia. Hyvänä esimerkkinä toimii Switch Asian rahoittama Tour Link -projekti, josta kerrotaan lisää kappaleessa 6.2. (Switch Asia s.a.)

## 4 Suomalainen vastuullinen pakettimatkailija

Tässä luvussa määritellään pakettimatkailija, josta edetään pakettimatkailijan ostokäyttäytymisen kautta vastuulliseen pakettimatkailijaan ja lopuksi esitellään suomalaisia pakettimatkailijoita Etelä-Thaimaahan tuovat matkanjärjestäjät.

### 4.1 Vastuullinen pakettimatkailija

Pakettimatkailijan (package traveller) määritelmä löytyy matkapaketin määritelmästä (package travel) itsestään. Matkapaketin määritelmä sisältää tietyn määrän matkanjärjestäjän etukäteen kokonaisia matkailupalveluja, jotka pakettimatkailija hankkii paketille määrättyyn hintaan (Laki matkapalveluyhdistelmästä 14.12. 901/2017.) Pakettimatkailija ostaa yhdestä myyntipisteestä matkat ja majoituksen, jotka muodostavat paketin yksinkertaisimmillaan. Matkapaketin lisäpalvelutuotteista pakettimatkailijalla on mahdollisuus valita seuraavista sopivimmat vaihtoehdot matkapakettiin: ateriat, erilaiset kuljetukset kohteessa, autonvuokraus, retkiä ja muita ohjelmapalveluja. Pakettimatkailijalle on yleensä edullisempaa sisällyttää lisäpalvelut matkapakettiin, kuin ostaa kaikki palvelut erikseen. (Tilastokeskus s.a.)

Maailma elää tällä hetkellä jonkinlaisessa taantumassa, johon ovat vaikuttaneet globaali finanssi-kriisi, euroalueen velkakriisi, Covid-19 pandemia sekä uusimpana energiakriisi (Perkins 2022). Taantumien seuraukset vaikuttavat matkailuun ja matkailijoiden kulutukseen. Suomen matkailualan liiton laatiman tilastoinnin mukaan lentäen tehtyjen vapaa-ajanmatkojen määrä lähti kahden pandemiavuoden jälkeen 344 % kasvuun (518 000 kpl). Kasvusta huolimatta, vapaa-ajanmatkojen liikevaihto laahaa 34,5 % verrattuna vuoden 2019 samoihin lukuihin. (SMAL 12.1.2023.)

Jotta voidaan ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä sekä perustella matkailijoille tarjottavien kestävä kehitystä tukevien tuotteiden tarpeellisuutta, on ymmärrettävä matkailijoita. Vuonna 2018 tehdyn Matkamessujen matkailututkimuksen mukaan suomalaiset matkailijat matkustivat mielestään vastuullisesti, tukien kestävä kehitystä. Ennen tuotteen ostamista, matkailija käy läpi satoja eri ostoon vaikuttavia tekijöitä. (Messukeskus, 2018.) Haaga-Helia ammattikorkeakoulun keväällä 2019 tilaama vastuullinen matkailu -kuluttajatutkimus kuitenkin osoittaa, kuinka kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat vastuullisuusnäkökulmaa vahvemmin esimerkiksi lähipiirin preferenssit. Vastuullisuuteen liittyvien ajatusten ja vastuullisten tekojen välillä oli tutkimuksen (2019) mukaan pitkä matka, kun matkailijoita houkuttivat vähemmän vastuulliset, edullisemmat vaihtoehdot. (Tuominen & Puhakainen 2019.) Keväällä 2020 Haaga-Helia teki yhteistyössä TAK Oy:n kanssa tutkimuksen, jonka mukaan luotettavuus on saanut rinnalleen vastuullisuuden, kun puhutaan matkailijan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (Ritalahti 2020).

## 4.2 Pakettimatkoilijan ostokäyttäytyminen

Moni pakettimatkoilija ostaa Thaimaan Krabissa retket oman matkanjärjestäjän kautta. Pandemian aika vauhditti digitaalisuutta, joka on tuonut retkien ostamiseen helppoutta. Suomalaiset pakettimatkoilijat voivat ostaa retkensä matkaa ennen sekä matkan aikana useista eri kanavista. Matkanjärjestäjien monikanavainen palvelu tuo helppoutta retkien varaamisprosessiin ja itse ostoon. Asiantuntija 2 (12.3.2023) kertoo matkoilijoiden ostokäyttäytymisen muuttuneen viimeisen viiden vuoden sisällä dramaattisesti digitaalisempaan suuntaan. Kun aikaisemmin merkittävä prosentti retkistä ostettiin edelleen kasvotusten, talvella 2022–2023 digitaalisesti myytyjen tuotteiden määrän osuus kasvoi selkeästi. Nykypäivän pakettimatkoilijan ei tarvitse enää mennä retkimyyntipisteelle fyysisesti ostaakseen retken, vaan retkivaraukset ja maksut voidaan tehdä digitaalisesti. (Asiantuntija 2 12.3.2023.)

Asiantuntija 1 & 2 kertovat retkillensä matkanjärjestäjien kautta tulevien Krabin asiakkaiden olevan pääsääntöisesti aikuisia, yli 25–65-vuotiaita pariskuntia. Toki joukossa on aina myös toisenlaisella asiakasprofiililla matkustavia suomalaisia pakettimatkoilla olevia asiakkaita, kuten lapsiperheitä ja yksin retkeileviä. (Asiantuntijat 1 & 2, 12.3.2023.)

Thaimaan Krabi profiloituu asiantuntijoiden (12.3.2023) mukaan ranta- ja luontokohteeksi. Se tarjoaa oivat puitteet rentoutumiseen ja alueen monipuolinen trooppinen luonto ja Andamaanien meri tarjoavat uskomattoman upeita luontoelämyksiä matkoilijoille laitesukelluksen, snorklauksen, kajakoinnin, patikoinnin ja kalliokiipeilyn merkeissä. Asiantuntija 2 (12.3.2023) mukaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat lomaan kohdistuvat mielikuvat, sosiaalinen media sekä asiakkaan aikaisemmat retkikokemukset. Edellä mainittujen lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat asiakkaan kohdetuntemukseen liittyvät tekijät, jotka voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

1. Ensikertaa Thaimaahan matkustavat matkoilijat
2. Thaimaassa aikaisemmin matkoilleet, joille Krabin alue ei ole entuudestaan tuttu matkakohdeena.
3. Kokeneet Etelä-Thaimaan matkoilijat, joille kohde ja alueen retkipaikat ovat jo ennestään tuttuja.

Osa pakettimatkoilijoista kokee halun tukea paikallista yritystä tai haluaa hankkia retkituotteen halvempaan hintaan, jolloin retki hankitaan usein suoraan katukaupasta, kertoo Asiantuntija 2 (12.3.2023). Tässä kohtaa kuluttajalla harvoin on kuitenkaan tiedossa, millainen yritys retken todellisuudessa järjestää. Retkituotteen hankintaan vaikuttavat myös useat muut tekijät, kuten esimerkiksi retken esteettömyys, onko retkeilijä ollut retkellä aikaisemmin, sekä pakettimatkoilijan taloudellinen tilanne (Asiantuntijat 1 & 2 12.3.2023).

Vastuullinen matkailu ei ole matkailun muoto vaan tapa toimia (Visit Finland 2018, 2). Vastuullisuus on nykyään yksi matkailijan ostopäätökseen johtavista kriteereistä (Booking.com 2022). Haaga-Helian teettämän tutkimuksen mukaan suomalainen matkailija kiinnittää huomionsa kokonaisvaltaisesti vastuullisuuteen matkaillessaan. (Ritalahti 2020.) Vastuullinen matkailija kuvataan ympäristöä kunnioittavaksi ja paikallista kulttuuria arvostavaksi matkailijaksi. Matkailijat voivat lomiansa aikana vaikuttaa vastuullisuuden edistämiseksi (Going Green Oy s.a.)

-vähentämällä veden ja energian kulutusta

-suosimalla paikallisia makuja, lähiruokaa, satokauden tuotteita ja kasviksia enemmän kuin lihaa

-minimoimalla jätteen määrää

-pienentämällä hiilijalanjälkeä eri tavoin

-suosimalla paikallisia palveluja & kunnioittamalla paikallisia tapoja, kulttuuria sekä lakeja

-käyttämällä paikallisoppaita

-vaikuttamalla alan toimijoihin antamalla palautetta

-näyttämällä vastuullisen matkailijan esimerkkiä muille matkailijoille.

Uusimmassa Booking.comin (2022) teettämässä kestävän matkailun tutkimuksessa, johon osallistui yli 30 000 matkailijaa yli 32 eri maasta ympäri maailmaa saatiin viimekäden tietoa, kuinka matkailijat suhtautuvat vastuullisuuteen globaalisti. Tutkimuksen mukaan vastuullisuus ei koske vain luontoon liittyviä vastuullisuutta, vaan on laajempi kokonaisuus. Tutkimuksen mukaan 71 % kyselyyn osallistuneista matkailijoista halusi matkailla vastuullisemmin vuonna 2023 ja 52 % vastanneista halusi tehdä vastuullisempia valintoja verrattuna edellisvuoteen. Booking.comin kyselyyn vastanneista 34 % eivät toisaalta tiedä mistä etsiä retkiä, joilla olisi suora positiivinen vaikutus paikallisiin yhteisöihin. 29 % vastaajista kertoi matkailijoiden olevan vastuussa matkailun negatiivisista vaikutuksista ja 32 % mielestä matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien pitäisi ohjata matkailijoita vastuullisempaan tapaan toimia matkakohteessa. (Booking.com 2022.)

### **4.3 Suomalaisia pakettimatkailijoita Thaimaahan tuovat matkanjärjestäjät**

Yrityksen ja asiakkaan suhde alkaa, kun asiakas ensimmäisen kerran kuulee ja tutustuu yrityksen. Se, millaiseksi yritys profiloituu, ei vain toimialan, toimintamallinsa ja toiminta-alueensa alueensa puolesta, vaan nykyään yhä enenemissä määrin myös arvojensa osilta, on osalle asiakkaista ostovalinnan kriteeri. Kun yrityksen toiminta kautta linjan tukee kestävä kehitys maksimaalisella tavalla, on yrityksen helpompi toteuttaa hyväksyttävää liiketoimintaa. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020.)

Tilastollisesti vuonna 2019 Suomesta tehtiin Thaimaahan 37 700 matkapakettia, Thaimaan ollessa perinteiseen tapaan suomalaisten kaukomatkailun kestopuosikki (SMAL s.a). Tällä hetkellä Thaimaan matkailu on alkanut jälleen elpymään globaalien pandemian pysäyttäessä matkailun keväällä

2020. Thaimaan matkapakettien määrä putosi vuonna 2022 tilastollisesti yli 30 000 kappaleella, kun pandemian jälkeinen aika avasi Thaimaan matkailumaana vasta 2022 matkailukauden viime metreillä suomalaisten pakettimatkoilijoiden suunnatessa lomillaan Phuketiin, Khao Lakiin sekä Krabin ja Koh Lantan ranta-alueille. (SMAL 2023.) Suomalaisia massoja Thaimaahan liikuttavat Aurinkomatkat, Tjäreborg sekä TUI ovat alkaneet rakentamaan vastuullisen matkailun strategioitaan viime vuosikymmenen aikana ja implementoineet strategioiden mukaisia toimenpiteitä omiin toimintoihinsa. Kestävää kehitystä tukevat strategiat ovat matkanjärjestäjillä (AM, Tjäreborg, TUI) toistaiseksi ulottuneet muun muassa hiilijalanjäljen pienentämiseen lentoliikenteessä, muovin vähentämiseen hotelleilla, hyväntekeväisyyteen ja hotellien vastuullisuussertifikaatteihin, mutta tuotekehittelyn puolella, kuten asiakkaille tarjottavissa retkissä, vastuullisuus ei vielä ole näkynyt laajasti tai korostetusti. (Aurinkomatkat s.a.b, Tjäreborg s.a & TUI s.a.b 2023.)



## 5 Tutkimuksen toteutus

Tietopohjan jälkeisissä luvuissa käsitellään tehtyä tutkimusta, valittua laadullista tutkimusmenetelmää ja teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä, esitetään haastattelun tutkimustulokset ja esitellään tehdyt johtopäätökset niiden perusteella. Lopuksi opinnäytteen tekijä analysoi työnsä luotettavuutta ja eettisyyttä sekä pohtii opinnäytetyöprosessiaan kokonaisuutena.

Tutkimusprosessi jakautui seuraaviin vaiheisiin: a) aineiston keruu, b) litterointi, c) aineiston selkeyttäminen tutkimuskysymysten avulla, d) kokonaiskuvan luominen ja e) tutkimus tuloksien tulkinta (Hirsjärvi & Hurme 2015, 7.1). Tämän luvun kolmessa ensimmäisessä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön pää- ja alaongelmien selvittämiseksi käytettyä tutkimusmenetelmää, selitetään tutkimukseen valittu kohderyhmä sekä perustellaan menetelmän valinta. Luvun loppupuolella kerrotaan, kuinka aineisto konkreettisesti tuotettiin ja analysoitiin.

### 5.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa miten Thaimaanhan matkustavat suomalaiset pakettimatkailijat suhtautuvat kestävään matkailuun ja erityisesti vastuullisiin retkituotteisiin. Tutkimuksen pääongelma on:

-Miten Thaimaanhan matkustavat suomalaiset pakettimatkailijat suhtautuvat kestävään matkailuun ja erityisesti vastuullisiin retkituotteisiin.

