

OPINNÄYTETYÖ
TIIA MUSTONEN 2011

**VIHREIDEN ARVOJEN VAIKUTUS
MATKAILIJOIDEN OSTOPÄÄTÖKSEEN
RUKAN JA KUUSAMON ALUEELLA**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMUS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**VIHREIDEN ARVOJEN VAIKUTUS MATKAILIJOIDEN
OSTOPÄÄTÖKSEEN RUKAN JA KUUSAMON
ALUEELLA**

Tiia Mustonen

2011

Toimeksiantaja Tuiske Oy

Ohjaajat Marja Tolonen-Martikainen ja Merja Vankka

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Tiia Mustonen	Vuosi	2011
Toimeksiantaja Työn nimi	Tuiske Oy Vihreiden arvojen vaikutus matkailijoiden ostopäätökseen Rukan ja Kuusamon alueella		
Sivu- ja liitemäärä	48 + 1		

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää vaikuttavatko vihreät arvot Rukan ja Kuusamon alueen matkailijoiden ostopäätökseen. Tekeekö siis ympäristömerkki tuotteesta houkuttelevamman kuin tavanomaisesta tuotteesta?

Viitekehys koostuu kahdesta osa-alueesta, matkailusta ja ostokäyttäytymisestä. Lisäksi käyn läpi ekologisuutta ja matkailun vaikutuksia. Tarkempia aihekokonaisuuksia ovat matkailun vaikutukset, kestävä kehitys ja ympäristömerkit. Ostokäyttäytymisessä olen keskittynyt erityisesti matkailualan kuluttajakäyttäytymiseen.

Työni on määrällinen tutkimus, jonka tutkimusaineiston keräsin Webropolilla toteutetulla puolistrukturoidulla kyselyllä. Kysely oli avoinna syys-lokakuussa. Vastauksia tuli yhteensä 265.

Tietoisuus ympäristöstä on lisääntynyt ja se näkyy myös ihmisten ostotottumuksissa. Kyselyyn vastanneista kolmannes ostaa ympäristömerkityn tuotteen tai palvelun aina kun mahdollista, toinen kolmannes valitsee ympäristön kannalta paremman tuotteen, mikäli se on samanhintainen tavanomaisen kanssa.

Author	Tiia Mustonen	Year	2011
Commissioned by	Tuiske Oy		
Subject of thesis	Vihreiden arvojen vaikutus matkailijoiden ostopäätökseen Rukan ja Kuusamon alueella		
Number of pages	48 + 1		

The aim of my thesis was to research whether or not green values play any significant role for tourists when they are making their purchasing decisions in the Ruka and Kuusamo area. Are eco labelled products more attractive than conventional products?

The frame of reference consists of two sub-sectors: tourism and purchasing behaviour. In addition, I will review the ecology and impacts of tourism. More specific thematic elements are the effects of tourism, sustainable development and eco-labels. In the case of purchasing behaviour, I have focused in particular on the consumer behaviour in the tourism industry.

My work is a quantitative research study, with data collected through Webropol and carried out as a semi-structured questionnaire. The survey was open from September to October and I received a total of 265 responses.

Awareness of the environment has increased and this is also reflected in people's buying patterns. Of the respondents, one third would buy the eco labelled product or service whenever possible and one third would choose the environmentally better product, if it costs the same as the conventional.

Key words Purchasing behaviour, sustainable development, eco label

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	1
1 JOHDANTO	2
2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	4
2.1 TYÖN TARKOITUS, TUTKIMUSONGELMAT JA TAVOITE	4
2.2 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	4
2.3 TOIMEKSIANTAJA	5
3 MATKAILU JA SEN VAIKUTUKSET.....	7
3.1 MATKAILUN TÄRKEIMMÄT KÄSITTEET	7
3.2 MATKAILUN VAIKUTUKSET	7
3.2.1. Ympäristövaikutukset.....	7
3.2.2. Taloudelliset vaikutukset.....	9
3.2.3. Kulttuuriset ja sosiaaliset vaikutukset.....	11
4 RUKA JA KUUSAMO MATKAKOHTENA.....	13
4.1 KOHDEKUVAUS.....	13
4.2 TYYPILLINEN RUKAN JA KUUSAMON MATKAILIJA	14
5 VIHREÄT ARVOT	16
5.1 KESTÄVÄ KEHITYS	16
5.2 YMPÄRISTÖSERTIFIKAATIT MATKAILU- JA RAVITSEMUSALALLA	17
6 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	21
7 SELVITYKSEN TOTEUTUS	23
7.1 KYSELY.....	23
7.2 KYSYMYKSET MITTAREINA	24
7.3 ANALYSOINTI MENETELMÄT	26
7.4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	26
8 TUTKIMUSTULOKSET.....	28
8.1 VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT	28
8.2 SUHTAUTUMINEN KESTÄVÄÄN KEHITYKSEEN	31
8.3 TUOTTEEN TAI PALVELUN YMPÄRISTÖSERTIFIKAATIT JA OSTOPÄÄTÖS	32
8.3.1. Ympäristöystävällisyyden tuottama lisäarvo.....	32
8.3.2. Ohjelmapalvelut ja ostopäätös.....	34

8.4 JOHTOPÄÄTÖKSET	35
9 POHDINTA.....	37
LÄHTEET	39
LIITTEET	44

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. MATKAILIJOIDEN RAHANKÄYTÖN ALUETALOUDELLISET VAIKUTUKSET	10
KUVIO 2. KUUSAMON VÄLITÖN MATKAILUTULO TOIMIALOITTAIN VUONNA 2009	14
KUVIO 3. JOUTSENMERKKI JA EU-KUKKA	18
KUVIO 4. EMAS-LOGO	19
KUVIO 5. LUOMU - VALVOTTUA TUOTANTOA -MERKKI JA EUROOPAN UNIONIN LUOMUTUNNUS.....	20
KUVIO 6. OPINNÄYTETYÖNI KYSELYYN JA MATKAILUYHDISTYKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYIHIN VASTANNEIDEN IKÄRAKENNE.	29
KUVIO 7. KYSELYIHIN VASTANNEIDEN ASUINLÄÄNI.	30
KUVIO 8. VASTAAVATKO VIHREÄT JA KESTÄVÄT ARVOT OMIA ARVOJASI.....	32
KUVIO 9. HALUKKUUS OSTAA EKOLOGINEN TUOTE TAI PALVELU PALKKALUOKITTAIN	34
TAULUKKO 1. OSTATKO ENNEMMIN EKOLOGISEN TUOTTEEN TAI PALVELUN KUIN TAVANOMAISEN TUOTTEEN TAI PALVELUN.	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli vihreiden arvojen vaikutus matkailijoiden ostopäätökseen Rukalla ja Kuusamossa. Tarkempaan rajauksena oli alueen kotimaiset matkailijat. Tarkoitukseni oli selvittää, vaikuttavatko Rukan ja Kuusamon alueen kotimaisten matkailijoiden ostopäätökseen vihreät arvot ja kestävä kehitys.

Ilmaston lämpeneminen, hiilidioksidipäästöt, ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys ovat termejä, jotka ovat olleet viime vuosina paljon esillä. Joutsenmerkki, luomu tai Reilu Kauppa ovat merkkejä, jotka löytyvät yhä useammasta arkipäivän tuotteesta. Ympäristöystävällisyys on siis monelle jo osa arkipäivää, mutta olen alkanut miettiä, missä määrin matkailijat ajattelevat ympäristöä ja matkakohteensa tulevaisuutta.

Moni opinnäytetyö kietoutuu nykypäivänä kestävä kehityksen ja ympäristöystävällisyyden ympärille. Opinnäytetöiden aiheina ovat olleet esimerkiksi erilaiset ympäristökatselmukset, ympäristömerkkihakemukset, kestävä kehityksen tuominen osaksi yrityksen toimintaa, jätteiden lajittelun kehittäminen yrityksessä, kestävä kehitys matkailukeskuksessa ja niin edelleen. Lähimpänä oman opinnäytetyöni aihetta ovat Maarit Mattilan (2010) työ sekä Reetta Korhosen ja Anu Rajalan työ (2005). Maarit Mattila (2010) on tehnyt Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa opinnäytetyönä tutkimuksen Kotkan Euromarketin asiakkaiden kestävä kehityksen huomioimisesta ruokaostoksissaan. Tämä on hyvin samankaltainen aihe kuin oman opinnäytetyöni aihe, suurin ero on, että Mattila selvitti työssään ostokäyttäytymistä Kotkan Euromarketissa ruokaostosten suhteen, kun minulla oli tarkoituksena perehtyä matkailun yhteydessä tapahtuvaan ostokäyttäytymiseen. (Mattila 2010, tiivistelmä.) Opinnäytetyöt on toteutettu maantieteellisesti eri puolilla Suomea, jolloin myös perusjoukot ovat erilaiset. Mattila kertoo käyttäneensä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja keränneensä aineiston asiakaskyselynä Kotkan Euromarketissa (Mattila 2010, 7). Reetta Korhosen ja Anu Rajalan opinnäytetyö Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa keskittyy sen sijaan matkailualaan ja työn tavoitteena oli selvittää suomalaisten ja saksalaisten matkajärjestäjien suhtautuminen ekomerkkeihin. Myös Korhonen ja Rajala keräsi-

vät aineiston kyselyn avulla, ja käyttivät kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. (Korhonen–Rajala 2005, 2, 8.)

Tuotteen tai palvelun ympäristövaikutusten selvittäminen voi toisinaan olla hyvinkin hankalaa. Ympäristömerkit helpottavat tätä, mutta mikäli näitä merkkejä ei ole pakkausseloste ei välttämättä suoraan kerro esimerkiksi sitä, missä tuote on valmistettu. Arjen ostosten yhteydessä tämä selvitystyö on ehkä tehty jo aiemmin ja tuttuun tuotteeseen palataan uudelleen ja uudelleen. Ostopäätöksestä on tullut jonkinasteinen automaatio. Lomalla ostetaan usein tuliaisia kotiin viemisiksi tai matkamuistoja itselle, käydään ehkä useammin ulkona syömässä ja mahdollisesti käytetään rahaa erilaisiin ohjelmopalveluihin. Omaa hypoteesia tutkimukseni tuloksista en osannut muodostaa ennen tutkimuksen aloittamista. Optimistina halusin ajatella, että ihmiset ottavat ympäristön huomioon myös lomaillessaan, mutta siihen, onko ajatukseni realistinen, en ennen tutkimukseni aloittamista pystynyt ottamaan kantaa. Joku voi ehkä lomalla ollessaan esimerkiksi tutkia tarkemmin ruokakaupan valikoiduista tuotteista, kun aikaa on enemmän ja löytää sieltä kiinnostavaa lähi- tai luomuruokaa. Joku toinen voi taas kokea sen turhanpäiväiseksi halutessaan vain nauttia lomasta, eikä tuhlata aikaansa tuoteselosteiden tutkimiseen.

Toimeksiantajanani on ollut matkailu- ja ravitsemusalan yritys Tuiske Oy, jossa työskentelee kahden yrittäjän lisäksi muutama osa-aikainen työntekijä talvisesongilla. Työni aihe nousi yrittäjien omasta kiinnostuksesta kestävään kehitykseen ja ympäristöä suojelemaan tapaan toimia. Yritys haluaa selvittää tutkimuksen avulla, onko alueen matkailijoiden keskuudessa ostopotentiaalia selvästi ympäristön huomioiville tuotteille ja palveluille ja kiinnostaako heidän asiakkaitaan, onko ruoka-annos luomua tai paikallisista raaka-aineista. Alueen matkailuyhdistys on luonut mielikuvaa luonnon omasta huvipuistosta ja rinteistä vastaava Rukakeskus on tuonut omaa ympäristöohjelmaansa yhä enemmän esille. Alue pyrkii siis jossain määrin luomaan kuvaa ympäristönsä huomioivasta matkailukohteesta.

Opinnäytetyöni aiheen merkityksellisyys ei kohdistu vain toimeksiantajaani, vaan uskon siitä olevan hyötyä koko Rukan ja Kuusamon alueen matkailualan yrityksille. Mielestäni yritykset voivat käyttää selvityksen tuloksia apunaan suunnitellessaan ympäristöystävällisyyden toteuttamisen laajuutta omassa toiminnassaan.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Työn tarkoitus, tutkimusongelmat ja tavoite

Yleisesti ottaen työni tavoitteena oli selvittää Rukan ja Kuusamon alueen kotimaisten matkailijoiden suhtautumista ja asenteita tuotteiden ja palveluluiden ympäristöystävällisyyteen. Tutkimusaiheeni voi esittää tarkemmin seuraavilla kysymyksillä:

- Vaikuttaako Rukan ja Kuusamon alueen matkailijoiden ostopäätökseen tuotteen tai palvelun paikallisuus, ympäristöystävällisyys tai ekologisuus?
- Tekeekö tuotteen- tai palveluntuottajayrityksen ympäristöystävällinen tai kestävä kehityksen mukainen liiketoiminta yrityksen tuotteista tai palveluista houkuttelevampia kuin muun vastaavan yrityksen?

Aihetta voisi tutkia myös muista näkökulmista, ja aiheen voisi rajata koskemaan vain kotimaanmatkailua, ulkomaisten Suomeen kohdistuvaa matkailua tai suomalaisten ulkomaanmatkailua. Päätin rajata tutkimuksen koskemaan Rukan ja Kuusamon alueen kotimaanmatkailijoita, koska mielestäni tutkimuksesta on tällöin suurin hyöty toimeksiantajalleni, sillä kotimaan matkailijat ovat kuitenkin yrityksen tärkein asiakasryhmä. En kuitenkaan kokenut järkeväksi pitäytyä vain yrityksen omissa asiakkaissa, vaan päädyin selvittämään tilannetta koko alueen matkailijoiden keskuudessa, sillä yritys on vielä uusi ja asiakasmäärät ovat suhteellisen pieniä. Kun perusjoukko muodostuu koko kohteen matkailijoista ja otanta on riittävän suuri, saadaan mahdollisimman laaja aineisto ja luotettavat tulokset. Myös tutkimuksen merkitys alueelle on näin ollen suurempi. Yritys voi myös löytää uusia potentiaalisia kohderyhmiä.

Toimeksiantajan mielenkiinto aiheeseen pohjautuu yrittäjien omaan arvomaailmaan. He haluavat saada selville, onko kestävä kehityksen mukainen toiminta kilpailutekijä heidän yrityksensä kohderyhmille.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on määrällinen tutkimus ja aineistonani ovat tekemäni puoli-strukturoidun kyselyn vastaukset, jotka muodostavat siis numeerisen aineiston. Kyselyssä voi olla laadullisia osioita, jolloin näiden kysymysten tuottama

aineisto on laadullista, mutta tämä ei vaikuta itse tutkimusmenetelmään vaan näiden osioiden analysointiin.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen peruseriaatteena on pyrkiä yleistämään ja esittämään päätelmiä (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 140; Kananen 2008, 10). Määrällisen tutkimuksen perusteena on esittää tutkimusongelmaan liittyvälle otannalle kysymyksiä, joiden vastaukset käsitellään tilastollisin menetelmin ja tuloksista voidaan tuottaa luotettavaa, perusteltua ja yleistettävää tietoa. Perusjoukolla tarkoitetaan koko tutkittavaa joukkoa, tässä tapauksessa siis Rukan ja Kuusamon alueen kotimaisia matkailijoita. Otos on se pieni, joukko jonka vastauksien perusteella pyritään tuottamaan tutkimustuloksia, joiden voidaan katsoa edustavan perusjoukkoa. Kyseessä on prosessi, jossa jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. Prosessi etenee tutkimusongelman selvittämisestä raportin kirjoittamiseen. Välivaiheet liittyvät tiedon keräämiseen, kyselylomakkeen laadintaan sekä itse kyselyn toteutukseen. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 140; Kananen 2008, 10–11, 13.)

