

Kansainvälisten matkanjärjestäjien rooli kestävässä matkailussa – tutkimusalueena Land of National Parks

Roosa Ridanpää

Pro gradu -tutkielma, 791619S

Maantieteen tutkinto-ohjelma

Oulun yliopisto

18.1.2021

Yksikkö: Maantieteen tutkimusyksikkö	Pääaine: Maantiede	
Tekijä: Ridanpää Roosa Elina	Opiskelija- numero: 2471323	Tutkielman sivumäärä: 75 + V liit.
Tutkielman nimi: Kansainvälisten matkanjärjestäjien rooli kestävässä matkailussa – tutkimusalueena Land of National Parks		
Asiasanat:	Kestävä matkailu, matkanjärjestäjät, toimitusketju, matkailun sidosryhmät, suunnitellun käyttäytymisen teoria, Land of National Parks	
Tiivistelmä: <p>Kansainvälisillä matkanjärjestäjillä on keskeinen asema matkailun toimitusketjussa. Asema kysynnän ja tarjonnan välissä tarjoaa matkanjärjestäjille mahdollisuuden edistää matkailun kestävyttä, minkä takia kyseessä olevassa tutkielmassa tarkastellaan kansainvälisten matkanjärjestäjien roolia kestävässä matkailussa. Tarkastelu rajoittuu Land of National Parks -alueelle, johon kuuluvat Kuusamon lentokentän vaikutusalueella olevat matkailualueet. Tutkimuskysymykset pohjautuvat suunnitellun käyttäytymisen teoriaan, jossa asenteet, subjektiiviset normit ja koettu käyttäytymisen hallinta edeltävät aikomuksia ja käyttäytymistä. Tarkoituksena oli selvittää miten matkanjärjestäjät asennoituvat kestäväan matkailuun, miten matkanjärjestäjät kokevat mahdollisuutensa vaikuttaa kohteen kestävyteen ja miten matkanjärjestäjät voivat edistää Land of National Parks -alueen matkailun kestävyttä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin aineisto- ja menetelmätriangulaatiota. Aineisto koostui matkanjärjestäjille lähetetystä kyselystä, matkanjärjestäjien ja kohteen toimijoiden haastatteluista sekä matkanjärjestäjien nettisivuista. Aineisto oli osin kvantitatiivinen, mutta pääpaino oli laadullisessa sisällönanalyyssissä. Tulokset osoittavat, että vaikka matkanjärjestäjät suhtautuvat kestäväan matkailuun myönteisesti, kestävyden eteen ei välttämättä toimita konkreettisesti. Suurimmat haasteet kestävyden tiellä ovat edelleen hinta ja kysynnän puute. Toisaalta matkanjärjestäjien syyt toimia kestävästi eivät liity aikaisempien tutkimuksien tapaan markkinaetuihin vaan haluun maksimoida matkailun hyödyt ja minimoida haitat. Muutos kestävämpiin toimintatapoihin on matkanjärjestäjien keskuudessa tapahtumassa, vaikka ymmärrys kestävyden konkretisoinnista on osin heikkoa.</p> <p>Vaikka matkanjärjestäjät kokevat voivansa edistää matkailun kestävyttä edes jollain tasolla, tutkielma ehdottaa kohdekohtaisia ohjeistuksia matkanjärjestäjille. Ohjeistukset parantaisivat matkanjärjestäjien mahdollisuuksia edistää matkailun kestävyttä huomioiden samalla kohteiden yksilöllisyyden. Land of National Parks -alueella tämä tarkoittaa esimerkiksi kestävyystiedon levittämistä asiakkaille, matkojen hiilijalanjäljen minimointia ja paikallisten omistamien yritysten sisällyttämistä tuotteisiin. Joka tapauksessa matkanjärjestäjien ja kohteiden välinen vuorovaikutus tulisi varmistaa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä erityisesti siihen, miten matkanjärjestäjät ymmärtävät kestävan matkailun käsitteen ja miten termiä käytetään. Myös tieto kestävyystoimien erojen syistä on tarpeen.</p>		
Muita tietoja:		
Päiväys: Oulussa, 18.01.2021		

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	4
1.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	4
2	Matkanjärjestäjät ja matkailun toimitusketju	7
3	Matkanjärjestäjät ja kestävä matkailu.....	10
3.1	Mahdollisuudet edistää kestävyyttä	13
3.2	Syyt kestäväälle toiminnalle	16
3.3	Kestävän toiminnan haasteet ja esteet	19
4	Suunnitellun käyttäytymisen teoria	21
5	Land of National Parks	23
6	Tutkimusaineisto ja -menetelmät.....	26
6.1	Kysely.....	27
6.2	Haastattelut.....	30
6.3	Verkkosivuaineisto.....	33
6.4	Sisällönanalyysi.....	34
7	Tulokset	35
7.1	Matkanjärjestäjien asennoituminen kestävään matkailuun	36
7.2	Koetut mahdollisuudet edistää kestävyyttä	43
7.3	Kestävyiden edistäminen LoNP-alueella	45
8	Pohdinta	51
8.1	Tutkimuksen onnistuminen ja vertailtavuus	62
9	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	65
	Lähteet	67
	Liitteet.....	77

1 JOHDANTO

Kestävyys on ratkaisevaa matkailun tulevaisuudelle. Matkailun ollessa yksi maailman suurimmista ekonomisista sektoreista, sen taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset ulottuvat laajalle. Vaikutukset vaarantavat myös matkailun itsensä (World Tourism Organization 2013: 16–17). Kestävydestä on tullut osa useiden matkailutoimijoiden toimintaa ja matkailu onkin tämän suhteen osin edellä muita aloja (Budenau, Miller, Moscardo & Ooi 2016). Tämän lisäksi matkailijoiden tietoisuus matkailun vaikutuksista on lisääntynyt, mikä on nostanut kestävä matkailun kysyntää (Pulido-Fernández & López-Sánchez 2016). Näistä syistä kestävyys sisältyy nykyään myös useiden matkanjärjestäjien arvoihin ja toimintaan (Goffi, Masiero & Pencarelli 2018).

Kansainväliset matkanjärjestäjät ovat tärkeitä toimijoita matkailun alalla. Matkanjärjestäjät voivat linkittää kysynnän ja tarjonnan toimimalla välikätenä asiakkaiden ja kohteiden palveluntarjoajien välillä (Budenau 2005). Toisin sanoen matkanjärjestäjillä on keskeinen rooli matkailun toimitusketjussa (eng. tourism supply chain), jolla tarkoitetaan yhteistyön verkostoa, joka välittää matkailutuotteet palveluntuottajilta asiakkaille (Richards & Font 2019). Matkanjärjestäjillä on lukuisia kontakteja asiakkaisiin ja palveluntarjoajiin, mikä antaa mahdollisuuden vaikuttaa näiden tahojen käyttäytymiseen ja asenteisiin. Asemansa takia matkanjärjestäjät voivat ohjata koko matkailualan kestävämpään suuntaan. Erityisesti suurten monikansallisten matkanjärjestäjien vaikutusmahdollisuudet toimitusketjussa luovat mahdollisuuksia kestävä matkailun kehittämiseksi (Budenau 2005; Goffi ym. 2018; Zapata Campos, Hall & Backlund 2018).

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Richardsin ja Fontin (2019) mukaan tutkimus eri sidosryhmien rooleista kestävässä matkailun toimitusketjussa on tarpeen. Tarpeen luovat matkanjärjestäjien ja palveluntarjoajien väliset suhteet, joissa matkanjärjestäjät vahvempana osapuolena toisinaan kontrolloivat palveluntarjoajia (Buhalis 2000; Bastakis, Buhalis & Butler 2004). Tutkimuksen avulla tuotetaan tietoa kestävyden tarpeista, mahdollisuuksista ja rajoitteista, jotka auttavat kestävä matkailun kehittämisessä (Richards & Font 2019: 2). Myös Mihalic (2016) korostaa sidosryhmien roolin selkeyttämistä konfliktien välttämiseksi. Erityisesti kestävyden edistämisen avuksi tarvitaan tietoa sidosryhmien tietoisuudesta, työkaluista ja käyttäytymisestä. Kyseessä olevassa pro gradu -tutkielmassa pyritäänkin selvittämään matkanjärjestäjäryitysten roolia kestävässä matkailussa.

Tutkimusasetelman pohjana on Ajzenin (1991) kehittämä suunnitellun käyttäytymisen teoria (eng. theory of planned behavior), joka pyrkii selittämään ja ennustamaan yksilön käyttäytymistä. Teorian mukaan käyttäytyminen selittyy aikomuksilla eli intentioilla, joita selittää kolme eri muuttujaa: asenteet käyttäytymistä kohtaan, subjektiiviset normit sekä koettu käyttäytymisen hallinta (Ajzen 1991). Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on hyödynnetty myös matkailun tutkimuksessa selittämään kestävästä asiakas- ja yrityskäyttäytymistä (esim. Han, Hsu & Sheu 2010; Toni, Renzi & Mattia 2017; Musavengane 2019; Wu, Chen, Geng, Zhou & Zhou 2019). Lin, Yu ja Chang (2018) totesivat teorian soveltuvan myös matkanjärjestäjien toiminnan ymmärtämiseen. Huomioitavaa on, että vaikka kyseessä olevassa tutkimuksessa hyödynnetään suunnitellun käyttäytymisen teoriaa tutkimuskysymysten pohjana, se ei pyri suoraan ennustamaan eikä selittämään matkanjärjestäjien kestävyyskäyttäytymistä. Tarkoituksena on pikemminkin saada uutta ymmärrystä, mistä olisi hyötyä kestävä matkailun kehitykselle.

Tutkimuksessa keskitytään erityisesti siihen, millainen rooli kansainvälisillä matkanjärjestäjillä on Land of National Parks -alueen matkailun kestävydessä. Land of National Parks eli LoNP on viestinnällinen konsepti, johon kuuluvat Kuusamon lentokentän vaikutusalueella olevat matkailualueet. Aluetta yhdistävät eri kuntien ja maakuntien alueella sijaitsevat kansallispuistot: Hossa, Oulanka, Riisitunturi ja Syöte. Koska tutkimuksessa käsitellään matkailun ja tilan suhteita, matkailumaantieteen näkökulma sopii aiheen tarkasteluun (Nepal 2009; Kreisel 2012). Kestävyyden tarkastelussa huomioitavat ominaisuudet kuten ongelmien spatiaalisuus eli ulottuminen yli erilaisten rajojen sekä ongelmien monimutkaisuus lisäävät tarvetta maantieteelliselle tarkastelulle (Hall, Gössling & Scott 2015: 6). Tutkimuksen ennako-oletuksena on, että kansainvälisillä matkanjärjestäjillä on tärkeäkin merkitys kestävässä matkailussa ja sen tulevaisuudessa, myös tutkimusalueella. Tätä oletusta pyritään selvittämään kolmen tutkimuskysymyksen avulla, jotka koskevat matkanjärjestäjien asenteita, koetun käyttäytymisen hallintaa sekä mahdollisuuksia edistää kestävyttä.

1. Miten matkanjärjestäjät asennoituvat kestävä matkailuun?

Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyy suunnitellun käyttäytymisen teorian asennemuuttajaan. Tarkoituksena on selvittää, miten matkanjärjestäjät asennoituvat kestävä matkailuun. Asenteella tarkoitetaan sitä, onko arvio tietystä toiminnasta myönteinen vai kielteinen (Ajzen 1991: 188). Tätä tutkitaan ottamalla selvää konkreettisista kestävyystoimista

sekä syistä niiden takana. Mitä kestävyystoimia matkanjärjestäjillä on käytössä ja mikä merkitys niillä on? Tutkimuskysymys ottaa myös huomioon mahdolliset ilmentymät subjektiivisista normeista. Kirjallisuudessa matkanjärjestäjien on todettu olevan usein tietoisia vaikutuksistaan ja yrityksillä on positiivinen asennoituminen kestävyyttä kohtaan. Tämä ei kuitenkaan näy käytännön tasolla, jos kestävyydestä ei saada välittömiä taloudellisia hyötyjä tai asiakaskysyntä puuttuu (Tepelus 2005; Chan & Tay 2016; Goffi ym. 2018).

2. Miten matkanjärjestäjät kokevat mahdollisuutensa vaikuttaa kohteen kestävyYTEEN?

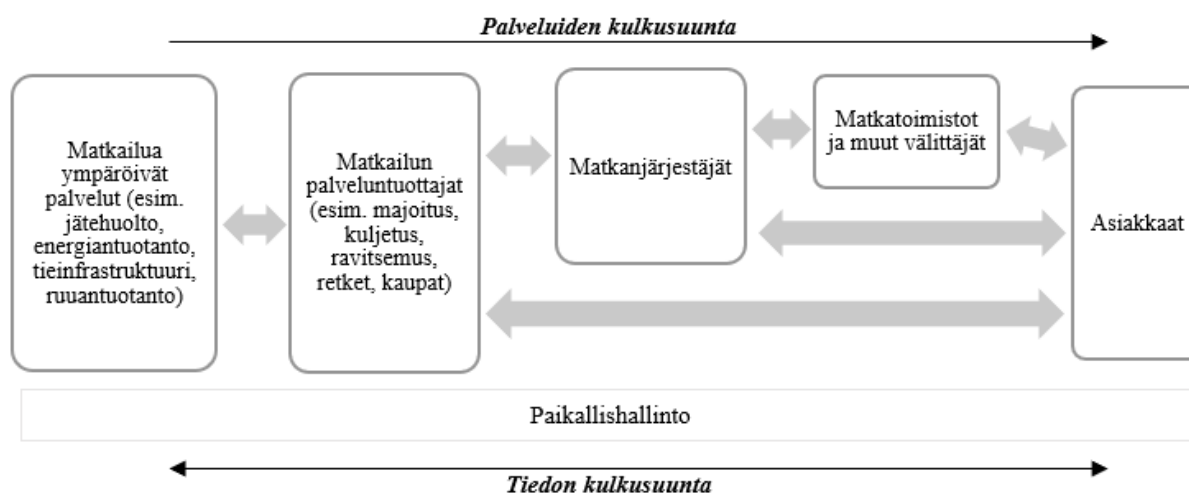
Yksi aikomuksia selittävä tekijä on koettu käyttäytymisen hallinta (eng. perceived behavioral control) eli käsitys oman käyttäytymisensä hallinnasta ja siitä, mihin on kykenevä. Suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan koettu käyttäytymisen hallinta vaikuttaa niin asenteisiin, subjektiivisiin normeihin kuin aikomuksiin (Ajzen 1991; Ajzen 2020). Tämä tekee kyseisestä muuttujasta erityisen tärkeän. Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena onkin selvittää matkanjärjestäjien omaa käsitystä siitä, miten hyvin he voivat vaikuttaa kohteen kestävyYTEEN. Tästä antaa viitteitä matkanjärjestäjien kokemat haasteet ja esteet kestävyystoiminnassa. Aikaisemmassa tutkimuksessa on todettu matkanjärjestäjien kokevan voimattomuutta muuttaa tilannetta kohteissa, mikä osaltaan vaikuttaa siihen, että vastuu sysätään kohteille (Miller 2001; Tepelus 2005; Richards & Font 2019). Tutkimuksessa tarkastellaan näitä merkityksiä erityisesti LoNP-alueen kontekstissa.

3. Miten matkanjärjestäjät voivat edistää Land of National Parks -alueen matkailun kestävyYTEÄ?

Kolmannen tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää miten matkanjärjestäjät voivat vaikuttaa kohteen kestävyYTEEN omalta osaltaan erityisesti Land of National Parks -alueella. Tutkimuskysymyksen avulla perehdytään suunnitellun käyttäytymisen teorian muuttujaan todellisesta käytöksen hallinnasta. Työssä keskitytään matkajärjestäjien positiiviseen potentiaaliin eli kestävyYDEN edistämismahdollisuuksiin, minkä tärkeyttä Budenau (2005: 95) korostaa. Kirjallisuudessa on keskitytty erityisesti matkanjärjestäjien mahdollisuuksiin edistää kestävä matkailua yleisellä tasolla esimerkiksi hyödyntämällä ostovoimaansa ja levittämällä tietoa (esim. Font & Cochrane 2005; Font, Tapper, Schwartz & Kornilaki 2008; Khairat & Maher 2012; Zapata Campos 2018). Tästä poiketen pro gradussa aihe rajataan tutkimusalueen eli Land of National Parks -alueen kontekstiin eli esimerkiksi siihen, millaisiin asioihin matkanjärjestäjät voivat kiinnittää huomiota toimitusketjussaan toimiessaan LoNP-alueella.

2 MATKANJÄRJESTÄJÄT JA MATKAILUN TOIMITUSKETJU

Zhang, Song ja Huang (2009: 357) määrittelevät matkailun toimitusketjun yksityisten ja julkisten matkailuorganisaatioiden verkostoksi, joka koostuu eri matkailutuotteista ja lopullisen tuotteen jakelusta ja markkinoinnista. Myös matkailijat ovat osa matkailun toimitusketjua, sillä he ottavat aktiivisesti osaa matkailupalveluiden tuottamiseen ja kuluttamiseen (Sigala 2008: 1590). Matkailun kontekstissa on tärkeää muistaa, että toimitusketjun tuotteet ovat sidoksissa tiettyyn alueeseen ja poikkeavat kohteesta toiseen (Zhang ym. 2009). Budenau (2005), Sigala (2008) ja Zhang ym. (2009) ovat kuvanneet matkanjärjestäjien asemaa matkailun toimitusketjussa (kuva 1). Toisinaan matkanjärjestäjien ja palveluntarjoajien välillä on lisäksi kohteen alueorganisaatio (eng. destination marketing/management organisation), kuten Land of National Parks -alueen tapauksessa.



Kuva 1. Matkailun toimitusketju kohteessa (Budenau 2005; Sigala 2008; Zhang ym. 2009). Harmaat nuolet kuvastavat palveluiden ja tiedon kulkua eri sidosryhmien välillä.

Asiakkaiden ja palveluntarjoajien lisäksi matkanjärjestäjät ovat yhteydessä lukuisiin muihin matkailun toimijoihin kuten emoyhtiöön, kohteiden alueorganisaatioihin ja kansalaisjärjestöihin. Matkanjärjestäjät toimivat täten monimutkaisessa yhteistyön ympäristössä, joka vaatii kompromisseja ja tasapainottamista eri intressien, arvojen ja käytäntöjen välillä (Zapata Campos ym. 2018). Tämän takia toimitusketjun hallinta (eng. supply chain management) on oleellista. Toimitusketjun hallinnalla viitataan toiminnan tehokkuutta parantaviin käytäntöihin, joilla pyritään kohtaamaan matkailijoiden tarpeet ja samalla saavuttamaan ketjun eri yritysten tavoitteet. Toimitusketjun hallinnassa toimitusketju nähdään kokonaisuutena ja yhtenäisenä systeeminä. Hallinta vaatii koordinointia eri

organisaatioiden välillä läpi koko toimitusketjun, jotta ketjun eri osat voidaan yhdistää (Zhang ym. 2009).

Matkanjärjestäjien pääasiallinen tehtävä on koota eri matkailutoimijoiden palveluista (muun muassa lennot, kuljetukset, majoitus, aktiviteetit) paketteja ja välittää nämä paketit eteenpäin joko suoraan asiakkaille tai välittäjätaholle, kuten matkatoimistoille. Neuvotteluvoimansa takia matkanjärjestäjien hinnat pysyvät alhaisina ja täten houkuttelevina asiakkaille (Budenau 2005: 93; Tepelus 2005: 102; Djordjevic & Hristov 2016). Hinnan lisäksi matkojen helppous hyödyttää asiakkaita. Erityisesti paketteihin kuuluvia kuljetuksia ja oppaita pidetään arvossa, sillä ne vähentävät vaivannäköä matkan suunnittelussa ja tekemisessä. Myös yksilölliset ja joustavat palvelukokonaisuudet on nähty asiakkaita miellyttävinä elementteinä (Djordjevic & Hristov 2016).

Matkanjärjestäjät eivät hyödytä ainoastaan asiakkaita, vaan myös kohdeympäristöjä. Samaan aikaan, kun kohteet tarjoavat toimintaympäristön matkanjärjestäjille, matkanjärjestäjät hyödyttävät kohteita ja niiden toimijoita eri tavoin. Bastakis ym. (2004) luettelevat näistä tärkeimpiä. Kansainväliset matkanjärjestäjät esimerkiksi parantavat kohteen näkyvyyttä ja kohteen toimijat, erityisesti pienet ja keskikokoiset matkailuyritykset, voivat säästää näin markkinointikuluissa. Charter-lennot helpottavat kohteen saavutettavuutta ja matkanjärjestäjät voivat edistää sesonkiaikojen ulkopuolista matkailua. Matkanjärjestäjät näkevät usein paremmin kokonaisuuden ja keräävät tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, jotka kohdeorganisaatioille välitettynä mahdollistavat kohteen laadun kehittämisen (Bastakis ym. 2004: 154). Matkanjärjestäjien on todettu olevan eduksi erityisesti pienille yrityksille ja syrjäseutujen kohteille, joilla itsellään on rajallinen yhteistyöverkosto (Budenau 2005: 94; Sigala 2008: 1590; Rønningen 2010: 195). Näiden lisäksi Bastakis ym. (2004) panivat merkille, että matkanjärjestäjät hyödyttivät matkailuyrityksiä säännöllisillä maksuilla ja varmistamalla toiminnan tehokkuuden.

Hyödyistä huolimatta matkanjärjestäjien harjoittama valta voi aiheuttaa konflikteja kohteessa. Konflikteja aiheuttaa matkanjärjestäjien pyrkimys maksimoida tulot ilman pitkäaikaista sitoutumista kohteeseen ja sen palveluntarjoajiin (Buhalis 2000; Bastakis ym. 2004; Zapata Campos ym. 2018). Erityisesti pienet ja keskisuuret matkailuyritykset ovat heikoimpia osapuolia (Bastakis ym. 2004), mikä johtuu yritysten riippuvuudesta matkanjärjestäjiin taloudellisten ja tiedollisten resurssien puuttuessa (Sigala 2008: 1590). Matkanjärjestäjät takaavat pääsyn markkinoille, minkä takia suhdetta matkanjärjestäjiin on

kuvattu ”välttämättömäksi riippuvuudeksi” (Erskine & Meyer 2012: 354). Pienille yrityksille asiakkaiden haaliminen itsenäisesti on Rønningenin (2010) mukaan työläämpää kuin matkanjärjestäjien kautta tehtävä kauppa, siitakin huolimatta, että yrityksellä olisi tarvittavat taidot toimia itsenäisesti.

Carey, Gountas ja Gilbert (1997: 426) ovat maininneet riippuvuuden matkanjärjestäjistä vaihtelevan kohteesta toiseen. Kohteilla ja palveluntarjoajilla onkin erilaisia keinoja vallan tasaisempaan jakautumiseen toimitusketjussa. Matkanjärjestäjillä on usein vaikutus esimerkiksi kohdekuvan muodostumiseen sekä toiveita kohteen majoituspaikkojen ylikapasiteetista (Klemm & Parkinson 2001). Klemm ja Parkinson (2001) suosittelevat kohteita kehittämään itse vahvan kohdeimagon, kehittämään kohdeympäristöä tasaisesti pitkän aikavälin tavoitteet mielessä pitäen sekä vahvistamaan palveluntarjoajien yhteistyötä hintakilpailun sijaan. Yrityksien kannattaa pitää kiinni laatustandardeista, panostaa verkkomyyntiin ja tehdä yhteistyötä useamman matkanjärjestäjän kanssa välttääkseen riippuvuussuhteita (Bastakis ym. 2004). Viimeisin voi tosin olla haastavaa erityisesti Euroopan markkinoilla, sillä valta on keskittynyt vain muutamien suurten matkanjärjestäjien käsiin (Budenau 2009).

Erityisesti Euroopassa (Goffi ym. 2018) palveluntarjoajien ja asiakkaiden mahdollisuudet tavoittaa toisensa eivät tosin ole enää matkanjärjestäjistä riippuvaisia. Romeron ja Tejadan (2019) mukaan OTA-kanavista (Online Travel Agent) eli verkossa toimivista matkatoimistoista on tulossa vallitsevia ja kaikkein merkittävimpiä välittäjiä matkailussa. Samaan aikaan matkanjärjestäjien merkitys vähenee. Markkinoita hallitseva omatoimimatkustaminen, lisääntynyt internetin hyödyntäminen matkojen suunnittelussa ja varauksessa sekä uudet kilpailijat ja matkakohteet ovat pakottaneet matkanjärjestäjät tekemään muutoksia toimintaansa. Palvelutarjonnalta vaaditaan yksilöllisyyttä, joustavuutta ja monipuolisuutta (Djordjevic & Hristov 2016: 251; Goffi ym. 2018: 172), mutta myös pitkäaikainen omistautuminen kestäväälle matkailulle on nähty selviytymiskeinona (Miller 2001). Lozanon, Arbulún ja Rey-Maqueiran (2016: 50) mukaan matkanjärjestäjät eivät enää pyri lyhytaikaiseen tuottojen maksimointiin, vaan ovat siirtyneet enemmänkin business-to-business-malliin, joka hyödyttää koko matkailun toimitusketjua.

Matkailun kestävyuden edistämiseksi huomion kiinnittäminen toimitusketjuun on ratkaisevaa (Schwartz, Tapper & Font 2008; Zhang ym. 2009). Kestävän matkailun toimitusketjun hallinta tarkoittaa Schwartzin ym. (2008) mukaan järjestelmässä tapahtuvien prosessien sosio-kulttuuristen, taloudellisten ja ympäristövaikutusten huomioimista. Tämä ei

kuitenkaan ole yksinkertainen tehtävä, sillä matkanjärjestäjien toimitusketju on monialainen ja monimutkainen järjestelmä. Matkanjärjestäjien tarjoamien pakettien kestävyys riippuu tuotteiden ja palveluntarjoajien kestävydestä, eli toisin sanoen toimitusketjun kestävydestä (Schwartz ym. 2008: 299; Sigala 2008).

3 MATKANJÄRJESTÄJÄT JA KESTÄVÄ MATKAILU

World Tourism Organization (UNWTO) eli maailman matkailujärjestö määrittelee kestäväksi matkailuksi toiminnan, joka ottaa vastuun sen nykyisistä ja tulevista taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristövaikutuksista ottaen huomioon matkailijoiden, alan, ympäristön ja isäntäyhteisöjen tarpeet (UNWTO & UNEP 2005: 12). Termi on monimuotoinen ja siitä liikkuu monenlaisia käsityksiä, mikä vaikeuttaa sen toteuttamista käytännössä (esim. Saarinen 2006; Saarinen 2014; Hall ym. 2015; Mihalic 2016). Haasteista huolimatta kestävyden sijoittaminen matkailuun on tärkeää alan synnyttämien vaikutuksien takia. Matkailun aiheuttamat sekä paikalliset että globaalit vaikutukset ovat nykyään hyvin tiedossa. Ilmastonmuutos, fossiilisten polttoaineiden kulutus, biodiversiteetin heikkeneminen, ylikulutus, tautien leviäminen ja kulttuurien kaupallistaminen ovat vain esimerkkejä negatiivisista sosiaalisista ja ympäristöön liittyvistä seurauksista (Scott, Hall & Gössling 2012; Rutty, Gössling, Scott & Hall 2015). Vaikka matkailun on nähty luovan erityisesti taloudellisia hyötyjä ja sitä kautta kehitystä kohdealueille (Rutty ym. 2015; Saarinen 2019), matkailuun liittyy myös taloudellisia haittavaikutuksia, kuten esimerkiksi pääoman vuodot kohteen ulkopuolelle, kausittainen työllisyys ja riippuvuus matkailusta. Alan kasvaessa jatkuvasti vaikutuksiin kiinnitetään entistä enemmän huomiota (Scott ym. 2012; Rutty ym. 2015).

Edellä mainituista syistä kestävyys on elintärkeää matkailun oman jatkuvuuden ja tulevaisuuden varmistamiseksi (Saarinen 2014). Kestävä matkailu nähdäänkin nykyään normina, jonka avulla voidaan ohjata yhteiskuntaa ja käyttäytymistä kohti kestävämpää tulevaisuutta. Tärkeää on myös ymmärtää, että kestävyys koskee kaikkia matkailun muotoja toiminnan laajuudesta riippumatta (Bramwell, Higham, Lane & Miller 2017: 1). Matkanjärjestäjiä koskevassa kirjallisuudessa on havaittu matkanjärjestäjien potentiaali kestävä matkailun kehittämisessä (esim. Budenau 2005; Tepelus 2005; Sigala 2008; Goffi ym. 2018; Zapata Campos ym. 2018; Richards & Font 2019). Syynä tähän on matkanjärjestäjäyrityksien yhteydet matkailun toimitusketjun sekä kysyntä- että tarjontapuoleen. (Budenau 2005; Tepelus 2005; Font ym. 2008; Sigala 2008). On todettu, että

kestävyys matkailussa vaatii nimenomaan parempia yhteyksiä kysynnän ja tarjonnan välillä (Tapper 2001: 360; Font ym. 2008: 262), minkä takia matkanjärjestäjien rooli korostuu.

Erytisesti suurten matkanjärjestäjien vaikutusvaltaa on korostettu. Ne pystyvät vaikuttamaan matkailijavirtojen määrään ja suuntaan, mutta myös levittämään kestävyystietoa. Lisäksi matkanjärjestäjillä on lukuisia yhteyksiä palveluntarjoajiin, matkatoimistoihin, majoituspalveluihin, kuljetusyhtiöihin, työntekijöihin ja niin edelleen, mikä antaa vaikutusmahdollisuudet näiden tahojen asenteisiin ja toimintaan. Matkanjärjestäjien ostovoima onkin merkittävä kannuste muutokseen palveluntarjoajien kestävyystoiminnassa. Keskeinen asema toimitusketjussa luo mahdollisuudet vaikuttaa yksilöihin, yritykseen ja alueisiin, ja toiminnallaan matkanjärjestäjät voivat edistää kestävyysperiaatteiden käyttöönottoa (Budenau 2005; Font ym. 2008; Sigala 2008; Goffi ym. 2018).

Sigala (2008: 1589) mainitsee, että matkanjärjestäjien tulisi ymmärtää roolinsa ja vastuunsa matkailun kestävyudessa johtuen matkanjärjestäjien toiminnan luonteesta, joka yhdistetään usein massamatkailuun. Matkanjärjestäjiä on kritisoitu esimerkiksi lyhytaikaisesta kiinnostuksesta kohteiden kehitykseen ja tarjottujen palvelupakettien vähäisestä inklusiivisuudesta (Curtin & Busby 1999; Klemm & Parkinson 2001; Zapata Campos 2018). Matkanjärjestäjät on jaettu kirjallisuudessa usein massamatkanjärjestäjiin sekä niche-tyyppisiä tuotteita tarjoaviin specialisteihin. Vaikka jaottelu Fontin ym. (2008) mukaan tarjoaakin selkeät raamit tutkimuksessa, ero ryhmien välillä hämärtyy jatkuvasti kysynnän muuttuessa (Font ym. 2008; Schwartz ym. 2008). Myös Curtin ja Busby (1999) havaitsivat tutkimuksessaan jo ennen 2000-lukua, että jakoa massa- ja specialistimatkanjärjestäjien välillä on vaikea tehdä matkanjärjestäjien kasvavan diversiteetin takia; massatoimijat levittäytyvät niche-markkinoille ja specialistit liikkuvat kasvaessaan kohti massamarkkinoita.

