

## **Kylässä Duara Travelsilla: tutkimus vastuullisen matkailun kysynnästä Suomessa**

Katariina Kuoppala



<b>Tekijä(t)</b> Katariina Kuoppala	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Kylässä Duara Travelsilla: tutkimus vastuullisen matkailun kysynnästä Suomessa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 59 + 2
<p>Vastuullisuus on ajankohtainen aihe, joka koskettaa nykyään kaikkia toimialoja, yrityksiä ja yksittäisiä kuluttajia. Sen merkitys korostuu jatkuvasti kasvavan kulutuksen, väestönkasvun sekä lisääntyvän matkustamisen myötä. Kuluttajat ovat tietoisempia kulutustottumustensa vaikutuksista ja vaatimukset yrityksii kohtaan kasvavat, mutta vastuullisuuden toteutukseksi tehty työ on kuitenkin vasta alussa. Samalla elämysten ja aitojen kokemusten kysyntä kasvaa: pelkät tavarat eivät enää riitä kuluttajille.</p> <p>Opinnäytetyöni toimeksiantaja on suomalainen Duara Travels, joka tarjoaa vastuullista kylämajoitusta Aasiassa, Afrikassa ja Etelä-Amerikassa. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Duara Travelsin tarjoaman palvelun kysyntää kotimaisilla matkailumarkkinoilla. Tutkimuksen näkökulmiksi valittiin vastuullisuus, kuluttamisen ja matkailun trendit sekä kylämatkailu. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten vastuullisuus näkyy kuluttamisessa ja matkailussa, mitä muita kuluttamisen ja matkailun trendejä on havaittavissa sekä kotimaisten matkanjärjestäjien ja matkailijoiden suhtautumista kylämatkailuun ja Duaran konseptiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kevään 2018 aikana laadullisena tapaustutkimuksena, jota varten haastateltiin Aurinkomatkojen, Mandala Travelin ja Kon-Tiki Toursin edustajia sekä kuutta satunnaista suomalaista matkailijaa. Asiantuntijahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja matkailijoita haastateltiin kahdessa ryhmässä. Tarkoituksena oli selvittää haastatteluvien yritysten näkemyksiä Duaran konseptista sekä niiden halukkuutta tehdä yhteistyötä case-yrityksen kanssa. Matkailijahaastatteluilla saatiin asiantuntijahaastatteluja täydentävää tietoa ja tietoa uudesta kohderyhmästä. Haastatteluaineisto analysoitiin aineistolähtöisesti, teemoittelevaa sisällönanalyysia hyödyntäen.</p> <p>Tulosten mukaan vastuullisuus on ajankohtainen ja kiinnostava aihe niin yritysten kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Vastuullisuudesta ollaan tietoisia ja kiinnostuneita, mutta se ei vielä merkittävästi näy valtaväestön kulutuskäyttäytymisessä; tuotteen tai palvelun hinta ja omat mielihalut koetaan vastuullisuutta tärkeämpinä ostokriteereinä. Yrityksiltä kuitenkin vaaditaan enemmän ja matkustaessa on huomattu vastuullisuuteen liittyviä ongelmia. Matkoilla halutaan kokea ikimuistoisia ja aidosti paikallisia elämyksiä, siksi myös Duaran konsepti kiinnostaa. Palveluun liittyen heräsi kuitenkin myös kysymyksiä ja kehitysehdotuksia. Tutkimus tarjoaa uutta tietoa vastuullisuuden kysynnästä sekä toimeksiantajalle että matkanjärjestäjille. Aihetta tulisi kuitenkin tutkia jatkossa enemmän ja laajemmassa mittakaavassa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Vastuullisuus, yritysvastuu, matkailu, kuluttajakäyttäytyminen, matkanjärjestäjät	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Työn tavoitteet ja aiheen rajausta .....	3
2	Vastuullisuus yritystoiminnassa .....	4
2.1	Yritysvastuun ulottuvuudet .....	5
2.2	Strateginen yritysvastuu .....	7
2.3	Yhteiskunnallinen yrittäjyys .....	8
2.4	Vastuullisuus pk-yrityksissä .....	9
3	Kuluttamisen trendit .....	11
3.1	Vastuullisen kuluttamisen nousu .....	11
3.2	Elämyksiä ja aitoutta etsimässä .....	13
4	Vastuullisuus matkailussa .....	16
4.1	Matkailun vaikutukset .....	18
4.1.1	Taloudelliset vaikutukset .....	18
4.1.2	Sosiokulttuuriset vaikutukset .....	20
4.1.3	Ympäristövaikutukset .....	22
4.2	Vastuullisen matkailun muodot .....	23
5	Tutkimusmenetelmät .....	26
5.1	Tiedonkeruu .....	27
5.1.1	Haastateltavien valinta .....	28
5.1.2	Haastattelurungon laatiminen .....	29
5.2	Analyysimenetelmät .....	30
5.3	Analyysimallin luominen .....	31
6	Tulokset .....	33
6.1	Vastuullisuus kuluttamisessa ja matkailussa .....	34
6.2	Elämyksellisyys, aitous ja muut trendit .....	39
6.3	Kylämatkailu ja Duaran konsepti .....	42
7	Pohdinta .....	50
7.1	Johtopäätökset .....	50
7.2	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset .....	56
7.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	57
7.4	Oman oppimisen arviointi .....	58
	Lähteet .....	60
	Liitteet .....	70
	Liite 1. Haastattelukysymykset (matkanjärjestäjät) .....	70
	Liite 2. Haastattelukysymykset (matkailijat) .....	71

# 1 Johdanto

Ihmisten kulutustottumukset ja yritysten toiminta-ajatukset ovat murroksessa. Kuluttajat janoavat nykypäivänä vastuullisuutta, aitoutta ja elämyksellisyyttä, mikä heijastuu myös matkailuun. Vastuulliset kuluttajat ovat kasvava joukko, jotka haluavat matkoillaan kokea ja nähdä paikallista elämää aidoimmillaan sekä elää elämäänsä niin, että tulevillakin sukupolvilla olisi mahdollisuus hyviin elinolosuhteisiin. Valtaväestön kuluttamista vastuullisuus ei vielä kuitenkaan merkittävästi ohjaile ja siitä kertoo mm. matkailun jatkuvasta kasvusta johtuvat ongelmat. Massaturismin kasvu aiheuttaa vahinkoa ympäristölle ja paikallisväestölle, jos se ei ole kestäväällä pohjalla. Matkailulla on myös merkittäviä taloudellisia vaikutuksia ja mm. WTTC:n (2017) arvion mukaan joka kymmenes maailman työpaikoista liittyy jotenkin matkailuun. (WTTC 2017, 1.) Monikansallisten suuryritysten hallitessa alaa paikallisille jäävä osuus matkailutuloista on kuitenkin häviävän pieni.

Opinnäytetyöni toimeksiantajayritys Duara Travels tarjoaa kylämajoitusta paikallisten ihmisten kodeissa Aasiassa, Afrikassa ja Etelä-Amerikassa. Yrityksen toiminnan ja liiketoimintamallin perustana ovat mm. vastuullisuus ja matkailun tulovirtojen ohjaaminen paikallisille. Paikallisten tavalla eläminen on kasvava matkailun trendi (ABTA 2015, 5.), mikä ennustaa myös kylämajoituksen suosion kasvua. Aidot matkailuelämykset kiinnostavat ja aihe on ajankohtainen myös mediassa; Duara Travels onkin ollut esillä useaan otteeseen eri viestintäkanavissa viimeisen puolen vuoden aikana. ”Ihmiset etsivät matkoiltaan yhä enemmän elämyksiä”, totesi myös Arto Nyberg haastattellessaan ohjelmassaan Annika Järveliniä, yhtä Duaran perustajajäsenistä. (Nyberg 6.5.2018.)

Kiinnostuin vastuullisesta matkailusta suorittaessani vastuullisen liiketoiminnan suuntautumisopintoja, minkä myötä aloin kiinnittää enemmän huomiota yritysten toiminnan vastuullisuuteen sekä matkailun negatiivisiin vaikutuksiin lomamatkoillani. Lopullinen aihe ja toimeksiantajayritys löytyivät syventävän harjoitteluni aikana, jonka suoritin keväällä 2017 Duara Travelsilla. Olen kiinnostunut jatko-opinnoista kestävä matkailun ja vastuullisen liiketoiminnan parissa, joten opinnäytetyölläni on oman urakehityksenikin kannalta tärkeä merkitys.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantajayritys on suomalainen vastuullista kylämatkailua tarjoava Duara Travels, joka perustettiin vuonna 2015. Ennen Duaran syntyä yrityksen perustajajäsenet olivat omilla matkoillaan huomanneet, ettei aidosti paikallisia elämyksiä meinannut

löytyä, eikä paikallisväestö aina päässyt osalliseksi matkailun tuomista tuloista. Idea yrityksestä syntyi ja voitettuaan Aalto-yliopiston startup -kilpailun Johanna Vierros, Annika Järvelin ja Elina Voipio perustivat Duara Travelsin. Duara on netissä toimiva välityspalvelu, jonka kautta matkailija voi varata kolmen tai kuuden vuorokauden 'kyläelämyksen', johon kuuluu majoitus paikallisen perheen kodissa, kolme ateriaa päivässä sekä mahdollisuus päästä tutustumaan paikallisten elinkeinoin ja muita aktiviteetteja. Yrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota aitoja matkailuelämyksiä matalan tulotason maissa, jotka hyödyttävät paikallista taloutta ja tuovat lisätuloja suosittujen matkakohteiden ulkopuolella asuville paikallisille vähentäen taloudellista eriarvoisuutta. Duaran palveluun kuuluu tällä hetkellä 24 kylää Tansaniassa, Sri Lankassa, Indonesiassa, Vietnamin, Thaimaassa, Nicaraguassa ja Keniassa. Yritys tarjoaa palvelullaan kyläasukkaille kanavan pienryhtäjäyteen ja siten mahdollisuuden hankkia lisätuloja matkailun avulla. Samalla matkailijat saavat kokea aidosti paikallista elämänmenoa osallistumalla kyläyhteisön tavalliseen arkeen. Duaran ansaintamalli on läpinäkyvä ja suunniteltu niin, että koko kyläyhteisö hyötyy siitä; majoittavalle perheelle menee 40% tuloista ja paikallinen yhteishenkilö sekä kylän säästörintki saavat kumpikin 10%. Duara saa 30% tuloista ja loput 10% menee rahansiirtokuluihin, sillä yritys maksaa jokaiselle osapuolelle erikseen. Tulojen jakautumista edesauttaa myös se, että kaikissa kylissä on aina 3-5 majoittajaperhettä, jotka vuorotellen majoittavat kylään saapuvia matkailijoita. Jokaisessa kylässä on oma englannin kielen taitoinen kontaktihenkilö, joka auttaa matkailijoita ja majoittajaperheitä käytännön asioihin liittyvissä asioissa. Lisäksi kylissä toimii kyläläisten ylläpitämä säästörintki, joka mm. myöntää mikrolainoja kyläläisille ja tukee yhteisöjen vähävaraisimpia jäseniä.

Duara on lähes kolmivuotisen taipaleensa aikana majoittanut matkailijoita yli 750:n yön edestä. Isäntäperheet ovat saaneet vieraakseen kaikenlaisia matkailijoita lähes jokaiselta mantereelta, lapsiperheitä soolomatkailijoihin. Yrityksen it-vahvistus Juho Toivonen liittyi Duaraan 2016 ja siitä lähtien yritys on pyörinyt neljän hengen voimin. Uusia kyliä Duaran tiimi löytää tavallisesti paikallisten kontaktihenkilöiden kautta. Kylät ovat yleensä hyvin tavallisia ja länsimaisiin oloihin verrattuna alkeellisia, mutta majoittavilla perheillä tulee kuitenkin olla riittävät puitteet matkailijoiden vastaanottamiseen, kuten oma lukollinen huone sekä mahdollisuus tarjota matkailijalle päivittäiset ateriat. Lisäksi yhteisöillä ja majoittavilla perheillä tulee olla jokin perinteinen elinkeino sekä jonkinlainen aiempi kosketus länsimaiseen kulttuuriin. Koskemattomat ekosysteemit halutaan säilyttää, eikä siksi esim. länsimaiselta kulttuurilta täysin eristyksissä olleisiin yhteisöihin majoituta. Duaran kyläverkosto laajenee sitä mukaa, kun sopivia kyliä löytyy ja tiimiläiset pääsevät validoimaan kylät; Nepal on yksi seuraavista mahdollisista kohteista.

## 1.2 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Vastuullisuus on Duaran liiketoiminnan ydin ja se on myös tämän opinnäytetyön kantava teema. Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa case-yrityksen tarjoaman kylämajoituksen kysyntää Suomessa toimivien matkanjärjestäjien sekä matkailijoiden näkökulmasta. Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten vastuullisuus näkyy kulutustottumuksissa ja matkailussa?
2. Mitä muita kuluttamisen ja matkailun trendejä on havaittavissa?
3. Miten matkanjärjestäjät ja matkailijat suhtautuvat kylämatkailuun ja Duara Travelsin konseptiin?

Työn teoreettisessa osassa käyn läpi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja aiempia tutkimuksia. Aluksi käsittelen liiketoiminnan vastuullisuutta ja yritysvastuun käsitettä yleisesti, jonka jälkeen tarkastelen vallalla olevia kulutustottumuksia ja -trendejä. Lopuksi käsittelen vielä matkailun vastuullisuutta ja vaikutuksia; tarkoituksena on tuoda esiin ajankohtaisia näkökulmia liittyen matkailun kasvun aiheuttamiin haasteisiin ja mahdollisiin ratkaisuihin.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena ja aineisto kerätään haastattelemalla Suomessa toimivien matkanjärjestäjien edustajia sekä matkailijoita, joilla on kokemusta valmis- ja omatoimimatkoista. Tutkimuksen aihe on ajankohtainen ja itse tutkimus hyödyttää toimeksiantajayritystä tarjoamalla tietoa vastuullisuuden sekä Duaran palveluiden kysynnästä ja kannattavuudesta Suomen matkailumarkkinoilla. Markkinatutkimus tekee yritystä tunnetuksi erilaisten matkailualan toimijoiden keskuudessa ja pyrkii synnyttämään kiinnostusta Duaran palveluita kohtaan. Tarkoituksena on selvittää, miten matkanjärjestäjät suhtautuvat kylämajoitukseen palveluna ja mitä mahdollisuuksia tai haasteita konseptiin liittyy. Matkailijahaastattelut täydentävät asiantuntijahaastatteluja; kuluttajia haastattelemalla kerätään tietoa kulutustottumuksista ja niiden vaikutuksista matkailuun. Lisäksi selvitetään, miten matkanjärjestäjien asiakkaat suhtautuvat Duaran tarjoamaan kylämatkailuun. Kuluttajahaastattelut tarjoavat toimeksiantajalle myös tietoa uudesta kohde-ryhmästä.

## 2 Vastuullisuus yritystoiminnassa

Yritysvastuun käsitteellä on pitkä historia; se on ollut esillä yritysmaailmassa ja tieteessä 1900-luvun alusta lähtien. Carrollin (1999) mukaan yritysvastuun ”isänä” voidaan pitää Howard R. Bowenia, joka 50-luvulla esitti, että yritysten toiminnalla on merkittäviä yhteiskunnallisia vaikutuksia ja liike-elämän edustajilla on velvollisuus tehdä yhteiskuntaa hyödyttäviä päätöksiä. Tuolloin yritysvastuuta ei kuitenkaan vielä yhdistetty taloudelliseen hyötyyn tai yritysten strategioihin, vaan se nähtiinkin monesti synonyymina hyväntekeväisyydelle. (Moura-Leite & Padgett 2011, 529-530.) 1970-luvulla taloustieteen nobelisti Milton Friedman totesi, että yrityksen ainoa sosiaalinen vastuu on käyttää sen resursseja sellaiseen toimintaan, joka tuottaa voittoa. Friedmanin mukaan ainoastaan ihmiset voivat kantaa vastuuta, eivät yritykset. (Friedman 1970. s. 17.) Taloustieteessä ajateltiin pitkään, että sosiaalisiin ongelmiin puuttuminen rajoittaa yritysten toimintaa aiheuttaen lisäkustannuksia ja vähentäen tuottoja. (Kramer, M. & Porter, M. 2011, 5.) Nämä ajatusmallit ovat näkyneet pitkään myös yritysten toiminnassa. Omistajat ja asiakkaat on nähty tärkeimpinä sidosryhminä, mikä on tarkoittanut voiton maksimointia muiden osa-alueiden kustannuksella. Yritykset eivät kuitenkaan toimi eristyksissä toimintaympäristöstään ja niiden toiminnalla on aina suoria sekä epäsuoria vaikutuksia ympärillä olevaan maailmaan. (Juutinen & Steiner 2010, 19.) Teollistumisen kiihtymisestä johtuneet ympäristökatastrofit ja sosiaaliset ongelmat ovat johtaneet mm. lainsäädännön muutoksiin ja sitä kautta yritystoiminnan vastuullisuuden lisääntymiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 24-27.)

Euroopan komission mukaan yritysvastuulla tarkoitetaan yritysten velvollisuutta kantaa vastuu niiden toiminnasta aiheutuvista yhteiskunnallisista vaikutuksista. (Euroopan komissio 2018.) Vastuullisella yritystoiminnalla tai yritysvastuulla tarkoitetaan yleensä yrityksen vapaaehtoisia toimia yhteiskuntavastuun toteuttamiseksi. Yrityksen yhteiskuntavastuu perustuu ajatukseen, jonka mukaan yritys on toimintaympäristönsä vastuullinen jäsen, jonka velvollisuutena on edistää yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvointia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16.) Yhteiskuntavastuullinen yritys kantaa vastuun toimintansa vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön harjoittamalla vapaaehtoisia toimia, jotka ylittävät lainsäädännön vaatimukset. (Al-Khatib, Suliman & Thomas 2016, 16-17.) Lakien huolellinen noudattaminen on kuitenkin yksi vastuullisen yritystoiminnan edellytyksistä ja monet yritysvastuun osa-alueet toteutuvatkin yritysten noudattaessa lakeja. (Mikolajek-Gocejna 2016, 68; Euroopan komissio 2018.) Yritysvastuulla on monia eri määritelmiä, mutta useissa yhteyksissä korostetaan sidosryhmien (mm. työntekijät, sijoittajat, ympäristö ja yhteiskunta) tärkeyttä ja huomioonottamista kaikilla yritystoiminnan osa-alueilla. (Blok, Lans, Mulder, Osagie & Wesselink 2016, 233; Juutinen & Steiner 2010, 23.) Yritysvastuulla tarkoitetaan nimenomaan liiketoiminnan vastuullisuutta, eli vastuullisuuden tulee olla osana yrityksen

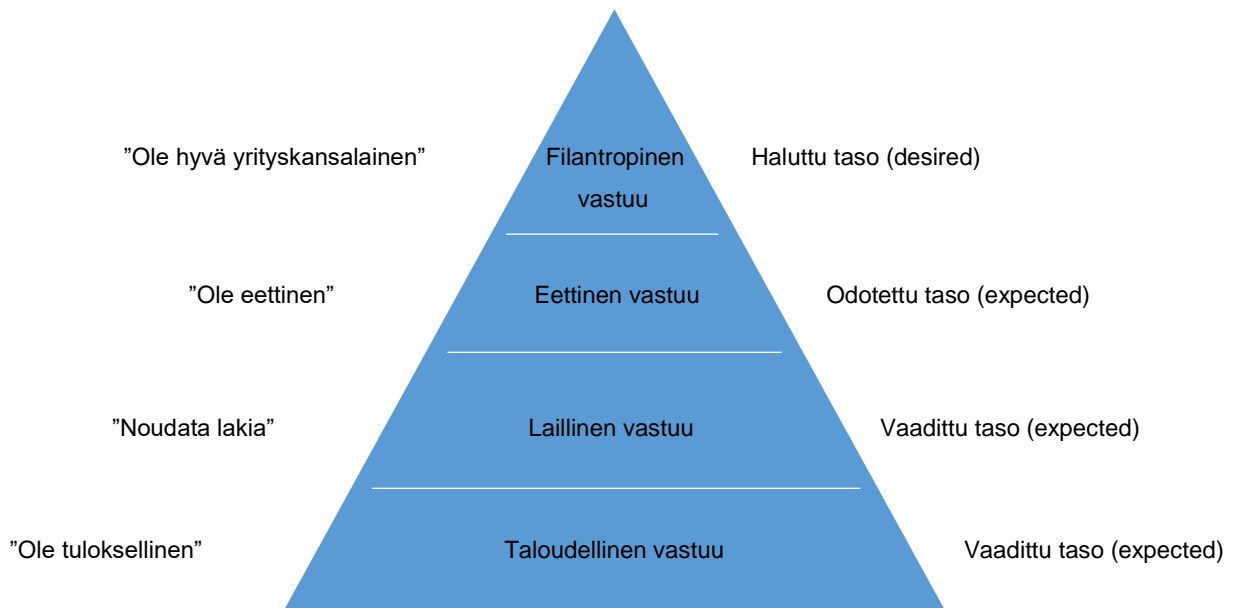
päivittäisiä toimia. Liiketoiminnasta irrallinen hyväntekeväisyys on suotavaa, mutta se ei määritelmän mukaan ole yritysvastuuta. (Juutinen & Steiner 2010, 22.)

## 2.1 Yritysvastuun ulottuvuudet

Yritystoiminnan vastuullisuuden perustana pidetään kestäväen kehityksen tavoittelua, jolla tarkoitetaan sellaista ympäristön, ihmiskunnan ja talouden kehitystä, jonka ”päämääränä on tarjota hyvät elämisen mahdollisuudet myös tuleville sukupolville”. (Ympäristöministeriö 2017) Kestäväen kehityksen ja yritysvastuun keskeisiä osia ovat ympäristö, taloudellinen toiminta sekä sosiaalinen vastuu. Ympäristövastuulla tarkoitetaan sellaisia yrityksen toimia, joilla pyritään vähentämään yrityksen aiheuttamia ympäristöhaittoja ja mm. suojelemaan luonnon monimuotoisuutta. Ympäristövastuullinen yritys kehittää jatkuvasti toimintaansa ja pyrkii mm. tuotesuunnitelulla minimoimaan toiminnastaan aiheutuvia päästöjä. Ympäristö tulisi ottaa huomioon kaikissa yrityksen toiminnoissa, mm. minimoimalla jätteen ja päästöjen määrää, kierrättämällä sekä tarjoamalla ympäristöystävällisempiä tuotteita ja palveluita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22; EK 2017.) Cai, Cui ja Jo (2015) esittävät, että ympäristövastuullinen toiminta voi merkittävästi parantaa yritysten riskienhallintaa. Investointeja ympäristövastuullisuuteen ei kuitenkaan aina nähdä kannattavina, sillä sijoitetulle pääomalle harvoin saadaan tuottoa lyhyellä aikavälillä. (Cai, Cui & Jo 2015, 587.)

Milton Friedmanin ajatus tuottavuudesta yritysvastuun perustana on jossain määrin oikea, sillä ilman kannattavaa liiketoimintaa ja tuottoja yritys ei kykene toimimaan, eikä hyödyttämään yhteiskuntaa taloudellisesti. Taloudellinen vastuu on yksi yritysvastuun ulottuvuuksista ja se perustuu kannattavaan ja kilpailukykyiseen liiketoimintaan. Tuottojen täytyy kuitenkin syntyä eettisellä tavalla ja niiden tulee hyödyttää kaikkia sidosryhmiä. Yritykset lisäävät toimintaympäristönsä hyvinvointia mm. veronmaksulla, investoinneilla ja lisäämällä työpaikkoja. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18-19.) Taloudellinen vastuu kuvataan vastuullisen yritystoiminnan perustana Carrollin pyramidimallissa vuodelta 1991 (Kuvio 1.), joka on yksi tunnetuimmista yrityksen yhteiskuntavastuuta selittävästä malleista. Muut pyramidin osat ovat lailliset velvollisuudet, eettiset velvollisuudet ja ylimpänä mallissa ovat ns. filantropiset velvollisuudet. (Carroll 1991, 40.) Carrollin malli on yksi eniten käytetyistä, mutta se on saanut osakseen paljon kritiikkiä viime vuosina. Pyramidimalli kuvaa virheellisesti yritysvastuun ulottuvuuksia tärkeysjärjestyksessä, vaikka kaikki osa-alueet ovat todellisuudessa yhtä tärkeitä ja toisistaan erottamattomia. Filantropian osuudesta on myös kiistelty, sillä hyväntekeväisyyttä ei nykyään varsinaisesti nähdä osana yritysvastuuta. (Al-Khatib, Suliman & Thomas 2016, 25.)





Kuvio 1. Carrollin (1991) yhteiskuntavastuun neljän ulottuvuuden malli

Kansainvälinen standardisointijärjestö ISO laati vuonna 2010 ISO 26000 -yritysvastuustandardin, jota seuraamalla yritykset voivat muuttaa toimintaansa vastuullisemmaksi. ISO 26000:n mukaan sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan sitä, että yritys kantaa vastuun seurauksista, joita se aiheuttaa toiminnallaan yhteiskunnalle ja ympäristölle. Yritykset voivat kantaa sosiaalista vastuuta mm. osallistumalla yhteiskunnan kestävään kehittämiseen, lisäämällä yhteistä hyvinvointia sekä noudattamalla lakeja ja kansainvälisiä normeja. Jotta yritys voi kutsua itseään sosiaalisesti vastuulliseksi, sen täytyy ottaa toiminnassaan huomioon kaikkien sidosryhmien odotukset ja sisällyttää vastuulliset toimet kaikkiin toimintansa osa-alueisiin. (ISO 2014.) Myös Elinkeinoelämän Keskusliitto (EK 2017.) painottaa sidosryhmien huomioonottamisen tärkeyttä sosiaalisesta vastuullisuudesta puhuttaessa. Yritysten tulisi läpinäkyvästi viestiä vastuullisuustyöstään ja toimintansa vaikutuksista sekä tehdä tiivistä yhteistyötä sidosryhmien kanssa, jotta eri tahojen odotukset voidaan ottaa parhaalla mahdollisella tavalla huomioon yritystoiminnassa. (EK 2017.) Esimerkiksi Microsoft, jota pidetään yhtenä maailman vastuullisimmista yrityksistä, (Reputation Institute 2017.) kantaa sosiaalista vastuuta mm. ottamalla huomioon erityisryhmät tuotesuunnittelussaan, opettamalla ohjelmointia koululaisille sekä rahoittamalla innovaatioita, joiden avulla voidaan tarjota pääsy internetiin kehitysmaissa asuville ja muille vähäosaisille. (Microsoft 2017.)

## 2.2 Strateginen yritysvastuu

Perinteisesti yritysten toiminta perustuu pääasiassa taloudellisen hyödyn saavuttamiseen, mikä tarkoittaa taloudellisen näkökulman huomioonottamista lähes kaikilla yritystoiminnan osa-alueilla. Ennen vastuullisuus nähtiin yrityksiä rajoittavana tekijänä ja sen ajateltiin aiheuttavan pelkkiä lisäkustannuksia. Sittemmin on kuitenkin tehty lukuisia tutkimuksia, joiden mukaan vastuullisuudesta aiheutuvat lisäkulut kompensoituvat siitä saaduilla hyödyillä. (Mikolajek-Gocejna 2016, 70.) Monesti juuri taloudellinen hyöty motivoi yrityksiä myös vastuullisuuteen; vastuullisesti toimivat yritykset säästävät useissa kustannuksissa esim. lisäämällä energiatehokkuutta, kontrolloimalla hävikkiä tai vähentämällä liikematkustusta. Sosiaalinen vastuullisuus ja mm. henkilöstön hyvinvointiin panostaminen vähentävät sairaspöissaoloja ja muita työterveyden ylläpitoon liittyviä kuluja. Vastuullinen toiminta parantaa yrityksen imagoa ja auttaa vastaamaan sidosryhmien tarpeisiin, mikä puolestaan voi johtaa kysynnän kasvuun synnyttämällä taloudellista hyötyä ja parantamalla kilpailukykyä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 58-59; Mikolajek-Gocejna, M. 2016, 77.)

