



**RAPORTTEJA 196**

# **MATKAILIJOILLE MERKITYKSELLINEN VASTUULLISUUS MAJOITUS- JA RUOKAPALVELUISSA**

**HANNA-MAIJA VÄISÄNEN**





# **MATKAILIJOILLE MERKITYKSELLINEN VASTUULLISUUS MAJOITUS- JA RUOKAPALVELUISSA**

**HANNA-MAIJA VÄISÄNEN**

Julkaisija Helsingin yliopisto  
Ruralia-instituutti  
[www.helsinki.fi/fi/ruralia-instituutti](http://www.helsinki.fi/fi/ruralia-instituutti)

Kampusranta 9 C Lönnrotinkatu 7  
60320 SEINÄJOKI 50100 MIKKELI

Sarja Raportteja 196

Kansikuva Hanna-Maija Väisänen

ISBN 978-951-51-3779-1 (pdf)  
ISSN 1796-0630 (pdf)

# ESIPUHE

Matkailu jatkaa kasvuaan ja sen myötä tarve vastuullisuudelle tulee yhä ajankoh-  
taisemmaksi. Yksi haaste matkailun kestäväen kehityksen polulla on, että matkaili-  
jat saattavat kokea vastuullisuuden sopivan huonosti kuluttamiseen, jossa haetaan  
mielihyvään liittyviä elämyksiä. Matkailuhan on nimenomaan elämystaloutta, jossa  
pää tarkoitus on tuottaa positiivisia kokemuksia ja elämyksiä.

Vastuullisen matkailun valtavirtaistuminen edellyttää matkailijan näkökulman ym-  
märtämistä. Jotta matkailuyritykset pystyisivät kehittämään toimintaansa vastuulli-  
seksi ja samalla tarjoamaan asiakaslähtöisiä vastuullisia tuotteita ja palveluja tukien  
samalla positiivista matkakokemusta, pitäisi tietää tarkemmin miten vastuullisuus  
on osallisena muodostamassa matkailukokemusta. Tässä julkaisussa esitettävä tut-  
kimus tuo tähän aiheeseen uutta tietoa majoitus- ja ruokapalveluiden osalta.

Raportti on tuotettu Kohti vastuullista matkailua -hankkeessa, joka toteutettiin  
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (hallinnoija), Helsingin yliopiston Ru-  
ralia-instituutin ja Itä-Suomen yliopiston Kauppatieteiden laitoksen matkailualan  
opetus- ja tutkimuskeskus yhteistyönä 1.1.2017–31.5.2019. Hanketta rahoittivat  
Etelä-Savon Maakuntaliitto Euroopan aluekehitysrahastosta ja eteläsavolaiset mat-  
kailuyritykset.

Kiitokset rahoittajille ja raportin julkaisuun osallistuneille.

Toukokuussa 2019

Tekijä



# SISÄLLYS

---

<b>TIIVISTELMÄ</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>1 JOHDANTO</b> .....	11
<b>2 MATKAILUN PÄÄTOIMINNOT JA NIIDEN VASTUULLISUUS</b> .....	13
2.1 Vastuullisen matkailun tunnusmerkkejä.....	13
2.2 Majoitustoiminta ja vastuullisuus .....	14
2.3 Ruokapaikat ja vastuullisuus.....	15
<b>3 MATKAILU JA VASTUULLISUUSKOKEMUKSET</b> .....	17
3.1 Elämiskuluttaminen.....	17
3.2 Elämys ja kokemus matkailussa .....	17
3.3 Kokemuksen, tunteiden ja vastuullisuuden yhteys.....	19
3.4 Matkailijan vastuullisuuskokemuksia majoitus- ja ruokapaikoista.....	20
3.4.1 Majoitustoiminta, vastuullisuus ja asiakaskokemukset.....	21
3.4.2 Ruokatoiminta, vastuullisuus ja asiakaskokemukset (ruokakokemus) .....	23
<b>4 AINEISTO JA MENETELMÄT</b> .....	24
<b>5 TULOKSET</b> .....	26
5.1 Majoituspaikat.....	26
5.1.1 Mitä tunteita arvosteluissa esiintyi?.....	26
5.1.2 Mitä vastuullisuuteen liittyviä asioita arvosteluissa esiintyi? .....	27
5.1.3 Mihin vastuullisuusasioihin tunteet liittyvät? .....	28
5.2 Ruokapaikat.....	30
5.2.1 Mitä tunteita arvosteluissa esiintyi?.....	30
5.2.2 Mitä vastuullisuuteen liittyviä asioita arvosteluissa esiintyi? .....	31
5.2.3 Mihin vastuullisuusasioihin tunteet liittyivät? .....	32
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET</b> .....	34
<b>LÄHTEET</b> .....	40





# TIIVISTELMÄ

Matkailu jatkaa kasvuaan ja sen myötä tarve kestävämmille valinnoille tulee yhä ajankohtaisemmaksi. Kuluttajan mielestä kestävyyttä edistävät vaihtoehdot voivat kuitenkin olla kalliimpia, vähemmän laadukkaampia tai vaativan enemmän vaivannäköä. Matkailukuluttaminen perustuu enemmässä määrin nautinnon ja mielihyvän kokemiseen. Siksi kestävyys saattaa sopia huonosti kuluttamiseen, jossa haetaan mielihyvään liittyviä kokemuksia ja elämyksiä.

Jotta kestävästä vaihtoehdoista tulisi valtavirtaa matkailukuluttamisessa, tulisi kestävyuden merkitys kuluttajan näkökulmasta tämän tyyppisessä kuluttamisessa ymmärtää paremmin. Matkailijan kokemus syntyy ja kokemuksen arvo luodaan sillä hetkellä, jolloin matkailun kulutus ja matkailutuotanto kohtaavat. Matkailijalle arvo on ensisijaisesti positiivinen tunnekokemus. Tunnekokemuksien on myös todettu voivan toimia motivoivana tekijänä eettisessä kuluttamisessa. Siksi on tärkeää tietää, millaisia emotionaalisia kokemuksia kestävyys kuluttajissa synnyttää.

Tietämällä tarkemmin miten kestävyys on osallisena vaikuttamassa matkakokemukseen, matkailuyritykset pystyvät kehittämään toimintaansa vastuulliseksi ja samalla tarjoamaan asiakaslähtöisiä vastuullisia tuotteita ja palveluja matkailijoille. Koska matkailija toivoo, että kaikki matkalla tapahtuva olisi positiivista kokemusta, tulisi myös yrityksen toteuttamien vastuullisten toimenpiteiden saada aikaan positiivisia kokemuksia asiakkaissa.

Suomalaisten ja venäläisten matkailijoiden kokemuksia vastuullisuuteen liittyvistä asioista etelä-savolaisissa majoitus- ja ruokapalveluissa tutkittiin analysoimalla heidän Trip Advisorissa kirjoittamia arvosteluja. Vastuullisuuteen liittyvät asiat tuottivat matkailijoille useimmiten enemmän positiivisia kuin negatiivisia tunteita. Suomalaiset ja venäläiset matkailijat kokivat positiivisia tunteita erityisesti kauniista maisemista, siisteistä sekä kunnossa pidetyistä majoitus- ja ruokailupaikan tiloista, paikallisruoasta ja huomioivasta asiakaspalvelusta. Näitä vastuullisuusteemoihin liittyviä positiivisia ko-

kemuksia voidaan kutsua matkailijoille merkitykselliseksi vastuullisuudeksi, koska ne toivat nautintoa ja iloa majoitus- tai ruokakokemukseen. Näihin vastuullisuusasioihin yrittäjän kannattaa panostaa ja tuoda esille viestinnässä.

Majoituspalveluissa suomalaisille ja venäläisille matkailijoille merkityksellinen vastuullisuus Etelä-Savossa koostuu maisemista, majoituspaikan siisteystestä ja hyvästä kunnosta, huomioivasta palvelusta, rauhallisuudesta, mahdollisuudesta liikuntaan ja liikkumiseen. Suomalaisille myös paikallisuudesta. Suomalaisille ja venäläisille ilon tunteita tuotti eniten (kaunis) maisema ja miljö. Maisemat ovat tärkeä osa matkailua ja ne tulisi ylläpitää matkailullisesti houkuttelevina. Lisäksi ympäristön siisteys luo viihtyvyyttä ja vaikuttaa täten matkakokemukseen. Muita positiivisia tunteita tuottivat huoneen tai majapaikan fyysisten puitteiden hyvä kunto ja paikan rauhallisuus. Sosiaalisen vastuullisuuteen liittyy kokemus siitä, että palvellaan tasavertaisesti ja ystävällisesti. Negatiivisia tunteita aiheutti erityisesti, jos paikat olivat epäkunnossa tai epäsiistit. Myös häiritsevät äänet ärsyttivät. Matkailijat kokivat olonsa epä mukavaksi, jos he eivät saaneet riittävästi tai oikeata tietoa heidän lomaansa liittyvistä asioista.

Ruokailupaikoissa sekä suomalaisille että venäläisille positiivisia tunnekokemuksia tuottivat maisema ja miljö, paikalliset ja sesongin mukaiset tuotteet, erityisryhmien huomioiminen ja asiakkaiden tasavertainen kohtelu. Vastaavasti negatiivisia tuntemuksia aiheutui asiakkaiden huonosta kohtelusta, erityisryhmien huomiotta jättämisestä ja ruokapaikan miljööseen liittyvistä asioista.

Vastuullisuus on yrityksessä kokonaisvaltainen asia; sitä pitää katsoa niin yrityksen kuin asiakkaan näkökulmasta. Vastuullisuus voisi olla vieläkin merkityksellisempää matkakokemuksessa, jos matkailijat tiedostaisivat vastuullisuuden ja positiivisen kokemuksen yhteyden. Sen vuoksi matkailuyrittäjien kannattaa tuoda viestinnällä esille vastuullisuusasioita, jotka eivät ole selvästi nähtävissä tai vaativat muutoin matkailijan perehdyttämistä.



# ABSTRACT

## MEANINGFUL SUSTAINABILITY FOR TOURIST

Tourism continues to grow, and with it grows the need for more sustainable choices. However, consumers may see sustainable alternatives as unappealing, too expensive or involving inconvenience. Tourism is based on experiencing pleasure and enjoyment. Therefore, sustainability can seem badly suited for consumption seeking pleasurable experiences.

In order to make sustainable alternatives the mainstream of tourism consumption, the importance of sustainability for the consumer in this type of consumption should be better understood. The experience of the tourist and the value of the experience is created when tourism consumption and tourism production meet. For a tourist, the value is primarily in a positive emotional experience. Emotional experiences have also been found to be a motivating factor in ethical consumption. Therefore, it is important to know what kind of emotional experiences sustainability causes in the consumer.

Knowing more about how sustainability considerations influence travel experience would enable tourism companies to develop their operations responsibly while providing customer-oriented, responsible products and services to tourists. The tourist hopes that everything on their holiday will be a positive experience. Therefore, it is important for the responsible practices adopted by the company to produce positive experiences in the customers.

A survey of accommodation and restaurant guests' perceptions of sustainability related issues was conducted by analysing the online reviews published on the TripAdvisor website. It was found that responsibility-related issues were more often associated with positive than negative feelings in Finnish and Russian tourists visiting South Savo. The Finnish and Russian tourists experienced positive feelings, especially in connection with the beautiful landscapes, clean and well-maintained

accommodation and dining facilities, local food and warmhearted customer service. These positive experiences that relate to responsibility themes can be called "meaningful responsibility for tourists" because they brought pleasure and enjoyment. It is worthwhile for companies to invest in and communicate about these matters of responsibility.

The meaningful responsibility of accommodation in South Savo for Finnish and Russian tourists consisted of landscapes, the cleanliness and good condition of the accommodation, obliging service, silence/tranquility, and the opportunities for exercise. The beautiful scenery and milieu produced feelings of joy in the tourists. Landscapes are an important part of tourism and should be maintained in an attractive way. In addition, the cleanliness of the environment creates feelings of comfort and thus affects the travel experience. Social responsibility involves the experience of serving equally and kindly. Negative emotions were caused by, among other things, out-of-order facilities, noise and insufficient or incorrect information about the vacation.

In terms of dining experiences, positive emotional experiences were produced by the landscape and milieu, local and seasonal products, consideration for special groups and the equal treatment of customers. Similarly, negative feelings were caused by issues related to the poor treatment of customers, ignoring special groups and the milieu.

Responsibility is a comprehensive issue for companies; it must be viewed from the perspective of the company and the customer. Responsibility could become even more relevant in tourists' experience if they were made aware of the connection between responsibility and positive experience. Therefore, it is advisable for tourism companies to draw attention to the issues of responsibility that are not clearly visible or otherwise require the tourist to be informed.



# 1 JOHDANTO

Matkailu on yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista toimialoista. Matkailulla on todettu olevan positiivisten vaikutuksien lisäksi myös negatiivisia vaikutuksia niin luontoympäristöön, sosiaalisiin olosuhteisiin kuin kulttuuriinkin. Matkailutoimialan voimakkaan kasvun ja negatiivisten vaikutuksien vuoksi, niin matkailutoimijoilta kuin matkailijoilta, edellytetään tänä päivänä yhä enemmän vastuullisuutta.

Vastuullisuudella tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla voidaan edistää kestävää kehitystä. Yritystasolla ne ovat toimenpiteitä, joilla yritys osoittaa sitoutumista ottamaan vastuuta toimintansa ekologisista, taloudellisista ja sosiaalisista vaikutuksista. Matkailussa vastuullisuus tarkoittaa käytännössä monenlaisia toimenpiteitä. Esimerkiksi maaseutumatkailuyrityksillä on tyypillistä, että ne ovat oma-aloitteisesti suojelleet erilaisia luontokohteita alueillaan, pyrkineet käyttämään uudisrakentamisessa ja korjaustoissa perinteisiä rakennustekniikoita ja -tyylejä tai hyödyntäneet alueen historiaa, kulttuuria ja maakunnallisuutta osana matkailutuotteita tai -palveluja mahdollistena siten niiden säilymistä (Väisänen, 2015).

Vastaavasti kuluttaja edistää kestävää kehitystä kuluttamalla vastuullisesti eli valitsemalla ja käyttämällä ekologisesti, kulttuurisesti tai sosiaalisesti vastuullisia tuotteita tai palveluita. Matkailussa tämä tarkoittaa esimerkiksi ympäristösertifioitujen majoituksen valitsemista, paikallisten elintarvikkeiden suosimista tai lentomatkojen välttämistä. Lisäksi matkailija voi vastuullisella käyttäytymisellään kohteessa edistää kestävää kehitystä. Vastuullisuutta on esimerkiksi jätteiden lajittelu majoituspaikalla, jos siihen on järjestetty mahdollisuus, ruokajätteen minimointi noutopöytätarjoilupaikoissa tai alkuperäisasukkaiden kunnioittaminen matkakohteissa.

Viime vuosina kuluttajat ovat tulleet yhä enemmän tietoisiksi tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan. Huolimatta tietoisuuden lisääntymisestä ja positiivisesta suhtautumisesta kestävä kehitys edistää vaihtoehtoihin, vasta vähemmistö kuluttajista on muuttanut kulutuskäyttäytymistään vastuullisemmaksi. (Budeanu, 2007; Juvan & Dolnicar, 2014; Olson, 2011) Syitä tähän löytyy useita. Yksi syy voi olla, että kuluttajat eivät miellä kestävää kehitystä

edistäviä ominaisuuksia mielekkääksi osaksi tuotetta tai palvelua (Font & McCabe, 2017). Toisin sanoen muut kuin vastuullisuuteen liittyvät ominaisuudet ovat tärkeämpiä (Budeanu, 2007). Kestävyttä edistävät tuotteet ja palvelut saattavat tuntua kuluttajasta kalliimmilta, vähemmän laadukkaammilta tai enemmän vaivannäköä vaativilta. (Olson, 2013; Font & McCabe, 2017) Siksi kestävyys saattaa sopia huonosti kuluttamiseen, jossa haetaan mielihyvään liittyviä elämyksiä ja kokemuksia.

Kulutuskäyttämisen haastetta voidaan tarkastella tuotekehityksen ja tuotteistamisen näkökulmasta. Tapauksissa, joissa vastuullisuutta ei ole nivottu tuotteeseen tai palveluun riittävän asiakaslähtöisesti, ”vastuullisuusominaisuus” ei välttämättä tuo asiakkaalle positiivista kokemusta ja eikä näin ollen kannusta kestävää kehitystä edistäviin valintoihin. Toisaalta yritykset ovat voineet suunnitella/tuotteistaa vastuullisuuden osaksi tuotetta, mutta myyvät sen asiakkaille muilla kuin kestävyysargumenteilla (Font & McCabe, 2017). Tämän tyyppisen kestävyydellä markkinoinnin ideana on löytää tapoja, joilla kestävyttä edistävät tuotteet tehdään houkuttelevimmiksi tai niiden ”kestävyysominaisuuksien” negatiivisia ominaisuuksia hälvennetään.

## **Kestävyydellä markkinointi matkailussa**

Matkailussa kestävyydellä markkinoinnin ovat Font ja McCabe (2017, 871) määritelleet olevan ”markkinointitoimintojen, -prosessien ja -tekniikoiden soveltamista määränpään, resurssiin tai tarjontaan siten, että ne palvelevat nykyisten vierailijoiden ja sidosryhmien tarpeita ja takaavat tulevien vierailijoiden ja sidosryhmien mahdollisuuden vastata heidän tarpeisiinsa tulevaisuudessa.”

Font ja McCabe (2017) esittävät, että kestävyydellä markkinointia voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta. Perinteinen tapa yrityksillä on etsiä vastuullisille tuotteilleen oikea asiakassegmentti. Tiedetään, että esimerkiksi ympäristöä arvostavat (Miller ym. 2010) tai kestävyteen myötämielisesti suhtautuvat (Mair & Bergin-Seers, 2010) asiakkaat ostavat vastuullisia tuotteita tai heitä voi helpommin ohjata vastuullisiin ostoihin. Haasteellista tämän tyyppisessä markkinoinnissa on kuluttajien ennustamattomuus, sillä on todettu, että kuluttajat voivat käyttäytyä arvoihinsa nähden toisin (Juvan &

Dolcinar, 2014). Toinen haaste liittyy markkinoiden kasvattamiseen; jos yritys haluaa lisää asiakkaita, niin sen on muutettava kuluttajien käyttäytymistä valitsemaan kestävämpiä vaihtoehtoja (Font & McCabe 2017).

