

Noora Petroff

VASTUULLISEN MATKAILUN IMAGO KYMENLAAKSOSSA

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (amk)

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Noora Petroff
Työn nimi	Vastuullisen matkailun imago Kymenlaaksossa
Toimeksiantaja	Cursor Oy
Vuosi	2021
Sivut	30 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja(t)	Sirpa Sahinjoki

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien näkökulmasta, miten vastuullisuuden toiminnot näyttäytyvät Kymenlaakson matkailupalveluissa ja miten niitä voitaisiin kehittää vastuullisuuden viestinnässä. Tutkimuksessa on tarkasteltu vastuullisuuden eri osa-alueita, kuten ekologisuuutta, kulttuuria, sosiaalisuutta, eettisyyttä ja hieman taloudellisuutta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kymenlaakson alueen elinkeino- ja matkailupalveluiden tuottaja Cursor Oy.

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2021 ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka oli suunnattu kotimaan matkailijoille sekä Kymenlaakson asukkaalle. Kyselylomake toteutettiin sähköisenä versiona ja kyselyä mainostettiin Visit Kotka-Haminan sosiaalisen median sivuilla sekä toimeksiantajan nettisivuilla. Vastauksia saatiin 30 kappaletta.

Tutkimuksessa ilmeni, että Kymenlaakson suosituimpia kohteita ovat saaristo sekä luonto- ja puistokohteet. Kymenlaakso matkailukohteena on helposti saavutettava ja turvallinen. Luontopalveluita pidetään ympäristöystävällisinä sekä matkailupalveluiden hinta tasoa pidetään sopivana.

Tulosten perusteella voidaan todeta että, vastuullisuuden näkökulmasta kehityskohteita ovat Kymenlaakson aktiviteettipalveluiden, majoituspalveluiden sekä ruokapalveluiden imagon vahvistaminen lapsiystävällisemmäksi sekä ympäristöystävällisemmäksi.

Asiasanat: vastuullinen matkailu, kestävä matkailu, kestävä kehitys

Degree	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Noora Petroff
Thesis title	The image of sustainable tourism in Kymenlaakso
Commissioned by	Cursor Oy
Time	December 2021
Pages	30 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Sirpa Sahinjoki

ABSTRACT

The objective of this thesis was to investigate how sustainable tourism in Kymenlaakso appears in the eyes of a consumer and how communication about sustainability can be developed. The research reviewed different areas of sustainability, such as ecology, sociability, culture, and economy. This thesis was executed together with a producer of business and tourism services in the Kymenlaakso area, Cursor Oy.

This thesis was carried out in fall 2021, and the data collection method used was a survey aimed at domestic tourists and residents of Kymenlaakso. The questionnaire was implemented online, and the survey was advertised on Visit Kotka-Hamina's social media platforms and Cursor Oy's website. The number of replies was 30.

The survey showed that the most popular destinations in Kymenlaakso are the archipelago, nature, and park sites. Kymenlaakso as a tourist destination is perceived as an easily accessible and safe destination. Nature services are environmentally friendly, and the price level of tourism services is considered to be appropriate.

The results show that, from the point of view of responsibility, the development targets include strengthening the image of Kymenlaakso's activity services, as well as developing accommodation services and food services to be more child-friendly and environmentally friendly.

Keywords: sustainable tourism, ecotourism, sustainable development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TAVOITE	7
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
4	KYMENLAAKSON MATKAILU	8
4.1	Sustainable Travel Finland -ohjelma.....	8
5	VASTUULLINEN MATKAILU.....	9
5.1	Kestävän kehityksen kehittyminen.....	10
5.2	LOHAS-kuluttajat	11
5.3	Vastuullisen matkailun tavoitteet.....	12
5.4	Vastuullisuuden osa-alueet.....	13
6	IMAGO.....	15
6.1	Imagon merkitys	15
6.2	Brändi-imago	16
6.3	Imagon vahvistaminen.....	17
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	18
7.1	Laadullinen tutkimus	19
7.2	Tutkimus kysely ja tavoite	19
7.3	Tutkimuksen analysointi	20
7.4	Tutkimuksen luotettavuus	21
8	TUTKIMUSTULOKSET	22
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
9.1	Imagon vahvistaminen.....	28
10	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET.....	31

KUVALUETTELO

Kuva 1. Analyysin vaiheet. Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J. 2010. Haastattelun analyysi. E-kirja. Tampere: Vastapaino 2010. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 7.7.2021].

Kuva 2. Kymenlaakso matkakohteena. Webropol 2021.

Kuva 3. Vastuullisuus matkailupalveluissa. Webropol 2021.

Kuva 4. Paikallisuuden merkitys matkailupalveluissa. Webropol 2021.

Kuva 5. Majoituskohteiden hinta-laatusuhde. Webropol 2021.

Kuva 6. Palvelun brändiprosessi. Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.11.2021].

LIITTEET

Liite 1. Kysely kotimaan matkailijoille sekä kymenlaakson asukkaille

1 JOHDANTO

Olen valinnut opinnäytetyön aiheeksi vastuullisen matkailun imagon selvittämisen Kymenlaakson alueella ja pidän tärkeänä tehdä asiasta tutkimusta, jotta saan mahdollisimman paljon tietoutta kuluttajien näkemyksistä vastuullisuudesta. Kuluttajatutkimuksella saadaan selvyttä siitä, miten alueen vastuullisuuden imago näyttäytyy ja viestinnän kautta voidaan selvittää matkailuyrityksille, miten he voivat vastuullisuutta markkinoida positiiviseen suuntaan.

Maailman onnellisuus raportin mukaan vuosina 2018, 2019 ja 2020 Suomi on maailman onnellisimman kansan maa ja hyvinvointivertailussa maailman paras maa. Suomi on sitoutunut tulemaan ensimmäiseksi hiilineutraaliksi hyvinvointivaltioksi vuoteen 2035 mennessä. Matkailuala Suomessa luottaa sen luonnon antimisiin sekä vaihtuviin vuodenaikoihin. Visit Finland on kehittänyt vuonna 2019 Sustainable Travel Finland -ohjelman, jonka avulla matkailuyritykset Suomessa voivat kehittää vastuullisuutta ja saada uutta ajattelumallia yritysten kestävään kehitykseen. Sustainable Travel Finland -ohjelman läpikäyvät yritykset saavat myös vastuullisuuden merkin, tunnustuksena kestävä kehityksen jatkumiselle helpottamaan matkailun markkinointia. (Visit Finland 2020)

Ajankohtaisena aiheena vastuullisuus ja suosioon noussut luontomatkailu ovat kestävä kehityksen kannalta tärkeitä tutkimuskohteita.

Kymenlaakson maakunnan matkailun edistämispalveluiden hankkeena on Sustainable Travel Kymenlaakso. Hankkeen tarkoituksena on edistää Kymenlaakson matkailun kehittymistä kestävä matkailun kohteeksi ja tukea alueen matkailusektorin toiminnan edellytyksiä ja pitkäjänteistä kehittymistä. Tällä opinnäytetyöllä toteutetaan hankkeeseen selvitys kuluttajien näkemyksestä vastuullisesta toiminnasta Kymenlaakson alueen matkailuyrityksissä. Kuluttajatutkimuksen avulla saadaan palveluiden käyttäjän näkökulmaa vastuullisuuteen ja tutkimusta voidaan hyödyntää toimeksiantajan matkailun edistämispalveluiden hankkeissa vastuullisuuden viestinnässä, sekä SWOT-analyysien tekemisessä. Ilmastonmuutos ja maailmanlaajuinen pandemia ovat osoittaneet, että kestävien ratkaisujen löytäminen on kriittistä, jotta matkailuala selviytyy tulevaisuuden haasteissa.

2 TAVOITE

Tutkimuksen pääaiheena ovat vastuullisuuden kaikki osa-alueet, ekologisuus, kulttuuri, sosiaalisuus, eettisyys sekä taloudellisuus. Tutkimuskysymyksenä on: *”Millainen on Kymenlaakson matkailun vastuullisuuden imago?”*. Tavoitteena on selvittää kuluttajien näkemys Kymenlaakson alueen matkailupalveluiden ja matkailuyritysten vastuullisuuden imagosta. Vastauksien perusteella tehdään kehittämissuhteita vastuullisuusbrändin vahvistamiseksi sekä hyödynnetään toimeksiantajan vastuullisuuden viestintää yrityksille. Tutkimus täydennetään alakysymyksillä, kuten millaiset tekijät tekevät Kymenlaaksosta vetovoimaisen? ja millaiset ruokapalvelut sekä nähtävyydet kiinnostavat matkailijoita?

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Cursor Oy. Cursor tuottaa Kotkan ja Haminan seudun elinkeino- ja matkailupalvelut. Kotka-Hamina-seutu muodostuu viidestä kunnasta; Kotka, Hamina, Miehikkälä, Pyhtää ja Virolahti. Myös Loviisan kunnan palvelut ovat liittyneet Cursor Oy:n kokonaisuuteen. Palvelukokonaisuuksiin kuuluu yrityspalvelut, seudun myyntipalvelut, matkailun edistämispalvelut, kehittämistoimenpiteet, kansainvälistymisen asiantuntijapalvelut, seutuyhteistyön hallinnointipalvelut ja yhteistyön koordinaatio. Tavoitteena on kasvattaa seudun veto-, pito- ja elinvoimaa lisääntyvien investointien ja kasvavien matkailijamäärien kautta. Matkailun edistämispalveluiden tavoitteena on tukea matkailuelinkeinon kasvua ja matkailun kehittämistä strategisten, pitkäjänteisten toimien ja valintojen kautta myynninedistämistoimenpiteiden ja matkailumarkkinoinnin avulla. Cursor Oy tukee matkailukohteiden kiinnostavuutta alueella valituilla markkinoilla ja segmenteillä hyödyntäen omia kanaviaan sekä ostettua ja ansaittua näkyvyyttä. Cursor toimii aktiivisesti yhteistyössä maakunnan suuralueen ja kansallisen matkailuorganisaation verkostoissa ja tukee matkailijan asiakaspolkua matkakohteessa muun muassa matkailuneuvonnan operatiivisen koordinaation avulla. Alueen matkailuyrittäjille järjestetään säännöllisesti verkostotapaamisia sekä koulutuksia, joissa jaetaan tietoja yrittäjille suunnatuista palveluista. Tämän lisäksi Cursor koordinoi alueellisesti matkailun tutkimus- ja tilastotyötä. (Cursor s.a.)

