



Turun yliopisto
University of Turku

VASTUU MATKASSA

Erikoistuneet matkatoimistot ekomatkailun edistäjinä

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro
gradu -tutkielma

Laatija:

Milla Harju

Ohjaajat:

KTT Heli Marjanen

KTM Kaisa Saastamoinen

22.10.2013

Turku



SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Ekologisen kysynnän ja tarjonnan nousu	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat ja aiheen rajaaminen.....	8
2	EKOMATKAILU	10
2.1	Ekomatkailun määritelmä	10
2.2	Ekomatkailun juuret perinteisessä turismissa	12
2.3	Ekomatkailun historia	14
2.4	Ekomatkailun hyödyt matkakohteessa	16
2.5	Ekomatkailun ongelmat matkakohteessa	19
2.6	Vapaaehtoismatkailu	23
3	EKOMATKAILIJAT	25
3.1	Massamatkailijoista ekomatkailijoihin.....	25
3.2	Matkailijoiden profilointi	26
3.2.1	Matkailijoiden käyttäytymisen tulkitseminen ja ennustaminen.....	26
3.2.2	Ympäristöön sitoutuminen.....	27
3.2.3	Vihreän sävyt	28
3.3	Ekomatkailijoiden profilointi	30
3.3.1	Ekomatkailun kysyntä.....	30
3.3.2	Ekomatkailijoiden segmentointi	31
4	EKOMATKAILU MATKATOIMISTOJEN LIKETOIMINNASSA	35
4.1	Ekomatkailu liiketoimintana	35
4.2	Ekomatkailun toteuttamisen motivaatiotekijät.....	36
4.2.1	Motivaatiotekijöiden valinta	36
4.2.2	Kysyntä	37
4.2.3	Toiminnan jatkumisen varmistaminen.....	38
4.2.4	Eettisyys	39
4.2.5	Kohdevaltion vaikutus	41
4.2.6	Kilpailu	43
4.2.7	Kustannukset ja tulot.....	44
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	48
5.1	Tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmä.....	48

5.2	Tutkimuksen operationalisointi.....	49
5.3	Tutkimukseen osallistujat.....	50
5.4	Haastattelujen toteutus	52
5.5	Aineiston analysointi.....	53
5.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	55
6	EKOMATKAILUUN ERIKOISTUNEIDEN MATKATOIMISTOJEN LIIKETOIMINTA	58
6.1	Matkatoimistojen määritelmät ekomatkailulle.....	58
6.2	Ekomatkailun toteuttaminen	62
6.2.1	Ekomatkailu osana matkatoimistojen liiketoimintaa.....	62
6.2.2	Ekomatkojen kysyntä.....	65
6.2.3	Ekomatkailun toteuttamisen haasteet.....	67
6.2.4	Ekomatkailun tulevaisuus	70
6.3	Ekomatkailun toteuttamisen taustalla olevat motivaatiotekijät.....	71
6.3.1	Matkatoimistojen motivaatiotekijät	71
6.3.2	Eettisyys.....	72
6.3.3	Toiminnan jatkumisen varmistaminen.....	73
6.3.4	Kilpailu	74
6.3.5	Kohdevaltion vaikutus	75
6.3.6	Kustannukset ja tulot	76
6.3.7	Kysyntä	77
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	79
	LÄHTEET.....	85

LIITTEET

Liite 1	TEEMAHAASTATTELURUNKO	94
---------	-----------------------------	----

KUVIOT

Kuvio 1	Tutkimuksen aihealue.....	9
Kuvio 2	Ennuste kansainvälisten matkailijoiden saapumisten määrästä vuonna 2030	13
Kuvio 3	Ekomatkailun hyödyt.....	17
Kuvio 4	Ekomatkailun ongelmat.....	20
Kuvio 5	Ympäristöön sitoutumisen taso	27
Kuvio 6	Matkailijan vihreän sävyt	29
Kuvio 7	Ekomatkailijalle tärkeät tekijät.....	32
Kuvio 8	Matkatoimistojen motivaatiotekijät toteuttaa ekomatkailua	36
Kuvio 9	Ekomatkailijalle tärkeät tekijät matkatoimistojen mielestä.....	67

TAULUKOT

Taulukko 1	Ekomatkailun määritelmien vertailu	10
Taulukko 2	Ekomatkailijoiden kolmiportainen luokitus	34
Taulukko 3	Vastuullisuuden vaikutukset kustannuksiin ja tuloihin	45
Taulukko 4	Tutkimuksen operationalisointi	50
Taulukko 5	Haastattelutiedot	53
Taulukko 6	Matkatoimistojen määritelmät ekomatkailulle	58
Taulukko 7	Ekomatkailun toteuttaminen matkatoimistoissa.....	62
Taulukko 8	Ekomatkailun toteuttamisen haasteet matkatoimistojen näkökulmasta.....	68
Taulukko 9	Matkatoimistojen motiivit toteuttaa ekomatkailua.....	72

1 JOHDANTO

1.1 Ekologisen kysynnän ja tarjonnan nousu

”Olemme ajautuneet käyttämään rahaa, jota meillä ei ole, ostaaksemme tavaroita, joita emme tarvitse, tehdäksemme vaikutuksen ihmisiin, joista emme välitä” (Berg & Stranius 2010, 14). Tämä Tim Jacksonin lausahdus kuvaa hyvin tämän hetkistä kulutuskulttuuria. Talouskasvu jatkuu kiihtyen ja samalla luonnonvarojen kulutus lisääntyy. Suhteellinen ekotehokkuus on viime vuosien aikana parantunut, mutta silti absoluuttinen luonnonvarojen kulutus on kasvanut.

Kestämätön kehitys on saanut kuluttajat harkitsemaan kulutusvalintojaan ja -tottumuksiaan entistä tarkemmin. Kestävä kehitys ja vihreät arvot ovatkin monelle kuluttajalle entistä tärkeämpiä. Kestävämmät ratkaisut, aitous, luonnollisuus ja puhtaus ovat käsitteitä, joita suuri osa kuluttajista jo arvostaa. Mäen (2013, 16) mukaan muutoksen taustalla vaikuttaa kaksi keskeistä asiaa: tietoisuus maailman todellisesta tilasta ja nopea tiedonvälitys. On arvioitu, että tällä hetkellä jo joka kolmannen suomalaiskuluttajan kulutusvalintoja ohjaa eettinen ja ekologinen eetos (Mäki 2013, 15). Kulutus ei välttämättä vähene lähitulevaisuudessa, mutta kuluttajat käyttävät entistä enemmän hyvälaatuisia ja luontoa säästäviä tuotteita. Talouskasvun aiheuttama luonnon monimuotoisuuden väheneminen, ilmastonmuutos ja luonnonvarojen käyttö ovat merkittäviä huolenaiheita. Niiden seurauksena kestävän kehityksen ulottuvuuksia on alettu pohtia yhä enemmän ja niihin on alettu puuttua kansainvälisesti. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 66; Yeoman 2008, 29.)

Tilastokeskuksen tekemässä Suomalaisten matkailu -tutkimuksessa (2013) todetaan, että suomalaiset tekivät vuoden 2012 syys-joulukuussa 2,5 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa ulkomaille. Matkailun kasvavassa suosiossa ei näy laman merkkejä, sillä matkailua tapahtui 17 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna vastaavana ajankohtana. (Suomalaisten matkailu 2013.) Matkailu on elinkeino, joka työllistää huomattavan määrän ihmisiä, mutta aiheuttaa samalla suurta vahinkoa ympäristölle. Pääkohtana kestävässä kehityksessä pidetäänkin sitä, että matkailuun liittyvien tuotteiden tulisi olla ympäristöystävällisiä tai ainakin täyttää ympäristöön liittyvien hyvien käytänteiden minimivaatimukset (Middleton ym. 2009, 66). Vihreiden arvojen korostuminen on lisännyt vaatimuksia kestäväan kehitykseen ja ekomatkailuun, ja ympäristötietoisuus on yhä yleisempää matkailijoiden keskuudessa (Fennell 2008, 198; Vuoristo 2003, 45).

Yksi YK:n perusajatuksista on, että kaikilla maailman ihmisillä pitäisi olla oikeus matkustaa. Valtiot ovat solmineet matkustamisen esteitä purkavia sopimuksia ja vapaudet matkustaa ovat laajentuneet. (Verhelä 2000, 9.) Tammikuussa 2013 YK:n yleiskokous hyväksyi päätöksen, jolla kannustetaan jäsenmaita kehittämään

ekomatkailua, jonka uskotaan olevan avain köyhyyden vähentämiseen, ympäristön suojeluun sekä kestävä kehityksen edistämiseen. Kokouksessa painotettiin tarvetta kansallisille turismisuunnitelmille, joiden avulla voidaan vastata markkinoiden kysyntään ja luoda paikallista kilpailuetua. (UN General Assembly... 2013.)

Matkatoimistot ovat osa matkapalveluiden prosessia sillä ne välittävät palvelun tuottajalta kuluttajalle – tai joissain tapauksissa tuottavat palvelun itse (Verhelä 2000, 9). Matkatoimistot ovat alkaneet huomioida kuluttajien, organisaatioiden ja yhteisöjen toiveet lisäämällä tarjontaansa ekomatkakohteita, sillä vastuullisen liiketoiminnan on huomattu kehittävä yrityksen tuottoja, johtamisen tehokkuutta, julkista imagoa ja suhteita työntekijöihin (Hudson 2008, 62). Ekomatkatarjonta ei ole vielä kovin suurta, mutta sen oletetaan kasvavan huomattavasti 2010-luvun aikana (Middleton ym. 2009, 66). Matkatoimistoilla onkin huomattavan tärkeä rooli matkakohteen ja matkailijoiden välillä, sillä ne voivat vaikuttaa sekä ekomatkapalvelujen kysyntään että tarjontaan.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat ja aiheen rajaaminen

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida ekomatkailun merkitystä matkatoimistojen liiketoiminnassa. Tutkimuksen pääongelmana tutkitaan:

Millainen merkitys ekomatkailulla on erikoistuneiden matkatoimistojen toiminnassa?

Tutkimusongelma jakautuu seuraaviin osaongelmiin:

Miten erikoistuneet matkatoimistot määrittelevät ekomatkailun?

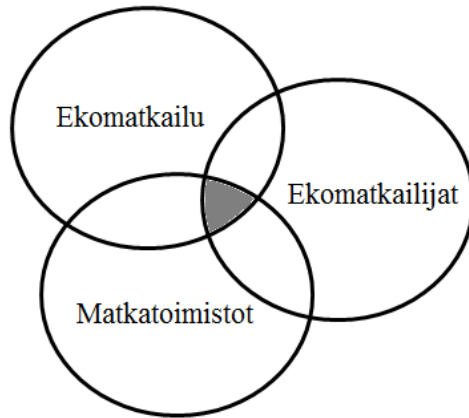
Miten erikoistuneet matkatoimistot toteuttavat ekomatkailua?

Miksi erikoistuneet matkatoimistot toteuttavat ekomatkailua?

Tutkimuksen kohteena ovat pääosin pienet matkatoimistot, jotka ovat erikoistuneet myymään ekomatkailuun yhdistettäviä vapaa-ajanmatkoja kuluttajille ja jotka pääasiassa ostavat matkapalvelun ulkopuoliselta matkanjärjestäjältä. Näitä ulkopuolisia matkanjärjestäjiä ei tässä tutkimuksessa käsitellä, sillä tutkimuksessa haluttiin selkeyden vuoksi keskittyä vain yhteen matkailualan toimijaluokkaan.

Tutkimuksessa pyritään huomioimaan kestävä kehityksen kolme ulottuvuutta – ympäristö, sosiaalinen ja taloudellinen – sillä ne lomittuvat ekomatkailussa niin läheisesti, ettei niiden erottaminen ole tässä tutkimuksessa oleellista. Matkailun yhteydessä kestävä kehitys tarkoittaa sitä, että kohdemaiden luontoa ei tuhota ja että paikallisten asukkaiden saavuttamat hyödyt maksimoidaan ja heihin kohdistuvat haitat

minimoidaan (Nyahunzvi 2013, 598). Ekomatkailua käsitellään siis tässä työssä vaihtoehtoisena matkailuna, jossa huomion keskipisteenä on kohdemaiden luonto ja paikallisväestö. Kuten kuviossa 1 havainnollistetaan, tutkimuksen aihealue rajautuu koskemaan aiheetta, jossa ekomatkailu, ekomatkailijat ja matkatoimistot kohtaavat.



Kuvio 1 Tutkimuksen aihealue

Tutkielman teoreettisessa viitekehyyksessä käsitellään ensimmäisenä ekomatkailun sen historian, määrittelyn sekä mahdollisuuksien ja ongelmien kautta. Seuraavaksi käydään läpi ekomatkailijoita, jotta saadaan käsitys ekomatkailun kysyntäpuolesta. Matkatoimistot saavat tulonsa matkapalvelujen myynnistä, joten kysynnän ymmärtäminen on ehdottoman tärkeää matkatoimistojen kannattavuuden näkökulmasta. Teoreettisen viitekehyyksen viimeisessä osassa käsitellään tekijöitä, jotka motivoivat matkatoimistoja toteuttamaan ekomatkailua.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin teemahaastatteluin. Tutkimuksessa haastateltiin matkatoimistojen edustajia, jotka ovat osoittaneet olevansa kiinnostuneita ekomatkailusta ja jotka myyvät siihen liitettäviä matkapalveluja. Suomessa ei toimi kovin montaa ekomatkailuun erikoistunutta matkatoimistoa, sillä Suomessa ekomatkailun koetaan olevan erikoistuote eikä niinkään keino toimia laadukkaasti. Toimijoiden melko vähäisen määrän vuoksi haastattelu oli soveltuvin tapa toteuttaa tämä tutkimus. Haastattelujen avulla oli mahdollista saada syvällisempää tietoa aiheesta kuin esimerkiksi kyselylomakkeiden avulla.

Tutkimuksen loppupuolella esitetään tutkimuksen tulokset ja verrataan tuloksia viitekehyyksen tarjoamaan teoriapohjaan. Lopuksi esitetään johtopäätökset ja yhteenveto.

2 EKOMATKAILU

2.1 Ekomatkailun määritelmä

Ekomatkailulla tarkoitetaan luonnonsuojelutavoitteiden, paikallisen väestön elinkeinojen, kulttuurin ja matkailijoiden haluamien kokemusten yhteensovittamista siten, että mainitut osapuolet hyötyvät (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 18; Hemmi & Vuoristo 1993, 293). Kotler, Bowen ja Makens (1999, 653) puolestaan määrittelevät ekomatkailun olevan konsepti, joka ennakoii ja ehkäisee ongelmia jotka syntyvät, kun ympäristön kantokyky ylittyy. Toisaalta ekomatkailun päätehtäväksi voidaan ajatella se, että se on vuorovaikutuksessa luonnon kanssa siten, että kielteiset vaikutukset joko minimoidaan tai poistetaan kokonaan (Cosmescu & Cosmescu 2007, 66). Kuten edellä mainituista määrittelyistä voidaan havaita, ekomatkailun käsite on määritely monella tavalla koko sen historian ajan. Määritelmien erilaisuuteen vaikuttaa se, mistä näkökulmasta aihetta tarkastellaan (esimerkiksi liiketaloustiede, antropologia tai luonnonpuiston johtaminen). Erilaiset prioriteetit ja arvot saattavat johtaa hyvin erilaisiin määritelmiin. (Fennell 2008, 226.) Erilaisilla käsitteillä ei ole ollut pelkästään rakentava vaikutus, vaan ne ovat luoneet myös paljon epävarmuutta ja sekaannusta (Björk 2007, 30).

Taulukossa 1 esitellään erilaisia määritelmiä, joilla ekomatkailua on kuvattu 1980-luvulta lähtien. Fennell (2008, 22–23) on koonnut taulukon havainnollistaakseen määritelmien eroja ja samankaltaisuuksia. Hänen mukaansa perusmääritelmässä on liikaa tulkinnanvaraa, kun taas tarkemmat määritelmät rajoittavat ekomatkailu-käsitettä niin, että ekomatkailu on käytännössä mahdoton toteuttaa.

Taulukko 1 Ekomatkailun määritelmien vertailu (Fennell 2008, 23)

Määritelmien pääperiaatteet	Määritelmät														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Kiinnostus luontoon	x	x			x	x	x	x		x	x			x	x
Luonnonsuojelun edistäminen			x		x	x	x	x	x	x			x	x	x
Riippuvuus puistoista ja luonnonsuojelualueista	x		x		x	x		x	x				x	x	x
Hyöty paikallisille asukkaille / pitkän ajan hyödyt			x		x	x	x		x				x	x	x
Koulutus ja tutkimus	x	x	x			x					x			x	x
Vähäinen vaikutus / ei-kuluttava					x							x	x	x	x
Eettiset periaatteet / vastuu				x					x	x					x
Johtaminen					x			x			x				x
Kestävyys								x			x			x	x
Nautinto / arvostus	x				x									x	
Kulttuuri	x				x									x	
Seikkailu		x													
Pieni mittakaava												x			x

1. Ceballos-Lascuráin (1987); 2. Laarman & Durst (1987); 3. Halbertsma (1988); 4. Kutay (1989); 5. Ziffer (1989);
6. Fennell & Eagles (1990); 7. CEAC (1992); 8. Valentine (1993); 9. The Ecotourism Society (1993); 10. Western (1993); 11. Australian National Ecotourism Strategy (1993); 12. Brandon (1996); 13. Goodwin (1996); 14. Wallace & Pierce (1996); 15. Fennell (2008).

Taulukossa 1 eri kriteerit on järjestetty sen mukaan, kuinka useasti ne eri määritelmässä esiintyvät. Ensimmäinen määritelmä, kiinnostus luontoon, sisältyy siis melkein jokaiseen ekomatkaailun määritelmään, kun taas viimeinen, pienen mittakaavan toiminta, sisältyy ainoastaan kahteen. Kuten Fennellin kokoamasta taulukosta nähdään, ekomatkaailun määritelmät ovat monitasoisia (Björk 2007, 34).

Vaikka ekomatkaailu rinnastetaan usein luontomatkaailuun, siihen kuuluu kuitenkin luontomatkaailua syvempi ymmärrys siitä, kuinka tärkeää on kunnioittaa ja suojella sekä ympäristöä että ihmisiä, jotka siellä asuvat (Honey 1999, 3). Fennellin taulukko selkeyttää ekomatkaailun ja luontomatkaailun eroja, sillä luontomatkaailu ei sisälly jokaiseen ekomatkaailun määritelmään (Page & Dowling 2002, 62).

Honey (1999, 6) mukaan The Ecotourism Societyn tekemä ekomatkaailun määritelmä on yksi parhaista. Määritelmän mukaan ekomatkaailu on luonnonalueille suuntautuvaa vastuullista matkustamista, joka suojelee ympäristöä ja parantaa paikallisten asukkaiden elinolosuhteita (Honey 1999, 6). Laajimmat määritelmät ovat puolestaan Zifferin sekä Wallacen ja Piercen määritelmät. Molemmat määritelmät sisältävät ajatuksen, että ekomatkaailun onnistumisen kannalta on olennaista, että se tavoittelee yleviä tavoitteita. The Ecotourism Societyn määritelmä on puolestaan yleisluonteisempi ja helpommin hahmotettavissa. (Fennell 2008, 22–23.)

Fennell (2008, 23) on muodostanut oman määritelmänsä ekomatkaailulle edellä esitettyjen määritelmien ja omien tutkimustensa pohjalta. Hänen mukaansa ekomatkaailu on kestävää luontoon suuntautuvaa matkailua, joka ei häiritse ja joka keskittyy pääasiassa luonnosta oppimiseen. Ekomatkaailua johdetaan eettisin periaattein, jotta sen vaikutukset olisivat vähäisiä, vain vähän kuluttavia ja paikallisuuteen keskittyneitä. Yleensä ekomatkaailu tapahtuu luonnonalueilla, joten sen tulisi edistää kyseisen alueen suojelua. (Fennell 2008, 24.)

Fennellin jälkeen muun muassa Mowforth, Charlton ja Munt (2008, 2) ovat pyrkineet syventämään ekomatkaailun määritelmää. Heidän mielestään ekomatkaailua ei tulisi määritellä pelkästään sen perusteella onko se vastuullista, kestävää tai eettistä vai ei. Nämä ominaisuudet tulisi nähdä ennemminkin jatkumona; jotkut toimet voivat olla vastuullisempia kuin toiset. Toimilla on aina joko kielteisiä tai myönteisiä vaikutuksia, jotka tasapainottavat toisiaan.

Tässä tutkimuksessa tiedostetaan ekomatkaailun määritelmien eroavaisuudet. Määritelmien eroavaisuuksista johtuen tässä kohtaa määritellään, mitä ekomatkaailu tarkoittaa tässä tutkimuksessa. Ekomatkaailulla tarkoitetaan matkailua, joka tarjoaa vaihtoehdon massamatkaailulle. Tutkimuksen määritelmän mukaan ekomatkaailussa pyritään huomioimaan kestävä kehityksen kolme ulottuvuutta: ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen näkökulma. Ekomatkaailu on siis matkailua, joka huomioi ympäristön ja kohdevaltion paikallisen yhteisön. Myönteiset vaikutukset näihin pyritään maksimoimaan ja kielteiset vaikutukset minimoimaan.

2.2 Ekomatkailun juuret perinteisessä turismissa

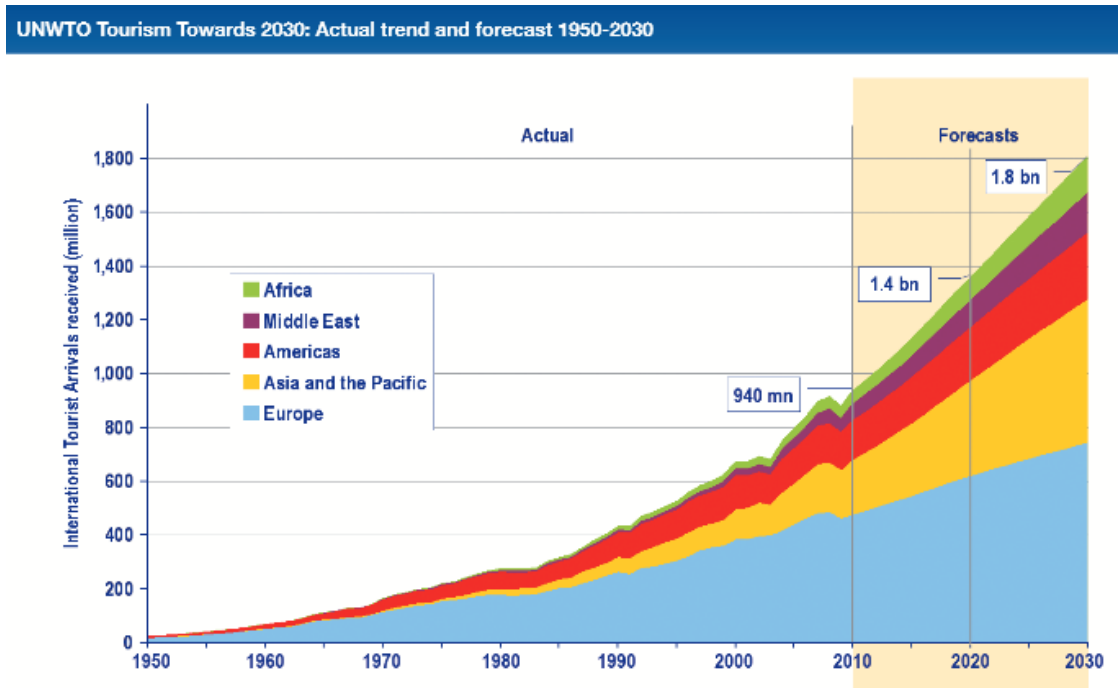
Matkailulla tarkoitetaan ihmisten liikkumista ja toimintaa heidän vakinaisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella. Samalla se on lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta, jonka toisena osapuolena ovat matkailijoita palvelevat yritykset ja organisaatiot. (Vuoristo 2003, 15.) Turismi määritellään prosessien, aktiviteettien ja tulosten summaksi, joka syntyy matkailijoiden, matkantarjoajien, kohdemaiden, kohdeyhteisöjen, lähtömaiden, yliopistojen, korkeakoulujen ja vapaaehtoisjärjestöjen vuorovaikutuksesta. Pääprosessi on matkailijoiden houkuttelemista, kuljettamista, majoittamista ja johtamista. (Weaver & Lawton 2006, 3.) Matkailu on lisäksi liikkumista paikasta toiseen mielihyvän saavuttamiseksi (Fuad-Luke 2008, 20).

On vaikea tietää tarkalleen, keitä ensimmäiset matkailijat olivat tai missä he asuivat. Luultavasti matkailu sai alkunsa Babyloniassa jo vuonna 4000 eaa. babylonialaisten keksiessä rahan ja kaupankäynnin. He myös keksivät yhdistää matkailun ja kaupankäynnin niin, että ihmiset pystyivät ostamaan matkustus- ja majoituspalveluita (Yeoman 2008, 11). Swarbrooken ja Hornerin (2007, 13) mukaan turismi on saanut alkunsa muinaisessa Kreikassa ja Roomassa, sillä siltä ajalta on olemassa todisteita turismista esimerkiksi matkakirjallisuuden muodossa. Lisäksi on olemassa todisteita, että muinaisen Kreikan ja Rooman rikkaat kansalaiset viettivät lomansa kylpylöissä ja tutustuivat eksoottisiin kohteisiin ympäri Eurooppaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 13; Burke & Resnick 1999, 9–10). Sana turismi ilmestyi ensimmäisen kerran Oxford English Dictionary -sanakirjaan vuonna 1811 (Honey 1999, 7).

Matkatoimistojen historia alkoi noin pari tuhatta vuotta matkailun alkamisen jälkeen. Matkustamisen alkuaikoina matkailijat joutuivat itse hoitamaan kaikki matkaan liittyvät palvelut. Matkatoimistot syntyivätkin tarpeesta saada ostaa kaikki matkapalvelut samasta paikasta. Liikenneyhtiöiden lipputoimistot olivat ensimmäinen matkatoimistojen muoto. Ne muuttuivat ajan kuluessa laiva-agentuureiksi ja palveluiden tarjonnan monipuolistuessa lopulta kaikkia matkapalveluita tarjoaviksi välittäjiksi. Myös Suomessa matkatoimistotoimintaa edelsivät juna- ja laivalippuja välittävät agentuurit. Suomen ensimmäinen kaikkia sen ajan matkapalveluja tarjoava matkatoimisto perustettiin vuonna 1909. Nykyään tämä toimisto tunnetaan nimellä Suomen Matkatoimisto Oy. (Verhelä 2000, 11, 18, 20.)

Globalisaatio on vaikuttanut suuresti matkailun yleistymiseen, toisaalta taas matkailu on nopeuttanut globalisaatiota (Williams 2009, 21; Fuad-Luke 2008, 7). Globalisaation voidaan ajatella olevan sekä prosessi että pysyvä tila. Globalisaatioprosessissa matkailun kehittyminen tuo globaaliin vaihdantaverkkoon (network of exchange) jatkuvasti uusia alueita. (Williams 2009, 52.) Matkailuun vaikuttavat suuresti myös kansainvälisen talouden vaihtelut. Matkailu kuitenkin toipui yllättävän nopeasti vuoden 2009 taantumasta. (Ylkänen 2010.) Maailman matkailujärjestö UNWTO:n raportin

(International Tourism 2010... 2011) mukaan kansainvälinen matkailu saapumisilla mitattuna laski neljä prosenttia vuonna 2009, mutta kasvoi melkein seitsemän prosenttia 935 miljoonaan saapumiseen vuonna 2010. On arvioitu, että vuonna 2050 on 1,6 miljardia matkailijaa (Fuad-Luke 2008, 7). Toisaalta UNWTO Tourism Highlights -julkaisun (2013, 14) ennusteen mukaan kansainvälisten matkailijoiden saapumisten määrä kasvaa 3,3 prosenttia vuodesta 2010 vuoteen 2013, jolloin matkailijoiden määrä olisi 1,8 miljardia. UNWTO:n ennuste on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2 Ennuste kansainvälisten matkailijoiden saapumisten määrästä vuonna 2030 (UNWTO Tourism Highlights 2013, 14)

Globalisaation vaikutukset eivät ole pelkästään positiivisia. Globalisaatio onkin ympäristöongelmien vuoksi lisännyt matkailun epävarmuutta ja monimutkaisuutta, ja sitä kautta tarvetta toimia ja reagoida uusilla tavoilla. (Borg 1999, 27.) Maailman hiilidioksidipäästöistä viisi prosenttia on matkailun aiheuttamia. Kaksi kolmannesta matkailun aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä aiheutuu matkustamisesta lentämisen aiheuttaessa niistä suurimman osan. Lentämisen suosiota ovat kasvattaneet muun muassa yleistyneet halpalentoyhtiöt, ja maailman lomamatkoista noin 40 prosenttia tehdään lentäen. (Kalmari & Kelola 2009, 7.) Selvää on, että matkailun kasvu ei voi jatkua loputtomiin. Rajat tulevat vastaan sekä ympäristön kantokyvyn että paikallisväestön joustavuuden kohdalla. Muutos matkailuasenteissa on tarpeen: lyhytjänteisyyden, kasvavien vaatimusten ja yksilökeskeisyyden sijaan matkailussa voidaan palata pehmeämpien, ihmis- ja luonnonläheisempien arvojen pariin, jolloin matkailijat tiedostavat matkustuspäätöksensä vaikutukset ja suosivat vastuullista kuluttamista. (Kalmari & Kelola 2009, 179.)

Ympäri maailmaa ekomatkailun on ajateltu olevan ihmelääke: keino rahoittaa ympäristönsuojelua ja tieteellistä tutkimusta, suojella haavoittuvaisia ekosysteemejä, hyödyttää maaseutuyhteisöjä, tukea köyhien maiden kehitystä, edistää ekologista ja kulttuurillista ymmärrystä, iskostaa ympäristötietoisuutta ja sosiaalista omaatuntoa matkailuteollisuuteen, tyydyttää ja kouluttaa tarkat matkailijat sekä, joidenkin väitteiden mukaan, luoda maailmanrauha. (Honey 1999, 4.) Vaikka ekomatkailun ajatellaan olevan ratkaisu sekä talouden että ympäristönsuojelun kehittämiseen, kaikki eivät ole vakuuttuneita siitä, että se on ihmelääke asioiden kohentamiseen. Kaikki ekomatkailukäsitettä käyttävät eivät toimi kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Onkin mietittävä, voiko ekomatkailu ylipäättään olla osa kestävää kehitystä, ja jos voi, millä strategioilla matkailun kielteiset vaikutukset ympäristöön voidaan minimoida. (Cosmescu & Cosmescu 2007, 69; Tao, Eagles & Smith 2004, 151.)

2.3 Ekomatkailun historia

Matkailua pidettiin alun perin saastuttamattomana elinkeinona, joka pystyi lisäämään työllisyyttä ja bruttokansantuotetta. Pian kuitenkin havaittiin, että matkailun taloudelliset hyödyt matkakohteelle olivat marginaaliset ja sen sosiaaliset ja ympäristövaikutukset olivat suuret. (Honey 1999, 9.) Matkailun synnyttämiä negatiivisia ympäristövaikutuksia olivat muun muassa matkailuliikenteen päästöt, melu, roskaantuminen, vesistöjen saastuminen, alkuperäisen ympäristön kuluminen ja tuhoutuminen sekä palvelujen laadun heikkeneminen (Borg 1999, 30; Vuoristo 1998, 220).

Monien asiantuntijoiden mukaan Hector Ceballos-Lascuráin oli ensimmäinen ympäristönsuojelija, joka käytti käsitettä ekomatkailu (Fennell 2008, 17). Hän oli vuonna 1981 mukana perustamassa meksikolaista Pronatura-organisaatiota, jonka toiminta keskittyi suomaiden suojeluun. Ceballos-Lascuráin oli järjestön ensimmäinen presidentti (The history of Pronatura Mexico 2011). Hän huomasi, että suomailta vieraili kasvava määrä matkailijoita ja uskoi, että heillä voisi olla tärkeä rooli alueen talouden vahvistamisessa, uusien työpaikkojen luomisessa ja alueen ekologian suojelussa. Vuonna 1983 hän alkoi käyttää ilmiöstä nimeä ekomatkailu, joka oli hänen mukaansa matkailua melko koskemattomille alueille tarkoituksena opiskella, ihaila ja nauttia maisemasta, kasveista ja eläimistä sekä kulttuurin eri muodoista. Ceballos-Lascuráinin mukaan ekomatkailun tärkein ominaisuus oli, että se tarjosi matkailijalle mahdollisuuden syventyä luontoon tavalla, joka ei arkielämässä olisi onnistunut. Tämän seurauksena matkailija sai tietoa ympäristöstä ja kulttuuriseikoista, mikä sai hänet kiinnostumaan niiden suojelusta. (Page & Dowling 2002, 24–25.)

Toisaalta Fennellin (2008, 17) mukaan ekomatkailu-käsitettä käytettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1965, kun Hetzer kuvasi matkailun monimutkaista suhdetta ympäristöön ja kulttuureihin. Hänen mukaansa ekomatkailuun kuului neljä pääpiirrettä: ympäristövaikutusten minimointi, kohdekulttuurien kunnioittamisen maksimointi ja kulttuurivaikutusten minimointi, kohdemaan saavuttaman taloudellisen hyödyn maksimointi sekä matkailijoiden virkistysnautinnon maksimointi (Fennell 2008, 17). Hetzerin mielestä ekomatkailun käsite syntyi ihmisten tyytymättömyydestä siihen, että hallitus ja yhteisö lähestyivät ekologista kehitystä liian kielteisesti (Page & Dowling 2002, 56).