Toinen näkökulma kestävyydellä markkinointiin on tuotekehityksellinen ja ottaa huomioon kaikki kuluttajat – ei vain pelkästään ”vastuullisorientoituneet segmentit”. Tässä lähestymistavassa ideana on, että yrittäjä kehittää kestävämpiä tuotteita/palveluja ottaen huomioon ensisijaisesti markkina- ja asiakastarpeet. Näitä tuotteita markkinoidaan usein muilla kuin kestävyysominaisuuksilla, jolloin korostetaan muita ominaisuuksia, muun muassa kuluttajan saamia hyötyjä. Matkailussa tämä asiakkaan hyöty voivat olla elämyksellisyydestä syntynyt mielihyvä. Edellä kuvattu markkinointitapa nähdään myös hyvänä keinona valtavirtaistaa kestävyyttä. (Font & McCabe 2017)

Kuluttajanäkökulman esiin nostaminen matkailussa on luontevaa, sillä matkailu elämyskultusmuotona perustuu nautinnon kokemiseen eli hedonistiseen kuluttamiseen, jossa kokemuksen tai elämyksen aikaan saamat positiiviset tunteet matkailijassa ovat keskeisiä. Matkailijan näkökulmasta veden säästäminen tai pyyhkeiden uudelleen käyttäminen lomalla voivat tuntua epä mukavalta. Sen sijaan paikalliset ja tuoreet luomuleivät aamupalalla voivat nostattaa nautinnon tunteita.

Matkailijan kokemus syntyy sillä hetkellä, jolloin matkailun kulutus ja matkailutuotanto kohtaavat.

Se on usein myös se hetki, jolloin arvo luodaan ja se on siten ratkaiseva hetki koko elämystaloudelle. (Andersson 2007) Matkailijalle arvo on ensisijaisesti positiiviset tunnekokemukset. Näin ollen matkailussa olisi tärkeää luoda myös vastuullisuudesta lisäarvoa matkailijan elämykseen positiivisen tunnekokemuksen kautta. Jotta matkailuyritykset pystyisivät kehittämään toimintaansa vastuulliseksi ja samalla tarjoamaan asiakaslähtöisiä vastuullisia tuotteita/palveluja matkailijoille nautintoa tuoden, pitäisi tietää tarkemmin miten vastuullisuus on osallisena muodostamassa matkailukokemusta eli mitkä vastuullisuuteen liittyvät asiat saavat aikaan positiivisia tunteita ja mitkä negatiivisia. Tässä julkaisussa esitettävä tutkimus tuo tähän aiheeseen uutta tietoa majoitus- ja ruokapalveluiden osalta.

Julkaisun rakenne on seuraavanlainen: luvussa 2 ja 3 esitellään mitä vastuullisuuden toteuttaminen on käytännössä majoitus- ja ruokatoiminnassa ja mitä kirjallisuudessa todetaan matkailijan kokemuksesta – erityisesti miten vastuullisuus koetaan majoituksessa ja ravintolassa. Luvussa 4 kerrotaan tutkimuksen aineistot ja menetelmät. Luvussa 5 esitellään tutkimuksen tulokset eli mikä on suomalaisille ja venäläisille matkailijoille merkityksellistä vastuullisuusnäkökulmasta matkailukokemuksessa. Luvussa 6 on johtopäätöksiä ja pohdintaa. Aivan julkaisu loppuun on laadittu tiivistys tuloksista ja käytännönläheinen ohjeistus matkailuyritysten vastuullisuusviestinnän painotuksiin.

## 2 MATKAILUN PÄÄTOIMINNOT JA NIIDEN VASTUULLISUUS

Matkailu koostuu yleensä neljästä elementistä: kuljetuksesta, majoituksesta, ruokailusta ja aktiviteeteistä (Mossberg 2007). Käsillä oleva raportti keskittyy tarkastelemaan näistä kahta: majoittumista ja ruokailua, näiden vastuullisuutta ja näihin liittyviä vastuullisuuskokemuksia. Tämä luku esittelee ensin yleisesti vastuullisuuden neljä ulottuvuutta matkailussa ja sitten tarkastellaan tarkemmin majoitus- ja ruokatoiminnan vastuullisuutta.

Tässä julkaisussa kestävyydellä tarkoitetaan kestävän kehityksen yleisesti tunnettua määritelmää: Brundtlandin komission raportin mukaan kehitys on kestävää, kun se täyttää ihmiskunnan tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Vastuullisuus yritystoiminnassa on yrityksen sitoutumista kestävään kehityksen periaatteisiin: se on liiketoiminnan taloudellista, sosiaalista ja ekologista vastuullisuutta yhteiskuntaa ja sidosryhmiä kohtaan. Se ilmenee vastuullisina tekoina ja toimenpiteinä kaikkia näitä tahoja kohtaan. (Font & Lynes, 2018)

### 2.1 VASTUULLISEN MATKAILUN TUNNUSMERKKEJÄ

Mitä kestävä matkailu sitten käytännössä tarkoittaa yritystasolla tai matkailukohteessa? Swarbrooke (1999) esittää, että matkailussa kestävyttä tulisi tarkastella laajasti. Sen tulisi pitää sisällään ympäristövaikutuksien lisäksi sosiaaliseen (esim. sidosryhmäsuhteet, tuoteturvallisuus), kulttuuriseen (esim. perinteiden säilyttäminen) ja taloudelliseen kestävyteen (esim. henkilöstöpolitiikka, investoinnit) liittyviä asioita.

Kestävyyden toteuttaminen ja toteutuminen matkailussa voi ilmetä ja ilmeneekin monella tavalla. (Simão & Partidário 2012) Kestävyttä edistävät toimenpiteet operatiivisella tasolla ovat toimialakohtaisia (Alvarez Gil ym. 2001), ja matkailusektorilla painotus on ollut ympäristöön kohdistuvissa toimenpiteissä (Ayuso 2006).

Yleisesti **ekologisella kestävyydellä** tarkoitetaan luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja ihmisen toiminnan sopeuttamista maapallon

luonnonvaroihin ja ympäristön sietokykyyn. Keskeinen asia on myös ilmastonmuutoksen torjunta. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007) Ekologinen kestävyys matkailussa tarkoittaa, että matkailu ei vaaranna kohdealueen ekosysteemejä; ei niiden toimintaa eikä lajeja, käyttää vastuullisesti luonnonvaroja, on vähäpäästöinen, eikä ylitä toiminnalla ympäristön kantokykyä. Swarbrooken (1999) mukaan ympäristöön kuuluu luonnon lisäksi rakennettu ympäristö. Hän luettelee ympäristöön kuuluvaksi luontoalueet (vesistöt, vuoristot, rannat jne.) ja siihen kuuluvat eläimistö ja kasvisto, maatalousympäristö (mm. maalaismaisemat, hoidetut metsät), rakennettu ympäristö (mm., kylät, tiet, yksittäiset rakennukset) sekä luonnonvarat kuten vesi ja ilmasto. Matkailu on riippuvainen rakennetusta ja viihtyisästä ympäristöstä, koska ne ovat usein matkailullisia houkuttimia (Liu 2003). Voidaankin sanoa, että matkailu on toimiala, joka käyttää hyväkseen sekä luonnonresursseja että rakennettua ympäristöä, ja tämän vuoksi näiden kestävä käyttö on oleellista matkailun jatkuvuuden kannalta.

Matkailussa **sosiaalinen kestävyys** voidaan katsoa käsittävän paikallisyhteisön ja matkailijan sekä matkailuyrityksen keskinäisiä suhteita (Roberts ja Tribe 2008). Sosiaalista kestävyttä voidaan tarkastella paikallisväestön, asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta. Paikallisväestön näkökulmasta sosiaalisesti kestävä matkailu ottaa huomioon paikallisväestön ja sen elinmahdollisuudet (Tsaur ym. 2006). Lisäksi matkailun tulisi hyödyttää aluetta taloudellisesti (esim. työllistämällä paikallisia) ja tasa-arvoisesti. Paikallisten omistajuuden kautta yritystulot hyödyttävät aluetta eivätkä valu muille alueille. (Roberts & Tribe 2008)

Asiakasnäkökulmasta matkailutoiminnassa sosiaalinen kestävyys on asiakasryhmien erityistarpeiden huomioimista sisältäen ajatuksen, että matkailu on kaikkien saavutettavissa. Matkailuyrityksessä se tarkoittaa käytännön tasolla sitä, että tuotteet, palvelut ja toimintaympäristö ovat luotu ja suunniteltu siten, että mahdollisimman moni asiakas pystyy niitä käyttämään riippumatta iästä, terveydentilasta, vakaumuksesta tai muista tekijöistä. (Blinnikka & Asikainen 2012) Käsitteet saavutettavuus ja esteettömyys kuuluvat kestävään

matkailuun. Matkailutoiminnassa esteettömyys käytännön tasolla tarkoittaa esimerkiksi sitä, että liikkuminen on mahdollistettu rakenteellisesti kaikille, allergiset ovat huomioitu palveluissa ja tuotteissa sekä ohjeistukset ovat kuvallistettu sanallisen lisäksi. (Blinnikka & Asikainen 2012) Esteettömyydellä voidaan laajimmillaan tarkoittaa fyysisen ympäristön ominaisuuksien lisäksi taloudellisista tai sosiaalista esteettömyyttä.

Yrittäjän näkökulmasta ehkä haastavimmat toimenpiteet liittyvät asiakkaiden ja paikallisasukkaiden suhteisiin. Sosiaalisesti kestävässä matkailussa tulisi varmistaa, että matkailijat ja paikallisasukkaat ovat samanarvoisessa asemassa. Matkailijoiden tulisi tuntea olonsa tervetulleiksi ja turvalliseksi. Paikalliset taas toivovat, että matkailijat käyttäytyisivät paikallisten tapojen mukaisesti (Garay & Font 2012; Roberts & Tribe 2008).

**Kulttuurinen kestävyys** matkailussa on kulttuurin säilyttämistä ja suojelemista sekä sen hyödyntämistä ja tuottamista kaikkien käyttöön. Kulttuurisesti kestävä matkailuyritys hyödyntää kulttuuria ja sen luomaa ympäristöä matkailuympäristön osana (Mettiäinen 2007). Kaikki yrityksen teot, joilla se mahdollistaa kulttuurin, kuten esimerkiksi murteiden, elämäntapojen, kulttuuriympäristöjen, säilymisen ja kehittymisen seuraaville sukupolville on kestävää toimintaa. (Nuijamaa & Matilainen 2012) Kulttuurisesti kestävä matkailuyritys tiedostaa, arvostaa ja kehittää kulttuurien ominaisuuksia niin, että paikalliskulttuuri pysyy elävänä ja säilyttää erityispiirteensä, jolloin sillä on paikallisten hyväksyntä. Paikallisten hyväksyntä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sellaisten maisemien huomioimista, joita ihmiset pitävä arvokkaina, tai mahdollisuutta jatkaa perinteisiä elinkeinoja matkailusta huolimatta, esimerkiksi porotaloutta Lapissa. Kestävä matkailu ei siis pyri muuttamaan paikallista kulttuuria, vaan sopeutumaan siihen, jopa korostamaan sen ominaisuuksia tai omaksumaan siitä joitain ainutlaatuista omaan yritystoimintaan. (Mettiäinen, 2007) Matkailuyritystoiminnassa se voi tarkoittaa esimerkiksi paikallisten ja perinteisten ruokalajien ja raaka-aineiden sisällyttämistä ruokapalvelutuotteisiin.

Kulttuurinen kestävyys voi näkyä matkailun toimintaympäristössä muun muassa seuraavasti:

- vanhojen rakennusten, pihapiirien entisöinti ja ylläpitäminen
- perinteiset tuotteet (käsityöt ja elintarvikkeet)
- reseptit ruokapalveluissa
- historiaan pohjautuvat tapahtumat
- tarinat osana matkailutuotteita
- kädentaidot ohjelmapalvelutuotteena. (Asikainen ym., 2013)

**Taloudellisella kestävyydellä** viitataan taloudellisen hyvinvoinnin kasvattamiseen. Se on sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua, joka tarkoittaa sitä, että pyritään sellaisiin rakenteellisiin muutoksiin tuotantotekniikassa, sosiaalisissa asenteissa ja luonnonvarojen käytössä, jotka johtavat kasvuun pitkällä aikavälillä ja vähin ulkopuolisin pääoman turvin. (Ympäristöministeriö 2015) Roberts ja Triben (2008) mukaan taloudellinen kestävyys tarkoittaa yrityksen kykyä tehdä voittoa pysyäkseen toimintakykyisenä. Puhtaasti yritystoiminnan näkökulmasta se on kaiken perusta. Mikäli toiminta ei ole taloudellisesti terveellä pohjalla, voi toiminnan ylläpitäminen ja kehittäminen myös kestävyysnäkökulmasta olla haastavaa.

Matkailun on sanottu olevan merkityksellinen aluekehityksen näkökulmasta, sillä se generoi ja jakaa tuloja alueelle paremmin kuin monet muut toimialat käyttämällä mm. alueen palveluja ja tuotteita sekä rekrytoimalla paikallisia työntekijöitä.

## 2.2 MAJOITUSTOIMINTA JA VASTUULLISUUS

Kestävällä majoitustoiminnalla tarkoitetaan toimintaa, joka ottaa huomioon toiminnassaan ympäristön ja kulttuurin lisäksi taloudelliset sekä sosiaaliset seuraukset pyrkien vähentämään negatiivisia vaikutuksia ja edistään vastaavasti positiivisia (Kim ym. 2018).

Majoituspalveluja tarjoavissa yrityksissä yleisimmät ympäristövastuulliset toiminnot ovat energian ja veden säästäminen, uusiutuvan energian käyttö, kierrättäminen ja jätteiden vähentäminen (mm. Ayuso 2006; Bohdanowicz 2006; Dewhurst & Thomas 2003; Garay & Font 2012; Kim et al, 2018; Roberts ja Tribe 2008; Scanlon 2007). Onkin arvioitu, että suurin osa majoitusyrityksen ympäristövaikutuksista syntyy energian ja veden sekä kertakulutushyödykkeiden käytöstä. (Buckley & Araujo 1997; Molina-Azorin jne. 2009). Energiaa kuluu niin rakennuksien lämmittämisessä, valaistuksessa, ilmastoinnissa kuin ruokapalvelutoiminnassa. Vettä kuluu siivouksessa, ruokapalvelutoiminnassa, ja asiakkaan toimesta peseytymisessä, saunomisessa ja mahdollisesti ruoanlaitossa. Jätteitä tulee useita lajeja (sekajäte, paperi, muovi jne.) sekä asiakkaan että yrittäjän toimesta.

Majoitustoiminnassa kestävyyttä edistäviä käytännön toimenpiteitä ovat mm. seuraavat: vettä säästävien vesikalusteiden asentaminen, pyyhkeiden uudelleen käyttäminen, jätteiden lajittelu ja kierrätys, täytettävien pesuaineannostelijoiden



käyttäminen yksittäispakkausten sijaan, kertakulutustuotteiden välttäminen, energiasäästölampujen käyttäminen, vähäkulutuksellisten koneiden ja laitteiden hankkiminen, luomun ja paikallisen raaka-aineiden käyttäminen, huonekalujen kunnostaminen ja hankkiminen kierrätyspaikoista (Bohdanowicz 2006).

Kulttuurisesti kestävä matkailu pyrkii sopeutumaan paikalliseen kulttuuriin omaksumalla siitä jotain omaan yritystoimintaan, jolloin matkailuyritys ylläpitää kulttuuria ja voi lisätä jopa sen arvostusta yleisesti. Matkailussa edellytetään fyysisen toimintaympäristön huomioimista, jotta se palvelisi niin asiakkaita kuin yritystä mahdollisimman hyvin. Kestävän kehityksen mukaista on hyödyntää luontoa, kulttuuria ja historiaa niin, että ne eivät vahingoitu sekä niiden tila saadaan pidettyä hyvänä tai jopa parannettua. (Jäntti ym., 2014) Denman (1994) on esittänyt, että muun muassa maaseutumatkailuyrityksien tulisi toiminnassaan ottaa huomioon paikallinen fyysinen ympäristö esimerkiksi rakentamalla paikallisen tai perinteisen rakennustyylin mukaisesti. Rakennuksien ja alueiden ylläpitäminen ja kunnostaminen lisää niiden käyttöikää sekä asiakkaiden viihtyvyyttä. Rakennusten suojele ja ylläpitäminen on myös kulttuuriympäristön vaalimista (Jäntti ym. 2014).

Sosiaalista kestävyttä matkailuyritykset toteuttavat tukemalla paikalliskehitystä käyttämällä paikallista työvoimaa ja maksamalla keskitasoa parempaa palkkaa. Lisäksi yritys voi edistää toiminnallaan paikalliskulttuurin säilymistä ja asiakkaiden aluetta kohtaan tuntemaa arvostusta. Sosiaalista vastuullisuutta on esteettömien ja turvallisten rakenteiden/tilojen rakentaminen. (Garay & Font 2012)

Sosiaalista vastuullisuutta on niinikään erilaisen asiakasryhmien ja heidän tarpeensa huomiointi. Erityisryhminä matkailuyrittäjät näkevät mm. liikuntarajoitteiset asiakkaat, lapsiperheet ja lemmikkien kanssa matkustavat. Yritykset huomioivat liikuntarajoitteiset toiminnassaan esteettömillä tiloilla, kulkureiteillä ja muilla rakenteilla (mm. mökissä, huoneissa, puutarhassa, WC:ssä, laiturissa). Myös lapsiperheiden tarpeet ja lemmikkien kanssa matkustavat ja lomailevat voidaan ottaa huomioon erilaisilla toimenpiteillä. Lapsiperheet voidaan huomioida esimerkiksi majoituspaikan kalustuksessa ja välineistössä, lemmikkien kanssa matkustaville voidaan varata tietyt mökit tai huoneet. Näin huomioidaan osittain myös muut alergiset asiakkaat. (Väisänen 2015)

Hankintojen kautta matkailuyritys voi toteuttaa kaikkia kestävyuden ulottuvuuksia. Paikallisuuden suosiminen eli paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttäminen sekä näiden mainostaminen asiakkail-

le on suhteellisen yleistä muun muassa maaseutumatkailuyrityksissä (Denmann 1994; Dewhurst & Thomas 2003; Garay & Font 2012).

## 2.3 RUOKAPAIKAT JA VASTUULLISUUS

Kestävällä ruokapalvelutoiminnalla tarkoitetaan toimintaa, joka ottaa huomioon toiminnassaan ympäristön ja kulttuurin lisäksi taloudelliset sekä sosiaaliset seuraukset pyrkien vähentämään negatiivisia vaikutuksia ja edistäen vastaavasti positiivisia (Kim ym. 2018).

