

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Eveliina Inkinen

KOHTI KESTÄVÄMPÄÄ MATKAILUA – KYSELYTUTKIMUS
KOLIN ALUEEN MATKAILIJOILLE

Opinnäytetyö
Helmikuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2016
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80200 JOENSUU
013 250 600

Tekijä(t)
Eveliina Inkinen

Nimeke
Kohti kestävämpää matkailua – Kyselytutkimus Kolin alueen matkailijoille

Toimeksiantaja
Koli Activ Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Kolin alueella matkailevat suomalaiset kokevat kestävän matkailun. Työssä selvitettiin myös matkailijoiden mielikuvia ja kuluttajakäyttäytymistä kestävän matkailun näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Koli Activ Oy, joka tuottaa ohjelma-, luonto- ja ravintolapalveluita pääsääntöisesti Kolin alueella. Tutkimuksen viitekehyksenä olivat luontomatkailu, kestävä kehitys ja matkailu sekä matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka suunnattiin Kolin alueella matkaileville suomalaisille. Kyselylomake toteutettiin sekä sähköisenä että paperisena versiona. Kysely oli avoinna 26.11–27.12.2015 välisenä aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 97 kappaletta.

Tutkimuksessa ilmeni, että mielikuvat kestävästä matkailusta ovat lähellä sen todellista määritelmää. Kestävä matkailu liitetään erityisesti ympäristöystävällisyyteen ja luonnon-suojeluun sekä luonnon kunnioittamiseen. Myös tietoisuus kestävän matkailun sosiokulttuurisesta osa-alueesta on kasvamassa ja etenkin paikallisuutta pidetään tärkeänä. Vastuullisuusasiat eivät kuitenkaan vaikuta merkittävästi matkakohteen valintaan tai matkustusmuotoon.

Tulokset osoittavat, että kestävästä kehityksestä ollaan kiinnostuneita ja sitä ollaan valmiita edistämään omalla toiminnalla. Suhtautuminen kestävään matkailuun on positiivista ja siihen kiinnitetään huomiota erityisesti ekologisesta näkökulmasta. Kestävistä arvoista sosiokulttuurisia pidetään kuitenkin tärkeimpinä.

Kieli
suomi

Sivuja 59
Liitteet 1
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
kestävä matkailu, vastuullinen matkailu, luontomatkailu, Koli



THESIS
February 2016
Degree Programme in Tourism
Sirkkalantie 12 A
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 12 260 600

Author(s)
Eveliina Inkinen

Title
Towards More Sustainable Tourism – Survey for Koli Region’s Tourists

Commissioned by
Koli Activ Oy

Abstract

The purpose of this study was to investigate how the Finnish tourists experience sustainable tourism in the Koli region. The aim was also to find out tourists’ images and consumer behavior from the viewpoint of sustainable tourism. The study was executed in co-operation with Koli Activ Oy which produces restaurant and nature services in the Koli area. The theoretical framework consisted of eco-tourism, sustainable tourism and consumer behavior.

The material for the study was collected with a questionnaire which was targeted to the Finnish tourists in the Koli region. The questionnaire was executed in both paper and electrical versions. The tourists had the opportunity to respond to the survey between 26 November to 27 December 2015. Responses were received from 97 tourists.

The results reveal that the images about sustainable tourism are very close to the real definition. Sustainable tourism is connected to the environmental friendliness, nature conservation and the respect of nature. The awareness of the socio-cultural impacts is growing and the locality is considered important. However, sustainability does not significantly affect tourists’ choice of destination or the form of travel.

The data supports the view that people are interested in sustainable development and are ready to contribute it. The attitudes towards sustainable tourism are positive and it is being paid particular attention from the ecological point of view. However, the socio-cultural values are considered the most important.

Language
Finnish

Pages 59
Appendices 1
Pages of Appendices 4

Keywords
sustainable tourism, responsible tourism, eco-tourism, Koli

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön taustat.....	6
2.1	Toimeksiantaja	6
2.2	Tutkimuksen aihe, tavoitteet ja hyödyt.....	7
3	Luontomatkailu	9
3.1	Luontomatkailun määrittelemine.....	9
3.2	Luontoelämys	10
3.3	Luontomatkailun kehittäminen Suomessa	11
3.4	Kansallispuistojen asema luontomatkailussa.....	12
4	Kestävä kehitys matkailussa.....	14
4.1	Kestävä kehitys ja matkailu	14
4.2	Kestävän matkailun ulottuvuudet.....	16
4.3	Kestävyys luontomatkailussa.....	17
4.4	Vastuullinen matkailija	19
4.5	Tutkimuksia kestävästä matkailusta	20
5	Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen.....	22
5.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	22
5.2	Vastuullinen kuluttaminen.....	24
6	Koli matkailualueena.....	25
6.1	Kolin kansallispuisto	25
6.2	Matkailun historiaa.....	27
6.3	Palvelut.....	28
7	Tutkimuksen toteuttaminen.....	29
7.1	Tutkimusstrategia ja aineistonkeruu	29
7.2	Kyselylomake	31
7.3	Aineiston käsittely ja analysointi	33
8	Tulokset.....	34
8.1	Vastaajien taustatiedot	34
8.2	Matkustustavat, majoituspaikka ja matkan tarkoitus.....	35
8.3	Kestävä matkailu, vastuullisuus ja matkakohteen valinta	37
8.4	Asenteet, suhtautuminen ja oma vastuullisuus.....	41
8.5	Kestävyyden merkitys ja lisäarvo.....	44
8.6	Taustamuuttujien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	46
9	Yhteenveto ja johtopäätökset	47
10	Luotettavuus ja eettisyys	50
11	Pohdinta	52
	Lähteet.....	55

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Jatkuvaa? Kehittyvää? Kiireetöntä? Minkälaisia mielikuvia kestävä matkailu sinussa herättää? Entä koetko olevasi matkailijana vastuullinen?

Matkailu on yksi suurimmista ja nopeimmin kasvavista elinkeinoista, mutta sen lisääntyessä myös sen vaikutukset ympäristöön, kohdemaihin ja niiden alkuperäisväestöihin lisääntyvät. Matkailua on monenlaista ja trendit muuttuvat jatkuvasti, mutta yksi asia on varma: kestävän kehityksen huomioiminen on yksi tärkeimmistä edellytyksistä matkailutoiminnan jatkumisen ja kehittymisen kannalta.

Matkailun koetaan usein olevan ristiriidassa kestävän kehityksen kanssa, sillä sen negatiiviset vaikutukset ovat monesti positiivisia suurempia. Matkustaa voi kuitenkin myös kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, ja ekomatkailu onkin kasvattanut suosiotaan vuosien saatossa tarjoten sekä matkailijoille että yrittäjille monia mahdollisuuksia.

Kestävä kehitys on trendi, joka vaikuttaa paitsi matkailutoimijoihin, myös matkailijoiden arvoihin, asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen. Tämä opinnäytetyö käsittelee matkailijoiden asenteita, suhtautumista ja kulutustottumuksia kestävän matkailun näkökulmasta. Työssä pyritään tuomaan esille matkailijoiden mielikuvia ja ajatuksia kestävästä matkailusta, sekä kestävien arvojen roolia ja niiden merkitystä matkailijoiden omissa valinnoissa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu luontomatkailusta, kestävästä kehityksestä ja matkailusta, sekä matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisestä. Tietoperustassa on hyödynnetty kestävään matkailuun liittyviä aiempia tutkimuksia ja hankkeita, toimialaraportteja sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Työn teoriaosuuden jälkeen siirrytään tutkimukseen ja sen toteuttamiseen kertoen muun muassa kyselylomakkeen suunnittelemisesta ja aineiston jatkokäsittelystä. Tämän jälkeen esitellään tutkimustulokset ja niistä johdetut

päätelmät. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä, sekä opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena.

2 Opinnäytetyön taustat

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Koli Activ Oy. Yritys toimii pääosin Kolin alueella tarjoten monipuolisesti erilaisia luonto-, ohjelma- ja ravintolapalveluita sekä järjestäen toimintaa aina työhyvinvointipäivistä leirikouluihin. Valikoimiin kuuluvat myös varustevuokraamopalvelut. (Koli Activ 2015.)

Yrityksen tarjoamia ohjelma- ja luontopalveluita ovat muun muassa patikointi, luolaseikkailu, melonta, kalastus, lumikenkäretket sekä moottorikelkka- ja mönkijäsafarit. A-oikeuksin varustettu ravintola Alamaja sijaitsee Kolin satamassa ja tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi pikkujoulujen viettoon. Yritys on laajentanut toimintaansa myös Kontiorantaan, jossa sijaitsevat kokous- ja saunatilat antavat loistavat puitteet kokouksiin sekä tiimipäiviin. (Koli Activ 2015.)

Opinnäytetyön aihe syntyi ja muotoutui oman mielenkiintoni pohjalta. Pidin tärkeänä, että aihe olisi itselleni mielenkiintoinen, jotta prosessi sujuisi mahdollisimman kivuttomasti ja tiedonnälkä kasvaisi työn edetessä. Alustavien keskustelujen jälkeen totesin, että luonto- ja ohjelmapalveluihin keskittyvä yritys voisi olla sopivin vaihtoehto tutkimuksen toimeksiantajaksi ja otin yhteyttä Koli Activin Mika Okkoseen. Aiheesta oltiin kiinnostuneita ja yhteistyö aloitettiin lokakuussa 2015.

2.2 Tutkimuksen aihe, tavoitteet ja hyödyt

Opinnäytetyön aiheena on kestävä matkailu Kolin alueella matkailevien suomalaisten silmin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää matkailijoiden asenteita, odotuksia sekä kulutustottumuksia kestävän matkailun näkökulmasta. Tutkimuksessa painotettiin ekologista ja sosiokulttuurista kestävyttä. Tutkimuksen avulla kerättiin tietoa matkailijoiden taustoista, suhtautumisesta ja asenteista kestävästä matkailusta kohtaan sekä siitä, näkyvätkö kestävän kehityksen arvot matkailijoiden omassa toiminnassa. Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka tärkeäksi asiakkaat kokevat kestävän kehityksen matkailutoiminnassa, ja voiko kyseessä olevien periaatteiden mukaisesti toimiminen tuoda lisäarvoa matkailutuotteelle. Kuvaan 1 on koottu keskeisimmät tutkimusongelmat.



Kuva 1. Tutkimusongelmat.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa siitä, minkälainen on matkailijoiden suhtautuminen kestävästä matkailusta kohtaan ja vaikuttavatko kestävän kehityksen arvot esimerkiksi matkakohteen valintaan.

Tutkimustulosten avulla yritys voi kehittää omaa toimintaansa matkailijoiden tarpeiden mukaan esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehityksen saralla.

Eettinen ja vastuullinen matkailu kasvattaa suosiotaan jatkuvasti ja on yksi matkailun nousevista trendeistä. Esimerkiksi kiinnostus paikallisiin kulttuureihin sekä väestöön on kasvamassa ja arvioidaan, että matkailijat ovat entistä halukkaampia maksamaan enemmän niin sanotuista vihreistä tuotteista. Tulevaisuuden matkailijat hakevat kokemuksia, joilla on erityinen merkitys ja kuluttajan päätöksiä ohjaavat voimakkaasti niin eettiset kuin ekologisetkin arvot. (Puhakka 2011, 13—14.) On siis myös yrityksen tulevaisuuden kannalta tärkeää tietää, mikä kestävän kehityksen rooli on matkailijoiden päätöksenteossa tällä hetkellä, jotta toimintaa voidaan ohjata oikeaan suuntaan.



Kuva 2. Opinnäytetyön viitekehys.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on havainnollistettu kuvassa 2. Se muodostuu kolmesta osa-alueesta: luontomatkailusta, kestävästä kehityksestä ja matkailusta sekä matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisestä. Viitekehityksen tarkoituksena on esitellä tutkimukseen liittyviä käsitteitä ja rakentaa tutkimuksen teoreettinen tietoperusta.

3 Luontomatkailu

3.1 Luontomatkailun määritteleminen

Luonto on Suomen paras matkailuvaltti, eikä suotta. Suomen luonto on puhdas, turvallinen ja monimuotoinen – mahdollisuudet luontomatkailuun ja sen kehittämiseen ovat siis lähes rajattomat.

Luontomatkailun määrittelemistä pidetään usein vaikeana, sillä luonnolla voi olla matkailussa useita eri rooleja. Luonto voi esimerkiksi toimia joko havainto- ja elämysympäristönä, tai toimintaympäristönä muulle toiminnalle. Ihmisen suhdetta luontoon voidaan tarkastella myös sen itseisarvon sekä virkistävän vaikutuksen näkökulmasta. (Hemmi 2005, 328; Petäjäistö & Selby 2011, 9.)

Lyhyesti määriteltynä luontomatkailu perustuu luonnon vetovoimaisuuteen ja tarjoaa siten mahdollisuuksia elämyksien kokemiseen. Se antaa mahdollisuuden vierailta paikoissa, joiden luonnonominaisuudet vetävät puoleensa niiden itseisarvon vuoksi. Käsitteeseen voidaan sisällyttää myös esimerkiksi luontomatkailija, luontomatkailuyrittäjä sekä luontomatkailutuote. (Hemmi 2005, 333; Hemmi 1995, 159.) Myös seikkailu-, kulttuuri- ja maaseutumatkailu ovat osa luontomatkailua (Buckley 2009, 19). Luontomatkailusta puhuttaessa voidaan tarkoittaa niin luonnossa liikkumista, luontoympäristön elementteihin keskittyvää matkailua kuin myös matkailua, jonka tavoitteena on luontoalueiden säilyttäminen ja suojeleminen (Tyrväinen, Tolvanen & Tuulentie 2013, 146).

Hemmi (2005, 328) kuvailee luontoa paikaksi, johon voi siirtyä pakoon arjen toimia ja paineita. Luonto voidaan kokea mystisenä, salaperäisenä ja lumoavana, mutta myös pelottavana. Monimuotoisuuden ja kontrastien vuoksi luonnolla onkin kyky tarjota ihmisille jotakin erilaista. (Toivonen, Kettunen, Honkanen & Saarinen 2005, 6.) Ympäristönä luontoa voidaan tarkastella useista näkökulmista. Vuorovaikutusympäristönä luonto on avoin ja kokemusympäristönä harmonisoiva. Emotionaalisenä ympäristönä luonto on tunnevaltainen ja

tiedollisena ympäristönä objektiivinen. Fyysisenä ympäristönä luonto on aito ja luonnonmukainen, kun taas sosiaalisesta näkökulmasta se on valikoiva ja tasa-arvoinen. (Hemmi 2005, 330.)

3.2 Luontoelämys

Luonto on osa monen ihmisen jokapäiväistä elämää, mutta silti se jää usein huomaamatta. Se tarjoaa mahdollisuuden kokemuksiin ja elämyksiin, mutta on vaikea hahmottaa, mitkä kokemuksistamme ovat elämyksiä. (Toivonen ym. 2005, 6; Järviluoma 2006, 52.)

Kokemus on tapahtuma, jossa jotakin koetaan henkilökohtaisesti. Kokemukset voivat olla miellyttäviä tai epämiellyttäviä. Elämys taas määritellään mieleenpainuvaksi ja voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi, joka syntyy spontaanisti. Niiden jättämä muistijälki, moniaistisuus, kokonaisvaltaisuus, myönteisyys ja yksilöllisyys ovat matkailuelämyksen tunnusmerkkejä. Matkailuelämys on usein myös hetkellinen, sekä aikaan ja paikkaan sidottu. (Järviluoma 2006, 52; Hemmi 2005, 394.)

Hemmin (2005, 394) mukaan luontoelämykset edustavat kaupallisesti tuotettuja luontomatkailukokemuksia. Elämyksellisellä tasolla luonnosta voidaan etsiä esimerkiksi rauhaa, hiljaisuutta sekä avaruutta, mutta myös vaihtelua ja jännitystä. Elämys syntyy usein tavanomaisesta poikkeavissa olosuhteissa. (Toivonen ym. 2005, 6; Hemmi 2005, 396.) Koska jokainen määrittelee elämyksensä itse, ei matkailuelämyksiä voida varmuudella tuottaa. Sama kokemus voi tuntua toisen mielestä aidolta, mutta toisen mielestä epäaidolta. Tämän vuoksi elämyksen tuottaja pyrkii tarjoamaan ainoastaan mahdollisimman hyvät puitteet elämyksen kokemiselle. (Valtanen 2008, 24–25.)

3.3 Luontomatkailun kehittäminen Suomessa

Suomi tunnetaan luontopainotteisena aktiivilomailun maana ja erityisesti maaseudulla luonnon rooli matkailussa ja aluetaloudessa on suuri. Luontomatkailutuotteiden kysyntä on voimakasta etenkin matkailukeskuksissa ja suurten kaupunkien läheisyydessä. Luontomatkailun voimakas kasvu konkretisoitui 1990-luvulla, jolloin esimerkiksi kansallispuistojen yhteenlaskettu kävijämäärä kaksinkertaistui. (Saarinen 2005, 120–121; Toivonen ym. 2005, 11).

Kansainvälisen luontomatkailututkimuksen (MEK 2010a, 49) mukaan harrastetuimmat luontomatkailuaktiviteetit Suomessa ovat kalastus, pyöräily, vaellus, melonta sekä eläinten ja lintujen tarkkailu luonnossa. Samaisessa tutkimuksessa (MEK 2010a, 35–42) todetaan erityisesti melontaa ja kalastusta harrastavien matkailijoiden olevan potentiaalinen asiakasryhmä Suomeen suuntautuvassa luontomatkailussa. Kyselyyn vastanneista ulkomaalaisista yli puolet olivat valmiita suosittelemaan Suomea luontomatkailukohteena sekä kiinnostuneita matkustamaan Suomeen uudelleen luontomatkailun merkeissä. Aktiivisten lomien kasvusta merkittävä osa tulee Euroopasta ja niin kutsuttujen soft adventure -aktiviteettien vuosittainen kasvu on jopa 27 prosenttia. Soft adventure -aktiviteeteilla tarkoitetaan kevyitä aktiviteetteja, jollaisiksi voidaan luokitella esimerkiksi vaellus, melonta, pyöräily sekä kalastus. (MEK 2014, 8.)

