



Vastuullisen matkailun merkitys suomalaisille soolomatkailijoille

Satu Kerminen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohto

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Satu Kerminen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vastuullisen matkailun merkitys suomalaisille soolomatkaileijoille
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 6
<p>Vastuullisuus ja kestävä matkailu ovat olleet useamman vuoden ajan isoja matkailun trendejä ja niiden merkitys on tänä päivänä entistä suurempi. Jotta matkailukohteet säilyisivät vielä tuleville sukupolville, ovat jokaisen yksilön valinnat kriittisiä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka merkittävä asia vastuullisuus on suomalaisille Y- ja Z-sukupolven soolomatkaileijoille. Työn tavoitteena on edistää vastuullista matkailua ja matkakohteiden säilymistä tuleville sukupolville sekä kasvattaa tietoutta vastuullisen matkailun tärkeydestä Y- ja Z-sukupolvien matkaileijoille. Työn rajaus kohdistui nimenomaan soolomatkaileijoihin, sillä tässä opinnäytetyössä haluttiin tutkia matkaileijoiden vastuullisia valintoja yksilöllisemmällä tasolla.</p> <p>Vastuullinen matkailu tarkoittaa positiivisen jäljen jättämistä kohtemaihin, ja soolomatkaileija on lomailija, joka suosii yksin matkustamista. Tietoperustassa käsiteltiin kuinka erilaiset arvot vaikuttavat matkakohteen valintaan ja kuinka vastuullisuus näkyy matkailuliiketoiminnassa. Lisäksi tietoperustassa perehdyttiin Y- sekä Z-sukupolvien matkustuskäyttäytymiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-verkkokyselyä. Kyselylomake laadittiin ja lähetettiin 2023 lokakuun loppupuolella kahteen matkailuaiheiseen Facebook-ryhmään. Vastaukset kerättiin anonymisti aikavälillä 30.10.–9.11. Vastauksia kertyi yhteensä 89. Kyselyn kysymykset laadittiin tietoperustan pohjalta ja useissa kysymyksissä käytettiin Likertin asteikkoa. Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat pystyivät kirjoittamaan vapaasti. Tulokset käytiin läpi hyväksikäyttäen Webropol-ohjelmaa ja Excel-taulukkoa eri kaavioiden piirtämiseen.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan Y- ja Z-sukupolvien soolomatkaileijoita motivoi eniten uusiin paikkoihin ja kulttuuriin tutustuminen, sekä soolomatkailusta syntyvä spontaaniuden ja itsenäisyyden tunne. Yli puolet vastaajista tekee vastuullisia valintoja matkalla ollessaan tai kokee ainakin olevansa vastuullisempia kuin ennen. Muun muassa ihmisoikeudet ja luonnonsuojelu ovat merkittävimpiä arvoja, jotka vaikuttavat suomalaisten soolomatkaileijoiden matkakohteen valintaan. Yli puolet vastaajista vastasi, että heitä kiinnostaa jatkossa matkustaa vastuullisemmin ja he olisivat valmiita maksamaan matkastaan enemmän, jos tietäisivät sen olevan ympäristöystävällisempää ja paikallinen väestö hyötyisi siitä enemmän.</p> <p>Vastuullinen matkailu on merkittävä asia suuremmalle osalle suomalaisista Y- ja Z-sukupolvien soolomatkaileijoista. Osa kokee, että matkailun vastuullisista valinnoista ei ole tarpeeksi tietoa tai vastuullinen matkailu on kallista. Siitä huolimatta lähes kolme neljäsosaa soolomatkaileijoista ovat valmiita maksamaan enemmän. Suomalaisten soolomatkaileijoiden keskuudessa on siis selvästi kiinnostusta matkustaa vastuullisemmin.</p>
Asiasanat Vastuullinen matkailu, soolomatkaileija, Y-sukupolvi, Z-sukupolvi, matkustuskäyttäytyminen

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja aiheen rajausta.....	1
1.2	Tutkimusmenetelmä ja peittomatriisi.....	2
2	Vastuullinen matkailu.....	4
2.1	Vastuullinen matkailu.....	4
2.2	Vastuullinen matkailija.....	5
2.3	Matkailijan arvojen vaikutus matkakohteen valinnassa.....	6
2.4	Kestävä kehitys ja vastuullisuus Suomen matkailuliiketoiminnassa.....	7
2.5	Vastuullisuuden sertifiointit ja ohjelmat.....	8
3	Y- ja Z-sukupolvien soolomatkailu.....	13
3.1	Soolomatkailu ja vastuullinen soolomatkailija.....	13
3.2	Y- ja Z-sukupolvien ostokäyttäytyminen.....	14
3.3	Ostoprosessin vaiheet.....	14
3.4	Y- ja Z-sukupolvien matkustuskäyttäytyminen.....	15
4	Tutkimuksen toteutus.....	16
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	16
4.2	Tutkimusotteen valinta ja kohdejoukko.....	17
4.3	Aineiston kerääminen ja käsittely.....	17
5	Tutkimustulokset.....	19
5.1	Taustatiedot.....	19
5.2	Vastuullisuuden näkyminen Y- ja Z-sukupolvien matkanteossa ennen, sen aikana ja jälkeen.....	22
5.3	Arvojen vaikutus soolomatkailijan matkakohteen valintaan.....	29
6	Pohdinta.....	30
6.1	Johtopäätökset ja kehitysideoita.....	30
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	33
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	34
6.4	Oman opinnäyteprojektin ja oppimisen arviointi.....	34
	Lähteet.....	36
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Tutkimuskysymykset.....	40
	Liite 2. Kyselyn saateteksti.....	45