2.3 Toimeksiantaja

Tuiske Oy on syyskuussa 2010 perustettu ravintola- ja majoitusalan yritys, jonka osakkeet omistavat puoliksi kaksi kuusamolaisista nuorta yrittäjää. Tämä suhteellisen uusi yritys toimii Rukalla Vuosselin Helmessä rinteiden välittömässä läheisyydessä, entisissä Omena-hotellin tiloissa. Majoituspuoli koostuu kahdestakymmenestä omalla sisäänkäynnillä varustetusta huoneistosta.

Ravintola Wings Bar & Grill on avattu joulukuussa 2007, ja Tuiske Oy osti liiketoiminnan syksyllä 2010. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on viisikymmentä. Ravintolan ruokalistalla pääosassa ovat kanansiivet tarjoiltuna ravintolan oman kastikkeen kera. Siipien lisäksi listalla on burgereita, salaatteja ja finger food -ruokaa. Ruokalista ei kuvasta perinteistä paikallista ruokakulttuuria vaan on ennemminkin amerikkalaistyylinen. Raaka-aineet ovat kuitenkin pääasiassa suomalaisia, mutta luonnonmukaisesti tuotettuja raaka-aineita ravintolassa ei kuitenkaan ole käytössä. Päivällä asiakaskunta on pääasiassa lounasasiakkaita ja jossain määrin lämmittelemään tulevia laskijoita. Ilta-aikaan ravintola on enemmän pub-tyylinen illanviettopaikka. Ruokaa saa kuitenkin sulkemisaikaan saakka. Tuiske Oy vuokraa huoneistoja Ski Hostel

Ruka aputoiminimen alla. Huoneistot ovat kooltaan melko pieniä, 22 neliometriä, mutta niissä on kuitenkin vuodepaikat neljälle, tupakeittiö, WC - suihku yhdistelmä sekä vaatteiden kuivauskaappi. Sijainti välittömästi rinteeseen vieressä ja edullinen hinta ovat kohteen valtteja. (Koskinen 2011.)

Yrityksellä ei tällä hetkellä ole laadittua ympäristöohjelmaa käytössä. Kestävyys ja ympäristö pyritään huomioimaan toiminnassa mahdollisuuksien mukaan, mutta tähän asti on otettu pieniä askelia. Esimerkiksi ravintolassa syntyvästä jätteestä lajitellaan kompostoituva jäte, muovi, pahvi, paperi, metalli ja lasi. Majoitushuoneiden jätehuolto tapahtuu kiinteistöosakeyhtiön hallinnoiman jätepisteen kautta. Jätepisteessä ei ole lajittelumahdollisuutta, vaan siinä kerätään vain sekajäte. Yrittäjät ovat keskustelleet kirjallisen ympäristöohjelman laatimisesta, prosessia ei kuitenkaan ole vielä aloitettu. He ovat päättäneet ensin odottaa opinnäytetyöni valmistumista, jonka jälkeen yrittäjät käyvät läpi missä määrin alueen matkailijoita vihreys ja kestävä kehitys kiinnostavat ja sen jälkeen heillä on tarkoitus laatia ympäristösuunnitelma, joka vastaa heidän omia arvojaan sekä asiakkaiden odotuksia. (Koskinen 2011.)

3 MATKAILU JA SEN VAIKUTUKSET

3.1 Matkailun tärkeimmät käsitteet

Matkailulle käsitteenä löytyy useita määritelmiä, ja osa näistä määrittää matkailun erittäin tarkasti toisten määritelmien ollessa hyvinkin laajoja. Suomessa niin sanottu matkailun virallinen määritelmä on Suomen tilastokeskuksen määritelmä, joka on yhteneväinen Maailman Matkailujärjestön (UNWTO, World Tourism Organization) määritelmän kanssa. Määritelmän mukaan matkailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muun tarkoituksen vuoksi. (Suomen virallinen tilasto 2011; World Tourism Organization 2011a.) Matkailu voidaan jakaa karkeasti kolmeen tyyppiin: kotimaan matkailuun, ulkomaanmatkailuun sekä ulkomaalaisten maahan kohdistuvaan matkailuun (World Tourism Organization 2011a).

Maailman matkailujärjestön (World Tourism Organization, UNWTO) määritelmän mukaan henkilö, joka matkustaa päivittäisen elinpiirinsä ulkopuolelle korkeintaan vuoden ajaksi on kävijä (visitor) ja henkilön yöpyessä matkalla hän on matkailija (tourist). Kummassakaan tapauksessa matkan tarkoituksena ei ole toiminta, josta maksetaan korvausta matkan kohteena olevassa paikassa. Tilastokeskuksen määritelmät vastaavat näiltä osin UNWTO:n määritelmiä. (World Tourism Organization 2011a; Suomen virallinen tilasto 2011.) Opinnäytetyössäni en ole eritellyt Rukan ja Kuusamon matkailijoista päiväkävijöitä ja yöpyviä matkailijoita. Olen myös rajannut tutkimuksen koskemaan alueen kotimaanmatkailijoita.

3.2 Matkailun vaikutukset

3.2.1. Ympäristövaikutukset

Ihminen vaikuttaa kaikella toiminnallaan ympäristöönsä. Matkailun vaikutukset eivät rajoitu pelkästään lähtö- ja kohdemaahan vaan esimerkiksi lento- matkustamisen päästöt vaikuttavat koko maailmaan.

Maailman matkailujärjestön mukaan maailman hiilidioksidipäästöistä matkailu aiheuttaa noin viisi prosenttia. Mikäli kehitys jatkuu samanlaisena, kuin tähän

asti, vuonna 2035 matkailun hiilidioksidipäästöjen arvioidaan kasvavan 130 %. (World Tourism Organization 2009, 2.) Hiilidioksidipäästöt eivät ole ainoita saasteita, joita matkailu aiheuttaa, vaan listalla ovat myös ilman- ja vedensaasteet sekä melu- ja esteettinensaaste. Matkailu kilpailee luonnonvaroista ja maasta muiden alueen elinkeinojen kanssa. Esimerkiksi Lontoossa ja Maltalla on laajoja maanviljelyalueita muutettu lentokentiksi. (Holden 2008, 74–75.)

Andrew Holden on koonnut kirjassaan *Environment and Tourism* yhteen laskettelun aiheuttamia ympäristövaikutuksia. Hissien asentamisen, lumetusjärjestelmien sekä kasvaneen infrastruktuurin vaikutuksesta laskettelualueissa vedenkulutus kasvaa erittäin paljon ja ilmansaasteet lisääntyvät. Myös ekosysteemit haavoittuvat, minkä seurauksena kasvillisuus ja eläinlajistot menettävät luonnollisen elinympäristönsä. (Holden 2008, 82.)

Holdenin mukaan ei voida sanoa, että matkailu vaikuttaa suoranaisesti positiivisesti ympäristöönsä vaan, pikemminkin matkailun avulla suojellaan ympäristöä suuremmalta vahingoittumiselta. Hänen mukaansa alueen käyttö matkailutarkoituksiin, ei rasita ympäristöä samalla tavalla kuin esimerkiksi kaivos-toiminta. (Holden 2008, 97). Ympäristön toimiessa matkailun näyttämönä, siihen on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota, mikä näkyy muun muassa viihtyisyyden ja siisteyden paranemisena. Erilaiset ympäristöjärjestelmät ovat yleistyneet, minkä seurauksena esimerkiksi energian ja veden kulutus on vähentynyt. Matkailun ja varsinkin luontomatkailun myötä luonnonsuojelualueita on perustettu lisää. Myös erilaisten luonto- ja kulttuurikohteiden suojeleminen nähtävyyksinä sekä maisemansuojelu on lisääntynyt. Myös tietoisuus ja ymmärrys hyvinvoivan ympäristön merkityksestä ihmiselle voi lisääntyä matkailun kautta. (Hemmi 2005, 42.)

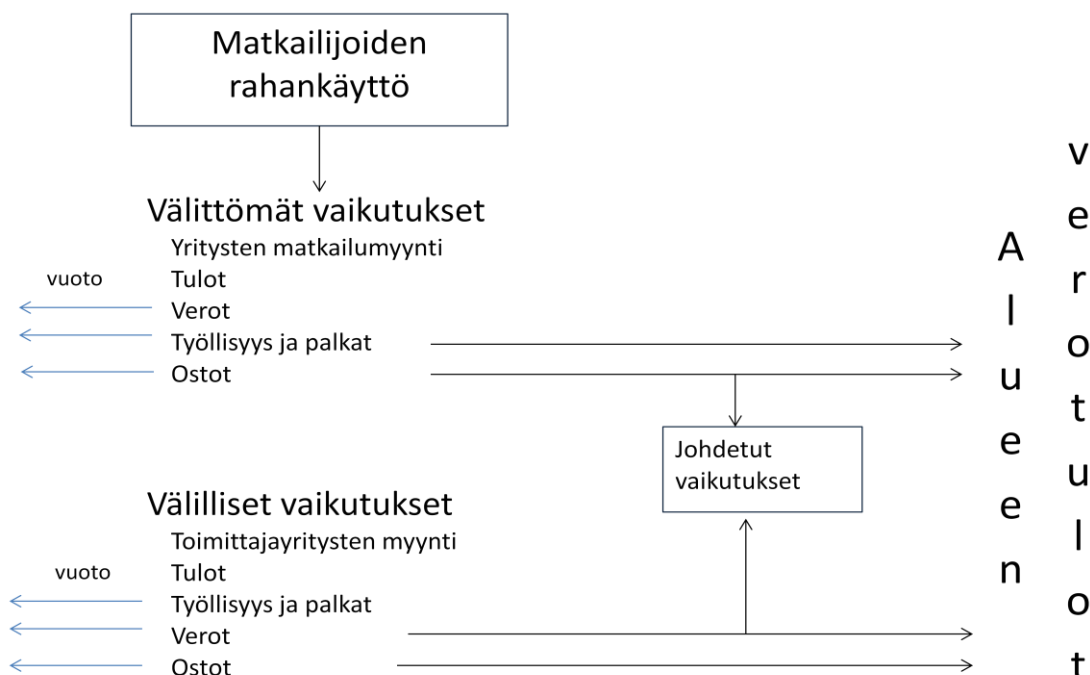
Kantokyky voidaan määrittää ainakin neljälle eri tasolle, taloudellinen, psykologinen, luonnon ja sosiaalinen kantokyky. (Holden 2008, 188.) Kohteen tai nähtävyyden kantokyky tarkoittaa suurinta määrä ihmisiä, jotka voivat oleskella alueella ilman, että siitä aiheutuu peruuttamattomia tuhoja ympäristölle. (Rátz–Puczkó 2002, 32.) Kestävän kehityksen kannalta Lapin matkailun ongelmallisimmin piirre on sesonkiluonteisuus. Pidentämällä matkailijoiden viipymään kohteessa sekä pyrkimällä pois sesonkiluonteisuudesta Lapin matkailu toimisi kestävämmällä pohjalla. (Tuokkola-Liljavirta–Hasu 2010, 2–3.)

3.2.2. Taloudelliset vaikutukset

Vuonna 2008 matkailun arvioitiin tuottavan 9,6 % maailman bruttokansantuotteesta. Matkailun tuottamien suorien ja epäsuorien työpaikkojen arvioidaan olevan 6–7 % maailman työpaikoista. Matkailun tuoma taloudellinen hyöty korostuu erityisesti kehittyvien maiden kohdalla, joissa ulkomaalaisen valuutan tarve on suuri. (World Tourism Organization 2009, 2, 4; 2011b; Rätz–Puczkó 2002, 44.) Aina matkailun tuomat eurot eivät kuitenkaan jää kohteeseen, vaan yhä useammin toiminnot ovat ylikansallinen yhtiön omistuksessa, jolloin matkailutulot valuvat pois kohteesta. (Dickinson–Lumsdon 2010, 19.) Vaikka matkailuala luo suoraan ja välillisesti uusia työpaikkoja, ne ovat usein osa-aikaisia ja kestävät vain sesongin ajan. Vakituista ja hyvin palkattua työpaikkaa, joka tarjoaa hyvät etenemismahdollisuudet voi olla matkailualalta vaikea löytää. Talouden kannalta infrastruktuurin kehittyminen on positiivista, usein törmätään kuitenkin kysymykseen, pitäisikö kehittää matkailua ja matkailijoita palvelevia vai paikallisia palvelevia palveluita. Muita alueen talouteen negatiivisesti vaikuttavia ilmiöitä on esimerkiksi paikallinen inflaatio eli hintojen ja asumiskustannusten nousu. (Dickinson–Lumsdon 2010, 18–19.)

Suomessa vuonna 2007 matkailun osuus kansallisesta bruttokansantuotteesta oli 2,3 %. Taustalta löytyy täysin tai lähes kokonaan matkailusta riippuvaisia palveluyrityksiä, joiden kokonaisliikevaihto on 14,9 miljardia euroa. (Harju-Autti 2010, 9, 11.) Suomen työ- ja elinkeinoministeriö tuo keväällä 2010 päivitettyssä matkailustrategiassaan selkeästi esille kantansa matkailuun kansantaloudellisesti merkittävänä ja potentiaalisena toimialana. 5,2 % Suomen työllisestä työvoimasta työskentelee matkailualalla. Aluekehitykseen matkailu on vaikuttanut Suomessa tasoittavasti, sillä useat merkittävät matkailukeskukset ja -keskittymät sijaitsevat kasvukeskusten ulkopuolella. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 6–19.)

Suomen matkailun edistämiskeskus, MEK, tutkii matkailun taloudellisia vaikutuksia satelliittitilinpidon avulla. Tämä ei kuitenkaan yllä seutu- tai kuntatasolle, joten alueetasolla on tehtävä omat tutkimukset. (Kauppila 2011, 14–15.) Matkailun taloudellisia vaikutuksia alueetasolla voidaan tutkia muun muassa seuraavilla tasoilla: välitön matkailutulo, kokonaismatkailutulo, välitön matkailutyöllisyys sekä kokonaismatkailutyöllisyys. Kuviossa 1 on pelkistetty kaavio matkailijoiden rahankäytöstä.