4 KYMENLAAKSON MATKAILU

Visit Kotka-Haminan matkailun kärkiteemoja ovat Itäisen Suomenlahden saaristo, Kymijoen suistot ja haarat, rajaseudun historia, paikallinen yhteisö sekä kiireetön arki. Kymenlaakson alueen matkailuvaltteja ovat merenranta, luontopolut, puistot ja joensuistot.

Kymenlaakson matkailulle tärkeitä vaikutuksia ovat sosiaaliset, kulttuuriset, taloudelliset sekä eettisyys ja ympäristö. Kymenlaakson matkailussa vastuullisuudesta viestitään muun muassa ekologisella liikkumisella, suosittelemalla paikallisia yrityksiä, jotka toimivat kestävän matkailun periaatteiden mukaan. Alueelta löytyy myös luontokohteita, joissa toimii ohjelmapalveluyrittäjiä, jotka ovat sitoutuneet Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteisiin. Ekologista liikkumista on helpotettu kaupunkipyörien vuokraamisella, joilla pystyy esimerkiksi tutustumaan helposti Kotkan kaupunkiin, paikallisliikenteen busseilla pääsee helposti liikkumaan kuntien välillä. Paikallisia palveluita suosimalla tuetaan alueen elinvoimaa ja pääsee nauttimaan aidosta Kaakkois-Suomen tunnelmasta. (Visit Kotka-Hamina s.a.)

Kotka-Hamina alueelta löytyy kaksi kansallispuistoa Itäisen Suomenlahden sekä Valkmusan kansallispuisto ja muita luontokohteita. Visit Kotka-Hamina suosittelee myös matkustamaan sesonkien ulkopuolella, sillä alueella on paljon nähtävää ja koettavaa ympäri vuoden. Matkailemalla sesongin ulkopuolella kuormitetaan luontoa ja kohdetta vähemmän sekä pystytään tukemaan paikallisten yritysten toimintaa ja koetaan aluea ilman ruuhkaa.

Vuodesta 2020 lähtien Visit Kotka-Hamina on ollut mukana Visit Finlandin toteuttamassa Sustainable Travel Finland-ohjelmassa mukana. Ohjelman läpikäyvät yritykset ovat sitoutuneet täyttämään ohjelmassa asetetut vastuullisen matkailun kriteerit ja kehittämään vastuullista toimintaa. Ohjelman läpikäyvät yritykset saavat käyttää STF-merkkiä. Kotka-Hamina alueella ohjelmassa mukana on reilu kymmenen yritystä ja yhdellä yrityksistä on käytössä STF-merkki. (Visit Kotka-Hamina s.a.)

4.1 Sustainable Travel Finland -ohjelma

Matkailun toimialaraportissa kerrotaan, että kestävien arvojen vaikutus matkailijoiden ostopäätöksiin kasvaa ja jakelukanavat sekä yhteistyökumppanit aset-

tavat palveluiden tuottajille vaatimuksia, joissa he edellyttävät vastuullisia toimintatapoja. Palveluntuottaja, joka osaa kertoa toiminnastaan ja arvoistaan vastuullisuuden näkökulmasta, on tulevaisuuden menestyjä. Matkailijoille tärkeimpiä vastuullisuuden arvoja ovat vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikalliset tuotteet- ja palvelut sekä kulttuuriperintö. Visit Finland on kehittänyt matkailuyrityksille tarkoitetun Sustainable Travel Finland -ohjelman, jonka avulla voi saavuttaa Sustainable Travel Finland -merkin. Tämä helpottaa kestävän matkailun tarjonnan viestimistä ja työkalupakin, jonka avulla yritykset ja alueet voivat paremmin omaksua vastuullisuuden ja kestävien toimenpiteiden valinnat. (Marski 2021, 53–56.)

Ohjelman tarkoituksena on jakaa matkailuyrityksille työkaluja, jotta kestävien toimenpiteiden ja kestävien valintojen omaksuminen alueellisesti tai yrityksessä olisi helpompaa. Sustainable Travel Finland-ohjelman aloittaminen tai merkin hakeminen on ilmaista yrityksille tai alueille. Kestävien toimenpiteiden muutoksista saattaa aiheutua kuluja ja työ voi vaatia lisää aikaa ja henkilöresursseja, on se kuitenkin kannattavaa. Sustainable Travel Finland -merkin saaneet yritykset ja alueet saavat markkinointitukea ja näkyvyyttä Visit Finlandin kanavilla sekä kehittämisen mallin matkailun kestävään kehitykseen. (Visit Finland s.a.)

5 VASTUULLINEN MATKAILU

Vastuullisella matkailulla voidaan käyttää myös käsitettä kestävä matkailu. Kestävä matkailu on määritelty siten, että se johtaa kaikkien voimavarojen hoitoon, jolla täytetään taloudelliset, sosiaaliset ja esteettiset tarpeet, samalla ylläpitäen kulttuurista koskemattomuutta ja säilytetään elämää ylläpitävät ekologiset toiminnot ja ympäristön monimuotoisuus. Näiden tavoitteiden sisällä pyritään pohtimaan matkailijoiden sekä kohdeyhteisöjen tarpeita. Tällä tutkimuksella pyritään selvittämään, miten näissä tavoitteissa on onnistuttu ja millaisia toimenpiteitä vielä tarvitaan, jotta päästään tavoitteisiin. (Kestävä matkailu 1997)

Kestävä matkailu on saanut nimen ja sisällön kestävän kehityksen mukaan, joka korostaa muutokseen jatkuvasta taloudellisesta kasvusta, joka ottaa huomioon nykypäivän tarpeet vaarantamatta tulevan sukupolven mahdollisuutta.

Kestävän matkailukehityksen prosessi pyrkii vaikuttamaan paikallisyhteisöjen taloudellissosiaaliseen elinvoimaan, jolla ei vahingoiteta yhteisöjen sosiaalista rakennetta tai luonnon- ja kulttuuriperintöjä. (Kestävä matkailu 1997).

Kestävyys ei tarkoita vain yksittäistä parannusta toiminnassa tai ympäristö vastuullisuutta, vaan koko matkailuyrittämisen toiminnan uutta ajattelua siten että ympäristön laatu säilyy ennallaan, ekologiset prosessit toimivat ja paikallisyhteisö hyötyy ja matkailijat viihtyvät. (Kestävä matkailu 1997).

5.1 Kestävän kehityksen kehittyminen

Vastuullisen matkailun käsite on vuosien saatossa kehittynyt kysymyksistä, jotka ovat pyörineet maan resurssien sekä ihmisryhmien ympärillä. Kestävän kehityksen periaatteiden ja käytäntöjen edelläkävijäksi sanotaan olevan suojeleliike 1950-luvun loppupuolella ja 1960-luvun alkupuolella. (Fennel & Cooper 2020, 2–3.)

Mielipiteitä jakavat muutoksen käynnistäjät olivat vuonna 1972, jotka olivat Tukholmassa pidetty Yhdistyneiden kuningaskuntien ihmisympäristön konferenssi, Rooman Klubin tilaama ja julkaisema raportti kasvun rajat, joka on Massachusettsin teknillisen korkeakoulun kirjoittama sekä UNESCO:n kongressi maailman kulttuuri- ja luonnonperinnön suojelemisesta. (Fennel & Cooper 2020, 2–3.)

Nämä kolme tapahtumaa yhdessä saivat aikaan ekologisen kehityksen tietoutta sekä kirjallisuutta aiheesta, joista syntyi kestävän kehityksen perusta. Kaksi kestävän kehityksen kannattajaa olivat Miller ja Riddel, joista molemmat pystyivät pääsemään sosiaalisen, ekologisen ja taloudellisen tyytymättömyyden ytimeen. Kansainvälinen liitto luonnon ja luonnonvarojen säilyttämiseksi loi kestävän kehityksen termin vuonna 1980 maailman suojelestrategian julkaisulla. (Fennel & Cooper 2020, 2–3.)

Suomessa on tehty kestävän kehityksen ja vastuullisen matkailun eteen työtä jo 1990-luvulta alkaen. Kestävästä kehityksestä luotiin mittaristo ja se jaettiin kolmeen osa-alueeseen, taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen.

Vuonna 1993 Suomessa perustettiin kansallisen kestävän kehityksen komissio, jonka tehtävä oli edistää kestävän kehityksen eteen tehtävää työtä. Samana vuonna matkailun edistämiskeskus, ympäristöministeriö, kauppa- ja teollisuusministeriö sekä hotelli- ja ravintolaneuvosto käynnistivät YSMEK-projektit, jotka toimivat matkailu- ja ravitsemisalun ympäristöjohtamisen kehittämisen välineenä.

YSMEK-hankkeen tarkoituksena oli selvittää ympäristökatselmuksen käytännön toteuttamismahdollisuuksia sekä selvittää ISO 14001 -standardin ja EMAS-asetuksen mukaisten ympäristöjärjestelmien soveltumista majoitus- ja ravitsemustoimintaan. 1990-luvulla on perustettu Green Tourism of Finland GTF® ja kestävä matkailu on otettu mukaan koulutusohjelmiin. Joutsenmerkkiä, joka on ollut pohjoismaisen ympäristömerkintäjärjestelmän tunnus vuodesta 1989, ovat hotellit voineet hakea vuodesta 1999 eteenpäin. (Kestävän matkailun nykytila, 2018).

Kouvolan kaupunki ja Cursor Oy ovat yhdessä käynnistäneet Sustainable Travel Kymenlaakso -hankkeen, jonka tavoitteena on edistää Kymenlaakson matkailun kehittymistä vastuullisena matkailukohteen, tukea matkailuyrityksiä vastuullisuuteen liittyvissä kysymyksissä. Hankkeen tarkoituksena on laatia suunnitelma ilmastonmuutoksen ehkäisemiseen ja siihen sopeutumiseen Kymenlaakson alueen matkailun näkökulmasta tarkasteltuna. (Visit Kouvola. s.a.)

5.2 LOHAS-kuluttajat

Pasanen kertoo kirjoituksessaan, miten jo 1990-luvulla on tunnistettu asiakassegmentti, jota kutsutaan nimellä LOHAS-kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability). Tällä tarkoitetaan henkilöä, jonka osto- sekä kulutuskäyttäytyminen perustuu terveyteen, hyvinvointiin sekä tietoisuuteen ja välittämiseen ympäristöystävällisyydestä.