1 Johdanto

Vastuullisuus ja kestävyys ovat olleet jo useamman vuoden ajan isoja matkailun trendejä, ja niiden merkitys on kasvanut entisestään. Kiinnostuin aiheesta, sillä olen itse vahvasti kestävän ja vastuullisemman matkailun puolella, ja haluan teoillani ja valinnoillani aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa matkustaessa. Matkustamisen negatiiviset vaikutukset ovat erittäin haitallisia ihmisten ja eläinten elinympäristöille. Erityisesti matkailusta aiheutuvaa ympäristön saastumista, hyväksikäyttöä ja ihmisten epätasa-arvon lisääntymistä täytyy vähentää, joten jokaisen yksilön valinnat ovat kriittisiä. Yksin matkustaessa on helpompi vaikuttaa omiin valintoihin jo ennen matkaa, ja myös sen aikana ja matkan jälkeen. Tänä päivänä vastuullisuus ja kestävyys ovat matkailualan kulmakiviä, joita pyritään jatkuvasti edistämään. Tutkimusten mukaan vastuulliset matkailuyritykset luovat enemmän asiakastyytyväisyyttä ja korkealaatuista palvelua, ja samalla yritykset saavat enemmän kustannussäästöjä (Business Finland s.a.). Myös yhteiskunta- ja yritys vastuulla on suuri ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen merkitys, jota on viety monissa valtioissa pitkälle lainsäädäntöihin perustuen, ja osittain myös laista riippumatta. Vastuullisuutta vaaditaan ja tarkastellaan esimerkiksi verotuksen yhteydessä, mutta sitä pyritään edistämään myös liittämällä vapaaehtoisuuden elementti, eli vastuullisuutta koskevat vaatimukset saavat itsenäisen merkityksen lain asettamien rajojen ulkopuolella. (Knuutinen 2018.)

Opinnäytetyön rakenne koostuu sen avainkäsitteistä: vastuullinen matkailu, soolomatkailija, sekä Y- ja Z-sukupolvi. Vastuullista matkailua on positiivisen jäljen jättäminen matkakohteeseen ekologisesti, sosiokulttuurisesti ja taloudellisesti (Aventura s.a.). Goodwinin (2014) mukaan vastuullisen matkailun tarkoituksena on luoda matkakohteesta parempi paikka asua ja vieraila, eli matkailualan yritysten, hallitusten, paikallisten ja matkailijoiden on tehtävä ympäristöä säästäviä tekoja. Soolomatkailija on yksin matkustava lomailija, jonka matkustusmotiveja ovat uusien paikkojen ja kulttuurien tutkiminen ja niihin tutustuminen, sekä itsenäisyyden ja itsevarmuuden tunteminen. Soolomatkailija suorittaa aktiviteetteja yleensä itsenäisesti. (Bianchi 2015.)

Y-sukupolvi on vuosien 1980–1996 välillä syntynyt sukupolvi (Van den Bergh & Behrer 2013). Z-sukupolvi on syntynyt karkeasti vuosien 1995–2010 välillä (Patel 2017).

1.1 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa, kuinka merkittävä asia vastuullisuus on suomalaiselle Y- ja Z-sukupolven soolomatkailijalle. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kasvattaa tietoutta vastuullisen matkailun tärkeydestä Y- ja Z-sukupolven matkailijoille, ja millä tavoin sitä pitää edistää, jotta matkakohteet säilyisivät myös tulevaisuuden sukupolville. Tietoperustassa määritellään vastuullinen matkailu ja esitellään sen periaatteita ekologisesta, sosiokulttuurisesta ja taloudellisesta näkökulmasta. Lisäksi profiloidaan vastuullinen matkailija, ja esitellään millaiset

arvot voivat vaikuttaa matkakohteen valintaan. Vastuullisuuden merkityksestä kerrotaan myös matkailuliiketoiminnan näkökulmasta, ja lisäksi esitellään muutamia matkailualan toimijoiden käytössä olevia vastuullisuuden sertifikaatteja ja ohjelmia, koska ne ovat osana tutkimustyön kyselyä ja ne tukevat tutkimusongelman selvittämistä. Tietoperustan toisessa osiossa määritellään soolomatkailun ja soolomatkailijan termit, sekä kerrotaan Y- ja Z-sukupolvien osto- ja matkustuskäyttäytymisestä.

Tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset, Y- ja Z-sukupolven matkailijat, jotka matkustavat usein yksin. Tutkimus on rajattu soolomatkailijoihin, koska tässä työssä halutaan tutkia matkailijoiden vastuullisia valintoja yksilöllisellä tasolla. Tutkittavat suomalaiset soolomatkailijat matkailevat sekä kotimaassa, että ulkomailla. Tähän tutkimustyöhön pyritään keräämään mahdollisimman laajasti tietoa siitä, millä tavoin matkailijat ottavat vastuullisuuden huomioon matkaillessaan. Sukupuolta ei oteta tutkimuksessa huomioon.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat seuraavanlaiset:

Pääongelma: Kuinka merkittävä asia vastuullisuus on Y- ja Z-sukupolvien soolomatkailijoille?

Alaongelma 1: Millä tavoin vastuullisuus näkyy soolomatkailijan matkanteossa ennen, sen aikana ja jälkeen?

Alaongelma 2: Millaiset arvot vaikuttavat soolomatkailijan matkakohteen valintaan?

1.2 Tutkimusmenetelmä ja peittomatriisi

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimuksessa analysoitava aineisto kerätään strukturoidusta Webropol-lomakekyselystä, jossa kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa järjestyksessä. Kyselylomakkeessa käsitellään tutkimuskysymysten mukaisia aiheita. Kysely lähetetään kahteen matkailuaiheiseen Facebook-ryhmään. Tavoitteena on saada vähintään 100 vastausta. Vastauksista luodaan eri kuvioita ja taulukoita analysoitavaksi.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Kyselylomakkeen kysymykset
Millä tavoin vastuullisuus näkyy soolomatkoilijan matkanteossa ennen, sen aikana ja jälkeen?	2.1, 2.2, 2.5, 3.1	5.2	7, 8, 10–18
Millaiset arvot vaikuttavat soolomatkoilijan matkakohteen valintaan?	2.3, 3.1	5.3	9

2 Vastuullinen matkailu

Tässä luvussa määritellään käsitteet vastuullinen matkailu ja vastuullinen matkailija. Lisäksi esitellään millaisia arvoja vastuullinen matkailija omaa ja kuinka ne vaikuttavat matkan suunnitteluun. Lopuksi kerrotaan kestävä kehityksen tavoitteita ja niiden vaikutuksia matkailuliiketoimintaan. Vastuulliseen matkailuliiketoimintaan liittyen esitellään esimerkkejä vastuullisuuden sertifiointeista ja ohjelmista.

2.1 Vastuullinen matkailu

Vastuullinen matkailu määriteltiin Kapkaupungissa, Kestävä kehityksen huippukokouksessa vuonna 2002. World Travel Market hyväksyi määritelmän vuonna 2007 ja nykypäivänäkin vastuullinen matkailu on laajasti tunnettu käsite. (Goodwin 2014.) Vastuullista matkailua on sosiokulttuurisesti, ekologisesti ja taloudellisesti positiivisen vaikutuksen jättämistä kohdemaihin. Jokainen matkailija pystyy siis omilla valinnoilla vaikuttamaan millaisen jalanjäljen jättää jälkeensä. (Aventura s.a.)

Taloudellinen vastuullisuus tarkoittaa vastuullisen matkailutoiminnan taloudellista kannattavuutta niin, että se tuottaa alueelle työpaikkoja ja tuloja, eikä haittaa muita elinkeinoja. Ekologinen vastuullisuus tarkoittaa sitä, että matkailutoiminnan haitallisia ympäristövaikutuksia vähennetään ja että matkailu tapahtuu luonnon kanto- ja uusiutumiskykyä kunnioittaen. Sosiokulttuurinen vastuullisuus tarkoittaa matkailutoiminnan hyötyjen jakautumista mahdollisimman tasaisesti eri sidosryhmien kesken ja sen haitalliset vaikutukset ovat mahdollisimman pienet. Lisäksi se tarkoittaa paikallisen kulttuurin ja paikallisten asukkaiden arvojen kunnioittamista, sekä kulttuuriperinnön monimuotoisuuden edistämistä. (García-Rosell 2017.)

Vastuullisen matkailun tarkoituksena on luoda parempi paikka ihmisille asua ja muille ihmisille parempi vierailu. Tämä edellyttää sitä, että eri toimijat, kuten hotellit, hallitukset, paikalliset ja matkailijat ottavat vastuuta tehdäkseen matkailusta kestävämpää. Vastuullinen matkailu koostuu seitsemästä painopistealueesta; Luodaan taloudellista hyötyä paikallisille, parannetaan yhteisöjen hyvinvointia ja työoloja. Päätöksenteoissa on tärkeää ottaa huomioon paikallisyhteisöt ja antaa heille valtaa päättää heidän elämiinsä vaikuttavista asioista. Lisäksi suojellaan kulttuuri- ja luonnonperintöä, ja ylläpidetään monimuotoisuutta. Turisteille tuotetaan nautinnollisempia elämyksiä verkostoitumalla paikallisten kanssa, sekä autetaan ymmärtämään paikallisuuden kulttuurisista, sosiaalisista ja ympäristöllisistä ongelmista. Lisäksi ollaan kulttuurisesti hienotunteisia ja luodaan kunnioitusta turistien ja heidän vastaanottajien kesken, sekä tuetaan paikallisten ylpeyttä ja itsevarmuutta. (Goodwin 2014.)