Maa- ja maailmanlaajuisilla ilmiöillä, tapahtumilla sekä megatrendeillä on vaikutuksensa myös Suomen matkailuun, ja ne tulisivat huomioida matkailun kehittämisessä. Ympäristöllisiä megatrendejä ovat muun muassa ilmastonmuutos, luonnon resurssien niukkeneminen sekä pohjoisten alueiden merkitys. (TEM 2014, 19–20.) Luontomatkailuun liitettäviä trendejä ovat esimerkiksi demokratisoituminen, polarisoituminen, odotusten lisääntyminen sekä matkailijoiden kiinnostus osallistua ja halu vaikuttaa (MEK 2010a, 6).

Trendit ja toimintaympäristön muutokset ohjaavat matkailun kehittämistä. Suomen matkailustrategian pohjalta laaditun ”Tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014 - 2020” -raportin (MEK 2013) mukaan kaikessa matkailun kehittämi-

sessä tulisi huomioida vastuullisuus ja kestävä kehityksen periaatteet, esteettömyys, laatu ja turvallisuus, fyysinen ja viestinnällinen saatavuus, kohderyhmätuntemus ja palvelumuotoilu, sekä yhteensopivuus Suomen matkailuimagon kanssa. Matkailuun vaikuttavia toimintaympäristön muutoksia ovat muun muassa sähköistyminen ja teknologian kehittyminen, väestön kaupungistuminen, ympäristöasioiden merkityksen kasvaminen, väestön ja kotitalouksien rakennemuutokset sekä rikollisuus, terrorismi ja matkailun aiheuttamat terveysriskit. Nämä toimintaympäristön muutokset vaikuttavat etenkin matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Väestön rakennemuutosten myötä taas yhä toimintakykyisimmistä senioreista on kasvanut Euroopan merkittävin matkailijaryhmä, ja se tulisi huomioida myös tuotekehityksessä. (Toivonen ym. 2005, 14–15.)

Suomen luontomatkailua voidaan kehittää sen heikkouksien, vahvuuksien, haasteiden ja mahdollisuuksien kautta. Heikkouksina ja haasteina nähdään muun muassa luontomatkailun kehittäminen, markkinointi, asiakastuntemus sekä tuotekehitys. Lähi- ja villiruoka, kansallispuistoverkosto sekä vetovoimainen eläimistö taas ovat Suomen luontomatkailun vahvuuksia. Mahdollisuuksiksi todetaan esimerkiksi ekologisten arvojen nouseminen, aktiviteettien kysynnän kasvaminen, tuotteistaminen sekä luontotarjonnan teemoittelu ja yhteenkokoaminen. Myös trendien luomat uudet kuluttajaryhmät, kuten tiedostavat tai vastuulliset kuluttajat, voivat olla mahdollisuus Suomen luontomatkailua ajatellen. (MEK 2014, 15–17.)

3.4 Kansallispuistojen asema luontomatkailussa

Luonnonsuojelualueet, ja niistä erityisesti kansallispuistot toimivat tukipilareina luontomatkailulle, sillä ne edustavat maansa kauneinta ja monipuolisinta luontoa (Hemmi 2005, 343). Suomen laaja kansallispuistoverkosto onkin yksi luontomatkailun vahvuuksista (MEK 2014, 16–17).

Suomessa on kaikkiaan 39 kansallispuistoa, joista viimeisin perustettiin vuoden 2015 alussa. Kansallispuistojen kokonaispinta-ala on lähes miljoona hehtaaria. Vuonna 2014 eniten kävijöitä keräsi Pallas-Ylläksen kansallispuisto, jossa vieraili yli 500 000 kävijää. Seuraavaksi suosituimpia olivat Urho Kekkonen kansallispuisto sekä Nuuksion, Oulangan ja Kolin kansallispuistot. (Ympäristöministeriö 2015; Metsähallitus 2015a.) Kansallispuistojen kävijämäärät ovat nousseet tasaisesti koko 2000-luvun ajan ja vuonna 2014 kokonaismääräksi kirjattiin 2 286 500 kävijää. Kokonaistulo- ja työllisyysvaikutukset vuonna 2013 olivat puolestaan 115,5 miljoonaa euroa ja 1484 henkilötyövuotta. (MEK 2014, 8; Metsähallitus 2015a.)

Kansallispuistot ovat valtion omistuksessa olevia merkittäviä suojelualueita ja niiden pääasiallisia tehtäviä ovat luonnonsuojelu sekä ympäristökasvatus. Kansallispuistot antavat mahdollisuuden virkistäytymiseen, retkeilyyn sekä luontoelämyksien kokemiseen. Ne palvelevat myös luonnontieteellistä tutkimusta, sekä ympäristön tilan seurantaa. (Hemmi 2005, 223–224.) Ekologisten tavoitteiden rinnalle on kuitenkin noussut myös yhä enemmän taloudellisia ja sosiaalisia tavoitteita, sillä kansallispuistot ovat muuttumassa taloudellisiksi resursseiksi sekä alueellisen kehittämisen välineiksi (Puhakka 2007a, 145–146).

Puhakan (2007a, 142–143) mukaan kansallispuistot eivät tänä päivänä ole enää ainoastaan luonnonsuojelualueita, vaan myös maakunnallisesti, valtakunnallisesti tai jopa kansainvälisesti merkittäviä matkailukohteita. Huomatava osa luontomatkailusta keskittyykin kansallispuistoihin tai niiden välittömään läheisyyteen. Koska luontoa käytetään virkistyskäytössä yhä monipuolisemmin, määritellään myös kansallispuistojen sallitun matkailukäytön rajat tarkemmin. Esimerkiksi suosituimpien virkistysmuotojen, kuten maastopyöräilyn ja ratsastuksen, soveltuvuutta kansallispuistoihin arvioidaan hyvin yksityiskohtaisesti. (Puhakka 2007a, 144.)

Kansallispuistojen matkailu- ja virkistyskäyttöä ohjaavat sitä varten laaditut pääperiaatteet. Tärkeimmäksi periaatteeksi voidaan todeta kansallispuistoissa liikkuminen lihasvoimin. Kansallispuistoissa suositeltavia virkistystapoja ovat

muun muassa päiväretket jalkaisin tai hiihtäen, telttä- ja veneretkeily, eräretkeily, opastetut retket ja vaellukset sekä luonto- ja vaellusleirit. (Puhakka 2007a, 142; Hemmi 2005, 225.)

4 Kestävä kehitys matkailussa

4.1 Kestävä kehitys ja matkailu

Ensimmäisen kerran termi kestävä kehitys tehtiin tunnetuksi vuonna 1987 YK:n Ympäristön ja kehityksen maailmankomission tuottamassa raportissa *Our Common Future*. Kestävästä kehityksestä puhuttiin kuitenkin jo aikaisemmin nimellä järkevä käyttö, jolla tarkoitettiin luonnonvarojen järkevää käyttöä. (Hemmi 2005, 75.) Termi kestävä kehitys määriteltiin ”kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Veijola, Iloja & Edelheim 2013, 21). Kestävä kehitys on kuitenkin hyvin laaja-alainen käsite, johon sisältyy paljon eri osa-alueita.

Hemmin (2005, 76) mukaan kestävä kehitys on muun muassa ympäristöön ja ihmiskuntaan kohdistuvien toimintojen ennakoitua, paikallisväestön osallistamista, tasa-arvoa sekä varovaisuutta ja vastuuta korostava pitkäaikainen prosessi, jossa arvioidaan ja parannetaan toimintaa sekä laatua. Kestävä kehitys jaetaan usein ekologiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen ulottuvuuteen, jotka yhdessä muodostavat kestävä kehityksen järjestelmän. Opin näytetyössäni käytän sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden yhdistävää käsitettä sosiokulttuurinen, jota myös Visit Finland käyttää toiminnassaan.

Kestävä kehityksen tavoitteena on ennen kaikkea ympäristön suojeleminen, luonnonvarojen maltillinen käyttö, globaali tasa-arvo, oikeudenmukaisuus sekä kulttuurien edistäminen. Esimerkiksi YK (2015) on asettanut 17 kestävä kehityksen tavoitetta, jotka tulisi saavuttaa vuoteen 2030 mennessä. Näiden

tavoitteiden pääteemoja ovat köyhyyden poistaminen ja eriarvoisuuden vähentäminen, terveellisen elämän, tiedon, naisten ja lasten osallistamisen turvaaminen, ekosysteemien suojeleminen, solidaarisuuden ja yhteisvastuun herättäminen, turvallisen ja rauhallisen yhteiskunnan edistäminen sekä vahvan ja mukautuvan talouden kasvattaminen.

Kestävästä matkailusta puhutaan monin eri käsittein, kuten reilu ja vastuullinen matkailu tai ekomatkailu. Vaikka nimityksiä on erilaisia, pohjaututaan kuitenkin kaikissa samoihin pääperiaatteisiin. Usein kestävä matkailu mielletään ympäristöön ja luontoon liittyväksi, mutta siihen kuuluvat olennaisesti myös matkailun taloudelliset ja sosiokulttuuriset vaikutukset.

”Pahimmillaan kasvava matkailu kuluttaa luontoa ja parhaimmillaan se pyrkii säilyttämään sen” (Blinnikka & Hauvala 2014, 32). Maailman matkailujärjestö UNWTO määrittelee kestävä matkailun matkailuksi, joka huomio nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset. Sen tavoitteena on hyödyntää luontoa siten, että sen monimuotoisuus sekä luonnonperinnöt säilyvät. Kestävä matkailu myös huomioi matkailijoiden, matkailualan, ympäristön sekä kohdeyhteisöjen tarpeet ja vaalii paikallisväestön kulttuuriperintöä sekä arvoja. Yrityksen toimiessa kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti matkailijoiden asiakastyytyväisyys sekä tietoisuus kestävästä kehityksestä lisääntyvät. (UNWTO 2005.)

Matkailijoiden ympäristötietoisuuden kasvamisen ja muuttuneiden asenteiden myötä kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti toimiminen voi tuoda huomattavaa kilpailuetua yritykselle. Ympäristöasiat tulisi huomioida yhä paremmin matkailun kehittämisessä sekä markkinoinnissa. (MEK 2010b.) Matkailijoiden ympäristötietoisuuden lisäksi tarvitaan kuitenkin myös teknologisia ja poliittisia muutoksia sekä eri osapuolten intressien yhteensovittamista (Tyrväinen, Tolvanen & Tuulentie 2013, 146). Matkailuyritys voi toimia kestävästi muun muassa energiansäästön, ympäristöä säästävän teknologian, lajittelun, kierrätyksen sekä ympäristönsuojelun avulla.

4.2 Kestävän matkailun ulottuvuudet

Kestävässä matkailussa voidaan erottaa kolme eri ulottuvuutta, jotka muodostavat sen peruspilarit: ekologinen, taloudellinen ja sosiokulttuurinen ulottuvuus. Näin kestävyyttä voidaan huomioida kokonaisvaltaisesti useasta eri näkökulmasta. (Hemmi 2005, 76.)

Mikäli matkailu pohjautuu luontoon ja sen elementteihin, tulisi ympäristöarvojen kunnioittamisen ja korostamisen olla matkailutoiminnan lähtökohtana. Luontoarvojen huomioiminen ja luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ovat osa ekologista kestävyttä. Ekologisen kestävyuden näkökulmasta on tärkeää, että matkakohde säilyy houkuttelevana ja kiinnostavana matkailusta huolimatta. Luonnon monimuotoisuuden avulla tuotetaan kokemuksia ja elämyksiä, eli matkailutuotteen sisältö, joten sen vaalimisen tulisi olla yksi matkailuyrittäjän keskeisimmistä arvoista. (Kesma II -hanke 2014.)

Ekologisen kestävyuden periaatteisiin kuuluvat esimerkiksi uusiutuvien luonnonvarojen käyttö, luonnon monimuotoisuuden varjeleminen sekä laadullisen kehityksen edistäminen määrällisen kehityksen sijaan. (Hemmi 2005, 77.) Suomen matkailustrategiassa ekologisen kestävyuden tavoitteina on muun muassa ympäristöarvojen korostaminen, luontoarvojen huomioonottaminen kaavoitusprosesseissa, monimuotoisuuden säilyttäminen sekä joukkoliikenteen käytön painottaminen. Matkailuelinkeinon harjoittajien tulisi paneutua tehokkaaseen energiankäyttöön, alhaisempaan hiilijalanjälkeen, uusiutuviin energianlähteisiin, ympäristön ja maisemanhoitoon sekä ilmastonmuutoksen vaikutuksiin. (MEK 2010b, 39–40.)

Matkailuyrityksen liiketoiminnan tulee olla kannattavaa, jotta se on taloudellisesti kestävä. Kestävästi toimiva yritys työllistää paikallisia asukkaita ja ostaa palvelunsa sekä raaka-aineensa lähialueen muilta yrityksiltä. (Veijola, Ilola & Edelheim 2013, 23.) Siten yritys tukee toiminnallaan paikallistaloutta sekä edistää paikallisyhteisön hyvinvointia. Taloudellisesti kestävä matkailun tavoitteita ovat esimerkiksi voiton saavuttaminen, uusien työpaikkojen luominen,

asiakastyytyväisyys, ympäristönsuojelu sekä kulttuurin arvostamisen lisääminen (Travelcon Oy 2015).

Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Sosio-kulttuuriseen kestävyteen voidaan sisällyttää muun muassa ihmissoikeuksien ja paikallisyhteisöjen kunnioittaminen, tasa-arvoisuuden edistäminen sekä kulttuurien hyödyntäminen. Sosiokulttuurisesti kestävä matkailu myös tukee paikallistaloutta, luo kontakteja matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden välille sekä antaa turvaa palveluiden säilymiselle kaupunkikeskusten ulkopuolella (MEK 2010b, 40). On tärkeää, että paikallisilla on mahdollisuus vaikuttaa matkailun kehittämiseen sekä ympäristön käyttöön (Mettiäinen 2007, 20).

Matkailussa kulttuuria edistetään sen hyödyntämisen kautta, eli matkailutuotteita tuotetaan kulttuurin voimavaroja käyttäen niin paikallisille kuin alueen ulkopuolisille ihmisille. Kulttuurin voimavaroina voidaan pitää esimerkiksi historiaa, kulttuurimaisemia, taidetta, tapahtumia, käsitöitä, makuja, perinteitä, arvoja sekä uskontoja. Yksi kestävä matkailun tavoitteista onkin luoda elämyksiä sekä lisätä muiden kulttuurien tuntemusta, ymmärrystä ja arvostusta. (Matilainen, Torniainen & Nuijanmaa 2012, 42.)

Suomen matkailustrategiassa pyrkimyksenä on sisällyttää matkailutuotteisiin enemmän suomalaista kulttuuria, erikoistua Suomelle ominaisiin matkailupalveluihin, kehittää tapahtumista kansainvälisiä elämyskokonaisuuksia sekä ottaa kulttuuriosaajat osaksi Suomen vetovoiman kohentamista ja kehittämistä (MEK 2010b, 40).

4.3 Kestävyys luontomatkailussa

Joissakin määritelmässä luontomatkailulle voidaan asettaa reunaehtoja, kuten kestävyyttä, lihasvoimin liikkumista ja ympäristövastuullisuutta (Petäjäistö & Selby 2011, 9). Luontomatkailu ei kuitenkaan aina ole kestävä, vaikka se aiheuttaisikin vähemmän ympäristövaikutuksia tai vaatisi vähemmän rakennettua infrastruktuuria. Luontomatkailuun ei myöskään automaattisesti sisälly

luonnonsuojelu, mutta sen kehittäminen edellyttää matkailuvaikutusten tuntemista, ohjaamista sekä hallintaa. Kestävä matkailu ei ole matkailun muoto, vaan matkailun kehittämisen tavoitetilä. (Hemmi 2005, 333–334; Tuulentie & Saarinen 2005, 120.)

Kestävä luontomatkailu on elämää kunnioittavaa ja luontoa puolustavaa matkailua. Kestävä luontomatkailutuote on elämys, jonka toteuttajat toimivat yhteisvastuullisesti luontoa suojellen. (Hemmi 2005, 337.) Metsähallitus on laatinut kestävän luontomatkailun periaatteet vuonna 2004, joita se noudattaa toiminnassaan yhdessä luonnonsuojelualueilla toimivien matkailuyritysten kanssa. Kyseessä olevat periaatteet ovat seuraavat:

1. Luontoarvot säilyvät ja toiminta edistää luonnon suojelua
 2. Ympäristöä kuormitetaan mahdollisimman vähän
 3. Arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä
 4. Asiakkaiden arvostus ja tietämys luonnosta ja kulttuurista lisääntyvät
 5. Asiakkaiden mahdollisuudet luonnossa virkistymiseen paranevat
 6. Asiakkaiden henkinen ja fyysinen hyvinvointi vahvistuvat
 7. Vaikutetaan myönteisesti paikalliseen talouteen ja työllisyyteen
 8. Viestintä ja markkinointi on laadukasta ja vastuullista
 9. Toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä
- (Metsähallitus 2004.)

Periaatteiden ensisijaisena tavoitteena on ohjata yrittäjät toimimaan luonnonehdoilla, sekä jakamaan tietoa luonnosta ja sen suojelusta myös matkailijoille. Yli 400 yritystä on solminut kestävän luontomatkailun periaatteisiin pohjautuvan yhteistyösopimuksen Metsähallituksen kanssa. (MEK 2014, 5–6.) Sopimusten avulla pyritään edistämään kestävää kehitystä, alueiden tunnettavuutta sekä palveluiden laatua. Yhteistyön myötä yritykset saavat näkyvyyttä muun muassa Metsähallituksen luontokeskuksissa. (Metsähallitus 2013.)

4.4 Vastuullinen matkailija

Jokainen matkailija voi omalla toiminnallaan vähentää matkailun aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia, sillä vastuullisesti matkaileminen on mahdollista kaikille. Kestävän kehityksen voi huomioida esimerkiksi matkustustavan, matkakohteen tai majoituksen valinnassa. Ympäristötietoisuuden lisääntymisen ansiosta kuluttajat ottavat vastuuta ympäristöstään ja valinnoistaan yhä enemmän. (Hemmi 2005, 13.)