Jotta yritykset voisivat todella hyötyä vastuullisuudesta, sen on oltava merkittävä osa yrityksen ydinstrategiaa ja jokapäiväisiä toimia. (Blok ym. 2016, 234.) Juutisen ja Steinerin (2010) mukaan onnistuneesti ydinstrategiaan integroitu vastuullisuus lisää yrityksen bisnesketteryyttä, jolla tarkoitetaan mm. kykyä löytää ja hyödyntää uusia markkinoita sekä ennakoita niiden muutoksia. Vastuullisuus parantaa yrityksen kilpailukykyä auttamalla sitä vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeisiin sekä houkuttelemalla saman arvomaailman jakavia työntekijöitä ja rahoittajia. Tiivis yhteistyö sidosryhmien kanssa auttaa yritystä vastaamaan eri ryhmien odotuksiin ja tehokas materiaalien käyttö lisää kustannustehokkuutta. Vastuulliset yritykset panostavat tavallisesti enemmän henkilöstönsä hyvinvointiin, mikä lisää työntekijöiden motivaatiota; kaikki nämä strategiset tekijät parantavat yrityksen ketteryyttä ja toimintakykyä markkinoilla. (Juutinen & Steiner 2010, 36 & 40-41.)

Vaikka useat taloudelliset kannustimet houkuttelevat yrityksiä muuttamaan toimintaansa vastuullisemmaksi (Harmaala & Jallinoja 2012, 59.), on havaittu, että vastuullisuutta tehokkaimmin toteuttavat yritykset arvioivat onnistumistaan taloudellisen menestyksen lisäksi sen perusteella, millaisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on yhteiskuntaan ja ympäristöön sekä pitävät itseään velvollisina kantamaan vastuun kaikilla näillä osa-alueilla. (Cárdaba, Ruiz & Villagra 2016, 134.) Yrityksen taloudelliset tavoitteet ja vastuullisuustoimet voivat olla hyvinkin tiiviisti yhteydessä toisiinsa, jolloin vastuullisuus on merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa ja kilpailukykyä. Yksi tällaisista liiketoimintamalleista on Harvard Business Schoolin professorin Michael Porterin (2011) kehittämä yhteisen arvon tuottami-

sen malli (Creating shared value, CSV). CSV:llä tarkoitetaan sellaisia toimia, jotka samanaikaisesti lisäävät sekä yrityksen kilpailukykyä, että sen toimintaympäristön hyvinvointia. Mallin perusajatuksena on, että yritys yrittää liiketoiminnallaan ratkaista yhteiskunnassa esiintyviä ongelmia ja samalla kasvattaa toimintansa kannattavuutta. (Kramer & Porter 2011, 4.) Yritys voi tuottaa yhteistä arvoa esim. kehittämällä toiminta-alueensa infrastruktuuria; laajempi tieverkosto ja madaltunut liikenneonnettomuuksien riski hyödyttävät sekä yritystä että paikallista väestöä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 80.) CSV eroaa yritysvastuusta mm. siten, että yritysvastuu on yleensä harkinnanvaraista ja ulkoisiin paineisiin vastaavaa toimintaa, kun taas yhteisen arvon tuottamisen mallissa yhteiskunnan hyötyminen on olennainen osa yrityksen kilpailukykyä ja tuoton maksimointia. (Kramer & Porter 2011, 16.) Yritysvastuun ja CSV:n vastakkainasettelu ei kuitenkaan enää liene tarkoituksenmukaista, sillä esim. Euroopan komission vuonna 2013 julkaisemassa yritysvastuun ohjelmassa yhteisen arvon tuottaminen mainitaan yhtenä vastuullisen yritystoiminnan päämääränä. (Euroopan komissio 2013, 3.) Vastuullisuus voi olla myös koko liiketoiminnan ydin ja tavoite, kuten esim. ekologisia vaatteita valmistavalla Globe Hopella tai eläinkokeetonta kosmetiikkaa valmistavalla The Body Shopilla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 82.)

### **2.3 Yhteiskunnallinen yrittäjyys**

Yhteiskunnallisten yritysten rooli on kasvanut viime vuosina mm. taloudellisten ongelmien ja julkisten palveluiden leikkausten takia. Peredon ja McLeanin (2006) mukaan uusille innovaatioille ja liiketoimintamalleille syntyy kysyntää mm. silloin, kun julkinen sektori ei pysty resurssien puuttuessa vastaamaan yhteiskunnan tarpeisiin. (Sigala 2016, 1216.) Yhteiskunnallinen yrittäjyys on käsitteenä laaja ja sille on esitetty useita eri määritelmiä aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa. Yhteiskunnallisen yrityksen käsite on monimutkainen myös siksi, että Suomessa puhutaan sekä yhteiskunnallisista että sosiaalisista yrityksistä. Houtbeckersin (2014) mukaan yhteiskunnallinen yrittäjyys on eräänlainen yläkäsite, jonka alle mm. sosiaalinen yrittäjyys kuuluu. (Houtbeckers 2014, 7.) Sosiaalisella yrityksellä viitataan sellaiseen liiketoimintaan, joka pyrkii työllistämään vähempiosaisia tai muita, joilla on jostain syystä huonompi asema työmarkkinoilla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 82.) Lain mukaan sosiaalisten yritysten tulee erityisesti työllistää pitkäaikaistyöttömiä tai sellaisia henkilöitä, joilla on työllistymistä vaikeuttava vamma tai sairaus. (Laki sosiaalisista yrityksistä 30.12.2003/1351)

Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan yhteiskunnallinen yritys on arvopohjainen yritysmalli, jonka päätavoitteena on voiton maksimoinnin sijaan saavuttaa yhteiskunnallisia tavoitteita. Suomessa yhteiskunnalliset yritykset yleensä tukevat julkisen sektorin toimintaa

ja ovat usein järjestöjen ja muiden voittoa tavoittelemattomien tahojen innoittamia. (Harmaala & Jallinoja 2013, 82.) Narangajavana ym. (2016) esittävät, että yhteiskunnallisten yritysten tärkeimpänä tehtävänä on tuottaa yhteiskunnallista arvoa. (Narangajavana ym. 2016, 915.) Euroopan komission mukaan (2018) yhteiskunnallisista yrityksistä ei ole olemassa yhtä määritelmää, mutta yhteiskunnallisena yrittäjyytenä voidaan pitää sellaista liiketoimintaa, joka perustuu jonkin yhteiskunnallisen ongelman ratkaisemiseen tai yhteisen hyvän tuottamiseen. (Euroopan komissio 2018.) El Ebrashi (2013) huomauttaa, että myös perinteinen liiketoiminta tuottaa yhteiskunnallista arvoa. Yhteiskunnallisissa yrityksissä jonkin yhteiskunnallisen tavoitteen saavuttaminen on kuitenkin yleensä koko liiketoiminnan tarkoitus ja sen katsotaankin erottavan yhteiskunnalliset yritykset perinteisistä yrityksistä. (De Lange & Dodds 2017, 1980; El Ebrashi 2013, 189.) Perinteisten yritysten tuottama arvo arvioidaan tavallisesti rahallisen tuoton perusteella, kun taas yhteiskunnallisten yritysten tuottama arvo tulee arvioida sen perusteella, millaista yhteiskunnallista arvoa se on toiminnallaan saanut aikaan. Tämän arvioimiseen voidaan käyttää ns. logic model -mallia, jonka avulla voidaan arvioida käytettyjä resursseja ja niiden vaikutusta sekä sitä, millaista pitkäaikaista hyötyä yrityksen toiminta on tuottanut. (El Ebrashi 2013, 189.) Myös toimeksiantajayritys Duara Travels luokitellaan yhteiskunnalliseksi yritykseksi, sillä Duaran toiminta-ajatuksena on ohjata matkailun tulovirtoja turistialueiden ulkopuolella sijaitseviin kyläyhteisöihin.

#### **2.4 Vastuullisuus pk-yrityksissä**

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä (pk-yritykset) tarkoitetaan enintään 250 henkeä työllistäviä yrityksiä. Suomessa toimivista yrityksistä määrällisesti hyvin merkittävä osa (99,8%) on pieniä tai keskisuuria ja kokonaisliikevaihdosta lähes 60% syntyy pk-yrityksissä. (Suomen Yrittäjät 2018.) Euroopan komission (2018) määritelmän mukaan pk-yritykset ovat sellaisia yrityksiä, joissa on enintään 250 työntekijää ja joiden liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa. Euroopan unionin alueella toimivista yrityksistä 99% on pk-yrityksiä. (Euroopan komissio 2018.)

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on tärkeä taloudellinen ja yhteiskunnallinen rooli, sillä ne työllistävät suuryrityksiin verrattuna huomattavasti suuremman osan maailman väestöstä. Lisäksi pk-yritykset toimivat usein alihankkijoina suuremmille yrityksille, joten niillä on toimitusketjujen kannalta tärkeä merkitys. Tästä huolimatta vastuullisuudesta puhuttaessa viitataan usein suuryrityksiin ja pk-yritysten vastuullisuustoimet jäävät vähemmälle huomiolle (Kakakhel & Nadeem 2016, 480.), vaikka yritys vastuun periaatteet ja yhteiskunnan odotukset pätevät kaikenkokoisiin yrityksiin. (Adegbite ym. 2016, 387.) Yritysvastuuta käsittelevä kirjallisuus ja tutkimustieto keskittyvät enimmäkseen suuriin yrityksiin (Adegbite

ym. 2015, 387; Kakakhel & Nadeem 2016, 480.) ja erityisesti kehittyvissä maissa toimivien pk-yritysten vastuullisuudesta on vain vähän tutkimustietoa. (Adegbite ym. 2016, 387.)

Pk-yrityksissä vastuullisuustyö on tavallisesti nähty vähemmän organisoituna ja epävirallisempina kuin suuremmissa organisaatioissa. (Adegbite ym. 2016, 386.) Yksi syy tähän on yritys vastuun asiantuntijoiden puute pienissä yrityksissä. (Fassin 2008, 365.) On myös esitetty, että pk-yritykset toteuttavat yritys vastuuta jopa suuryrityksiä tehokkaammin, mutta pienet yritykset raportoivat vastuullisuustoimistaan puutteellisesti. (Baumann-Pauly, Scherer, Spence & Wickert 2013, 700.) Lisäksi, pienemmät yritykset nähdään usein luonnostaan suuryrityksiä vastuullisempina mm. läheisten sisäisten ja ulkoisten suhteiden sekä pitkäaikaisten perheomistuksien takia. (Blowfield & Murray 2011, 271.) Pk-yritysten perusasetelma on tavallisesti hyvin erilainen suuryrityksiin verrattuna ja esimerkiksi perheomistisissa pienyrityksissä työntekijät ovat yleensä omistajaperheen ystäviä tai sukulaisia, jolloin henkilöstön hyvinvointi on kaikkien intressi ja etu. Pk-yrityksissä toimitusjohtaja on usein myös yrityksen omistaja, jolloin liiketoimintaa johdetaan luonnostaan henkilökohtaisten arvojen mukaisesti. (Matten, Pohl, Tolhurst & Visser 2010, 358.) Pk-yritysten vastuullisuustyö keskittyy yleensä vahvasti paikalliseen yhteisöön ja siihen liittyvään päätöksentekoon vaikuttavat merkittävästi mm. yrityksen varallisuus, omistajien henkilökohtaiset arvot ja eettiset periaatteet sekä läheisten ihmisten toiveet. (Dincer & Dincer 2013, 183.)

### 3 Kuluttamisen trendit

Pitkään olivat vallalla ns. rationaaliset kulutustottumukset, jotka perustuivat resurssien järjestyneeseen käyttöön ja säästön tavoitteluun eri osa-alueilla. Aavameri ja Haapala (2008) esittävät, että Suomessa on perinteisesti arvostettu tätä "taloudellisen ihmisen" rationaalista näkökulmaa, joka korostaa tarvelähtöisyyttä; "se mikä on ollut järjellä perusteltua, on saanut yleisen hyväksynnän." Sittemmin on voitu huomata kulutuskäyttäytymisen muuttuvan luovemmaksi, spontaanimmaksi ja haluihin perustuvaksi. Tämä minuutta korostava ja heräteostokseen kannustava kulutustyyli on kuitenkin myös väistymässä, sillä kuluttajat enenevässä määrin kiinnittävät huomiota kulutustottumustensa vaikutuksiin. (Aavameri & Haapala 2008, 88&92.) Nykypäivän kuluttajia on vaikea luokitella tiettyihin segmentteihin, sillä ihmiset vaativat tuotteilta ja palveluilta monia asioita samanaikaisesti sekä haluavat kulutuksellaan luoda itselleen yksilöllistä identiteettiä. Massatuotetut ja persoonattomat tuotteet eivät enää houkuttele, sillä lähes kaiken voi jo kustomoida omiin tarpeisiin ja mielityksiin sopivaksi. (Euromonitor International 2017, 10.)

#### 3.1 Vastuullisen kuluttamisen nousu

Vastuullisuutta vaadittiin yrityksiltä jo teollistumisen alkaessa 1800-luvulla, kun kaupungistuminen ja huonot työolosuhteet tehtaissa aiheuttivat monia sosiaalisia ongelmia. Yritykset vastasivat ongelmiin harjoittamalla hyväntekeväisyyttä ja huolehtimalla työntekijöistään, mikä ylläpiti ihmisten työkykyä ja lisäsi tehtaiden tuottavuutta. Ympäristöongelmiakin oli jo havaittavissa, mutta vaurastuminen ja työpaikkojen lisääntyminen veivät huomion silloisissa yhteiskunnissa. Lisäksi tutkimusmenetelmät olivat kehittymättömiä, jonka takia ymmärrys teollistumisen aiheuttamista ympäristöongelmista oli puutteellista. Hyvinvointiyhteiskuntien kehittyminen toisen maailmansodan jälkeen johti siihen, että vaatimukset yritysten sosiaalisesta vastuullisuudesta vähenivät. Sen sijaan teollistumisen aiheuttamat ympäristövahingot alkoivat näkyä, mikä johti monien ympäristöjärjestöjen synty-miseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 25-26.)

Aavameri ja Haapala (2008) esittävät, että vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kysyntään ja tarjontaan on vaikuttanut ns. kolmas teollinen vallankumous, joka on mahdollistanut nopean tiedonvälityksen ja sitä kautta lisännyt kuluttajien tietoisuutta sekä yritysten pelkoa moraalittoman toiminnan paljastumisesta. Kuluttajien asenteiden muutoksen myötä yrityksiltä vaaditaan vastuullisuutta ja niiden odotetaan osallistuvan ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämiseen. Yritykset eivät enää valitse asiakkaitaan, vaan kuluttajat valitsevat omaan arvomaailmaansa sopivia yrityksiä. (Aavameri & Haapala 2008, 10-

12, 35 & 42.) Myös Tascin (2017) mukaan tietoisuus ympäristöön, talouteen ja yhteiskuntaan liittyvistä ongelmista on kasvanut vuosituhannen vaihteen jälkeen. Kuluttajien lisääntynyt tietoisuus on johtanut muutoksiin kysynnässä ja yrityksiin kohdistuvissa vaatimuksissa. (Tasci 2017, 376.)

Vastuulliselle kuluttamiselle on esitetty aiemmissa tutkimuksissa useita eri määritelmiä. Clarkin ja Underbergerin (2007) mukaan eettisellä tai vastuullisella kuluttamisella tarkoitetaan epäeettisesti valmistettujen tuotteiden boikotoimista ja vastuullisten tuotteiden (esim. reilun kaupan tuotteet) suosimista. Jong-Chul ja Sung-Joon (2014) määrittelevät eettisen kuluttamisen sellaisiksi tietoisiksi kulutusvalinnoiksi, jotka perustuvat kuluttajan moraalisiin arvoihin ja joissa otetaan huomioon terveys, yhteiskunta sekä ympäristö. (Jong-Chul & Sung-Joon 2014, 279.) Blackin ja Cherrierin (2010) mukaan kuluttajien asenteiden ja käytäytymisen välillä on kuitenkin pitkään vallinnut selvä ristiriita; kuluttajat kertovat kannattavansa eettistä ja ekologista kulutusta, mutta kaikista myydyistä hyödykkeistä vain murtoosa on eettisesti tuotettuja. Yksi selitys tälle voi olla se, että vastuullinen kuluttaminen nähtiin pitkään synonyyminä kuluttamisen vähentämiselle tai boikotoimiselle. (Nyrhinen & Wilska 2012, 21.) Grubb ja Grathwol (1967) totesivat jo 60-luvulla, että kuluttamisella on symbolinen merkitys ja sillä pyritään vahvistamaan omaa identiteettiä ja minäkuva. Sama pätee eettiseen kuluttamiseen; eettisiä kulutusvalintoja tehdään todennäköisimmin silloin, kun kuluttaja kokee eettisyyden ja vastuullisuuden osana omaa identiteettiään. (Jong-Chul & Sung-Joon 2014, 281.) Gregory-Smith, Smith ja Winklhofer (2013) pohtivatkin, onko aidosti eettisiä kuluttajia edes olemassa. He toteavat myös, että kuluttajien tekemissä valinnoissa esiintyy ristiriitoja ja niihin liittyy toisinaan voimakkaitakin tunteita. Eettiset valinnat ovat usein riippuvaisempia kontekstista kuin kuluttajasta itsestään ja epäeettisistä valinnoista syntyvää syyllisyydentunnetta monesti kompensoidaan ostamalla eettisesti valmistettuja tuotteita. (Gregory-Smith, Smith & Winklhofer 2013, 1218.) Daviesin ja Gutschenin (2016) mukaan valtavirtaa edustavien kuluttajien tekemiin eettisiin valintoihin vaikuttaa tavallisemmin sosiaalinen paine ja mielihyvän tavoittelu, kuin eettiset arvot. (Davies & Gutschen 2016, 1344.)

Kulutustottumukset ovat motiiveista huolimatta murroksessa ja vastuullisesti tuotettujen hyödykkeiden kulutus nousussa. Eettinen kuluttaminen ei tarkoita enää antikuluttamista ja vastuullisesti tuotetut hyödykkeet nähdään laadukkaina ja yksilöllisinä. (Nyrhinen & Wilska 2012, 38.) Nykyajan kuluttajat haluavat kuluttaa hyvällä omallatunnolla ja he näkevät kestävyyden (eng. sustainability) tuotteen mukana tulevana hyötynä. Hyödykkeen tulee tyydyttää kuluttajan mielihalut ja samalla toimia vastuullisuuden symbolina. Ekologisuuden ja eettisyyden tulee olla tuotteen osaominaisuuksia, mutta ne eivät itsessään riitä; tästä esimerkkinä autovalmistaja Tesla, jonka valmistamat sähköautot viedään käsistä, sillä niissä

yhdistyvät ympäristöystävällisyys, eksklusiivinen muotoilu sekä auton omistamisesta syntyvät yhteiskunnalliset ja taloudelliset edut. (Sitra 2017, 7-8.) Yhä useamman kuluttajan arvomaailmassa yhdistyvät materialistisuus ja vastuulliset arvot. Tämän ilmenee mm. GlobeScanin ja BBMG:n (2015) tekemässä kuluttajatutkimuksessa, jonka mukaan lähes 40% maailman aikuisväestöstä kuuluu nk. 'Aspirationals' -kuluttajaryhmään. Termille ei ole tois- taiseksi suomenkielistä vastinetta, joten käytän tässä alkuperäistä termiä. Vapaa suomen- nos termistä voisi olla esim. "pyrkijä" tai "tavoittelija" (aspire = pyrkiä, tavoitella). Aspirati- onalsit shoppailevat mielellään, mutta eivät mitä tahansa tuotteita, sillä brändit ovat tärkeä osa heidän identiteettiä. Aspirational-kuluttajat arvostavat vastuullisuutta, mutta eivät ha- lua tinkiä tyylistä tai trendikkyudestään. Tämä kuluttajaryhmä myös tuntee eniten syyllisyyttä omasta kulutuksestaan ja he tiedostavat sen negatiiviset ympäristövaikutukset, mutta ei- vät usko voivansa yksilöinä vaikuttaa kovinkaan suuresti ympäristöasioihin. Aspirationalsit kuitenkin kokevat, että heidän kulutuskäytöksellään on suuri vaikutus yritysten toimintaan. Vaikka shoppailua rakastavat Aspirational-kuluttajat ovatkin yksi suurimmista kuluttajaryh- mistä maailmassa, BBMG ja GlobeScan arvioivat silti, että elämyshakuisuus ja jakamista- lous ovat kasvavia tulevaisuuden trendejä. Tavaroiden omistaminen menettää merkitys- tään ja materian sijaan keskitytään merkityksellisten kokemusten keräämiseen. (BBMG & GlobeScan 2015, 13-16 & 23.)

### **3.2 Elämyksiä ja aitoutta etsimässä**

Kuluttajia ei voida enää yksiselitteisesti luokitella esim. demografisten tekijöiden perus- teella, mutta kuluttamisessa on kuitenkin voitu havaita tiettyjä, osittain arvoihin perustuvia trendejä. Yksi niistä on aitouden tavoittelu, joka ulottuu mm. ruokaan, pukeutumiseen, työ- elämään sekä matkailuun; ruuan tulee olla luonnonmukaisesti tuotettua, työpaikoista teh- dään kodinomaisia ja lomilla halutaan vieroittua digilaitteista sekä auttaa paikallisia yhtei- söjä. (Euromonitor International 2017, 21.) Aitouden ja elämyksellisyyden tavoittelu heijas- tuu erityisesti matkailuun, mikä näkyy mm. mahdollisimman paikallisten kokemusten etsi- misenä sekä Airbnb:n kaltaisten palveluiden suosion kasvuna. Airbnb:tä on kuitenkin kriti- soitu viime aikoina epäaitoudesta, sillä suurin osa kyseisen majoituspalvelun kautta vuok- rattavista asunnoista eivät ole paikallisten asukkaiden omia koteja, vaan kaupalliseen tar- koitukseen ostettuja sijoitusasuntoja. (ITB Academy 2016, 23-24.)

Ihmisten muuttuneista kulutustottumuksista on tehty lukuisia tutkimuksia ja niiden pohjalta on muodostettu monia uusia arvopohjaisia kuluttajaryhmiä, joista useat tavoittelevat kulu- tuksellaan nimenomaan aitoutta ja elämyksellisyyttä. Amerikkalainen sosiologi Paul Ray lanseerasi jo 2000-luvun alussa termin Cultural Creatives, joka on tutkitusti kasvava kulut-



tajaryhmä Yhdysvalloissa ja Euroopassa. Rayn arvion mukaan vuonna 2008 jo lähes puolet amerikkalaisista edusti tätä ryhmää, jolle tyypillisesti tärkeitä arvoja ovat mm. ekologisuus, luonnollisuus sekä henkilökohtainen kasvu. (Tibbs 2011, 19-20 & 23.) Cultural creativesit ovat varovaisia, mutta kokeilevia kuluttajia. He ottavat selvää tuotteesta ennen ostopäätöstä ja arvostavat aitoutta palveluntarjoajissa. Mainostoimisto PHS:n (nyk. TBWA) teettämän v. 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisista 21 % on arvomaailmaltaan lähellä Cultural Creatives -ryhmää. Tässä tutkimuksessa ryhmä nimettiin "eettisiksi optimisteiksi", jotka mm. suhtautuvat eettiseen kuluttamiseen positiivisesti ja kokevat, että omilla valinnoilla ja toiminnalla on merkitystä. Eettiset optimistit haluavat matkustaa ja kokea uusia kulttuureja, mutta samalla tiedostavat matkailun haitalliset ympäristövaikutukset. (Aavameri & Haapala 2008, 97 & 99.)

Gilmoren ja Pinen (2011) mukaan tavarat ja palvelut eivät enää riitä kuluttajille. Elämykset ovat luonteeltaan kertaluontoisia ja katoavaisia, mutta ne tuottavat enemmän arvoa materialistisiin hyödykkeisiin verrattuna. Parhaassa tapauksessa elämykset lisäävät onnellisuutta ja luovat unohtumattomia muistoja. Mitä arvokkaampi elämys on kyseessä, sitä suurempaa henkistä arvoa se tarjoaa; esimerkkinä kahvi, joka nähdään ruokakaupassa kulutushyödykkeenä, mutta Starbucksin kaltaisessa brändätyssä ympäristössä se muuntuu elämystuotteeksi, jolloin kahvikupillisesta ollaan valmiita maksamaan kahden kahvipaketin verran. Elintason noustessa yhä useamman perustarpeet tyydyttyvät, minkä ennustetaan lisäävän elämyksellisten ja aineettomien kokemusten arvoa ja kysyntää. Ihmiset etsivät hyvinvointia materialististen keinojen sijaan elämyksistä sekä vaativat kestävämpiä ja yksilöllisempiä ratkaisuja yrityksiltä. (Gilmore & Pine 2011, 17-19.) Cai, Kirillova ja Lehto (2017) kuitenkin kritisoivat Gilmoren ja Pinen näkemystä elämysten puhtaasti hedonistisesta luonteesta ja esittävät, että ns. seuraavan sukupolven elämyksentavoittelijat etsivät elämyksistä mielihyvän lisäksi merkityksellisyyttä ja syvää positiivista muutosta itsessään, mikä korostuu erityisesti matkailussa. (Cai, Kirillova & Lehto 2017, 13.) Myös Amadeuksen mukaan (2015) mukaan elämykset kasvattavat suosiotaan materialistisia hyödykkeitä nopeammin. Vuonna 2015 julkaistussa 'Future Traveller Tribes 2030: Understanding tomorrow's traveller' -raportissa esitellään lisäksi kuusi tulevaisuuden matkailijatyyppeä: yksinkertaisuuden tavoittelijat (simplicity searchers), kulttuuripuristit (cultural purists), sosiaalisen pääoman etsijät (social capital seekers), palkinnon metsästäjät (reward hunters), velvollisuuden täyttäjät (obligation meeters) sekä eettiset matkajat (ethical travellers). Lukuisiin kuluttajatutkimuksiin ja asiantuntijahaastatteluihin pohjautuvat matkailijatyypit perustuvat demograafisten tekijöiden sijaan kuluttajien arvomaailmaan ja käyttäytymiseen. Yksi näistä kuudesta matkailijatyypistä, kulttuuripuristit, erottuu muista matkailijoista priorisoidulla aitojen elämysten tavoittelun lomamatkoillaan. Kyseinen kohderyhmä välttelee par-

haansa mukaan turistien suosimia kohteita ja haluaa nähdä kohdemaan paikallisten silmin. He valmistautuvat matkaansa varten tutustumalla matkakohteensa kulttuuriin kattavasti, mm. opettelemalla paikallista kieltä. Matkan tärkein tavoite on päästä mahdollisimman syväälle kohdemaan kulttuuriin ja kokea paikallista elämää aidoimmillaan. (Amadeus 2015, 12 & 37.)

## 4 Vastuullisuus matkailussa

Matkailu on yksi suurimmista toimialoista maailmassa ja sillä on merkittävä vaikutus globaaliin kansantalouteen. Kun otetaan huomioon matkailun suorat ja epäsuorat vaikutukset maailmantalouteen, sen osuus kokonaisviennistä vuonna 2016 oli yli 10% eli huimat 7,6 biljoonaa dollaria. Vuonna 2016 matkailualalla työskenteli maailmanlaajuisesti lähes 300 miljoonaa ihmistä, eli arviolta noin joka kymmenes työpaikka maailmassa liittyy matkailuun. (WTTC 2017.) Vuonna 1950 kansainvälisiä matkailijoita oli 25,3 miljoonaa ja 2016 heitä oli jo yli 1,2 miljardia. (UNWTO 2017, 5.) Toisen maailmansodan jälkeinen länsimaiden vaurastuminen oli vaikuttavin tekijä kansainvälisen matkailun räjähdysmäiseen kasvuun ja massaturismin syntyyn. Taloudellinen vaurastuminen paitsi lisäsi ihmisten ostovoimaa ja sitä kautta lomamatkailun suosiota, myös mahdollisti lento- juna- ja laivaliikenteen kehittymisen. (Goodwin 2012, 7-8.) Elintason nousu ja taloudellinen vaurastuminen johtivat nk. vapaa-ajan yhteiskunnan (eng. leisure society) kehittymiseen. Vapaa-ajan määrä lisääntyi ja sitä haluttiin alkaa käyttää uusien asioiden kokemiseen, mikä on yksi syy matkailun suosion kasvuun. (Nijkamp & Riganti 2007, 1-2.)