Kuvio 1. Matkailijoiden rahankäytön aluetaloudelliset vaikutukset (Kauppila 2011, 10)

Välitön matkailutulo koostuu matkailijoiden kohdealueella palveluihin kuluttamasta rahasta, joka yrityksen tulojen kautta kulkeutuu suoraan alueen verotuloksi. Välilliset matkailutulot syntyvät, kun välitöntä matkailutuloa saavat yritykset hankkivat palveluita ja tavaroita toimittajayrityksiltä. Nämä hankintaketjut voivat jatkua useampia kierroksia. Indusoidut eli johdetut vaikutukset syntyvät kun matkailun työllistämät ostavat tavaroita ja palveluita. Matkailun kokonaisvaikutukset muodostuvat näistä välillisistä, välittömistä ja johdetuista vaikutuksista. Ulkopaikkakuntalaisten työntekijöiden palkkojen mukana osa taloudellisista vaikutuksista kulkeutuu alueen ulkopuolelle eli tapahtuu vuoto. (Kauppila 2011, 9–10.)

3.2.3. Kulttuuriset ja sosiaaliset vaikutukset

Kulttuuri on aina vuorovaikutusta, ja matkailun yhteydessä vuorovaikutustilanteiden määrä moninkertaistuu, jolloin matkailu vaikuttaa alueen kulttuuriin. Matkailun positiivisia vaikutuksia kulttuuriin on esimerkiksi alueellisen identiteetin vahvistuminen, mikä on hyvinvoinnin elementti, mutta myös nostaa kilpailukykyä. Vaalimalla kansanperinnettä, taiteen eri lajeja, kulttuuriympäristöä ja kulttuurihistoriallisesti arvokkaita kohteita paranee alueen viihtyisyys ja kulttuuri kehittyy kestävästi. (Siivonen 2003, 9.)

Matkailun seurauksena harrastusmahdollisuudet usein kasvavat kohteessa. Myös kulttuuriantti laajenee ja paikalliset haluavat suojella omaa kulttuuridentiteettiään. Pahimmassa tapauksessa kulttuurien kohtaaminen voi kuitenkin aiheuttaa erilaisia sosiaalisia ongelmia. (Dickinson–Lumsdon 2010, 19–20.) Vapaa-ajanmatkailuun liittyy olennaisesti irtiotto arjen rutiineista, ja samalla mahdollisesti unohdetaan erinäiset sosiaaliset normit, jotka säätelevät ihmisen käyttäytymistä työpaikalla ja kotona. Matkalla vaihdetaan rennompaan pukeutumiseen, syödään ja juodaan rennommin. Hedonistinen eli nautintoihin pyrkivä käyttäytyminen on siis tyypillistä matkailijoille. Tämä voi aiheuttaa ongelmia erityisesti perifeerisillä alueilla, jotka ovat muuttuneet suosituiksi matkakohteiksi. (Laws 1995, 74.) Alueen matkailun alkuvaiheessa paikalliset kokevat matkailijat aidosti tervetulleiksi. Tätä kutsutaan euforiseksi tasoksi. Matkailijamäärien noustessa euforisuus voi muuttua apaattisuuden kautta ärtymykseksi. Joissain tapauksissa matkailijoiden suuren määrän aiheuttama paine voi tuhota sen, minkä takia matkailijat alun perin tulivat kohteeseen. (Laws 1995, 75.)

Jotta vältettäisiin matkailijoiden ja paikallisten välille syntyviä ristiriitoja matkailijoille myytävä kuva ja kehitetty imago kohteesta, esimerkiksi matkailu-mainoksissa, -esitteissä ja matkamuistoissa, täytyy olla yhteneväinen paikallisten asukkaiden aluetta koskevista käsityksistä. (Siivonen 2003, 10.) Jo matkailualueita suunniteltaessa paikallisten ihmisten yksityisyys pitää ottaa huomioon. Matkailualan työntekijät ovat asennoituneita siihen, että heidän arkensa on tiukasti matkailussa kiinni, mutta erityisesti ihmiset, jotka eivät itse suoraan hyödy matkailusta tarvitsevat oman tilansa. Jättämällä paikallisille asukkaille oma tila ja rauha keskinäiselle vuorovaikutukselle ja jokapäi-

väisille toiminnoille vältetään epäviihtyvyyttä ja ristiriitoja. Tämä korostuu pienillä paikkakunnilla, joissa ero matkailijoiden ja paikallisten kanssa on selkeä. Suuremmissa kaupungeissa ihmismassaa on niin paljon, että yksilöt saavat sitä kautta suoja intimitteilleen. (Siivonen 2003, 14.)

Susanna Vanhamäki (2003) on tutkinut Rukan matkailun kestävyyttä Joensuu-yliopiston pro gradu -tutkielmassaan. Hänen mukaansa Rukan matkailu on paikallisväestön näkökulmasta kestäväällä pohjalla. Alueen asukkaiden mielestä matkailun vaikutukset ovat pääasiassa positiivisia. Myös negatiivisia vaikutuksia on koettu, mutta ne eivät olleet yhtä merkittäviä kuin positiiviset vaikutukset. (Vanhamäki 2003, 76–77.)

4 RUKA JA KUUSAMO MATKAKOHTEENA

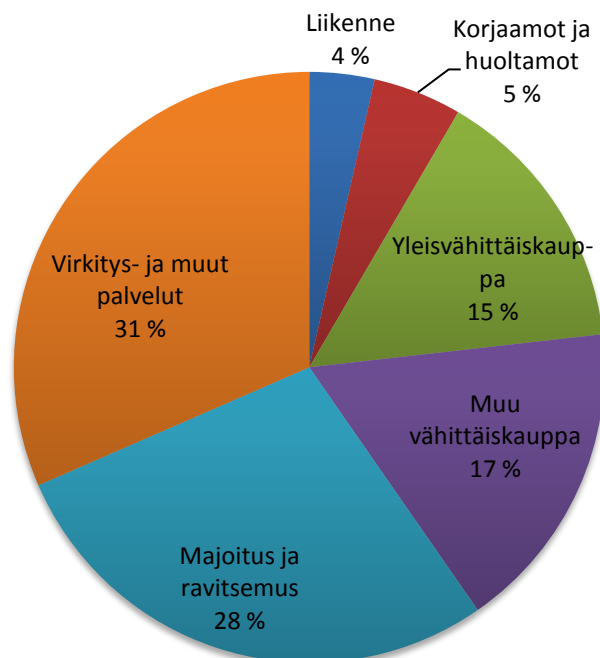
4.1 Kohdekuvaus

Rukan 30 rinnettä, yli 500 kilometriä maastohiihtolatuja, ympärivuotinen 9-reikäinen golfrata, kylpylä, Oulangan kansallispuisto ja Karhunkierros ovat muutamia esimerkkejä tekijöistä, jotka muodostavat Suomen matkailun edistämiskeskuksen mukaan vuonna 2007 Suomen 5:nneksi käydyimmän matkailukohteen. Rukalla ja Kuusamossa vieraillee vuosittain yli miljoona matkailijaa, joista suurin osa on kotimaisia, mutta ulkomaalaisten osuus on myös huomattava. Vuodepaikkoja Kuusamossa ja Rukalla on yhteensä noin 40 000. Vuonna 2010 rekisteröidyistä yöpymisistä noin 20 % oli ulkomaisia asiakkaita. (Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry 2011c; 2011d.)

Kuusamo sijaitsee tunnin lentomatkan päässä Helsingistä ja reilun 200 kilometrin etäisyydellä Oulusta, Kajaanista ja Rovaniemeltä. Kuusamon kaupungissa on tällä hetkellä asukkaita noin 16 400, mutta palvelutaso vastaa keskiarvoisen kaupungin palvelutasoa. Pinta-alaa Kuusamolla on 5 809 neliökilometriä. Kuusamossa maa on lumen peitossa noin 200 päivää vuodesta, lumipeitteen paksuus vaihtelee 80–90 cm ja alue onkin Suomen runsaslumisimpia seutuja. (Kuusamon kaupunki 2007; 2009; Väestötietojärjestelmä 2011.) Opinnäytetyössäni käytän alueesta termiä Ruka ja Kuusamo, sillä tarkoitukseni ei ole sulkea kumpaakaan pois. Matkailijoiden keskuudessa Rukaa ei välttämättä mielletä osaksi Kuusamoa.

Vuonna 2011 ilmestyneessä julkaisussa Koillis-Suomen matkailutulo: kunta-kohtaista tarkastelua Pekka Kauppila tarkastelee Kuusamon, Posion, Taivalkosken ja Sallan matkailutuloa ja sen rakennetta vuonna 2009. Julkaisussa eritellään kunnittain muun muassa välitön matkailutulo ja kokonaismatkailutulo sekä matkailun työllisyysvaikutuksia. Vastaavia aluevaikutustutkimuksia on tehty alueella säännöllisesti vuodesta 1997. (Kauppila 2011, 11.) Kuusamon välitön matkailutulo vuonna 2009 oli arvonlisäverottomana noin 94,3 miljoonaa euroa. Matkailun kokoisnaistulo oli samana vuonna paikkakunnalla 118 miljoonaa euroa. (Kauppila 2011, 17.) Taulukossa 1 näkyy matkailutulon jakautuminen toimialoittain. Suurin osa, 31 %, matkailutulosta tuli virkistys- ja muiden palveluiden kautta, majoitus- ja ravitsemuspalveluiden tuodessa 28 % matkailutulosta. Nämä kaksi toimialaa elävät Kuusamossa suurilta osin

matkailusta. Virkistys- ja muiden palveluiden kokonaisliikevaihdosta välitöntä matkailutuloa on 90 %, kun taas majoitus- ja ravitsemusalalla välitöntä matkailutuloa on 80 %.



Kuvio 2. Kuusamon välitön matkailutulo toimialoittain vuonna 2009 (Kauppila 2011, 17)

Vuonna 2009 matkailun välittömät työllisyysvaikutukset Kuusamossa oli 654 henkilötyövuotta. Tässä luvussa ei ole mukana julkisen sektorin matkailun työllistämät henkilöt. Matkailun työllistäminen jakautuu suunnilleen samoin kuin matkailutulo. Reilu kolmannes henkilötyövuosista on majoitus- ja ravitsemuspalveluiden parissa ja toinen kolmannes virkistys- ja muiden palveluiden parissa. (Kauppila 2011, 24–25.) Kokonaismatkailutyöllisyys oli Kuusamossa tuolloin hieman yli 790 henkilötyövuotta. Tässä luvussa ei kuitenkaan ole mukana julkisen sektorin eikä rakennusalan matkailun välilliset työllisyysvaikutukset. Eli esimerkiksi vapaa-ajan asuntojen rakentamisen työllisyysvaikutukset eivät ole mukana tässä luvussa. (Kauppila 2011, 26–27.)

4.2 Tyypillinen Rukan ja Kuusamon matkailija

Opinnäytetyön runkoa suunnitellessani tavoitteena oli, että pystyisin muodostamaan profiilin tyypillisestä Rukan ja Kuusamon alueen matkailijasta. Tätä varten olisi kuitenkin pitänyt olla viime vuosina aiheesta tehty tutkimus tai kattava kysely tai muu sellainen, jonka perusteella profiloinnin olisi voinut tehdä. Alueella ei kuitenkaan tällaista julkista selvitystä ole tehty.

Sain kuitenkin käyttöni matkailuyhdistyksen tekemän asiakastyytyväisyyskyselyn taustamuuttujia koskevan osion. Kyselyiden taustamuuttujien pohjalta ei voi koota täysin luotettavaa kuvaa alueelle tyypillisestä matkailijasta, sillä, kaikki eivät ole välttämättä olleet tietoisia kyselystä. Osa ihmisistä ei ole tottunut antamaan palautetta ylipäättään tai palautteen anto internetin kautta ei ole heille tuttua. Mielestäni tämä kuitenkin kuvaa melko hyvin alueen matkailijarakennetta, sillä internet on osa yhä useamman matkailijan matkaa.

Kyselyt ovat olleet avoinna matkailuyhdistyksen ylläpitämällä www.ruka.fi -sivustolla 1.12.2010–30.4.2011 ja kesällä 2011. Käytössäni ei ole ollut koko asiakastyytyväisyyskysely, vaan sain matkailuyhdistykseltä käyttöni tiivistelmän taustakysymyksiin saaduista vastauksista. Vastauksia kyselyihin oli tullut yhteensä noin 2 000, joista kaikkiin kysymyksiin oli vastannut noin 1 200 (Ruka-Kuusamo matkailuyhdistys ry 2011a; -b).

Selvästi eniten kyselyyn on vastannut 40–49 -vuotiaita, joita on kaikista vastaajista lähes 40 %. Neljäsosa vastanneista oli 30–39 -vuotiaita. Kumpanakin vuoden aikana teetetyn kyselyn vastaukset jakautuivat hyvin samankaltaisesti ympäri Suomen. Suurin osa vastaajista oli joko Etelä- tai Länsi-Suomen läänin alueelta. Kyselyn perusteella voidaan alueesta puhua perhekohteena, sillä talvella 50 % ja kesälläkin hieman yli 40 % vastaajista kertoi matkustaneensa alueelle perheen kanssa. (Ruka-Kuusamo matkailuyhdistys ry 2011a; -2011b.) Näiden tietojen pohjalta raa’asti yleistettynä voisi sanoa, että tyypillinen alueen matkailija saapuu kohteeseen autolla perheensä kanssa ja on 40–49 -vuotias.

5 VIHREÄT ARVOT

5.1 Kestävä kehitys

Suomen valtioneuvoston kanslian toimeksiannosta laaditun kansallisen kestävän kehityksen strategian visio on turvata hyvinvointi luonnonkantokyvyn rajoissa kansallisesti ja globaalisesti. (Valtioneuvoston kanslia 2006, 15.) Kestävä kehitys jakautuu kolmeen osa-alueeseen, ekologiseen, taloudelliseen sekä sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyteen. Ympäristöministeriön kestävän kehityksen määritelmä kuuluu seuraavasti: ”Perusehtona on biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen sekä ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttaminen pitkällä aikavälillä luonnon kestävytyyn.” (Suomen Ympäristöministeriö 2011.) Varsin usein ajatellaan, että kestävä kehitys tarkoittaa pelkästään luonnon suojelua, mutta se on myös muuta. Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen tai neljään osa-alueeseen, joko ekologiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen tai niin, että sosiaalinen ja kulttuurinen on yhdistetty. Useimmiten onkin vaikea erottaa sosiaalista kestävyttä kulttuurisesta kestävydestä. (Suomen Ympäristöministeriö 2011.) Käsittelen työssäni sosiaalista ja kulttuurista kestävyttä kokonaisuutena.

Yritysten, kansantalouksien ja maailmantalouden toimijoiden hyvinvointi on taloudellista kestävyttä. Sisällöltään ja laadultaan tasapainon talouskasvu, joka ei perustu pitkällä aikavälillä velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen, on kestävä talouspolitiikka. Yksinkertaistettuna tappiollinen liiketoiminta ei siis ole taloudellisesti kestävä. Raaka-aineiden, energian ja koulutetun työvoiman saatavuus ovat esimerkkejä näiden toimijoiden hyvinvointiin vaikuttavista seikoista. Kestävä talouspolitiikka taas on kansallisen hyvinvoinnin taustalla. (Heinonen–Hietanen–Kiiskilä–Koskinen 2003, 44; Ympäristöministeriö 2011.)