Vastuullisille ja reiluille matkailijoille on laadittu monia eri ohjeistuksia, joiden avulla matkailijat voivat toimia eettisesti sekä ekologisesti. Muun muassa vuonna 2009 julkaistu Vastuullisen matkailijan käsikirja (Kalmari & Kelola 2009) on kattava tietopaketti, joka tarjoaa ohjeita ja vinkkejä vastuullisempaan matkailuun.

Ennen matkan alkua vastuullinen matkailija hankkii tietoa matkakohteesta, sillä mitä enemmän kohteesta tietää etukäteen, sitä enemmän matkastaan saa irti. Myös paikallisen kulttuurin ja tapojen tunteminen on tärkeää ennen matkakohteeseen saapumista. Matkustamalla huippusesongin ulkopuolella matkailija tukee paikallistaloutta myös sen hiljaisempina aikoina ja tasoittaa kohteen ympäristökuormitusta. (Kalmari ym. 2009, 17–21.)

Vastuullinen matkailija suunnittelee matkansa itse, sillä näin hän voi valita esimerkiksi majoituspaikkansa sen ympäristöystävällisyyden mukaan ja suosia paikallisia matkanjärjestäjiä. Lyhyillä lomillaan hän matkailee kotimaassaan ja kulkee matkansa julkisilla kulkuvälineillä, kuten junalla. Ulkomaille lähtiessään hän viipyy kohteessaan pidemmän aikaa. (Hemmi 2005, 107; Kalmari ym. 2009, 19.) Majoituskohteeseen vastuullinen matkailija valitsee paikallisessa omistuksessa olevan tai paikallisia asukkaita työllistävän yrityksen, ja käyttää sähköä sekä vettä säästeliäästi. Hän tarkastelee majapaikkaa kestävyuden näkökulmasta ja antaa palautetta kokemastaan. (Kalmari ym. 2009, 82.)

Luonnossa liikkueensa vastuullisesti toimiva matkailija ei roskaa eikä jätä jälkiä luontoon. Hän käyttää paikallisia oppaita, jotka tuntevat ympäristönsä ja

suojelevat luontoa. Lihaskoimin toteutettavien tai muutoin vähäpäästöisten aktiviteettien suosiminen on osa vastuullista luontomatkausta. (Hemmi 2005, 107; Kalmari ym. 2009, 148).

4.5 Tutkimuksia kestävästä matkailusta

Kestävästä matkailusta on tehty viimeisen vuosikymmenen aikana monia tutkimuksia. Aihetta on tutkittu sekä matkailijoiden että yritysten ja matkailualueiden näkökulmasta. Kestävä kehitys on ollut esillä myös monessa eri matkailuhankkeessa. Tutkimusten ja hankkeiden kohdealueet ovat kuitenkin sijoittuneet Etelä- ja Keski-Suomeen sekä Lappiin, joten Pohjois-Karjalan alueella ensisijaisesti kestävään matkailuun keskittyviä tutkimuksia ei ole tehty.

Maarit Wallenius tutki pro gradu -tutkielmassaan (2013) matkailijoiden käsityksiä kestävästä matkailusta sekä eri tekijöiden tärkeyttä matkustaessa. Käsityksiä tutkittaessa tuloksista ilmeni kaksitoista erilaista teemaa, jotka liitettiin useimmiten kestäväen kehityksen käsitteeseen. Näitä teemoja olivat muun muassa luonto ja ympäristö, omat valinnat ja oma toiminta matkoilla, matkan luonne ja matkakohde sekä liikkumisen muodot ja kulkuneuvon valinta. Yllättävä tieto oli se, että 18 prosenttia vastanneista kertoi kestäväen matkailun olevan heille täysin tuntematon käsite. Kun kysyttiin tärkeimpiä seikkoja matkustaessa, useimmiten esille nousi matkustamisen hinta. Muita tärkeitä tekijöitä olivat esimerkiksi matkustamisen helppous, vaivattomuus ja stressittömyys, paikallisen kulttuurin ja tapojen huomioiminen, paikallisten palvelujen suosiminen, uusi matkakohde sekä matkareittien suunnittelu etukäteen. (Wallenius 2013.)

Riikka Puhakka haastatteli Kolin alueen matkailijoita osana väitöstudkimustaan ”Kansallispuisto murroksessa. Tutkimus luonnonsuojelun ja matkailun tavoitteiden kohtaamisessa” (2007b). Haastattelujen tavoitteena oli selvittää matkailijoiden antamia selontekoia luonnonsuojelualueen matkailukäytöstä ja -kehittämisestä. Kestäväen kehityksen näkökulmasta tärkeä tutkimustulos oli muun

muassa se, että matkailijat pyrkivät suojelemaan etenkin omaa luontokokemustaan sekä ideaansa koskemattomasta luonnosta. Kansallispuistot miellettiin alueiksi, joissa on erinomaiset luontomatkailu- ja virkistäytymismahdollisuudet. (Puhakka 2007b, 197–199.)

Eri matkailijatyypit tarkastelivat ympäristöään hyvin eri tavoin, sillä esimerkiksi matkailukeskeiset matkailijat arvioivat luonnon ominaisuuksia pääosin esteettisestä näkökulmasta, kun taas luontokeskeiset matkailijat pyrkivät arvioimaan niitä myös muista näkökulmista. Myös iän todettiin vaikuttavan suhtautumiseen, sillä nuorimmat haastateltavat olivat hyvin tietoisia ympäristöongelmista sekä luonnonsuojelun tavoitteista. (Puhakka 2007b, 197–199.)

KESMA I - ja KESMA II -hankkeet olivat käynnissä vuosina 2010–2012 ja 2013–2014. Ensimmäisessä hankkeessa perehdyttiin asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen sekä yritysten nykytilaan kestävyuden näkökulmasta. KESMA II-hankkeen tavoitteena oli kehittää liiketoiminnan kestävyttä sekä kestävyuden hyödyntämistä myynnissä ja markkinoinnissa. Hankkeen kohdealueina toimivat Keski-Suomi, Kanta-Häme, Päijät-Häme sekä Etelä-Savo. (Kesma II -hanke 2014.)

Hankkeiden puitteissa tehtiin myös useita opinnäytetöitä, joista omaa tutkimustani lähinnä oli Hanna Rastan sekä Essi Tapion työ ”Kestävää matkailua maaseudulla, Kyselytutkimus Keski-Suomen matkailijoille” vuodelta 2011. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Keski-Suomeen matkustavien maaseutumatkailijoiden arvoja sekä asenteita ja se toteutettiin osana KESMA I -hanketta. Tutkimustulosten mukaan hyvät ihmissuhteet olivat matkailijoiden tärkein elämänarvo, perinteitä arvostettiin ja maaseutu haluttiin pitää elinvoimaisena myös tulevaisuudessa. (Rastas & Tapio 2011.)

Jenni Jelkäsen sekä Noora Rutasen opinnäytetyöt käsittelivät myös kestävä matkailua asiakasnäkökulmasta. Jelkäsen (2013) tutkimuksessa ”Kestävä matkailu Kustavissa matkailijoiden silmin” selvitettiin matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta sekä Kustavin matkailun mahdollisuuksista. Tuloksista ilmeni, että suhtautuminen kestäväan matkailuun oli pääosin positiivista

ja suurin osa matkailijoista oli valmis maksamaan kestävästi tuotetuista palveluista hieman enemmän. (Jelkänen 2013.)

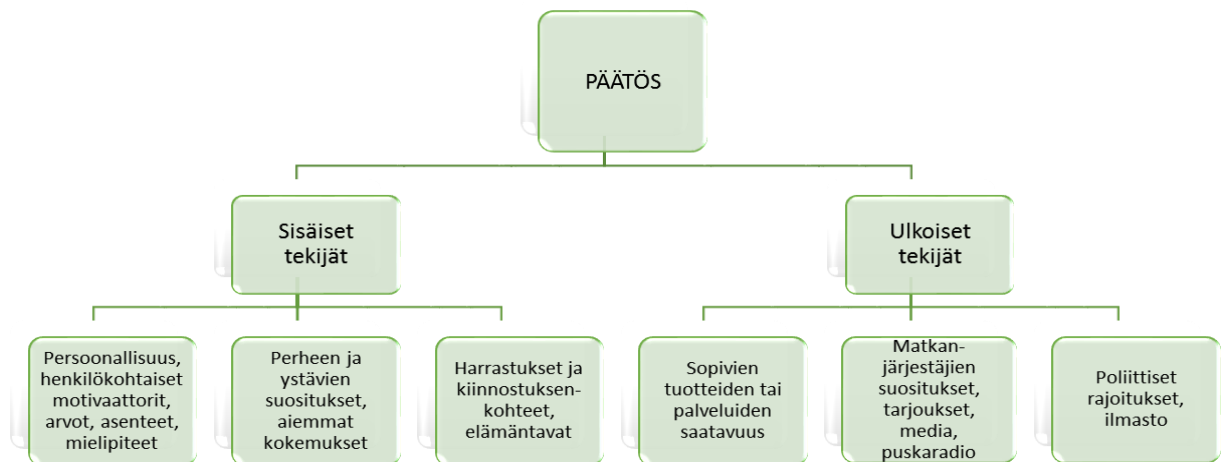
Rutasen (2012) tutkimuksen ”Selvitys suomalaisten matkailijoiden kiinnostuksesta vastuullista matkailua kohtaan” tavoitteena oli selvittää muun muassa vastuullisuuden tärkeyttä sekä arvostusta matkailussa. Tulosten perusteella suurin osa matkailijoista on kiinnittänyt huomiota vastuullisuuteen matkustaessa, mutta taloudellinen ja sosiokulttuurinen ulottuvuus ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Tietoisuuden kasvaessa vastuullisuus koettiin kuitenkin tärkeäksi, mutta moni matkailija kaipasi lisätietoa vastuullisesta matkustamisesta. (Rutanen 2012.)

5 Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen

5.1 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät

Sanotaan, että matkailijoiden ympäristötietoisuus on kasvanut ja kestävän kehityksen arvot vahvistuneet. Se ei kuitenkaan näy vielä riittävästi kulutuskäyttäytymisessä. Nykykuluttajia kuvataan yhä vastuullisimmiksi, mutta samaan aikaan he käyttävät yhä enemmän aikaa ja rahaa esimerkiksi shoppailuun. Kulutuksessa näkyy valinnanvapaus, mutta samalla se heijastaa myös valintojen tuomaa vastuuta. (Haanpää 2009, 66.)

Kulutus on laaja kattokäsite, joka voidaan määritellä kymmenin eri tavoin. Kulutus on osa ihmisen arkipäiväistä elämää ja matkaillessaan ihmiset kuluttavat matkailupalveluja. Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat monet eri tekijät, jotka voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin (Swarbrooke & Horner 2007, 75). Nämä taas voidaan jakaa sosiodemografisiin ja psykologisiin tekijöihin sekä kulttuuritekijöihin (Itä-Suomen yliopisto 2015). Kuvassa 3 on esitetty keskeisimmät sisäiset sekä ulkoiset tekijät.



Kuva 3. Päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. (Mukaiillen Swarbrooke & Horner 2007, 75.)

Sisäisiksi tekijöiksi voidaan luokitella muun muassa kuluttajan henkilökohtaiset motivaattorit, persoonallisuus, arvot ja asenteet, mielipiteet, havainnot, elämäntavat, terveys, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet sekä aiemmat kokemukset. Ulkoisia tekijöitä taas ovat esimerkiksi tarjoukset ja markkinointi, ystävien ja tuttavien suositukset, sopivien tuotteiden tai palveluiden saatavuus, matkanjärjestäjien neuvot ja vinkit, matkakohteesta olemassa oleva informaatio, ilmasto sekä matkakohteen poliittiset rajoitukset, kuten viisumit, sodat tai konfliktit. Matkustaessa päätöksiin vaikuttavat olennaisesti myös matkakohde, matkustusmuoto, matkan kesto sekä vuodenaika. (Swarbrooke & Horner 2007, 74–75.)

Sosiodemografisia tekijöitä eli niin sanottuja taustatekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus sekä ammatti (Itä-Suomen yliopisto 2015). Esimerkiksi iällä ja koulutuksella on todettu olevan suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Nuoremmilla ikäryhmillä on usein halu kokea ja nähdä uutta sekä matkustaa

poikkeaviin kohteisiin ja osallistua erilaisiin aktiviteetteihin. Teini-ikäiset ja nuoret aikuiset kaipaavat usein matkoiltaan jännitystä, uusia kokemuksia sekä kontakteja muiden saman ikäisten kanssa. Pariskunnat taas hakevat romantiikkaa ja perheet kiinnittävät huomiota matkan taloudellisuuteen. Iäkkäämmät matkustajat haluavat lähinnä nähdä uusia paikkoja ja pitävät muun muassa kohteen helppoa saatavuutta tärkeänä. Korkeamman koulutuksen omaavat ovat muita valmiimpia ottamaan vastaan uusia haasteita sekä kokeilemaan uutta, mikä juontaa juurensa paremmasta sosioekonomisesta asemasta. (Jalava 1997, 16–17; Swarbrooke & Horner 2007, 94.)

Kuluttajan persoonallisuus, motiivit, arvot ja asenteet ovat osa psykologisia tekijöitä. Motiivit perustuvat kuluttajan tarpeisiin ja ne ilmaisevat kuluttajan arvoja sekä pyrkimyksiä. Motivaatio taas ohjaa käyttäytymiseen, joka tyydyttää tarpeet ja siten matkapäätökset syntyvät matkailumotivaation vaikutuksen seurauksena. (Jalava 1997, 18–20.) Asenne on ennakkokäsitys jostakin asiasta, joka opitaan tai hankitaan omien kokemusten tai muilta saadun tiedon kautta. Asteet selittävät ja ennakoivat kuluttajan käyttäytymistä eli sitä, miksi kuluttaja käyttäytyy tietynlaisella tavalla. (Jalava 1997, 26.)

Kulttuuritekijät, kuten yhteiskunnan perusarvot, käyttäytymismallit sekä yhteisöt vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymiseen. Esimerkiksi samaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvat käyttäytyvät usein suhteellisen samalla tavalla. Viiteryhmien, perheen ja yhteisöjen mielipiteillä on suuri merkitys päätöksiä tehtäessä, mutta esimerkiksi persoonallisuus vaikuttaa siihen, kuinka paljon muiden mielipiteet vaakakupissa painavat. Sosiaalinen paine on usein voimakasta, sillä vaikutteita saadaan monista eri suunnista. (Jalava 1997, 13–14.)

5.2 Vastuullinen kuluttaminen

Vastuullinen kuluttaminen muodostuu ympäristövastuullisesta, eettisestä ja poliittisesta kuluttamisesta, jotka täydentävät toinen toisiaan (Haanpää 2009, 69). Vastuulliselle kuluttamiselle ei ole löydetty yhtä hyväksyttyä määritelmää,

joten siitä voidaan puhua esimerkiksi vihreänä kuluttamisena tai anti-kuluttamisena (Jyrinki, Leipämaa-Leskinen & Laaksonen 2012, 4). Vihreässä kuluttamisessa kiinnitetään huomiota tuotteen ympäristöystävällisyyteen, kun taas anti-kuluttamisessa tavoitteena on muun muassa kulutuksen vähentäminen.

Ympäristövastuullinen ja kestävä kulutus perustuu rationaaliseen valintaan, jolloin valintapäätöksen keskipisteessä ovat kulutuksen ympäristövaikutukset. Kuitenkin yhä useammin kulutus- ja valintapäätöksiin liittyvät myös sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset. Vaikka asenneilmasto vastuulliseen kuluttamiseen on yhä suotuisampi, ei se välttämättä ohjaa kuluttajia vastuullisempaan käyttäytymiseen. Tutkimusten mukaan moni kuluttaja haluaisi toimia vastuullisesti, mutta esimerkiksi hinta voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehtäessä. (Haanpää 2009, 69–71.)

6 Koli matkailualueena

6.1 Kolin kansallispuisto

Kolin kansallispuisto sijaitsee Pohjois-Karjalassa ulottuen Lieksan, Kontiolahden sekä Joensuun kuntien alueelle (kuva 4). Kansallispuisto perustettiin vuonna 1991 ja sen tavoitteena on suojella kansallismaisemaa, vaaraluontoa, kaskiperinnettä sekä merkittäviä kulttuuriympäristöjä. Alueen pinta-ala on noin 300 hehtaaria ja sen korkein kohta on Ukko-Koli. Kaksi muuta Kolin huippua ovat Paha-Koli sekä Akka-Koli. (Kolin matkailuneuvonta 2015a.)



Kuva 4. Kolin sijainti kartalla (Metsähallitus 2004. Käyttölupa 18.1.2016)

Kansallispuiston keskeisimpiä vetovoimatekijöitä ovat kansallismaisema, vaaraluonto, kaskihistoria, geologia, laaja polkureitistö sekä Herajärven kierros (Metsähallitus 2011, 8). Alueen merkittävimpiä luontokohteita ovat Kolin huiput, Ryläyksen kiviputous, Räsävaaran näkötorni, Pirunkirkko-lohkareluola, Tarhapuron vesiputous sekä Pielisen saaret. Retkeilyreittejä on noin 80 kilometrin edestä ja alueella on neljä luontopolkua. Kävijöitä kansallispuistossa on noin 140 000 vuosittain, joista suurin osa ajoittaa matkansa touko-syyskuulle. (Kolin matkailuneuvonta 2015a; Metsähallitus 2011, 9.)

Kolin alueen ympäristö muodostuu kalliojyrkänteistä, soista, vanhoista metsistä ja lehdoista sekä vehmaista perinnemaisemista. Vaarat sekä harjut ovat kuivahkoja kankaita ja muutoin alueella vallitsevat lehtomaiset kangasmetsät. Pielisen saaret hiekkarantoineen ovat osa merkittävää harjuluontoa. Kaskimetsät, ahot sekä luonnonniityt näkyvät kansallispuiston maisemassa ja niitä vaalitaan laiduntamalla, kaskeamalla sekä niittämällä. (Pohjois-Karjalan ELY-keskus 2013.)