Nykyään matkailun kasvua perustellaan edelleen kasvavalla elintasolla, erityisesti kehittyvissä maissa. Nk. keskiluokan räjähdysmäinen kasvu useissa keskitulotason maissa on yksi merkittävimmistä syistä matkailijamäärien jatkuvalla kasvulla. Kiina on tästä hyvä esimerkki; vuonna 2005 UNWTO arvioi, että vuoteen 2010 mennessä kiinalaisten matkailijoita olisi 50 miljoonaa ja 2020 heitä olisi jo 100 miljoonaa. (Mowforth & Munt 2009, 94.) Kiinalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut todellisuudessa arvioitua nopeammin; vuonna 2016 heitä oli jo yli 135 miljoonaa. (UNWTO 2017, 13.) Lisäksi matkailun kasvu on yleistä talouskasvua nopeampaa. (WTTC 2017, 1.) Esimerkkinä jälleen Kiina, jonka talous kasvoi vuonna 2017 6,7% edellisvuodesta (koko maailman talouskasvu 3,2%) ja samalla kiinalaiset matkailijoiden rahankäyttö kasvoi 19% vuoteen 2016 verrattuna. (UNWTO 2017, 5 & 26.) Talouden vaihteluiden on kuitenkin huomattu vaikuttavan myös matkailuun, sillä esim. vuoden 2009 taloudellinen kriisi näkyi 4% laskuna matkailijamäärissä. (UNWTO 2010, 3.)

Vastuullinen matkailu on terminä haastava ja se on saanut useita eri merkityksiä akateemisessa kirjallisuudessa. (De Lange & Dodds 2016, 1978.) Kestävällä matkailulla (sustainable tourism) voidaan viitata esim. ympäristöä ja paikallisia yhteisöjä kunnioittavaan matkailun kehittämiseen tai vaihtoehtoisesti matkailuun, joka on kehittynyt vakaaksi ja kestäväksi elinkeinoksi. Jälkimmäisen määritelmän mukaan esim. Ranskan Rivieran matkailuelinkeino on erityisen kestävällä pohjalla, sillä se on ollut suosittu kohde 1800-luvulta lähtien. Vaikka kestävä matkailu voidaan määritellä eri tavoin, on kuitenkin todettu, että

ilman kestävästä kehityksestä matkailu ei voi toimia kestäväällä tavalla pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. (Jovicic 2016, 123.) Kestävän kehityksen tavoitteita pidetään siis yleismaailmallisesti myös kestävästä ja vastuullisesta matkailun peruseräkkeinä. (De Lange & Dodds 2016, 1978.) YK:n ympäristöohjelman ja maailman matkailujärjestö UNWTO:n vuonna 2005 julkaiseman kestävästä matkailun ohjekirjan mukaan kestävässä matkailussa tulee ottaa huomioon kestävästä kehityksen osa-alueet, eli talouden, ympäristön ja sosiaalisen hyvinvoinnin tukeminen. Kestävän matkailun tavoitteena on mm. käyttää luonnonvaroja mahdollisimman optimaalisesti ja tukea luonnon monimuotoisuutta, kunnioittaa matkakohdeiden kulttuuriperintöä ja arvoja sekä tukea kohteen taloudellista kehitystä. (UNWTO & UNEP 2005, 11.) Vastuullinen ja kestävä matkailu nähdäänkin usein synonyymeina, sillä niillä on samat tarkoitukset. Constanti, Farmaki, Karis ja Yiasemi (2014) kuitenkin painottavat, että vastuullisessa matkailussa korostetaan yksilöiden, yritysten ja organisaatioiden vastuuta. Vastuullisen matkailun perusajatuksena on muuttaa matkailualan toimijoiden toimintaa vastuullisemmaksi ja saada eri tahot kantamaan vastuu toiminnastaan. Yritysvastuuta voidaan siis pitää myös vastuullisen matkailun ydinkäsitteenä ja vastuullista matkailua yhtenä kestävästä matkailun tärkeänä osatekijänä. (Constanti, Farmaki, Karis & Yiasemi 2014, 11.)

Yhtenä matkailun kestävästä kehityksen työkaluna pidetään kantokyvyn käsitettä (eng. carrying capacity), jolla viitataan matkailussa yleensä jonkin yksittäisen kohteen kykyyn vastaanottaa matkailijoita ilman, että matkailusta aiheutuu haittaa ympäristölle, väestölle tai taloudelle. (UNWTO 2004, 5.) Kantokyvyn käsite ei ole uusi; La Pagen (1963) ja Manningin (2002) mukaan Sumner käsitteli aihetta ensimmäisen kerran vuonna 1936. (Kacetyl & Zelenka 2013, 642; Lin & Yang 2016, 32.) Kopachevskyn ja Watsonin (1996) sekä Garrigósin ym. (2004) mukaan kantokyvyn arvioinnissa tulisi ottaa huomioon mm. taloudelliset, ekologiset, sosiaaliset sekä psykologiset tekijät. Lisäksi kaikkien relevanttien sidosryhmien tarpeet tulisi huomioida mahdollisimman objektiivisen arvion saavuttamiseksi. (Mowforth & Munt 2009, 237; Nicely & Palakurthi 2012, 137.) Käsite ei siis ole yksiselitteinen, sillä sen määrittely riippuu siitä, mistä lähtökohdasta ilmiötä tarkastellaan. Lisäksi sen tarkka määrittely on vaikeaa mm. jatkuvasti muuttuvien olosuhteiden vuoksi. (Mowforth & Munt 2009, 237; Kacetyl & Zelenka 2013, 642.) Kacetyl ja Zelenkan (2013) mukaan kantokyky on dynaaminen ja haastava käsite, sillä siihen vaikuttavat mm. jatkuvat ympäristön luonnolliset sekä ihmisen toiminnasta johtuvat muutokset. Esim. tiettyä matkailijoiden enimmäismäärää on vaikea määrittää, sillä turismista aiheutuvat vaikutukset riippuvat ihmismäärän lisäksi mm. matkailijoiden käytöksestä ja siitä, miten tehokkaasti matkailua kehitetään tietyssä kohteessa. (Kacetyl & Zelenka 2013, 643.)

## 4.1 Matkailun vaikutukset

Matkailun vaikutuksia tarkastellaan yleensä taloudellisesta, ympäristöllisestä sekä sosio-kulttuurisesta näkökulmasta. Matkailun kasvulla on todettu olevan sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia matkakohteisiin ja paikallisväestöihin. (Bagri & Kala 2016, 26.) Paikallinen luonto ja väestö kärsivät yleensä lisääntyneestä ihmismäärästä sekä turistien huonosta käytöksestä. (De Vries & Lansing 2007, 77.) Matkailijat tuovat mukanaan rahaa, mutta tulojen epätasaisen jakautumisen sekä tulovuotojen takia paikalliset eivät aina hyödy matkailusta edes taloudellisesti. (Mowforth & Munt 2009, 94; Bagri & Kala 2016, 26.) Erityisen kestäättömiä matkailun muotoja ovat erilaiset all inclusive -risteilyt, jotka pysähtyvät kohteisiin vain lyhyeksi aikaa. Matkakohteet kärsivät jatkuvasti vieraillevista turistimassoista, mutta hyötyvät äärimmäisen vähän matkailijoista, jotka viettävät kohteessa vain lyhyen ajan. (Nicely & Palakurthi 2012, 136.) Uutisointi massaturismin aiheuttamista haitoista on lisääntynyt etenkin kuluneen vuoden aikana ja on alettu puhua ns. liika- tai yliturismista (eng. overtourism). (Yle 2018)

### 4.1.1 Taloudelliset vaikutukset

Matkailu on nähty usein positiivisessa valossa erityisesti taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna, sillä se tuo kohdemaahan runsaasti tuloja ja työllistää paikallisia ihmisiä, tukien kohdemaan taloudellista kehitystä. Matkailun taloudellisista vaikutuksista on kuitenkin esitetty useita erilaisia näkemyksiä kirjallisuudessa ja aiheesta tehdyissä tutkimuksissa. Yhden näkemyksen mukaan etenkin harvaanasuttujen alueiden on todettu hyötyvän matkailusta, sillä siellä mahdollisuudet muiden elinkeinojen harjoittamiseen ovat urbaaneja alueita rajallisemmat. (Theobald 2012, 82.) Lisäksi matkailulla on havaittu olevan voimakkaampi vaikutus kehittyvien maiden talouskasvuun, kun vertailukohteena on länsimaat. (Nene & Taivan 2017, 156.) Toisaalta on myös esitetty, että matkailun negatiiviset vaikutukset korostuvat juuri vähemmän kehittyneillä alueilla. Matkailu voi kuitenkin mm. moninaistaa kohdemaan talouden rakennetta ja parantaa paikallisväestön yrittäjyysmahdollisuuksia. Tällä on kuitenkin huomattu olevan myös haittavaikutuksia, mikäli matkailu syrjäyttää aiemmin harjoitetut perinteiset elinkeinot (mm. kalastus ja maanviljely). Riippuvuus matkailusta ainoana elinkeinona lisää taloudellista haavoittuvuutta, vaikka kyseessä onkin vakaasti kasvava toimiala. Lisäksi matkailu on luonteeltaan paikoittain hyvinkin kausittaista, mikä yleensä vähentää tulojen säännöllisyyttä ja saattaa aiheuttaa ajoittaista työttömyyttä. (Frent 2016, 32-33.) Euroopan komission mukaan suurimpia haasteita matkailualalla ovat juuri toimialan kausiluonteisuus sekä mm. poliittiseen turvallisuuteen ja ympäristön kestävyysliittävät ongelmat. (Euroopan komissio 2018.)

Matkailulla on tavallisesti kohottava vaikutus kohteen yleiseen hintatasoon. Vaikka paikallisten elintaso nousee samalla matkailutulojen ansiosta, hinnat nousevat yleensä palkkoja nopeammin. (Frent 2016, 33; Ibrahim 2014, 107.) Hyvä esimerkki tästä on ns. Airbnb-ilmiö, joka on johtanut asuntojen hintojen nousuun ja jopa asuntopulaan suosituissa matkakohteissa. (ITB Academy 2016, 24.) Lisäksi matkailun kehittämiseen käytettävät julkiset resurssit voivat vähentää investointeja muilta sektoreilta, jolloin esim. koulutukseen ja terveydenhuoltoon tarkoitettuja varoja käytetään mm. paikallisen infrastruktuurin parantamiseen. (Ibrahim 2014, 107; Frent 2016, 33.)

Matkailusta aiheutuvat positiiviset taloudelliset vaikutukset edellyttävät luonnollisesti sitä, että suurin osa matkailutuloista saavuttaa kohdemaan ja myös jää sinne. Tämä ei kuitenkaan läheskään aina toteudu, mikä on yleinen ja todellinen ongelma erityisesti kehittyvissä maissa. On arvioitu, että vain noin puolet kokonaismatkailutuloista jää itse kohdemaan, kun tarkastelukohteena on kehittyvien maiden matkailutulot ja joissain tapauksissa kohdemaan jäävien tulojen osuus on sitäkin alhaisempi. (De Vries & Lansing 2007, 78; Wineaster 2013, 65.) Tällä tulovuodoksi (eng. leakage) kutsutulla ilmiöllä tarkoitetaan sitä osuutta matkailutuloista, joka ei jostain syystä jää kohdemaan tai edes saavuta sitä. (Narangajavana, Gonzalez, Garrigos & Cruz 2016, 921.) Kansantalouden kiertokulussa ilmenee luonnostaankin erilaisia vuotoja, jotka johtuvat mm. verotuksesta, säästöistä sekä tuontihyödykkeistä, mutta viimeisenä mainittu on merkittävä tulovuodon aiheuttaja etenkin massaturismia tarkasteltaessa, jota usein hallitsevat monikansalliset yhtiöt. (Cater, Garrod & Low 2015, 225.) Mowforth ja Munt (2009) ovat esittäneet, että tulovuodot koostuvat yleensä kolmesta tekijästä; matkailija ostaa palveluja yritykseltä (esim. hotelli), joka hankkii tarvitsemansa hyödykkeet kohdemaan ulkopuolelta ja jonka tuotot lopulta päätyvät kohdemaan ulkopuolisille omistajille. Tulovuodot ovat merkittäviä sellaisissa kohteissa, missä suurilla monikansallisilla yhtiöillä on hallitseva markkina-asema (Mowforth & Munt 2009, 186-187.) sekä sellaisilla alueilla, missä kohteen omat resurssit eivät riitä vastaamaan matkailijoiden ja matkailuyritysten tarpeisiin. (Cater, Garrod & Low 2015, 225.) Erityisesti matkailijoiden suosimat lomasaaret kärsivät ilmiöstä, sillä paikalliset resurssit ja luonnonvarat ovat rajalliset, mikä pakottaa hotellit ja muut matkailuyritykset hyödyntämään lähes kokonaan vientituotteita. Sansibar on tästä hyvä esimerkki; Andersonin (2013) mukaan jopa 83% Sansibarin matkailuelinkeinon hyödyntämisestä resursseista tulee saarten ulkopuolelta. Tarkasteltaessa alueelle jääviä matkailutuloja on havaittu, että erityisesti ruuan tuotannossa ja myynnissä esiintyy huomattavia tulovuotoja; vain noin 9% ruuasta saaduista myyntituloista jää Sansibarille. (Anderson 2013, 67.)

Narangajavana ym. (2016) esittävät, että tulovuodot estävät matkailun kohdemaiden kehittymisen, sillä matkailusta ei yksinkertaisesti saada riittävästi tuloja. Myös Galdonin, Garigosin ja Gil-Pechuanin (2013) mukaan matkailuelinkeinon kasvu riippuu pääosin tulovuo- tojen suuruudesta; tulovuodot siis määrittävät matkailusta saadun taloudellisen hyödyn määrän. Gollub, Hosier ja Boo (2003) ovat esittäneet, että matkailuelinkeino ei ole kestä- vällä pohjalla, mikäli se ei hyödytä kohdemaata taloudellisesti pitkällä aikavälillä tarkastel- tuna. Tulovuodot voivatkin olla perimmäinen syy sille, ettei matkailulla ole aina onnistuttu parantamaan kohdemaan ja paikallisen väestön elinoloja. Lisäksi tulovuodot aiheuttavat sen, ettei matkailu tuota kohdemaahan ns. yhteiskunnallista arvoa, eli se ei lisää kohde- maan hyvinvointia. Tämän taas on arvioitu johtuvan yhteiskunnallisen yrittäjyyden ja liike- toiminnan puutteesta kohdemaassa. (Narangajavana ym. 2016, 920-922.)

Tulovuotoja voimistavia tekijöitä ovat mm. kohdemaan köyhyys ja puutteellinen matkai- lualan tuntemus, paikallisten yrittäjien vähäisyys sekä paikallisten viranomaisten puutteel- liset kehityssuunnitelmat. (Narangajavana ym. 2016, 920.) Anderson (2013) esittää, että tulovuotoja voitaisiin parhaiten ehkäistä suosimalla paikallisia tavarantoimittajia ja hyödyk- keitä, mutta mm. Sansibarilla se on em. syistä vaikeaa tai jopa mahdotonta. Paikalliset toi- mittajat eivät välttämättä pysty puutteellisen tietotaidon tai resurssien vuoksi tarjoamaan kilpailukykyisiä hintoja, tasalaatuisia ja standardien mukaisia tuotteita tai riittävää määrää kysytyä tuotetta monikansallisille toimijoille (esim. suuret hotellit). Tällöin joudutaan väki- sin hyödyntämään kohteen ulkopuolisia toimijoita, joka taas aiheuttaa tulovuotoja. Ander- sonin mukaan yrittäjyyden tukeminen sekä paikallisten toimittajien osallistaminen moni- kansallisten yritysten toimitusketjuihin on kuitenkin välttämätöntä, mikäli suurilta tulovu- doilta halutaan välttyä. Anderson esittää myös, että lisäämällä koulutusta, tukemalla pai- kallista yrittäjyyttä sekä puuttamalla lakeihin ja säädöksiin voitaisiin lisätä paikallisten yri- tysten mahdollisuutta toimia monikansallisten yritysten toimitusketjuissa ja siten ehkäistä tai ainakin vähentää tulovuotoja. (Anderson 2013, 73.) Narangajavanan ym. (2016) mu- kaan niin ikään paikallista yrittäjyyttä ja pieniä yrityksiä tukemalla, parantamalla paikallis- ten työllistymistä sekä panostamalla vaihtoehtoisiin matkailumuotoihin massaturismin si- jaan voidaan ehkäistä tulovuotojen syntymistä. (Narangajavana ym. 2016, 924.)

#### **4.1.2 Sosiokulttuuriset vaikutukset**

Matkailun on todettu vaikuttavan merkittävästi talouden lisäksi matkakohteiden kulttuuriin ja paikallisväestöjen sosiaaliin rakenteisiin. Jotkut näistä sosiokulttuurisista vaikutuksista johtuvat juuri taloudellisista muutoksista; matkailun kasvun ansiosta parantunut työllisyys- tilanne parantaa usein paikallisten elintasoja (Frent 2016, 33), mutta yleisen hintatason noustessa palkkoja nopeammin elintaso yleensä laskee. (Ibrahim 2014, 107.) Alhaisempi

elintaso puolestaan johtaa usein paikallisväestön elämänlaadun heikkenemiseen. (Nicely & Palakurthi 2012, 134.) Mowforth ja Munt (2009) esittävät, että matkailun vaikutukset kohdemaan kulttuuriin ja sosiaalisiin rakenteisiin ovat väistämättömiä; mitä enemmän vieraan kulttuurin edustajia vierailee tietyssä kohteessa, sitä todennäköisemmin tapahtuu kulttuurien sekoittumista. Paikallisten kulttuuri, tavat ja arvot saattavat matkailun myötä muuttua pysyvästi. (Mowforth & Munt 2009, 104.) Toisaalta matkailun on myös todettu vahvistavan paikallisväestön kulttuuri-identiteettiä, lisäävän paikallisten halua suojella omaa kulttuuriaan sekä tukevan alkuperäiskansojen elinkeinoja. (Bagri & Kala 2016, 27.)

Matkailun sosiokulttuurisista vaikutuksista ja paikallisten suhtautumisesta matkailun kasvuun on tehty lukuisia tutkimuksia, joissa mukaan matkailulla koetaan olevan sekä negatiivisia että positiivisia vaikutuksia. (Deery, Fredline & Jago 2012, 68; Bagri & Kala 2016, 26.) Positiivisiksi vaikutuksiksi koetaan mm. parantunut työllisyystilanne, palveluiden saatavuuden ja laadun parantuminen sekä mahdollisuus tutustua uusiin kulttuureihin. Paikalliset kuitenkin kokevat usein kärsivänsä turistien epäkunnioittavasta käytöksestä, kasvavan ihmismäärän aiheuttamista ruuhkista sekä lisääntyneestä rikollisuudesta. (Deery, Fredline & Jago 2012, 68.) Stonich, Sorenson ja Hundt (1995) totesivat tutkittuaan matkailun vaikutuksia Hondurasin edustalla sijaitseviin saariin, että matkailu mm. nostaa paikallista hintatasoa, tarjoaa paikallisille suurimmaksi osaksi matalapalkkaisia ja määräaikaista töitä sekä kasvattaa sosiaalisia eroja. (Mowforth & Munt 2009, 104-105.) Bagri ja Kala (2016) puolestaan tutkivat matkailun vaikutuksia Uttarakhandin alueella Pohjois-Intiassa, missä paikallisilla asukkailla oli pääsääntöisesti myönteinen suhtautuminen matkailuun ja he toivoivat sen kasvavan. Demografisilla tekijöillä, kuten iällä ja koulutustaustalla, oli kuitenkin merkittävä vaikutus matkailuun kohdistuviin asenteisiin; nuoret ja kouluttautuneet suhtautuivat matkailuun positiivisemmin kuin vanhempi ja vähemmän kouluttautunut väestö. (Bagri & Kala 2016, 38.) Myös Ismailin, Jaafarin ja Rasoolimaneshin (2017) mukaan paikallisten demografiset tekijät vaikuttavat siihen, miten he suhtautuvat matkailuun. (Ismail, Jaafar & Rasoolimanesh 2017, 132.) Aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että paikallisten asenteisiin vaikuttaa demografisten tekijöiden lisäksi mm. matkailutietämys (Andereck ym. 2005) sekä se, miten paljon paikalliset hyötyvät matkailusta. (Bagri & Kala 2016, 35.)

Mowforthin ja Muntin (2009) mukaan sosiaalisella ja kulttuurillisella kestävyydellä tarkoitetaan matkailussa sitä, että paikalliset yhteisöt kykenevät säilyttämään oman kulttuurinsa matkailun aiheuttamista muutoksista huolimatta. (Mowforth & Munt 2009, 104.) Ismail ym. (2015) esittävät, että matkailun kestävä kehitys edellyttää paikallisten osallistamista kehittämisprosessiin. Tätä tukee myös Freemanin (1984) sidosryhmäteoria, jonka mukaan liiketoiminnan menestyminen vaatii kaikkien sidosryhmien intressien huomioimista. Paikal-



listen halu osallistua matkailun kehittämiseen riippuu kuitenkin siitä, miten matkailuun kasvuun ja turisteihin alun perin suhtaudutaan. Matkailun kestävä kehittäminen on siis mahdollista silloin, kun paikalliset suhtautuvat siihen myönteisesti. (Ismail, Jaafar & Rasoolimanesh 2015, 126.) Myös Deery, Fredline ja Jago (2012) painottavat, että paikallisväestön asenteilla on usein suora vaikutus matkailun ja matkakohteen menestymiseen. Matkailun sosiokulttuuristen vaikutusten ymmärtäminen on siis erittäin tärkeää koko matkakohteen menestymisen kannalta. (Deery, Fredline & Jago 2012, 64.)

#### **4.1.3 Ympäristövaikutukset**

1980-luvulta lähtien tietoisuus kasvihuonekaasuista ja niiden aiheuttamasta ilmaston lämpenemisestä on lisääntynyt, mutta maapallon lämpeneminen jatkuu ehkäisevistä toimista huolimatta (Mowforth & Munt 2009, 204.); historian korkeimmat lämpötilat on mitattu viimeisen 12 vuoden aikana ja vuosi 2017 oli tähän asti tilastoiduista vuosista kaikkein lämpimin. Maapallon keskilämpötila oli vuonna 2017 noin 1,1 astetta korkeampi esiteolliseen aikaan verrattuna, mikä on enää 0,4 asteen päässä Pariisin ilmastosopimuksessa asetetusta 1,5 asteen lämpenemisrajasta. Kahden asteen lämpenemistä on pidetty kriittisenä rajana, sillä arvion mukaan siitä korkeammat keskilämpötilat heikentäisivät jo merkittävästi maapallon elinoloja mm. kuivuuden ja tulvien myötä. (WMO 2017, 3-4.) Matkailun ympäristövaikutuksista puhuttaessa voidaan viitata urbaaniin elinympäristöön, paikalliseen luontoon tai ilmastoon. Matkailun ympäristöä saastuttavat vaikutukset ovat väistämättömiä, sillä suurin osa matkailuun liittyvistä toiminnoista ovat riippuvaisia fossiilisista polttoaineista ja niistä saatavasta energiasta. (Alam, Chen & Paramati 2017, 714.) WTO:n arvion mukaan vuonna 2007 matkailun aiheuttamat hiilidioksidipäästöt muodostivat 5% kokonaispäästöistä (UNWTO 2007). Todellisuudessa matkailun aiheuttamien tarkkojen päästölukemien arvioiminen on vaikeaa ja suurin osa matkailun päästöihin liittyvistä tutkimuksista keskittyy rajattuihin alueisiin tai tiettyihin ajanjaksoihin. Tarkkojen arvioiden puutteellisuudesta huolimatta on kuitenkin selvää, että matkailusta aiheutuvat kasvihuonepäästöt vaikuttavat ympäristöön ja ilmastoon negatiivisesti. (Alam, Chen & Paramati 2017, 714.) Matkailu itsessään on hyvin herkkä ilmaston muutoksille, sillä ilmasto mm. määrittelee matkailusesongin pituuden ja vaikuttaa siten matkakohteen vetovoimaan. Lisäksi ilmaston lämpenemisestä aiheutuvat merenpinnan nousu, kuivuus ja tulvat vaikuttavat väistämättä negatiivisesti moniin matkailukohteisiin. Matkailu siis sekä aiheuttaa ilmaston lämpenemistä, että kärsii siitä. (Mackay & Spencer 2017, 51.)

Matkailulla on merkittäviä ympäristövaikutuksia myös paikallisella tasolla tarkasteltuna. Vaikutusten voimakkuus riippuu luonnollisesti matkakohteesta, ja siitä miten herkästi se

reagoi muutoksiin. Usein matkailu kuitenkin kohdistuu sellaisiin kohteisiin, joiden luonnollinen ympäristö houkuttelee matkailijoita, mutta on samalla herkkä siitä aiheutuville muutoksille. Matkailulla onkin todettu olevan negatiivisia vaikutuksia mm. luonnonvaraiseen kasvillisuuteen, eläimistöön ja maaperään. Matkailu vaikuttaa myös ihmisten elinympäristöön negatiivisesti; lisääntyneet matkailijamäärät aiheuttavat yleensä mm. ilman ja veden saastumista, meluhaittaa sekä ongelmia veden ja ruuan saatavuudessa. (Bagri & Kala 2016, 26-27; Lin & Yang 2016, 31.) Joissain tutkimuksissa on kuitenkin käynyt ilmi, että matkailulla ei ole vain negatiivisia ympäristövaikutuksia. Esim. Jurowskin ja GURSOYN (2004) mukaan matkakohteiden paikalliset asukkaat ovat kokeneet matkailulla olevan myös positiivisia ympäristövaikutuksia. Matkailun myötä puistojen ja virkistysalueiden määrä on lisääntynyt, teiden ja julkisten alueiden kunto parantunut sekä tietoisuus ympäristön suojelusta on lisääntynyt. Bagrin ja Kalan (2016) tutkimuksessa kävi ilmi, että paikalliset asukkaat olivat huolissaan lisääntyneestä ihmismäärästä ja saasteista, mutta niin ikään pitivät matkailun kehittämistä yhtenä keinona lisätä tietoisuutta ympäristöasioista. (Bagri & Kala 2016, 34.)

#### **4.2 Vastuullisen matkailun muodot**

Massaturismia ja siitä aiheutuvia aiemmissä kappaleissa kuvailtuja ongelmia on käsitelty kirjallisuudessa ja tutkimuksissa vuosikymmenten ajan. Constanti ym. (2014) esittävät, että matkailuun liittyvät ongelmat korostuvat yleensä juuri massaturismikohteissa, missä matkailuun vaikuttavat useiden eri tahojen taloudelliset ja poliittiset intressit. Eri toimijoilla on omat tavoitteensa ja käsityksensä siitä, miten matkailua tulisi kehittää, mikä mm. vaikeuttaa vastuullisuuden ja kestävän matkailun toteutumista. (Constanti ym. 2014, 11.) Massaturismiin liittyvät ongelmat ovat olleet yksi syy vaihtoehtoisten matkailumuotojen syntymiselle. (Mowforth & Munt 2009, 95.) Käsittelen tässä luvussa ekoturismia ja yhteisöpohjaista matkailua sekä niihin kohdistuvaa mahdollista kritiikkiä. Valitsin käsiteltäväksi kyseiset matkailumuodot, sillä ne vastaavat aiemmin käsiteltyihin matkailun aiheuttamiin ongelmiin.