Monet asiantuntijat korostavat myös Kenton Millerin osuutta ekomatkailu-käsitteen luomisessa. Miller työskenteli vuonna 1978 kansallispuistojen suunnittelun parissa Latinalaisessa Amerikassa. Millerin mukaan kehityksestä puhuttaessa oli tärkeää huomioida ympäristön lisäksi sosiaaliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät, jotta sekä ympäristön että ihmisten tarpeet voitaisiin tyydyttää. (Honey 1999, 13.) Hänen käyttämänsä käsitteet ekokehitys ja ekomatkailu liitettiin pian kestävään kehitykseen liittyvään keskusteluun (Page & Dowling 2002, 24).

Tärkeä ekomatkailun suosion kasvuun vaikuttava tekijä on ollut se, että massamatkailun on koettu saavuttaneen kasvun rajat. Massamatkailun kielteisten vaikutusten tullessa ihmisten tietoisuuteen 1970- ja 1980-lukujen välillä, syntyi ilmiö nimeltä vaihtoehtoinen matkailu. Sen pyrkimyksenä oli kehittää matkailun muotoja, jotka huomioisivat ympäristön ja paikallisen yhteisön hyvinvoinnin paremmin. Vaihtoehtoinen matkailu keskittyikin tukemaan kohdevaltion paikallista väestöä ja se suuntautuu pääasiassa kehitysmaihin ja maaseutualueiden pieniin kyliin. Massaturismille on ominaista suuri matkailijamäärä, kun taas vaihtoehtoisten matkojen kysyntä oli etenkin alkuvuosina hyvin alhaista. Yhteistä massaturismille ja vaihtoehtoiselle matkailulle oli vain se, että matkailijat olivat pääasiassa kotoisin hyvinvointivaltioista. (Poon 2006, 84–85; Gladstone 2005, 196, 198; Mann & Ibrahim 2002, 19.) Ekomatkailu puolestaan on yksi vaihtoehtoisen matkailun muoto.

Vuonna 1990 perustettiin ensimmäinen ekomatkailua ajava kansainvälinen järjestö, The International Ecotourism Society. Järjestön tavoitteena on toimia ekomatkailun tiedotus- ja tutkimuskeskuksena, ja sen jäsenenä on matkailualan yrityksiä, kansalaisjärjestöjä, matkailututkijoita, maiden hallituksia ja matkailijoita. (Kalmari & Kelola 2009, 11–12.)

Suomessa ekomatkailusta on keskusteltu 1990-luvulta asti. Ekomatkailu on määritelty ja tulkittu Suomessa hyvin samalla tavalla kuin kansainvälisissä yhteyksissä. Aluksi ekomatkailu määriteltiin hyvin lähelle luontomatkailua ja siitä keskusteltiin pääasiassa operationaalisella tasolla. Ekomatkailun kehitys koki pahan vastaiskun vuonna 1993, kun Matkailun Edistämiskeskus väitti virallisessa esitteessään ekomatkailun tuhoavan niitä alueita, joilla matkailijat vierailevat. Lisäksi ekomatkailun

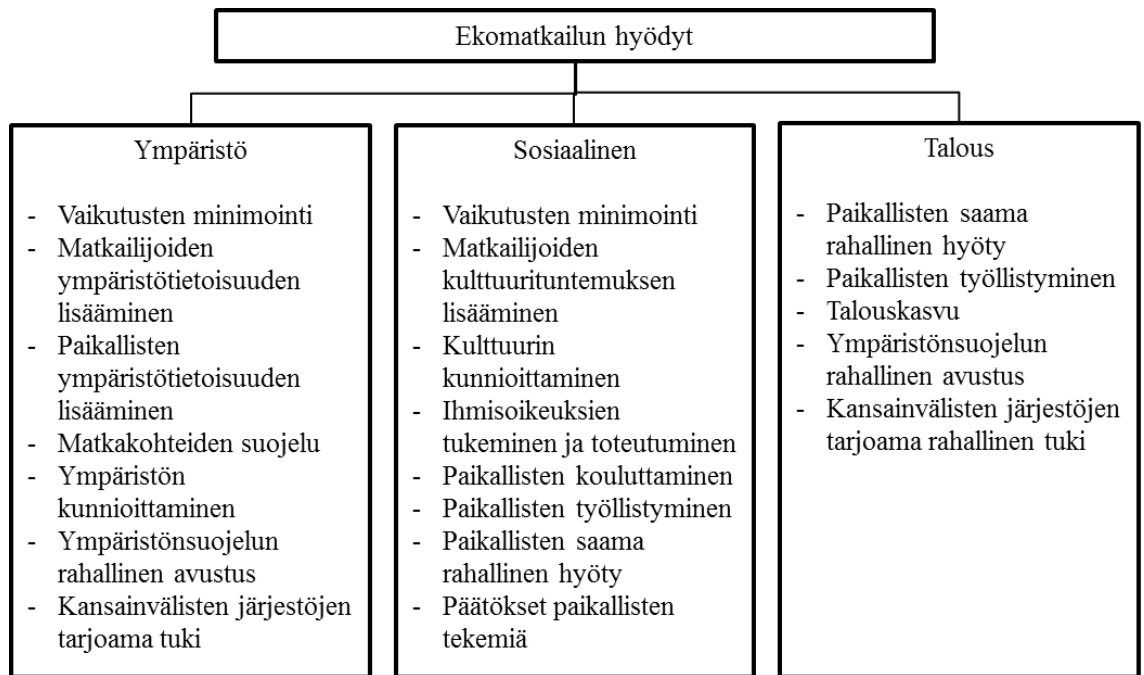
sanottiin luovan epäselvyyksiä ratkaisujen sijaan. Nämä väitteet johtuivat todennäköisesti ekomatkailun konseptin epäselvyydestä. 1990-luvulla suurin osa toimista keskittyikin vastuulliseen matkailuun. (Björk 2000, 197.) Björk (2004) tutki 2000-luvun alkupuolella sitä, miten suomalaiset matkailijat ymmärtävät ekomatkailun. Tutkimuksen mukaan matkatoimistot ja matkailijat olivat kuulleet ekomatkailusta, mutta he eivät ymmärtäneet sen syvempää merkitystä. Vain 8 matkailijaa 29 matkailijasta osasi mainita jonkin ekomatkailuun kuuluvan osa-alueen. (Björk 2004, 35.)

Viime vuosina ekomatkailu on alettu huomioida Suomessa myös Työ- ja elinkeinoministeriön taholta. Matkailun toimialaraporteissa ekomatkailun määritellään olevan osa vastuullista matkailua. Nämä matkat tehdään ”monimuotoisiin luontokohteisiin tavalla, joka säilyttää luonnollista ympäristöä ja pitää yllä paikallisten asukkaiden sosiaalista ja taloudellista hyvinvointia”. Tarjonnan mainitaan olevan usein suunnattu pienryhmille. (Harju-Autti 2010, 34; 2009, 36.)

2.4 Ekomatkailun hyödyt matkakohteessa

Matkailu menestyy parhaiten rauhan, turvallisuuden, vapauden, taloudellisen kasvun ja hyvinvoinnin oloissa. Mikäli nämä tekijät eivät toteudu, matkailu kärsii. Matkailun voidaankin ajatella olevan sosioekonominen voima, rauhaa edistävä ilmiö ja kestävä kehityksen edistäjä. (Borg 1999, 27.) Monet turismin kehittämiseen tähtäivistä projekteista ovat perinteisesti liittyneet massaturismiin. Toiminta on kuitenkin kehittynyt pienempien projektien suuntaan, joissa keskipisteenä ovat kulttuuri ja luonto. (Sustainable tourism... 1999, 39.) Ekomatkailu tarjoaa uusia ulottuvuuksia, periaatteita ja käytäntöjä, joiden avulla on mahdollista muuttaa matkailuelinkeinon toimintatapa ympäristövastuullisemmaksi (Borg 1999, 27; Honey 1999, 5). Oleellista ekomatkailussa on pitkän tähtäimen näkökulma (Tuan 2011, 2).

Kuvioon 3 on tässä tutkielmassa koottu useiden tutkimusten (Fennell 2008, 227, 229; Holden 2008, 233; Wood 2007, 164; Honey 1999, 22–24) perusteella asioita, jotka on mahdollista saavuttaa ekomatkailun avulla. Asiat on jaoteltu kolmeen ulottuvuuteen (ympäristö, sosiaalinen ja talous) sen mukaan, mihin niiden vaikutus kohdistuu. Jotkut mahdollisuuksista saattavat sisältyä useampaan ulottuvuuteen. Matkailun suunnittelussa on erittäin tärkeää huomioida ekomatkailun eri ulottuvuudet, jotta matkakohde pysyy kiinnostavana (Borg 1999, 36).



Kuvio 3 Ekomatkailun hyödyt

Ekomatkailuun kuuluu tyypillisesti vierailuja suojelluille alueille (Honey 1999, 11). Lisäksi ekomatkailijat yleensä etsivät alueita, jotka ovat siistejä, saasteettomia ja rauhallisia. Jos kohdealueen luonnon- ja kulttuuriperinnöt ja perinteet tuhoutuvat, kohde ei enää kiinnosta matkailijoita. Suojelun alueiden perustaminen onkin yksi tärkeä osa ekomatkailua. (Borg 1999, 36.)

Honeyn (1999, 4) mukaan ekomatkailun suurin potentiaali on sen käyttö kolmansien maiden talouden kehittämisessä ja ympäristön suojelussa. Ekomatkailun luomien mahdollisuuksien merkitys on suuri etenkin maissa, joissa köyhyys on pysyvää eikä kaupan vapauttaminen auta talouden kehittymisessä (Wood 2007, 180). Monet kolmansista maista ovatkin ottaneet ekomatkailun osaksi maan talouskehitys- ja ympäristönsuojelustrategiaa. Ekomatkailu tarjoaa näille maille mahdollisuuden ansaita valuuttaa ja sitä kautta saada talouskasvua. (Wood 2007, 164; Honey 1999, 4, 7.) Useat järjestöt myös tarjoavat rahallista avustusta köyhille alueille, jotta näillä olisi mahdollisuus toteuttaa ekomatkailua (Honey 1999, 7). Lisäksi ilman matkailijoiden tuomia rahavirtoja monien matkakohteiden suojelu olisi kehitysmaille mahdotonta (Dallen & Gyan 2009, 60).

Ekomatkailun toteutuessa tarkoituksen mukaisesti paikallinen väestö osallistuu alueen suunnitteluun ja päätöksentekoprosessiin ja joissain tapauksissa jopa päättää autonomisesti alueen turismista. Tämä mahdollistaa sen, että alueen kehitys tapahtuu paikallisen väestön eikä ulkopuolisen tahon suuntaamana ja ohjaamana. (Holden 2008, 233; Harrison 2003, 17.) Paikallisen väestön osallistuminen ekomatkailun toteuttamiseen on ensiarvoisen tärkeää, sillä jokaisella alueella on omat haasteensa ja erityispiirteensä, joiden ratkaisemiseen tarvitaan paikallisten osallistumista ja osaamista

(Reimer & Walter 2013, 131). Lisäksi ekomatkailu tarjoaa paikalliselle väestölle kannustimia, jotta he suojelisivat luonnon monimuotoisuutta. Matkanjärjestäjiä voidaan kannustaa ympäristönhallintajärjestelmillä, sertifiikaateilla ja yleisillä eettisillä säännöillä, joiden toteutumista seurataan ja arvioidaan. (Fennell 2008, 229.)

Ekomatkailun avulla pyritään parantamaan matkakohteen asukkaiden elintasoja (Cabezas 2008, 21; Harrison 1995, 2). Ekomatkailu mahdollistaa paikallisten työllistymisen ja työolojen parantumisen esimerkiksi puhtaan veden ja terveysasemien muodossa (Wood 2007, 164; Honey 1999, 23). Paikallisen väestön kouluttaminen puolestaan lisää matkakohteen kilpailukykyä, matkailuyrityksen tuottoja ja todennäköisesti myös työntekijöiden saamia juomarahoja ja palkkoja (Wood 2007, 164). Paikallisten saavuttamien hyötyjen kautta ekomatkailulla voi olla myönteisiä vaikutuksia myös köyhyyden ja nälänhädän vastaisessa taistelussa (United Nations General Assembly acknowledges... 2010). Palvelunäkökulman lisäksi paikallisille tulee opettaa ekologisia asioita. Ekomatkailu kannustaa paikallisia varjelemaan luonnonsuojelualueita kun he huomaavat, että ne ovat tärkeitä heidän elantonsa kannalta. (Kalmari & Kelola 2009, 8.)

Usein ekomatkailu voi tuoda näkyvyyttä merkittävälle kohteelle, jotka muuten rapautuisivat hitaasti paikallisten käytössä. Monesti matkailijat saattavat aiheuttaa vähemmän vahinkoa kohteille kuin paikalliset, joiden elinkeinotoiminta keskittyy muistomerkkien ympärille. Paikalliset saattavat esimerkiksi käyttää historiallisia kohteita rakennustarvikkeiden lähteinä tai antaa karjan kulkea vapaasti historiallisesti arvokkailla alueilla. Taloudellisesti hankalassa tilanteessa kulttuurikohdetta ympäröivää maata saatetaan antaa maanviljelyskäyttöön, ja usein kylät ja asutus on rakennettu suurten muistomerkkien juureen. Ekomatkailun avulla kohteita saadaan elvytettyä sekä rahan avulla että tuomalla paikallisille ylpeydentuntoa omasta kulttuuriperinnöstä ja halua suojella sitä. (Dallen & Gyan 2009, 23, 60, 139.)

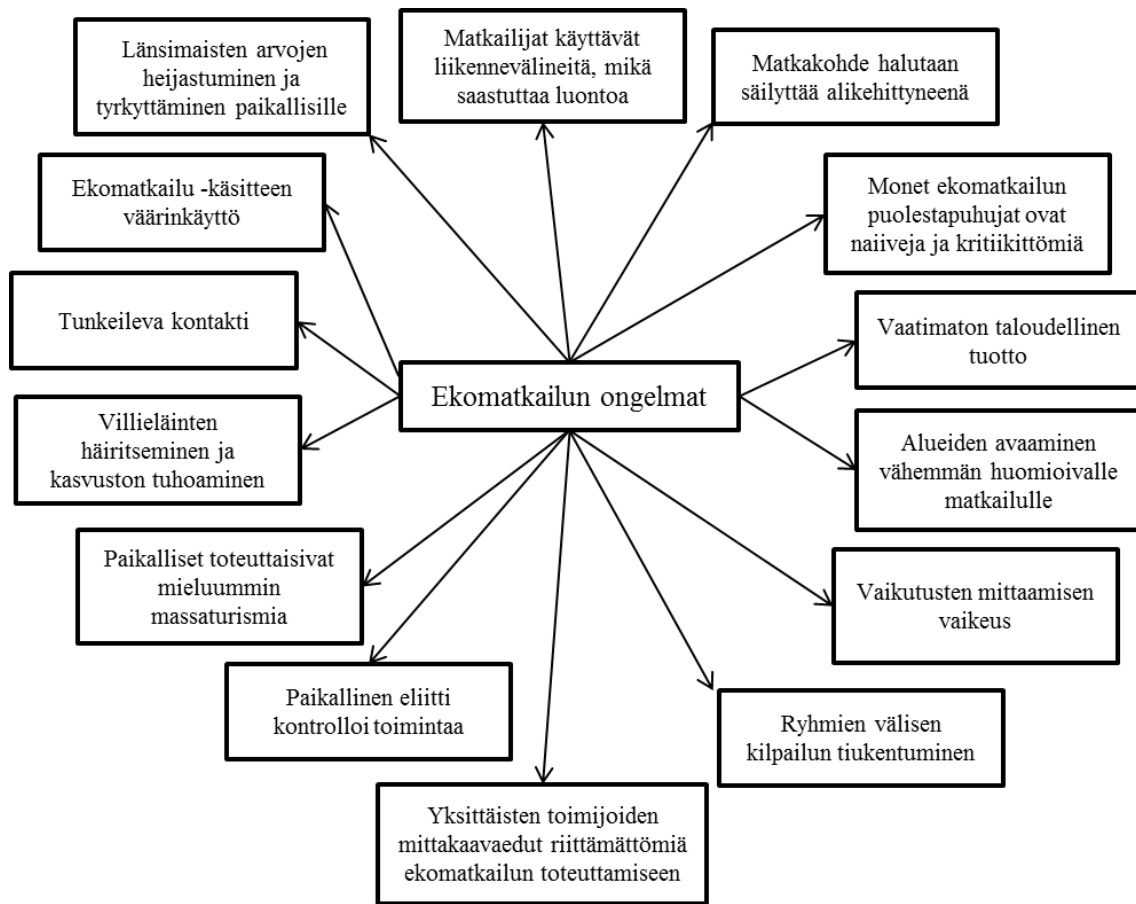
Ekomatkailu tarkoittaa paikallisen väestön kouluttamisen lisäksi matkailijoiden opettamista. Ennen matkaa saadut esitteet antavat matkailijalle tietoa matkakohteesta ja matkakohteen kulttuurista sekä siitä, miten minimoida matkan vaikutus luontoon ja kulttuuriin. (Honey 1999, 22.) Matkakohteessa matkaoppaat kouluttavat matkailijoita, jotta nämä ymmärtäisivät matkan ekologisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia. Näkeminen, tunteminen, koskettaminen ja aistiminen ovat paras tapa oppia kunnioittamaan paikallista kulttuuria ja luontoa. (Fennell 2008, 227, 229–230.) Matkailijoiden vaateiden myötä nähtävyyksien informatiivisuus on vuosien myötä yleisellä tasolla parantunut. Matkailijat ovat halunneet oppia lisää kiinnostavista kohteista, mikä on johtanut siihen, että koulutusjärjestelmät ovat yleistyneet. Lisääntyneen koulutuksen myötä kulttuuriperintöä pystytään ylläpitämään myös paikallisten keskuudessa. (Dallen & Gyan 2009, 60.)

Matkailu tavoittaa suuremmat asiakasmäärät kuin mikään muu elinkeino. Matkailuyrityksillä onkin erinomainen mahdollisuus viedä ekomatkailun periaatteita ympäristövastuullisuudesta ja paikallisuudesta asiakkailleen ja paikallisyhteisöille. (Borg 1999, 37.) Sillä, kenen toimesta ja kenen intressien mukaan matkailua kehitetään, on kuitenkin suuri merkitys muutosten kannalta. Matkailualalla valta jakautuu muun muassa paikallisen väestön, matkailijoiden, maiden hallitusten sekä kansainvälisten yritysten ja yhdistysten välille (Mowforth & Munt 1998, 237).

2.5 Ekomatkailun ongelmat matkakohteessa

Lisääntyneet matkailijamäärät ovat aiheuttaneet vakavia vahinkoja joillekin suosituimmista luonnonkohteista, sillä yhä useammalla matkailijalla on pääsy syrjäisille alueille, joille ei ole aikaisemmin päässyt (Honey 1999, 10). Sopimaton matkailu halventaa paikallisia asukkaita ja maisemaa, kuluttaa luonnonvaroja, häiritsee ekologista systeemiä sekä tuottaa jätettä ja saastetta (Björk 2007, 40). Onkin kyseenalaista, voiko matkailija koskaan toimia ekologisesti, jos hän matkustaa toiselle puolen maapalloa vain tyydyttääkseen omia hedonistisia tarpeitaan (Fennell 2008, 228).

Weaver ja Lawton (2006, 358) ovat koonneet ongelmia, jotka aiheutuvat ekomatkailusta. Kuviossa 4 esitellään heidän esittämänsä kritiikki ekomatkailua kohtaan. Kuvioon on lisätty Weaverin ja Lawtonin näkemysten lisäksi Ladkinin (2000b, 62) näkemys ekomatkailun vaikutusten mittaamisen vaikeudesta.



Kuvio 4 Ekomatkailun ongelmat (mukaillen Weaver & Lawton 2006, 358; Ladkin 2000b, 62)

Maailman suurin elinkeino, matkailu, käyttää erittäin paljon energiaa ja tuottaa suunnattomasti jätettä. Liikenteestä suihkussa käymiseen ja käymälän huuhteluun lähes jokainen matkailija käyttää enemmän energiaa kuin kotonaan. Isäntämaan kansalaisiin verrattuna matkailijat saattavat kuluttaa jopa kolminkertaisesti energiaa. (Kalmari & Kelola 2009, 93; McLaren 1999, 14.) Ekomatkailu käyttää samoja liikennemuotoja kuin massaturismi, joten myös ekomatkailun voidaan ajatella toimivan kestävästi (Weaver & Lawton 2006, 358).

Ekomatkailu asettaa luonnon monimuotoisuuden ja keskeiset lajit suureen vaaraan, sillä ekomatkailijoiden matkat suuntautuvat tyypillisesti reuna-alueille, joiden kiinnostavuus perustuu juuri luonnollisuuteen (Hall 2007, 112). Kalmari ja Kelola (2009, 29) kirjoittavat luonnon monimuotoisuuden vaarantumisen yhteydessä ilmiöstä, jota he kutsuvat tuomiopäivän turismiksi. Tällä he tarkoittavat sitä, että ihmiset matkustavat kiireellä paikkoihin, joita ilmastonmuutos uhkaa eniten. Useisiin näistä kohteista on ollut alun perin rajoitettu pääsy juuri niiden haavoittuvuuden takia. (Kalmari & Kelola 2009, 29.) Jokaisella matkakohteella on maksimaalinen kantokykynsä, ja jos vierailijamäärät ylittävät sen, sekä kohteen kunto, paikallinen kulttuuri että vierailijoiden kokemus kärsivät. Pahimmillaan kapasiteetin ylittäminen voi johtaa jopa matkailun kuihtumiseen alueella, kun matkailijat eivät enää halua matkustaa

ruuhkaisen maineen saaneelle alueelle. Esimerkki herkästä kohteesta on Laosin Luang Prabang, jonka nähtävyyksien kantokyky on jatkuvalla koetuksella vuosien aikana moninkertaiseksi lisääntyneen matkailijamäärän takia. (IMPACT: The effects of tourism... 2004, 111–112.) Ekomatkailijat saattavat toimia myös niin sanottuina tien raivaajina, joiden perässä luonnonalueelle päätyy matkailijoita, jotka eivät huomioi luontoa samalla tavalla kuin ekomatkailijat (Weaver & Lawton 2006, 358; Page & Dowling 2002, 153). Ilmastonmuutoksen ja matkailun yhteisvaikutus saattaa johtaa siihen, että ekosysteemi, jonka varaan ekomatkailu perustuu, vaarantuu vakavasti (Gössling 2007, 80; Honey 1999, 5).

Ekomatkailun avulla on mahdollista ansaita huomattavia tuottoja. Osa matkailijoiden käyttämistä rahoista käytetään kuitenkin jo lähtömaassa esimerkiksi matkan ja muiden palveluiden maksamiseen. Huomattava osa matkailijoista saaduista tuotoista päätyykin monikansallisille matkailuyrityksille paikallisten matkailuyritysten sijaan. (Page & Dowling 2002, 157; Honey 1999, 4–5.) Ekomatkailu soveltuu vain harvoin pienille matkanjärjestäjille, sillä heidän toimintansa ei riitä saavuttamaan tarpeeksi suuria mittakaavaetuja. Heiltä puuttuu resursseja ja asiantuntemusta toteuttaa kilpailukykyistä ekomatkailua. Vaikka ekomatkailun tuotot jäisivät kohdemaahan, ne saattavat jakautua epätasaisesti alueiden ja ihmisryhmien välillä. Tuotot päätyvätkin usein paikalliselle eliitille, mikä vahvistaa eliitin valtaa alueella. (Bartholo, Delamaro, Bursztyń & Hallewell 2008, 110; Weaver & Lawton 2006, 357, 358.)

Ekomatkailun muotoja suunniteltaessa tuodaan yleensä esiin tarve paikallisen väestön osallistumisesta päätöksentekoon. Kuitenkin käytännössä paikallisten osallistuminen jää usein vain kauniiksi ajatukseksi. Monesti kehittyneiden maiden ammattilaiset johtavat hankkeita tai vähintäänkin ohjaavat niitä merkittävästi neuvoillaan. Ajatus siitä, että ryhmä ulkopuolisia, joka vierailee alueella vain lyhyen ajan, voisi ymmärtää saati ratkaista paikallisten yhteisöjen kokemia ongelmia, on holhoava, ja sen takana voi olla uskollisempia asenteita. Tällaiset lähestymistavat eivät välttämättä ole sopivia yritettäessä ratkaista rakenteellisia ja pitkän aikavälin ongelmia yhteisön kehittämisessä. Paikallisten ottaminen mukaan päätöksentekoon on usein hankalaa risteävien intressien vuoksi. (Mowforth & Munt 1998, 238–244, 246–247.)

Vaikka matkailutoiminta olisi lähtökohdiltaan täysin paikallista, ei se aina tarkoita taloudellisia hyötyjä paikallisyhteisölle. Esimerkki tällaisesta ilmiöstä on Cross River National Park Nigeriassa. Kyseisen luonnonpuiston lähtökohdat ovat kansallisessa luonnonsuojelussa, mutta siitä on myös muodostunut tärkeä matkakohde. Parhaimmillaan puistoa lähellä olevat yhteisöt voivat hyötyä matkailusta sekä matkailijoita varten rakennetusta infrastruktuurista monin tavoin. Esimerkiksi matkailijoiden läpikulkualueella matkailuliiketoiminnasta voi helposti muodostua kannattavaa, ja elinkeinomahdollisuuksia lisäävät esimerkiksi mahdollisuus liittyä

sähköverkkoon ja hyödyntää porakaivoa. Paikalliset ihmiset kuitenkin kokevat, etteivät matkailun tuomat tulot riitä korvaamaan niitä tuloja, jotka menetettiin, kun heidän maataan rajattiin kansallispuistoiksi. (Ezebilo & Mattsson 2010.)

Paikalliset saattavat muuttaa kulttuurinsa tapoja vastaamaan matkailijoiden kulttuuria. Matkailijat ovat kuitenkin yleensä lomalla kohdemaassa eivätkä heidän käyttäytymisensä ja tapansa ole samanlaisia kuin kotimaassa. Matkailijoiden lähtömaiden kulttuuri voi soveltua hankalasti kohdemaahan, sillä useinkaan paikallisilla ei ole mahdollista saavuttaa samaa elintasoja. Kun paikalliset muuttavat tapojaan ja kulttuuriaan muistuttamaan matkailijoiden lähtömaiden kulttuuria, voivat heidän perinteensä ja kielensä rappeutua. Alkuperäinen taide saattaa kadota kokonaan, kun sitä muokataan matkakohteessa matkailutuotteeksi. Näin voi käydä myös pukeutumiselle, arkkitehtuurille, ruoalle sekä jopa uskonnolle. Kansainvälistämisen avulla pyritään saamaan tavat vastaamaan enemmän matkailijoiden omia tottumuksia. (Fennell 2003, 62.)

Joillain alueilla paikalliset matkanjärjestäjät haluaisivat toteuttaa massaturismia, joka yleensä tuottaa enemmän. Heitä kuitenkin painostetaan ekomatkailuun, jolla toteutetaan kehittyneiden maiden matkailijoiden toiveita. Joitain alueita saatetaan jopa haluta pitää kehittymättömässä tilassa, jotta ne sopivat ekomatkailukohteiksi. (Weaver & Lawton 2006, 358.) Joidenkin matkakohteiden asukkaat eivät haluaisi harjoittaa turismia ollenkaan. Maan sijainnin, ilmaston, rajallisten resurssien, koon ja kulttuuriperinnön vuoksi heillä ei kuitenkaan ole välttämättä muita vaihtoehtoja kuin osallistua matkailuelinkeinoon. Esimerkiksi Balin asukkaat ovat huolissaan siitä, että matkailijat tuhoavat maan kulttuurin, kun viljelysmaiden tilalle rakennetaan lomakeskuksia ja uudet työpaikat vaikuttavat perhearvoihin. (Kotler ym. 1999, 651.) Matkailu voi olla usein myös kausiluonteista, joten hiljaisella kaudella paikallisväestö on pakkolomautettuna ilman palkkaa (Potter, Binns, Elliot & Smith 2008, 336).

Jotkut matkanjärjestäjät käyttävät ekomatkailu-käsitettä markkinoinnissaan, vaikka heidän harjoittamansa matkailu ei ole ekologisesti kestävä. Ekomatkailu on heille vain markkinointikeino, jonka avulla on mahdollista saavuttaa positiivinen julkinen imago sekä kasvattaa markkinaosuutta. (Mowforth ym. 2008, 112; Cosmescu & Cosmescu 2007, 68.) Tällaista toimintaa kutsutaan viherpesuksi (Pattullo & Minelli 2006, 26). Viherpesu määritellään prosessiksi, joka välittää mielikuvan ympäristövastuullisuudesta, vaikka toiminta ei oikeasti sitä ole (Weaver & Lawton 2006, 369). Suurin ongelma on, että vihreydellä ratsastamista ei valvo maailmanlaajuisesti kukaan (Kalmari & Kelola 2009, 56).

Yksi ekomatkailun suuria ongelmia on toiminnan kestävyysmittaaminen. Jotkut asiantuntijat ovat sitä mieltä, että kestävyyttä on mahdoton mitata, toisten mielestä mittausten menetelmiä vain tulee kehittää nykyisestä. Mittaustulokset vaihtelevat sen mukaan mitä on mitattu, miten mittaus on tehty, kuka mittauksen on suorittanut, missä

se on suoritettu ja ketä varten se on tehty. (Miller & Twining-Ward 2005, 113, 118; Ladkin 2000b, 62.) Kokonaisvaltainen ja pitkäaikainen näkemys mittaamisessa takaisi hyödyllisimmän mittaustuloksen (Ladkin 2000b, 62).

Loppujen lopuksi ekomatkailu on kuitenkin osa turismiliiketoimintaa. Matkailu on matkailijoiden vapaa-aikaa, jonka suurin osa heistä haluaa viettää mahdollisimman nautinnonhaluisesti (Swarbrooke & Horner 2007, 208). Cosmescu ja Cosmescu (2007, 68) ovat puolestaan sitä mieltä, että ekomatkailun tarkoitus on hyvä. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että ekomatkailijat saattavat rakastaa luonnon kuoliaaksi.

2.6 Vapaaehtoismatkailu

Vapaaehtoismatkailu voi olla osa ekomatkailua. Kaikki vapaaehtoismatkailuun liittyvät toimet eivät kuitenkaan välttämättä ole ekomatkailua. Tämän vuoksi vapaaehtoismatkailu käsitellään tässä tutkimuksessa omana lukunaan.

Kalmarin ja Kelolan (2009, 163–164) mukaan vapaaehtoismatkailijoiden määrä on viime vuosina kasvanut selvästi. Syynä tähän on se, että monet loikoiluun kyllästyneet ovat alkaneet etsiä muita motiiveja matkustamiselle tai he haluavat hyvittää vapaaehtoistyön avulla matkailun haittoja. Tarkkoja lukuja vapaaehtoismatkailijoiden määrästä ei ole saatavilla, sillä ilmiö on melko hajanainen ja tietojen kerääminen hankalaa. Ilmiön voidaan kuitenkin todeta olevan selvässä kasvussa ja olevan kenties jopa yksi tämän hetken tärkeimmistä trendeistä matkailussa. Tämä johtuu todennäköisesti ihmisten sosiaalisen tietoisuuden tai sosiaalisen vastuun tunteen lisääntymisestä. (Tomazos & Butler 2012, 178; Fox 2010, 32; Viljanen 2009, 7.)

Vapaaehtoismatkailun sanotaan hyödyttävän kaikkia siihen osallistuvia toimijoita. Vapaaehtoistyöntekijät tarjoavat paljon aikaa, rahaa ja työpanoksensa työskenneläkseen yhdessä paikallisten kanssa, jotta kohdeyhteisö hyötyisi mahdollisimman paljon. Vastineeksi panoksestaan he pääsevät kokemaan erilaisen kulttuurin ja yhteisön. Sitä kautta vapaaehtoismatkailijat saavuttavat paremman itsetuntemuksen, joka saattaa saada aikaan asenteiden ja arvojen muokkautumisen sekä jopa elämäntyylin muuttumisen. (Barbieri ym. 2012, 510; Sin 2010, 983; Viljanen 2009, 51; Cosmescu & Cosmescu 2007, 70.)

Toisaalta vapaaehtoismatkailuun, jonka voidaan ajatella olevan yksi ekomatkailun ilmenemismuodoista, liittyy täysin laillista etujen jakoa, joka voidaan ymmärtää korruptoivaksi. Tietyt paikalliset saattavat saada kehitysyhteistyöprojektin kautta etuja, joita he eivät muuten saisi. Tällaisia etuja voivat olla esimerkiksi korkeammat palkat, autot, tietokoneet ja opiskelupaikat. Nämä edut voivat aiheuttaa kohdeyhteisöihin niin sanottuja kuplatalouksia, joissa ulkomaalaiset vapaaehtoistyöntekijät ja heidän paikalliset yhteistyökumppaninsa hallitsevat maahan tuotua rahaa, autoja ja muita

resursseja. Hotellit ja asuntojen vuokrat, ympäri maailmaa tuodut ruokatarvikkeet ja viinit, ensimmäisen luokan ravintolat – kaikki on hinnoiteltu projektissa työskentelevien ostovoiman mukaan, kauas tavallisen paikallisväestön ulottuvilta. (Koponen & Seppänen 2007, 358–359.) Vapaaehtoismatkakohteessa voi myös olla ongelmana se, ettei matkailijoilla välttämättä ole etukäteen tietoa paikallisesta kulttuurista tai kielestä. Kaikki vapaaehtoismatkailijat eivät ole ottaneet etukäteen selvää esimerkiksi veden vähyydestä, sanitaatiokäytännöistä tai asumisolosuhteista. Toisaalta vapaaehtoismatkan järjestäneet tahotkaan eivät välttämättä tarjoa tarpeeksi informaatiota kohteesta. Lisäksi matkailijat saattavat kohdata haasteita, kuten sairastuminen ja ääriolosuhteet, joihin he eivät olisi voineet valmistautua etukäteen. Toisaalta kaikki vapaaehtoismatkailijat eivät ole annetuista ennakkotiedoista huolimatta valmiita sopeutumaan paikallisiin tapoihin. Tämä saattaa aiheuttaa kulttuurillista ja sosiaalista ristiriitaa paikallisväestön ja matkailijoiden välillä. (Barbieri, Santos & Katsube 2012, 515; Tomazos & Butler 2012, 183, 185–186; Chen & Chen 2011, 440–441; Sin 2010, 988–989.)