Tutkimuksessa esitettyyn pääongelmaan saadaan vastauksia esittämällä seuraavat kysymykset (alaongelmat):

-Millaisia ajatuksia pakettimatkailijoilla herää kestävästä matkailusta?

-Miksi pakettimatkailijat ostavat retkiä ja kiinnitetäänkö niiden vastuullisuuteen huomiota?

-Millaisia ideoita pakettimatkalaisilla on kestävien retkituotteiden kehittelyyn?

Tutkimus on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, joka perustuu tulkintaan (Vilkka 2021, osa 1). Kvalitatiivinen tutkimus on kokemusperäistä, perustuen tutkimuksessa toteutettujen haastattelujen synnyttämiin vuorovaikutteisiin dialogeihin, joita arvioidaan tulkitseamalla teemahaastattelussa syntyneiden keskusteluiden tuloksia (Puusa & Juuti 2020, luku 6). Tutkimusaineiston tietopohja perustuu teoriaan ja käsitteisiin, jotka koottiin sekä alan kirjallisuuden, että alan julkaistujen artikkeleiden pohjalta. Tutkimuksen tietopohjaa varten toteutettiin myös kaksi asiantuntijahaastattelua (Asiantuntijat 1 & 2, 12.3.2023).

Kun halutaan selvittää tutkimuksen kohteena olevien mielipiteitä ja ajatuksia tutkittavasta aiheesta ja ymmärtää paremmin, on laadullinen tutkimus hyvä vaihtoehto (Puusa & Juuti 2020, luku 6). Laadullinen tutkimus valittiin metodiksi työn aiheen ja tavoitteen perusteella. Siten päästiin selvittämään tutkimuksen kohteena olevaa aihealuetta parhaiten haastatteluiden aikana syntyneiden

keskusteluiden avulla. Mikäli tutkimus olisi toteutettu tilastolliseen ja numeraaliseen analyysiin perustuvana määrällisenä tutkimuksena, ei määrällisillä metodeilla olisi päästy tarkastelemaan yhtä syvällisesti haastateltavien omien kokemusten kautta syntyneitä todellisia mielipiteitä tutkittavasta aiheesta (Vilkkä 2021, osa 1).

## 5.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia, yli kahdeksantoista vuotta täyttäneitä pakettimatkoilijoita Thaimaan Krabissa, talvella 2023. Pakettimatkoilijat eivät ole tässä tutkimuksessa rajattu sukupuolen mukaan. Opinnäytetyössä ei myöskään rajattu haastateltavia suomalaisten matkanjärjestäjien perusteella, vaan haastateltavien pakettimatkoilijoiden ryhmä muodostuivat orgaanisesti. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt saatiin sosiaalisen median kautta, ilmoittamalla mahdollisuudesta osallistua tutkimukseen Facebookin suomalaisessa matkailuryhmässä.

Suomalaiset valittiin kansanryhmänä, koska opinnäytetyön tekijä koki haastattelut omalla äidinkielellään toteutettuina tuottavimmiksi. Thaimaa valikoitui maana opinnäytteen tekijän talven 2022–2023 työkohteen mukaan. Muut matkailijaryhmät, kansallisuudet sekä kohdemaat jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, jotta tutkimus pystyttiin resurssien puolesta toteuttamaan. Pakettimatkoilijat valittiin kohderyhmäksi Suomesta Thaimaahan kohdistuvien matkojen suuren markkinaosuuden vuoksi. Vuonna 2019 Thaimaahan 130 000 lentäen tehtyä yöpymisen sisältävää vapaa-ajan matkaa Suomesta, joista pakettimatkoja oli 29 % osuudella 37 700 kappaletta. (Tilastokeskus 2019.)

## 5.3 Haastattelu

Haastattelu on yksipuolinen kokemus, johon voidaan haastateltavaksi valita sellaisia ihmisiä, joilla on omakohtaista kokemusta tutkittavasta kohteesta. Haastattelussa voidaan myös tulkita haastattelun aikana haastateltavan erilaisia eleitä ja tilannekäyttäytymistä. (Puusa & Juuti 2020, luku 6.)

Aineiston keräämiseen valittiin alun perin puolistrukturoitu haastattelu, jossa keskusteluaiheet keskittyvät tietyn aihealueen ympärille (Hirsjärvi & Hurme 2015, luku 4.2.3). Tässä tapauksessa pakettimatkoilijoiden retkeilyyn, heidän näkemyksiinsä kestävästä kehityksestä sekä kuinka vastuullisina matkailijoina he itseään pitävät. Lisäksi tutkimuksessa kerättiin pakettimatkoilijoilta ideoita vastuulliseen retkituotekehittelyyn. Opinnäytteen tekijä testasi puolistrukturoidun haastattelun sekä kysymysten toimivuutta neljän harjoitushaastattelun verran Suomessa, ennen Thaimaahan menoa. Alustavien haastatteluiden edetessä, ymmärrettiin että tehdyt kysymykset olivat liian tarkkoja ja yksityisluonteisia, eivätkä tuottaneet tarpeeksi syvällisiä ja laadukkaita vastauksia ja näin päädyttiin laajentamaan kysymyksiä keskustelelevampaan suuntaan. Testausvaihe oli erittäin tarpeellinen, jotta prosessissa päästiin etenemään ja haastatteluihin saatiin syvempää autenttisuutta.

Varsinaisen laadullisen tutkimuksen muodoksi valikoitui teemahaastattelut, jossa keskustelu etenee ennalta suunniteltuja teemoja mukaillen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemahaastattelu ei ole selkeästi strukturoitu haastattelu vaan vapaammin toteutettavissa oleva haastattelumuoto. Haastattelun runkoa muutettiin testihaastatteluiden jälkeen muistuttamaan vapaata keskustelua ja kysymykset laadittiin siten, että niiden perusteella haastateltavalla oli mahdollisuus lähteä laajemmin keskustelemaan ja pohtimaan kysytyjä kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, luku 4.2.3.) Koska laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on aina vuorovaikutustilanne, annettiin pakettimatkaileijoiden vapaasti keskustella kestävästä kehityksestä ja matkailusta haastattelijan toteuttajan kanssa, rajaamatta keskustelua sen enempää tarkentaviin kysymyksiin lähtökohtaisesti. Menetelmän valinnalla pyrittiin myös siihen, että haastattelija vaikutus itse tutkimuksen tulokseen olisi mahdollisimman vähäinen. (Juhila s.a.)

#### **5.4 Aineiston tuottaminen**

Haastattelut toteutettiin tammi- ja helmikuun 2023 aikana. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä seitsemää henkilöä. Kolme haastattelua tehtiin yksilöhaastatteluina, joiden lisäksi toteutettiin kaksi parihaastattelua. Määrällisesti ja ajallisesti olisi ollut mahdollista haastatella tutkimukseen useampaa pakettimatkalaista, mutta siihen ei lopulta nähty tarvetta, koska haastatteluiden vastaukset alkoivat toistaa itseään viidennen ja kuudennen haastattelun kohdalla. Haastatteluihin oli varattu jokaisen tutkimukseen osallistuvan kohdalla yksi tunti. Haastattelut kestivät todellisuudessa 32 minuutista täyteen tuntiin, riippuen haastateltavasta.

Haastattelut nauhoitettiin Teams-työkalulla, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin kirjalliseen muotoon nauhoitusten pohjalta. Litterointiin ei ole yhtä oikeaa toteutustapaa (Hirsjärvi & Hurme 2015, luku 7.2.1). Tämän tutkimuksen litterointi tapahtui konkreettisesti siten, että Teams-nauhoitus syötettiin Word-ohjelmaan ääniraitana, josta tietokoneen Word-ohjelma tuotti ääniraidan tekstiksi. Word-tiedoston tuottamista varten ohjelman kieliasetukset vaihdettiin suomen kielelle. Vaikka äänen saa syötettyä helposti Wordiin, ei työkalu osaa aina erotella puhujia toisistaan, mikäli haastattelut on äänitetty haastateltavan ja haastattelijan ollessa samassa tilassa. Litterointivaiheessa useiden tuntien lisätyön teetti haastatteluiden työstäminen ymmärrettävään muotoon. Vaikka teemahaastatteluja ei esitetä saadussa muodossa itse tutkimuksessa (Kananen 2019, 43), vaati käsin tehty työ tarkkuutta sanojen muokkauksen suhteen, koska työkalu ei lähtökohtaisesti tuottanut täydellisiä lauseita ja sanoja litteroidessaan. Litteroinnin jälkeen materiaalia oli yhteensä 25 sivua, fonttikoolla 11, ja fontilla Calibri. Yhden haastattelun litterointiin meni keskimäärin kaksi tuntia aikaa. Litteroinnin jälkeen tehdyt nauhoitukset kuunneltiin useampaan kertaan TEAMS-työkalulla, jotta litteroitu teksti todella vastasi haastateltavan puheita. Litteroinnin jälkeen nauhoitetut haastattelut hävitettiin, mutta litteroinnit säilytettiin.

## 5.5 Aineiston analysointi

Tutkimus on induktiivinen, perustuen tutkimuksesta saatuun aineistoon (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Litterointiprosessia seurasi sisällönanalyysi, jonka tarkoituksena oli tuoda esille tutkimusaineiston pohjalta, mistä asioista haastateltavat puhuvat ja minkälaista aineistoa eri teemojen alle haastatteluilla tuotettiin. Sisällönanalyysia voidaan toteuttaa koodaamisella, jossa opinäytetyön tekijä etsii yhdistäviä ja erottelevia elementtejä sekä löytää aineistosta tutkimukselle hyödyllisiä osa-alueita (Kallinen & Kinnunen s.a).

Teemahaastattelujen sisällönanalyysit aloitettiin manuaalisella työllä, jakamalla aineiston osioihin eri tutkimuskysymysten alle Exceliin. Näin löydettiin helpommin koodattavia eroavaisuuksia, yhtäläisyyksiä, joista muodostettiin kategorioita. Analysointivaiheessa huomattiin tutkimuksen työstämisen olevan kokonaisvaltainen prosessi, jossa jokaisella aineiston lukukerralla sain odotettua enemmän mielenkiintoisia analysoitavia tutkimustuloksia. Analyysin seuraavassa vaiheessa luotiin edellisessä vaiheessa jaotellut kategoriat laajemmiksi teemoiksi. Teemoja määrittelevät tutkimuksessa esitetty teoria ja teemat esitellään annetun tietopohjan valossa. Teeman ja teorian välille syntyy tällä tavoin keskustelua, jolloin tutkimustuloksia on helpompi tulkita ja havainnoida. (Puusa & Juuti 2020, luku 10.) Aineiston pohjalta edettiin eteenpäin, luokittelemalla edelleen yhteisiä ja erottavia tekijöitä eri kategorioihin Excelin avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 7.3.5.) Aineistosta nousevat teemat ja yhtäläisyydet muodostivat uusia kategorioita, joiden kautta edettiin tutkimuksen pääkäsitteisiin. Tarkastelemalla saatua tutkimusaineistoa sisällönanalyysin avulla, voitiin tutkimustulokset esittää kuten ne tutkimuksen seuraavassa luvussa kuusi (tulokset) on esitetty.

## 6 Tulokset

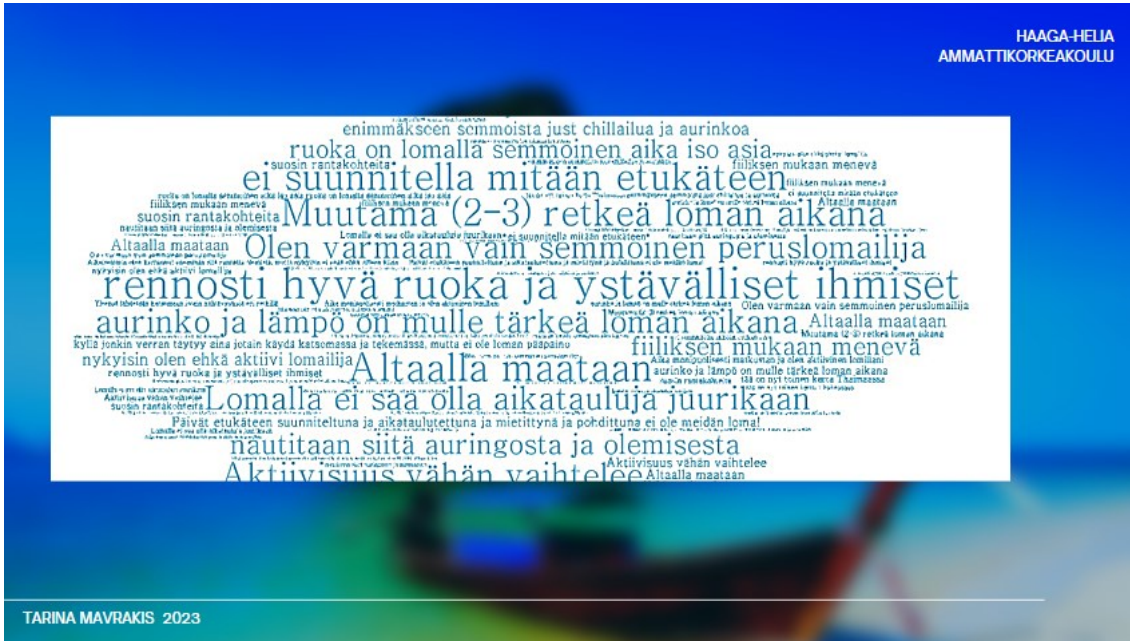
Tämän luvun alussa kuvataan vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen käydään läpi saavutetut tutkimustulokset. Edellisessä luvussa syntyneen aineiston sisällönanalyysin perusteella muodostui kolme luokkaa, joiden alle tulokset esitellään tässä luvussa; kestävä kehitys ja vastuullinen pakettimatkailija, vastuullinen retkituote sekä millaisia ideoita pakettimatkailijoilla on kestävien retkituotteiden kehittelyyn. Kokonaisuuden muodostavat luokat on esitetty alaluvuin, joiden alle haastattelun tulokset on koottu. Tulokset vastaavat suoraan johdannossa esitettyyn tutkimusongelmaan. Alalukujen alla esitetyt suorat lainaukset ovat esitetty sanatarkasti.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Kaikki seitsemän haastateltavaa olivat joko Aurinkomatkojen tai TUI:n pakettimatalla. Haastateltavat olivat iältään 26–68-vuotiaita ja heistä kuusi henkilöä oli työelämässä ja yksi henkilö eläkkeellä. Ajallisesti lyhyimmät teemahaastattelut kestivät 32 minuuttia, kun taas ajallisesti pisimmät haastattelut kestivät noin tunnin per haastattelu. Haastatteluiden pituuteen vaikutti haastateltavan henkilön innostus keskustella asiasta.

