



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Koronaepidemian vaikutus suomalaisen z-sukupolven motivaatioon matkailla vastuullisesti

Henna Räikkönen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohto
2021



Tekijä(t) Henna Räikkönen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Koronaepidemian vaikutus suomalaisen z-sukupolven motivaatioon matkailla vastuullisesti	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, kuinka maailmanlaajuisesti vaikuttava epidemia muuttaa tietyn ikäisen ryhmän halukkuutta ottaa huomioon eri vastuullisen matkailun piirteitä tulevaisuudessa matkustaessa, sekä mitkä asiat ovat vaikuttaneet matkustuspäätöksiin ennen epidemiaa. Vastuullisuus on matkailualalla kasvava trendi, ja nuoremmat sukupolvet matkustavat entistä tietoisemmin omasta ympäristöstään ja valinnoistaan. Tutkimuksen päätavoite on siis selvittää, miten koronaepidemia vaikuttaa suomalaisen z-sukupolven motivaatioon matkailla vastuullisesti.</p> <p>Tutkimus rajataan koskemaan suomalaisia vuosina 1995–2003 syntyneitä nuoria aikuisia ja heidän matkustamistaan ulkomaille, sillä matkustamisen vastuullisuutta voidaan tällöin tarkastella monitahoisemmin ja saavuttaa uutta tietoa tulevaisuuden matkailijoihin vaikuttavista tekijöistä. Koronaepidemian aiheuttamat rajoitukset ulkomaille matkustamisen osalta sekä sen myötä kasvanut kiinnostus kotimaan matkailua kohtaan otetaan myös huomioon, mutta lähialuematkailu pyritään rajaamaan pois.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään matkailumotivaatiota, ja siitä mistä se muodostuu, sekä asioista jotka vaikuttavat matkailumotivaatioon. Matkailumotivaatiota tarkastellaan tarkemmin vielä z-sukupolven näkökulmasta, sekä todetaan yleisesti z-sukupolven kulutus- ja matkustustottumuksista. Vastuullista matkailua käsitellään sosiaalisesta, ekonomisesta ja ekologisesta näkökulmasta. Terveysturvallista matkustamista sivutaan koronaepidemiaa ja matkustamista käsittelevässä osuudessa.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, tutkittavan kohdejoukon ollessa suuri. Tutkimustapana oli verkkokysely, tarkemmin sähköinen sosiaalisissa medioissa jaettu kysely. 11 kysymystä sisältävä lomake jaettiin Facebookissa matkailuun keskittyvissä ryhmissä, sekä omassa sosiaalisen median kanavassani rajatulle seuraajamäärälle (Instagram). Kysely oli auki 14.–18.toukokuuta ja vastauksia saatiin 97.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena todetaan, että koronaepidemian jälkeen matkustaessa z-sukupolven matkustuspäätöksiin vaikuttavat enemmän kohdemaan terveystilanne, matkustamisen aiheuttamat haitalliset päästöt sekä halu tukea matkakohdetta taloudellisesti. Näistä asioista kyselyyn vastaajat ovat myös saaneet lisää tietoa viimeisen vuoden aikana. Koronaepidemia ei ole vaikuttanut haluun matkustaa enemmän tai vähemmän, ja suurin osa aikookin matkustaa koronarokotteen saatuaan ulkomaille. Enemmistö vastaajista kokee matkustajamäärien rajoittamisen junassa, bussissa tai lentokoneessa mahdollistavan turvallisemman matkustamisen. Lisäksi lähes kaikki vastaajat aikovat ottaa muut matkustajat ja matkakohteen väestön huomioon jatkossa matkustaessaan huolehtimalla hygieniastaan, terveydentilastaan ja käyttämällä tarvittaessa kasvomaskia.</p>	
Asiasanat matkustaminen, vastuullisuus, Covid-19, z-sukupolvi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailumotivaatio ja matkailijat	3
2.1	Matkailumotivaatio	3
2.2	Z-sukupolvi kuluttajina ja matkailijoina	5
3	Vastuullinen matkailu	8
3.1	Vastuullisen matkailun osa-alueet	8
3.1.1	Matkailun taloudelliset vaikutukset	8
3.1.2	Ympäristölliset vaikutukset	9
3.1.3	Matkailun vaikutukset kohdemaan yhteisöön ja kulttuuriin	11
3.2	Koronaepidemia ja matkustaminen	12
4	Tutkimuksen toteutus	15
4.1	Tutkimusmenetelmät	15
4.2	Kyselyn laatiminen	16
4.3	Tulosten käsittely	18
5	Tutkimustulokset	19
5.1	Vastuullinen matkailu	19
5.2	Z-sukupolven matkailumotivaatio	22
6	Pohdinta	25
6.1	Tutkimuksen onnistuminen	26
6.2	Oma oppiminen	26
	Lähteet	27
	Liitteet	30
	Liite 1. Verkkokyselylomake	30

1 Johdanto

Työn tarkoitus on tutkia, kuinka globaali terveyteen, toimeentuloon ja vapaaseen liikkumiseen vaikuttava epidemia vaikuttaa sukupolven ja maantieteellisen sijainnin perusteella rajatun ryhmän halukkuuteen ottaa huomioon eri vastuullisen matkailun piirteitä tulevaisuudessa. Lisäksi tutkitaan, mistä eri tekijöistä matkailumotivaatio koostuu, ja mitkä arvot tutkittavalla ikäryhmällä ovat merkittävimmässä asemassa niin jokapäiväisessä elämässä kuin matkaillessa.

Matkailu määritellään yksilön matkustamiseksi kotinsa ulkopuolelle niin, että matkailualan yritys on osana tätä toimintaa. Määritelmän ja raportoinnin tueksi Travel Industry Association of America on asettanut numeerisia arvoja matkailun mittaamiseksi, esimerkiksi tietyn kilometrimäärän, joka täytyy ylittyä matkustajan kotipaikasta, jotta toimi katsotaan matkustamiseksi. (Cook, Yale & Marqua 2010, 5.) Matkailu alana käsittää monia eri tahoja, jotka toimivat matkustamisen mahdollisuuden edistämisen eteen. Tätä on kuvattu matkailun klusterissa jossa suomen matkailualan vaikuttavia tahoja on koottu ikään kuin sisäpiiriin ja ulkopiiriin. Matkailupalveluiden tuotanto, myynti ja toiminnan edellyttämisen tahot ovat elintärkeitä matkailualan kehittymisen kannalta. Näitä toimintoja tukevat jokaisella alalla tutut markkinatilanne, asiakkaan arvot ja kilpailijat. Lisäksi moni ala on yhteydessä matkailualan vaikutuksiin ja toisinpäin. Näitä ovat mm. rakentamisen, hyvinvoinnin ja henkilöstöpalvelun alat. Matkailuun vaikuttavia tai rajoittavia asioita ovat myös ympäristölliset ilmiöt (ilmasto, turvallisuus) ja politiikka ja lait.

Matkailun määritelmä ja vastuullisen matkailun osa-alueet toteutuvat usein matkustettaessa ulkomaille. Siten tutkimus rajataan koskemaan suomalaisen z-sukupolven matkustamista ulkomaisiin matkakohteisiin. Jo ennen koronaepidemiaa kasvanut kiinnostus terveysturvallista matkustamista kohtaan, sekä koronaepidemian myötä voimassa olevat matkustusrajoitukset ulkomaille matkustamisen osalta nostavat myös kotimaahan suuntautuvan matkailun tutkimuksen kohteeksi. Lähialuematkailu pyritään rajaamaan tutkimuksen ulkopuolelle siinä määrin, kuin se on mahdollista kysymysasettelun ja -muotoilun avulla.

Tämän tutkimuksen aiheen merkittävyys alalle riippuu sen hyödyntäjästä. Kaikki tutkimustieto ilmiön alkuvaiheessa on hyödyllistä, mutta epidemian pitkittyessä ja levitessä tutkimustiedon määrä kasvaa ja aidosti alalle hyödyllisen, erottuvan ja ymmärrystä lisäävän tiedon tuottaminen vaikeutuu. Tutkimus auttaa matkailualan elinkeinonharjoittajia ymmärtämään matkailijoiden matkailutottumuksien muutoksia ja muuttamaan omaa liiketoimin-

taansa vastaamaan matkailijoiden muuttuneisiin matkailumotivaatiotekijöihin, kun ala elä-
vöityy epidemiatilanteen muuttuessa tulevaisuudessa. Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin
hyödynnettävissä monipuolisesti matkailualan klusterin eri osa-alueilla.

Tutkimustapana käytetään kyselyä, jolla saadaan tuotettua numeerista dataa, jonka pe-
rusteella voidaan analysoida tutkittavaa aihetta ja vetää johtopäätöksiä, sekä antaa kehi-
tys- ja jatkotutkimusaiheita. Tutkimuksen päätavoite on selvittää, miten koronaepidemia
vaikuttaa suomalaisen z-sukupolven motivaatioon matkailla vastuullisesti. Päätavoitetta
tukevat alakysymykset ovat ”Mitkä tekijät motivoivat z-sukupolvea matkailemaan vastuulli-
sesti?”, ”Mitkä vastuullisen matkailun osa-alueet painottuivat z-sukupolven matkailussa
ennen koronaepidemiaa?” ja ”Mitkä vastuullisen matkailun osa-alueet painottuvat z-suku-
polven matkailussa koronaepidemian alkamisen jälkeen?”

Vastaamalla tutkimuskysymyksiin, saadaan käsitettyä tutkittava aihealue kattavasti ja tut-
kimuksesta muodostuu johdonmukainen kokonaisuus. Tutkittavat asiat saadaan selkeytet-
tyä, sekä tuotettua vastauksilla asianmukaista tietoa alan tulevan kehityksen kannalta.

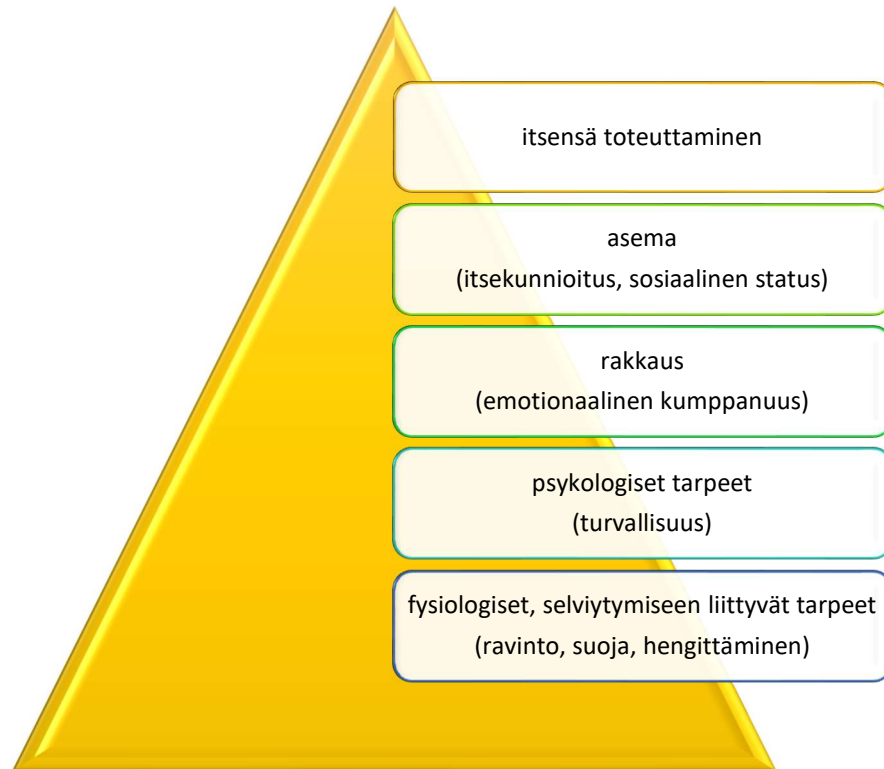
2 Matkailumotivaatio ja matkailijat

Matkailumotivaatioon vaikuttavat ihmisen perustarpeet, joita ilmennetään Maslow'n tarvehierarkiassa. Lisäksi matkailumotivaatio koostuu työntävistä ja vetävistä tekijöistä, riippuen matkakohteesta ja yksittäisen matkailijan kokemuksista ja lähtökohdista. Yksilöä ohjaavan sisäisen motivaation lisäksi matkailun suuntautumiseen vaikuttavat demografiset ja elinympäristölliset tekijät, kuten maantieteellinen sijainti, sosioekonominen asema, ikä ja elämäntyyli. (Holloway & Humphreys 2012, 69–79).