3 EKOMATKAILIJAT

3.1 Massamatkailijoista ekomatkailijoihin

Honey (1999, 19) mukaan kuluttajien kiinnostus ympäristöasioihin alkoi 1970-luvulla. 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa kehittyi näkemys vihreästä kuluttajasta, joka huomioi ympäristöasiat tehdessään ostopäätöksiä. Varsinaisen ostokäyttäytymisen lisäksi vihreys näkyi muun muassa ostoboikottien muodossa ja luomuruoan kysynnän kasvuna. Samaan aikaan käytiin maailmanlaajuisia keskusteluita matkailun ympäristövaikutuksista sekä vihreiden arvojen ja matkailun välisestä yhteydestä. Matkailun ympäristövaikutukset saivat paljon huomiota kirjallisten julkaisujen ja ympäristöorganisaatioiden vaikutuksesta. Ilmiön saamasta huomiosta huolimatta termiä ”vihreä matkailija” ei hyväksytty samalla tavalla kuin ”vihreä kuluttaja”. Tämä johtui osittain sekavasta termistöstä. (Swarbrooke & Horner 2007, 177–178.)

1990-luvulla suuri osa matkailijoista kertoi kannattavansa ekologisesti toimivia matkanjärjestäjiä ja olevansa valmis maksamaan enemmän matkailupalveluista, jotka liittyivät ympäristönsuojeluun (Honey 1999, 19). Matkailijoiden ekologiset teot koskivat todellisuudessa lähinnä villieläimiä. Matkailijat esimerkiksi jättivät ostamatta eläinten osista tehdyt matkamuistot tai eivät osallistuneet tapahtumiin, joihin sisältyi julmuutta eläimiä kohtaan (esimerkiksi härkätaistelut). Samaan aikaan oli kuitenkin havaittavissa pienen matkailijajoukon keskuudessa yhä ekologisempia toimia. Tämän ajan ekomatkailijat esimerkiksi käyttivät lomansa vapaaehtoistyöhön erilaisissa ympäristöprojekteissa. (Swarbrooke & Horner 2007, 185.)

Nykyään ekomatkailija -käsite liittyy matkailun ja matkailijoiden käyttäytymisen eettisyyteen (Swarbrooke & Horner 2007, 187). Ekomatkailijat ovat tietoisia ympäristöstä ja haluavat tietää siitä lisää. He tutustuvat kohdealueen matkailuun ja matkailutuotteisiin etukäteen, etsivät autenttisia ja merkityksellisiä kokemuksia sekä suosivat joustavia ja spontaaneja matkasuunnitelmia. (Page & Dowling 2002, 89–90.) Pääilmiöitä ovat sosiaalisen ja taloudellisen ulottuvuuden huomiointi fyysisen ympäristön lisäksi sekä ajattelutavan muutos siitä, että matkailulla on vain kielteisiä vaikutuksia siihen, että matkailulla voi olla myös myönteisiä vaikutuksia. Lisäksi valtion toimien ja sääntöjen rooli on pienentynyt, ja matkailulla ja matkailijoilla itsellään ajatellaan olevan entistä suurempi valta muutoksen toteuttamiseen. (Swarbrooke & Horner 2007, 187.) Yhä useamman matkailijan uskotaan kiinnostuvan tulevaisuudessa ekomatkailusta. Tähän vaikuttavat muun muassa ilmastonlämpenemisen aiheuttamat turvallisuusriskit ja luonnonkatastrofit, jotka vaikuttavat etenkin rantalomakohteisiin. (Taylor 2006.)

3.2 Matkailijoiden profilointi

3.2.1 *Matkailijoiden käyttäytymisen tulkitseminen ja ennustaminen*

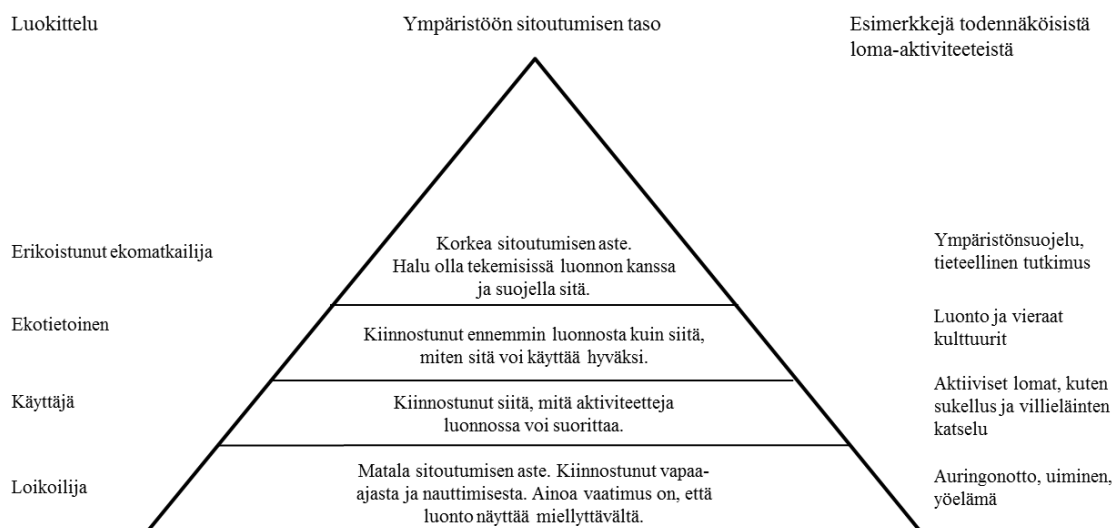
Matkailijat voidaan jakaa tyyppeihin ja segmentteihin motivaatiotekijöiden ja ostokäyttäytymisen perusteella (Vuoristo 2003, 17). Segmentoinnin tarkoitus on jakaa kuluttajat, tässä tapauksessa matkailijat, ryhmiin, joiden sisällä vallitsevat samat tarpeet, halut ja motivaatiot (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 334). Mitä enemmän matkatoimistot tietävät nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa tarpeista, halusta, asenteista ja käyttäytymismalleista, sen paremmin ne pystyvät suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointitoimenpiteitä. Jokainen matkatoimisto kohtaa asiakkaita, joilla on erilaisia tarpeita, joita pitää palvella eri tavoin ja joille pitää tuottaa erilaisia matkailupalveluja. (Middleton ym. 2009, 97; Albanese & Boedeker 2002, 134.) Matkailijan motivaationa lähteä vapaa-ajanmatkalle on yleensä pako arjen rutiineista ja uusiin asioihin tutustuminen, mikä mahdollistaa yksilöiden itseilmaisun kehittymisen, uusien taitojen oppimisen ja uusien kokemusten kokemisen (Williams 2003, 12). Kaikki samaan segmenttiin kuuluvat kuluttajat eivät välttämättä halua kuitenkaan täysin samoja asioita (Kotler ym. 2009, 334). Matkailussa segmentointikriteereinä voidaan käyttää seuraavia tekijöitä: matkan tarkoitus, turistin tarpeet, motivaatiot ja haluamat hyödyt, turistin käyttäytyminen, demografiset, taloudelliset ja maantieteelliset profiilit, psykograafinen profiili geodemografinen profiili ja matkan hinta (Middleton ym. 2009, 103).

Tässä luvussa käsitellään yleisesti matkailijoita, jotta saadaan selkeytettyä ero niin sanottujen massamatkailijoiden ja ekomatkailijoiden välille. Matkailijat saattavat ostaa joskus ekomatkan ja joskus lähteä massaturismimatkalle. Tämän vuoksi liukuvat rajat määritelmien välillä ovat hyviä, sillä ne eivät lokeroi kuluttajaa liikaa yhteen ryhmään.

Liiketoiminnan alat kohdistavat toimensa yleensä useisiin markkinasegmentteihin. Lisäksi on huomioitava, että segmentit saattavat muuttua demografisten tekijöiden, uusien teknologioiden ja matkailussa tapahtuvien muutosten takia. (Middleton ym. 2009, 99.) Kestävän kehityksen ajattelumallien myötä on noussut tarve uusille matkailijasegmenteille. Useat tutkijat ovat pyrkineet luomaan luokkia, segmenttejä, joiden avulla matkailijoiden käyttäytymistä voidaan tulkita ja ennustaa. Tässä kappaleessa esitellään kaksi luokitusta, jotka ovat ympäristöön sitoutuminen ja vihreän sävyt.

3.2.2 Ympäristöön sitoutuminen

Matkailijat voidaan luokitella sen mukaan, kuinka sitoutuneita kuluttajia he ovat (Ladkin 2000b, 62). Cleverdon (1999)¹ on jaotellut matkailijat neljään eri luokkaan sen mukaan, kuinka sitoutuneita he ovat ympäristöön (Holden 2008, 239). Cleverdonin luokittelu esitetään kuviossa 5.



Kuvio 5 Ympäristöön sitoutumisen taso (Holden 2008, 239)

Jokaisen luokan kysynnän määrä heijastuu kuviossa kyseisen tason leveyteen eli kysyntä vähenee pyramidin huippua kohti edetessä. Toisin sanoen mitä korkeammalla luokka on pyramidissa, sen vähemmän siihen kuuluu matkailijoita määrällisesti. Cleverdonin kuvion mukaan turismin suurin segmentti, loikoilijat, on kiinnostunut luonnosta ainoastaan sen tarjoaman miellyttävän ympäristön vuoksi (Holden 2008, 238). Heille on hyvin tärkeää, että heidän lomansa ajoittuu oikeaan aikaan, esimerkiksi rantakohteessa aurinkoiseen ja lämpimään vuodenaikaan (Mowforth ym. 2008, 103). Loikoilijoiden loma keskittyykin rentoutumiseen ja nauttimiseen. Toinen segmentti, käyttäjät, on kiinnostunut vain niistä luonnon erityispiirteistä, joita heidän lomansa viettämiseen vaaditaan. Tähän ryhmään kuuluvat turistit ovat kiinnostuneet matkailun seikkailullisista ominaisuuksista ja he viettävät lomansa esimerkiksi lasketellen tai mahdollisesti uhanalaisia villieläimiä seuraten. (Prebensen & Lee 2013, 108; Holden 2008, 238; Mowforth ym. 2008, 104.) Tällaiset allosentrikkoturistit etsivät koko ajan uutta ja mielenkiintoista koettavaa (Kostiainen 1999, 43).

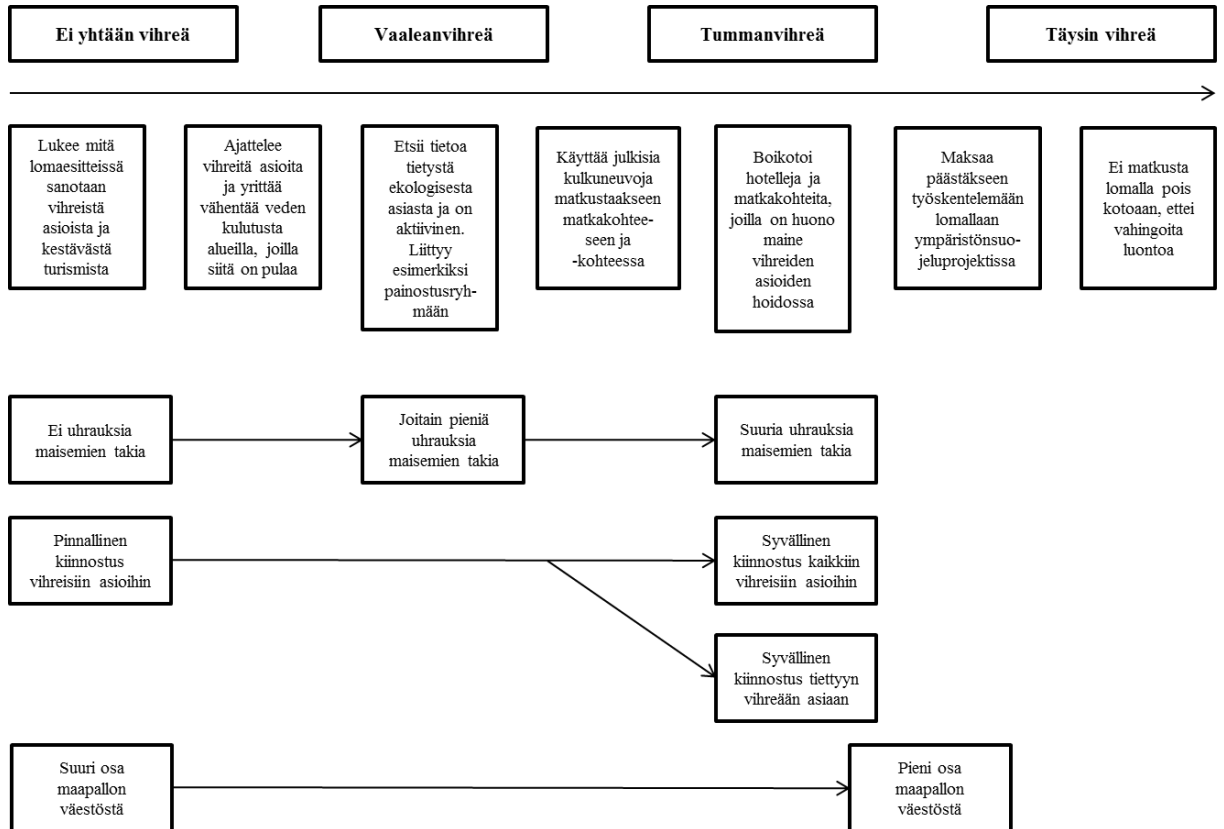
¹ Alkuperäinen lähde: Cleverdon, R. (1999) *Lecture notes, centre for leisure and tourism studies*. University of North London, London.

Kolmas segmentti, ekotietoiset, on kiinnostunut matkailun ympäristövaikutuksista, joten tähän segmenttiin kuuluvat todennäköisesti odottavat lomakohteelta todistusta sen sitoutumista ympäristön hyvinvointiin. Tällainen todistus voi olla esimerkiksi ympäristösertifikaatti. Ekotietoisien loma-aktiiviteeteista voi huomata, että he haluavat oppia uutta kohdealueen luonnosta ja kulttuurista ja paeta rutiineja ja kaupunkien ongelmia. (Prebensen & Lee 2013, 108; Holden 2008, 238.) Neljännen segmentin erikoistuneet ekomatkaajat ovat hyvin kiinnostuneita ympäristöasioista. He haluavat aktiivisesti suojella ympäristöä, joten heidän lomansa suuntautuvat usein vapaaehtoistyöhön tai tieteelliseen tutkimukseen. (Holden 2008, 238–239.) Segmenttejä tarkastellessa voidaan huomata, että vain erikoistuneet ekomatkaajat ja ekotietoiset ovat varsinaisesti ekomatkaajia. Loikoilijat ja käyttäjät kuuluvat massaturisteihin, vaikka käyttäjät tarvitsevatkin joitain erikoispalveluja aktiviteettiensa toteuttamiseen. Kuten kuviossa nähdään, ekomatkaajien osuus kaikista turisteista on huomattavasti pienempi kuin massaturistien.

Matkaajien kulttuurinen ja uskonnollinen tausta saattaa vaikuttaa siihen, kuinka sitoutuneita he ovat ympäristöön. Tutkimuksessa havaittiin, että skandinaavinen ryhmä (ruotsalaiset ja norjalaiset) oli motivoitunut olemaan luonnossa ja käyttämään sitä ystävien ja perheen kanssa. Tämä ryhmä oli siis kiinnostunut luonnosta sen itsensä takia. Suurella osalla tutkimukseen osallistuneista briteistä ja ranskalaisista oli puolestaan instrumentaalinen suhtautuminen ympäristöön. He halusivat esimerkiksi kertoa muille ympäristöön liittyvistä kokemuksistaan. (Prebensen & Lee 2013, 114.) Tämän perusteella voidaan tehdä varovainen yleistys siitä, että myös suomalaiset ekomatkaajat ovat todennäköisesti kiinnostuneita ympäristöstä sen itsensä vuoksi eivätkä koe sitä välineenä saavuttaa jotain muuta.

3.2.3 Vihreän sävyt

Matkaajien toimia ei tulisi luokitella pelkästään sen perusteella, ovatko ne vihreitä vai ei. Myös heidän vihreytensä sävy tulee ottaa huomioon. (Swarbrooke & Horner 2007, 181; McLaren 1999, 11.) Kuviossa 6 on kuvattu vihreän sävyjen vaihtuminen ja esimerkkejä siitä, miten tietyn sävyinen matkaaja mahdollisesti toimii.



Kuvio 6 Matkailijan vihreän sävyt (Swarbrooke & Horner 2007, 182)

Matkailijan vihreän sävy vaihtelee täysin vihreästä ei yhtään vihreään (Swarbrooke & Horner 2007, 181). Kuvion vasemmassa reunassa olevien väittämien voidaan ajatella olevan sellaisia, jotka liittyvät mahdollisesti massamatkailijaan. Mitä enemmän kuviossa siirrytään oikealle, sitä todennäköisemmin kyseinen matkailija on ekomatkailija.

Vihreyden sävyyn vaikuttavat matkailijan tiedot matkustamisesta ja ympäristöstä, asenteet ympäristöä kohtaan sekä muut elämän prioriteetit kuten työ, asuminen ja perheen tarpeet (Holden 2008, 239). Matkailijan vihreys näkyy asenteiden lisäksi käyttäytymisessä (Weaver & Lawton 2006, 370). On havaittu, että ympäristötietoinen käyttäytyminen kotona korreloi vahvasti sen kanssa, miten matkailijat käyttäytyvät matkalla (Dolnicar 2010, 721, 729). Matkailijoihin voivat vaikuttaa monet motivaatiotekijät kuten uskomus siihen, että ympäristöä pitää suojella ja halu tunkea mielihyvää omasta matkustuskäyttäytymisestään. Lisäksi he saattavat toivoa parantavansa imagoaan ystävien ja sukulaisten silmissä esiintymällä ympäristötietoisena. (Swarbrooke & Horner 2007, 181, 183.)

Kestävästä kehityksestä kiinnostuneet kuluttajat ovat yleensä muita kuluttajia tiedonjanoisempia. He ottavat asioista selvää ja jakavat tietonsa muille. (Mäki 2013, 18.) Matkailijoiden kasvava tietoisuus ympäristöasioista johtaa kuitenkin usein konfliktiin matkustushalun ja omantunnon kanssa. Jotkut matkailijat yrittävät kaventaa

näiden kahden välistä kuilua esimerkiksi vapaaehtoisen lentomaksun avulla, jonka maksamalla voi hyvittää osan lennon aiheuttamista päästöistä. Matkailijan on kuitenkin tehtävä päätös siitä, miksi hän matkustaa ja onko vapaus matkustaa ympäristöä tärkeämpi. (Kalmari & Kelola 2009, 74; Fuad-Luke 2008, 9; Yeoman 2008, 37.)

3.3 Ekomatkoilijoiden profilointi

3.3.1 Ekomatkoilun kysyntä

Ekomatkoilun kasvun on ajateltu tarkoittavan, että myös ekomatkoilijoiden määrä on kasvanut yhtä paljon. Ekomatkoiluun saattaa kuitenkin osallistua matkoilijoita, joiden ensisijainen motivaatio on tutustua kohdeympäristöön ja poiketa perinteisiltä reiteiltä. Samalla he saattavat levittää matkoilun huonoja ympäristövaikutuksia uusille alueille. Tällä tavalla heidän toimensa saattavat vahingoittaa ympäristöä, vaikka heidän aikeensa yleensä ovatkin hyvät. (Swarbrooke & Horner 2007, 186.) Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että useat matkoilijat ovat kiinnostuneita matkoilun eettisyydestä siitä syystä, että he kokevat ostavansa laadukkaamman tuotteen. Moraalisilla arvoilla ei siis välttämättä ole merkitystä. (Weeden 2002, 149.) Lisäksi monet tutkimukset ovat osoittaneet, että vaikka kuluttajat ovat ympäristötietoisempia kuin koskaan, harva matkoilija silti muuttaa matkoilussuunnitelmiaan vähentääkseen hiilidioksidipäästöjä. Vaikuttaa siltä, että lomailu on heille tärkeämpää kuin ympäristö. (Yeoman 2008, 307.)

Useat ekomatkoilun määritelmät korostavat ekomatkoilijoiden pyrkimystä minimoida matkoilun vaikutukset ympäristöön (Fennell 2008, 23). Ekomatkoilijoiden tulisi lisäksi pyrkiä edistämään vierailmansa ympäristön terveyttä ja laatua. Yksi ekomatkoilun suurimmista haasteista saattaaakin olla se, että ekomatkoilijoiden toiminnan painopiste saataisiin muutettua vaikutusten minimoinnista aktiiviseen ekokohteiden suojeluun. (Cosmescu & Cosmescu 2007, 68.)

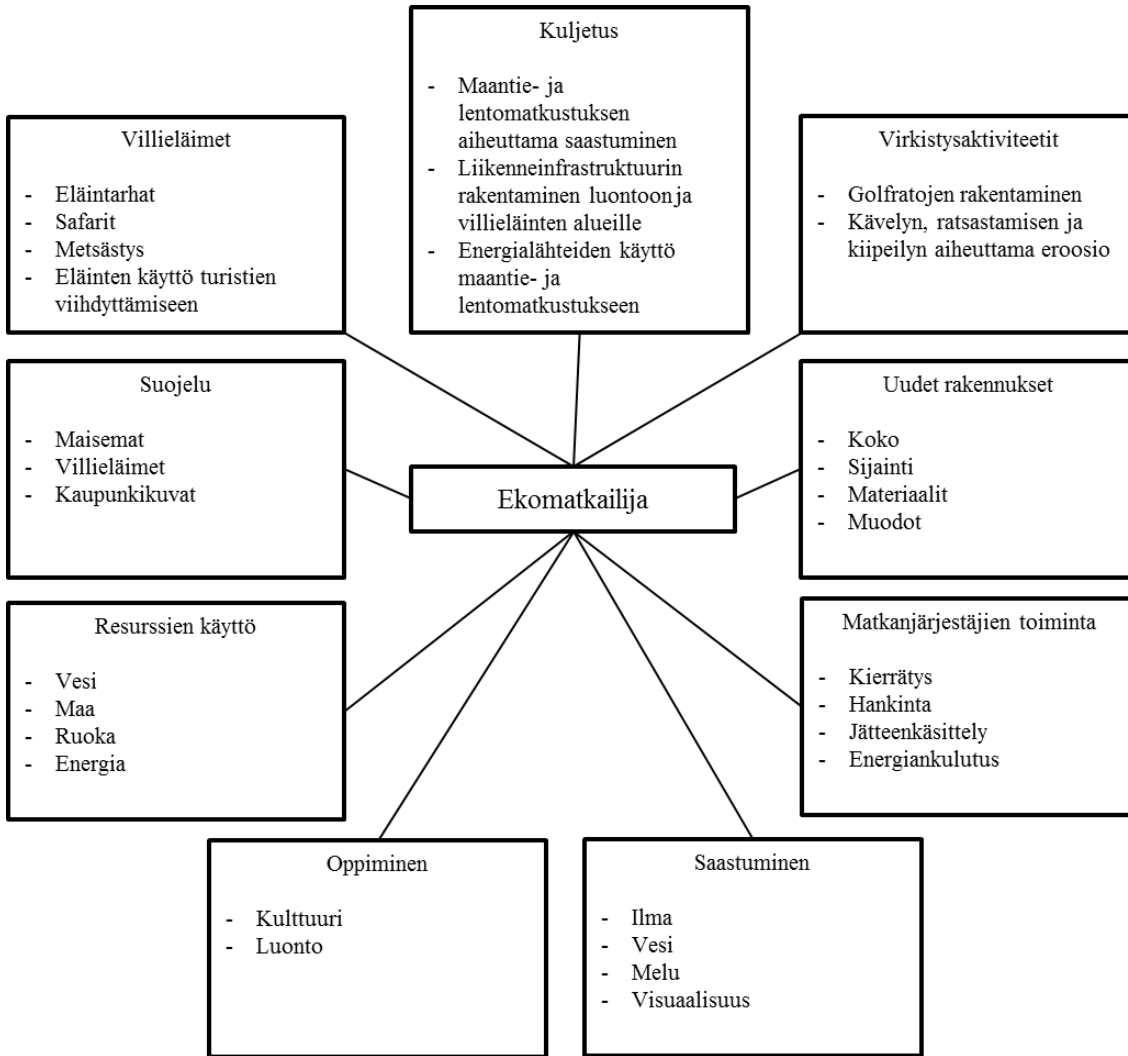
Suuri osa ekomatkoiluun liittyvästä tutkimuksesta liittyy sen tarjontaan eli matkoilukohteisiin (Ladkin 2000b, 61). On kuitenkin tärkeää pyrkiä ymmärtämään myös kysyntää eli ekomatkoilijoita, jotta voidaan ymmärtää paremmin heidän asenteitaan ja tarpeitaan. Matkoilotoimistot ovat riippuvaisia asiakkaiden haluista ja tarpeista, sillä asiakkaat päättävät, mihin he haluavat matkustaa. Tutkimalla kysyntää voidaan muodostaa ekomatkoilijoiden tarpeisiin sopivia strategioita. (Tao ym. 2004, 149; Ladkin 2000b, 61; Carey & Gountas 1997, 426.) Kysyntälähtöisen lähestymistavan pyrkimyksenä on kohdistaa toiminta oikealle markkinasegmentille: matkoilijoille, jotka ovat kiinnostuneet ekomatkoiluaktiviteeteistä, jotka nauttivat ja välittävät luonnosta ja

joiden voidaan olettaa käyttäytyvän ympäristöystävällisellä tavalla (Dolnicar 2010, 717).

3.3.2 *Ekomatkaileijoiden segmentointi*

Ekomatkaileilyn määrittelyn vaikeuden huomioiden ei ole yllättävää, että myös ekomatkaileijoiden määrittely voi olla vaikeaa. Määrittelyn vaikeuden takia ekomatkaileijoiden käytöstä on vaikea ennustaa. (Holden 2008, 237–238.) Onkin selvää, että ekomatkaileijoista ei voida puhua yhtenä homogeenisenä joukkona. Jokaisella matkaileijalla on omat näkemyksensä, tavoitteensa ja motivaationsa, jotka vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä ja jotka erottavat hänet muista matkaileijoista. (Swarbrooke & Horner 2007, 180–181; Vuoristo 2003, 407.)

Tutkimusten mukaan ekomatkaileijoiden profiilit vaihtelevat sen mukaan, missä päin maapalloa he matkustavat. On kuitenkin mahdollista tehdä yleisluonteinen määrittely matkaileijoista tutkimalla heidän ominaispiirteitään. (Page & Dowling 2002, 112.) Swarbrooke ja Horner (2007, 181) ovat pyrkineet määrittelemään ekomatkaileijoiden ominaispiirteitä listaamalla asioita, jotka ovat ekomatkaileijalle tärkeitä ja jotka hän mahdollisesti huomioi matkaa valitessaan ja matkan aikana. Heidän ajatuksensa on esitetty kuviossa 7. Kuvioon on tässä tutkimuksessa lisätty alkuperäisten seikkojen lisäksi yhdeksi tekijäksi oppiminen ja resurssien käyttöön on lisätty kuuluvaksi myös energia.



Kuvio 7 Ekomatkailijalle tärkeät tekijät (mukaillen Swarbrooke & Horner 2007, 181)

Monet Swarbrooken ja Hornerin (2007, 180–181) esittämistä tekijöistä liittyvät toisiinsa ja ovat jopa päällekkäisiä. Näitä tekijöitä voidaan tarkastella eri näkökulmista, joten ne voivat kuulua useaan laatikkoon yhtä aikaa. Ekomatkailijat pohtivatkin useita näkökulmia matkakohdetta valitessaan (Kalmari & Kelola 2009, 17). He ottavat huomioon sen, miksi he haluavat matkustaa tiettyyn kohteeseen, miten kohteeseen kannattaa matkustaa, kuka matkustamisesta hyötyy, kenelle matkaan käytetyt rahat päätyvät ja mitä vahinkoa matka saattaa aiheuttaa. Tarkemmin eriteltynä ekomatkailijat ovat huolissaan tärkeiden kulttuurikohteiden ja maisemien tuhoutumisesta, turisteille rakennettujen hotellien ja golfratojen aiheuttamasta ympäristön saastumisesta, kuljetusmuotojen aiheuttamasta ympäristön saastumisesta, köyhyydestä ja hintojen noususta. Lisäksi he ovat huolissaan sellaisten luonnonpuistojen rakentamisesta, jotka vaikuttavat villieläimiin ja paikalliseen väestöön, joka on tottunut saamaan elantonsa näiden eläinten metsästämisestä tai paimentamisesta. (Fuad-Luke 2008, 15; Swarbrooke & Horner 2007, 181; Harrison 2003, 14.)

Useat tutkijat ovat tutkineet ekomatkailijoihin liittyviä ominaispiirteitä. Tietyt ominaispiirteet toistuvat useassa tutkimuksessa (Mäki 2013, 19; Dolnicar, Crouch & Long 2008, 207; Tao ym. 2004, 161, 164; Page & Dowling 2002, 112; Ladkin 2000a, 215–216), joten tutkimuksien perusteella voidaan tehdä yleistäviä johtopäätöksiä. Ekomatkailijaan voidaan liittää kahdeksan ominaispiirrettä:

1. *Ekomatkailija on nainen.* Enemmistö ekomatkailua harjoittavista matkailijoista on tutkimusten mukaan naisia.
2. *Ekomatkailijalla on korkea koulutus.* Suuri osa ekomatkailijoista on suorittanut yliopistotasoisesta tutkinnon.
3. *Ekomatkailija on keski-ikäinen.* Ekomatkailijat ovat yleensä keski-ikäisiä ja joidenkin tutkimusten mukaan keskimäärin vanhempia kuin muut turistit.
4. *Ekomatkailijan tulot ovat keskitasoa tai paremmat.* Vaikka ekomatkailijan tulotaso olisi keskitasoa, on havaittu, että hän tekee tavallista enemmän arvottamista. Hän luopuu tarvittaessa tietoisesti jostain saadakseen tilalle jotain muuta. Hän voi esimerkiksi maksaa vapaaehtoisia ilmastomaksuja voidakseen nauttia matkustamisesta.
5. *Ekomatkailija ajattelee ympäristövastuullisesti.* Ekomatkailijat ovat kiinnostuneet toimimaan ympäristövastuullisesti sekä matkustaessaan että kotona. Ympäristövastuullisuus tarkoittaa, että he ovat huolissaan ympäristön tilasta ja ekosysteemin tasapainosta sekä uskovat, että ihminen on vain osa biosfääriä ja että heidän on tärkeää elää sopuissa luonnon kanssa.
6. *Ekomatkailija on kiinnostunut oppimaan lisää ympäristöstä.* Ekomatkailijat eivät tyydy pelkästään siihen tietoon, mikä heillä jo ympäristöstä on, vaan he etsivät aktiivisesti lisää tietoa ennen matkaa ja matkan aikana.
7. *Ekomatkailija osallistuu lomallaan ekomatkailuun liittyviin aktiviteetteihin.* Ekomatkailijoiden lomanvietto liittyy yleensä luonnon nähtävyyksiin. He myös valitsevat mieluummin ympäristöystävällisen vapaa-ajanviettotavan (esimerkiksi piknik) kuin epäekologisen aktiviteetin (esimerkiksi kalastus).
8. *Ekomatkailija valmistautuu matkaan hyvin.* Ekomatkailijat tietävät mitä he haluavat nähdä ja kokea, joten he käyttävät paljon aikaa matkan suunnitteluun ja järjestämiseen.

Mowforth (1993) puolestaan on tarkastellut ekomatkailijoita jakamalla heidät turistiryhmiin. Tähän ryhmäjakoon on alun perin vaikuttanut ajatus siitä, että jokaisen ryhmän toiminta liittyy luontomatkailuun. (Page & Dowling 2002, 95.) Vuoristo (2003, 407) on suomentanut Mowforthin muodostamat kolme ekomatkailijaryhmää seuraavasti: karski (rough) ekomatkailija, pehmeä (smooth) ekomatkailija ja erikoistunut (specialist) ekomatkailija. Ekomatkailijaryhmät esitellään taulukossa 2.

Taulukko 2 Ekomatkkailijoiden kolmiportainen luokitus (Page & Dowling 2002, 95)²

Ominaisuus	Karski ekomatkkailija	Pehmeä ekomatkkailija	Erikoistunut ekomatkkailija
Ikä	Nuori – keski-ikäinen	Keski-ikäinen – vanha	Nuori - vanha
Matkustaminen	Yksin tai pienissä ryhmissä	Ryhmissä	Yksin
Organisointi	Itsenäinen	Valmismatkat	Itsenäinen + erikoisvalmismatkat
Budjetti	Alhainen: halpa hotelli, paikallinen ruoka, bussit	Korkea: 5* hotelli, luksuskahvilat, taksit	Keskitaso: 3* hotelli, keskitason luksus, bussit + taksit
Matkailun tyyppi	Urheilu ja seikkailu	Luonto ja safari	Tieteellinen tutkimus / yksilöllinen harrastus

Mowforthin (1993) kolmiportaisen luokituksen mukaan karkeat ekomatkkailijat ovat nuoria tai keski-ikäisiä matkkailijoita, jotka matkkustavat yksin tai pienissä ryhmissä. He ovat itsenäisiä, urheilullisia ja seikkailunhaluisia ja he matkkustavat pienellä budjetilla. Pehmeät ekomatkkailijat ovat yleensä keski-ikäisiä tai vanhempia turisteja, jotka matkkustavat ryhmissä valmismatkoilla. He käyttävät kalliita palveluita ja harrastavat luonto- ja safarimatkkailua. Erikoistuneet ekomatkkailijat voivat olla minkä ikäisiä tahansa. He matkkustavat yksin ja joko organisoivat matkansa itse tai osallistuvat erikoisvalmismatkoille. Heidän budjettinsa on keskitasoa ja heidän tavoitteensa on tieteellinen tutkimus tai yksilöllisen harrastuksen toteuttaminen. (Vuoristo 2003, 407.)