Ruokapalveluja tarjoavissa yrityksissä yleisimmät ympäristövastuulliset toiminnot ovat energian ja veden säästäminen (esimerkiksi hankkimalla energiaa/vettä säästäviä laitteita), uusiutuvan energian käyttö, jätteiden määrään vähentäminen (ml. ruokahävikki), jätteiden kierrätys, vastuullisesti tuotettujen raaka-aineiden/ruoan hankinta, ympäristöystävällisten pesuaineiden ja muiden tuotteiden käyttö. Lisäksi ruokapaikat voivat tukea ympäristöhankkeita. (Baldwin ym. 2011, Schubert ym. 2010)

Kun tarkastellaan koko ruokapalvelutoimintoa alkutuotannosta ammattikeittiöön asti, suurimmat ympäristövaikutukset syntyvät useimmiten alkutuotannossa verrattuna ruoan valmistamiseen keittiössä tai muihin ruokapalvelutoimintoihin. (Baldwin ym. 2011) Ruoka aiheuttaa noin 20 % ihmisen tuottamista ilmastovaikutuksista. Suurin osa tästä syntyy ruoan alkutuotannossa (iso osa liha- ja maitotuotteiden tuotannosta), jonka lisäksi se käyttää merkittävän määrän vettä. Voidaan siis todeta, että ruokapaikkojen elintarvikeostoilla on jo iso ympäristövaikutus. (Baldwin ym. 2011; Gössling ym. 2011)

Ympäristökuormitusta voi vähentää raaka-ainevalinnoilla ostamalla esimerkiksi luomutuotteita, paikallisia tai sesonginmukaisia tuotteita. Tiedetään, että kasvisperäiset tuotteet ovat ympäristöystävällisempiä eläinperäisiin verrattuna. Siksi esimerkiksi punaisen lihan vähentäminen tai korvaaminen kasviksilla ruoka-annoksissa/-listoilla jne. on eduksi ympäristölle. Ruokapaikat voivat vähentää ympäristövaikutuksiaan vähentämällä ruokahävikin määrää esimerkiksi pyrkimällä paremmin ennustamaan menekkiä, ruoka-annoksia muuttamalla tai pienentämällä lautaskokoja. (Baldwin ym. 2011; Gössling ym. 2011)

Ruokapaikoissa energiaa kuluu niin rakennuksien lämmittämisessä, valaistuksessa, ilmastoinnissa, kuin keittiön toiminnoissa. Ammattikeittiöissä energiaa kuluu eniten lämmitykseen, seuraavaksi eniten aterioiden valmistukseen, kylmäsäilytykseen

ja astioiden pesuun. Vähemmässä roolissa on ilmanvaihto ja valaistus. Energiatohokkuutta voidaan lisätä ammattikeittiöissä mm. laitteiden tarkoituksenmukaisella käytöllä, työtapoja kehittämällä ja uusimalla laitteita vähäenergiisiin. (Motiva 2010)

Paikallinen ruoka ja juoma tukevat kestävyyttä usealla tavalla. Niiden on todettu olevan yksi tärkeimmistä kohteiden kulttuurin ilmentäjistä; paikallisen ruoan kautta matkailija ikään kuin pääsee yhteyteen kohteeseen ja sen kulttuuriin kanssa. Lisäksi paikallisten tuotteiden hankinta tukee alueen taloutta; niin alkutuotantoa kuin yritystoimintaa. Matkailija voi myös itse tuntee olevansa vastuullinen ostamalla paikallista. Paikallisista tuotteita saadaan ”kestävää hyötyä” niin alueelle kuin matkailijoille. (Everett & Aitchison 2008; Sims 2009)

Paikallisella ruoalla on tärkeä rooli paikallisen ruokakulttuurin ja kulttuuriperinteen säilyttäjänä sekä alueen identiteetin vahvistajana (Everett & Aitchison, 2008). Ruoka on keskeinen osa kunkin alueen kulttuuria omine erityispiirteinen. Ruokapaikat voivat ylläpitää alueen ruokakulttuuria

(raaka-aineita, valmistustapoja ym.) tarjoamalla perinteisiä alueen erikoisuuksia.

Kulttuurinen kestävyys voi näkyä ruokapaikan toimintaympäristössä muun muassa seuraavasti:

- vanhojen rakennusten ja pihapiirien entisöinti ja ylläpitäminen
- perinteiset elintarvikkeet
- reseptit ruokapalveluissa
- historiaan pohjautuvat ruokalajit/-tapahtumat
- tarinat osana matkailutuotetta (Asikainen ym., 2013)
- tilan historian käyttäminen tuotteistamisessa (Väisänen 2015)

Sosiaalista vastuullisuutta on huomioida erilaiset asiakasryhmät ja heidän tarpeensa. Ruokailutarjonnassa se tarkoittaa erityisruokavaliota noudattavien asiakkaiden huomioimista, esimerkiksi keliakikot, laktoosi-intoleranssit kuin muut ruokavaliorajoitteet. Lisäksi lapsien huomioon ottaminen ruokatarjonnassa ja fyysisessä ympäristössä on vastuullisuutta. (Väisänen 2015)

## 3 MATKAILU JA VASTUULLISUUS- KOKEMUKSET

### 3.1 ELÄMYSKULUTTAMINEN

Elämystaloudeksi kutsutaan yleisesti toimialoja, joiden tarkoitus on tuottaa elämyksiä, kuten esimerkiksi viihdeala ja matkailu. Elämystalous on elämyksien kuluttamista, johon liittyvät käsitteet elämys ja kokemus. Elämyksen ja kokemuksen määrittelyistä hankaloittaa se, että englanninkielessä käytetään kummastakin yleisesti sanaa ”experience”. Sen sijaan suomen kielessä sana ”kokemus” kuvaa kaikenlaisia kokemuksia ja ”elämys” viittaa puolestaan erityislaatuisiin ja emotionaalisiin kokemuksiin (esim. Saarinen 2001). Elämyksestä voidaan käyttää käännöksiä ”meaningful experience” tai ”extraordinary experience” (Mehmetoglu & Engen 2011) tai ”peak experience” (Quan & Wang, 2004).

Elämyskuluttamisessa on kyse kuluttamisesta, joka saa aikaan kuluttajassa merkityksellisen tai voimakkaan sisäisen kokemuksen. Elämyskuluttamisessa nämä kokemukset ovat useimmiten positiivisia, koska elämyksiä haetaan niiden tuoman mielihyvän tunteen vuoksi (Holbrook & Hirschman 1982). Tunteet ohjaavatkin vahvasti elämyskuluttamista (Mehmetoglu 2012).

Elämyksen määritelmiä on useita. Yleisesti voidaan sanoa, että elämys on merkityksellinen tai voimakas mielen sisäinen ja yksilöllinen kokemus (esim. Volo 2009; Tarssanen & Kylänen 2005). Elämys on myös kokemus, mutta Tarssasen ja Kyläsen (2005) mukaan erottavana tekijänä on se, että elämys voi johtaa muutokseen – kokemus ei. He määrittelevätkin elämyksen ”moniaistiseksi, positiiviseksi ja kokonaisvaltaiseksi, joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen.”

Mossbergin (2003) mukaan elämys on asiakkaan osallistava aktiivinen ja dynaaminen prosessi, jossa on vahva sosiaalinen ulottuvuus, ja johon integroituu merkityksellisyys ja ilon tunne. Elämys on riippuvainen paikasta ja tilanteesta, jossa se tapahtuu (=tilannesidonaisuus), ja usein siihen yhdistyy yllätyksellisyys. Kuluttaja yhdistetään elämyksessä tunnetasolla, fyysisesti, älyllisesti ja henkisesti, jonka vuoksi näitä kaikkia ”aisteja” tulisi stimuloida. (Mossberg 2003)

Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan elämykset ovat tapahtumia, jotka kytkevät henkilön mukaan niin, että siitä muodostuu muistoja. Ne kokemukset, jotka ovat kaikista merkityksellisimpiä ja erikoislaatuisia, jopa epätavallisia, ovat tärkeimpiä. Elämykset ovat henkilökohtaisia ja tapahtuvat henkilössä hänen osallistuessaan eri tasoilla (tunne, tiedollinen, henkinen tai fyysinen taso). Pine ja Gilmore (1999) ovat määritelleet neljä elämystyyppiä: viihteellinen, opillinen, esteettinen ja eskapistinen. Havainnollistaen voidaan sanoa, että viihteellinen elämys on hauskanpitoa, opillinen oppimista, esteettinen elämys olemista ja eskapistinen tekemistä. Elämystyypit eroavat toisistaan asiakkaan osallistumisasteen ja yhteyden syvyyden osalta. Aktiivisessa osallistumisessa kuluttaja toimii vuorovaikutuksessa tapahtuman kanssa ja hän on itse osallisena luomassa elämystään. Passiivisemmassa roolissa kuluttaja on enemmänkin tarkkailijan asemassa. Toisena ulottuvuutena on kuluttajan ja tapahtuman yhteyden syvyys, jolloin tarkastellaan kuluttajan ja tapahtuman vuorovaikutussuhteen suuntaa ja sen kautta syntyvää henkistä ja kehollista osallistumista. Kun kuluttaja on mielessään syventynyt tapahtumaan, hän toimii elämyksen vastaanottajana. Tällöin virta ikään kuin kulkee elämyksestä kuluttajaan (elämys imeytyy kuluttajaan). Toisessa ääripäässä kuluttaja ikäänkuin ”imeytyy” mukaan elämykseen, jolloin siitä tulee hänelle selvemmin fyysinen kokemus. (Pine & Gilmore 1999)

### 3.2 ELÄMYS JA KOKEMUS MATKAILUSSA

Matkailussa kaikenlainen kokeminen on tärkeää, sillä matkailu perustuu kokemusten ja elämyksien hakemiseen. Voidaan sanoa, että matkailun päätarcoitus on luoda tai synnyttää kokemuksia jossakin muodossa.

Kokemuksella viitataan usein kulutukseen liittyvään kokemukseen eli kuluttajakokemukseen (consumer experience). Sillä tarkoitetaan kuluttajan subjektiivista, ainulaatuisia ja kokonaisvaltaista

kokemusta, joka muodostuu asiakkaan, tuotteen ja yrityksen vuorovaikutuksesta. Näin ollen yksilölliset kokemukset muokkautuvat mm. sosiaalisen vuorovaikutuksen ja fyysisen ympäristön vuorovaikutuksessa ja niihin vaikuttavat myös aikaisemmat kokemukset sekä yksilölliset mieltymykset. Kokemuksen ulottuvuuksia on useita eli kokemus voi ilmetä tunteina, aistihavaintoina, fyysisinä, sosiaalisina tai tiedollisina kokemuksina. (Lemon & Verhoef 2016)

Voidaan sanoa, että matkailussa elämys on yksi kokemuksen taso - se on erityinen ja poikkeuksellinen kulutuskokemus (yksi kokemuksen tyyppi), joka viittaa rutiinia ja tavallista kokemusta poikkeavaan, mieleenpainuvaan, voimakkaita tunteita aiheuttavaan sekä kokijaa itseään (tai hänen identiteettiä) muuttavaan tai uudelleen määrittelevään kokemukseen. ”Pelkkä” kokemus puolestaan on mikä tahansa matkailijan kokema tavallinen ja tuttu kokemus. (mm. Rynnänen 2018) Lomamatkalla ollaan irti arjesta ja rutiineista, jolloin tavallisestakin kokemuksesta voi tulla jotain erityistä ja merkittävämpää. Matkailija saattaa jopa odottaa, että matkalla jostain tavallisesta (esim. aamupalan syöminen) tulisi jotain erityistä. Usein matkailijan kokemuksessa korostetaan juuri tätä eroa tai vastakohtaa arkiseen, tavalliseen tai rutinoituneeseen kokemukseen. Vastaavasti kokemus voi olla jotain enemmän verrattuna arkipäiväiseen kokemukseen. (Quan & Wang 2004)

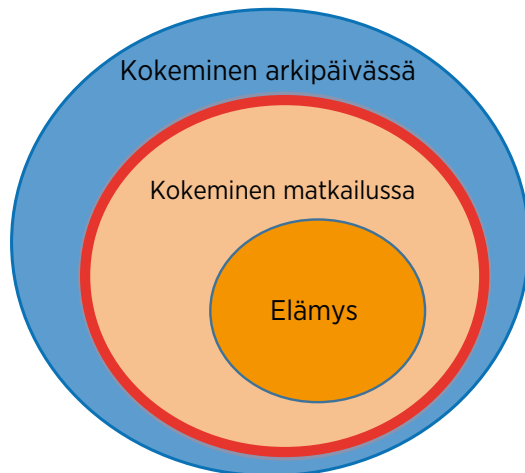
Quan ja Wangin (2004) mukaan matkailijan koko matkakokemus koostuu sekä huippukokemuksista eli elämyksistä että ns. matkailuun kuuluvista peruskokemuksista kuten ruokailu, nukkuminen ja kuljetus. Näin ollen matka koostuu eritasoisista kokemuksista: elämyksen tavoittelu on yleensä matkan päätavoite ja muut toiminnot ikään kuin tukevat sitä.

Kaikki kokemukset ovat matkailussa kuitenkin tärkeitä – oli ne sitten elämyksiä tai ”pelkkiä” kokemuksia. (Quan & Wang 2004) Matkailutoimialalla niin kuin muillakin toimialoilla asiakaskokemuksella on oma merkityksensä mm. asiakaslähtöisen palvelun kehittämisessä. Matkailussa asiakastytyväisyysmittauksilla mitataan lähinnä asiakaskokemuksia (perus)palvelutapahtumien osalta (Quan & Wang 2004). Korkea asiakastytyväisyys saa asiakkaan todennäköisemmin tulemaan uudestaan, joten tieto yrityksen ”onnistumisesta” on tärkeä.

Kuten aikaisemmin on jo esitetty, henkilö kokee matkallaan koko ajan – se on yhtä ajatusten ja tunteiden (eli kokemuksien) virtaa. Kokemus on tuotteen tuotos, jonka lopullisen arvon/merkityksen määrittää kuluttaja. Matkailija ikäänkuin hankkii

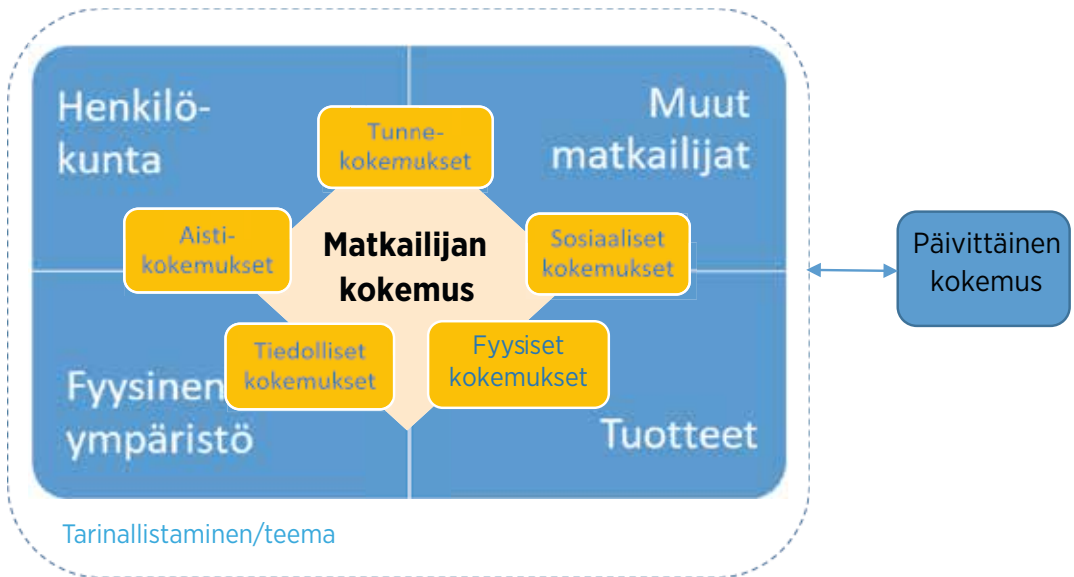
tarvittavat raaka-aineet (eli matkailutuotteita/-palveluja) ja yhdistää niitä jossain paikassa tiettyinä ajankohtana (Andersson, 2007). Kokemus syntyy ihmisen sisällä ja lopputulos (eli millainen kokemus) riippuu siitä miten yksilö tiettyssä tunnetilassa ja mielentilassa reagoi tapahtumiin tai olosuhteisiin (Pine & Gilmore 1999; Wang 2002; Mossberg 2003). Tämän vuoksi yritys itsessään ei pysty antamaan matkailijalle elämystä, vaan se voi vain luoda sen ympäristön ja olosuhteet, joissa kuluttaja voi kokea elämyksiä (Andersson 2007). Siksi on tärkeää tietää mitkä tekijät ja millaiset olosuhteet vaikuttavat matkailijan kokemuksiin.

Elämys on se ydin, johon matkailutuotteella tavoitellaan. Mutta kaikki matkailun aikana koettu ei ole elämystä. Siksi tässä julkaisussa käytetään yleisesti termiä kokemus kuvaamaan kaikkia matkailijan matkallaan kokemaan. Kuvassa 1 on esitetty kokemuksen eri tasot matkailussa.



Kuva 1. Kokemuksen tasot matkailussa.

Mossberg (2007) on kuvannut, että tärkeimmät matkailijan kokemukseen vaikuttavat tekijät ovat fyysinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö eli henkilökunta ja muut matkailijat/asiakkaat. Nämä kolme tekijää muodostavat ”kokemusmaaperän”, jossa sekä toiminnalliset ja tunteeseen liittyvät ominaisuudet ovat tärkeitä. Kokemusta voivat tukea tarinallistaminen ja tilanteeseen sopivat tuotteet. Kuvassa 2 on esitetty Mossbergin (2007) kuvauksesta mukaeltu esitys tekijöistä, jotka vaikuttavat matkailijan kokemukseen. Nämä ovat henkilökunta, muut matkailijat, fyysinen ympäristö ja tuotteet. Kuvaan on lisätty kokemuksen ulottuvuudet oransseissa laatikoissa (Lemon & Verhoef 2016).



**Kuva 2.** Matkailijan kokemukseen vaikuttavat tekijät (Mossberg 2007) sekä kokemuksen ulottuvuudet (Lemon & Verhoef 2016).