2.1 Matkailumotivaatio

Yksinkertaisimmillaan motivaatio matkailla syntyy, kun ihminen pyrkii saavuttamaan arkipäivästä erottuvia kokemuksia. Matkailun tarpeen täyttämisen on kuitenkin monitahoisemmat taustat, kuin aiemmin todettu. Arkea pakeneminen on esimerkiksi yksi vaikuttavista tekijöistä matkailumotivaation muodostumisessa, eikä matkailun tarvitse kohdistua tällöinkään kauas täyttääkseen tarpeen. Matkan tarkoituksella ja lähtökohdilla on suuri merkitys eri matkustuskohteisiin kohdistuvan mielenkiinnon kehittymisessä. (Suvantola 2002, 81.)

Ihmisellä on luontainen ja syvempi tarve täyttää tiettyjä fysiologisia tarpeita, esimerkiksi ravinnon, hapen ja suojan saanti. Näiden lisäksi tarpeet voivat olla psykologisia tai liittyä yksilön elinympäristöön ja siinä selviämiseen, esimerkiksi turvallisuuden tunne, kumppanuus ja asema yhteisössä. Viimeisimpänä mainittuna itsensä toteuttamisen tarve. Näitä tarpeita on kuvattu Maslow'n tarvehierarkiassa pyramidin muodossa, jolloin fysiologiset tarpeet muodostavat pohjan psykologisille ja itsensä toteuttamisen tarpeille (kuvio 1). Nämä tarpeet ohjaavat myös matkustamiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä. (Holloway ym. 2012, 68.)



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia (Holloway ym. 2012, 69)

Matkustamiseen tarvitaan perustarpeiden toteutumisen hakemisen lisäksi muitakin motivaatiotekijöitä. Nämä motivaatiotekijät ovat työntäviä ja vetäviä. Työntävät motivaatiotekijät ovat matkailijasta itsestään lähtöisin olevia tarpeita päästä tavanomaisesta elinympäristöstään vierailemaan muualla. Vetävät motivaatiotekijät toimivat yhdessä työntävien kanssa kannustaen yksilöä päätyämään tiettyyn kohteeseen. Työntäviä tekijöitä ovat muun muassa rentoutuminen, aseman vahvistaminen yhteisössä, akateeminen kehittyminen ja erilaisten tavoitteiden saavuttaminen. Vetäviä tekijöitä ovat matkakohteen nähtävyydet ja tarjoamat kokemukset, infrastruktuuri, ilmasto ja imago. (Holloway ym. 2012, 70–71.)

Suvantola (2002) toisaalta määrittää työntävät ja vetävät tekijät positiivisiin ja negatiivisiin seikkoihin kodin ja matkakohteen välillä. Kun ihminen kokee saavuttavansa positiivisia kokemuksia enemmän muualla, kuin kotona, matkustaa hän kohteeseen, jossa negatiiviset tekijät kumoutuvat. Matkailijan on kuitenkin palattava aina kotiin, jotta muutos voidaan kokea uudestaan. Tällöin tuttuun ympäristöön palaaminen voi myös herättää positiivisia tunteita, ja matkailun motivaatiotekijät muodostavat siten sulkeutuvan ja jatkuvan syklin. (Suvantola 2002, 82.)

Matkailumotivaatiotekijät myös muuttuvat ihmisen elämän aikana ja vaihtelevat erilaisten muuttujien myötä. Elinympäristö, kasvatus ja demografiset tekijät ohjaavat yksilön matkailumotivaation kehitystä. Maantieteellinen sijainti ja etäisyydet matkakohteisiin muokkaavat

kustannusten, erilaisen ilmaston ja matkustamisen vaivattomuuden kautta matkakohteiden houkuttelevuutta yksilön näkökulmasta. Demograafiset määreet eli ikä, sosioekonominen asema, perhesuhteet ja etninen alkuperä vaikuttavat siihen, kuinka suuri merkitys matkailulla on ihmisen elämässä ja kuinka voimakkaasti eri matkailumotivaatioon vaikuttavat tekijät ohjaavat päätöksiä. Työelämässään aiemmin menestyneet jo eläköityneet ihmiset matkustavat eri kriteerein kuin nuoret opiskelijat tai useamman lapsen perheet. Sosioekonomisen aseman ja sen myötä määräytyvän ansiotason lisäksi sosiaaliset suhteet vaikuttavat matkailumotivaation muovautumiseen. Ympäröivän yhteiskunnan luomat normit ja sosiaalisen piirin aiheuttama paine voivat vaikuttaa yksilön valintoihin matkakohteen valinnassa, jolloin päätös saattaa syntyä ulkoisten tekijöiden ja statuksen luonnin näkökulmasta ennemmin kuin yksilön sisäisten motivaatiotekijöiden toteuttamiseksi ja kannustamana. (Holloway ym. 2012, 75–79.)

Yhteisöstä opittavien arvojen merkitys matkaillessa on jopa suurempi kuin yksilön omalla persoonallisuudella. Tällöin ulkopuoliset arvot voivat vaikuttaa yksilön sisäisiin ja persoonallisiin arvoihin ja siten myös valintoihin. Tutkimalla maantieteellisesti tai ikäjakaumaltaan rajattua ryhmää, voidaan todeta erilaisia kulttuurin ja elinympäristön muovaamia arvoja, joilla on merkittävä vaikutus yksilön tekemiin valintoihin matkaillessa tai matkaa suunniteltaessa. Tutkimustulosten avulla voidaan kehittää matkailuun liittyvää liiketoimintaa kannattavammaksi ja vastaamaan kuluttajien tarpeita, erityisesti jos matkakohteella tai aktiviteetillä on rajattu kohderyhmä ja kohderyhmä halutaan saavuttaa tehokkaasti. (Li & Cai 2012.)

Eri matkakohteet tarjoavat vastineen erilaisiin tarpeisiin ja mieltymyksiin. Matkakohteet myös kategorisoituvat näiden tarpeiden perusteella, jolloin ulkoiset motivaatiotekijät vaikuttavat yhä vahvemmin yksilön päätöksiin matkustaa tiettyyn kohteeseen. Ihmisen perustarpeet eivät ole muuttuneet evoluution myötä. Työntävät ja vetävät motivaatiotekijät sen sijaan muuttuvat sukupolvien vaihtuessa ja uusien trendien vaikuttaessa matkailualalla.

2.2 Z-sukupolvi kuluttajina ja matkailijoina

Sukupolviteoria määrittää tietyn ikäryhmän vakiintuneet käyttäytymisen kaavat ja taipumukset. Teoriaa voidaan käyttää apuna erityisesti määrittämään sukupolven matkailukäyttäytymistä. Haasteeksi muodostuu ikäjakauman rajaaminen pätevästi ja objektiivisen paikansapitävästi. Pääsääntönä voidaan kuitenkin pitää noin 20 ikävuoden jakaumaa yhden sukupolven määritelmäksi. (Benckendorff, Moscardo & Pendergast 2010, 1–2.) Sukupolvi Z mielletään milleniaalien jälkeiseksi sukupolveksi, joka on syntynyt vuosituhannen vaihdetta ennen ja noin kymmenen vuotta sen jälkeen vuosina 1995–2010 (Patel 2017).



Kuvio 2. Z-sukupolven sijoittuminen sukupolviteoriassa. (mukaillen Benckendorff ym. 2010, Patel 2017)

Matkailualalla on tärkeää ymmärtää sukupolviteoriaa, jotta eri asiakassegmenttien perustarpeisiin ja odotuksiin voidaan vastata. Tämä edellyttää myös tulevaisuuden matkailun klusterilla työskentelevien ymmärtämistä ja resurssien hyödyntämistä. Z-sukupolven edustaja matkustaa useammin useampaan kohteeseen ja käyttää matkustamiseen enemmän rahaa kuin edeltävän sukupolven edustaja. Lisäksi tiedon ja kokemusten etsiminen on tyyppillistä, jotta matkasta saadaan mahdollisimman paljon hyötyä. (Benckendorff ym. 2010, 10–11.)

Z-sukupolvi on kasvanut teknologian parissa sen alkuaajoista lähtien, ja tuo uusia näkemyksiä myös työelämään ja kulutuskulttuuriin. Z-sukupolven edustaja on muutosmyönteisempi kuin edeltäjänsä, sekä halukas vaikuttamaan ympäristöönsä. Hän on kiinnostunut panostamaan yhteiskunnan hyvinvointiin ja kehitykseen, sekä hankkimaan tietoa tukemaan päätöksentekoa. Varkey Foundationin teettämän kansainvälisen tutkimuksen mukaan 37 % z-sukupolvesta on huolissaan maailman tämänhetkisestä tilasta, ja kokee tilanteen pahenevan, 66 % on huolissaan ilmastonmuutoksesta. (Broadbent ym 2017, 19.) Benckendorff ym. (2010, 4) kuvailevat sukupolven olevan aiemmin mainitun lisäksi kiinnostunut sosiaalisista suhteista, itsetutkiskelusta ja luovuudesta sekä omaavan nopeasti muuttuvat tarpeet.

Kokemuksia ja mielipiteitä jaetaan virtuaalisesti ja nopeasti globaalisti. Sosiaalisilla suhteilla ja sosiaalisen median vaikuttajilla on entistä suurempi merkitys matkailun kehittymiseen ja matkailulla on myös merkitystä sosiaalisiin suhteisiin statuksen tai jaetun tiedon ja kokemusten määrän osalta. Z-sukupolvella sosiaaliset suhteet eivät kuitenkaan rajoitu täysin internetiin, vaan suosituksia ja tietoa haetaan usein yhdistetysti verkosta ja perinteisistä tietolähteistä kuten lehdistä, ja ystävien suosituksina. Lopullinen ostoprosessi suoritetaan kuitenkin lähes aina verkossa itsenäisesti, eikä esimerkiksi perinteisen matkanjärjestäjän kautta. Kiinnostus täysin virtuaaliseen matkakokemukseen on myös lisääntynyt. Ajatus matkustamisesta ja matkakokemusten jakaminen itsessään täyttävät osittain jo nuoremman z-sukupolven tarpeen matkustaa. (Monaco 2018, 9–11.)

Vaikkakin z-sukupolven on mielletty matkustavan useammin tai useampaan kohteeseen, on asian todistaminen tutkimuksin todettu haastavaksi. Asian tutkimista vaikeuttaa aikaisempia sukupolvia pidempikestoiset, useamman kohteen matkat, vapaaehtoistöitä varten matkustaminen sekä lisääntynyt lähialuematkailu musiikki- tai ruokatapahtumiin. Z-sukupolvi on matkailukäyttäytymiseltään tiedostavampi ja ottaa useammin huomioon ympäristön, sekä etsii tietoa matkustamisen vaikutuksista. Tiedostavuus näkyy myös vastuullisen matkailun eri osa-alueiden laajempaan huomioimisena matkustaessa. (Benckendorff ym. 2010, 23–24.) Nault (2021) uskoo z-sukupolven ajattelun muuttuneen käytännönläheisemmäksi ja pois sosiaalisten suhteiden vahvistamisesta ja sosiaalisesta mediasta, kun puhutaan matkailusta. Luontokohteiden ja kohdemaan kulttuuriin tutustuminen nousi merkittäväksi tekijäksi matkaa suunnitellessa, lähes 30 % vastasi haluavansa tutkia luontoa matkaillessaan. Aitojen ja uusien kokemusten saavuttaminen matkaillessa nousee yhä merkittävämpään rooliin myös z-sukupolvella, kun viidesosa tutkituista odottaa matkaltaan rentoutumista ja aidon kulttuurin kokemista. (Nault 2021.)