Mowforthin tekemä luokittelu on hyödyllinen, sillä siihen sisältyvät ekomatkkailijoiden erilaiset motivaatiotekijät suhteessa asioihin, joita he tavoittelevat. Lisäksi luokittelu huomioi matkan organisoinnin ja kustannukset. (Page & Dowling 2002, 95.) Tämän luokittelun avulla on mahdollista arvioida, minkälaisia matkoja kullekin segmentille tulisi tarjota. Esimerkiksi pehmeän ekomatkkailijan kysyntä voidaan tyydyttää yleisellä luontomatkkailulla, kun taas karkean ja erikoistuneen ekomatkkailijan tarpeiden tyydyttämiseen tarvitaan erikoistuneita ekomatkkailupalveluita (Vuoristo 2003, 407). Vaikka Mowforthin tekemä luokittelu on hyödyllinen, on tärkeä huomioida, että ekomatkkailu on myös asennoitumista. (Page & Dowling 2002, 95).

² Alkuperäinen lähde: Mowforth, Martin (1993) *Ecotourism: Terminology and definitions*. Occasional Paper Series, University of Plymouth, Plymouth.

4 EKOMATKAILU MATKATOIMISTOJEN LIIKETOIMINNASSA

4.1 Ekomatkailu liiketoimintana

Matkatoimistot toimivat alalla, jossa kilpailu on kovaa ja matkailijat vaativia. Kansainväliset säädökset, trendit ja muutokset vaikuttavat myös kotimarkkinoiden toimintaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.) Matkatoimistojen tärkein tehtävä ja samalla niiden olemassaolon edellytys on, että ne pystyvät tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa matkapalvelujen hankinnassa ja jakelussa. Matkatoimistot ovat olennainen osa matkailua, sillä ne joko tuottavat itse matkailupalveluja tai toimivat näiden palvelujen välittäjinä. Kuluttajalle matkatoimisto on palvelun ostopaikka, tuottajalle matkatoimisto on puolestaan jälleenmyyjä ja jakelukanava. Matkatoimistot mahdollistavat sen, että eri puolilla maailmaa tuotetut ja järjestetyt matkapalvelut voidaan myydä asiakkaille kaukana matkakohteesta. (Verhelä 2000, 41.)

Matkailijalle matkatoimistot ovat tärkeitä seuraavien tekijöiden takia: palvelujen hankinnan helppous; turvallisuus ja luotettavuus; asiantuntemus; konsultointi ja matkanhallinta (Verhelä 2000, 48). Ekomatkailun osalta nämä ominaisuudet tarkoittavat sitä, että matkailijan tulisi voida luottaa matkatoimiston selvittäneen ekomatkailuun liittyvät tekijät etukäteen ja kantavan osaltaan vastuun niiden toteutumisesta. Matkatoimiston tulee siis antaa oikeaa tietoa matkailutuotteen laadusta ja korostaa oikealla tavalla ekologisia ja eettisiä seikkoja (Pesonen ym. 2000, 18).

Matkailun vastuullisuuden kannalta olisi tärkeää saada kaikki palveluketjun osallistajat toimimaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, sillä palveluketjun laatu saattaa kärsiä mikäli joku ketjun toimijoista ei noudata näitä periaatteita. Matkailupalvelujen vaikutuksia voi kuitenkin olla haastava kontrolloida monialaisen toiminnan vuoksi. Yhteistyö matkailuyrittäjien, matkailutoimialan ja julkisen sektorin välillä on tärkeää, jotta matkailutuotteen koko elinkaari täyttäisi ekomatkailun periaatteet. (Kestävä palveluketju 2013.)

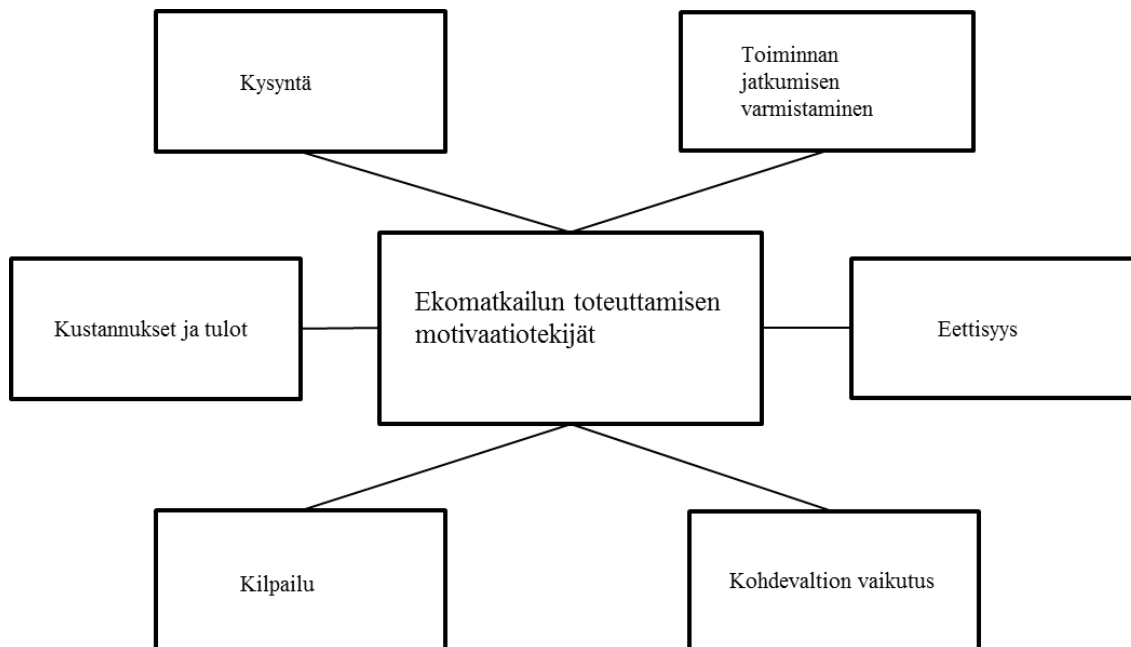
Suomessa Matkailunedistämiskeskus on alkanut huomioida ekomatkailun raporteissaan. Sen mukaan ekomatkailu on osa kestävästä matkailusta, joka puolestaan on osa kestävästä kehityksestä. Ekomatkailu nähdään Suomessa pääasiassa erikoistuotteena. (Sustainable development and tourism in Finland 2011.) Ekomatkailun koetaan olevan niche-tuote, joka mahdollistaa kilpailun pienellä segmentillä (Weeden 2002, 141).

4.2 Ekomatkailun toteuttamisen motivaatiotekijät

4.2.1 Motivaatiotekijöiden valinta

Huomattava motivaatiotekijä ekomatkailun toteuttamiselle on vastuullisten matkojen kysynnän kasvu. Polonsky (1994) on kerännyt eri tutkimusten pohjalta viisi syytä siihen, miksi yritykset harjoittavat vihreää markkinointia. Vihreä markkinointi käsittää kaikki toimet, joiden tarkoituksena on tyydyttää kuluttajien tarpeet ja halut siten, että toiminnalla on mahdollisimman pieni haitallinen vaikutus luontoon (Polonsky 1994, 2). Polonskyn mukaan organisaatiot kokevat sen väylänä tavoitteiden saavuttamiseen tai moraalisen velvollisuuden täyttämiseen, lisäksi valtion tai kilpailijoiden toimet saattavat painostaa yrityksiä vastuulliseen markkinointiin. Viimeisenä syynä mainitaan kulutekijät. (Murphy, Lacznia, Bowie & Klein 2005, 100.)

Vihreä markkinointi ei ole sama asia kuin ekomatkailu, mutta niissä on paljon samoja elementtejä. Polonskyn (1994) esittämä tutkimus onkin antanut alkusysäyksen ja pohjan tätä tutkimusta varten rakennetulle matkatoimistojen motivaatiojaottelulle. Jaottelua on laajennettu ja tarkennettu muiden tutkimusten pohjalta. Kuvioon 8 on koottu tässä tutkimuksessa käsitellyt motivaatiotekijät.



Kuvio 8 Matkatoimistojen motivaatiotekijät toteuttaa ekomatkailua

Tässä tutkimuksessa käsitellään kuusi erilaista tekijää, jotka saattavat motivoida matkatoimistoja ekomatkailun toteuttamisessa. Nämä motivaatiotekijät ovat kysyntä,

toiminnan jatkumisen varmistaminen, eettisyys, kohdevaltion vaikutus, kilpailu sekä kustannukset ja tulot.

4.2.2 *Kysyntä*

Matkailun tuottajapuoli on havainnut, että yhteisöllisyyteen liittyvät huolet ovat kasvaneet ja sitä kautta kestäville matkakohteille on enemmän kysyntää. Ekomatkailijoiden osuus on kasvanut ja useiden tutkimusten mukaan ihmiset suosivat ekologisia matkakohteita. Haasteena kuitenkin on, että vaikka tutkimusten mukaan ekomatkailijoiden määrä on kasvanut, kuluttajien asenteiden muuttuminen ei ole välttämättä vaikuttanut vastuullisten käytäntöjen vaatimiseen ja tiedustelemiseen matkaa varatessa. (Dodds & Bobbe 2005, 13–14.) Erään tutkimuksen mukaan joka kolmas isobritannialaisista matkatoimistoista ei ollut saanut yhtään kyselyä ekomatkoihin liittyen (Eco issues slide on agents' agenda 2012). Ekomatkailun kysyntää on vaikea ennustaa, sillä monet kuluttajat eivät osta vain tietyn tyyppisiä matkoja. Kuluttaja saattaa ostaa matkan perinteiseen rantalomakohteeseen ja ekomatkakohteeseen saman vuoden aikana. (Tuan 2011, 5.) Tämä vaikeuttaa huomattavasti ekomatkailijoiden segmentointia, sillä on vaikea ennustaa, minkälaisen matkan he milloinkin haluavat. Samalla kuluttajalla saattaakin olla ominaisuuksia, jotka kuuluvat useaan eri matkailijasegmenttiin.

Arjessa kuluttajien on helpompaa toimia vastuullisesti kuin lomamatkalla, sillä matkalla heidän on mukauduttava tarjottuun infrastruktuuriin, mikä saattaa estää vastuullisen käyttäytymisen (Dolnicar 2010, 717, 730). Matkailun ammattilaisilla on mahdollisuus saada aikaan vastuullinen muutos ja matkatoimistojen voidaankin ajatella olevan vastuussa "oven avaamisesta" asiakkaille, jotka haluavat toimia vastuullisesti, mutta eivät välttämättä tiedä miten. Matkailun ammattilaiset voivat esimerkiksi auttaa kolmannen maailman kohteita saavuttamaan paremman elintason ilman kohdealueen kulttuurin tuhoutumista. (Lenhart 2013; Dolnicar 2010, 721.) Matkanjärjestäjien toiminnan vastuullisuuden kannalta on tärkeää, että ne keskittyvät käyttämään laajaa kontaktiaan matkailijoihin lisäämällä matkailijoiden tietoisuutta kuluttamisesta, sen vaikutuksista (kuten energian kulutus ja jätteen tuottaminen) ja mahdollisista ennaltaehkäisevistä toimenpiteistä, joiden avulla voidaan välttää matkailun kielteisiä vaikutuksia. (Budeanu 2005, 95.)

Tietoisuuden lisäämisen lisäksi matkatoimistot ovat alkaneet kehittää ympäristösuunnitelmia muun muassa vihreän hankintastrategian ja henkilöstön koulutuksen muodossa. Lisäksi ne tekevät useita koulutus-, sponsorointi- ja ympäristönsuojelualoitteita matkakohteissa. Näitä toimia on tosin pidetty liian "pehmeinä" verrattuna matkanjärjestäjien todelliseen potentiaaliin. (Budeanu 2005, 95.)

Matkatoimistoilla on suuri mahdollisuus vaikuttaa siihen millaisia matkoja kuluttajille tarjotaan, sillä niillä on keskeinen rooli matkailun tuotantoketjussa (Tepelus 2005, 99; Carey & Gountas 1997, 426).

Useat matkailualan edustajat vastustavat kuitenkin ajatusta vastuullisten matkojen tarjoamisesta. Tätä perustellaan sillä, että tällaisten palveluiden kysyntä on alhaista eivätkä kuluttajat ole valmiita maksamaan lisäkustannuksia. (Budeanu 2005, 95.) Lisäksi jotkut pelkäävät, että asiakkaat kokevat pettymyksen tunteita mikäli heitä muistutetaan vastuusta matkalla (Tepelus 2003, 105). Kysyntälähtöisessä ajattelussa ekomatkailun yhteydessä on se etu, että se ei vaadi vastuullisuuden ja maksimituottojen asettamista vastakkain. Ekomatkailijat nimittäin kokevat myönteisesti matkatoimistojen, matkanjärjestäjien, hotellien ja kuljetusvaihtoehtojen ympäristöystävälliset toimet. Tällaiset toimet lisäävät matkakohteen ekologisuutta ja lisäksi ne toimivat voimakkaana markkinointityökaluna. (Dolnicar 2010, 718.)

4.2.3 Toiminnan jatkumisen varmistaminen

Taloudellinen toiminta perustuu yksinkertaistettuna palvelujen tarjoamiseen, luonnonvarojen käyttöön ja niiden jalostamiseen. Osakkeenomistajien tavoitteena on useimmiten maksimaalinen pääoman tuotto, mikä saattaa lyhyellä tähtämellä aiheuttaa sen, ettei yritystoiminnan ekologiseen tai sosiaaliseen kestävyys kiinnitetä riittävästi huomiota. (Salonen 2010, 95.) Vastuullisessa liiketoiminnassa voittoon ei kuitenkaan tulisi pyrkiä laiminlyömällä yrityksen muita tehtäviä (Kujala & Kuvala 2002, 15). Taloudellisen toiminnan kestävyys edellyttää hyvinvoinnin ja ympäristön vaalimista (Ängeslevä 2009, 20), ja taloudellinen kestävyys voidaankin määritellä tasaiseksi talouskasvuksi, joka ei kuluta varastoja tai velkaannuta (Iso-Markku & Hiltunen 2010).

Keskitetty massatuotanto ja lyhyen aikavälin suunnittelu saattavat aiheuttaa sen, että matkakohteen paikallisten ekosysteemien pitkän aikavälin kehittyminen unohtuu lyhyen aikavälin tuottoja tavoiteltaessa (Mäki 2013, 18). Yrityksen vastuullisuus koetaankin pitkän aikavälin menestystekijänä, joka luo yritykselle kestäväää arvoa ja paremman tuoton (Eccles, Ioannou & Serafeim 2011, 30; Niskala, Pajunen & Tarna 2009, 12). Vastuullinen yritystoiminta turvaa yritykselle paremmat toimintaedellytykset, antaa mahdollisuuden miettiä tuote- ja toimintainnovaatioita ja auttaa yritystä maineen ja riskien hallinnassa. Lisäksi vastuullisuus sitouttaa sidosryhmiä yrityksen tavoitteisiin ja korostaa osaamisen merkitystä modernissa taloudessa (Kuusela & Neilimo 2010, 166). Yritysvastuu onkin siirtymässä tukemaan yrityksen liiketoimintaa ja taloudellista kehitystä sekä tuottamaan hyvinvointia yrityksen sidosryhmille (Niskala ym. 2009, 12). Matkailussa pitkäjänteisesti toimiva yritys pyrkii pitämään toimintaympäristön vakaana,

matkailijoille tärkeän luonnon puhtaana ja paikallisen hallituksen ja yhteisöt tyytyväisinä.

Voidaan siis olettaa, että vastuullinen toiminta varmistaa matkailuyrityksen tavoitteiden saavuttamisen, sillä vastuullisesti toimimalla matkatoimisto voi turvata sen, että ekomatkailun mahdollistavat lähtökohdat (kuten luonto) säilyvät. Lisäksi on todennäköistä, että vihreiden tuotteiden ja palvelujen markkinointi tarjoaa yritykselle kilpailuedun ja sitä kautta vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla (Dolnicar 2010, 718; Polonsky 1994, 3). Ekomatkailu on väline varmistaa matkailuyrityksen kasvu ja varakkuus tulevaisuudessa (Hudson 2008, 438; Tepelus 2003, 99).

4.2.4 Eettisyys

Kaikilla liiketoiminnan aloilla tehdään päätöksiä ja valintoja, jotka liittyvät moraalikysymyksiin eivätkä matkailualan yritykset ole poikkeus. Matkailu on kuitenkin erittäin kilpailtu toimiala, joten jotkut toimijat saattavat kokea eettisten käytäntöjen olevan enemmän ylellisyyttä kuin pitkän aikavälin investointi. (Weeden 2002, 144.) Perinteisesti yritysten toimintaa on motivoinut lähinnä sääntely, liiketoiminnan kehittäminen tai yksinkertaisesti selviytyminen (Mäki 2013, 20; Carey & Gountas 1997, 426). Nykyään toiminnan taustalla on kuitenkin yhä useammin yrityksen oma halu toimia vastuullisesti sekä yrityksen perusarvot. Taloustieteissä onkin alettu puhua esimerkiksi uudenlaisesta, kestävän kehityksen mukaisesta yrittäjyydestä, jota kuvataan käsitteellä *ecopreneurship*. (Mäki 2013, 20.) Perinteisempi termi on *corporate social responsibility*, yritysvastuu. Yritys vastuuseen kuuluu, että yritykset pyrkivät saavuttamaan sekä tuotto-odotukset ja muut osakkeenomistajien intressit että kestävyteen liittyvät seikat, joten kestävän kehityksen tavoitteet integroidaan yrityskulttuuriin ja arvontuotantoon (Coles, Fenclova & Dinan 2013, 122; Polonsky 1994, 4). Yritys vastuussa eettiset arvot, verkostojohtaminen, pitkien arvoketjujen johtaminen ja sidosryhmäajattelu vaativat uudenlaista johtajuutta eli ihmisten ja asioiden johtamista samaan aikaan (Kuusela & Neilimo 2010, 161).

FIBS Ry:n yritys vastuututkimuksen (Yritys vastuututkimus 2013, 2013) mukaan vastuullisuus on suomalaisille yrityksille tärkeää, mutta tavoitteet eivät aina heijastu toimintaan. Tutkimuksessa havaittiin, että yritys vastuuseen panostetaan yrityksissä paljon, mutta vastuullisuutta käytetään ensisijaisesti imagonrakennukseen. Vastuullisuudelle asetetaan laadullisia ja määrällisiä tavoitteita, mutta yritykset seuraavat ja mittaavat vaikutuksia vain satunnaisesti. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että valtaosa yrityksistä uskoo, että vastuullisen liiketoiminnan merkitys kasvaa seuraavan viiden vuoden aikana, mutta silti vain hieman yli puolet vastaajista arvioi lisäävänsä vastuullisuusinvestointeja lähivuosina. (Yritys vastuututkimus 2013, 2013.)

Useimmilla teollisuudenaloilla yritysvastuun standardit ja käytännöt ovat kehittyneet yksityisen sektorin vastauksena ulkoiseen paineeseen. Matkailussa hyvien liiketapaperiaatteiden ja sertifikaattien käyttäminen ei ole kuitenkaan yleistynyt yhtä laajalti ja toistaiseksi ei ole olemassa selkeitä kansainvälisiä standardeja. Eräs syy tähän voi olla se, että matkatuotteen toimitusketjua kontrolloi yleensä useampi toimija ja sidosryhmät tuovat toimintaan lisäelementtejä. Tämän seurauksena yritysvastuun elementtejä voi olla vaikea kontrolloida. (Tuan 2011, 2, 4.)

Yritysvastuun ja ekomatkailun määritelmässä on useita samankaltaisuuksia, sillä molemmat keskittyvät siihen, että sidosryhmät tulisi tunnistaa ja sitouttaa sekä sidosryhmien vaikutuksia toisiinsa tulisi mitata ja määritellä. Yritysvastuu liittyy siihen, että yritys on tilivelvollinen kaikille sidosryhmilleen, jotta kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta (taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristö) toteutuvat. Ekomatkailua puolestaan on perinteisesti käsitelty pääasiassa ympäristöulottuvuuden näkökulmasta, mutta nykyään siinä huomioidaan myös sosiaaliset ja taloudelliset seikat. (Tuan 2011, 3–4.) Matkailualan yritysten vastuullisilla käytännöillä on suuri vaikutus kestävyuden toteutumisesta matkailun kohdemaassa. Yritykset esimerkiksi päättävät, minkälaisin ehdoin tarjoavat töitä paikallisille ihmisille ja minkä verran ylipäättään palkkaavat isäntämaan työvoimaa. Yritykset voivat kantaa vastuunsa paikallisesti esimerkiksi maksamalla reilua palkkaa, kohtelemalla mies- ja naispuolisia työntekijöitä tasa-arvoisesti, rajoittamalla työtuntien määrää ja käyttämällä paikallista työvoimaa (Dodds & Bobbe 2005, 11).

Vuonna 2003 tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että kolme neljästä Yhdysvalloissa toimivasta matkanjärjestäjästä noudatti jo tai suunnitteli noudattavansa ekomatkailun käytäntöjä voidakseen kouluttaa matkailijoita ja/tai asettaa toimintaperiaatteita. Suuri osa tästä suuntauksesta johtuu kuluttajien kysynnästä. Taustalla voi olla myös pyrkimys noudattaa yrityksen omia sisäisiä toimintaperiaatteita. (Pennington-Gray, Reisinger, Kim & Thapa 2005, 268–269.)

Matkailuun liittyvät vastuulliset toimet ovat vahvasti yritysten vapaaehtoisuuden varassa ja matkailuyritykset mainitsevatkin suosivansa vapaaehtoisuuden periaatetta (Coles ym. 2013, 137). Vastuun jakaminen on kuitenkin välillä hankalaa. Matkanjärjestäjät ovat sitä mieltä, että hallitusten pitäisi toimia ennakoivasti, matkailijoiden mielestä matkanjärjestäjien tulee kouluttaa heitä ja muut sidosryhmät uskovat, että matkailijoiden tulee kantaa vastuu omista asenteistaan ja käyttäytymisestään. (Weeden 2002, 145.) Vastuullisuusaloitteiden tulisi olla pääasiassa matkailualan aloittamia, sillä vastuullisuuden elementit eivät välttämättä näy kuluttajille, mutta ovat ratkaisevan tärkeitä matkakohteen pitkän ajan hyvinvoinnille. Yritysvastuusta raportoiminen ja kertominen tarkoittaa, että yritys on läpinäkyvämpi ja vastuullisempi, mikä tarkoittaa sijoittajien osalta pienempää riskiä ja kuluttajien osalta kestävien liiketoimintatapojen tukemista. Näin saadaan aikaan kerrannaisvaikutuksia.

(Tuan 2011, 7.) Matkatoimistot voivat vähentää matkailun kielteisiä vaikutuksia houkuttelemalla matkailijoita, jotka käyttäytyvät kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti (Dolnicar 2010, 730).

4.2.5 Kohdevaltion vaikutus

Hiilidioksidi- ja autoverojen nostaminen sekä päästökaupan hinnoittelun valvominen saattavat olla keinoja, joiden avulla valtiot pyrkivät hillitsemään ilmaston muutosta. Valtiot todennäköisesti pyrkivätkin vaikuttamaan päätöksillään myös matkailuun. (Middleton ym. 2009, 480.)

Iso-Britanniassa toteutetun tutkimuksen mukaan lähes puolet kuluttajista on sitä mieltä, että matkakohteiden kestävydestä ja säilymisestä tuleville sukupolville on vastuussa matkakohteen valtio (Operators must be responsible for sustainability 2012). Forsythen (1999, 278) mukaan useimmat yritykset haluaisivat enemmän sääteilyä matkailualalle, sillä ne kokevat muutoksen edellyttävän kohdemaan lainsäädännön kehitystä. Yritysvastuu kuitenkin viittaa lainsäädännön noudattamisen ylittäviin toimiin yrityksissä, ja usein onkin kannattavaa vähentää haitallisia vaikutuksia jo ennen rajoittavien lakien esittelyä. Kestävät toimintatavat voivat lisätä arvoa tuotteisiin ja parantaa kohdeyleisön käsitystä yrityksestä. Toisaalta yritykset pelkäävät kannattavuutensa heikentyvän suhteessa niihin yrityksiin, jotka voivat itsesääntelyn vallitessa toimia alemmilla kustannuksilla kuin vastuulliset yritykset. Paras yhdistelmä olisikin kohdevaltion väliintulo, joka estäisi vapaamatkustuksen, mutta jättäisi tilaa markkinavoimille ja yritysten oma-aloitteisille innovaatioille. (Forsyth 1999, 271–272, 278.)

Suurten yritysten vaikutusvalta julkiseen valtaan on kasvanut, joten politiikan toimijoiden on laajennettava näkemyksiään. Tämä edellyttää, että laaditaan uudet säädökset, jotka antavat oikeanlaisen markkinasignaalin ja joiden avulla vastuulliset yritykset voivat kilpailla vähemmän vastuullisesti toimivien kanssa. Valtioiden on aktiivisesti ohjattava yritysten käyttäytymistä esim. paikallisilla, kansallisilla ja kansainvälisillä sopimuksilla ja lisensseillä, jotka palkitsevat vastuullisia yrityksiä ja joiden tarkoituksena on muokata organisaatiokäyttäytymistä. (Assadourian 2006, 219–220; Polonsky 1994, 4). Lisäksi hallitusten on varmistettava, että matkailualan tarjoajilla on tarpeeksi resursseja koulutukseen ja oppimiseen (Tuan 2011, 8).

Kohdevaltion on otettava johtava rooli ekomatkailun toteutumisessa (Tuan 2011, 3), sillä valtio voi hallintotoimillaan ja ylläpitämällään politiikalla edesauttaa ekomatkailun vaikutuksia. Bramwell (2011, 459–477) on tutkinut, miten valtion yritysten hallinnolla voidaan vaikuttaa matkailuun sekä miten kansantaloudellisesta näkökulmasta voidaan ymmärtää valtion toimia, jotka vaikuttavat matkailun ekologisuuteen kohdemaissa.

Matkailuun liittyvien menettelytapojen kehittäminen ja soveltaminen kohdemaissa edellyttää tietoa, vallan, resurssien ja sääntöjen soveltamista sekä koordinoitua ja yhteistyötä lukuisten toimijoiden kesken (Bramwell 2011, 459). Esimerkiksi Meksikossa matkailua edistetään valtion tasolla, koska matkailulla halutaan lisätä talouskasvua ja työllisyyttä. Meksikon valtio onkin tilastojen mukaan onnistunut tavoitteessaan kasvattaa työllisyysastetta turismin avulla. Valitettavasti paikallisille tarjottu työ on yleensä matalapalkkaista ja kausittaista. (Wilson 2008, 45.)

Valtiolla on suuri vaikutus matkailuun liittyvän kestävä kehityksen poliittisessa päätöksenteossa. Valtio on poliittisesti vastuussa toimistaan ja siltä odotetaan pyrkimyksiä parantaa matkailuun liittyvän kestävä kehityksen koordinoitua ja poliittisia toimia. Valtio voi kestäviä toimintamalleja edistääkseen tarjota toimijoille kannustimia tai jopa asettaa vaatimuksia. Kannustimet voivat liittyä yleiseen finanssipolitiikkaan tai suoraan matkailusektoriin. Ilman valtion toimenpiteitä ekomatkailun kehittäminen saattaa olla riippuvaista vapaaehtoistoimista tai itsesäätelestä, jolloin osa toimijoista voi vastustaa aloitteita välinpitämättömyyden tai aloitteisiin liittyvien kustannusten vuoksi. Matkailuyritykset eivät esimerkiksi välttämättä hyväksy kustannuksia, joilla on suora vaikutus yrityksen voittoon. (Bramwell 2011, 461–462.)

Valtioilla on periaatteessa kaksi vaihtoehtoista tapaa edistää matkailua. Toisaalta ne voivat avustaa suhteellisen pienen mittakaavan paikallisesti omistettuja ja yhteisöllisiä matkailualan toimijoita kuten pieniä hotelleja ja ravintoloita. Tämä toiminta liitetään yleensä ekomatkailuun. Toisaalta ne voivat houkuttaa kansainvälisiä sijoittajia rakentamaan all inclusive -luksuskohteita. Toki on olemassa myös vaihtoehtoja tältä väliltä, ja näitä kahta tapaa voidaan käyttää rinnakkain. Ensimmäisenä mainittu tapa kehittää matkailua mahdollistaa taloudellisten hyötyjen jäämisen paikallisille yhteisöille. Tällöin valtiokin hyötyy epäsuorasti matkailusta verojen ja turistien maksamien maksujen kautta. Jälkimmäinen turismin kehittämistapa taas maksimoi valtion taloudelliset hyödyt. Tällöin ajatellaan, että lisääntyvän työllisyyden muodossa myös paikalliset ihmiset hyötyisivät turismista. (Mowforth ym. 1998, 252.) Esimerkiksi Brasiliassa valtio on uskonut turismin sekä parantavan taloudellista tilannetta että edistävän alueellista kehitystä luomalla töitä ja vahvistamalla paikallista infrastruktuuria. Valtion edistämä kansainvälinen massaturismi ei ole kuitenkaan onnistunut tuomaan useille pienille yhteisöille valtion lupaamia etuja. (Bartholo ym. 2008, 103–104.)

4.2.6 *Kilpailu*

Menestyäkseen yrityksen täytyy täyttää kuluttajien tarpeet ja halut paremmin kuin mihin kilpailija pystyy (Kotler ym. 1999, 107). Matkatoimistojen on asetettava matkailijoiden tyytyväisyys etusijalle varmistaakseen, että matkatoimistot pysyvät toiminnassa ja säilyttävät kilpailukykynsä. (Poon 2006, 20).

Matkailuyrittäjä kohtaa yhä enemmän kansainvälistä kilpailua (Pesonen ym. 2000, 83). Kilpailijoiden toimenpiteet ovatkin hyvin merkittäviä matkailuyritysten toimintaympäristön muutosvoimia. Matkailuyritysten on reagoitava toistensa toimintaan pysyäkseen kilpailussa mukana. (Albanese & Boedeker 2002, 51.) Usein yritykset havaitsevat kilpailijoidensa mainostavan ympäristöystävällisiä tekoja, minkä seurauksena muutkin alkavat toteuttaa samaa strategiaa (Polonsky 1994, 5).

Sekä pienten että suurten yritysten tulee muokata markkinointistrategiansa sellaisiksi, että ne antavat yritykselle kilpailullista etua samoilla markkinoilla toimiviin kilpailijoihin nähden. Yritykset voivat saavuttaa strategista etua asemoimalla tuotteensa vahvasti kuluttajien mielissä. (Kotler ym. 1999, 107.) Tällöin yritys keskittyy palvelujen ainutlaatuisten ominaisuuksien korostamiseen sekä suunnitellessaan ja toteuttaessaan matkailupalveluja että rakentaessaan mielikuvia. Erilaistamisen ansiosta yrityksen ei yleensä tarvitse osallistua matalasuhdanteen aikana usein käytävään hintakilpailuun, sillä yhä useammin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen tai palvelun eettisyys hinnan sijaan. (Albanese & Boedeker 2002, 53; Weeden 2002, 143.) Kilpailun voimakkuus vaikuttaa siihen, kuinka suuri kilpailullinen hyöty yritykselle on vastuullisuudesta. Vastuullisuus merkitsee eniten markkinoilla, joilla on paljon kilpailevaa tarjontaa, sillä kuluttajilla on silloin useita vaihtoehtoja, joista valita. (Lankoski 2008, 33.) Valitettavasti myös viherpesun määrä on kasvanut viime aikoina huomattavasti. Nykyään ei ole ainoastaan muodikasta mainostaa toimivansa vastuullisesti, vaan se on melkein pakollista. Vaikuttaa siltä, että hyvin moni matkailualan yritys väittää tekevänsä enemmän kuin kilpailijansa vähentääkseen matkailun aiheuttamia vaikutuksia ympäristöön. (Green wholesalers 2009.)

Kilpailuetua hakevan vastuullisen yrityksen tulee olla edelläkävijä ja luoda sitä kautta myös brändiä (Kuusela & Neilimo 2010, 163; Hudson 2008, 438). Hyvä maine ja vastuullisuuskuva mahdollistavat kilpailuedun saavuttamisen, yrityskuvan ja brändin rakentamisen sekä yrityksen kasvun tukemisen (Vastuullisuudella yhä suurempi rooli maineen muodostumisessa 2013). Monet matkailuyritykset ja matkakohteet eivät kuitenkaan ole vielä kovin kokeneita siinä, miten käsitellä vastuullisuutta luovasti ja kilpailuetua tuottavasti (Hudson 2008, 438). Ekomatkailussa edelläkävijä voisi esimerkiksi alkaa tarjota kestävästä luksusmatkailusta eli matkailusta, joka näyttää ja tuntuu hyvältä, mutta joka on tuotettu eettisesti ja ympäristöystävällisesti (Mäki 2013, 18–19). Yritykset voivat käyttää vastuullisuuttaan markkinointityökaluna. Esimerkiksi Body

Shop mainostaa hyvin vahvasti ympäristövastuullisuuttaan. Vaikka yritys käyttääkin vastuullisuutta kilpailuedun saavuttamiseen, on huomioitava, että yritys on perustettu tarjoamaan kuluttajille tuotteita, jotka on tuotettu vastuullisesti. Vastuullisuutta ei siis käytetä vain kilpailutyökaluna, vaan se on liitetty koko yrityskulttuuriin. (Polonsky 1994, 4.)

Mielikuva luotettavasta matkailuyrityksestä on tärkeä kilpailullinen etu markkinoilla, jotka vaativat yhä enemmän laatua ja statusta. Turistien on vaikea erottaa useita matkavaihtoehtoja toisistaan katselemalla matkatoimistojen kiilteleviä katalogeja. Informaatio saattaa luoda mielikuvan uniikista matkatuotteesta, joka erottuu monien samanlaisten vaihtoehtojen joukosta. Hyvien käytäntöjen julkistamisella voidaan muokata imagoa ja erottautua kilpailijoista. Matkatoimisto voi esimerkiksi jakaa informaatiota kestävän kehityksen projekteista, joita se on toteuttanut matkakohteissaan ja sitä kautta erottautua kielteisistä mielikuvista, jotka yleensä liitetään massaturismiin. (Tepelus 2003, 104–105.)