Vaikka erityisesti suurten massamatkanjärjestäjien vaikutusvallan merkitystä kestävyysedistämässä on painotettu, tutkimuksissa on ollut ristiriitaisia näkemyksiä siitä, miten yrityksen koko tai tyyppi vaikuttavat kestävyysuoriutumiseen. Van Wijk ja Persoon (2006) huomasivat, että suurilla matkanjärjestäjäyrityksillä esimerkiksi kestävyysraportointi ja kestävyysstandardien asettaminen oli pienempiä kehittyneempää. Goffi ym. (2018) tätä vastoin toteavat tuloksissaan, että pienemmät matkanjärjestäjät ovat oikeastaan sitoutuneet toiminnassaan kestävyysisoja yrityksiä paremmin. Samoin Fontin ym. (2008) mukaan specialisteille kestävyys on merkittävämpi laatuun vaikuttava tekijä. Ristiriita kertookin kenties siitä, että matkanjärjestäjät voivat edistää kestävyyttä koostaan huolimatta. Kuten Goffi ym.

(2018) huomauttavat, ongelma ei ole sinänsä massamatkailussa vaan toiminnassa, jossa pyritään tarjoamaan palveluja mahdollisimman pienellä hinnalla, hyväksikäyttäen samalla paikallisia resursseja.

Massamatkailua on alun perin pidetty kestävyuden vastakohtana, kun taas vaihtoehtoiset matkailun muodot on nähty luonnostaan kestävinä (Clarke 1997 Weaver 2017: 65 mukaan). Ajatusmalli on ajan myötä herättänyt kritiikkiä, jonka mukaan massa- ja vaihtoehtoinen turismi voivat kumpikin olla kestävä tai epäkestävä (Weaver 2017). Butler (1990) aloitti keskustelun huomauttamalla, että vaihtoehtoiset matkailumuodot ovat usein liian pieniä ja epävakaita tehdäkseen merkittävää panosta kohteiden paikallistalouden kehittämiseen. Ne ovat usein myös riippuvaisia isompien matkailutoimijoiden luomista rakenteista. Lisäksi pieniltä kohdeyhteisöiltä voi puuttua resursseja ja taitoja ylläpitää tulevien matkailijoiden virtaa pitkällä aikavälillä (Weaver 2017: 65), mihin suuremmat matkailuyhtiöt voivat tarjota ratkaisun. Näistä ajatuksista ovat syntyneet käsitteet kestävä massamatkailu, missä volyymiltään suuret matkailun sektorit ottavat huomioon kohteen kantokyvyn rajat (Weaver 2000) sekä valistunut massamatkailu (eng. enlightened mass tourism), joka tarkoittaa vaihtoehtomatkailemisen periaatteiden yhdistämistä massamatkailuun (Weaver 2014). Koska massamatkailun vaikutukset kohdealueiden sosio-taloudelliseen kehitykseen ovat merkittäviä (Sharpley & Harrison 2017: 232) ja koska matkanjärjestäjät tarjoavat asiakkaille helpon ja halvan tavan matkustaa (Djordjevic & Hristov-Stančić 2016), kestävämpien toimintatapojen liittäminen massamatkailuun on tärkeää, jotta koko ala voisi edistyä kestävydessä. Mutta olipa matkanjärjestäjä sitten useita tytäryhtiöitä omistava suuryhtiö tai luontomatkailemisen erikoistunut spesialisti, kaikilla on mahdollisuus kehittää toimintansa kestävyttä.

Matkanjärjestäjien vaikutusta kestävyden eri pilareihin on tutkittu paljon monista näkökulmista ja monella eri tasolla. Kaikki tarkastelut eivät käytä kestävyys-termiä, vaan osa puhuu vastuullisuudesta, vihreästä matkailusta sekä 'corporate social responsibility' -käsitteestä, joka on käännetty suomeksi yrityksen yhteiskuntavastuuksi (Miller 2001; Chan & Tay 2016; Lozano ym. 2016; Lin ym. 2018; Zapata Campos ym. 2018). Yrityksen yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yrityksen toimintaa, jossa huomioidaan ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset aspektit, ja toimitaan niiden hyväksi. Vaikka yhteiskuntavastuu ja kestävyys perustuvat samoihin peruspilareihin, yhteiskuntavastuu tarkastelee niitä enemmän tuottavuuden silmin (Coles, Fenclova & Dinan 2013). Mihalic (2016) huomauttaa, että yhteiskuntavastuun käsite on suosittu yritysmailmassa, kun taas kestävydestä puhutaan enemmän kohteiden, julkisten hallintojen ja organisaatioiden parissa. Siksi yhteiskuntavastuu

voi olla myös matkanjärjestäjille kestävyyttä olennaisempi käsite termien rinnakkaisuudesta huolimatta. Loppujen lopuksi kaikki yllä mainittu vaihtoehtoinen terminologia perustuu kestävyyteen ja sen kolmeen peruspilariin (Mihalic 2016), minkä takia tutkielmassa käytetäänkin kyseistä termiä.

3.1 Mahdollisuudet edistää kestävyyttä

Matkanjärjestäjien mahdollisuudet vaikuttaa kokonaiskestävyyteensä ulottuvat sekä niiden omaan toimintaan että toimitusketjun kestävyyteen. Font ja Cochrane (2005) esittävät viisi osaluuetta, joissa matkanjärjestäjät voivat ottaa käyttöön kestäviä toimintatapoja: 1) sisäinen hallinta, 2) tuotekehitys, 3) toimitusketjun hallinta, 4) asiakassuhteet ja 5) yhteistyö kohteen kanssa. Näistä toimitusketjun hallinta on käytetyin ja tärkein keino edistää kestävyyttä matkanjärjestäjien toimesta (Font & Cochrane 2005; Khairat & Maher 2012). Matkanjärjestäjille toimitusketjun kestävyys on erityisen merkittävää verrattuna muihin matkailun sektoreihin (Van Wijk & Persoon 2006: 393). Tarjottujen pakettien kestävyys riippuu niiden sisällöstä, eli paketin koostamista palveluntarjoajista ja heidän matkailutuotteistaan (Font & Cochrane 2005; Schwartz ym. 2008). Asiakkaat eivät yleensä erottele matkanjärjestäjien ja palveluntarjoajien toimintoja (Schwartz ym. 2008: 301), mikä luo omat paineensa esimerkiksi julkisuuskuvalle. Kestävä toimitusketjun hallinta on täten merkittävä tuotteen laatua nostava tekijä (Schwartz ym. 2008).

Matkanjärjestäjille kestävä toimitusketjun hallinta tarkoittaa esimerkiksi ketjun kestävyuden arviointia, kestävyysstandardien asettamista palveluntarjoajille sekä näiden standardien noudattamisen arviointia, tukemista ja kannustamista (Font & Cochrane 2005: 29). Kestävän toimitusketjun hallinnan peruseriaatteena on yhteistyö eri tahojen välillä ja halu toimia yhdessä. Hallinta vaatii toimitusketjun kaikkien vaiheiden yhteistä kehittämistä siten, että ketjun eri osapuolien tavoitteet ja standardit olisivat yhteneväiset (Font ym. 2008: 261; Sigala 2008: 1590; Xu & Gursoy 2015). Tässä tiedon kulun tärkeys hallinnassa korostuu. Informaatiota tulisi jakaa, kerätä ja seurata (Sigala 2008: 1592).

Kestävän toimitusketjun käyttöönotto alkaa toimintatavan linjauksella, jonka mukaan toimintaa muokataan. Toimitusketjun eri osien kestävyys tulisi arvioida toimintasuunnitelman muodostamiseksi (Font & Cochrane 2005: 30–35; Schwartz 2008: 305). Kestävyiden eri osaluueiden seuraaminen, arvioiminen ja dokumentointi eli raporttien luominen kertovat tavoitteiden saavuttamisesta ja kehitystarpeista (Font & Cochrane 2005; Schwartz 2008). Matkanjärjestäjät ovat jo pitkään seuranneet terveyteen ja turvallisuuteen liittyviä

indikaattoreita (Tapper 200). Myös toiminnan ja toimitusketjun ympäristövaikutuksia tarkastellaan paljon (Font ym. 2008; Budenau 2009; Khairat & Maher 2012; Goffi ym. 2018), joiden lisäksi toiminnan sosioekonomisia vaikutuksia seurataan nykypäivänä (Goffi ym. 2018).

Tehtyjen linjausten ja arviointien perusteella matkanjärjestäjät voivat muodostaa toimintaa ohjaavia ohjeistuksia palveluntarjoajille kuten majoitus-, kuljetus- ja aktiviteettipalveluille. Ohjeistukset voivat olla ns. codes of conduct -käytännösääntöjä tai muita materiaaleja, jotka voivat koskea esimerkiksi työntekijöiden oikeuksia ja ympäristöasioita (Font ym. 2008) tai kuten Kuonin tapauksessa paikallista hankintaa ja lastensuojelua (Zapata Campos ym. 2018: 638). Toisaalta matkanjärjestäjät voivat hyödyntää valmiita kestävyysstandardeja kuten TUI, joka käyttää kansainvälisiä ISO 14001 -kriteerejä ympäristövaikutusten seuraamiseen (Sigala 2008: 1593).

Matkanjärjestäjät voivat lisätä palveluntarjoajiensa tietoisuutta ja tietämystä kestävyteen liittyvistä tekijöistä: mitkä osa-alueet vaativat parannusta ja miten se tehdään (Font & Cochrane 2005; Schwartz 2008: 308; Khairat & Maher 2012). Halutessaan vastata asiakkaiden huoliin esimerkiksi ympäristöasioissa matkanjärjestäjät välittävät tiedon kohteisiin, mikä voi vaikuttaa toimintatapojen parantumiseen käytännön tasolla (Budenau 2009). Kestävyystavoitteiden saavuttamista voidaan tukea tavoitteita ja odotuksia koskevalla palautteella (Font & Cochrane 2005: 33; Khairat & Maher 2012: 218). Tukeminen voi tarkoittaa myös teknistä apua, koulutusta tai taloudellista apua (Schwartz 2008: 308–309; Richards & Font 2019: 5). Käytössä voi olla erilaisia kannusteita kuten standardit täyttävien palveluntarjoajien myynnin edistäminen, promootio ja palkitseminen (Font & Cochrane 2005: 34; Schwartz 2008: 308; Lozano ym. 2016: 50; Richards & Font 2019: 5). Budenau (2009) mukaan matkanjärjestäjät suosivat jo ympäristöystävällisesti toimivia palveluntarjoajia, mikä viittaa kestävyuden markkinallisen arvon nousuun.

Asemansa vuoksi matkanjärjestäjät voivat päättää hyväksyvätkö ne vähäisempää kestävyysuoriutumista palveluntarjoajiltaan vai päätyvätkö ne vaihtamaan yhteistyökumppania (Budenau 2009). Toisaalta Rønningen (2010: 195) toteaa, että nykyisen yhteistyökumppanin tukeminen on matkanjärjestäjälle halvempaa ja ajallisesti kannattavampaa kuin vaihtaminen. Loppujen lopuksi matkanjärjestäjillä ei kuitenkaan ole suoraa vaikutusta palveluntarjoajiensa toimintaan (Font & Cochrane 2005: 31; Lozano ym. 2016: 52). Jos kestävyteen liittyy kustannuksia, palveluntarjoajat ovat haluttomampia vastamaan pyyntöihin (Baddeley 2011). Toisaalta riippuvuus matkanjärjestäjästä voi pakottaa palveluntarjoajan

toimimaan halutulla tavalla (Touboulie, Chicksand & Walker 2014). Myös matkanjärjestäjien omat resurssit vaikuttavat halukkuuteen kannustaa muiden kestävyystoimintaa, kuten Budenau (2009) on todennut. Käytössä onkin useimmiten kevyitä keinoja ehdottomuuden sijaan (Van Wijk & Persoon 2006; Budenau 2009).

Matkanjärjestäjien potentiaali vaikuttaa toimitusketjunsä kestävyteen ulottuu kohteiden ja palveluntarjoajien valintaan. Kohteiden valinnassa matkanjärjestäjät voivat kiinnittää huomioita kohteen resursseihin sekä kantokykyyn ja toimia tämän rajoissa kohteen sisällä (Font & Cochrane 2005: 22). Kestävien palveluiden, reittien ja aktiviteettien valinta ja suunnittelu ovat tärkeä osa kokonaistuotteen kestävyden kehittämistä (Khairat & Maher 2012). Erityisesti paikallisten omistamien palveluiden valinta yhdistää kansainväliset matkailijat paikalliseen talouteen (Tapper 2001; Font ym. 2008). Font ja Cochrane (2005: 25) opastavat matkanjärjestäjiä kiinnittämään tuotteen suunnittelussa huomiota vaikutuksiin, joita majoitus, kuljetus, ekskursiot ja muut aktiviteetit, sekä ruoka- ja juomatarjoilu aiheuttavat. Pyrkimyksenä tulisi olla ympäristöllisten, taloudellisten ja sosio-kulttuuristen hyötyjen lisääminen. Matkanjärjestäjät voivat esimerkiksi suunnata matkailijoita pois kovan paineen alla olevista kohteista vähemmän tunnettuihin paikkoihin, valita ympäristöystävällisiä kuljetusvaihtoehtoja, tukea paikallisen ruuan tarjoilua, lisätä matkailijoiden kontakteja paikallisiin, ja valita paikallisia palkkaavia ja kouluttavia palveluita (Font & Cochrane 2005: 26–27; Font ym. 2008). Jo ympäristösertifikaatilla varustetun kuljetuspalvelun valinta aiheuttaa positiivisen kierteen toimitusketjussa (Anderson, Mastrangelo, Chase, Kestenbaum & Kolodinsky 2012).

Varsinkin isojen matkanjärjestäjäyritysten ostovoima perustuu mahdollisuuteen vaikuttaa markkinoihin ohjaamalla matkailijoiden virtaa (Budenau 2005; Schwartz 2008; Richards & Font 2019). Matkanjärjestäjät voivat vaikuttaa asiakkaihinsa myös muilla tavoilla ennen matkaa, sen aikana ja sen jälkeen. Yritykset voivat jakaa asiakkaille codes of conduct -ohjeita tai muita kestävyysviestejä. Asiakkaita voi esimerkiksi kannustaa tutustumaan paikalliseen kulttuuriin ja ostamaan matkamuistot tai ekskursiot suoraan paikallisilta (Miller 2001; Tapper 2001; Font & Cochrane 2005: 38–44; Tepelus 2005; Goffi ym. 2018). Koska asiakkaat eivät välttämättä näe omia vaikutuksiaan, matkanjärjestäjät ovat ihanteellisessa asemassa välittääkseen tietoa vastuullisesta matkailusta (Khairat & Maher 2012). Asiakkaiden asenteisiin voidaan vaikuttaa jo markkinoinnissa, missä tulee kiinnittää huomiota muun muassa oikean tiedon levittämiseen ja siihen, että luotu kuva kohteesta vastaa kohteen omia intressejä (Tapper 2001; Font & Cochrane 2005: 44).

Kohteessa matkanjärjestäjät voivat edistää matkailun kestävyttä auttamalla kehitysprojekteja joko taloudellisilla avustuksilla tai yhteistyöllä. Projektit voivat liittyä esimerkiksi luonnon tai kulttuurin suojeluun, sekä koulutuksen ja asumisen parantamiseen (Budenau 2005; Font & Cochrane 2005; Tepelus 2005; Chan & Tay 2016: 47). Motivaationa tämän tyyppiselle toiminnalle on kohdeympäristön hyvinvointi, joka lisää kohteen laatua myös matkailun näkökulmasta (Font & Cochrane 2005: 49). Toimitusketjun ja kohdeympäristöjen lisäksi edistämismahdollisuuksia piilee matkanjärjestäjien omassa toiminnassa. Yritykset voivat panostaa toimistojen ympäristöystävällisyyteen, työntekijöiden oikeuksiin, ihmisoikeuksiin, työntekijöiden kouluttamiseen, päästökompensaatioon ja sertifikaatteihin (Font & Cochrane 2005: 15; Font ym. 2008; Zapata Campos ym. 2018). Hyvien käytänteiden käyttöönotolla voi olla dominomainen efekti myös muihin alan yrityksiin ja muihin matkanjärjestäjiin (Anderson ym. 2012; Zapata Campos ym. 2018).

Kestävien toimintatapojen käyttöönottoon vaikuttavat eri tekijät. Tepelus (2005: 103) luettelee esimerkiksi seuraavia: yrityksen koko, tietoisuus, omistus, organisaatioympäristö, markkina-asema, yrityskulttuuri ja johdon sitoutuminen. Schwartch (2008: 302) lisää, että massa- ja vaihtoehtomatkanjärjestäjillä on eri mahdollisuudet koosta ja menettelytavoista johtuvien erojen takia. Vaikka saman alan yrityksillä olisikin samanlaiset paineet toimia kestävästi, jotkut ovat vastaanottavaisempia tälle paineelle, mikä johtaa erilaisiin kestävyyskäytäntöihin (Zapata Campos ym. 2018: 640). Erityisesti organisaatiokulttuurin ja johdon tuki on nähty kriittisenä tekijänä kestävyuden edistämässä. Vastaanottavainen organisaatiokulttuuri takaa kestävyystoimien tehokkuuden ja kestäväen toimitusketjun saavuttamisen (Font ym. 2008: 267; Richards & Font 2019: 3). Johdon tiedon puute, oman edun tavoittelu ja negatiiviset asenteet voivat täten toimia kestävyuden esteinä (Xu & Gursoy 2015: 309). Matkanjärjestäjäyritysten johdon motivaatio (asenteet, subjektiiviset normit) ja resurssit (koettu käyttäytymisen hallinta) määrittävät yrityksen aikeita parantaa kestävyttä (Budenau 2009; Lin ym. 2018). Näihin motivaatiotekijöihin, eli syihin ja hyötyihin, tehdään katsaus seuraavassa kappaleessa. Tämän jälkeen perehdytään yleisimpiin resursseihin liittyviin haasteisiin.

3.2 Syyt kestäväälle toiminnalle

Katsaus kirjallisuuteen paljastaa syitä ja motivaation lähteitä matkanjärjestäjien kestäväen toiminnan taustalle (taulukko 1). Motivaatio voi liittyä yrityksestä itsestään, asiakkaista, valtiosta tai kohdeyhteisöistä kumpuaviin syihin (Xu & Gursoy 2015). Tärkeimmäksi

motivaattoriksi nousevat kestävyiden tuomat markkina- ja kilpailuhyödyt. Kestävyys on nähty positiivisena keinona erottautua kilpailijoista (Budenau 2009). Kestävyys ei kuitenkaan Goffin ym. (2018) mukaan ole monelle matkanjärjestäjälle vain markkinoinnin väline vaan osa koko yrityksen toimintaa. Kestävyys voi olla keino kasvattaa liikevoittoa ja vähentää menoja, mikä varmistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden tulevaisuudessa (Chan & Tay 2016). Toisaalta säästöjä, esimerkiksi energiatehokkuuden johdosta, ei ole matkanjärjestäjien keskuudessa pidetty merkittävänä syynä edistää kestävyttä (Miller 2001; Font ym. 2008; Budenau 2009; Khairat & Maher 2012). Myöskään yrityksen omaa, altruistista kiinnostusta kestävyttä kohtaan ei ole nähty kovinkaan tärkeänä motivaattorina (Miller 2001; Khairat & Maher 2012; Chan & Tay 2016).

Taulukko 1. Tutkimuksissa ilmenneitä syitä matkanjärjestäjien kestäväälle toiminnalle.

Syy, motivaatio, hyöty	Lähteitä
Markkinaetu, kilpailuetu, erottautuminen	Forsyth 1995; Miller 2001; Tapper 2001; Tepelus 2005; Budenau 2009; Khairat & Maher 2012; Chan & Tay 2016; Goffi ym. 2018; Zapata Campos ym. 2018
Säästöt	Forsyth 1995; Miller 2001; Font & Cochrane 2005; Tepelus 2005; Font ym. 2008; Anderson ym. 2012; Khairat & Maher 2012; Chan & Tay 2016
Hyvä maine ja julkisuuskuva	Font & Cochrane 2005; Tepelus 2005; Budenau 2009; Khairat & Maher 2012; Goffi ym. 2018; Zapata Campos ym. 2018
Halu välttää kritiikkiä ja negatiivista julkisuutta mediassa	Miller 2001; Tepelus 2005; Budenau 2009; Goffi ym. 2018; Zapata Campos ym. 2018
Asiakaskysyntä	Font & Cochrane 2005; Tepelus 2005; Khairat & Maher 2012; Chan & Tay 2016; Goffi ym. 2018
Parantunut tuotteen laatu	Forsyth 1995; Font & Cochrane 2005; Khairat & Maher 2012; Chan & Tay 2016; Richards & Font 2019
Inhimillinen pääoma eli työntekijöiden kasvanut motivaatio ja tietotaito	Font & Cochrane 2005; Tepelus 2005; Khairat & Maher 2012; Chan & Tay 2016
Pitkän aikavälin investointi, kohteiden säilyminen	Forsyth 1995; Font & Cochrane 2005; Budenau 2009
Alan kestävyysorganisaatiot (TOI, GSTC)	Schwartz ym. 2008; Khairat & Maher 2012; Zapata Campos ym. 2018
Lait, säännökset	Forsyth 1995; Font & Cochrane 2005; Budenau 2009
Moraalinen velvollisuus, altruismi	Miller 2001; Tepelus 2005; Khairat & Maher 2012
Parantuneet yhteistyömahdollisuudet	Font & Cochrane 2005; Tepelus 2005; Khairat & Maher 2012

Matkailutuotteen kestävyys voidaan nähdä sen laatua nostavana tekijänä (esim. Khairat & Maher 2012; Richards & Font 2019), joka puolestaan omalta osaltaan parantaa asemaa markkinoilla. Markkinoilla erottautumista hyödyttää parantunut julkisuuskuva; kestävyydestä viestiminen parantaa yrityksen mainetta, mutta on myös keino välttää negatiivista julkisuutta (Budenau 2009; Goffi ym. 2018; Zapata Campos ym. 2018). Media kiinnittää huomiota erityisesti matkailuyritysten vastuuttomiin käytänteisiin, kuten epäeettisyyteen, välinpitämättömyyteen ja muiden hyväksikäyttöön. Negatiivinen huomio ohjaa asiakkaiden asenteita ja ostokäyttäytymistä (Tepelus 2005: 105; Budenau 2009: 1386). Myös kansalaisjärjestöt pyrkivät puuttumaan matkanjärjestäjien epäkestäviin käytänteisiin (Budenau 2009: 1386; Zapata Campos ym. 2018), minkä takia yhteistyö järjestöjen kanssa on yksi keino erottautua kilpailijoista positiivisesti (Zapata Campos ym. 2018: 643).

Yhtenä tärkeänä kannusteena toimivat kestävän matkailun organisaatiot, kuten kirjallisuudessa usein mainittu TOI (Tour Operator Initiative) (esim. Schwartz ym. 2008; Khairat & Maher 2012; Zapata Campos ym. 2018), joka toimii nykyään fuusioituneena GSTC:n (Global Sustainable Tourism Council) kanssa (World Tourism Organisation 2015: 58). Organisaatioon kuulumisen itsessään tuo markkinahyötyjä matkanjärjestäjille (Schwartz ym. 2008; Khairat & Maher 2012). TOI:n kaltaiset organisaatiot luovat uusia kestävyysstandardeja, lisäävät tiedon kulkua ja kilpailijoiden toiminnan seuraamista (Zapata Campos ym. 2018: 643). Lisäksi sertifikaatit yhtenäistävät kestävyyskäytänteitä ja luovat normeja, kuten eurooppalaisten matkanjärjestäjien keskuudessa suosittu Travelife on tehnyt (Zapata Campos ym. 2018: 642). Varsinkin suurten kansainvälisten matkanjärjestäjien näyttämä malli kannustaa tai painostaa muuttamaan toimintatapoja (Budenau 2009; Zapata Campos ym. 2018). Muodostuneet normit ohjaavat myös yritysten subjektiivisia normeja, jotka edelleen vaikuttavat päätöksiin toimia kestävämmiin ja vastuullisempiin.

Font ja Cochrane (2005: 12) jakavat kestävyyskannustavat syyt edellä mainittuihin liiketoiminnan saamiin hyötyihin sekä asiakaskysyntään. Asiakaskysyntä on osoittautunut ristiriitaiseksi kannustajaksi asenteiden ja varsinaisen käytöksen välisen kuilun takia. Teoriassa ihmisten tietoisuus matkailun vaikutuksista on kasvanut, mikä on lisännyt kiinnostusta vastuullista ja kestävästä matkailusta kohtaan. Käytännössä tämä ei välttämättä näy kulutustottumuksissa (Juvan & Dolnicar 2014; Pulido-Fernández & López-Sánchez 2016). Kysyntä ohjaa alaa, minkä takia asiakaskysyntä toimii tai toimisi alkuunäytteenä muutokselle (Miller 2001; Goffi ym. 2018). Puuttuvan asiakaskysynnän on koettu hidastavan kestävyyskannustuksen vaikutusta.

edistämistä erityisesti massamatkanjärjestäjien kohdalla (Budenau 2005: 95; Dodds & Kuehnelt 2010; Khairat & Maher 2012; Goffi ym. 2018).

3.3 Kestävän toiminnan haasteet ja esteet

Matkanjärjestäjien potentiaali matkailun kestävyysedistämässä ei välttämättä toteudu käytännössä. Haasteeksi muodostuvat taloudelliset resurssit sekä asiakkaisiin, työntekijöihin ja yhteistyökumppaneihin liittyvät rajoitukset (taulukko 2). Matkanjärjestäjät toimivat haasteellisessa toimintaympäristössä, jota kuvastaa hintakilpailu, vaihteleva kysyntä, lukuisat yhteistyökumppanit eri maissa ja mahdollinen lyhytkatseinen kiinnostus kohteisiin. Toimintaympäristön monimuotoisuus ei ainakaan helpota kestävän kehityksen periaatteiden huomioimista (Van Wijk & Persoon 2006: 382; Schwartz ym. 2008: 299, 302).

Taulukko 2. Tutkimuksissa ilmenneitä haasteita matkanjärjestäjien kestäväälle toiminnalle.

Haaste, este	Lähteitä
Hinta	Miller 2001; Tapper 2001; Budenau 2005; Tepelus 2005; Font ym. 2008; Budenau 2009; Baddeley & Font 2011; Khairat & Maher 2012; Zapata Campos ym. 2018; Richards & Font 2019
Asiakaskysynnän puute	Forsyth 1995; Curtin & Busby 1999; Miller 2001; Tapper 2001; Budenau 2005; Khairat & Maher 2012
Kestävyys nähdään muiden velvollisuutena	Forsyth 1995; Curtin & Busby 1999; Miller 2001; Tepelus 2005; Richards & Font 2019
Laatustandardi-direktiivit (erityisesti terveys ja turvallisuus)	Curtin & Busby 1999; Miller 2001; Tapper 2001; Baddeley & Font 2011; Richards & Font 2019
Kestävyysstandardien ja säädösten puuttuminen	Miller 2001; Budenau 2005; Font ym. 2008; Budenau 2009; Chan & Tay 2016; Richards & Font 2019
Palveluntarjoajien kapasiteetti ja yhteistyön puute	Miller 2001; Tapper 2001; Khairat & Maher 2012; Chan & Tay 2016; Richards & Font 2019
Tiedon puute ja tiedonhankinnan vaikeus	Forsyth 1995; Khairat & Maher 2012; Chan & Tay 2016; Richards & Font 2019
Kestävyyden mittaamisen ja raportoinnin vaikeudet	Curtin & Busby 1999; Miller 2001; Khairat & Maher 2012
Ei tarpeeksi hyötyjä tai tuloja	Tapper 2001; Budenau 2009; Zapata Campos ym. 2018; Richards & Font 2019
Hintakilpailu	Miller 2001; Schwartz ym. 2008; Chan & Tay 2016
Voimattomuus vaikuttaa kohteissa	Forsyth 1995; Curtin & Busby 1999; Miller 2001
Lukuisten osapuolien intressien tasapainottaminen	Khairat & Maher 2012; Zapata Campos ym. 2018
Aikaa vievää	Budenau 2009; Khairat & Maher 2012

Toimitusketjun kestävyys riippuu usein saatavilla olevista palveluntarjoajista, heidän tietotaidostaan ja resursseistaan (esim. Sigala 2008: 1596; Khairat & Maher 2012; Chan & Tay 2016). Yhteisiä kestävyysstandardeja haastavat toimijoiden erilaisuus (Sigala 2008: 1586) sekä eri maiden lait, kulttuuri ja poliittiset seikat (Schwartz ym. 2008: 299; Sigala 2008; Khairat & Maher 2012). Vastuu kestävyydestä saatetaan nähdä muiden velvollisuutena, josta hyvänä esimerkkinä toimii Richardsin ja Fontin (2019) tutkimus. Siinä matkanjärjestäjät ilmaisivat tarpeen kestäviä tuotteita tarjoavista palveluntarjoajista, kun taas samaan aikaan palveluntarjoajat toivoivat matkanjärjestäjiltä viestiä kestävä matkailun tarpeesta (Richards & Font 2019: 8).

Kestävyys koetaan kalliina prosessina, joka otetaan käyttöön vain, jos siitä on tarpeeksi hyötyjä esimerkiksi tuotteen laatua parantavana tekijänä (Font ym. 2008; Budenau 2009; Richards & Font 2019: 7). Kalliiksi koettujen käytänteiden käyttöönoton sijasta suositaan nopeaa reagointia tarpeen vaatiessa (Budenau 2009). Keskittyminen hintaan kuvastaa Goffin ym. (2018) huomautusta matkanjärjestäjien vähäisestä kiinnostuksesta sosio-kulttuuristen ja ympäristöllisten aspektien ja taloudellisten hyötyjen väliseen suhteeseen. Kohteet ovat myytyjen pakettien pääelementti, minkä takia kohteiden hyvinvointi varmistaa myös matkanjärjestäjien toiminnan jatkuvuuden (Xin & Chan 2014: 26).

Muutosta kestävämpään on povattu pitkään, mutta edistys matkanjärjestäjien keskuudessa on ollut hidasta. 1990-luvun loppupuoliskolla Carey ym. (1997) ja Curtin ja Busby (1999) kiinnittivät huomiota, kuinka massamatkanjärjestäjät panostivat toiminnassaan vähemmän kestävyteen vaihtoehtomatkanjärjestäjiin verrattuna. Myöhemmin Adriana Budenau on herättänyt toivoa usean kerran huomauttamalla suurten matkanjärjestäjien huomiosta ympäristöasioihin, vaikka toimet olisivatkin vielä kevyitä (Budenau 2005: 95; Budenau 2009). Kuitenkin matkanjärjestäjien on todettu olevan kestävyysasioissa (toimitusketjua lukuun ottamatta) muita matkailun sektoreita jäljessä (Van Wijk & Persoon 2006), ja suurimmaksi haasteeksi on osoittautunut konkreettiset toimet kestävyden edistämiseksi (Baddeley & Font 2011: 206).

Viime vuosien tutkimuksissa on kaksijakoisia näkemyksiä. Goffin ym. (2018) mukaan muutos kestävämpään suuntaan on matkanjärjestäjien kohdalla tapahtumassa. Tutkimuksessaan he tarkastelivat maailmanlaajuisesti 204 matkanjärjestäjän orientaatiota ja sitoutumista kestävyteen. Heille selvisi, että ”kestävyys kuuluu useiden vastaajien visioon ja arvoihin; siitä on tullut osa hallinnoinnin prosessia ja markkinoinnin työkalu, jonka avulla

voidaan kilpailla muussakin kuin hinnoissa” (Goffi ym. 2018: 180). Toisaalta ongelmana voi olla kuitenkin juurikin se, ettei kiinnostus yllä käytännön puolelle sopivien indikaattoreiden puuttuessa, kuten Richards ja Font (2019) havaitsivat. Esimerkiksi Zapata Campos ym. (2018) epäilivät Kuonin ja sen tytäryhtiön Apollon inklusiivisten toimien konkreettisuutta.