3 Vastuullinen matkailu

UNWTO, eli YK:n matkailujärjestö, määrittelee vastuullisen matkailun ottavan huomioon talouden nyt ja tulevaisuudessa, vaikutukset ympäristöön, matkailijan tarpeet sekä vaikutuksen kohteen yhteisöön (UNWTO 2021). Vastuullisen matkailun osa-alueita on siis monia. Yksi niistä on myös terveysturvallinen matkailu, joka on saanut enenevässä määrin huomiota matkailututkimuksessa ja matkailun kehittämisessä muun muassa Visit Finlandin tuottamassa materiaalissa matkailualalle (Huhtasaari, 2021). Syynä tähän on maailmanlaajuisesti vaikuttava koronaepidemia, joka alkoi vuonna 2019.

3.1 Vastuullisen matkailun osa-alueet

Matkailulla on vaikutuksia kohdemaan yhteisöön talouden, ympäristön ja kulttuurin kautta. Vaikutukset voidaan käsittää välillisinä tai välittöminä niin matkailualalla, kuin muillakin aloilla, sekä joko negatiivisina tai positiivisina kohdemaan kannalta. Vastuullinen matkailu ylläpitää ja edistää positiivisia vaikutuksia niin lähtö- kuin kohdemaassakin.

Aurinkomatkat (2021) listaa omilla sivuillaan vinkeiksi matkustajille, jotka haluavat pienentää oman matkailunsa vaikutuksia seuraavia asioita:

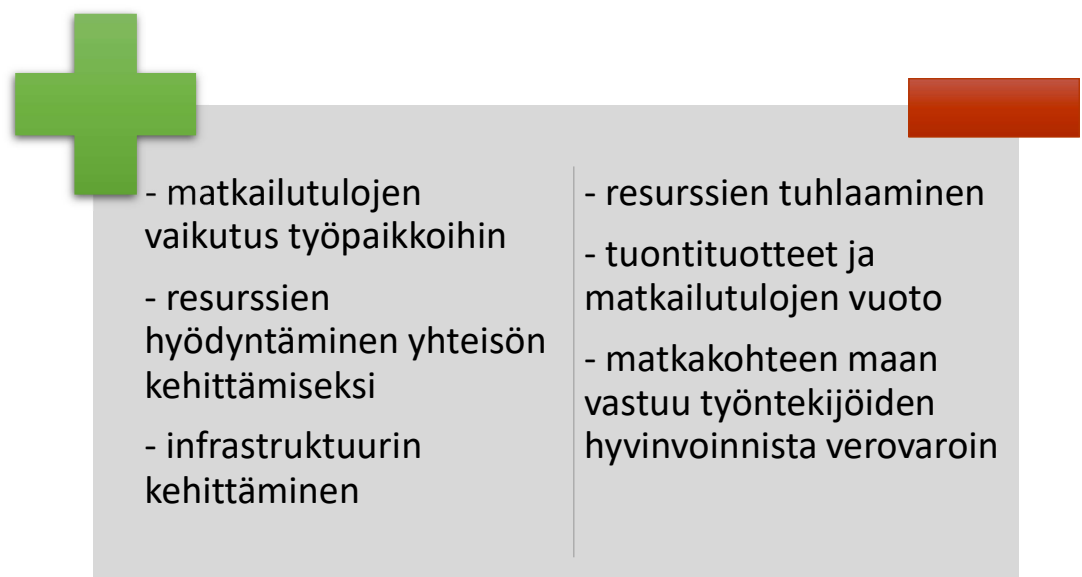
- ekologinen liikkuminen matkakohteessa pyörällä tai kävellen
- ympäristön huomioiminen kierrättämällä, vedenkäyttöä vähentämällä ja kierrätettäviä materiaaleja suosimalla esimerkiksi juomapullossa
- ruokahävikin vähentäminen
- paikallisten tuotteiden suosiminen
- retkillä luonnon eroosion ja eläinten huomioonottaminen
- sosiaalisen vastuun ottaminen huomioimalla kohdemaan ihmiset ja maksamalla riittävä korvaus tuotteista ja palveluista, joita ostaa

Erasmus-projektin *Green Ideas for Tourism* listaa myös paikallisten, kestävästi valmistettujen, tuotteiden suosimisen ja ekologiset matkustustavat mahdollisuuksiksi matkustaa vastuullisemmin. Kestävän matkailun huomioon ottavien matkatoimistojen käyttäminen, palautteen antaminen ja kestävyyskannustaminen on myös suositeltavaa omaa matkailuaan suunnitellessa. (Green Ideas for Tourism 2021.)

3.1.1 Matkailun taloudelliset vaikutukset

Matkailutuloja muodostuu matkailijoiden ostaessa majoitusta, ruokaa, kuljetuksen, viihdettä tai matkailuohjelmalveluita matkakohteessa. Tällöin kansainvälinen matkustaja vaikuttaa paikalliseen talouteen positiivisesti ja negatiivisesti. Negatiivisia vaikutuksia voi-

vat olla tulojen vuotaminen yhteisön talouden ulkopuolelle tai kun matkailutulojen hankkimiseksi käytetyt resurssit olisi voitu hyödyntää tehokkaammin muuhun tarkoitukseen yhteisössä. Tulojen vuotamista tapahtuu, kun matkailija ostaa tuotteen, joka ei alun perin ole tuotettu kohdemaassa, vaan se on tuotu ulkomailta. Tällöin ainoa tuotteesta syntyvä tulo on veroihin tai tuottomarginaaleihin perustuvaa. Esimerkiksi hotelliketjuissa majoittuminen vie mahdolliset lisätulot paikallisilta majoitusliikkeiltä. Resurssien epätehokasta käyttöä on esimerkiksi ammattitaitoisen työvoiman rekrytoiminen yhteisön ulkopuolelta kysynnän kasvussa. Tällöin palkkatuloista maksettavat verot päätyvät työntekijän kotimaahan, mutta työnantajan mahdolliset taloudelliset velvollisuudet työntekijää kohtaan jäävät kohdemaan yhteisöön negatiivisiksi vaikuttajiksi. Matkailutulot voivat myös välillisesti tai välittömästi vaikuttaa matkakohteen talouteen positiivisesti. Välitön positiivinen vaikutus tapahtuu, kun matkustaja ostaa ensisijaisen matkailutuotteen, eli majoitusta tai kuljetusta, ja tuotteen kustannusten jälkeen se jättää tuloa yhteisöön. Välillisiä positiivisia vaikutuksia ovat infrastruktuurin kehittyminen kohdeyhteisössä matkailun mahdollistamiseksi, muiden alojen tu-lokehitys matkailun ansiosta ja työpaikkojen, sekä siten myös verotulojen kasvun yhteisössä työllisyyden kautta. Matkailutulojen vaikutusta tarkasteltaessa täytyy siis kokonais-kuvassa ottaa huomioon tulojen vuotaminen yhteisön ulkopuolelle, siirtymät ja välittömät tai välilliset vaikutukset. (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2013, 153–155, 165.)

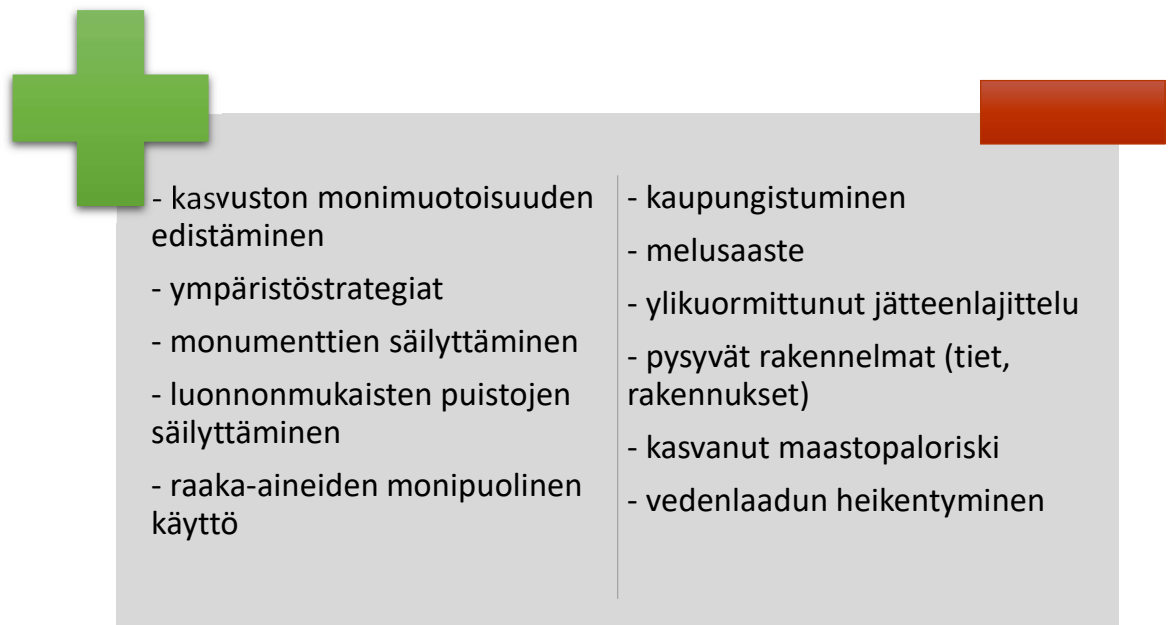


Kuvio 3. Matkailun taloudelliset vaikutukset (Fletcher ym. 2013, 165)

3.1.2 Ympäristölliset vaikutukset

Matkailu ja ympäristö vaikuttavat toinen toisiinsa, sillä ympäristön takia matkustetaan, mutta matkustus muuttaa ympäristöä (kuvio 4). Matkailun aiheuttaman ympäristövaikutuksen arvioimiseksi täytyy ottaa huomioon ympäristön tilan muutos suhteessa jonkin muun

alan toimintaan samalla alueella, ympäristön alkuperäinen tilanne, kasvuston ja eläimistön monimuotoisuus sekä välilliset ympäristövaikutukset. Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö (OECD) korostaa merkittävimpinä ympäristöä muuttavina tekijöinä pysyvän rakenteelliset muutokset, jätetuoton, matkailuaktiiviteettien aiheuttama välitön haitta ympäristölle sekä väestörakenteen muutoksen ja kaupungistumisen. Matkailun mahdollistavien alojen määrä siis kasvaa entisestään, kun ympäristön suojelu liitetään mukaan tukemaan matkailun jatkumista tulevaisuudessa ja moni matkakohde edistää strategiassaan ympäristön hyvinvointia. Täytyy muistaa, että matkailun vaikutukset ympäristöön voivat olla negatiivisia tai positiivisia. Kohdemaan yhteisöön ja ympäristöön negatiivisesti vaikuttavia asioita ovat muun muassa äänisaasteet, vedenlaadun heikentyminen jätteidenkäsittelyn ylikuormittumisen myötä sekä ilmansaasteet lisääntyneen polttoaineen tai lämmitysöljyn käytön myötä kuljetusten tai majoitusliikkeiden osalta. Lisäksi matkailuaktiiviteetit kuten vaeltaminen, metsästäminen, retkeily ja niistä koituvat välilliset vaikutukset kuten kasvanut maastopaloriski, jätteiden päätyminen luontoon sekä ilkivalta vaikuttavat ympäristöön kuntoon ja mahdollisuuteen elpyä matkailun jäljiltä. Positiivisia vaikutuksia ovat paikallisten merkittävien rakennusten ja monumenttien säilyttämiseen liittyvät kehittävät toimet, luonnonpuistojen ylläpito ja luominen sekä ennaltaehkäisevät toimet rannoilla ja koralliriutoilla. Vastaavat toimet kehittävät ympäristöä niin matkailijoille, kuin paikallisväestöllekin, sekä mahdollistavat resurssien ja raaka-aineiden monipuolisen ja uudenlaisen käytön esimerkiksi uusien lajien tai alueiden löytyessä tai hyödynnettäessä asukaskäyttöön. (Fletcher ym. 2013, 176–178.)