UNWTO (2002) on määritellyt ekoturismia tai ekomatkailun sellaiseksi matkailun muodoksi, joka pyrkii minimoimaan matkailun sosiokulttuurisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia. Ekomatkailu myös usein tukee erilaisten luonnonalueiden ylläpitoa tuomalla tuloja paikallisille yhteisöille. (UNWTO 2002) Linin ja Yangin (2016) mukaan ekomatkailun käsite sai alkunsa jo 1960-luvulla. Hetzer (1965) totesi, että ympäristö ja luonnonvarat kärsivät matkailusta ja pohti uudenlaista matkailukonseptia, joka minimoisi matkailun negatiiviset ympäristövaikutukset tinkimättä matkailijoiden tyytyväisyydestä matkailukokemukseen. (Lin & Yang 2016, 31.) Ekomatkailu on kasvattanut suosiotaan runsaasti viime vuosina ja sen epäillään johtuvan mm. lisääntyneestä tietoisuudesta ja kiinnostuksesta ympäristöasioita

kohtaan sekä matkailijoiden tyytymättömyydestä perinteiseen massaturismiin. (Nigatu 2017, 306.) Ekoturismin määritelmästä on eri näkemyksiä, mutta siihen liittyy kuitenkin aina luonnonvarojen suojeleminen, paikallisten yhteisöjen kehittäminen sekä matkailu. Oikein toteutettuna ekomatkailu voi lisätä paikallisten hyvinvointia ja tietoutta ympäristönsuojelusta sekä edistää kestävästä kehitystä. Tämä edellyttää kuitenkin kaikkien sidosryhmien huomioimista sekä asiantuntevaa toteutusta. Vaikka ekomatkailussa on paljon potentiaalia ja se voi mm. korvata kestävämpiä elinkeinoja joillain alueilla, kaikkien eri tahojen intressien yhteensovittaminen voi usein muodostua haasteeksi. Lisäksi paikallisilla asukkailla harvoin on todellista valtaa matkailun kehittämisessä, erityisesti kehittyvissä maissa. (Ma, Ming Su & Wall 2014, 1192-1193.)

Yhteisöpohjaisella matkailulla (eng. community-based tourism, CBT) puolestaan tarkoitetaan matkailumuotoa, jonka tarkoituksena on kehittää ja vahvistaa paikallisia yhteisöjä. CBT:n tarkoituksena on edistää paikallisten yhteisöjen osallistumista matkailun kehittämiseen ja siten myös taloudellisesti hyödyttää paikallisväestöä. CBT:llä viitataan yleensä kehittyvissä maissa harjoitettuun matkailumuotoon, jossa kyläyhteisöt majoittavat matkailijoita ja käyttävät matkailusta saadut tulot yhteisön hyväksi. CBT:n avulla matkailijat saavat kokea kyläyhteisön elämää aidimmillaan ja kylät saavat lisätuloja matkailusta. (Cater, Garrod & Low 2015, 90.) Yhteisöpohjaisen matkailun taustalla on ajatus yhteisöjen kehittämisestä ja köyhyyden vähentämisestä. CBT:ssä yhteisö suunnittelee, tuottaa ja kehittää matkailupalveluita yhdessä ja hyötyy siitä taloudellisesti. (Croes, Tasci & Villanueva 2014, 263.) Yhteisöpohjaisen matkailun juuret juontavat 1970-luvulle, jolloin alettiin puhua uudenlaista kehitystyön muodoista, jotka osallistavat ja voimaannuttavat paikallisia yhteisöjä. Nykyään CBT nähdään toimintana, jonka avulla voidaan ehkäistä köyhyyttä sekä parantaa paikallisväestöjen mahdollisuuksia harjoittaa matkailuelinkeinoa ja hyötyä siitä. (Chaudhary & Rinzing 2014, 229.) CBT:n toteuttamisessa on kuitenkin kohdattu useita haasteita. Croes, Tasci ja Villanueva (2014) tutkivat CBT:n toteutumista Costa Ricassa ja totesivat, että yhteisöpohjaista matkailua ei ole onnistuttu toteuttaa olemassa olevan potentiaalın mukaisesti. Syitä tälle olivat mm. yhteisen vision puuttuminen, paikallisten keskeinen heikko yhteistyökyky sekä vähäinen viranomaisilta saatu poliittinen ja taloudellinen tuki. Paikalliset kokivat myös, että heillä ei ole riittävästi matkailualan osaamista. (Croes, Tasci & Villanueva 2014, 268-270.) Chaudhary ja Rinzing (2014) totesivat myös tutkittuaan CBT:tä Sikkimin osavaltiossa Intiassa, että puutteellinen koulutus, paikallisten nuorten haluttomuus osallistua matkailun kehittämiseen sekä kielitaidottomuus tekivät CBT:n toteuttamisesta haasteellista. (Chaudhary & Rinzing 2014, 234.) Jotta CBT voisi toimia, paikallisille tulisi tarjota koulutusta matkailun, strategisen suunnittelun ja markkinoinnin saralla esim. kansalaisjärjestöjen tai valtiollisten tahojen toimesta. Lisäksi yhteisön tulisi

asettaa yhteiset tavoitteet ja tehdä tiiviimpää yhteistyötä niiden saavuttamiseksi. (Croes, Tasci & Villanueva 2014, 273.)

Erialaisten vastuullisen matkailun muotojen kehittäminen on suotavaa, mutta riittämätöntä. Kestävä matkailu pelkkänä niche-markkinana ei riitä ratkaisemaan massamatkailusta aiheutuvia taloudellisia, sosiokulttuurisia ja ympäristöllisiä ongelmia. (De Lange & Dodds 2017, 1978.) Todellinen vastuullisuuden ja kestävyys toteutuminen matkailussa vaatii kaikkien sidosryhmien panoksen sekä yritysvastuun eri osa-alueiden kokonaisvaltaista toteutumista. (Farmaki ym. 2014, 12.) Matkailun kestävä kehittäminen vaatii kaikkien eri toimijoiden välistä yhteistyötä, mikä kuitenkin harvoin toteutuu. Yksittäiset toimijat menettelevät usein omien intressiensä mukaisesti, mikä vaikeuttaa yhteistyötä ja yhteisten tavoitteiden saavuttamista. (Jovicic 2016, 128.) De Lange ja Dodds (2017) sekä Narangajavana ym. (2016) ovat kuitenkin todenneet, että etenkin yhteiskunnallisella yrittäjyydellä voisi olla positiivinen yhteys kestäväan matkailuun. Narangajavana ym. mukaan yhteiskunnallinen yrittäjyys on yhteydessä sosiaalisen arvon kasvuun ja tulovuotojen vähenemiseen. De Lange ja Dodds puolestaan toteavat, että yhteiskunnalliset yritykset tukevat vastuullisen matkailun kehittymistä mm. parantamalla vastuullisten palveluiden saatavuutta, luomalla painetta muille matkailuyrityksille ja edistämällä paikallisen talouden kehittymistä. (De Lange & Dodds 2017, 1982; Narangajavana ym. 2016, 929.)

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukset jaetaan yleensä karkeasti kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin, vaikka useissa tutkimuksissa käytetään nykyään molempia metodologioita. Tutkimustyyppien vastakkainasettelusta onkin kiistelty, sillä ne eivät ole toisiaan poissulkevia tai keskenään kilpailevia lähestymistapoja (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 136.) ja niissä esiintyy paljon päällekkäisyyksiä. (Gobo 2016, 201.) Lähestymistapoja voidaan kuitenkin eritellä niihin liittyvien ydinkysymysten perusteella sekä tutkimusmenetelmien valinnan helpottamiseksi. (Hirsijärvi ym. 2010, 136.)

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään tyypillisesti tekemään yleistyksiä perusjoukosta tutkimalla siitä otettua edustavaa otosta. Päätelmiä tehdään tavallisesti tilastollisten analyysien avulla, joten havaintoaineiston tulee olla numeerisesti mitattavassa muodossa. (Hirsijärvi ym. 2010, 136.) Tilastollisilla menetelmillä arvioidaan sitä, millä todennäköisyydellä otoksesta tehdyt johtopäätökset pätevät koko populaatioon. Aineiston tulee olla riittävän laaja ja huolellisesti valittu, jotta se edustaa perusjoukkoa mahdollisimman luotettavasti. (Holopainen, Nummenmaa & Pulkkinen 2014, 35 & 161.) Kvalitatiivisissa tutkimuksissa halutaan tavallisesti ymmärtää tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisissa tutkimuksissa ei testata hypoteeseja tai teorioita, vaan tarkoituksena on saada uutta tietoa ja laaja-alaista ymmärrystä. (Hirsijärvi ym. 2010, 164.) Laadullinen tutkimus on yleensä luonteeltaan induktiivista eli aineistopohjaista ja sen avulla pyritään ymmärtämään todellisen elämän ilmiöitä tutkimalla niissä osallisina olevien ihmisten tulkintoja (Bell & Bryman 2015, 392.) Laadulliseen tutkimusmenetelmään liitettyjen ontologisten oletusten mukaan todellisuus on luonteeltaan subjektiivista, jolla tarkoitetaan sitä, että jokainen kokee todellisuuden omalla tavallaan. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa tieto on luonteeltaan vuorovaikutuksellista, eli tutkijan nähdään olevan osallisena tekemässään tutkimuksessa ja vaikuttavan lopputulokseen. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 22-23.)

Tapaustutkimusta pidetään usein virheellisesti tutkimusmenetelmänä, vaikka kyseessä on tutkimusstrategia, joka voi sisältää useita erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tapaustutkimuksessa tarkastelun kohteena on usein jokin ilmiö tai tapahtumajoukko ja tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Bamberg, Jokinen & Laine 2007, 9.) Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimuksessa hyödynnetään laadullista tutkimusmenetelmää, sillä tarkoituksena on saada uutta tietoa ilmiöstä, jota ei ole kovin laajasti tutkittu ennen. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa case-yrityksen tarjoaman kylämajoituksen kysyntää suomalaisilla matkailumarkkinoilla haastattelemalla sekä matkanjärjestäjien edustajia että matkailijoita. Alatavoitteina

on selvittää, miten vastuullisuus näkyy kuluttamisessa ja yritysten toiminnassa, mitä muita kuluttamisen trendejä on havaittavissa sekä matkanjärjestäjien ja matkailijoiden suhtautumista Duaran tarjoamaan kylämatkailuun. Määrällinen tutkimus olisi ollut mahdollista toteuttaa, mutta strukturoidun kyselylomakkeen laatiminen olisi ollut haasteellista, sillä aiempaa tutkimustietoa aiheesta ei ole riittävästi. Lisäksi väärinymmärrysten ja vastaamattomuuden todennäköisyys on suurempi määrällisissä tutkimuksissa. (Hirsijärvi ym. 2010, 195.) Kvalitatiiviset menetelmät ja tapaustutkimus olivat luonteva valinta myös siksi, koska tutkimuksen tavoitteena ei ole saada yleistettävää tietoa, vaan kartoittaa haastateltavien yritysten ja matkailijoiden näkökulmia tutkittavasta aiheesta sekä ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Laadullinen lähestymistapa mahdollistaa lisäksi haastateltavien yritysten tarkoituksenmukaisen valinnan, joka on tutkimuksen ja toimeksiantajan kannalta mielekkäämpää kuin satunnaisesti valitun otoksen analysointi.

## 5.1 Tiedonkeruu

Yksi yleisimmistä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä on haastattelu. Haastattelumenetelmiä on useita erilaisia ja menetelmän valinta perustuu mm. tutkimusmenetelmään ja siihen, miten strukturoitu tutkimusasetelma on kyseessä. Haastattelu voidaan käyttää myös määrällisen tutkimuksen aineistonkeruuseen, jolloin käytetään useimmiten lomakehaastattelua, eli strukturoitua kyselylomaketta. Suuria aineistoja kerätessä lomakehaastattelu on tehokas menetelmä, sillä strukturoiduilla kyselylomakkeilla kerätty aineisto on helposti kvantifioitavissa. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 74.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään useimmiten teema- tai syvähaastatteluja. Teema-haastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu perustuu ennalta valittuihin teemoihin ja niihin syvennyttään tarkentavien kysymysten avulla. Haastattelun teemat on yleensä valittu tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen perusteella, eli ne perustuvat olemassa olevaan tietoon. Syvähaastattelulla puolestaan pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman syvällisesti. Syvähaastattelulla pyritään mahdollisimman avoimeen ja syväluotavaan haastatteluun tai keskusteluun, joka perustuu tutkittaviin ilmiöihin. Tämän tyyppisissä tutkimuksissa haastateltavia on usein vain muutamia ja heitä voidaan haastatella useita kertoja. Teemahaastattelu eroaa syvähaastattelusta mm. siten, että teemahaastattelussa haastateltavien oletetaan ymmärtävän käytetyt termit esitetyllä tavalla, eli vastausten oletetaan liittyvän käsiteltäviin teemoihin. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 75-76.)

Tiedonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelu mahdollistaa vapaamuotoisen keskustelun ja tuo parhaiten esiin haastateltavien asiantuntijuutta, joka on tärkeä osa tätä tutkimusta. Haastattelu on

tiedonkeruumenetelmänä joustava ja tiedonhankintaa on mahdollista suunnata ja syventää itse haastattelutilanteessa. Lisäksi se on hyvä menetelmä silloin, kun tutkimuksen kannalta subjektiiviset kokemukset ovat olennaisia, sillä haastattelussa on helppo kuvailla omia kokemuksiaan ja tuntemuksiaan vapaasti. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 34-35.)

Haastateltaville kerrotaan haastattelun teemoista etukäteen, mutta itse haastattelukysymykset selviävät vasta haastattelutilanteessa. Asiantuntijahaastattelut tehdään yksilöhaastatteluina puhelimitse ja kuluttajia haastatellaan mahdollisuuksien mukaan yhdessä tai kahdessa ryhmässä. Asiantuntijahaastatteluissa korostuu haastateltavan asiantuntijuus ja subjektiivinen näkökulma, minkä vuoksi yksilöhaastattelu on mielekkäämpi valinta. Lisäksi useamman asiantuntijan aikataulujen sovittaminen ryhmähaastattelua varten olisi haastavaa, joten siksikin menetelmäksi valikoitui yksilöhaastattelu. Kuluttajia haastateltaessa puolestaan pyritään vapaamuotoiseen keskusteluun ja spontaaniin mielipiteiden ilmaisuun, joten ryhmähaastattelu oli tässä mielekkäämpi vaihtoehto. Lisäksi tiedon kerääminen ryhmähaastattelulla on ajallisesti tehokkaampaa.

### **5.1.1 Haastateltavien valinta**

Tutkimusta varten haastateltavat matkanjärjestäjät valitaan kolmen eri kriteerin perusteella; yrityksen koon ja aseman, arvomaailman ja sopivuuden sekä olemassa olevan kohdevalikoiman perusteella. Kriteerit ovat kuitenkin vain suuntaa-antavia ja niistä voidaan tarvittaessa poiketa, mikäli ne vaikeuttavat huomattavasti haastateltavien yritysten valintaa. Haastattelut halutaan saada sellaisilta yrityksiltä, jotka ovat Duaran näkökulmasta mahdollisesti potentiaalisimpia yhteistyökumppaneita. Duaran ollessa pienehkö toimija, yhteistyökumppanin tulisi myös olla pieni tai keskisuuri yritys, jotta Duara pystyisi vastaamaan ko. yrityksen tarpeisiin. Haastateltava yritys voi myös olla kooltaan suuri, mutta siinä tapauksessa kylämajoitus ei voi olla yrityksen ydintuote. Yrityksen kokoa tärkeämpi seikka on sen vakaa asema matkailumarkkinoilla. Haastateltavat yritykset valitaan myös niiden arvomaailman perusteella, mitä puolestaan arvioidaan yritysten antaman tiedon (mm. nettisivut, palveluvalikoima) perusteella. Tämä perustuu siihen oletukseen, että vastuullisuutta suuressa arvossa pitävät yritykset kiinnostuvat Duaran kaltaisesta toimijasta, jonka liiketoiminta ja ansaintamalli perustuvat vahvasti vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen. Mikäli matkanjärjestäjällä on kohdevalikoimassaan ennestään samoja kohteita kuin Duaralla, se luonnollisesti helpottaa mahdollista yhteistyötä yritysten välillä ja lisää Duaran kiinnostavuutta matkanjärjestäjän näkökulmasta. Yllämainittujen kriteereiden puitteissa valitsin Duaran haastateltaviksi yrityksiksi Aurinkomatkat, Kilroyn, Olympian, Mandala Travelin, Apollon, ja Albatrosin. Mikäli em. yritykset eivät vastaa haastattelupyyntöön, haastattelut

pyritään saamaan seuraavilta yrityksiltä: Tres Hombres Adventure, Finnair, TUI, Tjäreborg, Kon-Tiki Tours, Matkatoimisto Traveller ja Aktiv Resor.

Haastateltavat matkailijat valitaan aiemman matkailukokemuksen ja iän perusteella. Haastattelut pyritään saamaan 25-55-vuotiailta matkailijoilta. Haastateltavilla tulee lisäksi olla kokemusta valmismatkoista (matkapalveluyhdistelmästä) niin, että he ovat viimeisten viiden vuoden aikana ostaneet ja olleet vähintään yhdellä valmismatkalla. Valmismatkan määritelmänä käytetään tässä uuden matkapalveluyhdistelmälain (901/2017) 3 §:n määritelmää matkapaketista, jonka mukaan matkapaketti on ”vähintään kahden erityyppisen, samaa matkaa tai lomaa varten ostettavan matkapalvelun yhdistelmää, jos elinkeinonharjoittaja yhdistää kyseiset palvelut joko omasta aloitteestaan taikka matkustajan pyynnöstä tai tämän valinnan mukaisesti ennen kuin kaikki palvelut kattava sopimus tehdään.” (Laki matkapalveluyhdistelmästä 14.12.2017/901) Lisäksi haastateltavien tulee olla sellaisia, joilla ei ole aiempaa kokemusta Duaran tai muiden toimijoiden tarjoamasta kylämajoituksesta. Myös omatoimimatkoista tulee olla aiempaa kokemusta. Haastattelukriteerit valittiin sen perusteella, että matkailijahaastattelut täydentäisivät parhaalla mahdollisella tavalla matkanjärjestäjähaastatteluja ja tarjoaisivat tietoa uudesta Duaralle potentiaalisesta kohderyhmästä. Matkailijahaastatteluilla pyritään myös saamaan yleistä tietoa kulutustottumuksista. Haastattelut toteutetaan ensisijaisesti ryhmähaastatteluna.

### **5.1.2 Haastattelurungon laatiminen**

Matkanjärjestäjähaastatteluja pyritään saamaan vähintään viiden eri yrityksen edustajalta. Myös matkailijahaastatteluja yritetään saada viisi kappaletta. Laadullisissa tutkimuksissa ei voida määrittellä tarkkaa tai tarvittavaa otoskokoa, kuten määrällisissä tutkimuksissa. On kuitenkin esitetty, että alle 15 tiedonantajaa on riittävä määrä laadullisessa tutkimuksessa, sillä muuten aineisto saattaa alkaa toistaa itseään. Aineistoa kerätään siis niin paljon, kuin sitä on tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaista kerätä. (Kananen 2017, 129.)

Matkanjärjestäjähaastattelut tehdään puhelimitse ja ne nauhoitetaan aineiston analysoinnin helpottamiseksi. Haastateltaviin otetaan yhteys sähköpostitse tai puhelimitse ja samalla heille annetaan tietoa haastattelun ja tutkimuksen tarkoituksesta. Haastattelurunko etenee tutkimusongelmiin liittyvien teemojen mukaisesti ensin yleiseltä tasolta yksityiskohteisempiin kysymyksiin. Ensiksi keskustellaan yleisesti vastuullisuudesta kuluttamisessa, yritystoiminnassa sekä matkailussa. Asiantuntijat saavat antaa oman näkemyksensä siitä, mitä trendejä kuluttamisessa ja matkailussa on havaittavissa. Lopuksi keskustellaan kylämatkailusta ja Duara Travelsin konseptista sekä siihen liittyvistä mahdollisuuksista ja haasteista. Haastattelukysymykset ovat luonteeltaan sellaisia, että niiden avulla saadaan



kerättyä mahdollisimman paljon tietoa, eli vältetään kyllä/ei-kysymyksiä. Valmiiden haastattelukysymysten lisäksi haastateltaville annetaan mahdollisuus vapaaseen kommentointiin, jotta haastateltavien asiantuntijuus pääsee parhaiten esille.

Loppukuluttajia haastatellaan kasvokkain tai tarvittaessa puhelimitse, ensisijaisesti ryhmähaastattelun muodossa. Myös yksittäisiä haastatteluja voidaan tehdä aineiston täydentämiseksi tai jos kaikkia haastateltavia ei pystytä esim. eri aikatauluista johtuen haastattelemaan ryhmässä. Haastattelussa selvitetään haastateltavan kulutustottumuksia, matkailukokemusta sekä suhtautumista Duaran tarjoamaan kylämatkailuun. Haastateltavilta kysytään heidän kulutus- ja matkailutottumuksistaan, jonka jälkeen heille näytetään kirjallinen kuvaus Duaran konseptista sekä yrityksen markkinointivideo. Tämän jälkeen haastateltavilta kysytään, ostaisivatko he Duaran palveluita ja mitä mahdollisia positiivisia ja negatiivisia ajatuksia siihen liittyen herää. Kuluttajahaastatteluilla pyritään saamaan haastateltavilta mahdollisimman subjektiivista tietoa, kun taas asiantuntijahaastatteluissa käsitellään asioita enemmän ilmiötasolla yrityksen näkökulmasta ja siten hyödynnetään haastateltavien asiantuntijuutta.

## **5.2 Analyysimenetelmät**

Laadullisen tutkimusaineiston analysoiminen koetaan usein haastavaksi, sillä siihen ei ole olemassa valmiita sääntöjä, mekaanisia menetelmiä tai malleja, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Määrällinen analyysi etenee usein lineaarisesti; ensin aineisto kerätään, sitten järjestetään ja lopuksi analysoidaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa analysoidaan yleensä jo sitä kerätessä, eli analyysi etenee polveilevasti. (Hirsijärvi ym. 2010, 223-224.) Laadullinen analyysi on luonteeltaan intuitiivista ja se perustuu kerätystä aineistosta löytyviin teemoihin ja toistuviin aiheisiin. (Beretvas, Leavy & Saldana 2014, 93.)

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota käytetään lähes kaikkien kirjallisessa muodossa olevien dokumenttien (mm. kirjat, artikkelit, litteroidut haastattelut) analysoinnissa. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 91.) Hyvärinen, Nikander ja Ruusuvuori (2010) esittävät, että sisällönanalyysi on käsite, jota toisinaan käytetään harhaanjohtavasti analyysimenetelmistä puhuttaessa. Heidän mukaansa sisällönanalyysi ei ole vain yksi menetelmä muiden joukossa, vaan vaihe, jossa aineistoa luokitellaan eri teemoihin. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2010, 19.) Termi "sisällönanalyysi" voi myös tarkoittaa aineiston kvantifioimista eli tekstin kuvaamista kvantitatiivisesti. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 107.) Hirsijärvi ja Hurme (2011) huomauttavat, että jotkut pitävät sisällönanalyysia omana koulukuntanaan ja toiset taas mieltävät sen analyysimuotona. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 153.) Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysia käytetään menetelmänä, jolla pyritään sanallisesti kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä.

Laadullinen analyysi aloitetaan tarvittaessa aineiston litteroinnilla, jonka jälkeen aineisto koodataan, eli sitä jäsennetään ja siitä erotetaan tutkimuksen kannalta olennaiset osat. Tämän jälkeen koodattu aineisto luokitellaan tai teemoitellaan, ts. ryhmitellään ja jaetaan eri aihepiireihin. Luokittelu voi perustua joko itse aineistoon tai ennalta määrättyihin teoreettisiin käsitteisiin. Aineistolähtöinen luokittelu perustuu aineistosta löytyvään tietoon ja terminologiaan. (Kananen 2017, 142.) Aineiston luokittelu mielletään usein varsinaiseksi analyysiksi, mutta ilman muita työvaiheita analyysi ja koko tutkimus jäävät kesken-eräiseksi. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 92-93.) Luokittelu ei siis tarkoita samaa kuin analysointi; aineiston jakaminen lokeroihin ja näiden lokeroitten sisällön kuvaaminen eivät riitä analyysiksi. (Hyvärinen ym. 2010, 19.) Luokittelun tai teemoittelun jälkeen tarvitaan vielä yhteenveto ja johtopäätökset, jotta analyysistä tulee kokonainen ja mielekäs. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 93.) Hirsijärven ja Hurmeen (2011) mukaan aineistoa voi luokitella mm. tutkimusongelmien ja alaongelmien mukaan. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 148.) Em. ohjeita hyödynnetään myös tässä tutkimuksessa.

### **5.3 Analyysimallin luominen**

Tässä opinnäytetyössä haastatteluaineiston analyysi aloitetaan litteroimalla haastattelut, jonka jälkeen kirjalliseen muotoon saatu aineisto luokitellaan tutkimuksen kannalta merkittävimpien teemojen mukaan. Kyseiset teemat, eli vastuullisuus, kuluttamisen trendit sekä kylämatkailu, ovat myös tutkimuskysymysten perustana. Analyysitapana käytetään siis teemoittelua. Teemoittelu on tässä tutkimuksessa luonteeltaan aineistolähtöistä, mutta se tehdään tietoperustan pohjalta ja aiempia tutkimuksia hyödyntäen. Lopuksi tehdään itse analyysi, jossa pyritään tulkitsemaan aineistoa sekä vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Analyysin tulokset ja johtopäätökset esitellään alempana Pohdinta-luvussa.

Analyysin pohjana käytetään seuraavaa mallia (Taulukko 1), jonka perusteella aineistosta löytyvää tietoa jäsennellään ja tulkitaan suhteessa tutkimuskysymyksiin ja tietoperustaan. Tässä tutkimuksessa analyysin pohjana ei käytetä olemassa olevaa teoreettista mallia, sillä analyysi on aineistopohjaista. Johtopäätösten tukena käytetään kuitenkin tietoperustassa esiintyviä aiempia tutkimuksia liittyen vastuullisuuteen sekä kuluttamisen ja matkailun trendeihin.

Taulukko 1. Analyysimalli

Tutkimus- Kysymykset	Aiemmat tutkimukset	Matkanjärjestäjä- haastattelut	Matkailija- haastattelut
Miten vastuullisuus näkyy kuluttamisessa ja matkailussa?			
Mitä muita kuluttamisen & matkailun trendejä on havaittavissa?			
Miten matkailijat ja matkanjärjestäjät suhtautuvat kylämatkailuun ja Duaran konseptiin?			

Kyseinen malli auttaa tulosten yhteenvedossa ja johtopäätösten tekemisessä, sillä sen avulla jokainen tutkimusongelma käydään läpi aiempien tutkimusten sekä tässä tutkimuksessa saatujen tutkimustulosten näkökulmasta. Johtopäätöksissä pohditaan, millaisia tämän tutkimuksen tulokset ovat suhteessa aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin sekä sitä, ovatko asiantuntijahaastattelujen tulokset yhteneväisiä matkailijahaastatteluissa saatujen tulosten kanssa.

## 6 Tulokset

Tulososiossa esitellään asiantuntija- ja asiakashaastatteluiden tuloksia yleisellä tasolla tutkimuksen kantavien teemojen, eli vastuullisuuden, kuluttamisen ja matkailun trendien sekä kylämatkailun, mukaisesti. Haastattelut saatiin kolmelta matkanjärjestäjältä: Aurinkomatkoilta, Mandala Travelilta ja Kon-Tiki Toursilta. Asiakasnäkökulmaa varten haastateltiin kuutta 25-51-vuotiasta naista. Kuluttajahaastattelut tehtiin kahdessa ryhmässä. Asiantuntijahaastattelut saatiin vuodenvaihteessa 2017-2018 ja kuluttajahaastattelut keväällä 2018. Asiantuntijahaastattelujen kesto vaihteli 22-40 minuutin välillä ja kuluttajahaastattelut olivat kestoltaan ensimmäisen ryhmän (2 haastateltavaa) 44 ja toisen ryhmän (4 haastateltavaa) kohdalla 1 h 50 minuuttia. Alla olevissa taulukoissa (Taulukko 1 & 2) näkyvät tarkat haastatteluajankohdat, haastattelujen pituus sekä viite, jolla kuhunkin haastateltavaan viitataan seuraavissa luvuissa.