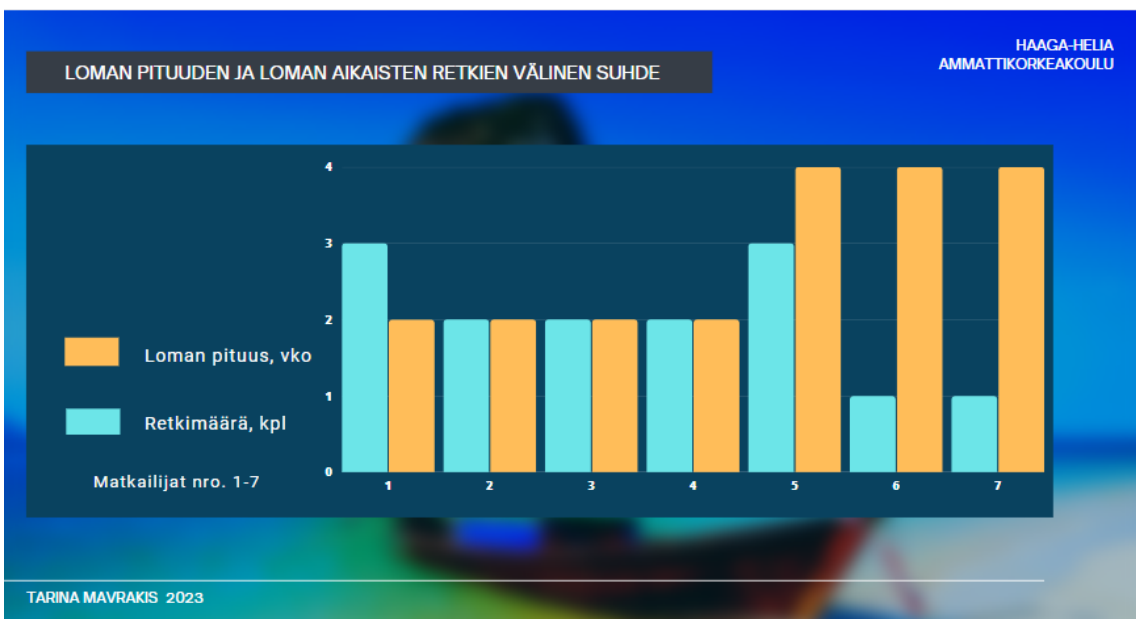
Haastattelussa on tärkeää kerätä mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta (Puusa & Juuti 2020, luku 6). Haastatteluiden rakenne noudatti kolmea teemaa. Riippuen haastateltavasta henkilöstä, saattoi keskustelua syntyä aihealueesta laajemmin, kun taas jonkun toisen haastateltavan kohdalla keskustelun teema ei edennyt yhtä organisesti kyseisen aiheen suuntaan.

Haastattelun alkuvaiheessa, taustatietojen lisäksi pyydettiin kaikkia haastateltavia kuvailemaan mitä odotuksia Thaimaan lomaan liittyy sekä antamaan oman arvionsa siitä, kuinka aktiivisia he kyseisellä Thaimaan lomalla ovat (kuva 5). Lomailijoita yhdistäviä tekijöitä olivat vastausten perusteella aurinko, lämpö ja rentoutuminen. Aktiivisuudeksi luokitellaan pakettimatkoilijoiden vastausten perusteella loman aikainen tekeminen, esimerkiksi retkeily, kävely, ostokset, ruokailu, uiminen sekä muu, mikä tahansa lomatekeminen. Tärkeäksi aktiivisuuteen vaikuttavaksi seikaksi nousi mahdollisuus aikatauluttaa loman aikainen ohjelma sen hetkisen tunteen ja oman jaksamisen mukaan. Lomaohjelmaa ei haluttu suunnitella etukäteen liian tarkasti. Yli puolet haastateltavista kertoi suunnitelleensa jonkin verran lomaohjelmaa ennen lomalle lähtöä, mutta eivät kuitenkaan hankkineet retkiä etukäteen ostettuna. Alle puolet haastateltavista kertoivat tutustuneensa retkivalikoimaan ja kohteeseen tarkemmin vasta itse kohteessa.



Kuva 5. Sanapilvi, pakettimatkaileijoiden kuvaus Thaimaan lomiin kohdistuvista odotuksista sekä omasta, loman aikaisesta aktiivisuudesta (alkuperäiset vastaukset liitteessä 3)

Aktiivisimpia olivat kahden viikon pituisella lomalla olevat lomailijat, jotka retkeilivät 2–3 kertaa lomansa aikana. Neljän viikon lomailijoista kaksi retkeili kerran ja yksi retkeili kolme kertaa. Retkeilyaktiivisuuteen vaikutti se, mitä lomalta haettiin sekä lomabudjetti. Kuvassa kuusi on esitetty loman pituuden ja loman aikana tehtyjen retkien välinen suhde.



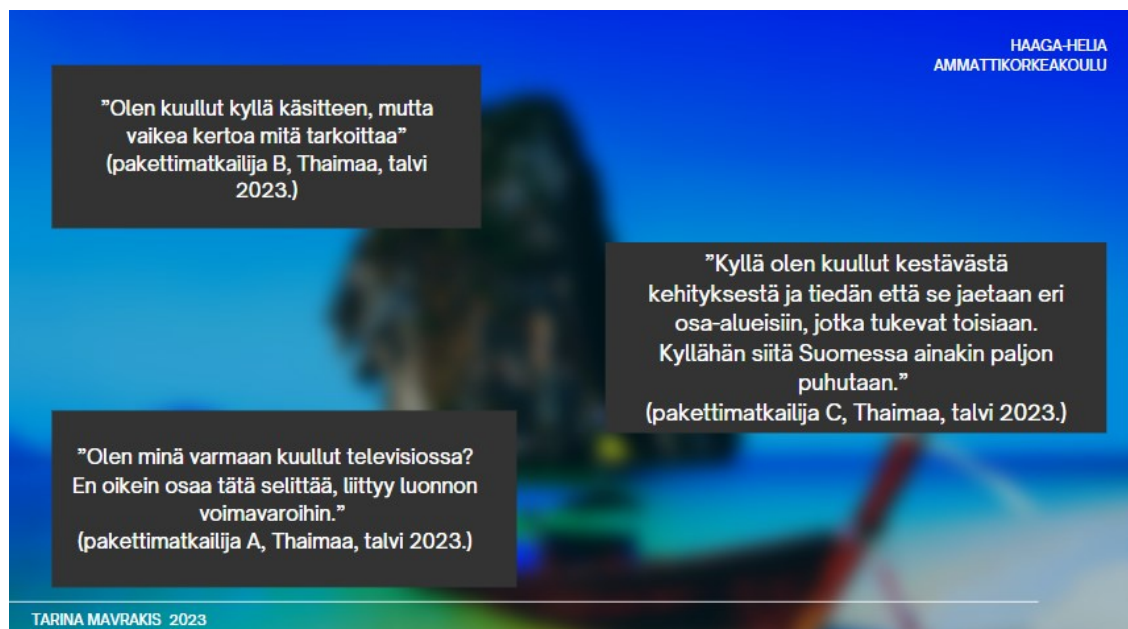
Kuva 6. Loman pituuden suhde loman aikana tehtyihin retkiin

## 6.2 Kestävä kehitys ja vastuullinen pakettimatkailija

Haastatteluiden alkupuoliskolla tutkittiin kuinka tuttu kestävä kehitys käsitteenä tutkimukseen osallistuville oli ja mitä kestävä kehitys heille tarkoittaa. Teemahaastatteluiden edetessä selvitettiin kuinka vastuullisia matkailijoita ja retkeilijöitä pakettimatkailijat omasta mielestään ovat lomillaan.

Teemahaastattelun osassa ”Kestävä kehitys ja vastuullinen pakettimatkailija” nousi sisällönanalyysivaiheessa esille tutkimuksen kannalta keskeisiä seikkoja kuten pakettimatkailijoiden käsitys kestävästä kehityksestä, keskustelun kääntyessä usein vastuullisuuteen sekä mitä kestävä kehitys pakettimatkalaisille loman aikana tarkoittaa. Keskusteluissa pohdittiin useamman haastateltavan kohdalla kestävyystekojen luotettavuutta Thaimaassa toimintaketjujen osilta sekä millaiset vaikutukset luotettavuudella on pakettimatkailijoiden loman aikaiseen vastuullisuuteen.

Tutkimuksessa ilmeni kestävä kehityksen käsitteenä olevan lähes kaikille tutkimukseen osallistuneille tuttu. Yli puolet haastateltavista ei kuitenkaan osannut sanoittaa kestävä kehitystä ja alle puolet tutkimukseen osallistuneista osasi yleisesti kertoa kestävä kehityksen konseptin jakaantuvan laajempiin osa-alueisiin, jotka tukevat toisiaan (kuva 7). Useamman haastateltavan kohdalla syntyi haastatteluiden aikana pidempi dialogi pohdittaessa mitä kestävä kehitys matkailussa tarkoittaa. Tutkimukseen osallistuneista vain muutama kertoi kiinnittävänsä ennen lomaa huomiota jo olemassa oleviin matkanjärjestäjän kestävä kehitystä tukeviin ohjeisiin, jotka liittyvät eettisiin valintoihin sekä luonnonsuojeluun kohteessa.



Kuva 7. Oletko kuullut kestävästä kehityksestä? (tutkimukseen osallistuneiden pakettimatkalaisten suoria lainauksia 2023)

Vastuullisuus näkyy vastaajien mukaan loman aikaisina konkreettisina tekoina. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista pakettimatkalaisista kertoi olevansa omasta mielestään vastuullisia matkailijoita ja tukevansa kestävästä kehitystä lomakohteessa, sen tarjoamien resurssien puitteissa. Haastateltavat mainitsivat tarjoutuiksi resursseiksi muun muassa hotellien erilaiset vastuullisuusohjeistukset sekä hotelleissa tarjolla olevat tavat toteuttaa vastuullisuutta. Haastatelluista suurinta osaa yhdisti se, että vaikka he mieltävät itsensä vastuullisiksi matkailijoiksi, ajatellaan vastuullisuutta kuitenkin vähemmän lomien aikana, kuin kotimaassa ollessa. Matkailijat kertoivat lomien aikaiseen vastuullisuuden vähyyteen vaikuttavan epäluottamus lomakohteessa toteutuvien vastuulliseksi luokiteltuja toimia kohtaan, jonka lisäksi heillä ei aina ollut mahdollisuutta toimia vastuullisesti, vaikka halua olisi löytynyt. Teemahaastatteluissa epäluottamuskeskustelua aiheutti kierrätyksen toteutuminen kohteessa, hotellihenkilökunnan vastuullisuuden tieto ja taito sekä ymmärrys vastuullisuudesta. Aiheet, kuten meneekö annettu tippi suoraan tarjoilijalle tai hierojalle, mikäli sitä ei suoraan asiakaspalvelijalle tarjota, herätti myös laajaa keskustelua pakettimatkalaisissa. Vastuullinen toiminta synnytti luottamusta, kun pakettimatkailijat saivat toteuttaa vastuullisuutta ilman välikäsiä. Tutkimukseen osallistuneet pakettimatkailijat kokivat vastuulliseksi toiminnaksi paikallisten tuotteiden ostamisen sekä paikallisten palveluiden käyttämisen, jolloin he näkivät itse, kuinka maksetusta tuotteesta tai palvelusta meni raha suoraan paikalliselle yrittäjälle. Keskusteluista kävi ilmi, että matkailijat suhtautuvat epäilyistä huolimatta positiivisesti muun muassa muovin vähentämiseen loman aikana, roskien lajitteluun sekä vastuullisuuteen yleisesti, kunhan toimintaresurssit ovat lomakohteessa tarjolla.