Kuvio 4. Matkailun ympäristövaikutukset matkakohteessa (mukaillen Fletcher ym. 2013, 176–178)

3.1.3 Matkailun vaikutukset kohdemaan yhteisöön ja kulttuuriin

Sosiaalis-kulttuuriset vaikutukset, eli muutokset yhteisössä ja kohdemaan kulttuurissa on väistämätöntä matkailussa kun eri kulttuurin omaavat matkailijat ja yhteisön jäsenet kohtaavat. Maiden sisäisiä sosiaalkulttuurisia muutoksia tapahtuu alati, tästä esimerkkinä ovat erilaiset alueelliset perinteet ja murteet. Matkailun vaikutus kulttuuriin on laaja-alainen sillä se käsittää taiteen, kielen ja perinteet niin lähtömaassa kuin kohteessakin. Vaikutus voi olla myös rajallinen, mikäli kohdemaan kulttuurista ei näytetä matkailijalle kaikkea. Matkailun konkreettisia epäedullisia vaikutuksia kohdemaan yhteisöön ja kulttuuriin ovat muun muassa lisääntynyt rikollisuus, taloudellinen epätasapaino paikallisväestössä, lavastetut kokemukset ja standardoituminen. Matkailualan työntekijät saattavat kivuta kohdeyhteisössään statukseltaan korkeallekin, ja siten aiheuttaa eriarvoisuutta käytöksellään ja kulutustottumuksillaan. Matkailijoiden tiedetään olevan varakkaita, jolloin rikollisuus matkailijoiden suosimilla alueilla saattaa lisääntyä. esimerkiksi lähtökulttuuria vapaamman suhtautumisen perässä matkustettaessa (seksuaaliset palvelut, huumausaineet) voi aiheuttaa kohdemaassa kiihtyvää rikollista toimintaa (lapsien hyväksikäyttö, huumeiden salakuljetus). Myös erilaisten kulttuurien yhteensovittaminen asiakaskokemuksen tavoittelomiseksi aiheuttaa kohdemaan kulttuurin perinteiden ja tapojen katoamista, jolloin riski matkailukiinnostuksen katoamiselle on korkea. Vastavuoroisesti positiivisena vaikutuksena voidaan nähdä kohdemaan kulttuurin korostamista autenttisemmän kokemuksen luomiseksi, jolloin perinteet ja tavat vahvistuvat. Matkailun luoman infrastruktuurin kehittämisen paineen myötä eriarvoisuus yhteisössä kapenee, jolloin myös statukseltaan heikompien asema vahvistuu. Kehittyvien maiden elintason paraneminen matkailun vaikutusten myötä luo myös lisämahdollisia koulutautumiselle ja työnteolle, jolloin erityisesti naisten ja lasten asema paranee. (Fletcher ym. 2013, 198–199, 207–216; Cook ym. 2010, 304–306.)



- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- kulttuuriperinteiden vaaliminen- kouluttautumis- mahdollisuudet- eriarvoisuuden vähentyminen työyhteisöissä | <ul style="list-style-type: none">- rikollisen toiminnan lisääntyminen- kulttuurien integroituminen keskenään ja standardoituminen- perinteiden katoaminen |
|---|--|

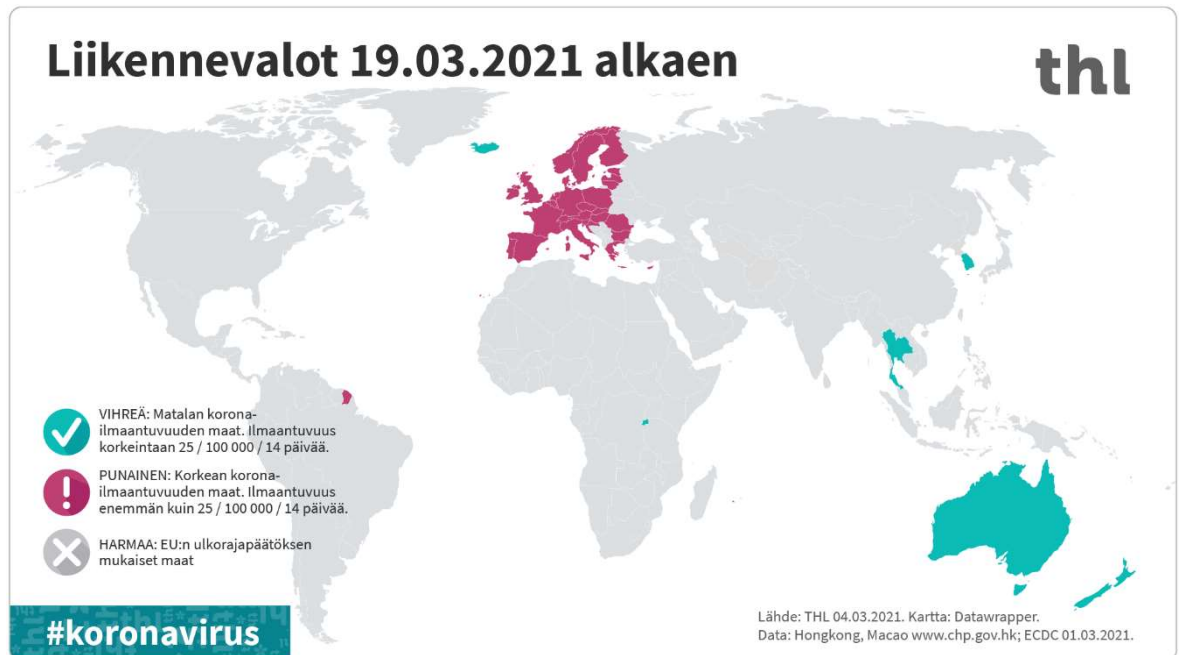
Kuvio 5. Matkailun vaikutukset kohdemaan kulttuuriin ja yhteisöön (Fletcher ym. 2013, 207–216)

3.2 Koronaepidemia ja matkustaminen

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan uuden koronaviruksen aiheuttamia terveyteen vaikuttavia tapauksia todettiin ensimmäisen kerran joulukuussa 2019 Kiinassa. Koronavirus aiheuttaa lievän hengitystieinfektion ja tarttuu erittäin herkästi hengitysteiden kautta. (THL 2021a.) Leviämisen estämiseksi moni maa on asettanut erinäisiä rajoituksia, esimerkiksi matkustamiskieltoja, hengityssuojaimen käyttösuosituksia ja ulkonaliikkumisrajoituksia.

Koronavirusepidemian alettua erilaiset matkustusrajoitukset astuivat voimaan nopeasti. Jopa Euroopan sisällä tapahtuvaa liikehdintää alettiin rajoittamaan viruksen leviämisen estämiseksi. Valtioiden rajoja suljettiin 13.3.2020 alkaen. Matkustamisen rajun vähenemisen ja vähentämisen vaikutukset näkyivät välittömästi monina lentoyhteyksien peruuntumisina. Ensimmäisten toimien jälkeen matkustusrajoituksia muokattiin ja muovattiin matkustamisen mahdollistamiseksi ja siten lentomatkustamiseen otettiin käyttöön ennakkotestaukseen perustuva malli syksyllä 2020. Tällöin määriteltiin myös normaalin matkustamisen piiriin kuuluvat maat, joiden välillä matkustettaessa omaehtoista karanteenia ei enää tarvittaisi. (Finavia 2020.) Sittemmin Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos THL on suositellut kaiken matkustamisen välttämistä niin ulkomaille, kuin kotimaassa. Lisäksi käyttöön on otettu liikennevalomalli, jonka perusteella arvioidaan eri maiden välillä matkustamiseen liittyvää riskiä sairastua koronavirustautiin (kuvio 6). Mallissa maat kategorioidaan ilmaantuvuusluvun. Matalan ilmaantuvuusluvun, eli vihreästä, maasta matkustettaessa omaehtoista karanteenia ei tarvita. Punaisesta, korkean ilmaantuvuusluvun maasta saavuttaessa

omaehtoinen karanteeni ja matkustamista muista kuin perustelluista syistä tulee välttää. Harmaat maat ovat EU:n ulkorajapäätöksen mukaisia maita, joihin tarpeetonta matkustamista tulee välttää. Maaliskuun 2021 alussa kaikki Euroopan maat ovat punaisia maita, ja vihreitä maita ovat Islanti, Australia ja Uusi-Seelanti. (THL 2021b.)



Kuvio 6. Matkustamisen liikennevalot (THL 2021b)

Koronapandemiaan suhtautuminen eri liikennöintivälineissä on noussut puheenaiheeksi matkustusrajoitusten muuttuessa. Finnairin haastatteleman johtavan ilmailulääkäri Kimmo Ketolan mukaan viruksen tarttuminen lennon aikana on erittäin epätodennäköistä nopean matkustamoilman vaihtuvuuden takia, sekä etäisyyksienpidon mahdollisuuden myötä lennoilla. (Finnair 2020). VR on julkaissut turvallisuuteen liittyviä toteutettavia toimia ja ohjeita omilla sivuillaan liittyen junamatkustamiseen. Junassa on käytettävä maskia, lippuja ei voi ostaa lähikontaktissa junassa, sekä junavaunujen lukumäärää on lisätty siten, että lippua ostaessa algoritmi sijoittaa matkustajan mahdollisimman kauas muista matkustajista lähikontaktien välttämiseksi. Lisäksi matkustajakapasiteettiä on rajattu puoleen normaalista. (VR 2021.) Helsingin seudun liikenteen ohjeistus on yhteneväistä VR:n kanssa. Joukkoliikenteessä kasvomaskin käyttö on pakollista, ja matkustajamäärän maksimikapasiteettia on vähennetty (HSL 2021).