Taulukko 1. Asiantuntijahaastattelut.

Yritys	Haastattelun pituus	Ajankohta	Viite
Aurinkomatkat	22 min	7.12.2017	AM
Mandala Travel	39 min	8.12.2017	MT
Kon-Tiki Tours	33 min	21.2.2018	KT

Taulukko 2. Matkailijahaastattelut.

	Ryhmä 1	Ryhmä 2
Haastateltavien määrä	2	4
Haastateltavien ikä	24-25 v	25-51 v
Ajankohta	22.4.2018	23.4.2018
Haastattelun kesto	44 min	1 h 49 min
Viite	N1, N2	N3, N4, N5, N6

Kerätty haastatteluaineisto litteroitiin ja luokiteltiin niin, että aineisto pystyttiin jaottelemaan tutkimusongelmista johdettujen teemojen, eli vastuullisuuden, kuluttamisen trendien ja kylämatkailun, alle. Esittelen sekä asiantuntija- että kuluttajanäkökulmasta ensiksi yleisesti vastuullisuutta käsitteleviä tuloksia, sitten muita kuluttamisen ja matkailun trendejä ja lopuksi kylämatkailuun liittyviä tuloksia. Luokitteluvaiheessa aineistosta nostettiin esiin toistuvia ilmaisuja ja rakenteita, jotka jaoteltiin em. teemojen alle siten, että kaikki vastaukset, joissa puhutaan vastuullisuudesta kuluttamisessa, yritystoiminnassa tai matkailussa, esitellään vastuullisuusteeman alla. Kuluttamisen trendejä esittelevä osio käsittelee kaikkia

vastauksia, joissa puhutaan muusta, kuin vastuullisesta kuluttamisesta ja matkailusta. Lopuksi esitellään kylämatkailuun liittyvät tulokset. Tarkemmat analyysit ja johtopäätökset tutkimustuloksista esitellään johtopäätökset-luvussa.

## 6.1 Vastuullisuus kuluttamisessa ja matkailussa

Kaikki haastatellut matkanjärjestäjien edustajat olivat sitä mieltä, että vastuullisuuden suosio on kasvussa. AM:n mukaan kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on kasvanut ja se näkyy mm. korkeampina vaatimuksina yrityksiä kohtaan. Se ei kuitenkaan näkyvästi vielä vaikuta matkailijoiden ostopäätöksiin, mutta itse kohteessa voi herätä vastuullisuuden liittyviä kysymyksiä.

"Vastuullisuus vaikuttaa vielä aika pienen kuluttajaryhmän ostopäätöksiin merkittävästi, mutta uskon kyllä, että se lisääntyy. Yrityksiä kohtaan vaatimustaso vastuullisuuden suhteen on korkeampi. Ja niin täytyykin olla. Eli yrityksiltä vaaditaan tiukempien standardien mukaan toimimista. Varsinkin itse lomakohteessa asiakkailta voi herätä kysymyksiä vastuullisuudesta." (AM)

Sekä MT:n että KT:n mukaan vastuullisuus on paljon esillä ja ihmiset ovat tietoisempia siihen liittyvistä asioista kuin ennen, mutta se vaikuttaa vasta pienen kuluttajaryhmän ostopäätöksiin merkittävästi. MT:n mukaan vastuullisuus vaikuttaa eniten nuorten ja valvutuneiden kuluttajien valintoihin. Vastuullisuudella on enemmän painoarvoa sellaisten matkailijoiden valinnoissa, jotka ovat matkustaneet keskivertoa enemmän. MT toteaa, että asiakkaat ovat kyllä kiinnostuneita vastuullisuudesta, mutta eivät valitettavasti ole valmiita maksamaan siitä ja matkailuala on "karua hintakilpailua". Vastuullisuus ei ole vielä kovin tärkeä kriteeri matkaa varatessa.

"Vastuullisuus on tällä hetkellä pinnalla, mutta vaikuttaa vielä harvan ostopäätöksiin. Enemmän ehkä nuorten, valvutuneiden ja kokeneempien matkailijoiden päästöksiin se vaikuttaa. Mutta ei vielä suurella mittakaavalla." (MT)

"Ihmiset ovat ainakin tietoisempia vastuullisuudesta ja siitä, mikä on tai ei ole vastuullista. Että kyllä ihmiset siihen selvästi kiinnittävät huomiota. Enemmän se näkyy varmasti jokapäiväisessä elämässä kierrätyksenä ym., mutta se kulutuksessa näkyvä vastuullisuus on vielä pienehkön porukan juttu. Ihmiset ovat tietoisempia aiheesta, mutta se on sitten toinen juttu, että mitä käytännön askeleita sen eteen otetaan." (KT)

MT on kuitenkin samoilla linjoilla AM:n kanssa siinä, että yrityksiin kohdistuu erilaisia odotuksia vastuullisuuden suhteen, koska asia on enemmän esillä mm. mediassa. MT antoi

esimerkin matkailuyhtiö Tripadvisorista, joka pari vuotta sitten kieltäytyi välittämästä palveluja, joissa ihmiset pääsevät koskemaan villieläimiä. MT oli tehnyt saman päätöksen jo aikaisemmin, mm. asiakkailta saadun palautteen perusteella. KT:n mukaan heidän asiakasryhmässään vastuullisuus ei yleisesti vielä korostu, mutta esim. luonto- ja lintumatkoille lähtevät matkailijat ovat hyvin tietoisia vastuullisuudesta ja siitä, miten matkakohteissa tulee käyttäytyä.

Massaturismin vaikutuksista puhuttaessa AM ja KT ovat samoilla linjoilla siinä, että matkailu jo olemassa oleviin massalomakohteisiin on kestävämmällä pohjalla, kuin ns. koskemattomiin kohteisiin matkustaminen. AM:n mukaan tietyt matkakohteet pystyvät vastaanottamaan suuren määrän ihmisiä mm. kehittyneen infran ansiosta ilman, että ympäristö kärsii.

”Massalomakohteissa on paljon hyviäkin puolia. Infrastruktuuriltaan kehittyneissä kohteissa on myös valmiudet ottaa vastaan matkailijoita ilman, että ympäristö kärsii. Tämä on ehkä sellainen näkökulma joka ei usein tule keskusteluissa ilmi. Kyllä sellaisissa kohteissa tavallaan se ympäristön kuormitus per matkustaja on pienempi. On myös tärkeää huomioida esim. juuri kylämatkailussa, että ne matkailijamäärät ovat suhteessa siihen yhteisön ja ympäristön kantokykyyn.” (AM)

KT:n mukaan massaturismista aiheutuu kuitenkin myös ongelmia ja paikallisten viranomaisten tulisi puuttua asiaan, mm. rajoittamalla matkailijoiden määrää. KT toi esiin Venetsian tilanteen ja sen, miten kaupunki kärsii kasvavasta turistien määrästä; massaturismi ei saisi vaikuttaa matkakohteisiin ja paikallisiin asukkaisiin siten, kuin se tällä hetkellä vaikuttaa esim. Venetsiaan ja venetsialaisiin. MT:n mukaan massaturismista aiheutuu ongelmia erityisesti silloin, kun johonkin suosittuun kohteeseen ei esim. muuttuneen turvallisuustilanteen johdosta enää matkusteta. Tällöin myös matkakohteen palveluiden kysynnän ja tarjonnan suhde muuttuu. MT:n toi esiin myös sen, että massaturismikohteissa hyödynnetään usein ulkomaista halpatyövoimaa, mikä ei ole täysin ongelmatonta eettisesti. Lisäksi massaturismilla on haitallisia ympäristövaikutuksia. Myös MT oli sitä mieltä, että valtiolliset tai aluehallinnolliset tahot olisivat parhaita puuttumaan massaturismin aiheuttamiin ongelmiin, mutta myös yritykset voivat tehdä siihen liittyviä päätöksiä. MT antoi esimerkin omasta toiminnastaan ja siitä, miten matkailuyritys voi pienillä valinnoilla vaikuttaa paikallisiin ja toimia vastuullisemmin. He myös käyttävät paikallisia yhteistyökumppaneita ja varmistavat sillä, että paikalliset todella hyötyvät Mandala Travelin hankkimista palveluista.

”Se olisi paikallisten viranomaisten homma tehdä ne päätökset, että rajoitetaanko matkailijoiden määrää joillain kiintiöillä vai mitä. Iso kysymyshän se on eikä siihen

ole mitään yhtä vastausta. Mutta kyllähän paikallisten pitää se miettiä. Eivät ulkomaiset yritykset sitä ala rajoittamaan.” (KT)

”Jos matkan hinta on todella halpa, niin kyllähän se hinta sitten jonkun selkänahasta revitään. Niiden kohteiden omistajathan ja ne pienet piirit siitä matkailusta hyötyy. Kyllähän se polarisaatio siinä on aikamoista. Tässä markkinatalousmaailmassa kuitenkin ollaan niin vaikea siihen on silloin puuttua, jos se tuo kohteisiin ja siellä toimiville yrityksille paljon tuloja. Jos joku taho niin valtio tai jotkut alueelliset hallinnot mitkä siitä tekee sitten linjapäätökset. Tai sitten me matkanjärjestäjät voidaan myös tehdä niitä päätöksiä. Käytämme paikallisia yhteistyökumppaneita mm. siitä syystä, että pystymme viemään rahamme suoraan kohteeseen ja siten hyödyttämään paikallisia toimijoita.” (MT)

Matkailijahaastatteluissa pyrittiin saamaan sellaisten matkailijoiden näkökulma, joilla on kokemusta sekä valmis- että omatoimimatkoista. Vastuullisuusteemasta keskusteltaessa pyrittiin selvittämään, miten haastateltavat ymmärtävät vastuullisuuden käsitteen ja miten se näkyy omassa kulutuskäyttäytymisessä ja matkailutottumuksissa. Yhteenveto matkailijahaastatteluiden keskeisimmistä tuloksista esitellään alempana taulukossa 3. Vastuullinen kuluttaminen määriteltiin monella eri tavalla, mutta mm. harkittua ja omiin tuloihin suhteutettua kuluttamista sekä tavaroiden ostamista käytettynä pidettiin vastuullisena kuluttamisena. Kun haastateltavilta kysyttiin mielipidettä eettisistä ja vastuullisista tuotteista ja palveluista, lähes kaikki pitivät niitä kalliina. Osa suhtautui niihin myönteisesti ja oli sitä mieltä, että ostaisi esim. reilunkaupan tuotteita useammin, jos omat tulot olisivat suuremmat. Osa taas epäili vastuullisten tuotteiden todellista vastuullisuutta. Reilunkaupan tuotteita ja vastaavia vastuullisiksi miellettyjä tuotteita verrattiin hyväntekeväisyysjärjestöihin ja pohdittiin sitä, miten suuri osuus todella päätyy esim. reilunkaupan banaanien viljelijöille.

”Käyttötavarassa hinta yleensä ratkaisee. Suosin kotimaista mutta en aina. Kestävämmissä tuotteissa (esim. huonekalut ja vaatteet) olen ruvennut systemaattisesti ostamaan laadukkaampaa. Pyrin siihen, etten just osta jotain H&M:n huonolaatuista vaatetta, joka pitää ostaa joka kuukausi uudestaan. Ei sekään aina toteudu, mutta se on sellainen jonkunlainen pyrkimys.” (N3)

”Totta kai haluaisin ennemmin valita sen jonkun reilunkaupan tuotteen, mutta usein se hintaero on ihan todella merkittävä. Varsinkin jos tarkastellaan vaikka vuositasolla kulutusta, niin siellä puhutaan sitten jo aika isoista eroista.” (N5)

”Olen kyllä epäileväinen kaiken tuollaisen suhteen. Tulee ehkä siitakin, kun oma sisko oli Afrikassa vaihdossa ja se kävi jossain noissa Unicefin tukea saavissa koh-

teissa, niin siellä jotkut eivät olleet vuosiin saaneet mitään tukia. Ja sitten ihmiset laittavat rahaa sinne siinä toivossa, että ihmiset saavat siellä ruokaa ja juomaa. Jos sen näkisi, että se raha menee suoraan sinne, minne pitääkin niin sitten ehkä voisikin antaa.” (N4)

Suurin osa haastateltavista koki, että yksilön tekemillä valinnoilla ei juuri ole merkitystä, mutta vastuullisuus silti näkyi jossain määrin jokaisen haastateltavan valinnoissa. Moni haastateltavista kertoi kierrättävänsä sekä suosivansa kotimaisia ja lähellä tuotettuja tuotteita. Yksi haastateltavista kuitenkin totesi, että kotimaisuuskaan ei ole tae erinomaisuudesta tai vastuullisuudesta. Omissa kulutusvalinnoissa nähtiin myös parantamisen varaa; osa haastateltavista koki, että vastuullisuuden suosimisen tulisi olla helpompaa, mutta samalla he myönsivät myös oman laiskuuden vaikuttavan asiaan. Vastuullisuudesta puhuttaessa matkailun yhteydessä kävi ilmi, että itse kohteessa herää usein kysymyksiä vastuullisuuteen liittyen, mutta sitä harvemmin mietitään matkaa varatessa. Moni kertoi matkoilla suosivansa paikallisia palveluntarjoajia ja tukevansa siten paikallisia elinkeinonharjoittajia. Matkoilla oli huomattu epäkohtia mm. ympäristöön, ihmisoikeuksiin ja eriarvoisuuteen liittyvissä asioissa. Yhteenvedo kaikista kuluttajien vastuullisuuteen liittyvistä vastauksista taulukossa 3.

”Meidän taloyhtiössä biojätettä on aika hankala kierrättää. Asutaan korkeassa kerrostalossa eikä meille tule sanomalehtiä, joista vois tehdä kierrätyspusseja. Ne pitäisi sitten kerätä johonkin ja olla viemässä siitä koko ajan. Sen pitäisi olla helpompaa. Samalla kyllä mietin, että onko se multa nyt niin hirveen hankalaa kävellä siinä edestakaisin. Että siinä tulee taas se laiskuus. Tavallaan tietää hyvin, miten voisi toimia vastuullisesti, mutta sitten aina ei vaan jaksaa.” (N3)

”Matkalla haluan aina kokea niitä mahdollisimman paikallisia juttuja. Ei tule mieleenkään mennä jossain reissussa vaikka Lidliin, vaan mieluummin etsii sen paikallisen kaupan tai esim. markkinat. Sitä haluaa nähdä ja maistaa kaikkea paikallista ja samalla tukea sitä heidän elinkeinoa.” (N4)

”Ollaan tässä mietitty seuraavaa matkaa ja poikaystävä puhui Montenegrosta, kun se on nyt aika suosittu. Sitten Facebookissa tuli eteen yksi juttu liittyen Montenegron kulkukoiriin. Mulla on yksi tuttu, joka on ollut Romaniassa kulkukoiria pelastamassa ja kertonut, että siellä niitä kohdellaan todella huonosti ja tavallaan siivotaan pois kaduilta pois turistien silmistä. Nyt sillä kohteella on tietty leima mun mielessä, enkä halua mennä sinne. Ei sovi omaan arvomaailmaan tuollainen. Ja muutenkin mietityttää, että miten siellä maassa sitten hoidetaan muitakin asioita.” (N1)



”Sunny Beachillä näki selvästi köyhien ja rikkaiden eron, sekä sen, että joku siellä riipii rahat siitä turismista omaan taskuunsa ja muille ei jää sitten mitään.” (N6)

Alla olevassa taulukossa esitellään yhteenveto matkailijahaastattelujen keskeisimmistä tuloksista.

Taulukko 3. Koonti matkailijoiden vastuullisuusteemaan liittyvistä vastauksista.

Teema: vastuullisuus	Ryhmä 1	Ryhmä 2
Mitä mielestäsi tarkoittaa vastuullinen kuluttaminen?	Vältetään kertakäyttöisten tuotteiden ostamista, kotimaisuuden suosiminen, tietoisuus tuotteen alkuperästä & valmistaneesta yrityksestä.	Vältetään kertakäyttöisten tuotteiden ostamista, suunnitelmallista kuluttamista, kirjanpito omista menoista. Kotimaisten & lähellä tuotettujen tuotteiden suosiminen
Mitä mieltä olet vastuullisista tuotteista/palveluista?	Kalliita (myönteinen suhtautuminen)	Kalliita (skeptinen suhtautuminen)
Miten vastuullisuus näkyy arjessasi?	Kierrätys, kotimaisten tuotteiden suosiminen, tietoisuus omien kulutustottumusten vaikutuksista lisääntynyt	Kierrätys, lihansyönnin vähentyminen, kotimaisten tuotteiden suosiminen
Koetko, että kulutusvalinnoilasi on merkitystä?	Kyllä ja ei. Riippuu ostoksesta. Yksilön osuus koetaan pieneksi, mutta epäeettiseksi koetun tuotteen ostamisesta tulee huono omatunto. Tuotteen hinta, hinta-laatusuhde ja omat mieliteot vaikuttavat ostopäätöksiin eniten.	Ei suurimmaksi osaksi. Yksilö ei voi vaikuttaa. Toisaalta halutaan uskoa siihen, että usean yksilön tekemillä valinnoilla on vaikutusta. Vastuullisen kuluttamisen tulisi olla kuluttajalle helpompaa. Tuotteen hinta ja omat mieliteot vaikuttavat ostopäätöksiin eniten.
Vastuullisuus & matkailu	Matkaa varatessa mietitään hintaa, kohdetta, ajankohtaa ja jonkin verran kohteen eettisyyttä. Somen merkitys; somessa esillä olleet asiat vaikuttavat mm. mielikuviin kohteista ja niiden eettisyydestä. Vastuullisuusasiat tulevat mieleen erityisesti itse kohteessa, kun näkee, miten siellä asiat hoidetaan. Itse kohteessa yritetään toimia samalla tavalla vastuullisesti, kuin Suomessakin.	Hinta, kohde ja helppous tärkeitä kriteerejä matkaa varatessa. Tiedonhaku itse kohteessa nykyään helpompaa, ostetaan enemmän palveluita paikallisilta toimijoilta. Suositetaan paikallisia ravintoloita, kauppoja ym. ja tuetaan siten paikallisten elinkeinoja. Kohteissa on herännyt kysymyksiä vastuullisuudesta ja eettisyydestä, joihinkin kohteisiin ei ehkä enää haluta matkustaa epäeettisyyden vuoksi.

Matkailijoita haastateltaessa kävi ilmi, että vastuullisuudesta ollaan tietoisia ja sitä jonkin verran huomioidaan omissa kulutusvalinnoissa. Tuotteen tai palvelun hinta sekä omat mieliteot koettiin kuitenkin vastuullisuutta tärkeämpinä ostokriteereinä. Lisäksi kotimaisuuden suosiminen korostui lähes jokaisen haastateltavan vastauksissa. Matkailijahaastatelusta saadut tulokset olivat yhteneväisiä asiantuntijahaastatteluissa esitettyjen näkemysten kanssa.

## 6.2 Elämyksellisyys, aitous ja muut trendit

Aiemman kirjallisuuden pohjalta tarkasteltaviksi trendeiksi valikoituivat elämyshakuisuus sekä aitojen kokemusten tavoittelu. Myös muita mahdollisia trendejä pyrittiin selvittämään haastatteluissa. Helppous ja vaivattomuus tulivat esille, kun matkanjärjestäjien edustajilta kysyttiin mitä kriteerejä matkailijat pitävät tärkeinä matkaa varatessa. Sekä MT että AM olivat sitä mieltä, että asiakkaat odottavat matkanjärjestäjiltä helpon ja ongelmattoman matkan järjestämistä. MT:n mukaan heidän asiakaskunnassaan korostuu se, että halutaan lähteä eksoottisiin kohteisiin ilman, että se on kovin vaivalloista. Elämyksellisyyden tavoittelusta puhuttaessa kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että elämyshakuisuus näkyy matkailussa ja elämässä ylipäättään, eri kohderyhmistä riippumatta. AM ja KT pohtivat nykyelämän hektisyyden osuutta ilmiöön ja ovat yhtä mieltä siitä, että hyvinvointi on iso trendi matkailussa tällä hetkellä. KT huomauttaa, että matkustaminen on itsessään jo elämyksellisyyden tavoittelua.

” Elämyksellisyys kyllä näkyy, en tiedä liittyykö se tähän kiihtyvään elämänmenoon mutta sellainen halu ja nälkä kokea paljon lyhyessä ajassa. Ehkä siihen liittyy sekin, että niistä voidaan sitten kertoa ja rakentaa myös omaa identiteettiä niiden avulla. Hyvinvoinnin tavoittelu näkyy myös vahvasti lomamatkoilla, halutaan ehkä matkan aikana aloittaa jotain uutta ja sitten jatkaa sitä arjessa.” (AM)

”Kyllähän ihmiset ylipäättään matkustavat sen elämyksellisyyden takia, niin että mieluummin käytetään ne rahat johonkin elämykseen kuin tavaraan. Ja kyllähän matkoilta aina halutaan jotain erilaisempaa kuin siitä arkielämästä. Tässäkin tulee se kysymys, että miten se elämys määritellään ja mikä on kellekin elämyksellistä. Hyvinvointitrendi näkyy kyllä selvästi. Ehkä siksi, kun tavaraa on jo riittävästi, niin sitten sitä rahaa halutaan käyttää omaan hyvinvointiin enemmän. Ja muutenkin länsimaisessa elämässä elämä on aika hektistä niin välillä halutaan sitten lähteä etsimään itseään esim. Santiago de Compostelaan ym. vaelluksille. Etenkin naisten keskuudessa tällainen on suosittua.” (KT)

Myös aidot ja paikalliset kokemukset ovat kaikkien haastateltavien mukaan tärkeitä monelle asiakkaalle. AM:n mukaan asiakkaille on tärkeää saada tuntumaa paikallisesta elämästä ja tämä korostuu erityisesti kokeneempien matkustajien keskuudessa, jotka ovat usein itsenäisesti ottavat selvää kohteesta ja lähtevät esim. vuokra-autolla tutkimaan lomakohteen ulkopuolisiakin alueita. KT:n mukaan alkuperäisten kokemusten kaipuu voi näkyä mm. niin, että asiakkaat haluavat nähdä paikallista luontoa mm. patikointiretkillä, missä yhdistyy myös hyvinvoinnin tavoittelu. MT:n asiakasryhmässä korostuu tietynlainen eksotiikan tavoittelu ja asiakkaat haluavat yleensä matkustaa sellaisiin kohteisiin, joita

suuret turistimassat eivät vielä ole tavoittaneet. MT:n mukaan itsensä haastamista voidaan pitää yhtenä matkailussa näkyvänä trendinä, mikä näkyy mm. kiinnostuksena erilaisia vuorikiipeilymatkoja ja aktiivilomia kohtaan.

”Kyllä se aitouden kaipuu näkyy. Se on ihan varmasti sellainen, jonka voi nostaa vastuullisuuden rinnalle. Sellaiset aidot kokemukset ja että saadaan tuntumaa siihen paikalliseen elämään, koetaan kyllä tärkeäksi. Sellainen paikallisuuden tavoittelu lisääntyy varmasti sen myötä, kun ihmiset ovat koko ajan kokeneempia matkustajia ja ovat kiinnostuneita etsimään tietoa uusista asioista.” (AM)

”Meidän matkoilla on melkein aina ollut se, että vaikka matkustetaan sellaisiin turistikohteisiin, niin halutaan kuitenkin muutakin kuin ne pelkät turistikohteet. Ei ole kuitenkaan sellaista, että lähdettäisiin johonkin hyvin alkeellisiin paikkoihin, mitä esim. Duara tarjoaa, eli se ei ole mikään trendi meidän asiakaskunnassa vielä. Mutta sellaista kyllä on, että lähdetään erilaisille hyvinvointimatkoille missä mennään esim. vaeltamaan ja sillä tavalla haetaan niitä alkuperäisiä elämyksiä.” (KT)

Elämyksellisyyden tavoittelu nousi esiin myös kuluttajien kohdalla; lähes kaikki haastateltavat kertoivat matkustavansa niin usein kuin mahdollista ja ”matkustaminen on yksi parhaista asioista, mihin rahansa voi laittaa” (N5). Matkan valintaan vaikuttavat monet tekijät ja esim. kohde, matkan tyyppi ja matkalla tavoiteltavat kokemukset riippuvat mm. omasta elämäntilanteesta ja matkaseurasta. Hinta oli kaikilla vastaajilla eniten matkan valintaa määrittävä tekijä. Myös turvallisuus mainittiin kohteen valintaan vaikuttavana asiana. Haastateltavat kertoivat suosivansa valmismatkoja silloin, kun matka halutaan suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman vaivattomasti. Joihinkin kohteisiin valmismatka on edullisempi ja siksi houkuttelevampi vaihtoehto. Omatoimimatkat puolestaan nähtiin seikkailullisempina ja niiden koettiin antavan enemmän vapauksia ja mahdollisuuksia kokea enemmän. Edellä mainituista tekijöistä huolimatta matkalta toivotaan lähes aina uusia kokemuksia, unohtumattomia ”wow”-elämyksiä sekä erilaisia aktiviteetteja. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että mitä enemmän matkustetaan, sitä enemmän matkoilta vaaditaan ja uskaljetaan kokeilla uusia asioita. Matkalla halutaan yleensä nähdä ja kokea mahdollisimman paljon.

”Välillä haluan tosi rennon loman ja välillä aktiivisemmän. Mutta se mitä aina haluaa niin jotain henkeäsalpaavaa. Vaikka se olisi joku tylsä pakettimatka, niin siellä pitää olla jotain mitä sä haluat nähdä, joku hieno vanha kaupunki tai hienoja maisemia, jotain 'WOW'. Joku mitä ei ole ennen kokenut.” (N3)

”Tosi paljon erilaisia asioita toivon matkoilta. Joko lähdän rentoutumaan rantalomalle tai sitten kaupunkilomalle ja jos pystyy yhdistämään ne kaksi, niin entistä parempi.

Tuntuu, että itsellä on nykyään kauhean kovat vaatimukset, kun lähtee johonkin lomalle. Koko ajan tavallaan vaatii enemmän niiltä kohteilta. Ja siksi ehkä suosii omatoimimatkoja, koska se antaa eri tavalla vapauksia nähdä eri asioita siellä kohteessa. Se 7 päivää Rhodoksella ei enää riitä.” (N5)

Elämysten ja wow-kokemusten tavoittelun rinnalle nostettiin myös halu kokea jotain aitoa. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat matkan luonteesta huolimatta haluavansa tutustua paikalliseen kulttuuriin, ihmisiin, ruokaan ja luontoon. Omatoimimatkat koettiin aidompina elämyksinä, kun vertailukohteena olivat valmismatkat, vaikka omatoimimatkat vaativat enemmän vaivannäköä. Valmismatkoillakin haluttiin kuitenkin kokea paikallista kulttuuria ja moni haastateltava kertoi välttävänsä all inclusive -hotelleja. Nuoremmat haastateltavat kokivat erilaisten sovellusten helpottaneen omatoimimatkailua ja paikallisten palveluiden löytämistä, kun taas 50+-vuotias haastateltava koki, että ei samalla tavalla osaa tai uskalla hyödyntää saatavilla olevia sovelluksia. Paikallisia palveluntarjoajia haluttiin kuitenkin yleensä suosia aidompien kokemusten saavuttamiseksi.