Vastuullisuus koskee matkailijoiden lisäksi myös matkailualan toimijoita. Vastuullisen matkailun ydinajatuksena on se, että matkailijat sekä matkailuyritykset saavat enemmän hyvää kuin huonoa aikaan omilla valinnoillaan ja teoillaan. Matkailun positiiviset sekä negatiiviset vaikutukset ovat merkittäviä. Positiivisia merkityksiä on yritystoiminnan ja työpaikkojen luominen, tuloverojen synnyttäminen, elämisen mahdollistaminen syrjäseuduilla sekä oman asuinalueen, ympäristön ja kulttuurin arvostaminen. Matkailun negatiivisia vaikutuksia ovat muun muassa liikamatkailun aiheuttama ympäristön kuluminen ja saastuminen, sosiaaliset ongelmat, epätasa-arvon lisääntyminen sekä luonnon ja ihmisten hyväksikäyttö. (Jaakkola 2020a.)

2.2 Vastuullinen matkailija

Kielitoimiston sanakirjan (2022) mukaan sana vastuullinen tarkoittaa jostakin vastuussa olevaa, vastaavaa, vastuunalaista, vastuuvollista olevaa henkilöä ja myös jotakin, josta on (suuri) vastuu, joka edellyttää vastuun ottamista.

Weeden (2014, 41) kuvailee vastuullisen matkailijan sellaiseksi, joka haluaa käyttäytyä lomalla vastuullisesti, mutta haluaa myös nauttia olostaan, pitää hauskaa ja rentoutua. Vastuullinen matkailija ymmärtää, että hän ei voi priorisoida kaikkia matkailukohteen näkökohtia, sillä se on monimutkaista ymmärtää, ja se vaatii aikaa, vaivaa ja lisää tietoa. Sen sijaan vastuullinen matkailija tekee kompromisseja. Ekologista kestävyyttä huomioimalla voi olla matkustamatta lentokoneella, taloudellista kestävyyttä voi huomioida tukemalla paikallisia majoitusliikkeitä, ja sosiokulttuurista kestävyyttä voi tukea noudattamalla paikallisia kulttuurinormeja. (Weeden 2014, 41–42.) Muun muassa Reilun matkailun yhdistys (2021) on laatinut reilun matkailun ohjeet, joita on hyvä noudattaa ennen matkaa, matka aikana ja sen jälkeen. Lista koostuu kymmenestä osasta:

- Ota selvää ja tiedosta vastuusi.
- Vältä ruuhkia.
- Valitse vähäpäästöinen liikkumismuoto.
- Käytä rahasi reilusti.
- Säästä energiaa ja vettä sekä minimoi jätteet.
- Kunnioita paikallista kulttuuria ja ihmisiä.
- Suojele luontoa ja eläimiä.
- Viesti vastuullisesti.
- Matkusta turvallisesti.
- Edistä vastuullista matkailua.

(Reilun matkailun yhdistys 2021.)

Rylance ja Spenceley (2016) taas kuvailevat vastuullisen matkailijan sellaisena, joka pyrkii minimoimaan matkailun negatiiviset vaikutukset, luo taloudellista hyötyä matkakohteen paikallisille, huomioi paikallisia päätöksissään, jotka voivat vaikuttaa heidän elämiinsä, sekä luo heidän kanssaan merkityksellisiä suhteita. Vastuullinen matkailija myös tukee ja kunnioittaa matkakohteen kulttuuriperintöä ja luontoa. He jakavat myös ohjeita vastuulliseen matkailuun. Matkakohdetta etsiessä kannattaa selata varaussivustoja, jotka tarjoavat kestävän matkailun kohteita ja majoituspaikkoja, joille olisi mahdollisesti myös myönnetty vastuullisen matkailun sertifikaatti. Matkan aikana taas kannattaa kiinnittää huomiota veden ja sähkön säästämiseen, paikallisen kulttuurin ja luonnon kunnioittamiseen, kierrättämiseen, sekä mahdollisesti laittomista materiaaleista tehtyjen muistoesineiden oston välttämiseen. Matkan jälkeen voi jakaa omia vinkkejä vastuulliseen matkailuun, lahjoittaa eri kohteisiin, sekä lisätä omaa tietoisuutta eri kohteista. (Rylance & Spenceley 2016.)

2.3 Matkailijan arvojen vaikutus matkakohteen valinnassa

Suomen matkatoimistoalan liiton, SMAL:n (2019), kyselyn mukaan yhä useampi suomalainen ottaa matkailussa huomioon matkanjärjestäjien ja matkapalveluiden toiminnan vastuullisuuden. Oleellisia kriteereitä, joihin suomalaismatkailijat kiinnittävät huomioita ovat matkakohteen väestön ihmisoikeudet, tasa-arvo, luonnon ja paikallisen kulttuurin kunnioitus, jätteen kierrätys, sekä eläinten kohtelu. (SMAL 2019.)