Koronavirustautiin kehitetty rokote suojaa taudin vakavalta, usein sairaalahoitoa vaativalta, muodolta (THL 2021c). Rokotteen odotetaan vapauttavan matkustamisrajoituksia, sillä useat maat keskustelevat rokotepassin mahdollisuudesta, jolloin matkustaja voi liikkua vapaasti maasta toiseen ja todistaa passin avulla saaneensa suojaavan rokotteen tautia vastaan. USA:sta matkustamisen odotetaan helpottuvan myös Euroopan maiden

talouden kannalta, sillä amerikkalaisten matkailijoiden merkitys erityisesti Kreikalle ja muille Välimeren maille on ollut merkittävä. Säännösten osalta ongelmaksi toistaiseksi Euroopan Unionin ja USA:n välille on muodostunut yhtenäisen rokotepassikäytännön muodostaminen, sekä sen täytäntöönpano maiden välillä. (Stevis-Gridneff 2021.) Terveysten ja hyvinvoinninlaitoksen mukaan koronarokote ei myöskään ole yhtä tehokas muuntovirusia vastaan, jolloin matkustaminen maihin, joissa muuntovirus on yleinen, hankaloituu. Lisäksi muuntovirusten yleistyessä yleinen saavutettu rokotesuoja heikkenee, tai katoaa, kyseistä tautimuotoa vastaan kokonaan, jolloin matkustamista ei voida jälleen suositella lainkaan. (THL 2021c). Euroopan lääkevirasto on pyrkinyt ohjeistuksillaan ohjaamaan rokotevalmistajia kehittämään rokotteen, joka lähtökohtaisesti suojaisi tunnettuja muuntovirustyypppejä vastaan, ja siten toisi laajempaa ja kauempikestoista suojaa rokotetuille (EMA 2021.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää ja sitä, mitkä tekijän vaikuttivat sen valintaan. Tutkimus toteutetaan joko kvalitatiivisena tai kvantitatiivisena, tai niiden yhdistelmänä. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 132–133) kuvailevat kvantitatiivista ja kvalitatiivista toisinaan täydentävinä ja toisistaan erottamattomina. Menetelmän valintaan vaikuttavat tutkittavan ilmiön lisäksi menetelmän sopivuus tutkimuksen kohteena oleville henkilöille ja heidän erottelemisekseen. Tärkeimpänä vaikuttimena on kuitenkin tutkimuksen tarkoitus. Tässä kappaleessa kuvaillaan lisäksi valitun tutkimusmenetelmän luomisvaihetta sekä sitä, miten valitulla tutkimusmenetelmällä kerättyjä tuloksia tullaan käsittelemään.

Tutkimuksen päätavoite on selvittää, miten koronaepidemia vaikuttaa suomalaisen z-sukupolven motivaatioon matkailla vastuullisesti. Päätavoitetta tukevat alakysymykset ”Mitkä tekijät motivoivat z-sukupolvea matkailemaan vastuullisesti?”, ”Mitkä vastuullisen matkailun osa-alueet painottuivat z-sukupolven matkailussa ennen koronaepidemiaa?” ja ”Mitkä vastuullisen matkailun osa-alueet painottuvat z-sukupolven matkailussa koronaepidemian alkamisen jälkeen?”.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimusmenetelmän piirteitä ovat tiedon hankkiminen kokonaisvaltaisesti ja suoraan ihmisiltä, ilman välikätenä toimivia mittausvälineitä. Keinoina käytetään haastattelua, havainnointia tai aineiston analyysia, ja aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti, jotta uusia tutkimuksen kannalta kiinnostavia näkökulmia voidaan löytää. Tutkimusjoukko ja tapaukset valitaan erikseen, joten kvalitatiivisen tutkimuksen aineistona voi toimia yksittäinen haastattelu tai vain muutama yksilöhaastattelu. Aineiston koon perusteella ei ole tarkoitus todeta toistuvia tuloksia, vaan ymmärtää tutkittavaa kohdetta. Tällöin aineiston riittävyys todetaan, kun erilliset haastattelut eivät enää tuo uusia näkökulmia tutkimuksen kannalta ja tulokset toistuvat. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään verrattuna kvalitatiivisessa menetelmässä vaikuttaa enemmän tutkijan pätevyys analysoida aineistoa monipuolisesti todetakseen tutkimuksen riittävyyden. Kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädytään, mikäli tutkittavaa ilmiötä ei tunneta vielä tarpeeksi hyvin, ja on aiheellista tarjota perustaa numeeriselle tutkimukselle. (Hirsjärvi ym 2007, 160, 176–177; Kananen 2010, 37.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän keskiössä ovat aiempiin teorioihin pohjautuvat johtopäätökset ja hypoteesit, sekä aineiston mitattavuus numeerisesti ja tilas-

tollisesti. Aineiston mitattavuus numeerisesti mahdollistaa myös tutkimustuloksen monipuolista vertailua ja syy-seuraussuhteiden toteamisen. Koehenkilöiden valinta ja rajaaminen otannaksi on myös merkittävässä osassa kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Tavoitteena on pystyä toteamaan otannan perusteella yleisesti myös suurempaa joukkoa koskeva lopputulos. Siksi otannan kokoon on hyvä paneutua pohtimalla, kuinka tarkkoja johtopäätöksiä isompaa joukkoa koskien halutaan saavuttaa ja samanaikaisesti tutkittavien tekijöiden tarkastelun mahdollisuutta. Tarkempi tulos syntyy suuremmasta otantajoukosta, jonka yksilöt eivät ole keskenään liian samankaltaisia. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään yleisimmin kyselyä. (Hirsjärvi ym. 2007, 136, 175, 188; Kananen 2010, 37.)

Tähän opinnäytetyöhön tutkimusmenetelmäksi sopivin on kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Sopivan tutkimusmenetelmän avulla saavutetaan sopivan kokoinen otanta vastaamaan kohdejoukkona toimivan suomalaisen z-sukupolven kantaa yleisesti. Tutkimusongelma perustuu myös aiemmin tutkittuun ilmiöön ja teorioihin, ja tutkimuksen tuloksia mitataan numeerisesti. Laadullisella menetelmällä ei saavutettaisi riittävää määrää vastauksia, jotta voitaisiin vetää monipuolisesti tutkittuja koko kohderyhmää koskevia johtopäätöksiä, sekä aihe on entuudestaan kyllin syvällisesti tutkittu.

4.2 Kyselyn laatiminen

Kyselyn avulla voidaan saavuttaa riittävän suuri otanta tutkittavasta kohderyhmästä ja tutkittavasta aiheesta. Aineiston kerääminen ja käsittely on nopeaa valmiiksi luotujen rekistereiden ja ryhmien sekä määriteltujen analyysitapojen ansiosta. Kyselytutkimuksessa ei kuitenkaan voida varmistua vastaajien vilpittömyydestä, esitiedoista aiheesta tai määrällisestä riittävydestä ennen tutkimuksen toteuttamista. Lisäksi otoksen koon ja luotettavuuden suhteen määrittelemisen ja toteamisen on hankalaa riippuen tutkittavasta aiheesta ja sen laajuudesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 190; Kananen 2011, 67.)

Kyselymuotoja on pääasiassa kaksi; posti- ja verkkokysely sekä kontrolloitu kysely. Kyselymuotojen suurimpana erona on se, onko kyselyn toteuttaja itse paikalla kyselyn toteutuksessa vastaamassa kysymyksiin tai antamassa lisätietoa tutkittavasta aiheesta. Postikyselyssä vastaajat saavat kyselylomakkeen postitse tai verkossa täytettäväksi. Postikyselyn avulla saavutetaan nopeasti suuri joukko ihmisiä, mutta vastausten kato eli alhainen lukumäärä suhteessa otantaan voi muodostua ongelmaksi. Mitä tarkemmin tietty joukko on määriteltä, sitä todennäköisemmin saavutetaan korkea vastausprosentti. Kontrolloitu kysely jaetaan henkilökohtaisesti otannalle esimerkiksi työpaikalla, ja siten otannan taustatiedot sekä vastausprosentti voidaan määritellä ja ennakoida tarkemmin. Tutkija voi myös tarkistaa lomakkeiden täyttötavan ja keskustella tutkimukseen osallistuvien kanssa

mahdollisissa epäselvissä tilanteissa. Sekä Hirsjärvi ym. että Kananen määrittelevät 30–40 vastausprosentin olevan tutkimuksen toteuttamisen kannalta sopiva. (Hirsjärvi ym. 2007, 191–192; Kananen 2010, 95.)

Kyselyä suunnitellessaan tutkijan on hyvä varmistua siitä, että vastaaja ymmärtää kysymykset, kuten tarkoitettu, vastaajalla on riittävä tieto vastaamaan kysymyksiin sekä vastaajien motivaatiosta vastata rehellisesti. Aineiston analysoinnin kannalta kysymysten on hyvä olla myös yksiselitteisiä, vaikkakin tutkittava aihe olisi tutkijalle itselleen jo tuttu. Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset ovat Kananen mukaan yksiselitteisesti joko avoimia tai strukturoituja. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää herättämään myönteisiä tunteita tutkimusta kohtaan, tai harkitusti rajaamalla vastaamaan jopa tutkimusongelmaan. Avoimessa kysymyksessä jätetään tyhjä tila vastaajan vapaata kommentointia varten. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot annetaan valmiiksi. Kysymysvaihtoehtoja ovat erilaiset asteikot tai vaihtoehdot. Hirsjärvi ym. toisaalta toteavat monivalintakysymysten olevan erillinen kysymysvaihtoehtonsa avoimen ja asteikon välillä. Avoimien kysymysten tulosten analysointi on työläämpää useampien erilaisten vastausten takia, kun taas strukturoitujen kysymysten vastausten analysointi on verrattain nopeaa ja helppoa erilaisten työkalujen avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 193–194; Kananen 2011, 30.)

Kun tutkitaan laajaa kohderyhmää, on tapana rajata siitä vain osa osallistumaan tutkimukseen ja edustamaan koko kohderyhmän mielipidettä. Otokseen valikoituneiden tulee olla oletetuilta vastauksiltaan ja ominaisuuksiltaan kohderyhmää vastaavia. Siksi kohderyhmän ominaispiirteitä on hyvä selvittää ennen tutkimusmenetelmän lopullista muotoa (Kananen 2010, 96.) Tämän tutkimuksen kohderyhmä on rajattu jo tutkimuksen aiheessa; suomalainen z-sukupolvi. Kaikkia kokonaisen sukupolven edustajia on kuitenkin mahdoton tavoittaa, jolloin päädytään otantaan, joka edustaa koko kohderyhmää. Kohderyhmään kuuluva asuu siis Suomessa ja on syntynyt vuosina 1995–2010. Matkustamisesta puhuttaessa sukupolven nuorimpia ei ole mielekästä ottaa tutkimukseen mukaan, sillä heidän matkailupäätöksistään hyvin suurella todennäköisyydellä ohjailevat vielä vanhempien tai huoltajien matkailutottumukset ja -mielipiteet. Matkalippujen tai majoituksen ostaminen edellyttää usein täysi-ikäisyyttä, joten otantaan valikoituvat vuosina 1995–2003 syntyneet suomalaiset. Otantaa ei rajata sukupuolen, asuinalueen tai muun määrään perusteella mahdollisimman kattavan ja koko kohderyhmää koskevan tuloksen saavuttamiseksi.

Tutkimus toteutetaan verkkokyselynä viikkojen 18–19 aikana. Kysely (liite 1) julkaistaan verkossa Webropol-kyselynä. Kysely jaetaan sosiaalisissa medioissa Facebookissa matkailuryhmissä, sekä rajatulle henkilökohtaisen Instagram-sivun seuraajalistalle. Sosiaali-

nen media valikoitui kyselyn jakamistavaksi kohderyhmän kulutustottumuksien ja teknologiamyönteisyyden kautta. Kohderyhmä viettää paljon aikaa älypuhelimilla ja sosiaalisissa medioissa, jolloin otokseen osallistuvien saavuttaminen on myös helpompaa. Ryhmien ylläpitäjiltä on varmistettu lupa kyselyn jakamiselle ryhmän jäsenien vastattavaksi. Ryhmät, joissa kysely julkaistaan ovat ”Matkailun parhaaksi” ja ”Matkailu/Loma”. Ryhmien aihepiirit ovat keskittyneet vastuulliseen matkailuun ja ulkomaille suuntautuvaan matkailuun, sekä erilaisten neuvojen jakamiseen. Ryhmissä on yhteensä 5000 jäsentä, joista kohderyhmää odotetaan olevan noin neljäsosa eli noin 1200 ihmistä. Instagram-seuraajalista käsittää 600 ihmistä, joista 450 kuuluu tavoiteltavaan kohderyhmään. Tavoiteltava vastauksien määrä on vähintään 150 vastausta, jolloin tavoiteltu vastausprosentti olisi noin 10 kokonaispotentiaalista ja ennakoiden mahdollinen vastaajakato. Kysely on avoinna yhden viikon, ja suurimman osan vastaajista toivotaan vastaavan kyselyyn ensimmäisinä päivinä.