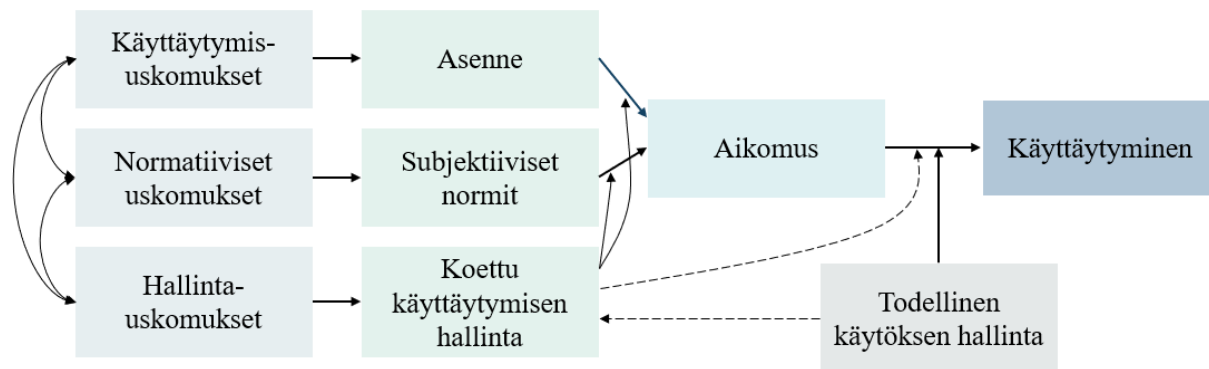
Toisaalta kaikkea vastuuta ei voida matkanjärjestäjien harteille asettaa. Kuten aikaisemmin mainittiin, yritykset toimivat monimutkaisessa ympäristössä eri maiden välillä, mikä luo haasteita kestävyuden koordinoinnille (Richards & Font 2019: 9). Vaikka matkanjärjestäjillä on mahdollisuus edistää tilannetta erityisesti toimitusketjussa, päävastuu kohteiden kestävydestä kuuluu muille (Coles ym. 2013: 130). Matkailun kestävyudessa yhteistyö nousee merkittäväksi menestystekijäksi. Erityisesti matkanjärjestäjille tärkeän matkailun toimitusketjun kestävyys on riippuvainen pitkäaikaisesta yhteistyöstä (Font ym. 2008; Budenau 2009; Zapata Campos ym. 2018; Richards & Font 2019) palveluntarjoajien, kohteiden, valtioiden ja kansalaisjärjestöjen kanssa.

4 SUUNNITELLUN KÄYTTÄYTYMISEN TEORIA

Ajzenin (1991) kehittämän yksilöiden käyttäytymistä selittävän ja ennustavan suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan aikomukset eli intentiot edeltävät tiettyä käyttäytymistä. Mitä voimakkaampi aikomus käyttäytymistä kohtaan on, sitä todennäköisemmin kyseinen käytös toteutuu. Toisaalta käyttäytymisen toteutumiseen vaikuttaa myös todellinen käytöksen hallinta eli hallussa olevat tarvittavat mahdollisuudet ja resurssit (esimerkiksi aika, raha, taidot, muiden yhteistyö). Kun henkilöllä on käytökseen tarvittavat mahdollisuudet ja resurssit sekä aikomus käyttäytyä (kuva 2), hän teorian mukaan onnistuu toimimaan kyseessä olevalla tavalla (Ajzen 1991; Ajzen 2020). Vaikka teoria on kohdannut olemassaolonsa aikana kritiikkiä (Anable, Lane & Kelay ym. 2006; Sniehotta, Presseau & Araújo-Soares 2014), useat tutkimukset ovat todenneet sen olevan toimiva malli kestävä käyttäytymisen selittämiseen – myös matkailun kontekstissa (esim. Han ym. 2010; Lin ym. 2018; Toni ym. 2018; Clark, Mulgrew, Kannis-Dymand, Schaffer & Hoberg 2019). Teoria tarjoaa selkeän mallin, jota voi soveltaa mihin tahansa käytökseen (Ajzen 2020: 10), kuten tässä tutkimuksessa matkanjärjestäjäyritysten kestävyystoimintaan.

Aikomuksia määrittävät kolme tekijää: asenne ja subjektiivinen normi kyseessä olevaa käytöstä kohtaan sekä koettu käyttäytymisen hallinta (kuva 2). Myönteinen asenne ja tukeva subjektiivinen normi määrittävät motivaation käytöstä kohtaan, mutta vaativat rinnalleen tarpeeksi vahvan koetun käyttäytymisen hallinnan, jotta käytös toteutuu. Kunkin muuttujan

takana on erilaisia uskomuksia. Asenne muodostuu käyttäytymisuskomuksista, joilla tarkoitetaan henkilön subjektiivista näkemystä siitä, mihin kyseessä oleva käytös johtaa sekä uskomuksen vahvuudesta. Henkilö suosii käytöstä, jolla uskoo olevan mieluisia seurauksia ja välttelee toimintaa, johon uskoo liittyvän ei-toivottuja seurauksia (Ajzen 1991; Ajzen 2020). Esimerkiksi Gstaettner, Rodger & Lee (2017) totesivat matkailijoiden ottavan riskejä luontokohteessa, kun he uskoivat hyötyvänsä toiminnasta jollain tavalla.



Kuva 2. Suunnitellun käyttäytymisen teoria (suomennettu Ajzen 2019).

Subjektiiviset normit tarkoittavat henkilön käsitystä sosiaalisesta painostuksesta toimia tai olla toimimatta (Ajzen 1991). Ajzenin (2020: 2) mukaan subjektiivisten normien takana ovat normatiiviset uskomukset, jotka voidaan jakaa kahteen osaan. Näitä ovat uskomukset siitä, hyväksyvätkö vai paheksuvatko muut yksilöt tai ryhmät kyseessä olevaa käytöstä sekä uskomukset siitä, käyttäytyvätkö muutkin tietyllä tavalla. Käsitykset muiden suhtautumisesta käytöstä kohtaan osoittautuivat esimerkiksi Olyan, Bagherin ja Tümerin (2019) tutkimuksessa asenteiden ohella tärkeimmiksi tekijöiksi selittämään ympäristöystävällisten hotellien valintaa. Uskomuksien lisäksi subjektiivisten normien muuttujaa ohjaavat muiden yksilöiden tai sosiaalisten ryhmien tärkeys henkilölle.

Koettu käyttäytymisen hallinta kuvastaa, miten helposti tai vaikeasti tietty käytös on henkilön mielestä saavutettavissa. Koettu hallinta vaihtelee eri tilanteissa ja käytöksen mukaan. Mitä enemmän saatavilla on resursseja ja mahdollisuuksia, ja mitä vähemmän toimintaan liittyy esteitä, sitä suurempi pystyvyysuskomus on. Koettu käyttäytymisen hallinta koostuu uskomuksesta vaikuttaa näihin resursseihin ja esteisiin sekä uskomuksen vahvuudesta (Ajzen 1991; Ajzen 2020). Uskomukset voivat pohjautua esimerkiksi aikaisempiin kokemuksiin ja muiden antamaan tietoon, jotka nostavat tai laskevat koettua toiminnan vaikeutta (Ajzen 1991). Koetun käyttäytymisen kontrollin on todettu hillitsevän asenteiden ja subjektiivisten normien

vaikutusta aikomuksiin, mutta se myös heikentää aikomusten vaikutusta käytöksen toteutumisessa (Ajzen 2020).

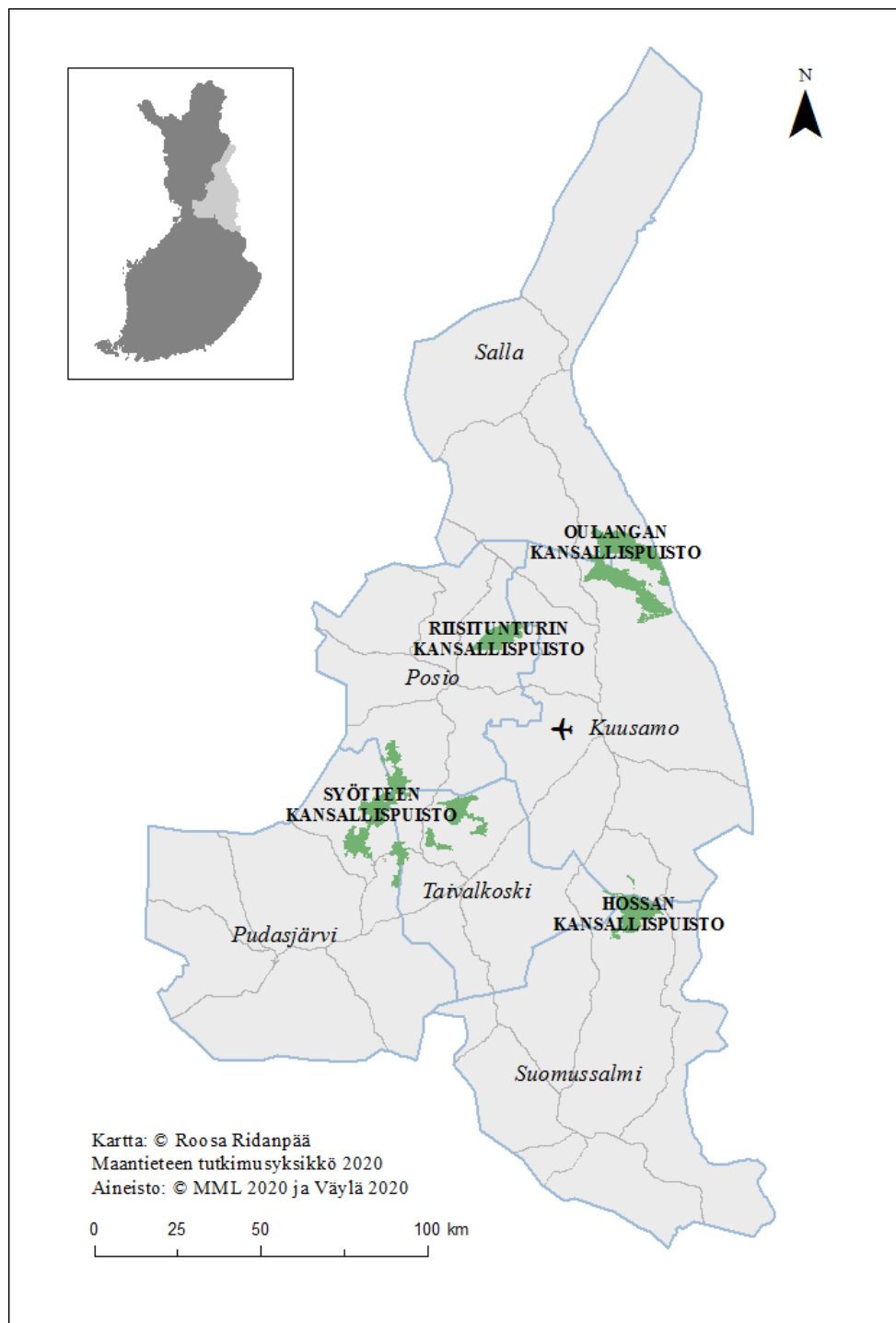
Teoriaa on käytetty kestävästä yrityskäyttäytymisestä tarkastelussa selvittämällä yrityksen johdon tai työntekijöiden asenteita ja muita psykologisia tekijöitä (esim. Cordano & Frieze 2000; Jackson 2009; Thoradeniya, Lee, Tan & Ferreira 2015). Matkailualan yritysten kestävyystoiminnan tarkasteluun teoriaa on hyödyntänyt esimerkiksi Musavengane (2019), joka selvitti pienten hotellien omistajien suhtautumista vastuulliseen matkailuun Johannesburgissa. Myös Lin ym. (2018) hyödynsivät teoriaa todetakseen, että taiwanilaisten matkanjärjestäjäyritysten johdon asenteet, subjektiiviset normit ja koettu käyttäytymisen hallinta vaikuttavat kasvihuonepäästöjen vähentämissyrkimyksiin yrityksen toiminnassa, toimitusketjussa ja kohdeympäristössä. Näin ollen teoria on toimiva myös Land of National Parks -alueella toimivien matkanjärjestäjien kestävyysorientaation tarkasteluun.

5 LAND OF NATIONAL PARKS

Land of National Parks eli lyhennettynä LoNP on viestinnällinen konsepti, joka yhdistää Kuusamon lentokentän vaikutusalueella olevat matkailualueet ja luontokohteet (kuva 3). Land of National Parks - alueella sijaitsee neljä kansallispuistoa: Hossa, Oulanka, Riisitunturi, Syöte. Toisinaan myös Venäjän puolella sijaitseva Paanajärvi kuuluu konseptiin viestinnällisesti. Lisäksi konseptiin kuuluu muita alueen luontokohteita. Land of National Parks sijoittuu Sallan, Posion, Kuusamon, Taivalkosken, Pudasjärven ja Suomussalmen kuntien alueelle eli sijaitsee kolmen eri maakunnan alueella (Gateway to Land of National Parks 2020).

Kansallispuistot ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä matkailussa ja Suomessa niiden käyntimäärät ovat kasvaneet jatkuvasti. Koko Suomen mittakaavassa kansallispuistojen käyntimäärät ovat jo muutamassa vuodessa nousseet vuosien 2017 ja 2019 välillä 118 700 kävijällä. LoNP-alueella Hossan, Oulangan, Riisitunturin ja Syötteen yhteenlaskettu kävijämäärä vuonna 2019 oli 406 800. Alueen kansallispuistoista Oulangan kävijämäärät ovat suurimmat (189 300) (Metsähallitus 2019; Vatanen & Kajala 2019: 11). Kansallispuistoja hallinnoi Metsähallitus, joka seuraa esimerkiksi kansallispuistojen vuosittaisia paikallistaloudellisia vaikutuksia (tulot ja työllisyys) (Vatanen & Kajala 2019). Kokonaistulovaikutus oli vuonna 2019 oli Hossassa 6, Oulangalla 18,2, Riisitunturilla 7 ja Syötteellä 6,4 miljoonaa euroa (Metsähallitus 2019). Kansallispuistoilla on siis tärkeä merkitys matkailussa ja ne tuovat kysyntää syrjäisempien seutujen matkailupalveluille (Selby, Neuvonen, Petäjäistö & Sievänen 2010). LoNP-alueelle sijoittuvien kansallispuistojen määrä

tulee kasvamaan tulevaisuudessa, sillä Sallan Sallatunturiin on kaavailtu uutta kansallispuistoa (Hanhinen 2020).



Kuva 3. Land of National Parks -alueen sijainti kartalla.

Yhteisellä tukibrändillä ja matkailualueiden yhteistyöllä LoNP-alue pyrkii erottautumaan muista matkailualueista erityisesti alueen kansallispuistoja korostamalla. Toisaalta alueella sijaitsee myös muita luontokohteita sekä muita taloudellisesti merkittäviä matkailukohteita,

kuten laskettelukeskukset Ruka ja Syöte. Esimerkkinä LoNP-alueen matkailun kehittämisen pyrkimyksistä kertoo ”Gateway to Land of National Parks – Kuusamon lentokentän vaikutusalueen matkailun kehittäminen” -hanke. Aloite tutkia matkanjärjestäjien kestävyystietoisuutta tuli kyseisen hankkeen myötä, jonka puitteissa osa tutkimuksen aineistoista kerättiin. Vuosina 2019–2021 toteutettavan hankkeen osatoteuttajina toimivat matkailun alueorganisaatiot (kunnat, matkailuyhdistykset) sekä muut yhteistyöorganisaatiot (Metsähallitus, Oulun yliopisto, Kajaanin ammattikorkeakoulu). Pää tavoitteena on tukea LoNP-alueen matkailualueiden kasvua ja kehitystä sekä lisätä alueen kansainvälisyysastetta ja lentoyhteyksiä. Hankkeessa korostetaan erityisesti matkailun kestävä kehitystä, ympärivuotisuutta, digitaalisuutta sekä kansallispuistojen hyödyntämistä matkailumarkkinoinnissa (Kuusamon lentokentän... 2019).

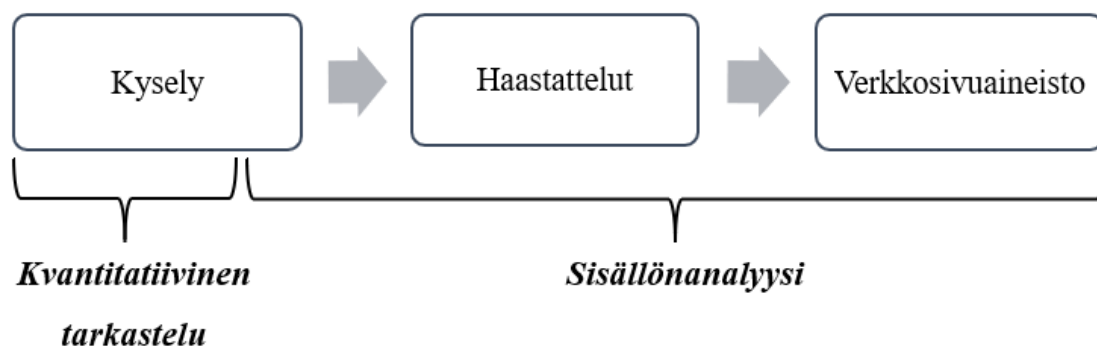
Alueen matkailualueiden välillä on eroja niin lähtökohdallisesti kuin toiminnallisesti, mikä halutaan ottaa huomioon kehittämistyössä. Erot tulevat esille edellä mainitun hankkeen osatoteuttajien työpakettien erilaisissa tavoitteissa. Esimerkiksi Kuusamossa ja Sallassa tavoitteena on kehittää kesäkauden matkailua kuten myös Taivalkoskella, missä yksi päämäärinä on lumettoman ajan palveluntarjonnan esiin nostaminen. Suomussalmella päinvastoin halutaan kehittää talvimatkailua talvimatkailustrategian ja uusien talvitapahtumien avulla. Ympärivuotisuuden lisäksi tavoitteet liittyvät muun muassa asiakkaisiin. Syötteellä tähdätään asiakasprofiilin hahmottamiseen, kun taas Posiolla kartoitetaan uusien kansainvälisten asiakkaiden mahdollisuuksia ja heidän tarpeitaan (Korhonen 2019: 32; Hankesuunnitelma...2019).

Matkailun kasvaessa LoNP-alueella kestävyys halutaan panostaa kokonaisvaltaisesti. Erityisesti yksittäismatkailu lisää tarvetta kehittää uusia ratkaisuja kestävyys edistämiseksi ja ylläpitämiseksi (Hankesuunnitelma...2019). Alueen kansallispuistot huomioiden kestävyyttä vaaditaan ja sitä, että luontokohteet toimivat yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa (Träskelin, Louekari, Oikarinen-Mäenpää & Tervo-Kankare 2018). Kannuste kehittää matkailun kestävyyttä tulee myös ulkopuolelta, sillä esimerkiksi Visit Finlandin lanseeraama Sustainable Travel Finland -ohjelma ohjaa LoNP-alueen toimintaa. Alue on kuulunut merkin pilotointivaiheeseen, minkä takia alueen kunnista Posio oli ensimmäinen kyseisen laatu-merkin saanut kohde Suomessa. Myös useat alueen matkailuyrityksistä ovat saaneet merkin (Sustainable Travel...). Tutkimusalueella olevat kestävä matkailun intressit ja tarpeet nostavat kyseessä olevan tutkimuksen tärkeyttä.

6 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

Kyseessä oleva tutkimus on monimenetelmällinen ja hyödyntää kolmea eri aineistoa: kyselyä, haastatteluja sekä matkanjärjestäjien verkkosivuja. Monimenetelmällisyys tarkoittaa tässä kontekstissa sekä menetelmätriangulaatiota että kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tiedon yhdistämistä (eng. mixed methods). Tutkielmassa etsitään vastauksia tutkimuskysymyksiin pääasiassa laadullisen tutkimuksen keinoin, mutta myös kvantitatiivista dataa hyödynnetään. Aineisto- ja menetelmätriangulaation tarkoituksena on varmistaa tarpeeksi laaja aineisto sekä tuoda eri näkökulmia analysointiprosessiin. Triangulaatiota käytetäänkin usein lisäämään tutkimuksen validiutta (esim. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 233).

Monimenetelmätutkimuksessa eri osien rooli sekä niiden välinen järjestys on erityisen merkittävää (Hurmerinta & Nummela 2020). Tässä tutkimuksessa eri aineistot on pyritty ottamaan mukaan osaksi yhtä aineistokokonaisuutta niin, että menetelmät tukevat toisiaan. Tätä tavoiteltiin metodien vaiheittaisella käytöllä, missä kukin vaihe määrittä seuraavaa. Kyseisen mallin pohjalla on sovellettu versio Creswellin ja Clarkin (2018) esittämästä selittävästä tutkimusrakenteesta (eng. explanatory sequential design), missä jokainen aineiston keruun vaihe syventää ja laajentaa edellisessä vaiheessa saatuja tietoja. Aineiston keruu jaettiin kolmeen vaiheeseen, jonka jälkeen aineistot analysoitiin erityisesti laadullista sisällönanalyysiä hyödyksi käyttäen (kuva 4). Toisaalta analyysiä tapahtui myös aineistonkeruun yhteydessä polveilevasti.



Kuva 4. Aineistonkeruun vaiheet.

Aineistosta kyselyt ja osa haastatteluista kerättiin ”Kuusamon lentokentän vaikutusalueen matkailun kehittäminen” -hankkeen puitteissa, jossa kirjoittaja toimi tutkimusavustajana. Huomioitavaa on, että vaikka hyödynnettävää aineistoa kerättiin hankkeen sisällä, pro gradua ei tuotettu hankkeelle. Hanke vaikutti lähinnä tutkielman aiheen valintaan sekä tutkimusalueen rajautumiseen. Tutkimuksen kohteena on niin ikään kansainvälisten matkanjärjestäjien

toiminta tutkimusalueen eli LoNP-alueen kontekstissa. Tapaustutkimuksen keinoin pyrittiin selvittämään matkanjärjestäjien suhdetta kestäväan matkailuun ja heidän vaikutustaan kestäväan matkailuun tietyllä maantieteellisellä alueella. Maantieteellisesti rajautunut tapaustutkimus sopii hyvin aiheen tutkimiseen johtuen tilan ja paikan käsitteiden keskeisyydestä matkailussa (Xiao 2010: 123). Lisäksi tapaustutkimus on paljon käytetty tutkimusasetelma kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta 2001: 65).

Tutkimuksessa on kvalitatiivinen painotus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan, ymmärtämään ja antamaan tulkinta tietystä ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018: 98). Tässä prosessissa kieli toimii todellisuuden tuotteena kuin myös todellisuuden tuottajana (Eskola & Suoranta 2001). Koska tutkimuskysymykset koskevat paljolti asenteita ja ajattelua, kyseessä olevan tutkielman tieteenfilosofia on lähinnä interpretivismiä eli sen ote tutkimusongelmiin on tulkinnallinen. Eskola ja Suoranta (2001) puhuvat konstruktionistisesta kielikäsitteestä, missä todellisuus ilmenee meille sellaisena kuin se meille tulkitsemisen ja ymmärtämisen kautta muodostuu. Täten voidaan ajatella, että mahdollisia todellisuuksia on useita, minkä takia tämän tutkimuksen tulokset ovat vain yksi mahdollinen lopputulema eri menetelmien käytöstä. Löydökset ovat ennen kaikkea tutkijan ja tutkimuskohteen välisen vuorovaikutuksen tulosta (Hollinshead 2004: 76), minkä takia eri menetelmien käyttöä on pyritty kuvaamaan alaluvuissa mahdollisimman tarkasti.

6.1 Kysely

Tutkimuksen aineiston kokoaminen aloitettiin matkanjärjestäjille suunnatulla kyselylomakkeella, joka luotiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyn tarkoituksena oli hahmottaa yleisellä tasolla matkanjärjestäjien suhtautumista kestävyteen ja kartoittaa yritysten kestävyystoimia. Verkkokysely valittiin datan keräysmetodiksi sen joustavuuden ja tehokkuuden takia. Siinä vastaaja voi itse määrätä kyselyn etenemistahdin ja vastaamisajankohdan, eikä tutkijan suora vaikutus haittaa vastaamista (De Leeuw & Hox 2015). Lisäksi kysely mahdollisti tutkimuskohteen, kansainvälisten matkanjärjestäjien, saavutettavuuden aikavyöhykkeistä huolimatta.

Kysely (liite 1) koostui käytännössä kolmesta osiosta: taustakysymykset yrityksestä, yrityksen kestävyteen liittyvät kysymykset sekä kysymykset vastaajan asemasta yrityksessä. Lopuksi vastaajat pystyivät jättämään vapaaehtoisesti yhteystietonsa arvontaa tai haastatteluja varten. Kyselyyn vastattiin täysin anonymisti eli yrityksen tai vastaajan nimeä, tai muita identiteetin paljastavia tietoja ei pyydetty antamaan. Vapaaehtoisesti jätettyjä yhteystietoja ei

missään välissä yhdistetty annettuihin vastauksiin, ja niitä käytettiin ainoastaan tarkoituksenomaisesti arvonnin suorittamiseen sekä haastateltavien yhteydenottoihin.

Kyselyn tuloksia oli alun perin tarkoitus testata tilastollisten analyysimenetelmien avulla, minkä takia kysely koostui suurimmaksi osaksi suljetuista kysymyksistä. Vastaajajoukon jäädessä vähäiseksi tästä jouduttiin luopumaan. Kyselyssä oli mukana avoimia kysymyksiä täydentämässä suljettujen kysymysten vastauksia. Suljetut kysymykset olivat joko monivalintakysymyksiä, Likert-asteikkollisia kysymyksiä (täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä) tai kysymyksiä, missä vaihtoehdot asetettiin järjestykseen. Kysymykset koskivat muun muassa matkanjärjestäjien roolia kestävässä matkailussa, yrityksen kestävyystoimia sekä kestävyuden hyötyjä ja haasteita. Muuttujat muodostettiin teoreettista viitekehystä hyväksi käyttäen: tärkeimpinä Goffi ym. (2018), Khairat ja Maher (2012), Tepelus (2005) ja Richards ja Font (2019). Kestävyystoimia koskevissa kysymyksissä hyödynnettiin Fontin ja Cochranen (2005) esittämää viittä osa-aluetta, joilla matkanjärjestäjät voivat edistää matkailun kestävyttä. Kirjoittaja sai tekemästään kyselystä palautetta muilta tutkijoilta tekoprosessin eri vaiheissa, mikä osaltaan vaikutti lopputulokseen. Kyselyä ei pilotoitu itse matkanjärjestäjillä ajallisista syistä, mutta siitä pyydettiin palautetta hankkeen muilta osapuolilta, jotka ovat tekemisissä matkanjärjestäjien kanssa. Näin varmistettiin esimerkiksi operationalisoinnin onnistumista.

Kyselyn linkki välitettiin matkanjärjestäjille kahden LoNP-alueen matkailukohteen uutiskirjeen mukana helmikuussa 2020. Kysely oli auki kolme viikkoa. Uutiskirjeet lähetettiin noin 1750 matkanjärjestäjälle, mutta tiedossa ei ole tarkkaa lukua siitä, kuinka monta matkanjärjestäjää kysely saavutti. Kysely on avattu vastaajien toimesta 98 kertaa ja vastaaminen on aloitettu 33 kertaa. Uutiskirjeet lähetetään sellaisille matkanjärjestäjille, jotka ovat olleet kiinnostuneita alueesta. Täten tiedossa ei ole tarkkaa lukua siitä, kuinka moni kyselyn avanneista ja vastanneista matkanjärjestäjistä toimii LoNP-alueella, sillä kysely ei myöskään selvittänyt kyseistä ominaisuutta. Otos ei siis välttämättä sisällä ainoastaan tutkimusalueella toimivia matkanjärjestäjiä. Täten kyselyn oli tarkoitus kerätä tietoa matkanjärjestäjien kestävyysajattelusta enemmänkin yleisellä tasolla kuin vain LoNP-alueen sisällä. Vastaukset yhdistettiin LoNP-alueen kontekstiin vastausten tulkinnessa.

Kolmen viikon aikana kyselyyn vastasi 15 eri matkanjärjestäjäyrityksen edustajaa. Näistä neljällä työnkuva liittyi suoraan kestävyyskysymyksiin, kahdeksalla osin. Vastaajista yhdeksän oli työskennellyt yrityksessään alle kymmenen vuotta ja loput kuusi henkilöä 10–25 vuotta. Yrityksien pääkonttorit sijaitsivat pääosin Euroopassa (13/15), joiden lisäksi vastaajiin

kuuluvat myös yritykset Intiasta ja Arabiemiirikunnista. Vastaajista seitsemän olivat pieniä, alle 5000 asiakasta vuosittain palvelevia yrityksiä. Suuria, yli 50 000 asiakasta vuosittain palvelevia yrityksiä oli neljä. Neljällä vastanneella matkanjärjestäjällä oli jonkinlainen kestävyysertifikaatti ja neljä haki sertifikaattia parhaillaan.

Mahdollisia syitä alhaiseen vastaajajoukkoon on monia. Ensinnäkin ajankohta saattoi olla vastaajille haasteellinen, sillä Covid-19-viruksen leviäminen aiheutti todennäköisesti kiireitä matkanjärjestäjille jo tässä vaiheessa. Toinen potentiaalinen syy voi olla vastaamiseen kannustavien muistutusviestien puuttuminen, jotka olisivat olleet yksi tehokas keino kasvattaa vastaajien joukkoa (Dillman, Smyth & Christian 2009 De Leeuw & Hox 2015: 25 mukaan). Kolmas mahdollinen syy voi olla liian suuri määrä kysymyksiä. Bahrami, Asmann, Meinfelder ja Rässler (2015: 368) mainitsevat, että tutkimuksen pyrkiessä selvittämään useaa asiaa, kysymysten määrä usein kasvaa. Liian suuri määrä kysymyksiä voi johtaa alhaiseen vastausmäärään tai vastausten alhaiseen laatuun. Kysely koostui yhteensä 21 kysymyksestä, joista osa oli pitkiäkin monivalinta- ja Likert-asteikollisia kysymyksiä. Pitkittänyt vastaamisaika on voinut vaikuttaa kyselyn keskeyttämiseen. Toisaalta kysymysten sopiva määrä on suhteellista, ja riippuu kohderyhmästä ja tutkimuksen tarkoituksesta (Valli 2018).

Vastaajien määrää pyrittiin nostamaan etukäteen kyselyn ensimmäisellä sivulla sijaitsevalla lähetetekstillä, jossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta ja vastaamisen tärkeydestä. Lisäksi korostettiin vastaamisen anonyymiyttä sekä vastauksien käsittelyn luottamuksellisuutta. Lähetete sisälsi myös tietoa hankkeesta, sen toteuttajaosapuolista ja rahoittajista. Vastaajille kerrottiin mahdollisuudesta osallistua arvontaan, minkä tarkoituksena oli motivoida vastaamaan. Kysely oli vastaajille täysin vapaaehtoinen, eikä kysely sisältänyt yhtään pakollista kysymystä. Kysymysten vapaaehtoisuudella haluttiin lisätä vastaajien innokkuutta suorittaa kysely loppuun, vaikka vaarana oli aukot vastauksissa (Valli 2018) Kysymysten vapaaehtoisuus ei kuitenkaan aiheuttanut suuria aukkoja kyselyaineistoon.

Pienestä otoksesta johtuen aineiston perusteella ei voida tehdä tilastollista testausta tai yleistyksiä, mutta sitä voidaan silti hyödyntää 15 matkanjärjestäjän kestävyysajattelun tarkasteluun. Aineistoa käsiteltiin Excelin ja SPSS Statistics -ohjelmiston avulla. Tarkastelussa kiinnitettiin huomiota erityisesti esiintymisfrekvensseihin sekä keskilukuihin. Näitä tunnuslukuja on havainnollistettu tuloksissa kuvaajien ja taulukoiden avulla. Kyselyssä olleiden avoimien kysymyksien vastaukset koodattiin sisällönanalyysin yhteydessä NVivo-ohjelmistolla. Tutkimuksen eri menetelmien integraation takaamiseksi kyselyaineistoa

tarkasteltiin jo haastattelukysymyksiä suunnitellessa, jotta haastattelut toimisivat ikään kuin jo saatua dataa syventävänä metodina.