”Joku all inclusive on mulle ihan ehdoton ei, koska esim. se paikallinen ruoka on niin iso osa sitä matkaa. Oli se matka millainen tahansa niin tärkeintä siinä on, että pääsee tutustumaan siihen paikkaan ja siihen paikalliseen kulttuuriin.” (N5)

”Suosin kyllä omatoimimatkoja, niihin liittyy enemmän valinnanvapautta. Ja siinä tulee mukana sitten mahdollisuus kokea enemmän sillä reissulla. Aika usein ne paketimatkat on kuitenkin sellaisia, että on se joku hotelli missä on kaikki ne jotka on tulleet sillä samalla lennolla ja sä oot kokoajan siinä niiden muiden turistien kanssa. Omatoimimatkalla saa autenttisemman kokemuksen, jos osaa ja haluaa suunnitella sellaisen.” (N1)

”Se on vähän sellainen ikäkysymys, kun ei itsellä sillä tavalla ole taitoa tai rohkeutta käyttää kaiken maailman sovelluksia mitä on. Mutta kyllä meilläkin silti on kiinnostusta nähdä sitä aidosti paikallista meininkiä. Teneriffalla esimerkiksi vuokrattiin moottoripyörät ja tehtiin pitkä retki sinne vuoristoon.” (N6)

Alla esitetään yhteenveto matkailun ja kuluttamisen trendeihin liittyvistä keskeisimmistä tuloksista.

Taulukko 4. Koonti matkailijoiden matkailun ja kuluttamisen trendeihin liittyvistä vastauksista.

Teema: trendit matkailussa & kuluttamisessa	Ryhmä 1	Ryhmä 2
Mitkä kriteerit tärkeitä matkaa varatessa?	Hinta, kohde, ajankohta. Jonkin verran mietitään kohteen eettisyyttä.	Hinta, kohde, helppous (riippuu, millaiselle lomalle halutaan lähteä), kohteen turvallisuus
Mitä tavoittelet matkoillasi? Millaisia kokemuksia etsit?	Paikalliseen kulttuuriin, ruokaan ja luontoon tutustuminen, rentoutuminen, erilaisia aktiviteetteja	Unohtumattomia ja uusia kokemuksia, mahdollisimman paljon kokemuksia lyhyessä ajassa, paikalliseen kulttuuriin & ruokaan tutustuminen
Esiin nousseet trendit:	Elämyshakuisuus, aitojen kokemusten kaipuu. Omatoimimatkat nähtiin seikkailullisempina, kuin valmismatkat. Valmismatkoista perinteisen ”turistimatkan” mielikuva. Valmismatka valitaan, jos se on esim. halvin vaihtoehto. Omatoimimatkat vapaampia.	Elämyshakuisuus, aitojen kokemusten kaipuu, helppouden arvostaminen. Elämäntilanteesta riippuen suositaan joko valmis- tai omatoimimatkaa. Valmismatkan helppoutta & luotettavuutta arvostetaan. Omatoimimatkoissa enemmän valinnanvaraa.

Sekä päivittäisessä kuluttamisessa että matkailussa hinta on yksi merkittävimmistä tekijöistä ostopäätöksiä tehdessä. Elämyshakuisuus ja aitojen kokemusten tavoittelu nousivat vahvasti esiin kummassakin ryhmässä. Myös helppoutta arvostetaan ja siksi helposti varattavia valmismatkoja suositaankin yleensä kiireisissä tai muuten haastavissa elämäntilanteissa. Valmismatkoillakin halutaan kuitenkin saada mahdollisimman paljon kosketusta paikalliseen elämään ja odotukset matkoja kohtaan ovat korkeat.

### 6.3 Kylämatkailu ja Duaran konsepti

Kylämatkailuun liittyen pyrittiin selvittämään haastateltavien mielipidettä kylämatkailusta ja Duaran konseptista, siihen liittyviä mahdollisia haasteita ja mahdollisuuksia sekä yritysten halukkuutta tehdä yhteistyötä Duaran kanssa. Kaikki haastatellut matkanjärjestäjät suhtautuivat myönteisesti kylämatkailuun ja Duaran konseptiin, vaikka palvelu saikin osakseen kehitysehdotuksia ja siinä nähtiin myös joitain haasteita. MT oli haastateltavista ainoa, joka ennestään tarjoaa kylämajoitusta. KT:lle Duaran konsepti oli entuudestaan tuttu palvelumuotoilun kurssilta, jolla haastateltava oli tehnyt tutkimusta, missä selvitettiin KT:n kohderyhmän suhtautumista Duaran palveluun. Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä mielikuvia kylämajoitus turistialueiden ulkopuolella herättää, niin AM ja MT olivat yhtä mieltä

siitä, että kokemus luultavasti on vahvasti paikallinen ja aito. KT:n mukaan itse kylämajoitus olisi varmasti positiivinen kokemus, mutta paikanpäälle pääseminen tuntuu vaivalloiselta siihen nähden, että lomalla on yleensä rajallinen määrä aikaa.

”Kyllä ensimmäinen mielikuva mikä siitä tulee, on juuri hyvin vahvasti se aitous ja paikallisuus. Ja tavallaan että ollaan niin kuin sen yhteisön jäsenenä. Tai vieraana, mutta hyvin tiiviisti siinä paikallisessa ympäristössä.” (AM)

”Ei olisi mikään ongelma majoittua paikallisen perheen luona, mutta lähinnä siinä on se, että jos sinne matkustaminen on kovin hankalaa. Haluan kyllä tukea sitä paikallisuutta, mutta se että haluanko sitten käyttää siihen matkustamiseen niin paljon aikaa. Jos se olisi jossain lähempänä niin ei olisi mitään ongelmaa. En koe sitä mitenkään turvattomaksi, lähinnä se sinne pääseminen. Yleensä lomalla se aika on kuitenkin rajallista, eri juttu sitten, jos on jollain vuoden maailmanympärimatalla.” (KT)

MT tarjoaa kylä/kotimajoitusta mm. pyöräilymatkalla Kuubassa sekä patikka- ja vaellusmatkoilla Myanmarissa ja Georgiassa. Myös Jordanian kiertomatalla yövytään perinteisessä beduiinileirissä aavikolla. MT:n mukaan heidän kylämajoitusta sisältävät matkat ovat suurimmaksi osaksi olleet asiakkaiden mieleen ja asiakkaat ovat kokeneet ne hyvin silmiä avaavina kokemuksina. Esim. juuri Georgiassa ihmisten elinolot ovat hyvin karut ja myös MT:n tarjoamilla Nepalin matkoilla matkailijat ovat huomanneet, miten vähään ihminen lopulta tyytyy. Mm. Myanmarin alkeellisesta kylämajoituksesta on tullut hyvää palautetta ja se on koettu hyvin mielenkiintoiseksi kokemukseksi, kun on päästy elämään paikallisten tavoin. Joidenkin mielestä on kuitenkin ollut ahdistavaa mennä niin alkeellisiin oloihin. MT kokeekin, että kohteet itsessään voivat kiinnostaa monia matkailijoita, jos yövytään hotellissa, mutta kylissä yöpyminen majoitusmuotona voi olla monille este.

”Varmasti hyvä kokemus. En nää siinä mitään varsinaista estettä, että miksi ei. Mutta siinä on haasteita luonnollisesti. Otetaan esimerkkinä meidän Mount Everestin vaellus perusleiriin, jossa asutaan sellaisissa majataloissa, joissa on katto pään päällä, vilttejä, patjat jne. ja nukutaan omissa makuupusseissa. Ihmiset ovat kokeneet sen mukavaksi. Mutta jos mietin, että moniko ihminen sinne lähtisi, jos he joutuisivat asumaan teltassa, niin se määrä tulisi olemaan huomattavasti pienempi. Näkisin että tämä kylämajoitus on vähän samanlainen. Eli ne kohteet saattaisivat kiinnostaa paljon, jos siellä asuttaisiin hotellissa tai vastaavassa, mutta sitten jos mennään johonkin kylään, niin niitä ihmisiä on vähemmän, ketkä siihen lähtee.” (MT)

”Meidän Georgian matkoilla asutaan kotimajoituksessa ja siellä on todella karua se elämäntaso. Se miten ne ihmiset oikeasti elää... Siellä ei käydä kaupassa, vaan siellä on aika omavaraista se elämä. Ja sieltä tuli kyllä palautetta, että oli vähän jopa

ahdistavaa mennä tavallaan sata vuotta ajassa taaksepäin. Pääosin kuitenkin sanoisin, että tuollaiset kokemukset ovat hyviä. Matkailijoita on vaikeaa kouluttaa, mutta tärkeää on vähän avata eri näkemyksiä. Tuollainen (koti/kylämajoitus) avaa kyllä ihmisten silmiä. Noista tulee usein sellaisia keskusteluja matkailijoiden kanssa, että miten nämä ihmiset elää täällä, vaikka heillä ei ole hirveästi mitään.” (MT)

AM ja KT kertoivat, että heidän asiakkailtaan ei ole tullut suoraa kysyntää tämän tyyppiisiin majoitusmuotoihin. KT arveli, että kylämatkailusta kiinnostuneet asiakkaat etsivät sitä läh-  
tökohtaisesti muilta palveluntarjoajilta. AM:n valikoimassa on pieniä perheomisteisia hotelleja, joihin asiakkaat ovat olleet hyvin tyytyväisiä ja kokevat ne paikallisiksi ja aidoiksi ympäristöiksi, sillä omistajaperhe on usein läsnä ja paljon tekemisissä majoittuvien matkailijoiden kanssa. Lisäksi AM tarjoaa erilaisia päiväretkiä, joilla on mahdollista päästä lähelle paikallista elämää. Myös KT:n matkoilla yövytään toisinaan hyvin pienissä ja paikallisissa kohteissa, mutta lähinnä Euroopan kohteissa.

Kylämajoitukseen ja Duaran konseptiin liittyvistä haasteista puhuttaessa esiin tuli mm. prosesseihin, markkinointiin sekä valmismatkalakiin liittyviä haasteita. MT pohti matkailijoiden halukkuutta ylipäättään yöpyä kyläyhteisöissä paikallisten ihmisten kodeissa, sillä valtaosa matkailijoista on vielä melko turvallisuushakuisia. Monet matkailijat voisivat kyllä haluta päiväselttään vierailla kylissä. Lisäksi MT:n konseptiin kuuluu, että yritys hyödyntää suoraan paikallisia toimijoita ilman välikäsiä, jonka takia MT ei koe, että Duara olisi heille tässä vaiheessa potentiaalinen yhteistyökumppani. MT uskoo, että muiden matkailijoiden kokemusten mainostaminen voisi madaltaa muiden matkailijoiden kynnystä lähteä Duaran kyliin.

KT puolestaan ei pitänyt Duaran kylämajoitusta tällä hetkellä heidän asiakasryhmälleen sopivana palveluna, eikä siksi koe, että Duara olisi heille sopiva yhteistyökumppani. Korkeintaan joissain yksittäistapauksissa he voisivat hyödyntää Duaran palveluita, mikäli asiakkaat vaatisivat juuri tämänkaltaista matkaa tai majoitusta. KT:n mukaan kylämajoitus on lähtökohtaisesti heidän asiakkailleen liian alkeellinen majoitusmuoto ja kyliin on verrattaen vaivalloista kulkea lyhyen loma-ajan puitteissa. KT:n edustajan tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että heidän kohderyhmänsä (55+ asiakkaat) pitivät kolmea yötä Duaran kylässä liian pitkänä aikana. He mielellään vierailisivat kylissä, mutta haluaisivat yöksi palata johonkin toiseen kohteeseen. Duaran konseptissa KT näki isoimpana haasteena sen, että Duara ei noudata valmismatkalakia. KT koki, että Duaralla tulisi olla joku hätänumero tai vastaava, mistä asiakas saisi tarvittaessa apua. KT:n asiakkaat ovat nykyään hyvin tietoisia ja varovaisia erinäisten konkurssiuhkien vuoksi ja haluavat siksi tietää, mikä taho on korvausvastuussa, jos jotain sattuu. KT:n mukaan Duaran konseptia voisi kehittää mm.

määrittelemällä tarkan kohderyhmän ja sisällyttämällä kuljetuksen pakettiin. Matkailijalla olisi myös hyvä olla mahdollisuus ottaa yhteyttä Duaraan missä vaiheessa lomaa tahansa. Muuten KT piti Duaran konseptia hyvänä ja uniikkina.

AM piti Duaran konseptia hyvänä ja kannustettavana liikeideana, joka voisi toimia osana isompaa tuotantoketjua. KT:n tavoin myös AM näki valmismatkalakiin liittyvät tekijät yhtenä haasteena. AM pohti Duaran tai majoittajien mahdollisuuksia korvata majoituksen hintoja asiakkaille, mikäli jossain on tehty virhe. Ongelmia voisi tulla myös siinä, jos asiakas menee kylään väärin odotuksin. AM:n asiakkailla on korkeat odotukset matkojen suhteen ja kaiken odotetaan sujuvan ongelmitta. AM kuitenkin uskoi, että asia voisi olla jotenkin ratkaistavissa ja asiakkaalle voitaisiin tehdä selväksi, että kyseessä on selvästi AM:n tavallisesta tarjonnasta poikkeava palvelu. Lisäksi haastateltava pohti sitä, että onko AM yrityksenä sellainen, jolta asiakkaat osaisivat etsiä kylämajoituksen kaltaista palvelua. Samalla AM kuitenkin oli sitä mieltä, että Duaran palvelun tarjoaminen saattaisi lisätä uusien kohderyhmien kiinnostusta AM:aa kohtaan ja vahvistaa mielikuvia yrityksen toiminnan vastuullisuudesta. Lisäksi AM uskoi, että tämän tyyppinen palvelu voisi toimia juuri Duaran kaltaisen alihankkijan kautta, sillä laskutus ym. voitaisiin hoitaa automatisoidusti, toisin kuin paikallisten yksittäisten toimijoiden kanssa.

Kuluttajahaastatteluissa pyrittiin selvittämään, miten matkailijat suhtautuvat Duaran konseptiin ja mitä mielikuvia siitä herää. Lisäksi haluttiin selvittää, suhtauduttaisiinko palveluun eri tavalla, jos se olisi jonkun tunnetun matkanjärjestäjän palveluvalikoimassa. Ensiksi haastateltaville kerrottiin seuraava kuvaus Duaran konseptista ja näytettiin markkinointivideo yrityksen Youtube-kanavalta.

*Duara Travels on suomalainen yritys, joka tarjoaa vastuullisia kyläelämyksiä Afrikassa, Aasiassa ja Etelä-Amerikassa. Duara on netissä toimiva välityspalvelu, jonka kautta matkailija voi varata 3-6 vuorokauden 'kyläelämyksen'. Kolmen vuorokauden kyläelämyksen hinta on alkaen 120 euroa ja siihen kuuluu majoitus paikallisen perheen kodissa, kolme ateriaa päivässä, erilaisia aktiviteetteja (riippuen kohteesta, ajankohdasta ja perheen arjesta, esim. tempelikäyntejä, juhlia tms) sekä mahdollisuus päästä tutustumaan paikallisiin elinkeinoihin. Ajatuksena on, että matkailijat pääsevät kokemaan paikallisen kylän arkea. Paikallinen englanninkielentaitoinen yhteyshenkilö auttaa matkailijoita löytämään perille kylään ja auttaa myös isäntäperhettä käytännön asioissa. Duaran palveluun kuuluu tällä hetkellä 24 kylää Tansaniassa, Keniassa, Sri Lankassa, Indonesiassa, Vietnamin, Thaimaassa ja Nicaraguassa. Duara toimii kehittyvissä maissa ja sen toiminta-ajatuksena on tarjota matkailijoille aitoja matkailuelämyksiä, jotka aidosti hyödyttävät paikallisia asuk-*



*kaita. Yrityksen ansaintamalli on suunniteltu niin, että koko kyläyhteisö hyötyy siitä; majoit-  
tavalle perheelle menee 40% tuloista ja paikallinen yhteyshenkilö sekä kylän säästörinki  
saavat kumpikin 10%. Duara saa 30% ja loput 10% menevät rahansiirtokuluihin, sillä  
Duara maksaa erikseen kaikille tahoille ja varmistaa siten, että maksut menevät suoraan  
oikeille henkilöille.*

Video ja kuvaus konseptista herättivät enimmäkseen positiivisia reaktioita. ”Ihana, pakko päästä tuonne”, totesi yksi haastateltavista heti videon nähtyään. Kyläelämys nähtiin vahvasti aitona ja paikallisena kokemuksena. Jotkut haastateltavista suhtautuivat hieman varauksella palveluun, mutta kaikki kuitenkin kertoivat voivansa harkita Duaran kyläelämyksen ostamista, mikäli matkustaisivat kyseisiin kohteisiin. Kaikki kokivat, että kylässä yöpyminen olisi hieno lisä tavalliseen lomamatkaan, ”muutaman päivän irtiotto”. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että kylässä pääsisi oikeasti tutustumaan paikalliseen kulttuuriin, kokemaan paikallista vieraanvaraisuutta sekä maistamaan aitoja makuja länsimaalaisille turisteille tehdyn ravintolaruuan sijaan. Kyläelämys koettiin edullisena ja todellisena ”wow”-kokemuksena. Positiivisena nähtiin myös tulojen jakautuminen ja se, että palvelu aidosti hyödyttää kyläläisiä. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että kokemus kylässä voisi tuoda uutta perspektiiviä omaan elämään. Myös elinkeinoihin tutustuminen koettiin mielenkiintoisena osana palvelua.

”Tosi aito tunnelma. Pääsee oikeasti tekemään sitä mitä ne paikallisetkin tekee. Kun jos menee johonkin turistikohteeseen niin se on aika sellaista länsimaalaista. Siellä saattaa vilaukselta vaan nähdä kun jotkut paikalliset kalastajat lähtee ja tulee niiden saaliiden kanssa. Ja hauskaa, että tuolla pääsisi just kokemaan niitä oikeita makuja. Voisin kyllä lähteä, just niiden aitojen kokemusten takia.” (N2)

”Ihana, pakko päästä tuonne. Toi olisi tosi hyvä osana jotain matkaa. Esim. niin, että sä oot 10 päivän reissulla ja siitä kolme päivää siellä kylässä. Tuossa mun mielestä luottamusta lisää just se, että toi Duara on siinä järjestämässä ja ne on tehnyt kaikki background checkit ym. Ja ne ihmiset on siellä valmiina ottamassa sut vastaan. Ettei sun itse tarvi yrittää löytää jotain kylää ja mennä sinne sillee et hei voisinks mä tulla tänne. Ja kolme päivää on oikeasti tosi lyhyt aika, että senhän kyllä seisoo vaikka päällään. Tai sillee en kyllä keksi mitään syytä, miksi se olisi huono kokemus. Ja tosi edullinenkin vielä.” (N5)

”Tuolla kyllä varmasti olisi niinkun osa sitä perhettä. Mulla on brasilialaisia tuttuja ja niistä tiedän, että esim. juuri Etelä-Amerikassa se kulttuuri on niin eri. Kaikki on toisensa kavereita ja todella vieraanvaraisia eikä ole mitään luottamusongelmia. Taval-  
laanhan toi olis niinkun extreme-mökkeilyä. Olisi todella mielenkiintoista kyllä nähdä esim. miten ne paikalliset kerää ruokaa ja valmistaa sen.” (N3)

Jotkut haastateltavista epäilivät kykyään sopeutua alkeellisiin oloihin ja vieraaseen kulttuuriin. Kysymyksiä ja mietteitä heräsi mm. välimatkoista sekä siitä, miten nopeasti pääsee hoitoon, jos esim. sairastuu tai loukkaa itsensä. Lisäksi yleinen hygieniataso sekä mahdolliset eksoottiset hyönteiset olivat asioita, joiden takia kylämajoitukseen suhtauduttiin pienellä varauksella. Yksi haastateltavista epäili voivansa täysin luottaa ventovieraisiin kyläläisiin. Yksi taas oli sitä mieltä, että ventovieraan kotona majoittuminen voisi olla vähän liian intiimiä. Jotkut pohtivat, voiko matkailijoilla olla negatiivisia vaikutuksia kylien asukkaisiin.

”Sellaista mietin, että miten tällainen suomalainen luonne taipuu tuollaiseen, että osaa ottaa vastaan kaiken sen vieraanvaraisuuden. Ja sitten omalla kohdalla ehkä se hygienia on sellainen, kun oon vähän friikki sen suhteen.” (N6)

”Onks se niin että sen kylän saa valita tai tavallaan että saa valita sen mitä elinkeinoa siellä pääsee sitten näkemään tarkemmin? Entä saako perheen valita? Mulla on vaan jotenkin se kun mä en luota ihmisiin... Niin tavallaan pitäis esim. tietää se perhe mihin menee, että joku on ollut aiemmin just siinä perheessä. Jotenkin hirveen iso kynnys luottaa ihan ventovieraaseen.” (N4)

”Ehkä se turvallisuus siinä vähän just mietityttää, että jos vaikka sairastuisi. Myöskin se, ettei sinne kyliin sitten mene liikaa ihmisiä ettei niille paikallisille tule sitten hirveitä ahdistusta siitä. Ettei siitä tuu niille semmonen negatiivinen juttu. Ja myös se, että sen perheen on mahdollista kieltäytyä, jos ei halukaan majoittaa.” (N1)

Haastateltavilta kysyttiin myös, miten he suhtautuisivat Duaran palveluun, jos se olisi jonkun matkanjärjestäjän palveluvalikoimassa tai osana valmismatkapakettia. Ensimmäisessä ryhmässä molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että he eivät ostaisi palvelua todennäköisemmin matkanjärjestäjältä. Haastateltavat kokivat, että palvelu näyttäytyisi vähemmän autenttisena, jos se olisi jonkun matkanjärjestäjän valikoimassa. Toinen haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että Duaran palvelu voisi olla helpommin löydettävissä esim. Aurinkomatkojen sivuilta. Palvelu voisi myös näyttäytyä luotettavampana, jos se olisi jonkun sellaisen yrityksen tarjoama, josta itsellä on kokemusta.

”Jotenkin Aurinkomatkoilla ja näillä muilla on sellainen tiettytyyppinen tarjonta tai itsellä on se tietty mielikuva siitä, minkälaisia ne on. En koe, että saisin kauhean aitoa kokemusta, jos niiden kautta ostaisin. Siinä mietityttäisi myös se, kuinka iso osuus niille perheille menisi. Esim. Aurinkomatkat on iso yritys ja niiden pitää saada siitä tietty osuus, kyllähän Duarankin pitää saada siitä se palkka mutta jotenkin tällaiset asiat lähinnä tuli mieleen. Mieluummin jonkun pienemmän toimijan kautta ostaisin. Tod. näk. se olisi myös kalliimpaa ostaa se joltain isolta yritykseltä.” (N1)

”Se tuntuisi sellaiselta pehmitetyltä versiolta, jos se olisi jossain Aurinkomatkoilla. Toisaalta Aurinkomatkojen kautta se vois olla helpompi löytää. Ja sitten kun tietää että se on yritys, joka on toiminut pitkään ja tuttu niin siihen pystyy luottamaan. Että se siinä olis positiivista.” (N2)

Toinen ryhmä puolestaan oli sitä mieltä, että he ostaisivat Duaran kyläelämyksen todennäköisemmin, jos se olisi jonkun tunnetun matkanjärjestäjän palveluvalikoimassa. Iso ja tunnettu yritys mm. lisääisi Duaran palvelun luotettavuutta ja tunnettavuutta. Lisäksi palvelun ostaminen voisi olla helpompaa, jos sen voisi ostaa osana matkapakettia tai valita jonkinlaisena lisäpalveluna matkaa varatessa.

”Siinä tulisi ehkä se luotettavuus vielä enemmän. Vaikka tää Duarakin on suomalainen yritys mutta jos se olisi jonkun Aurinkomatkojen tai Tjäreborgin kautta niin vielä enemmän tulisi sellainen, että vois luottaa. Se vois olla tavallaan hyvä väylä tuoda toi vielä tutummaksi. Sitten varmaan useampi ihminen kävisi siellä ja tulisi niitä kokemuksia ja tyyliin joku oma äppi ja näin. Sit uskaltais ehkä itse varata sen. Itsellä on se kun haluaa kyllä tuollaisia kokemuksia, mutta sitten samalla vähän pelkää ja on sellainen hienohelma.” (N3)

Kaiken kaikkiaan haastateltavat pitivät Duaran konseptia hyvänä ja houkuttelevana. Yksi haastateltavista innostui suunnittelemaan konseptin tuomista Suomeen ja pohti, että olisi kiinnostavaa nähdä omassakin maassa ns. alkuperäisten elinkeinojen harjoittamista.

”Tää vois toimia aika hyvin myös Suomessa siis vaikka jossain Pohjanmaalla. Olisi hienoa päästä oppimaan vaikka että miten lehmä lypsetään tai pelto kylvetään. Tosi mielenkiintoinen konsepti kyllä. Kiinnostavaa nähdä, että kuinka moni muu palveluntarjoaja lähtee tollaseen. Jo tästä kuuleminen saa mut olemaan vastuullisempi matkailija.” (N3)

Alla olevassa taulukossa 5 esitellään yhteenveto kylämatkailuun ja Duara Travelsin konseptiin liittyvistä keskeisimmistä tuloksista.

Taulukko 5. Koonti matkailijoiden Duaran konseptiin liittyvistä vastauksista.

Teema: Kylämatkailu	Ryhmä 1	Ryhmä 2
Mitä ajatuksia/mielikuvia konsepti herättää?	Aito, vahvasti paikallinen kokemus, edullinen, osan reissusta voisi hyvin viettää kylämajoituksessa.	Luotettava, todellinen wow-elämys, intiimi kokemus, osan reissusta voisi hyvin viettää kylämajoituksessa.
Mitä hyvää/huonoa palvelussa mielestäsi on?	Pääsisi näkemään aitoa elämää turistialueiden ulkopuolella ja maistamaan aitoja makuja, oppisi paikallisesta kulttuurista. Hygienia ja kylien saavutettavuus mietityttävät, samoin kasvavien matkailijamäärien vaikutus kyliin.	Vastuullisuus, mahdollisuus päästä kokemaan paikallista vieraanvaraisuutta ja tutustumaan paikallisiin. Paikallisiin elinkeinoihin tutustuminen kiinnostaa. Hygieniaolot, luotettavuus ja oma kyky sopeutua vieraaseen kulttuuriin intimitissä kylämajoituksessa mietityttivät joitain vastaajia.
Ostaisitko palvelun todennäköisemmin, jos se olisi jonkun matkanjärjestäjän tarjoama?	Ehkä ei. Jos palvelu olisi jonkun matkanjärjestäjän tarjoama, se näyttäytyisi ns. pehmitettynä ja vähemmän aitona versiona. Tosin palvelu olisi ehkä helpompi löytää, jos se olisi esim. Aurinkomatkojen valikoimassa.	Kyllä. Palvelu tuntuisi luotettavammalta ja se olisi helpompi varata.

Duaran tarjoamaan kylämajoitukseen suhtauduttiin pääosin positiivisesti ja se nähtiin kiinnostavana konseptina, joka herätti paljon keskustelua. Vastuullisuus koettiin hyvin positiivisena ja kiinnostavana osana palvelua. Vaikka joillain haastatelluilla heräsi epäilyksiä omasta kyvystään sopeutua kylämajoitukseen vieraassa kulttuurissa, kaikki kertoivat kuitenkin voivansa harkita palvelun ostamista.

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa esittelen yhteenvedon tutkimuksen tuloksista johtopäätösten muodossa ja vastaan tutkimuskysymyksiin. Lisäksi esitän tutkimuksen pohjalta nousseita kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle ja arvioin tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi pohdin tutkimuksen aikana tapahtunutta omaa oppimisprosessiani. Analyysin ja johtopäätösten tukena käytettiin aiemmin esiteltyä mallia, jota hyödyntäen tutkimuksen keskeisiä tuloksia verrattiin aiempiin tutkimuksiin. Yhteenvedo keskeisimmistä tuloksista esitellään alempana taulukossa 6.