4.3 Tulosten käsittely

Tutkimustuloksista on tarkoitus muodostaa taulukoita ja prosenttilukuja eri ryhmien välille. Näin voidaan löytää asioiden ja mieliteiden välisiä riippuvuussuhteita. Lisäksi halutaan todeta erilaisten muuttujien osuutta tuloksista. (Kananen 2011, 75–77) Tuloksista tarkistetaan, että kaikki halutut tiedot on kerätty ja havaitaanko tuloksista selkeitä virheitä. Tulosten luettavuuden takaamiseksi ne taulukoidaan ja kuvioidaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–217, 305)

Tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta tarkasteltaessa puhutaan reliabiliteetista ja validiteetista. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat toistettavissa ja tutkittavat asiat ovat olleet tarkoituksenmukaisia. Reliabiliteettiin vaikuttavat tutkittavan ilmiön muuntautuvuus ja tutkimuksen toistamisen kustannukset isollekin otannalle. Tutkimuksen tulosten täytyy myös olla yleistettävissä, eli otannalle tehty tutkimus pätee koko tutkittavassa ryhmässä. Validiteetti ja reliabiliteetti otetaan huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jotta työn luotettavuudesta voidaan varmistua. (Kananen 2010, 128–129, Kananen 2011, 119.).

5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käsitellään ja analysoidaan kyselyllä kerättyjä tuloksia, sekä niiden yhteyttä aikaisemmin todettuun. Vastauksia saatiin yhteensä 97, joista 5 vastausta tavoittelun kohderyhmän ulkopuolelta ja siten jätetään tutkimustulosten ulkopuolelle. Vuosina 1995–1997 syntyneitä vastaajista oli 42 vastaajaa eli 45,7 %, vuosina 1998–2000 21 vastaajaa eli 22,8 % ja vuosina 2001–2003 29 vastaajaa eli 31,5 %. Tutkittavan joukon nuoren iän myötä vastaajien ammatit painoutuivat pääasiassa opiskelijoihin, joita oli 56 vastaajista eli 60,9 %. Työntekijöitä vastaajista oli 28 eli 30,4 %. Vastaajista 2 vastasi olevansa työttömiä, sekä 1 yrittäjä. Muu-kohtaan vastanneista 5 kaikki olivat sekä opiskelijoita, että työntekijöitä. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma antaa tietoa laajasti koko määrittelystä kohdejoukosta, vaikkakin vanhempia vastaajia oli lähes puolet. Tämä selittyy osittain sillä, että nuoremalla osuudella z-sukupolvesta ei välttämättä ole vielä ollut mahdollisuuksia matkustaa itsenäisesti ennen täysi-ikäisyyttä ja koronaepidemiaa mielipiteen muodostamiseksi.



Kuvio 7. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma (n=97)

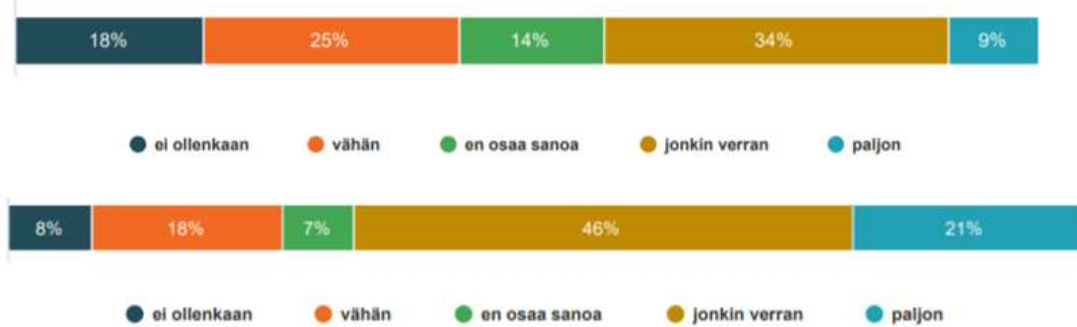
5.1 Vastuullinen matkailu

Lisäksi kyselyssä tutkittiin vastaajien matkustuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ennen ja jälkeen koronaepidemian. Valmiiksi annettujen vaihtoehtojen merkittävyyttä vaikuttavana tekijänä arvioitiin asteikolla 1=ei ollenkaan ja 5=paljon (3=en osaa sanoa). Vaihtoehdot painoutuivat aiemmin tässä työssä määriteltyihin vastuullisen matkailun osa-alueisiin.

Yksi osa-alueista on matkailun aiheuttamat negatiiviset vaikutukset ympäristöön, jonka merkitystä tutkittiin kysymällä matkustamisen aiheuttamista haitallisista päästöistä, ja niiden vaikutuksesta z-sukupolven matkustuspäätöksiin. 2/3 vastaajista vastasi päästöillä ol-

leen vähän tai ei ollenkaan merkitystä ennen koronaepidemiaa. Vastauksista osa kuitenkin muuttui, kun kysyttiin tilannetta koronan jälkeen matkustettaessa. Tällöin noin puolet vastaajista totesi päästöillä olevan jonkin verran tai paljon merkitystä matkustuspäätöksiin. 40 % vastaajista totesi kysymyksessä numero 7 saaneensa jonkin verran lisää tietoa matkustamisen aiheuttamista päästöistä viimeisen vuoden aikana, mikä osaltaan selittää tulosten muutosta kysymysten välillä.

Matkakohteen yhteisöön suhtautumisen muutokset näkyvät tutkimuksen tuloksissa. Matkakohteen kulttuuriin tutustuminen on ollut merkityksellistä ennen ja jälkeen koronaepidemian noin 85 % vastaajista. Matkakohteen taloudellisen tilanteen tukeminen ostamalla paikallisesti tuotettuja tuotteita sen sijaan on noussut merkityksellisemmäksi tekijäksi matkustaessa koronan jälkeen. Viidesosa piti asiaa vähän ja kolmasosa jonkin verran merkityksellisenä ennen koronaa. Koronaepidemian jälkeen asiaa jonkin verran merkityksellisenä piti 40 % vastaajista ja paljon 20 % vastaajista, mikä on 12 prosenttiyksikköä enemmän, kuin ennen koronaa.



Kuvio 9. Kyselyyn vastaajien halu tukea matkakohteen taloudellista tilannetta ostamalla paikallisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita ennen koronaepidemiaa ja sen jälkeen (n=92)

Noin 40 vastaajaa vastasikin saaneensa jonkin verran lisää tietoa matkailutulojen vaikutuksesta työpaikkoihin matkakohteessa viimeisen vuoden aikana. Lisäksi noin viidesosa vastaajista kertoi oppineensa jonkin verran matkailutulojen vuotamisesta matkakohteen alueelta.



Kuvio 10. Kuinka paljon lisää tietoa kyselyyn vastaajat ovat saaneet matkailutulojen vaikutuksesta työpaikkoihin matkakohteessa (n=92)

Myös mahdollisuus vaikuttaa vähemmistöjen ja naisten ja lasten asemaan matkustaessa on noussut merkittävämmäksi kohderyhmän matkustuspäätöksissä. Ennen koronaepidemiaa joka kymmenes piti eriarvoisuuteen vaikuttamisen mahdollisuutta jonkin verran tai paljon tärkeänä. Koronaepidemian jälkeen matkustettaessa tätä mieltä on joka viides vastaajista.

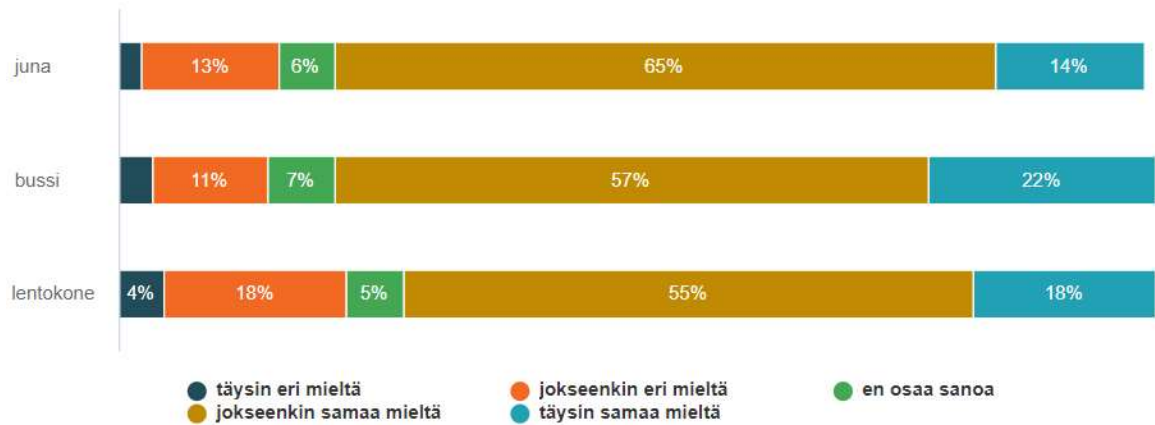
Kysymysten 3 ja 4 vertailusta saatuja tuloksia tukee kysymyksen 7 tulokset. Kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, mistä vastuullisen matkailun alueista he ovat saaneet tietoa, ja kuinka paljon, viimeisen vuoden aikana koronaepidemian alkamisesta. Vähiten tietoa kaikki kyselyyn vastaajat olivat saaneet matkailun aiheuttamasta ylikuormittuneesta jätehuollosta matkakohteessa, josta yli puolet vastaajista ei ollut saanut ollenkaan tai saanut vähän tietoa. Eniten tietoa vastaajat olivat saaneet matkakohteen kulttuurin säilyttämisen ja yhteisön ainutlaatuisuuden turvaamisen tärkeydestä.



Kuvio 11. Kuinka paljon lisää tietoa kyselyyn vastaajat ovat saaneet matkailun aiheuttamasta ylikuormittuneesta jätehuollosta matkakohteessa (n=92)

Kysymyksissä 3 ja 4 kartoitettiin eri vastuullisen matkustamisen osa-alueiden vaikutusta kohderyhmän matkustusmotivaatioon ja niiden muutosta koronaepidemian myötä. Terveysturvallisen matkustamisen osalta kysyttiin matkakohteen hyvän terveystilanteen merkitystä matkustuspäätökseen. Ennen koronaepidemiaa 30 % vastasi hyvällä terveystilanteella olevan vain vähän merkitystä, kun taas koronaepidemian jälkeen 26 % kokee sillä olevan jonkin verran ja lähes 60 % paljon merkitystä.

Kyselyn loppupuolella vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa matkustajamäärien rajoittamiseen liikennevälineissä. Vastaajat asettivat oman mielipiteensä siitä, mahdollistaako matkustajamäärien rajoittaminen turvallisen matkustamisen asteikolle siten, että ääripäiden vaihtoehdot olivat täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Yli puolet vastaajista olivat vähintään jokseenkin samaa mieltä, että matkustajamäärien rajoittaminen junassa, linja-autossa tai lentokoneessa mahdollistaa turvallisemman matkustamisen. Täysin eri mieltä oli alle 4 vastaajaa kunkin liikennevälineen osalta. Linja-autossa matkustajamäärien vähentämisen hyödyllisyydestä 20 vastaajaa, eli 22 %, oli täysin samaa mieltä, mikä oli vähintään 5 prosenttiyksikköä enemmän kuin junasta tai lentokoneesta kysyttäessä.