Kestävän matkailun kuluttajia on tutkittu LOHAS segmentointia syvemmin ja viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana näitä matkailijoita on kutsuttu eri nimityksillä kuten kestävät matkailijat, ekomatkailijat tai ympäristöystävälliset matkailijat. Tutkimuksissa on keskitytty siihen, millainen on vastuullisuutta tai kestävyyttä suosiva matkailija, mikä saa tekemään kestäviä valintoja ja miten tavallisia matkailijoita saataisiin tekemään vastuullisia valintoja. Tutkimusten

mukaan kuluttajat kokevat tekevän vastuullisempia valintoja, esimerkiksi sammuttamalla valot lähtiessään hotellihuoneesta tai kierrättämistä hotellilla.

Nämä ovat helppoja ratkaisuja matkailijoille eikä näillä valinnoilla ole vaikutusta matkailijan matkustusmukavuuteen. Tutkimuksiin haastetta tuo kuitenkin kansallisuuksien erot, koska vastuullinen matkailu voi tarkoittaa eri asioita eri kulttuureista matkaaville. Vaikka vastuullisuus on lisääntynyt ihmisten ajattelutavoissa, on siinä vielä kehitettävää. (Pasanen 2020.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa on tärkeää tietää, miten vastuullisesti ajatteleva matkailija toimii ja mitkä asiat ovat heille tärkeitä. Tutkimuksessa pyritään myös epäsuorasti selvittämään, kuinka paljon kehitettävää vastuullisessa ajattelumallissa vielä on.

5.3 Vastuullisen matkailun tavoitteet

Kestävän kehityksen arvoiksi luokitellaan teemat, joita ovat ihmisen perustarpeiden tyydyttäminen, oikeudenmukaisuuden saavuttaminen, itsemääräämisoikeus sekä kulttuurinen monimuotoisuus, ekologinen eheys sekä biologinen monimuotoisuus ja ympäristön huomioon ottaminen ja taloudelliset näkökulmat. (Fennell & Cooper 2020, 5-6.)

Matkailun toimialaraportin (2021) mukaan ”matkailun negatiiviset vaikutukset minimoidaan ja positiivisia vaikutuksia sekä matkailuyrittäjille että paikalliselle yhteisölle pyritään maksimoimaan. Matkailu on kehitettävä sujuvassa yhteistyössä muiden elinkeinojen kanssa tavalla, joka turvaa sen elinmahdollisuudet ja resurssit sekä huomioi luonnon ja paikallisen kulttuurin erityispiirteet, myös tulevaisuudessa.”

Kestävällä matkailulla pyritään tavoittelemaan matkailua, joka huomioi nykyiset ja tulevat vastuullisuuden osa-alueiden vaikutukset niin, että voidaan taata tasapaino pitkän aikavälin kestävälle kehitykselle. Tavoitteet antavat matkailuyrityksille mahdollisuuden kehittää ja tuottaa uusia ratkaisuja kasvumahdollisuuksiin sekä pienentää toiminnan riskejä. Tavoitteita seuraamalla pystytään myös saamaan uusia näkökulmia viestintään ja markkinointiin. Kestävä matkailu vaatii kaikkien sidosryhmien osallistumista aiheeseen sekä ymmärrystä

vastuullisuudesta. Kestävällä matkailulla halutaan luoda ja ylläpitää matkailijoiden tyytyväisyyttä sekä samalla lisätä tietoisuutta vastuullisuuden kysymyksistä. (Kestävän matkailun nykytila, 2018)

5.4 Vastuullisuuden osa-alueet

Sosiaalisen vastuullisuuden hyödyt jakautuvat tasaisesti eri osapuolten kesken, kun sen haitalliset vaikutukset paikallisen yhteisön elämään ovat mahdollisimman minimaaliset. Esimerkiksi joissain tapauksissa maankäyttöön liittyvät kysymykset voivat aiheuttaa ristiriitoja matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden välillä. Vastuullisella matkailulla otetaan paikalliset asukkaat mukaan matkailun suunnitteluun ja kehittämiseen. Hyvät työolot ja oikeidenmukaiset palkat ovat osa sosiaalisesti vastuullista matkailua. Sosiaalisessa vastuullisuudessa otetaan huomioon kaikki suojattomimmista ja haavoittuvimmista asemista olevat. Länsimaissa matkailun vastuullisuuteen kuuluu myös tasavertaisuus ja vähävaraisille tai muille vähäosaisille pyritään mahdollistamaan lomamatkailua. (Veijola 2013.)

Kulttuurisella vastuullisuudella kunnioitetaan paikallista kulttuuria ja paikallisten asukkaiden arvoja sekä kulttuuriperintöjen monimuotoisuutta arvostetaan. Kulttuurisesti vastuullinen matkailu pyrkii auttamaan kulttuurien välisiä eroja, millä voidaan lisätä kunnioitusta matkailijoiden ja paikallisen väestön välillä sekä vahvistaa vieraanvaraisuuden kulttuuria. Parhaimmassa tapauksessa matkailijat saavat paikalliset tuntea ylpeyttä, että heidän paikkakunnalleen halutaan matkustaa. Matkailijoille tämä tarjoaa mahdollisuutta vuorovaikutukseen paikallisen väestön kanssa ja sitä kautta elämyksellisiä kokemuksia. (Veijola 2013.)

Taloudellisella vastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että yritystoiminnan täytyy olla kannattavaa, koska yksinkertaisesti, jos näin ei ole, toiminta loppuu. Taloudellisesti vastuullisesti toimivat matkailuyritykset tarjoavat paikalliselle väestölle työtä ja ostavat tavaroita sekä palveluita alueen muilta yrittäjiltä. Tällä toiminnalla voidaan tuottaa alueelle työpaikkoja sekä tuloja. Taloudellisesti vastuullinen matkailu ei aiheuta muille elinkeinoille haittaa, eikä näin ollen syrjäytä esimerkiksi maanviljelyä tai kalastusta. Päinvastoin, matkailu voi virkistää yhteiskunnan perinteisiä elinkeinoja uuteen elämään. (Veijola 2013.)

Ekologisella vastuullisuudella tarkoitetaan haitallisten ympäristövaikutusten minimointia sekä luonnonvarojen tuhoamatonta käyttöä. Kaikista suurin matkailun ympäristökysymys liittyy matkustamiseen ja etenkin lentomatkustamiseen. Ilmastonmuutos vaikuttaa monin tavoin matkailun toimintaympäristöön, matkailuun ja matkakohteisiin. Matkakohteiden ympäristöongelmat aiheutuvat muun muassa jätteiden käsittelystä, sähkön ja veden käytöstä sekä suurien matkailijamäärien vaikutuksista paikalliseen luontoon, kasvistoon ja eläimistöön. Matkailulla voidaan pyrkiä myös positiiviseen ympäristövaikuttamiseen. Matkailijoiden, asukkaiden ja muiden matkailussa mukana olevien osapuolten opastus ympäristön kunnioittamiseen ja säästävään käyttäytymiseen on osa ekologista vastuullisuutta. (Veijola 2013.)

Poliittinen vastuullisuus edistyy poliittisten ja taloudellisten vaikuttajien päätöksistä, jotka tukevat oikeudenmukaisuutta ja vaikuttavat matkailun eri osiin. Matkailua koskevat vaikutukset usein syntyvät muiden päätösten ja toimien sivutuotoksena ja tästä syystä niitä on vaikea hahmottaa ja hallita. Vähemmän valtaa omaavat ryhmät saavat äänensä kuuluviin heitä koskevissa matkailuun liittyvissä asioissa poliittisen vastuullisuuden toteutuessa. Esimerkiksi maankäyttöoikeuksissa tai työoikeuksissa ja pienyrittäjyydessä. Yksittäinen matkailija voi myös kantaa poliittista vastuullisuutta matkakohdetta valitessaan. Useasti matkailijat haluavat unohtaa arjen ja jättää loman ajaksi jokapäiväiset huolet yhteiskunnasta ja politiikasta, mutta matkakohteessa käytettävä raha merkitsee ainakin välillisesti hyväksyntää aluetta hallitseville ryhmille. Matkakohteen valinta ja siellä käyttäytymisen valinta on siis poliittinen teko. Matkailija voi päättää itse tukeeko mahdollista poliittista diktatuuria lomamatkallaan ja rahoillaan. Yksi kannuste olisikin aina käyttämään pieniä ja paikallisia matkailumajoittajia, etenkin köyhissä maissa. (Veijola 2013.)

Näitä vastuullisuuden osa-alueita hyödyntäen pyritään selvittämään kuluttajatutkimuksessa, miten sosiaalinen, kulttuurinen, ekologinen ja taloudellinen vastuullisuus näyttäytyy Kymenlaakson matkailuyrityksissä sekä palveluissa.

6 IMAGO

Imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, mahdolliset tulevat asiakkaat ja menetetetyt asiakkaat ja muut ryhmät liittävät organisaatioon tai yritykseen. Imago voi olla olemassa monella tasolla, kuten suurella ketjuyrityksellä on koko organisaation imago, sen lisäksi paikallisesti olevalla organisaatiolla on oma imagonsa. Jos tähän paikalliseen organisaatioon kuuluu monta toimipistettä, voi näillä jokaisella yksittäisellä olla vielä oma imagonsa. Eri tasojen imagot ovat kytköksissä toisiinsa. Koko yrityksen imago vaikuttaa myös paikalliseen organisaatioon ja yksittäisen toimipisteen imago on jossain määrin riippuvainen paikallisesta imagosta. Tämän lisäksi vielä imagojen vaikuttavuus toisiinsa vaihtelee. Suurilla yrityksillä, joilla on paljon asiakkaita, vaikuttaa yleensä enemmän koko yrityksen imago mutta pienemmillä paikallisten asiakkaiden yrityksillä ovat asiakkaat enemmän kiinnostuneet paikallisesta imagosta. (Grönroos 2020.)

6.1 Imagon merkitys

Kymenlaakson matkailuyritysten imagoa selvitetään kuluttajatutkimuksella ja millaisena kuluttajat pitävät imagoa. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, onko imago hyvä, neutraali vai jopa tuntematon. Imagoa selvittämällä pystytään tekemään tarvittavia toimenpiteitä ja näin ollen vahvistamaan imagoa selkeämmäksi.