Ekomatkatyritykset voivat siis luoda itselleen vastuullista mainetta teoillaan sekä tiedottamalla sidosryhmille oma-aloitteisesti käytännöistään. Lankosken (2008, 33) mukaan yrityksen maineenhallinnan kyky vaikuttaa siihen, muodostuuko vastuullisista teoista mainetta ja johtaako maineen kertyminen taloudelliseen menestykseen. Yritykset voivat hallita mainettaan proaktiivisesti jakamalla tietoa, joka parantaa kuluttajien käsitystä yrityksen vastuullisuudesta tai defensiivisesti pyrkimällä viestintään, joka neutralisoi kielteisen vastuullisuusinformaation (Lankoski 2008, 33). Maineseen saattaa vaikuttaa suuresti jokin yksittäinen kielteinen sattumus tai erehdys, jolla voi olla liiketoiminnallisesti merkittäviä seurauksia. Erityisesti sosiaaliseen vastuuseen liittyvät ihmisoikeuskandaalit ovat saaneet mediassa paljon huomiota viime aikoina myös matkailualalla. Ihmisoikeusasioita huomioidaan yhä enemmän sekä yritysten että valtion tasolla, mutta matkailualalla kehitys on ollut huomattavasti muiden teollisuudenalojen kehitystä hitaampaa. Yritykset, jotka hallitsevat ihmisoikeusriskejä ottamalla käyttöön selkeitä ihmisoikeustoimintatapoja ja -prosesseja, pystyvät tehokkaammin ehkäisemään ja hoitamaan tilanteet, joissa rikkeitä ja rikollisuutta ilmenee. (Why the tourism industry needs to take a human rights approach 2013; Bird, Hall, Momente & Reggiani 2007, 203.)

4.2.7 Kustannukset ja tulot

Kustannusten laskeminen ja kohdistaminen ei ole palveluyritykselle aivan yksinkertaista, sillä matkatoimistot tarjoavat asiakkailleen pääasiassa aineettomia palveluja (Pesonen ym. 2000, 60). Katteen alarajan määrittelee kannattavuus ja ylärajan kilpailutilanne. Tavoitekatteissa voi olla matkatoimistokohtaisesti suuria eroja, mutta

perinteisesti katteet ovat olleet 10–30 prosenttia. (Verhelä 2000, 51–52.) Kaikkein kilpailluimmat massamatkailumarkkinat saattavat tuottaa vain 2–3 prosentin katteen (Weeden 2002, 141). Kannattavuutta voidaan hakea erikoistumalla (Verhelä 2000, 57). Hinnoilla ja hinnoittelustrategioilla on suuri merkitys sekä pakettimatka- että erikoistuneiden matkojen markkinoilla. Pienet ja keskisuuret yritykset voivat vähentää hintakilpailun vaikutuksia erikoistumalla ja tarjoamalla niche-matkailutuotteita, kuten ekomatkoja. (Weeden 2002, 142.)

Perinteisen ajattelumallin mukaan vastuullisuuden ja liiketalouden välillä vallitsee kuluihin ja tuottoihin liittyvä kompromissi. Vastuullinen liiketoimintamalli ei kuitenkaan ole liiketoiminnan kulu, vaan innovaatioiden, uusien markkinatilaisuuksien ja varakkuuden luomisen käynnistäjä. (Hartman & Stafford 1997, 187.) Vastuullisuutta voidaan kuitenkin tarkastella sen aiheuttamien kustannusten ja tuottojen kautta. Lankosken (2008, 10) mukaan vastuullisuus voi vaikuttaa yhtä aikaa sekä kustannuksiin että tuottoihin, joten on oleellista, että niitä tarkastellaan yhtä aikaa. Lisäksi on oleellista käsitellä kustannus- ja tulovaikutuksia laajemmin kuin kirjanpitoarvoina, sillä vastuullisuudella saattaa olla suorien ja välittömien vaikutusten lisäksi seurauksia, jotka ovat epäsuoria, epävarmoja, vaikeasti mitattavia tai tulevaisuuteen sijoituvia. Kustannuksia tulisi tarkastella sekä suhteessa kilpailijoihin että vaihtoehtoiskustannuksiin. Tuottoja puolestaan tulisi tarkastella asiakkaiden myönteisten ja kielteisten reaktioiden puuttumisen kautta. (Lankoski 2008 10–11.) Taulukossa 3 esitetään vastuullisuuden vaikutukset kustannuksiin ja tuloihin.

Taulukko 3 Vastuullisuuden vaikutukset kustannuksiin ja tuloihin (Lankoski 2008, 12)

	Vaikutukset kustannuksiin	Vaikutukset tuloihin
Kielteiset	Vastuullisuus nostaa suoraan tuotantokustannuksia	Vastuullisuus heikentää tuotteen tai palvelun koettua laatua
	Vastuullisuus haittaa tuottavuutta ja siihen liittyy vaihtoehtoiskustannuksia	
Myönteiset	Vastuullisuus johtaa tuotantopanosten tehokkaampaan käyttöön	Vastuullisuus mahdollistaa tuotedifferoinnin
	Vastuullisuus tuo säästöjä transaktioissa sidosryhmien kanssa	Vastuullisuus avaa pääsyn uusille markkinoille
	Vastuullisuus nostaa kilpailijoiden kustannuksia	Vastuullisuus synnyttää uutta liiketoimintaa

Lankosken (2008, 12) mukaan vastuullisuudella voi olla sekä kielteisiä että myönteisiä vaikutuksia kustannuksiin ja tuloihin. Kielteiset vaikutukset kustannuksiin

voivat johtua siitä, että yritys alkaa vastata ulkoisista kustannuksista, mikä vaikuttaa investointeihin, käyttökuluihin ja resursseihin. Lisäksi vastuullisuuden toteuttaminen vaikuttaa tuottavuuteen laskevasti, mikäli uudet prosessit ovat aikaisempia tehottomampia. (Lankoski 2008, 13.) Matkailijoille saatetaan tarjota matkoja, joiden ryhmäkoot ovat aiempaa pienempiä. Tämä saattaa lisätä sekä matkailuyrityksen että matkailijan kustannuksia tai laskea matkapalvelun myynnistä saatavaa katetta. (Weeden 2002, 148.)

Ympäristöhaitat – kuten jätteet, saasteet tai päästöt – ovat yleensä merkkejä tehottomuudesta ja tehottomuus maksaa (Hartman & Stafford 1997, 186). Jäte- ja muiden ympäristöongelmien ratkaisemiseen kuuluu prosessien parantaminen, tavarantoimittajien uudelleenarviointi sekä benchmarkkaus. Näiden keinojen avulla pyritään tehottomuuden ja jätteen määrän vähentämiseen lisäarvon tuottamiseksi. Vastuullisuuden tulee olla koko organisaation vastuulla, jotta ongelmien syyt selviävät ja toimintaprosesseja saadaan tehostettua. (Hartman & Stafford 1997, 187; Polonsky 1994, 5.) Sidosryhmien osalta vastuullisuus saattaa luoda yritykselle mahdollisuuden osaavampaan ja sitoutuneempaan työvoimaan, uskollisemman ja tyytyväisemmän asiakaspohjan, paremmat suhteet osakkeenomistajiin ja yhteistyöhön perustuvan vuorovaikutuksen (Eccles ym. 2011, 30–31). Lisäarvon tuottaminen sidosryhmille parantaa yrityksen kilpailukykyä ja vaikuttaa samalla taloudellisiin ja sosiaalisiin seikkoihin niissä yhteisöissä, joissa yritys toimii (Porter & Kramer 2011, 66). Vastuullisuuden parantaminen saattaa nostaa yrityksen omia kustannuksia, mutta samat toimenpiteet saattavat olla kilpailijoille vielä kalliimpia, jolloin yrityksen on mahdollista saavuttaa suhteellista kustannusetua markkinoilla (Lankoski 2008, 13).

Vastuullisuus saattaa vaikuttaa tulojen menetykseen, mikäli asiakkaat kokevat tuotteen aiempaa tehottomammaksi, laadultaan epätasaisemmaksi tai ulkonäöltään vähemmän houkuttelevaksi (Lankoski 2008, 14). Vastuullinen toiminta saattaa kuitenkin myös lisätä tuloja eikä vain kustannuksia (Hartman & Stafford 1997, 185), sillä vastuullisuus mahdollistaa tuotedifferoinnin, jolloin vastuullisuus lisää palvelun tai tuotteen houkuttelevuutta niille asiakkaille, joiden ostopäätöksiin vastuullisuus vaikuttaa (Lankoski 2008, 14). Amerikkalaistutkimuksen mukaan jopa 70 prosenttia tutkimukseen osallistuneista amerikkalaisista oli valmis maksamaan 150 dollaria enemmän kahden viikon yöpymisestä hotellissa, jolla oli ekologinen maine (Hudson 2008, 62). Toisen tutkimuksen mukaan matkailijat ovat valmiita maksamaan keskimäärin viisi prosenttia enemmän ekomatkasta. Toisaalta eräiden tutkimusten mukaan matkailijat saattavat olla kiinnostuneita vastuullisuudesta, mutta he eivät silti välttämättä halua maksaa korkeampaa hintaa siitä. Onkin tärkeää huomioida kuluttajien eettisten huolien ja todellisen ostokäyttäytymisen mahdolliset erot. (Weeden 2002, 143, 150.)

Vastuullisuus saattaa mahdollistaa sen, että yritys pääsee tarjoamaan palvelujaan ja tuotteitaan yrityksille, joiden tavarantoimittajapäätöksiin vastuullisuus vaikuttaa (Lankoski 2008, 14). Vastuullisuus saattaa myös synnyttää uutta liiketoimintaa. Uusi liiketoiminta saattaa olla esimerkiksi teknologiaosaamista tai osaamista, joita yritys myy muille yrityksille. Lisäksi jätteet voidaan myydä muille yrityksille, jotka käyttävät niitä omien tuotteidensa valmistamiseen. (Lankoski 2008, 14; Polonsky 1994, 5).

Eccles ym. (2011, 30) havaitsivat tutkimuksessaan, että vastuullisesti toimivat yritykset suunnittelivat toimintansa pitkälle, hallitsivat sidosryhmiään aktiivisesti, sitoutuivat yrityksen ylimmän johdon ja hallituksen vastuullisuuteen ja lisäksi ne raportoivat toiminnastaan perusteellisesti. Tutkimuksessa todettiin, että yritysten on mahdollista toimia vastuullisesti ilman, että osakkeenomistajien intressit kärsivät. (Eccles ym. 2011, 29–30, 33.) Tutkimustuloksia voidaan kuitenkin kyseenalaistaa sillä, että vastuullisuus saattaa olla niin olennainen osa yrityksen liiketoimintaa, että sen nimenomaisia vaikutuksia voi olla vaikea erottaa (Lankoski 2008, 11).

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmä

Ennen tutkimuksen toteuttamista ja tutkimusaineiston keräämistä on suunniteltava, millä tutkimusmenetelmällä voidaan parhaiten vastata tutkimusongelmaan. Samaa ongelmaa voidaan lähestyä eri tavoin riippuen siitä, miten havaintoaineisto on kerätty. (Hirsjärvi, Liikanen, Remes & Sajavaara 1993, 51.) Tässä tutkimuksessa lähestymistavaksi on valittu laadullinen tutkimus, sillä aihetta haluttiin tutkia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sekä mahdollistaa uusien näkökulmien synty. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 152) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohdaksi on todellisen elämän kuvaaminen ja tähän sisältyy ajatus todellisuuden moninaisuudesta. Tutkittavaa aihetta tarkastellaan kokonaisuutena ja siitä on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita, sillä tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan (Hirsjärvi ym. 2004, 152; Alasuutari 2001, 38). Tietoa kerätään yleensä vain yhdestä aiheesta tai tarkkaan rajatuista aihealueista ja kontekstin merkitys ilmiöön on tärkeä. Laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden saada uniikkia tietoa siitä, miten kuluttajat, markkinoijat ja markkinat toimivat ja miksi he toimivat niin kuin toimivat. (Belk, Fischer & Kozinets 2013, 3, 5).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita totuusväittämien todentamisen sijaan. Ihmistä suositaan tiedon keruun instrumenttina ja tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittauksiin hankittavaan tietoon. (Hirsjärvi ym. 2004, 152, 155; Alasuutari 2001, 43; Eskola & Suoranta 1998, 20.) Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja lisäksi tapana on suosia menetelmiä, joissa tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esiin. Tällainen metodi on muun muassa teemahaastattelu. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.)

Tämä tutkimus toteutettiin haastattelemalla matkatoimistojen edustajia. Haastattelu valittiin menetelmäksi sen vuoksi, että se antaa mahdollisuuden säädellä aineiston keruuta joustavasti ja vastaajia myötäillen. Lisäksi tutkimukseen osallistujien haluttiin osittain antaa viedä keskustelua haluamaansa suuntaan, jolloin haastattelun aikana saattaa nousta esiin uusia aihealueita, joita tutkija ei ole aluksi osannut huomioida. Lisäksi haastattelu mahdollisti näiden uusien aihealueiden tarkemman tutkimisen tarkentavien kysymysten avulla. Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmistä ja haastattelu onkin yksi tiedon hankinnan perusmuoto (Hirsjärvi ym. 2004, 194; Hirsjärvi & Hurme 2001, 11). Myös matkailuun liittyvissä tutkimuksissa haastattelu on ollut jo pitkään yksi tärkeimpiä tutkimusmenetelmiä ja sen merkitys vaikuttaa korostuvan koko ajan. Haastattelu mahdollistaa tutkijoiden sekä matkailualan

toimijoiden mielipiteiden yhdistämisen, jolloin voidaan saavuttaa kokonaisvaltainen näkemys matkailuun liittyvistä ilmiöistä. (Jennings 2008, 99, 114.)

Haastattelun aikana kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa ja siksi esimerkiksi kaikki haastattelut ovat itse asiassa haastattelijan ja haastateltavan yhteistyön tulosta. Haastattelua verrataan usein keskusteluun. Erona tosin on se, että haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa, kun taas keskustelulla saattaa olla myös pelkkä yhdessäolofunktio. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 23, 42.)

Tämä tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna sen suhteellisen vapaan muodon vuoksi. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Sille on tyypillistä, että teemat ja jotkut näkökulmat on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi ym. 2004, 197; Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Teemahaastattelusta eli puolistrukturoidusta haastattelusta puuttuu strukturoidulle haastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, joten haastattelut saattavat vaihdella eri haastateltavien välillä (Jennings 2008, 104; Hirsjärvi & Hurme 1995, 36). Teemahaastattelu mahdollistaa sen, että haastateltavien tulkinnat asioista huomioidaan ja heidän asioille antamansa merkitykset nousevat esiin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48).

5.2 Tutkimuksen operationalisointi

Kun tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, haastatteluteemojen määrittely on tutkimuksen suunnittelun tärkeimpiä vaiheita. Haastattelurunko laaditaan tema-alueuuttelon muotoon eikä yksityiskohtaisia kysymyksiä listata. Teema-alueet edustavat teoreettisessa viitekehyksessä spesifioituja alakäsitteitä tai -luokkia. Valittujen tema-alueiden tulee olla niin väljiä, että tutkittavaan ilmiöön liittyvät seikat tulevat käsitellyksi mahdollisimman monipuolisesti. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 41–42.) Tutkimuksen operationalisointi mahdollistaa sen, että teoreettisen viitekehysten käsitteille saadaan empiirisesti mitattavat vastineet. Havainnot käsiteltäessä tarkoituksena on puolestaan kääntää havainnot arkikielestä teoreettiselle kielelle. (Eskola & Suoranta 2001, 75–77; 1998, 75.)

Taulukossa 4 esitetään tämän tutkimuksen operationalisointi. Taulukossa yhdistetään tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat ja teoreettinen viitekehys tutkimuksen empiiriseen osioon.

Taulukko 4 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimus-ongelmat	Tutkimuksen viitekehys	Haastattelurunko
Selvittää millainen merkitys ekomatkailla on erikoistuneiden matkatoimistojen liiketoiminnassa	Miten erikoistuneet matkatoimistot määrittelevät ekomatkailla?	Ekomatkailla: Määritelmä	Teema 2: Ekomatkailla määrittely
	Miten erikoistuneet matkatoimistot toteuttavat ekomatkailla?	Ekomatkailla: - Hyödyt - Ongelmat Ekomatkailla matkatoimistojen liiketoiminnassa Ekomatkaillaajat: - Matkaillaajien profilointi - Ekomatkaillaajien profilointi	Teema 3: Ekomatkailla toteuttaminen Teema 5: Ekomatkailla rooli tulevaisuudessa
	Miksi erikoistuneet matkatoimistot toteuttavat ekomatkailla?	Ekomatkailla matkatoimistojen liiketoiminnassa: - Motivaatiotekijät	Teema 4: Ekomatkailla toteuttamisen motiivit

Tutkimuksen tarkoitusta käsitellään kolmen tutkimusongelman kautta. Jokaiselle tutkimusongelmalle on oma vastineensa teoreettisessa viitekehyksessä ja teemahaastattelurungossa (liite 1).

5.3 Tutkimukseen osallistujat

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tapana puhua otoksen sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä. Jo muutamaa henkilöä haastatteleamalla voidaan saada merkittävää tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58–59.) Koska jo yksikin puolistrukturoitu haastattelu saattaa tuottaa kymmeniä sivuja litteroitua tekstiä, on harvoin resurssien puitteissa mahdollista tehdä niin paljon haastatteluja, että yksilöiden väliset erot olisivat tilastollisesti merkitseviä (Alasuutari 2001, 38–39).

Tutkimukseen osallistujat valittiin harkinnanvaraisesti siten, että he edustivat matkatoimistoja, jotka ovat osoittaneet olevansa kiinnostuneita ekomatkailla. Haastateltavien valinnassa on tärkeää, että heillä on aiheesta tarpeeksi syvällistä tietoa ja

mielipiteitä, joita he ovat valmiita jakamaan (Belk ym. 2013, 31). Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein pieneen määrään tapauksia, jotka pyritään analysoimaan mahdollisimman seikkaperäisesti. Tällöin aineiston tieteellisyyden kriteeri on sen laatu ja käsitteellistämisen kattavuus. (Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Osa tutkimukseen valituista valittiin internet-hakujen perusteella. Hakutermeinä käytettiin sanoja ekomatkailu, luontomatkailu, vapaaehtoismatkailu ja vastuullinen matkailu. Lisäksi valintamenetelmänä käytettiin lumipallo-otantaa. Lumipallo-otannassa tutkija tuntee tutkimuksen kannalta keskeisen henkilön tai henkilöitä, jotka tuntevat tutkittavan aihealueen riittävän hyvin soveltuakseen haastateltavaksi. Nämä henkilöt johdattavat tutkijan seuraavien tutkittavien luokse, jotka puolestaan johdattavat tutkijan eteenpäin. Näin jatketaan niin kauan, kunnes riittävä määrä haastateltavia on saatu kokoon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88). Lumipallo-otannan avulla tutkimuksen kohteeksi löydettiin Oy Kon-Tiki Tours sekä Simba Experience. Alustavan internet-sivujen analysoinnin jälkeen potentiaalsiin tutkittaviin otettiin yhteyttä ja heiltä tiedusteltiin, liittyykö heidän toimintansa ekomatkailuun. Näin saatiin vahvistettua, että internet-sivujen perusteella saatu mielikuva piti paikkansa. Tähän tutkimukseen valittiin haastateltavaksi viiden matkatoimiston edustajat: Aino Tanhua / Colors of Zanzibar, Juha Viitala ja Miikka Ukkonen / Mandala Travel, Piia-Noora Rautio / Kilroy Travels, Rauni Tirri / Oy Kon-Tiki Tours sekä Markus Ylenius / Simba Experience.

Aino Tanhua toimii Colors of Zanzibar matkatoimiston viestintävastaavana. Colors of Zanzibar on Sansibarilla, Afrikassa, toimiva pieni matkailuyritys, joka on rekisteröity sekä Suomessa että Sansibarilla. Yrityksen valikoimiin kuuluu paljon erilaisia kulttuuri- ja luontoretkeä. Yritys pyrkii kiinnittämään erityistä huomiota siihen, millaisia vaikutuksia turismilla on paikallisiin yhteisöihin. Tämän takia he tekevät mahdollisimman paljon yhteistyötä paikallisten pienyrittäjien ja järjestöjen kanssa. Lisäksi Colors of Zanzibar haluaa toimia mahdollisimman ekologisesti käyttäen ekologisia hotelleja, paikallisia tuotteita ja pitäen huolen siitä, ettei retkistä koidu ylimääräistä taakkaa ympäristölle. (Tietoa Colors of Zanzibarista 2013.)

Juha Viitala on Mandala Travel matkatoimiston toimitusjohtaja. Mandala Travel on suomalainen, työntekijöidensä omistama matkanjärjestäjä, jonka erikoisalaa on pienryhmien ja räätälöityjen matkojen toteuttaminen kaukomaihin. Yritys pyrkii kantamaan vastuun ympäristöstä sekä kotimaassa että kohdealueilla. (Mandala Travel 2013.)

Piia-Noora Rautio on Kilroy Travelsin myyntipäällikkö yrityksen Turun yksikössä. Kilroy Travels on pohjoismainen matkatoimisto, joka on erikoistunut räätälöityjen kauko- ja maailmanympärimatkojen suunnitteluun pääasiassa nuorille ja opiskelijoille. Yritys tarjoaa myös opiskeluvaihtoehtoja ulkomailla. (Tietoa Kilroysta 2013.) Kilroy Travelsin vastuullinen matkailu tiivistetään kahteen ajatukseen: matkusta

ympäristöystävällisesti sekä matkusta kohtamaan asukkaita ja heidän tapojaan kunnioittaen (Vastuullinen matkailu 2013).

Kon-Tiki Tours on suomalainen matkatoimisto, joka on toiminut jo vuodesta 1987. Heidän mottonsa on ”Vastuuntuntoista matkailua maailmalla” ja ekomatkailu onkin oleellinen osa yrityksen toimintaa. Heinäkuussa 2013 Matkaseniorit Oy osti Kon-Tiki Toursin. Yhdistymisen myötä MatkaSeniorit keskittyy palvelemaan senioriyhdistyksiä ja Kon-Tiki Tours tarjoaa ekomatkapalveluita laajemmalle asiakassegmentille. Tässä tutkimuksessa haastateltu Rauni Tirri on ollut Kon-Tiki Toursin toiminnassa mukana sen perustamisesta lähtien. Aiemmin hän on omistanut yrityksen ja heinäkuussa 2013 tapahtuneen omistajanvaihdoksen jälkeen hän on toiminut yrityksen johtajana. (Matkatoimisto Kon-Tiki Tours 2013.)

Markus Ylenius on Simba Experiencen johtaja ja omistaja. Simba Experience on suomalainen matkatoimisto, joka toimii kansainvälisesti Keniassa, Sansibarilla, Malawissa ja Sambiassa sijaitsevien tytäryhtiöiden kautta. Heillä on kokemusta Afrikasta 1970-luvulta lähtien ja yrityksen päätuote onkin räätälöidyt safarimatkat. Yrityksen pyrkii tarjoamaan asiakkailleen matkoja, jotka ovat elämyksellisiä ja samalla ekologisia. (Simba Experience yrityksenä 2013.)

5.4 Haastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin vuonna 2013 maaliskuun ja elokuun välisenä aikana. Viitalan haastattelu toteutettiin Helsingissä Mandala Travelin tiloissa. Tanhuaa haastateltiin Helsingissä sijaitsevassa kahvilassa. Kesällä toteutettu Raution haastattelu tehtiin Kilroy Travelsin Turun toimistossa. Tirrin ja Yleniuksen haastattelut puolestaan toteutettiin Skype-verkkopuheluohjelman välityksellä. Haastateltavien sijainti ja aikataulut vaikuttivat haastattelujen toteutukseen, joten haastattelut pyrittiin toteuttamaan tarkoituksenmukaisimmalla tavalla. Haastattelujen tiedot on koottu taulukkoon 5.

Taulukko 5 Haastattelutiedot

Haastateltava	Yritys	Aika ja paikka
Juha Viitala	Mandala Travel	28.3.2013, 31 min, Helsinki
Aino Tanhua	Colors of Zanzibar	28.3.2013, 34 min, Helsinki
Piia-Noora Rautio	Kilroy Travels	13.6.2013, 18 min, Turku
Rauni Tirri	Kon-Tiki Tours	15.8.2013, 36 min, Turku
Markus Ylenius	Simba Experience	15.8.2013, 39 min, Turku

Kuten taulukosta 5 voidaan todeta, neljä viidestä haastattelusta kesti suunnilleen yhtä kauan, mutta Raution haastattelu oli lyhyempi kuin muut. Tähän vaikutti se, että yrityksen taustatietoja ei poikkeuksellisesti käsitelty haastattelun yhteydessä, vaan tiedot saatiin kirjallisesti. Lisäksi muita lyhyempään haastattelu-aikaan vaikutti haastateltavan puheen nopeus. Tutkimuksen haastattelut jäivät melko lyhyiksi. Voi olla, että mikäli haastattelut olisivat kestäneet pidempään, tutkittavista aiheista olisi saatu syvällisempää tietoa.

Haastattelut järjestettiin mahdollisimman rauhallisissa paikoissa, jotta ulkopuoliset häiriötekijät eivät vaikuttaisi haastatteluihin. Haastattelun aluksi haastateltavilta pyydettiin lupa äänittää keskustelu. Haastattelut äänitettiin nauhurilla, jotta saatiin luotua keskustelunomainen tunnelma. Lisäksi haastattelujen äänittäminen varmisti sen, että haastattelut oli mahdollista analysoida myöhemmin hyvin tarkkaan.

Haastateltaville oli lähetetty ennen haastattelua teemahaastattelurunko, josta puuttuivat tarkentavat kohdat (kuten esimerkiksi 'mitkä olivat tärkeimmät motiivit aloittaa ekomatkojen tarjoaminen' -kysymyksen alakohdat). Tarkentavat kohdat oli jätetty pois, sillä haastateltavien vastauksia ei haluttu johdatella mihinkään tiettyyn suuntaan. Teemahaastatteluissa on tapana, että haastattelija opettelee ulkoa haastattelurunon, mutta hänellä ei ole ennalta määriteltyjä tarkkoja kysymyksiä tai kysymysjärjestystä (Belk ym. 2013, 35). Näin toimittiin myös tässä tutkimuksessa. Haastattelurunko oli rakennettu teemahaastattelulle ominaiseen tapaan hyvin joustavaksi. Haastattelut noudattivat pääpiirteissään haastattelurunkoa, tosin haastateltavien annettiin kertoa myös seikoista, joita ei ollut listattu valmiiksi. Haastateltavia ei myöskään pakotettu noudattamaan haastattelurunon järjestystä, vaan asiat käsiteltiin siinä järjestyksessä kuin haastateltavat niistä itse kertoivat.

5.5 Aineiston analysointi

Haastatteluissa kerätty laadullinen aineisto on tarkoituksenmukaista kirjoittaa puhtaaksi sanasanaisesti. Tätä menetelmää kutsutaan litteroinniksi. Litterointi voidaan tehdä koko

aineistosta tai valikoiden esimerkiksi teemojen mukaan. Yleensä on tapana litteroida aineisto eikä tehdä päätelmiä suoraan nauhoista. Ennen litteroinnin aloittamista olisi tiedettävä, millainen analyysi aineistosta aiotaan tehdä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 216–217.) Puhtaaksi kirjoitetussa tekstissä on se hyöty, että se mahdollistaa lainausten kopioimisen litterointitekstistä ja liittämisen suoraan esitettävään materiaaliin. Lisäksi tutkijalla on mahdollisuus oppia huomattavan paljon litteroidessaan ja alkaa ymmärtää syvällisemmin kerättyä tietoa. (Belk ym. 2013, 124–125). Tässä tutkimuksessa aineisto litteroitiin jokaisen haastattelun jälkeen. Näin tehtiin siksi, että se salli tarkentavien kysymysten esittämisen kohtuullisen pian varsinaisen haastattelun jälkeen. Lisäksi haastattelijan oli litteroinnin perusteella mahdollista valmistautua seuraaviin haastatteluihin esimerkiksi tarkentavilla lisäkysymyksillä ja miettimällä, miten kysyä asiat vielä selkeämmin.

Litteroinnin jälkeen tutkimusaineisto käytiin läpi. Empiirisessä tutkimuksessa aineistosta voidaan yleensä tehdä päätelmiä vasta esitöiden jälkeen. Ensiksi on syytä tarkistaa sisältyykö aineistoon selviä virheellisyyksiä ja puuttuuko tietoja. Tämän jälkeen tietoja täydennetään tarpeen vaatiessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 217.) Tässä tutkimuksessa tietoja ei ollut tarpeen täydentää.

Seuraavaksi tutkimusaineisto koodattiin. Koodauksessa on kysymys aineiston pilkkomisesta helpommin tulkittaviin osiin (Eskola & Suoranta 1998, 156). Käytännössä tämä tapahtuu tekemällä itse tekstiin merkintöjä. Koodauksessa erotetaan tutkimusmateriaalista pieniä elementtejä, jotka säilyttävät merkityksensä, vaikka ne siirrettäisiin pois asiayhteydestä. (Belk ym. 2013, 125, 139.) Tässä tutkimuksessa koodaus tehtiin käsin eikä koneellisesti. Näin mahdollistettiin termien monipuolisempi löytyminen ja valikointi kuin mitä koneellinen koodaus olisi mahdollistanut. Toisaalta tutkijan tekemä koodaus nostaa koodauksen subjektiivisuuden astetta. Litteroitu aineisto koodattiin käyttämällä hyväksi kommenttilappuja. Kommenttilappuihin kirjoitettiin aihe, johon kyseinen tekstinkohta liittyi.

Tutkimusaineiston koodaamiseen liittyy yleensä jonkin verran toistoa. Koodauksen alussa luodaan alustava koodausrunko, jonka mukaan aineistoa lähdetään käymään läpi. Koodauksen edetessä aineistosta havaitaan yleensä uusia koodeja, jolloin aiemmin käsitelty materiaali on käytävä läpi uusien koodien osalta. (Belk ym. 2013, 141; Eskola & Suoranta 1998, 157.) Tässä tutkimuksessa alustavana koodausrunkona käytettiin teemahaastattelurunkoa. Teemahaastattelurunko on aineiston koodauksen hyvin soveltuva apuväline, sillä teemahaastattelurungon rakentamisessa on jo käytetty aiemmista tutkimuksista kerättyjä teoreettisia näkemyksiä ja myös mahdollista omaa kokemusta (Eskola & Suoranta 1998, 153).

Koodauksen edetessä tutkimusaineisto käytiin läpi uusien koodien noustessa esiin materiaalista. Koodauksen jälkeen aineistoa on mahdollista tarkastella joustavasti. Haluttuja kohtia voidaan etsiä, aineistoa voidaan ryhmitellä ja niin edelleen. Näin

aineistosta on mahdollista koota yhteen aina tiettyä, kulloinkin käsiteltävää aihetta koskevat kohdat. (Eskola & Suoranta 1998, 156–157.)

Kun tarkoituksena on ymmärtää jotain ilmiötä, menetelmänä käytetään tavallisesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Aineistoon tutustumisen ja sen teemoittamisen yhteydessä tehdään jo alustavia valintoja analyysia koskien. Analyysivaiheessa tarkoituksena on tiivistää aineistoa kadottamatta informaatiota eli hajanaisesta aineistosta pyritään kokoamaan selkeää ja mielekästä tietoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 219; Eskola & Suoranta 2001, 137.) Henkilön, joka ei ole osallistunut haastattelutilanteeseen, voi olla vaikea täysin ymmärtää ja analysoida litteroituja tekstejä (Belk ym. 2013, 124). Tässä tutkimuksessa haastattelija ja analysoija olivat sama henkilö, ja tällä saavutettiin mahdollisimman syvä ymmärrys tutkittavasta aiheesta.

5.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuutta ei ole mahdollista saavuttaa perinteisessä mielessä, sillä tutkija ja se, mitä tiedetään, kietoutuvat saumattomasti toisiinsa. On siis mahdollista saada tulokseksi vain ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. (Hirsjärvi ym. 2004, 152.) Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana voidaankin pitää tutkijan avointa subjektiviteettia ja sen myöntämistä, että tutkija on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline. Tutkija on tällöin luotettavuuden pääasiallinen kriteeri, joten luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 211; Hirsjärvi & Hurme 1995, 128.)

Tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta kohentaa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Tämä tarkkuus koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Aineiston tuottamisen olosuhteet on tarpeen kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2004, 217.) Tässä tutkimuksessa on kuvattu mahdollisimman tarkkaan koko tutkimusprosessi. Haastattelujen tiedot on esitelty omassa kappaleessaan, joten niiden tarkastelu luotettavuuden näkökulmasta on tehty mahdollisimman helpoksi.

Haastattelun luotettavuuteen saattaa vaikuttaa se, että haastateltavilla on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Hyväksyttävät vastaukset saattavat vaihdella suuresti eri maiden kulttuurien ja jopa yhden maan osakulttuurien mukaan. Haastattelussa on ratkaisevaa se, miten haastattelija osaa ottaa huomioon nämä kulttuuriset merkitykset haastateltavan vastauksia tulkitessaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 195–196.) Kaikki tähän tutkimukseen osallistujat sekä tutkimuksen tekijä ovat suomalaisia, joten suuria vaikeuksia tulkita kulttuurillisia merkityksiä ei pitäisi olla. Tulkinnessa on kuitenkin huomioitava mahdolliset erot liittyen esimerkiksi sukupolvien välisiin eroihin. Tutkimuksessa käsitellään joiltain osin arkaluonteisia aiheita, kuten

motiiveja. Tutkimustuloksia tulkitessa onkin otettava huomioon, että jotkut haastateltavat ovat saattaneet antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia.