”En ole rehellisesti sanottuna sen syvemmin miettinyt vastuullisuutta retkeillessä. Thaimaassa ollessa ei jätetä saarille roskia, tai missä sitten on veneellä oltu. Aina otetaan kaikki, mikä on tuotu mukamme mantereelle. Eläinjuttuja en halua mennä katsomaan lainkaan. Kun käyn hieronnassa tai muuta, niin annan suoraan sinne hierojalle sen tipin enkä paikan pitäjälle. En tiedä mitä siitä ajatellaan, mutta näin olen tehnyt.” (pakettimatkailija D, Thaimaa, talvi 2023.)

”Syön paikallisissa ravintoloissa ja tuen paikallisuutta. Lisäksi en tietenkään roskaa ja koitan kierrättää ainakin hotellihuoneessa. Retkien suhteen en ole vastuullisuutta ennen tätä haastattelua miettinyt.” (pakettimatkailija F, Thaimaa, talvi 2023.)

”Kiinnitän vastuullisuuteen huomiota lomani aikana sen verran kuin mahdollista. Valitsin retken, koska se oli muoviton ja tehtiin pienessä ryhmässä, jolloin se ei kuormittaisi retken vierailupaikkaa yhtä paljon ja kiinnitin myös huomiota retkikuvauksessa mainittuun kestovesipulloon, jonka saisi lainaan retken ajaksi. Ajattelin että vau!” (pakettimatkailija E, Thaimaa, talvi 2023.)

”Kyllähän Suomessa yrittää käyttää yksityisyrittäjien palveluita, vaikka se ei käytännössä ole mahdollista kovinkaan monessa kohtaa, mutta kyllä sama kuin reissuissakin se, että emme halua missään ketjuravintoloissa käydä syömässä, vaan että ihan oikeasti paikallista ruokaa ja että paikallisesti jäisi rahaa niille yrittäjille.” (pakettimatkailija A, Thaimaa, talvi 2023.)



### 6.3 Vastuullinen retkituote

Teemahaastatteluissa yhden kokonaisen aihealueen muodosti vastuullinen retkituote -keskustelu. Sisällönanalyysivaiheessa aihealueesta nousi keskeisiksi tekijöiksi pakettimatkaileijoiden ostokäyttäytyminen ja luotetaanko matkanjärjestäjään retkimyyjänä ja mitkä retkien vastuullisuuteen liittyvät seikat ovat pakettimatkalaisille retkien yhteydessä tärkeitä. Haastateltavia pakettimatkaileijoita pyydettiin laittamaan järjestykseen myös erilaisia valmiiksi annettuja retkien ostokriteerejä (kuva 8). Annetut ostokriteerit olivat hinta, hyväntekeväisyys, luonnonsuojelu, laatu & turvallisuus, arvot sekä läpinäkyvyys.



Kuva 8. Suomalaiset pakettimatkaileijat tekevät ostopäätöksen laatuun & turvallisuuteen sekä hintaan perustuen (Thaimaa 2023)

Teemahaastatteluissa ilmeni suomalaisten pakettimatkaileijoiden suosivan vahvasti matkanjärjestäjien tarjoamaa retkivalikoimaa lomillaan. Retkiä ostetaan koska ne tuovat lisäarvoa lomiin. Haastateltavat luottivat matkanjärjestäjän tarjoavan heille kaikista kohteesta tarjolla olevista retkistä, juuri suomalaisille pakettimatkaileijoille parhaimmat ja laadukkaimmat vaihtoehdot.

”Ilman muuta valitsen kalliimman, jos se on matkanjärjestäjällä myynnissä. Täällä koen siis tavallaan, että kun on pakettimatalla niin sitten luottaa siihen matkanjärjestäjään et sen retkissä on parempi sisältö. Tavallaan sitten kuinka vastuullista tai se toiminta on, ei voi oikeasti tietää. Luotan joka tapauksessa suomalaiseen. Kenen kanssa retkijärjestäjä tekee yhteistyötä, että ne myös kantaa vastuunsa. Yhteistyökumppaneiden pitäisi olla huolella valittuja, että ne ei ole ihan ketään tahansa.” (pakettimatkaileija E, Thaimaa, talvi 2023.)

Pakettimatkalaiset arvostavat laatua & turvallisuutta ostaessaan retkiä. Matkanjärjestäjän kautta hankitut retket koettiin turvallisiksi, koska luotetaan matkanjärjestäjän laatuun ja tapaan toteuttaa retki. Tutkimukseen osallistuneet valitsivat matkanjärjestäjän tarjoaman retken useimmiten myös sen vuoksi, että se on helppo hankkia. Mielenkiintoa tutkijassa herätti se, että suurin osa pakettimatkoilijoista ei kokenut turvallisuutta ja laatua varsinaisesti vastuullisuudeksi. Hinnalla on myös merkitystä retkiä hankittaessa, sillä melkein puolet vastaajista kertoi hinnan vaikuttavan ostopäätökseen heti laadun ja turvallisuustekijöiden jälkeen.

”Turvallisuusasiat etenkin täällä Thaimaassa nousevat esille retkiä valittaessa. En välttämättä lähde jokaisen järjestäjän mukaan. Enkä halua siinä sitä halvinta vaihtoehtoa vaan jollain tavalla haluan tietää, että retkijärjestäjä pitää asiakkaistaan ja ympäristöstä huolta.” (pakettimatkoilija F, Thaimaa, talvi 2023.)

”Retkien vastuullisuus liittyy myös siihen turvallisuuteen, Jos jotain sattuu tai jos lähdet vaikka sinne sukeltaa, että sitten tiedät, että matkanjärjestäjällä on tavallaan semmoinen sosiaalinen vastuu. Ehkä se turvallisuus on vastuullisuutta tärkeämpää.” (pakettimatkoilija A, Thaimaa, talvi 2023.)

”Voisin kyllä maksaa kalliimman hinnan, jos siitä retkestä saisi enemmän irti.” (pakettimatkoilija, Thaimaa D, talvi 2023.)

”Mitä isompi firma retken järjestää, sen uskottavampaa yrityksen vastuullisuus on. Kyllä siis tässä tapauksessa panostaisin laatuun ja en osta sikaa säkissä.” (pakettimatkoilija, Thaimaa, talvi 2023.)

Retkien laatu & turvallisuus sekä hinta määrittivät pakettimatkalaisten ostopäätöksiä eniten. Haastatteluissa retkien ostoon kolmanneksi eniten vaikuttavaksi tekijäksi nousivat arvot (kuva 8). Retkien sisällön halutaan myös vastaavan pakettimatkoilijan omia arvoja. Usea haastateltava koki arvoa tuottavaksi toiminnaksi tiedon esimerkiksi siitä, että retkiin käytetty raha menisi paikallisille yrittäjille. Haastatteluissa ilmeni toisaalta, että pakettimatkalaiset eivät usein mieti mikä on retken järjestävä paikallinen yritys, vaan järjestäväksi yritykseksi mielletään matkanjärjestäjä, kun ostetaan matkanjärjestäjän kautta.

”Kiinnitän vastuullisuuteen huomiota ja valitsen ilman muuta vastuullisen retkituotteen. Lomillani käytän rahaa enemmän kuin arjessa. Suomalaisille on luottamus tärkeää, siksi retkijärjestäjien on lunastettava luottamus vastuullisten retkien suhteen. Tällä tarkoitan, että tuote sisältää juuri ne asiat, josta minä olen maksanut.” (pakettimatkoilija E, Thaimaa, talvi 2023.)

”Ostamalla matkanjärjestäjän kautta retkiä en koe riistäväni paikallisia. Työni puolesta ymmärrän, että moni paikallinen elää turismilla.” (pakettimatkoilija D, Thaimaa, talvi 2023.)

Laatua & turvallisuutta ei yleisimmin mielletty vastuullisuudeksi. Tutkimus osoitti, että pakettimatkoilijat eivät retkituotteissa tee valintaa vastuullisuus edellä. Sitä ei yksinkertaisesti ajatella lähtökohtana. Retkien vastuullisuus kiinnostaa pakettimatkalaisia, vaikka hinta vaikutti vastuullisuutta

enemmän retken oston. Toisaalta haastatteluiden edetessä, tutkimukseen osallistuneet alkoivat vapaammin pohtia kestäväää kehitystä ja vastuullisuutta retkeilyssä ja peilasivat oman arjen vastuullisuutta lomamatkoilla toteutuneiden valintojen välisiin eroihin. Retkituotteissa vastuulliset tuotteet ovat hintaluokkansa yläpäässä tällä hetkellä. Haastatelluista paremmin toimeen tulevat olivat valmiimpia maksamaan korkeampaa hintaa vastuullisista retkistä, kuin vähemmän tienaavat. Tutkimuksessa ilmeni, että useimmiten pakettimatkailijat eivät vaadi vastuullisuutta väkisin ja täten eivät lähtökohtaisesti lähde hakemaan vastuullisuutta matkanjärjestäjän tarjoaman retkivalikoiman ulkopuolelta. Retken oston vaikuttivat osaltaan myös matkaseurueen mieltymykset sekä minkälaiset arvostelut retki on muilta matkailijoilta saanut.

”Mikäli minun olisi päätettävä kahden samanlaisen retken väliltä, josta toinen olisi vastuullinen ja toinen ei, niin mieltäisin näiden kahden välillä, mutta tekisin varmasti suoraan valinnan sinne halvempaan, kun siinä kohtaa me mieltäisimme rahaa tarkemmin. Mutta, jos minulla olisi mahdollisuus, niin kyllä me valitsisin sen kalliimman ja tekisin hyvää.” (pakettimatkailija D, Thaimaa, talvi 2023.)

”No rehellisesti minä kyllä netistä katson ja kiinnitän huomiota kommentteihin retkien osilta. Mä aina luen ne hyvät ja huonot kommentit ja sitten sieltä sen keskittien valitsematta.” (pakettimatkailija G, Thaimaa, talvi 2023.)

”En yleensä kyseenalaista retkijärjestäjän puheita. Rahavarojen ja muun matkaseuran mukaan ostaisin. Jos yksin päättäisin, niin ostaisin hinta edellä.” (pakettimatkailija F, Thaimaa, talvi 2023.)

#### 6.4 Pakettimatkailijoiden ideoita kestävien retkituotteiden kehittelyyn

Kolmas tutkittava aihe olivat pakettimatkalaisten ideat retkituotekehittelyyn. Retkituotekehittelyyn oli vaikea saada suoraan selkeitä vastauksia ja aihe tuntui haastateltavista pakettimatkalaisista yleisesti vaikeammalta kuin kaksi edellistä. Teemahaastatteluisissa tutkimuksen kannalta tärkeäksi seikaksi nousi se, että tuotekehittely aiheena ei tuottanut tarpeeksi vastauksia ja pakettimatkailijoiden keskustelut rajoittuivat lähinnä hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyyden lisäksi vastuullisuusideoita tuotekehittelyyn saatiin tarkastelemalla laajemmin, millä kriteerein pakettimatkailijat olisivat valmiita hankkimaan retkiä. Vastauksista koottiin yhteenveto vastuullisen tuotekehittelyn näkökulmasta.

”Matkaillessa minulla on saman verran rahaa käytössä kuin ennen pandemiaa. Voisin sijoittaa retkeä tukevaan hyväntekeväisyysasiaan 1–3 euroa, mikäli taho on luotettava ja lahjoittaminen helppoa.” (pakettimatkailija B, Thaimaa, talvi 2023.)



Kuva 9. Retkituotekehittelyyn ideoita arvon tuotannon avulla (Thaimaa 2023)

Kahdessa edellisessä alaluvussa käsiteltiin kahta retken ostoon eniten vaikuttavaa tekijää, jotka olivat turvallisuus & laatu sekä hinta. Kolmanneksi eniten ostopäätökseen vaikutti arvot. Retkituotekategoriaan kehitysmahdollisuuden tuo arvoja tarkasteltaessa niiden kehittäminen retkien operatiivisessa toiminnassa, markkinoinnissa että myynnissä. Pakettimatkailejoille on tärkeää, että retki tuo lisäarvoa matkan sisältöön turvallisesti, laadukkaasti sekä ennen kaikkea sopivalla hinnalla. Retken halutaan arvontuotannon lisäksi vastaavan matkailijan omia arvoja. Arvovalintoihin vaikuttivat tutkimukseen osallistuneiden mukaan ensisijaisesti retkikohde, retken luonne sekä retken toteutus-tapa.

Arvojen jälkeen kehityskohdaksi nousi retken läpinäkyvyys koko sen tuotantoketjun osilta. Teema-haastatteluissa ilmeni, että läpinäkyvyyttä ei mietitty tai vaadittu, mutta keskusteluissa pakettimatkaileijat toivat esille sen tarpeellisuuden. Kun ketju on läpinäkyvä, ymmärretään paremmin kuinka paljon retkijärjestäjä tai matkanjärjestäjä työllistää paikallisia ja kuinka raha kiertää (kuva 4). Toisaalta läpinäkyvyyteen liittyy myös tapa toteuttaa retki ja muut operatiiviset seikat, jotka samanaikaisesti vaikuttavat pakettimatkaileijan ostopäätökseen hankkia retki. Läpinäkyvyys tuottaa arvoa ja sen vuoksi näitä kahta tulisin tarkastella mielestäni suhteessa toisiinsa.