Imago vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Imago viestii asiakkaalle odotuksista, joita saadaan yhdessä markkinointikampanjoiden, henkilökohtaisen myyntityön ja suullisen viestinnän kautta. Imago suodattaa havaintoja, sillä tekninen laatu ja toiminnallinen laatu nähdään suodattimen läpi. Jos imago on hyvä, saadaan siitä suoja, pienet ongelmat tai joskus jopa suuretkin laatuun liittyvät ongelmat voidaan antaa anteeksi, toki se on vain tilapäistä, jos ongelmia syntyy useasti, suojan vaikutus lakkaa ja imago on muuttunut. Suodatin vaikuttaa myös toiseen suuntaan, koska epäsuotuinen imago tekee asiakkaat tyytymättömiksi, neutraalilla tai tuntemattomalla imagolla ei vahingoiteta mutta sillä ei myöskään ole suoja. (Grönroos 2020.)

Imago on riippuvainen odotuksista ja kokemuksista, kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokevat palvelun teknisessä tai toiminnallisessa muodossa, se koettu palvelu muuttaa imagoa. Jos palvelun laatu on imagon mukainen voi se ylittää odotukset ja imago näin ollen vahvistuu. Jos imago on neutraali, silloin se muotoutuu kokemusten mukaan. Imagolla on myös sisäinen vaikutus työntekijöihin, joka on tärkeä yrityksen johdolle. Jos imago on epäselvä, sitä enemmän se vaikuttaa työntekijöihin ja heidän asenteisiinsa. Tällä voi olla kielteinen vaikutus asiakassuhteisiin ja palvelun laatuun. Myönteinen ja selkeä imago vaikuttaa päinvastaisella tavalla ja vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa. (Grönroos 2020.)

6.2 Brändi-imago

Asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta on brändi-imago kun taas brändi-identiteetti on markkinoijan luoma kuvaus brändi-imagosta. Brändejä ja brändien kehittämistä koskeva keskustelu on usein ero brändin tai brändi-imagon välillä. Näiden erottaminen toisistaan antaa vaikutelman, että brändi voidaan luoda ilman asiakkaan läsnäoloa. (Grönroos 2020.)

Todellisuudessa kuitenkin asiakkaat saavat jatkuvaa houkutusta luotavasta brändistä ja vertailevat niitä havaittaviin brändiviesteihin reagoimalla niihin ja muodostavat mielessään brändi-imagon. Asiakkaat siis kokevat brändin kehittämisen prosessin, yksittäiset brändiviestit ja muodostavat niistä mielessään brändi-imagon, jolloin voidaan sanoa, että asiakkaat eivät koe valmiiksi luotua brändiä. (Grönroos 2020.)

Kun asiakas osallistetaan, ei tarvita tehdä eroa brändin ja brändi-imagon välille, joten kun käytetään sanaa brändi, tarkoitetaan sillä asiakkaan mielessä olevaa imagoa. Brändi-identiteettiä voidaan tavoitella imagolla, joka syntyy asiakkaiden mielissä. Asiakkaalla on vahva rooli brändin kehittämisprosessissa. Asiakas päättää miten tavoiteltu brändi-imago kehittyy. Markkinoija järjestää puitteet brändin muodostumiselle tarjoamalla fyysisen tuotteen tai palveluprosessin ja tukee niitä suunnitellulla markkinointiviestinnällä. Jos viestetinnässä onnistutaan, muodostuu siitä brändi ja brändi-identiteetti on saavutettu. (Grönroos 2020.)

6.3 Imagon vahvistaminen

Grönroosin (2020) mukaan *imago on todellisuutta*, sen vuoksi imagon parantamista varten tarvitaan kehittämis- ja parannusohjelmia, jotka perustuvat todellisuuteen. Hyvin menestyvän yrityksen imagon ollessa tuntematon, tarvitaan markkinointiviestintää, joka on suunniteltu hyvin. Jos imago on huono, sekä suorituksetkin ovat huonoja, on ongelma toisenlainen ja silloin on muitakin ongelmia kuin viestintä. Näissä tapauksissa saatetaan pyytää esimerkiksi mainostoimistoa suunnittelemaan mainoskampanjaa, joka antaisi hyvän kuvan yrityksestä tai palvelusta, mutta seuraukset eivät ole hyviä. Jos asiakaskokemukset ovat huonoja, voi mainoskampanjat saada aikaan myyntiä pienellä aikavälillä, mutta jos palvelu palaa aikaisemmalle tasolle, jo ennestään huono imago kokee kolauksen. Markkinointiviestinnän täytyy olla yhdenmukaista todellisuuden kanssa. Mainoskampanjan pitää perustua todellisuuteen, jotta asiakkaiden todelliset kokemukset ovat odotusten mukaisia. Jos imago-ongelma on aito, silloin apu löytyy sisäisillä toimilla. Sisäisillä toimenpiteillä saadaan parannettua suoritusta ja näin ollen myös imagoa.

Imagon ollessa tuntematon on kyseessä viestintäongelma. Esimerkiksi yritys on menossa uusille ja tuntemattomille markkinoille, tai liiketoiminnan luonne on sellaista, ettei asiakasyhteyksiä ole syntynyt, jolloin imagoa ei ole muodostunut. Tämän lisäksi todellisuus on saattanut muuttua niin, että yritys on asiakastietoisempi ja palveluhenkisempi mutta asiakaskunta ei ole sitä vielä ymmärtänyt, sen vuoksi imago saattaa olla vielä tuntemattomampi kuin sen pitäisi olla. Imago paranee ajan kanssa, kun riittävän moni asiakas saa kokemuksia uudesta todellisuudesta, mutt ajos tästä uudesta todellisuudesta kerrotaan esimerkiksi mainoskampanjassa, voi prosessi luultavasti viedä vähemmän aikaa. Tässä tapauksessa imago-ongelman ratkaisu on markkinointiviestinnän tehostaminen.

Tärkeintä on oivaltaa, että imago heijastaa sitä mitä todellisuudessa on olemassa ja imago ei ole sitä mitä viestitään, jos viestitty imago ei vastaa todellisuuteen. Todellisuus vie aina voiton. (Grönroos 2020, 293–294)

Tutkimuksessa selvitetään, minkälaisia tapoja tarvitaan imagon vahvistamiseksi. Vaikka matkailuyritysten imago olisi jo hyvä, voidaan sitä kuitenkin tehostaa viestinnällä tai jos jollakin osa-alueella on ongelmia, pyritään löytämään oikea tapa viestiä imagon parantamiseksi.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui strukturoitu lomakehaastattelu ja kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset. Haastattelulla pyrittiin keräämään informaatiota ennalta mietityillä kysymyksillä.

Lomakehaastattelun tehtävänä oli välittää tutkijalle kuva haastateltavien mieliteistä, ajatuksista, kokemuksista ja tunteista. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 41.)

Laadullisella tutkimuksella on pyritty tarkastelemaan tutkimuksen kohdetta kulluttajien näkökulmasta. Tällaisella tutkimuksella on tyypillisesti pyritty ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä ja tutkimuksen kohdetta, joka tarkoittaa sitä, että on kiinnostuttu tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksista ja niiden merkityksistä. (Juuti & Puusa 2020.)

Strukturoitu lomakehaastattelu, jossa haastattelu tapahtuu vain lomakkeen muodossa, on käytetyin laji tutkimushaastatteluiden parissa. Oletettavaa on myös, että kysymyksillä on sama merkitys kaikille. Lomake haastattelu on helppo ja nopea toteuttaa, mutta strukturoidun haastattelun haasteita ovat tutkimuskysymysten suunnittelu. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 44–45)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset on suunniteltu niin, ettei niissä jää mitään arvailujen varaan ja siksi haastattelun suunnitteluun oli varattu reilusti aikaa.

Hirsijärvi ja Hurmeen (2008) mukaan tutkimushaastattelua varten tutkijan on suunniteltava haastattelun ajankohta, paikka, kesto ja välineistö.

Tähän tutkimukseen suunniteltu lomakehaastattelu järjestettiin alkusyksyn 2021 aikana ja ajankohtana se koettiin sopivana, koska kesälomat on silloin pidetty, jolloin kuluttajat saadaan kaikki saavutettua. Tutkimukseen osallistuvat

olivat kotimaan matkailijoita sekä myös Kymenlaakson asukkaita, jotka käyttävät matkailupalveluita alueellaan. Tutkimusta markkinoitiin Visit Kotka-Haminan facebook sivuilla sekä Kotka-Haminan matkailun vinkkauspisteillä.

7.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus tieteelliselle tutkimukselle, jolla pyritään ymmärtämään kohteen laatua, kohteen ominaisuuksia ja kohteen merkitystä kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa erilaisilla menetelmillä ja menetelmien yhteisenä piirteenä korostuu kohteen ympäristö, tausta sekä kohteen tarkoitus ja merkitys. (Laadullinen tutkimus 2015.)

Laadullisella tutkimuksella pystytään ymmärtämään matkailupalveluiden laatua ja miten vastuullisuuden ominaisuudet näyttäytyvät.

Laadullisen tutkimuksen yleiset aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto. Näitä menetelmiä voidaan laadullisessa tutkimuksessa käyttää eri tavoin yhdisteltynä tutkitavan ongelman ja resurssien mukaan. Laadullinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin vaan sillä pyritään kuvaamaan ilmiötä tai tapahtumaa ja ymmärtämään tiettyä toimintaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

7.2 Tutkimus kysely ja tavoite

Tutkimuksen kysely on strukturoitu haastattelu, jossa kysymykset on laadittu pohjautuen teoriaan. Kysymysten muoto ja järjestys on vakio ja kysymykset esitetään kaikille samalla tavoin, samassa järjestyksessä. Strukturoidussa haastattelussa myös vastausvaihtoehdot ovat ennalta määrättyjä. Strukturoitu haastattelu on lähinnä lomakehaastattelua, jota tässä tutkimuksessa on haettu. Strukturoidun haastattelun etuna on tarkoituksenmukaisten vastaajien saavuttaminen. Haastattelun tavoitteena on saada tutkijan osuus ja vaikutus haastattelutilanteessa mahdollisimman pieneksi. (Juuti & Puusa, 2020)

Tutkimuksella haluttiin selvittää vastuullisuuden ilmiötä ja luoda ymmärrystä tämänhetkisestä vastuullisuuden imagosta verkkopohjaisella kyselylomak-

keella, joka toteutetaan haastattelumallin mukaan. Verkkopohjainen kysely valittiin siksi, että pystyimme Covid-19 pandemian takia välttämään henkilökontakteja, jotta pystyimme säilyttämään kuluttajien turvallisuuden.