### 3.3 KOKEMUKSEN, TUNTEIDEN JA VASTUULLISUUDEN YHTEYS

#### Kokemuksen ja tunteiden yhteys

Asiakaskokemukset ovat ainutlaatuisia, moninaisia ja toisistaan poikkeavia johtuen kokemusten subjektiivisuudesta. Ihmiset kokevat ne eri tavoin ja antavat kokemuksille erilaisia merkityksiä. (Uriely 2005; Volo 2009) Tietyissä tuotteissa ja palveluissa elämykset ja merkitykselliset kokemukset ovat juuri niitä ominaisuuksia, joita kuluttajat etsivät. Esimerkiksi matkailu ja viihteen kuluttaminen perustuvat mielihyvän ja hauskuuden kokemiseen eli hedonistiseen kuluttamiseen. (Alba & Williams 2013) Hedonistisessa kuluttamisessa kuluttamisen arvo on kokemuksen mielihyvä; moniaistinen nautinto, joka johtuu tuotteen tai palvelun kuluttamisesta. Hedonistinen kuluttaminen voidaan määritellä olevan sellainen kulutuskäyttäytyminen, joka tavoittelee nautinnonhakemista ja jossa keskiössä ovat juuri kokemuksen moniaistillisuus ja sen aikaan saamat tunteet. (Holbrook & Hirschman 1982) Lomamatkailussa korostuu erityisesti nautinnollisuushakuisuus (esim. Goossens 2000) ja onkin todettu, että ”ilo”/”onnellisuus” ja muut miellyttävät tunteet ovat keskeinen osa matkailijoiden emotionaalisia kokemuksia (Hosany & Gilbert 2010; Servidio & Ruffolo 2016; Tung & Ritchie 2011). Matkailijan tunnekokemukset vaikuttavat mm. asiakastytyväisyyteen,

maksuhalukkuuteen ja aikomuksiin suositella paikkaa/kohdetta toisille (Hosany & Gillbert 2010).

Kuten asiakaskokemuksessakin, niin hedonistisessa kuluttamisessakin korostuu subjektiivisuus; yksilöt tulkitsevat omia merkityksiänsä siitä, mikä on miellyttävä. Erityisesti modernin hedonismin mukaan kuluttajalle merkityksellisiä ovat nautinnot, jotka vetoavat tunteisiin. Modernit hedonistit nauttivat tunteista, joita kokemus heissä synnyttää. (Gabriel & Lang 2006)

Asiakaskokemus on tärkeä tuotteen tai palvelun arvonluonnin näkökulmasta. Kokemusarvossa (experiential value) on keskiössä kuluttajan elämyksen tai kokemuksen sisältämä arvo. Kokemusarvolla tarkoitetaan kuluttajan havaintoja/käsityksiä/tunteita tuotteen tai palvelun käytöstä. Kokemusarvoa voidaan tarkastella emotionaalisuuteen, toiminnallisuuteen, aisteihin ja sosiaalisiin suhteisiin liittyvien arvojen kautta (Yuan & Wu 2008; Williams 2006). Hedonistisessa kuluttamisessa, kuten matkailussa, korostuvat positiivisten tunteiden merkitys asiakas- ja kokemusarvon luomisessa.

Matkailijoiden tunnekokemuksia on tutkittu liittyen luonto- ja kulttuuriperintöympäristöihin (mm. McIntosh & Prentice 1999; Schänzel & McIntosh 2000), majoitukseen (mm. Yu ym 2017; Gil-Soto 2019; Lee ym. 2016) sekä seikkailumatkailuun (Arnould & Price 1993).

Yleisen näkemyksen mukaan tunne voidaan määrittää olevan yksilön (affektiivinen) reaktio, joka koostuu spesifisen ärsyksen aikaansaamisesta

reaktioista, joilla on vaikutuksia yksilön elimistön toimintaan, käyttäytymiseen sekä kognitiivisiin toimintoihin ja subjektiiviseen kokemukseen (Lazarus 1991). Tunteet ovat siis yksilön subjektiivisen arvioinnin lopputulos (affektiivinen reaktio) jostakin tilanteesta tai tapahtumasta (Hosany 2012, Richins 1997). Yksi arviointiperuste on ärsykkeiden merkitys omalle hyvinvoinnille. Esimerkiksi tämän vuoksi ja koska tunteet ovat reaktioita yksilön subjektiivisesta arvioinnista, voi kaksi henkilöä reagoida samaan asiaan eri tavalla ja tuntea eri tavoin. Matkailijat arvioivat usein ensin kokemuksiaan sen perusteella, onko lopputulos hänelle miellyttävä tai epämiellyttävä (Hosany 2012). Tunteet voidaankin jakaa myönteisiin, kielteisiin ja neutraaleihin tunteisiin.

On huomattu, että matkailijat kertovat usemmiten positiivisista kuin negatiivisista kokemuksista. Ilmiötä on selitetty matkailun hedonistisuus-hakuisuudella: positiiviset tunteet ovat juuri niitä mitä matkailukokemukselta halutaan kokea. Mikäli matkailija kokee negatiivisia tunteita, on se merkki loman epäonnistumisesta (Hosany & Gilbert 2010). Negatiivisia tunteita siis esiintyy, jos matkailija kokee, että hänen asettamansa tavoite ei täyty matkalta (Hosany 2012).

Kulutuskokemuksessa on tunnekokemuksien lisäksi roolinsa aisteilla, ajatuksilla (kognitiiviset kokemukset), fyysisellä toiminnalla (toiminnalliset kokemukset) ja sosiaalisella kontekstilla (Schmitt 1999). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan matkailukokemuksia nimenomaan positiivisten ja negatiivisten tunnekokemuksien (emotional experience) kautta, koska tunteilla on todettu olevan edellä esitetyn mukaisesti tärkeä rooli matkailussa (mm. Aho 2001; McIntosh and Siggs 2005).

### Vastuullisuuden ja tunteiden yhteys

Tässä tutkimuksessa matkailijakokemusta tarkastellaan tunteiden kautta, koska tunnelatautuneiden kokemuksien on todettu olevan vahvoja motivaattoreita eettisessä kuluttamisessa (Gregory-Smith ym. 2013; Malone ym. 2014) sekä tunteilla on hyvin keskeinen rooli matkailijoiden kulutuskokemuksessa (Malone ym. 2017). Matkakokemukseen liittyikin vahvasti erilaiset tunnetilat (mm. Servidio & Raffolo, 2016). Eettisessä kuluttamisessa hedonistisen arvon on todettu olevan vapauden kokemisesta kumpuavissa hyvänolon tunteissa ja molemminpuolisessa hyödyn saamisessa (matkailijat ja esimerkiksi paikalliset ihmiset) (Malone ym. 2014). Vastuullinen kuluttaminen voi kuluttajassa aiheuttaa ristiriitoja (kognitiivisen dissonanssin), jolloin epäeettisiä tai ei-vastuullisia valintoja kompensoidaan eettisillä tai vastuullisilla hankinnoilla/valin-

noilla. Näin siksi, koska ei-vastuullisiin valintoihin liittyy usein syyllisyyttä ja sitä halutaan poistaa tai lieventää tekemällä jokin hyvä teko eli vastuullinen valinta. Tunteet ovat keskeisessä asemassa tämän tyyppisessä kognitiivisessa dissonanssitilanteessa ja käyttäytymisessä. Vastuulliset valinnat saavat aikaan positiivisia tunteita, kuten onnellisuus tai ylpeys ja vastaavasti epäeettiset hankinnat aiheuttavat negatiivisia tunteita kuten pettymys ja syyllisyys (Gregory-Smith ym. 2013).

### 3.4 MATKAILIJAN VASTUULLISUUS-KOKEMUKSIA MAJOITUS- JA RUOKAPAICOISTA

Majoitukseen liittyviä asiakaskokemuksia on yleisesti tutkittu asiakastytyväisyyttä mittaamalla (esimerkiksi miten eri osatekijät vaikuttavat asiakastytyväisyyteen, mm. Limberger ym. 2014) tai laatumielikuvia arvioimalla (mitkä tekijät vaikuttavat koettuun laatuun, mm. Barcala ym. 2009). Tiedetään, että majoitustoiminnassa asiakastytyväisyyteen vaikuttavat eniten itse huone, palvelut ja hinta (mm. Limberger ym. 2014; Barcala ym. 2009). Stringam ym. (2010) päätyi tutkimuksessaan, jossa tutkittiin kokonaistyytyväisyyden ja hotellin palvelun, kunnan, huoneen puhtauden sekä mukavuuden yhteyttä, että hotellin palveluilla ja mukavuudella oli suurin vaikutus kokonaistyytyväisyyteen. Majoituksen sijainti vaikuttaa majoituksen valintaan, mutta sillä on vähän vaikutusta majoituspalvelusta koettuun kokonaistyytyväisyyteen (Limberger ym. 2014; Barcala ym. 2009; Jeong & Jeon 2008).

Ruoka ja sen kuluttaminen on tärkeä osa matkakokemusta (Quan & Wang 2004). Ruoka kokemus vaikuttaa muiden kokemuksien kanssa matkastytyväisyyteen. (Björk & Kauppinen-Räsänen 2014) Ruoka ja siihen liittyvät kulinaritiset kokemukset voivat olla merkittävä tekijänä matkakohteen valinnassa ja vaikuttaa tyytyväisyyteen. Myös ne matkailijat, jotka eivät sinällään etsi ruokakokemuksia, ”altistuvat” ruokakokemuksille. (Björk & Kauppinen-Räsänen 2016)

Ruokakokemuksiin vaikuttavat kirjallisuuden mukaan itse ruoka (esim. laatu, aistinvaraiset ominaisuudet), ruokailuympäristö (esim. maisema, sisustus), sosiaaliset tekijät (mm. oma ja muiden asiakkaiden käyttäytyminen sekä ruokailutilanteen tarkoitus), palvelu ja ajankohta (esim. viikonloppu, loma) (Björk & Kauppinen-Räsänen 2016; Desmet & Schifferstein 2008; Hansen ym. 2005).

Matkailijan majoitus- tai ruokailukokemus on useimmiten positiivinen, jos kokemus vastaa omia

odotuksia. Onkin esitetty, että ympäristötoimenpiteet voivat parantaa asiakastytyväisyyttä mikäli matkailija kokee ne itselleen hyödyllisiksi tai suotuisiksi ja toisinpäin; ne voivat vähentää tyytyväisyyttä, jos ne koetaan itselle epäsuotuisaksi (Yu ym. 2017).

### 3.4.1 MAJOITUSTOIMINTA, VASTUULLISUUS JA ASIAKASKOKEMUKSET

Aikaisemmat tutkimukset matkailijoiden kokemuksista liittyen vastuullisuuteen majoitustoiminnassa ovat keskittyneet lähinnä ekologiseen kestävyYTEEN ja ympäristösertifioituihin hotelleihin (esim. Yu ym. 2017; Gil-Soto ym. 2018; Lee ym., 2016). Taulukoon 1 on koottu aikaisempia tutkimuksia ja niiden tuloksia.

Tutkimuksien mukaan matkailijoilla on sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia ympäristöystävällisistä hotelleista, mutta enimmäkseen kokemukset ovat myönteisiä (Yu ym 2017; Gil-Soto 2019; Lee ym. 2016; Yi ym. 2018). Matkailijat kokivat erityisesti seuraavat asiat myönteisinä: yleiset ympäristöystävälliset toimenpiteet (hotelli on yleisesti ympäristöystävällinen), hankinnat ja vieraiden koulutus. Vastaavasti kielteisiä kokemuksia oli liittyen hankintoihin (esimerkiksi muovipakkaukset), energiaan (esimerkiksi kylmät huoneet) ja veteen (esimerkiksi alhainen veden paine). (Yu ym. 2017; Yi ym. 2018; Gil-Soto, 2019)

Tyypillistä on, että matkailijat kommentoivat ympäristötoimenpiteitä usein vain yleisellä tasolla (esim. Yu ym. 2017, Gil-Soto 2019). Syy tähän voi olla siinä, että asiakkaalla ei ole pohjatietoa aihepiiristä, asiakkaalle ei hotellissa viestitä toimenpiteistä selvästi tai yksittäiset toimenpiteet eivät ole selvästi asiakkaan havaittavissa.

Useissa tutkimuksessa (Gil-Soto ym. 2019; Yi ym. 2018; Yu ym. 2017; Lee 2016) on todettu, että hankintoihin liittyviä kommentteja esiintyy paljon ja niitä myös pidetään yhtenä myönteisimpänä asiana asiakkaiden keskuudessa. Vaikuttaa siltä, että asiakkaat arvostavat, että hotelli ostaa esimerkiksi paikallisia raaka-aineita ja tuotteita, luomutuotteita tai biohajoavia tuotteita. Syy tähän voi olla, että nämä asiat on helposti havaittavissa sekä näillä on suora vaikutus asiakkaan kokemukseen (Yu ym. 2017).

Myönteisessä suhtautumisessa on siis keskeistä se, että asiakas tunnistaa ympäristötoimenpiteen tai siitä kerrotaan hänelle, mikäli toimenpide ei ole selvästi havaittavissa. Tutkimuksien mukaan useimmat vieraat suhtautuvat myönteisesti vihreisiin käytäntöihin, kun ja jos he pystyivät tunnistamaan ne, esimerkiksi energiankulutuksen vähentäminen. Viestiminen on tärkeää, sillä tietämättömyys hotellien vihreistä käytännöistä voi saada vieraat tuntemaan olonsa epämiellyttäväksi oleskelunsa aikana (Lee ym 2016).

Asiakastytyväisyyden ja vastuullisuuden yhteydestä voidaan sanoa se, että tyytyväiset asiakkaat usein kertovat useammin myönteisesti kuin negatiivisesti ympäristötoimenpiteisiin liittyvistä asioista. Huomattava kuitenkin on, että myös vähemmän tyytyväiset asiakkaat kommentoivat positiivisesti. Tutkimuksessa on lisäksi todettu, että edistyneimmillä ”vihreillä” toimenpiteillä voi olla suurempi vaikutus tyytyväisyyteen kuin perustason toimenpiteillä. (Gil-Soto 2019) Asiakastytyväisyyteen saattaa vaikuttaa myös se miten vilpittömiltä teoilta toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan silmissä. Hotelliasiakkaat voivat kokea, että hotellit käyttävät vihertämistä markkinointivälineenä ja hakevat sillä vain taloudellisia etuja. (Yi ym. 2018)

**22 MATKAILIJOILLE MERKITYKSELLINEN VASTUULLISUUS MAJOITUS- JA RUOKAPALVELUISSA**  
HANNA-MAIJA VÄISÄNEN

**Taulukko 1.** Tutkimuksia matkailijoiden kokemuksista vastuullisesta majoitustoiminnasta.

KIRJOITTAJA	MITÄ TUTKITTIIN	TULOKSIA
Yu ym. 2017	<p>Majoittujien kokemuksia ympäristövas- tuullisista (vihreistä) toimenpiteistä ja niiden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen</p> <p>Aineisto: matkailijoiden arvostelut TripAd- visorissa (10 Green Leader hotellia).</p>	<p>Eniten kommentointiin aiheita ”energia”, ”yleiset vihreät teot”, ”hankinta” ja ”koulutus ja innovaa- tiot”.</p> <p>Positiivisesti kommentointiin: yleiset vihreät teot (hotelli on yleisesti ympäristöystävällinen), koulu- tus ja innovaatiot (esim. asiakkaiden kouluttami- nen ympäristöystävällistä asioista) ja hankinnat (esim. lähi- tai luomutuotteet).</p> <p>Negatiivisesti kommentointiin: hankinnat (esim. muovipakkaukset aamupalalla), energia (esim. kylmät huoneet), vesi (esim. alhainen vedenpaine).</p> <p>Asiakastyytyväisyyteen vaikuttivat positiivisesti sekä energiaan että koulutus ja innovaatiot -tee- maan liittyvät ympäristöteot. Vastaavasti veteen ja hankintoihin liittyvät teot huononsivat asiakastyy- tyväisyyttä.</p>
Gil-Soto, 2019	<p>Hotellivieraiden näkemyksiä ympäristöy- stävällisistä toimenpiteistä.</p> <p>Aineisto: matkailijoiden arvostelut TripAd- visorissa (402 Green Leader hotellia).</p>	<p>Eniten kommentoitiin veteen ja jätteisiin liittyvistä asioista (aihepiirit: energia, vesi, hankinnat, jätteet, sijaintipaikka, koulutus ja innovointi).</p> <p>Positiivisesti kommentointiin useimmiten hankin- toja. Negatiivisesti eniten kommentoitiin asioita liittyen veteen ja jätteisiin.</p> <p>Sekä hyvin tyytyväiset että vähemmän tyytyväi- set asiakkaat kommentoivat positiivisesti ympäris- tötekoja (verrattuna negatiivisiin kommentteihin).</p>
Lee ym. 2016	<p>Vierailijoiden käsityksiä ympäristöystäväl- lisistä hotellikäytännöistä ja yritysjohdon palautteeseen vastaamista TripAdviso- rissa.</p> <p>Aineisto: matkailijoiden arvostelut TripAd- visorissa (10 Green Leader hotellia).</p>	<p>Eniten kommentoitiin yleisiä ympäristötoimenpi- teitä, toiseksi eniten hankintoja.</p> <p>Positiivisesti kommentointiin eniten yleisiin ympä- ristötoimenpiteisiin, hankintoihin, koulutukseen ja innovointiin liittyviä aiheita.</p> <p>Negatiiviset kommentit liittyivät hankintoihin, energiaan ja veteen.</p>
Yi ym. 2018	<p>Hotellivieraiden käsityksiä parhaista ympä- ristöystävällisistä käytännöistä.</p> <p>Aineisto: matkailijoiden arvostelut TripAd- visorissa (10 Green Leader hotellia).</p>	<p>Eniten kommentoitiin hankintoja, seuraavaksi ylei- siä ympäristötoimenpiteitä ja koulutus&amp;innovointi -aiheeseen liittyviä asioita. Edellä mainittuja asioita kommentoitiin myös eniten positiivisesti.</p> <p>Eniten negatiivisia kommentteja saivat hankintoi- hin, energiaan ja veteen liittyvät asiat.</p>



### 3.4.2 RUOKATOIMINTA, VASTUULLISUUS JA ASIAKASKOKEMUKSET (RUOKAKOKEMUS)

Ruoan merkitys matkailijalle voidaan kokemuksena jakaa karkeasti kahteen luokkaan. Se voi olla matkan huippukokemus (peak touristic experience) tai ruoan kuluttaminen voi olla ns. asiakaskokemusta tukeva toiminto (supporting consumer experience). Jälkimmäisessä ruoan rooli on täyttää henkilön perustarpeet eli saada ravintoa, tai ruoan tehtävä on tuottaa kotoinen ja turvallinen olotila. Ruokamatkan huippukokemuksena voi olla esimerkiksi uusi ruokalaji tai ikimuistoinen ruokailuhetki. (Quan & Wang, 2004)

Ruokailukokemuksesta (esim. palvelu, itse ruoka) nousevat tunteet vaikuttavat asiakastyytyvyyteen, joka puolestaan vaikuttaa siihen, tuleeko asiakas ruokapaikkaan uudestaan (Fernandes & Cruz, 2016; Han ym. 2009).