Hyväntekeväisyys oli selkeästi kaikkien tutkimukseen osallistuvien pakettimatkalaisten mielestä retkituotteessa helpoimmin ymmärrettävä ja toteutettavissa oleva kehityskohde. Hyväntekeväisyys-elementin lisääminen retkituotteeseen oli samalla ainut konkreettinen ja selkeä pakettimatkailejilta tuotekehittelyyn tullut idea. Kaikki haastateltavat olivat valmiita maksamaan retkestä muutaman

euron ylimääräistä, mikäli sillä saataisiin tehtyä hyvää. Hyväntekevyyttä kohtaan nousi tutkimuksessa toisaalta vaatimuksia, joiden perusteella autettava hyväntekeväisyyskohde tai järjestö pitää olla ehdottoman luotettava. Luonnonsuojelua pakettimatkalaiset eivät teemahaastattelussa maininneet erikseen, vaikka se oli annettu vastuullinen retkituote -keskustelussa yhdeksi ostokriteerivaihtoehdoksi. Luonnonsuojelu ei täten noussut tutkimuksen kannalta erilliseksi seikaksi retkituotteiden kehitysteemassa, vaan se miellettiin automaattiseksi toimintatavaksi sisällytettynä vastuulliseen toimintatapaan tuottaa retkiä. Luonnonsuojelu voi myös olla hyväntekeväisyyskohteena tutkimukseen haastateltujen mielestä.

## 7 Pohdinta

Tämän luvun ensimmäisissä alaluvuissa tarkastellaan tutkimustuloksien perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. Samalla annetaan kehitysehdotukset, perustuen tehtyihin johtopäätöksiin niin tutkimustulosten kuin tietopohjan valossa. Luvun keskivaiheella arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Luvun lopulla pohdin omaa oppimistani sekä arvioin oppimisprosessia.

### 7.1 Johtopäätökset

Suomalaisia pakettimatkkailijoita kiinnostaa kestävä kehitystä edelleen, vaikka vastuullisuus ei näy pakettimatkkalaisten loman aikaisen retkeilyn tuloissa. Tutkimuksessa ilmeni, että suurin osa pakettimatkkailijoista pitävät itseään vastuullisina, aivan kuten luvussa 4.2 esitetyn, vuonna 2018 tehdystä Matkamessujen matkkailijatutkimuksessakin todettiin. Toisaalta vaikka matkkailijat toimivat Suomessa vastuullisesti, eivät he lomillaan toimi omasta mielestään yhtä vastuullisesti kuin arjessa. Tehty tutkimus myös haastaa osiltaan Haaga-Helian keväällä 2020 (Ritalahti 2020) tehdyn tutkimustuloksen, jonka mukaan vastuullisuus on ostopäätökseen vaikuttava tekijä ja samalla tutkimuksen tulos on samassa linjassa Booking.comin (2022) matkkailijoille tehdyn laajemman vastuullisuustutkimuksen kanssa, jonka mukaan 50 % matkkailijoista ei ole sitoutunut toimimaan vastuullisemmin lomillaan.

Teemahaastatteluiden aikana pakettimatkkailijat kertoivat olevansa kiinnostuneita ja kuulleensa kestävästä kehityksestä, vaikka sitä ei osattu käsitteenä selittää. Teemahaastatteluissa ilmeni kestävä kehityksen useimmiten tarkoittavan pakettimatkkailijoille vastuullisuustekoja, vaikka suomalaisten pakettimatkkailijoiden on vaikea luottaa loman aikaisen vastuullisuuden toteutumiseen. Matkkailijoiden on omasta mielestään vaikea mallintaa oman arjen vastuullisuustekoja matkan aikana. Pakettimatkkalaiset mainitsivat odottavansa lomiltaan pakoa arjesta, aurinkoa ja ennen kaikkea sujuvuutta ja helppoutta. Vastuullisesti toimiminen pitää toisin sanoen tehdä helpoksi varmistamalla niin paikallisille, että matkkailijoille tavat toteuttaa vastuullisuutta uskottavasti ja helposti.

Laatu & turvallisuus ja hinta ratkaisevat millaisia retkiä suomalaiset pakettimatkkailijat lomillaan ostavat vuonna 2023. Tutkimus osoitti selvästi pakettimatkkailijoiden tekevän ostopäätöksen retken laatuun, turvallisuuteen sekä hintaan perustuen. Valintaan vaikutti matkkaseurueen mieltymykset sekä erilaiset arvostelut. Matkanjärjestäjien retket koettiin yleisesti laadukkaina ja turvallisina. Tutkimuksen mukaan vastuulliset valintojen kiinnostavat pakettimatkkailijoita, mutta mikäli markkinoilla on tarjolla kaksi saman sisällön omaavaa retkeä, valitaan halvempi yleisemmin. Tutkimukseen osallistuneista kaikki valitsisivat laadukkaamman sisällön ja vastuullisemman retken, mikäli hinta ei olisi määrittävä tekijä. Asiantuntija 1 & 2 haastattelut tukevat tutkimuksessa saatua tutkimusdataa, jossa tuotteen hinnalla on merkitys. Heidän mukaansa matkkailijat usein myös yllättyvät

positiivisesti retkien aikana kuullessa retken vastuullisuustoimista, mikäli eivät olleet siihen lähtökohtaisesti kiinnittäneet oston yhteydessä huomiota, täten vastuullinen toiminta saa pakettimatkailejoilta kannatusta. Tehty tutkimus noudatti samaa linjaa jo tehtyjen tutkimusten mukaan, jossa matkailijaa houkutti vastuullisuutta enemmän, edullisemmat ja vähemmän vastuulliset vaihtoehdot (luku 3.5). Tutkimuksen tietopohjan luvussa 2.1 esitetty Raworthin kestävyysdonitsin malli (2017) pätee myös retkeileviin pakettimatkailejiin. Teoria siitä, että toimiva talous mahdollistaa erilaiset yhteiskunnan toimet ja sitä kautta päästää toteuttamaan myös kestäviä ekologisia tekoja, voidaan esittää pienemmässä mittakaavassa. Mikäli pakettimatkaileijalla ei ole varaa tehdä vastuullisia valintoja, ei hän voi toimia vastuullisesti. Kun retkien hinnat ovat sopia kukkarolle, pakettimatkaileijat ostavat vastuullisia retkiä. Ratkaisu siihen, kuinka retkien hinnat saadaan kaikille sopiviksi on moniulotteinen. Vastuullisesti tuotettujen retkien hintoihin vaikuttavat retkijärjestäjän erilaiset vastuullisuusratkaisut, jotka ovat tällä hetkellä kalliita useimmille retkijärjestäjille, että kuluttajille (Asiantuntija 2, 12.3.2023).

Kestävä ja vastuullinen retkeily on saatava kaikille mahdolliseksi ja vastuullisen retkeilyn ratkaisumallien hinnat siedettävälle tasolle. Retkijärjestäjien toiminta on yleisesti hyvin siiloutunutta, mikä vaikeuttaa kestävä kehityksen toimintamallien yleistymistä ja käytänteiden yhdenmukaistamista, silloin kun niitä ei ohjata ylempää. Selvää on, että isompien matkailualan toimijoiden, tässä kontekstissa matkanjärjestäjien on ohjattava kehitystä eettisesti oikeaan suuntaan ja olla osana työkalujen kehittämistä yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. Asiantuntija 2 (12.3.2023) kertoo saman, kuin tämä tutkimus; massat matkailevat tänäkin päivänä pitkälti matkanjärjestäjien myymillä retkillä, se koetaan turvalliseksi. Joten se, millaisia tuotteita kehitetään ja miten kehitystyötä tuetaan, millaisia tuotteita tarjotaan ja myydään, millaisia yhteistyökumppaneita matkanjärjestäjillä on eri kohteissa, millaisilla ryhmäkoolla he asiakkaitaan liikuttavat, on suuri merkitys. Jos hinta on sopiva, tuote myy. Matkanjärjestäjillä on myös valtaa vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita he haluavat asiakkailleen tarjota kertoo Asiantuntija 2 (12.3.2023). Toistaiseksi hiilineutraaliutta tuovat sähkömoottoreilla kulkevat retkiveneet sekä aurinkopaneeleilla tuotettavat lisävirrat ovat ratkaisuna liian kalliita tai erittäin vaikeasti hankittavia Etelä-Thaimaassa, kertoo asiantuntija 2 (12.3.2023).

Pakettimatkalaisilta ei tutkimuksen aikana tullut monipuolisesti ideoita tuotekehittelyyn ja täten hyväntekeväisyys yhdistettynä retkituotteeseen nousi tuotekehittelyn pääteemaksi tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa. Tuotekehitys aiheena osoittautui tutkimuksen aikana suhteellisen vaikeaksi. Sellaista vertailtavaa kuluttajatutkimusta, joka olisi liittynyt suoraan aiheeseen, ei löytynyt vertailupinnaksi ja täten uskon tutkimustulokseni olevan linjassa aiheen hankaluuden kanssa. Asiantuntija 2 (12.3.2023) haastattelussa ilmeni vastuullisen tuotekehittelyn aiheena olevan raskas myös retkijärjestäjille nykyisessä muodossa. Vastuullinen toiminta retken eri osa-alueilla on ilman kaikkia toimijoita sitovaa ohjeistusta hyvin hankalaa. Asiantuntija 2 (12.3.2023) kertoi kehittäneensä

vastuullisia tuotteita pitkään, mutta yleisten ohjeistuksen puuttuessa jopa asiantuntija 2 kaltaiset edistykselliset retkijärjestäjät ovat vuosien varrella joutuneet olosuhteiden pakosta toimimaan vähemmän vastuullisesti kuin olisivat halunneet. Teemahaastattelut paljastivat samoja piirteitä matkailijoissa, jotka olivat menettäneet uskonsa matkakohteessa toteutettavaan kolmannen osapuolen vastuullisuustoimintaan. Keskusteluissa ilmeni, että mikäli tuote myydään vastuullisena retkituotteena, on matkailijoiden vaikea uskoa sen olevan oikeasti vastuullinen. Mikäli retkijärjestäjä ”X” toimii itse vastuullisesti, mutta hänen yhteistyökumppaninsa ”Y” ei, kuinka vastuullisuutta voidaan todellisuudessa toteuttaa, kysyy asiantuntija 2 (12.3.2023). Tutkimuksen tietopohjan luvussa 3.3 kerrottiin, kuinka osallistamalla matkailijat mukaan keskusteluun ja kehitystyöhön luodaan sitoutuneisuutta ja koulutettua matkailijoita. Teemahaastattelujen myötä sain usein palautetta siitä, kuinka kiinnostavaa ja silmiä avaavaa osallistuminen tutkimukseen haastateltavan näkökulmasta oli. Tutkimukseen osallistuneista osa koki haastatteluiden kautta päässeensä oppimaan vastuullisuudesta Thaimaan Krabissa ja minulle annetun palautteen mukaan, he näkevät monia vastuullisuuteen liittyviä asioita eri tavalla kuin aikaisemmin.

## 7.2 Kehitysehdotukset

Globaalien strategioiden avulla kohti kestävästä retkeilyä. Vastuullisuutta pitää toteuttaa ylhäältä alaspäin ja kestävä kehityksen toimenpiteet pitää tulla niin paikallisille kuin matkailijoille Thaimaan viranomaisilta ja erilaisten globaalisti jalkautettujen strategioiden kautta. Toimintatapoja kohti kestävämpää kehitystä tukevaa vastuullisuustoimintaa pitää ohjata myös erilaisin lain sekä vakiintuneilla käytänteillä maailman laajuisella tasolla. Pakettimatkalaisille kohdistettua vastuullisuusviestintää on tehostettava ja sille on löydettävä monipuoliset kanavat toteuttaa sitä, uskottavalla tavalla, tavoittamalla matkailijat. Matkanjärjestäjän tehtävä on toimia vastuullisesti mahdollisimman laajalla tasolla. Pakettimatkalaisten päätettävissä ei niinkään pitäisi olla tavat toteuttaa vastuullisuutta vaan vastuullisuuden pitäisi olla uusi normaali, tukien kestävä kehityksen asetettuja tavoitteita. Retkeilevälle pakettimatkailijalle on varmistettava tapa toimia vastuullisesti retken aikana, koska teimme miten tahansa, kuormitamme ympäristöä (luku 2.1). Luvun 2.3 lopulla kerrottiin Thaimaan matkailualan uusista tuulista. Viime vuoden (2022) aikana jalkautettu Thaimaan uusi BCG-strategia on vauhdittanut maan siirtymistä kohti Agenda 2030 mukaisia tavoitteita. Tällä hetkellä Thaimaassa koulutetaan matkailualan ammattilaisia kohti kestävämpää toimintaa erilaisin hankkein, joista yksi on luvun 3.4 lopulla mainittu Switch Asian rahoittama Travelink -projekti, joka nojaa Agenda 2030 tavoitteisiin (YK 2015). Sen tavoitteena on keskittyä matkailun kautta vähentämään köyhyyttä (tavoite 1), lisätä työpaikkoja ja talouskasvua (tavoite 8), kaupunkien ja yhteisöjen kestävyys (tavoite 11) ja tavoitella vastuullisempaa kulutusta ja tuottamista (tavoite 12). Toivottavaa olisi Thaimaan uusien vastuullisuustoimien vaikuttavan retkituotteiden viemistä vastuullisemmiksi, jolloin asiakas voisi tehdä vastuullisemman ostopäätöksen.