Sosiaalinen kestävyys perustuu siis kestäväan talouteen. Hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvelta toiselle on sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden pääperiaate. Voidaan sanoa, että yhteisöjen, ryhmien ja yksilöiden hyvinvointi on sosiaalista kestävyttä. (Suomen Ympäristöministeriö 2011; Heinonen ym. 2003, 45.) Sosiaalisen kestävyden haasteet, kuten jatkuva väestönkasvu, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto, sukupuolten välinen tasa-

arvo sekä koulutuksen järjestäminen ovat maailmanlaajuisia ilmiöitä, jotka vaikuttavat merkittävästi myös ekologiseen ja taloudelliseen kestävyYTEEN. Nämä eivät ole vain yksittäisten valtioiden haasteita, vaan nämä vaativat ponnistuksia myös kansainvälisiltä yhteisöiltä. Jotta ekologinen kestävyys on yhteiskunnallisesti hyväksyttävää, täytyy kansalaisten perushyvinvoinnin olla kunnossa. Varovaisuuden periaate on ekologisen kestävyYden peruseriaate. Tieteellisen näytön puuttuminen ei ole peruste lykätä ympäristön tilan heikkenemistä estäviä toimia. Olennaista on siis ennalta ehkäisy ja haittojen torjunta niiden synty lähteillä. (Suomen Ympäristöministeriö 2011.)

5.2 Ympäristösertifikaatit matkailu- ja ravitsemusalalla

Vapaaehtoisten ympäristöohjelmien ja -standardien hyötyinä yritystoiminnalle voidaan listata ainakin liiketoiminnan ympäristönsuojelun tason parantuminen, helpompi asiointi ympäristö- ja muiden viranomaisten kanssa sekä yrityskuvan parantuminen. Näiden etujen lisäksi toimiva ympäristöjärjestelmä lisää kustannustehokkuutta, parantaa ympäristöriskien hallintaa ja turvaa toiminnan jatkuvuutta ja niin edelleen. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry) Tässä työssäni käyn läpi muutamia matkailualalla käytössä olevia ympäristömerkkejä ja -standardeja.

Pohjoismaiden virallisen ympäristömerkin, Joutsenmerkin (Kuvio 2), saantikriteereissä huomioidaan tuotteen tai palvelun koko elinkaaren ympäristövaikutukset. Merkin käyttöoikeudet ovat määräaikaista ja vaatimuksia päivitetään ja uusitaan muutaman vuoden välein. Joutsenmerkkiä ei myönnetä mille tahansa tuoteryhmälle, vaan tuoteryhmään tulee liittyä jokin ympäristöongelma. Merkin tarkoituksena on ohjata kuluttaja valitsemaan ympäristön kannalta parempi tuote tai palvelu. (Ympäristömerkintä 2011.) Joutsenmerkki on viime aikoina rantautunut myös matkailun pariin hotellien ja ravintoloiden kautta. Suomessa esimerkiksi Scandic -hotelli ketjulla on Suomessa kuusi hotellia, joilla on Joutsenmerkki. Kansainvälisesti koko ketjun hotelleista yli neljä viidestä on Joutsenmerkittyjä. Myös maatilamatkailukohde voi saada Joutsenmerkin. Putikon Hovi sai ensimmäisenä maatilamatkailukohteena Joutsenmerkin vuonna 2010. (Ympäristömerkintä 2011; Scandic 2011; Ympäristömerkki 2011, 9.) Joutsenmerkki asettaa matkailualanyritykselle vaatimuksia muun muassa seuraaviin seikkoihin energian- ja vedenkulutus, siivo-

uksessa käytettävät aineet, jätehuolto ja ravintolassa tarjottava ruoka. Majoitusyritysten tulee merkin saatuaan vuosittain raportoida vaatimusten täyttymisestä.



Kuvio 3. Joutsenmerkki ja EU-kukka (Ympäristömerkintä 2011b; 2011a)

Euroopan yhteisön virallinen ympäristömerkki EU-kukka (Kuvio 2) vastaa periaatteiltaan ja kriteereiltään jossain määrin suomalaisille tutumpaa Joutsenmerkkiä, esimerkiksi kummankin merkin kohdalla tuotteen tai palvelun ympäristövaikutukset arvioidaan koko elinkaaren ajalta. Eroavaisuudet löytyvät kun tuoteryhmien kriteereitä tutkitaan tarkemmin. Jonkin verran eroavaisuuksia on harmonisoitu, mutta joissain tuoteryhmissä kriteerit on rakennettu selvästi eri tavoin. Hotellit ja majoituspalvelut ovat tästä yksi esimerkki. (European Commission 2010; Mela–Kautto–Nissinen 2010, 16.)

Kansainvälisen standardisointijärjestö ISO:n (International Organization for Standardization) standardisarja ISO 14000 kattaa ympäristöasioita käsittelevät standardit, kuten ympäristöauditointeja ja elinkaariarviointia. Ympäristöjärjestelmästandardi ISO 14001 on maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli. Jotta standardia voidaan soveltaa minkä kokoiseen ja minkä tyyppiin organisaatioon tahansa, se on tehty mahdollisimman joustavaksi. Ympäristöjärjestelmä edellyttää muun muassa sitoutumista ympäristönsuojelun tason jatkuvaan parantamiseen, tunnistamaan tuotteidensa, toimintojensa ja palveluidensa ympäristövaikutukset ja arvioimaan toimintansa tuloksia ja parantamaan toimintaansa. (Suomen Standardisointiliitto SFS ry 2011.)

The Eco-Management and Audit Scheme eli lyhyesti EMAS perustuu EU:n asetukseen organisaatioiden vapaaehtoisesta osallistumisesta yhteisön ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmään. EMAS-järjestelmä on käytössä EU- ja ETA-maissa ja sitä voi hakea mikä tahansa organisaatio, jonka toiminnasta aiheutuu ympäristövaikutuksia. Suomessa EMAS-järjestelmästä

vastaa Suomen ympäristökeskus yhdessä Mittatekniikan keskuksen kanssa. (Suomen Ympäristökeskus 2011a; 2011b.)

EMAS-järjestelmä koostuu ISO-14001 -ympäristöjärjestelmästandardin mukaisesta ympäristöjärjestelmä sekä julkisesta EMAS-selonteosta eli ympäristöraportista. Järjestelmän toimivuuden todentaa ulkopuolinen auditoija. Organisaatio sitoutuu noudattamaan ympäristölainsäädäntöä, ympäristönsuojelunsa jatkuvaan parantamiseen sekä julkiseen raporttiin ympäristöasioistaan. (Suomen Ympäristökeskus 2011a.)



Kuvio 4. EMAS-logo (Suomen Ympäristökeskus 2011b)

Luonnonmukaisen tuotannon eli luomutuotannon valmistusmenetelmät eivät saa olla haitallisia ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille tai ympäristölle. Luomutuotantoa säätelevät vaatimukset määritetään EU-lainsäädännössä. Suomessa luomutuotantoa valvoo Elintarviketurvallisuusvirasto Evira ja ELY-keskukset, ja Suomeen tuotavia luomutuotteita valvoo Tullilaitos. Toimijat tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. Luomuelintarvikkeissa lisäaineiden käyttöä on rajoitettu siten, että esimerkiksi keinotekoisien väri- ja makeutusaineiden käyttö on kielletty ja sallittujen lisäaineiden määrä on rajoitettu vain välinpitämättömpiin. Kuluttajat voivat luottaa luomumerkintään tuotteessa, sillä sen lisäksi että toimijaa ja tuotantoa valvotaan, myös luomu tai luonnonmukainen ilmaisu ja näiden käännöksiä valvotaan. Mikäli tuotteen pakkaukseen, etikettiin tai mukavana tulevaan asiakirjaan liittyy luomuilmaisu, on siinä yhteydessä mainittava myös valvontaviranomaisen tunnusnumero. (Evira 2011a; 2011b; 2011c.)

Euroopan unionissa on käytössä yhteinen luomutunnus, Eurolehti (Kuvio 5). Tunnuksen käytölle ei tarvitse hakea lupaa, mutta sen käyttö edellyttää kuulumista luomuvalvontaan. Tunnus on pakollinen kuluttajalle ja suurtalouksille toimitettavissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. EU:n ulkopuolelta tuoduissa ja muissa kuin valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa tunnuksen käyttö ei ole pakollista. Myös Eurolehti-tunnuksen yhteydessä on pakollista ilmoittaa valvontaviranomaisen tunnusnumero. (Evira 2011a.) Luomu-valvottua tuotantoa -merkki edellyttää hakemusta, ja sitä voi hakea toimija, joka tuottaa, valmistaa, valmistuttaa, pakkaa tai tuo maahan luomutuotteita. Merkki edellyttää kuulumista luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään, eli se siis kertoo, että tuote on suomalaisen viranomaisvalvonnan alla.



Kuvio 5. Luomu - valvottua tuotantoa -merkki ja Euroopan unionin luomutunnus (Evira 2010a; 2010b)

Lähiruoka termiä ei ole samalla tavalla määritelty kuin luomutuotantoa. Termille löytyykin useita eri määritelmiä. Esimerkiksi Suomen Elintarviketeollisuus ry määrittelee lähiruoan Suomessa tuotetuksi ruoaksi, kun taas kuluttajatutkimuskeskuksen mukaan lähiruoka on tuotettu 100 kilometrin säteellä sen ostopaikasta. Lähiruoka ei kuitenkaan voi tulla maan rajojen ulkopuolelta, eikä pitkälle jalostettuja tuotteita mielletä lähiruoaksi, vaikka ne olisivatkin kotimaisia. Tärkein ero verrattuna luomuruokaa ja lähiruokaa on se, että lähiruoassa oleellista on ruoan tuottamisen sijainti, ei tuottamisen luonnonmukaisuus. Virallisen määritelmän puuttuminen vaikeuttaa lähiruoan tilannetta, niin tuottajien kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Määritelmän puuttuminen aiheuttaa myös tilastojen puuttumisen. Maa- ja metsätalousministeriön Lähiruokatyöryhmän määritelmän mukaan lähiruoka vastaa normaalien elintarvikkeiden lakisääteisiä vaatimuksia ja kaupan laatuluokituksia, mutta tämän lisäksi suosii vuodenaikojen sesonkeja ja hyödyntää alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. (Mäkipeska–Sihvonen 2010, 6-8.)

6 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

”Kuluttaja on aina valitsija. Valitseminen ei ole vain rationaalista päätöksentekoa, tarpeiden tunnistamista tai halujen seuraamista. Valitseva ihminen on joku joka voi päättää omien arvojensa mukaan ja samalla toteuttaa itseään. – – Lopulta kaupan on tietty tunne, mielikuva hyvästä elämästä ja toiveista saavuttaa ne.” (Pentikäinen 2009, 19.)

Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu ja analysoitu paljon, sillä se, joka tuntee kuluttajien tavan käyttäytyä, pystyy parhaiten ennakoimaan ja muovaamaan toimintansa sellaiseksi, että asiakkaat tulevat uudestaan ja uudestaan. Aiheeseen liittyen on siis hyvin monia tutkimuksia, teorioita ja malleja, joiden perimmäisenä tarkoituksenaan on selvittää, mikä saa kuluttajan ostamaan tietyn tuotteen. Eräs malli kuvaa ostopäätösprosessia seuraavasti:

Virike → Käsittely → Reaktio (Middleton–Fyall–Morgan 2009, 78).

Yksityiskohtaisempi malli jakaa käsittelyn useampaan vaiheeseen ja lisää viimeiseksi vaiheeksi ostamisen jälkeisten kokemusten arvioinnin.

- ongelman havaitseminen
- informaation etsiminen
- vaihtoehtojen arviointi
- ostopäätöksen teko
- ostamisen jälkeisten kokemusten arviointi.

(Middleton–Fyall–Morgan, 2009, 87–88.)

Bowen ja Clarke esittelevät teoksessaan *Contemporary Tourist Behaviour* Umin ja Cromptonin matkailijoiden ostopäätösprosessin, jossa tuodaan esille kohteen valinnassa myös muistoihin ja aiempiin kokemuksiin nojaava malli. Mallin mukaan matkaa suunnitteleva kuluttaja kokoaa ryhmän kiinnostavia kohteita, tämä laaja ryhmä voi olla esimerkiksi tietty maanosa tai ryhmä kohteita, jotka tarjoavat mahdollisuuden tiettyyn aktiviteettiin. Näistä kuluttaja karsii vaihtoehtoja kunnes jäljellä ei ole kuin yksi. Karsiminen tapahtuu kuluttajan omien mielenkiinnon kohteidensa mukaan. (Bowen–Clarke 2009, 105.)

Kotlerin, Bowenin ja Makensin esittämässä mallissa lähdetään liikkeelle enemmän markkinoinnin näkökulmasta. Ensin on ärsyke, joka voi olla markkinoinnillinen (tuote, hinta, sijainti tai mainonta) tai muu (taloudellinen, tekno-

loginen, poliittinen tai kulttuurinen). Ärsyke vastaa aiemmin esittelemäni mallin ongelman havaitsemisen vaihetta. Ärsykettä seuraa niin kutsuttu ostajan musta laatikko, millä tarkoitetaan kuluttajan mieltä. Voidaan sanoa, että musta laatikko jakautuu kahteen osaan, kuluttajan luonteeseen ja varsinaiseen päätösprosessiin. Viimeisenä on tuotteen, brandin ja toimittajan valinta sekä ostoajan ja määrän valinta. (Kotler–Bowen–Makens 2010, 151.)

Ihminen on koko ajan ympäristön vaikutuksille altis, mikä korostuu erityisesti kuluttajia tutkittaessa. Kulttuuri sekä sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset ominaisuudet ovat tärkeimpiä ostopäätöksen taustalla olevia vaikuttamisia. (Kotler–Bowen–Makens 2010, 151.) Kun ostopäätösprosessia tarkastellaan matkailun kannalta, jolloin matka on ostamisen kohteena, hinta ja sijainti ovat tekijöitä, jotka ovat erittäin usein tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja (Swarbrooke–Horner 2007, 142). Matkailusta on nykyään erittäin paljon tietoa niin internetissä, kirjoissa kuin lehdissäkin. (Bowen–Clarke 2009, 104.) Erityisesti vapaa-ajan aktiviteetteja ja matkakohdetta valittaessa ikä on tekijä, joka vaikuttaa päätökseen. Iän ohella elämäntilanne perheen kanssa, vaikuttaa kuluttajan päätöksiin. Erityisesti taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ravintolassa syönti, viihde ja lomat ovat ensimmäisiä, joista karsitaan laman aikana. (Kotler–Bowen–Makens 2010, 156–158.)