Matkailijoiden ruokailukokemuksia vastuullisuusnäkökulmasta on tutkittu suhteellisen vähän. Useimmat tutkimukset käsittelevät asiakkaiden suhtautumista ympäristöystävällisiin toimenpiteisiin (Kwok & Huang 2019; DiPietro ym. 2010), asiakkaiden aikomusta valita ”vihreä” ravintola (Hu ym. 2010; DiPietro ym. 2010) tai maksuhalukkuutta ympäristövastuullisesti toimivissa ruokapaikoissa (Kwok & Huang 2019; Hu ym. 2010). Lisäksi on tutkittu kokemuksia paikallisuudesta, esim. motiiveja paikallisruoan käyttöön (esim. Kim ym. 2009; Vieregge ym. 2007).

Tärkeinä ympäristötekoina ravintolassa asiakkaat pitävät energian ja jätteiden määrän vähentämistä, biohajoavien ja kierrätettävien materiaalien käyttöä, veden käytön tehostamista sekä luomu- ja lähiruoan käyttöä (Schubert ym. 2010; Kwok & Huang, 2019). Schubert ym. (2010) selvitti kuluttajien mielipiteitä mitä vihreitä toimenpiteitä ravintoloiden tulisi erityisesti tehdä ja tuloksien mukaan energian käytön ja jätteiden vähentäminen sekä biohajoavien tai kierrätettävien tuotteiden käyttö olivat kuluttajien mielestä tärkeimpiä toimia. Myös paikallisen ja/tai luomutuotteiden käyttö nähtiin tärkeänä ekologisena tekona. Vastauksissa tärkeimmät asiat liittyivät siis yrityksen suoriin käytännön tekoihin ja toiseksi eniten itse ruokaan. Sen sijaan heikoimmin arvostettiin yrityksen vastuullisuutta hyväntekeväisyyden (lahjoitukset ympäristönsuojelu-hankkeisiin) tai vapaaehtoisen ympäristömaajien muodossa.

Ruokakokemuksiin kuin muihinkin matkakokemuksiin liittyviin tunnekokemuksiin vaikuttaa henkilön matkalle asettama tavoite; jos tavoite

täytyy, niin matkakokemus on todennäköisesti positiivinen (Hosany 2012). Esimerkiksi paikallisen ruoan nauttiminen voi olla yksi matkan tavoitteista ja motiiveista. Kim ym. (2009) ovat tutkineet paikallisruoan käyttömotiveja ja löytäneet viisi motiivia: jännitys, kulttuurin kokeminen, aistinvarainen miellyttävyys, yhdessäolo ja terveydestä huolehtiminen. Yleisesti matkailijat kokevat paikallisuuden yleensä myönteisenä ja arvostusta herättävänä asiana (esim. Mynttinen ym. 2005; Sims 2009).

Venäläisten matkailijoiden osalta tyypilliset motivaattorit paikallisen ruoan nauttimiseksi Etelä-Savossa liittyivät sen kulinaariseen perintöön ja aitoon uuteen kokemukseen paikallisesta kulttuurista sen sijaan, että se perustuisi ympäristökysymyksiin tai paikallisen talouden tukemiseen. (Mynttinen ym. 2015)

Paikallisuus on vastuullisuustekijöistä merkittävä, sillä on todettu, että lomakokemukseen vaikuttavat erityisesti sellaiset ruokaan liittyvät kokemukset kohteessa, joissa paikallisuus on tunnistettavissa. Matkailijat etsivät paikallisuutta, uutuutta ja aitoutta. Ruokatoiminnassa erityisesti paikallisuus saa aikaan positiivisia tunteita, ja paikallisuus yhdistetään laadukkuuteen ja hyvään makuun (Enteleca Research and Consultancy 2000). Paikallinen ruoka voi olla tärkeä matkailukohde ja keskiössä matkailijan elämyksessä ruoasta kiinnostuneille, mutta myös niille, jotka eivät ole siitä niin kiinnostuneita (Björk & Kauppinen-Räsänen 2014). Ruokakokemuksen tyytyväisyyteen vaikuttavat myös ravintoloiden tunnelma ja yleisesti ruokailumahdollisuudet. Matkattyytyväisyyteen vaikuttavat edellisten lisäksi ruoan turvallisuus, terveellisyys ja eettisyys sekä uusien ruokien kokeileminen. (Björk & Kauppinen-Räsänen 2017)

Desmet ja Schifferstein (2008) ovat tutkineet mitä tunteita esiintyy yleisesti ruokakokemuksissa. Tuloksien mukaan ihmiset tunsivat enemmän positiivisia kuin negatiivisia tunteita. Tämä johtuneet siitä, että ihmiset usein valitsevat ruuakseen niitä, joista pitävät. Syömiseen liittyi useimmiten tyytyväisyyden ja ilon tunteita, vähiten surua ja vihaa. Tunteita saivat aikaan (tunteiden lähteet): ruoan aistiominaisuudet, ruoan syömisestä koetut seuraamukset, ennakoit/odotetut seuraamukset ja henkilökohtaiset tai kulttuuriset merkitykset. Itse ruoan ominaisuudet siis nostattavat suoraan tunteita, mutta ruokaan yhdistetään kokemuksia ruoasta ja niihin liittyviä tilanteita tai asioita, jotka puolestaan aiheuttavat tunteita epäsuorasti. (Desmet & Schifferstein, 2008)

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Matkailijoiden kertomia kokemuksia tutkittiin tarkastelemalla matkailijoiden digitaalisissa medioissa kirjoittamia arvosteluita. Aineisto kerättiin TripAdvisorista, josta käytettiin koko Etelä-Savon alueen majoitus- ja ruokapaikkoja koskevat suomen- ja venäjänkieliset asiakasarvostelut. TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto, jossa palveluun kirjautuneet matkailijat voivat kirjoittaa arvosteluita ja jakaa kuvia eri matkakohteista ja yrityksistä. Palvelusta löytyy 435 miljoonaa arvostelua ja mielipidettä 6,8 miljoonasta majoituspaikasta, ravintolasta ja nähtävyydestä.

Majoituspaikkoja koskeva aineisto kerättiin ajanjaksolla 28.4.–12.5.2017 TripAdvisorista. Vanhimmat arvostelut olivat annettu vuonna 2012. Aineistossa oli suomenkielisiä arvosteluita 222 kpl (46 kohdetta) ja vastaavasti venäjänkielisiä 451 kpl (45 kohdetta). Kohteista 35 oli samoja eli sekä suomalaiset että venäläiset matkailijat olivat arvostelleet ne.

Ruokapaikkoja koskeva aineisto kerättiin ajanjaksolla 14.3.–2.8.2017 TripAdvisorista. Vanhimmat arvostelut olivat annettu vuonna 2013. Mukaan valittiin 40 kohdetta (ravintoloita ja kahviloita), joista kaikista arvosteluita olivat antaneet sekä suomalaiset että venäläiset matkailijat. Kaikkiaan aineistossa oli suomenkielisiä arvosteluita 625 kpl ja venäjänkieliset 203 kpl.

Aineiston analyysissä käytettiin menetelmän sisällyttöanalyysiä (ohjelma Atlas.ti). Sisällyttöanalyysin avulla aineistosta eriteltiin ja luokiteltiin matkailijoiden kerronnassa esiin tulevia tunteita sekä matkailijoiden kommentteissa esiintyviä vastuullisuuteen liittyviä asioita.

Tunteiden tunnistamista varten laadittiin keuhikko, joka muodostettiin Richinsin laatiman (1997) ”Consumption Emotion Set” pohjalta sekä matkailuun ja tunteisiin liittyvien tutkimuksien perusteella (Desmet & Schifferstein 2008; Parsky & Nash 2002; Hosany & Gilbert 2010). Tunteiden luokittelussa käytettiin 31 tunteen listausta, josta majoitusaineistosta tunnistettiin 23 ja ruokailuaineistosta 19 eri tunnetta. Esimerkiksi seuraava kommentti koodattiin ilon tunteeseen: ”Kahvilan herkut, kakut ym ovat parhainta!!!”. Vastaavasti tyytymättömyyden tunteeseen koodattiin tämän tyyppinen: ”Kävimme kaksi kertaa täällä viikon si-

sällä. Molemmilla kerroilla lounaspöydässä oli samat ruoat. Buffet oli aika yllätyksetön, jopa tylsä.”

### **Majoitusaineiston tunteiden luokittelussa käytetty luokittelukeuhikko oli seuraava:**

*ärtyneisyys, viha - anger, irritated*  
*mukava, vaivaton - comfortable*  
*myötätunto - compassion*  
*tyytyväisyys - contentment*  
*uteliaisuus - curiosity*  
*tyytymättömyys - discontent, disappointed/ inconvenience*  
*vastenmielisyys/inho - disgust*  
*jännitys - excitement*  
*pelko - fear*  
*mielenkiintoisuus - interest*  
*ilo/hauskuus - joy*  
*lämmänsydämys/huolenpito - love, warm-hearted/caring*  
*toiveikkaus - optimism*  
*rauhallisuus - peacefulness*  
*rentoutuminen - relaxed*  
*romanttinen rakkaus - romantic love*  
*surullisuus - sadness*  
*turvallisuus - secure*  
*häpeä - shame*  
*yksinäisyys - solitude*  
*yllättynyt - surprised*  
*huoli - worry*  
*tervetullut - welcome*

### **Ruokapaikka-aineiston tunteiden luokittelussa käytetty luokittelukeuhikko oli seuraava:**

*ärtyneisyys, viha - anger, irritated*  
*mukavuus, helppous - comfortable*  
*myötätunto - compassion*  
*tyytyväisyys - contentment*  
*tyytymättömyys - discontent*  
*vastenmielisyys/inho - disgust*  
*jännitys - excitement*  
*odotus - expectancy*  
*mielenkiintoisuus - interest*  
*ilo/hauskuus - joy*  
*lämmänsydämys/huolenpito - love, warm-hearted/caring*  
*toiveikkaus - optimism*

*rauhallisuus/rentous - peacefulness, relaxed*  
*helpottuneisuus - relieved*  
*surullisuus - sadness*  
*turvallisuus - secure*  
*häpeä - shame*  
*yllättyneisyys - surprised*  
*huoli - worry*

Toinen aineistosta luokiteltu aihe oli matkailijoiden kommentteissa esiintyneet vastuullisuuteen liittyvät asiat. Ennen arvostelujen lukemista laadittiin alustava luokittelu vastuullisuusteemoista matkailualan kirjallisuuden pohjalta (mm. Lee ym. 2016; Väisänen 2015). Aineiston analysoinnissa lähdettiin liikkeelle koodaamalla kirjallisuuden pohjalta laaditun alustavan luokittelun mukaan ja sitä mukaa kun aineistosta ilmeni muita vastuullisuuteen liittyviä teemoja, niitä lisättiin luokitteluun.

**Alla on esitetty majoitusaineiston luokittelussa käytetty vastuullisuuskehikko:**

*asiakkaiden tasavertainen kohtelu*  
*ei häiritseviä ääniä*  
*ei saavutettavissa julkisilla*  
*erityisryhmien huomioiminen*  
*haju*  
*huoneen lämpötila*  
*jäähdytys, ilmastointi*  
*kertakäyttöastiat*  
*kulttuuri osana tuotetta*  
*kunnossapito, huoltaminen*  
*lämmitysmuoto*  
*lemmikkieläinten huomioiminen*  
*mahdollisuudet liikuntaan ja liikkumiseen*  
*mahdollisuus liikkua ilman autoa, lihasvoimin*  
*maisema ja miljö*  
*matkailijoiden kouluttaminen, opettaminen*  
*melu ja häiritsevät äänet*  
*nuorten työllistäminen, opettaminen*  
*opasteet*  
*paikalliset tai kotimaiset elintarvikkeet, tuotteet*  
*perinteiden, vanhan kunnioittaminen*  
*pienyrittäjyyden kannattaminen*  
*puhdas, raikas ulkoympäristö*  
*riittävän ja oikean tiedon antaminen*  
*saavutettavuus julkisilla*  
*suomalainen tuplaikkunajärjestelmä/eritys*  
*suvaitsevaisuus*  
*terveelliset elintarvikkeet*  
*tupakointi kielletty*  
*turvallisuus*  
*työllistäminen*  
*uusiutuva energia*  
*vastuuton käytös, oma tai muiden matkailijoiden*

*vesi, veden virtaus sisätiloissa*  
*ympäristöohjelma tms.*  
*ympäristöystävälliset materiaalit*

**Alla on esitetty ruokapaikka-aineiston luokittelussa käytetyt vastuullisuuskoodit:**

*alkoholittomat vaihtoehdot*  
*asiakkaiden tasavertainen kohtelu*  
*erityisryhmien huomioiminen*  
*haju*  
*kulttuuri/historia osana tuotetta*  
*kunnossapito, huoltaminen, remontointi*  
*lemmikkieläinten huomioiminen*  
*luomu*  
*maisema ja miljö*  
*matkailijoiden kouluttaminen, opettaminen*  
*melu ja häiritsevät äänet*  
*paikalliset tai sesongin mukaiset elintarvikkeet*  
*perinteiden, vanhan kunnioittaminen*  
*pienyrittäjyyden kannattaminen*  
*pulloveden korvaaminen*  
*riittävän ja oikean tiedon antaminen*  
*saavutettavuus*  
*suvaitsevaisuus*  
*terveelliset elintarvikkeet*  
*työllistäminen*  
*vastuuton käytös (oma tai muiden matkailijoiden)*  
*ympäristöystävällinen*

**Tuloksien kvantitatiivinen käsittely**

Atlas.ti ohjelmasta saatiin tunteiden ja vastuullisuusaiheiden frekvenssit eli esiintymiskertojen lukumäärät, joista laskettiin niiden suhteelliset frekvenssit. Näin saatiin frekvenssijakaumat tunteiden ja vastuullisuusteemojen osalta. Koska suomalaisten ja venäläisten matkailijoiden arvosteluja oli eri määrät, tehtiin frekvenssien normalisointi näiden kahden kansalaisuuden arvostelujen vertaamisen mahdollistamiseksi. Jotta saatiin selville mitä tunteita yhdistyi mihinkin vastuullisuusaiheeseen, tutkittiin valittujen koodien keskinäistä riippuvuutta ristiintaulukoinnilla. Näin saatiin selville mitkä tunteet ja vastuullisuudet esiintyivät matkailijan kerronnassa yhtä aikaa (co-occurrence) ja kuinka monta kertaa.

# 5 TULOKSET

## 5.1 MAJOITUSPAIKAT

### 5.1.1 MITÄ TUNTEITA ARVOSTELUISSA ESIINTYI?

Suomenkielisissä arvosteluissa esiintyi eniten ilon/hauskuuden, tyytymättömyyden, tyytyväisyyden, mukavuuden/vaivattomuuden ja lämminsydämissyyden/huolenpidon tunteita (taulukko 2). Tunnistetuista tunteista nämä edellä mainitut viisi edustivat 86 %.

Venäjänkielisistä arvosteluissa esiintyi eniten tyytyväisyyden, ilon/hauskuuden, tyytymättömyyden ja mukavuuden/vaivattomuuden tunteita (taulukko 3).

Tunnistetuista tunteista nämä edellä mainitut neljä edustivat 81 %.

Suomalaisten ja venäläisten arvosteluissa esiintyneistä tunteista voidaan todeta, että niin suomalaisten kuin venäläistenkin arvosteluissa tuli esille enemmän positiivisia tunteita kuin negatiivisia tunteita (tai neutraaleja tunteita). Kun verrataan suomalaisten ja venäläisten arvosteluissa esiintyneitä tunteita keskenään, niin voidaan todeta suomalaisten kertovan hieman enemmän kokeneensa iloisuutta ja lämminsydämissyyttä kuin venäläiset. Venäläiset puolestaan kokivat enemmän tyytyväisyyden ja rentoutumisen tunteita kuin suomalaiset. (taulukko 4)

**Taulukko 2.** Suomalaisten (FIN) eteläsavolaisia majoituspaikkoja koskevissa TripAdvisor arvosteluissa esiintyneet tunteet.

Tunteet	FIN, suhteellinen frekvenssi, %
Ilo, hauskuus - Joy	27
Tyytymättömyys - Discontent	19
Tyytyväisyys - Contentment	15
Mukava, vaivaton - Comfortable	13
Lämminsydämissyys, huolenpito - Love; caring, warmhearted	12
Rentoutuminen - Relaxed	2
Viha, ärtyneisyys - Anger, irritated	2
Yllättynyt - Surprised	2
Muut tunteet - Other emotions	8
Yhteensä, %	100

**Taulukko 3.** Venäläisten (RUS) eteläsavolaisia majoituspaikkoja koskevissa TripAdvisor arvosteluissa esiintyneet tunteet.

Tunteet	RUS, suhteellinen frekvenssi, %
Tyytyväisyys - Contentment	28
Ilo, hauskuus - Joy	21
Tyytymättömyys - Discontent	17
Mukava, vaivaton - Comfortable	15
Lämminsydämissyys, huolenpito - Love; caring, warmhearted	6
Rentoutuminen - Relaxed	4
Yllättynyt - Surprised	2
Mielenkiinto - Interest	1
Muut tunteet - Other emotions	6
Yhteensä, %	100

**Taulukko 4.** Suomalaisten (FIN) ja venäläisten (RUS) eteläsavolaisia majoituspaikkoja koskevissa TripAdvisor arvosteluissa esiintyneet tunteet (frekvenssit normalisoitu). Suluissa on esitetty kummankin maan osalta tunteiden esiintymisjärjestys suhteellisten frekvenssien mukaan.

Tunne	FIN, suhteelliset frekvenssit, %	RUS, suhteelliset frekvenssit, %	Yhteensä, %
Ilo, hauskuus - Joy	14 (1.)	11 (2.)	24
Tyytyväisyys - Contentment	8 (3.)	14 (1.)	22
Tyytymättömyys - Discontent	10 (2.)	8 (3.)	18
Mukava, vaivaton - Comfortable	7 (4.)	8 (3.)	14
Lämminsydämissyys, huolenpito - Love; caring, warmhearted	6 (5.)	3 (4.)	9
Rentoutuminen - Relaxed	1 (6.)	2 (5.)	3
Muut tunteet - Other emotions	6	4	10
Yhteensä	50 %	50 %	100 %

## 5.1.2 MITÄ VASTUULLISUUTEEN LIITTYVIÄ ASIOITA ARVOSTELUISSA ESIINTYI?

Matkailijat kertoivat harvoin suoraan ja tietoisesti matkailuyrityksen kestävydestä tai vastuullisuudesta. He kuitenkin toivat arvosteluissaan esille useita vastuullisuuden piiriin kuuluvia asioita osana normaaleja matkaan liittyviä toimintoja.