Kun retkien hinnat ovat sopia kukkarolle, pakettimatkailijat ostavat vastuullisia retkiä. Matkailualan retkituotteiden toimintatavat vaativat uuden näkökulman. Kun sellaiset kestävän kehityksen ratkaisut, kuten sähkömoottorit ovat toistaiseksi liian kalliita toteuttaa kautta linjan Etelä-Thaimaan retkiveineisiin, tarvitaan uusia, kestäviä ratkaisuja tapoihin toteuttaa retki pakettimatkailijoille sopivaan hintaan. Tällä hetkellä vastuullisuuden toteutumisella on korkeampi hinta, vastuullisuus pitää saada lähtökohtaisesti jokaiseen tuotteeseen, ilman että hinnat nousevat. Digitaalinen kehitys on viime vuosikymmenen aikana ollut progressiivista ja erilaisia digitaalisia tapoja toteuttaa vastuullisuutta kehitettävä jatkossakin, jotta löydetään monipuolisia keinoja hyödyntää vastuullisuustiedon jakamista sekä tapoja mitata vastuullisuutta. Digitaalisuudesta voisi olla apuja vastuullisuuden toteuttamiseen myös retkien viitekehityksessä. Olisi tärkeää ymmärtää yhteisön yhteistyö sekä laajempi, kansainvälisen yhteistyön merkitys, jotta kestävää kehitystä tukevien eri komponenttien hinnat saataisiin edullisemmiksi ja sitä kautta kehittää kestävää kehitystä paremmin tukevia, että uudistavia retkituotteita sopivalla, massoja saavuttavalla hintatasolla. Luvussa 4.2 kerroin kuluttajan rahan kuluukseen matkan aikana vaikuttavasta globaalista taantumasta. Olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus siitä, kuinka maailman tilanne vaikuttaa matkoilla käytetyn rahan määrään eri matkailijasegmenteissä. Toinen kiinnostava tutkimuksen kohde voisi myös olla se, kuinka kestäviin ratkaisumalleihin saisi tuotettua hinnanalennuksia.

Matkanjärjestäjien retkivalikoimaa ohjaa suurelta osin kysyntä, johon matkanjärjestäjät vastaavat eri toimilla. Matkanjärjestäjät voisivat panostaa kestävää kehitystä tukeviin retkituotteisiin valitsemalla yhteistyökumppaninsa vieläkin tarkemmilla ja tiukemmilla kriteereillä. Retkisisältöjen laadunvarmistus jää matkakohteessa työskentelevien matkaoppaiden sekä matkanjärjestäjien yhteistyökumppaneiden vastuulle. Ketju ei toisin sanoen ole aukoton. Laadunvarmistusta tarvitaan säännöllisesti koko matkailukauden ajan. Matkanjärjestäjä ohjailee myös kysyntää tehdyillä tuotevalinnoilla. Se, miksi retkivalikoimat ja retkien sisällöt edelleen näyttävät suhteellisen samoilta kuin vuosia sitten, on ennen kaikkea hintakysymys. Toisaalta on ymmärrettävä, että matkailu ja retkeily eivät voi oikeastaan ikinä olla täysin vastuullista. Luvussa 2.2 avattiin kuinka vastuullinen matkailu on toimintatapa, joka tarkoittaa konkreettisia valintoja sekä tekoja ollen nykypäivänä vahvasti sidottu kestävän kehityksen tavoitteisiin. (Visit Finland 2018, 2–3.) Matkanjärjestäjillä ei ole retkituotteiden osilta toistaiseksi laajemmin käytössä olevaa vaadittua sertifiointia, mutta luvussa 2.2 kuvatut ja Berliinissä maaliskuun alussa 2023 esitetyt SUSTOUR:in käytänteet varmasti vauhdittavat matkanjärjestäjien osilta retkituotteiden vastuullisuusmerkitsemistä. Kiinnostava lähitulevaisuuden tutkimuskohde voisi olla, kuinka SUSTOUR:in toimet vaikuttavat matkailun kentän retkituotteiden vastuullisuuteen.

Kokosin retkituotekehittelyteeman alle muutaman esimerkin. Esimerkeissä retkituotteiden tuottajat ja tarjoajat voisivat tarkastella YK:n sekä SUSTOUR:in tarjoamia työkaluja ja niiden perusteella

pohtia, miten retkituotteita sekä retkitoimintaa saisi tukemaan kestävyttä paremmin yhdistämällä niihin luvussa 2.4 esitetyn edistyksellisen uudistavan matkailun näkökulman (Pollock 2020). Kun ajatellaan kehitysehdotuksia, voisivat retkijärjestäjät huomioida (luku 2.1) UNWTO:n suosituksesta Agenda 2030 kohdan 12, joka käsittelee vastuullista kuluttamista, kyseenalaistamalla tuotteen tarpeellisuuden sekä tavan tuottaa retki. Kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti yrityksen on kehitettävä toimintaansa ja tuotteita vastaamaan tulevaisuuden kysyntään, joten olisiko retken aikana mahdollista tehdä luontoa elvyttäviä toimenpiteitä, kuten Mangrove-metsän istutusta Thaimaassa. Vaikka UNWTO ei varsinaisesti ole nostanut Agenda 2030 kohtaa kaksi (ei nälkää) matkailun tavoitteeksi, olisi paikallaan miettiä voisimmeko vaatia retkiruuan tuottajalta retkilounaat yksittäispakattuna, jotta saavutettaisiin pienempi ruokahävikki. Matkapalveluiden tarjoajien on yhtä lailla mietittävä Agenda 2030 kohdan 13 (ilmastotekoja) mukaan millä tavoin voisi vähentää energian kulutusta retken aikana. Elämys- ja seikkailumatkailussa, joiden osaksi monet merelle suuntaavat retket, kuten snorklaus- ja sukellustuotteetkin voidaan lukea, on perinteisesti luotettu ammattioppaisiin, jotka ovat oman alansa parhaimmista. Nykypäivänä matkailu elinkeinona tarjoaa ammattioppaille osaamistason, jonka kautta voidaan hyvin laajentaa alan toimijoiden ympäristötietoutta ja tapoja toimia vastuullisesti merellä. Tehdään jatkossa enemmän yhteistyötä alalla eettisesti oikein toimivien tahojen kanssa ja koulutetaan henkilökuntaa sekä matkailijoita toimimaan oikein. (Jenkins 2018, 120.) Luvussa 2.1 esitetty Agenda 2030 sisältää myös tasa-arvoon ja erilaisiin oikeuksiin liittyvää tavoitetta. Retkituotteisiin voisi niiden perusteella tuoda paremmin konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka toimia inklusiivisesti huomioiden erilaiset tarpeet. Toimitaan jokainen itse kaikessa päivittäisessä toiminnassa myös esimerkkeinä toimintaympäristössämme. (Räsänen, Röksä, Parviainen, Halonen & Rissanen 2021, 9.) Jatkotutkimusideana matka- ja retkijärjestäjien yhteistyö retkitoiminnassa voisi olla mielenkiintoinen tutkimuskohde. Vaikka kenttä on siiloutunutta, niin silti löytyy paljon yhdistäviä tekijöitä.

Kestävän matkailun luvussa 2.2 esitin SUSTOURin julkaisemat (2023) uudet, vastuullisemmat aktiivisuuskäytänteet; muovin vähentämisen työkalupakki, matkojen hiilijalanjälkilaskurin CARMACAL (paranneltu versio) sekä aktiviteettien parhaita käytäntöjä koskevat standardit, sisältäen 36 erilaista tapaa toimia vastuullisesti, joita voisi käyttää yhdessä esitettyjen Agenda 2030 ja UNWTO:n kestävä kehityksen ohjeistuksen kanssa (luku 2.1). Uusia SUSTOUR:in käytänteitä voisi Thaimaassa hyödyntää monipuolisesti sukellus- ja snorklausretkien, matkaoppaiden, moottoriveneilyn, kävelyn, vaelluksen ja trekkauksen, surffauksen ja muun vesiturheilun, hierontapalveluiden, yhteisövierailujen, ruoka- ja juomatarjoilun sekä erilaisten kuljetusten järjestämisessä. (SUSTOUR 2023.) Oma ennusteeni on, että matka- ja retkijärjestäjät alkavat yhä enemmän käyttämään SUSTOUR:in luomaa mallia.

Luvussa 2.4 kerroin Pollockin tukemasta uuden matkailun linjasta, jonka tavoitteena on uudistaa ja parantaa matkakohteen resursseja tuleville sukupolville. Aurinkomatkoilla oli talvella 2022–2023 uudistavan retkituotteiden kategoriaan kuuluva Kasvata korallia -retki myynnissä Thaimaan Kra-bissa (Aurinkomatkat s.a.b), joten pieniä pilkahduksia kohti uudistavaa retkeilyä on näkyvissä ja uudistavan retkituotteen retkijärjestäjiä on Etelä-Thaimaassa tarjolla. Kehitysideana, ei vain retkituotevalikoimaan vaan yleisesti matkailuun; kehottaisin matkanjärjestäjiä ja retkijärjestäjiä olemaan avarakatseisempia ja lähtemään mukaan uudistavan matkailun toimenpiteisiin laajemmin. Pakettimatkailun tuotteisiin ja aktiviteetteihin saisi hyvin lisättyä Thaimaassa enemmän esimerkiksi korallien ja mangrovemetsien kasvatusta. Retkituotekategoriaan voisi lisätä myös esimerkiksi paikallisessa yhteisössä askareen tekemisen aktiviteettina, sillä ajatuksena että matkakohde jää parempaan kuntoon lomailijan jäljiltä. Jatkotutkimusideana uudistavuudesta voisi kehittää tutkimuksen ympärille, kuinka pakettimatkailijat suhtautuvat uudistavan matkailun retkituotteisiin ja miten ne on otettu vastaan tai tutkia kuinka paljon uudistavuutta on retkituotteissa tarjolla tutkimuksen toteutuksen ajankohtana. Mielenkiintoinen tutkimuksen ja kehityksen kohde olisi myös uudistavan matkailun retkituotteet tai jopa sellaisen globaalin tiedoston kehittäminen, johon olisi koottu tarjolla olevat uudistavuuden tyyliisuuntaa edustavat aktiviteetit ja retket.

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä vastuullisista retkituotteista ja tuoda uusia ideoita vastuullisten retkituotteiden tuotekehittelyyn. Ymmärrystä vastuullisista tuotteista lisättiin haastattelujen pakettimatkailijoiden keskuudessa, vaikka tutkimustulos olikin ennakoitavissa. Ennako-odotusten mukaisesti pakettimatkailijat mielsivät itsensä vastuullisiksi, mutta vastuullisuutta ei lähtökohtaisesti mietitty ostopäätöstä tehtäessä, joten vastuullisuus loppuu useimmiten retken hintaan. Tuotekehittelyn puolelle tutkimustuloksista ei saatu ideoita suoraan, vaan ohjeistukset retkien toteuttamiseen tulivat saman aikaisesti SUSTOUR-hankkeen avulla, kun opinnäyteyön tulokset valmistuivat maaliskuussa 2023. Tutkimuksen aihe koettiin ajankohtaiseksi ja tärkeäksi tutkimuksen kohteeksi matkailijoille suunnattujen tuotteiden tuotekehityksen kannalta. Toisaalta tutkimustuloksia voidaan hyödyntää innovatiivisen otteen lisäämiseen pakettimatkailun kestäväää kehitystä tukevien tuotteiden suunnittelussa, kehittäessä ja toteutuksessa juuri uudistavuus elementin lisäämisellä retkituotteeseen ja aktiviteettivalikoimaan.

### 7.3 Luotettavuus ja eettisyys

Kun arvioidaan tieteellisen työn luotettavuutta, arvioidaan työn laatua (Kananen 2019). Luotettavuutta (reliabiliteetti) voidaan arvioida käytetyn metodin johdonmukaisuudella ja luotettavuudella. Teemahaastatteluja helpottivat tehdyt harjoitushaastattelut, jotka tein Suomessa jo syksyllä 2022. Niiden perusteella ymmärsin haastatteluiden johdonmukaisuuden tärkeyden. Pohdin paljon myös sitä, kuinka luotettavaa olisi litteroida haastattelut vasta kun kaikki haastattelut olisi saatu tehtyä. Koska en luottanut siihen, että muistaisin jokaisen haastattelussa käydyn keskustelun ja tunnelman, päätin suorittaa litteroinnin mahdollisimman pian jokaisen haastattelun jälkeen.

Johdonmukaisuutta toi tapa litteroida ja se jälkeen tarkistaa uudestaan litteroinnit ääniraidan kanssa. Pystyin poimimaan kyseisellä tekniikalla jopa tunnelmia, vaikka en ottanut niitä tässä tutkimuksessa huomioon erityisemmin. Johdonmukaisuuden lisäksi varmuutta tutkimustyöhön tuo tutkimuksen johdannossa esitetty peittomatriisi (taulukko 1), joka havainnollistaa tutkimuksen alaongelmien, tietoperustan, haastatteluiden sekä tutkimustulosten välistä yhteyttä.

Mietin omaa rooliani haastattelujen edetessä. Tunsin tekeväni merkityksellistä työtä, koska pääsin myös ”kouluttamaan” keskusteluiden kautta vastuullisuudesta. Epäuskoa herätti ajatus toisaalta siitä, johdattelinko haastateltavia liikaa. Uskon, että tuntemani johdatus oli relevantti kysymys tai toteamus dialogin kannalta, joka oli syytä tutkia. Nauhoituksia kuunnellessani, ymmärsin keskustelujen syntyneen orgaanisesti ja keskustelujen vievän mennessään. Haastatteluissa oli rauha ja ne toteutettiin tilassa, jossa ei ollut muita. Mielestäni jokainen haastateltava rentoutui laatimieni taustatietokysymysten aikana. Täten uskon saaneeni rehellisiä ja uskottavia vastauksia, vaikka onkin vaikea arvioida kuinka paljon minulla itselläni oli osuutta haastateltavan vastauksen muotoutumiseen todellisuudessa.