Tutkimuksessa tulisi mainita mihin luokittelu perustuu. Myös tulosten tulkintaan pätee sama tarkkuuden vaatimus: on tarpeen kertoa millä perusteella tulkintoja esitetään ja mihin päätelmät perustuvat. Tässä auttaa esimerkiksi tutkimustulosten rikastuttaminen suorilla haastatteluotteilla tai muilla autenttisilla dokumenteilla. (Hirsjärvi ym. 2004, 217–218.) Tässä tutkimuksessa tutkimusaineistosta tehtyjä tulkintoja on perusteltu ja havainnollistettu matkatoimistojen edustajien haastatteluista poimituilla sitaateilla. Haastateltavat on nimetty sitaattien yhteydessä nimillä Haastateltava A–E, sillä tutkimustulosten kannalta ei ole oleellista tietää, kuka matkatoimiston edustajista on kunkin sitaatin sanonut.

Tutkimuksen reliiabiiludella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 216.) Laadullisen aineiston reliiabiiludetta pohdittaessa lähimmäksi perinteisen reliiabiiluden käsitettä päästään niissä aiheissa, jotka koskevat aineiston laatua. Luotettavuus koskee tällöin pikemminkin tutkijan toimintaa kuin haastateltavien vastauksia, eli kuinka luotettava tutkijan analyysi materiaalista on. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, onko kaikki käytettävissä oleva materiaali otettu huomioon, onko tiedot litteroitu oikein ja heijastavatko tutkimustulokset mahdollisimman hyvin tutkittavien ajatusmaailmaa. On kuitenkin otettava huomioon, että haastattelujen tulos on aina seurausta haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 189, 216.)

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius, joka tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validius tarkoittaa myös kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta; sopiiko selitys kuvaukseen eli onko se luotettava (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.)

Mikäli tutkittavasta ilmiöstä ei kyetä tavoittamaan olennaisia piirteitä tai johtamaan teoriasta keskeisiä käsitteitä, on tutkimuksen käsitevalidius huono. Tämä näkyy pääasiassa tutkimuksen pääkategorioiden ja ongelmanasetteluiden heikkoutena ja haastattelurungon huonona suunnitteluna. Käsitevalidiutta ei voi parantaa jälkeenpäin. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa voidaan taata käsitevalidius tutustumalla haastateltaviin ja käsitejärjestelmään sekä perehtymällä huolellisesti aikaisempiin tutkimuksiin ja aihealueen käsitteisiin. Teoreettisten lähtökohtien, käsitteiden ja menetelmällisten ratkaisujen tulee olla loogisessa suhteessa keskenään. (Eskola & Suoranta 1998, 214; Hirsjärvi & Hurme 1995, 129.) Tässä tutkimuksessa käsitevalidius on varmistettu tutkimalla aiempia teorioita ja tutkimuksia ja muodostamalla niiden perusteella tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen rakenteesta ja ongelmanasettelusta on keskusteltu useaan otteeseen tutkimuksen ulkopuolisten tahojen kanssa, jotta niiden osalta on osattu huomioida kaikki oleellinen.

Validiutta voidaan myös tarkastella rakennevalidiuden kautta. Rakennevalidius tarkoittaa sitä, käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka heijastavat tutkituksi aiottua ilmiötä. Rakennevalidius on tärkein validiuden muodoista. Tutkijan tulee kyetä dokumentoimaan, miten ja miksi hän on päätenyt luokittlemaan ja kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä juuri niin kuin hän on sen tehnyt. Tutkimuksessa on pystyttelevä perustelemaan menettelytavat uskottavasti. Silti toinen tutkija voi päätyä erilaiseen tulokseen ilman, että sitä on pidettävä tutkimusmenetelmän heikkoutena tai edes tutkimuksen heikkoutena. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 187; 189.)

6 EKOMATKAILUUN ERIKOISTUNEIDEN MATKATOIMISTOJEN LIIKETOIMINTA

6.1 Matkatoimistojen määritelmät ekomatkailulle

Ekomatkailun määritelmät voivat vaihdella hyvin paljon määrittelevästä tahosta riippuen. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa haluttiin ensiksi selkeyttää, miten tutkimuksen kohteena olevissa yritysissä ekomatkailu määritellään.

Haastateltaville ei annettu valmiita vastauksia siihen, mitä ekomatkailulla yleisesti tarkoitetaan, vaan heitä pyydettiin kertomaan aiheesta omin sanoin. Kaksi haastatelluista mainitsikin aluksi, että heillä ei ole tarkkaa määritelmää ekomatkailulle. Keskustelun edetessä jokaisen matkatoimiston edustajan haastattelusta pystyi kuitenkin poimimaan useita tekijöitä, jotka määrittelevät ekomatkailua. Nämä määritelmät on koottu taulukkoon 6 siinä järjestyksessä, kuinka moni haastatelluista mainitsi kyseisen tekijän.

Taulukko 6 Matkatoimistojen määritelmät ekomatkailulle

Ekomatkailun määritelmä					
	Mandala Travel	Colors of Zanzibar	Kilroy Travels	Kon-Tiki Tours	Simba Experience
Paikallisuus	x	x	x	x	x
Ympäristönsuojelu	x	x	x	x	x
Kasvatus / koulutus	x	x	x	x	
All inclusivien vastakohta		x		x	
Sertifikaatit		x			
Kestävyys		x			
Kunnioitus					x

Kuten taulukosta 6 nähdään, jokainen haastatelluista kertoi, että heidän mukaansa ekomatkailuun liittyy paikallisuus ja ympäristönsuojelu. Etenkin paikallisuus korostui huomattavasti ja se mainittiin jokaisen haastattelun yhteydessä useaan kertaan. Paikallisuudella haastateltavat tarkoittivat paikallisten ihmisten huomioimista sekä taloudellisen että sosiaalisen ulottuvuuden osalta:

Ekomatkailu tukee niitä ihmisiä, kenen luo me mennään ja matkustetaan.
(Haastateltava C)

Myös Fennell (2008, 22–23) havaitsi ekomatkailun määritelmiä vertaillen, että paikallisuuden ja paikallisten huomiointi kuuluu useaan ekomatkailun määritelmään. Matkatoimistojen näkemykset tukevat teorioissa esitettyä näkemystä, jonka mukaan ekomatkailuun kuuluu ymmärrys siitä, että on hyvin tärkeää kunnioittaa ja suojella sekä ympäristöä että ihmisiä, jotka siellä asuvat (Honey 1999, 3).

Tässä tutkimuksessa aiemmin esitetyn ekomatkailun määritelmien vertailun mukaan suurin osa määritelmistä mainitsee ekomatkailun liittyvän jollakin tavalla luontoon tai ympäristöön. Esimerkiksi Ecotourism Societyn määritelmän mukaan ekomatkailu on luonnonalueille suuntautuvaa vastuullista matkailua, joka suojelee ympäristöä ja parantaa paikallisten asukkaiden elinolosuhteita (Honey 1999, 6). Myös jokainen haastatelluista mainitsi ympäristönsuojelun olevan oleellinen osa sitä, kuinka he määrittelevät ekomatkailun:

Se on ympäristöä kunnioittavaa ja ympäristöä ajattelevaa matkailua.
(Haastateltava D)

Matkailu edistää luonnonsuojelua. (Haastateltava E)

Aiemmissä tutkimuksissa ekomatkailun määritelmissä korostuu selkeästi yhteys luontoon eli kestävän kehityksen ympäristönäkökulma. Sosiaalista ja taloudellista näkökulmaa käsitellään pääasiassa kohdemaan paikallisväestön kautta. Tutkimuksen kohteena olleiden matkatoimistojen määritelmät ekomatkailulle myötäilevät vahvasti aiempien tutkimusten linjaa. Matkatoimistojen määrittelyissä korostuu paikallisuus ja ympäristönsuojelu; paikallisuus ehkä jopa hieman vahvemmin kuin aiemmissä tutkimuksissa. Hienoinen ero aiempiin tutkimuksiin saattaa selittyä sillä, että ekomatkailu on aiemmin rinnastettu ainoastaan luontomatkailuun, jolloin sen ympäristöaspekti on ollut hyvin vahva. Uudemmissa ekomatkailun määritelmissä puolestaan pyritään ottamaan myös taloudelliset ja sosiaaliset näkökulmat huomioon.

Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehityksessä mainittiin, että noin puoleen tarkastelluista ekomatkailun määritelmistä sisältyy koulutus. Kasvatuksen ja koulutuksen osalta saatiin tässä tutkimuksessa hieman ristiriitaisia tuloksia. Vain yksi matkatoimiston edustaja mainitsi selkeästi, että heidän toimintaansa ja ekomatkailuun kuuluu sekä matkailun parissa työskentelevien henkilöiden että matkailijoiden koulutus. Yksi haastatelluista totesi, että vaikka ekomatkailun määritelmään kuuluu ympäristökasvatus, he eivät koe sitä itselleen ominaiseksi:

Me ollaan yritetty tehdä asioita kestävästi, mut ei me siitä hirveesti toivoteta eikä me kauheesti tuoda esille tällaista kasvattavaa roolia. (Haastateltava A)

Haastatteluja tarkemmin analysoimalla havaittiin kuitenkin, että neljä viidestä matkatoimiston edustajasta mainitsi koulutuksellisia elementtejä, vaikka he eivät suoraan sanoneet niiden kuuluvan heidän määritelmäänsä ekomatkailusta. Tällaisia seikkoja olivat esimerkiksi tietojen tarjoaminen sekä paikallisille että matkailijoille, kulttuurivaihto ja vuorovaikutussuhde:

Kannustetaan niitten meidän yhteistyökumppaneiden kera, et kun matkustetaan, niin mennään mahdollisimman syvälle siihen paikalliseen elämään ja paikalliseen väestöön. (Haastateltava C)

Voi olla, että matkatoimistoissa ajatellaan koulutuksen olevan ison mittakaavan toimintaa, joka vaatii paljon panostusta. Toisaalta se saatetaan kokea saarnaamiseksi, joka puolestaan voi karkottaa matkailijoita, jotka ovat valmiita tekemään myönnytyksiä vastuullisuutta kohtaan matkallaan, mutta jotka eivät koe tarvetta huomioida ekomatkailun jokaista näkökohtaa. Koulutus kuitenkin vaikuttaa sisältyvän useimman matkatoimiston toimintaan teoilla, joiden ei välttämättä edes ymmärretä olevan kouluttavia. Koulutus saattaa olla kirjoitetussa muodossa esimerkiksi esitteenä tai se voi sisältyä siihen, että ihmisten oppivat ymmärtämään erilaisia kulttuureja.

Kaksi haastatelluista toi selkeästi ilmi, että ekomatkailu on heidän mielestään all inclusive -matkailun vastakohta, tai ainakin hyvin erilaista. All inclusive -matkan hintaan kuuluu mahdollisimman monia palveluita ennakkoon maksettuun hintaan. Tällöin hyödyt suuntautuvat yleensä suurille kansainvälisille toimijoille eikä toiminta hyödytä paikallisia:

Isommat ei oo ees kiinnostuneita mistään paikallisista palveluista vaan ne haluaa ihmiset johonkin rantaan lainkaan välittämättä kulttuurista sen enempää. (Haastateltava B)

Haastatellut eivät kuitenkaan kokeneet all inclusive -toiminnan olevan täysin moitittavaa, vaan he myönsivät, että myös sille on tilauksensa. Määrittelyissä kuitenkin korostui se, että haastateltujen matkatoimistojen edustajat kokivat toimintansa poikkeavan suuresti kansainvälisten all inclusive -toimijoiden toiminnasta. Haastateltavat tuntuvat pitävän all inclusive -toimintaa täysin ekomatkailun vastakohtana. Tähän on luultavasti syynä se, että all inclusive -toimintaa harjoittavat tahot ovat pääasiassa suuria kansainvälisiä toimijoita, joiden ei oleteta olevan kiinnostuneita kohdemaiden ympäristön ja paikallisten tahojen hyvinvoinnista. Voisi kuitenkin olla mahdollista toteuttaa all inclusive -toimintaa, jossa toiminnan ydinajatuksena olisi huomioida ekomatkailun eri osatekijät. Tällöin matkailijoille

tarjottaisiin sama palvelukonsepti kuin perinteisessä all inclusive -toiminnassa, mutta tämä tehtäisiin ympäristö ja paikallisväestö huomioiden.

Vain yksi haastatelluista mainitsi ekomatkailun määritelmien yhteydessä erilaiset sertifikaatit. Sertifikaattien avulla on mahdollista määritellä ekomatkailu ja samalla osoittaa kuluttajille ja muille sidosryhmille se, että yritys on sitoutunut noudattamaan tiettyjä toimintamalleja. Matkailussa sertifikaattien käyttäminen ei ole ainakaan toistaiseksi yleistynyt (Tuan 2011, 2), mikä saattaa selittää sen, etteivät haastateltavat maininneet niitä myöskään tämän enempää.

Hieman yllättäen vain yksi haastatelluista mainitsi termin kestävyys. Kestävyyteen viitattiin toiminnan määrittelyn osalta, sillä yksi haastateltavista käytti yrityksensä toiminnasta myös termiä kestävä matkailu. Myös aiemmissa ekomatkailun tutkimuksissa on mainittu kestävyys melko harvoin; se sisältyi vain alle joka kolmanteen määritelmään. Se, että tässä tutkimuksessa vain yksi haastateltavista mainitsi kestävyuden, on melko yllättävää, sillä toiminnan kestävyys luo pohjan toiminnan jatkumiselle. Selityksenä tälle saattaa olla ekomatkailun sitovuus terminä. Mowforthin ym. (2008, 2) mukaan ekomatkailua ei tulisi määritellä pelkästään sen perusteella onko se vastuullista, kestäväää tai eettistä vai ei. Nämä ominaisuudet tulisi nähdä ennemminkin jatkumona; jotkut toimet voivat olla vastuullisempia kuin toiset. Toimilla on aina joko kielteisiä tai myönteisiä vaikutuksia, jotka tasapainottavat toisiaan.

Myös termi kunnioitus mainittiin vain kerran. Sillä viitattiin paikallisten kunnioittamiseen:

Turismin ja vieraan ero on siinä, että jos vaikka sä olisit leikkaamassa nurmikkoa omalla pihallas, ja yhtäkkiä siihen aidan taakse ilmestyy joku kiikareiden kans tsiiigaileen sua. Se on se turistilähtökohta, että mitäs täällä tapahtuu. Sitten se, että joku kävelee siihen ja kysyy, että hei anteeks, mä vierailen täällä, että mä oon sieltä ja sieltä, mitä sulle kuuluu ja mitä sä oot tekemässä ja näin. Eli aidosti lähestyy sitä, ihmiseltä ihmiselle. -- Sen kunnioituksen kautta sitten tulee myöskin se vastuullisuus. (Haastateltava E)

Fennellin (2008, 23) kokoamassa ekomatkailun määritelmien vertailussa ei ole mainittu kunnioitusta. Ympäristön ja paikallisväestön kunnioitus kuitenkin sisältyy useisiin ekomatkailun määritelmiin (Honey 1999, 3), joten on hieman erikoista, että Fennell ei ole käsitellyt myös sitä. Tässä tutkimuksessa yksi haastatelluista määritteli ekomatkailua myös kunnioituksen kautta. Voi olla, että kunnioitus on liian itsestään selvä tekijä, jolloin se ei tässä tutkimuksessa korostunut tämän enempää.

Tässä tutkimuksessa ekomatkailu määriteltiin tarkoittamaan vaihtoehtoista matkailua, jossa huomioidaan kestävä kehityksen ympäristö-, sosiaalinen ja

taloudellinen ulottuvuus. Ekomatkailussa huomioidaan ympäristö ja kohdevaltion paikallisväestö. Myönteiset vaikutukset näihin pyritään maksimoimaan ja kielteiset minimoimaan. Kukaan haastateltavista ei maininnut termiä vaihtoehtoinen matkailu, mutta haastatteluista pystyi päättelemään, että ekomatkailun koettiin olevan vastakohta tai vaihtoehto massamatkailulle. Kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta tulivat esille haastatteluissa. Haastateltavien vastaukset noudattelivat tutkimuksen viitekehityksen linjaa siinä, että myönteisten vaikutusten maksimointi käsiteltiin sekä ympäristön että paikallisväestön osalta. Tutkimuksessa esitetystä määritelmästä poiketen haastateltavat käsitelivät kielteisten vaikutusten minimointia vain ympäristön kannalta eli paikallisväestöä ei huomioitu.

6.2 Ekomatkailun toteuttaminen

6.2.1 Ekomatkailu osana matkatoimistojen liiketoimintaa

Yksi tämän tutkimuksen osa-alueista oli selvittää, miten ekomatkailu näkyy tutkimuksen kohteena olevien matkatoimistojen käytännön toimissa. Haastateltuja pyydettiin kertomaan, miten he toteuttavat ekomatkailua. Heidän mainitsemansa käytännön toimet on koottu taulukkoon 7 siinä järjestyksessä, kuinka moni haastatelluista ne mainitsi.

Taulukko 7 Ekomatkailun toteuttaminen matkatoimistoissa

Ekomatkailun toteuttaminen					
	Mandala Travel	Colors of Zanzibar	Kilroy Travels	Kon-Tiki Tours	Simba Experience
Paikallisten palvelujen käyttäminen	x	x	x	x	x
Yhteistyökumppaneiden valinta	x	x	x	x	x
Kasvatus / koulutus	x	x	x	x	
Toiminnan lähtökohtana paikallisten auttaminen		x		x	x
Muu vastuullinen toiminta		x		x	
Vaihtoehtoiset matkustusmuodot	x		x		
Lentojen hiilidioksidipäästöjen kompensoiminen	x				
Vastuullisuus koko toimitusketjussa					x

Kuten ekomatkailua määriteltäessä myös käytännön toimien osalta paikallisuus koettiin hyvin tärkeäksi. Jokainen haastatelluista mainitsikin pyrkivänsä käyttämään paikallisia palveluja mahdollisimman paljon. Kaikissa kohteissa (kuten Pohjois-Korea) tämä ei ole mahdollista matkatoimistoista riippumattomista syistä. Tärkeäksi koettiin kuitenkin se, että paikallisia palveluita suositaan aina kun se on mahdollista. Matkatoimistojen edustajat kokivat tärkeäksi etenkin sen, että he pystyivät tuomaan tietoa ja vierasta valuuttaa paikallisille ihmisille ja projekteille:

Pääsääntöisesti käytetään pieniä paikallisia toimistoja, pieniä paikallisia palveluntarjoajia, jolloin nähään että tällainen vaikutus olis kaikkein vahvin eli sitä rahaa jäis, meidän maahantuoma raha ja meidän asiakkaiden tuoma raha, jäis tehokkaimmin sinne yhteisöjen käyttöön eikä isojen kansainvälisten konsernien pörssikursseihin. Se on ehkä se vahvin teema siinä mitä me voidaan tehdä ja tehdään. (Haastateltava A)

Käydään niiden paikallisten luona, että ne saa myytyä omia tuotteitaan, jotka on yleensä muuten aika ekologisia, banaanilehdistä tehtyjä laukkuja tai muuta vastaavaa. (Haastateltava B)

Paikallisten oppaiden käyttöä perusteltiin myös sillä, että näillä on paras paikallistuntemus. Lisäksi paikallisten palveluiden käyttämisestä koettiin olevan suurta hyötyä matkailijoille, sillä se mahdollistaa elämyksien kokemisen ja paikalliseen kulttuuriin tutustumisen. Tällaisia elämyksiä ovat esimerkiksi yöpyminen paikallisten luona tai paikallisjunan tai -bussin käyttäminen liikuttaessa paikasta toiseen.

Kaikki haastatellut mainitsivat, että ekomatkailu näkyy yhteistyökumppaneiden valinnassa. Yhteistyökumppaneiden valinta kytkeytyy hyvin vahvasti paikallisten toimijoiden suosimiseen. Lisäksi haluttiin olla varmoja, että yhteistyökumppanit noudattavat samoja ekomatkailun periaatteita kuin matkatoimisto itsekkin:

Hotellivalinnoissa ynnä muissa temme sellaisia valintoja, että roistojen kanssa ei tehdä yhteistyötä. (Haastateltava E)

Tutkittujen matkatoimistojen toimissa korostuu inhimillinen näkökulma, kuten myös ekomatkailun määritelmässä. Tähän voi olla useita mahdollisia syitä. Yksi tärkeimmistä on varmasti se, että matkatoimistojen edustajat ovat kontaktissa kohdemaan paikallisten ihmisten kanssa, jolloin omien toimien vaikutus on selkeästi nähtävissä. Paikallisia on melko helppo auttaa jo pienillä teoilla, joten pienellä panostuksella on mahdollisuus saada paljon hyvää aikaan. Lisäksi matkailijat ovat yleensä kiinnostuneita paikallisten

ihmisten elinoloista ja kohtelusta. Auttamalla paikallisia ihmisiä matkatoimistot antavat itsestään hyvän kuvan matkailijoille, jotka ovat näistä asioista kiinnostuneita.

Matkatoimistojen edustajat eivät juuri kertoneet kouluttavansa ekomatkailuun liittyvissä asioissa. Haastatteluista voitiin kuitenkin poimia useita seikkoja, jotka liittyivät kouluttamiseen. Paikalliset oppivat kouluttamisen avulla ymmärtämään ekomatkailun tärkeyden ja sitä kautta he ovat aktiivisemmin ekomatkailuun liittyvissä projekteissa mukana. Erityisen tärkeäksi koettiin se, että matkailijat saavat tietoa kohteesta sekä oppivat toimimaan kunnioittavasti. Koulutus toteutetaan toisinaan yksinkertaisista asioista lähtien:

Mä oon sanonut kun mä pidin infoa mun ryhmille, nää on kantapään kautta opittuja, et jos te meette hotellihuoneeseen ja näette, että teidän vessa vuotaa, niin siitä pitää tulla sanomaan meidän oppaalle, minulle, tai sitten mennä sinne respaan kertomaan. (Haastateltava D)

Haastatteluista havaittiin, että kolmen tutkimukseen osallistuneen matkatoimiston toiminnan lähtökohtana on paikallisten auttaminen. Heille vastuun kantaminen paikallisten oloista on toiminnan pääajatus, jonka toteuttamisen ekomatkailu mahdollistaa. Esimerkiksi Sansibarilla toimiva Colors of Zanzibar -matkatoimisto on ollut omistajalleen vain ensimmäinen askel kohti paikallisten auttamista. Nyt kun Colors of Zanzibar on ollut toiminnassa muutaman vuoden ajan, se on ollut mukana aloittamassa järjestötoimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa paikallista väestöä.

Osa haastatelluista totesi, että vastuullisuuden sisällyttäminen kaikkeen liiketoimintaan on hyvin vaativaa. Kaksi tutkituista matkatoimistoista pyrkikin toimimaan vastuullisesti annettujen mahdollisuuksien rajoissa:

Me pyrimme tekemään tämän niin vastuullisesti kuin se on mahdollista. Valitettavasti se vielä joudutaan tekemään olosuhteiden mukaan, et hirveen tiukkoja rajaviivoja ei pystytä asettamaan. (Haastateltava A)

Kaksi viidestä matkatoimistosta kertoi toimivansa vastuullisesti myös muilla tavoin. Tämä liittyy siihen, että vastuullisuuden koetaan olevan liiketoiminnan ydin, jolloin ekomatkailu on vain yksi monista keinoista toimia vastuullisesti. Matkatoimistojen edustajat kertoivat osallistuvansa muun muassa järjestötoimintaan ja koulutukseen edistääkseen paikallisyhteisön hyvinvointia:

Nyt me on aloitettu se järjestötoiminta niin, et he [paikalliset] on käynyt tutustumisretkellä kaupunkiin, missä he kävi erilaisissa workshoppeissa oppimassa asioita ja näkemässä miten ne tehdään ja on puhuttu siitä miten me brändättäis heidän yhteinen tuote. Ja sitte markkinoitais sitä hotelleille ja turisteille, jotka on kyläkerroksella, et he voi myydä niitä ja samalla näyttää, et miten niitä tehdään. Ja sit jos sais vielä pienen kyläkeskuksen sinne. (Haastateltava B)

Järjestötoiminnan tarkoituksena on kehittää paikallisten omanarvontuntoa sekä heidän käsityötaitojaan. Tästä hyötyvät sekä paikallisväestö että matkatoimisto, sillä molemmilla osapuolilla on mahdollisuus ansaita rahaa turistien vieraillessa kyläkerroksella.

Kaksi matkatoimiston edustajaa kertoi lisänneensä valikoimiinsa vaihtoehtoisia matkustusmuotoja. Tärkeimmiksi vaihtoehtoisiksi mainittiin juna- ja lauttaliikenne. Vaihtoehtoisten matkustusmuotojen käyttäminen ei ole kuitenkaan aina mahdollista, joten kaikki matkatoimistot eivät voi sitä toteuttaa. Viitala Mandala Travelista kertoi heidän lisänneen tarjontaansa myös lähimatkoja. Lähimatkailutrendi tuntuu olevan myös Suomessa kasvussa. Lähimatkailu ei ole varsinaisesti ekomatkailemista, mutta se kuuluu samaan vaihtoehtoisen matkailun kategoriaan.

Yksi haastatelluista kertoi heidän matkatoimistonsa toteuttavan ekomatkailemista kompensoimalla lentojen hiilidioksidijalanjälkeä. He ostavat Carbon Fund -järjestön kautta päästöoikeuksia ja jättävät ne käyttämättä. Tähän toimintamalliin on päädytty sen vuoksi, että sen koetaan olevan yhteydessä matkustustoimintaan ja sillä on suora vaikutus ympäristöön.

Enää ei ole väliä, onko matkailualan yritys lentoyhtiö, matkatoimisto, hotelli tai matkanjärjestäjä. Olennaisia ovat toimet, joita tehdään koko arvoketjussa, jota yritykset kontrolloivat. (Poon 2006, 18.) Vain yksi tutkimukseen osallistuneista matkatoimistoista valvoo, että vastuullisuus toteutuu koko palveluketjussa. He toimivat useassa maassa erillisinä yrityksinä, joten he toimivat tavallaan itsensä yhteistyökumppaneina eli matkapalvelu on silloin tuotettu saman yrityksen toimesta, joka myy sen asiakkaalle. Tämä mahdollistaa sen, että he voivat valvoa koko ketjun toimintaa. Muidenkin matkatoimistojen edustajat mainitsivat vastuullisuuden koko ketjussa, mutta kertoivat, että sen valvominen ei ole kaikissa tapauksissa mahdollista.

6.2.2 Ekomatkojen kysyntä

Aiemman tutkimuksen mukaan joka kolmas matkatoimistoista ei ollut saanut yhtään kyselyä ekomatkoihin liittyen (Eco issues slide on agents' agenda 2012). Tämä tutkimus tukee aiempaa tutkimusta, sillä haastateltavat kertoivat, että hyvin harvat asiakkaat

kysyivät suoraan ekomatkoja tai vastuullisia matkoja. Yksi matkatoimiston edustaja kertoi, ettei häneltä oltu koskaan haluttu ostaa ekomatkaa. Moni mainitsi, että matkailijoiden ostoaikeiden ja todellisten ostopäätösten välillä on havaittavissa ristiriita:

Mä luulen, että se on vähän sama ku jossain lähiruuassa, että tottakai ostan, ja sitten kun se on siinä, niin ne kysyy että aijaa, onpas hankalaa ja kallista. Ja sitten ne ei ostakaan, vaikka ne haluais kaikkiin tutkimuksiin sanoa, että tottakai mä oon kiinnostunu. (Haastateltava B)

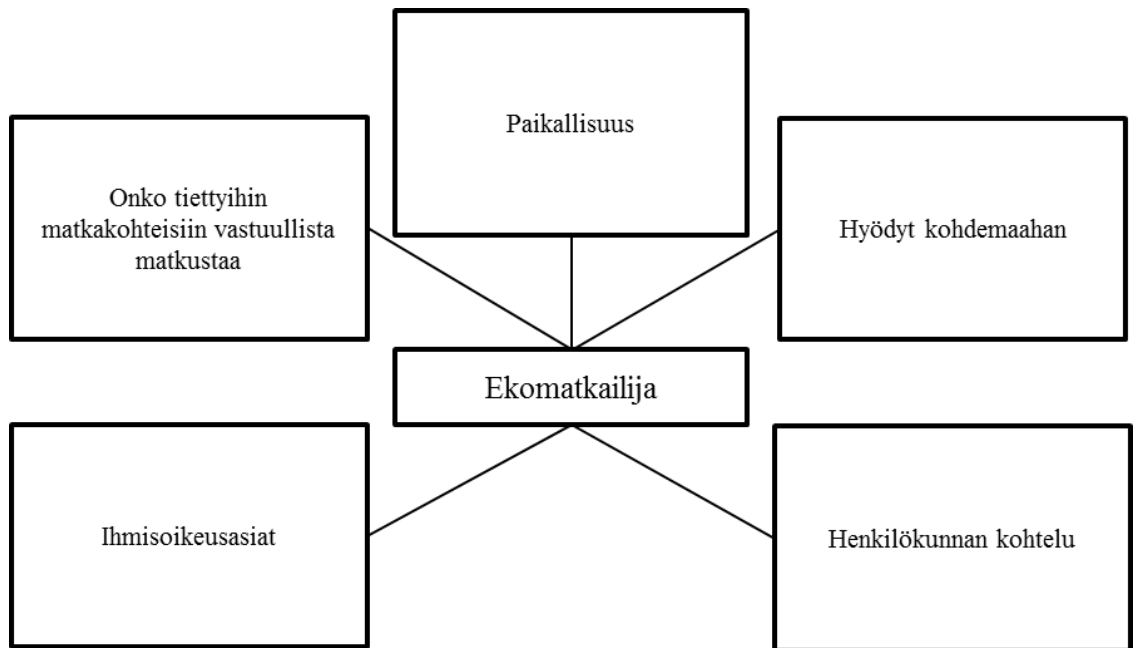
Ekomatkailu saattaa olla suomalaisille kuluttajille terminä vieras. Lisäksi voi olla, että suomalaiset ovat kiinnostuneet joistain ekomatkailun osa-alueista, mutta eivät kaikista. Voidaan kuitenkin päätellä, että ainakin osa tutkimuksen kohteena olevien matkatoimistojen asiakkaista on kiinnostuneita ekomatkailuun liitetystä ominaisuuksista, sillä he ovat valinneet matkatoimiston, joka on profiloitunut vastuulliseksi toimijaksi.

Vaikka tummanvihreiden ekomatkailijoiden määrän koettiin olevan melko vähäinen, heistä pystyttiin silti tekemään joitain yleistyksiä. Ekomatkailijoiden mainittiin olevan itsenäisiä matkaajia, jotka toisinaan varaavat matkansa itse käyttämättä matkatoimistoa. Iän ei koettu merkitsevän niin paljoa kuin yleissivistyksen:

Yleensä ihmiset, jotka seuraa maailmaa ja ymmärtää missä mennään, niin ne kääntyy meidän puoleen. (Haastateltava D)

Haastatteluissa mainittiin myös, että matkailijat ovat nykyään seikkailunhaluisempia kuin ennen ja he haluavat päästä syvälle paikalliseen kulttuuriin. Tämä todennäköisesti linkittyy siihen, että maailman koetaan olevan entistä pienempi, kun tietoa eri paikoista on mahdollista saada entistä helpommin.

Haastatteluista oli mahdollista poimia seikkoja, joiden haastateltavat olivat havainneet kiinnostavan asiakkaitaan. Nämä seikat on koottu kuvioon 9.



Kuvio 9 Ekomatkailijalle tärkeät tekijät matkatoimistojen mielestä

Matkailijoiden kerrottiin kyselevän etenkin siitä, miten matkakohteeseen matkustaminen hyödyttää paikallisia ihmisiä sekä paikallista infrastruktuuria. Myös matkatoimiston henkilökunnan hyvinvoinnista oltiin kiinnostuneita. Tiettyjen kohteiden, kuten Pohjois-Korean, osalta matkailijat halusivat tietää, onko kohteeseen ylipäänsä vastuullista matkustaa. Tähän liittyen myös ihmisoikeusasiat kiinnostivat. Tämä johtuu luultavasti siitä syystä, että paikallisten olot ovat usein näkyvä osa matkaa, ja niihin on ainakin joiltain osin helppo puuttua.

6.2.3 Ekomatkailun toteuttamisen haasteet

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitkä ovat heidän mielestään ekomatkailun toteuttamisen suurimmat haasteet. Haastateltavien näkemykset on koottu taulukkoon 8 siinä järjestyksessä, kuinka moni haastateltavista ne mainitsi.

Taulukko 8 Ekomatkailun toteuttamisen haasteet matkatoimistojen näkökulmasta

Ekomatkailun toteuttamisen haasteet					
	Mandala Travel	Colors of Zanzibar	Kilroy Travels	Kon-Tiki Tours	Simba Experience
Vastuullisuuden ristiriita	x	x	x		x
Ekologisen katastrofin pysäyttäminen				x	x
Markkinointi		x	x		
All inclusive		x			
Oma tarjonta			x		
Palvelulupauksen toteuttaminen ja valvominen	x				

Ekomatkailun suurimmaksi haasteeksi haastateltavat kokivat vastuullisuuden ristiriidan, sillä neljä viidestä haastateltavasta mainitsi sen. Maailman suurin elinkeino, matkailu, käyttää erittäin paljon energiaa ja tuottaa suunnattomasti jätettä (McLaren 1999, 14). Ekomatkailussa käytetään samoja liikennemuotoja kuin massaturismissa (Weaver & Lawton 2006, 358), joten ekomatkailulla on suuri haaste liikennepäästöjen kontrolloinnissa. Etenkin Suomen kaukainen sijainti pakottaa kaukomatkaaajat käyttämään useimmiten matkustusvälineenä lentokonetta:

Jos nyt oikein vastuulliseksi matkatoimistoks ryhtyis niin me lopetettais matkojen myyminen. Tästä ei ehkä koskaan saa ihan täysin kestävää, että kuitenkin me pääasiassa joudutaan lentämään, joudutaan toimimaan isojen yritysten kanssa, joudutaan tekemään sellaisia juttuja jotka jättää jäljen luontoon ja saastuttaa jonkin verran. Ihan sellaista nollajalanjälkimatkailua ei kyl oo olemassa. (Haastateltava A)

Olisi tärkeää, että ekomatkailun terminologiaa ja tavoitteita täsmennettäisiin entisestään. Ekomatkailu ei terminä voi tarkoittaa matkailua, jota ei tapahdu.