Suomalaisten (taulukko 5) ja venäläisten matkailijoiden arvosteluissa nousi esille kunnossapitoon, huoltamiseen ja remontoimiseen liittyvät asiat. Useimmiten näistä puhuttiin positiivisessa mielessä esim. *”Huone oli todella siisti ja tyylikkäästi remontoitu”*, mutta myös negatiivista huomautettavaa löytyi (noin 1/3 näistä kommentteista), esim. *”Huoneen siisteystaso ei ollut sitä, mitä sen pitäisi olla. Oikein kunnan villakoiria nurkissa ja plänttejä lattiasa.”*

Venäläisten matkailijoiden arvosteluissa nousi kaikista eniten esille maisemat ja miljö (taulukko 6). He kuvasivat usein luonnon kauneutta, näkymiä majoituspaikasta tai luonnossa tapahtuvaa toimintaa, esim. *”Erittäin kaunis luonto”* tai *”Asuimme talossa 32, jonka terassilta oli upeat näkymät järvelle ja metsään.”* Myös suomalaiset matkai-

lijat huomioivat maiseman kauneuden: *”Kaunis ympäristö, oikea maalaisidylli!”*. Maisemasta, miljööstä kirjoittaminen positiivisesti osoittaa, että matkailukohteen/-paikan ympäristöstä on pidetty huolta.

Sosiaaliseen vastuullisuuteen kuuluu kaikkien asiakkaiden tasavertainen kohtelu ja suvaitsevaisuus. Sekä suomalaiset että venäläiset matkailijat kertoivat ystävällisestä, sydämellisestä tai huolehtivasta palvelusta, jota he olivat saaneet osakseen. Myös erityisryhmien (useimmiten lapsien) huomioidemisesta kirjoitettiin. Esimerkiksi *”Lapsia oltiin ajateltu ja rakennettu mieluisa leikkipaikka minne oma tytär olisi halunnut muuttaa.”*

Tähän samaiseen vastuullisuusulottuvuuteen kuuluvia muita asioita, joita matkailijoiden arvosteluissa esiintyi, olivat mm. mahdollisuus liikuntaan ja lihasvoimin liikkumiseen (esim. tutustuminen paikkoihin kävellen, pyöräily) sekä riittävän ja oikean tiedon saaminen.

Taulukossa 7 on vertailtu suomalaisten ja venäläisten matkailijoiden arvosteluissa esiintyneitä vastuullisuusaiheita.

**Taulukko 5.** Suomalaisten (FIN) eteläsavolaisia majoituspaikkoja koskeissa TripAdvisor arvosteluissa esiintyneet vastuullisuusasiat.

Vastuullisuus	FIN, suhteelliset frekvenssit, %
Kunnossapito, huoltaminen, remontoitu	21
Maisema ja miljö	14
Asiakkaiden tasavertainen kohtelu, suvaitsevaisuus	13
Äänet, melu (ei-häiritsevät ja häiritsevät)	12
Kulttuuri osana tuotetta	12
Mahdollisuudet liikuntaan ja liikkumiseen	5
Mahdollisuus liikkua ilman autoa, lihasvoimin	3
Paikalliset, kotimaiset elintarvikkeet tai tuotteet	4
Riittävän ja oikean tiedon antaminen	4
Jäähdytys, ilmastointi, lämpötila	3
Erytisryhmien huomioidminen	2
Opasteet	1
Muut vastuullisteemat	6
Yhteensä, %	100

**Taulukko 6.** Venäläisten (RUS) eteläsavolaisia majoituspaikkoja koskeissa TripAdvisor arvosteluissa esiintyneet vastuullisuusaiheet.

Vastuullisuus	RUS, suhteelliset frekvenssit, %
Maisema ja miljö	23
Kunnossapito, huoltaminen, remontoitu	21
Asiakkaiden tasavertainen kohtelu, suvaitsevaisuus	11
Äänet, melu (ei-häiritsevät ja häiritsevät)	10
Mahdollisuudet liikuntaan ja liikkumiseen	7
Kulttuuri osana tuotetta	5
Mahdollisuus liikkua ilman autoa, lihasvoimin	4
Puhdas, raikas ulkoympäristö	4
Erytisryhmien huomioidminen	2
Turvallisuus	2
Paikalliset, kotimaiset elintarvikkeet tai tuotteet	2
Ympäristöystävälliset materiaalit	1
Muut vastuullisteemat	8
Yhteensä, %	100

**Taulukko 7.** Suomalaisen (FIN) ja venäläisten (RUS) eteläsavolaisia majoituspaikkoja koskevissa TripAdvisor arvosteluissa esiin tulevat vastuullisuuteen liittyvät teemat (frekvenssit normalisoitu). Suluissa on esitetty kummankin maan osalta vastuullisuusasioiden esiintymisjärjestys suhteellisten frekvenssien mukaan.

Vastuullisuus	FIN, suhteelliset frekvenssit, %	RUS, suhteelliset frekvenssit, %	Yhteensä, %
Kunnossapito, huoltaminen, remontoitu	11 (1.)	10 (2.)	21
Maisema ja miljö	7 (2.)	12 (1.)	19
Asiakkaiden tasavertainen kohtelu, suvaitsevaisuus	6 (3.)	5 (3.)	11
Äänet, melu (ei-häiritsevät ja häiritsevät)	6 (3.)	5 (3.)	11
Kulttuuri/historia osana tuotetta	6 (3.)	2 (5.)	8
Mahdollisuudet liikuntaan ja liikkumiseen	2 (4.)	3 (4.)	5
Mahdollisuus liikkua ilman autoa, lihasvoimin	2 (4.)	2 (5.)	4
Paikalliset, kotimaiset elintarvikkeet tai tuotteet	2 (4.)	1 (6.)	3
Riittävän ja oikean tiedon antaminen	2 (4.)	1 (6.)	3
Erityisryhmien huomioiminen	1 (5.)	1 (6.)	2
Turvallisuus	1 (5.)	1 (6.)	2
Puhdas, raikas ulkoympäristö	0 (6.)	2 (5.)	2
Muut vastuullisteemat	4	5	9
Yhteensä, %	50%	50%	100%

Näköaistien kautta tapahtuvan ympäristön tarkkailun lisäksi matkailijat kiinnittävät huomioita äänimaailmaan. Eteläsavolainen ympäristössä on vähän ”äänisaastetta” ja se tulee esille myös matkailijoiden (suomalaiset ja venäläiset) arvosteluissa. ”*Hiljaisuutta, rauhaa, mukavuutta ja mukavuutta syvällä metsässä - se löytyy täältä!*”

Useimmiten äänestä valitettiin, jos äänieritys oli huono tai kadulta kuului liikaa ääniä.

Kulttuuriseen vastuullisuuteen liittyvät kerronnat koskivat matkailutuotteessa olevaa kulttuurista elementtiä, joka usein oli sauna.

”*Todella hyvä savusauna huvilan rannassa.*”

### 5.1.3 MIHIN VASTUULLISASIOIHIN TUNTEET LIITTYVÄT?

Vastuullisuuteen liittyvät asiat tuottivat matkailijalle useimmiten positiivisia tunteita kuin negatiivisia. Taulukossa 8 on esitetty suomalaisten ja venäläisten positiiviset ja negatiiviset kokemukset vastuullisuuteen liittyvistä asioista eteläsavolaisissa majoituspaikoissa.

Sekä suomalaisille että venäläisille ilon tunteita nostatti eniten (kaunis) maisema ja miljö. Maiseimat ovat tärkeä osa matkailua ja ne tulisi ylläpitää matkailullisesti houkuttelevina (esim. maisemaan sopivat rakennukset, maiseman hoito, luonnon ylläpitäminen esteettisesti kauniina). Lisäksi ympäristön siisteys luo viihtyvyyttä ja vaikuttaa täten matkakokemukseen.

Muita positiivisia tunteita (mukavuus, tyytyväisyys) aiheuttivat majoituspaikan/-huoneen siisteys ja kunto, kuten esimerkiksi hyvä siivouksen taso ja että huoneen tai majapaikan fyysiset puitteet olivat hyvässä kunnossa. Paikan rauhallisuus (ei häiritseviä ääniä) oli myös positiivinen asia. Sosiaalisen vastuullisuuteen liittyy kokemus siitä, että palvelaan tasavertaisesti (ja ystävällisesti). Lisäksi kulttuuri osana matkailutuotetta esimerkiksi saunan muodossa on positiivisia tunteita herättävä erityisesti suomalaisilla. Suomalaiset toivat venäläisiä enemmän esille kulttuurillisia elementtejä, kun taas venäläiset matkailijat kirjoittivat positiiviseen sävyyn mahdollisuudesta liikkumiseen sekä puhtaasta ja raikkaasta ulkoympäristöstä.

Negatiivisia tunteita aiheuttivat, jos paikat olivat epäkunnossa tai epäsiitit. Myös häiritsevät äänet ärsyttivät. Matkailijat kokivat olonsa epämu-kavaksi ja petetyksi, jos he eivät saa riittävästi tai oikeata tietoa heidän lomaansa liittyvistä asioista (tässä tapauksessa majoitukseen ja siihen liittyviin muihin palveluihin, esim. sauna ei voikaan käyttää). Tyytymättömyys kohdistui siis eniten majoituksen fyysisiin ominaisuuksiin sekä suomalaisilla että venäläisillä.

Kun eritellään positiivisia kokemuksia tarkemmin, voidaan yhdistää seuraavat tunteet ja vastuullisuuteen liittyvät asiat. Taulukoissa 9 on esitetty suomalaisten ja venäläisten eri tunteisiin liittyvät vastuullisuuden aiheet.

**Taulukko 8.** Suomalaisten ja venäläisten positiiviset ja negatiiviset kokemukset vastuullisuuteen liittyvistä asioista majoituspaikoissa Etelä-Savossa.

	Suomalaiset	Venäläiset
<b>Positiiviset kokemukset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- maisema ja miljö,ö,</li> <li>- majoituspaikan siistit sekä kunnossa olevat tilat,</li> <li>- asiakkaiden tasavertainen kohtelu,</li> <li>- kulttuuri osana tuotetta,</li> <li>- ei häiritseviä ääniä,</li> <li>- mahdollisuudet liikuntaan ja liikkumiseen,</li> <li>- paikalliset tai kotimaiset elintarvikkeet tai tuotteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- maisema ja miljö,ö,</li> <li>- majoituspaikan siistit sekä kunnossa olevat tilat,</li> <li>- asiakkaiden tasavertainen kohtelu,</li> <li>- ei häiritseviä ääniä,</li> <li>- mahdollisuudet liikuntaan ja liikkumiseen,</li> <li>- kulttuuri osana tuotetta,</li> <li>- puhdas/raikas ulkoympäristö,</li> <li>- mahdollisuus liikkua ilman autoa tai lihasvoimin</li> </ul>
<b>Negatiiviset kokemukset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- epäsiistit/epäkunnossa olevat paikat,</li> <li>- riittämättömän/väärän tiedon saaminen,</li> <li>- melu ja häiritsevät äänet,</li> <li>- kuumuus/kylmyys,</li> <li>- turvallisuuteen liittyvät asiat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- epäsiistit/epäkunnossa olevat paikat,</li> <li>- melu ja häiritsevät äänet,</li> <li>- riittävän ja oikean tiedon antaminen,</li> <li>- turvallisuuteen liittyvät asiat,</li> <li>- haju</li> </ul>

**Taulukko 9.** Suomalaisten ja venäläisten eri tunteisiin liittyvät vastuullisuuden aiheet.

	Suomalaiset	Venäläiset
<b>Ilo, hauskuus (joy)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- maisema/miljö,ö,</li> <li>- kulttuuri osana tuotetta,</li> <li>- paikalliset elintarvikkeet tai kotimaiset tuotteet,</li> <li>- ei häiritseviä ääniä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- maisema/miljö,ö,</li> <li>- ei häiritseviä ääniä,</li> <li>- mahdollisuus liikuntaan ja liikkumiseen (useimmiten luonnossa/ulkona),</li> <li>- kunnossapito/huoltaminen,</li> <li>- puhdas/raikas ulkoympäristö</li> </ul>
<b>Mukavuus (comfortable):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kunnossapito/huoltaminen,</li> <li>- ei häiritseviä ääniä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kunnossapito/huoltaminen,</li> <li>- maisema ja miljö,ö (<i>hyvän sijainnin ja kauniin maiseman yhdistäminen</i>)</li> <li>- mahdollisuus liikkua ilman autoa</li> </ul>
<b>Tyytyväisyys contentment):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kunnossapito/huoltaminen,</li> <li>- kulttuuri osana tuotetta,</li> <li>- ei häiritseviä ääniä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kunnossapito/huoltaminen,</li> <li>- maisema/miljö,ö,</li> <li>- mahdollisuus liikuntaan ja liikkumiseen,</li> </ul>
<b>Lämminsydämyisyys, huolenpito (Love; caring/ warmhearted):</b>	asiakkaiden tasavertainen kohtelu	asiakkaiden tasavertainen kohtelu
<b>Rentoutuminen (relaxed):</b>	ei häiritseviä ääniä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ei häiritseviä ääniä,</li> <li>- maisema/miljö,ö,</li> <li>- puhdas/raikas ulkoympäristö,</li> <li>- mahdollisuus liikuntaan ja liikkumiseen (useimmiten luonnossa/ulkona)</li> </ul>

## 5.2 RUOKAPAIKAT

### 5.2.1 MITÄ TUNTEITA ARVOSTELUISSA ESIINTYI?

Suomenkielisissä arvosteluissa esiintyi eniten ilon/hauskuuden, tyytymättömyyden, tyytyväisyyden ja lämminsydämissyyden/huolenpidon tunteita. Lisäksi selvästi vähemmän kuin edellisiä tunteita esiintyi rauhallisuuden/rentoutumisen ja mukavuuden/vaivattomuuden tunteita. (Taulukko 10)

Venäjänkielisistä arvosteluissa esiintyi eniten ilon/hauskuuden, tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden tunteita. Jonkin verran esiintyi lämminsy-

dämissyyden/huolenpidon, mukavuuden sekä rauhallisuuden/rentoutumisen tunteita. (Taulukko 11)

Suomalaisten ja venäläisten arvosteluissa esiintyneistä tunteista voidaan todeta, että kummassakin tuli esille enemmän positiivisia kuin negatiivisia tunteita. Kun verrataan suomalaisten ja venäläisten arvosteluissa esiintyneitä tunteita keskenään, niin voidaan todeta venäläisten kertovan hieman useammin kokeneensa iloisuutta, tyytyväisyyttä ja mukavuuden tunnetta kuin suomalaiset. Suomalaiset puolestaan kokivat enemmän tyytymättömyyttä ja lämminsydämissyyttä/huolenpitoa kuin venäläiset. (Taulukko 12)

**Taulukko 10.** Suomalaisten (FIN) eteläsavolaisia ruokapaikkoja koskevissa TripAdvisor arvosteluissa esiintyneet tunteet.

Tunteet	FIN, suhteellinen frekvenssi, %
Ilo, hauskuus - Joy	36
Tyytymättömyys -Discontent	21
Tyytyväisyys - Contentment	20
Lämminsydämissyys, huolenpito - Love; caring, warmhearted	14
Rauhallisuus, rentoutuminen - Peacefulness, Relaxed	2
Mukava, vaivaton - Comfortable	2
Muut tunteet - Other emotions	5
Yhteensä	100

**Taulukko 11.** Venäläisten (RUS) eteläsavolaisia ruokapaikkoja koskevissa TripAdvisor arvosteluissa esiintyneet tunteet.

Tunteet	RUS, suhteellinen frekvenssi, %
Ilo, hauskuus - Joy	40
Tyytyväisyys - Contentment	29
Tyytymättömyys - Discontent	17
Lämminsydämissyys, huolenpito - Love; caring, warmhearted	6
Mukava, vaivaton - Comfortable	5
Rauhallisuus, rentoutuminen - Peacefulness, Relaxed	2
Muut tunteet - Other emotions	1
Yhteensä	100

**Taulukko 12.** Suomalaisten (FIN) ja venäläisten (RUS) eteläsavolaisia ruokapaikkoja koskevissa TripAdvisor arvosteluissa esiintyneet tunteet (frekvenssit normalisoitu).

Tunne	FIN, suhteelliset frekvenssit, %	RUS, suhteelliset frekvenssit, %	Yhteensä, %
Ilo, hauskuus - Joy	18	20	38
Tyytyväisyys - Contentment	10	14	24
Tyytymättömyys - Discontent	10	8	18
Lämminsydämissyys, huolenpito - Love; caring, warmhearted	7	3	10
Mukava, vaivaton - Comfortable	1	3	4
Muut tunteet - Other emotions	4	2	6
Yhteensä	50 %	50 %	100 %



## 5.2.2 MITÄ VASTUULLISUUTEEN LIITTYVIÄ ASIOITA ARVOSTELUISSA ESIINTYI?

Matkailijat kirjoittivat harvoin tietoisesti vastuullisuudesta sinällään. Matkailijat kuitenkin toivat arvosteluissaan esille useita vastuullisuuden piiriin kuuluvia asioita. Vastuullisuuselementit olivat siis ikään kuin luonnollinen osa kokemusta eikä niitä erikseen korostettu kestävyysnäkökulmasta.