Toteutin tutkimuksen yksin. Kun olin saanut tulokset valmiiksi koottua, jouduin kirkastamaan teorian ja haastatteluiden välistä eroa. Omat ajatukset oli syytä myös tuossa kohta selvittää ja löysinkin sitä kautta uusia tapoja katsoa tutkimustuloksia opinnäytetyön loppupuolella.

### 7.4 Arvioni omasta työstä ja oppimisesta

Aloitin opinnäytetyön tekemisen agendana lähteä levittämään vastuullisuussanomaa pakettimatkalaisille ja innostuneena tutkittavasta aiheesta ja siitä, millaisia dialogeja teemahaastatteluissa olisi luvassa. Aloitin opinnäytetyöni jo syksyllä 2022, Haaga-Helian tutkimus- ja kehittämistyön kurssilla. Opinnäytetyöni aihe oli minulle tärkeä ja selkeä alusta asti, koska olen kiinnostunut tuotekehittelystä. Taustani matkanjärjestäjän palveluksessa helpotti aiheeseen syventymistä, ja sitä kautta ymmärsin paremmin millä tasolla vastuullisuusasiat ovat Thaimaassa ja millä tavoin matkanjärjestäjät toteuttavat vastuullisuutta Etelä-Thaimaassa.

Tällä hetkellä eletään matkailussa murrosaikaa, jota johtavat erilaiset vastuullisuustoimet. Koin työni olevan tärkeä ja ajankohtainen, siitä huolimatta, että aihe on ollut tutkimuksen kohteena jo pidempään. Opinnäytetyön alussa, minulla ei ollut kokemusta laadullisesta tutkimustyöstä ja valittu haastatteluiden toteutustapa vaihtui matkan varrella. Tutkimus- ja kehittämistyön kurssilla tehdyt harjoitteet ohjasivat hienosti laadullisen tutkimuksen jäljille, jonka lisäksi luin ja tutkin aihetta itse. Aluksi tutkimukseen liittyvät eri vaiheet tuntuivat todella vaikeasti avautuvilta, mutta onnekseni aloitin todella hyvissä ajoin ja sain edetä hitaasti osio kerrallaan, jolloin eri vaiheet selkenivät.

Tietoperustassa koin vaikeaksi saatavilla olevan materiaalin paljouden ja päätöksenteon rajauksesta eli mitä ottaa tutkimukseen mukaan. Toisaalta pakettimatkaisten retkien ostokäyttäytymiseen liittyvää aineistoa tuntui löytyvän suhteellisen vähän tieteellisellä tasolla. Opinnäytetyön tietoperusta rakentui varsin helposti, mutta jouduin pyytämään opinnäytetyön ohjaajan apua, kuinka selkeyttää tutkimuksen toteutusta koskevaa lukua ja kuinka olla johdonmukaisempi. Opinnäytetyön luvut tulivat valmiiksi kerroksittain ja osissa. Ensin loin tietopohjan, jota täydensin tutkimustulosten myötä, jonka jälkeen täydensin taas tietopohjaa uusimpien kestävään kehitykseen liittyvien julkaisujen myötä. Matkailu elää todellakin tällä hetkellä. Koska tietopohjaan lisättiin aivan loppumetreillä maaliskuussa saatua uusinta matkailualan aktiviteetteihin liittyvää tietoa, koin opinnäytetyöni olevan kilpajuoksua alan tapahtumien rinnalla. Osaksi jopa aiheeltaan vanhentunut.

Haastattelu ei ollut minulle uusi metodi, uutta siitä teki konteksti. Haastattelut sujuivat hyvin, johon vaikutti suurelta osin testikierroksen tekeminen ennen siirtymistä Thaimaahan. Litterointi sujui odotetusti. Se oli vaikeaa, kesti kauan sekä vaati tarkkuutta. Onneksi olin varannut siihen enemmän aikaa, kuin mitä litterointiin todellisuudessa meni. Koko opinnäytetyön prosessi oli aika orgaaninen, vaikka jokainen hetki ei ollut mielekäästä. Koin epävarmuutta siitä, mitä kaikkea ottaa työhön mukaan sekä päätöksestäni rajata haastateltavien määrä alle kymmeneen. Mutta sain luottamusta päätöksiini juteltuani opinnäytetyöni ohjaajan kanssa.

Varasin opinnäytetyöhöni todella pitkän tekoajan ja tein valmistelut huolella, koska tiesin kokoaikaisen työni yhdistämisen opinnäytetyön tekemiseen ja muiden kurssien loppuunsaattamisen samanaikaisesti etänä, Thaimaasta olevan vaikea tehtävä. Tutkimuksen lopullinen tulos oli minulle hieman pettymys, koska olin suhtautunut ihmisten muutokseen kohti vastuullisuutta, ehkäpä hieman liian lapsekkaasti. Opinnäytetyön parhaimpia hetkiä olivat itse vuorovaikutteiset haastattelutilanteet sekä tietoperustan rakentuminen. Toisaalta kaiken tiedon valossa, tunnen oppineeni enemmän kuin koko tutkinnon suorittamisen aikana. Opinnäytetyöni vahvisti luottoa itseeni ja siihen, että minulla on kaikki taidot saattaa tämän tyyppinen tehtävä loppuun. Sain uskoa hakea akateemiseen jatkokoulutukseen ja uskon omaavani paremmat taidot tieteellisen kirjoittamisen suhteen, kuin ennen opinnäytetyöni aloittamista.

## Lähteet

About the Global Sustainable Tourism Council s.a (GSTC) 2022. Luettavissa: <https://www.gstcouncil.org/about/>. Luettu: 24.4.2023.

Aurinkomatkat s.a.a. lisäpalvelut. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/lisapalvelut>. Luettu 15.9.2022.

Aurinkomatkat s.a.b. lisäpalvelut Thaimaa 2022–2023. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/thaimaa/krabi/lisapalvelut>. Luettu: 15.12.2022

Aurinkomatkat, Tjäreborg & TUI 2023. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/> , <https://www.tjareborg.fi/matkat> & <https://www.tui.fi/> . Luettu: 20.3.2023.

Björk, P., Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. E-kirja. Luettu: 3.10.2022.

Booking.com s.a. Sustainable Travel Report 2022. Luettavissa: <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>. Luettu 19.4.2023.

Bush, A. 6.1.2022. Thailand's iconic Maya Beach reopens with new sustainability efforts. Lonely Planet. Luettavissa: <https://www.lonelyplanet.com/news/maya-bay-thailand-sustainable-visitor-rules>. Luettu: 10.9.2022.

Cape Town Declaration 2002. World Summit, Sustainable Development. Luettavissa: [https://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Agreements%20and%20contracts/Tourism\\_RT\\_2002\\_Cape\\_Town\\_Declaration.pdf](https://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Agreements%20and%20contracts/Tourism_RT_2002_Cape_Town_Declaration.pdf). Luettu: 2.4.2023.

Coral Lyfe s.a. Luettavissa: <https://coralyfe.com/>. Luettu: 22.4.2023.

Glusac, E. 27.8.2020. Move Over, Sustainable Travel. Regenerative Travel Has Arrived. New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2020/08/27/travel/travel-future-coronavirus-sustainable.html>. Luettu: 3.1.2023

Going Green Oy s.a. Vastuullinen matkailija. Luettavissa: <https://greenkey.fi/vastuullinen-matkailija/>. Luettu 28.12.2022.

HAWAI'I TOURISM AUTHORITY 2019. STRATEGIC PLAN 2020-2025. Luettavissa: <https://www.hawaiiitourismauthority.org/who-we-are/our-strategic-plan/>. Luettu: 12.12.2022.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 30.3.2023.

Isomäki, R. 24.3.2021. Lentämisen ei tarvitse loppua, jotta sen päästöt saadaan kuriin: nämä 6 ratkaisua vähentävät päästöt murto-osaan. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/03/24/lentamisen-ei-tarvitse-loppua-jotta-sen-paastot-saadaan-kuriin>. Luettu 20.3.2023.

Jaakkola, S. 5.1.2022. Vastuullisuus on saanut rinnalleen uudistavan termin, mutta mitä se oikeasti tarkoittaa. Vastuullinen matkailumedia Valpas. Luettavissa: <https://valpas.media/artikkelit/ymparisto-ja-ilmasto/vastuullisuus-on-saanut-rinnalleen-uudistavan-termin-mita-uudistava-matkailu-tarκοittaa/>. Luettu: 10.11.2022.

Jaakkola, S. 9.6.2020. Mitä vastuullinen matkailu tarkoittaa ja miksi sen pitäisi kiinnostaa minua, matkailijaa? Valpas Media. Luettavissa: <https://valpas.media/artikkelit/artikkelisarja-vastuullisesta-matkailusta/>. Luettu: 2.1.2023

Jenkins, I. 2018. Adventure tourism and outdoor activities management: a 21st century toolkit. CABI. UK. E-kirja. Luettu 12.3.2023.

Juhila, K. s.a. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja: laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampereen Yliopisto. Luettu: 22.9.2022.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/> . Luettu: 23.4.2023.

Kananen J., 1953. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2019. E-kirja. Luettu 20.3.2023.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas : avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. E-kirja. Luettu: 22.4.2023.

Kilpailija- ja kuluttajavirasto KKV, s.a. Mikä on matkapaketti? Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/matkustaminen-ja-majoitukset/matkapaketit-ja-yhdistetyt-matkajarjestelyt/mika-on-matkapaketti/>. Luettu: 15.10.2022.

Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H. & Alakoski, L. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino. E-Kirja. Luettu: 2.1.2023.

Kotler, P., Bowen, J. & Baloglu, S. Marketing for Hospitality and Tourism. 10.5.2021. 8. uudistettu painos. Pearson Education. E-kirja. Luettu: 10.1.2023.

Kristensen, I. & Lehtonen, K. 12.3.2023. Service providing and development in Krabi Thailand. Krabi Specialisten & Fast Manta. Personal interview.

Kristensen, I. 12.3.2023. Service providing and development in Krabi Thailand. Krabi Specialisten. Personal interview.

Kuluttajaliitto s.a. Kuluttajansuojan peruskäsitteitä. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-peruskasitteita/%23~:text=Kuluttaja%20on%20yksityinen%20ihminen%2C%20joka%20hankkii%20kulutushy%C3%B6dykkeit%C3%A4%20p%C3%A4%C3%A4asiassa,muuhun%20tarkoitukseen%20kuin%20elinkeinotoimintaan%20%20> Luettu: 2.3.2023.

Laki matkapalveluyhdistelmistä 14.12. 901/2017.

Lehtonen, K. 12.3.2023. Service providing and development in Krabi Thailand. Fast Manta. Personal interview.

Lisäpalvelut s.a. Aurinkomatkat. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/lisapalvelut>. Luettu: 14.10.2022.

Matkamessujen matkailututkimus 2018: Suomalaiset matkustavat pois arjesta ja kiireestä – vastuullisesti. Messukeskus. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/matkailututkimus-2018-suomalaiset-matkustavat-pois-arjesta-ja-kiireesta-vastuullisesti?publisherId=1811&releaseId=65710851>. Luettu: 14.11.2022.

McClanahan, P. 31.3.2021. In Empty Amsterdam, Reconsidering Tourism. New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2021/03/31/travel/amsterdam-tourism-post-pandemic.html>. Luettu: 12.12.2022.

Office of national higher education science research and innovation policy council NXPO, s.a. BCG in Action. Luettavissa: <https://www.nxpo.or.th/th/en/bcg-in-action/>. Luettu: 30.11.2022.

Perkins Chloe 2022. THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON TRAVEL TO FINLAND CUSTOM TRAVEL SCENARIOS. Tourism Economics. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/48f686/contentassets/242f0f5314604d75b4ed84a5349dc9b3/travel-scenarios-for-finland-2022-custom-report.pdf>. Luettu: 23.4.2023.



Pollock, A. 15.9.2020. Introducing Regenerative Tourism. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=-3hgfxWLOf8>. Katsottu: 16.10.2022.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy. E-kirja. Luettu: 8.4.2023.

Raworth, K. 2017. Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist. Random House. Luettu: 12.9.2022.

Ritalahti, J. 28.10.2020. Uusi matkailu perustuu vastuullisuuteen. E-signals. Haaga-Helia. Luettavissa: <https://esignals.fi/teemat/vastuullisuus-teemat/uusi-matkailu-perustuu-vastuullisuuteen/%23662de64a>. Luettu: 19.9.2022.

Räsänen, P., Röksä, I., Parviainen, J., Halonen, K. & Rissanen, P. 2021. Inklusiivisen matkailun opas. Visit Finland. E-kirja. Luettu: 12.1.2023.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV-menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu: 6.4.2023.

Stainton, H. Dr. 25.3.2023. Tourism Teacher: Ultimate Thailand Travel Guide- Amazing Thailand. Blogi. Luettavissa: <https://tourismteacher.com/thailand-travel-guide/>. Luettu 26.3.2023.

Suomen matkailualan liitto (SMAL) 2023. Mediatiedote: matkatoimistomyynti vahvaan kasvuun vuonna 2022. Luettavissa: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=31f166a1-b7a9-4c1a-a915-16dbe7326bb9>. Luettu 23.4.2023.