### 7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Duara Travelsin tarjoaman kylämajoituksen kysyntää suomalaisilla matkailumarkkinoilla ja tarkoituksena oli saada vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten vastuullisuus näkyy kuluttamisessa ja matkailussa?
- Mitä muita kuluttamisen trendejä on havaittavissa?
- Miten matkanjärjestäjät ja matkailijat suhtautuvat Duaran konseptiin?

Kuten ylempänä jo todettiin, tietoisuus taloudellisista, sosiokulttuurisista sekä ympäristöön liittyvistä ongelmista on kasvanut huomattavasti globaalilla tasolla viimeisen vuosisadan aikana. Kasvanut tietoisuus näkyy mm. korkeampina vaatimuksina yrityksiä kohtaan, erilaisten standardien ja sääntöjen kehittymisenä (Tasci 2017, 376.) sekä vastuullisten tuotteiden kuluttamisen lisääntymisenä. (GlobeScan 2015; Sitra 2017, 7-8.) Myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat ovat kiinnostuneita ja aiempaa tietoisempia vastuullisuudesta. Kyseinen havainto tuli esille sekä matkanjärjestäjä- että matkailijahaastatteluissa. Myös korkeammat vaatimukset yrityksiä kohtaan tulivat esille; AM koki, että yrityksiltä vaaditaan tiukempia standardeja ja MT puolestaan on ottanut askeleita vastuullisuutta kohti osittain asiakkailta saadun palautteen takia. Kuluttajien taholta tulevan kysynnän on aiemmissakin tutkimuksissa todettu lisäävän yritysten halukkuutta omaksua vastuullisempia käytäntöjä. Vastaavasti kuluttajien riittämättömät vaatimukset yrityksiä kohtaan nähdään yhtenä suurimpana esteenä vastuulliselle yritystoiminnalle. (Tasci 2017, 380.)

Matkailijahaastatteluissa kävi ilmi, että yritysten toiminnasta ollaan tietoisia ja joitain yrityksiä pidetään suoraan epäeettisinä. Myöskään vastuullisuussertifikaatteihin ei uskota sokeasti. Vastuullisuus ei kuitenkaan vielä merkittävästi näy valtaväestön kulutustottumuksissa, varsinkaan matkailussa. Vastuullisina tai eettisinä koettuja tuotteita ja palveluja pidettiin huomattavasti kalliimpina, kuin tavanomaisia tuotteita. Vastuullisuuden tulisi olla mahdollisimman helppoa. Lisäksi erilaisiin sertifikaatteihin suhtauduttiin ristiriitaisesti, sillä

vastuullisia tuotteita haluttaisiin ostaa, mutta samalla haluttaisiin tietää varmaksi, että omalla lisäinvestoinnilla on oikeasti vaikutusta. Osa vastaajista koki myös, että erilaisia sertifiikaatteja on paljon, mutta tieto niistä on vähäistä. Sen sijaan kierrätettyjä tuotteita suosivaa ja hillittyä kuluttamista pidettiin vastuullisena. Myös matkanjärjestäjät olivat sitä mieltä, että vastuullisuus ei vielä merkittävästi vaikuta ostopäätöksiin. Toisin sanoen, kasvanut tietoisuus vastuullisuudesta ei tässä tutkimuksessa tullut ilmi vastuullisten tuotteiden tai palveluiden kysynnän kasvuna. Myös Wilska (2011) on todennut, että kuluttajien muuttuneet asenteet eivät vielä näy merkittävästi kulutuskäyttäytymisessä. (Wilska 2011, 197-200.) Tuotteen tai palvelun hinta ja omat mielihalut vaikuttivat vastuullisuutta enemmän haastateltavien ostopäätöksiin. Vastuullisuus kuitenkin näkyi tavalla tai toisella jokaisen haastateltavan valinnoissa, siitäkin huolimatta, että yksilön tekemien valintojen vaikutus koettiin vähäisenä. ”Välillä mietin, että onko omilla valinnoilla mitään merkitystä. Mutta kyllä se omalletunnonle jää, jos ostaa vaikka H&M:ltä jonkun vaateen, kun tietää kuitenkin, millainen yritys se on”, totesi yksi haastateltavista. Myös Gregory-Smith, Smith & Winklhofer (2013) ovat todenneet, että epäeettiset kulutusvalinnat aiheuttavat syyllisyyttä ostajalle. (Gregory-Smith, Smith & Winklhofer 2013, 1218.)

Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, että vaikka matkaa varatessa vastuullisuutta mietitään melko vähän, siihen kiinnitetään huomiota enemmän itse kohteessa. Massaturismiin liittyen nousi esiin sekä positiivisia että negatiivisia huomioita. AM ja KT esittivät, että matkailu jo olemassa oleviin lomakohteisiin on kestävämmällä pohjalla, kuin matkustaminen koskemattomammille alueille, jotka eivät välttämättä ole riittävän kehittyneitä. Samoilla linjoilla on myös Frent (2016), jonka mukaan matkailun haittavaikutukset saattavat korostua vähemmän kehittyneillä alueilla. (Frent 2016, 32-33.) Matkanjärjestäjät kuitenkin tunnistiivat myös massamatkailuun liittyviä ongelmia. Ilmiö on haastava, sillä alan toimijat haluavat luonnollisesti varmistaa, että matkailu voi jatkua myös tulevaisuudessa. Vastuullisuus-toimet vaativat kuitenkin usein lisäinvestointeja, jotka eivät saisi näkyä palveluiden hinnoissa. ”Karu fakta on se, että asiakas ei ole tällä hetkellä valmis maksamaan ekstraa vastuullisuudesta. Ja matkailuala on kovaa hintakilpailua”, totesi MT:n edustaja. Myös matkailijahaastattelussa nousi esiin massamatkailun haittavaikutuksia. Haastateltavat olivat matkoillaan kiinnittäneet huomiota mm. taloudelliseen eriarvoisuuteen ja paikallisten köyhiin elinoloihin, ympäristöongelmiin sekä ihmisoikeuksiin. Turistien suosimien alueiden ja paikallisten asuinalueiden välillä oli huomattu suuriakin eroja. Vaikka vastuullisuuteen kiinnitetään ennen matkaa vähemmän huomiota, itse kohteessa pyritään kuitenkin toimimaan sen mukaisesti. Paikallisia elinkeinonharjoittajia halutaan tukea ja roskaamista vältetään samoin kuin kotimaassakin. Yksi haastateltavista mainitsi myös sosiaalisen median ja sen vaikutuksen omiin mielikuviin joidenkin matkakohteiden eettisyydestä. Voidaan siis

todeta, että myös matkailussa vastuullisuus näkyy tietoisuuden lisääntymisenä ja asenteiden muutoksena. Osa haastateltavista uskoi myös vahvasti vastuullisuuden kysynnän kasvavan tulevaisuudessa. Vastuullisuus ei kuitenkaan ole ensimmäinen asia, jota miettään matkaa suunnitellessa; matkan hinta ja omat mielihalut koettiin tärkeämpinä. Tämän tutkimuksen tulokset ovat samankaltaisia Tascin (2017) löydösten kanssa. Hän totesi tutkittuaan vastuullisuuden kysyntää yhdysvaltalaisien matkailijoiden keskuudessa, että kuluttaja näkee välittömän tai lyhyen ajan kuluessa itselle saatavan hyödyn houkuttelevampana, kuin pitkällä aikavälillä saavutetun kollektiivisen hyödyn. Siksi mm. hinta ja omat mielihalut koettiin vastuullisuutta tärkeämpinä ostokriteereinä. Tämän arvioitiin johtuvan mm. tiedonpuutteesta, sillä esim. tuotteen laadusta kertovia vastuullisuussertifikaatteja ei osattu yhdistää laadukkaisiin tuotteisiin. (Tasci 2017, 386.) Samoilla linjoilla on Lew (2010), jonka mukaan yksi suurimmista haasteista kestävän matkailun kehittämisessä on ihmisen rajoittunut kyky arvioida päivittäisten toimintojensa pitkäaikaisvaikutuksia. (Lew 2010, 482.) Tasci (2017) ehdottaakin, että vastuullisten tuotteiden ja palvelujen kysyntää voitaisiin lisätä korostamalla niistä saatavia välittömiä hyötyjä. (Tasci 2017, 386.)

Muita kuluttamisen ja matkailun trendejä tarkasteltaessa elämyshakuisuus ja aitouden tavoittelu nousivat esiin niin aiemmissa tutkimuksissa kuin tätäkin tutkimusta varten tehdyissä haastatteluissa. Haastatteluissa nousi esiin myös kotimaisuuden suosiminen kuluttamisessa, hyvinvoinnin tavoittelu sekä itsensä haastaminen. Gilmoren ja Pinen (2011) mukaan elintason noustessa perustarpeet tyydyttyvät ja tarve aineettomille elämyksille kasvaa; pelkät tavarat eivät enää riitä. (Gilmore & Pine 2011, 17-19.) Myös Amadeuksen tekemässä selvityksessä kävi ilmi, että elämysten suosio kasvaa materialistisia hyödykkeitä enemmän. (Amadeus 2015, 12.) Aitouden kaipuu puolestaan näkyy aiempien tutkimusten perusteella monella elämän osa-alueella, myös matkailussa. Siitä kertoo mm. haluauttaa paikallisyhteisöjä loman aikana (Euromonitor International 2017, 21.) sekä Airbnb:n kaltaisten majoitusmuotojen suosio. (ITB Academy 2016, 23-24.) Matkanjärjestäjähaastatteluissa elämyshakuisuuden kerrottiin näkyvän mm. eksoottisten kokemusten tavoitteluna ja niin, että lyhyessä ajassa halutaan kokea mahdollisimman paljon. ”Kyllähän ihmiset matkustavat juuri sen elämyksellisyyden takia”, totesi KT:n edustaja. Myös aidot ja paikalliset kokemukset kiinnostavat matkailijoita yhä enemmän. Matkailukokemuksen karttuessa matkailijat uskaltavat ja haluavat kokea jotain uutta ja erilaista, mikä tuli esille myös matkailijahaastatteluissa kaikenikäisten matkailijoiden vastauksissa. Matkoilta haetaan ikimuistoisia ”wow”-kokemuksia, kosketusta paikalliseen kulttuuriin ja luontoon sekä erilaisia aktiviteetteja. Valmismatkoja suositaan silloin, kun halutaan lähteä lomalle helposti. Helppous tuli esiin myös matkanjärjestäjähaastatteluissa; matkanjärjestäjiltä odotetaan helpon ja ongelmattoman loman järjestämistä. Kiireinen arki yhdistettynä lyhyisiin lomiin ei aina

anna tilaa perusteelliselle matkasuunnittelulle, mikä ilmeni myös Amadeuksen (2015) selvityksessä. Matkailijat kuitenkin korostivat sitä, että valmismatka ei ole yhtä kuin viikko all inclusive-hotellissa, sillä paikalliseen kulttuuriin tutustuminen on yksi tärkeimmistä asioista matkalla oltaessa. Vaatimukset lomien suhteen ovat kasvaneet ja vaikka valmismatkoissa viehättää niiden helppous, muut turistit itse kohteessa saattavat ärsyttää ja tehdä koke- muksesta vähemmän autenttisen. Lisäksi omatoimimatkat nähtiin seikkailullisempina, sillä ne ovat joustavampia ja paikasta toiseen voi liikkua loman aikana vapaammin. Voidaan siis todeta, että aitojen kokemusten kaipuu ja elämyshakuisuus näkyvät selvästi matkai- lussa. Lomilta toivotaan yleensä sekä helppoutta että seikkailullisuutta.

Aitojen ja elämyksellisten kokemusten tavoittelu näkyi myös kiinnostuksena kylämajoitusta kohtaan. ”No tuo olisi todellinen ”wow”-kokemus”, totesi yksi haastatelluista matkailijoista nähtyään Duara Travelsin markkinointivideon. Duaran tarjoamaan kylämatkailuun suhtau- duttiin pääosin positiivisesti ja kaikki haastatellut matkailijat sanoivat voivansa harkita pal- velun ostamista. Matkailijat pitivät palvelun positiivisina puolina sen vastuullisuutta, ai- toutta, luotettavuutta ja edullisuutta. Ansaintamallin läpinäkyvyys sai kiitosta ja konsepti nähtiin keinona päästä kokemaan aidosti paikallista elämää. Isoimpina haasteina nähtiin oma kyky sopeutua totutusta alkeellisempiin oloihin ja vieraaseen kulttuuriin intiimissä ko- timajoituksessa. Osa matkailijoista sanoi voivansa todennäköisemmin ostaa Duaran pal- velun, jos se olisi jonkun tunnetun matkanjärjestäjän palveluvalikoimassa; palvelu olisi sil- loin helpommin varattavissa muun loman yhteyteen ja matkanjärjestäjä toisi vielä lisää luotettavuutta. Osa kuitenkin koki, että palvelu näyttäytyisi ”pehmitettynä” ja vähemmän autenttisena, jos se olisi jonkun ison matkanjärjestäjän tarjoama. Duaran palvelun myymi- nen jonkun matkanjärjestäjän kautta voisi siis lisätä tietyn kohderyhmän kysyntää, mutta samanaikaisesti vähentää jonkun toisen asiakasryhmän mielenkiintoa palvelua kohtaan.

Myös matkanjärjestäjien edustajat suhtautuivat pohjimmiltaan positiivisesti Duaran kon- septiin, vaikka kaikki eivät pitäneetkään yhteistyötä Duaran kanssa ajankohtaisena asiana. MT oli haastatelluista matkanjärjestäjistä ainoa, joka ennestään tarjoaa kylämajoi- tusta. Asiakkaat ovat pääosin olleet siihen tyytyväisiä ja paikallisten luona asuminen toisi- naan hyvinkin karuissa olosuhteissa on ollut silmiä avaava ja mielenkiintoinen kokemus monelle. AM suhtautui Duaran palveluun toiveikkaasti ja koki, että sen tarjoaminen voisi lisätä uuden kohderyhmän mielenkiintoa AM:n brändiä kohtaan ja vahvistaa yrityksen vas- tuullisuusmielikuvia. Asiakkailta ei ole tullut suoranaista kysyntää tämän tyyppisiä palve- luita kohtaan, mutta esim. yöpyminen pienissä perheomisteisissa hotelleissa on koettu miellyttäväksi. AM uskoi, että tämän tyyppisen palvelun alihankinta voisi olla kannattavaa Duaran kaltaisen toimijan kautta, sillä laskutus ja muut käytännön asiat voitaisiin toteuttaa automatisoidusti toisinkuin paikallisten majoittajien kanssa. Myös KT piti Duaran konseptia



uniikkina ja kannustettavana, vaikka heidän kohderyhmälleen kylämajoitus ei soviukaan. Konseptiin liittyvistä haasteista puhuttaessa haastatellut mainitsivat valmismatkalain. Osa pohti myös sitä, onko tällaisella palvelulla riittävästi kysyntää Suomessa. MT kertoi, että jotkut heidän matkailijoistaan kokeneet alkeellisissa oloissa yöpymisen ahdistavaksi. MT epäileekin, että valtaosa matkailijoista ei vielä uskaltaudu kokeilemaan kylämajoituksen kaltaista palvelua. Hän kuitenkin uskoi, että kynnystä voitaisiin madaltaa markkinoimalla aiempien matkailijoiden kokemuksia. MT kertoi hyödyntävänsä aina paikallisia toimijoita, joten yhteistyö Duaran kanssa ei heidän konseptiinsa sovi. AM pohti, mahtavatko asiakkaat löytää tämän kaltaisen palvelun Aurinkomatkojen brändin alta. Haastateltu koki haasteena myös sen, miten tämän tyyppinen yrityksen normaalitarjonnasta poikkeava palvelu sopisi asiakkaiden korkeisiin odotuksiin. AM:n asiakkaat tavallisesti odottavat matkanjärjestäjältä sujuvan ja ongelmattoman loman järjestämistä. AM:n edustaja pohti myös Duaran korvausmahdollisuuksia ja valmismatkalain asettamia haasteita. Haastateltu uskoi kuitenkin, että mitään ylitsepääsemätöntä estettä Duaran konseptissa ei ole. Myös KT mainitsi valmismatkalain suurimpana haasteena. Asiakkaat ovat nykyään varovaisia ja tietoisia oikeuksistaan, joten matkanjärjestäjän tulee kyetä kantamaan vastuu asiakkaistaan ongelmatilanteissa.

Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 6 esitellään aiemmissä tutkimuksissa esiin tulleita ilmiöitä sekä tämän tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia.

Taulukko 6. Keskeiset tulokset.

Tutkimuskysymykset	Aiemmat Tutkimukset	Matkanjärjestäjähaastattelut	Kuluttaja-Haastattelut
Miten vastuullisuus näkyy kuluttamisessa ja matkailussa?	Yrityksiin kohdistuu kovempia vaatimuksia (Tasci 2017), asenteiden ja kulutuksen välillä ristiriita (Wilska 2011) vastuullisten tuotteiden kysyntä kasvussa (Sitra 2017), matkailun vaikutuksia eri osa-alueilla tutkitaan enemmän. Matkailijat tyytymättömiä perinteiseen masaturismiin. (Nigatu 2017)	Tietoisuus lisääntynyt, vaatimukset yrityksiä kohtaan kasvaneet, ei vaikuta vielä merkittävästi ostopäätöksiin ainakaan matkailussa. Kohteessa voi herätä kysymyksiä vastuullisuudesta.	Tietoisuus lisääntynyt. Kiinnostus & skeptisyys. Jonkinlaisia ristiriitoja; kokemus siitä, että omilla valinnoilla ei voi vaikuttaa, mutta vastuullisuutta silti ajatellaan ja se näkyy jossain määrin omissa valinnoissa. Vastuullisuus = kallista. Vastuullisuuden tulisi olla helpompaa. Vastuullisuutta mietitään jonkin verran myös matkailussa; jotkut kohteet nähdään eettisempinä kuin toiset.
Mitä muita kuluttamisen & matkailun trendejä on havaittavissa?	Elämyshakuisuus (Gilmore & Pine 2011), Aitous tavoittelu (Amadeus 2015; Euromonitor International 2017), Yksilöllisyys (Sitra 2017; Euromonitor International 2017)	Aitous, elämyksellisyys, hyvinvoinnin tavoittelu, hiljentyminen, "itsensä etsiminen", itsensä haastaminen.	Suositaan kotimaisuutta ostopäätöksissä. Aidot ja paikalliset kokemukset, unohtumattomat "wow"-elämykset, matkoilta vaaditaan enemmän.
Miten matkailijat ja matkanjärjestäjät suhtautuvat kylämatkailuun ja Duaran konseptiin?	Ei riittävästi aiempia tutkimuksia	Myönteinen suhtautuminen konseptiin. Uskaltavako matkailijat lähteä? Isoin haaste: Duara ei noudata valmismatkalakia.	Aidosti paikallinen kokemus. Mielenkiintoinen ja hyvä konsepti, vastuullisuus nähtiin isona plusana. Aito elämä turisti-alueiden ulkopuolella kiinnostaa. Haasteet: Miten sopeudun alkeellisiin oloihin ja vieraaseen kulttuuriin? Hygieniä? Voinko luottaa kyläläisiin? Voivatko kyläläiset kärsiä lisääntyneestä matkailusta?

Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että vastuullisuudesta ollaan kiinnostuneita ja tietoisia. Tästä kertoo mm. kuluttajien kasvanut tietoisuus omien kulutustottumustensa vaikutuksista ja yritysten eettisyydestä sekä se, että epäeettiseen tai vastuuttomaan toimintaan on alettu kiinnittämään huomiota matkustaessa. Kiinnostus vastuullisuudesta, elämyshakuisuus ja aitojen kokemusten kaipuu näkyy mm. kiinnostuksena Duaran tarjoamaa kylämatkailua kohtaan, sekä matkanjärjestäjien että valmismatkoja hyödyntäneiden matkailijoiden keskuudessa. Konseptiin liittyy myös haasteita, mutta palvelua kehittämällä sen kysyntää voidaan lisätä.

## 7.2 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Erityisesti matkanjärjestäjähaastattelussa nousi esiin Duaran konseptiin liittyviä haasteita ja mahdollisia kehityskohteita. Yhtenä suurimpana haasteena ja yhteistyön esteenä koettiin se, että Duara ei luokittele itseään matkanjärjestäjäksi eikä siis noudata valmismatkalakia. Duaran rekisteröityminen matkanjärjestäjäksi voisi helpottaa lainsäädäntöön ja prosesseihin liittyvien haasteiden ratkaisemista sekä lisätä Duaran mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä muiden matkanjärjestäjien kanssa. Rekisteröityminen vaatii yritykseltä kuitenkin investointeja ja vakuusmäärästä riippuen vuosittaisten valvontamaksujen suorittamista. Vakuus tarvitaan aina, kun asiakkaalta peritään maksuja ennen palvelun toteuttamista ja sillä turvataan asiakkaan oikeus saada rahansa takaisin, mikäli palveluntarjoaja jostain syystä menettää maksukykynsä esim. joutuessaan konkurssiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Lisäksi matkanjärjestäjäksi rekisteröityminen vaatii sen, että yrityksen palvelut vastaavat laillista määritelmää matkapalveluyhdistelmästä.

Toisena kehitysehdotuksena tutkimuksessa nousi esille kohderyhmän tarkka määrittäminen. Asiakasryhmän tarkentuminen voisi tehostaa resurssien käyttöä mm. markkinoinnissa. Kohderyhmän tarkalla määrittelyllä voitaisiin myös paremmin arvioida matkanjärjestäjäksi rekisteröitymisen kannattavuutta. Jos halutaan tavoitella suurempia massoja, matkanjärjestäjien kautta se onnistuisi varmemmin. Matkailijamäärien kasvuun liittyy kuitenkin myös haasteita ja kylien mahdollisuudet vastaanottaa matkailijoita ovat rajalliset. Toisaalta, majoituskapasiteetti kasvaa sitä mukaa, kun lisää kyliä liittyy Duaran verkostoon. Matkanjärjestäjänä toimiminen voisi kuitenkin muuttaa Duaran imagoa ja matkailijoiden mielikuvia yrityksestä, mikä puolestaan voisi johtaa tietyn kohderyhmän menettämiseen.

Kotimaan markkinoiden lisäksi olisi kannattavaa tutkia muita pohjoismaisia markkinoita, sillä esim. Ruotsin matkailumarkkinat voisivat olla valmiimmat Duaran kaltaiselle palvelulle. Ruotsalaisia matkanjärjestäjiä yritettiin saada mukaan tähänkin tutkimukseen, mutta haastatteluja ei lopulta saatu. Ensivaikutelman perusteella ruotsalaiset toimijat eivät siis osoittaneet suurempaa kiinnostusta konseptia kohtaan, mutta kyseistä markkinaa olisi silti hyvä tutkia vielä tarkemmin jatkossa. Vastuullisen matkailun kysyntää tulisi tutkia laajemmin myös Suomessa, mielellään kvantitatiivisin menetelmin, jotta saataisiin yleistettävempiä tuloksia. Määrällisellä tutkimuksella saataisiin kattavampaa tietoa esim. tietystä kohderyhmästä ja tuloksia voitaisiin hyödyntää Duaran konseptin kehittämisessä sekä markkinoinnissa. Myös vastuullisen kuluttamisen taustalla olevia motiiveja ja mahdollisia demografisia tekijöitä olisi kannattavaa tutkia, jotta vallitsevia kulutustottumuksia voitaisiin ymmärtää kokonaisvaltaisemmin ja saataisiin tietoa siitä, miten vastuullisuutta olisi kannattavinta markkinoida kuluttajille.

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden tarkastelu laadullisissa tutkimuksissa ei ole ongelmattonta. Laadullista tutkimusta tehdessä ei voida saavuttaa objektiivista luotettavuutta, sillä se perustuu usein arvon varaan. Tavallisesti tutkimuksen ja siinä käytetyn menetelmän luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden kautta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimus on toistettavissa. Toisin sanoen, se mittaa sitä, miten paljon satunnaisvirhettä tutkimustuloksissa on eli ns. mittarin luotettavuutta. Validiteetti puolestaan kertoo sen, miten hyvin on tutkittu juuri sitä mitä pitikin tutkia. (Holopainen, Nummenmaa & Pulkkinen 2014, 18.) Hirsijärven ja Hurmeen (2011) mukaan reliabiliudella voidaan tarkoittaa haastattelututkimuksessa sitä, että mikäli haastateltavaa haastateltaisiin kahteen kertaan, molemmilla kerroilla saataisiin suunnilleen sama tulos. Vaihtoehtoisesti reliabiliuden mittarina voisi olla se, että kaksi eri haastattelijaa saisivat samat vastaukset tietyltä haastateltavalta. Reliabilius riippuu paljon tutkijan toiminnasta ja mm. siitä, onko aineisto litteroitu oikein. Validius voi tarkoittaa eri asioita, mutta esim. rakennevalidiudella tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa käytetty oikeita käsitteitä eli koskeeko se sitä, mitä pitikin tutkia. Mm. ulkoisella validiudella viitataan siihen, miten hyvin tutkimustulokset ovat yleistettävissä muihin tilanteisiin ja henkilöihin. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 187-188.) Tuomi ja Sarajärvi (2009) kuitenkin huomauttavat, että reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä, eivätkä siksi ole suoraan kelvollisia laadullisessa tutkimuksessa käytettäväksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyrittiin parantamaan mm. valmistelemalla haastattelurungot huolellisesti, toteuttamalla haastattelut mahdollisimman samankaltaisesti, nauttimaan haastattelut asianmukaisilla laitteilla sekä aloittamalla aineiston litterointi mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen. Sekä kuluttaja- että matkanjärjestäjähaastatteluisissa haastateltaville kerrottiin tutkimuksen teemoista etukäteen, mutta varsinaiset haastattelukysymykset selvisivät vasta haastattelussa. Hirsijärvi ja Hurme (2011) huomauttavat, että haastattelututkimuksen luotettavuuteen voidaan positiivisesti vaikuttaa laatimalla hyvä haastattelurunko ja valmistautumalla haastatteluihin. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 184.) Asiantuntijahaastatteluisissa käytettävä runko laadittiin tutkimuskysymysten ja toimeksiantajayrityksen toiveiden pohjalta. Haastattelukysymykset myös hyväksytettiin toimeksiantajayrityksellä ja haastattelurungon läpikäymistä harjoiteltiin ennen haastattelujen tekemistä. Tuomi ja Sarajärvi (2009) huomauttavat, että luotettavuuteen vaikuttaa myös teoriaosassa käytetyt lähteet ja niiden asiaankuuluvuus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 159.) Tämän tutkimuksen tietoperustassa pyrittiin käyttämään mahdollisimman relevantteja, ajankohtaisia ja sekä kotimaisia että kansainvälisiä lähteitä. Teoriaosassa hyödynnettiin

kattavasti ajankohtaisia ja kansainvälisiä tutkimusartikkeleita. Joitain lähteitä voidaan kuitenkin pitää vanhentuneina ja siten vähemmän luotettavina. Lisäksi suoraan kylämajoitukseen liittyviä aiempia tutkimuksia on vielä vähän, joten aiemmista tutkimuksista ei saatu vahvistusta kaikkiin esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Hirsijärven ja Hurmeen (2011) mukaan haastattelututkimuksissa luotettavuuteen saattaa heikentävästi vaikuttaa mm. se, että haastateltavat saattavat haluta miellyttää haastateltavaa vastauksillaan tai antaa sosiaalisesti suotavampia vastauksia. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 35.) Kyseinen ilmiö on tässäkin tutkimuksessa voinut alentaa luotettavuutta, erityisesti kuluttajahaastatteluissa. Kuluttajia haastateltiin kahdessa erikokoisessa ryhmässä, mutta muuten haastattelutilanteet olivat mahdollisimman samankaltaiset. Ryhmän koko voi kuitenkin vaikuttaa haastateltaviin ja heidän vastauksiinsa, sekä positiivisesti että negatiivisesti. Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2009) esittävät, että ryhmä haastateltava voi muistaa paremmin asioita ja ryhmähaastattelu voi olla haastateltaville mukavampi tapa toteuttaa haastattelu. Jotkut ryhmän jäsenistä voivat kuitenkin olla dominoivampia kuin toiset, mikä puolestaan voi vaikuttaa kaikkien vastauksiin ja keskustelun suuntaan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2011, 211.) Em. tekijät olivat läsnä myös tässä tutkimuksessa, erityisesti jälkimmäisessä ryhmähaastattelussa, jossa haastateltavia oli neljä. Luotettavuutta voi alentaa osaltaan myös se, että asiantuntijahaastattelujen alkaessa aiempaan kirjallisuuteen ei oltu vielä ehditty perehtyä riittävästi, mikä puolestaan voi heikentää haastattelun laatua ja siten myös luotettavuutta. Toisin sanoen, jos kokeneempi haastattelija toistaisi haastattelut, niin vastaukset saattaisivat poiketa niistä, mitä tässä tutkimuksessa saatiin. Asiantuntijahaastatteluja ei saatu kerättyä tutkimusta varten riittävästi, joten niiden osalta aineisto on suppea. Tarkoitus oli kerätä mahdollisimman kattavasti aineistoa, jotta saataisiin kokonaiskuva case-yrityksen palvelun kysynnästä. Toisaalta, laadullisessa tutkimuksessa aineiston koon määrittäminen on lähtökohtaisesti haastavaa ja tarkoituksena ei ole saada yleistettävää tietoa. Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2009) puhuvat aristoteelisesta ajatuksesta, jonka mukaan ”yksityisessä toistuu yleinen”. Toisin sanoen voidaan olettaa, että jo yksittäistapausta tarkastellessa voidaan löytää yleisesti toistuvia ilmiöitä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 182.)