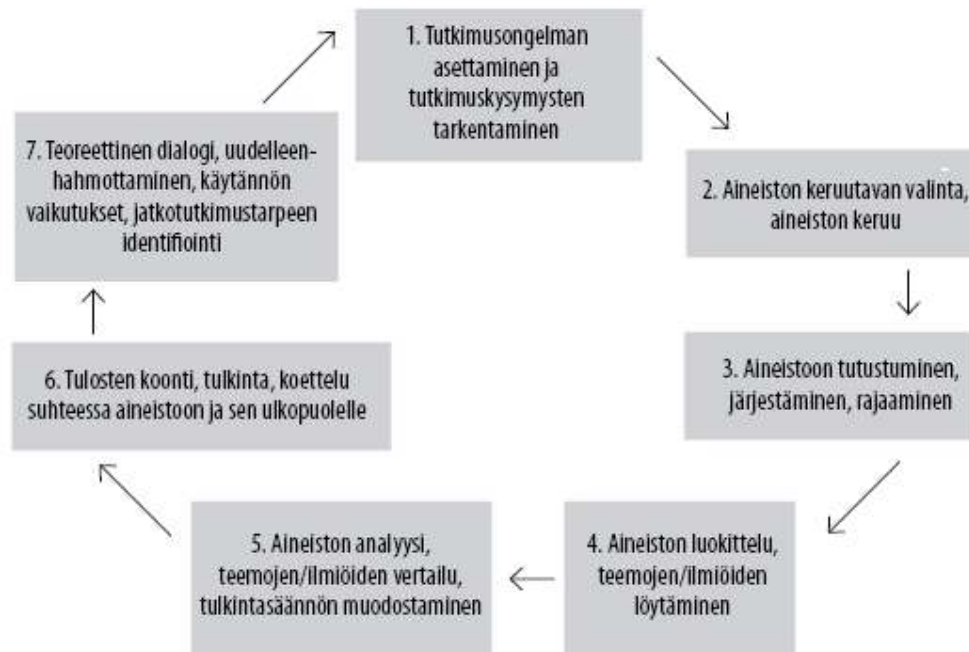
Tutkimukseen luotiin kysymyksiä liittyen vastuulliseen matkailuun ja annettiin kuluttajille vastausvaihtoehdot. Kyselyn loppuun suunniteltiin myös lomake, jossa annettiin kuluttajille mahdollisuus kertoa tuntemuksistaan vapaasti.

Toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään tutkimuksen tuloksia vastuullisuusviestinnän suunnittelun lähtökohta-analyyseissä. Kun tiedetään, minkälainen imago on Kymenlaakson matkailualueella, voidaan suunnitella tehokkaampaa strategiaa viestintään. Tutkimuksen tietoja voidaan käyttää myös SWOT-taulukon tekemiseen.

7.3 Tutkimuksen analysointi

Haastattelun analyysin vaiheissa tiedonkeruu, siihen tutustuminen ja alustavien analyysien tekeminen on hyvä aloittaa keskenään samanaikaisesti. Vaiheet sitoutuvat tiivisti toisiinsa ja tapahtuvat päällekkäin. Aineisto voidaan jakaa kolmeen toisiinsa liittyvään osatehtävään, luokittelu, analysointi ja tulkinta. Näiden elementtien painotus voi vaihdella tutkimusten välillä. Vaiheiden tehtävät on kuitenkin hyvä tunnistaa, sillä pelkkä aineiston luokittelu ei ole vielä aineiston analysointia, se on enemmänkin aineiston materiaalin tuntemista tukeva osatehtävä. Tutkimuksessa on hyvä huomata, että vaiheet eivät seuraa toinen toistaan vaan analysoinnin eri vaiheissa voidaan palata taaksepäin aiempiin kysymyksiin arvioiden ja tarkentaen niitä.

Haastattelun analyysi kirjassa vaiheet on selitetty kuvassa 1.



Kuva 1. Haastattelun analyysin vaiheet (Hyvärinen ym. 2010)

Tyypillistä laadulliselle analyysille on, että aineisto ja tutkimusongelma ovat tiiviissä yhteistyössä. Aineisto harvoin tarjoaa suoraa vastausta tutkimusongelmaan, jonka takia tarvitaan myös analyttisiä kysymyksiä, jotka tarkentuvat tutustuessa aineistoon. Alakysymykset täsmentyvät, kun käsitetään millaista puhetta aineisto sisältää. (Hyvärinen ym. 2010, 8–11.)

Tämän tutkimuksen aineisto sitoutuu toisiinsa, josta pyrittiin muodostamaan selkeä kokonaisuus. Analysoinnissa käytettiin myös apuna laskennallista analysointia, jotta voitiin laskea, kuinka monta kertaa jokin ilmiö esiintyi aineistossa tai kuinka moni kuluttaja valitsi jonkin tietyn asian.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuseettisten ohjeiden mukaan hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu eettisesti kestävien tiedonhankintamenetelmien käyttö ja tutkijan asema, oikeudet sekä velvollisuudet. Tutkimustulosten omistajuutta ja aineiston säilyttämistä koskevat kysymykset määritellään ja kirjataan jo tutkimusprojektin alussa. (Hyvärinen 2010.)

Arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta tulee esille käsitteet validius ja reliaabelius. Validiuden avulla arvioidaan, mitataanko kohdeilmiötä tarkasti ja tutkitaan sitä mitä on tarkoitus tutkia, reliaabeliusarvo taas mittaa, tutkitaanko kohdeilmiötä luotettavasti. (Juuti & Puusa 2020)

Hankintamenetelmänä haastattelu on keskeisessä asemassa laadullisessa tutkimuksessa. Tiedonhankintavälineenä sitä voidaan käyttää eri tavoin verrattaen vapaamuotoisesta teemahaastattelusta strukturoituun haastatteluun, jossa on pitäydytty etukäteen muotoillussa haastattelulomakkeessa. Haastattelun tarkoitus ei ole tuoda esille inhimillisyyttä, vaan sen käyttö on harkittua. Tutkimuksen alussa tutkijalla on oltava jonkinlainen ymmärrys tutkittavaan aiheeseen, joka ohjaa tiedon edelleen hankinnassa. Tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta lisää se että, haastattelulla saatuja tuloksia arvioidaan pohtien myös omia käsityksiä ja ymmärryksen perustaa. Näitä on arvioitava kriittisesti myös jälkikäteen. (Juuti & Puusa 2020)

Tämän tutkimuksen tiedon hankinnassa on käytetty kirjallisuutta aiheesta sekä opiskelua aiheeseen kurssien avulla. Kyselylomake on suoritettu strukturoituna lomakehaastatteluna ja kuluttajat ovat voineet täyttää lomakkeen anonyymisti. Haastattelulomakkeen alussa on kerrottu, miksi tutkimus tehdään sekä käyty läpi aiheen peruseriaatetta. Tutkimustuloksia arvioidaan kriittisesti ja pohtien, onnistuiko tutkimustavoitteen selvittäminen.

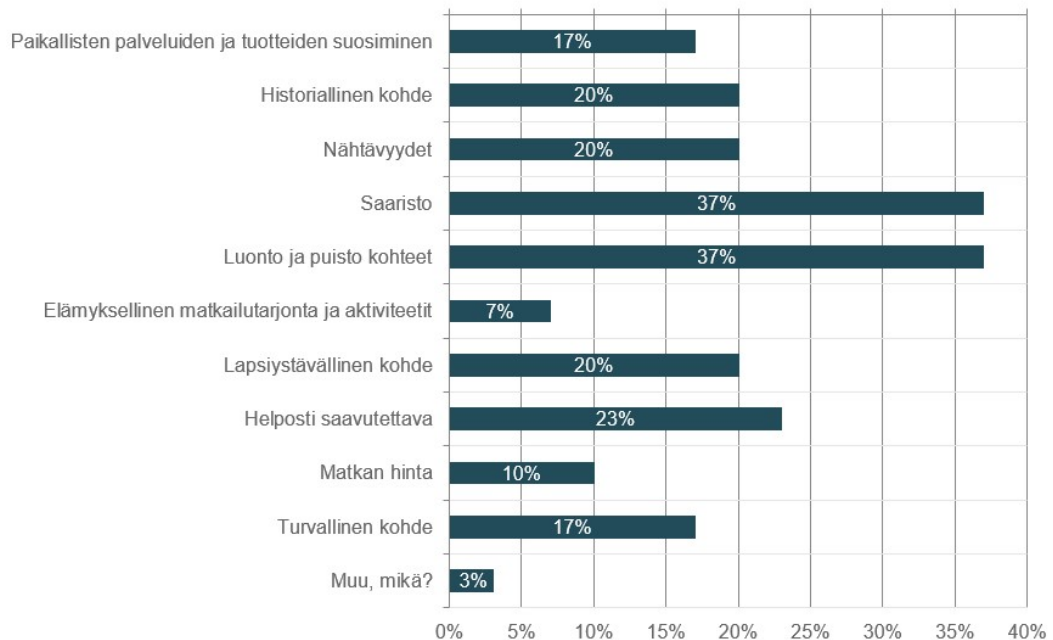
8 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on vastuullisuuden imago Kymenlaakson matkailussa. Lomakehaastattelulla haettiin tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja lomakkeen täytti yhteensä 30 henkilöä.

Kyselyn analysointi lähti liikkeelle aineiston läpi käymisellä huolellisesti, materiaalin järjestelyllä ja sisällön erittelyllä. Tarkentavat tutkimuskysymykset muodostuivat vastuullisuuden osa-alueista, joiden avulla pyrittiin selvittämään matkailupalveluiden imagoa Kymenlaaksossa. Analysoinnissa pyrittiin hakemaan informaatiota ekologisuuden, kulttuurin sekä historiallisuuden kautta, jotta johdopäätösten tekeminen olisi helppoa. Analysointiin otettiin mukaan myös taloudellinen kysymys sekä käytiin läpi kuluttajien vapaa muotoisia kommentteja.

67 % osallistuneista olivat Kymenlaakson asukkaita, jotka käyttävät matkailupalveluita alueellaan ja loput 33 % vastaajista asuvat muualla Suomessa. Vastanneiden keskiarvo ikä oli 37,9 vuotta. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli matkustanut Kymenlaaksossa viimeisen puolen vuoden aikana. Kyselystä selviää, että Kymenlaakson suosituimpia kohteita ovat saaristo, luonto- ja puistokohteet. Kymenlaaksoa pidetään myös osittain helposti saavutettavana kohteena.

Kuvasta 2, selviää millä perustein Kymenlaakso valikoitui matkakohteeksi? Valittavana oli useampi vaihtoehto.