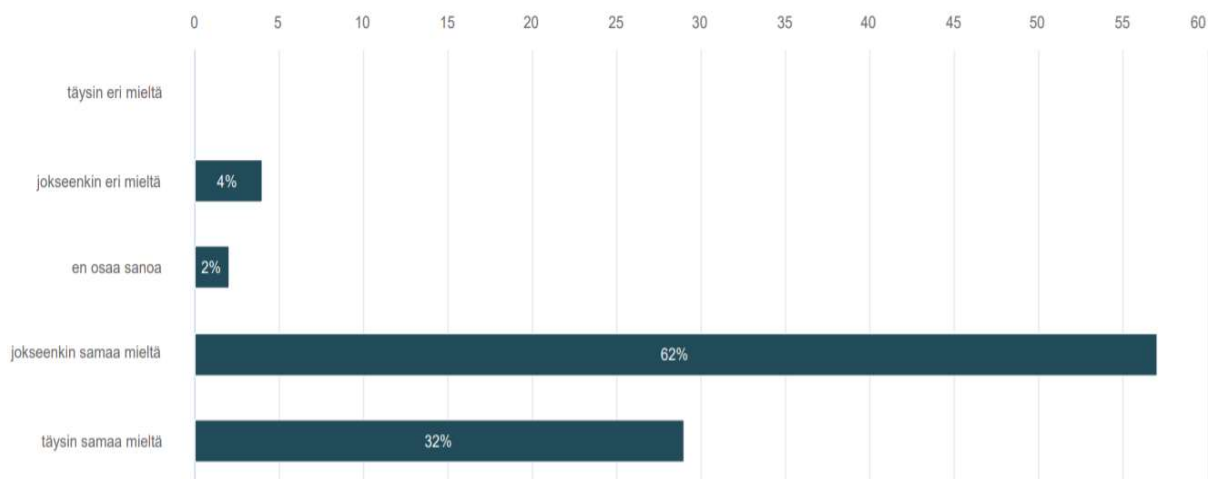
Kuvio 12. Kyselyyn vastaajien mielipiteiden jakautuminen siitä, mahdollistaako matkustajamäärien rajoittaminen turvallisen matkustamisen junassa, bussissa tai lentokoneessa (n=92)

Kysely tutki vastaajien kantaa myös koronarokotettuna matkustamiseen, mikäli matkustaminen mahdollistetaan rokotetuille. Kolme neljäsosaa vastaajista aikoo matkustaa rokotteen saatuaan ulkomaille. Selkeä vähemmistö eli 7 vastaajaa ei aio matkustaa ulkomaille edes rokotteen saatuaan. 15 vastaajaa ei osannut sanoa omaa kantaansa asiaan. 2 vastaajaa 92 vastaajasta, eli 2,2 %, ei aio ottaa koronarokotetta, ja siten myöskään matkustaa ulkomaille.

5.2 Z-sukupolven matkailumotivaatio

Kyselyyn vastanneet jakoutuivat kysymysten 3 ja 4 kohdalla siten, että viidesosa vastaajista kertoo, ettei sosiaalisella medialla tai ystäväpiirillä ole ollenkaan vaikutusta matkakohteen valintaan. Noin 40 % vastaajista myöntää kahden edellä mainitun vaikuttavan vähän matkustusvalintoihin, ja 25–30 % myöntävät, että ystäväpiiri ja sosiaalinen media vaikuttavat jonkin verran matkustuspäätöksiin.

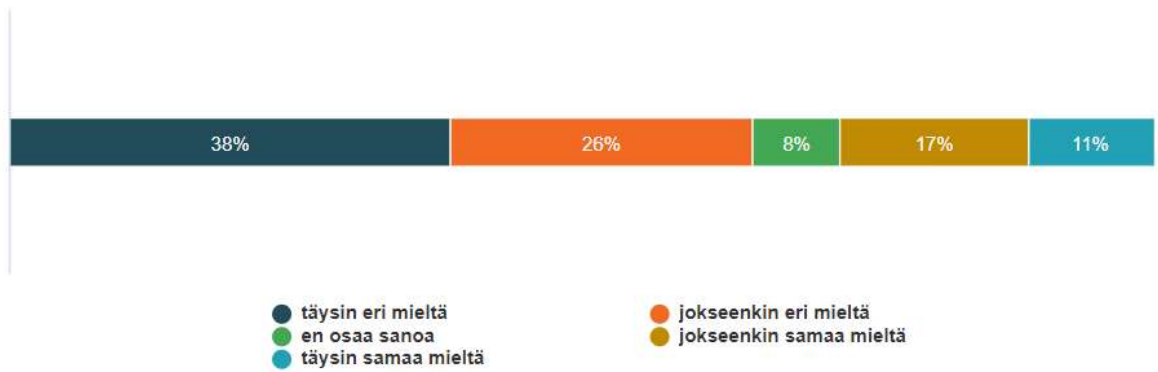
Z-sukupolven matkailumotivaatioon vaikuttavien tekijöiden määrittelyssä käytettiin kysymystä numero 5, jossa kysyttiin kokevatko vastaajat matkustaessaan enemmän positiivisia kokemuksia, kuin arjessa. Matkailumotivaation yhtenä työntävänä tekijänä toimii ajatus mahdollisuudesta kokea arjesta erottuvia kokemuksia ja kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan tätä vastaajien keskuudessa. Vastaukset jakoutuivat odotetusti siten, että 57 vastaajaa eli 62 % vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä kysymyksen väittämän kanssa. 29 vastaajaa, 31,5 %, oli täysin samaa mieltä kysymyksen väittämän kanssa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tästä voidaan päätellä, että yksi merkittävä z-sukupolven matkustusmotivaatioon vaikuttava työntävä tekijä on positiiviset kokemukset matkaillessa.



Kuvio 13. Vastaajien jakauma kysyttäessä kokevatko he matkustaessa enemmän positiivisia kokemuksia, kuin arjessa (n=92)

Kyselyyn vastaajilta kysyttiin halukkuutta matkustaa koronan jälkeen ulkomaille. 34 vastaajista. 37 %, olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että he haluavat matkustaa ulkomaille enemmän nyt, kuin ennen koronaepidemiaa. Jokseenkin eri mieltä oli 20 vastaajaa, 21,7 %. Ymmärrettävästi 8 vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 25 %, eli 23 vastaajaa. Koronan jälkeen matkustaessa päätöksiin vaikuttavista tekijöistä aiemmin kysyttäessä, rentoutumisen mahdollisuus merkitsi paljon lähes 75 % vastaajista. Tämä mielipide kasvatti suosiotaan koronaa edeltävästä ajasta 5 prosenttiyksikköä.

Kyselyn kahdeksannella kysymyksellä kartoitettiin koronaepidemiaa välittömänä syynä välttää matkustamista vastaajien keskuudessa. Kysymyksessä pyydettiin ottamaan kantaa siihen, onko koronaepidemia vähentänyt vastaajan halukkuutta matkustaa ulkomaille. Vastaajat ilmaisivat oman kantansa asteikolla täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä. 35 vastaajaa, eli 38,4 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vain joka viides vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että koronaepidemia on vaikuttanut halukkuuteen matkustaa ulkomaille.



Kuvio 14. Kyselyyn vastaajien jakauma kysyttäessä onko koronaepidemia vähentänyt halua matkustaa ulkomaille (n=92)

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat kirjata vapaamuotoisesti oman vastauksensa kysymykseen ”millaisilla toimilla toteutat vastuullista matkailua koronaepidemian jälkeen matkustaessasi”. Vastaukset jakoutuivat karkeasti kolmeen vastuullisen matkailun alueeseen; matkakohteen paikallisen yhteisön tukemiseen taloudellisesti, ympäristöystävällisten kulkuneuvojen valitsemiseen sekä terveysturvalliseen matkustamiseen. Noin joka neljännessä avoimessa vastauksessa toistui käsihygieniaan keskittyminen matkustaessa. Myös oman terveydentilan tarkkailu ennen matkalle lähtöä, sekä sairauden tartuttamisen seuraukset kohdemaan väestöön nousivat useamman vastaajan kommenteissa esille. Koronaepidemian aikana voimassaolleet etäisyys- sekä maskisuositukset jäivät useammalle vastaajalle käyttöön pysyvästi matkustaessa. Ympäristöystävällisyyden osalta moni vastaaja kertoi vähentävänsä matkustamista ja suosivansa junaa tai kevyen liikenteen matkustustapoja siirtyessään matkakohteeseen tai matkakohteessa. Myös kotimaanmatkailun suosiminen ulkomaille matkustamisen sijaan mainittiin vastauksissa. Kuitenkin ulkomaille matkustettaessa vastaajat haluavat tukea paikallisen yhteisön taloutta ja kulttuuria ostamalla paikallisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita enemmän, kuin aiemmin. Tietoa paikallisista yrittäjistä ja kulutusmahdollisuuksista halutaan tutkia jo ennen matkalle lähtöä, jotta matkustaessa voidaan tehdä vastuullisempia päätöksiä myös kohdemaan talouden kannalta.

6 Pohdinta

Tutkimuksella pyrittiin vastaamaan kolmeen alakysymykseen jotka olivat ”Mitkä tekijät motivoivat z-sukupolvea matkailemaan vastuullisesti?”, ”Mitkä vastuullisen matkailun osa-alueet painottuivat z-sukupolven matkailussa ennen koronaepidemiaa?” ja ”Mitkä vastuullisen matkailun osa-alueet painottuvat z-sukupolven matkailussa koronaepidemian alkamisen jälkeen?”.

Aiemmin määritellyn mukaan teknologian parissa kasvanut sukupolvi saa inspiraatiota matkustamiseen sosiaalisesta mediasta, ja matkustuspäätöksiin vaikuttavat entistä enemmän ympäröivän yhteisön ja sosiaalisen median odotukset. Tiedon saaminen muuttuvasta ympäristöstä muuttaa matkustuspäätöksiin vaikuttavia asioita merkityksellisyydeltään. Oman maan kulttuurista ja matkailun merkityksestä sen säilyttämiselle on opittu pandemiatilanteen tuomien muutosten ja matkailun puuttumisen myötä, jolloin se heijastuu matkustuspäätöksiin koronaepidemian jälkeen matkustettaessa. Odottamatonta tuloksissa on se, ettei teknologialla ja sosiaalisella medially ole merkittävää vaikutusta z-sukupolven matkustusmotivaatioon ja -päätöksiin.

Z-sukupolvi on kiinnostunut tutustumaan kohdemaan kulttuuriin matkustaessaan. Tuloksista voidaan lisäksi päätellä, että suuri osa kohderyhmästä pitää matkustamista merkittävänä rentoutumiskeinona, ja että matkustamisen rajoittaminen on aiheuttanut halukkuutta matkustaa enemmän, kun se on taas mahdollista. Siksi onkin yllättävää, ettei koronaepidemia ole vaikuttanut kohderyhmän halukkuuteen matkustaa ulkomaille, sillä odotusarvo oli, että koronaepidemiolla olisi ollut asiaan merkittävä vaikutus terveysturvallisesta, ja ympäristöllisestä näkökulmasta.

Ennen koronaepidemiaa vastuullisen matkailun osa-alueet eivät näkyneet z-sukupolven matkailussa, sillä matkustuspäätöksiin vaikuttivat eniten käytettävissä oleva budjetti, asetettujen tavoitteiden saavuttaminen ja halu tutustua kohdemaan kulttuuriin. Matkakohteen tukeminen taloudellisesti ostamalla paikallisesti tuotettuja tuotteita oli vastuullisen matkailun osista merkityksellisin. Koronaepidemian jälkeen yksilöön keskittyvät syyt merkitsivät vähemmän. Terveysturvallinen matkustaminen merkitsee enemmän matkustuspäätöksiin. Matkakohdetta halutaan tukea taloudellisesti ja huolehtia sosiaalisesti säilyttämällä perinteitä enemmän kuin ennen koronaepidemiaa.