Suomen matkailualan liitto ry SMAL s.a. Lentäen tehdyt vapaa-ajan matkapaketit vuosina 2019 ja 2018. Luettavissa: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=21c840bb-9047-4693-ace0-37d8b0a6038b>. Luettu: 12.12.2022.

Suomen matkailualan liitto ry SMAL. 12.1.2023. Mediatiedote: Lentäen tehtyjen matkapakettien määrä kasvoi vuonna 2022 – Kreikka jälleen suomalaisten ykköskohde. Luettavissa: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=44161dfd-a625-4006-80f5-ccf24697609a>. Luettu: 20.1.2023.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu, 2019, Liitetaulukko 4.2. Lentäen tehdyt matkat kohdemaittain eri tilastojen mukaan vuonna 2019 . Tilastokeskus. Luettavissa: [https://tilastokeskus.fi/til/smat/2019/smat\\_2019\\_2020-06-11\\_tau\\_006\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_006_fi.html). Luettu: 12.11.2022.

SUSTOUR 2023. Sustainability Codes of Good Practice. Luettavissa: <https://www.travelife.info/sustour/?menu=codes>. Luettu: 23.4.2023.

Switch Asia s.a. Tourlink; Moving Thai Tourism towards sustainability through a business led supply chain approach. Luettavissa: <https://www.switch-asia.eu/project/tourlink/>. Luettu: 25.4.2023.

The World Tourism Organization (UNWTO) 2015. TOURISM IN THE 2030 AGENDA. Luettavissa: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>. Luettu: 10.2.2023.

The World Tourism Organization (UNWTO) s.a. SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development> . Luettu: 10.2.2023.

Tilastokeskus s.a. Pakettimatka. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html>. Luettu: 10.11.2022.

Tourism Authority of Thailand, TAT, s.a. Krabi's world famous Maya Bay eyeing 1 January 2022 reopening. 16.11.2021. Luettavissa: <https://www.tatnews.org/2021/11/krabis-world-famous-maya-bay-eyeing-1-january-2022-reopening/> . Luettu: 17.10.2022.

Tourism New Zealand s.a. Sustainability: We're committed to operating sustainably as a Crown entity and supporting tourism operators to be more sustainable. Luettavissa: <https://www.tourismnewzealand.com/about-us/sustainability/> . Luettu: 3.1.2023.

Tourist Authority of Thailand TAT, 8.11.2022. TAT highlights sustainable and responsible tourism direction & promotes 'Always Warm' Thailand. TAT Newsroom. Luettavissa: <https://www.tatnews.org/2022/11/tat-highlights-sustainable-and-responsible-tourism-direction-promotes-always-warm-thailand/>. Luettu 25.11.2022.

Travel Life s.a. Sustainability in tourism. Luettavissa: [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=home&lang=en](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=en). Luettu 23.4.2023.

TUI s.a.a. Elämykset: Bangkok. Luettavissa: <https://www.tui.fi/nahtavyynet/search/?text=bangkok>. Luettu: 14.4.2023.

TUI s.a.b. Matkat, Thaimaa. Luettavissa: [https://www.tui.fi/matkat/thaimaa/?agent=bin-gads&gclid=8a4440605bfa114520c624262ae9ac75&gclsrc=3p.ds&msclkid=8a4440605bfa114520c624262ae9ac75&utm\\_source=bing&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=P%20-%20FI%20-%20Search%20-%20Brand%20-%20Destinations%20-%20Thaimaa%20-](https://www.tui.fi/matkat/thaimaa/?agent=bin-gads&gclid=8a4440605bfa114520c624262ae9ac75&gclsrc=3p.ds&msclkid=8a4440605bfa114520c624262ae9ac75&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=P%20-%20FI%20-%20Search%20-%20Brand%20-%20Destinations%20-%20Thaimaa%20-)

%20IVM&utm\_term=tui%20thaimaa&utm\_content=%2Fmatkat%2Fthaimaa%2F. Luettu 25.12.2022.

TUI s.a.c. Nähtävyydet, Thaimaa. Luettavissa: <https://www.tui.fi/nahtavyudet/search/?text=thaimaa>. Luettu: 25.4.2023.

Tuominen, P. & Puhakainen, E. 29.5.2019. Vastuullisuus näkyy ajatuksissa mutta ei matkailutottumuksissa. E-Signals. Haaga-Helia. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/matkailu/vastuullisuus-nakyy-ajatuksissa-mutta-ei-matkailutottumuksissa/%236fddaf69>. Luettu 18.9.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2022–2028 ja toimenpiteet 2022–2023. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/90165564/Suomen+matkailustrategia+2022-2028+ja+toimenpiteet+2022-2023.pdf/257e026c-e54b-456a-f536-f3e977036292/Suomen+matkailustrategia+2022-2028+ja+toimenpiteet+2022-2023.pdf?t=1659087181235>. Luettu: 2.1.2023.

Ulkoministeriö s.a. Agenda 2030 -kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Luettu: 18.9.2022.

United Nations 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Luettavissa: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Luettu: 10.10.2022.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) 30.3.2022. 25th CSTD side event: Bioeconomy, circular economy and green economy for sustainable development. Luettavissa: <https://unctad.org/meeting/25th-cstd-side-event-bioeconomy-circular-economy-and-green-economy-sustainable-development>. Luettu: 1.11.2022.

UNWTO 2015. Tourism in the 2030 Agenda. Luettavissa: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>. Luettu 24.4.2023.

UNWTO 2016. Join us on the 2030 journey. Tourism 4 SDGS. Luettavissa: <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>. Luettu: 28.3.2023.

Valtioneuvoston kanslia s.a. Kestävä kehitys. Luettavissa: <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>. Luettu: 15.9.2022.

Veijola, S., Molz, J., Pyyhtinen, O., Höckert, E. & Grit, A. 2014. Disruptive tourism and its untidy guests: alternative ontologies for future hospitalities. Palgrave Macmillan. E-kirja. Luettu: 26.3.2023.

Vilkkä, H. 1966. Näin onnistut opinnäytetyössä : ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus 2021. E-Kirja. Luettu: 9.4.2023.

Visit Finland 2018, Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. E-kirja. Luettu: 12.11.2022

Visit Finland s.a.a. Vastuullinen matkailu: kestävyys matkailuvalttina. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>. Luettu: 10.11.2022.

Visit Finland s.a.b. Sertifiointit & ohjelmat. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sertifiointit--ohjelmat>. Luettu: 13.11.2022.

Visit Finland s.a.c. Sustainable Travel Finland: kestävän matkailun puolesta. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>. Luettu: 15.10.2022.

Visit Finland 2018. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään : vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. E-kirja. Luettu: 26.11.2022.

Visit Finland 2019. Kestävän matkailun periaatteet. Verkkosivusto. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet>. Luettu 23.11.2022.

Ympäristöministeriö, s.a.a. Mitä on kestävä kehitys? 15.3.2023. Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Luettu: 18.11.2022.

Ympäristöministeriö s.a.b. Kansainväliset ympäristösopimukset. Luettavissa: <https://ym.fi/kansainvaliset-ymparistosopimukset>. Luettu 24.11.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelun runko

Ennen haastattelua esittelyt sekä taustatietoa opinnäytetyön tekijästä sekä miksi kyseinen aihe oli valittu.

Haastattelun alussa esitettiin seuraavat esitiedot lämmittelykysymyksinä.

Loman pituus
ikä
oletko lomailut Thaimaassa tai Krabissa aikaisemmin?
Kuvaile itseäsi lomailijana sekä kerro loman aikaisesta aktiivisuudesta ja aktiviteeteistasi.

Lähdetään sitten rennosti keskustelemaan...

Se, missä järjestyksessä teemoista keskusteltiin vaihteli riippuen siitä, miten keskustelua syntyi ja kuinka siirryttiin aina seuraavaan teemaan. Vasemmalla esitetty pääteemat ja oikealla esitetty teemojen alle valmiiksi tehtyjä apukysymyksiä, joita esitettiin tarvittaessa.

PÄÄTEEMA	APUKYSYMYKSIÄ
Kestävä kehitys teemaosio	Mitä kestävä kehitys on ja kuinka se vaikuttaa elämään?
	Miten kestävä kehitys ja vastuullisuus vaikuttaa lomallasi ennen lomaa ja loman aikana?
Retkeily teemaosio	Millainen retkeilijä olet?
	Mitkä tekijät vaikuttavat retkien ostoon?
	Kiinnitätkö vastuullisuuteen huomiota retkien kohdalla?
Tuotekehittely teemaosio	Retkeilyn tulevaisuus ja ideat tuotekehittelyyn

## Liite 2. Asiantuntijahaastattelun kysymysrunko

Asiantuntijahaastattelut (2 kpl) toteutettiin erikseen. Niiden tarkoitus on antaa tietopohjaan asiantuntijoiden tarjoamaa syvyyttä sekä ajankohtaista tietoa.

Esitetyssä rungossa, kysymykset toimivat suuntaa antavina. Haastatteluista toinen toteutettiin englannin kielellä, jolloin alla olevat kysymykset esitettiin englanniksi. Kaikkia kysymysten aihealueita ei käyty välttämättä läpi kummankin haastateltavan kanssa haastattelun aikana.

Yrityksen tarina pähkinänkuoressa	Toimintavuodet
Millaista retkitoimintaa yritys järjestää?	Kerro retkistä tarkemmin
Miten retkitoiminta on muuttunut vuosien varrella? (KS)	Millaista vastuullista toimintaa yritys on harjoittanut vuosien varrella?
Miksi vastuullisuudesta tekee vaikean?	Millainen asiakaskunta yrityksellä on?
Millaista palautetta asiakkailta tulee liittyen vastuullisuuteen tai muuten?	Osaavatko asiakkaat vaatia vastuullisuutta?
Kuinka tärkeää on tehdä yhteistyötä eri tahojen kanssa?	Työllistättekö paikallisia?
Toimitteko matkanjärjestäjien kanssa ja millainen yhteistyö on?	matkanjärjestäjän kautta tulevat asiakkaat
Kuinka usein harrastatte tuotekehittelyä?	Mitkä asiat vaikuttavat tuotekehittelyyn?
Hinnoittelu	Jotain muuta?
Tämänhetkinen maailman tilanne	Tulevaisuuden näkymät

### Liite 3. Sanapilvi

Tässä liitteessä koottuna kuva 10, sanapilvi pakettimatkoilijoiden vastaukset kokonaisuudessaan. Teemana sanapilvessä pakettimatkoilijoiden kuvaus tärkeistä aktiivisuuteen vaikuttavista tekijöistä Thaimaan loman aikana.

<p>”Aikaisemmin olen kaivannut enemmän sitä rannalla olemista, mutta nykyisin ei enää ehkä silleen kiinnosta, koska tuo auringonotto ei juurikaan enää houkuttele. No retkille osallistumista, että etenkin täällä Thaimaassa.”</p>
<p>”Ja sitten on yleensä auto ja sitten sillä ajellaan ympäriinsä, että otetaanpas tämä paikka ja käydään katsomassa sitten niin tuota sitä.”</p>
<p>”No voisi varmaan sanoa, että nykyisin ehkä aktiivi lomailija.”</p>
<p>”Ei välttämättä tarvitse joka päivä olla tekemistä, mutta silleen sanotaan jopa toinen päivä on ollut kivaa, että voi olla semmoinen ei iisimmän päivä ja sitten taas jotain actionia.”</p>
<p>”Aktiivisuus vähän vaihtelee. Jonkin verran jotain aktiviteettia, mutta kyllä enimmäkseen semmoista just chillailua ja aurinkoa.”</p>
<p>”Hyvää ruokaa ja kyllä jonkin verran täytyy aina jotain käydä katsomassa ja tekemässä, mutta ei ole semmoinen pääpaino sille, että täytyy joka päivä olla jossain menossa.”</p>
<p>”Jos lähdetään niin kun ihan lomalle niin sitten siihen lomaan yleensä kuuluu sitä, että ollaan altaalla ja tai rannalla ja nautitaan siitä auringosta ja ihan vaan olemisesta.”</p>
<p>”Ruoka on semmoinen aika iso asia ja siihen keskitytään ja valitaan ravintoloita ja katsotaan että minne mennään.”</p>
<p>”Tosissaan ei suunnitella mitään etukäteen, me lähdemme sinne kohteeseen ja sitten me ruvetaan kävelemään ja kulkemaan ja liikkumaan ja kyselemään ja juttelemaan.”</p>
<p>”Päivät etukäteen suunniteltuna ja aikataulutettuna ja mietittynä ja pohdittuna, niin ei ole meidän lomamme.”</p>
<p>”Varmaan semmoinen peruslomailija.”</p>
<p>”Altaalla maataan ja hyvin käydä illalla syömässä joskus vähän juomassakin.”</p>

”Muutama retki.”

”2–3 retkeä 4 viikon aikana, että lähinnä semmoinen että on lomalla eikä sitten mitään hirveätä aikatauluja saa olla. Ei aamulla ylös nousemisen suhteen eikä muutenkaan. En aikatauluta lomaani, vaan olen semmoinen rento lomailija.”



**Liite 4. Laita järjestykseen (1–6) retken ostoon eniten vaikuttavat tekijät**

Tutkimukseen osallistuvia pyydettiin laittamaan alla olevat kuusi tekijää tärkeysjärjestykseen tärkeimmästä vähiten tärkeään. Samalla keskusteltiin jokaisesta tekijästä erikseen.

Arvot
Hyväntekeväisyys
Läpinäkyvyys
Luonnonsuojelu
Laatu & turvallisuus
Hinta