Keskityn työssäni ostopäätökseen vaikuttaviin henkilökohtaisiin tekijöihin ja rajaan varsinaisen ostopäätösprosessin analysointini työni ulkopuolelle. Koen toimeksiantajani hyötyvän enemmän tuloksista, joista selviää, minkä tyyppiset ihmiset kokevat kestävyuden ja vihreät arvot kilpailutekijänä, kuin tuloksista, joista käy ilmi, millainen on vihreitä arvoja ja kestävyyttä arvostavan kuluttajan ostopäätösprosessi.

7 SELVITYKSEN TOTEUTUS

7.1 Kysely

Opinnäytetyöni on kyselytutkimus, jonka aineisto on poikkileikkausaineisto. On siis tehty vain yksi mittaus eli kysely, mutta on useita havaintoyksiköitä eli kyselyyn vastaajia. Poikkileikkausaineistolla selvitän ilmiön (tässä tapauksessa vihreiden arvojen vaikutusta ostopäätökseen) esiintyvyyttä Rukan ja Kuusamon alueen matkailijoiden keskuudessa. (Aaltola–Valli, 128.) Toteutin kyselyn avoimena Webropol-kyselynä, joka oli avoinna 23.9.–7.10.2011.

Kyselyn perusjoukko oli siis Rukan ja Kuusamon alueen kotimaiset matkailijat. Tämä perusjoukko on luonteeltaan sellainen, että se on erittäin haastava, jollei mahdoton tavoittaa täysin. Sillä tällöin kyselyyn pitäisi vastata kaikki alueen matkailijoiden. Kattava otanta näistä matkailijoista edellyttäisi kyselyä, jota toteutettaisiin vuoden ajan. Näin pitkäkestoinen kysely ei opinnäytetyöni kohdalla olisi ollut mahdollista. Kyselyn toteuttaminen haastatteluin olisi tavoittanut vain ruska-ajan matkailijoita. Tarkoituksena ei ollut kuitenkaan selvittää vain yhden vuodenajan matkailijoiden ostokäyttäytymistä. Tietyn alueen matkailijoista ei myöskään voida kerätä rekisteriä, jossa olisi kaikki alueella käyneet matkailijat. Näin ollen minulla ei ollut käytössä kattavaa rekisteriä Rukan ja Kuusamon matkailijoista. Alueen yrityksillä on omat asiakasrekisterinsä ja postituslistansa, myös toimeksiantajallani. Yrityksen ollessa kuitenkin näin nuori, sille ei ole kertynyt laajaa rekisteriä asiakkaistaan. Edellä mainituista syistä johtuen en käyttänyt työssäni virallista otantamenetelmää, vaan pyrin saamaan kyselyn mahdollisimman monen alueella käyneen matkailijan tietoisuuteen.

Päädyin Internet-kyselyyn pääasiassa siitä syystä, että se on helpoin ja nopein tapa tavoittaa mahdollisimman monta Rukan ja Kuusamon alueen matkailijaa. Minulla oli tiukka aikataulu enkä usko, että olisin saanut postitetulla kyselyllä yhtä paljon vastauksia. Kattavan osoiterekisterin saaminen olisi todennäköisesti ollut hankalaa, sillä laajimmat rekisterit ovat paikallisilla yrityksillä, ja niiden käyttöön saaminen ei välttämättä olisi ollut mahdollista. Verkko-kyselyn etuna on myös postituskulujen jääminen pois. Sähköisen kyselyn muita hyviä puolia on se, että vastaukset ovat valmiiksi sähköisessä muodossa analysointia varten. Toisaalta kyselyn ulkopuolelle jäävät ne, joilla ei

ole käytössään Internet-yhteyttä. (Vehkalahti 2008, 48.) Syyskuu ei kyselyn toteuttamisen kannalta ollut paras vaihtoehto, sillä alueella ei tuolloin ole suuria matkailijamääriä. Ruskan ollessa parhaimmillaan matkailijoita on liikkeellä, mutta määrä on erittäin pieni verrattuna esimerkiksi hiihtolomaviikoille tai pääsiäisesonkiin. Tämän takia oli tärkeää tavoittaa matkailijat internetin välityksellä. Matkailijatyypit vaihtelevat vuodenajoittain, minkä takia oli tärkeää tavoittaa tasapuolisesti eri vuoden aikana Rukalla ja Kuusamossa matkailevia, jotta tulokset eivät vääristyisi.

Internet-linkki kyselyyn oli jaossa seuraavissa paikoissa: Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistyksen ylläpitämällä www.ruka.fi -sivustolla, toimeksiantajani asiakaskontakteille, matkailuaiheisilla keskustelupalstoilla Internetissä sekä muutamien alueen ohjelmapalveluyritysten Facebook-sivuilla.

7.2 Kysymykset mittareina

Määrällinen tutkimus perustuu aineistoon, joka on mitattavissa. On tärkeää paneutua mittareiden laadintaan tarkasti ja päättää esimerkiksi, kuinka tarkasti mitataan eli mittautaso, sillä mittarien valinta vaikuttaa suoraan tulosten analysointimahdollisuuksiin. (Kananen 2008, 16–21.)

Tutkimukseni muuttujina on ekologisuuden merkitys kohteen, kulkuneuvon sekä muissa tuotteen tai palvelun ostotilanteissa. Tavanomaisen ja ekologisen tuotteen ja palvelun rinnastamisella pyrin selvittämään, missä määrin matkailijat ovat valmiita ostamaan kestävän kehityksen tuotteen. Yleisesti asenteita ekologisuuteen selvitän väittämien arvioinnilla asteikon mukaan.

Kyselylomakkeeni jakautui saatteeseen sekä neljään osioon (Liite 1). Ensimmäinen osio koostui taustatietoja koskevista kysymyksistä, kuten ikä, sukupuoli, tulotaso ja koulutustausta. Näiden tietojen avulla pystyn luokittelemaan tutkimustuloksia, vertaamaan tuloksia perusjoukkoon sekä ristiintaulukoitaessa taustamuuttujina. (Kananen 2010, 92.) Taustakysymysten sijoittamiseen on kaksi vaihtoehtoa. Kyselyn alussa ne toimivat niin sanottuina lämmittelykysymyksinä, kun taas kyselyn loppuun sijoittamisen taustalla on ajatus siitä, että ihmisen keskittymiskyky on siinä vaiheessa jo niin herpaantunut, että keskittymistä vaativia kysymyksiä ei kannata sijoittaa kyselyn loppuun. (Kananen 2010, 94.) Kyselylomakkeeni muut osiot ovat Ruka ja Kuu-

samo matkakohteena, vihreät arvot sekä ostopäätös. Kysymykset ovat pääasiassa strukturoitujakysymyksiä, joista osa on myös monivalintakysymyksiä. Lisäksi kyselyssä on yksi avoin kysymys ja muutamia asteikkoihin perustuvia kysymyksiä.

Onnistuneen ja luotettavan kyselyn perusedellytyksiä on, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, vastaajalla on riittävästi tietoa sekä vastaaja toimii omasta halustaan (Kananen 2010, 94). Lomakkeen suunnitteluun on erittäin tärkeä kiinnittää erityistä huomiota, sillä tutkimuksen onnistuminen riippuu lomakkeen onnistumisesta. On osattava muotoilla kysymykset niin, että kysytään ”sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla”. (Vehkalahti 2008, 20.)

Avoimen kysymyksen vahvuus on sen tuottama tarkka tieto, lisäksi on mahdollista saada tietoa, jota strukturoiduilla kysymyksillä ei voi saada. Avoimen kysymyksen vastaus tuo esille vastaajien asiaan liittyvien tunteiden voimakkuuden, ja se osoittaa myös vastaajien tietämyksen aiheesta. Avoimen kysymyksen heikkous piilee vastausten käsittelyssä ja analysoinnissa. Vastauksia voi olla yhtä paljon kuin vastaajia, joten vastaukset hajoavat. Avoimia kysymyksiä on mahdollista analysoida tilastollisin menetelmin, jolloin vastaukset luokitellaan. Laadullisin menetelmin analysoitaessa avoimen kysymyksen vastaukset teemoitellaan. (Aaltola–Valli 2010, 126; Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 198–201; Kananen 2008, 25–26; 2010, 84.)

Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Strukturoiduissa kysymyksissä on tärkeää, että vastaaja löytää aina sopivan vastausvaihtoehdon. Tästä johtuen vastausvaihtoehdoksi on suositeltavaa lisätä ”muu, mikä?”. Vastausvaihtoehtojen täytyy olla myös toisensa poissulkevia eli vaihtoehdot eivät saa mennä päällekkäin. Saman strukturoidun kysymyksen vastaukset ovat vertailukelpoisia keskenään. (Aaltola–Valli 2010, 125; Hirsjärvi ym. 2009, 201; Kananen 2008, 26; Vehkalahti 2008, 24–25.)

Asteikoita on monia erilaisia, esimerkiksi Likertin ja Flechen asteikko sekä VAS-mittari ja semanttinen differentiaali. Asteikoita käytettäessä on hyvä ottaa huomioon, että vastaaja voi olla tyyliltään ihminen, joka ei halua ottaa kantaa asioihin, vaan valitsee usein neutraalinvaihtoehdon. Myös ääripäiden

vältteleminen on ilmiö, joka kannattaa huomioida. (Aaltola–Vallin 2010, 117, 119.)

7.3 Analysointi menetelmät

Kuvaileva tilastoanalyysi sekä tilastollinen päättely liittyvät olennaisesti määrällisen aineiston analysointiin. Kuvaileva tilastoanalyysi keskittyy kuvailemaan ja tiivistämään tutkimuksen määrällisen muuttujan jakaumaa, tekemättä yleistyksiä, kun taas tilastollinen päättely arvioi kuinka hyvin otoksesta saadut tulokset pitävät paikkansa. Valittavaan tutkimusmenetelmään vaikuttaa muun muassa tutkimuksen muuttujien määrä, puhutaan yhden muuttujan, kahden muuttujan ja monimuuttujamenetelmistä. Myös muuttujien mittaustaso vaikuttaa oleellisesti menetelmän sopivuuteen. (Mattila 2003.)

Tavoitteenani oli saada tutkimuksen aineistosta niin laaja, että sen pohjalta olisi mahdollista tilastollisen päättelyn avulla tehdä tilastollisia päätelmiä ja yleistyksiä vihreiden arvojen vaikutuksesta Rukan ja Kuusamon alueen matkailijoiden ostopäätökseen. Tulosten ristiintaulukoinnilla voidaan selvittää muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. (Mattila 2004.) Mikäli aineisto jää pieneksi, on tyydyttävä kuvailevaan tilastoanalyysiin sekä ristiintaulukointiin. Aineiston laajuus ei kuitenkaan sulje pois kuvailevaa tilastoanalyysiä, vaan mahdollista tämän lisäksi myös tilastolliset päätelmät. Edellä mainittujen analysointimenetelmien lisäksi regressioanalyysi ovat potentiaallinen analysointimenetelmä. Regressioanalyysi analysoi yhden tai useamman selittävän muuttujan (ei riippuvainen tutkittavasta ilmiöistä) vaikutuksia selitettävään muuttujaan (Mattila 2008). Regressioanalyysin avulla voin esimerkiksi selvittää, onko jokin tietty ikäluokka muita halukkaampi valitsemaan vihreän tuotteen tai palvelun.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Olellainen osa tutkimusta on sen luotettavuuden arviointi. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleisesti reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Mittarin ollessa validi se mittaa sitä, mitä on tarkoituskin eli tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetti tarkoittaa sanatar-kasti tutkimustulosten pysyvyyttä eli käytännössä tutkimuksessa käytetty mittari tuottaa samat tulokset muillakin mittauserroilla. Tutkimuksen luotetta-

vuotta arvioitaessa on hyvä muistaa, että tutkittava ilmiö voi muuttua ajan mukana, tätä ilmiötä eli mittarien pysyvyyttä ajassa mittaa stabiliteetti. Opinnäytetöissä ei yleensä kiinnitetä huomiota stabiliteettikysymyksiin kustannussyistä. (Kananen 2008, 79–80; Vehkalahti 2008, 40–41).

Opinnäytetyöni aihe on sellainen, jonka uskon muuttuvan ajan myötä. Ihmisten tietoisuus lisääntyy ja muutenkin kulttuuri ja yhteiskunta muuttuvat nopeasti. Se, kuinka nopeasti ihmisten asenteet ja suhtautuminen ympäristöön ja kestävään kehitykseen muuttuu, riippuu mielestäni siitä, miten yhteiskunta aiheeseen suhtautuu. Uskon myös luonnon- ja sääilmiöiden vaikuttavan ihmisten ajatusmaailmaan. Toisaalta uskon myös maailmantalouden tilanteen vaikuttavan tilanteeseen, sillä oletukseni on, että mikäli elinkustannukset muutenkin nousevat tai taloudellinen tilanne on hankala, yhä harvempi kiinnittää huomioita oman toimintansa aiheuttamiin ympäristövaikutuksiin. Mikäli mitään suurta ei lähivuosina tapahdu tutkimustulokset voivat olla melko pysyviä, mutta mielestäni opinnäytetyöni reliabiliteettia ei ole mielekästä arvioida kiinnittämättä huomiota stabiliteettiin.

Uskon kyselyn vastausten olevan rehellisiä ja totuudenmukaisia, sillä tutkimus on verrattain pienimuotoinen ja se toteutetaan anonyyminä, jolloin kukaan ei hyödy henkilökohtaisesti siitä, että antaisi itsestään kuvan ympäristöstävällisempänä kuin todellisuudessa on. Mikäli aineisto olisi kerätty haastatteluin, tilanne muuttuisi. Erityisesti ryhmähaastattelussa, jossa haastateltavat tuntevat toisensa, tämä voisi olla suurempi ongelma. Tällöin ryhmän muut jäsenet kuulevat toistensa vastaukset, jolloin halu antaa itsestään erilainen kuva kuin oikeasti on voi olla suurempi.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Vastaajien taustatiedot

Kartoitin kyselyssäni vastaajien taustatietoja tarkemmin kuin käyttöön saamani asiakastytyväisyyskyselyn taustakysymyksissä, jotta vastausten perusteella pystyisi luomaan jonkinlaisen asiakasprofiilin vastaajista, joille tuotteen tai palvelun kestävyydellä tai vihreydellä on merkitystä. Tein tämän sen takia, että mikäli yritys haluaa panostaa kestäväan kehitykseen ja ympäristö arvoihin, he hahmottavat tämän tutkimuksen perusteella ne asiakasryhmät, joille heidän kannattaa suunnata markkinointinsa. Pysin saamaan taustamuuttajat vastaamaan matkailuyhdistyksen asiakastytyväisyyskyselyiden taustamuuttujia, jotta nämä olisivat vertailukelpoisia keskenään. Taustatiedoissa selvitettiin myös vastaajaan asuinmaakuntaa. Matkailuyhdistyksen asiakastytyväisyyskyselyissä taustamuuttujana on ollut asuinläänini. Hallinnollisesti läänijako on poistunut käytöstä vuoden 2010 alusta, ja sen tilalle on tullut aluehallintovirastot (Yle Uutiset 2009). Vastausten alueelliseen sijoittamiseen tällä ei ole merkitystä, mutta jotta toimeksiantajani saisi mahdollisimman paljon irti selvityksestäni, päätin käyttää maakuntia vastausvaihtoehtoina kysymyksessä, jolla kartoitin asuinalueita. Läänit ovat muodostuneet maakunnista, joten pystyn vertaamaan kyselyyni vastanneiden alueellista sijoittumista matkailuyhdistyksen kyselyiden vastaajien alueelliseen sijoittumiseen.