6.2 Matkailun historiaa

Matkailun Kolin alueella katsotaan alkaneen 1800-luvun lopulla karelianismin myötä. Karelianismilla tarkoitetaan kiinnostusta Karjalaa sekä muinaissuomalaisuutta kohtaan. Karelianismin kulta-aika sijoittui 1890-lukuun sekä 1900-luvun alkuun, jolloin syntyivät monet suomalaisen musiikin, kirjallisuuden sekä taiteen tunnetuimmat teokset. Kolilta inspiraatiota teoksiinsa hakivat muun muassa Juhani Aho, Eero Järnefelt, Jean Sibelius sekä Pekka Halonen. (Metsähallitus 2015b; Kalevalan kulttuurihistoria 2008.)

Kolin ensimmäinen matkailumaja, Ukko-Kolin tuntumassa sijainnut Ylämaja, avattiin vuonna 1896. Toinen merkittävä matkailumaja, Alamaja, rakennettiin vuonna 1911. Junaradan valmistuttua Pielisen itäpuolelle vuonna 1909 myös liikenne Kolille alkoi lisääntyä ja vuonna 1923 toteutetun selvityksen mukaan Koli olikin tuolloin Suomen vierailuin matkakohde. Ensimmäinen laskettelurinne Ukko-Kolille avautui 1930-luvun lopulla ja vuosittainen kävijämäärä nousi jopa 7000 matkailijaan. (Metsähallitus 2015c.)

Sotien ja 1950-luvun hiljaiselon jälkeen matkailu alkoi lisääntyä jälleen 1960-luvulla. Maantie Kolin länsipuolelle valmistui ja tämän myötä vanha Alamaja autioitui. 1980-luvulla vuosittainen kävijämäärä nousi jo yli 100 000 kävijään. Pian ryhdyttiin pohtimaan matkailun sekä luonnonsuojelun välisiä ristiriitoja ja ajatus kansallispuiston perustamisesta sai alkunsa. Kansallispuiston pelättiin heikentävän matkailun tuomia mahdollisuuksia, mutta puiston kannattajat taas eivät uskoneet kansallismaiseman, uhanalaisten lajien ja tärkeiden elinympäristöjen säilyvän ilman alueen suojelua. Monien vaiheiden jälkeen Kolin kansallispuisto perustettiin vuonna 1991. (Metsähallitus 2015c; Metsähallitus 2015d.)

6.3 Palvelut

Kolin alue tarjoaa monipuolisesti erilaisia matkailu- ja majoituspalveluja. Palveluja on tarjolla aina vauhdikkaista aktiviteeteista rentouttaviin hyvinvointipalveluihin ja kylpyläkokemuksiin.

Ainoana hotellina alueella toimii Break Sokos Hotel Koli, jonka yhteydessä sijaitsee myös kylpyläelämyksiä tarjoava Koli Relax Spa. Hotellin ravintola-palveluista vastaavat Grill It! -ravintola, Pizzakahvila Kahpitsa sekä kirjasto-baari Hiekkapakka. Myös rinneravintola Rinnetupa on osa hotellin ravintolapalveluja, ja Ukko-Kolin rinteet alkavatkin suoraan hotellin yhteydestä.

Koli Freetime tarjoaa hostellitason majoitusta Valkealammen rannalla, ja Vanhan koulun majatalo toimii edullisena majapaikkana etenkin omatoimimatkailijoille. (Kolin matkailuneuvonta 2015b.) Maatilamajoituksesta vastaavat Maatilamatkailu Jänisvaara, Mattilan tila, Matkailutila Paimentupa, Kestikievari Herraniemi sekä Kiviniemen luontotila (Kolin matkailuneuvonta 2015c). Pub-ravintola Kolin Ryynäsen valikoimista löytyvät muun muassa keittolounaat ja konditoriatuotteet. Ravintola Alamaja Kolin satamassa on avoinna kesäisin ja talven sesonkeina tarjoten à la carte -annoksia. Toisena kylpylänä alueella toimii Purnuniemessä sijaitseva Koli Spa Lotus.

Matkamuijosten ostamisen mahdollistavat Koli Shop Retkitupa, Spa Shop by Sokos Hotels sekä Luontokauppa Vakka, joka sijaitsee Luontokeskus Ukon yhteydessä. Koli Shop Retkituvasta löytyy matkamuijosta sekä retkeilytarvikkeita, ja myös retkeilyvälineiden vuokraus on mahdollista. Spa Shop by Sokos Hotels hotellin vastaanoton yhteydessä myy muun muassa paikallisia herkkuja, Lumene-tuotteita, kartoja sekä postikortteja. Luontokauppa Vakan valikoimiin kuuluvat paikalliset käsityöt sekä erilaiset luomutuotteet. (Kolin matkailuneuvonta 2015d.)

Ohjelmapalveluita Kolilla tuottavat toimeksiantajani Koli Activ Oy:n lisäksi muun muassa Korpisoturi Oy sekä Koli Husky. Korpisoturin tuotevalikoimaan

kuuluvat esimerkiksi retket, vaellukset, safarit sekä kalliokiipeily ja -laskeutuminen. Koli Husky taas keskittyy toiminnassaan koiravaljakkoretkiin. (Visit Karelia 2015.)

7 Tutkimuksen toteuttaminen

7.1 Tutkimusstrategia ja aineistonkeruu

Opinnäytetyö toteutettiin kyselytutkimuksena ja se edustaa tutkimuksellisesti kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimuksen keskiössä on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää useita erilaisia aineistonkeruumenetelmiä, kuten haastattelua, kyselyä tai havainnointia. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2016.)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta (Liite 1), joka toteutettiin sekä paperisessa että sähköisessä muodossa. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä tutkimusaineisto, joka kuvaa tutkittavan joukon käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Kyselytutkimuksen avulla voidaan selvittää eri ryhmien välisiä suhteita ja eroavaisuuksia sekä suhtautumista tutkittavana olevaa asiaa kohtaan. (Metodix 2015.)

Sähköisen kyselyn alustana käytettiin Karelia-ammattikorkeakoulun käytössä olevaa Typala-järjestelmää. Myös mahdollisuuksia muiden järjestelmien käyttämiseen kartoitettiin, mutta tutkimukseen soveltuvat työkalut olisivat aiheuttaneet liikaa kustannuksia toimeksiantajalle. Visuaalisesti Typala-järjestelmä ei ollut parhain vaihtoehto, mutta käytettävyydeltään se soveltui kyselyn toteuttamiseen moitteettomasti. Sähköistä kyselyä käytettiin perinteisen kyselyn rinnalla, sillä ajankohta aineistonkeruulle oli erittäin haastava johtuen poikkeuksellisista sääolosuhteista. Näin vastauksia saatiin kokoon enemmän, kuin

pelkästään paperista lomaketta käyttäen. Sähköisen kyselyn avulla voitiin tavoittaa kohderyhmiä, joita muuten ei olisi tavoitettu. Myös taloudellisuus ja nopeus vastauslomakkeen palautuksessa ovat sähköisen kyselyn etuja.

Kyselylomake toteutettiin ainoastaan suomeksi, sillä toimeksiantaja koki englanninkielisen version tarpeettomaksi. Paperisia kyselylomakkeita jaettiin Koli Activen ravintola Alamajalle, Sokos Hotel Kolille sekä Luontokeskus Ukkoon, jolloin kaikilla Kolin alueen matkailijoilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Sähköisen kyselyn linkki jaettiin toimeksiantajan kotisivuilla sekä Facebook-sivuilla. Kysely toteutettiin marras-joulukuussa 2015.

Koska kysely oli kaikille avoin, puhutaan itsevalikoituneesta kyselytutkimuksesta. Siinä käytetään ei-satunnaista otantaa, jolloin kyselyyn vastaajat valikoituvat ainakin osaksi oman mielenkiintonsa vuoksi. Tällöin kyseessä ei ole perusjoukosta poimittu otos, vaan näyte. Näytteen kerääminen rikkoo perinteisen todennäköisyysotannan periaatteita, jolloin ongelmaksi muodostuu tulosten yleistettävyyden tavoiteperusjoukkoon. (Miettinen 2011, 20).

Tutkimuksen perustuessa näytteeseen ovat tutkimustulokset yleistettävissä vain tutkittavaan joukkoon, eikä aineistosta voida tehdä luotettavia tilastollisia mittauksia. Tämän vuoksi tavoitteena oli ainoastaan kuvailla ja selittää matkailijoiden käyttäytymistä sekä asenteita kestävän matkailun näkökulmasta. Analyysin tukena hyödynnettiin aineistosta johdettuja numeerisia tarkasteluja, mutta niiden avulla ei pyritty selittämään asioiden välisiä yhteyksiä eikä testaamaan hypoteeseja.

Kyselyä mainostettiin avoimesti koko kohderyhmälle, jolloin osa kohderyhmästä vastasi kyselyyn ja osa jätti vastaamatta. Verkkokyselyyn osallistuminen edellytti myös internet-yhteyden sekä tiedon olemassa olevasta kyselystä. Vastamiseen saattoivat vaikuttaa myös kyselyn mainonta sekä vastanneiden kesken arvottava palkinto.

7.2 Kyselylomake

Kyselytutkimuksessa kysymysten muoto on vakioitu, eli kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla ja samassa järjestyksessä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193). Kyselytutkimus soveltuu aineiston keräämisen tavaksi silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan (Vilkkä 2007, 28). Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto lyhyessäkin ajassa ja se säästää tutkijan aikaa. Aineistoa voidaan käsitellä ja analysoida nopeasti, mutta sillä on myös haittapuolensa: aineisto voi olla pinnallista, vastaajien suhtautumista tutkimukseen on vaikea arvioida ja kysymyksiä voidaan ymmärtää väärin. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Siksi onkin tärkeää, että kyselylomake on suunniteltu hyvin ja huolellisesti.

Onnistunut kyselylomake on perusta laadukkaalle ja luotettavalle tutkimukselle ja sen tärkeimpiä vaiheita ovat lomakkeen suunnittelu, kysymysten muotoilu sekä testaus. Testaamisella varmistetaan lomakkeen toimivuus, vastausohjeiden selkeys, kysymysten täsmällisyys ja kyky mitata oikeaa asiaa. Testausvaiheessa tulee kiinnittää huomiota myös vastaamiseen kuluvaan aikaan. Toimiva lomake parantaa tulosten luotettavuutta ja helpottaa raportointia. (Vilkkä 2007, 78; Valli & Perkkilä 2015, 114.)

Kyselylomaketta (Liite 1) suunniteltaessa kiinnitettiin erityistä huomiota saatesanoihin, kysymysten muotoiluun sekä vastausohjeiden selkeyteen. Saatteessa annetaan vastaajalle tietoa tutkimuksesta, jonka perusteella henkilö päättää vastaamisestaan. Tämän vuoksi saateen tulee olla asiatyylillä kirjoitettu ja visuaaliselta ilmeeltään vaikuttava. Saatesanoissa on kerrottava myös mahdollisista arvonnoista, palkinnoista ja arvontatavoista, mikäli tutkimus pitää sellaisia sisällään. Saatesanoissa pyrittiin kertomaan selkeästi tutkimuksesta ja sen tavoitteista. Myös vastausten luottamuksellista käsittelyä korostettiin ja lopussa kerrottiin mahdollisuudesta osallistua lumikenkätreen arvonintaan.

Kyselylomake (Liite 1) muodostui monivalinta- ja asteikkokysymyksistä sekä avoimista ja sekamuotoisista kysymyksistä. Kysymykset pohjautuivat pääosin

aiemmin esille tulleisiin vastuullisen matkailijan ohjeisiin, sekä Metsähallituksen luontomatkailun periaatteisiin. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot oli asetettu valmiiksi ja tätä kysymystyyppiä käytettiin esimerkiksi lomakkeen alussa taustatietojen keräämiseen. Sekamuotoisissa kysymyksissä valmiiden vaihtoehtojen jälkeen oli yksi avoin kysymys, esimerkiksi ”jokin muu, mikä?”. Tätä vaihtoehtoa käytettiin, sillä avoimen vaihtoehdon avulla voidaan saada esiin näkökulmia, joita tutkija ei ole osannut ajatella etukäteen. (Hirsjärvi ym. 2009, 199; Vilkka 2007, 67–69.) Asteikkokysymysten eli asenneasteikkojen avulla voidaan mitata vastaajan asennetta tai mielipidettä kuten esimerkiksi sitä, kuinka tärkeäksi hän jonkin asian kokee (Vilkka 2007, 45–46). Asteikkoja käytettiin lomakkeen kahdessa osiossa.

On ensisijaisen tärkeää, että lomakkeen kysymykset ovat täsmällisiä ja mittaavat oikeita asioita. Kyselyssä käytetyn kielen tulee olla miellyttävää ja kysymykset kannattaa muotoilla vastaajalle henkilökohtaiseen muotoon, jolloin niihin on mukavampi vastata. Kun vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset, vältetään väärinymmärryksiltä ja näin ollen tutkimuksen luotettavuus paranee. (Vilkka 2007, 63–66; Valli 2015, 87.) Lomakkeen kysymykset sekä vastausohjeet pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi.

Lomakkeen suunnitteluprosessin aikana sain ohjaajaltani hyviä vinkkejä ja muutosehdotuksia. Sain rakennettua mielestäni toimivan ja monipuolisesti kestävästä matkailusta käsittelevän kyselylomakkeen. Lomake testattiin viidellä henkilöllä ja se todettiin selkeäksi sekä helppolukuiseksi. Testausvaiheen jälkeen suurempia muutosehdotuksia tai kehitysideoita ei enää tullut, joten lopullinen lomake oli pituudeltaan neljä sivua ja vastaamiseen kului aikaa noin viisi minuuttia.

7.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kysely oli avoinna 26.11.2015–27.12.2015, jonka jälkeen aineiston käsittely aloitettiin. Vastauksia saatiin yhteensä 97 kappaletta. Tarkoituksena oli aloittaa paperisten lomakkeiden tarkastaminen jo niiden palautustahdin mukaan, mutta koska valtaosa vastauksista saatiin sähköisesti, ei tarvetta tähän ollut. Sähköiseen kyselyyn tulleet vastaukset käytiin lävitse noin kerran viikossa, jolloin puutteellisesti täytetyt tai asiattomat vastaukset olisi voitu poistaa välittömästi. Kaikki lomakkeet oli kuitenkin täytetty asianmukaisella tavalla, joten kaikki vastaukset pääsivät mukaan analyysiin.

Aineiston käsitteleminen alkoi sen tarkastamisella. Lomakkeiden tiedot tarkastettiin ja vastausten laatu arvioitiin. Tämän jälkeen paperilomakkeiden tiedot syötettiin ja tallennettiin sähköiseen muotoon Typala -järjestelmään, jonka avulla sähköinen kysely toteutettiin. Näin kaikki tiedot saatiin koottua yhteen. Mikäli kysymyksiin olisi vastattu epäselvästi tai ei ollenkaan, olisi nämä havainnot jätetty kokonaan pois analyysistä. Aineiston tarkastuksessa tuli olla huolellinen ja tarkka, jotta virheiltä vältyttäisiin. Vastauksia tuli tulkita rehellisesti ja vääristelemättä, jotta tulokset säilyivät luotettavina. (Vilkka 2007, 106–114.)

Aineiston analysointi tapahtui kuvailevan tutkimusotteen keinoin. Kuvaileva tutkimusote voidaan luokitella sellaisten laadullisten tutkimusmenetelmien joukkoon, joiden tavoitteena on jäsentää, tiivistää tai kuvata tutkimusaineistoa. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2015.) Keskeisintä kuvailevassa tutkimusotteessa on tilanteiden, tapahtumien ja ilmiöiden kuvailu. Kuvaileva analyysi vastaa muun muassa kysymyksiin ”mitä?”, ”minkälainen?” ja ”kuinka paljon?”. Kuvailevassa menetelmässä voidaan yhdistellä sekä numerotietoa että sanallista kuvaamista, joten analyysin tukena hyödynnettiin aineistosta johdettuja numeerisia tarkasteluja. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2015; Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2009.) Tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena oli hahmottaa matkailijoiden asenteita ja suhtautumista kestävästä matkailusta kohtaan.

8 Tulokset

8.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 97 matkailijaa ja kaikki vastaukset otettiin mukaan analyysiin. Sähköisessä kyselyssä kaikkiin monivalintakysymyksiin sekä asteikkokysymyksiin oli pakko vastata, jotta kyselyssä pääsi etenemään. Tämän vuoksi puutteita oli lähinnä kahdessa avoimessa kysymyksessä, mutta molempiin kysymyksiin vastasi kuitenkin yli 80 % kaikista vastanneista.

Vastaajien taustatietoina kartoitettiin ikää, sukupuolta, koulutusta, kotipaikkakuntaa sekä matkaseuraa. Nuorin vastaaja oli 18-vuotias ja vanhin 67-vuotias. Vastaajien keski-ikä oli noin 40 vuotta ja useimmiten kyselyyn vastasivat 50- ja 39-vuotiaat, joita molempia oli viisi kappaletta. Vastanneista 77 oli naisia ja 20 miehiä. Vajaa 40 % vastanneista oli suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon ja seuraavaksi eniten joukossa oli ammattikoulun ja yliopiston käyneitä matkailijoita.

Vastaajia löytyi 42 eri paikkakunnalta. Eniten vastauksia saatiin Joensuusta. Seuraavaksi yleisimpiä vastanneiden kotipaikkakuntia olivat Kontiolahti, Helsinki, Lappeenranta, Kirkkonummi ja Kuopio. Maakunnista olivat edustettuina kaikki lukuun ottamatta Satakuntaa, Etelä- ja Keski-Pohjanmaata sekä Lappia ja Ahvenanmaata. Useimmiten matkustettiin pariskunnittain, joita vastaajista oli 36,1 % eli 35 kappaletta. Tämän jälkeen yleisin matkaseura oli ystävät (26,8 %) ja perhe (24,7 %). Tyypillisimmin perheessä oli kaksi aikuista sekä kahdesta neljään 2000-luvulla syntynyttä lasta.