Suomalaisten matkailijoiden arvosteluissa nousi esille maisemaan/miljööseen, asiakkaiden kohteluun ja itse ruokaan liittyviä vastuullisuusasioita (Taulukko 13). Useimmiten näistä puhuttiin positiivisessa mielessä esimerkiksi *”Ympäristö on siisti. Kahvilan sisustus ilahduttaa matkailijaa.”* tai *”Ruoka oli kerrassaan hyvää ja mikä parasta suurelta osin paikallisten tuottajien/kalastajien toimittamaa”*, mutta myös negatiivista huomaatettavaa esiintyi, esimerkiksi *”Seurueessamme oli pyörätuolilla liikkuva. Ainut merkittävä miinus tulikin siitä, että ramppi ravintolaan kyllä oli, mutta se oli tukittu kukkaistutuksella ja roskiksella eli oli raivattava ensin tieltä pois.”*

Venäläisten matkailijoiden arvosteluissa nousi kaikesta eniten esille maisemat ja miljöö. He kuvasivat usein ruokapaikasta avautuvia näkymiä tai ruoka-paikan sisustusta ja tunnelmaa, esim. *”Kesällä se on ihanteellinen paikka nauttia illallista nauttien näkymät yli kaupungin ja Saimaan.”* tai *”Meillä oli illallinen tässä pienessä, viehättävässä ravintolassa. Viihtyisä sisustus, tiilihovikatto, valkoiset pöytäliinat pöydissä.”* Venäläiset mainitsivat usein mikäli venäjänkielinen ruokalista oli saatavilla. Myös lasten huomioiminen oli heille tärkeää. He kiinnittävät huomiota myös palvelun ystävällisyyteen, esim. *”Palvelu on erittäin ystävällinen!”* (Taulukko 14)

Verrattaessa suomalaisten ja venäläisten arvosteluissa esiintyvien vastuullisuuteen liittyviä asioita toisiinsa, niin voidaan sanoa, että venäläiset kommentoivat useammin kuin suomalaiset maisemasta/miljööstä, erityisryhmien huomioimisesta, kulttuuriin liittyvistä elementeistä ja saavutettavuudesta. Vastaavasti suomalaiset kertoivat venäläisiä useimmin asiakkaiden tasavertaisesta kohtelusta, paikallisista sekä terveellisistä elintarviketuotteista ja paikkojen kunnossapidosta. (Taulukko 15)

**Taulukko 13.** Suomalaisten (FIN) eteläsavolaisia ruokapaikkoja koskevissa TripAdvisor arvosteluissa esiintyneet vastuullisuusaiheet.

Vastuullisuus	FIN, suhteelliset frekvenssit, %
Maisema ja miljöö	36
Asiakkaiden tasavertainen kohtelu	26
Paikalliset tai sesongin mukaiset elintarvikkeet	11
Kunnossapito, huoltaminen, remontoitu	8
Erytisryhmien huomioiminen	6
Kulttuuri/historia osana tuotetta, perinteisen/vanhan kunnioittaminen	3
Terveelliset elintarvikkeet	2
Melu, häiritsevät äänet	1
Muut vastuullisteemat	7
Yhteensä, %	100

**Taulukko 14.** Venäläisten (RUS) eteläsavolaisia ruokapaikkoja koskevissa TripAdvisor arvosteluissa esiintyneet vastuullisuusaiheet.

Vastuullisuus	RUS, Suhteellinen frekvenssi, %
Maisema ja miljöö	44
Erytisryhmien huomioiminen	17
Asiakkaiden tasavertainen kohtelu	15
Paikalliset tai sesongin mukaiset elintarvikkeet	10
Kulttuuri/historia osana tuotetta, perinteisen ja vanhan kunnioittaminen	5,0
Saavutettavuus	4
Kunnossapito, huoltaminen, remontoitu	3
Muut vastuullisteemat	2
Yhteensä, %	100

## 32 MATKAILIJOILLE MERKITYKSELLINEN VASTUULLISUUS MAJOITUS- JA RUOKAPALVELUISSA

HANNA-MAIJA VÄISÄNEN

**Taulukko 15.** Suomalaisten (FIN) ja venäläisten (RUS) eteläsavolaisia ruokapaikkoja koskevissa TripAdvisor arvosteluisa esiin tulevat vastuullisuuteen liittyvät teemat suhteutettuna koko aineistoon (*frekvenssit normalisoitu*). Sulussa on esitetty venäjänkielisten osalta vastuullisuusasioiden esiintymisjärjestys suhteellisten frekvenssien mukaan.

Vastuullisuus	FIN suhteelliset frekvenssit, %	RUS, suhteelliset frekvenssit, %	Yhteensä, %
Maisema ja miljö	18	22 (1.)	40
Asiakkaiden tasavertainen kohtelu	13	7 (3.)	20
Paikalliset tai sesongin mukaiset elintarvikkeet	6	5 (4.)	11
Kunnossapito, huoltaminen, remontoitu	4	1 (7.)	5
Erytisryhmien huomioiminen	3	8 (2.)	11
Kulttuuri/historia osana tuotetta, perinteisen ja vanhan kunnioittaminen	1	3 (5.)	4
Terveelliset elintarvikkeet	1	0	1
Saavutettavuus	1	2 (6.)	3
Riittävän ja oikean tiedon saaminen	1	1 (8.)	2
Muut vastuullisteemat	2	1	3
Yhteensä, %	50 %	50 %	100 %

Yrityksien sosiaalinen vastuullisuus ilmenee kaikkien asiakkaiden tasavertaisena kohteluna ja erityisryhmien huomioimisena. Sekä suomalaiset että venäläiset matkailijat kertoivat ystävällisestä palvelusta, jota he olivat saaneet osakseen. Tyypillinen kommentti oli esimerkiksi seuraava: ”*Henkilökunta oli ystävällinen ja asiakkaat huomioonottava.*” Myös erityisryhmien (useimmiten lapsien ja erikoisruokavaliota noudattavien henkilöiden) huomioimisesta kirjoitettiin esimerkiksi näin: ”*Palvelu hyvää myös vauvojen kanssa matkaaville.*”

Kulttuuriseen vastuullisuuteen liittyvät kerronnat koskivat ruokailupaikassa olevia kulttuurisia elementtejä. Suomalaiset huomioivat kommentteissaan fyysisen ympäristön lisäksi ruokaan liittyvän kulttuurin, esim. ”*Jos haluaa itse maistella tai viedä turistit savolaisen ruoan äärelle, niin tänne!*” Venäläiset puolestaan havaitsivat kulttuurin ruokapaikan miljöön, kuten rakennuksien ja huonekalujen kautta. Esimerkiksi eräs venäläismatkailija kommentoi: ”*Vanha kartano, jossa ravintola on erittäin viihtyisästi sisustettu menneen ajan huonekaluilla, saa tuntumaan kuin olisi papin vieraina 1800-luvulla.*”

### 5.2.3 MIHIN VASTUULLISUUSASIOIHIN TUNTEET LIITTYVÄT?

Kun tarkastellaan suomalaisten ja venäläisten matkailijoiden kirjoittamia vastuullisia asioita positiivisten ja negatiivisten tuntemusten kautta, niin voi-

daan todeta, että vastuullisuuteen liitettiin eniten positiivisia tunnekokemuksia.

#### Suomalaiset matkailijat

Vastuullisuusasioista eniten positiivisia tunteita oli tulkittavissa arvosteluista, kun matkailija kirjoitti ruokapaikan miljööstä ja maisemista, hyvää asiakaskohtelusta, paikallisista ruokatuotteista, erityisryhmien huomioimisesta ja paikan kunnosta. Positiiviset tunteet yhdistyivät seuraaviin vastuullisuusteemoihin:

1. **Ilon tunteita** tuottivat maisema ja miljö, asiakkaiden tasavertainen kohtelu, paikalliset sekä sesongin mukaiset tuotteet ja erityisryhmien huomioiminen.
2. **Tyytyväisyyden tunteita** tuottivat eniten maisema ja miljö, asiakkaiden tasavertainen kohtelu ja kunnossapito.
3. **Lämminsydämyksen ja huolenpidon tunteita** tuottivat asiakkaiden tasavertainen kohtelu.
4. **Rentoutumisen ja rauhallisuuden tunteita** tuotti maisema ja miljö.

Negatiivisia tuntemuksia aiheuttivat asiakkaiden huono kohtelu, ruokapaikan miljööseen liittyvät asiat ja huono kunnossapito.

#### Venäläiset matkailijat

Vastuullisuusasioista eniten positiivisia tunteita oli tulkittavissa arvosteluista, kun matkailija kirjoitti ruokapaikan miljööstä ja maisemista, asiakaskohte-

lusta, erityisryhmien huomioimisesta, paikallisista ruokatuotteista ja saavutettavuudesta. Positiiviset tunteet yhdistyivät seuraaviin vastuullisuusteemoihin:

1. **Ilon tunteita** tuottivat maisema ja miljöö, paikalliset ja sesongin mukaiset tuotteet, erityisryhmien huomioiminen, asiakkaiden tasavertainen kohtelu.
2. **Tyytyväisyyden tunteita** tuottivat eniten maisema ja miljöö sekä erityisryhmien huomioiminen.

3. **Lämminsydämyksen ja huolenpidon tunteita** tuottivat asiakkaiden tasavertainen kohtelu.

Negatiivisia tuntemuksia esiintyi hyvin vähän ja ne aiheutuivat asiakkaiden huonosta kohtelusta, erityisryhmien huomiotta jättämisestä, ruokapaikan miljööseen liittyvistä asioista ja riittämättömästä tiedon saannista.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Matkailija toivoo, että kaikki matkalla tapahtuva olisi positiivista kokemusta. Siksi olisi tärkeää, että myös yrityksen toteuttamat asiakasta koskettavat vastuulliset toimenpiteet saisivat aikaan positiivisia kokemuksia asiakkaissa. Tässä raportissa on tarkasteltu suomalaisten ja venäläisten matkailijoiden kokemuksia vastuullisuuteen liittyvistä asioista majoitus- ja ruokapalveluissa analysoimalla heidän TripAdvisorissa kirjoittamia arvosteluja. Matkailijat toivat esille arvosteluissaan useita kestävyteen liittyviä asioita, vaikka he eivät tietoisesti nimenomaan kestävydestä kirjoittaneet. Asiat, joista matkailijat kertoivat, edustivat ensisijaisesti matkailijalle jotain muuta kuin vastuullisuutta; niillä yksittäisillä asioilla oli ensisijaisesti positiivinen tai negatiivinen vaikutus matkailukokemukseen.

Tulosten mukaan matkailijat kokivat positiivisia tunteita erityisesti kauniista maisemista, siisteistä sekä kunnossa pidetyistä majoituspaikan tiloista, paikallisruoasta ja huomioivasta asiakaspalvelusta. Näitä vastuullisuusteemoihin liittyviä positiivisia kokemuksia voidaan kutsua matkailijoille merkitykselliseksi vastuullisuudeksi, koska ne toivat nautintoa ja iloa majoitus- tai ruokakokemukseen.

Tämän tutkimuksen tulokset kertovat, mihin vastuullisuuteen liittyviin asioihin matkailijat kiinnittävät huomiota. Tutkimus antoi myös tietoa siitä, mitkä vastuullisuuteen liittyvät asiat saavat aikaan positiivisen tunnekokemuksen. Niin suomalaiset kuin venäläiset matkailijat kiinnittävät vastuullisuuteen liittyvistä asioista eniten huomioita majoitus- ja ruokapaikkojen fyysiseen ympäristöön; huoneen tai ruokapaikan kuntoon, siisteyteen ja sisustukseen. Majoituspaikoissa huoneen siisteys ja hyvä kunto korostuu, sillä siellä vietetään enemmän aikaa kuin esimerkiksi ruokapaikoissa. Ruoka- ja majoitusyrityksen kannattaa panostaa erityisesti miljööön ylläpitämiseen, jos toiminta on kulttuurihistoriallisesti tärkeässä rakennuksessa tai ympäristössä. Hyvässä kunnossa pitäminen viestii jo itsessään vastuullisuudesta. Kauniit maisemat ja hyvin hoidetut miljööit ja rakennukset saavat aikaan positiivisia kokemuksia. Ilon ja tyytyväisyyden lisäksi ne jopa rentouttavat; tiedetään, että maiseman on myös todettu vaikuttavan merkittävästi matkailijan rentoutumiskokemukseen (mm. Pesonen ym., 2011).

Fyysiseen ympäristöön kuuluu myös äänimaailma. Matkailijoiden arvostelujen perusteella eteläsvolainen matkailumaiseman voidaan todeta olevan

lähes äänisaasteeton. Melu on lähinnä ongelma majoituspaikoissa, joiden läheisyydessä on illanviettomahdollisuuksia. Hajumaailma vaikuttaa myös matkakokemukseen siten, että yleensä epämiellyttävät hajut huomataan helpoiten ja ne vaikuttavat negatiivisesti kokemukseen.

Yrityksen henkilökunnalla on merkittävä vaikutus matkailijan tunnekokemuksiin. Kaikkien asiakkaiden tasavertaisena kohteluna ja erityisryhmien huomioiminen on sosiaalista vastuullisuutta. Ystävällisesti ja oikein tehtynä sama asia saa aikaan positiivisen tunnekokemuksen.

Ruokapaikoissa itse ruoka on keskiössä matkailijan ruokaelämyksessä, joten on itsestään selvää, että siihen on panostettava. Jotta matkailijat voisivat kokea elämyksiä ruokaan liittyvistä aineettomista ominaisuuksista, olisi niistä viestittävä heille. Viestintä mahdollistaa myös sen, että ulkomaiset matkailijat tutustuvat paikalliseen ruokakulttuuriin. Tänä päivänä erityisesti ruokaan liittyen on erilaisia kohderyhmiä, esimerkiksi kasvis- tai FODMAP-ruokavaliota noudattavia. Heidän huomioon ottaminen on vastuullista ammattitaitoa. Ruokailu voi olla matkan kohokohta, joten kaikkien asiakkaiden huomioon ottaminen ja siinä onnistuminen on elämyksen kannalta olennaista.

Ruoan laatu, maku ja tuoreus on asiakkaalle tärkeimpiä asioita (mm. Schubert ym. 2010). Asiakas ei ole valmis tekemään myönnytyksiä laadusta ”ekologisuuden tai vihreyden” vuoksi. Eli ekologisten ravintoloiden ei kannata väheksyä ruoan laatua ja asiakkaiden mukavuutta, vaikka käyttäisivätkin vihreyttä markkinointikärkenään. Käytännössä siis paikallinen ruoka ja luomuruoka tarjoavat ravintolavieraalle plussaa, kun nämä ruoat maistuvat vähintään yhtä hyvälle kuin tavanomaiset.

Kuten edellä on esitetty, matkailijan tunnekokemuksen vaikuttavat fyysinen ympäristö, henkilökunta ja matkailuun liittyvät tuotteet. Näiden on useissa tutkimuksissa todettu vaikuttavan matkailijan kokemuksiin kuin yleensäkin asiakaskokemuksiin myös muilla toimialoilla (mm. Mossberg 2007). Nyt tehty tutkimus osoittaa, että nämä samat elementit ovat tärkeitä vastuullisuusnäkökulmasta asiakaskokemuksessa. Eli kun näissä elementeissä toimitaan vastuullisesti, mutta myös matkailullisesti laadukkaasti (Lo & Wu 2014), niin pystytään rakentamaan asiakkaalle sellainen matkakokemus, jossa vastuullisuus on osallisena saaden aikaan po-

sitiivinen tunnekokemus. On kuitenkin hyvä huomioida, että eri kansallisuudet voivat arvostaa eri kestävyysasioita (Schubert ym. 2010).

Yrityksien tulisi miettiä vastuullisuutta yrityksen näkökulman lisäksi myös asiakkaan näkökulmasta. Tämä tutkimus avaa silmiä siitä, että vastuullisuus yrityksessä on kokonaisvaltainen asia. Tällä hetkellä erilaiset sertifikaatit painottuvat siihen miten yritys itsessään voi toimia vastuullisesti. Majoituspalveluja tarjoavissa yrityksissä yleisimmät ympäristövastuulliset toiminnot ovat energian ja veden säästäminen, uusiutuvan energian käyttö, kierrättäminen ja jätteiden vähentäminen (mm. Ayuso 2006, Bohdanowicz 2006; Garay & Font, 2012; Kim ym. 2018; Roberts ja Tribe 2008). Edellisten toimenpiteiden lisäksi ruokapaikoissa vastuullisuutta voidaan toteuttaa mm. tarjoamalla paikallista, sesonginmukaista tai luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa sekä kiinnittämällä huomiota ruokahävikkiin (mm. Schubert ym. 2010). Nämä kaikki eivät ole kuitenkaan asiakaslähtöisesti merkityksellisiä toimenpiteitä matkailussa, vaikkakin hyvin tärkeitä vastuullisuuden näkökulmasta.

Vastuullisuus pitäisikin nähdä monitasoisena asiana: yritys toteuttaa omaa vastuullisuusohjel-

maansa, johon kuuluu edellä mainittuja asioita, mutta sen lisäksi yrityksen olisi nähtävä mitä vastuullisuus on asiakaslähtöisesti. Parhaimmillaan yritys- ja asiakaslähtöiset toimenpiteet tukevat toinen toisiaan. Kuten tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, esimerkiksi majoitus- ja ruokapaikat voivat jo pelkästään kauniiden maisemien ja miljööön ylläpitämisellä saada aikaan positiivista vastuullisuutta asiakkaan kokemana.

Vastuullisuus voisi olla vieläkin merkityksellisempää matkakokemuksessa, jos matkailijat tiedostaisivat vastuullisuuden ja positiivisen kokemuksen yhteyden. Sen vuoksi matkailuyrittäjien kannattaa tuoda viestinnällä esille vastuullisuusasioita, jotka eivät ole selvästi nähtävissä tai vaativat muutoin matkailijan perehdyttämistä.

Tämän tutkimuksen tulokset antavat vinkkejä siitä, mihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota majoitus- ja ruokatoimintojen vastuullisuudessa, jotta asiakkaalle syntyy positiivinen matkakokemus. Seuraaviin kuviin on tiivistetty tämän tutkimuksen tulokset ja laadittu soveltamissuosituksia matkailuyrittäjille. Lopuksi on koostettu vinkit vastuullisuusviestintään majoitus- ja ruokapaikoille.

## Matkailijalle merkityksellinen vastuullisuus: MAJOITUS

### Matkailijat kiinnittävät hyvin paljon huomioita majoitustilojen ja ympäristön kuntoon.

Kunnossa pidetyt tilat ja ympäristö tuottavat matkailijoille mukavuutta, vaivattomuutta ja tyytyväisyyttä.



Kuva: Hanna-Maija Väisänen

Epäsiistit tilat tai rikki olevat yksityiskohdat aiheuttavat matkailijoille tyytymättömyyttä.

Majoitustilojen siisteydestä ja kunnossapidosta huolehtiminen on vastuullisuutta, jolla saadaan aikaan positiivinen asiakaskokemus.

### Matkailijat aistivat kaikilla aisteillaan; katselemisen lisäksi he kuuntelevat, haistavat ja maistavat.

Hiljaisuus / häiritsevien äänien puuttuminen sekä sopiva lämpötila luovat mukavuutta ja nautintoa matkailijoille.



Kuva: Hanna-Maija Väisänen

Erityisesti venäläiset matkailijat Suomessa arvostavat hiljaisuutta.

Paikallinen/kotimainen ruoka ja tuotteet majoituspaikassa lisäävät kotimaisten matkailijoiden tyytyväisyyttä.

**Matkailijat ihastelevat usein majoituspaikan sekä paikkakunnan maisemia ja ympäristöä.**

Matkailijaa miellyttävät maisemat tuottavat matkailijoille iloa, tyytyväisyyttä ja jopa rentoutumista. Ympäristön siisteys luo viihtyvyyttä.