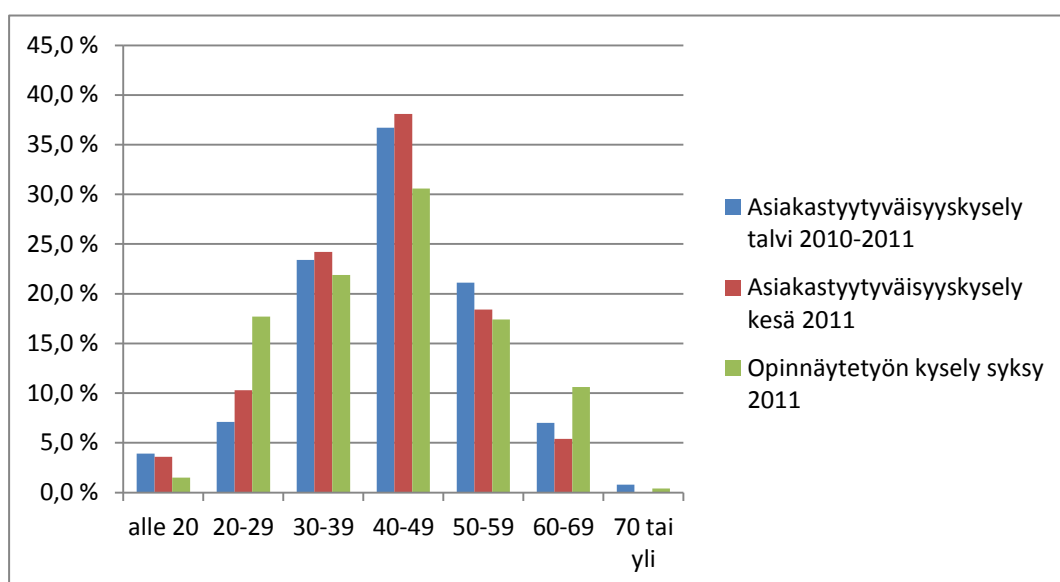
Vuonna 2009 suomalaisten keskipalkka on ollut 2 971 €, enemmistö suomalaisista jäi kuitenkin tämän alle suurituloisten nostaessa keskipalkkaa (Helsingin Sanomat 2009). Aiemmin opinnäytetyössäni viittasin Kotlerin, Bowenin ja Makensin teokseen, jossa he kertovat taloudellisen tilanteen vaikuttavan nopeimmin juuri matkailuun. (Kotler–Bowen–Makens 2010, 158.) Kysymyksen palkkaluokat painottuivat pieniin palkkoihin ja suurin luokka muodostuu keskipalkkaisista ja tämän yli.

Tuloluokat olivat kyselyssä seuraavat:

- 1) alle 1 000 €
- 2) 1 000 – 2 000 €
- 3) 2 001 € - 3 000 €

4) yli 3 000 € kuukaudessa tienaat.

Webropolin tilastoinnin mukaan kyselyyn on aloittanut vastaamaan 298 vastaajaa, joista 265 vastasi koko kyselyyn. Keskeytyneitä vastauksia oli siis 33. Olen tyytyväinen vastanneiden määrään ja siihen, että kesken jääneitä vastauksia oli näinkin vähän. Varsinaista kyselyni vastausprosenttia en pysty määrittämään, sillä en tiedä tarkalleen, kuinka monella on käytännössä ollut mahdollisuus vastata kyselyyn. Kyselyyni vastanneista 52,8 % oli naisia (140) ja 47,2 % miehiä (125). Vastanneiden ikärakenne vastaa melko hyvin matkailuyhdistyksen asiakastytyväisyyskyselyihin vastanneiden ikärakennetta (Kuvio 6). Opinnäytetyöni kyselyyn vastanneista lähes kolmannes (30,6

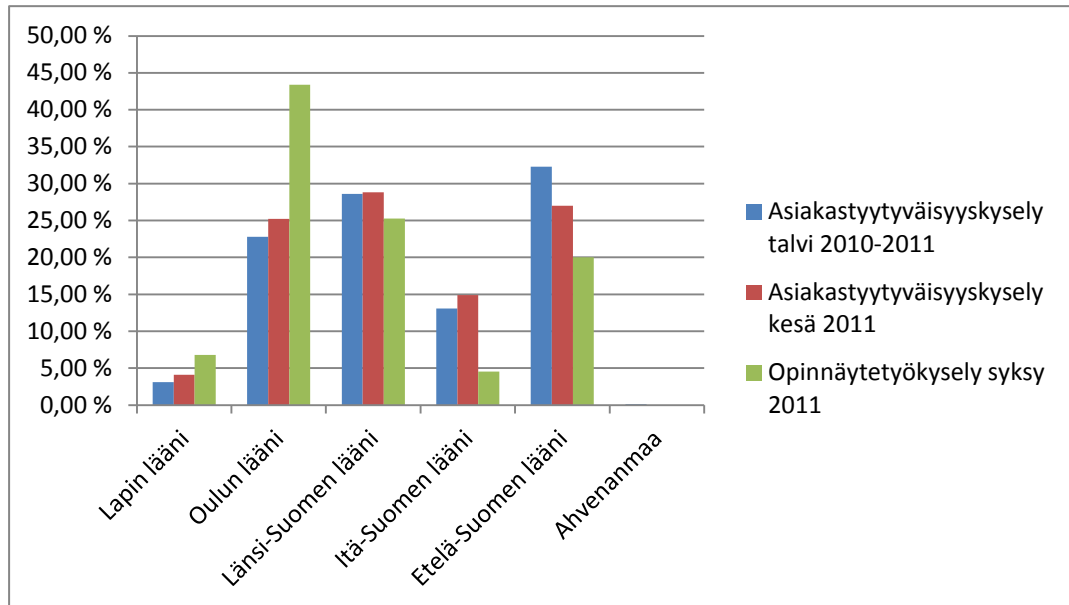


Kuvio 6. Opinnäytetyöni kyselyyn ja matkailuyhdistyksen asiakastytyväisyyskyselyihin vastanneiden ikärakenne.

%) oli 40–49 -vuotiaita ja 20 % vastaajista oli 30–39 -vuotiaita.

Suurin osa, 42,6 %, kyselyyni vastanneista asui Pohjois-Pohjanmaalla, seuraavaksi eniten vastauksia tuli Uudeltamaalta (15,5 %) ja Pirkanmaalta 7,5 %. Ahvenanmaan maakunnasta ei tullut yhtään vastausta. Maakunnittain vastaukset jäivät aika vähäisiksi, joten mielestäni on tarkoituksenmukaisempaa tarkastella vastauksia lääneittäin. Kuviossa 7 on esitettyä lääneittäin niin opinnäytetyöni kyselyyn vastanneiden asuinlääni kuin matkailuyhdistyksen asiakastytyväisyyskyselyihin vastanneiden asuinlääni. Nämä tiedot eroavat toisistaan enemmän kuin ikärakenne. Asuinmaakunnan lisäksi kyselyssäni kartoitettiin asuinpaikkakunnan kokoa, jotta tuloksia analysoitaessa

voidaan selvittää, vaikuttaako asuinpaikkakunnan koko asennoitumiseen kestäväan kehitykseen. Kyselyyn vastanneista 45,7 % asui paikkakunnalla, jossa oli yli 100 000 asukasta. Viimeinen taustakysymys oli koulutustausta.



Kuvio 7. Kyselyihin vastanneiden asuinlääni.

Yllätyin, kuinka paljon tavoitin kyselylläni alueen säännöllisiä matkailijoita, jotka käyvät Rukalla tai Kuusamossa useammin kuin kerran vuodessa. Vastaaajista 43 % käy Rukalla tai Kuusamossa useita kertoja vuodessa, kun taas 24,5 % käy vielä useammin, vähintään kerran kuukaudessa. Vastanneista 18,9 % käy alueella harvemmin kuin kerran vuodessa. Ajatellen työni merkityksellisyyttä toimeksiantajalleni, on hyvä, että tavoitin alueen säännöllisiä matkailijoita, sillä säännölliset matkailijat käyttävät alueen palveluita enemmän. Yrityksen kannalta on mielestäni hyödyllisempää tietää näiden säännöllisten matkailijoiden arvoista kuin satunnaiskävijöiden.

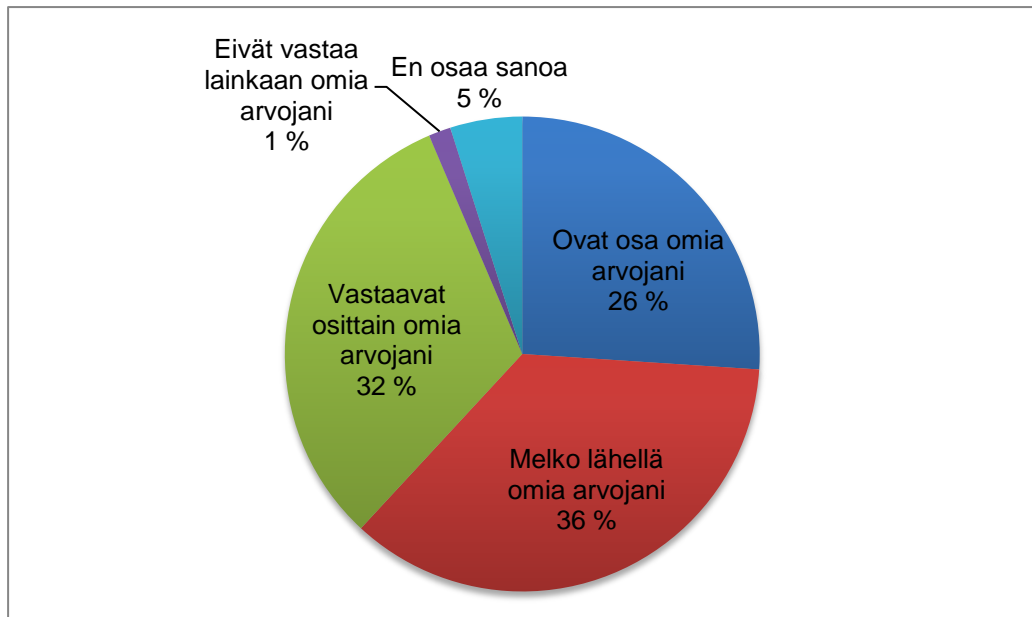
Kysyessäni kulkuneuvoa, jolla useimmiten matkustaa Rukalle, halusin selvittää missä määrin matkailijat ajattelevat kulkuneuvon ympäristövaikutuksia. Tämä ei suoraan liity opinnäytetyöni otsikkoon, mutta koen sen kertovan matkailijan asennoitumisesta ympäristöarvoihin, minkä takia otin kysymyksen mukaan kyselyyn. Vastaaajien keskuudessa ehdottomasti suosituin tapa matkustaa Rukalle oli oma auto, 83 % vastaajista kertoi matkustavansa alueelle useimmiten omalla autolla. Lentokone oli toiseksi suosituin kulkuneuvo, tämän prosenttiosuus oli kuitenkin vain 6 %. Junan ja linja-auton tai auton yhdistäminen oli vastaajien keskuudessa yhtä yleistä kuin kimpakyydillä mat-

kustaminen. Vain 2,3 % vastaajista matkustaa useimmiten linja-autolla. Jatkokysymyksenä oli syy kulkuneuvon valintaan. Tämä oli monivalintakysymys, johon ohjeistettiin valitsemaan kaksi tärkeintä syytä. Ympäristövaikutukset jäivät viimeiseksi perusteeksi kulkuneuvon valinnassa. Yleisesti ottaen helpoutta (75,5 %), nopeutta (42,3 %) ja mukavuutta (30,9 %) arvostettiin enemmän. Oman auton valinneille tärkeimmät syyt olivat helppous (82 %), nopeus (43 %) ja mukavuus (30 %). Lentokoneella saapuvista 94 % kertoi nopeuden olevan syy tämän kulkuneuvon valintaan. Myös helppous (50 %) ja mukavuus (25 %) olivat syitä lentokoneen valintaan. Neljännes kimppekyydillä ja juna + auto tai juna + linja-auto yhdistelmällä saapuvista mainitsi ympäristövaikutukset yhdeksi perusteista valita kyseinen kulkuneuvo.

8.2 Suhtautuminen kestäväan kehitykseen

Suhtautumista vihreisiin arvoihin ja kestäväan kehitykseen selvitin kahdella kysymyksellä, toinen oli avoin kysymys ja toinen asteikko. Avoimen kysymyksen muotoilu olisi pitänyt olla tarkempi, jotta olisin saanut tarkempia vastauksia. Toisaalta avoimen kysymyksen korvaaminen esimerkiksi listaamalla väittämiä ekologisista toiminnoista ja kysymällä näiden mielekkyyttä, olisi tuottanut tarkempia vastauksia. Mielestäni oli kuitenkin mielenkiintoista lukea ihmisten omin sanoin kirjoittamia vastauksia, sillä niissä tuli ilmi muutamia seikkoja, joita en usko, että oli käynyt ilmi strukturoidulla kysymyksellä. Useassa vastauksessa tuli ilmi, että luonnonsuojelu ja vihreys ovat vastaajien mielestä tärkeitä arvoja, kunhan ei mennä liian pitkälle ja äärimmäisyyksiin.

Kysyttäessä, ovatko vihreät ja kestävät arvot lähellä omia arvojasi vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kolmen vastausvaihtoehdon kesken (kuvio 8).



Kuvio 8. Vastaavatko vihreät ja kestävät arvot omia arvojasi.

Jaoteltaessa kysymyksen vastauksia taustamuuttujien avulla, ei näistä löytenyt selkeää linjaa, jonka perusteella voisi tehdä johtopäätöksiä siitä vaikuttaako esimerkiksi koulutus tai ikä ympäristöarvoihin. Yleinen suhtautuminen ympäristöarvoihin oli positiivista, yli puolet avoimen kysymyksen vastauksista piti kestävää kehitystä ja ympäristöarvoja tarpeellisina tulevaisuutta ajatellen, vain muutamat eivät kokeneet näiden vastaavaan lainkaan omia arvojaan. Muutamissa avoimen kysymyksen vastauksissa kävi ilmi selkeästi kielteinen kanta kestävään kehitykseen ja ekologisuuteen, esimerkiksi erään vastauksen mukaan nämä ovat voimavarojen tuhlausta.