Taustatiedoiltaan vastaajajoukko oli hyvin samankaltainen, kuin vuonna 2009 toteutetussa Kolin kansallispuiston kävijätutkimuksessa, jossa vastaajien keski-ikä oli 41,8 vuotta ja 45 % vastaajista oli suorittanut korkeakoulututkinnon. Matkailijoita saapui alueelle eniten Etelä-Suomesta Helsingistä Lahteen ulottuvalta alueelta sekä Pohjois-Savosta ja Pohjois-Karjalasta. Myös tuolloin

matkaseurue koostui useimmiten oman perheen jäsenistä ja tämän jälkeen ystävistä. (Metsähallitus 2011, 15–17.)

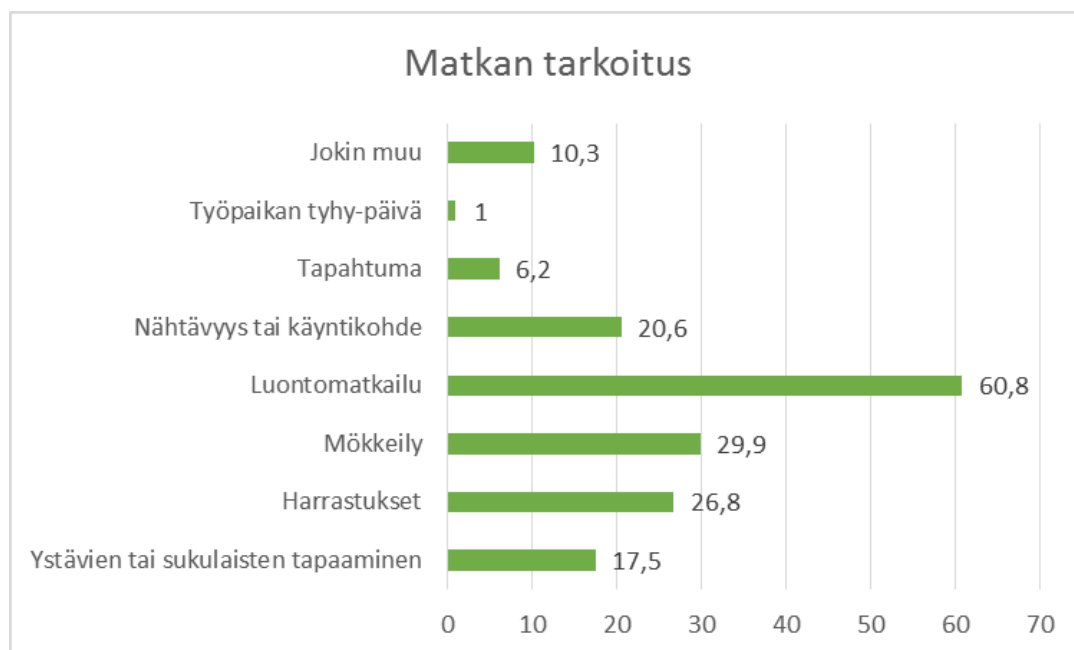
8.2 Matkustustavat, majoituspaikka ja matkan tarkoitus

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää matkailijoiden matkustustapoja, majoituspaikkoja sekä matkan tarkoitusta, sillä ne vaikuttavat olennaisesti matkailun vastuullisuuteen ja kestävyYTEEN. Lähes 90 % vastaajista saapui Kolin alueelle omalla autollaan. Muut 10 % olivat matkustaneet kimppekyydillä, bussilla, taksilla, veneellä, vuokra-autolla tai moottoripyörällä. Junaa sekä tämän jälkeen taksia käyttäen oli saapunut vain yksi vastanneista matkailijoista. Omien kulkuneuvojen käyttö selittynee sillä, että Kolille pääseminen julkista liikennettä käyttäen on haastavaa. Esimerkiksi Joensuusta suoraan Kolille pääsee ainoastaan kimppekattakilla ja talviaikaan tämän lisäksi lauantaicin kulkevalla Ski&Spa –bussilla. Lieksan ja Juuan suunnasta Kolille pääsee vain kimppekattakilla, joka kulkee kerrasta kahteen kertaan viikossa. Joensuusta Kajaaniin kulkevalla reitillä juna pysähtyy Pielisen itäpuolelle Vuonislahden kylään, josta pääsee talvisin nopeasti Kolin kylälle, mutta vain, mikäli jäätie on avoinna. (Kolin matkailuneuvonta 2015e.)

Majoituspaikkana oli useimmiten mökki, jossa majoittui 35,1 % kaikista vastaajista. Hotellin osuus majoituspaikoista oli 17,5 %. Vastaajista 23 matkailijaa olivat päivämatkailijoita, jotka eivät yöpyneet Kolilla lainkaan. Vähiten yöpyjiä oli maaseutumatkailuyrityksissä, joissa oli yöpynyt vain kaksi kyselyyn vastanneista matkailijoista. Avoimeen vaihtoehtoon vastanneet yhdeksän matkailijaa olivat yöpyneet kodassa, asuntovaunussa, kansallispuiston majoissa, teltassa tai veneessä.

Matkan tarkoitusta kysyttäessä vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Useimmiten matkan tarkoitukseksi valittiin luontomatkailu (60,8 %). Matkailijoista 29,9 % kertoi matkan tarkoitukseksi myös mökkeilyn ja 26,8 % harrastukset. Harrastuksista esille nousivat laskettelu, hiihto, patikointi,

sienestys, marjastus, juoksu, melonta, maastopyöräily ja ratsastus. Nähtävyyksien ja käyntikohteiden vuoksi saapui 20,6 % eli 20 matkailijaa. Vastauksen jakautuminen on esitetty seuraavassa kuviossa.



Kuvio 1. Matkan tarkoitus (n= 97).

Myös Metsäntutkimuslaitoksen toteuttaman tutkimuksen mukaan yli puolet luontomatkailusta tehdään jonkin harrastuksen, kuten mökkeilyn, maastohiihdon, laskettelun, retkeilyn tai kalastuksen, vuoksi. Kyseisessä tutkimuksessa mökkeily mainittiin kaikista useimmin, ja mökkeilyyn liittyi muita ulkoharrastuksia, kuten marjastusta. (Metla 2011, 67.) Saman huomion voidaan todeta pätevän myös tässä tutkimuksessa, sillä luontomatkailuun voidaan sisällyttää erilaisia luonnossa tapahtuvia harrastuksia, kuten patikointia tai maastopyöräilyä.

Avoimessa kohdassa nähtävyyksistä ja käyntikohteista mainittiin Kolin huiput, Koli Relax Spa –kylpylä, Repouuron luolaseikkailu, Pielisjärvi, Luontokeskus Ukko, Pirunkirkko, geokätköt sekä ylipäänsä Kolin maisemat ja luontoreitit. Muiksi matkan syiksi kerrottiin avoimessa vaihtoehdossa työ, kylpyläreissu, rentoutuminen, lomanvietto, hyvinvointiviikonloppu, perheen yhteinen aika sekä Suomen kiertäminen asuntovaunun kanssa.

8.3 Kestävä matkailu, vastuullisuus ja matkakohteen valinta

Ensimmäisessä kestävään matkailuun keskittyvässä kysymyksessä pyrittiin tuomaan esille matkailijoiden mielikuvia kestävästä matkailusta. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan kestävä matkailua vähintään kolmella sanalla. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 91 henkilöä eli 93,8 % kaikista vastanneista.

Aineistosta voidaan nostaa esiin viisi eri teemaa, jotka toistuivat kysymyksen useimmissa vastauksissa. Näitä teemoja ovat luonnonsuojelu, luonnon puhtaus, matkustustavat ja liikkuminen, paikallisuus sekä tulevaisuus. Lähes jokaisessa vastauksessa tuotiin esille ekologinen kestävyys luonnonsuojelun ja luonnon puhtaanapidon kautta. Toistuvia vastauksia olivat muun muassa luonnon roskattomuus, kierrätys, hyvin järjestetty jätehuolto, siisteys ja saasteettomuus. Myös se, ettei luontoon jätetä jälkiä, nousi esille useissa vastauksissa. Luonnon huomioinen ja kunnioittaminen, luonnonvarojen säästeliäs käyttö ja vihreä energiantuotanto, kulkeminen luonnossa merkityillä reiteillä ja kasvien sekä eläimien suojeleminen nähtiin osana kestävä matkailua.

Matkustustapoihin ja liikkumiseen liittyen esille nousivat lentokoneella lentäminen sekä oman auton käyttäminen. Kestävään matkailuun liitettiin se, että lentokoneella lentämistä vältettäisiin ainakin lyhyiden lomien takia. Vastaajien mukaan lyhyet lomat tulisi viettää kotimaassa lähiseudulla matkustaen ja matkakohteisiin pääsee usein perille muullakin tavoin kuin omalla autolla ajaen. Vastausten mukaan kestävässä matkailussa tulisi suosia vähäpäästöisiä kulkuneuvoja ja välttää turhien moottorikulkuneuvojen käyttämistä. Myös luonnossa liikkuminen patikoiden tai ratsastaen mainittiin useamman kerran.

Paikallisuus oli yksi vastausten kantavista teemoista ekologisen kestävyden rinnalla. Paikalliset palvelut ja tuotteet, paikallinen osaaminen, paikallisten yrittäjien yhteistyö, paikalliskulttuuri ja alueen asukkaat mainittiin usein. Mielikuvien mukaan kestävässä matkailussa suositaan paikallisia palveluja ja ruokia, korostetaan paikallisuutta, työllistetään ja tuetaan paikallisia asukkaita sekä huomioidaan paikallinen kulttuuri ja perinteet. Viimeisenä vallitsevana

teemana esiin nousi tulevaisuus: tulevien sukupolvien huomioiminen, tulevaisuuteen suuntaaminen, ja luonnonarvojen sekä luonnon huomioimisen välittäminen eteenpäin lapsille ja muille nuoremmille sukupolville. Teemat alaotsikoinen on esitelty seuraavassa taulukossa.

Taulukko 1. Mielikuvia kestävästä matkailusta teemoittain.

Luonnonsuojelu	Luonnon puhtaus	
<ul style="list-style-type: none"> • Luonnon huomioivaa • Luontoa suojelevaa • Luontoa kunnioittavaa • Ympäristöystävällistä • Luonnon kunnioittamista ja siitä nauttimista • Ekologista • Luonnon ehdoilla toimivaa • Vihreään energiantuotantoon pyrkivää • Ei kuormita luontoa 	<ul style="list-style-type: none"> • Roskattomuus • Ympäristöystävällisyys • Hyvin järjestetty jätehuolto • Ei jätetä jälkiä luontoon esimerkiksi roskien muodossa • Siisteys • Saasteettomuus • Kierrätys 	
Matkustustavat ja liikkuminen	Paikallisuus	Tulevaisuus
<ul style="list-style-type: none"> • Merkityillä reiteillä kulkeminen luonnossa • Lentokonetta ei käytetä • Mietitään liikkuminen matkakohteeseen, ei lennetä pitkää matkaa viikonlopun takia • Matkustamisen aiheuttamien päästöjen huomioiminen • Vähän saastuttavaa • Kimppakyydit, patikoiminen luonnossa kävellen ja ratsastaen • Turhien moottorikulkuneuvojen käytön välttäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Paikallisuutta puoltavaa • Yhteistyö • Paikallisuuden huomioiminen • Paikallisen kulttuurin kunnioittaminen • Palvelut ja ruoat läheltä, ei kaukokuonteja • Paikallisten asukkaiden huomioiminen • Lähiruoka • Tarjoaa paikallisille asukkaille työtä • Luo uusia työpaikkoja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tulevien sukupolvien huomioiminen • Luonnonarvojen välittäminen lapsille • Uudistuva ja kehittyvä • Aluetta kehitettävää, pitkäkantoista • Ei vaaranna tulevaisuutta • Kauaskantoiset ratkaisut

Ainoastaan kolme vastaajaa kaikista kysymykseen vastanneista ei osannut kuvailla kestävästä matkailusta yhdelläkään sanalla. Tämä yllätti positiivisesti, sillä

aiemmin esille tulleessa Walleniuksen pro gradu-tutkielmassa (2013) jopa 18 % vastanneista kertoi käsitteen olevan heille täysin tuntematon. Kahdella vastaajista ei ollut tietoa, mitä kestävä matkailu tarkoittaa ja kolmannelle oli epäselvää, mitä kestävyydellä haetaan. Mikäli kysymykseen oli vastattu vain yhdellä tai kahdella sanalla, liittyi se useimmiten luonnon kunnioittamiseen ja suojelemiseen. Kestävä matkailua kuvailtiin muun muassa seuraavin sanoin:

”Luontoa kunnioittavaa, monipuolista, elämyksellistä.”

”Tarve tulla takaisin, luonnon kauneus ja hyvä palvelu.”

”Vähäkulutuksista, tulevaisuuteen suuntaavaa, ekologista.”

”Aluetta kehittävää, pitkäkantoista.”

”Ekologista, luonnonläheistä ja alueen ihmisiä työllistävää ja tukevaa.”

”Luontoa säästävää ja ylläpitävää, niin että myös lapsemme saavat siitä nauttia.”

”Luontoa, paikallisuutta ja historiaa kunnioittavaa.”

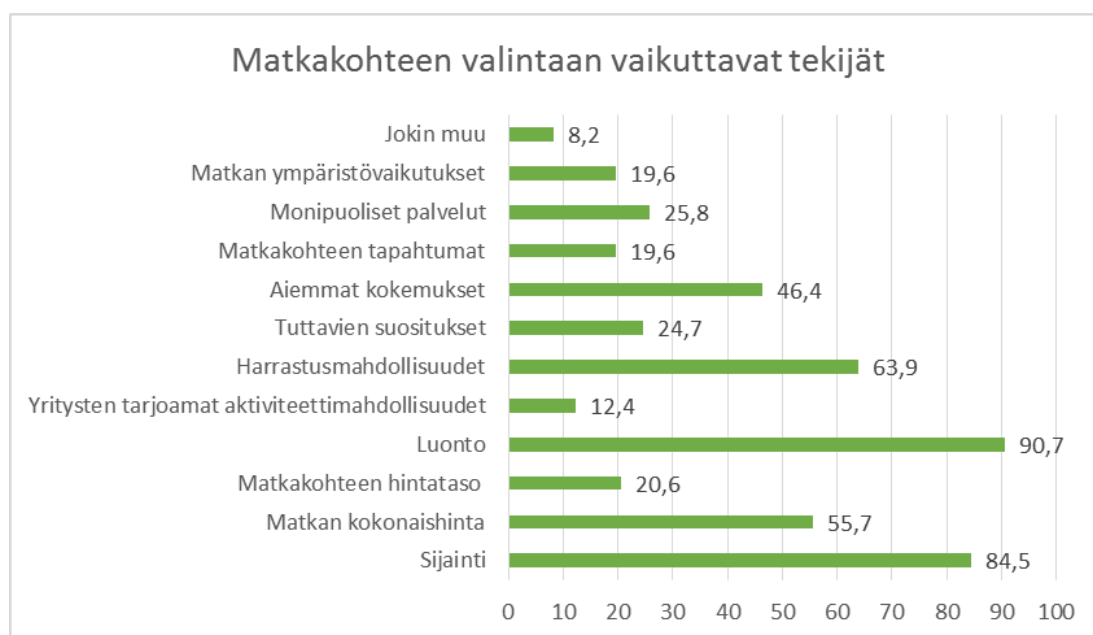
”Matkailun täytyy olla myös sosiaalisesti kestävä, eli ottaa alueella elävät ihmiset huomioon.”

Kestävä matkailutuotetta puolestaan kuvailtiin kotimaiseksi, edulliseksi, laadukkaaksi ja paikalliseksi. Ekologisen matkailutuotteen ominaispiirteistä mainittiin ympäristöystävällisyys ja vähäpäästöisyys. Kestävä matkailutuotetta luonnehdittiin myös taloudellisesti kannattavaksi, kulutusta kestäväksi, ajan hermolla olevaksi, luotettavaksi ja ajattomaksi, mutta samalla uusiutumiskykyiseksi. Kestävinä matkailutuotteina vastauksissa mainittiin muun muassa retkeilyreitit, luontomatkailu, hyvässä kunnossa pidettävät ulkoilumaastot, lähiruoka, lihasvoimin toteutettavat aktiviteetit, lumikenkäily ja urheiluvälineiden

vuokraus. Luonto, erämaa, aitous, elämyksellisyys ja hyvä palvelu liitettiin myös usein osaksi kestävästä matkailutuotteesta.

Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajan mielipidettä omasta vastuullisuudestaan matkailijana. Lähes 86 % kaikista vastanneista piti itseään vastuullisena matkailijana. Kuusi henkilöä eivät pitäneet itseään vastuullisina matkailijoina, ja loput kahdeksan henkilöä eivät osanneet arvioida omaa vastuullisuuttaan.

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat matkakohteen valintaan Suomen rajojen sisäpuolella matkaillessa. Kysymys oli luonteeltaan monivalintakysymys, jossa vastaaja sai valita viisi tärkeintä matkakohteen valintaan vaikuttavaa tekijää. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat luonto, sijainti, harrastusmahdollisuudet, matkan kokonaishinta sekä aiemmat kokemukset. Vastaajat saivat avoimessa vaihtoehdossa myös kertoa omin sanoin syitä, jotka vaikuttavat matkakohteen valintaan. Näitä tekijöitä olivat mahdollisuus kokea uusia liikunnallisia ja elämyksellisiä kokemuksia, yöpaikan löytyminen vaivattomasti, käyntikohteiden määrä sekä uintimahdollisuus luonnon vesistöissä. Myös monipuoliset palvelut ja kohtuullinen hintataso mainittiin, vaikka ne olivatkin valmiiden vaihtoehtojen joukossa. Seuraavassa diagrammissa (kuvio 2) havainnollistetaan vastausten jakaumaa.