6.2 Haastattelut

Kyselyaineiston keruun jälkeen suoritettiin tutkimushaastattelut. Haastatteluiden tarkoituksena oli syventää kyselystä saatua tietoutta ja kohdistaa tarkastelu nimenomaan LoNP-alueella toimiviin matkanjärjestäjiin. Menetelmän valintaa tukevat tutkimuksen tulkinnallinen luonne sekä tutkimuskysymysten pyrkimys selvittää tutkimuskohteen näkemyksiä ja kokemuksia (McGehee 2012: 365). Haastatteluiden avulla voidaan saada esiin myös ennalta tuntemattomia näkökulmia tutkimusaiheesta (Hirsjärvi & Hurme 2008: 35).

Haastatteluaineisto koostuu kahden kansainvälisen matkanjärjestäjän haastattelusta sekä kolmesta LoNP-alueella toimivan henkilön haastattelusta (taulukko 3). Kaksi haastateltua matkanjärjestäjää olivat Espanjasta (M1) ja Intiasta (M2), ja kummankin edustajan yritys toimii Land of National Parks -alueella. Haastateltavia matkanjärjestäjiä tavoiteltiin edellisessä vaiheessa suoritetun kyselyn yhteydessä, jossa vastaajilta kysyttiin halukkuutta osallistua tutkimushaastatteluun. Lisäksi haastattelupyynnöjä lähetettiin matkanjärjestäjille, jotka olivat pari vuotta aikaisemmin osoittaneet halukkuutta osallistua mahdolliseen haastatteluun. Yhteensä haastattelupyynnöjä lähetettiin sähköpostin välityksellä 14 matkanjärjestäjäyrityksen edustajalle. Pyyntöissä painotettiin haastattelujen tutkimuksellista merkitystä, aineiston luottamuksellisuutta sekä sitä, että lopullisessa tekstissä haastateltavat esiintyisivät anonymisti. Niille henkilöille, jotka eivät reagoineet ensimmäiseen pyyntöön, lähetettiin yksi muistutusviesti. Haastattelupyynnöjen lähettäminen ajoittui maaliskuulle 2020, ajankohtaan, jolloin koronavirusepidemia julistettiin maailmanlaajuisesti pandemiaksi (World Health Organization 2020). Tilanne aiheutti mitä todennäköisimmin kiireitä matkailualalla ja saattoi vaikuttaa huomattavasti matkanjärjestäjien haluttomuuteen osallistua haastatteluihin.

Taulukko 3. Listaus tutkimushaastatteluista.

Koodi	Haastateltavan rooli	Haastattelutyyppi	Haastatteluajankohta
M1	matkanjärjestäjä	sähköposti	6.3.2020
M2	matkanjärjestäjä	videopuhelu	19.3.2020
L1	LoNP-alueen toimija	puhelu	17.4.2020
L2	LoNP-alueen toimija	puhelu	12.5.2020
L3	LoNP-alueen toimija	puhelu	7.6.2020

Haastatteluaineistoa täydennettiin hankkeen ulkopuolella haastattelemalla kolmea LoNP-alueella toimivaa henkilöä, jotka työskentelevät alueella matkailuun liittyvissä tehtävissä. Näin tutkimustuloksiin saatiin myös kohteen näkökanta tutkimusongelmaan. Kyseiset haastateltavat valikoituivat haastateltaviksi niin sanotun lumipallomenetelmän keinoin eli heitä suositeltiin tiedonantajaksi muiden toimesta (Tuomi & Sarajärvi 2018: 99). Kriteereinä oli tietous LoNP-alueella toimivista matkanjärjestäjistä sekä alueen kestävästä matkailusta. Kaikki viisi haastateltua henkilöä esitetään tekstissä täysin anonymisti ja niin, että tunnistaminen on tehty mahdollisimman vaikeaksi. Näin haastatteluista ei koidu yrityksille, kohteille tai henkilöille mahdollista haittaa.

Haastattelut toteutettiin sähköpostin, videopuhelun sekä äänipuheluiden keinoin. Äänipuhelut käytiin joko internetin tai perinteisen puhelinsoiton välityksellä. Haastateltaville annettiin mahdollisuus sähköpostihaastatteluun, jotta kynnyks osallistua haastatteluun ei kasvaisi liian suureksi esimerkiksi kiireiden ja aikavyöhyke-erojen takia (James & Busher 2012: 180). Haastattelut olivat muodoltaan puolistrukturoituja sähköpostihaastattelua lukuun ottamatta, joka oli tekstimuotonsa takia luonteeltaan strukturoidumpi. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa haastattelurunko sisälsi valmiit kysymykset tai kysymysteemat, mutta niiden järjestystä tai muotoilua voitiin muuttaa tarvittaessa (Hirsjärvi & Hurme 2008: 47). Puolistrukturoitu haastattelurunko palveli tutkimuksen tarkoitusta parhaiten ottaen huomioon ajalliset rajoitteet sekä haastattelijan taidot. Rakenne varmisti, että tutkimuksen kannalta merkittävät aiheet käytiin läpi jättäen silti tilaa uusille merkityksille (Galletta 2012: 24). Sisältöä syvensi mahdollisuus tarkentaviin kysymyksiin ja vastauksista mieleen tulleisiin uusiin kysymyksiin. Toisaalta haastatteluiden aikana ei ehditty edetä kovin syvällisiin keskusteluihin, sillä niiden keskimääräinen kesto oli noin 20 minuuttia.

Koska matkanjärjestäjät ja LoNP-alueen toimijat edustivat eri näkökulmia, haastattelukysymykset ryhmien välillä erosivat, vaikka teema pysyikin samana. Haastattelurungoista ei suoritettu esihaastatteluja ennen varsinaisia haastatteluja, vaan niitä paranneltiin tarvittaessa haastattelujen edetessä. Parantelua pyrittiin kuitenkin hillitsemään siinä määrin, että haastatteluaineisto pysyi yhtenäisenä. Matkanjärjestäjillä haastattelut (liite 2) etenivät taustatiedoista yrityksen kestävyyttä koskeviin kysymyksiin, minkä jälkeen voitiin esittää kysymyksiä kohteiden kestävyydestä ja erityisesti ajatuksia LoNP-alueen kestävyydestä. LoNP-alueen toimijoiden haastattelut (liite 3) aloitettiin kysymyksillä LoNP-alueesta ja sen kestävyyspuitteista. Näitä tietoja on hyödynnetty tuloksissa esittelemään toimintaympäristöä,

missä matkanjärjestäjät toimivat tutkimusalueella. Loput haastattelukysymykset koskivat käsityksiä alueella toimivista matkanjärjestäjistä ja niiden vaikutuksista kestävään matkailuun.

Kaikki haastattelut äänitettiin haastateltavien luvalla. Äänitteet litteroitiin heti haastattelujen jälkeen tutkimukselle sopivalla tarkkuudella. Koska kiinnostus kohdistuu tutkimuksessa asiiasältöihin, litteroinnissa ei huomioitu puheen yksityiskohtia tai ei-sanallisia puheen piirteitä (Ruusuvuori 2010: 425). Etäyhteydet vaikuttivat valitettavasti äänitteiden laatuun ja kaikista äänitteiden kohdista ei ole saatu sanatarkkaa litterointia, vaikka yleinen viesti olisikin selvinnyt. Menetelmän suurin haaste lienee kuitenkin haastattelijan ensikertalaisuus ja sen mahdollinen vaikutus haastattelutilanteeseen sekä tuloksiin. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, missä myös haastattelijä on aktiivinen osa vuorovaikutusprosessia (Eskola & Suoranta 2001). Siksi vuorovaikutustilanne kokonaisuudessaan on mahdollinen virhelähde, joka vaikuttaa saadun tiedon luonteeseen ja luotettavuuteen (Alasuutari 2011: 142). Hirsjärvi ja Hurme (2008: 124) mainitsevatkin haastattelijan kokemattomuuden olevan yksi virhelähteitä aiheuttava tekijä. Tässä tapauksessa haastattelijan jännitys ohjasi keskustelujen kulkua. Esimerkiksi ensimmäisessä puhehaastattelussa joitakin haastattelurungon kysymyksiä jäi epähuomiossa selvittämättä. Myös tieto haastateltavien rajallisesta ajasta aiheutti kysymysten kiireellistä läpikäyntiä puolin ja toisin. Kokemattomuus saattoi aiheuttaa virheitä kysymystekniikassa ja kysymysten välisissä siirtymissä. Toisaalta vaikka haastattelut olivatkin aluksi lähinnä kysymyslistausta, taitojen kehittyessä haastattelut kehittyivät enemmän keskustelunomaisiksi. Haastattelijan valmistautuminen haastattelun toteuttamiseen sekä aiheeseen perehtyminen takasivat lopulta haastatteluiden onnistumisen.

Yhdeksi haasteeksi osoittautui matkanjärjestäjien haastatteluissa englannin kielen käyttö. Englanti ei ole haastattelijan eikä haastateltavien äidinkieli, mikä aiheutti ongelmia kysymysten ymmärtämisessä, mutta myös vastausten muotoilussa. Se, miten haastateltavat ovat kysymykset käsittäneet ja vastaukset englanniksi ilmaisseet vaikuttaa luonnollisesti tuloksien suuntaan. Myöskään liian epäselviä vastauksia ei ole voitu tulkita tutkimusongelman kannalta. Pietilä (2010) huomauttaa kuinka kulttuurierot voivat aiheuttaa väärinymmärryksiä haastatteluissa esimerkiksi kielellisten yksityiskohtien muodossa. Tutkija on voinut esimerkiksi ymmärtää vastauksen eri tavalla kuin se on alun perin tarkoitettu ja on näin vaikuttanut tulkintojen luomaan todellisuuteen.

6.3 Verkkosivuaineisto

Tutkimuksessa käytettiin kolmantena tutkimusaineistona Land of National Parks -alueella toimivien matkanjärjestäjien verkkosivuja. Tarkastelun kohteena olivat a) verkkosivuilta löytyvät kuvailut valmiista tuotepaketeista, jotka sijoittuvat täysin tai osin LoNP-alueen kuntiin, sekä b) muu yrityksen kestävyysviestintä verkkosivuilla. Verkkosivuilla tehtävä viestintä on osa asiakassuhteita, joka on yksi viidestä osa-alueesta, joiden kautta matkanjärjestäjät voivat edistää kestävyttään. Pakettiesittelyt todentavat myös toista osa- aluetta, tuotekehitystä (Font & Cochrane 2005). Lisäksi teoriasta, kyselyn tuloksista ja haastatteluissa kävi ilmi asiakkaiden tärkeä merkitys matkanjärjestäjien kestävyysagendassa. Markkinointiin ja asiakkaiden informointiin tarkoitetun tekstimateriaalin tarkastelu sopii täten yhteen tutkimusasetelman kanssa, ja jatkaa kyselyiden ja haastatteluiden aloittamaa tiedonhankintaa.

Matkanjärjestäjien osoittautuessa hankalasti saavutettavaksi tutkimuskohteeksi, verkkosivujen tarkastelu sopii kolmanneksi tutkimusmetodiksi, sillä se ei vaadi vuorovaikutuskontaktia yritykseen. Alueella toimivien matkanjärjestäjien verkkosivuja löytyi alueen toimijoiden vinkkien sekä Googlen hakukoneen avulla yhteensä 34. Tiedossa oli myös muita alueella toimivia matkanjärjestäjiä, mutta näitä ei sisälletty listaan, jos verkkosivuilta puuttuivat viittaukset LoNP-alueen kohteisiin. Täydellistä listaa LoNP-alueella toimivista matkanjärjestäjistä ei ollut saatavilla. Otokseen valikoituivat ainoastaan englanninkieliset sivustot, mikä osaltaan vaikutti populaation edustukseen. Jäljelle jäi yhdeksän Iso-Britanniasta toimivaa matkanjärjestäjää. Selkeyden vuoksi matkanjärjestäjät on ilmaistu tuloksissa koodeilla N1–N9, mutta tarkka lista löytyy liitteistä (liite 4).

Jotta moniaineistoinen kokonaisuus säilyisi yhtenäisenä, verkkosivuaineisto koostuu ainoastaan tekstistä jättäen ulkopuolelle kuvat ja videot. Pelkkään tekstiin keskittyminen varmistaa, ettei aineisto kasva liian suureksi. Tämä voi tosin hajottaa alkuperäisellä sivulla muodostuvan kontekstin ja näin muokata merkityksiä (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013). Verkkosivujen tekstisisältö tallennettiin pdf-muotoon, jotta analysointi NVivolla olisi mahdollista. Tallennusajankohta sijoittui marraskuulle 2020. Kuten Laaksonen ym. (2013) huomauttaa, verkko on jatkuvassa liikkeessä, minkä takia analysoitava teksti voi muuttua sivuilla myöhemmin. Tällä on vaikutus tutkimuksen toistettavuuteen.

Kyseinen menetelmä on luonnollisesti rajoittunut valmiisiin materiaaleihin, jotka eivät ole systemaattisia tai tieteellisiin tarkoituksiin tehtyjä (Timothy 2012: 412). Timothy (2012: 412)

huomauttaa, että ”käsitteellisesti rikkaiden johtopäätösten tekeminen voi olla haastavaa, kun tarkasteltava data on tehty ainoastaan markkinointia tai yleistä tiedottamista varten”. Toisaalta myös tällaiset kommunikaatiovälineet ilmentävät matkanjärjestäjien arvoja ja aikomuksia liittyen kestäväan matkailuun. Koska kaikella yritysten viestinnällä on retorinen tarkoitus, ne kertovat jotain siitä, miten yritys haluaa kuvata itseään ja toimintaansa lukijalle (Font, Elgammal & Lamond 2016: 5).

6.4 Sisällönanalyysi

Haastattelut, verkkosivuaineisto ja kyselyn avoimet kysymykset analysoitiin sekä teorialähtöisen että teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin. Teorialähtöinen sisällönanalyysi lähtee jostain teoriasta, kehyksestä tai mallista, johon palataan empiriassa käynnin jälkeen. Teorialähtöisyyteen liittyy myös aikaisemman tiedon testaaminen uudessa kontekstissa (Eskola 2018: 213; Tuomi & Sarajärvi 2018: 110). Teoriaohjaavaa eli teoriasidonnaista analyysiä Eskola (2018) ja Tuomi ja Sarajärvi (2018) kuvaavat analyysiksi, jossa teoria toimii apuna, mutta joka ei suoraan nouse teoriasta tai pohjautu siihen. Teoriaohjaava analyysi ei testaa tiettyä teoriaa, vaan aikaisempi tieto lähinnä ”aukoo uusia ajatusuria” (Tuomi & Sarajärvi 2018: 109).

Aineiston analyysi seurasi Bergin & Lunen (2013) esittämiä laadullisen analyysin vaihteita. Tässä aineiston järjestämisen jälkeen analyysiä varten kehitetään koodit tai luokat joko analyttisesti teorian pohjalta tai induktiivisesti datan perusteella. Kyseessä olevan tutkimuksen analyysi sisältää sekä deduktiivisen (teorialähtöisen) että induktiivisemmän (teoriaohjaavan) vaiheen, joten kumpaakin koodinmuodostusta on hyödynnetty eri tutkimuskysymyksiä kohdalla. Tämän jälkeen koodatut tekstipätkät teemoiteltiin ja tyypiteltiin, ja niistä etsittiin muun muassa samanlaisuuksia, eroavaisuuksia, suhteita, kuvioita ja prosesseja. Näitä löydöksiä on voitu tarkastella aikaisemman tutkimuksen ja teorian valossa (Berg & Lune 2013: 338).

Kahta ensimmäistä tutkimuskysymystä lähestytään teorialähtöisesti. Analyysin luokittelua ohjaa aikaisempi käsitejärjestelmä eli tässä tapauksessa suunnitellun käyttäytymisen teorian käsitteet. Teoriaa ei ole tutkimuksessa tarkoitus varsinaisesti testata, vaan teorian pohjalta muodostettiin analyysiä ohjaavat koodit (taulukko 4). Koodit perustuvat teorian muuttujiin (Ajzen 1991; 2020) sekä huomioihin teorian soveltamisesta matkailuyrityksen johtoportaaseen (Lin ym. 2018). Koodauksia tehtiin NVivo 12 -ohjelmiston avulla tutkijan oman harkinnan mukaan tekstipätkille sekä yksittäisille lauseille tai virkkeille. Teorialähtöisen sisällönanalyysin keinoin tutkimuksessa palataan tutkimuskysymyksiä taustalla olevaan

teoriaan analysointivaiheessa. Analyysin ensimmäisen vaiheen deduktiivisuus jättää kuitenkin tilaa analyysimatriisin ulkopuolella oleville havainnoille (Kyngäs & Kaakinen 2019).

Taulukko 4. Suunnitellun käyttäytymisen teoriaan pohjautuvat teorialähtöisen sisällönanalyysin koodit.

Pääkoodi	Yläkoodi	Alakoodi
Asenne	Uskomus siitä, mihin kestävyys johtaa	Hyödyt yhteiskunnalle
	Uskomuksen vahvuus	Hyödyt yritykselle
Subjektiiiviset normit	Normatiiviset uskomukset	Uskomukset siitä, hyväksyvätkö vai paheksuvatko muut kestävyystoiminnan
		Uskomukset siitä, toimivatko muutkin kestävästi
	Muiden (mm. asiakkaat, poliittinen johto, yhteiskunta ja media) mielipiteen tärkeys yritykselle/henkilölle	
Koettu käyttäytymisen hallinta	Kokemus siitä, voiko hallita kestävyystoimintaan vaikuttavia tekijöitä	Kannustavat tekijät, resurssit
		Estävät tekijät
	Uskomuksen vahvuus	

Teoriaohjaavaa analyysiä käytettiin löytämään vastauksia kolmanteen tutkimuskysymykseen. Aineistoa tarkasteltiin niin ikään sen omilla ehdoilla, mutta koodaus tapahtui teoreettista viitekehystä avuksi käyttäen. Analyysissä siis vuorottelevat ja yhdistyvät sekä aineistolähtöisyys että valmiit mallit (Eskola 2018; Tuomi & Sarajärvi 2018). Aikaisemman tiedon integrointi analyysiin varmistaa, että löydökset ovat valideja ja yleistettävissä. Tämä on tarpeen, sillä kolmas tutkimuskysymys on muotoiltu hyvin kontekstiriippuvaiseksi, eli se perehtyy aiheeseen ainoastaan tutkimusalueen näkökulmasta.

7 TULOKSET

Tutkielmalla oli kolme tutkimuskysymystä, joihin haettiin vastauksia yhdistämällä empiirinen aineisto ja teoreettinen viitekehys. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat: 1) Miten matkanjärjestäjät asennoituvat kestäväan matkailuun? 2) Miten matkanjärjestäjät kokevat mahdollisuutensa vaikuttaa kohteen kestävyteen? 3) Miten matkanjärjestäjät voivat edistää Land of National Parks -alueen matkailun kestävyttä? Koska kysymykset painottavat erityisesti LoNP-alueen kontekstia, tulosten tarkastelu aloitetaan pohjustamalla L1–L3-haastatteluissa ilmi tulleita seikkoja alueen kestäväan matkailun vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista (taulukko 5). LoNP-toimijoiden haastatteluissa oli alun perin

tarkoituksena selvittää alueen vahvuuksia ja heikkouksia kestäväan matkailuun liittyen, mutta keskustelussa esiin nousseet mahdollisuudet ja uhat mahdollistivat SWOT-tilukon muodostamisen. SWOT-tilukko esittelee toimintaympäristöä, jossa matkanjärjestäjät toimivat LoNP-alueella. Taulukossa vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat kestävan matkailun nykyisyyttä, kun taas mahdollisuudet ja uhat tulevaisuutta, johon tulisi kiinnittää huomiota (Piercy & Giles 1989).

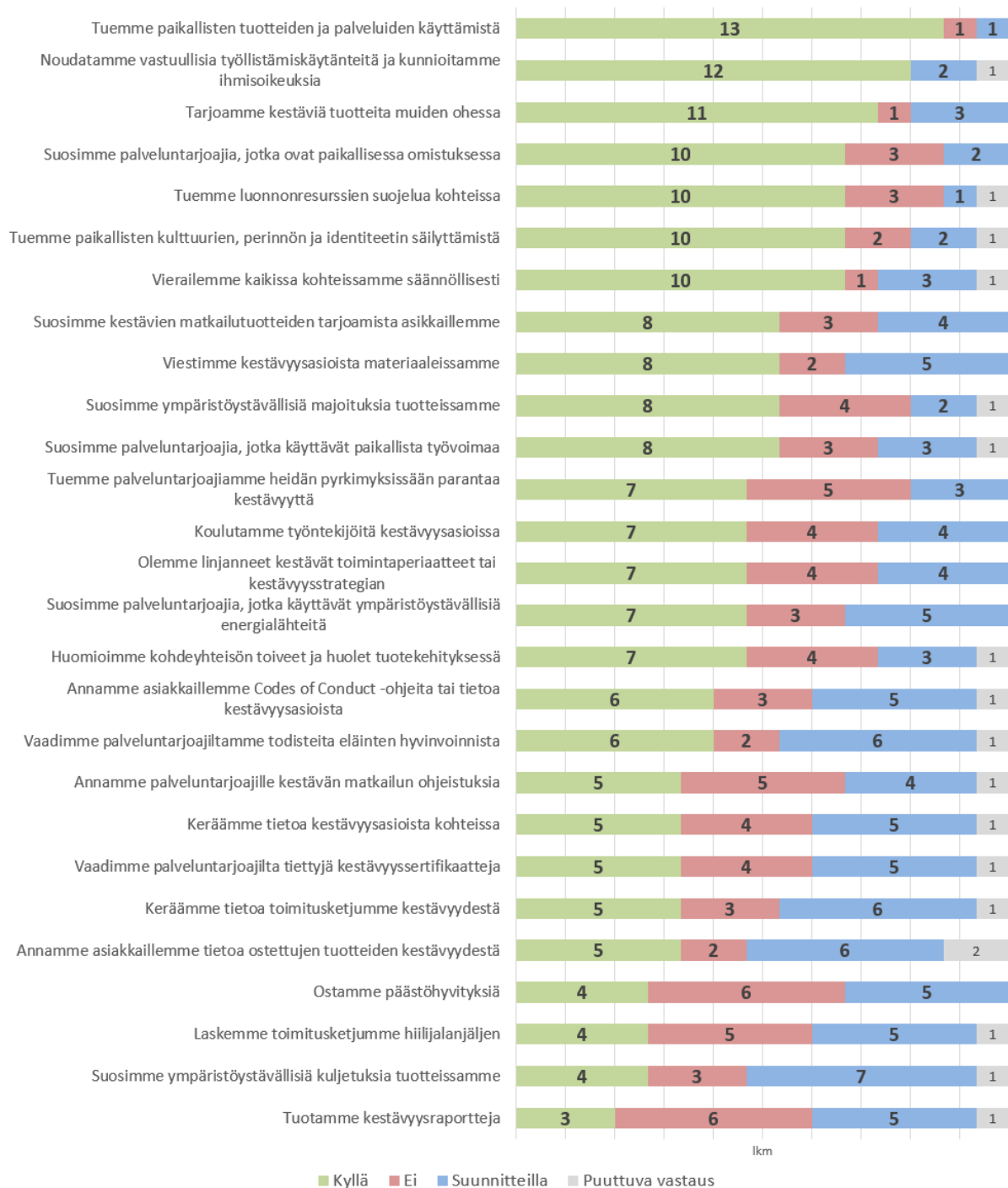
Taulukko 5. Haastattelujen perusteella tehty SWOT-analyysi Land of National Parks -alueen matkailun kestävydestä.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valveutunut toimijakenttä (L1, L2, L3) - Pitkäaikainen sitoutuminen (L1, L3) - Valtaosa matkailuyrityksistä perheyrityksiä (L1, L3) - Metsähallitus hallinnoi kansallispuistoja (L1) - LoNP-konseptilla voidaan ohjata kävijävirtoja (L1) - Paikallinen ostaminen (L1) - Turvallisuus (L2) 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yrittäjien tietotaito vaihtelevaa (L1, L2) - Rajalliset resurssit (L2, L3) - Kierrätys (L2, L3) - Etäisyydet, paikasta toiseen liikkuminen (L1) - Tieinfrastruktuuri (L1)
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kestävämpi kuluttajakäyttäytyminen (L1, L2) - Kestävyysviestintä ja -markkinointi (L1, L2) - Teknologian hyödyntäminen (L1, L2) - Kestävä rakentaminen (L2) - Sertifiointi (L3) - Junamatkustaminen (L3) 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matkanjärjestäjät, jotka eivät tee yhteistyötä paikallisten kanssa (L1, L3) - Kansainväliset ketjuyritykset paikallisten sijaan (L1) - Kaivoshankkeet (L2) - Yksittäisten kohteiden kantokyky (L3)

7.1 Matkanjärjestäjien asennoituminen kestäväan matkailuun

Tutkimuksessa tarkasteltujen matkanjärjestäjien asennoitumista kestäväan matkailuun selvitettiin analysoimalla yritysten kestävyystoimia ja syitä niiden takana. Kyselyyn vastanneilta matkanjärjestäjiltä kysyttiin heidän erilaisia kestävyystoimiaan joko kohteisiin tai sisäiseen toimintaan liittyen (kuva 5). Kohteisiin liittyen vastauksissa painottuvat kohteiden taloudellisen, luonnonresurssien ja kulttuurillisen kestävyuden tukeminen. Palveluntarjoajista 10/15 suosii valinnassa paikallisten omistamia yrityksiä. Palveluntarjoajien paikallisuus näkyi myös brittiläisistä matkanjärjestäjistä koostuvasta verkkosivuaineistosta. Esimerkiksi The

Artisan Travel Company -yhtiön alla toimivat N1, N2 ja N6 perustelivat tätä kohdeyhteisölle suunnatuilla hyödyillä, taloudellisen vuodon minimoimisella ja painottavat erityisesti syrjäisten seutujen työllistämistä. N1 ja N2 vetosivat myös asiakkaan matkakokemukseen, jossa asiakas hyötyy intiimimmistä suhteista kohteen kanssa.



Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden matkanjärjestäjien kestävyystoimet. (N=15)

Tässä vaiheessa voidaan jo tosin huomauttaa, että suurin osa Land of National Parks -alueella toimivista matkailuyrityksistä ovat paikallisten omistamia perheyrityksiä (L1, L3), minkä takia alueella toimivilla matkanjärjestäjillä on vaikea valita toisin. Ero voidaan tehdä niiden pakettikuvauksien välillä, joissa esiteltiin tai mainittiin niihin kuuluvia paikallisia majoituspalveluita ja ravintoloita nimeltä (N1–N6, N9), ja joissa yrityksiä ei nimetä (N3, N7, N9). Toisaalta kukaan matkajärjestäjistä ei ilmaissut aktiviteettipalveluita nimeltä, ellei palvelu edustanut jonkinlaista spesifiä nähtävyyttä (esimerkiksi Kallioniemen museo, Angry Birds Activity Park, Rosa & Rudolf Family Park). Aineistoon kuuluvista matkanjärjestäjistä ainoastaan N8 tarjosi alueella all-inclusive-lomia.

Matkanjärjestäjistä 7/15 suunnitteli ('in the process' -vastausvaihtoehto) kuljetuksien ympäristöystävällisyyden parantamista. Samoin toimitusketjun kestävyuden ja eläinten hyvinvoinnin seurausta sekä tuotteiden kestävyydestä tiedottaminen aiottiin (6/15) ottaa käyttöön. Vaikka kyselyn kaikkiin kestävyystoimiin oli vastattu myönteisesti vähintään kolme kertaa, vastauksista löytyi myös toinen ääripää. Vastuullisia työllistämiskäytänteitä ja ihmisoikeuksia koskevaa kysymystä lukuun ottamatta kaikkiin kestävyystoimiin oli vastattu kielteisesti vähintään kerran. Eniten kielteisiä vastauksia olivat saaneet kuitenkin kestävyysraporttien tekeminen ja päästöhyvityksien ostaminen (6/15), jotka ovat vähiten käytössä olevia käytänteitä myös silloin, kun 'suunnitteilla/in the process' -vaihtoehto lasketaan kielteiseksi (11/15). Tällä tavoin katsottuna toiseksi vähiten käytössä on ympäristöystävällisiä kuljetuksia ja toimitusketjun hiilijalanjäljen laskemista (10/15).

Matkanjärjestäjien jakautuneisuus ilmeni myös haastatteluissa. Haastatellut matkanjärjestäjät edustivat tässä suhteessa vastakohtia. M2 kertoi yrityksensä olevan kestävä ja painotti erityisesti kestävien kohteiden valintaa, kun taas M1 kuulosti jopa tuskastuneelta edustamansa yrityksen vähäiseen kestävyyskiinnostukseen. Kysyttäessä mitä kestävyys merkitsee yritykselle, M1 vastasi "still almost nothing" ja kertoi kestävyuden nousevan esiin vain markkinoinnissa, vaikka aihe herättikin kiinnostusta johtoportaan. Myös kaikki LoNP-alueen toimijat kuvailivat haastatteluissa matkanjärjestäjien kahtiajakoa:

L1: *"Väittäisin niin, että tietenkin on erikseen niitä matkanjärjestäjiä, jotka nimenomaan tähän kestävyteen kiinnittää huomiota, mutta sitten on myös paljon myös niitä, jotka ei ollenkaan kiinnitä."*

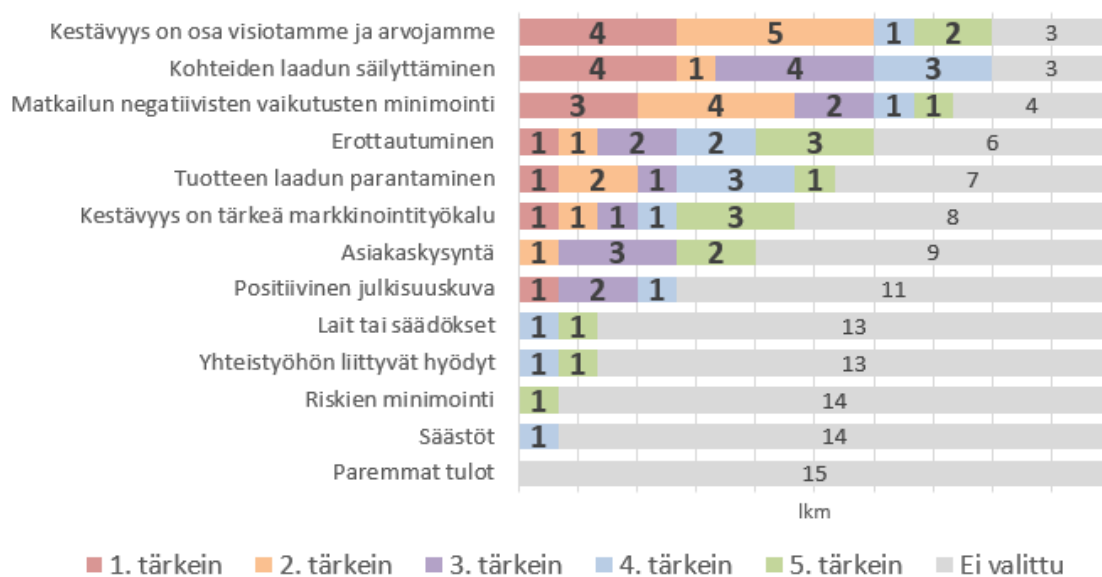
L3: *"Ja tässä on matkanjärjestäjien välillä isoja eroja, että meillä on semmosia matkanjärjestäjiä, joitten kanssa on toimittu yli 20 vuotta ja he on hyvin myönteisiä näihin"*

kansallispuistohankkeisiin [...]. Ja sitten on toisia matkanjärjestäjiä, jotka tulee toisista maista, joissa vastuullisuus ei ole vielä pinnalla niin se on heille ihan ok, muttei he eivät omia panoksiaan vielä laita siihen.”