8.3 Tuotteen tai palvelun ympäristösertifikaatit ja ostopäätös

8.3.1. Ympäristöystävällisyyden tuottama lisäarvo

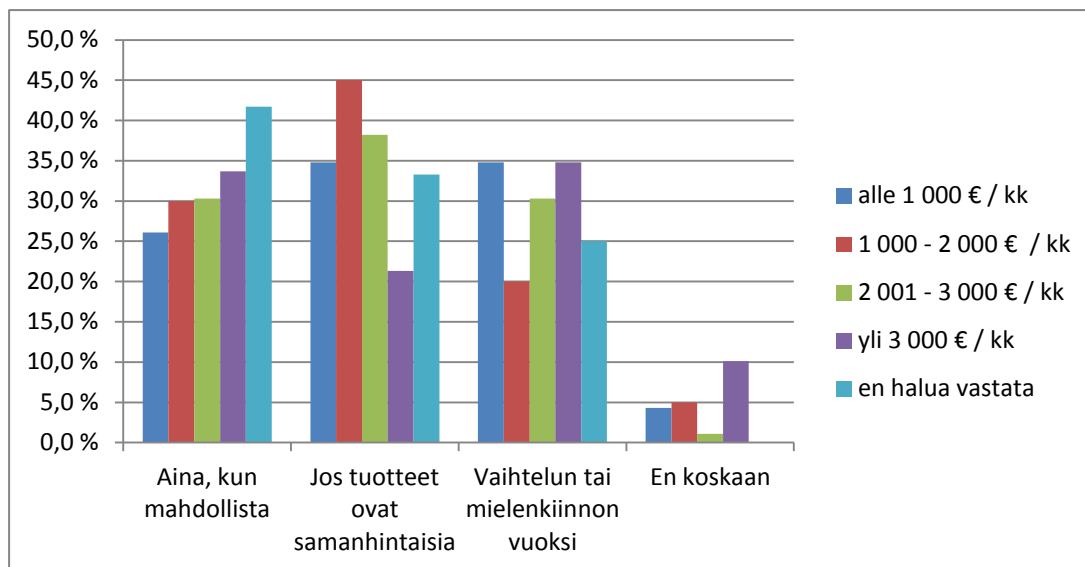
Kysyttäessä halukkuutta ostaa enemmän ympäristömerkitty tuote kuin tavanomainen tuote, vastaukset jakautuivat erittäin tasaisesti. Taulukossa 1 on jaoteltuna kysymyksen 19 vastaukset sukupuolen ja ikäluokan mukaan. Prosentit ovat suhteessa sukupuolten kokonaisvastauksiin. Verrattaessa ikäluokkia keskenään naisista 40–49 -vuotiaat ja miehistä 30–39 -vuotiaat ostavat useimmiten ympäristöystävällisen tuotteen tai palvelun. Miehistä 9 % ostaa enemmän tavanomaisen tuotteen kuin vastaavan ympäristömerkityn.

Taulukko 1. Ostatko enemmän ekologisen tuotteen tai palvelun kuin tavanomaisen tuotteen tai palvelun.

Kyselyyn vastaaja	Aina kun mahdollista	Jos ovat samanhintaisia	Silloin tällöin vaihtelun tai mielenkiinnon vuoksi	En koskaan
Nainen < 20 v.	0 %	1 %	1 %	0 %
Nainen 20–29 v.	5 %	6 %	6 %	0 %
Nainen 30–39 v.	6 %	11 %	3 %	1 %
Nainen 40–49 v.	10 %	12 %	7 %	0 %
Nainen 50–59 v.	9 %	5 %	3 %	1 %
Nainen 60–69 v.	6 %	4 %	4 %	0 %
Nainen >70 v.	0 %	0 %	0 %	0 %
Mies < 20 v.	0 %	2 %	0 %	0 %
Mies 20–29 v.	2 %	6 %	8 %	1 %
Mies 30–39 v.	10 %	3 %	9 %	2 %
Mies 40–49 v.	6 %	10 %	14 %	2 %
Mies 50–59 v.	5 %	4 %	6 %	3 %
Mies 60–69 v.	4 %	2 %	1 %	1 %
Mies > 70 v.	0 %	0 %	1 %	0 %

Vastauksia lajiteltaessa asuinpaikkakunnan koon mukaan, käy ilmi, että 56 % vastaajista, jotka ostavat ekologisen tuotteen tai palvelun mieluummin kuin tavanomaisen, tulee 30 000–49 999 asukkaan paikkakunnalta.

Selvitettäessä halukkuutta ostaa enemmän ekologinen tuote tai palvelu kuin tavanomainen palkkaluokkien 1 (alle 1 000 €/kk) ja 2 (1 000 – 2 000 €/kk) vastaukset olivat lähellä toisiaan samoin kuin luokkien 3 (2 001 – 3 000 €/kk) ja 4 (yli 3 000 €/kk). Kyselyyni saamieni vastauksien perusteella, suuremmat tulot eivät lisää halukkuutta maksaa ympäristöystävällisistä tuotteista ja palveluista enemmän. Mielestäni hieman yllättäen jaoteltaessa tuloksia tämän taustamuuttujan perusteella, käy ilmi, että yli 3 000 € kuukaudessa tienaaavista 16,9 % ei ollut valmiita maksamaan ekologisesta tuotteesta enempää kuin tavanomaisestakaan. Kun esimerkiksi alle 1 000 € kuukaudessa tienaaavien keskuudessa sama prosentuaalinen osuus oli vain 8,7 %. Kuitenkin suhteessa useampi suurituloisista ostaa ekologisen tuotteen aina kuin mahdollista, kuin pienempituloisista. Kuviossa 9 verrataan palkkaluokittain halukkuutta ekologisen tuotteen tai palvelun ostoon. Prosentit ovat suhteessa palkkaluokkaan, ei koko kyselyn vastaaja määrään.



Kuvio 9. Halukkuus ostaa ekologinen tuote tai palvelu palkkaluokittain

Kaikista vastaajista 12 % oli valmiita maksamaan ekologisesta tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin tavanomaisesta tuotteesta tai palvelusta. Suurin osa vastaajista (77 %), ei ollut suoraan valmis maksamaan enemmän, vaan kertoi tähän vaikuttavan, se mitä tuotetta tai palvelua hän on ostamassa. 11 % vastaajista ei ollut valmis maksamaan ekologisesta tuotteesta tai palvelusta sen enempää kuin tavanomaisestakaan. Niistä vastaajista, jotka olivat valmiita maksamaan ekologisesta tuotteesta enemmän kuin tavanomaisesta 34 % oli valmiita maksamaan 10 % enemmän ja 9 % oli valmista maksamaan jopa 25 % enemmän ekologisesta tuotteesta.

8.3.2. Ohjelmapalvelut ja ostopäätös

Kyselyssä kartoitettiin ohjelmapalveluiden käyttöä muutamalla kysymyksellä. Vastausten perusteella ohjelmapalvelut eivät ole saavuttaneet kovin suurta suosiota kotimaisten matkailijoiden keskuudessa. 42,3 % vastanneista ei käyttänyt lainkaan ohjelmapalveluyritysten palveluita lomansa aikana. Vastanneista vain 5 % käytti ohjelmapalveluja useammin kuin kerran lomansa aikana. Kerran loman aikana ohjelmapalveluita käytti 6,4 % kun taas 46,4 % vastanneista käytti ohjelmapalveluita harvemmin kuin kerran lomansa aikana.

Ohjelmapalveluita käyttävien keskuudessa tärkein valintakriteeri ohjelmapalvelulle oli irtiotto arjesta (47 %). Seuraavaksi tulivat ennen kokemattomuus sekä soveltuvuus koko perheelle ja hinta. 16 % kyselyyni vastanneista kertoi ohjelmapalvelun ympäristövaikutusten huomioiden vaikuttavan ostopäätök-

seen. Kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyys eivät kuitenkaan olleet palvelun tuottavaa yritystä valittaessa kovinkaan monelle tärkeitä vaikuttumia. Sen sijaan ystävien ja tuttavien suositukset sekä yrityksen sijainti olivat tärkeämpiä kriteereitä valittaessa palvelun tuottavaa yritystä. Toisaalta 43,6 % vastaajista kertoi valitsevansa palvelun perusteella, eikä yrityksellä ole vaikutusta asiaan.

8.4 Johtopäätökset

Olen itse tyytyväinen saamani otoksen kokoon, yli 250 vastausta on minulle paljon. Verrattuna alueen kotimaisten matkailijoiden määrään, joka on vuosittain yli miljoona matkailijaa (Ruka-Kuusamo matkailuyhdistys Ry 2001c), en voi kuitenkaan suoraan sanoa, että tutkimukseni tulokset olisivat yleistettävissä alueen matkailijoihin. Mielestäni tulokset antavat kuitenkin erittäin hyvin suuntaa siitä, että suuri osa alueen matkailijoista kokee kestävähen kehityksen ja vihreät arvot tärkeiksi ja nämä myös vaikuttavat heidän ostopäätökseen.

Tietoisuus ympäristöstä on lisääntynyt ja se näkyy myös ihmisten ostotottumuksissa. Kyselyyn vastanneista kolmannes ostaa ympäristömerkityn tuotteen tai palvelun aina kun mahdollista, toinen kolmannes valitsee ympäristön kannalta paremman tuotteen, mikäli se on samanhintainen tavanomaisen kanssa.

Alueen matkailijoille on tärkeää, että perusasiat, kuten jätteenlajittelu, ovat kunnossa. Laajemmin ajateltuna vihreät arvot ovat kolmannekselle vastaajista ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Uskon tämän kuitenkin kohdistuvan enemminkin tuotteiden ostopäätökseen kuin palveluiden, sillä kyselyn perusteella ohjelmapalvelun ympäristövaikutukset eivät olleet merkittävä kriteeri ohjelmapalvelua valittaessa. Elintarvikkeiden yhteydessä enemmän kuin ympäristön huomiointi niiden paikallisuus vaikuttaa ostopäätökseen. Lähes puolet vastanneista koki erittäin tärkeäksi sen, että ruokakaupassa on tarjolla paikallisia elintarvikkeita. Mielestäni olisi tärkeää, että ruokakaupat huomioisivat tämän ja toisivat paremmin esille paikalliset tuotteet. Kuusamossa valmistetaan mielestäni paljon elintarvikkeita, paikkakunnalla on oma meijeri sekä useita kalanjalostusyhtiöitä.

Opinnäytetyöni perusteella toimeksiantajani olisi mielestäni mielekästä kiinnittää huomiota asiakkaille tärkeisiin seikkoihin, kuten jätteenlajitteluun ja oman toiminnan muuttamisesta kestäväen kehityksen mukaiseksi. Mielestäni olisi hyvä saada koko taloyhtiö mukaan jätteenlajitteluun, minkä lisäksi ravintolan ruokalistalla voisi olla maininta kotimaisista raaka-aineista.

Palveluita vertailtaessa ympäristöystävällisyys ei kuitenkaan ollut vastaajien keskuudessa oleellinen valintaan vaikuttava kriteeri. Uskon ympäristön kannalta paremman tuotteen valinnan olevan helpompaa kuin palvelun ympäristövaikutusten arvioinnin. Palvelut eivät voi saada samalla tavalla tunnettua ympäristömerkintää, kuin Joutsenmerkki on. Uskoisin ympäristöystävällisille palveluille olevan kysyntää, mikäli nämä olisi helppo erottaa muista vastaavista. Viitekehyksessä lyhyesti esittelemäni ISO-ympäristösertifikaatti ja EMAS-järjestelmä eivät ole vielä tässä vaiheessa niin laajasti tunnettuja kuin Joutsenmerkki.

9 POHDINTA

Olen opinnäytetyöprosessin aikana saanut laajemman näkökulman tutki-
maani teemaan. Erityisesti koen oppineeni matkailun vaikutuksista niin alue-
tasolla kuin maailmanlaajuisestikin. Aluksi oli vaikea tarttua toimeen, enkä
oikein tiennyt, mistä olisin aloittanut. Kirjoitusprosessi on ollut myös oppimi-
sen paikka, sillä koin vaikeaksi kirjoittaa niin sanottua raakatekstiä. Olisin
halunnut saada lauseet ja kappaleet heti valmiiksi. Tämä ei näin laajassa
työssä tietenkään ole mahdollista, sillä asiat jäsentyvät ja rakenne tarkentuu
vasta, kun tekstiä on enemmän. Tiedonhakua hankaloitti se, etten oleskellut
juuri Rovaniemellä tai muulla isommalla paikkakunnalla opinnäytetyöproses-
sin aikana. Ammattikorkeakoulun tai yliopiston kirjastot tarjoavat laajemman
valikoiman aihepiiriini liittyvää kirjallisuutta kuin Kuusamon kirjasto.

Opinnäytetyöprosessini kannalta oli erittäin hyvä, että olin mukana ryhmäoh-
jauksessa. Enemminkin olisi mielestäni voinut olla vertausarviointia proses-
sin aikana. Yhteiset ohjaustapaamiset auttoivat minua pysymään aikataulus-
sa, vaikka syksyn mittaan tulikin kiire.

Kyselylomakkeen laatiminen oli minulle haaste, sillä valmiita mittareita ei suo-
raan ollut olemassa. Näin ollen operationalisointi ja mittareiden kehittäminen
veivät aikaa. Käytin jossain määrin apunani Mattilan sekä Korhosen ja Raja-
lan opinnäytetöissään laatimia kyselylomakkeita. Kyselyni vastauksia ana-
lysoidessani ja raporttia kirjoittaessani olenkin ajatellut, että jotkut kysymyk-
set olisi ollut hyvä asettaa toisin. Varsinkin avoin kysymys olisi pitänyt muo-
toilla toisin, nyt se ei antanut niin paljon tietoa kuin esimerkiksi kirjoittamalla
kysymyksen auki väitteiksi ja vastaaminen olisi tapahtunut Likertin asteikkoa.
Jälkeenpäin mietittynä olisi ollut myös mielenkiintoista kysyä, ajattelevatko
matkailijat matkansa ja ostostensa ympäristövaikutuksia.

Vaikka olenkin henkilökohtaisesti tyytyväinen saamaani otokseen, työn mer-
kittävyys toimeksiantajalleni olisi ollut suurempi, mikäli olisin saanut laajem-
man otoksen. Mielestäni matkailijoiden asenteet kestävästä kehitystä ja ympä-
ristöystävällisyyttä kohtaan ja näiden vaikutukset ostopäätökseen tarjoavat
mahdollisuuksia ja näkökulmia uusille tutkimuksille. Aiheen voisi rajata tar-
kemmin koskemaan esimerkiksi tietyn yrityksen asiakkaita. Tässä tapauk-

sessä se ei tosiaan olisi ollut mielekästä, sillä toimeksiantajallani ei ollut asiakkaita kovin paljoa, johtuen yrityksen iästä.