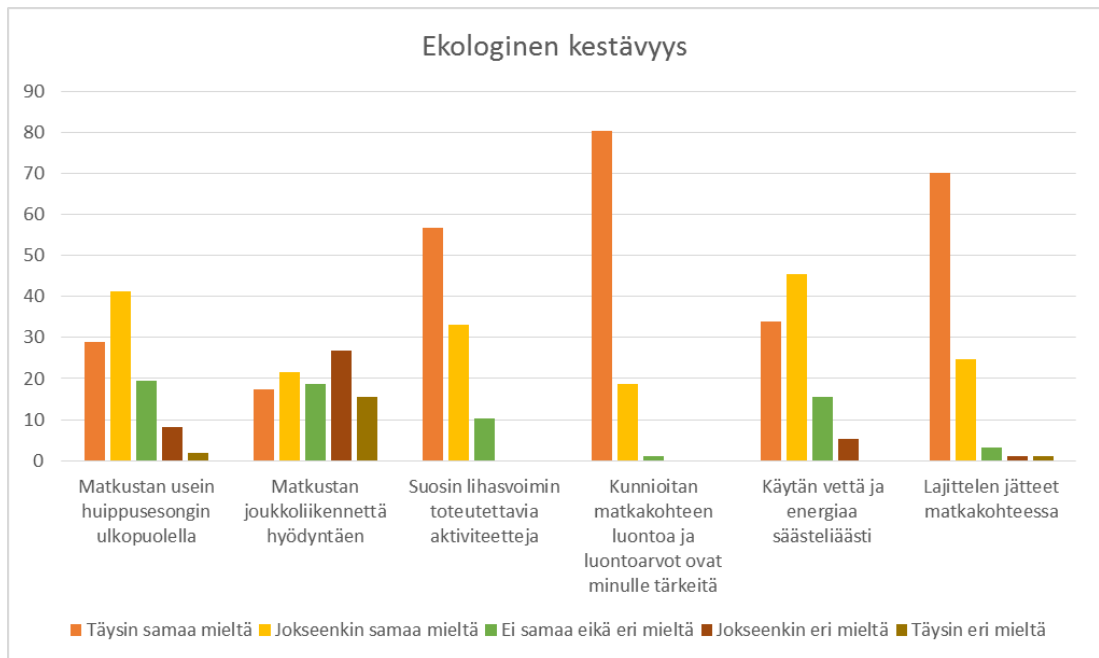
Kuvio 2. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät (n=97).

Suomen heikohkosta taloustilanteesta huolimatta vain 20,6 prosenttia vastaajista valitsi matkakohteen hintatason viiden tärkeimmän tekijän joukkoon. Sen sijaan matkan kokonaishinnan valitsi yli puolet vastaajista. Myöskään yritysten tarjoamia aktiviteettimahdollisuuksia ei pidetty kovin tärkeänä, sillä vain 12,4 % vastaajista kertoi sen olevan yksi tärkeimmistä matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Vastaavasti esimerkiksi KESMA I -hankkeen ”Matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta maaseudulla” -tutkimuksen (Merilahti 2012, 23) tulosten mukaan hinta oli toiseksi tärkein kriteeri matkakohdetta valittaessa. Luonnonkaunista sijaintia sen sijaan pidettiin tärkeimpänä.

8.4 Asenteet, suhtautuminen ja oma vastuullisuus

Seuraavassa osiossa tavoitteena oli selvittää matkailijoiden asenteita ja suhtautumista kestävästä matkailusta kohtaan, sekä sitä, kuinka vastuullisuus näkyy kuluttajien omilla valinnoilla. Osio toteutettiin asteikkokysymyksinä, joissa valittiin väittämään sopiva vaihtoehto asteikolla 1–5 (1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä). Osiossa oli yhteensä 17 väittämää.

Ekologisuutta (kuvio 3) tarkasteltiin matkustusajankohdan, joukkoliikenteen käytön, lihasvoimin toteutettavien aktiviteettien, luontoarvojen kunnioittamisen, veden ja energiankulutuksen sekä jätteiden lajittelun kautta. Vastaajista 41,2 % koki matkustavansa usein huippusesongin ulkopuolella ollen väittämästä jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä olevia oli 28,9 % kaikista vastaajista. Väittämän keskiarvoksi muodostui 3,9. Matkustan joukkoliikennettä hyödyntäen mikäli se on mahdollista –väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli puolestaan 17,5 % kaikista vastaajista. Useimmiten (26,8 %) valittiin numero kaksi, jokseenkin eri mieltä. Lähes 16 % vastaajista kertoi olevansa väittämästä täysin eri mieltä. Kaikista vastaajista 55 henkilöä kertoi suosivansa lihasvoimin toteutettavia aktiviteetteja vastaten numerolla viisi, täysin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut väittämästä täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä, ja väittämän keskiarvoksi saatiin 4,5.

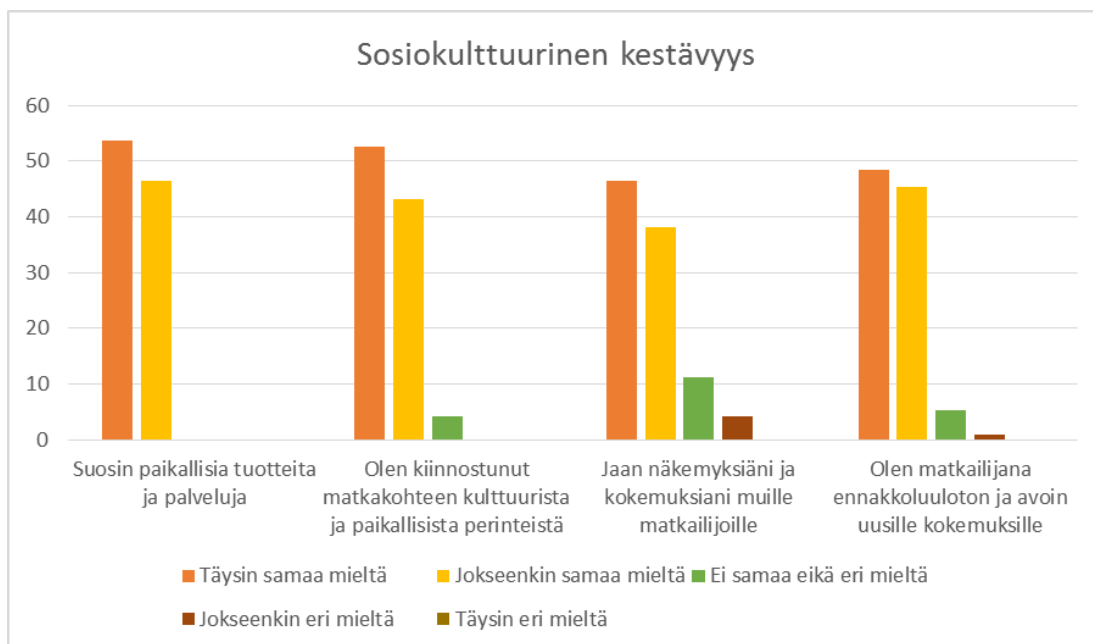


Kuvio 3. Ekologinen kestävyys (n=97).

Yli 80 % vastaajista kertoi kunnioittavansa matkakohteen luontoa ja pitävänsä luontoarvoja tärkeinä ollen väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Muut vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä ja vain yksi vastaajista ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Näin ollen väittämän keskiarvo oli 4,8. Käytän vettä ja energiaa säästeliäästi –väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä oli 44 vastaajaa keskiarvon ollessa 4,1. Jätteiden lajittelusta matkakohteessa mahdollisuuksien mukaan täysin samaa mieltä oli lähes 70 vastaajaa, ja ainoastaan yksi henkilö kertoi olevansa väittämästä täysin eri mieltä. Väittämän keskiarvoksi muodostui 4,6.

Sosiokulttuurista kestävyttä mitattiin paikallisten palvelujen suosimisen, matkakohteen kulttuurista ja perinteistä kiinnostumisen, näkemyksien ja kokemusten jakamisen sekä ennakkoluulottomuuden ja avoimuuden kautta (kuviot 4). Yli puolet vastaajista (53,6 %) suosi paikallisia tuotteita ja palveluja ollen väittämästä täysin samaa mieltä ja keskiarvoksi muodostui 4,5. Myös lähes kaikki kyselyyn vastanneet kokivat olevansa kiinnostuneita matkakohteen kulttuurista ja paikallisista perinteistä, sillä kukaan ei vastannut väittämään numerolla yksi tai kaksi. Lähes 85 % vastaajista kertoi jakavansa näkemyksiänsä ja kokemuksiansa muille matkailijoille vastaten numerolla neljä tai viisi keskiarvon ollessa 4,3.

Olen matkailijana ennakkoluuloton ja avoin uusille kokemuksille –väittämän keskiarvoksi muodostui 4,4, kun 91 vastaajaa kertoi olevansa täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 4. Sosiokulttuurinen kestävyys (n= 97).

Matkailijoilta tiedusteltiin myös halukkuudesta suunnitella matkansa itse sekä sitä, hankintaanko matkakohteesta tietoa etukäteen. Yli puolet kaikista vastaajista (56,7 %) oli täysin samaa mieltä väittämästä ”Haluan suunnitella matkani itse”. Vain yksi vastaaja vastasi numerolla kaksi ollen asiasta jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 96,9 % kertoi hankkivansa matkakohteesta tietoa etukäteen vastaten numerolla neljä tai viisi.

Suhtautumista ja kiinnostusta yleisesti kestävästä kehityksestä ja matkailua kohtaan kartoitettiin viidellä eri väittämällä. Kaikista vastaajista 79 kertoi olevansa huolestunut ilmastonmuutoksesta, luonnonvarojen riittävyydestä ja/tai maailmanlaajuisista ympäristöongelmista. Vain neljä matkailijaa oli väittämän kanssa eri mieltä vastaten numerolla yksi tai kaksi. Myös kestävästä kehityksestä halutaan edistää omalla toiminnalla, sillä väittämän keskiarvoksi saatiin 4,2. Matkanjärjestäjiltä tai paikallisilta yrittäjiltä haluttaisiin kuulla lisää kestävästä matkailusta, sillä 65 vastaajaa oli väittämän kanssa jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä. Kuitenkin seuraavassa väittämässä jopa 46,4 % matkailijoista kertoi saavansa tarpeeksi tietoa siitä, kuinka voi matkustaa kestävästi, kun

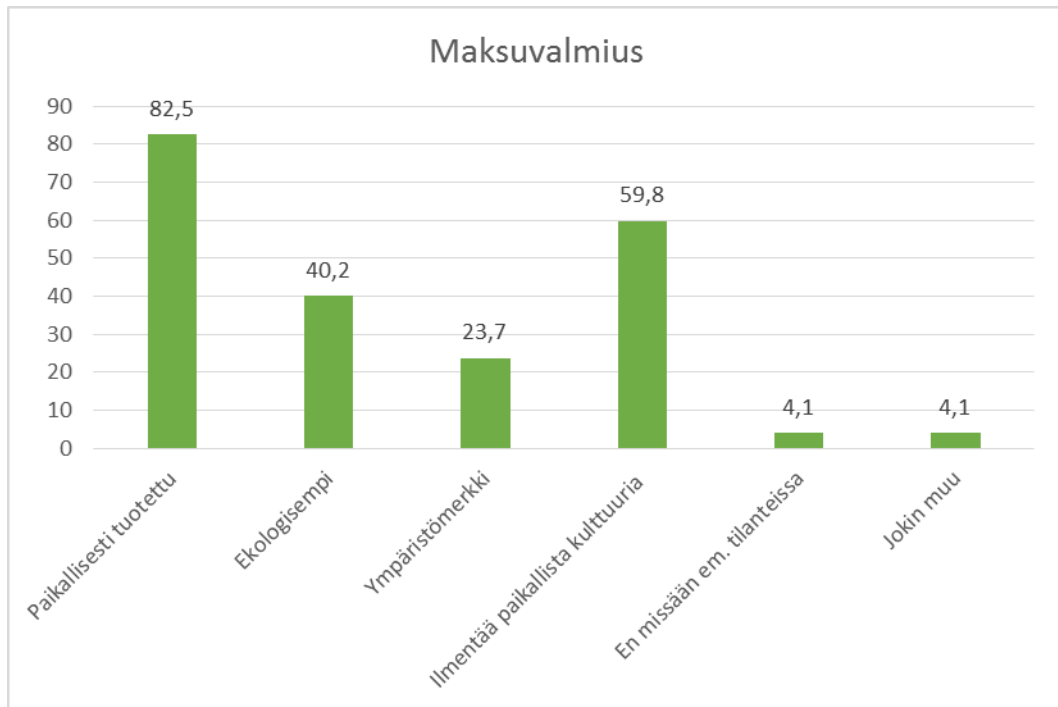
vastaavasti jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli 25,7 %. Matkailijoista 94,8 % koki kestävän kehityksen huomioimisen matkailualalla tärkeäksi ja keskiarvoksi muodostui 4,6.

8.5 Kestävyyden merkitys ja lisäarvo

Kyselyn lopussa selvitettiin kestävien arvojen merkitystä sekä niiden tuottamaa mahdollista lisäarvoa matkailutuotteelle tai -palvelulle. Yli puolet kaikista vastaajista piti erittäin tärkeänä, että matkailutuote tai -palvelu on tuotettu paikallisesti, ja tärkeänä sitä piti 34 % vastaajista. Myös matkailutuotteen ympäristöystävällisyyttä pidettiin tärkeänä tai erittäin tärkeänä vastausten keskiarvon ollessa 4,3.

Matkailijoiden mielestä paikallisten työllistäminen matkailuyrityksessä on tärkeää tai erittäin tärkeää, sillä lähes 90 % vastasi väittämään numerolla neljä tai viisi. Myös matkailutoiminnan suunnitteleminen yhdessä paikallisten asukkaiden kanssa koettiin tärkeäksi. Uusiutuvien energianlähteiden käyttöä pidettiin tärkeänä keskiarvon ollessa 3,9. Matkailutuotteen ympäristömerkin kohdalla vastaukset puolestaan jakautuivat tasaisemmin, mutta valtaosa (33 %) piti myös tätä seikkaa tärkeänä. Vastaajista 75,3 % koki tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi sen, että matkailuyritys tuo kestävän kehityksen arvot esille markkinoinnissaan sekä päivittäisessä toiminnassaan.

Viimeisenä tiedusteltiin, voisiko kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti toimiminen antaa lisäarvoa matkailutuotteelle niin, että siitä oltaisiin valmiita maksamaan enemmän. Kuviossa 5 on esitetty vastausten jakautuminen vaihtoehtojen välillä.



Kuvio 5. Maksuvalmius (n= 97).

Kysymykseen pystyi valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Useimmiten valittiin paikallisuus ja tämän jälkeen paikallisen kulttuurin ilmentäminen. Myös ekologisemmasta tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän, mutta ympäristömerkki puolestaan vaikuttaa maksuvalmiuteen vähemmän. Vastausvaihtoehdossa ”jokin muu” vastaaja sai mahdollisuuden kertoa jonkin muun tilanteen, jossa hän olisi valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän:

”Opas tuntee HYVIN paikallisen luonnon.”

”Tuote on käyttötarkoitukseensa sopiva, kestävä eikä kertakäyttöinen.”

”Palvelu on kansallispuistoon liittyvä.”

”Laadusta ja aitoudesta maksaa mielellään enemmän.”

8.6 Taustamuuttujien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Taustamuuttujien, eli iän, sukupuolen ja koulutuksen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukoinnilla voidaan tutkia muuttujien jakautumista sekä niiden välisiä riippuvuuksia, kuten esimerkiksi sukupuolten välisiä eroavaisuuksia kuluttajakäyttäytymisessä (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2004).

Sukupuolella ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen vastuullisuuden näkökulmasta, sillä vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti. Lisäksi tutkittavassa joukossa painottuivat naisvastaajat, joita oli lähes 80 % kaikista vastanneista. Keskimääräisesti naiset olivat hieman kiinnostuneempia kuulemaan lisää kestävästä kehityksestä kuin miehet ja myös kestävien arvojen näkyvyys oli naisille hieman tärkeämpää.

Tarkasteltaessa iän vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ei myöskään havaittu merkittäviä eroavaisuuksia, mutta esimerkiksi 56-57-vuotiaat sekä 65-67-vuotiaat olivat innokkaampia joukkoliikenteen käyttäjiä, kuin esimerkiksi 31- ja 36-vuotiaat, jotka käyttivät joukkoliikennettä hyödyksi kaikista vähiten. Vanhempi sukupolvi oli myös kiinnostuneempi kuulemaan lisää kestävästä kehityksestä ja matkailusta kuin esimerkiksi alle 20-vuotiaat, joille kestävä kehityksen arvot voivat olla koulutukseen kuulumisen myötä jo hyvinkin tuttuja.

Koulutuksella ei todettu olevan vaikutusta matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen tässä tutkimuksessa, sillä saman koulutustaustan omaavat vastasivat kysymyksiin hyvin eri tavoin. Sen sijaan matkaseurueella voi olla vaikutusta matkapäätöksiin, sillä lasten kanssa Kolin alueella matkustaneet ilmoittivat käyttävänsä keskimääräistä harvemmin joukkoliikennettä, kuin muut matkailijat. Voi siis olla, että lapsiperheet kokevat joukkoliikenteen käytön hankalammaksi kuin esimerkiksi pariskunnat tai ystäväporukat.

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tyypillinen kyselyyn vastannut oli 35-45-vuotias ammattikorkeakoulututkinnon suorittanut nainen Itä- tai Etelä-Suomesta, joka matkaili Kolin alueella yhdessä puolisonsa kanssa. Matkan tarkoituksena oli useimmiten luontomatkailu, mökkeily ja ajanvietto harrastuksien, kuten patikoinnin tai laskettelun, merkeissä. Matkakohteeseen saavuttiin omalla autolla.