Ekomatkailulle on ongelmallista myös matkailijat ja heidän toiveensa. Joillain alueilla turistit saattavat esimerkiksi vaatia, että hotellin alueella on uima-allas käytettävissä. Tämä on ymmärrettävää alueilla, joissa on vahva nousu- ja laskuvesi, minkä vuoksi perheet eivät uskalla päästää lapsiaan mereen uimaan. Uima-allas on kuitenkin melko epäekologinen vaihtoehto, jolloin se on ristiriidassa ekomatkailun kanssa. Matkailijat voivat olla halukkaita toimimaan ekologisesti, mutta halut ja todellisuus eivät välttämättä kohtaa:

On asiakkaita, jotka haluaa, että se ekomatkailu on tärkeää, mut välttämättä he ei halua yöpyä kenenkään paikallisten luona. (Haastateltava C)

Jos matkailija matkustaa maapallon toiselle puolelle tarkoituksenaan tyydyttää omia tarpeitaan, voidaan kyseenalaistaa voiko kyseessä olla ekomatkailu. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että suuri osa ihmisistä matkustaa, oli se ekologista tai ei. Ristiriidan aiheuttaakin se, että vaikka matkailulla on huomattava määrä haittavaikutuksia, sillä on myös myönteisiä vaikutuksia kuten esimerkiksi työpaikat, valuuttatulot ja informaation välittäminen:

Toisaalta jos kaikki matkailu loppuis maailmasta niin ei sekään olis hyvä trendi, se on kuitenkin niin iso toimiala globaalisti. (Haastateltava A)

Ekomatkailussa pyritään välttämään mahdollisimman monia haitallisia vaikutuksia, mutta kaikkia niitä ei välttämättä pysty. Kyse onkin siis valinnoista. Kaksi haastateltavista puhui paljon siitä, kuinka ekomatkailun suurin haaste on ekologisen katastrofin pysäyttäminen. Ekomatkailutoimijat eivät voi luonnollisesti sitä yksin tehdä, mutta he ovat osa isoa kokonaisuutta:

Siinä on mun mielestä koko maapallon väestö mukana. Siinä on lentoyhtiöt, bussiyhtiöt, junat ja matkustajat ja matkatoimistot. Se haaste on se, että saadaan oikeesti käännettyä tää laiva. (Haastateltava D)

Haastateltavien mukaan ekomatkailuun kuuluu olennaisena osana se, että nähdään maailmaa ja opitaan ymmärtämään maapallon väestöä, kulttuureja ja uskontoja. Tarkoituksena on kuitenkin tehdä se mahdollisimman kestävästi ja niin, että maapallo säilyy elinkelpoisena myös seuraaville sukupolville. On mielenkiintoista havaita, että tutkimuksen kohteena olleiden matkatoimistojen kohtaamat haasteet liittyvät vahvasti kestävä kehityksen ympäristöulottuvuuteen. Haasteet eivät juuri liity ekomatkailun vaikutusten taloudelliseen tai sosiaaliseen puoleen. Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu ekomatkailun aiheuttamat haitat ympäristölle, mutta niissä on noussut esille myös ekomatkailun kielteiset vaikutukset paikalliselle väestölle. Vaikka ekomatkailijat ja matkatoimistot pyrkisivät toimimaan mahdollisimman vastuullisesti, heidän toimillaan on kuitenkin aina vaikutuksia paikalliseen väestöön. Esimerkiksi paikalliset saattavat muokata tapojaan ja kulttuuriaan vastaamaan matkailijoiden käyttäytymistä. Kuten aiemmin on todettu, tutkitut ekomatkatoimistot korostavat toiminnassaan paikallisuuden merkitystä. Voi olla, että he kokevat tekevänsä jo kaiken voitavansa paikallisten hyvinvoinnin eteen, joten sitä ei sen vuoksi koeta haasteena.

Kaksi haastateltavista mainitsi, että he kokevat ekomatkailun markkinoinnin haasteelliseksi. Toiselle heistä ongelmia aiheutti ylipäättään markkinointibudjetin pieni määrä. Lisäksi ekomatkailun koettiin olevan markkinoinnillisesti melko haastava ala:

Esimerkiks jos miettii nyt vaikka vapaaehtoistöitä, se ei oo mikään sellainen massatuote kuitenkaan. Ja sitä ei voi markkinoida hinnalla. Että lähde halvalle seikkailumatkalle, koska se ei oo sitä. (Haastateltava C)

Yksi haastatelluista jopa mainitsi, ettei halua käyttää ekologisuutta ja vastuullisuutta markkinoinnissaan, sillä se saattaa vaikuttaa joihinkin asiakkaisiin ja heidän mielikuviinsa kielteisesti. Markkinoinnilliseen haasteeseen voisi olla ratkaisu, tai ainakin apukeino, suomalaisista kuluttajista tehty markkinatutkimus, jossa tutkittaisiin heidän asenteitaan ja ostohalukkuuttaan ekomatkailua kohtaan. Tämä voisi auttaa matkatoimistoja kohdentamaan ekomatkailuun liittyvät markkinointitoimensa oikein.

All inclusive haasteena tarkoittaa sitä, että se ei välttämättä ole kovinkaan ekologista tai muuten huomioi kestävän kehityksen periaatteita. Huomattava osa matkailijoista saaduista tuotoista päätyy monikansallisille matkailuyrityksille paikallisten matkailuyritysten sijaan (Page & Dowling 2002, 157; Honey 1999, 4–5). Ekomatkatuomistot saattavat kilpailla asiakkaista all inclusive -toimijoiden kanssa. Haastateltavat kokivat, että monikansalliset matkailuyritykset eivät huomioi matkakohteen paikallisuutta matkapalveluita tarjotessaan:

Samalla ne rantahotellit on täynnä Intiasta tuotua matkamuiستokrääsää. (Haastateltava B)

Yksi haastatelluista mainitsi haasteeksi myös yrityksen oman matkatuotetarjonnan. Tämä kuitenkin koettiin pääasiassa myönteisenä haasteena. Laajasta valikoimasta on ekomatkojen kysynnän lisääntyessä poimittava enemmän matkoja, joilla voidaan vastata kysyntään. Lisäksi on pohdittava, tarvitseeko valikoimaan ottaa lisää erilaisia matkoja.

Vain yksi haastateltavista mainitsi ekomatkailun haasteeksi palvelulupauksen toteuttamisen ja valvomisen. Tällä haastateltava viittasi siihen, että he toimivat matkojen välittäjinä, jolloin on vaikeaa valvoa, että asiat todella toteutuvat niin kuin ne myynyt yritys tai yhteisö on luvannut.

6.2.4 Ekomatkailun tulevaisuus

Haastateltavat uskoivat, että matkailu tulee lisääntymään. Tähän vaikuttaa matkailutarjonnan kehittyminen ja se, että monien maiden kansalaisilla on

tulevaisuudessa enemmän rahaa matkustaa. Tällaisia valtioita ovat esimerkiksi Intia ja entiset itäblokin maat. Matkustamisen lisääntyminen tuo mukanaan useita haittavaikutuksia kuten esimerkiksi liikennesaasteiden määrän kasvun ja metsien hakkuut turismin tieltä. Ekomatkailu voisi olla yksi ratkaisu näihin haittavaikutuksiin ekologisten toimintamallien kautta:

Ekologisuus tulis sen tähden, että kun muut kustannukset nousee, matkustuskustannukset esimerkiksi, ja öljynhinta ynnä muut tällaiset, niin ekologisuus on yksi tapa tuoda niitä kustannuksia alaspäin. Eli voi olla, että se on nimenomaan yks asia, millä voi pitää kurissa tällaiset kustannukset, jotka muuten karkais kädestä. (Haastateltava E)

Kuluttajien kiinnostuksen ekomatkailua kohtaan nähdään olevan kasvussa. Kyselyitä tulee nykyään vielä melko vähän, mutta haastateltavat olettavat, että vastuullisuus elämäntapana lisääntyy ja sitä kautta myös kiinnostus ekomatkoja kohtaan kasvaa. Haastateltavat kertoivat seuraavansa tilannetta ja pyrkivänsä toimimaan mahdollisimman proaktiivisesti kysynnän mukaan pitäen kuitenkin mielessä oman toiminnan ydinajatuksen. Ekomatkoja tarjoavien matkatoimistojen toiminta tulee tuskin suuresti muuttumaan, sillä heillä on jo valikoimassaan matkatuotteita, joilla vastata mahdollisesti kasvavaan kysyntään.

6.3 Ekomatkailun toteuttamisen taustalla olevat motivaatiotekijät

6.3.1 Matkatoimistojen motivaatiotekijät

Haastateltavia pyydettiin kertomaan motiiveistaan toteuttaa ekomatkailua ilman, että heille kerrottiin tämän tutkimuksen teoriaosiossa käsiteltyjä motiiveja. Sen jälkeen kun haastateltavat olivat kertoneet vapaasti motiiveista, heitä pyydettiin vielä kertomaan mielipiteensä seikoista, jotka esiintyvät teoriassa, mutta joita haastateltavat eivät olleet maininneet. Taulukkoon 9 on merkitty ne motiivit, joista matkatoimistojen edustajat kertoivat ilman, että haastatteliija mainitsi ne.

Taulukko 9 Matkatoimistojen motiivit toteuttaa ekomatkailua

Ekomatkailun toteuttamisen motiivit					
	Mandala Travel	Colors of Zanzibar	Kilroy Travels	Kon-Tiki Tours	Simba Experience
Eettisyys	x	x	x	x	x
Toiminnan jatkumisen varmistaminen		x		x	x
Kilpailu					
Kohdevaltion vaikutus					
Kustannukset ja tulot					
Kysyntä					

Kuten taulukosta 9 nähdään, matkatoimistojen edustajien haastatteluista pystyttiin poimimaan viittauksia eettisyyteen sekä toiminnan jatkumisen varmistamiseen. Molemmat motiivit ovat hyvin inhimillisiä syitä toteuttaa ekomatkailua. Erona näissä on se, että eettisyys saa alkunsa toimijan omasta ajatusmaailmasta ja moraalikäsitteistä, kun taas toiminnan jatkumisen varmistamiseen vaikuttaa myös ulkoinen paine.

Edellä mainitut motiivit käsitellään omissa alaluvuissaan seuraavaksi. Myös muut mahdolliset motiivit käsitellään, sillä haastateltavien vastauksien perusteella voidaan esittää johtopäätöksiä siitä, miksi kyseiset tekijät eivät motivoi tai miksi ne voisivat motivoida.

6.3.2 Eettisyys

Tutkituista motiiveista eettisyys oli selkeästi tärkein syy ekomatkailun toteuttamiseen. Jokainen matkatoimiston edustaja mainitsi useita tekijöitä, jotka voitiin luokitella eettisyyteen kuuluviksi. Tämä tutkimustulos poikkeaa jonkin verran aiemmin tehdystä tutkimuksesta, jonka mukaan vastuullisuus on suomalaisyrityksille tärkeää, mutta tämä ajatus ei välttämättä heijastu käytännön toimiin. Tutkimusten tulosten eroavaisuuteen vaikuttaa luultavasti tutkimusten otos, sillä tähän tutkimukseen oli tarkoituksella valittu toimijoita, joiden tiedettiin toteuttavan ekomatkailua ja arvostavan vastuullista toimintaa.

Tässä tutkimuksessa haastatteluista nousi selkeästi esille se, että toiminnan pohjalla on omistajien ja työntekijöiden oma ideologia. Vastuullisuus koettiin tärkeäksi osaksi sekä omaa elämää että yrityksen toimintaa:

Meidän teema on se, että ei rahasta, mutta rakkaudesta. (Haastateltava D)

Kaikki haastateltavat kokivat, että heillä on vahva yhteys kohdemaahan tai -maihin sekä paikallisiin kulttuureihin ja ihmisiin. Eettisyys nousi tärkeäksi motiiviksi tämän tutkimuksen tuloksissa luultavasti juuri tämän kontaktin vuoksi. Haastateltavat kokivat olevansa vastuussa matkailun vaikutuksista ja että heidän toiminnallaan on oikeasti väliä paikallisten hyvinvointia ajatellen:

Pystytään vaikuttamaan myös siellä kohteissa ihmisen elämään ihan konkreettisesti.
(Haastateltava A)

Mäkin oon itse syntynyt Keniassa ja työntekijät on erittäin läheisiä mulle, ne on niinku perhettä mulle, niin mä haluan varmistaa niille reilun elannon. (Haastateltava E)

Haastatteluissa korostui myös vastavuoroisuus. Haastateltavat kokivat saaneensa hyötyä kohdemaista ja tämän vuoksi he halusivat tukea niitä eikä viedä niiltä pois:

Kaikki kohdealueet minne me tehdään matkoja, niin me ollaan itse matkustettu niissä ja meillä on jo pitkältä ajalta suhteet sinne, jo ennenkun ollaan matkoja järjestetty.
(Haastateltava A)

Matkailualalla on toistaiseksi melko vähän standardeja tai pakotteita. Ekomatkailu perustuu tällöin vapaaehtoisuuteen ja sen taustalla vaikuttavat eettiset motiivit.

6.3.3 Toiminnan jatkumisen varmistaminen

Kolmen haastateltavan haastattelusta pystyttiin poimimaan elementtejä, jotka viittasivat ekomatkailun toteuttamisen taustalla olevan ajatuksen, että toiminnan jatkuminen halutaan varmistaa. Tällä ei viitattu pelkästään matkatoimiston yritystoiminnan jatkumiseen, vaan myös siihen, että matkailu toimialana on jatkossa mahdollista. Taustalla oli ajatus siitä, että ilmastonmuutos on pysäytettävä, jotta ylipäänsä minkäänlainen toiminta maapallolla on mahdollista. Matkailu on yksi väline vaikuttaa tähän:

Mun ideologia on ollut aina se, että ihmisen perusoikeus on matkustaa ja nähdä maailmaa. Mutta nyt koska tää on muuttunut niin paljon tää systeemi, niin nyt on pantava jonkinlaiset suitset matkustajille ja matkajärjestäjille. (Haastateltava D)

Vastuullinen yritystoiminta turvaa yrityksen toimintaedellytykset sekä tuottaa hyvinvointia yrityksen sidosryhmille (Kuusela & Neilimo 2010, 166; Niskala ym. 2009, 12). Yksi haastatelluista kertoi, että he pyrkivät tuottamaan hyötyä paikallisille esimerkiksi järjestötoiminnan avulla. Samalla kun järjestön toiminta hyödyttää paikallisia käsityöläisiä, se tarjoaa matkatoimistolle ekomatkatkohteen, jossa vieraila matkailijoiden kanssa. Isommassa mittakaavassa haastateltavat kokivat, että ekomatkailua on mahdollista käyttää vipuvartena, jonka avulla valtioiden ja paikallisten ihmisten ajatusmaailma saadaan muuttumaan vastuullisuutta suosivaksi:

Lintumatkailun avulla on pelastettu paljon metsiä. Niitä ei oo hakattu alas koska lintumatkailu tuo niin paljon rahaa siihen maahan. (Haastateltava D)

Ekomatkailun avulla on mahdollista saavuttaa hyötyä sekä matkailuyritykselle, kohdevaltiolle, paikallisille ihmisille että varsinaiselle matkakohteelle. Matkakohteen säilyttämisen myötä valtiot saavat tuloja (esimerkiksi pääsymaksujen muodossa), paikallisille on työtä ja matkatoimistoille on kohde, mihin viedä matkailijoita. Haastattelijat kokivat, että niin kauan kuin matkakohteesta on enemmän hyötyä matkailukäytössä kuin muussa toiminnassa, siitä halutaan pitää hyvää huolta. Saavutettujen hyötyjen myötä on mahdollista vaikuttaa myös ihmisten asenteisiin:

Se on heille hyvä työpaikka ja he haluavat sen säilyttää sellaisena, joten heistäkin tulee sitten luonnon puolestapuhujia. (Haastateltava E)

6.3.4 Kilpailu

Suurin osa haastatelluista mainitsi, että ekomatkailua ja vastuullisuutta on mahdollista käyttää kilpailukeinona, vaikka se ei ollutkaan heidän motiivinsa toteuttaa ekomatkailua. Kotlerin ym. (1999, 107) mukaan yritykset voivat saavuttaa strategista etua asemoimalla tuotteensa vahvasti kuluttajien mielissä. Ekomatkailupalveluissa tämä tarkoittaa ekologisuuden ja vastuullisuuden korostamista ja sitä kautta erottautumista muista matkailualan toimijoista:

Kyllä se on sen verran paljon puheenaiheena, että se varmasti olis hyvä markkinointikeino ja varmasti joillekin asiakkaille se on valintaperuste. Että jos sulla on kaks samanhenkistä matkaa, jotka on suunnilleen samanhintaisia, mut jos se asiakas kokee, että toinen toimisto tekee sitä jotenkin vähän vastuullisemmin niin kyllä me uskotaan, että sillä on vaikutusta asiakkaiden ostopäätökseen. (Haastateltava A)

Ekomatkailussa edelläkävijä voisi esimerkiksi alkaa tarjota kestävästä luksusmatkailusta eli matkailusta, joka näyttää ja tuntuu hyvältä, mutta joka on tuotettu eettisesti ja ympäristöystävällisesti (Mäki 2013, 18–19). Yksi haastatelluista kertoikin, että he ovat järjestämässä ekohäämatkapakettia, jonka matkatuotteet ovat mahdollisimman laadukkaita ja samalla ekologisia.

Haastateltavat totesivat, että useat asiakkaat, jotka halusivat käyttää heidän matkatoimistopalveluitaan, olivat jollain tavalla kiinnostuneita vastuullisuudesta. Eli vaikka tutkimuksen kohteena olevat matkatoimistot eivät varsinaisesti käytä vastuullisuutta kilpailuvalttina ja erottautumiskeinona, ekomatkat auttavat kuitenkin matkatoimistoja asemoimaan itsensä kuluttajien mielissä. Kaikki eivät kuitenkaan halunneet leimautua liikaa ekomatkatoimistoksi. Erikoistumisesta koettiin siis olevan hyötyä tiettyjen asiakasryhmien saavuttamisessa. Toisaalta erilaistamisen ajateltiin karkottavan jotkut asiakkaat tai ainakin aiheuttavan väittelyä siitä, mikä on ”oikea” tapa toteuttaa ekomatkailua:

Jos siitä lähtee nostaan kauheesti meteliä niin sitten löytyy aina tahoja, jotka haluaa ruveta jotenkin väkimmään siitä aiheesta. (Haastateltava A)

Voi olla, että haastateltavat kokevat ekomatkailun kysynnän ja sitä kautta kilpailijoiden määrän olevan toistaiseksi sen verran marginaalisia, etteivät ne yksinään riitä syiksi tarjota ekomatkoja. Tulevaisuudessa ekomatkailu kuitenkin luultavasti tarjoaa matkatoimistoille tilaisuuden erottautua kilpailijoista ja samalla vastata kasvavaan ekologisten tuotteiden ja palvelujen kysyntään. Perinteinen massaturismi koetaan usein haitalliseksi, joten ekomatkailun avulla on mahdollista profiloida matkatoimiston tarjoamat matkat vastuullisiksi ja sitä kautta tuotteiksi, joita voi ostaa hyvällä omatunnolla.

6.3.5 Kohdevaltion vaikutus

Kohdevaltion vaikutus ei ollut kenellekään haastatelluista motiivi ekomatkailun toteuttamiseen. Haastateltavat kertoivat, että valtion vaikutus matkatoimiston toimintaan vaihtelee sen mukaan, järjestävätkö matkatoimistot itse matkoja vai toimivatko he vain matkojen välittäjinä. Matkatoimistoilla, jotka toimivat ainoastaan Suomessa, oli joko vain muutamia yksittäisiä yhteistyöprojekteja valtion kanssa tai ei ollenkaan.

Lisäksi kohdevaltion vaikutus riippuu pitkälti siitä, mistä valtiosta on kyse. Esimerkiksi Keniassa on turismiministeriö, joka valvoo matkailua ja pyrkii edistämään kestävien toimintamallien leviämistä. Sansibarilla turismiministeriö on puolestaan ilmaissut, että he haluaisivat edistää kulttuuriturismia rantaturismin sijaan. Jotkut valtiot

ovatkin oivaltaneet ekomatkailun tärkeyden – tai ainakin ne haluavat säilyttää matkakohteet saadakseen sisäänpääsy- ja muita tuloja.

Joissain tapauksissa valtion vaikutus voidaan nähdä kielteisenä. Esimerkiksi Pohjois-Koreassa ei ole pienyrittäjyyttä. Tällöin matkat joudutaan ostamaan Pohjois-Korean valtion matkatoimistosta, eikä ole takuuta siitä, mihin raha päätyy. Lisäksi jotkut valtiot eivät koe, että ekomatkailuun ja ekologisuuteen tarvitsee kiinnittää huomiota:

Joskus aikoinaan kun oli näitä ympäristökokouksia ja muuta, niin brasilialaisethan sanoi, että mitä se teille kuuluu, tämä on meidän metsä. Ne ei ymmärrä sitä, et se on maapallon keuhkot mitä ne hakkaa siellä alas. (Haastateltava D)

Myönteistä on se, että joissain tapauksissa matkatoimistojen on mahdollista vaikuttaa valtion toimintaan. Näin on Sansibarilla, joka on suhteellisen pieni valtio:

Hamis [yrityksen omistaja] on tosi aktiivinen, on käynyt tosi paljon kaikissa hallituksen kokouksissa ja tämmösissä, missä se puhuu aina ekomatkailun puolesta ja miten sitä lainsäädäntöä pitäis muuttaa siihen suuntaan. (Haastateltava B)

Mikäli kuluttajien kiinnostus vastuullisiin seikkoihin kasvaa tulevaisuudessa oletetusti, voi olla, että tämä lisää myös valtioiden painetta tukea ekomatkailua entistä enemmän.

6.3.6 Kustannukset ja tulot

Kustannusten ja tulojen ei mainittu olevan motiivi ekomatkailun toteuttamiselle. Ekomatkailun vaikutuksista kustannuksiin ja tuloihin keskusteltaessa nousi esille useita seikkoja, jotka tukevat Lankosken (2008) esittämää teoriaa vastuullisuuden vaikutuksista kustannuksiin ja tuloihin. Ekomatkailulla on siis sekä kielteisiä että myönteisiä vaikutuksia kustannuksiin ja tuloihin. Nämä riippuvat hyvin paljon siitä, miten ja minkätyyppisiä ekomatkoja matkatoimisto tarjoaa.

Yksi haastatelluista totesi ekomatkailun kustannusten olevan korkeammat kuin tavallisten turistimatkojen. Syyksi mainittiin ekomatkojen räätälöinti, pienet ryhmäkoot ja lisäpalvelut:

Ei oo halpaa siitä syystä että tässä on henkilökunta mukana, jolla on, siellä on valtavat systeemit, keittiöt ja kokit ja paikallinen opas ja henkilöt, jotka pystyttää teltat ja muuta vastaavaa. Niin se vaatii sitten myöskin, että palkataan isompi porukka. (Haastateltava D)

Toisaalta osa haastateltavista mainitsi kustannusten laskevan, sillä ekomatkailun yhteydessä tuotantopanokset otetaan tehokkaammin käyttöön. Lisäksi ekologiset ratkaisut ovat useasti edullisia:

Mä väitän, et vaikka se olis tehty epäekologisemmin, jos mä esimerkiksi käyttäisin isoa resorttia sen pienen hotellin tai paikallisen rantaresortin parhaan ekomökin sijaan, niin se maksais paljon enemmän. (Haastateltava B)

Lankosken (2008) mukaan vastuullisuus saattaa heikentää tuotteen tai palvelun koettua laatua. Kukaan haastateltavista ei kertonut konkreettisia esimerkkejä siitä, että näin olisi käynyt. Sen koettiin kuitenkin olevan mahdollista:

Toivottavasti ihmiset ei ajattele, että en mä nyt häämatkalle halua jotain räkäistä. (Haastateltava B)

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että ekomatkailu mahdollistaa tuotedifferoinnin ja sitä kautta luo mahdollisuuden erilaistamiseen. Ekomatkailun avulla on myös mahdollista tuottaa huomattavan paljon lisäarvoa asiakkaille ilman, että se näkyisi hinnassa. Lisäksi ekomatkailu saattaa tuottaa uutta liiketoimintaa paikallisten ihmisten ja matkailualan toimijoiden kehittäessä uusia liiketoimintamalleja ekomatkailun ympärille.

Aiemmin tutkimuksessa kävi ilmi, että ekomatkailun markkinoinnin koettiin olevan vaikeaa. Mikäli vastuullisuuden vaikutusta matkatoimistojen tarjoamiin matkoihin tutkittaisiin tarkemmin ja valittaisiin pieniä, ekologisia ja edullisia yhteistyökumppaneita (kuten hotelleja), kuluja saataisiin kenties karsittua enemmän. Tällöin ekomatkoja voisi olla mahdollista markkinoida ekologisuuden lisäksi edullisella hinnalla.

6.3.7 Kysyntä

Ekomatkailun kysyntälähtöisessä ajattelussa on se etu, että se ei vaadi vastuullisuuden ja maksimituottojen vastakkainasettelua. Ekomatkailijat kokevat vastuulliset toimet myönteisesti ja samalla nämä toimet lisäävät matkakohteen ekologisuutta ja markkinointimahdollisuuksia. (Dolnicar 2010, 718.) Haastateltavat kertoivat, että vastuullisuus on varmasti joillekin matkailijoille yksi matkan valintaperusteista. Matkailijat arvostavat etenkin ekomatkoja tarjoavien matkatoimistojen paikallistuntemusta. Kuluttajien, ja etenkin nuorten, koettiin olevan entistä

valveutuneempia, joten kysyntään vastaavien tuotteiden tarjoamisen mainittiin olevan tärkeää. Myös vapaaehtoismatkojen kuuluminen palvelutarjontaan koettiin tärkeäksi:

Vapaaehtoisturismimatkat, eihän ne oo mitään semmosia kultakaivoksia missään nimessä -- Mut ne on tietyllä tavalla palvelua ja sitten kun asiakkaat lähtee vapaaehtoistöihin, niin ne kuitenkin ehkä haluaa jotain muutakin siihen matkalleen. (Haastateltava C)

Kukaan haastatelluista ei maininnut, että olisi havainnut asiakkaidensa reagoineen kielteisesti kun näille kerrottiin ekologisuudesta ja vastuusta matkalla. Haastatteluisissa nousi kuitenkin esiin se seikka, että kuluttajien halut ja tarpeet vaikuttavat suuresti yritysten toimintaan ja ekologisuuden huomioimiseen:

Jos kuluttajaa ei enää kiinnosta ekologisuus, niin sen jälkeen se ekologisuus lakkaa olemasta. (Haastateltava E)

Kysyntälähtöisen toimintatavan pyrkimyksenä on kohdistaa toiminta oikeille markkinasegmenteille eli matkailijoille, jotka ovat kiinnostuneita ekomatkailusta. (Dolnicar 2010, 717). Tämän takia onkin tärkeää tutkia, kiinnostaako kuluttajia ekologisuus ja pohtia, miten ekomatkailusta saataisiin houkuttelevampi matkailutuote.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Yhä useampi kuluttaja vaatii tavarantarjoajia ja palveluntarjoajia huomioimaan kestävän kehityksen ulottuvuudet toiminnassaan. Tämä vaatimus on saanut matkailualan toimijat tarjoamaan vaihtoehtoisia matkoja, joiden yksi muoto ekomatkailu on. Ekomatkailun kehitystä ohjaa sekä kuluttajien että matkailualan toimijoiden halu toimia vastuullisesti. Matkatoimistoilla on tärkeä rooli ekomatkailun toteuttamisessa, sillä ne voivat vaikuttaa sekä matkapalvelujen kysyntään että tarjontaan.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tutkia ekomatkailun merkitystä ekomatkailuun erikoistuneiden matkatoimistojen liiketoiminnassa. Tutkimuksen pääongelmana tutkittiin: Millainen merkitys ekomatkailulla on erikoistuneiden matkatoimistojen toiminnassa? Tutkimusongelmaa tarkennettiin jakamalla se kolmeen osaan:

1. Miten erikoistuneet matkatoimistot määrittelevät ekomatkailun?
2. Miten erikoistuneet matkatoimistot toteuttavat ekomatkailua?
3. Miksi erikoistuneet matkatoimistot toteuttavat ekomatkailua?

Osaongelmia tutkittiin kirjallisuuskatsauksen ja empiirisen aineiston avulla.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen rakentaminen aloitettiin selkeyttämällä ekomatkailun käsite. Viitekehyksessä esitettiin lukuisia tutkimuksia, joissa ekomatkailua on määritelty. Yhteistä suurimmalle osalle tutkimuksista tuntui olevan se, että ekomatkailun koettiin liittyvän vahvasti luontoon. Lisäksi noin puolet aiemmista tutkimuksista liitti ekomatkailuun kohdevaltion paikallisväestön huomioimisen. Tässä tutkimuksessa ekomatkailu määriteltiin tarkoittamaan vaihtoehtoisia matkailua, jossa pyritään huomioimaan kestävän kehityksen ympäristö-, sosiaalinen ja taloudellinen ulottuvuus. Tässä tutkimuksessa ekomatkailun määritelmään sisältyi myös se, että matkailun myönteiset vaikutukset pyritään maksimoimaan ja kielteiset minimoimaan. Ekomatkailun määrittelyn jälkeen viitekehyksessä tunnistettiin ekomatkailun massamatkailussa olevat juuret ja todettiin ekomatkailun syntyneen siitä havainnosta, että massamatkailu oli saavuttanut kasvun rajat. Teoreettisessa viitekehyksessä kerrottiin myös mitä hyötyjä ja ongelmia ekomatkailusta saattaa seurata matkakohteessa. Tärkeimmiksi hyödyiksi nousivat ympäristön ja paikallisten kokema suojele ja rahallinen hyöty. Kriittisimmäksi ongelmaksi mainittiin se, että ekomatkailu on kuitenkin matkailua, joten se aiheuttaa ympäristöhaittoja ja saattaa muokata paikallisväestön elämää heikompaan suuntaan. Vapaaehtoismatkailu käsiteltiin omana alalukunaan, sillä se voi olla ekomatkailua. Kaikki vapaaehtoismatkailuun liittyvät toimet eivät kuitenkaan välttämättä ole ekomatkailua.

Viitekehyksen keskeisessä osiossa esitettiin aiempia tutkimuksia ekomatkailevien kysyntäpuolesta eli ekomatkailejista. Kuluttajien kiinnostus ympäristöasioihin alkoi 1970-luvulla ja aluksi se näkyi esimerkiksi ostoboikotteina villieläimistä tehtyjä matkamusta kohtaan. Vähitellen matkailijoiden havaittiin toteuttavan yhä ekologisempia toimia, kuten vapaaehtoistyöt. Nykyään ekomatkaileja -käsite liitetään matkailijoiden käyttäytymisen eettisyyteen. Ekomatkailejoiden käyttäytymisessä korostuu halu oppia kohdealueesta mahdollisimman paljon. Viitekehyksessä profiloitiin kaikkia matkailijoita yleisesti sen suhteen, kuinka kiinnostuneita he ovat ympäristöstä. Matkailijat saattavat ostaa joskus ekomatkan ja joskus lähteä massaturismimatkalle. Tämän vuoksi liukuvat rajat määritelmien välillä ovat hyviä, sillä ne eivät lokeroi kuluttajaa liikaa yhteen ryhmään. Tämän jälkeen tutkimuksessa tarkasteltiin vielä tarkemmin ekomatkailejasegmenttiä ja ekomatkailejiin liitettyjä ominaisuuksia.

Viitekehyksen viimeisessä osiossa tutkittiin ekomatkailevia matkatoimistojen liiketoiminnassa. Aiempien tutkimusten perusteella voitiin todeta, että matkatoimistojen olemassaolon edellytys on, että ne pystyvät tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa matkapalvelujen hankinnassa ja jakelussa. Ekomatkailevien osalta todettiin, että ekomatkaileminen Suomessa niche-tuotteena, joka mahdollistaa kilpailun kapealla segmentillä. Aiempien tutkimusten pohjalta koottiin kuusi motivaatiotekijää, joiden voidaan olettaa olevan lähtökohta siihen, miksi matkatoimistot toteuttavat ekomatkailevia. Nämä motivaatiotekijät olivat kysyntä, toiminnan jatkumisen varmistaminen, eettisyys, kohdevaltion vaikutus, kilpailu sekä kustannukset ja tulot.

Tämän tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimuksessa haluttiin mahdollistaa uusien näkökulmien synty ekomatkailevien matkatoimistojen liiketoiminnassa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, sillä se antaa mahdollisuuden säädellä aineiston keruuta joustavasti ja vastaajia myötäillen. Haastateltaville haluttiin antaa mahdollisuus viedä keskustelua haluamaansa suuntaan, mikä mahdollisti uusien aihealueiden nousemisen esiin. Lisäksi haastattelu tutkimusmenetelmänä mahdollisti tutkijan ja matkailualan toimijoiden mielipiteiden yhdistämisen, jolloin voitiin saavuttaa mahdollisimman kokonaisvaltainen näkemys ekomatkailevien matkatoimistojen liiketoiminnassa.

Tutkimuksen tutkimusongelmiin pyrittiin löytämään vastaus haastatteleamalla viittä matkatoimiston edustajaa. Haastateltavat valittiin sen perusteella, että heidän edustamansa matkatoimiston koettiin erikoistuneen ekomatkaileviin. Haastattelut toteutettiin vuonna 2013 maaliskuun ja elokuun välisenä aikana. Haastattelujen avulla kerätty tutkimusaineisto litteroitiin ja sen jälkeen siitä koodattiin merkityksiä, joita puolestaan pystyttiin yhdistämään isommiksi teemakokonaisuuksiksi.