Kuva 2. Kymenlaakso matkakohteena

Kymenlaaksoa matkakohteena pidetään osittain myös turvallisena. Vastaajista 17 % valitsi Kymenlaakson matkakohteeksi turvallisuuden vuoksi. Majoituskohteita, nähtävyyksiä ja aktiviteettipalveluita pidetään myös turvallisina. Myös ruokapalveluiden tarjonnat valittiin turvallisiksi vaihtoehtoiksi, kun 27 % vastaajista oli sitä mieltä.

Lapsiystävällisyyden imagossa on hieman hajontaa ja vain 20 % vastaajista valitsisi Kymenlaakson perhekohteeksi. Majoituskohteiden osalta vain 18 % koki, että ne ovat lapsiystävällisiä sekä 22 % koki matkailupalveluiden tarjonnan olevan lapsiystävällistä. Ruokapalveluiden tarjonnassa 13 % vastaajista oli sitä mieltä, että voisivat ottaa lapset mukaan syömään ravintolaan.

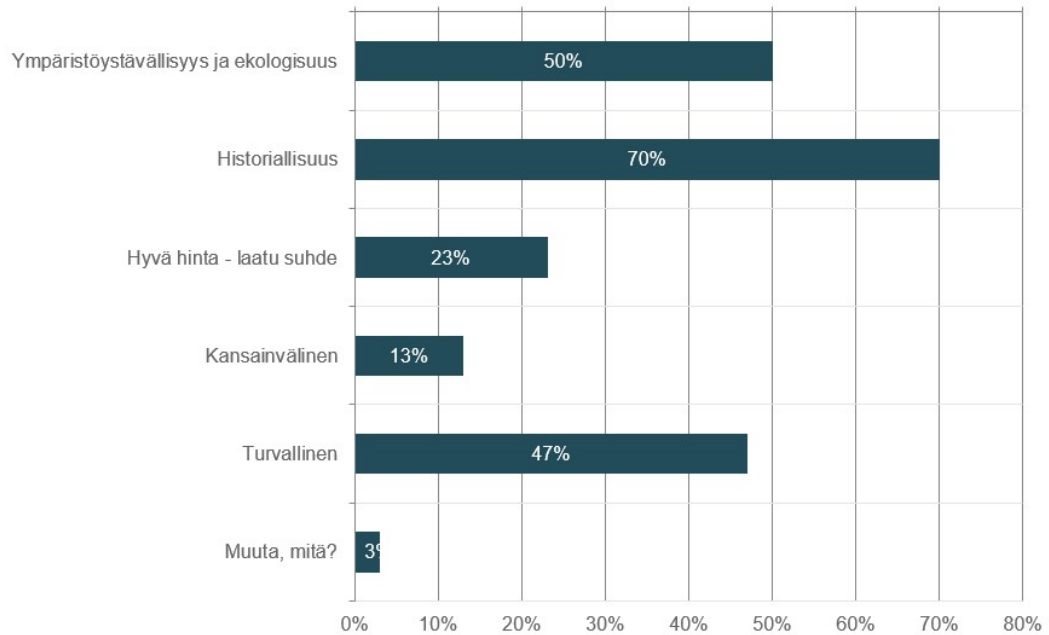
Ekologisuuden imagoa pyrittiin selvittämään, miten se näyttäytyy majoituksen, nähtävyyksien, aktiviteettien ja ruokapalveluiden tarjonnassa. Tutkimuksessa selvisi, että 17 % vastaajista piti nähtävyyksien tarjontaa ympäristöystävällisinä ja ekologisina ja 7 % vastaajista piti Kymenlaakson aktiviteettipalveluiden tarjontaa ympäristöystävällisenä. Vain 3 % vastaajista oli sitä mieltä, että ruokapalveluiden tarjonta on ympäristöystävällistä ja ekologista. Majoituskohteiden osalta hyvin pieni määrä koki vastuullisen toiminnan näkyvän esimerkiksi hotellien toiminnassa. Kuitenkin 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että Kymenlaakson luontopalveluiden tarjoama on ympäristöystävällistä ja 73 % vastaajista koki ympäristöystävällisyyden korostuvan luontopalveluiden parissa.

Vastuullinen toiminta näkyy mm. hotellien kestävän kehityksen tavoitteissa (veden- ja energiankulutus, vuokrapolkupyörät, jätehuolto). Kehitettävää on historia- ja luontokohteiden, kuten Verlan ja Repoveden saavutettavuudessa julkisin liikennevälinein. Junan pitäisi ehdottomasti pysähtyä Repoveden kohdalla, rata ja junat ovat valmiina. Kehitettävää on myös ketjuhotellien ruokatarjonnassa. Toivon lisää paikallisuutta enkä valtakunnallisia konsepteja ja ruokalistoja.

Myös historiallisuutta pidetään tärkeänä osana Kymenlaakson matkailua. Vastaajista 60 % oli sitä mieltä, että nähtävyydet ovat historiallisia ja 48 % vastaajista sitä mieltä, että matkailupalveluiden tarjonta on historiallista. Historiallisuus osana Kymenlaakson merenrantaa, luontopolkuja ja puistoja pidetään tärkeänä, kun 70 % vastaajista olivat sitä mieltä.

Saariston kohteet on pidetty hyvin luontokeskeisinä eikä historiallisiin kohteisiin ole tungettu kahviloita, sup-lautoja tai mitään muuta sinne kuulumatonta. Mielestäni luontoa ja historiaa voisi vielä lisääkin hyödyntää Kotka-Haminan-palvelutarjonnassa. Alueella on paljon jännittävää historiaa ja tapahtumia sekä kauniita luontokohteita ja vielä todella lähellä pk-seutua mutta silti moni ei vielä kaakkois-Suomen matkailumahdollisuuksia tunne.

Kuvassa 3, selviää miten vastuullisuuden osa-alueet jakautuvat matkailupalveluissa.



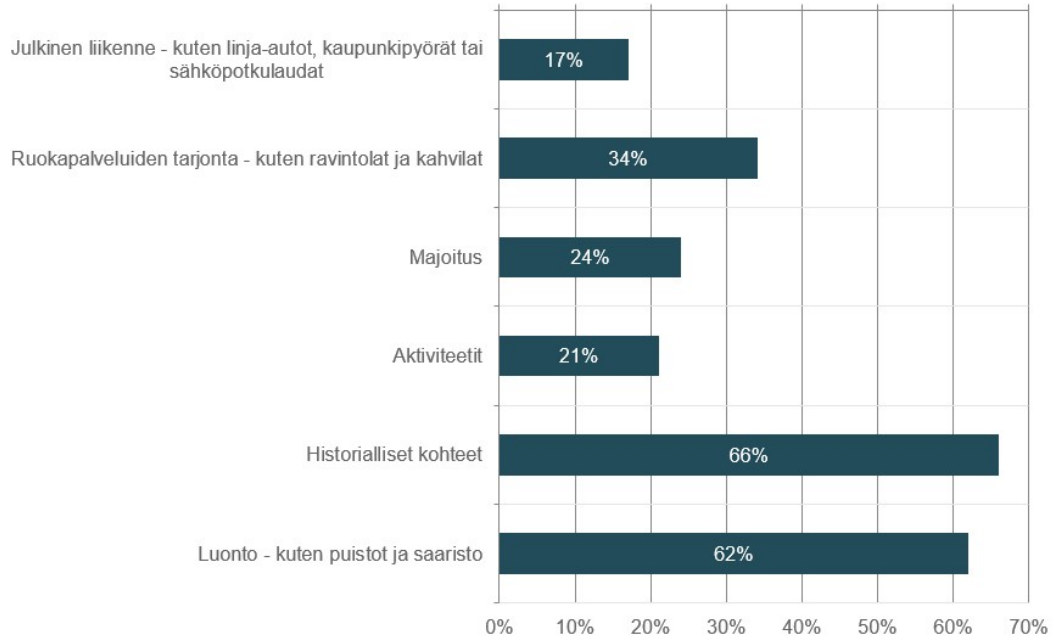
Kuva 3. Vastuullisuus matkailupalveluissa

Vastausten perusteella 17 % valitsi Kymenlaakson matkailukohteeksi sen paikallisten palveluiden ja tuotteiden takia. Majoituskohteet koettiin paikallisiksi yrityksiksi, kun 32 % vastaajista oli sitä mieltä, myös ruokapalveluiden tarjonta koettiin samalla tavoin ja 37 % todensi ruokapalveluiden tarjonnan paikallisuuden. Paikallinen merkitys korostui myös nähtävyyksissä ja aktiviteettipalveluissa, kun yli puolet vastaajista oli sitä mieltä.

Vastaajista yli 60 % oli sitä mieltä, että paikallisuuden merkitys korostui historiallisissa sekä luonto kohteissa.

Suurin osa vastaajista oli Kymenlaakson asukkaita, joten paikallisuuden merkitys ja paikallisten palveluiden käyttäminen voi olla tärkeämpää silloin. Kyselyn luonteen vuoksi, jää selvittämättä kuinka tärkeää paikallisten palveluiden suosiminen on matkakohdetta valitessa.

Kuvassa 4, selviää miten paikallisuuden merkitys jakaantuu matkailupalveluissa.