Vastuullisen matkailijan arvoja on tutkittu ja listattu käyttämällä Means-End-Chain –teoriaa, joka auttaa mallintamaan yhteyksiä mieltymysten, niihin liittyvien hyötyjen tai valintojen seuraamusten, sekä niitä ohjaavien arvojen välillä (Weeden, 2014, 91). Weeden on laatinut 28 kohdan listan, joka kuvailee vastuullisen matkailijan tärkeimmät arvot matkaillessa. Niistä viisi tärkeintä olivat kunnioittaminen, vastuu, jakaminen, yhteydenpito ja edustajuus. Kunnioittamisella tarkoitetaan paikallisten kunnioittamista ja pyrkimystä kommunikoida heidän kielellään, ja all-inclusive –lomakohteiden ja turistien välttämistä; sen sijaan voidaan valita vastuullisempi matkanjärjestäjä. Vastuulla tarkoitetaan taas vastuun ottamista omista teoista ja olemalla ympäristöllisesti vastuullinen, esimerkiksi käyttämällä julkista liikennettä. Kolmanneksi tärkein arvo oli jakaminen, eli jaetaan muille tietoa toisista maista ja niiden kulttuureista. Yhteydenpidolla taas tarkoitetaan yhteydenpitoa ja mahdollisesti uudelleen näkemistä matkakohteen paikallisten kanssa. Tarkoituksena on siis paikallisiin ja heidän elämäntapaansa tutustuminen. Viidenneksi tärkein arvo oli edustajuus, jolla tarkoitetaan ympäristön ja alkuperäiskansojen taitojen suojelemista tuleville sukupolville. Sitä voi harjoittaa ostamalla paikallisesti tehtyjä matkamuitseja, välttämällä lentämistä lomakauden aikaan, käyttämällä julkista liikennettä tai ostamalla reilun kaupan ruokaa. Muita

tärkeitä arvoja olivat myös oikeudenmukaisuus, vapaus, sisäinen rauha ja autenttisuus. (Weeden 2014, 95–96.)

2.4 Kestävä kehitys ja vastuullisuus Suomen matkailuliiketoiminnassa

Kestävän kehityksen käsite luotiin vuonna 1987, jolloin alkuperäisen määritelmän mukaan kestävässä kehityksessä ihmiskunnan kehityksen tulee vastata nykyisten sukupolvien tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien tarpeiden tyydyttämistä. Samalla kehittyi myös kolme kestävä kehityksen ulottuvuutta – ympäristö, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen toiminta, joilla on keskinäinen riippuvuus ihmiskunnan hyvinvoinnin kehityksessä. Kestävä kehitys on jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon toiminnassa ja päätöksenteossa. Tähän kuuluu yritysvastuu, jolla tarkoitetaan vapaaehtoisia toimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten perusteella. Elinkeinoelämän Keskusliitossa alettiin käyttämään käsitettä vastuullinen yritystoiminta, mutta muut suomalaiset yritykset alkoivat käyttämään myös muita käsitteitä, kuten yhteiskuntavastuu, hyvä yrityskansalaisuus tai kestävä kehityksen mukainen yritystoiminta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 15–17.)

YK:n kestävä kehityksen tavoiteohjelma, Agenda 2030, tavoittelee sitoutuneisuutta kestävään kehitykseen, jossa ympäristö, talous ja ihminen otetaan tasavertaisesti huomioon (Suomen YK-liitto s.a.a).



Kuva 1. Agenda 30 – Kestävän kehityksen tavoitteet (Suomen YK-liitto s.a.b)

Kestävän kehityksen tavoitteita voidaan soveltaa kestävään matkailuun. Kestävän matkailun periaatteet kuuluvat Suomen matkailutoimijoiden yhteisiin päämääriin. Kestävän kehityksen ulottuvuudet voidaan jakaa kolmeen osaan: ekologiseen, sosiokulttuuriseen ja taloudelliseen kestävyteen. Visit Finland on vuoden 2019 aikana päivittänyt kansalliset kestävä matkailun periaatteet yhdessä eri sidosryhmien kanssa. Nämä periaatteet kuuluvat seuraaviin osa-alueisiin:

- Yhteistyö
- Ekologinen kestävyys
- Kulttuurinen kestävyys ja kulttuuriperintö
- Sosiaalinen kestävyys ja hyvinvointi
- Pitkäjänteisyys ja paikallisuus
- Ilmastonmuutos ja resurssiviisaus
- Vastuullisuusviestintä
- Taloudellinen kestävyys ja kilpailukyky
- Sitoutuminen

(Visit Finland s.a.a.)

Visit Finlandin mukaan tutkimukset osoittavat, että vastuullisesti toimivien yritysten asiakastytyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia. Muun muassa vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, paikallinen työllistäminen, kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisen väestön huomioiminen ovat kestävyden osoituksia, joita matkailijat pitävät tärkeimpinä. Vastuullinen toimintatapa on tulevaisuudessa matkailuyritykselle edellytys kilpailukykyiseen ja pitkäjänteiseen toimintaan. (Visit Finland s.a.b.)