Kun tarkastellaan matkanjärjestäjien syitä toimia kestävästi, kyselyaineistossa suosituimmat vastaukset liittyivät arvoihin ja kohteiden laatuun (12/15) sekä matkailun negatiivisiin vaikutuksiin (11/15) (kuva 6). Kun annetut vaihtoehdot jaetaan yhteiskunnan ja yrityksen saamiin hyötyihin (Lin ym. 2018: 4), enemmistö vastaajista oli valinnut tärkeimpien syiden joukkoon kaikki yhteiskunnan saamat hyödyt. Tätä painotettiin kahden vastaajan toimesta myös avoimessa kysymyksessä, jossa pyydettiin antamaan mahdollisia vaihtoehtojen ulkopuolisia syitä:

“We have only world – let’s protect it – but not travelling anymore is no solution.”

“Create positive impact on the environment and local communities.”



Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden matkanjärjestäjien tärkeimmät syyt toimia kestävästi. (N=15)

Kestävästä toiminnasta seuraaviin laajempiin hyötyihin viitattiin myös verkkosivuilla. Esimerkiksi N5 ja N8 uskoivat sivujensa kestävyysosioissa matkailun hyödyttävän yhteisöjä, kohteita ja planeettaa. N8 tavoitteli “merkityksellisten ja pitkäaikaisten vaikutusten luomista” yhteistyön avulla. N1–N2 ja N5 kertoivat toimivansa kestävyiden puitteissa, jotta toimintaympäristöt säilyvät turmeltumatta ja minimoidakseen peruuttamattomia vaikutuksia asioihin, joiden takia matkustetaan. Samaan “what comes around goes around” filosofiaan uskoi N6. Toisaalta kolmella tarkastellulla matkanjärjestäjällä (N3, N4, N7) ei ollut yhtään

suoraa mainintaa kestävydestä tai vastuullisuudesta verkkosivuillaan, mikä kuvastaa kenties aiemmin mainittua jakautuneisuutta yritysten välillä.

Kaikki LoNP-alueen toimijat olivat kuitenkin huomanneet viimeaikaisen muutoksen matkanjärjestäjien kiinnostuksessa kestävyyttä kohtaan. L2 kertoi havainneensa viimeisimpien muutaman vuoden aikana, että suhtautuminen kestävään kehitykseen on muuttunut ja siihen kiinnitetään myös palveluiden tuottamisessa huomiota. L1 oli pannut merkille, että 2020-luvun vaihteen jälkeen matkanjärjestäjiltä on tullut enenevässä määrin pyyntöjä kestävyteen liittyen, vaikka ”orastavaa kiinnostusta on ollut useampana edellisenä vuotena”. L3 kertoi vastuullisuuden nousevan keskusteluissa enemmän ja enemmän esiin, vaikka alueelliset erot ovat vielä suuria. Esimerkiksi Saksa koettiin kestävydestä kiinnostuneena maana (L2, L3), kun taas Etelä-Euroopassa kuten Italiassa ja Espanjassa ”vastuullisuus ei ole niin pinnalla” (L3). L2 mainitsi valveutuneisuuden heränneen globaalisti ja kertoi esimerkkinä intialaisten kiinnostuksen. Matkanjärjestäjien kiinnostuksen kasvun syyksi epäiltiin yleistä tietoisuuden kasvua ja muutosta ihmisten ajattelutavoissa:

L2: *“Kyllä se on menossa positiivisempaan, että joillekin se on iha se ja sama ettei oo mitään merkitystä, mutta mun mielestä se tietoisuuden kasvu vaikuttaa siihen, että myöskin halutaan.”*

L1: *“[...] siitä on tullut jo vähän semmoinen, trendiasia on ehkä vähän voimakkaasti sanottu, mutta että jokainen ihminen on siihen alkanut jollakin tavalla reagoimaan. Ennen se oli vähän silleen, että jos se ei ollut hänen henkilökohtainen kiinnostus niin ne sivuutti sen että joojoo en halua kuulla tästä enempää. Nyt jokainen kuitenkin pysähtyy kuuntelemaan ja saattaa esittää lisäkysymyksiä. Selkeesti tuntuu että ollaan huomattu, että ihmisten ajattelutavoissa on tapahtunut joku muutos.”*

Kysyttäessä syitä toimia kestävästi haastatellun matkanjärjestäjän M1:n mukaan kestävyys on alkanut herättämään huolta Espanjassa yhteiskunnassa yleisesti ja jonkin verran matkailualalla, vaikkakaan ei matkanjärjestäjien keskuudessa. Kyseinen kommentti on eräänlainen osoitus subjektiivisista normeista ja erityisesti uskomuksista siitä, toimivatko muutkin tietyllä tavalla. Toisenlainen osoitus subjektiivisista normeista löytyi N1:n ja N2:n vastuullisuussivuilta, missä toiminnan kerrottiin perustuvan John Elkingtonin käsitteeseen yrityksen yhteiskuntavastuusta. Muita matkanjärjestäjiä kritisoitiin kestävyystoimien pinnallisuudesta:

N1–N2: *“Where many tour operators may well simply quote Elkington as a tick box in a policy, we endeavor to provide tangible evidence that we are putting this into action.”*

Aineistosta ilmeni myös sävyttyneitä mainintoja massaturismista tai sen välttelystä. Aikaisemmin mainittuun The Artisan Travel -konseptiin kuuluvat N1, N2 ja N6 kertoivat vastuullisuussivuillaan ja pakettikuvauksissaan välttelevänsä pienien ryhmäkokojen avulla massaturistimaista kokemusta. ”Off the beaten track” toistui tytäryhtiöiden materiaaleissa. Kahdessa pakettikuvauksessa ilmeni vertailua koskien Suomen joulupukkimatkailua. N1 ja N8 tarjosivat Kuusamoon sijoittuvia aktiviteetteja, joissa matkailijat pääsevät tapaamaan joulupukin. Kumpikin vertasivat kokemusta muihin Suomen Lapin joulupukkitapaamisiin, joita kuvailtiin kiireellisiksi ja lyhyiksi. N8 (TUI UK) käytti vertauskohteena jopa omia Lappiin sijoittuvia matkaohjelmiaan. Haastateltu M2 painotti myös yrityksensä edustavan ei-massamaista linjaa:

M2: *“We don’t give any destinations to our customers. We don’t do mass tourism; we do class tourism. We are very selective. Our customers are also very selective.”*

Matkanjärjestäjien jakautuneen asennoitumisen lisäksi aineistossa oli viitteitä erilaisista kestävyyskäsitteistä. Kuten aikaisemmin mainittiin, N1 ja N2 perustivat toimintansa Elkingtonin yhteiskuntavastuu-termiin, missä taloudellinen kannattavuus arvotetaan yhtä tärkeiksi kuin sosiaaliset ja ympäristölliset kysymykset. Myös revontulimatkoihin erikoistuva N6 jakoi sivuillaan vastuullisen matkailun filosofiansa kolmeen pilariin ja painotti erityisesti reilujen taloudellisten hyötyjen välittämistä kohdemaihin Islantiin, Norjaan, Ruotsiin ja Suomeen. Lisäksi N6 viittasi matkailun taloudellisia hyötyjä ilmentäviin akateemisiin malleihin ja käytti esimerkkinä kerrannaisvaikutuksia. Kolmea peruspilaria hyödynsi myös N9, joka mainitsi kestävyysosiossaan niin ympäristövaikutusten minimoinnin, kulttuurien kunnioituksen ja taloudellisten hyötyjen välittämisen paikallisille. Muista poiketen N5 kertoi ihmisten, paikkojen ja planeetan hyvinvointiin perustuvan kestävyysagendan panostavan kuuteen YK:n kestävä kehityksen tavoitteeseen. Heidän tavoitteensa puolittaa yrityksen hiilijalanjälki vuoteen 2030 mennessä oli tekstin mukaan tieteeseen pohjautuva.

Vaikka osalla verkkosivuista viestittiin kolmeen peruspilariin perustuvista kestävyysagendoista, haastatteluissa nousi esiin toisenlainen diskurssi, jossa matkanjärjestäjillä ei ole ymmärrystä kestävä matkailun käsitteestä erityisesti käytännössä. LoNP-alueen toimija L1 kertoi keskusteluistaan matkanjärjestäjien kanssa:

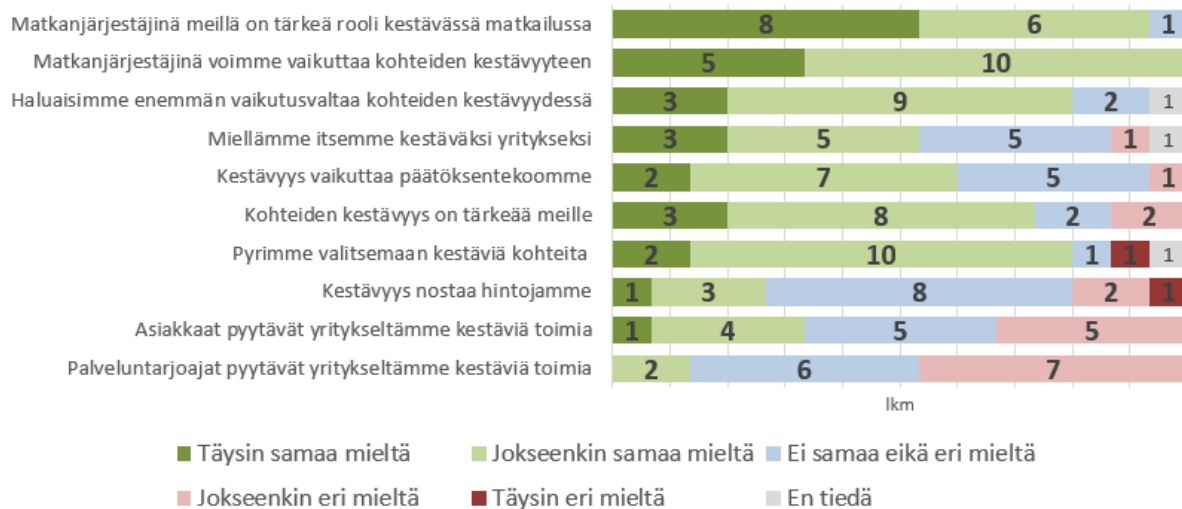
L1: “[...] monille tää kestävä matkailu on terminä tuttu, mutta ne ei oikeesti ymmärrä, mitä se käytännössä tarkoittaa ja aika paljon välillä tuntuu, että ei niinkään selvitetä, että mitä se täällä tarkoittaa vaan mitä se yleisesti ottaen voisi tarkoittaa. [...] Vaikka mitä on sosiaalinen kestävyys, että niitä termejä joutuu avaamaan että ne ymmärtää meidän esimerkit.”

Toisenlainen esimerkki löytyi matkanjärjestäjän haastattelusta. M2 kertoi edustavansa kestävää yritystä, mutta käsitys kestävyydestä vaikutti lähinnä asiakkaiden tyytyväisyydeltä. Keskustelussa ilmeni akateemiseen kirjallisuuteen perustuvaan kestäväan matkailuun liittyviä elementtejä kuten ympäristöystävällisyys, vähemmän tunnettujen kohteiden suosiminen ja luomuruoka, mutta kokonaiskuva ei edustanut niin sanottua perinteistä käsitystä. Vastaukset kestävyydestä kääntyivät lähes poikkeuksetta asiakkaisiin. Esimerkiksi kysyttäessä kestävyuden edistämistä vaikeuttavia tekijöitä, vastaus koski haasteita pitää asiakkaat tyytyväisinä matkalla tulevien ongelmien edessä sekä kasvisruuan ja intialaisten ravintoloiden puuttuessa. Myös LoNP-alueella sijaitsevalta kohteelta toivottiin enemmän intialaisia ravintoloita ja majoituspaikkoja ”kestävyuden parantamiseksi”. Seuraava lainaus haastatellulta tiivistää kenties edellä kuvaillun ristiriitaisuuden:

M2: *“Sustainability means that we will check whether the country environment friendly, culturally appropriate, economically reliable. Check transportation, accommodation, entertainment for our customers.”*

Kyselyaineistosta ei löytynyt tarkentavia huomioita kestävyyskäsitteen ymmärryksestä. Sen sijaan kyselyn Likert-asteikollisesta kysymyksestä liittyen yleisiin näkemyksiin kestävyydestä löytyi lisävihjeitä matkanjärjestäjien asennoitumisesta (kuva 7). Yli puolella (9/15) vastanneista kestävyys vaikuttaa päätöksentekoon. Vastanneista 12/15 pyrkii edes jollain tasolla valitsemaan kestäviä kohteita ja 11/15 vastasi kestävyuden olevan edes jollain tasolla tärkeää yritykselle. Toisaalta tulee huomioida, että edellä mainitut kohdat saivat myös kielteisiä vastauksia. Kestävien kohteiden valintaan liittyen voidaan huomauttaa, että LoNP-alueen kiinnostus kestävä matkailua kohtaan saattaa vetää puoleensa myös aiheesta kiinnostuneita matkanjärjestäjiä alueelle. Tähän viittasi verkkosivuaineiston N6, joka kertoi verkkosivuillaan kestävä matkailun olevan tärkeä osa paikallistaloutta toiminta-alueellaan Pohjois-Skandinaviassa. Koska yritys haluaa valita palveluntarjoajia, jotka jakavat vision kestävyydestä heidän kanssaan, Pohjois-Skandinavia Suomi mukaan lukien koettiin miellyttävänä kohdealueena:

N6: “As you can imagine, tourism and leisure activities are very, very carefully managed in Northern Scandinavia and this is one of the reasons we like to operate there.”



Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden matkanjärjestäjien näkemyksiä kestävyYdestä. (N=15)

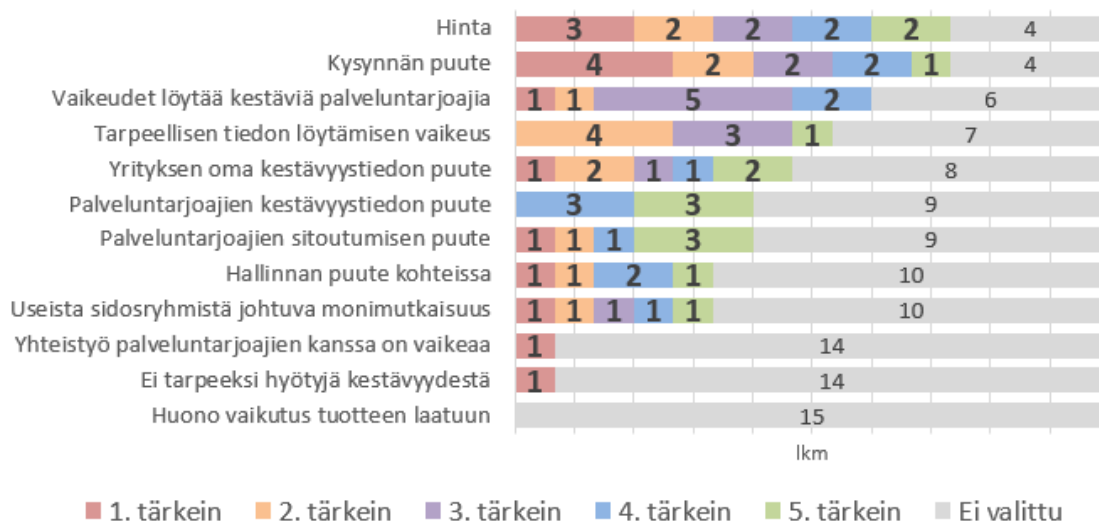
7.2 Koetut mahdollisuudet edistää kestävyTYttä

Matkanjärjestäjien hallinnan kokemukseen voivat vaikuttaa erilaisten haasteiden lisäksi kannusteet (Ajzen 2020: 2), joista saatiin viitettä aiemmin esitellyissä syissä toimia kestävästi. Kyselystä kävi ilmi, että kaikki vastanneet matkanjärjestäjät kokivat voivansa vaikuttaa kohteiden kestävyYTEEN edes jollakin tasolla (kuva 7). Toisaalta 12/15 kaipasi enemmän vaikutusvaltaa kohteiden kestävyTYdessä. Haastateltu M2 oli samalla kannalla ja kertoi vaikutusvallan parantavan mahdollisuuksia ohjata asiakkaita. Epäselväksi kuitenkin jäi, mitä kyseisellä asiakkaiden ohjauksella tarkalleen ottaen tarkoitettiin. Toinen haastateltu matkanjärjestäjä M1 kertoi matkanjärjestäjien vaikutusvallan kohteessa riippuvan kestävyTYden kysynnästä:

M1: “In the end the suppliers have to adapt to their customer needs. So, we would have more power as long as our clients would be asking for this sort of product and therefore, we'd do the same with our suppliers.”

Kyselyn perusteella kestävyTYden kysynnän puute ja hinta ovat suurimmat haasteet (11/15) kestävyTYden konkretisoinnissa (kuva 8). Keskihajontalukujen perusteella kaikkein tärkeimmästä haasteesta ei ollut yhtä vahvaa konsensusta kuin tärkeimmistä syistä. Esimerkiksi yhteistyön vaikeus palveluntarjoajien kanssa sekä kestävyTYden vähäiset hyödyt oli valittu

kerran, mutta asetettu tärkeimmiksi. Lisäksi voidaan huomauttaa, että yksi vastaajista ei ollut vastannut kysymykseen ollenkaan.



Kuva 8. Kyselyyn vastanneiden matkanjärjestäjien suurimmat haasteet toimia kestävästi. (N=14)

Vaikka kysyntä osoittautui kyselyn perusteella suurimmaksi haasteeksi kestävyydelle, se valittiin kuuden vastaajan toimesta myös viiden tärkeimmän syyn joukkoon (kuva 6, s. 38). Huomioitavaa on myös se, että kolme kyselyyn vastannutta olivat valinneet kysynnän sekä viiden tärkeimmän syyn että viiden tärkeimmän haasteen joukkoon. Asiakaskysynnän olemassaolo jakoi mielipiteitä myös Likert-asteikollisessa kysymyksessä, missä viisi oli samaa mieltä, viisi ei ollut samaa eikä eri mieltä ja viisi oli eri mieltä väittämän ”Asiakkaat pyytävät yritykseltämme kestäviä toimia” kanssa (kuva 7). Myös kaksi haastateltua matkanjärjestäjää edustivat erilaisia näkemyksiä. M2 kertoi korkean kestävyyskysynnän johtuvan tiedon lisääntymisestä. Espanjalaista matkanjärjestäjäyritystä edustava M1 painotti haastattelussa, että asiakaskysyntää kestävästä matkailusta kohtaan ei ole, mikä hidastaa kestävyuden huomioimista:

M1: *“It is a chain, if customers were asking for [sustainability], we would be looking for this sort of suppliers.”*

Kuten M1 yllä huomautti, matkanjärjestäjät voivat edistää kestävyttä erityisesti palveluntarjoajien valinnan kautta. Yhdeksän kyselyyn vastanneista kokivat kestävien palveluntarjoajien löytämisen vaikeaksi. Palveluntarjoajien vähäinen sitoutuminen ja kestävyystieto koettiin osan mielestä (6/15) viiden tärkeimmän haasteen joukkoon. Samoin väitteen ”Palveluntarjoajat pyytävät yritykseltämme kestäviä tuotteita” kanssa samaa mieltä

olivat vain kaksi vastaajaa. Useat matkanjärjestäjät kertoivat verkkosivuillaan suosivansa paikallisia palveluntarjoajia, vaikkakin mahdollisuudet vaihtelevat kohteesta toiseen:

N1–N2: *“We always try and use locally owned accommodation wherever we can in our destinations (this is not possible or practical on some occasions).”*

Vaikka empiirisen aineiston mukaan matkanjärjestäjät kokevat pystyvänsä edistämään kestäväää matkailua palveluntarjoajien ja jopa kohteiden valinnan kautta, LoNP-toimijoiden haastatteluista ilmeni myös toisenlainen näkökulma. L1 ja L3 kertoivat kohteen mahdollisuuksista vaikuttaa, minkälaisia matkanjärjestäjiä alueella toimii. Eräs LoNP-alueen kohde on hyödyntänyt kansainvälisissä myyntitapahtumissa matkanjärjestäjille suunnattua manuaalia, jossa kansainvälisen kestävään matkailun järjestön kriteerejä on vertailtu kohdealueen yritysten toimintaan. Tätä kautta kohteeseen on saatu kyseiseen järjestöön kuuluvia matkanjärjestäjiä, joille kestävyys on tärkeää. Keskustellessa matkanjärjestäjien lyhyen viipymän ongelmallisuudesta, L1 kertoi toisinaan mahdollisesta kestävien matkanjärjestäjien suosimisesta:

L1: *“Lähtökohtaisesti jos pystyttäis, vähän huono sanoa et valitaan asiakkaita, mutta jos pystytään suosittamaan tai jopa tiettyinä aikoina valitsemaan asiakkaita niin valitaan tietenkin niitä kenellä on pitkä viipymä, koska ne on kohteen kannalta sekä sen taloudellisen näkökulman että sen kestävyuden näkökulman puolesta kannattavampia.”*

L3 painotti kohteen käsissä olevaa matkailun kehittämistä ja erityisesti yhteistyöhaluisten matkanjärjestäjien tavoittelua:

L3: *“Kun me itse tehdään sitä kehittämistyötä ja itse etitään niitä matkanjärjestäjiä niin mehän itse pystytään valitsemaan että minkälaiset mj:t tänne tulee. [...] nyt kun me haetaan matkanjärjestäjiä, jotka toimii yhteistyössä meidän kanssa, niin sillohan se on meidän käsissä se alueen kehittäminen ja kansainvälisyyden lisääntyminen. Eli kv-matkailijat ei sinänsä oo paha vaan se, onko se meidän käsissä olevaa vai onko se villiä ja vapaata kv-matkailua. Semmosta, joka hyödyttää sitä paikallista yhteisöä vai semmosta että se ei hyödytä sitä paikallisyhteisöä.”*

7.3 Kestävyuden edistäminen LoNP-alueella

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli ilmiäntää Land of National Parks -alueella toimivien matkanjärjestäjien mahdollisuudet edistää matkailun kestävyyttä kohteissa. Vastauksia etsittiin erityisesti haastattelu- ja verkkosivuaineistoista, joista nousseet löydökset jaettiin teemoihin

(liite 5). Jo matkanjärjestäjän valinnalla toimia LoNP-alueella on merkityksellisiä vaikutuksia. Tästä kertoi haastateltu LoNP-toimija L1, joka toi esiin matkanjärjestäjien merkityksen tehokkaana kanavana saada alueelle kansainvälisiä asiakkaita. Kansainvälisten matkailijoiden etu piilee taloudellisissa hyödyissä ja täten paikallisten työllistämässä. L1 mukaan kansainväliset asiakkaat jättävät alueelle enemmän rahaa kuin suomalaiset asiakkaat, minkä takia kansainvälistä matkailua on aloitettu kehittämään. Myös L2 kertoi suurimman osan liikevaihdosta tulevan matkanjärjestäjien kautta, vaikka kotimaiset matkailijat muodostavatkin tärkeimmän asiakasryhmän.

Valinta toimia kohteessa ei takaa suoraan taloudellisia vaikutuksia, vaan vaatii matkanjärjestäjiltä paikallisten palveluiden valintaa ja ylipäättänsä käyttämistä. LoNP-toimijat L1 ja L3 näkivät kumpikin uhkakuvan matkanjärjestäjistä, jotka tuovat alueelle omat oppaansa ja ohjelmapalvelunsa eivätkä näin työllistä paikallisia. Uhkakuvan takana olivat kokemukset Suomesta ja jopa LoNP-alueelta. Esimerkiksi L3 kertoi luontokohteesta, jossa haastatellun käsityksen mukaan vierailee Rovaniemeltä tulevia kansainvälisiä matkanjärjestäjiä, jotka saapuvat omien oppaiden kanssa hyödyntämättä paikallisen yhteisön palveluja mitenkään. Osa hyödyntää esimerkiksi kohteen ruokapalveluita, mutta haasteena on myös luontokohteen ylikuormittuminen:

L3: “Ne ei välttämättä ikinä löydä sinne kohteeseen oikeasti. Sitten tulee niitä ongelmia, että jos jotain luontokohdetta aletaan käyttämään hyväksi ja siellä ei ole sitä paikallista kytkentää eikä sitä arvostusta ja ymmärrystä luonnon kestävydestä.”

Palveluiden valinnassa voidaan paikallisuuden lisäksi miettiä aktiviteettien vaikutuksia. Esimerkkejä löytyy verkkosivuaineistosta. Muun muassa N1 ja N2 mainitsivat kestävyysosiossaan jättävänsä tuotteistaan tarkoituksella pois aktiviteetit, jotka vahingoittavat ympäristöä. N5 kertoi taas kestävyysosiossaan sitoutuvansa villieläinten hyvinvointiin ja suojeluun retkillä kansainvälisten standardien mukaisesti. Eläimet, erityisesti porot ja huskyt, ovat olennainen osa LoNP-alueelle sijoittuvia tuotepaketteja. Verkkosivuaineistoon kuului 29 paketti- tai kohdekuvausta, joista 20 sisälsi husky- tai poroaktiviteetteja tai mahdollisuuden niihin. Yksi paketeista (N2) keskittyi täysin viikon mittaiseen huskysafari-kokemukseen. Matkanjärjestäjien mahdollisuus vaikuttaa kestävyteen liittyy siis sellaisten yritysten ja aktiviteettien valintaan, jotka huolehtivat eläinten hyvinvoinnista. Paketti- tai kohdekuvauksista kuusi sisälsi karhunkatseluretken tai mahdollisuuden siihen. Yksi N5:n tarjoamista tuotepaketeista erikoistui karhunkatseluun ja muihin luontoaktiviteetteihin. Kyseinen paketti

sisälsi huomautuksen mielipiteitä jakavasta villieläinten ruokinnasta ja matkailun luonnonsuojelua edistävästä vaikutuksesta LoNP-alueella:

N5: *“[Baiting] is also an approach that leads to much debate about the ethics in feeding wild animals. [...] However in Finland, and this particular area, we believe it is a practice that can lead to conservation benefits. Our belief is that this will help in protecting the wildlife from hunting which is wide spread in parts of Finland. Tourism is helping create enclaves where hunting is prohibited, and that growing income will hopefully lead to more protection in the future.”*

Matkanjärjestäjät voivat täten aktiviteettien valinnalla edistää LoNP-alueen ennestään vahvaa luonnonsuojelua. Luonnonsuojelua voi tukea myös matkanjärjestäjien valinta hyödyntää kansallispuistoja ja muita luontokohteita, jotka esiintyvät vahvasti verkkosivuaineiston pakettikuvauksissa. Kansallispuistoihin järjestetään muun muassa opastettuja lumikenkäretkiä (N2, N5, N9) tai matkailijoille suositellaan päivävaellus- tai pyöräretkiä niiden alueella (N3, N5, N9). Lisäksi konkreettisia vaikutuksia luonnonsuojelun hyväksi tuottaa yhteistyö kohteiden kanssa (L3) sekä luonnonsuojeluun tähtäävien kehitysprojektien rahoitus. Näin tekee verkkosivuaineiston N5, joka kertoi Kuusamoon sijoittuvissa tuotepakettien kuvauksissa lahjoittavansa jokaista asiakastansa kohden WildOulanka-rahastoon, joka keskittyy metsien suojeluun alueella. Yritys kertoi metsien suojelun auttaneen alueen biodiversiteettiä ja toi ilmi metsien merkityksen hiilinieluna.

Edellä mainittujen lisäksi matkanjärjestäjät voivat kiinnittää huomiota tuotteiden antamaan kuvaan paikalliskulttuurista. Haastateltu LoNP-toimija L3 kertoi osan matkanjärjestäjistä olevan kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista ja sen sisällyttämisestä tuotteisiin. Matkanjärjestäjät voivat tätä kautta tukea kestävyys kulttuurillista näkökulmaa. Lähes kaikki verkkosivuaineiston matkanjärjestäjät olivat sisällyttäneet paketteihinsa kohtaamisia paikallisten kanssa, olivatpa he retkien oppaita tai poronhoitajia kertomassa elämästä pohjoisessa. Lisäksi N1, N2, N9 paketteihin kuului esimerkiksi suomalaisia jouluperinteitä tai perinteisiä suomalaisia aktiviteetteja kuten pilkkimistä. Mainintoja perinteisestä suomalaisesta ruuasta esiintyi kaikkien verkkosivuaineiston matkanjärjestäjien tuotekuvauksissa. N7 poikkesi muista verkkosivuaineiston matkanjärjestäjistä, sillä yritys on erikoistunut historiamatkoihin. Suomeen sijoittuva matka viipyy esittelyn mukaan kaksi yötä Suomussalmella kerraten talvisodan vaiheita. Paikallisen historian esittely voi olla yksi keino

sisällyttää paikallista kulttuuria tuotteisiin, mitä myös muut matkanjärjestäjät ovat toteuttaneet eri tavoin.

Yksi tärkeä keino edistää kohteen matkailun kestävyyttä on palveluntarjoajien valinta. Kuten aikaisemmin mainittiin, haastateltu matkanjärjestäjä M1 kertoi kestävyyskysynnän johtavan kestävien palveluntarjoajien valintaan kohteissa. LoNP-alueella majoituspalveluissa voi olla eroja esimerkiksi energiantuotannossa. Verkkosivuaineiston N5 esitteli Oulangalle sijoittuvien tuotepakettien yhteydessä, kuinka majoituspaikka Basecamp Oulanka käyttää uusiutuvia energianlähteitä ja kierrättää kaiken jätteen. Myös noin puolet kyselyyn vastanneista matkanjärjestäjistä suosii ympäristöystävällisiä majoituksia (8/15) ja ympäristöystävällisiä energianlähteitä käyttäviä palveluntarjoajia (7/15). Ravintolapalveluiden valinnassa matkanjärjestäjät voivat suosia paikallisia raaka-aineita hyödyntäviä ja kasvisruokavaihtoehtoja tarjoavia palveluita, joista N3 ja N5 mainitsivat pakettikuvauksissaan.

Useat (N1–N3, N6, N9) verkkosivuaineistoon kuuluvat pakettikuvaukset sisälsivät mainintoja ruoan äärellä, kodissa tai autiotuvassa nautittavista juomista, eväistä tai ateriasta. Kuvaukset sisälsivät mainintoja paikallisen oppaan läsnäolosta, mikä viittaa työllistävään vaikutukseen, vaikka aktiviteetin vaikutukset olisivat muuten pienet. Ulkona syöminen voi olla tarkoituksellinen keino liittää paikallisen kulttuurin tapoja tuotteisiin. Mukana oleva opas voi vahvistaa tätä ja LoNP-toimija L3 kertoikin paikallisilla oppailla olevan tärkeä merkitys alueen luonnon ja paikallisen kulttuurin kunnioittamisessa. N1 ja N2 kuvailevat sivujensa kestävyysosiossa paikallisten oppaiden merkitystä luontoarvojen välittämisessä:

N1-N2: *“Our [local] guides' pride in the regions is always tangible and they ensure that the 'leave no trace' ethos is continually expressed to clients and visibly implemented during the activities.”*

LoNP-toimijat L1 ja L3 mainitsivat haastatteluissa matkanjärjestäjät tärkeinä kestävästi tiedon välittäjinä asiakkaille. LoNP-alueelle on tarkoituksena muodostaa yhteinen Codes of Conduct eli CoC-ohjeistus matkailijoille, jota L1 toivoi kiinteäksi osaksi myös matkanjärjestäjien toimintaa. Asiakkaille voitaisiin etukäteismateriaalien mukana lähettää ohjeistus, missä esimerkiksi informoitaisiin kohteesta ja sen herkästä luonnosta sekä asioista, mitä huomioida loman aikana. Verkkosivuaineistossa kestävyysviestintään panostaneet matkanjärjestäjät antoivat asiakkailleen vinkkejä kestävästä ja vastuullisesta matkailusta yleisellä tasolla (mm. N8, N9). Kyselyyn vastanneista 6/15 jakaa CoC-ohjeistuksia tai muuta kestävyystietoa asiakkailleen. Verkkosivuaineiston teksteissä ilmeni myös asiakkaiden

motivointia kestävyuden suhteen vetoamalla esimerkiksi yhteiskuljetuksien edullisuuteen (N1–N2). Kohdekohtaista kestävyysviestintää oli tehty muun muassa N4 toimesta, joka kertoi Kuusamoon sijoittuvan paketin kuvauksessa Rukan hiihtokeskuksen hiilineutraaliudesta ja kestävyystavoitteista.