#### **7.4 Oman oppimisen arviointi**

Tämä opinnäytetyö oli kaikin puolin opettavainen ja antoisa prosessi, vaikka matka ei ollutkaan täysin mutkaton. Kyseessä oli ensimmäinen tutkimukseni ja tähänastisista töistä laajin tuotokseni. Työ opetti minulle paljon mm. tutkimuksen tekemisestä, tieteellisestä kirjoittamisesta, ajan- ja stressinhallinnasta sekä tieteellisen tekstin käsittelemisestä. Ennen kaikkea opin valtavasti tutkimukseni aiheesta ja kiinnostukseni vastuullisuutta kohtaan

kasvoi entisestään. Tutkimus on siis vaikuttanut positiivisesti omaan ammatilliseen kehitykseeni. Työskentelyssäni on kuitenkin myös kehitettävää; tutkimusta aloittaessani aiempaan tutkimuskirjallisuuteen olisi ollut hyvä perehtyä perusteellisemmin sekä laatia tehokkaampi suunnitelma tutkimuksen toteuttamiseksi. Tutkimuksen mahdollisia rajoitteita ja haasteita olisi ollut hyvä arvioida etukäteen. Matkanjärjestäjähaastattelujen saamisen odotettiin olevan haastavaa, mutta se osoittautui sitäkin vaikeammaksi; kuukausien yrittämisen jälkeen kasassa oli kolme haastattelua, jolloin tutkimukseen päätettiin ottaa mukaan asiakasnäkökulma. Haasteet aineistonkeruussa hidastivat myös työn muiden osa-alueiden etenemistä. Työtä aloittaessa oltaisiin voitu laatia mahdollinen varasuunnitelma, jolloin tutkimuksen toteutus olisi todennäköisesti sujunut jouhevammin.

Tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen, mistä kertoo mm. Duaran tiuha esiintyminen kotimaisissa ja ulkomaisissa medioissa. Yrityksestä ovat uutisoineet viimeisen vuoden aikana mm. Business Insider Deutschland (24.5.2017.), Helsingin Sanomat (HS 6.8.2017.), MTV (Huomenta Suomi 9.8.2017.), Iltalehti (Iltalehti 28.4.2018, 16-17.) ja viimeisimpänä Arto Nyberg haastatteluohjelmassaan. (Nyberg 6.5.2018.) Tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä sekä toimeksiantajalle että Suomessa toimiville matkanjärjestäjille. Duaralle tutkimus tarjoaa tietoa kylämatkailun kannattavuudesta Suomessa ja uudesta kohderyhmästä. Myös matkanjärjestäjät hyötyvät saamalla tietoa palvelun kannattavuudesta valmismatkoja hyödyntäneiden matkailijoiden keskuudessa. Tutkimus antaa myös pohjan mahdollisille jatkotutkimuksille sekä tarjoaa kattavasti tietoa vastuullisuuden eri ulottuvuuksista ja matkailun nykytilasta alan yrityksille ja opiskelijoille sekä matkailijoille.

## Lähteet

Aavameri, L. & Haapala, J. 2008. Omatuntotalous. Talentum Media Oy. Helsinki.

ABTA 2015. Association of British Travel Agents. Travel Trends 2015. Abta consumer Trends survey 2014. ABTA. Lontoo. Luettavissa:

[https://abta.com/assets/uploads/publications/Travel\\_Trends\\_2015\\_Report.pdf](https://abta.com/assets/uploads/publications/Travel_Trends_2015_Report.pdf).

Luettu: 1.10.2017.

Adegbite, E., Amaeshi, K., Idemudia, U., Kan, K. & Ogbechie, C. 2016. Corporate social responsibility in SMEs: a shift from philanthropy to institutional works? *Journal of Business Ethics*, 138, 2, 385-400.

Alam, S., Chen, C-F. & Paramati, S. 2017. The Effects of Tourism on Economic Growth and CO2 Emissions: A Comparison between Developed and Developing Economies.

*Journal of Travel Research*, 56 (6), 712-724. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-he->

[lia.fi:3372/doi/pdf/10.1177/0047287516667848](http://ezproxy.haaga-helia.fi:3372/doi/pdf/10.1177/0047287516667848). Luettu: 20.4.2018.

Al-Khatib, H. T., Suliman, A. R. & Thomas, S.E. 2016. Corporate Social Responsibility: The Evolution, Theories and Critics. Teoksessa Stachowicz-Stanusch, A. (toim.). *Corporate Social Performance: Reflecting on the Past and Investing in the Future*, s. 16-17. Information Age Publishing. Charlotte.

Amadeus & Future Foundation 2015. Future Traveller Tribes 2030, Understanding tomorrow's traveller. Future Foundation. Lontoo. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>. Luettu: 20.10.2017.

Anderson, W. 2013. Leakages in the tourism systems: Case of Zanzibar. *Tourism review of AIAEST*, 68, (1), 62-76.

Bagri, S. & Kala, D. 2016. Residents' attitudes towards tourism development and impacts in Koti-Kanasar, Indroli, Pattiyur tourism circuit in Uttarakhand state, India. *Pasos Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 14, (1), 23-39.

Bamberg, J., Jokinen, P. & Laine, M. 2007. Tapaustutkimuksen taito. *Gaudeamus*. Helsinki.

Baumann-Pauly, D., Scherer, A., Spence, L. & Wickert, C. 2013. Organizing Corporate Social Responsibility in Small and Large Firms: Size Matters. *Journal of Business Ethics*, 115 (4), 693-705.

BBMG & GlobeScan 2015. Five Human Aspirations and the Future of Brands: Findings from the 2015 Aspirational Consumer Index. A BBMG/GlobeScan Study. Toronto. Luettavissa:  
<https://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=211&Itemid=591>  
Luettu: 25.10.2017.

Bell, E. & Bryman, A. 2015. *Business Research Methods*. Oxford University Press. Oxford.

Beretvas, N., Leavy, P. & Saldaña, J. 2011. *Fundamentals of Qualitative Research*. OUP Usa. New York.

Blok, V., Lans, T., Mulder, M., Osagie, E.R. & Wesselink, R. 2016. Individual Competencies for Corporate Social Responsibility: A Literature and Practice Perspective. *Journal of Business Ethics*, 135, 2, 233-252. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3401/abicomplete/docview/1790884873/97B0F596BA4E4AEPPQ/1?accountid=27436>. Luettu: 28.12.2017.

Blowfield, M. & Murray, A. 2011. *Corporate Responsibility*. Oxford University Press. New York.

Business Insider Deutschland 24.5.2017. Ein finnisches Startup will die größte Schwäche von Airbnb ausnutzen. Luettavissa: <https://www.businessinsider.de/duara-travels-will-die-groesste-schwaechе-von-airbnb-ausnutzen-2017-5?IR=T>. Luettu: 22.5.2018.

Butler, R. & Wantanee, S. 2017. *Tourism and political change*. Goodfellow Publishers Ltd. Oxford.

Cai, L., Cui, J. & Hoje, J. 2015. Corporate Environmental Responsibility and Firm Risk. *Journal of Business Ethics*, 139 (3), 563-594. Luettavissa:  
<https://www.deepdyve.com/lp/springer-journals/corporate-environmental-responsibility-and-firm-risk-Cld8WfPlyq?articleList=%2Fsearch%3Fquery%3Denvironmental%2Bresponsibility>. Luettu: 10.4.2018.



Cai, L., Krillova, K. & Lehto, X. 2017. Existential authenticity and anxiety as outcomes: the tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 19, (1), 13-26.

Carroll, A. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, (4), 39-48. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2058/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=52d5862d-f2b8-48be-b4ad-b75362d54878%40sessionmgr103>. Luettu: 5.4.2018.

Cater, C., Garrod, B. & Low, T. 2015. *The Encyclopedia of Sustainable Tourism*. CABI. Oxfordshire.

Chaudhary, M. & Rinzing, L. 2014. Community Based Tourism Development in Sikkim of India - A Study of Darap and Pastanga Villages. *Transnational Corporations Review*, 6 (3), 228-237.

Constanti, P., Farmaki, A., Karis, P. & Yiasemi, I. 2014. Responsible tourism in Cyprus: the rhetoric and the reality. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6 (1), 10-26. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3401/docview/1508446836?accountid=27436>. Luettu: 3.5.2018.

Croes, R., Tasci, A. & Villanueva, J. 2014. Rise and fall of community-based tourism: facilitators, inhibitors and outcomes. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6 (3), 261-276.

Cruz-Ros, S., Garrigos-Simon, F., Gonzalez-Cruz, T. & Narangajavana, Y. 2016. Measuring social entrepreneurship with leakage. Definition, analysis and policies for the hospitality industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12, (3), 911-943.

Davies, I & Gutsche, S. 2016. Consumer motivations for mainstream "ethical" consumption. *European Journal of Marketing*, 50, (7/8), 1326-1347.

Deery, M., Jago, L. & Fredline, L. 2012. Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33 (2012), 64-73.

De Lange, D. & Dodds, R. 2017. Increasing sustainable tourism through social entrepreneurship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 7, 1977-

2002. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2104/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-02-2016-0096>. Luettu: 17.1.2018.

De Vries, P. & Lansing, P. 2007. Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy? *Journal of Business Ethics*, 72, (1), 77-85. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3401/docview/198012852/488A9E1DE2FA402DPQ/7?accountid=27436>. Luettu: 1.2.2018.

Dincer, B. & Dincer, C. 2013. Corporate social responsibility decisions: a dilemma for SME executives? *Social Responsibility Journal*, 9, (2), 177-187.

Duara Travels 2017. How it works. Luettavissa: <https://www.duaratravels.com/how-it-works/#how-it-works-1>. Luettu: 25.10.2017.

El Ebrashi, R. 2013. Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9 (2), 188-209.

Elinkeinoelämän Keskusliitto 2017. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>. Luettu: 28.12.2017.

Euroopan komissio 2018. Corporate Social Responsibility. Luettavissa: [https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en). Luettu: 12.1.2018.

Euroopan komissio 2018. Overview of European Tourism Policy. Luettavissa: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview\\_fi](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview_fi). Luettu: 13.1.2018.

Fassin, Y. 2008. SMEs and the fallacy of formalizing CSR. *Business Ethics: A European Review*, 17 (4), 364–378

Frent, C. 2016. An Overview on the Negative Impacts of Tourism. *Journal of tourism: studies and research in tourism*, 22, 32-37. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2181/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=42fcd09-3e5a-40da-8e12-a6b1a2ed0774%40sessionmgr4008>. Luettu: 10.1.2017.

Friedman, M. 1970. A Friednzan Doctrine. *The New York Times*, s. 17. Luettavissa: <https://nyti.ms/2KCcmtL>. Luettu: 4.12.2017.

Gilmore, J. & Pine, J. 2011. *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press. Boston.

Gobo, G. 2016. Why "merged" methods realize a higher integration than "mixed" methods: a reply. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 11, 3, s. 201. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:3401/abicom-plete/docview/1826446717/fulltextPDF/9A554B3537464823PQ/2?accountid=27436>. Luettu: 11.12.2017.

Goodwin, H. 2011. *Taking Responsibility for Tourism*. Goodfellow Publishers Ltd. Oxford.

Gregory-Smith, D., Smith, A. & Winklhofer, H. 2013. Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29 (11-12), 1201-1223.

Greene, S. & Korkman, O. 2017. The changing relationship between people and goods. *Sitran selvityksiä*, 122. Sitra. Helsinki. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/changing-relationship-people-goods/>. Luettu: 10.11.2017.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Helsingin Sanomat 6.8.2017. Suomalaisnaisten yritys myy majoitusta kehitysmaakylien perheiden nurkkiin – Varakas elämysturisti haluaa nyt kokea aitoa elämää yksinkertaisissa oloissa. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005315853.html>. Luettu: 22.5.2018

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. Tammi. Helsinki.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2011. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Holopainen, M., Nummenmaa, L. & Pulkkinen, P. 2014. *Tilastollisten menetelmien perusteet*. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Houtbeckers, E. 2014. Yhteiskunnallisen yrittäjyyden toimijoiden kirjo Suomessa. *Tieteessä tapahtuu*, 32 (3), 7-11.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2010. *Haastattelun analyysi. Vastapaino*. Tampere.

- Ibrahim, A. 2014. New world, new tourism, new destinations: Implications for emerging economies and lessons for "old" tourism-dependent developing economies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6 (2), 103-117.
- Italehti 28.4.2018. Duara Travels vie matkailijat kehitysmaiden kylien perheisiin. *Viikonvaihte*, 16-17.
- International Organization for Standardization 2014. ISO 26000: 2010. Luettavissa: <https://www.iso.org/standard/42546.html>. Luettu: 25.2.2018.
- Ismail, S., Jaafar, M. & Rasoolimanesh, S. 2017. Perceived sociocultural impacts of tourism and community participation: A case study of Langkawi Island. *Tourism and Hospitality Research*, 17 (2), 123-134.
- ITB Academy 2016. ITB World Travel Trends report December 2016. Messe Berlin GmbH. Luettavissa: [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2016\\_2017.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf). Luettu: 1.11.2017.
- Jong-Chul, O. & Sung-Joon, Y. 2014. Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (3), 278-288.
- Jovicic, D. 2016. Key challenges in the implementation of sustainable tourism. Faculty of tourism and hospitality management in Opatija. Biennial international congress 2016.
- Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. Alma Talent. Helsinki.
- Kakakhel, S. & Nadeem, A. 2016. An exploratory evidence of practice, motivations and barriers to corporate social responsibility (CSR) in small and medium enterprises (SMEs) of Khyber Pakhtunkhwa Pakhtunkhwa (KPK). *Abasyn Journal of Social Sciences*, 9 (2), 480.
- Kacetl, J. & Zelenka, J. 2014. The concept of carrying capacity in tourism. *Amfiteatru Economic*, 16 (36), 641-654.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. JAMK. Jyväskylä.

Kasriel-Alexander, D. 2017. Top 10 Global Consumer Trends for 2017. Euromonitor International. Lontoo. Luettavissa: <http://ihecs-langues.be/admajor/wp-content/uploads/2017/02/Top10GCT2017.pdf>. Luettu: 2.11.2017.

Kramer, M. & Porter, M. 2011. Creating Shared Value. Harvard Business Review, 89, ½, 62-77.

Laki matkapalveluyhdistelmistä 14.12.2017/901.

Laki sosiaalisista yrityksistä 30.12.2003/1351.

Lew, A. 2010. Time as a major barrier to sustainable development. Tourism Geographies, 12 (3), 481-483.

Lin, M-C. & Yang, M-W. 2016. Environmental and Social Impact Assessment for the Tourism Industry: A Case Study of Coastal Recreation Areas in Hualien Taiwan. Advances in Management and Applied Economics, 6 (6), 29-47.

Ma, Z., Su, M. & Wall, G. 2014. Assessing Ecotourism from a Multi-stakeholder Perspective: Xingkai Lake National Nature Reserve, China. Environmental Management, 54 (5), 1190-1207.

Mackay, E. & Spencer, A. 2017. The future of Caribbean tourism: competition and climate change implications. Worldwide hospitality and tourism themes, 9 (1), 44-59.

Matten, D., Pohl, M., Tolhurst, N. & Visser, W. 2010. The A to Z of Corporate Social Responsibility. Wiley. New Jersey.

Microsoft 2017. Annual Report 2017. Luettavissa: <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar17/index.html>. Luettu: 28.12.2017.

Meyer, D. 2006. Caribbean tourism, local sourcing and enterprise development: Review of the literature. PPT Working Paper no. 18. Luettavissa: <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/4038.pdf>. Luettu: 25.2.2018.

Mikolajek-Gojecna, M. 2016. The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance – Evidence from Empirical Studies. Comparative

Economic Research, 19, 14, s. 77. Luettavissa: [https://ezproxy.haaga-he-  
lia.fi:3401/abicomplete/docview/1854674902/53E723C7132A4A0BPQ/10?ac-  
countid=27436](https://ezproxy.haaga-he-<br/>lia.fi:3401/abicomplete/docview/1854674902/53E723C7132A4A0BPQ/10?ac-<br/>countid=27436). Luettu: 10.12.2017.

Mowforth, M. & Munt, I. 2009. *Tourism and Sustainability*. Routledge. New York.

Moura-Leite, R. & Padgett, R. 2011. Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7 (4), 528-539. Luettavissa: [https://ezproxy.haaga-he-  
lia.fi:2105/doi/pdfplus/10.1108/17471111111117511](https://ezproxy.haaga-he-<br/>lia.fi:2105/doi/pdfplus/10.1108/17471111111117511). Luettu: 15.4.2018.

MTV 9.8.2017. Matkatoimisto majoittaa turisteja kehitysmaissa paikallisten luokse – "Iso kunnia kyläyhteisöille". Luettavissa & katsottavissa: <https://bit.ly/2Lq5YqH>. Luettu: 21.5.2018.

Nene, G. & Taivan, A. 2017. Causality between tourism and economic growth: evidence from Sub-Saharan Africa (SSA). *The Journal of Developing Areas*, 15 (2), 155-169.

Nicely, A. & Palakurthi, R. 2012. Navigating through tourism options: an island perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6 (2), 133-144.

Nigatu, T. 2017. Opportunities, Challenges and Prospects for Ecotourism Development in Dida Hara Conservation Site, Borena National Park, Ethiopia. *International Journal of Information, Business and Management*, 9 (1), 305-323.

Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.nyt*, 1/2012, s. 21. Luettavissa: <http://www.kulutustutkimus.net/?p=877>. Luettu: 2.11.2017.

Nyberg, A. 6.5.2018. Duaran perustajajäsen Annika Järvelin Arto Nybergin vieraana. Katsottavissa: <https://areena.yle.fi/1-4325233>. Katsottu: 6.5.2018.

Reputation Institute 2017. Annual ranking of most socially responsible reputations worldwide. Luettavissa: <https://www.reputationinstitute.com/csr-reprtrak>. Luettu: 28.12.2017.

Riganti, P. & Nijkamp, P. 2007. Congestion in popular tourist areas: A multi-attribute experimental choice analysis of willingness-to-wait in Amsterdam. Luettavissa: <https://www.semanticscholar.org/paper/Congestion-in-Popular-Tourist-Areas-Riganti-Nijkamp/000780d59f8370153f2a6277fc9770b0bf54bd19?tab=abstract>. Luettu: 20.11.2017.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Sigala, M. 2016. Learning with the market: a market approach and framework for developing social entrepreneurship in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (6), 1245-1286.

Suomen Yrittäjät 2018. Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>. Luettu: 1.2.2018.

Tasci, D. A. 2017. Consumer demand for sustainability benchmarks in tourism and hospitality. *Tourism Review*, 72 (4), 375-391. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2105/doi/pdfplus/10.1108/TR-05-2017-0087>. Luettu: 16.4.2018.

Tibbs, H. 2011. Changing Cultural Values and the Transition to Sustainability. *Journal of Future's studies*, 15, s. 19-20 & 23.

<http://www.futurelens.com/wp-content/uploads/2014/04/Changing-Cultural-Values.pdf>

Theobald, W. F. 2012. *Global Tourism: Third edition*. Routledge. Milton.

UNEP & UNWTO 2005. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Luettavissa: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>. Luettu: 2.1.2018.

UNWTO 2002. World Tourism Organization. *Ecotourism and Protected Areas*. Luettavissa: <http://sdt.unwto.org/content/ecotourism-and-protected-areas>. Luettu: 1.4.2018.

UNWTO 2010. World Tourism Organization. *UNWTO World Tourism Barometer*. *Tourism Barometer Publications*, 8 (1). Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2099/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2010.08.1.1>. 13.3.2018.

UNWTO 2017. World Tourism Organization. *UNWTO World Tourism Barometer*. *Tourism Barometer Publications*. Luettavissa: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom17\\_01\\_january\\_excerpt\\_.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_excerpt_.pdf). Luettu: 20.11.2017.

UNWTO 2017. World Tourism Organization. *Tourism Highlights 2017 Edition*. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>. Luettu: 18.3.2018.

Villagra, N., Cárđaba, M.A.M. & Ruiz San Román, J.A. 2016. Communicating Corporate Social Responsibility: re-assessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activities. *Communication & Society* 29 (2), 133-146.

Wineaster, A. Leakages in the Tourism System: case of Zanzibar. *Tourism Review of AIAEST - International Association of Scientific Experts in Tourism*, 68 (1), 62-76.

Wilska, T-A. 2011. Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa Joutsen-virta Maria, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (toim.): Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

WMO 2018. World Meteorological Organization. Statement on the Global Climate in 2017. Luettavissa: [https://library.wmo.int/opac/doc\\_num.php?explnum\\_id=4453](https://library.wmo.int/opac/doc_num.php?explnum_id=4453). Luettu: 1.3.2018.

WTTC 2017. World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism: Global Economic Impact & Issues 2017. Luettavissa: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>. Luettu: 12.3.2018.

Yle Uutiset 21.5.2018. Euroopan kulttuurikaupungeissa ihmiset marssivat kaduilla turismia vastaan – Suomessa liikaturismiin voidaan vielä valmistautua. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10216612>. Luettu: 24.5.2018.

Ympäristöministeriö 2016. Kestävä kehitys. Luettavissa: [http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava\\_kehitys](http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys). Luettu: 2.1.2018



## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset (matkanjärjestäjät)

1. Onko vastuullinen kuluttaminen mielestäsi nousussa? Näkyykö se ihmisten matkailutottumuksissa ja miten?
2. Mitkä kriteerit ovat tärkeitä (yrityksen nimi) asiakkaille matkaa varatessa? Onko vastuullisuus yksi niistä?
3. Useiden kuluttajatutkimusten (mm. Sitra, BBMG & Globe Scan) mukaan suurimpia kuluttamisen trendejä tällä hetkellä ovat aitouden tavoittelu ja elämyksellisyys. Miten tämä näkyy matkailussa? Mitä muita matkailun trendejä on havaittavissa?
4. Millaisena ilmiönä näet massa- tai yliturismin? Millaisia vaikutuksia sillä on matkakohteisiin?
5. Miten yleinen turvallisuustilanne vaikuttaa mielestäsi matkailuun? Kumpaa matkailijat pitävät turvallisempana, urbaaneja alueita vai maaseutua?
6. Millaisia mielikuvia kotimajoitus turistialueen ulkopuolella sijaitsevassa kylässä herättää?
7. Ovatko (yrityksen nimi) asiakkaat kiinnostuneita vaihtoehtoisista majoitus/matkailumuodoista? Millaiset asiakkaat kysyvät tämän tyyppistä majoitusta?
8. Oletteko harkinneet tai kokeilleet kylä- tai kotimajoitusta osana matkakokonaisuuksia? Miksi/Miksi ei? Entä esim. päiväretkiä kyliin?
9. Mitä hyötyä kylämajoituksen tarjoamisesta voisi olla (yrityksen nimi)? Jos tarjoaisitte tällaista palvelua, kannattaisiko sen alihankinta Duaran kaltaiselta toimijalta?
10. Mitä esteitä tai haasteita näet Duaran konseptissa tai kylämajoituksessa ylipääntään? Entä mitä mahdollisuuksia?

## Liite 2. Haastattelukysymykset (matkailijat)

1. Miten kuvailisit itseäsi kuluttajana? Mitkä ovat tärkeimpiä kulutukseesi vaikuttavia tekijöitä?
2. Mitä mielestäsi tarkoittaa vastuullinen kuluttaminen?
3. Mitä mieltä olet vastuullisista/eettisistä tuotteista tai palveluista?
4. Näkökö vastuullisuus omassa kulutuksessasi tai yleisesti arjessasi? Miten? Miksi/miksi ei?
5. Koetko, että omilla kulutusvalinnoillasi on merkitystä?
6. Vapaat kommentit vastuullisuuteen tai kuluttamiseen liittyen:
7. Puhutaan seuraavaksi vähän matkustamisesta. Mitkä kriteerit ovat itsellesi tärkeimpiä matkaa varatessasi?
8. Milloin viimeksi ostit valmismatkan? Millä perusteella valitsit juuri sen? (Kohde, matkanjärjestäjä jne.)
9. Suositko yleensä mieluummin omatoimi- vai valmismatkoja? Perustele.
10. Mitä tavoittelet yleensä matkoillasi? Millaisia kokemuksia etsit?
11. Mietitkö vastuullisuutta matkaa varatessa?
12. Puhutaan sitten vähän kylämatkailusta. Seuraavaksi luen kuvauksen toimeksiantajayrityksen tarjoamasta palvelusta, jonka jälkeen näytän lyhyen videopätkän.

*Duara Travels on suomalainen yritys, joka tarjoaa vastuullista kylämajoitusta Afrikassa, Aasiassa ja Etelä-Amerikassa. Duara on netissä toimiva välityspalvelu, jonka kautta matkailija voi varata joko kolmen tai kuuden vuorokauden 'kyläelämyksen'. Kolmen vuorokauden kyläelämyksen hinta on alkaen 120 euroa ja siihen kuuluu majoitus paikallisen perheen kodissa, kolme ateriaa päivässä, erilaisia aktiviteetteja sekä mahdollisuus päästä tutustumaan paikallisiin elinkeinoihin. Paikallinen yhteyshenkilö auttaa matkailijoita löytämään perille kylään ja auttaa myös isäntäperhettä käytännön asioissa. Duaran palveluun kuuluu tällä hetkellä 24 kylää Tansaniassa, Keniassa, Sri Lankassa, Indonesiassa, Vietnammassa, Thaimaassa ja Nicaraguassa. Duara toimii kehittyvässä maissa ja sen toiminta-ajatuksena on tarjota matkailijoille aitoja matkailuelämyksiä, jotka aidosti hyödyttävät paikallisia asukkaita. Yrityksen ansaintamalli on suunniteltu niin, että koko kyläyhteisö hyötyy siitä; majoittavalle perheelle menee 40% tuloista ja paikallinen yhteyshenkilö sekä kylän säästörintki saavat kumpikin 10%.*

*Tuleeko kysyttävää liittyen konseptiin?*

(Tässä kohtaa videot)

13. Mitä ajatuksia video ja kertomani kuvaus herätti?
14. Voisitko kuvitella ostavasi Duaran kyläelämyksen? Miksi/Miksi ei?
15. Mitä hyvää Duaran palvelussa mielestäsi on? Entä mitä huonoa?
16. Jos Duaran palvelu olisi jonkun matkanjärjestäjän tarjoama tai osa matkapakettia, ostaisitko sen todennäköisemmin? Miksi/Miksi et?