2.5 Vastuullisuuden sertifiointit ja ohjelmat

Matkailualalla tarjotaan matkailuyrityksille erilaisia ohjelmia, järjestelmiä ja sertifiointeja vastuullisen matkailutoiminnan kehittämiseen. Matkailuyrityksen hyödyntävät monien sertifikaattien tarjoamia työkaluja, kuten alkutilakartoituksia, jatkuvan kehittämisen mallin, viestintätukea ja ohjeistuksen toimenpidesuunnitelman tekoon. Sen sijaan osa vastuullisuuden ohjelmista ja järjestelmistä kattaa kaikki kestävä matkailun osa-alueet, ja osa painottaa ympäristövaikutusten minimointiin. (Visit Finland s.a.c.) Ohjelmista ja sertifikaateista on hyötyä yritysten ja matkakohteiden lisäksi myös matkailijoille, kun he valitsevat seuraavaa matkakohdettaan. Vaikka sertifikaatti on työkalu yritykselle, eikä matkailijalle, se kuitenkin ohjaa matkailijaa valitsemaan matkan, majoituksen tai aktiviteetin vastuulliselta toimijalta. Tunnetun sertifikaatin omaava yritys saa lisäarvoa sekä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja ohjaa valitsemaan vastuullisemmin. Joissain tapauksissa on kuitenkin oltava kriittinen, sillä jotkut matkailuyritykset ja -kohteet väittävät toimivansa ympäristöystävällisesti, mutta todellisuus onkin toinen. Siksi on tärkeää ottaa tarkemmin selvää

yrityksestä tai kohteesta ennen lopullista ostopäätöstä. (Jaakkola 2020b.) Seuraavaksi esitellään muutamia esimerkkejä sertifioinneista, järjestelmistä ja ohjelmista. Alla mainitut ohjelmat ja sertifikaatit ovat jo matkailuyritysten käytössä Suomessa ja kestävää matkailua tukevat sertifikaatit on hyväksytty suoraan osaksi Sustainable Travel Finland -merkkiä (Visit Finland s.a.c).

Biosphere on hallintajärjestelmä matkakohteille, yrityksille ja matkailutuotteille, jossa ohjataan ja neuvotaan kohti Agenda 2030:n kestävyystavoitteita. Järjestelmän kriteerit perustuvat Yhdistyneiden Kansakuntien 17 kestävä kehityksen tavoitteeseen ja niiden 169 alatavoitteeseen. Biosphere-sertifikaatin myöntää vuonna 1995 perustettu Responsible Tourism Institute (RTI), joka edistää kestävä kehityksen toimintaa ja ohjelmia eri matkakohteissa ja yrityksissä. (Visit Finland s.a.c.)



Kuva 2. Biosphere-hallintajärjestelmän logo (Biosphere Responsible Tourism s.a.)

EU Ecolabel eli EU-ympäristömerkki on vuonna 1992 luotu työkalu ympäristövastuullisuuden kehittämiseen. Sen tarkoituksena on edistää korkealla tasolla olevien ympäristösuojelullisten tuotteiden myyntiä. Merkin saantia on rajoitettu huomattavasti, jotta asiakkaille voidaan taata erittäin tiukalla seulalla sertifioidut ympäristöystävälliset kohteet. (Visit Finland s.a.c.) EU-ympäristömerkin voivat saada matkailualan majoitusliikkeet. Se takaa sen, että majoitusliike on täyttänyt tiukat vaatimukset ja sen toiminnan on tarkastanut luotettava kolmas osapuoli. Majoitusliike voi viestiä luotettavasti vastuullisuustyöstään EU-ympäristömerkin avulla sisäisessä sekä ulkoisessa viestinnässään. (EU-ympäristömerkki s.a.a.)



Kuva 3. EU-ympäristömerkki (EU-ympäristömerkki s.a.b)

Maailmanlaajuinen Green Key on matkailualan vastuullisuusohjelma ja -sertifikaatti, joka on myöntänyt merkkinsä yli 3700 kohteeseen 60 eri maassa. Sertifikaatti perustuu Yhdistyneiden Kansakuntien kestävän kehityksen tavoitteisiin. Se keskittyy seuraaviin osa-alueisiin: energian ja veden säästeliääseen käyttöön, jätteen vähentämiseen, lajitteluun ja kierrätykseen, ympäristömerkittyjen puhdistusaineiden, pehmo- ja toimistopapereiden päivittäiskäyttöön, kestävästi tuotetun ruoan suosimiseen ja ruokahävikin vähentämiseen, sekä vastuullisuusosaamiseen. (Green Key s.a.a.)



Green Key

Kuva 4. Green Key -sertifikaatti (Green Key s.a.b)

WWF Green Office opastaa yrityksiä tai organisaatioita toimimaan ympäristövastuullisesti. Sen tavoitteena on tehostaa ympäristöjohtamista, pienentää työpaikan päästöjä, kuluttaa luonnonvaroja vastuullisesti, viestiä ympäristövastuusta sekä sitouttaa työyhteisöä ympäristötekoihin. WWF Green Officen toimintaa ohjataan seitsemän eri teeman avulla:

-Johtaminen

- Viestintä ja sitouttaminen
 - Energia ja vesi
 - Hankinnat
 - Kierrätys, lajittelu ja siivous
 - Liikkuminen
 - Ruoka
- (WWF Green Office s.a.a.)