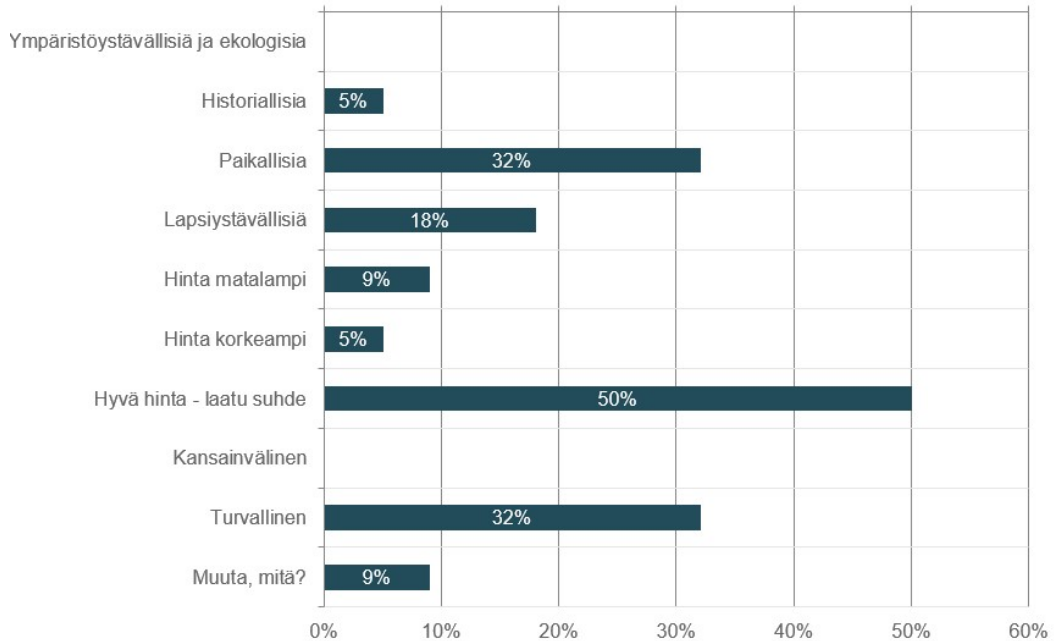


Kuva 4. Paikallisuuden merkitys matkailupalveluissa

Kaupunkeihin pääsee bussilla, ja Kymenlaakson luonto on ihanaa. Paikallisia pienyrittäjiä olen löytänyt Visit Kotka-Hamina-sivustolta. Kahviloiden ja ravintoloiden tarjonnassa ei ole vielä kovin paljon vegaanisia vaihtoehtoja varsinkaan, jos niitä ei osaa erikseen pyytää. Meren hyvinvointiin liittyvää viestintää voisi lisätä. Metsähakkuut palastelevat ikävästi luontoa Kymenlaaksossa, ja tämä vaikuttaa myös linnustoon. Toivoisinkin että matkailupalvelut pystyisivät vaikuttamaan jollain tavalla sekä metsien säilymiseen (esimerkiksi nostamalla metsät tärkeiksi vetovoimatekijöiksi) että puhumalla yleisesti monimuotoisuuden puolesta (ei turhia pientareiden niittämisiä ym). Ihmisten rakentamat puistot ovat toki viihdyttäviä, mutta ne eivät korvaa lajien luontaisia elinympäristöjä. Tämä oli kiva uutinen <https://yle.fi/uutiset/3-12000494>

Matkailuyrityksen taloudellisuutta oli hankala selvittää tällä tutkimuksella, mutta taloudellista puolta pyrittiin kyselyssä selvittämään kuluttajien näkökulmasta ja miten he kokivat hinnoittelun Kymenlaakson matkailupalveluiden tarjonnassa.

Vastaajista 10 % valitsi Kymenlaakson matkakohteeksi hinnan perusteella ja puolet vastaajista oli sitä mieltä, että majoituskohteiden hinta-laatusuhde oli sopiva.



Kuva 5. Majoituskohteiden hinta-laatusuhde

Paikalliset nähtävyydet ja matkailupalveluiden tarjontaa pidettiin hinnaltaan sopivana. Alle 10 % vastaajista oli sitä mieltä, että hinta on liian korkea. Vastaajista 60 % piti ruokapalveluiden hinnoittelua sopivana.

Hinta laadultaan matkailuvalttien, kuten luontopolku- ja puistokohteiden pidettiin olevan sopivia.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa selvisi, että luontokohteiden sekä puistojen suosio Kymenlaaksoissa on vahva ja ne koetaan myös imagoltaan ympäristöystävällisiksi sekä ekologisiksi kohteiksi. Ekologisuuden imagossa nousee esille eroja aktiviteettien kohdalla. Totean, että ekologisuus kysymyksessä on eroja syystä, että vastaajat saattavat ajatella eri tavoin ekologisuuden asioista ja luonto koetaan ekologisena sekä siistinä ympäristönä verrattuna aktiviteetteihin, joissa saateen kokea, että luontoa saastutetaan enemmän päästöillä. Ekologisuuden osalta majoitus- sekä ruokapalveluissa on vielä kehitettävää, jotta kuluttajat saadaan tietoisiksi mitä vastuullinen toiminta on ja miten se näkyy kuluttajalle.

Paikallisuuden merkitys korostui nähtävyyksissä sekä historiallisissa kohteissa. Vastaajista suurin osa oli kymenlaaksolaisia, joten paikallisuuden merkitys korostui myös sitä kautta. Tutkimuksen perusteella paikallisuutta halutaan korostaa enemmän historiallisuuden kautta ja tuoda esille Kymenlaakson monia mahdollisuuksia sitä kautta. Tärkeänä osana vastuullisuutta olisi tutkimuksessa vielä voinut selvittää, kuinka tärkeää kuluttajille on paikallisuuden merkitys matkakohdetta valittaessa.

Tutkimuksen myönteisistä puolista esille tuli myös paikallisuuden lisäksi se, että Kymenlaakso koetaan hinnaltaan sopivaksi matkakohteeksi ja jokseenkin helposti saavutettavaksi kohteeksi.

Tämän tutkimuksen perusteella kehityksen kohteeksi osoittautui ruokapalveluiden, majoitustoiminnan sekä aktiviteettien osalta lapsiystävällisyyden sekä ekologisuuden imago. Ruokapalveluiden osalta esimerkiksi vegaaniruoan saatavuus oli osana imago ongelmaa sekä lapsiystävällisyys imago jäi jokseenkin tuntemattomaksi.

9.1 Imagon vahvistaminen

Tutkimuksessa käy ilmi, että kehitettävillä kohteilla on jonkinlainen imago olemassa– Grönroosin mukaan (2020) tällöin tarvitaan imagon vahvistamiseksi esimerkiksi hyvin suunniteltua mainoskampanjaa, joka perustuu todellisuuteen, jotta kuluttajien todelliset kokemukset ovat odotusten mukaisia.

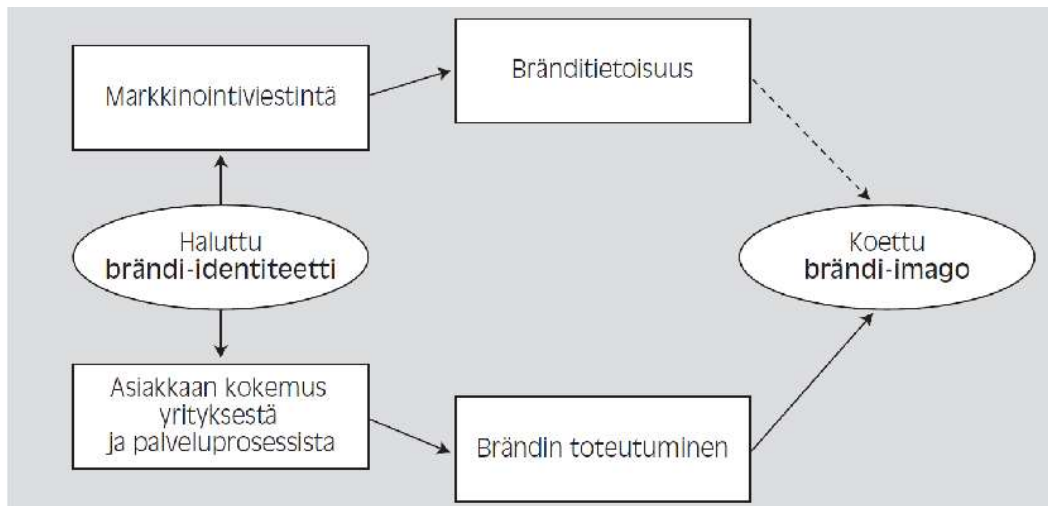
Brändi-imagon muodostuminen luodaan yhdessä tuottajan ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa ja kuluttajat osallistuvat aktiivisesti brändin merkityksen luomiseen ja kertovat siitä eteenpäin omissa yhteisöissään. Kun brändi-imagolle muodostetaan tarina, se erottuu muista ja luo näin houkuttelevuutta kuluttajien silmissä. (Komulainen 2018.)

Markkinointikampanjan avulla pystyttäisiin muodostamaan tarina paikallisuudesta, sen vastuullisesta toiminnasta sekä tuoda tarinaan mukaan lapsiystävällisyyden imago. Tarinan luomiseen tarvitaan todenmukaisuutta sekä imagoa vahvistavia tekijöitä sisäisillä toimenpiteillä.

Ruokapalveluiden imagossa kehittämisenä voisi tuoda esille vegaanisen ruoan ja ekologisuuden merkitystä sekä samalla mainostaa lapsiystävällisyyttä mainoskampanjalla, jossa olisi mukana paikallisia ravintoloita ja kahviloita. Mainoskampanja voisi esimerkiksi olla kerran vuodessa järjestettävä lihaton lokakuu tai tapahtumien yhteydessä tapahtuvat mainoskampanjat, joissa tuodaan esille matkailupalveluiden ekologisuutta sekä lapsiystävällisyyttä, esimerkiksi tuomalla esille paikallisten asukkaiden matkailuvinkkejä, jossa voisi olla mukana myös julkisuudesta tuttuja kymenlaaksolaisia tai somevaikuttajia. Myös vuodenaikojen vaihtelun mahdollisuudet matkailussa voitaisiin ottaa huomioon mainoskampanjoissa, jotka tukevat vastuullista toimintaa.

Aktiviteettien kannalta ekologisuuden ja lapsiystävällisyyden imagon kehittäminen voitaisiin tuoda esille sisäisillä toimenpiteillä, koska Kymenlaakso tarjoaa jo nyt paljon luontoaktiviteettia koko perheelle. Sisäisen toimenpiteen kautta matkailuyritykset voisivat tuoda vastuullisuuden tietoutta ja sen merkitystä esille työntekijöiden keskuudessa. Työntekijöiden tieto näin ollen viestii myös kuluttajalle tietoutta ja luo turvallisuuden tunnetta imagoon.

Kun yrityksellä on joku tietty brändi-identiteetti, joka halutaan luoda, suunnitellaan markkinointiviestinnän keinoin bränditietoisuutta. Jos ja kun nämä suunnitellut viestintätoimenpiteet tukevat todellisuutta, johtaa se brändin toteutumiseen ja siitä edelleen brändi-imagoon. Kuva 6 osoittaa, miten bränditietoisuus johtaa koettuun brändi-imagoon.



Kuva 6. Palvelun brändiprosessi (Grönroos, 2020)

10 POHDINTA

Opinnäytetyö prosessin aloitin keväällä 2021 ottamalla yhteyttä toimeksiantajaan ja muutamien palaverien jälkeen opinnäytetyön aikatauluksi asetettiin valmistuminen vuoden 2021 loppuun. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen vastuullisen matkailun imago Kymenlaaksossa on sekä tuoda esille ideoita imagon kehittämiseksi. Tutkimus tukee Sustainable Travel Kymenlaakso -hanketta. Kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat ajankohtaisia aiheita ja nousevia trendejä ja varsinkin nyt koronan vallitessa maapallolla, vastuullisuutta tulee tarkastella tarkemmin. Tutkimusaiheena vastuullisuus oli erittäin mielenkiintoinen ja jatkuvasti kehittyvä aihe.