Kuva: Hanna-Maija Väisänen

Majoituspaikka hyötyy kauniista maisemista ympärillään. Sen vuoksi niiden hoitaminen niin, että maisemaa tai ympäristöä ei pilata esimerkiksi sopimattomalla rakentamisella, on vastuullisuutta.

**Matkailijat nauttivat matkailupaikan ympäristön tuomista aktiviteettimahdollisuuksista.**

Matkailijoille kannattaa luoda mahdollisuuksia lihasvoimin tapahtuviin aktiviteetteihin.



Kuva: Hanna-Maija Väisänen

Erityisesti venäläiset matkailijat nauttivat mahdollisuudesta liikuntaan ja liikkumiseen (useimmiten luonnossa/ulkona). Tämä liittyy usein haluun nauttia puhtaasta ja raikkaasta ulkoympäristöstä.

**Kulttuuri osana matkailutuotetta antaa nautintoa ja iloa erityisesti kotimaisille matkailijoille.**

Kulttuuria kannattaa tuottaa tai tuoda esille niin, että ulkomaisetkin asiakkaat voivat nauttia siitä.



Kuva: Hanna-Maija Väisänen

Hotelli, B&B tai muu majoituspaikka voi toimia paikallisen kulttuurin kouluttajana niin kotimaisille kuin ulkomaalaisille matkailijoille.

**Matkailijat pitävät siitä, että heidät otetaan vastaan lämminsydämisesti ja palvelaan tasavertaisesti.**

Erityisryhmien, kuten lapsien tai liikuntarajoitteisten, huomiointi muistetaan, sillä onhan matka joka seurueen jäsenelle yhtä tärkeä.



Kuva: Hanna-Maija Väisänen

Ystävällisyys ja välittäminen kaikkia matkailijoita kohtaan viestii suvaitsevaisuudesta.

Palvelu matkailijan omalla kielellä on eduksi, mutta henkilökunnan auttava ja huolehtiva asenne on korvaamaton positiivisen matkailukokemuksen aikaan saamisessa.



## VINKIT viestintään MAJOITUSPAIKOILLE

### Matkailijalle merkitsevät:

- Maisema, lähiympäristö, jossa lomailee
- Itse majoitusrakennukset/-tilat, erityisesti niiden hyvä kunto
- Majoituspalveluissa myös aamupalalla on merkitystä

### Tue vastuullisuusviestinnässä positiivisia tunteita nostattavia aiheita!

- Kerro majoituspaikan lähiympäristöön liittyvistä asioista
- Kerro luonnosta ja miten siitä pidetään huolta
- Kerro liikkumisen mahdollisuuksista
- Kerro saunasta (kulttuuri, terveellisyys)
- Majoituspaikan kannattaa kertoa avoimesti, jos jokin ei toimi tai ole saatavilla
- Venäläisille erityisesti: puhtaaseen, raikkaaseen ilmaan ja luonnon liittyvät asiat

## Matkailijalle merkityksellinen vastuullisuus: RUOKAPAIKAT

**Kaunis maisema ja hyvin hoidettu ympäristö on itse ruoan lisäksi tärkeä osa nautinnollista ruokaelämystä.**



Kuva: Hanna-Maija Väisänen

Ruokapaikkojen siisteydestä ja kunnossapidosta huolehtiminen on vastuullisuutta, jolla saadaan aikaan positiivinen asiakaskokemus.

**Miellyttävä maisema ja miljööt voivat tuottaa ruokailuhetken rentoutumista ja rauhallisuuden tunnetta.**



Kuva: Hanna-Maija Väisänen

Ruokapaikka hyötyy kauniista maisemista ja miljööstä ympärillään. Niiden hoitaminen ja ylläpitäminen on vastuullisuutta - samalla antaen lisäarvoa ruokakokemukseen.

**Paikalliset ja sesongin-  
mukaiset tuotteet  
ilahduttavat  
matkailijoita.**

Paikallisuus ja sesongin-  
mukaisuus yhdistettiin  
hyvään ja maukkaaseen  
ruokaan.



Kuva: Aitoja makuja/Julia Kivelä

Tee paikallisuus selväksi  
ulkomaisille asiakkaille,  
koska he eivät pysty  
sitä välttämättä  
tunnistamaan.

Ruokapaikka voi toimia  
ruokakulttuuriasioiden  
kouluttajana  
ulkomaalaisille.

**Ruoka on  
ruokailupaikoissa  
kokemuksen keskiössä.  
Hyvä ja maukas ruoka  
saa aikaan iloiset ja  
tyytyväiset asiakkaat.**

Tyytyväisyyttä lisäävät  
hyvä hinta-laatusuhde  
ja valikoima.



Kuva: Markku Itkonen

Eniten negatiivista  
mieltä aiheuttavat  
tyytymättömyys  
ruokaan, hinta-laatu  
-suhteeseen  
tai palveluun.

**Matkailijat pitävät siitä, että  
heitä palvellaan tasavertaisesti  
ja ystävällisesti, erityisryhmät  
huomioon ottaen.**

Matkailijat mieltävät hyvän  
palvelun olevan ennen kaikkea  
ruokapaikan henkilöstön  
osaavaa ammattitaitoa.



Kuva: Hanna-Maija Väisänen

Erityisryhmien huomioiminen on  
hyvää palvelua ja vastuullisuutta

Erityisryhmien huomioiminen  
on mm.

- lasten,
- liikuntarajoitteisten,
- erityisruokavaliota noudattavien  
huomioimista.



## VINKIT viestintään MAJOITUSPAIKOILLE

### Matkailijalle merkitsevät:

- Ruokapaikan miljöö: rakennukset/-tilat, pihapiiri -> erityisesti niiden kunnossa pitäminen ja kulttuuriset arvot
- Itse ruoan on oltava hyvää, paikallisuus vahvistaa merkitystä
- Kaikkien asiakkaiden tasapuolinen huomioiminen

### Tue vastuullisuusviestinnässä positiivisia tunteita nostattavia aiheita!

- Kerro ruokapaikan fyysisiin puitteisiin liittyvistä asioista ja miten niistä pidetään huolta
- Kerro paikan lähiympäristöön liittyvistä asioista
- Kerro ruoan paikallisuudesta ja ruokakulttuurista,
- Kerro erityisruokavaliotarjonnasta

## LÄHTEET

- Aho, S. 2001. "Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism." *Tourism Review*, 56 (3/4): 33-37.
- Alba, J.W. & Williams, E.F. 2013. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 23, Issue 1, January 2013, Pages 2–18.
- Andersson, T.D. 2007. The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, 46–58.
- Arnould, E. J., and L. L. Price. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter." *Journal of Consumer Research*, 20 (1): 24-45.
- Alvarez Gil, M.J., Burgos Jimenez, B. & Cespedes-Lorente, J. 2001. An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega* 29, 457–471.
- Asikainen, E., Blinnikka, P. & Matilainen, A. 2013. Maaseutumatkailu – kestävyyslajiko? Maaseutu&Matkailu. Maaseutumatkailun teemaryhmän tiedotuslehti. Kevät 2013. Viitattu 16.6.2015.
- Ayuso, S. 2006. Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13, 207–220.
- Baldwin, C., Wilberforce, N. & Kapur, A. 2011. Restaurant and food service life cycle assessment and development of a sustainability standard. *Int J Life Cycle Assess* (2011) 16:40–49.
- Barcala, M. F., Díaz, M. G. & Rodriguez, J. P. (2009). Factors influencing guests' hotel quality appraisals. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 25-40.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. 2014. Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences , *Nutrition & Food Science*, Vol. 44 Iss 4 pp. 294 – 309.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. 2016. Exploring the multidimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences, *Current Issues in Tourism*, 19:12, 1260-1280.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. 2017. Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 9–26.
- Blinnikka, P. & Asikainen, E. 2012. Esteettömyyden merkitys maaseutumatkailuyrityksen kilpailukyyn kannalta. Teoksessa: Blinnikka, P. (toim.) 2012. Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127. Jyväskylä, 40-48.
- Bohdanowicz, P. 2006. Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *Hospitality Management* 25, 662–682.
- Buckley R. C. & Araujo G. F. 1997. Environmental Management Performance in Tourism Accommodation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 465–469.
- Budeanu, A. 2007. Sustainable tourist behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 31(5) 2007.
- Desmet, P. & Schifferstein, H. 2008. Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite* 50 (2008), 290-301.
- Denman, R. 1994. Green tourism and farming. In J. Fladmark (ed.) *Cultural Tourism* (pp. 215–22). Papers presented at the Robert Gordon University Heritage Convention.
- Dewhurst, H. & Thomas, R. 2003. Encouraging Sustainable Business Practices in a Non-regulatory Environment: A Case Study of Small Tourism Firms in a UK National Park, *Journal of Sustainable Tourism* 11(5), 383-403.
- DiPietro, R, Gregory, S. & Jackson, A. 2010. Going Green in Quick-Service Restaurants: Customer Perceptions and Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 139-156.
- Enteleca Research and Consultancy. 2000. Tourist's attitudes towards regional and local food. Prepared for the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, and The Countryside Agency by Enteleca Research and Consultancy Ltd.
- Everett, S. & Aitchison, C. 2008. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 16, No. 2.
- Fernandes, T. & Cruz, M. 2016. Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 (2016) 371–379.

- 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.
- Font, X. & Lynes, J. 2018. Corporate social responsibility in tourism and hospitality, *Journal of Sustainable Tourism*, 26:7, 1027-1042.
- Gabriel, Y & Lang, T. 2006. *The Unmanageable Consumer*. Second edition. SAGE Publications Ltd.
- Garay, L. & Font, X. 2012. Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management* 31, 329– 337.
- Gil-Soto, E., Armas-Cruz, Y., Morini-Marrero, S., & Ramos-Henríquez, J.M. 2019. Hotel guests' perceptions of environmental friendly practices in social media. *International Journal of Hospitality Management* 78 (2019) 59–67.
- Goossens, C. 2000. "Tourism Information and Pleasure Motivation." *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 301-21.
- Gregory-Smith, D., Smith, A. & Winklhofer, H. 2013. Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices, *Journal of Marketing Management*, 29:11-12, 1201-1223.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J. & Peeters, P. 2011. Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management*, Volume 32, Issue 3, June 2011, Pages 534-543.
- Han, H., Back, K.J., Barrett, B., 2009. Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *Int. J. Hosp. Manag.* 28 (4), 563–572.
- Hansen, K., Jensen, O. & Gustafsson, I-B. 2005. The Meal Experiences of à la Carte Restaurant Customers, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5:2, 135-151.
- Hosany, S. 2012. Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses. *Journal of Travel Research* 51 (3), 303-314.
- Hosany, S. & Gilbert, D. 2010. Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research* 49(4) 513 –526.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-40.
- Hu, H-H., Parsa, G. & Self, J. 2010. The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Food-Service Management*. Cornell University, Volume 51, Issue 3, 344-36.
- Jeong, M. & Jeon, M. M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 121-138.
- Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M-L. 2007. *Matkailualueiden kestävyden indikaattorit*. Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Artinen keskus, Lapin yliopisto. Rovaniemi 2007.
- Juvan, E. & Dolnicar, S. 2014. The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research* 48 (2014) 76–95.
- Jäntti, A., Blinnikka, P., Hauvala, H., Nuijanmaa, S., Törn, A. ja Väisänen, H-M. 2014. *Fyysinen toimintaympäristö*. Teoksessa: *Kestävyden kompassi*. Maaseutuyrittäjien käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 192.
- Kim, Y., Eves, A. & Scarles, C. 2009. Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009) 423–431.
- Kim, Y.H., Barber, N & Kim, D-K. 2018. Sustainability research in the hotel industry: Past, present, and future, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, pp. 1-46.
- Kwok, L. & Huang, Y-K. 2019. Green attributes of restaurants: Do consumers, owners, and managers think alike? *International Journal of Hospitality Management* Volume 83, 28-32.
- Lazarus R. *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press 1991.
- Lee, H., Jai, T-M. & Xu Li. 2016. Guests' perceptions of green hotel practices and management responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 Issue: 2, pp.182-199.
- Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue* Vol. 80, 69–9.
- Limberger, P. Anjos, F., Meira, J. & Anjos, S. 2014. Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 2014, 59-65.
- Liu, Z. 2003. Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of sustainable tourism*, 11 (6), 459-475.
- Lo, A.S. & Wu, C. (2014) Effect of Consumption Emotion on Hotel and Resort Spa Experience, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31:8, 958-984.
- Mair, J., & Bergin-Seers, S. (2010). The effect of interventions on the environmental behaviour

- of Australian motel guests. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 255–268.
- Malone, S., McCabe, S. & P. Smith, A.P. 2014. The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research* 44 (2014) 241–254.
- Malone, S., McKechnie, S. & Tynan, C. 2017. Tourists' Emotions as a Resource for Customer Value Creation, Cocreation, and Destruction: A Customer-Grounded Understanding. *Journal of Travel Research* 57(7):843-855.
- McIntosh, A. J., and R. C. Prentice. (1999). Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage. *Annals of Tourism Research*, 26 (3): 589-612.
- McIntosh, A., and A. Siggs. (2005). "An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation." *Journal of Travel Research*, 44 (1): 74-81.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. 2010. Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645.
- Mehmetoglu, M. 2012. Personality effects on experiential consumption. *Personality and Individual Differences* 52 (2012) 94–99.
- Mehmetoglu, M. & Engen, M. 2011. Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12:4, 237-255.
- Mettiäinen, I. 2007. Tunturinlaidan kylästä matkailukeskukseksi. Paikallisten toimijoiden näkökulmia Ylläksen ja Levin matkailukeskusten kehittämiseen ja vuorovaikutteiseen suunnitteluun. *Arktinen keskus. Lapin yliopisto. Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.* s. 126.
- Molina-Azorin, J.F., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J. & Tarí, J.J. 2009. Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production* Vol. 17, Issue 5, pp. 516-524.
- Mossberg, L. 2003. Att skapa upplevelser—från OK til WOW! [Creating experiences: From OK to WOW!]. Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. 2007. A Marketing Approach to the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, 59-74.
- Motiva. 2010. Energiatohokas ammattikeittö. [https://www.motiva.fi/files/3056/Energiatohokas\\_ammattikeittio.pdf](https://www.motiva.fi/files/3056/Energiatohokas_ammattikeittio.pdf)
- Mynttinen, S., Logren, J., Särkkä-Tirkkonen, M. & Rautiainen, T., 2015, Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management* 48, p. 455-466.
- Nuijanmaa, S. & Matilainen, A. 2012. Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun? Teoksessa: Blinnikka, P. (toim.) 2012. Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestäväään matkailuun maaseudulla. *Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja* 127. Jyväskylä. s. 49-56.
- Olson, E.L. 2013. It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2013) 41:171–184.
- Parsky, J. & Nash, L. 2002. Evoking Emotion Affective Keys to Hotel Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Feb 2002, 39-46.
- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. 1999. *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pesonen, J. Komppula, R., Kronenberg, C. ja Peters, M. 2011. "Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism", *Tourism Review* 66 (3), 32–49.
- Quan, S. & Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, pp. 297–305.
- Richins, M.L. 1997. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2 (September 1997), pp. 127-146.
- Roberts, S. & Tribe, J. 2008. Sustainability Indicators for Small Tourism Enterprises – An Exploratory Perspective. *Journal of Sustainable Tourism* 16 (5), 575 – 594.
- Ryynänen, 2018. Erityisistä elämyksistä tavalliseen arkeen – kulutukseen liittyvien kokemusten laajentuva tutkimus. In: Autio, A., Autio, M., Kyllähti, E. & Pantzar, M. 2018. *Kulutus ja talous. Näkökulmia yhteiskunnan muutokseen: juhla kirja professori Visa Heinosen 60-vuotispäiväksi*. Department of Economics and Management Publications, Nro 70, Helsingin yliopisto, Taloustieteen osasto, Helsinki.
- Saarienen, J. 2001. Matkailukokemuksista elämys-tuotantoon – matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa. Teoksessa S. Aho, A. Honkanen & J. Saarienen (toim.), *Matkailuelämykset tutkimuskohteina* (s. 83–97). (Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6.) Rovaniemi.
- Servidio, R. & Ruffolo, I. 2016. Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, Volume 20, October 2016, Pages 151-160.

- Scanlon, N. 2007. An analysis and assessment of environmental operating practices in hotel and resort properties. *Hospitality Management* 26, 711–723.
- Schänzel, H., and A. J. McIntosh. (2000). An Insight into the Personal and Emotive Context of Wildlife Viewing at the Penguin Place, Otago Peninsula, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism* February 1(1):36–52.
- Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. and Kralj, A. 2010. Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research* Vol. 10, 4, 286–300.
- Sims, R. 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17:3, 321–336.
- Simão, J.N. and Partidário, M.R. 2012. How Does Tourism Planning Contribute to Sustainable Development? *Sustainable Development*. 20, 372–385.
- Stringam, B. B., Gerdes Jr. J. & Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 7392.
- Swarbrooke, J. 1999. *Sustainable Tourism Management*. London: CABI Publishing.
- Tarssanen, Sanna & Kylänen, Mika 2005. A Theoretical Model for Producing Experiences - a Touristic Perspective. *Teoksessa Articles on Experiences 2*. Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.
- Tsaur, S-H, Lin, Y-C, Lin, J-H. 2006. Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management* 27, 640–653.
- Tung, W. & Richie, J.R., 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1367–1386.
- Uriely, N. 2005. The Tourist Experience, Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 199–216.
- Vieregge, M., Scanlon, N. and Huss, J. 2007. Marketing locally grown food products in globally branded restaurants: Do customers care? *Journal of Food Service Business Research* 10 (2): 67 – 82.
- Volo, S. 2009. Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:2-3, 111-126.
- Väisänen, H-M. 2015. Kestävän kehityksen toteuttaminen maaseutumatkailuyrityksissä. Pro gradu –tutkielma, Jyväskylän yliopisto. s. 94.
- Wang, N. 2002. The tourist as peak consumer. In: G. M. S. Dann (Ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, pp. 281–295. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Williams, A. 2006. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 Iss 6 pp. 482 – 495.
- Yi, S., Li, X., Jai, T.-M., 2018. Hotel guests’ perception of best green practices: a content analysis of online reviews. *Tour. Hosp. Res.* 2, 191–202.
- Ympäristöministeriö. 2015. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 16.6.2015. Saatavilla: [www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava\\_kehitys/Mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys)
- Yu, Y., Li, X., Jai, T.-M., 2017. The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 5, 1340-1361.
- Yuan, Y-H. & Wu, C. 2008. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, 387-410.