Käsitteenä kestävä matkailu oli jollakin tavoin tuttu lähes jokaiselle vastaajalle. Matkailijoiden mielikuvat kestävästä matkailusta olivat hyvin paikkaansa pitäviä, mutta kestävyyttä lähestyttiin usein vain ekologisuuden näkökulmasta. Suurin osa vastauksista sisälsi mainintoja ympäristöystävällisyydestä, luonnonsuojelusta ja luonnon kunnioittamisesta, roskattomuudesta sekä saasteettomuudesta. Näin ollen voidaan päätellä, että tutkittava joukko pitää kestävästä matkailusta erityisesti ekomatkailuna. Koska kysely suunnattiin Kolin alueella matkaileville, on myös syytä olettaa, että vastaajat pohtivat kestävästä matkailusta nimenomaan luontomatkailun ja kansallispuiston näkökulmasta. Myös matkailun sosiokulttuurinen ja taloudellinen kestävyys tuotiin esille vastauksissa liittyen paikallisiin asukkaisiin, paikalliseen kulttuuriin ja osaamiseen. Vastauksissa painottui kuitenkin eniten ekologinen näkökulma.

Kestävästä matkailutuotteesta kuvailtiin usein sanoilla ympäristöystävällinen, ympäristöä kunnioittava tai vähäpäästöinen. Osa vastaajista oli käsittänyt matkailutuotteen myös aineellisena, käsin kosketeltavana, tuotteena kuvaten sitä materiaaleja säästäväksi, kierrätysmateriaaleista tehdyksi tai paikallisesti valmistetuksi käyttöesineeksi. Luontoon perustuvat aktiviteetit miellettiin usein kestäväksi matkailutuotteeksi ja esille nousivat useaan otteeseen myös esimerkiksi retkeilyreitit ja luontopolut. Myös kotimaisuutta, laadukkuutta, monipuolisuutta, paikallisuutta, elämyksellisyyttä sekä edullisuutta pidettiin kestävästä matkailutuotteen tunnusmerkkeinä. Kokonaisuudessaan kaikista vastauksista voidaan päätellä, että kestävästä matkailun ekologinen ulottuvuus tunnetaan parhaiten,

mutta myös tietoisuus sosiokulttuurisesta ulottuvuudesta on nostamassa päätänsä matkailijoiden keskuudessa. Sen sijaan taloudellinen näkökulma nousi esille ainoastaan, kun vastauksissa viitattiin matkailutoiminnan luomiin uusiin työpaikkoihin ja tämän myötä paikallisväestön työllistämiseen.

Viisi tärkeintä matkakohteen valintaan vaikuttavaa tekijää olivat sen sijainti, luonto, harrastusmahdollisuudet, matkan kokonaishinta ja aiemmat kokemukset. Vähiten matkakohteen valintaan vaikuttivat yritysten tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet, matkakohteen tapahtumat, matkan ympäristövaikutukset ja matkakohteen hintataso. Matkan ympäristövaikutukset viiden tärkeimmän tekijän joukkoon valitsi kuitenkin noin joka viides vastaaja.

Vastaajista lähes 86 % piti itseään vastuullisena matkailijana, ja myös muiden vastausten perusteella voidaan todeta, että kyseessä oleva joukko kiinnittää huomiota vastuullisuuteen sekä kestävään kehitykseen matkustaessaan. Eri-tyisesti paikallisuus ja luonto ovat lähellä vastaajien omaa arvomaailmaa. Ekologisesta näkökulmasta ajatellen huomiota kiinnitetään eniten luonnon suojelemiseen sekä kunnioittamiseen esimerkiksi jätteiden lajittelun ja kierrätyksen kautta. Tämän jälkeen korkeimman keskiarvon saivat tiedonhankinta matkakohteesta etukäteen, omatoiminen matkan suunnittelu, paikallisten tuotteiden ja palveluiden suosiminen, kiinnostus paikallisia kulttuureja ja perinteitä kohtaan sekä lihasvoimin toteutettavien aktiviteettien suosiminen.

Kestävistä arvoista tärkeimmäksi vastaajat nostivat paikallisten asukkaiden työllistämisen. Tämän jälkeen merkityksellisimpiä olivat matkailutuotteen tai -palvelun paikallisuus, matkailutoiminnan suunnittelu yhdessä paikallisten kanssa sekä paikallisesta luonnosta ja kulttuurista kertominen asiakkaille. Vähiten tärkeänä pidettiin matkailutuotteen tai -palvelun ympäristömerkkiä ja uusiutuvien energianlähteiden käyttöä matkailuyrityksessä. Sama linja jatkui myös tiedusteltaessa kestävien arvojen vaikutusta maksuvalmiuteen; paikallisesti tuotetuista ja paikallista kulttuuria ilmentävistä tuotteista ja palveluista ollaan valmiita maksamaan enemmän, vaikka osa vastaajista kuvailikin kestävä matkailutuotetta edulliseksi. Ympäristömerkki puolestaan vaikuttaa vain noin joka neljännen vastaajan maksuvalmiuteen.

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että matkailijoiden suhtautuminen kestävästä matkailusta kohtaan on erittäin positiivista. Matkailun vastuullisuuteen ja kestävyys kiinnitetään huomiota erityisesti ekologisesta näkökulmasta, sillä luontoarvot ovat matkailijoille tärkeitä. Matkailijat ovat tietoisia siitä, kuinka voivat toimia ekologisesti kestävästi. Vastausten perusteella voidaan myös todeta, että usein vain arkielämässä kotiloissa tapahtuviin jätteiden lajitteluun sekä veden ja energian säästämiseen panostetaan myös matkalla ja lomalla ollessa. Matkailijat saapuvat Kolin alueelle pääosin kansallispuiston ja kauniiden luonnonmaisemien vuoksi, joten alueen matkailun kestävyttä saatetaan myös pitää jopa itsestäänselvytenä.

Vaikka mielikuvat kestävästä matkailusta ovat usein ekologisiin periaatteisiin pohjautuvia, ovat kuitenkin sosiokulttuuriset arvot matkailijoille tärkeämpiä. Niistä tärkeimpänä voidaan pitää paikallisuutta, joka tuotiin esille sekä paikallisena ruokana ja kulttuurina että paikallisten asukkaiden työllistämisenä ja hyvinvointina. Vastausten mukaan paikallisuus antaa myös eniten lisäarvoa matkailutuotteelle. Matkailun sosiokulttuurisista vaikutuksista ollaan siis tietoisia, mutta niitä ei vielä osata liittää varsinaisesti kestävästä matkailun käsitteeseen.

Tietoisuus kestävästä kehityksestä on lisääntynyt ja tätä väitettä vahvistavat myös tästä tutkimuksesta johdetut päätelmät. Matkailijat pyrkivät toimimaan vastuullisesti mahdollisuuksien mukaan myös matkaillessaan ja aiheena kestävästä matkailusta ollaan kiinnostuneita kuulemaan lisää. Etenkin ekologinen kestävyys on vallitseva trendi niin matkailussa kuin muussakin kuluttamisessa, mikä osaltaan vaikuttaa kuluttajien arvomaailmaan, asenteisiin sekä suhtautumiseen. Voidaan siis todeta, että kestävien arvojen vaaliminen voi tuoda matkailuyritykselle merkittävää kilpailuetua – kuluttajat suuntaavat jo kohti kestävämpää matkailua.

10 Luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuuden tarkastelu on olennainen osa tutkimusta. Tämän tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella muun muassa validiteetin avulla. Tutkimuksen validius tarkoittaa sen pätevyyttä eli kykyä mitata oikeaa asiaa. Tutkimuksen pätevyyteen vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka onnistuneesti tutkija on onnistunut siirtämään teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden kysymyslomakkeeseen sekä se, miten kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Vilkkä 2007, 150.)

Toimiva ja hyvin suunniteltu kyselylomake oli lähtökohta luotettavalle ja laadukkaalle tutkimukselle. Lomakkeen suunnitteluun käytettiin paljon aikaa ja sitä testattiin useammalla henkilöllä ennen virallisen aineistonkeruun alkua. Testaamisen ja sen myötä saatujen vastausten perusteella lomake toimi hyvin ja kysymykset ymmärrettiin oikealla tavalla. Analysointivaiheessa tiedot syötettiin koneelle niin huolellisesti kuin mahdollista ja ne tarkistettiin ennen tallentamista. Tutkijana käsittelin vastauksia totuudenmukaisesti mitään vääristelemättä.

Tutkimus toteutettiin ei-satunnaista otantaa käyttäen, jolloin kyseessä on näyte. Tämän vuoksi tulokset ovat lähinnä suuntaa antavia sekä yleistettävissä vain tutkittavaan joukkoon. Kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista ja siihen pystyi vastaamaan kuka tahansa. Vastaamisinnokkuuteen saattoi vaikuttaa myös arvontapalkintona ollut lumikenkäretki. Tämän vuoksi on vaikea arvioida vastaajien suhtautumista kyselyyn: olivatko he rehellisesti kiinnostuneita aiheesta vai halusivatko he osallistua vain arvontaan? Vastattiinko kysymyksiin totuudenmukaisesti? Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan olleet kiinnostuneita osallistumaan arvontaan, joten tällöin vastaaja oli puhtaasti kiinnostunut aiheesta tai halukas auttamaan opiskelijaa työssään. Myös vastausprosentti avoimiin kysymyksiin oli korkea ja vastauksia oli selkeästi pohdittu, mikä nostaa tutkimuksen luotettavuutta.

Verrattuna Kolin kävijätutkimukseen (2009), tutkimuksessani painottuvat erityisesti korkeammin koulutetut naiset, sillä heitä oli lähes 80 % kaikista vastanneista. Kolin kävijätutkimuksessa sukupuolijakauma oli tasaisempi naisten osuuden ollessa 53 % ja ammattikoulun suorittaneita oli yhtä paljon kuin korkeakoulututkinnon suorittaneita. Sukupuoleltaan ja koulutukseltaan tutkittu joukko ei siis vastannut Kolin alueen matkailijoiden tyyppijakaumaa, joka osaltaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Toisaalta on syytä huomioida, että Kolin kävijätutkimukset toteutetaan kesäisin, jolloin matkailu alueella pohjautuu pääosin maisemien katseluun sekä omatoimisiin aktiviteetteihin, kun taas talvimatkailijat käyttävät todennäköisesti enemmän rahaa esimerkiksi lasketteluun, yritysten tarjoamiin aktiviteetteihin sekä kylpyläpalveluihin. Tällöin myös matkailijarakenne voi poiketa kesäajan matkailijoista, jolloin tämän tutkimuksen tyyppijakauma voi olla hyvinkin totuudenmukainen.

Käytin opinnäytetyössäni runsaasti eri lähteitä, jotka mielestäni tukivat toisiaan. Etsin tietoa niin painetuista teoksista kuin internetistäkin. Hyödynsin työssäni tunnettujen organisaatioiden, kuten Visit Finlandin (MEK), Metsähallituksen sekä Metlan julkaisuja ja tutkimuksia. Pysin käyttämään tuoreita ja ajankohtaisia lähteitä mahdollisuuksien mukaan, sillä kuten matkailu, myös kestävä matkailu muuttuu jatkuvasti.

Eettisesti hyväksyttävän tutkimuksen avaintekijöitä ovat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus. Tutkimuksessa käytettiin eettisesti hyväksyttäviä menetelmiä sekä hyvää tieteellistä käytäntöä. Tarkasteltaessa tutkimusta eettisestä näkökulmasta keskeisessä asemassa ovat lähteiden käyttö ja niiden merkitseminen. Etsiessäni tietoa kirjoitin lähdetiedot välittömästi ylös, jotta niitä ei tarvitsisi etsiä myöhemmin. Lähdeviittaukset merkittiin ohjeiden mukaisesti ja ne täsmäivät lähdeluettelon kanssa. Tutkimus suunniteltiin ja toteutettiin mahdollisimman huolellisesti ja tulosten raportoinnissa pyrittiin selkeyteen sekä johdonmukaisuuteen. Kyselylomakkeessa korostettiin vastausten luottamuksellisuutta sekä niiden käyttämistä vain kyseistä tutkimusta varten.

11 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi ylä- ja alamäkineen on ollut haastava, mutta samalla opettavainen ja antoisa kokemus. Opinnäytetyö toteutettiin ripeässä aikataulussa, sillä varsinaisen työn suunnitteleminen ja kirjoittaminen alkoi vasta marraskuussa 2015. Koen tämän kuitenkin olleen enemmän hyötyä, kuin haitta: tiukan aikataulun, selkeän deadlineen ja paineen alla saan itsestäni enemmän irti. Myös ammattikorkeakoulutaipaleeni viimeinen kurssi päättyi lokakuun lopussa, joten loppuvuoden sain keskittyä täysillä vain ja ainoastaan tämän työn kirjoittamiseen. Prosessin aikana kävin töissä vain viikonloppuisin, mikä auttoi siirtämään ajatukset muualle. Muutoin opinnäytetyöhön liittyvät asiat pyörivät mielessäni turhankin usein ja koin stressiä työn kannalta mitättömistäkin seikoista.

Prosessin aikana olen oppinut ennen kaikkea kestävästä matkailusta sekä tutkimuksenteon haasteista. Koska opinnäytetyön aihe muotoutui oman mielenkiintoni pohjalta, sujui teoriaosuuden kirjoittaminen varsin vaivattomasti. Aiheen rajaaminen oli kuitenkin hankalaa laajuutensa vuoksi. Lopulta käsittelin kestävästä matkailusta sen kaikista näkökulmista ja rinnalle nostin luontomatkailun sekä matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen. Myös jälkikäteen ajateltuna sain mielestäni muodostettua kattavan teoreettisen viitekehyksen itse tutkimuksen pohjaksi.

Tiedostin alusta asti, että ajankohta tutkimukselle tulee olemaan erittäin haastava sen osuessa marras-joulukuulle. Kolilla matkailijoita käy eniten kesäaikaan ja myös talvi teki tuloaan hitaasti. Tämän vuoksi päädyin tekemään kyselyn myös sähköisessä muodossa, mikä lopulta pelastikin koko tutkimuksen. Vaikka paperisia lomakkeita oli jaossa Kolilla kolmessa toimipisteessä, ei lomake jostakin syystä tavoittanut matkailijoita halutulla tavalla, ja vastauksia saatiin vain muutamia. Jälkikäteen pohdittuna olisin voinut saada vastauksia enemmän esimerkiksi menemällä itse paikan päälle matkailijoiden keskuuteen. Aineistonkeruun ollessa jo loppusuoralla tämä ei kuitenkaan ollut enää

mahdollista, joten sähköisen kyselyn aukioloaikaa jatkettiin viikolla. Vastauksia saatiin lopulta 97 kappaletta, joka jäi kolmella vastauksella alle oman tavoitteeni. Panostamalla aineistonkeruun suunnitteluun ja kyselyn markkinointiin enemmän, olisin voinut saada vastauksia huomattavasti runsaammin. Vastausten alhainen määrä saikin minut kokemaan itseni epäonnistuneeksi, mutta lopulta ymmärsin vastausten laadun korvanneen niiden määrän.

Saavutin työssäni ne tavoitteet, jotka prosessin aluksi itselleni asetin. Vaikka sain Kolin alueella matkailevista vain pienen näytteen, pystyin kuitenkin tekemään päätelmiä matkailijoiden asenteista, suhtautumisesta ja kuluttajakäyttäytymisestä kestävästä matkailun näkökulmasta. Sain tehtyä numeerista ja sanallista tietoa yhdistelevän kuvailevan analyysin, joka selittää matkailijoiden käyttäytymistä ja kestävästä matkailun ilmiötä. Toivon, että työstäni hyötyvät niin toimeksiantajani kuin kyselyyn vastanneet matkailijatkin: uskon heidän oppineen uutta kestävästä matkailusta jo pelkän kyselyn perusteella. Toimeksiantajani puolestaan kertoi jo prosessin alkuvaiheessa aiheen saaneen heidät pohtimaan myös oman yritystoimintansa kestävyyttä.

Toivon, että opinnäytetyötäni tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa niin toimeksiantajan kuin esimerkiksi muiden opiskelijoidenkin toimesta. Työn jatkokehitysmahdollisuudet ovat laajat sekä kestävästä matkailusta että luontomatkailemisen näkökulmasta. Tämän tutkimuksen jatkotoimenpiteenä voitaisiin selvittää esimerkiksi Pohjois-Karjalan matkailuyritysten vastuullisuutta tai erilaisten luontoaktiviteettien kysynnän ja tarjonnan kohtaamista.

Uskon, että kestävä kehitys ja vastuullinen matkailu tulevat näyttämään yhä suurempaa roolia myös Pohjois-Karjalan matkailussa. Opinnäytetyöprosessini ollessa jo käynnissä, Joensuussa järjestettiin laatuaan ensimmäinen vastuullisen matkailun matkailufoorumi, jossa pohdittiin vastuullisen matkailun nykytilannetta ja tulevaisuutta. Tilaisuudessa valittiin myös vuoden vastuullinen matkailutoimija. Toivon tämän olleen alkusysäys kestävästä matkailun kehittämiseksi Pohjois-Karjalan maakunnassa.

Kestävän kehityksen huomioiminen matkailussa on paitsi trendi, myös edellytys matkailutoiminnan jatkuvuudelle. Myös tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kestävien arvojen mukaisesti toimiminen voi antaa yritykselle lisäarvoa ja kannustaa matkailijoita kohti vastuullisempaa toimintaa. Matkailijat ovat kiinnostuneita kestävästä kehityksestä ja myös halukkaita edistämään sitä omalla toiminnallaan. Kestävä matkailu on myös aiheena erittäin ajankohtainen, joten uskon todella toimeksiantajani hyötyvän tutkimuksesta ja sen tuloksista. Koli Activ saa arvokasta tietoa myös Kolilla matkailevien taustoista ja voi siten suunnata markkinointiansa valituille kohderyhmille. Tuntemalla asiakkaiden arvot ja kulutustottumukset, yritys voi kehittää toimintaansa yhä asiakasystävällisemmäksi ja asiakkaiden tarpeita vastaavammaksi.