Kuva 5. WWF Green Office -logo (WWF Green Office s.a.b)

Sustainable Travel Finland on ohjelma, joka tarjoaa matkailuyrityksille ja -kohteille apua kestävän matkailun edistämiseen. Ohjelman hyväksytysti läpikäyneille yrityksille ja kohteille myönnetään Sustainable Travel Finland -merkki, ja he saavat käyttöönsä myös jatkuvan kehittämisen mallin, uusinta tietoa kestävän matkailun kehityksestä, sekä lisää näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. Ohjelmassa on kyse jatkuvasta kehityksestä, joten STF-merkki uusitaan säännöllisesti, jotta voidaan olla varmoja merkin saaneiden yritysten ja kohteiden kehityksestä ja sitoutuneisuudesta. (Visit Finland s.a.d.)



Kuva 6. Sustainable Travel Finland -merkki (Visit Finland s.a.e)

Ekokompassi-ympäristöjärjestelmä on organisaatioille tarkoitettu johtamistyökalu, jonka avulla voidaan räätälöidysti huomioida yrityksen ympäristöasioita. Ekokompassi auttaa järjestelmällisyydessä, lainsäädännön noudattamisessa, kilpailukyvyyn säilyttämisessä sekä oman toiminnan tarkastelussa ja kehittämisessä. Ekokompassilla on myös sertifikaatti, joka myönnetään niille organisaatioille, jotka ovat panostaneet ympäristövastuunsa eteen ympäristöjärjestelmän

avulla ja ovat täyttäneet Ekokompassin asettamat 10 kriteeriä liittyen ympäristövastuutyöhön.
(Ekokompassi s.a.a.)



Kuva 7. Ekokompassi-merkki (Ekokompassi s.a.b)

3 Y- ja Z-sukupolvien soolomatkailu

Tässä luvussa perehdytään soolomatkailun käsitteeseen ja kartoitetaan soolomatkailijan piirteitä, mieltymyksiä, kiinnostuksen kohteita ja matkustuskäyttäytymistä. Sen jälkeen määritellään Y- ja Z-sukupolvien käsitteet ja kerrotaan heidän osto- ja matkustuskäyttäytymisestään.

3.1 Soolomatkailu ja vastuullinen soolomatkailija

Soolomatkailua pidetään ja on pidetty matkana, joka vetoaa eräänlaiseen hengelliseen matkustamiseen. Tarve täyttää hengelliset tarpeet, ja kulttuurisesti rikastuminen juontaa juurensa pyhiinvaeltajiin ja heidän ajatukseensa löytää elämäntarkoituksia. Tällaisen kokemuksen suhde matkailuun ei liittynyt ainoastaan uskonnollisiin syihin, vaan myös yhteiskunnallisiin muutoksiin. Yhdysvalloissa 1960-luvulla alkanut hippiliike esitteli uuden ajattelutavan ja vaikutti maailmanlaajuisesti eri sukupolviin, erityisesti nuoriin. Hippiliike edisti vapauden halua ja tunnetta, ja siitä syntyi myös käsite ”drifter”, eli kulkuri. Kulkuri etsii seikkailuja, kohtaa riskejä ja valmistautuu uusiin turistinähtävyyksiin. Kulkuri-käsite muuttui 1990-luvulla reppumatkaajaksi. Usein budjettiystävällisen reppumatkaajan tunnisti nuoresta iästä ja joustavuudesta. Reppumatkaajat matkustavat usein yksin tai pienissä ryhmissä, ja etsivät edullisia majoituspaikkoja. He etsivät elämyksiä ja haluavat tutustua epätavallisiin paikkoihin. Nykypäivänä reppumatkailusta käytetään yleisempää termiä, soolomatkailu. (Pereira & Silva 2018.)

Soolomatkailijalla tarkoitetaan lomailijaa, joka suosii matkustaa yksin ja suorittaa loma-aktiiviteetteja, joita perinteisesti tehtäisiin perheen tai ystävien kanssa. Soolomatkailijoita ovat yleensä naimattomat, tai naimisisissa olevat ihmiset, jotka pitävät yksinmatkustamisesta. Soolomatkailijat ovat päätöksenteoissa vähemmän rajoittuneita verrattuna ryhmässä tai perheen kanssa matkustaviin, sillä heidän ei tarvitse päästä matkustuspäätöksissä muiden yksilöiden kanssa yhteisymmärrykseen. Lisäksi yksin matkustaessa voi edetä omaan tahtiin ja tehdä mitä vain huolehtimatta muista kanssamatkustajista. Soolomatkailijoiden motiivit liittyvät uusien paikkojen ja kulttuurien tutkimiseen ja tutustumiseen, sekä itsenäisyyden ja itsevarmuuden tuntemiseen. Toisaalta myös huoli omasta terveydestä ja turvallisuudesta tulee entistä enemmän esille, sillä ilman matkustuskumppania soolomatkailija on entistä enemmän altis rikollisuudelle ja terveyshuolille. (Bianchi 2015.)

Matkakohteisiin tutustuminen vaikuttaa viehättävän monia yksin matkustavia, koska siihen liittyy paljon motivaattoreita, kuten vaivattomuus, joustavuus, vapaus, tutkiminen, kanssamatkustajien puute, vaikutusvalta, spontaanisuus ja eristyneisyys. Soolomatkailijalla on halua kokeilla odottamatonta ja on myös valmis ottamaan riskejä. (Bianchi 2015.)