Haastatellun L1 mukaan matkanjärjestäjien tuomien kansainvälisten matkailijoiden hallinta kohdealueella on helpompaa kuin yksittäisten matkailijoiden. Hallittavuus liittyy erityisesti kuljetuksiin kohdealueelle ja -alueella. L1 ja L3 kertoivat matkanjärjestäjien eduksi lentoyhteydet suoraan kohdemaasta ja täydet koneet, jotka nähtiin kestävimpänä kuin yksittäiset asiakkaat välilaskullisilla lennoilla. Lisäksi kumpikin otti esille, miten matkanjärjestäjien tuomille asiakasryhmille on helpompi järjestää bussikuljetukset lentokentiltä majoituskohteisiin. Liityntäyhteyksien järjestäminen yksittäisille matkailijoille koettiin haastavampana erityisesti sesonkien ulkopuolella. Ryhmät mahdollistavat myös keskitetyn ja näin ekologisen liikkumisen loman aikana, sillä alueella järjestetään kuljetuksia majoituspaikoista kauppoihin ”ettei jokaisen tarvi lähtä erikseen taksilla tai jollakin omalla kulkuneuvolla” (L3).

Matkanjärjestäjien verkkosivuilta käy kuitenkin ilmi, ettei yhteiskuljetusten järjestäminen ole päivänselvää. Esimerkiksi N1–N2 mainitsevat sisällyttävänsä ryhmäkuljetuksia tuotteisiin aina kun mahdollista. N6 huomauttaa, että asiakkaille tarjotaan yksityiskuljetusta, jos yhteiskuljetuksia ei saada aikataulutettua lentojen kanssa. Haaste voi liittyä pieniin ryhmäkokoihin, joilla esimerkiksi N1–N2 pyrkivät vähentämään retkien kuluttavaa vaikutusta ja lähentämään asiakkaiden suhdetta paikallisiin. Verkkosivuaineiston pakettikuvauksissa mainitut ryhmäkoot vaihtelevat hyvin pienistä (2-6) suurempiin (20-30). Yhteiskuljetuksien mahdollisuuksista huolimatta matkanjärjestäjillä on tärkeä merkitys alueen saavutettavuudelle:

L1: “Ja miksi ne matkanjärjestäjät on tärkeitä niin tokihan voitais painostaa vaan OTA eli online travel agencies eli Tripadvisor, Expedia ja sitä kautta levittää meistä tietoa, mutta sitten osittain tänne pääseminen eli jouheva lentoyhteys on riippuvainen hyvästä matkanjärjestäjäyhteistyöstä.”

Kuten yllä todettiin, matkanjärjestäjien järjestämällä kuljetuksilla on hiilijalanjälkeä pienentäviä vaikutuksia. Haastatteluista kävi ilmi, että alueen puolesta on tehty kokeiluja junamatkustamisen hyödyntämisestä matkanjärjestäjien kuljetuksissa, mitä kautta matkanjärjestäjiä on pyritty kannustamaan maata pitkin matkustamiseen. Aktivoitumista junamatkustamiseen tapahtuu myös matkanjärjestäjien puolella, sillä N5 kertoi

verkkosivuillaan tarjoavansa vuonna 2021 junamatkustamisen mahdollisuutta osaan Euroopan kohteisiinsa. N5:n viestintä ilmastotyöstä oli erityisen runsasta ja yritys kertoi olevansa mukana erilaisissa vähäpäästöisyyteen tähtäävissä yhteistyöprojekteissa. Verkkosivuaineistoista löytyi myös toisenlainen tapa vähentää matkan päästöjä. Matkanjärjestäjä N3 tarjosi nimittäin alueelle sijoittuvaa vaellusmatkaa, jossa vaelletaan (tai melotaan) majoituspaikasta toiseen. Verkkosivuaineiston perusteella matkanjärjestäjillä on lisäksi mahdollisuus vaikuttaa valitsemalla tuotekehityksessä pienipäästöisiä aktiviteetteja.

Osin ilmastotekoihin liittyen matkanjärjestäjät voivat kiinnittää huomiota pakettien suunnittelussa matkojen keston. LoNP-toimija L1 piti etuna sitä, että matkanjärjestäjät tuovat asiakkaita kohteisiin pitkällä viipymällä vähintään 5–7 yöksi. Matkanjärjestäjien toiminta edistää L1 mukaan majoituspalveluiden tuottavuutta vähentämällä hiljaisten päivien määrää. Lyhyet, yhden yön viipymät tarkoittavat lähinnä esimerkiksi siivouskuluja. Tästä huolimatta Verkkosivuaineistoista löytyi paketteja, joissa viipymä samassa majoituspaikassa tai jopa alueella oli yhden yön mittainen (N3, N9). Vaikka pääosa verkkosivuaineiston brittiläisestä pakettitarjonnasta sijoittui kohteiden huippusezonkeihin eli lähinnä talveen, haastateltu LoNP-toimija L2 nosti esiin matkanjärjestäjien vaikutuksen sesonkien ulkopuolella:

L2: *“[...] ne tuo uusia asiakkaita sellasille ajankohdille, jolloin meillä ei oo esim. kotimaisia matkailijoita. Tavallaan sitä, että tämä tukee sitä meidän ympärivuotisuutta ja kesää. Ja hiljasina aikoina [matkanjärjestäjien avulla] on nopeiten mahdollista kasvattaa ja saada asiakkaita alueelle.”*

LoNP-toimija L3 mukaan matkanjärjestäjät voivat vaikuttaa alueen matkailun kestävyysmarkkinoinnin kautta. L3 otti esimerkiksi saamelaiskulttuurin käyttämisen markkinoinnissa ja toivoi matkanjärjestäjien kuuntelevan kohteiden toiveita markkinoinnissa. Jos tarkastellaan, miten LoNP-alueella toimivat brittiläiset matkanjärjestäjät ovat verkkosivuillaan kohteita kuvanneet, kuvailuissa korostuvat koko alueella koskematon luonto ja kohteiden rauhallisuus. Osa verkkosivuaineiston matkanjärjestäjistä (N1–N2, N5, N6) painotti kestävyysosioissaan erikseen toimivansa lähinnä syrjäisillä, vähemmän tunnetuilla alueilla, mikä näkyi myös LoNP-kohteiden kuvailussa:

N5: *“In one of the most sparsely populated areas in Europe, you are able to enjoy a variety of winter activities in this beautiful landscape and hardly ever see another soul.”*

N7: *“All this is conducted amid the stunning scenery of the land of the ‘midnight sun’, where little has changed in over 75 years. You will appreciate the myriad of lakes and fast*

running rivers which aided the Finnish defence. This is wild Taiga land with much evidence of reindeer, elk and wildlife.”

Ylipäättänsä yhteistyön merkitys painottui LoNP-toimijoiden haastatteluissa. Haastatellut kokivat, että kestävä ja hallittu matkailun kehitys varmistuu tekemällä yhteistyötä matkanjärjestäjien kanssa. Matkanjärjestäjät voivat esimerkiksi kuunnella kohteen toiveita kestävyys-suhteen. Kyselyn kestävyystoimia koskevassa kysymyksessä matkanjärjestäjiltä kysyttiin, huomioivatko he kohdeyhteisön toiveet ja huolet tuotekehityksessä. 7/15 vastasi huomioivansa, kun taas 8/15 ei huomioi tai suunnittele huomioivansa. Kyse on kuitenkin vuorovaikutuksesta, ja kohde itse voi välittää tietoa kestävyysasioista matkanjärjestäjille. Kestävyys-tietoa liittyvää tietoa myös toivottiin, sillä kyselyn avoin kysymys siitä, minkälaista kestävyystietoa yritys tarvitsee kohteelta, sai seitsemän vastausta. Vastauksissa toivottiin tietoa saavutetuista ja suunnitelluista edistyksistä, sekä yleistä informaatiota kohteiden kestävyydestä kuten energialähteistä, kierrätyksestä ja liikkumisesta.

8 POHDINTA

Tutkimuksen avulla haluttiin hahmottaa, minkälainen rooli kansainvälisillä matkanjärjestäjillä on kestävässä matkailussa. Vaikka matkailun ja matkanjärjestäjien vaikutukset ulottuvat yli erilaisten alue- ja kohderajojen, tarkastelun alla olivat erityisesti Land of National Parks -konseptiin kuuluvat matkailualueet matkanjärjestäjien toimintaympäristönä. Tätä roolia pyritään hahmottelemaan tulkitsemalla analyysiä matkanjärjestäjien asennoitumisesta, koetuista mahdollisuuksista vaikuttaa sekä todellisista vaikutusmahdollisuuksista LoNP-alueella.

Empiirisen aineiston perusteella matkanjärjestäjät asennoituvat pääosin positiivisesti kestäväan matkailuun. Tulkinnan perusteena on eri aineistojen kautta saatu tieto suoraan matkanjärjestäjiltä ja matkanjärjestäjien kanssa toimivilta kohdealueen henkilöiltä. Toisaalta vaikka käsitys kestävyydestä ei ole kielteinen, asennoituminen ei välttämättä ulotu konkretian tasolle. Esimerkiksi kyselyssä suosituimpien kestävyystoimien joukkoon nousivat hieman ympäriryöreät vaihtoehdot, joissa puhuttiin kestävyys-eri osa-alueiden ”tukemisesta” (kyselyn käyttämä englanninkielinen sana oli ’promote’). Tämä viestii matkanjärjestäjien kevyistä käytännön toimista, minkä matkanjärjestäjiä koskeva tutkimus on jo aiemmin huomannut (Van Wijk & Persoon 2006; Budenau 2009; Dodds & Kuehnel 2010).

Kevyiden käytäntöjen takana ovat rajalliset resurssit (Budenau 2009), jotka vaikuttavat koettuihin mahdollisuuksiin vaikuttaa kestävyYTEEN (Ajzen 1991; Ajzen 2020). Taloudelliset ja ajalliset resurssit vaikuttavat todennäköisesti päästöhyvityksien ostamiseen, kestävyysraporttien tuottamiseen ja hiilijalanjäljen laskemiseen, jotka osoittautuivat kyselyn perusteella vähiten käytössä oleviksi kestävyystoimiksi. Kestävyyden hinta nähtiin kyselyssä myös toisena tärkeimpänä haasteena. Haasteet kestävämpien toimintatapojen tiellä vaihtelevat erilaisilla matkanjärjestäjillä muun muassa koosta, markkina-asemasta ja erikoistumisesta riippuen (Tepelus 2005; Schwartz 2008), mikä saattaa selittää kyselyvastausten erilaisuutta, vaikkakaan yrityksiEN ominaisuuksien vaikutuksia haasteisiin ei pienen vastaajamäärän takia tarkasteltu.

Ristiriitoja aikaisemman tutkimuksen kanssa syntyy kun tarkastellaan matkanjärjestäjien syitä toimia kestävästi. Aikaisemmissa tutkimuksissa markkinoilla erottautuminen, säästöt ja positiivinen julkisuuskuva ovat olleet tärkeitä syitä kestävästi toimimiselle (esim. Budenau 2009; Khairat & Maher 2012; Goffi ym. 2018; Zapata Campos ym. 2018) eli yrityksen saamat hyödyt ovat motivoineet matkanjärjestäjiä. Kyselyssä erottautuminen (9/15) ja markkinointiedut (7/15) oli valittu useiden vastaajien toimesta tärkeimpien syiden joukkoon, ja toinen haastatelluista matkanjärjestäjistä kertoi kestävyysasioiden näkyvän lähinnä markkinoinnissa. Täten kestävyystä yritykselle koituvia hyötyjä ei voida sivuuttaa. Kuitenkin suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista matkanjärjestäjistä tärkeimmät syyt olivat kestävyysarvos, matkailun vaikutukset ja kohteiden laatu, joka voidaan nähdä myös kohdeympäristöjen ja -yhteisöjen hyvinvointina. Myös verkkosivuaINEISTOSSA brittiläiset matkanjärjestäjät perustelivat kestävyystä kohteiden hyvinvoinnilla. Tulokset ovat samassa linjassa Goffin ym. (2018) tutkimuksen kanssa, missä kestävyys oli matkanjärjestäjille vahva osa visiota ja arvoja. Syyt eivät siis liity kestävyYTEEN välineenä saavuttaa hyötyjä yritykselle itselleen, vaan viittaavat enemmänkin kestävyYTEEN itseisarvona ja keinona hyödyttää koko yhteiskuntaa – ainakin osalle matkanjärjestäjistä.

Matkailun negatiivisten vaikutusten minimointiin halutaan todennäköisesti panostaa kohdeympäristöissä, sillä kohteiden hyvinvointi on myös matkanjärjestäjien tarjoamien tuotteiden laatua nostava tekijä ja takaa mahdollisuudet toimia kohteessa pitkäaikaisesti. Kyselyn perusteella kestäviä kohteita halutaan pääosin valita ja kohteiden kestävyys on tärkeää vastanneille. Tämän tutkimuksen kaltaiset tulokset antavat toivoa siitä, että yhä useampi matkanjärjestäjä ymmärtää kestävyys sosio-kulttuurillisten ja ympäristöaspektien yhteyden taloudelliseen näkökulmaan ja jatkuvuuteen (kts. Goffi ym. 2018). Toisaalta yleinen keskustelu

ja tiedon lisääntyminen matkailun vaikutuksista ja ilmastonmuutoksesta (esim. Scott ym. 2012) on voinut lisätä matkanjärjestäjien halua ja painetta panostaa kestävyYTEEN. Kuten LoNP-toimijoiden haastatteluista ilmeni, matkanjärjestäjien kiinnostus kestävyYTEttä kohtaan on kasvanut aivan viime vuosina. Toki kyseessä on vain muutaman ihmisen kokemukset, mutta saman huomion ovat tehneet Goffi ym. (2018: 180): ”Ilmeisesti jotain on muuttunut matkanjärjestäjien toimialalla viimeisen vuosikymmenen aikana”.

Tässä vaiheessa on syytä ottaa esille yksi tutkimuksen mahdollisista virhelähteistä. Kyselyn lähetetekstissä kerrottiin tutkimuksen liittyvän matkanjärjestäjien kestävyYTEEN. Tämä saattoi aiheuttaa tilanteen, missä kyselystä kiinnostui lähinnä kestävyYTEdestä valmiiksi kiinnostuneita yrityksiä ja niiden edustajia. Samoin matkanjärjestäjien haastattelupyynnöissä kerrottiin haastattelukysymyksien liittyvän yritysten kestävyYTEEN. Aiheuttiko tämä vääristymistä erityisesti kyselyaineistossa? Antaako aineisto ylipositiivisen vaikutelman matkanjärjestäjien asennoitumisesta kestävyYTEEN? Tutkimuksessa käytetty menetelmien ja aineistojen triangulaatio pienentää vääristymisen todennäköisyyttä. Matkanjärjestäjien osallistumisesta riippumaton verkkosivuaineisto ja LoNP-alueen toimijoiden haastattelut laajensivat näkökulmia ja parantavat tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta aineiston pieni koko triangulaatiosta huolimatta tulee ottaa huomioon luotettavuutta arvioidessa.

Vaikka kysely painotti matkailun kestävyYTEttä, ja keräsi mahdollisesti nimenomaan kestävyYTEdestä kiinnostuneen otoksen, vastauksissa voidaan nähdä toisenlainen ääripää. Myös haastatellut LoNP-toimijat ilmaisivat huomionsa siitä, kuinka osan matkanjärjestäjistä ollessa hyvinkin kiinnostuneita kestävyYTYsasioista, toiset sivuuttavat aiheen. Suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan uskomukset siitä, mitä tietynlaisesta käyttäytymisestä seuraa ohjaavat toimijan motivaatiota (Ajzen 1991; Ajzen 2020). Kestävästi toimimisessa ei välttämättä nähdä tarpeeksi hyötyjä, minkä takia muutosta ei koeta järkevänä. Varsinkin kun kestäväYTYn toimitusketjun hinta nähdään organisaation saamia hyötyjä suurempana (Budenau 2009). KestävyYTEden tulisi nostaa tuotteen laatua (Richards & Font 2019), mikä riitelee aiemmin mainitun kestävyYTEden itseisarvoa koskevan pohdinnan kanssa.

Kysyntä ohjaa matkailualaa, niin myös matkanjärjestäjiä, mikä oli havaittavissa tuloksissa. Asiakaskysyntä kestäväYTYä matkailua kohtaan näyttöytyi tosin ristiriitaisena teemana. Kyselyssä ja haastatteluissa asiakaskysyntä nähtiin niin kestävyYTEden kannustajana (6/15) että jarruttajana (11/15). Saman on huomannut Budenau (2009), jonka tutkimuksessa asiakaskysyntä oli syynä kahdelle matkanjärjestäjälle kehittää ympäristöystävällistä

toimitusketjua, kun taas loput kuusi kokivat kysynnän esteenä. Budenaun tuloksista poiketen kyselyyn vastanneista kolme mielsi asiakaskysynnän sekä syyksi että haasteeksi. Joka tapauksessa kummankin tutkimuksen tuloksissa painottuu asiakaskysynnän rooli haasteena kestävyydelle. Matkanjärjestäjien käsitys kestävyyskysynnän puuttumisesta heikentää subjektiivisen normin muuttujaa (Lin ym. 2018), mikä selittää ja ehkä myös ennustaa heikompia aikomuksia toimia kestävyiden eteen.

Herää ajatus, voidaanko matkanjärjestäjien välillä tehdä jako sen mukaan, miten he suhtautuvat kestävyiden asiakaskysynnän puuttumiseen – tai oikeastaan kestävien ostopäätösten puuttumiseen (Juvan & Dolnicar 2014; Pulido-Fernández & López-Sánchez 2016). Haastateltu M1 edusti yritystä, joka haastatellun mukaan vaatii asiakaskysynnän ennen kuin voi alkaa panostamaan toimitusketjun kestävyteen. Asiakaskysynnän onkin todettu olevan merkittävä tekijä kestävä matkailun kehittämisessä (Gössling, Scott, Hall, Ceron & Dubois 2012) Toivoa herättää haastatellun maininta siitä, että ainoastaan johtoporras on alkanut kiinnostumaan kestävydestä. Matkanjärjestäjien kohdalla johdon suhtautuminen kestävyteen on merkitsevä tekijä siinä, kuinka vastaanottavainen yritys on (Budenau 2009; Xu & Gursoy 2015; Lin ym. 2018). Vastakohtana M1:n edustamalle kannalle on aineistosta saatu yleinen kuva niistä matkanjärjestäjistä, jotka toimivat kestävästi heikosta kestävyyskysynnästä riippumatta. Vaikka kyselyssä asiakaskysyntä oli toinen suosituimmista esteistä kestävyiden tiellä, sekä kyselyyn vastanneilla että verkkosivuaineiston matkanjärjestäjillä oli silti erilaisia kestävyystoimia käytössä tai suunnitteilla. Tämä on asiakastyytyväisyyden kannalta kannattavaa, sillä kestävyiden eri osa-alueet vaikuttavat matkanjärjestäjien asiakkaiden tyytyväisyyteen ja siihen, palaavatko he kohteisiin (Goffi, Cladera & Pencarelli 2019), vaikka suorat vaatimukset kestävydestä puuttuisivatkin.

Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tarkastella eri maista tulevien matkanjärjestäjien ja heidän asiakkaidensa eroja kestävyysasenneoittumisessa, vaikka aihetta on käsitelty muutamissa tutkimuksissa (esim. Van Wijk & Persoon 2006; Goffi ym. 2018). Haastatteluista nousi silti esiin mainintoja eri alueiden ja maiden eroista. Huomioilla on merkitystä matkanjärjestäjien subjektiivisia normeja ajatellen. Esimerkiksi Etelä-Euroopan maissa, Italiassa ja Espanjassa, vastuullisuus ei haastatellun LoNP-toimijan mukaan ole vielä pinnalla. Tämän todensi M1, joka kertoi kestävyyskiinnostuksen hiljattaisesta noususta espanjalaisessa yhteiskunnassa, mikä olisi potentiaalinen motivaation lähde kyseiselle matkanjärjestäjäyritykselle kehittää kestävyystoimia. Aiemmin mainittiin niistä matkanjärjestäjistä, jotka kyselyssä kokivat asiakaskysynnän sekä kestävyiden jarruttajaksi että syyksi; näistä kahden asiakaskunta koostuu

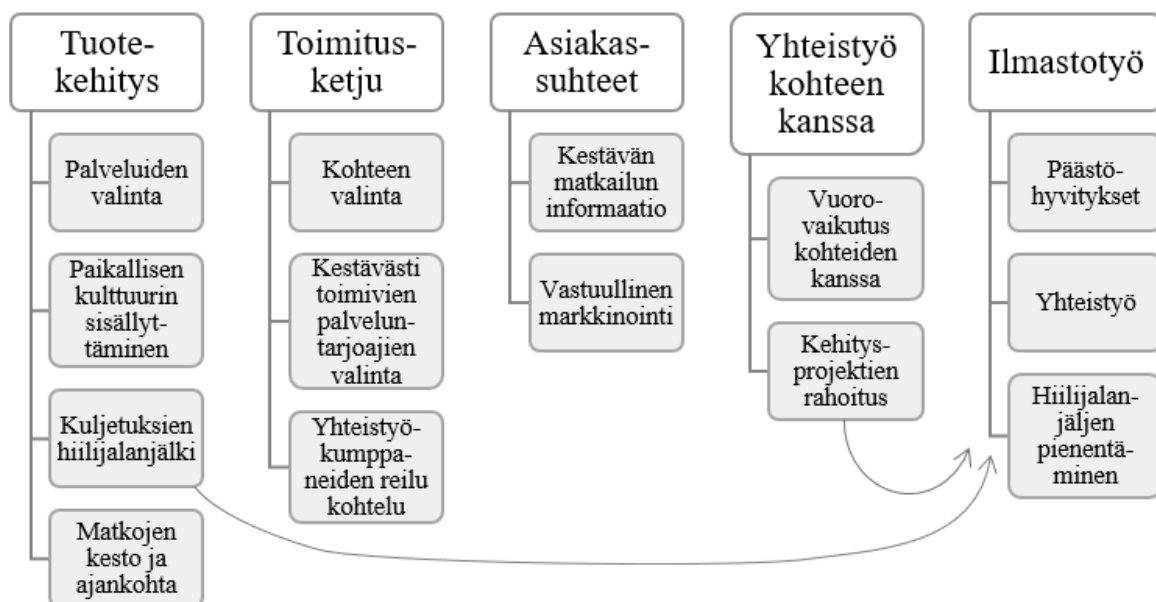
italialaisista. Vaikka huomio ei ole tilastollisesti merkittävä, se vihjaa M1:n mainitsemasta Espanjan kaltaisesta asennemuutoksesta myös Italiassa. Lähtömaiden kontekstia on syytä tarkastella. Jos lähtömaassa ei ole painostusta toimia kestävästi, muutosta esimerkiksi julkisuuskuvan suojelemiseksi ei nähdä välttämättömänä. Kuten Budenau (2009) osoitti, matkanjärjestäjät suosivat nopeita toimia tarpeen vaatiessa.

Ymmärtävätkö kaikki matkanjärjestäjät silti vastuunsa kestävässä matkailussa? Kyselyyn vastanneet matkanjärjestäjät tiedostivat roolinsa kestävässä matkailussa ja kokivat voivansa vaikuttaa kohteiden kestävyysasteeseen. Tällä on tärkeä merkitys kestävässä matkailun tulevaisuudelle, sillä matkanjärjestäjien rooli kohteiden ja asiakkaiden välissä mahdollistaa esimerkiksi kestävässä matkailun informaation välittämisen kumpaankin suuntaan (esim. Budenau 2005; Tepelus 2005; Sigala 2008; Goffi ym. 2018; Zapata Campos ym. 2018; Richards & Font 2019). Haasteista huolimatta matkanjärjestäjät kokevat voivansa vaikuttaa edes jollain tasolla. Tulosten mukaan tämä taso on paljolti paikallisten ja kestävästi toimivien palveluntarjoajien valintaa. Näin myös LoNP-alueella, missä lisäksi matkanjärjestäjän päätös valita kohde ylittää helpottaa kansainvälisten markkinoiden saavuttamista ja luo näin taloudellisia vaikutuksia kohteisiin. Charter-lennot parantavat kohteen saavutettavuutta ja yhteiskuljetuksien järjestäminen helpottaa liikkumista kohdealueella, missä haasteita tuottavat etäisyydet ja paikasta toiseen liikkuminen ekologisesti.

Matkanjärjestäjien mahdollisuuksia vaikuttaa matkailun kestävyysasteeseen LoNP-alueella lähdettiin analysoimaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin eli analyysiä tehdessä pyrittiin löytämään yhteyksiä teoreettiseen viitekehykseen. Aineistosta nousseet teemat (liite 5) voidaan jakaa Fontin & Cochranen (2005) esittämiin osa-alueisiin, joissa matkanjärjestäjät voivat ottaa käyttöön kestäviä toimintatapoja (kuva 9). Kuvassa 9 esitetystä kaaviosta on jätetty pois yrityksen sisäiset kestävyystoimet, jotka esiintyivät aineistossa lähinnä työntekijöiden kestävyyskoulutuksena. Lisäksi kaavioon on lisätty uusi osa-alue, ilmastotyö. Koska ilmastonmuutos on globaali, rajoista piittaamaton ilmiö, joka vaikuttaa kohdeympäristöihin niin suorasti kuin epäsuorasti (esim. Scott ym. 2012), sen hillitsemiseksi tehdyt toimenpiteet voidaan mieltää myös yksittäisen kohteen kestävyystä edistäväksi tekijäksi.

Kun kuvan 9 kaaviota tarkastellaan taulukon 5 (s. 35) SWOT-analyysin valossa, voidaan arvioida LoNP-alueella huomioon otettavia seikkoja. Uhkana matkailun kestävyysasteelle nähtiin matkanjärjestäjät, jotka eivät hyödytä paikallisyhteisöä sekä paikallisten yritysten korvaantuminen kansainvälisillä. Täten alueella toimivien matkanjärjestäjien tulisi jatkaa

paikallisten omistamien palveluntarjoajien käyttämistä, eikä tuoda omia ohjelmapalveluita kohteisiin. Aineiston matkanjärjestäjät suhtautuivat niin kyselyssä kuin verkkosivuaineistossa positiivisesti paikallisten palveluntarjoajien valintaan. LoNP-alueella paikallisen palveluntarjoajan valinta ei ole haastavaa valtaosan yrityksistä ollessa perheiden omistamia. Majoituspalveluiden tilanteessa tämä tarkoittaa all-inclusive-matkailun vähäisyyttä LoNP-alueella. Tilannetta voi verrata Wall-Reiniuksen, Ioannidesin ja Zampoukosin (2017) tekemiin huomioihin Kreikasta, missä hotellit ovat usein pieniä ja perheiden omistamia. All-inclusive-paketteihin sopivien majoituspalveluiden puuttuessa osa kansainvälisistä matkanjärjestäjistä on poissulkenut Kreikan kohteistaan. Enklaavien puuttuessa LoNP-alueella matkailun positiiviset vaikutukset voivat levittyä laajemmalle kohdealueilla (Anderson 2011; Wall-Reinius ym. 2017).



Kuva 9. Matkanjärjestäjien mahdollisuudet edistää matkailun kestävyyttä Land of National Parks -alueella.

LoNP-alueelle matkustavien käyttäytymistä halutaan ohjata kestävämmäksi esimerkiksi yhteisten Codes of Conduct -ohjeistuksien avulla. Tässä matkanjärjestäjillä on tärkeä rooli voidessaan välittää yhteiset ohjeet omille asiakkailleen loman eri vaiheissa. Matkanjärjestäjät jakavat asiakkaidensa kanssa yhteisen kulttuurin ja kielen (Bastakis ym. 2004: 154), mikä voi auttaa kohdekohtaisten käytännesääntöjen eteenpäin viestimisessä ja asiakkaiden motivoinnissa. Toinen kehitysmahdollisuus löytyi junamatkustamisesta, jonka matkanjärjestäjät voivat liittää osaksi tuotteitaan. Kaikki verkkosivuaineiston pakettiesittelyt eivät sisältäneet suorita lentoja lähtömaista LoNP-alueen lähikentille, vaan reittejä kulki myös

Helsingin kautta. Junakuljetuksia Helsingistä voisi kehittää erityisesti tapauksissa, joissa suoria lentoja kohdealueelle on hankala järjestää esimerkiksi pienten ryhmäkokojen takia. Haasteeksi junamatkojen konkretisoinnissa voi koitua lentoliikenteen tärkeys matkailun kasvussa (Duval 2017).

Aineistoanalyysin tuottamat teemat matkanjärjestäjien mahdollisuuksista edistää kohteen kestävyyttä ovat luonnollisesti hyvin tutkimusalueen kontekstista riippuvaisia. Malli ei siis välttämättä ole yleistettävissä kaikkiin kohteisiin. LoNP-alueen kontekstia kuvaa erityisesti syrjäisyys Euroopan mittakaavassa ja alueen sisäiset etäisyydet. Vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista matkanjärjestäjistä (10/15) ei ainakaan vielä suosinut ympäristöystävällisiä kuljetuksia, LoNP-alueella jo pelkkä suorien lentojen ja yhteiskuljetuksien järjestäminen nähtiin merkittävänä kestävyystekona. Toki jopa LoNP-alueen kontekstissa kuljetuksien ympäristöystävällisyyttä voidaan kehittää edelleen esimerkiksi polttoainevalinnoilla.

Kohdekohtaiset teemat voivat olla kuitenkin tarpeen, sillä eri kohdealueet ovat yksilöllisiä ja vaativat kehitystyössä kohdekohtaisten olosuhteiden huomioimista (Risteski, Kocevski & Arnaudov 2012). Tutkielmassa kehitettyä mallia voisi hyödyntää ohjeistamaan matkanjärjestäjien toimintaa alueella. Koska tutkimuksen aineistot olivat rajalliset, malli vaatisi kuitenkin kehittämistä. Konsultoimalla useampia alueen toimijoita ja alueella toimivia matkanjärjestäjiä, mallista voisi kehittää esimerkiksi eräänlaiset toiminnan ohjeistukset (kts. Font & Cochrane 2005; Richards 2016), joilla kansainvälisiä matkanjärjestäjiä voitaisiin opastaa toimimaan konkreettisesti kestävyys eteen. Tuloksissa kävi ilmi kuinka osa matkanjärjestäjistä ei positiivisesta asennoitumisesta huolimatta pistä panoksiaan kestävyys eteen. Antamalla matkanjärjestäjille esimerkkejä kestävästä menettelytavoista, ohjeistuksien avulla voitaisiin mahdollisesti auttaa kyseisiä matkanjärjestäjiä panostamaan kestävyys eteen saatavilla olevien resurssien puitteissa.