Opinnäytetyön kirjallisen osion tiedonkeruu onnistui hyvin, koska aiheesta löytyy paljon tietoutta ja jo tehtyjä tutkimuksia. Tutkimusprosessin aikana huomasin, että tutkimusmenetelmiä sekä tutkimuksen toteutusta olisi tullut tarkastella tarkemmin. Tutkimuksessa en päässyt ihan haluttuun lopputulokseen ja analyysivaiheessa huomasin tarvitsevani paljon tarkentavia kysymyksiä. Haasteellisinta oli saada kyselylle näkyvyyttä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Koronan takia suullinen haastattelu ei ollut mahdollista, joten vastauksia saatiin vain kuluttajilta, joilla oli pääsy sähköiseen kyselyyn. Pie-nestä vastausmäärästä huolimatta, tuloksista pystyttiin tekemään johtopäätöksiä, joiden avulla pystyttiin muodostamaan imago ongelma, jos sellaista havaittiin.

Jatkotutkimusta tälle työlle olisi helppo toteuttaa käymällä tarkemmin läpi kehityksen kohteita. Vaihtoehtoisilla jatkotutkimuksilla voitaisiin tarkastella esimerkiksi aktiviteettipalveluiden vastuullisuutta, majoitustoiminnan vastuullisuutta tai ruokapalveluiden vastuullisuutta.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen tekeminen oli palkitsevaa ja opin paljon uutta tutkimuksen teosta sekä vastuullisuudesta. Aihe oli mielenkiintoinen sekä sai minut kiinnostumaan enemmän vastuullisesta toiminnasta. Jatkossa itsekkin valitsen matkakohteeni vastuullisesti.

LÄHTEET

Business Finland. Helsinki. Vastuullisen matkailun puolesta. WWW-sivu. Saatavissa: [Sustainable Travel Finland - Business Finland](#) [viitattu 5.7.2021].

Business Finland. Helsinki. Matkailun julkaisut. Vinkkejä vastuullisuusviestintään. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-kehityksen-yritysopas-a4-v5-web.pdf> [viitattu 5.7.2021].

Borg, P & Condit, S. 1997. Kestävä matkailu. Savonlinna: Matkailun osaamiskeskus, Joensuun yliopisto.

Cursor Oy. Kotka. Kehittämishankkeet. Matkailu. Sustainable Travel Kymenlaakso. WWW-sivu. Saatavissa: [Sustainable Travel Kymenlaakso | Cursor Oy](#) [viitattu 5.7.2021].

Fennell, D., Cooper, C. 2020. Sustainable tourism. Bristol: Channel View Publications.

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 18.10.2021].

Hirsijärvi, S., Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus 2008. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.7.2021].

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J. 2010. Haastattelun analyysi. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 7.7.2021].

Juuti, P. Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki. Gaudeamus 2020. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 7.7.2021].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki. Kauppa-kamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.11.2021].

Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H. & Alakoski, L. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.7.2021].

Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. 2018. Visit Finlandin julkaisuja 2018. Helsinki: FCG SUUNNITTELU JA TEKNIikka OY. PDF-dokumentti. Saatavissa: [loppuraportti selvitys kestavan matkailun nykytila ja kehittämistarpeet-...pdf \(businessfinland.fi\)](loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja_kehittamistarpeet-...pdf_(businessfinland.fi)) [viitattu 5.7.2021].

Laadullinen tutkimus. 2015. Koppa Jyväskylän yliopisto. WWW-sivu. Päivitetty 23.4.2015. Saatavissa: [Laadullinen tutkimus — Jyväskylän yliopiston Koppa \(jyu.fi\)](Laadullinen_tutkimus_-_Jyvaskylan_yliopiston_Koppa_(jyu.fi)) [viitattu 27.5.2021].

Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. PDF-dokumentti. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.7.2021].

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki : Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 27.5.2021].

Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Visit Finland. Sustainable Travel Finland. 2020. Press Release. Päivitetty: 3.12.2020. WWW-sivu. Saatavissa: [Sustainable Travel Finland - Media \(visitfinland.com\)](Sustainable_Travel_Finland_-_Media_(visitfinland.com)) [viitattu 9.9.2021].

Visit Kotka-Hamina. Travel near. Get far. Kotka. Matkailualan ammattilaisille. WWW-sivu. Saatavissa: [Matkailualan ammattilaisille | Visit Kotka-Hamina \(visitkotkahamina.fi\)](Matkailualan_ammattilaisille_|_Visit_Kotka-Hamina_(visitkotkahamina.fi)) [viitattu 5.7.2021].

Visit Kotka-Hamina. Travel near. Get far. Kotka. Vastuullisuus. WWW-sivu. Saatavissa: [Vastuullisuus | Visit Kotka-Hamina \(visitkotkahamina.fi\)](Vastuullisuus_|_Visit_Kotka-Hamina_(visitkotkahamina.fi)) [viitattu 5.7.2021].

Visit Kouvola. Tervetuloa Kouvolaan. Kouvola. Artikkelit. 4.11.2021. Vastuullisen matkailun Kymenlaakso. WWW-sivu. Saatavissa: [Vastuullinen matkailu Kymenlaaksossa | VisitKouvola](Vastuullinen_matkailu_Kymenlaaksossa_|_VisitKouvola) [viitattu 5.11.2021].

Vastuullisen matkailun imago Kymenlaaksossa

Vastuullisen matkailun tavoitteena on säilyttää elämää ylläpitävät ekologiset toiminnot, ympäristön monimuotoisuus sekä kulttuurinen koskemattomuus. Vastuullinen toiminta johtaa kaikkien voimavarojen hoitoon jolla täytetään taloudelliset, sosiaaliset ja eettiset tarpeet.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka hyvin nämä vastuullisuuden toiminnot näyttäytyvät Kymenlaakson matkailu palveluissa.

Tutkimus on osa opinnäytetyötä ja tutkimukseen osallistutaan anonyymisti.

Yhteystiedot: Noora Petroff onope003@edu.xamk.fi

1. Ikä

2. Asuinalue

Kymenlaakso

Itä-Suomi

Etelä-Suomi

Länsi-Suomi

Pohjois-Suomi

Muu maa, mikä?

3. Oletko matkustanut Kymenlaaksoon viimeisen puolen vuoden aikana?

Kyllä

En

4. Millä perusteella Kymenlaakso valikoitui matkakohteeksi? voit valita useamman vaihtoehdon.

- Paikallisten palveluiden ja tuotteiden suosiminen
- Historiallinen kohde
- Nähtävyydet
- Saaristo
- Luonto ja puisto kohteet
- Elämyksellinen matkailutarjonta ja aktiviteetit
- Lapsiystävällinen kohde
- Helposti saavutettava
- Matkan hinta
- Turvallinen kohde
- Muu, mikä?

5. Jos majoituit Kymenlaaksossa olivatko majoituskohteet mielestäsi? voit valita usean vaihtoehdon

- Ympäristöystävällisiä ja ekologisia
- Historiallisia
- Paikallisia
- Lapsiystävällisiä
- Hinta matalampi
- Hinta korkeampi
- Hyvä hinta - laatu suhde
- Kansainvälinen
- Turvallinen

Muuta, mitä?

6. Olivatko paikalliset nähtävyydet mielestäsi? voit valita usean vaihtoehdon

- Ympäristöystävällisiä ja ekologisia
- Historiallisia
- Paikallisia
- Lapsiystävällisiä
- Hintaa matalampi
- Hintaa korkeampi
- Hyvä hinta - laatu suhde
- Kansainvälisiä
- Turvallisia
- Muuta, mitä?

7. Jos käytit Kymenlaakson matkailupalveluiden tarjontaa, kuten nähtävyydet, museot, saaristo, aktiviteettipalvelut. Oliko tarjonta mielestäsi? voit valita useamman vaihtoehdon

- Ympäristöystävällisiä ja ekologisia
- Historiallisia
- Paikallisia
- Lapsiystävällisiä
- Hintaa matalampi
- Hintaa korkeampi
- Hyvä hinta - laatu suhde
- Kansainvälisiä

- Turvallisia
- Muuta, mitä?

8. Jos käytit Kymenlaakson ruokapalveluiden tarjontaa, kuten ravintolat ja kahvilat. Oliko tarjonta mielestäsi? voit valita useamman vaihtoehdon

- Ympäristöystävällisiä ja ekologisia
- Historiallisia
- Paikallisia
- Lapsiystävällisiä
- Hintaa matalampi
- Hintaa korkeampi
- Hyvä hinta - laatu suhde
- Kansainvälisiä
- Turvallisia
- Muuta, mitä?

9. Kymenlaakson alueen matkailuvaltteja ovat merenranta, luontopolut, puistot ja joensuistot. Mitkä vastuullisuuden osa-alueet mielestäsi kuvaavat näitä Kymenlaakson matkailuvaltteja? voit valita useita vaihtoehtoja

- Ympäristöystävällisyys ja ekologisuus
- Historiallisuus
- Hyvä hinta - laatu suhde
- Kansainvälinen
- Turvallinen
- Muuta, mitä?

10. Millä osa-alueilla paikallisuuden merkitys korostui matkailupalveluissa ja tuotteissa? voit valita usean vaihtoehdon

- Julkinen liikenne - kuten linja-autot, kaupunkipyörät tai sähköpotkulaudat
- Ruokapalveluiden tarjonta - kuten ravintolat ja kahvilat
- Majoitus
- Aktiviteetit
- Historialliset kohteet
- Luonto - kuten puistot ja saaristo

11. Millä osa-alueilla ympäristöystävällisyyden/ekologisuuden merkitys korostui matkailupalveluissa ja tuotteissa? voit valita usean vaihtoehdon

- Julkinen liikenne - kuten linja-autot, kaupunkipyörät tai sähköpotkulaudat
- Ruokapalveluiden tarjonta - kuten ravintolat ja kahvilat
- Majoitus
- Aktiviteetit
- Historialliset kohteet
- Luonto - kuten puistot ja saaristo

12. Voisitko vielä kertoa omin sanoin missä matkailupalveluiden osa-alueilla olemme parhaiten onnistuneet tuomaan vastuullista toimintaa esille ja missä osa-alueilla on mielestäsi kehitettävää?