Lähteet

- Blinnikka, P. & Hauvala, H. 2014. Kestävyyden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 192.
- Buckley, R. 2009. Ecotourism. Principles & practices. Cambridge: Cambridge University Press.
- Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Teoksessa Lammi, M., Niva, M. & Varjonen, J. (toim.) Kulutuksen liikkeet, Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Tampereen Yliopistopaino Oy, 66—82.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152241/Kulutuksen_liikkeet.pdf?sequence=1. 5.11.2015.
- Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Virolahti.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö ja luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Itä-Suomen yliopisto, Kauppatieteiden laitos. 2015. Kuluttajakäyttäytyminen. <https://www2.uef.fi/fi/kauppatieteet/kuluttajakayttaytyminen>. 5.11.2015.
- Jalava, P. 1997. Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen – asenteet ja motiivit kotimaan vapaa-ajan matkan yhteydessä. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen laitos. Pro gradu -tutkielma.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/9800>. 5.11.2015.
- Jelkänen, J. 2013. Kestävä matkailu Kustavissa matkailijoiden silmin. Turun ammattikorkeakoulu. Kestävä kehitys. Opinnäytetyö.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/63016/Jelkainen_Jenni.pdf?sequence=1. 10.11.2015.
- Jyrinki, H., Leipämaa-Leskinen, H. & Laaksonen, P. 2012. Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen? Teoksessa Kulutustutkimuksen Seura Ry. Kulutustutkimus nyt. Vastuullisen kuluttamisen uudet tuulet. 4—19.
<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/KulutustutkimusNyt12012nettiin.pdf>. 5.11.2015.
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Lapin yliopisto. Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta. Väitöskirja.
<http://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=92291342-c683-41ac-8131-9fc860dc3912>. 10.12.2015.
- Kalevalan kulttuurihistoria. 2008. Karelianismi.
<http://www.kalevalaseura.fi/kaku/sivu.php?n=p2a1&s=p2a1s6&h=hp2a1&f=fp2s>. 10.12.2015.
- Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Image Kustannus Oy.
- Kesma I -hanke: Kesma 1 –hanke. 2015.
<http://www.kestavamatkailu.fi/kesma-1-hanke>. 10.11.2015.

- Kesma II-hanke: Info. 2015.
<http://www.kestavamatkailu.fi/info>. 19.10.2015.
- Koli Activ. 2015. <http://koliactiv.fi>. 10.11.2015.
- Kolin matkailuneuvonta. 2015a. Kolin kansallispuisto.
<http://www.koli.fi/fi/Kaynti--ja-ostospaikat/Kolin-kansallispuisto#category=sights&initialsearch=true&sorting=Name&area=null&acctype=Kansallis-+ja+luonnonpuistot>. 10.12.2015.
- Kolin matkailuneuvonta. 2015b. Hotellit ja hostellit Kolin alueella.
<http://www.koli.fi/fi/Majoitus/Hotellit-ja-hostellit>. 10.12.2015.
- Kolin matkailuneuvonta. 2015c. Maatilamajoitus, B&B ja majatalot Kolin alueella.
<http://www.koli.fi/fi/Majoitus/Maatilamajoitus,-B&B-ja-majatalot>. 10.12.2015.
- Kolin matkailuneuvonta. 2015d. Ostospaikkoja Kolilla ja naapurissa.
<http://www.koli.fi/fi/Kaynti--ja-ostospaikat>. 10.12.2015.
- Kolin matkailuneuvonta. 2015e. Miten Kolille.
<http://www.koli.fi/fi/Koli-info/Miten-Kolille>. 29.12.2015.
- Matilainen, A., Tornainen, A. & Nuijanmaa, S. 2012. Kulttuurinen kestävyys. Teoksessa Tornainen, A. & Matilainen, A. (toim.) Kestävyys maaseutumatkailussa – Piilotettu voimavara, 42—44.
<http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja82.pdf>. 19.10.2015.
- MEK. 2010a. Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A169-Kansainva%CC%88linen-luontomatkailututkimus-2010-Korj.pdf?dl>. 5.11.2015.
- MEK. 2010b. Suomen matkailustrategia 2020.
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf. 10.12.2015.
- MEK. 2013. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014 - 2020.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/01/Teemat-ja-tuotekehityksen-painopisteet-2014-alk-.pdf>. 10.12.2015.
- MEK. 2014. Kesän luontoaktiiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018.
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/Kes%C3%A4n-luontoaktiiviteettien-kehitt%C3%A4misstrategia2015-2018-copy.pdf?dl>. 10.12.2015.
- Merilahti, K. 2012. Matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta maaseudulla. Kesma I-hanke.
<http://julkaisut.tamk.fi/PDF-tiedostot-web/B/48-Matkailijoiden-nakemyksia-kestavasta-matkailusta-maaseudulla-Tutkimusraportti-Keski-Suomen-Pirkanmaan-Etela-Pohjanmaan-ja-Pohjanmaan-alueilta.pdf>. 19.1.2016.
- Metodix. 2015. Ilmiön kuvaus.
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/28_ilmion_kuvaus. 10.12.2015.
- Metla. 2011. Luonnon virkistyskäyttö 2010.
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp212.htm>. 20.1.2016.

- Metsähallitus. 2004. Kestävän luontomatkailun periaatteet luonnonsuojelualueilla.
<http://www.metsa.fi/kestava-luontomatkailu>. 5.11.2015.
- Metsähallitus. 2011. Kolin kansallispuiston kävijätutkimus 2009. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 156.
<https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b156.pdf>. 10.12.2015
- Metsähallitus. 2013. Kestävä luontomatkailu suojelualueilla. Opas matkailuyritykselle.
<https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/kestavaluontomatkailu.pdf>. 10.12.2015.
- Metsähallitus. 2015a. Käyntimäärät kansallispuistoittain 2014.
<http://www.metsa.fi/kansallispuistoittain>. 10.12.2015.
- Metsähallitus. 2015b. Kolin korkeaa kulttuuria.
<http://www.luontoon.fi/koli/historia/kolinkorkeakulttuuria>. 10.12.2015.
- Metsähallitus. 2015c. Kolin matkailun historia – syrjäkylästä maakunnan matkailun lippulaivaksi.
<http://www.luontoon.fi/koli/historia/kolinmatkailunhistoriasyrjakylas-tamaakunnanmatkailunlippulaivaksi>. 10.12.2015.
- Metsähallitus 2015d. Kolin satama ja Alamaja.
<http://www.luontoon.fi/koli/nahtavyudet/kolinsatamajalamaja>. 10.12.2015.
- Mettiäinen, I. 2007. Sosiaalinen kestävyys matkailussa. Teoksessa Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M. (toim.) Matkailualueiden kestävyden indikaattorit. Rovaniemi: Painatuskeskus Finland, 20—21.
<http://www.arcticcentre.org/loader.aspx?id=18abb037-a0db-4eb2-a455-8d540258306c>. 19.10.2015.
- Miettinen, J. K. 2011. Itsevalikoituminen verkkokyselyn haasteena. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/29260/itsevalikoituminen_verkkokyselytutkimuksen_haasteena.pdf?sequence=2. 17.11.2015.
- Petäjäistö, L. & Selby, A. 2011. Luontomatkailuyritystoiminnan laajuus: Internet-aineistoon pohjautuva selvitys. Metsäntutkimuslaitos Metla.
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp217.pdf>. 10.11.2015.
- Pohjois-Karjalan ELY-keskus. 2013. Kolin kansallispuisto.
[http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Suojelualueet/Natura_2000_alueet/Kolin_kansallispuisto\(6925\)](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Suojelualueet/Natura_2000_alueet/Kolin_kansallispuisto(6925)). 10.12.2015.
- Puhakka, R. 2007a. Kansallispuistojen kasvava merkitys luontomatkailun kohteina ja aluekehittämisen välineinä. Metlan työraportteja 52.
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-12.pdf>. 10.12.2015.
- Puhakka, R. 2007b. Kansallispuistot murroksessa. Tutkimus luonnonsuojelun ja matkailun tavoitteiden kohtaamisesta. Joensuun yliopisto.
http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-458-963-5/urn_isbn_978-952-458-963-5.pdf. 18.11.2015.

- Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. TULEVA – tulevaisuuden matkailijat –projekti. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun ala.
http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf. 5.11.2015.
- Rastas, H. & Tapio, E. 2011. Kestävää matkailua maaseudulla. Kyselytutkimus Keski-Suomen matkailijoille. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/37619/Rastas_Hanna_Tapio_Essi.pdf?sequence=1. 10.11.2015.
- Rutanen, N. 2012. Selvitys suomalaisten matkailijoiden kiinnostuksesta vastuullista matkailua kohtaan. Laurea-ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/48380/Rutanen_Noora.pdf?sequence=1. 10.11.2015.
- Saarinen, J. 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus Suomessa. Teoksessa Tuulentie, S. & Saarinen J. (toim.) Kestävät käytännöt matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä. Metlan työraportteja 20.
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf>. 5.11.2015.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behavior in tourism (second edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- TEM. 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030.
https://www.tem.fi/files/38503/TEM-rap_4_2014_web_17012014.pdf. 10.12.2015.
- Toivonen, A., Kettunen, J., Honkanen A. & Saarinen J. 2005. Luonto- ja elämysmatkailu – elinkeinon edellytykset. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Kala- ja riistaraportteja nro 352.
<http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/raportti352.pdf>. 10.12.2015.
- Travelcon Oy. 2015. Kestävä kehitys matkailussa.
<http://www.travelcon.fi/ymparistotietous.php?osa=kehitys>. 19.10.2015.
- Tyrväinen, L., Tolvanen, A. & Tuulentie, S. 2013. Näkökulmia matkailualueiden ympäristökysymyksiin. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 146—159.
- UNWTO. 2015. Definition.
<http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>. 10.11.2015.
- Valli, R. 2015. Paperinen kyselylomake. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 84—108.
- Valli, R. & Perkkilä, P. 2015. Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 109—120.
- Valtanen, A. 2008. Onnistunut matkailuelämys. Turun kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede. Pro gradu –tutkielma.
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Onnistunut%20matkailuelmys.pdf>. 10.12.2015.

- Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 42—44.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Virtuaali ammattikorkeakoulu. Kuvaileva tutkimusote.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289369433/1194290332634.html>. 10.12.2015.
- Visit Karelia. 2015.
<http://www.visitkarelia.fi/fi/Matkailu/Aktiviteetit/Aktiviteetit-alueit-tain/Koli#category=activities&initialsearch=true&sorting=Name&area=Koli&acctype=null&adults=2>. 10.12.2015.
- Wallenius, M. 2013. ”Mikä säästää ympäristöä, säästää kustannuksia”. Kestävän matkailun määritelmät, kriteerit ja käytännöt. Tampereen yliopisto. Ympäristöpolitiikka ja aluetiede. Pro gradu -tutkielma.
<http://uta32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/85117/gradu07134.pdf?sequence=1>. 18.11.2015.
- YK, Yhdistyneet kansakunnat. 2015. Agenda2030 - kestävän kehityksen tavoitteet maailmalle.
<http://www.yk.fi/node/479>. 4.11.2015.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2004. Ristiintaulukointi.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>. 31.1.2016.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2009. Tutkimusprosessi.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/prosessi.html>. 10.12.2015.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2016. Laadullisen tutkimuksen elementit.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html. 21.1.2016.
- Ympäristöministeriö. 2015. Kansallis- ja luonnonpuistot muodostavat luonnon-suojeluverkoston rungon.
http://www.ym.fi/fi-fi/Luonto/Luonnon_monimuotoisuus/Luonnon-suojelualueet/Kansallis_ja_luonnonpuistot. 10.12.2015.

Arvoisa vastaaja!

Opiskelen matkailun koulutusohjelmassa Karelia-ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta matkailijoiden suhtautumisesta ja asenteista kestävästä matkailusta kohti. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Koli Activ Oy:n kanssa, joka on Kolin alueella toimiva luonto-, ohjelma- ja ravintolapalveluita tarjoava yritys. Koli Activ Oy toimii myös opinnäytetyön toimeksiantajana.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa matkailijoista, heidän kulutustottumuksistaan ja asenteistaan kestävästä matkailusta näkökulmasta. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Opinnäytetyö valmistuu keväällä 2016, jonka jälkeen se julkaistaan Theseus-verkkokirjastossa (www.theseus.fi).

Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia ja kaikkien vastaajien kesken arvotaan lumikenkäretki Kolin huipuille (arvo 50€). Arvonnan voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti tammikuun 2016 aikana.

Ystävällisin terveisin,
Eveliina Inkinen, Karelia-ammattikorkeakoulu

Taustatiedot

ikä _____

sukupuoli

- nainen
 mies

koulutus

- peruskoulu tai kansakoulu
 ammattikoulu
 lukio
 ammattikorkeakoulututkinto
 yliopistotutkinto
 muu

kotipaikkakunta _____

Matkaseura

- yksin
 pariskunta
 perheen kanssa, seurueeseen kuuluu _____ aikuista ja _____ lasta.
Alle 15-vuotiaiden lasten syntymävuodet: _____
 ystävien kanssa
 työseurue
 ryhmämatka

Matkustustapa

Miten saavuitte alueelle? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- omalla autolla
 kimpakyydillä
 bussilla
 tilausbussilla
 junalla + _____
 lentokoneella + _____
 jollakin muulla tavoin, miten? _____

Matkan tarkoitus

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Ystävien tai sukulaisten tapaaminen
 Harrastukset, mikä? _____
 Mökkeily
 Luontomatkailu
 Nähtävyydet tai käyntikohde, mikä? _____
 Tapahtuma
 Työpaikan tyky-/tyhy-päivä
 Jokin muu, mikä? _____



Majoituspaikkanne

- Hotelli
- Maaseutumatkailuyritys
- Mökki
- Sukulaisten tai tuttavien luona
- Muu maksullinen majoitus
- Jokin muu, mikä? _____
- En yövy matkallani

Millaista on mielestäsi kestävä matkailu? Kuvaile vähintään kolmella sanalla.

Oletko mielestäsi vastuullinen matkailija?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Millainen on mielestäsi kestävä matkailutuote?

Mitkä asiat vaikuttavat matkakohteen valintaasi Suomessa?

Valitse viisi (5) tärkeintä tekijää.

- Sijainti
- Matkan kokonaishinta
- Matkakohteen hintataso
- Luonto
- Yritysten tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet
- Harrastusmahdollisuudet
- Tuttavien suositukset
- Aiemmat kokemukset
- Matkakohteen tapahtumat
- Monipuoliset palvelut
- Matkan ympäristövaikutukset
- Jokin muu, mikä? _____



Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Ympyröi mielipidettäsi parhaiten kuvaava numero asteikoilla 1-5.

(5= täysin samaa mieltä 4= jokseenkin samaa mieltä 3= ei samaa eikä eri mieltä 2= jokseenkin eri mieltä 1 =täysin eri mieltä)

Haluan suunnitella matkani itse.

5 4 3 2 1

Hankin tietoa matkakohteesta etukäteen.

5 4 3 2 1

Matkustan usein huippusesongin ulkopuolella.

5 4 3 2 1

Matkustan joukkoliikennettä hyödyntäen mikäli se on mahdollista.

5 4 3 2 1

Suosin paikallisia tuotteita ja palveluja.

5 4 3 2 1

Suosin lihasvoimin toteutettavia aktiviteetteja.

5 4 3 2 1

Kunnioitan matkakohteen luontoa ja luontoarvot ovat minulle tärkeitä.

5 4 3 2 1

Olen kiinnostunut matkakohteen kulttuurista ja paikallisista perinteistä.

5 4 3 2 1

Käytän vettä ja energiaa säästeliäästi.

5 4 3 2 1

Lajittelen jätteet matkakohteessa mahdollisuuksien mukaan.

5 4 3 2 1

Jaan näkemyksiäni ja kokemuksiani muille matkailijoille.

5 4 3 2 1

Olen matkailijana ennakkoluuloton ja avoin uusille kokemuksille.

5 4 3 2 1

Olen huolestunut ilmastonmuutoksesta, luonnonvarojen riittävyydestä ja/tai maailmanlaajuisista ympäristöongelmista.

5 4 3 2 1

Haluan edistää toiminnallani, kuten matkakohteen valinnalla, kestävä kehitystä.

5 4 3 2 1

Haluaisin kuulla lisää kestävästä matkailusta esimerkiksi matkanjärjestäjältä tai paikallisilta yrittäjiltä.

5 4 3 2 1

Koen saavani tarpeeksi tietoa siitä, miten voin matkustaa kestävästi.

5 4 3 2 1

Mielestäni on tärkeää, että kestävä kehitys huomioidaan matkailualalla.

5 4 3 2 1



Kuinka tärkeäksi koet seuraavat asiat? Ympyröi mielipidettäsi vastaava numero asteikolla 1-5 (5= erittäin tärkeää 4= tärkeää 3= melko tärkeää 2= ei kovin tärkeää 1= ei lainkaan tärkeää)

Matkailutuote/-palvelu on tuotettu paikallisesti.

5 4 3 2 1

Matkailutuote/-palvelu on ympäristöystävällinen.

5 4 3 2 1

Matkailuyritys työllistää paikallisia.

5 4 3 2 1

Matkailuyritys käyttää toiminnassaan uusiutuvia energianlähteitä.

5 4 3 2 1

Matkailuyritys kertoo asiakkailleen luonnosta ja paikallisesta kulttuurista.

5 4 3 2 1

Matkailuyritys suunnittelee toimintaansa yhdessä paikallisten asukkaiden kanssa.

5 4 3 2 1

Matkailutuotteella/-palvelulla on ympäristömerkki.

5 4 3 2 1

Matkailuyritys tuo kestävän kehityksen arvot esille markkinoinnissaan ja päivittäisessä toiminnassaan

5 4 3 2 1

Olen valmis maksamaan matkailutuotteesta/-palvelusta enemmän, mikäli:

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- palvelu on tuotettu paikallisesti / tuote on valmistettu paikallisista raaka-aineista.
- tuote/palvelu ekologisempi kuin toinen vastaava tuote/palvelu.
- tuotteella/palvelulla on ympäristömerkki. (esim. Joutsenmerkki, EU-kukka, Reilu kauppa, Norppaenergia, PAN Parks...)
- tuote/palvelu ilmentää paikallista kulttuuria.
- en missään edellä mainituista tilanteista.
- jokin muu tilanne, mikä? _____

Arvonta

- Haluan osallistua arvontaan, jonka palkintona on lumikenkäretki Kolin huipuille (arvo 50€).
Sähköpostiosoitteeni on: _____

Kiitos osallistumisestanne!