LÄHTEET

- Aaltola, J. – Valli, R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Bowen, D. – Clarke, J. 2009. Contemporary Tourist Behaviour. Yourself and Others as Tourists. Cabi Tourism Texts. Wallingford: Cabi.
- Dickinson, J – Lumsdon, L. 2010. Slow Travel and Tourism. Tourism, Environment and Development Series. London; Washington, DC: Earthscan.
- European Commission 2010. What is the Ecolabel? Osoitteessa http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/what_is_ecolabel_en.htm. 7.10.2010.
- Evira 2010a. Euroopan unionin luomutunnus. Osoitteessa http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi_ja_merkinnat/eu_n_luomutunnus/. 5.10.2010.
- 2010b. Luomu - valvottua tuotantoa - merkki. Osoitteessa http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi_ja_merkinnat/aurinkomerkki/. 19.11.2010.
- 2011a. Luomu. Osoitteessa <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/>. 10.6.2011.
- 2011b. Luomu pähkinänkuoressa. Osoitteessa http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/luomu_pahkinankuoresa_. 10.6.2011.
- 2011c. Pakolliset merkinnät luomutuotteissa. Osoitteessa http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi_ja_merkinnat/pakolliset_merkinnat/. 5.4.2011.
- Harju-Autti, A. 2010. Matkailun yleisosa. Toimialaraportit 9/2010. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Heinonen, S. – Hietanen, O. – Kiiskilä, K. – Koskinen, L. 2003. Kestääkö tietoyhteiskunta? Käsitemallia ja alustavia arvioita. Suomen ympäristö 603. Helsinki: Ympäristöministeriö.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö ja luonto. Osa 1. Sotkamo: Suomen Pienkustantajat.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2009. 15. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Holden, A. 2008. Environment and Tourism. 2. painos. Routledge Introductions to Environment Series. London; New York: Routledge.

- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvalitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppila, P. 2011. Koillis-Suomen matkailutalous: kuntakohtaista tarkastelua. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A tutkimuksia 7. Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Korhonen, R. – Rajala, A. 2005. Ekomerkit – kaupallista hyötyä, eettistä nimeä? Teksti opiskelijan toimintana. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu: Hallinnon ja yritystalouden koulutusyksikkö.
- Koskinen, S. 2011. Tuiske Oy:n yrittäjän haastattelu 1.9.2011.
- Kotler, P. – Bowen, J. T. – Makens, J. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. painos. New Jersey: Pearson.
- Kuusamon kaupunki 2007. Kuusamotietoa. Osoitteessa <http://www.kuusamo.fi/Resource.phx/sivut/sivut-kuusamo/yleistietoa/index.htx>. 14.11.2007
- Kuusamon kaupunki 2009. Tilastotietoa Kuusamosta. Osoitteessa <http://www.kuusamo.fi/dman/Document.phx/~sivut-kuusamo/Julkaisut+ja+tiedotteet/220409taskutieto?folderId=~sivut-kuusamo%2FJulkaisut%2Bja%2Btiedotteet&cmd=download>. 18.10.2011.
- Laws, E. 1995. Tourist Destination Management. Issues, Analysis and Policies. Routledge Topics in Tourism. Lontoo ja New York: Routledge.
- Mattila, M. 2003. Menetelmien tyyppejä ja soveltuvan menetelmän valinta. KvanttiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Osoitteessa <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/menetelma/menetelmatyypit.html>
- Mattila, M. 2004. Ristiintaulukointi. KvanttiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Osoitteessa <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>. 5.6.2004.
- Mattila, M. 2008. Regressioanalyysi. KvanttiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Osoitteessa <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>. 16.12.2008.

- Mattila, M. 2010. Ostokäyttäytyminen ja kestävä kehitys. Case Euromarket Kotka. Teksti opiskelijan toimintana. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu: Liiketoiminnan logistiikka.
- Mela, H. – Kautto, P. – Nissinen, A. 2010. Selvitys ympäristömerkinnän tulevaisuudesta Suomessa. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Konserni 37/2010. Osoitteessa: http://www.tem.fi/files/28590/TEM_37_2010_netti.pdf. 20.10.2011.
- Middleton, V. T. C. – Fyall, A. – Morgan, M. 2009, Marketing in Travel and Tourism. 4. painos. Oxford: Elsevier.
- Mäkipeska, T. – Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendikästä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Helsinki: Sitra. Osoitteessa <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>
- Pentikäinen, J. 2009. Hyvän markkinat. Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Helsinki: Kirjapaja.
- Rátz, T. – Puczkó, L. 2002, The Impacts of Tourism. An Introduction. Publication C:21. Hämeenlinna: Häme Polytechnic.
- Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys Ry 2011a. Asiakastytyväisyyskysely talvi 2010–2011. Yhteenveto vastaajien taustatiedoista. Julkaisematon pdf-tiedosto. Sähköpostitiedonanto PVM.
- 2011b. Asiakastytyväisyyskysely kesä 2011. Yhteenveto vastaajien taustatiedoista. Julkaisematon pdf-tiedosto. Sähköpostitiedonanto PVM.
- 2011c. Rukan ja Kuusamon matkailun faktoja. Osoitteessa http://www.ruka.fi/talvi/etusivu/?file=content_exec&id=140&submenu=174. 31.3.2011.
- 2011d. Tervetuloa Rukalle ja Kuusamoon. Osoitteessa http://www.ruka.fi/talvi/etusivu/?file=content_exec&id=54&submenu=174. 17.10.2011.
- Scandic 2011. Kestävää kehitystä hotelleissamme. Osoitteessa <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/Kestavaa-kehitysta-hotelleissamme/>. 20.10.2011.
- Siivonen, K. 2003. Mikä on kulttuurisesti kestävä? Kulttuuri arkisena vuorovaikutuksena ja matkailutuotteena. Kulttuurintutkimus 20(2003):2, 9-15.
- Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. Ympäristöjärjestelmä. Osoitteessa <http://www.sfs.fi/iso14000/ymparistojarjestelma/>. 24.10.2011.

- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2011. Käsitteet ja määritelmät. Osoitteessa <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html>. 5.10.2011.
- Suomen Ympäristökeskus 2011a. EMAS-järjestelmä. Osoitteessa <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=270741&lan=fi&clan=fi> 14.8.2011.
- 2011b. EMAS-rekisteröinti, -lomakkeet ja -maksut. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=1640&lan=fi>. 1.7.2011.
- Suomen Ympäristöministeriö 2011. Mitä on kestävä kehitys. Osoitteessa <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=FI#a0>. 1.2.2011.
- Tuokkola-Liljavirta, K. – Hasu, E. 2010. The challenge: Sustainable Tourism Destination – combining tourist and land-use perspectives. Osoitteessa http://matka.tkk.fi/fi/julkaisut/karoliina_eija_sb10.pdf. Conference Proceedings, SB10, Espoo, 22.-24.9.2010
- Työ- ja elinkeinoministeriö, TEM 2010. Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Osoitteessa http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf. 9.10.2011.
- Valtioneuvoston kanslia 2006. Kohti kestäviä valintoja. Kansallisesti ja globaalisti kestävä Suomi. Kansallinen kestävä kehityksen strategia. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 5/2006. Valtioneuvoston kanslia.
- Vanhamäki, S. 2003. Voiko matkailu olla sosiaalisesti kestävä? Paikallisestön asennoituminen matkailuun Kuusamon Rukalla. Pro gradu -tutkielma. Teksti opiskelijan toimintana. Joensuun yliopisto: Maantieteen laitos. Osoitteessa http://epublications.uef.fi/pub/URN_NBN_fi_joy-20070052/URN_NBN_fi_joy-20070052.pdf
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: kustannus Osakeyhtiö Tammi
- Väestötietojärjestelmä 2011. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. Osoitteessa <http://vrk.fi/default.aspx?docid=5154&site=3&id=0>. 30.9.2011.
- World Tourism Organization, UNWTO 2009. From Davos to Copenhagen and Beyond: Advancing Tourism's Response to Climate Change. UNWTO Background Paper. World Tourism Organization. Osoitteessa http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/fromdavostocopenhagen_beyondunwtopaperelectronicversion.pdf. 5.10.2011.

- World Tourism Organization, UNWTO 2011a. Understanding Tourism: Basic Glossary. Osoitteessa <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. 5.10.2011.
- World Tourism Organization, UNWTO 2011b. Why Tourism. Osoitteessa <http://unwto.org/en/content/why-tourism>. 5.10.2011.
- Yle Uutiset 2009. Läänit jäävät historiaan. Osoitteessa http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2009/11/laanit_jaavat_historiaan_1172733.html. 25.11.2009.
- Ympäristömerkintä 2011a. EU-ympäristömerkin logo. Osoitteessa http://www.ecolabel.fi/files/1960/Ecolabel_logo_v5.jpg. 20.10.2011
- Ympäristömerkintä 2011b. Joutsenmerkkilogo. Osoitteessa http://www.ymparistomerkki.fi/files/16/jout_fi_en.jpg. 20.10.2011
- Ympäristömerkintä 2011. Joutsenmerkki. Osoitteessa http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/mika_joutsenmerkki_on. 20.10.2011.
- Ympäristömerkki 2011. Putikon Hovi näyttää mallia. Osoitteessa http://www.ymparistomerkki.fi/files/2348/Ymparistomerkki_2011.pdf. 20.10.2011.

LIITTEET

KYSELY

Liite 1

Rukan ja Kuusamon matkailijoiden ostokäyttäytyminen.

Arvoisa Rukan ja Kuusamon kävijä!

Teen opinnäytetyötäni Rovaniemen ammattikorkeakoulussa vihreiden arvojen vaikutuksesta Rukan ja Kuusamon matkailijoiden ostopäätöksiin.

Kaikki vastaukset ovat minulle erittäin tärkeitä ja ne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti! Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 - 10 minuuttia. Vastaathan 7.10.2011mennessä.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan majoituslahjakortti Vuosselin Helmeen. Arvonta suoritetaan 8.10.2011. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Mikäli teillä on kysyttävää lomakkeeseen tai tutkimukseeni liittyen vastaan mielelläni!

Tiia Mustonen

+358 400 216 733

tiia.mustonen@gmail.com

Rovaniemen ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma

*:llä merkityt kysymykset ovat pakollisia

Taustatiedot aineiston tilastollista ryhmittelyä varten

1) Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies

2) Ikä *

- Alle 20 v.
- 20–29 v.
- 30–39 v.
- 40–49 v.
- 50–59 v.
- 60–69 v.
- Yli 70 v.

3) Asuinmaakunta *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta

- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

4) Asuinkunnan koko *

- alle 5 000 asukasta
- 5 000 – 14 999 asukasta
- 15 000 – 29 999 asukasta
- 30 000 – 49 999 asukasta
- 50 000 – 99 999 asukasta
- yli 100 000 asukasta

5) Koulutustausta *

- Peruskoulu tai kansakoulu
- Ammattikoulu
- Lukio
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Yliopistotutkinto
- Muu
- En halua vastata

6) Tuloluokka € / kk *

Henkilökohtaiset tulosi kuukaudessa.

- Alle 1 000 €
- 1 000 – 2 000 €
- 2 001 – 3 000
- Yli 3 000 €
- En halua vastata

Ruka ja Kuusamo matkakohteena

7) Kuinka usein käyt Rukalla tai Kuusamossa? *

- Kerran kuukaudessa tai useammin
- Useita kertoja vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

8) Matkaseura *

Kenen kanssa useimmiten matkustat Rukalle tai Kuusamoon?

- Yksin
- Puolison tai seurustelukumppanin kanssa
- Perheen kanssa
- Ystäväseurueessa
- Sukulaisten kanssa
- Ryhmän mukana
- Yrityksen vieraana

9) Millä kulkuneuvolla useimmiten matkustat Rukalle tai Kuusamoon? *

- Oma auto
- Kimppakyyti
- Linja-auto
- Juna + auto tai linja-auto
- Lentokone

10) Miksi valitset juuri tämän kulkuneuvon? *

- Nopeus
- Helppous
- Mukavuus
- Ympäristövaikutukset
- Hinta
- Muu, mikä:

11) Milloin käyt Rukalla tai Kuusamossa? *

Valitse vuodenajat, jolloin olet käynyt tai sinulla on tapana käydä Rukalla tai Kuusamossa. Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Talvi
- Kevät
- Kesä
- Syksy

12) Miksi matkustat Rukalle tai Kuusamoon? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sijainti hyvä suhteessa asuinpaikkakuntaan
- Oma mökki tai huoneisto alueella
- Oma asuntovaunu alueella
- Rinteet
- Hiihtoladut
- Hiihtokeskuksen ympäristöystävällisyys
- Hyvä palvelutaso

- Muu, mikä:

Vihreät arvot

13) Mitä mieltä olet kestävästä kehityksestä ja ekologisuudesta? *

14) Ovatko vihreät ja kestävät arvot lähellä omia arvojasi? *

- Ovat osa omia arvojani
- Melko lähellä omia arvojani
- Vastaavat osittain omia arvojani
- Eivät vastaa lainkaan omai arvojani
- En osaa sanoa

15) Kuinka tärkeänä pidät seuraavia seikkoja *

Vastaa käyttäen asteikkoa:erittäin tärkeää, melko tärkeää, ei kovin tärkeää ja ei lainkaan tärkeää, sekä en osaa sanoa.

- Ruokakaupassa on tarjolla paikallisia elintarvikkeita
- Ravintolassa on tarjolla paikallisista raaka-aineista valmistettua ruokaa
- Hiihtokeskus käyttää vihreää sähköä
- Alueella on toimiva jätteen lajittelu
- Alueen yritykset ottavat kestäväen kehityksen huomioon toiminnassaan

Ostokäyttäytyminen

16) Käytätkö Rukalla tai Kuusamossa ollessasi ohjelmapalkveluita? *

Esimerkiksi moottorikelkkasafari, porotilavierailu tai muu yrityksen järjestämä ohjelma.

- Useammin kuin 1 krt / loma
- 1 krt / loma
- Harvemmin
- Ei koskaan. Siirry kysymykseen nro 19.

17) Mitkä seuraavista seikoista vaikuttavat päätökseesi valitessasi ohjelmapalvelua?

Valitse 1-3 tärkeintä vaihtoehtoa.

- Sopii koko perheelle
- Ennalta kokematon
- Vauhtia ja toimintaa
- Rentouttava
- Irtiotto arjesta
- Hinta
- Toteutuksessa on huomioitu ympäristövaikutukset

18) Millä perusteella valitset palvelun tuottavan yrityksen?

Valitse 1-3 tärkeintä vaihtoehtoa.

- Tuttu yritys
- Sijainti
- Ystävien ja tuttavien suositukset
- Valitsen palvelun perusteella, yritys ei vaikuta valintaani
- Muu
- En osaa sanoa

19) Valitsetko lomaillessasi mieluummin tuotteen tai palvelun, joka on luomua, paikallista tai ympäristösertifioitu, kuin tavanomaisen tuotteen tai palvelun? *

Tuotteella ja palvelulla tarkoitetaan tässä kaikkea matkan aikana ostamaasi, niin elintarvikkeita, matkamuuistoja kuin majoitusta.

- Aina, kun mahdollista
- Jos tuotteet ovat samanhintaisia
- Silloin tällöin vaihtelun tai mielenkiinnon vuoksi
- En koskaan

20) Oletko valmis maksamaan ”vihreästä” tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin tavanomaisesta tuotteesta tai palvelusta?

- Kyllä
- Riippuu tuotteesta tai palvelusta
- En

21) Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä tai riippuen tuotteesta tai palvelusta, kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan ”vihreästä” tuotteesta tai palvelusta?

- %
- 25 %
- 50 %
- Riippuu tuotteesta tai palvelusta
- En osaa sanoa