Tämän tutkimuksen ensimmäisenä osaongelmana haluttiin selvittää, miten tutkimukseen valitut matkatoimistot määrittelevät ekomatkailevia. Tutkimuksessa haluttiin selvittää haastateltavien omat määritelmät, jotta tutkimuksen muissa osioissa

ymmärrettäisiin taustoja ja sitä kautta haastatteluvastauksia paremmin. Haastateltavien antamat ekomatkailun määritelmät noudattivat suurimmalta osin tämän tutkimuksen määritelmää, mutta kielteisten vaikutusten minimointia haastateltavat käsittelivät vain ympäristön kannalta eli paikallisväestöä ei huomioitu niiden osalta. Tämä saattaa johtua siitä, että kielteisten asioiden minimoiminen on niin sisäänrakennettu tutkittujen matkatoimistojen toimintamalleihin, että sitä ei osata ajatella erillisenä osana. Toisaalta voi olla, että matkailun kielteisten vaikutusten ja oman toiminnan välillä ei nähdä yhteyttä.

Paikallisuuden ja ympäristönsuojelun lisäksi osa haastateltavista mainitsi ekomatkailun määritelmään kuuluviksi kasvatuksen ja koulutuksen, all inclusive -matkailun vastakohtaisuuden, sertifikaatit, kestävyuden ja kunnioituksen. Tässä tutkimuksessa vain yksi haastatelluista määritteli ekomatkailua kunnioituksen kautta. Oletettavaa on, että kunnioitus on osa tutkittujen matkatoimistojen ekomatkatoimintaa ja sitä kautta myös määritelmää. Voi olla, että kunnioitus on liian itsestään selvä tekijä, minkä vuoksi se ei tässä tutkimuksessa korostunut tämän enempää. Kunnioituksen näkökulma on kuitenkin hyvin erilainen muihin pääperiaatteisiin (kuten esimerkiksi nautinto tai seikkailu) nähden, joten sen tarkempi tutkiminen voisi tuoda uutta sisältöä ekomatkailun tutkimuksiin.

Tutkimuksen toisena osaongelmana tutkittiin miten erikoistuneet matkatoimistot toteuttavat ekomatkailua. Tutkimusongelmaa lähestyttiin neljältä taholta: miten ekomatkailu näkyy matkatoimistojen käytännön toimissa, millaista ekomatkailun kysyntä on tällä hetkellä ja millaisia piirteitä ekomatkailijoihin liittyy, millaisia haasteita ekomatkailun toteuttamiseen liittyy sekä millaiseksi ekomatkailun tulevaisuus ennustetaan. Kuten ekomatkailun määrittelyssä myös sen toteuttamisessa korostuivat hyvin vahvasti kohdevaltion paikallisväestön huomioiminen. Lisäksi ympäristöön liittyvät seikat olivat haastatelluille hyvin tärkeitä. Melkein jokainen haastateltavista mainitsi toimia, joiden voidaan sisältävän koulutuksellisia elementtejä. Haastatelluista voitiin kuitenkin havaita, että matkatoimistoissa ajatellaan koulutuksen olevan ison mittakaavan toimintaa, joka vaatii paljon aikaa ja rahaa. Toisaalta se saatetaan kokea saarnaamiseksi, joka puolestaan voi karkottaa matkailijoita, jotka ovat valmiita tekemään myönnytyksiä vastuullisuutta kohtaan matkallaan, mutta jotka eivät koe tarvetta huomioida ekomatkailun jokaista näkökohtaa.

Enemmistö haastateltavista kertoi heidän toimintaansa liittyvän tekijöitä, joista voitiin päätellä, että toiminnan lähtökohtana on paikallisväestön auttaminen. Tätä johtopäätöstä tuki muun muassa se, että matkatoimiston perustaminen oli yhdelle haastatelluista vain yksi väline paikallisten auttamiseen. Matkatoimiston lisäksi toimintaan on liitetty myöhemmin järjestötoimintaa. Tässä tutkimuksessa tutkittiin matkatoimistoja, jotka ovat osoittaneet olevansa kiinnostuneita ekomatkailusta. Luultavasti sen vuoksi suurimman osan tutkituista matkatoimistoista toiminnan

lähtökohdaksi voitiin todeta paikallisten auttaminen. Mikäli tutkimuksessa olisi tutkittu myös matkatoimistoja, jotka eivät ole erikseen profiloituneet vastuullisiksi, olisi jakauma voinut olla toisenlainen. Muutama haastateltava mainitsi toimintaan sisältyvän myös muun vastuullisen toiminnan, vaihtoehtoiset matkustusmuodot, lentojen hiilidioksidipäästöjen kompensoinnin ja vastuullisuuden koko toimitusketjussa.

Haastateltavat kertoivat, että hyvin harvat asiakkaat kysyivät suoraan ekomatkoja tai vastuullisia matkoja. Tämä saattaa johtua siitä, että ekomatkailu on suomalaisille kuluttajille terminä vieras. Lisäksi voi olla, että suomalaiset ovat kiinnostuneet joistain ekomatkailun osa-alueista, mutta eivät kaikista. Haastateltavat kuitenkin mainitsivat ekomatkailijoiden olevan melko itsenäisiä matkajia, joilla on hyvä yleissivistys. Ekomatkailijoita mainittiin kiinnostavan paikallisuus, hyötyjen kohdistuminen matkakohteeseen sekä paikallisväestön elinolot ja se, miten paikallisia kohdellaan. Aiemman tutkimuksen mukaan ekomatkailijoiden huomioimat seikat liittyvät hyvin vahvasti kestävän kehityksen ympäristöulottuvuuteen. Tässä tutkimuksessa ilmi tulleet seikat viittaavat enemmän kestävän kehityksen sosiaaliseen ulottuvuuteen, joten tämä tutkimustulos poikkeaa jonkin verran aiemmista tutkimuksista. Toisaalta se on linjassa tämän tutkimusten muiden tulosten kanssa, eli paikallisuuden korostumisessa. Tämä tutkimustulos saattaa johtua siitä, että tutkitut matkatoimistot ovat profiloituneet tietyn tyyppisiksi, jolloin heidän asiakaskuntansa noudattelee samaa ajatusmaailmaa. Koska tässä tutkimuksessa haastateltiin vain viiden matkatoimiston edustajaa, ei näistä tutkimustuloksista voida tehdä kaikkia ekomatkailijoita koskevia yleistyksiä.

Haastateltavat mainitsivat ekomatkailun suurimmaksi haasteeksi vastuullisuuden ristiriidan. Etenkin Suomen kaukainen sijainti pakottaa kaukomatkaajat käyttämään useimmiten matkustusvälineenä lentokonetta. Ristiriidan aiheuttaa se, että ekomatkailu saa aikaan paljon hyvää matkakohteissa, mutta toisaalta sillä on myös ei-toivottuja vaikutuksia. Olisikin tärkeää, että ekomatkailun terminologiaa ja tavoitteita täsmennettäisiin entisestään. Ekomatkailu kun ei voi terminä tarkoittaa matkailua, jota ei tapahdu. Muita haastateltavien mainitsemia haasteita olivat ekologisen katastrofin pysäyttäminen, markkinointi, all inclusive, matkatoimiston oma tarjonta sekä palvelulupauksen toteuttaminen ja valvominen. Vain yksi haastateltavista mainitsi ekomatkailun haasteeksi palvelulupauksen toteuttamisen ja valvomisen. Tällä haastateltava viittasi siihen, että he toimivat matkojen välittäjinä, jolloin on vaikeaa valvoa, että asiat todella toteutuvat niin kuin ne myynyt yritys tai yhteisö on luvannut. Tämä on mielenkiintoinen tulos, sillä ekomatkailun toteuttamisen yhteydessä vain yksi toimija mainitsi pystyvänsä valvomaan koko toimitusketjua. Voidaan olettaa, että joko tutkitut matkatoimistot kokevat olevansa vastuussa vain omasta toiminnastaan tai sitten valvontaa pidetään itsestäänselvytenä, joten sitä ei huomattu mainita haastattelun yhteydessä.

Ekomatkojen kysyntä on vielä toistaiseksi melko marginaalista, mutta sen uskotaan kasvavan tulevaisuudessa. Ekomatokailulla on jo nykyään vahva rooli tätä tutkimusta varten tutkittujen matkatoimistojen liiketoiminnassa, joten lisääntyvä kysyntä ei välttämättä muokkaa kyseisten matkatoimistojen liiketoimintamalleja. Tulevaisuuden kysyntä saattaa silti saada aikaan sen, että yhä useampi suomalainen matkatoimisto alkaa tarjota ekomatkoja. Sopiva jatkotutkimusaihe voisi olla suomalaisten kuluttajien näkemys yleisesti vastuullisuuden ja ekomatokailun tulevaisuudesta. Mielenkiintoista olisi myös tutkia muiden matkatoimistojen, jotka eivät tarjoa ekomatkoja, näkemyksiä ekomatokailun tulevaisuudesta.

Tutkimuksen kolmannessa osaongelmassa käsiteltiin erikoistuneiden matkatoimistojen motiiveja toteuttaa ekomatokailua. Haastateltavat mainitsivat seikkoja, joiden perusteella motiiveiksi pystyttiin päättämään eettisyys sekä toiminnan jatkumisen varmistaminen. Molemmat motiivit ovat hyvin inhimillisiä syitä toteuttaa ekomatokailua. Erona näissä on se, että eettisyys saa alkunsa toimijan omasta ajatusmaailmasta ja moraalikäsitteistä, kun taas toiminnan jatkumisen varmistamiseen vaikuttaa myös ulkoinen paine. Ekomatokailun määrittelyn ja käytännön toteuttamisen lisäksi myös motiivit liittyivät hyvin vahvasti ihmisten ja ympäristön kohteluun. Näiden eri osa-alueiden välillä onkin nähtävissä selkeä linja, mikä kertoo määrätietoista ekomatokailun toteuttamisesta. Hieman yllättävää oli se, että toiminnan jatkumisen varmistaminen ei noussut esille kaikissa tämän tutkimuksen haastatteluista. Voidaan kuitenkin olettaa, että se on tärkeä motiivi hyvin useille vastuullisesti toimiville yrityksille, mutta asiaa ei välttämättä osata tiedostaa niin isossa mittakaavassa. Mikäli tämän tutkimuksen haastattelut olisivat olleet pidempiä, voi olla, että motiiveiksi olisi noussut myös muita tekijöitä. Jatkotutkimusaiheena voisi selvittää yleisesti matkatoimistojen asenteita ja motiiveja vastuullisuutta kohtaan. Tutkimuksen tuloksia voisi verrata sekä tämän tutkimuksen tuloksiin, että myös muilla aloilla toimivien suomalaisten yritysten asenteisiin.

Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä esitettiin väite, että ekomatokailu soveltuu vain harvoin pienille toimijoille, sillä heidän toimintansa ei riitä saavuttamaan riittävän suuria mittakaavaetuja. Lisäksi heiltä puuttuu resursseja ja asiantuntemusta toteuttaa kilpailukykyistä ekomatokailua. Tässä tutkimuksessa analysoiduista viidestä matkatoimistosta neljän voidaan sanoa olevan suhteellisen pieniä toimijoita, sillä heillä on vain muutamia työntekijöitä ja heidän liikevaihtonsa on melko alhainen verrattuna alan suuriin toimijoihin. Vaikuttaisi siis siltä, että itse asiassa pienillä matkatoimistoilla on paremmat mahdollisuudet tarjota ekomatkoja. Ekomatokailu on ainakin toistaiseksi niche-tuote. Lisäksi pienissä matkatoimistoissa yrityksen omistajat ja päätöksentekijät ovat säännöllisesti tekemisissä kohdemaiden paikallisväestön kanssa, jolloin he näkevät suoraan tekemiensä päätösten vaikutukset.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin viittä matkatoimistoa, joten tutkimustuloksia ei voida yleistää kovin laajalle. Onkin huomioitava, että laadullisen tutkimuksen luonne, eli tarkoitus syventää tietoja jostain ilmiöstä, rajoittaa yleistettävyyttä. Tutkimuksen tuloksia yleistettäessä on otettava huomioon myös se, että eri kulttuureissa saatetaan suhtautua ekomatkailuun eri tavoin. Lisäksi on tärkeää huomioida se, että tutkimuksen kohteena olevissa matkatoimistoissa vastuullisuus koettiin hyvin tärkeäksi osaksi yrityksen liiketoimintaa, joten tutkimustulokset olisivat saattaneet olla erilaiset, mikäli olisi keskitytty tutkimaan matkatoimistoja, jotka eivät korosta vastuullisuutta. Viimeisenä tekijänä on huomioitava se, että tutkimus toteutettiin kasvotusten haastattelemalla ja haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa omilla nimillään. On siis olemassa mahdollisuus, että haastateltavat kokivat tarpeelliseksi antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia.

Tulevissa tutkimuksissa voisi pohtia termin ekomatkailu merkityksiä tarkemmin. Vaikuttaa siltä, että sen merkitys saattaa viitata liikaa vain ekologisuuteen, jolloin kestävä kehityksen muut ulottuvuudet unohtuvat tai jäävät vähemmälle huomiolle. Ekomatkailulle on hyvin oleellista sidos luontoon, mutta myös sosiaalinen ja taloudellinen ulottuvuus tulisi huomioida. Näin ekomatkailun potentiaali saataisiin mahdollisimman hyvin hyödynnettyä.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (2001) *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.
- Albanese, Pietro – Boedeker, Mika (2002) *Matkailumarkkinointi*. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Assadourian, Erik (2006) Yritysten muuttaminen vastuullisemmiksi. Teoksessa: *Maailman tila 2006 Intia ja Kiina*, toim. Kati Pitkänen, 205–225. Gaudeamus, Helsinki.
- Barbieri, Carla – Santos, Carla Almeida – Katsube, Yasuharu (2012) Volunteer tourism: On-the-ground observations from Rwanda. *Tourism Management*, Vol. 33(3), 509–516.
- Bartholo, Roberto – Delamaro, Mauricio – Bursztyn, Ivan – Hallewell, Laurence (2008) Tourism for whom? Different paths to development and alternative experiments in Brazil. *Latin American Perspectives*, Vol. 35(3), 103–119.
- Belk, Russell – Fischer, Eileen – Kozinets, Robert V. (2013) *Qualitative consumer & marketing research*. Sage, London.
- Berg, Annukka – Stranius, Leo (2010) Toisenlainen talousmies. *Luonnonsuojelija* 5.
- Bird, Ron – Hall, Anthony D. – Momente, Francesco – Reggiani, Francesco (2007) What corporate social responsibility activities are valued by the market? *Journal of Business Ethics*, Vol. 76(2), 189–206.
- Björk, Peter (2000) Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2(3), 189–202.
- Björk, Peter (2004) Applying Swedish eco-labelling to Finnish tourism operation: Which associations does it elicit amongst customers? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 4(1), 25–41.
- Björk, Peter (2007) Definition paradoxes: From concept to definition. Teoksessa: *Critical issues in ecotourism*, toim. James Higham, 23–45. Elsevier, Amsterdam.
- Borg, Pekka (1999) Riskien maailma ja matkailun kehittäminen. Teoksessa: *Matkailu ja globalisaatio*, toim. Pasi Saukkonen, 26–39. Suomen YK-liitto, Helsinki.
- Bramwell, Bill (2011) Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 19(4–5), 459–477.
- Budeanu, Adriana (2005) Impacts and responsibilities for sustainable tourism: A tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13(2), 89–97.
- Burke, James – Resnick, Barry (1999) *Marketing & selling the travel product*. 2. painos. Delmar, Albany.

- Cabezas, Amalia L. (2008) Tropical blues: Tourism and social exclusion in the Dominican Republic. *Latin American Perspectives*, Vol. 35(3), 21–36.
- Carey, Sandra – Gountas Y. (1997) Tour operators and destination sustainability. *Tourism Management*, Vol. 18(7), 425–431.
- Chen, Li-Ju. – Chen, Joseph S. (2011) The motivations and expectations of international volunteer tourists: A case study of “Chinese village traditions”. *Tourism Management*, Vol. 32(2), 435–442.
- Coles, Tim – Fenclova, Emily – Dinan, Claire (2013) Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 6, 122–141.
- Cosmescu, Ioan – Cosmescu, Denisa (2007) The ecotourism – a strategic alternative for contemporary tourism. *Annals of the University of Petrosani Economics*, Vol. 7, 65–72.
- Dallen, J. Timothy – Gyan P. (2009) *Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective*. Routledge, New York.
- Dodds, Rachel – Bobbe, Marion (2005) CSR in the tourism industry? The status of and potential for certification, codes of conduct and guidelines. CSR Practice - tutkimus. <http://siteresources.worldbank.org/INTEXP/COMNET/Resources/CSR_in_tourism_2005.pdf>, haettu 12.11.2012.
- Dolnicar, Sara (2010) Identifying tourists with smaller environmental footprints. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18(6), 717–734.
- Dolnicar, Sara – Crouch, Geoffrey I. – Long, Patrick (2008) Environment-friendly tourists: What do we really know about them? *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16(2), 197–210.
- Eccles, Robert G. – Ioannou, Ioannis – Serafeim, George (2011) *The impact of a corporate culture of sustainability on corporate behavior and performance*. Working paper 12-065. Harvard Business School, Boston.
- Eco issues slide on agents’ agenda (2012) *Travel Trade Gazette UK & Ireland*, Issue 2997, 20–20.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2001) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Vastapaino, Tampere.
- Ezebilo, Eugene E. – Mattsson, Leif (2010) Socio-economic benefits of protected areas as perceived by local people around Cross River National Park, Nigeria. *Forest Policy and Economics*, 12(1), 189–193.
- Fennell, David (2003) *Ecotourism: An introduction*. Routledge, New York.
- Fennell, David (2008) *Ecotourism*. 3. painos. Routledge, New York.

- Forsyth, Timothy (2007) Environmental responsibility and business regulation: The case of sustainable tourism. *The Geographical Journal*, Vol. 163(3), 270–280.
- Fox, Jena Tesse (2010) Selling voluntourism. *Travel Agent*, Vol. 336(3), 32–34.
- Fuad-Luke, Alastair (2008) *The eco-travel handbook: The complete sourcebook for business and pleasure*. Thames & Hudson Ltd, London.
- Gladstone, David L. (2005) *From pilgrimage to package tour: Travel and tourism in the Third World*. Routledge, London.
- Green wholesalers (2009) *Travel Weekly*, 14.8.2009.
- Gössling, Stefan (2007) Ecotourism and global environmental change. Teoksessa: *Critical issues in ecotourism*, toim. James Higham, 70–84. Elsevier, Amsterdam.
- Hall, C. Michael (2007) Biosecurity and ecotourism. Teoksessa: *Critical issues in ecotourism*, toim. James Higham, 102–116. Elsevier, Amsterdam.
- Harju-Autti, Anneli (2009) Matkailun yleisosa. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti 2009. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/894/Matkailun_yleisosa_2009_netti.pdf>, haettu 9.7.2013.
- Harju-Autti, Anneli (2010) Matkailun yleisosa. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti 2009. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1185/matkailu_yleisosa_web.pdf>, haettu 9.7.2013.
- Harrison, David (1995) International tourism and the less developed countries: The background. Teoksessa: *Tourism and the less developed countries*, toim. David Harrison, 1–18. John Wiley & Sons, Chichester.
- Harrison, Julia (2003) *Being a tourist: Finding meaning in pleasure travel*. UBC Press, Vancouver.
- Hartman, Cathy L. – Stafford, Edwin R. (1997) Green alliances: Building new business with environmental groups. *Long Range Planning*, Vol. 30(2), 184–196.
- Hemmi, Jorma – Vuoristo, Kai-Veikko (1993) *Matkailu*. WSOY, Porvoo.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (1995) *Teemahaastattelu*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Liikanen, Pirkko – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1993) *Tutkimus ja sen raportointi*. 5. painos. Kirjayhtymä, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Tammi, Helsinki.

- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2007) *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Tammi, Helsinki.
- Holden, Andrew (2008) *Environment and tourism*. TJI Digital, Padstow.
- Honey, Martha (1999) *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Island Press, Washington.
- Hudson, Simon (2008) *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. Sage, Thousand Oaks.
- IMPACT: The effects of tourism on culture and the environment in Asia and the Pacific: Tourism and heritage site management in Luang Prabang, Lao PDR (2004)* UNESCO, Bangkok.
- International tourism 2010: Multi-speed recovery (2011) UNWTO. <http://85.62.13.114/media/news/en/press_det.php?id=7331&idioma=E>, haettu 29.3.2011.
- Iso-Markku Perttu – Hiltunen Anna-Kaisa (2010) Kestävällä kehityksellä on ekologinen, taloudellinen ja yhteiskunnallinen ulottuvuus. Ulkoasianministeriö, kehitysviestintä. <<http://global.finland.fi/public/default.aspx?contentid=105462>>, haettu 4.2.2013.
- Jennings, Gayle R. (2008) Interviewing: A focus on qualitative techniques. Teoksessa: *Tourism research methods: Integrating theory with practice*, toim. Brent W. Richie – Peter Burns – Catherine Palmer, 99–118. CABI Publishing, Cambridge.
- Kalmari, Heidi – Kelola Kati (2009) *Vastuullisen matkailijan käsikirja*. Mondo, Helsinki.
- Kestävä palveluketju (2013) Suomen matkatoimistoalan liitto ry. <<http://www.smal.fi/index.php?440>>, haettu 9.7.2013.
- Koponen, Juhani – Seppänen, Maaria (2007) Kehitysyhteistyön monet kasvot. Teoksessa: *Kehitysmatutkimus – johdatus perusteisiin*, toim. Juhani Koponen – Jari Lanki – Anna Kervinen, 335–363. Gaudeamus Kirja, Helsinki.
- Kostiainen, Auvo (1999) The vodka trail: Finnish travellers' motivation to visit the former Soviet Union. Teoksessa: *Travel patterns: Past and present*, toim. Janne Ahtola – Timo Toivonen, 33–48. The Finnish University Network for Tourism Studies. Discussion and working paper series n:o 1. University of Joensuu, Savonlinna.
- Kotler, Philip – Bowen, John – Makens, James (1999) *Marketing for hospitality and tourism*. 2. painos. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Mairead – Goodman, Malcolm – Hansen, Torben (2009) *Marketing management: European edition*. Prentice Hall, Lombarda.

- Kujala, Johanna – Kuvaja, Sari (2002) *Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä*. Talentum, Helsinki.
- Kuusela, Hannu – Neilimo, Kari (2010) *Kaupan strategiaosaaminen*. Edita, Helsinki.
- Ladkin, Adele (2000a) Research into consumer behaviour and value systems of ecotourists; Tourist choice, behaviour, motivations, and attachments; Visitors to nature based destinations; Adventure tourism and channel relationships in the tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2(3), 211–228.
- Ladkin, Adele (2000b) Sustainable tourism: Eco-loving or marketing plot? *International Journal of Tourism Research*, Vol. 2(1), 57–63.
- Lankoski, Leena (2008) *Vastuullisuus ja ”viimeinen rivi”*: Kirjallisuuskatsaus vastuullisuuden vaikutuksista yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu: Työ ja yrittäjyys 28/2008, Helsinki.
- Lenhart, Maria (2013) Selling responsible tourism: A worthwhile challenge, agents say. Travel Market Report, Inc. <<http://www.travelmarketreport.com/articles/Selling-Responsible-Tourism-A-Worthwhile-Challenge-Agents-Say>>, haettu 10.2.2013.
- Mandala Travel (2013) Mandala Travel. <<http://www.mandalatravel.fi/mandala-travel>>, haettu 25.3.2013.
- Mann, Mark – Ibrahim, Zainem (2002) *The good alternative travel guide: Exciting holidays for responsible travellers*. Routledge, London.
- Matkatoimisto Kon-Tiki Tours (2013) <<http://www.kontiki.fi/matkatoimisto>>, haettu 9.8.2013.
- McLaren, Deborah (1999) Johdanto matkailuun ja globalisaatioon. Teoksessa: *Matkailu ja globalisaatio*, toim. Pasi Saukkonen, 8–15. Suomen YK-liitto, Helsinki.
- Middleton, Victor T. C. – Fyall, Alan – Morgan, Michael – Ranchhod, Ashok (2009) *Marketing in travel and tourism*. 4. painos. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Miller, Graham – Twining-Ward Louise (2005) *Monitoring for a sustainable tourism transition: The challenge of developing and using indicators*. CABI Publishing, Wallingford.
- Mowforth, Martin – Charlton, Clive – Munt, Ian (2008) *Tourism and responsibility: Perspectives from Latin America and the Caribbean*. Routledge, New York.
- Mowforth, Martin – Munt, Ian (1998) *Tourism and sustainability: New tourism in the Third World*. Routledge, London.
- Murphy, Patrick E. – Laczniak, Gene R. – Bowie, Norman E. – Klein, Thomas A. (2005) *Ethical marketing*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Mäki, Sabina (2013) LOHAS on muhiva mahdollisuus. *Ekonomi* 2, 14–21.
- Niskala, Mikael – Pajunen, Tomi – Tarna, Kaisa (2009) *Yhteiskuntavastuun raportointi*. KHT-Media, Helsinki.
- Nyahunzvi, Dzingai Kennedy (2013) CSR reporting among Zimbabwe's hotel groups: A content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25(4), 595–613.
- Operators must be responsible for sustainability (2012) *Travel Weekly* (UK), Issue 2124, 9.
- Page, Stephen J. – Dowling, Ross K. (2002) *Themes in tourism: Ecotourism*. Pearson Education, Essex.
- Pattullo, Polly – Minelli, Orelly (2006) *Ethical travel guide: Your passport to exciting alternative holidays*. Earthscan, London.
- Pennington-Gray, Lori – Reisinger, Yvette – Kim, Jung Eun – Thapa, Brijesh (2005) Do US tour operators' brochures educate the tourist on culturally responsible behaviours? A case study for Kenya. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11(3), 265–284.
- Pesonen, Ismo – Mönkkönen, Tytti – Hokkanen, Tarja (2000) *Menestyvä matkailuyritys*. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Polonsky, Michael Jay (1994) An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, Vol. 1(2), 1–10.
- Poon, Auliana (2006) *Tourism, technology and competitive strategies*. CABI Publishing, Wallingford.
- Porter, Michael E. – Kramer, Mark R. (2011) Creating shared value. *Harvard Business Review*, Vol. 89(1/2), 62–77.
- Potter, Robert B. – Binns, Tony – Elliot, Jennifer A. – Smith, David (2008) *Geographies of development: An introduction to development studies*. 3. painos. Person Education Limited, Harlow.
- Prebensen, Nina K. – Lee, Young-Sook (2013) Why visit eco-friendly destination? Perspectives of four European nationalities. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 19(2), 105–116.
- Puustinen, Arja – Rouhiainen, Ulla-Maija (2007) *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Reimer, J. K. – Walter, Pierre (2013) How do you know it when you see it? Community-based ecotourism in the Cardamom Mountains of southwestern Cambodia. *Tourism Management*, Vol. 34, 122–132.
- Salonen, Arto O. (2010) *Kestävä kehitys globaalin ajan hyvinvointiyhteiskunnan haasteena*. Yliopistopaino, Helsinki.

- Simba Experience yrityksenä (2013) Simba Experience. <<http://www.simbaexperience.fi/yritys>>, haettu 9.8.2013.
- Sin, Harnng Luh (2010) Who are we responsible to? Locals' tales of volunteer tourism. *Geoforum*, Vol. 41(6), 983–992.
- Suomalaisten matkailu (2013) Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/smat/2012/15/smat_2012_15_2013-02-05_tie_001_fi.html>, haettu 28.2.2013.
- Sustainable development and tourism in Finland (2011) Matkailunedistämiskeskus. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2006-Sustainable-tourism-Finland_-updated-Aug2011.pdf>, haettu 9.7.2013
- Sustainable tourism and cultural heritage: A review of development assistance and its potential to promote sustainability (1999) Nordic World Heritage Foundation. <http://www.nwhf.no/files/File/culture_fulltext.pdf>, haettu 3.1.2012.
- Swarbrooke, John – Horner, Susan (2007) *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Tao, Chang-Hung – Eagles, Paul F. J. – Smith, Stephen L. J. (2004) Profiling Taiwanese ecotourists using a self-definition approach. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12(2), 149–168.
- Taylor, Ian (2006) Green will rule travel. *Travel Weekly*, Issue 1829, 5.
- Tepelus, Camelia Monica (2005) Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13(2), 99–107.
- The history of Pronatura Mexico (2011) Pronatura Mexico. <http://www.pronatura.org.mx/en/about_pronatura/pronatura_history.php>, haettu 10.12.2012.
- Tietoa Colors of Zanzibarista (2013) Colors of Zanzibar. <<http://www.colorsofzanzibar.com/fi/meista>>, haettu 25.3.2013.
- Tietoa Kilroysta (2013) Kilroy Travels. <<http://www.kilroy.fi/tietoa-kilroysta>>, haettu 25.3.2013.
- Tomazos, Kostas – Butler, Richard (2012) Volunteer tourists in the field: A question of balance? *Tourism Management*, Vol. 33(1), 177–187.
- Tuan, Luu Trong (2011) Corporate social responsibility and sustainable tourism. *Business and Economic Research*, Vol. 1(1), 1–9.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.

- UN General Assembly: ecotourism key to eradicating poverty and protecting environment (2013) UNWTO. <<http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-03/un-general-assembly-ecotourism-key-eradicating-poverty-and-protecting-envir>>, haettu 28.1.2013.
- United Nations General Assembly acknowledges role of tourism for sustainable development and poverty eradication (2010) UNWTO. <http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=7231>, haettu 28.1.2013.
- UNWTO Tourism Highlights (2013) UNWTO. <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr_0.pdf>, haettu 21.9.2013.
- Vastuullinen matkailu (2013) Kilroy Travels. <<http://www.kilroy.fi/tietoa-kilroysta/vastuullinen-matkailu>>, haettu 27.9.2013.
- Vastuullisuudella yhä suurempi rooli maineen muodostumisessa (2013) TNS Gallup. <<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14882&k=14320>>, haettu 12.3.2013.
- Verhelä, Pauli (2000) *Matkatoimistopalvelut*. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Viljanen, Anna (2009) *Vapaaehtoisturismin etiikka. Sosiokulttuurinen analyysi kansainvälisen vapaaehtoistyön vaihtosuhdejärjestelmästä*. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Vuoristo, Kai-Veikko (1998) *Matkailun muodot*. WSOY, Porvoo.
- Vuoristo, Kai-Veikko (2003) *Matkailun maailma*. WSOY, Porvoo.
- Weaver, David – Lawton, Laura (2006) *Tourism management*. John Wiley & Sons Australia Ltd, Milton.
- Weeden, Clare (2002) Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8(2), 141–153.
- Why the tourism industry needs to take a human rights approach (2013) Tourism Concern. <<http://www.tourismconcern.org.uk/ethical-tour-operators.html>>, haettu 28.2.2013.
- Williams, Stephen (2003) *Themes in tourism: Tourism and recreation*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Williams, Stephen (2009) *Tourism geography: A new synthesis*. 2. painos. Routledge, Padstow.
- Wilson, Tamar Diana (2008) Economic and social impacts of tourism in Mexico. *Latin American Perspectives*, Vol. 35(3), 37–52.

Wood, Megan Epler (2007) The role of sustainable tourism in international development: Prospects for economic growth, alleviation of poverty and environmental conservation. Teoksessa: *Critical issues in ecotourism*, toim. James Higham, 158–184. Elsevier, Amsterdam.

Yeoman, Ian (2008) *Tomorrow's tourist: Scenarios and trends*. Elsevier, Amsterdam.

Ylkänen, Tom (2010) Kansainvälinen matkailu kasvaa noin kuudella prosentilla vuonna 2010 – kasvu Euroopassa hitaampaa. *Matkailusilmä: MEK:n asiakaslehti* 4, 15.

Yritysvastuututkimus 2013 (2013) FIBS Ry.
<<http://www.fibsry.fi/uutishuone#/pressrelease/view/fibsin-yritysvastuututkimus-2013-vastuullisuus-yrityksille-taerkeaeae-mutta-tavoitteet-eivaet-aina-heijastu-toimintaan-842624>>, haettu 5.3.2013.

Ängeslevä, Päivi (2009) Neljä näkökulmaa kestävyteen. *Kehitys* 4, 20–22.

Liite 1 TEEMAHAASTATTELURUNKO

I Yrityksen taustatiedot

- Perustamisvuosi
- Liikevaihto
- Henkilöstön määrä
- Minkätyyppisiä matkoja pääasiassa järjestää?
- Haastateltavan asema yrityksessä

II Ekomatkailun määrittely

- Miten ekomatkailu määritellään yrityksessä?

III Ekomatkailun toteuttaminen

- Miten ekomatkailu näkyy yrityksen tarjoamissa matkoissa?
 - o Yhteistyökumppaneita?
- Kenelle ekomatkoja tarjotaan?
 - o Onko kysyntää / tarvetta laajentaa?
- Mitkä ovat ekomatkailun toteuttamisen suurimmat haasteet?
 - o Liian korkeat hinnat, paikallinen lainsäädäntö jne.

IV Ekomatkailun toteuttamisen motiivit

- Mistä aloite ekomatkojen toteuttamiseen tuli?
- Mitkä olivat tärkeimmät motiivit aloittaa ekomatkojen tarjoaminen?
 - o Kysyntä
 - o Toiminnan jatkumisen varmistaminen
 - o Eettisyys
 - o Valtion vaikutus
 - o Kilpailu
 - o Kustannukset ja tulot
- Mitkä ovat nykyään tärkeimmät motiivit ekomatkojen tarjoamiseen?

V Ekomatkailun rooli tulevaisuudessa

- Koetaanko ekomatkailun roolin muuttuvan tulevaisuudessa?
 - o Yleisesti / yrityksen kannalta