6.1 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen reliabiliteetti mitataan arvioimalla tutkimuksen antamia tuloksia ja niiden ei-sattumanvaraista toistamista (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Tutkimusta ei toistettu eikä sen tulosten toistettavuuden arviointiin käytetty tilastollisia mittaustapoja, joten sen reliabiliteettia ei voida todeta. Validius sen sijaan voidaan tulkita monin eri tavoin. Hirsjärvi ym. (2007, 226) tulkitsevat validiteetin tarkoittavan sitä, että tutkimuksella on saatu tuloksia aiheesta, jota on alun perin ollut tarkoitus mitata. Tämän tutkimuksen verkkokysely oli tulosten osalta onnistunut. Tuloksia saatiin lähes sadalta kohderyhmään kuuluvalta eri ikäiseltä vastaajilta. Vastaajien sukupuolta ei kysytty, sillä sen ei koettu olevan aiheellista vastausten tulkinnan kannalta.

Verkkokyselynä toteutettu vastausten keruu oli onnistunut valinta, sillä sen avulla tavoitettiin 2/3 tavoitemääräksi asetettu määrä vastaajia, 97 vastaajaa tavoitellusta 150. Mikäli kyselyä olisi pidetty pidempään kuin 5 päivää auki, olisi vastauksia voitu saada lisää. Vastaajamäärät olivat kuitenkin suurimmat ensimmäisinä kyselyn aukiolopäivinä. Myös useammalle ja kohderyhmässä suositummalle sosiaalisen median sivustolle kyselyn julkaiseminen olisi voinut kasvattaa vastaajien määrää.

Kyselystä saadut tulokset vastasivat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kysymysten yhteyteen olisi ollut hyödyllistä kirjoittaa asiaa selittäviä esitekstejä, sillä osa vastaajista antoi palautteeksi, että kysymysten ymmärtäminen oli ajoittain vaikeaa. Kysymysasettelu oli ajoittain liian laaja, jolloin tietoperustan kirjoittamisen jälkeen tulosten analysointiin ja vastausten tulkintaan vaikuttivat valmis näkökulma ja ennakkoluulot.

6.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyötä tehdessä opin omista vahvuuksistani ja kehityskohteistani. Esitöiden tekeminen huolellisesti ja valmistelu vähensivät huomattavasti itse tutkimuksen kirjoittamisen aloittamisen kynnyistä. Tekstin tuottaminen oli helppoa, mutta kehityskohteeksi edelleen jää ajanhallinta ja oikeanlaisen mielentilan varmistaminen kirjoittamisen helpottamiseksi. Vaikeinta prosessin aikana oli kirjoitetun tekstin muotoileminen siten, että sen voi ymmärtää muukin, kuin työn kirjoittanut ja aiheeseen perehtynyt. Tämä näkyi myös kyselyn toteutuksessa, josta opin myös prosessin aikana paljon tehtyäni ensimmäisen verkkokyselyni. Sain työstä innoitusta perehtyä muihinkin itseäni kiinnostaviin aiheisiin enemmän, sekä tarkastelemaan tämän tutkimuksen aihepiiriin kuuluvia muita tutkimuksia jatkossa omaa asiantuntijuuttani kehittääkseni.

Lähteet

Aurinkomatkat 2021. Vastuullinen matkailu. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/vastuullinen-matkailu>. Luettu 4.5.2021.

Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. 2010. Tourism and generation Y. Wallingford: CAB International.

Broadbent, E., Gougoulis, J., Lui, N., Pota, V. & Simons, J. 2017. What the world's young people think and feel. Luettavissa: <https://www.varkeyfoundation.org/media/4487/global-youngpeople-report-single-pages-new.pdf>. Luettu 5.4.2021.

Business Finland 2020. Trends and signals of the future of international travel in Finland. Business Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4ad2fe/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/trends-and-signals-of-the-future-of-travel-2020.pdf>. Luettu 5.4.2021.

Cook, R. A., Yale, L. J. & Marqua, J. J. 2010. Tourism: The business of travel. 4. painos. Upper Saddle River: Pearson Education.

EMA 2021. Adapting COVID-19 vaccines to SARS-CoV-2 variants: guidance for vaccine manufacturers. Euroopan lääkevirasto. <https://www.ema.europa.eu/en/news/adapting-covid-19-vaccines-sars-cov-2-variants-guidance-vaccine-manufacturers>. Luettu 26.4.2021.

Finavia 2020. Matkustusrajoitukset muuttuvat 19.9. alkaen. Luettavissa. <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2020/matkustusrajoitukset-muuttuvat-199-alkaen>. Luettu 3.4.2021.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2013. Tourism: Principles and practice. 5. painos. Harlow, England: Pearson.

Green Ideas for Tourism 2021. Kestävä matkailu. Erasmus+. Luettavissa: <http://www.greentourism.eu/fi/Post/Name/SustainableTourism>. Luettu 4.5.2021.

Grönroos, L. 2017. Lehtori, matkailun liikkeenjohto. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Johdanto matkailuun liiketoimintana. Powerpoint.

Hietasaari, K. 2021. Matkailun uusi normaali on terveysturvallinen. Business Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2021/matkailun-uusi-normaali-on-terveysturvallinen>. Luettu 14.3.2021

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki

Holloway, J. C. & Humphreys, C. 2012. The business of tourism. 9th ed. Harlow: Pearson Education.

HSL 2021. Joukkoliikenne ja koronavirus - tietoa matkustajalle. Luettavissa: <https://www.hsl.fi/matkustaminen/korona>. Luettu 3.4.2021.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2011. KVANTTI: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Li, M. & Cai, L. A. 2012. The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. Journal of travel research, 51, 4, s. 473-487.

Monaco, S. 2018. Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. Journal of tourism futures, 4, 1, s. 7-15. Luettavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-12-2017-0053/full/pdf?title=tourism-and-the-new-generations-emerging-trends-and-social-implications-in-italy>. Luettu 10.4.2021.

Nault, A. 3.5.2021. Generation z travel: enough of clichéd photos on social media. Tourism Review. Luettavissa: <https://www.tourism-review.com/generation-z-travel-in-search-of-authenticity-news12005>. Luettu 4.5.2021.

Patel, D. 21.9.2017. 8 Ways Generation Z Will Differ From Millennials In The Workplace. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/09/21/8-ways-generation-z-will-differ-from-millennials-in-the-workplace/?sh=74b2cace76e5>. Luettu 5.4.2021.

Suvantola J. 2002. Tourist's Experience of Place. Ashgate Publishing Limited. Hampshire

Stevis-Gridneff, M. 2021. E.U. Set to Let Vaccinated U.S. Tourists Visit This Summer. New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2021/04/25/world/europe/american-travel-to-europe.html>. Luettu 26.4.2021

THL 2021a. Koronavirus COVID-19. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-ajo/koronavirus-covid-19>. Luettu: 14.3.2021.

THL 2021b. Liikennevalomalli matkustamisen koronariskin arviointiin. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohdista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/matkustaminen-ja-koronaviruspandemia/liikennevalomalli-matkustamisen-koronariskin-arviointiin>. Luettu 3.4.2021.

THL 2021c. Rokotteet ja koronavirus. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohdista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/rokotteet-ja-koronavirus>. Luettu 26.4.2021.

UNWTO 2021. EU Guidebook on sustainable tourism for development. Luettavissa: <https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development>. Luettu 21.3.2021.

VR 2021. VR:n info koronavirukseen liittyen. Luettavissa: <https://www.vr.fi/turvallisuus>. Luettu 3.4.2021.

Liitteet

Liite 1. Verkkokyselylomake

Koronaepidemian vaikutus suomalaisen Z-sukupolven motivaatioon matkailla vastuullisesti

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Minä vuonna olet syntynyt?

- 1995-1997
- 1998-2000
- 2001-2003
- muu

2. Mikä on ammattisi?

- opiskelija
- työntekijä
- esimies
- yrittäjä
- varusmies
- työtön
- muu

3. Mitkä tekijät vaikuttivat matkustuspäätöksiisi ennen koronaepidemiaa?

	ei ollenkaan	vähän	en osaa sanoa	jonkin verran	paljon
matkustamiseen käytettävissä olevat budjetti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkakohteen suosio ystäväpiirissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkakohteen suosio sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	ei ollenkaan	vähän	en osaa sanoa	jonkin verran	paljon
matkustamisen aiheuttamat haitalliset päästöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkakohteen hyvä terveystilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
halu tutustua kohdemaan kulttuuriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
halu tukea matkakohteen taloudellista tilannetta ostamalla paikallisesti tuotettuja tuotteita ja palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
halu päästä kehittämään itseäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mahdollisuus saavuttaa asettamiani tavoitteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rentoutumisen mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mahdollisuus parantaa eriarvoisuutta omilla toimillani matkustaessani matkakohteeseen (vähemmistöt, naisten ja lasten asema)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mitkä tekijät vaikuttavat matkustuspäätöksiisi koronaepidemian jälkeen?

	ei ollenkaan	vähän	en osaa sanoa	jonkin verran	paljon
matkustamiseen käytettävissä olevat budjetti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkakohteen suosio ystäväpiirissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkakohteen suosio sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkustamisen aiheuttamat haitalliset päästöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkakohteen hyvä terveystilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
halu tutustua kohdemaan kulttuuriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
halu tukea matkakohteen taloudellista tilannetta ostamalla paikallisesti tuotettuja tuotteita ja palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
halu päästä kehittämään itseäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	ei ollenkaan	vähän	en osaa sanoa	jonkin verran	paljon
mahdollisuus saavuttaa asettamiani tavoitteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rentoutumisen mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mahdollisuus parantaa eriarvoisuutta omilla toimillani matkustaessani matkakohteeseen (vähemmistöt, naisten ja lasten asema)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Matkustaessa koen yleensä enemmän positiivisia kokemuksia, kuin arjessani...

- täysin eri mieltä
- jokseenkin eri mieltä
- en osaa sanoa
- jokseenkin samaa mieltä
- täysin samaa mieltä

6. Haluatko matkustaa ulkomaille enemmän nyt kuin ennen koronaepidemiaa?

- täysin eri mieltä
- jokseenkin eri mieltä
- en osaa sanoa
- jokseenkin samaa mieltä
- täysin samaa mieltä

7. Viimeisen vuoden aikana olen saanut tietoa seuraavista vastuullisen matkailun osa-alueista...

ei ollenkaan vähän en osaa sanoa jonkin verran paljon

	ei ollenkaan	vähän	en osaa sanoa	jonkin verran	paljon
matkailutulojen vaikutuksesta työpaikkoihin matkakohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkailutulojen vuotamisesta pois matkan kohteena olevalta alueelta tai kohdemaasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luontokohteiden, esimerkiksi kansallispuistojen, ympäristön säilyttämisestä matkakohteessa (kaupungin ulkopuolella)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkailun aiheuttamasta ylikuormittuneesta jätehuollosta matkakohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkakohteen yhteisön perinteiden turvaamisen tärkeydestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matkakohteen kulttuurin ainutlaatuisuuden säilyttämisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valitsemani matkustustavan aiheuttamista haitallisista ympäristövaikutuksista esimerkiksi päästöistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Koronaepidemia on vähentänyt haluani matkustaa ulkomaille

- täysin eri mieltä
- jokseenkin eri mieltä
- en osaa sanoa
- jokseenkin samaa mieltä
- täysin samaa mieltä

9. Aiotko matkustaa koronarokotteen saatuasi ulkomaille (olettaen, että se on mahdollista)?

- kyllä
- en

- en osaa sanoa
- en ota koronarokotetta

10. Matkustajamäärien rajoittaminen liikennevälineessä mahdollistaa turvallisen matkustamisen?

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
juna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bussi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lentokone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Millaisilla toimilla toteutat vastuullista matkailua koronaepidemian jälkeen matkustaessasi? *