Kyvykkyys toimia kestävyys eteen ja siihen liittyvät haasteet nivoutuvat suhteellisen käyttäytymisen teoriassa koettuun käyttäytymisen hallintaan (Lin ym. 2018). Käsitteet mahdollisuuksista toimia tietyllä tavalla ovat erityisen merkittäviä, sillä konkreettiset aikomukset syntyvät vasta kun kokemus vaikutusmahdollisuuksista on tarpeeksi voimakas. Myönteinen asenne ja toimintaa tukeva subjektiivinen normi motivoivat tekijää (Ajzen 2020), mutta eivät yksinään riitä kestävyystoimien toteutukseen (Frey & George 2010; Toni ym. 2018). Näistä syistä matkanjärjestäjien kokemuksia oman yrityksensä kyvykkyudesta toimia

kestävästi on syytä tukea. Tukeminen voi tarkoittaa edellä mainittuja kohdekohtaisia toimintaopastuksia ja yhteistyön vahvistamista vuorovaikutusta lisäämällä.

Yhteistyön merkitystä kestäväen toimitusketjun hallinnassa on korostettu (esim. Font ym. 2008) ja esimerkiksi tiivistämällä matkanjärjestäjien ja palveluntarjoajien yhteistyötä voidaan mahdollisesti tehostaa kestävyyspyrkimyksiä (Zapata Campos 2018). LoNP-alueella myös kohdeorganisaatiot kuuluvat toimitusketjuun, minkä takia yhteistyötä tulisi kehittää sekä palveluntarjoajien että kohdeorganisaatioiden kanssa. Yhteistyön ja etenkin molemminpuolisen vuorovaikutuksen vahvistaminen kohteen kanssa voisi edistää yhteisiä kestävyysponnisteluja. (Zhang ym. 2009: 353) on kuvannut matkailun toimitusketjua kohteessa. Kyseisessä mallissa tieto kulkee kysynnästä tarjonnan suuntaan eli matkanjärjestäjiltä kohdeorganisaatiolle ja palveluntarjoajille. Aineistosta voitiin kuitenkin huomata tiedon ja tässä tapauksessa kestävyystiedon kulkevan myöskin päinvastaiseen suuntaan LoNP-alueen toimijoilta matkanjärjestäjille. Tietoa kohteen kestävyiden kehityksestä myös toivottiin matkanjärjestäjien puolesta. Tämän lisäksi kestävyystieto kulkee matkanjärjestäjiltä asiakkaiden suuntaan esimerkiksi toimintaohjeistuksien muodossa.

Tekemällä yhteistyötä matkanjärjestäjien kanssa matkailun kehitys pysyy kohteen käsissä, kuten haastatteluista kävi ilmi. Yhteistyöhaluisten matkanjärjestäjien etsiminen voidaan nähdä täten keinona pitää valta kohteella ja välttää riippuvuussuhteita (Klemm & Parkinson 2001; Bastakis ym. 2004). Toisaalta LoNP-alueen sisällä näyttää olevan eroja tässä suhteessa. Tästä kertoo esimerkki LoNP-alueella sijaitsevasta luontokohteesta, missä muualta tulevat matkanjärjestäjät eivät hyödytä paikallisia. Yhteistyön lisäksi kohteisiin houkutellaan samat kestävyysarvot jakavia matkanjärjestäjiä esimerkiksi kestävyysviestinnän avulla. Samaan aikaan kestäväen matkailun kehitys kohteessa miellyttää kestävydestä kiinnostuneita matkanjärjestäjiä, jotka haluavat valita kestäviä kohteita tuotekehityksessä (Font & Cochrane 2005). Voidaan olettaa, että LoNP-alueen intressit matkailun kestävyttä kohtaan todennäköisesti vetävät alueelle matkanjärjestäjiä, joilla kestävyys kuuluu kiinteästi toimintaan. Toki tässäkin suhteessa alueen sisällä voi olla eroja kohteiden välillä, sillä kohteet ovat asemoituneet erilaisiksi ja esimerkiksi matkailijoiden määrät vaihtelevat. Toisaalta matkanjärjestäjien toimintaa ohjaa tuottavuus, eikä kohdetta valita, jos siltä puuttuvat asiakkaita kiinnostavat vetovoimatekijät tai matkailun infrastruktuuri ei ole riittävä (Wall-Reinius ym. 2017).

Samaan aikaan kun aineiston LoNP-alueella toimivien matkanjärjestäjien suhtautuminen kestävyyyteen oli myönteinen, suhtautuminen massamatkailun käsitteeseen vaikutti kielteiseltä. Matkanjärjestäjät verkkosivuaineistoissa ja toisessa haastattelussa painottivat joko suorasti tai epäsuorasti, ettei heidän toimintansa perustu massamatkailuun. Matkanjärjestäjät ovat kiinteä osa massamatkailun historiaa, missä pakettimatkat on mielletty synonyyminä massamatkailulle (Vainikka 2013; Harrison & Sharpley 2017). Tämä on jättänyt stigman matkanjärjestäjien toimintaan. Matkanjärjestäjät saatetaan nähdä ”voitonnälkäisinä ilman sosiaalista omatuntoa” (Erskine & Meyer 2012: 354). On siis ymmärrettävää, etteivät LoNP-alueella toimivat matkanjärjestäjät halua liittää itseään massaturismin käsitteeseen. Vaikka massamatkailun määritelmästä on vaihtelevia käsityksiä (Vainikka 2013), massamatkailua on usein pidetty kestävyuden vastakohtana (Weaver 2017). Mahdollisesti juuri tämän takia kestäväksi itsensä mieltävät matkanjärjestäjät tekevät eron massamatkailuun.

Kuten Weaver (2017) huomauttaa, sekä massa- että vaihtoehtoinen matkailu voivat olla niin kestäviä kuin epäkestäviä. Tämä on myös tärkeä huomioida LoNP-alueella, missä matkanjärjestäjät eivät voi mieltää itseään kestäviksi vain niche-tyyppisen tarjonnan perusteella. Matkanjärjestäjien tulee toimia konkreettisesti hyödyttääkseen kohdealueita esimerkiksi esitetyn mallin (kuva 9) avulla. Massamatkailua ei tulisi suoraan yhdistää epäkestävyyteen (Butler 1990; Vainikka 2013; Weaver 2017), mikä oli huomattavissa LoNP-alueella. LoNP-alue hyötyi haastattelujen mukaan pakettimatkojen tuomista charter-lennoista ja asiakasryhmien hallittavuudesta. Nämä hyödyt eivät verkkosivuaineiston perusteella välttämättä toteudu, jos ryhmäkoot ovat liian pienet, mikä viittaa myös volyymiltään suurempien matkanjärjestäjien toiminnan tarpeeseen kestävässä matkailussa. Matkanjärjestäjät luovat rakenteita, jotka mahdollistavat hallitun matkailijoiden ohjaamisen. Toisaalta tarpeen luo LoNP-alueen ominaisuudet, minkä takia väittämää ei voida yleistää kaikkiin kohteisiin.

Eräs tutkimuksen aikana tehty huomio liittyy matkanjärjestäjien käsitykseen kestävä matkailun käsitteestä. Ymmärrys erityisesti käsitteen konkretisoinnista osoittautui matkanjärjestäjien keskuudessa vaihtelevaksi. Keskustelu toisen haastatellun matkanjärjestäjän kanssa osoitti tämän. Vaikka kyseessä on yksittäinen haastattelu, se on mielenkiintoinen osoitus mahdollisista kulttuurieroista termin käsityksessä. Myös LoNP-toimija kertoi kohtaamisistaan matkanjärjestäjien kanssa, joille kestävä matkailu oli termi ilman käytäntöä. Ongelma saattaa olla matkanjärjestäjien itsensä tiedostama, sillä kyselyyn vastanneista 7/15 valitsi yrityksen oman kestävyystiedon puutteen haasteeksi kestävästi toimimisessa.

Puuttuva ymmärrys kestävydestä ja erityisesti sen käytäntöön panemisesta ovat todennäköisesti yksi syy matkanjärjestäjien kevyiden kestävyyskäytänteiden takana. Kestävä matkailu on termi, josta liikkuu erilaisia käsityksiä myös akateemisessa kirjallisuudessa (Saarinen 2006; Saarinen 2014; Hall ym. 2015; Mihalic 2016) ja sen lisäksi käytössä on rinnastettavissa olevia termejä (Miller 2001; Coles 2013; Chan & Tay 2016; Lozano ym. 2016; Lin ym. 2018; Zapata Campos ym. 2018). Koska termin ymmärtäminen toimii pohjana kaikelle toiminnalle (Saarinen 2018), tutkimuksessa tehdyt huomiot vaihtelevasta kestävyysymmärryksestä ovat varteen otettavia. Kyse ei tosin ole ainoastaan matkanjärjestäjien kestävyysymmärryksestä. Richards ja Font (2019: 9) tekivät huomion siitä, kuinka puuttuvat kestävyysstandardit aiheuttavat vaihtelua palveluntarjoajien kestävyystoiminnassa. Kestävien tuotteiden tunnistaminen jää matkanjärjestäjien vastuulle, mikä voi olla ongelmallista, jos matkanjärjestäjältä itseltään puuttuu tarvittavat tiedot. Haaste on oleellinen myös LoNP-alueella, missä matkailuyritysten tietotaito kestävydestä on vaihtelevaa (taulukko 5, s. 35). Matkailun toimitusketjun kestävyys on täten joissain tapauksissa matkanjärjestäjien ymmärryksestä riippuvaista.

Verkkosivuaineistosta kävi myös selväksi, kuinka brittiläiset matkanjärjestäjät käyttivät erilaisia kestävyyttä vastaavia termejä. Osa puhui kestävydestä, osa vastuullisuudesta, mutta myös yrityksen yhteiskuntavastuu mainittiin. Garuana, Glozer, Crane & McCabe (2014) viittaavat alankomaalaiseen tutkimukseen, jossa todettiin matkanjärjestäjien käyttävän mieluummin vastuullisen matkailun termiä kestävä matkailun sijaan. Myös vastuullisuudesta kumpuava yrityksen yhteiskuntavastuu on yhä useammin käytetty termi (Garuana ym. 2014) ja suosituimpi termi erityisesti yritysmaailmassa (Coles 2013; Mihalic 2016). Yrityksen yhteiskuntavastuu -käsitteen joustavuus (Coles 2013) mahdollistaa ympäristön ja sosiaalisten aspektien huomioinnin tavalla, joka ei haittaa taloudellista kasvua (Mihalic 2016). Mihalic (2016) pohtiikin, nähdäänkö kaikkien kestävyden pilarien huomiointi uhkana yrityksen kasvulle. Tästä päästään ajatukseen siitä, onko jatkuva kasvun tavoittelu matkailussa kestävää maapallon tulevaisuuden kannalta (esim. Saarinen 2018). Pohdinta matkanjärjestäjien käyttämistä termeistä herättää kysymyksen siitä, pitäisikö matkanjärjestäjiä koskevassa tutkimuksessa käyttää yrityksiin vetoavia termejä (vastuullisuus, yhteiskuntavastuu, vihreä matkailu). Vai tulisiko tilanteessa etsiä ratkaisuja siihen, miten yhtenäistää kestävyystermin käyttö läpi alan ja löytää keinoja kestävyyspilarien konkretisoinnille eri tilanteissa?

Kun mietitään verkkosivuaineistoa, käytetty materiaali oli hyvin riippuvainen matkanjärjestäjien verkkosivuilla tehdystä kestävyysviestinnästä. Kestävyysviestintään voi

liittyä viherpesua (Font & McCabe 2017), mutta myös viherhyssyttelyä (eng. greenhushing), jolla tarkoitetaan tarkoituksenmukaista vähäistä tiedottamista kestävyystoimista. Taustalla on yritysten halu miellyttää asiakkaita ja vähentää asiakkaiden huonoa omatuntoa (Font ym. 2016). Myös pelko viherpesu-syytöksistä voi olla syynä minimoiduille kestävyysviesteille (Ettinger, Grabner-Kräuter, Okazaki & Terlutter 2020). Matkanjärjestäjien kontekstissa viherhyssyttely voi olla varteenotettava ilmiö, kun miettii pakettimatkailuun liittyvää historiallista leimaa (Erskine & Meyer 2012; Vainikka 2013; Harrison & Sharpley 2017), joka vaikuttaa myös mielikuviin matkanjärjestäjien perinteisestä asiakaskunnasta (Goffi ym. 2019). Tässäkin tutkimuksessa asiakaskysyntä kestävä matkailua kohtaan oli matkanjärjestäjien silmin epämääräinen, mikä voi kannustaa viherhyssyttelyyn. Fontin ym. (2016) viherhyssyttelyä koskevassa tutkimuksessa matkailuyritykset pyrkivät löytämään keinoja kehittää tuotteiden kestävyttä osana parempaa asiakaskokemusta sen sijaan, että odottaisivat kysyntää vaatimaan kestävyttä. Tuloksissa esiin tulleet matkanjärjestäjien melko epäitsekkiät syyt toimia kestävästi voivat joidenkin yritysten kohdalla viitata tällaiseen hiljaiseen kestävyyspanostukseen ilman viestintää.

Verkkosivuaineistosta löytyi kaksi viherhyssyttelyyn mahdollisesti viittaavaa merkkiä. N8 verkkosivuilta ei löytynyt suoraan kestävyysosiota muiden matkanjärjestäjien tapaan, vaan hakusana johti sivuilta yhtiön kehitysrahaston sivuille, missä kestävyysagendasta kerrottiin enemmän kiinnostuneille. N7:n sivuilla taas ei ollut lainkaan kestävyysviestintää, vaikka yritys kuului AITO-järjestöön (Association of Independent Tour Operators), jonka intresseihin kestävyys vahvasti kuuluu. Visit Finlandin (2018) teettämä kysely saksalaisille ja britannialaisille matkanjärjestäjille paljastaa lisää merkkejä viherhyssyttelystä. Siinä brittiläiset matkanjärjestäjät kertoivat suosivansa kestävyysseikkojen kuten paikallisten tarinoiden sisällyttämistä tuotteisiin sen sijaan, että käyttäisivät kestävyys-sanaa, joka ”käy nopeasti liian tekniseksi matkailijalle, joka haluaa lomailla”.

Seuraava alakappale tulee käsittelemään tarkemmin tutkimuksen onnistumista ja virhelähteitä. Tutkimuksen tekoon vaikutti erityisesti koronapandemia, joka ei ainoastaan vaikeuttanut aineistonkeruuta, vaan saattaa muuttaa tutkittujen aiheiden merkityksiä. Covid-19 on vaikuttanut rajusti matkailuun, emmekä tätä kirjoittaessa vielä tiedä tarkalleen miten ala tulee muuttumaan pandemian myötä ja sen jälkeen. Esimerkiksi *Tourism Geographies* -julkaisusarjan eräessä numerossa kirjoittajat ovat visioineet matkailun uutta normaalia ja kestävämpää tulevaisuutta (Brouder ym. 2020).

Pandemia on vaatinut matkailulta vähintäänkin uudelleenjärjestäytymistä ja adaptaatiokykyä (Lew, Cheer, Haywood, Brouder & Salazar 2020). Suomessa on pohdittu esimerkiksi mahdollisuutta matkailukupliin, joissa matkanjärjestäjät ja charter-lennot olisivat erityisessä roolissa. Matkanjärjestäjät varmistaisivat matkailukuplissa hallittavuuden (Rantamartti 2020), mikä oli tärkeä ominaisuus myös matkailun kestävyudessa LoNP-alueella. Yksi kohteiden ja yritysten tapa sopeutua koronatilanteeseen on ollut kotimaisten matkanjärjestäjien pakettimatkat Lappiin. Yksi Suomen suurimmista matkanjärjestäjistä, Aurinkomatkat, tarjoaa matkoja Kuusamon Rukalle, joka on ollut yrityksen yksi suosituimmista tämän hetken kotimaan kohteista (Kotala 2020). Vaikka kotimaiset pakettimatkat ovat reaktiota ulkomaankohteiden puuttumiselle, mahdollisuutena on tarjota kotimaan kohteita myös pandemian jälkeen (Tanskanen & Pantzar 2020). Kuten tutkimuksen tulokset osoittivat, kansainvälisten matkailijoiden puuttuessa vaikutukset LoNP-alueeseen ovat joka tapauksessa vähintäänkin taloudelliset, vaikka kotimainen asiakaskunta olisikin alueella tärkein.

Kotimaisten matkanjärjestäjien tuoma asiakasvirta ja suunnitellut kansainvälisten asiakkaiden matkailukuplat ovat tässä hetkessä kohteiden resilienssiä parantavia markkinaväyliä. Resilienssillä tarkoitetaan kohteiden kykyä sopeutua häiriöihin ja ylläpitää itsensä (Saarinen & Gill 2019). Toisaalta koronatilanne voi aiheuttaa sekä palveluntarjoajien että matkanjärjestäjien konkurssreja, mitkä vaikuttavat toimitusketjuun ja sen yhteystyösuhteisiin. Tilanne voi aiheuttaa haasteita myös matkailun kestävyydelle. Saarisen ja Gillin (2019) mukaan resilienssi on olennainen osa kestävästä matkailusta ja kohdesysteemejä, minkä takia on syytä miettiä, mikä merkitys kansainvälisillä (ja kotimaisilla) matkanjärjestäjillä on LoNP-alueen kohteiden resilienssille.

8.1 Tutkimuksen onnistuminen ja vertailtavuus

Tutkimuksen suurimmaksi haasteeksi osoittautui kansainvälisten matkanjärjestäjien tavoittaminen kyselyä ja haastatteluja varten. Kun tarkastellaan aikaisempaa matkanjärjestäjiä koskevaa tutkimusta, ongelma ei ole uusi. Paxsonin (1995) mukaan organisaatiolle lähetettävät kyselyt kärsivät usein alhaisesta, 1–20 prosentin, vastausprosentista. Vaikka nykyään kyselyiden teossa hyödynnetään internetiä, vastaajien määrä (32–52 kpl) ja vastausprosentit (9,30–14,90%) ovat olleet pääosin alhaisia kyselyä metodinaan käyttävissä matkanjärjestäjätutkimuksissa (kts. Baloglu & Mangaloglu 2001; Khairat & Maher 2012; Williams & Richter 2002; Goffi ym. 2018). Medina-Muñoz, Medina-Muñoz ja García-Falcón

(2003) saavuttivat jopa 136 ja Goffi ym. (2018) 204 matkanjärjestäjää, vaikkakin Goffin ym. vastausprosentti jäi 9,90% prosenttiin.

Richards ja Font (2019: 5) huomauttavatkin, että monet matkanjärjestäjien kestäväää toimitusketjua koskevat tutkimukset ovat olleet joko kvalitatiivisia tai monimenetelmällisiä (mixed methods). Myös yhden matkanjärjestäjäyrityksen toimintaan perehtyviä tapaustutkimuksia on toteutettu (Sigala, 2008; Conze, Bieger, Laesser & Riklin 2010; Baddeley & Font 2011; Zapata Campos et al., 2018). Haastatteluita metodinaan käyttävät tutkimukset ovat turvautuneet puolistrukturoituihin ja syvähaastatteluihin, joista ensimmäisenä mainittu toimi hyvin myös kyseessä olevassa tutkimuksessa (kts. Tapper 2001; Miller 2001; Bastakis ym. 2004; Tepelus 2005; Font ym. 2008; Budenau 2009; Erskine 2012; Wall-Reinius ym 2017; Richards & Font 2019). Vaikka Wall-Reinius ym. (2017) hyödynsivät matkanjärjestäjien verkkosivuja ja pakettikuvauksia all-inclusive-matkailua koskevassa tutkimuksessaan, matkanjärjestäjien kestävyyttä tarkastelleet tutkimukset eivät vielä ole hyödyntäneet verkkosivuja aineistonaan. Aiheen tarkasteluun tuodaan pro gradussa täten uusi metodinen tarkastelunäkökulma.

Aineistonkeruun ajankohdan huomioiden merkittävä osatekijä tavoittamisvaikeuksissa oli koronaepidemian leviäminen ja sen aiheuttamat kiireet matkailualalla keväällä 2020. Ennen kuin tilanne julistettiin maailmanlaajuiseksi pandemiaksi, virus levisi epidemiana ympäri maailmaa jo kyselyn aukiolon aikaan (Lahti 2020). Haastattelupyynnöt ajoituivat maaliskuulle, ja osa sähköpostin saaneista henkilöistä jopa pahoitteli koronan aiheuttamien kiireiden estävän haastatteluun osallistumisen. Koska matkanjärjestäjien tavoittaminen oli haastavaa, triangulaatio ja verkkosivuaineisto takasivat tarpeeksi suuren aineiston ja saturaation, tai kylläntymisen kuten Esko ja Suoranta (2001) sitä kutsuvat laadullisessa tutkimuksessa. Toisaalta tilanteella oli vaikutus myös verkkosivuaineistoon. Virus on aiheuttanut matkanjärjestäjien perumisia (esim. Ruokangas 2020), minkä takia tehtyyn analyysiin ei ole välttämättä saatu kaikkia mahdollisia paketti- ja kohdekuvauksia. Tämä myös huomattiin tutkimuksen aikana, sillä loppuvuodesta 2020 koottuun tekstiaineistoon ei saatu joitain keväällä 2020 tarkasteltuja pakettikuvauksia. Eräs matkanjärjestäjä oli sulkenut sivunsa kokonaan aineistonkeruuseen mennessä.

Vaikka aineisto oli tarkoituksenmukainen ja monipuolinen, on syytä pohtia edustavatko eri aineistoihin tavoitetut matkanjärjestäjät tarpeeksi hyvin tutkittavaa joukkoa. Esimerkiksi verkkosivuaineistossa otos oli rajoittunut ainoastaan brittiläisiin matkanjärjestäjiin, mikä

mahdollisesti rajoittaa pakettikuvauksista saatua kuvaa. Tiedossa ei myöskään ole otoksen osuutta koko populaatiosta, sillä tarkka luku, siitä kuinka monta kansainvälistä matkanjärjestäjää koko LoNP-alueella toimii, puuttui. Tutkimuksen kohteena olivat matkanjärjestäjäryitykset, minkä takia epävarmuutta tuloksiin voi tuottaa vastaajien subjektiivisuus siitä huolimatta, että he edustavat yritystään. Myös Richards & Font (2019) pohtivat vastaajien mahdollista tietämyksen puutetta yrityksensä kaikista kestävyystoimista.

Tutkimuksessa oli tarkoituksena tarkastella matkanjärjestäjiä ja matkailun kestävyyttä LoNP-alueen kontekstissa. Täten kyselyssä tutkimusteemoja saatettiin lähestyä liian yleisellä tasolla. Kyselyssä ei ollut LoNP-alueen kohteita koskevia kysymyksiä eikä tiedossa ollut, toimivatko vastanneet matkanjärjestäjät alueella. Toisaalta, jos kysely olisi painottanut LoNP-alueen matkailua, ongelmaksi olisi voinut muodostua vastaajien kato sekä vastaajien tietämyksen puute alueen kohteista. Kyselyn yleinen taso varmisti sen onnistumisen. Tutkimuksessa käsiteltiin kohtuullisen laajaa aihepiiriä ja useita eri aineistoja, minkä takia siinä ei välttämättä päästy kaikkein syvällisimpiin lopputuloksiin. Tätä syvällisyyttä on pyritty korvaamaan pohdinnassa tulkinnalla. On syytä huomioida, että tulkinta voi olla melko subjektiivinen ja toisen tulkitsemana voitaisiin päästä erilaisiin johtopäätöksiin. Kun tutkimus koskee ihmisen toimintaa ja sen järkeistämistä, vaarana ovat myös virheelliset johtopäätökset (Berg & Lune 2013: 8). Kuten Eskola & Suoranta (2001: 210) sen ilmaisevat, tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline.

Tulkinnan keskittyminen erityisesti LoNP-alueen kontekstiin voi haastaa tuloksien yleistämistä muille kohdealueille. Ei myöskään ole varmuutta, kuinka hyvin tulokset ovat yleistettävissä kaikkialla LoNP-alueella. Toisaalta on muistettava, että kaikki kohdealueet ovat erilaisia ja matkailussa sijainti määrittää prosesseja (Nepal 2009). Tuloksien siirrettävyyttä auttaa tutkimuksessa tehty SWOT-analyysi LoNP-alueen kestävästä matkailusta (taulukko 5, s. 35). LoNP-alueen ominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi suhteellinen syrjäisyys ja herkkä pohjoinen ympäristö.

Matkailun ollessa monimutkainen ilmiö, kokonaisuuksien hahmottaminen on tarpeellista, mihin maantiede sopii hyvin. Kreisel (2012) on esittänyt laadullisia vaatimuksia matkailumaantieteen tutkimukselle. Näitä mukaillen pyrkimyksenä ei ollut vain kuvailla ilmiötä vaan tuoda ilmi empiirisen aineiston keinoin toiminnan taustalla olevia seikkoja. Tutkimuskysymyksissä hyödynnetty suunnitellun käyttäytymisen teoria tarjosi hyvän pohjan tarkastella matkanjärjestäjien toiminnan taustoja ja hahmottaa sidosryhmän roolia kestävässä

matkailussa. Vaikka teoriaa on käytetty tarkastelemaan myös yritysten toimintaa tarkastelemalla esimerkiksi yrityksen johdon käyttäytymistä (esim. Lin ym. 2018; Musavengane 2019), teoria tarkastelee pohjimmiltaan käyttäytymistä yksilötasolla. Antimovan, Nawijin ja Peetersin (2012) mukaan yhteisötason teoriat voisivat olla parempi keino etsiä ratkaisuja kestävässä matkailussa. Vaikka tutkimuksen tarkoitus ei ollutkaan etsiä suoranaisesti ratkaisuja, se saattaa tarjota jotain uutta tutkimusalueen kestäväälle matkailulle.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Mikä on kansainvälisten matkanjärjestäjien rooli kestävässä matkailussa? Kysymys on laaja ja hieman ympäröiväkin, ja sitä voidaan tulkita monin eri tavoin. Luodessaan yhteyden matkailijoiden ja kohteen välillä, matkanjärjestäjien käsiin jää vastuu siitä, miten voi omilla toimillaan edistää matkailun kestävyttä. Yhteys tuo kohteelle taloudellisia hyötyjä, mutta hyötyjen jatkuvuus ja kestävyys riippuu esimerkiksi siitä, valitseeko matkanjärjestäjä paketteihinsa paikallisten omistamia palveluita ja matkojen viipymästä. Sosiaali-kulttuurista kestävyttä matkanjärjestäjät voivat tukea esimerkiksi paikallisen kulttuurin sisällyttämisellä tuotteisiin. Matkanjärjestäjien vastuuseen kuuluu myös tunnistaa kestävät palveluntarjoajat ja valita niitä tuotteisiinsa. Matkanjärjestäjien kokoamat palvelupaketit mahdollistavat asiakkaiden hallittavuuden ja ohjauksen; Asiakkaille voidaan välittää kestävä matkailun informaatiota ja tuotteisiin sisällytettävien kuljetuksien tarkka suunnittelu pienentää hiilijalanjälkeä.

Kaikki nämä mahdollisuudet riippuvat matkanjärjestäjistä itsestään. Asiakkaiden kestävyysvaatimusten puuttuessa matkanjärjestäjillä tulisi olla oma-aloitteisuutta toimia kestävästi. Tämä vaatii motivaatiota toimia kohteiden ja maapallon hyvän eteen. Suunta vaikuttaa hyvältä, sillä matkanjärjestäjät vaikuttavat tiedostavansa asemansa matkailun kestävydessä. Kestävyystoimien tekemää vaikutusta voidaanakin epäillä ja tarve olisi entistä tarmokkaammille toimille. On tosin muistettava, että kestävyystoimien toteuttaminen on monen tekijän summa. Pelkkä positiivinen asennoituminen ja paine ympäristöstä eivät välttämättä riitä. Eriyisen tärkeäksi tekijäksi nousee matkanjärjestäjien kokemukset mahdollisuuksistaan vaikuttaa matkailun kestävyteen.

Miten matkanjärjestäjiä voidaan loppujen lopuksi aktivoida kestävyden saralla? Kaikkialle sopivia ratkaisuja voi olla haastava löytää, sillä yritykset toimivat useiden valtioiden alueella eikä velvoitteita kestävyteen välttämättä ole. Yksi kohteen kestävyttä edistävä tekijä voisi olla kohteiden puolesta tehty toimintaopastus matkanjärjestäjille, mikä huomioi kohteen

heikkoudet ja vahvuudet kestävydessä. Tämä voisi lisätä matkanjärjestäjien koetun käyttäytymisen hallintaa, eli kokemusta siitä, että yritys voi tehdä jotain kestävyysalueen kohdealueella. Myöskään yhteistyön merkitystä kestävässä matkailussa ei voida painottaa tarpeeksi - tekoja tarvitaan kaikilta. Yhteistyö vahvistaa myös matkanjärjestäjien mahdollisuutta vaikuttaa kestävyysalueeseen positiivisesti. Yhteistyö vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä ja kommunikaatiota molempiin suuntiin. Kussakin sidosryhmässä tulisi tiedostaa oma rooli kestävä matkailun kehittämisessä.

Ymmärrys kestävyysalueesta ja siitä, miten toteuttaa sitä konkreettisesti on osin puutteellista matkanjärjestäjien keskuudessa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin selvittää, miten kestävä matkailun termi ymmärretään ja miten sitä käytetään; Johtaako vaihtoehtoisten termien käyttäminen kestävyysalueen eri pilarien epätasa-arvoiseen huomiointiin ja miten ymmärrystä voitaisiin yhtenäistää läpi alan? Koska matkanjärjestäjien keskuudessa on eroja kestävyysalueen tiedossa ja -teoissa, tarkempi tieto erojen syistä on tarpeen. Matkanjärjestäjiä voisi tarkastella esimerkiksi Mihalic (2016) esittämän mallin mukaan, missä toiminta vaatii taakseen ensin aikomukset ja tietoisuuden. Toinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla viherhyssyttely ja sen esiintyminen matkanjärjestäjien keskuudessa. Koska pro gradu -tutkielmassa ei keskitytty viherhyssyttelyn teemoihin, lisätutkimus on tarpeen. 'Greenhushing'-käsitteestä on tehty muutamia tutkimuksia matkailun kontekstissa (esim. Font ym. 2016; Ettinger ym. 2020), mutta tarkastelussa ei ole vielä ollut matkanjärjestäjiä. Pohdinnassa mainittujen perustelujen nojalla matkanjärjestäjät voisivat sopia hyvin viherhyssyttelyn tarkasteluun ja sen ongelmallisuuteen. Kolmas ehdotus jatkotutkimukselle on selvittää kohteiden kestävyysalueiden korrelaatiota kohdealueella toimivien matkanjärjestäjien kestävyysalueisiin. Vaikka matkanjärjestäjät pyrkisivät valitsemaan kestäviä kohteita, mitkä tekijät tarkalleen ottaen ohjaavat kohteiden valintaa?

LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2) 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2019). Theory of Planned Behaviour diagram. 5.11.2020. <https://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies* 2(4) 1–11. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Tampere.
- Anable, J., Lane, B. & Kelay, T. (2006). *An evidence base review of attitudes to climate change and transport. Report to the department for transport*. HMSO, Lontoo.
- Anderson, W. (2011). Enclave tourism and its socio-economic impact in emerging destinations. *Anatolia* 22(3) 361–377. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.633041>
- Anderson, L., Mastrangelo, C., Chase, L., Kestenbaum, D. & Kolodinsky, J. (2012). Eco-labeling motorcoach operators in the North American travel tour industry: analyzing the role of tour operators. *Journal of Sustainable Tourism* 21(5) 750–764. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.709859>
- Antimova, R., Nawijn, J. & Peeters, P. (2012). The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: a theoretical perspective. *Tourism Review* 67(3) 7–16. <https://doi.org/10.1108/16605371211259795>
- Baddeley, J. & Font, X. (2011). Barriers to Tour Operator Sustainable Supply Chain Management. *Tourism Recreation Research* 36(3) 205–214. <https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081667>
- Bahrami, S., Asmann, C., Meinfelder, F. & Rässler, S. (2015). A split questionnaire survey design for data with block structure correlation matrix. Teoksessa Engel, U. ym. (toim.): *Improving survey methods: Lessons from recent research*, 368–380. Taylor and Francis, Lontoo.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management* 22(1) 1–9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- Bastakis, C., Buhalis, D. & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management* 25(2) 151–170. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00098-0](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00098-0)
- Berg, B. L. & Lune, H. (2013). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8. p. Pearson Education, Harlow.
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B. & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1) 1–9. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1251689>
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Mei Pung, J., Lapointe, D., ... Clausen, H. (2020). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post

- COVID-19. *Tourism Geographies* 22(3) 735–746.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770325>
- Budenu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production* 13(2) 89–97.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.12.024>
- Budenu, A. (2009). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production* 13(2) 89–97.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.12.024>
- Budenu, A., Miller, G., Moscardo, G. & Ooi, C. (2016). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *Journal of Cleaner Production* 111, Part B, 285–294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean Region. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 1(1) 113–139.
https://doi.org/10.1300/j149v01n01_07
- Butler, R. (1990) Alternative tourism: pious hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research* 28(3) 40–45. <https://doi.org/10.1177/004728759002800310>
- Carey, S., Gountas, Y. & Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism Management* 18(7) 425–431. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00044-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00044-7)
- Chan, J. K. L. & Tay, K. X. (2016). Tour operator perspectives on responsible tourism practices: a case of Kinabalu National Park, Sabah. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 10(2) 121–137. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2014-0057>
- Clark, E., Mulgrew, K., Kannis-Dymand, L., Schaffer, V. & Hoberg, R. (2019) Theory of planned behaviour: predicting tourists' pro-environmental intentions after a humpback whale encounter. *Journal of Sustainable Tourism* 27(5) 649–667.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1603237>
- Clarke, J. (1997) A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 5(3) 224–233. <https://doi.org/10.1080/09669589708667287>
- Coles, T., Fenclova, E. & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives* 6, 122–141.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.02.001>
- Conze, O., Bieger, T., Laesser, C. & Riklin, T. (2010). Relationship intention as a mediator between relational benefits and customer loyalty in the tour operator industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(1) 51–62. <https://doi.org/10.1080/10548400903534899>
- Cordano, M. & Frieze, I. H. (2000). Pollution Reduction Preferences of U.S. Environmental Managers: Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior. *Academy of Management Journal* 43(4) 627–641. <https://doi.org/10.5465/1556358>
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Curtin, S. & Busby, G. (1999). Sustainable destination development: The tour operator perspective. *International Journal of Tourism Research* 1(2) 135–147.

[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-1970\(199903/04\)1:2%3C135::aid-jtr151%3E3.0.co;2-y](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-1970(199903/04)1:2%3C135::aid-jtr151%3E3.0.co;2-y)

- De Leeuw, E. D. & Hox, J. J. (2015). Survey mode and mode effects. Teoksessa Engel, U. ym. (toim.): *Improving survey methods: Lessons from recent research*, 22–34. Taylor and Francis, Lontoo.
- Dillman, D. D, Smyth, J. D. & Christian, L. M. (2009). *Internet, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Djordjevic, A. & Hristov-Stančić, B. (2016). Creating package tours in tour operator business: Analysis of key benefits for tourists. *Ekonomika preduzeca* 64(3–4) 249–262. <https://doi.org/10.5937/ekopre1604249d>
- Dodds, R. & Kuehnel, J. (2010). CSR among Canadian mass tour operators: good awareness but little action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(2) 221–244. <https://doi.org/10.1108/09596111011018205>
- Duval, D. T. (2017). Transport and tourism: The perpetual link. Teoksessa Harrison, D. & R. Sharpley (toim.): *Mass tourism in a small world*, 137–148. Cabi, Wallingord.
- Erskine, L. M. & Meyer, D. (2012). Influenced and influential: the role of tour operators and development organisations in tourism and poverty reduction in Ecuador. *Journal of Sustainable Tourism* 20(3), 33–357. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.630470>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2001). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. p. Vastapaino, Tampere.
- Eskola, J. (2018). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Valli, R. (toim.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*, 209–231. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., Okazaki, S. & Terlutter, R. (2020). The desirability of CSR communication versus greenhushing in the hospitality industry: The customers' perspective. *Journal of Travel Research* 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1177%2F0047287520930087>
- Font, X. & Cochrane, J. (2005). *Integrating sustainability into business – A management guide for responsible tour operations*. United Nations Environment Programme, Pariisi.
- Font, X., Tapper, R., Schwartz, K. & Kornilaki, M. (2008). Sustainable supply chain management in tourism. *Business Strategy and the Environment* 17(4) 260–271. <https://doi.org/10.1002/bse.527>
- Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. (2016). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism* 25(7) 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Font, X. & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism* 25(7) 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Frey, N. & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management* 31(5) 621–628. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.017>

- Galletta, A. (2012). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond*. New York University Press, New York.
- Garuana, R., Glozer, S., Crane, A. & McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research* 46, 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.006>
- Gateway to Land of National Parks (2020). Metsähallitus. 2.11.2020. <https://www.metsa.fi/projekti/gateway-to-land-of-national-parks/>
- Goffi, G., Masiero, L. & Pencarelli, T. (2018). Rethinking sustainability in the tour-operating industry: Worldwide survey of current attitudes and behaviors. *Journal of Cleaner Production* 183, 172–182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.029>
- Goffi, G., Cladera, M. & Pencarelli, T. (2019). Does sustainability matter to package tourists? The case of large-scale coastal tourism. *International Journal of Tourism Research* 21(4) 544–559. <https://doi.org/10.1002/jtr.2281>
- Gstaettner, A. M., Rodger, K. & Lee, D. (2017). Visitor perspectives of risk management in a natural tourism setting: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 19, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.04.001>
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research* 39(1) 36–58. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.002>
- Hall, C. M., Gössling, S. & Scott, D. (2015). Tourism and sustainability: An introduction. Teoksessa Hall, C. M., S. Gössling & D. Scott (toim.): *The Routledge handbook of tourism and sustainability*, 1–11. Routledge, Abingdon.
- Han, H., Hsu, L. & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management* 31(3) 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hanhinen, H. (2020). Sallan ja Evon kansallispuistohankkeille vihreää valoa – Sallatunturista esitys eduskunnalle jo ensi keväänä. Yle Uutiset. 14.12.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11651213>
- Hankesuunnitelma: Kuusamon lentokentän vaikutusalueen matkailun kehittäminen (2019) Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy.
- Harrison, D. & Sharpley, R. (2017). Introduction: Mass tourism in a small world. Teoksessa Harrison, D. & R. Sharpley (toim.): *Mass tourism in a small world*, 1–14. Cabi, Wallingford.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. p. Kirjayhtymä Oy, Helsinki.
- Hollinshead, K. (2004). A primer in ontological craft. Teoksessa Phillimore, J. & L. Goodson (toim.): *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies*, 63–82. Routledge, Lontoo.

- Hurmerinta, L. & Nummela, N. (2020). Monimenetelmätutkimus. Teoksessa Puusa, A. & P. Juuti (toim.): *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (Ellibs-versio), luku 20. Gaudeamus, Helsinki.
- Jackson, S. (2009). Attitudes Towards the Environment and Ecotourism of Stakeholders in the UK Tourism Industry with Particular Reference to Ornithological Tour Operators. *Journal of Ecotourism* 6(1) 34–66. <https://doi.org/10.2167/joe126.0>
- James, N. & Busher, H. (2012). Internet interviewing. Teoksessa Gubrium, J. F., J. A. Holstein, A. B. Marvasti & K. D. McKinney (toim.): *The SAGE handbook of interview research*, 177–191. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research* 48, 76–95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>
- Khairat, G. & Maher, A. (2012). Integrating sustainability into tour operator business: An innovative approach in sustainable tourism. *Tourismos* 7(1) 213–233.
- Klemm, M. & Parkinson, L. (2001). UK tour operator strategies: Causes and consequences. *International Journal of Tourism Research* 3(5) 367–375. <https://doi.org/10.1002/jtr.351>
- Korhonen, P. (2019). Gateway to Land of National Parks -hanke edistää matkailun kestävyyttä, ympärivuotisuutta ja alueen tunnettavuutta. Teoksessa Takala K. & J. Järviluoma (toim.): *Katsaus Business-osaamisalueen TKI-toimintaan 2019*, 30–33. Kajaanin ammattikorkeakoulu, Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 98.
- Kotala, K. (2020). Aurinkomatkojen tunturikohteista kaksi ylitse muiden – osa suosituimmista lähdöistä jo loppuunmyyty. Yle Uutiset. 14.12.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11578781>
- Kreisel, W. A. (2012). Some thoughts on the future research on leisure and tourism geography. *Current Issues in Tourism* 15(4) 397–403. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.615914>
- Kuusamon lentokentän vaikutusalueen matkailun kehittäminen - Gateway to Land of National Parks (LoNP) (2019). Oulun yliopisto. 2.11.2020. <https://www oulu.fi/maantiede/node/59465>
- Kyngäs, H. & Kaakinen, P. (2019). Deductive Content Analysis. Teoksessa Kyngäs, H., K. Mikkonen & M. Kääriäinen (toim.): *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research*, 23–30. Springer International Publishing, Cham.
- Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (2013) Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S., J. Matikainen & M. Tikka (toim.): *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (Ellibs-versio), luku 1. Vastapaino, Tampere.
- Lahti, P. (2020). Koronavirustartuntoja tulee koko ajan lisää, samoin kuolleiden määrä nousee. Yle Uutiset. 8.1.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11199534>
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P. & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies* 22(2) 455–566. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>
- Lin, L., Yu, C. & Chang, F. (2018). Determinants of CSER practices for reducing greenhouse gas emissions: From the perspectives of administrative managers in tour operators. *Tourism Management* 64, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.013>

- Lozano, J., Arbulú, I. & Rey-Maqueira, J. (2016). The greening role of tour operators. *Environmental Management* 57, 49–61. <https://doi.org/10.1007/s00267-015-0587-9>
- McGehee, N. G. (2012). Interview techniques. Teoksessa Dwyer, L., A. Gill & N. Seetaram (toim.): *Handbook of research methods in tourism*, 365–376. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.
- Medina-Muñoz, R. D., Medina-Muñoz, D. R. & García-Falcón, J. M. (2003). Understanding European tour operators' control on accommodation companies: an empirical evidence. *Tourism Management* 24(2) 135–147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00062-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00062-6)
- Metsähallitus (2019). Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja eräiden muiden suojelu- ja virkistysalueiden kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutukset vuonna 2019. 2.11.2020. https://www.metsa.fi/wp-content/uploads/2020/06/ptvaikutukset_2019.pdf
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse - Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production* 111, Part B, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- Miller, G. (2001). Corporate responsibility in the UK tourism industry. *Tourism Management* 22(6) 589–598. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00034-6](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00034-6)
- Musavengane, R. (2019). Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives. *Journal of Cleaner Production* 220, 786–799. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.143>
- Nepal, S. K. (2009). Traditions and trends: A review of geographical scholarship in tourism. *Tourism Geographies* 11(1) 2–22. <https://doi.org/10.1080/14616680802643219>
- Olya, H. G. T, Bagheri, P. & Tümer, M. (2019). Decoding behavioural responses of green hotel guests - A deeper insight into the application of the theory of planned behaviour. *Contemporary Hospitality Management* 31(6) 2509–2525. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0374>
- Paxson, M. C. (1995). Increasing survey response rates: Practical instructions from the total-design method. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36(4) 66–73. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)91140-B](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)91140-B)
- Piercy, N. & Giles, W. (1989). Making SWOT analysis work. *Marketing Intelligence & Planning* 7(5/6), 5–7. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001042>
- Pietilä, I. (2010). Vieraskielisten haastattelujen analyysi ja raportointi. Teoksessa Ruusuvoori, J., P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.): *Haastattelun analyysi*, 411–423. Vastapaino, Tampere.
- Pulido-Fernández, J. I. & López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations? *Sustainability* 8(12) 1240. <https://doi.org/10.3390/su8121240>
- Rantamartti, T. (2020). Lapin matkailua uhkaa konkurssi ilman ulkomaalaisia – matkailuyritysten toive on, että lentoliikenne avataan hallitusti mahdollisimman pian. Yle Uutiset. 14.12.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11509058>
- Richards, P. (2016). Make it Count Guide: for outbound tour operators and ground agents. The Travel Foundation & Leeds Beckett University. 27.11.2020. <https://www.thetravelfoundation.org.uk/resources/make-it-count-guide-for-outbound-tour-operators-and-ground-agents/>

- Richards, P. & Font, X. (2019). Sustainability in the tour operator – ground agent supply chain. *Journal of Sustainable Tourism* 27(3) 277–291. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560451>
- Risteski, M., Kocevski, J. & Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 44, 375–386. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.042>
- Romero, I. & Tejada, P. (2019). Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry. *Current Issues in Tourism* 23(5), 641–653. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1572717>
- Ruokangas, P. (2020). Iso matkanjärjestäjä TUI peruu brittien joulumatkat Lappiin – matkailupomo: Valtaosa marras- ja joulukuun varauksista on nyt peruttu. Yle Uutiset. 14.12.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11640613>
- Rutty, M., Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2015). The global effects and impacts of tourism: an overview. Teoksessa Hall, C. M., S. Gössling & D. Scott (toim.): *The Routledge handbook of tourism and sustainability*, 36–64. Routledge, Abingdon.
- Ruusuvuori, J. (2010). Litteroijan muistilista. Teoksessa Ruusuvuori, J., P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.): *Haastattelun analyysi*, 424–431. Vastapaino, Tampere.
- Rønningen, M. (2010). Innovative processes in a nature-based tourism case: The role of a tour-operator as the driver of innovation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 10(3) 190–206. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.491255>
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research* 33(4) 1121–1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>
- Saarinen, J. (2014). Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability* 6(1) 1–17. <https://doi.org/10.3390/su6010001>
- Saarinen, J. (2018). Beyond growth thinking: the need to revisit sustainable development in tourism. *Tourism Geographies* 20(2) 337–340. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1434817>
- Saarinen, J. (2019). Communities and sustainable tourism development: community impacts and local benefit creation tourism. Teoksessa McCool, S. F. & K. Bosak (toim.): *A research agenda for sustainable tourism*, 206–222. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Saarinen, J. & Gill, A. G. (2019). Tourism, resilience, and governance strategies in the transition towards sustainability. Teoksessa Saarinen, J. & A. G. Gill (toim.): *Resilient destinations and Tourism: Governance Strategies in the Transition towards Sustainability in Tourism*, 15–33. Routledge, New York
- Schwartz, K., Tapper, R. & Font, X. (2008). A sustainable supply chain management framework for tour operators. *Journal of Sustainable Tourism* 16(3) 298–314. <https://doi.org/10.2167/jost785.0>
- Scott, D., Hall, C. M. & Gössling, S. (2012). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation*. Routledge, New York.
- Selby, A., Neuvonen, M., Petäjistö, L. & Sievänen, T. (2010). *Kansallispuistojen merkitys maaseutumatkailulle*. Metsäntutkimuslaitos, Metlan työraportteja 161.

- Sharpley, R. & Harrison, D. (2017). Conclusion: Mass tourism in the future. Teoksessa Harrison, D. & R. Sharpley (toim.): *Mass tourism in a small world*, 232–240. Cabi, Wallingord.
- Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI. *Journal of Cleaner Production* 16(15) 1589–1599. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.021>
- Sniehotta, F. F., Presseau, J. & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review* 8(1) 1–7. <https://doi.org/10.1080/17437199.2013.869710>
- Sustainable Travel Destinations and Companies in Finland. Visit Finland. 4.12.2020. <https://www.visitfinland.com/sustainable-finland/sustainable-travel-destinations/>
- Tanskanen, J. & Pantzar, M. (2020). Lähtisitkö sinä pakettimatkalle Suomeen? Näin matkailualalla toivotaan kotimaan valmismatkojen pelastavan kärsivää alaa. Yle Uutiset. 14.12.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11559072>
- Tapper, R. (2001). Tourism and socio-economic development: UK tour operators' business approaches in the context of the new international agenda. *International Journal of Tourism Research* 3(5) 351–366. <https://doi.org/10.1002/jtr.348>
- Tepelus, C. M. (2005). Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production* 13(2) 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.12.018>
- Thoradeniya P., Lee, J., Tan, R. & Ferreira, A. (2015). Sustainability reporting and the theory of planned behaviour. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 28(7) 1099–1137. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2013-1449>
- Timothy, D. J. (2012). Archival research. Teoksessa Dwyer, L., A. Gill & N. Seetaram (toim.): *Handbook of research methods in tourism*, 403–416. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.
- Toni, M., Renzi, M. F. & Mattia, G. (2018). Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production* 172, 4467–4477. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.110>
- Touboulic, A., Chicksand, D. & Walker, H. (2014). Managing Imbalanced Supply Chain Relationships for Sustainability: A Power Perspective. *Decision Sciences* 45(4) 577–619. <https://doi.org/10.1111/dec.12087>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Träskelin, H., Louekari, O., Oikarinen-Mäenpää, M. & Tervo-Kankare, K. (2018). Land of National Parks. Kestävän matkailun opas. Oulun yliopisto ja Metsähallitus, Kuusamo.
- UNWTO & UNEP (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. UNWTO, Madrid & UNEP, Pariisi.
- Vainikka, V. (2013). Rethinking mass tourism. *Tourist Studies* 13(3) 268–286. <https://doi.org/10.1177%2F1468797613498163>
- Van Wijk, J. & Persoon, W. (2006). A long-haul destination: Sustainability reporting among tour operators. *European Management Journal* 24(6) 381–395. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2006.07.001>

- Valli, R. (2018). Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Valli, R. (toim.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*, 92–116. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Vatanen, E. & Kajala, L. (2019). *Kansallispuistojen, retkeilyalueiden ja muiden luontomatkakohteiden paikallistaloudellisten vaikutusten arviointisovelluksen kertomien päivitys 2019*. Metsähallitus, Vantaa.
- Visit Finland (2018). Arctic Sustainable Destination Finland: Online survey and interviews with select UK & German Tour Operators and Travel Agents. 14.12.2020. <https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/arctic-sustainable-destination-finland-2018.pdf>
- Wall-Reinius, S., Ioannides, D. & Zampoukos, K. (2017). Does geography matter in all-inclusive resort tourism? An investigation of the marketing approach of major Scandinavian tour operators. *Tourism Geographies* 21(5) 766–784. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1375975>
- Weaver, D. B. (2000). A broad context model of destination development scenarios. *Tourism Management* 21(3) 217–224. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00054-0](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00054-0)
- Weaver, D. B. (2014). Asymmetrical dialectics of sustainable tourism: toward enlightened mass tourism. *Journal of Travel Research* 53(2) 131–140. <https://doi.org/10.1177/0047287513491335>
- Weaver, D. B. (2017). Sustainability and mass tourism: A contradiction in terms? Teoksessa Harrison, D. & R. Sharpley (toim.): *Mass tourism in a small world*, 63–74. Cabi, Wallingford.
- Williams, P. W. & Richter, C. (2002). Developing and Supporting European Tour Operator Distribution Channels for Canadian Aboriginal Tourism Development. *Journal of Travel Research* 40(4) 404–415. <https://doi.org/10.1177/0047287502040004007>
- World Health Organization (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 11.3.2020. 7.10.2020. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- World Tourism Organization (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook - Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*. UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization (2015). *UNWTO Annual Report 2014*. UNWTO, Madrid.
- Wu, Z., Chen, Y., Geng, L., Zhou, L. & Zhou, K. (2019). Greening in nostalgia? How nostalgic traveling enhances tourists' proenvironmental behaviour. *Sustainable Development* 28(4) 634–645. <https://doi.org/10.1002/sd.2014>
- Xiao, H. (2010). Case study research in tourism. Teoksessa Mills, A. J., G. Eurepos & E. Wiebe (toim.): *Encyclopedia of case study research*, 121–124. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Xin, T. K. & Chan, J. K. L. (2014). Tour operator perspectives on responsible tourism indicators of Kinabalu National Park, Sabah. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144, 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.270>

- Xu, X. & Gursoy, D. (2015). Motivators and inhibitors of implementing sustainable hospitality supply chain management. Teoksessa Gursoy, D., M. Saayman & M. Sotiriadis (toim.): *Collaboration in tourism businesses and destinations: A handbook*, 299–319. Emerald Group Publishing Limited, Bingley.
- Zapata Campos, M. J., Hall, C. M. & Backlund, S. (2018). Can MNCs promote more inclusive tourism? Apollo tour operator's sustainability work. *Tourism Geographies* 20(4) 630–652. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1457074>
- Zhang, X., Song, H. & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management* 30(3) 345–358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010>

LIITTEET

LIITE 1

KYSELY MATKANJÄRJESTÄJILLE

1/7

**Tour Operators and Sustainability**

This questionnaire is designed to collect information about sustainable practices of international tour operators. It will take you approximately seven to ten (7-10) minutes to fill out. Your responses help us to develop sustainable tourism in North-Eastern Finland and are extremely important for us. We would be grateful, if you could provide your answers by 20 February 2020.

All the information will be treated confidentially and anonymously, and no company, organisation or individual can be identified from the collected data. Only the research team from the University of Oulu will have access to raw data.

The survey consists of four (4) sections. After that you will have an opportunity to give your email address in case you wish to take part in a draw to win a prize, or if you are willing to be interviewed on the topic.

The research is part of the Gateway to the Land of the National Parks -project. You will find more information about the project here and on the University of Oulu data management here. If you have any questions concerning the questionnaire or the study, please contact roosa.ridanpaa@oulu.fi.

Please, read all questions carefully and give your response as a representative of your company.



Next

Part 1. Tour operator information

1. In which country is your company's headquarters located?

2. In which country is your office located?

3. How many individual customers does your office approximately have per year?

- 0–5 000
- 5 001–25 000
- 25 001–50 000
- More than 50 000
- I don't know

4. In what kind of tourism is your company specialized?

- Nature-based tourism
- Adventure
- Sports tourism
- Health tourism
- Cultural tourism
- No specific target
- Other:

5. How would you describe your company's main customer groups?
(E.g. businesses, elderly people, families, single-parents, singles, etc.)

6. From which countries your customers mainly come?

Previous

Next

10. Which sustainability-related issues does your company apply in relation to your tourism products? Please, tick accordingly.

We, as a tour operator...

	Yes	No	In the process
a) Prefer using environmentally friendly transport in our products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Prefer using environmentally friendly accommodations in our products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Prefer suppliers that use environmentally friendly energy sources	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Prefer suppliers that use local labour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Prefer suppliers that are locally owned	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Require proof of animal welfare from our suppliers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Require certain sustainability certifications from the suppliers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Gather information about sustainability issues at the destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Gather information about sustainability of our supply chains	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Promote conservation of natural resources at the destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Promote the use of local goods and services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Promote preservation of local cultures, heritage and identity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Provide customers with Codes of Conduct or information about sustainability issues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Provide sustainable tourism guidelines for suppliers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Support suppliers in their efforts to improve sustainability performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Incorporate community interests and concerns into product development to maintain locals' satisfaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) Own accommodation facilities in the destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other, please specify: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Which sustainability aspects does your company integrate into action in your own activities? Please, tick accordingly.

We, as a tour operator...

	Yes	No	In the process
a) Have a policy or a strategy to integrate and implement sustainable tourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Produce sustainability reports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Communicate sustainability issues in our materials (website, social media, brochures)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Provide customers with information about sustainability of the purchased products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Calculate carbon footprint of our supply chains	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Purchase carbon offsets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Train staff on sustainability issues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Prefer offering sustainable tourism products to our customers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Offer sustainable tourism products among others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Follow responsible labour practices and respect human rights in all our operations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Visit all our destinations regularly to check the local conditions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other, please specify: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Previous

Next

14. What are the five (5) main challenges for your company to apply sustainability? Set the following challenges in order where the 1st is the most challenging factor.

Not enough benefits from sustainability	Select ▼
Our lack of sustainability knowledge	Select ▼
Lack of demand	Select ▼
Difficulty to gather necessary information	Select ▼
Bad effect on product quality	Select ▼
Price	Select ▼
Difficulties in finding sustainable suppliers	Select ▼
Complexity due to several stakeholders	Select ▼
Difficulties to cooperate with suppliers	Select ▼
Suppliers' lack of commitment	Select ▼
Suppliers' lack of sustainability knowledge	Select ▼
Our lack of control in destinations	Select ▼

15. If there's any other challenges, please write them here.

16. From which sources does your company get sustainability-related information?

- DMO / DMC
- Fam-trips
- Travel fairs
- Customers
- Suppliers
- Internet
- Other, please specify:

17. What kind of sustainability-related information does your company need from the destination?

Previous

Next

Part 4. Responder information

18. What is your current title in the company?

19. Is your work directly linked with sustainability issues?

- Yes
 Partly
 No

20. How many years have you worked for the company?

We will run a draw among the respondents. If you would like to take part in it, please provide us with your contact information IN THE NEXT PAGE. Your contact information will not be linked with your responses in the questionnaire.

21. Any other comments:

Thank you for your responses!

[Previous](#)

[Next](#)

Voluntary contact information

22. We will run a draw among the respondents. If you would like to take part in it, please tick the below box.

I'm willing to take part in the draw

23. As part of the research we are interviewing tour operators about sustainable tourism. Interviews will be conducted via Skype or email in February or March 2020. If you would like to participate in an interview, please tick the below box.

I'm willing to participate in the research interview

24. If you ticked any of the boxes above, please provide your email here:

[Previous](#)

[Submit](#)

HAASTATTELURUNKO: MATKANJÄRJESTÄJÄT

Background information

- Job title?
- Years working for this company
- Is your office part of bigger company?
- Does your company operate in Kuusamo, Finland or surrounding areas or are you planning to operate in the area?

Sustainability in the company

- What does sustainability mean to your company?
- Does sustainability show up in your everyday work?
- How are sustainability efforts reported or tracked in your company?
- What kind of development towards sustainability is taking place in your company?

Reasons and challenges to operate sustainably

- What are the reasons for your company to operate sustainably?
- What kind of customer demand exists for sustainable tourism?
- What would increase the sustainability performance of your company?
- How is sustainability improving quality of a tourism product?
- What hinders your company's sustainability performance? (e.g. company policies, legislation, suppliers, customer demand, etc.)
- What kind of sustainability challenges there are related to suppliers?

Sustainability of a destination

- What kind of issues is your company considering when choosing new destinations?
- How can your company increase sustainability at destinations?
- How can your company affect sustainability of the suppliers?
- Why should your company have more power over sustainability of destinations?

Sustainability in Kuusamo (Finland) and surrounding areas

- How would you describe tourism sustainability performance in this area?
- What kind of things make tourism in the area sustainable?
- What is the sustainability imago of the area?
- Did sustainability affect when choosing to operate in this destination?
- What kind of things have made it difficult to operate sustainably in the area?
- Has it been challenging to find sustainable suppliers in the area? Why?
- Can your company affect the sustainability issues in this destination?
- What are the biggest improvement needs for the sustainability of tourism in the area?

HAASTATTELURUNKO: LoNP-ALUEEN TOIMIJAT**Land of National Parks**

- Mitä kestäväään matkailuun liittyviä vahvuuksia alueella on?
- Mitä kestävään matkailun kehitystarpeita alueella on?
- Mikä hankaloittaa alueen kestävään matkailun kehittämistä?

Kansainväliset matkanjärjestäjät alueella

- Mitä hyötyjä matkanjärjestäjistä on alueen matkailulle?
- Kuinka tärkeitä matkanjärjestäjät ovat alueen matkailulle?
- Viestitäänkö kestävydestä matkanjärjestäjille?
- Miten matkanjärjestäjät voivat vaikuttaa alueen matkailun kestävyteen?
- Vaikeuttavatko matkanjärjestäjät alueen kestävään matkailun kehitystä?
- Ovatko matkanjärjestäjät olleet kiinnostuneita alueen kestävästä tai vastuullisesta matkailusta?
- Onko aloitetta tullut matkanjärjestäjien suunnasta? (Minkälaiset yritykset olleet kiinnostuneita?)
- Onko joku tietty kestävyys tai vastuullisuuden osa-alue tai aihe korostunut?
- Mikä on sinun yleinen käsityksesi matkanjärjestäjien kestävyysasenteista?

VERKKOSIVUAINEISTON MATKANJÄRJESTÄJÄT

Koodi	Matkanjärjestäjä	Kohteet LoNP-alueella	Valmiit paketit lkm
N1	Activities Abroad	Kuusamo	2
N2	Artisan Travel	Iso-Syöte; Saija (Taivalkoski)	3
N3	Baltic Travel Company	Hossa; Kuusamo; Oulanka	3
N4	Crystal Ski	Ruka; Salla	
N5	Exodus	Oulanka; Riisitunturi; Ruka	5
N6	The Aurora Zone	Salla	1
N7	The Cultural Experience	Suomussalmi	1
N8	TUI UK	Hossa; Kuusamo; Ruka	
N9	Wildlife & Wilderness	Hossa; Kuusamo; Oulanka; Ruka; Syöte	11
			yht. 26

TEORIAOHJAAVA SISÄLLÖNANALYYSI: Matkanjärjestäjien mahdollisuudet edistää matkailun kestävyyttä Land of National Parks -alueella.

Teemat	Yläluokat	Alaluokat
Palveluiden valinta	Paikallisten palveluiden valinta	
	Aktiviteettien kestävyys	Luonnon kantokyvyn huomiointi
		Kulttuuria epäkunnioittavien aktiviteettien poisjättäminen
		Eläinten hyvinvoinnin varmistaminen
	Luonnonsuojelua tukevien aktiviteettien valinta	
Paikallisen kulttuurin sisällyttäminen tuotteisiin	Paikallisten kohtaaminen	
	Aktiviteetit	
	Ruoka	
Kuljetuksien hiilijalanjäljen vähentäminen	Bussikuljetukset kohteessa	
	Lentojen tehokkuus	Suorat yhteydet
		Täydet koneet
	Junien hyödyntäminen	
	Lihavoimalla liikkuminen	
Matkojen kesto ja ajankohta	Pitkät viipymät	
	Sesonkien ulkopuolella, ympärivuotisuus	
Kohteen valinta	Kansainvälisten matkailijoiden tuonti kohteeseen	
	Lentoyhteydet	
Kestävästi toimivien palveluntarjoajien valinta	Majoituspalveluiden kestävyys	Energiantuotanto
	Ruokapalveluiden kestävyys	Paikallisesti tuotetut raaka-aineet
		Kasvisruokavaihtoehto
		Ateriointi luonnossa
Yhteistyökumppaneiden reilu kohtelu	Reilu maksamispolitiikka	
Kestävän matkailun informaatio	Asiakkaiden ohjeistus	Paikallisten palveluiden suosittelu
		Paikallisesti tuotetut matkamuistot
		Julkisen liikenteen suosittelu
		Päästöhyvityksien suosittelu
	Asiakkaiden motivointi	Toiminnan perustelut
	Palveluiden kestävydestä viestiminen	
Vastuullinen markkinointi	Paikalliskulttuurin kunnioitus markkinoinnissa	
Kohteen kestävyystoiveiden kuunteleminen ja toteuttaminen		
Kehitysprojektien rahoitus		
Päästöhyvitykset		
Yhteistyöprojektit		
Strateginen ilmastotyö	Hiilijalanjäljen mittaaminen	
	Tavoitteet, toimintasuunnitelma	
Toimistojen hiilijalanjäljen pienentäminen		
Työntekijöiden kestävyyskoulutus		