Soolomatkaillijoiden matkustusmotiivit voidaan jakaa psykologisiin, kulttuurillisiin ja henkilökohtaisiin motiiveihin. Psykologisia motiiveja ovat seikkailunhalu, päivittäisestä rutiinista irtaantuminen, oman ympäristön vaihto sekä itsenäisyyden ja itsevarmuuden saaminen. Kulttuurillisia motiiveja ovat nähtävyyksien katselu, tapahtumiin osallistuminen, museoissa ja gallerioissa vieraileminen, paikallisen ruoan maistaminen ja paikalliseen kulttuuriin tutustuminen. Henkilökohtaisiin motiiveihin taas voi kuulua ystävien tai sukulaisten luona vierailu, uusiin ihmisiin tutustuminen, uusien taitojen oppiminen, henkilökohtainen kasvu tai oman identiteetin löytäminen. (Ejupi & Medarić 2022.)

3.2 Y- ja Z-sukupolvien ostokäyttäytyminen

Y-sukupolvi eli milleniaalit ovat karkeasti 1980–1996 välillä syntynyt sukupolvi. Termi ”milleniaali” tulee siitä, että se on ensimmäinen täysi-ikäinen sukupolvi uudella vuosituhanella. Y-kirjain taas tulee siitä, että se on sukupolven X seuraaja. Y-sukupolvi on syntynyt aikana, jolloin digitaalisen median kehittyminen on ollut huipussaan. (Van den Bergh & Behrer 2013.) Sukupolvi Z on syntynyt ennen ja jälkeen vuosituhanen vaihdetta eli karkeasti vuosien 1995 ja 2010 välillä (Patel 2017).

Molemmat Y- sekä Z-sukupolvet ovat tottuneet digitaaliseen vuorovaikutukseen, erityisesti internetin välityksellä. He käyttävät internetiä arvostelujen, mielipiteiden ja muun tiedon jakamiseen. Matkailun alalla nämä kaksi sukupolvea kuitenkin eroavat. Lähes koko Z-sukupolvi käyttää ainoastaan internetiä etsiäkseen tietoa matkakohteista ennen ostopäätöstään. He saattavat myös tiedustella kavereiltaan tai muilta ihmisiltä lisää tietoa netin välityksellä. Bamboran (2020) mukaan kolme suurinta vaikuttajakanavaa ovat Instagram (44 %), Youtube (32 %) ja Snapchat (21 %). Erityisesti somevaikuttajien mielipiteillä on suuri merkitys ostopäätökseen (Bambora 2020). Milleniaalit sen sijaan yhdistävät internetiä ja perinteisempiä yhteydenpitovälineitä, kuten puhelinta ja sen lisäksi myös aikakauslehtiä. He suosivat mobiililaitteiden sijaan pöytätietokoneita etsiessään tietoa matkakohteista. Perheen tai ystävien kanssa kasvokkain keskustelemalla on enemmän painoarvoa Y-sukupolven ostopäätöksissä, kuin internetissä olevalla tiedolla. (Monaco 2018.) Y-sukupolven kuluttaja arvostaa autenttisia yrityksiä ja haluaa myös vastinetta koko rahalleen (Bambora 2020).

3.3 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessin voi jakaa viiteen vaiheeseen: tarpeen tunnistaminen, tiedonhakuvaihe, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen vaihe. Ensimmäisessä ja tärkeimmässä vaiheessa tunnistetaan tarve tai ongelma, jonka asiakas voi itse tunnistaa, tai häneen vaikuttaa jokin ulkopuolinen tekijä, kuten markkinointi tai sosiaaliset tekijät. Toinen vaihe on tiedonhakuvaihe, jolloin etsitään ratkaisuja tunnistettuun ongelmaan tai tarpeeseen eri lähteistä.

Tiedonhaku tapahtuu useimmiten itsenäisesti, joskus myös myyjän tai muun asiantuntijan kanssa. Noin 61 % etsii tietoa verkosta ennen ostopäätöstä. Seuraavassa vaiheessa vertaillaan vaihtoehtoja ja valitaan niistä sopivin ratkaisu. Vaihtoehtojen määrään vaikuttavat suuresti asiakkaan asenne ja kiinnostus. Jos kiinnostus on suuri, vaihtoehtoja tulee enemmän esille ja mikäli se on pieni, yksikin vaihtoehto voi olla tarpeeksi. Neljännessä vaiheessa eli ostopäätösvaiheessa kaikki tarvittava tieto on jo hankittu ja asiakas tekee lopullisen päätöksen. Siihen kuitenkin voi vielä vaikuttaa jokin ulkopuolinen tekijä, kuten luotetun tahon negatiivinen kommentti kyseisestä palvelusta tai tuotteesta. Ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa asiakas vertaa ostettua tuotetta tai palvelua aiemmissa vaiheissa syntyneisiin odotuksiin, ja niiden perusteella arvioi tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään. (Hanki 2015.)



Kuva 8. Ostoprosessin vaiheet (mukaillen Hanki 2015)

3.4 Y- ja Z-sukupolvien matkustuskäyttäytyminen

Y- ja Z-sukupolvet todennäköisimmin matkustavat vähemmän tunnettuihin matkakohteisiin, ja he suosivat enemmän kaukokohteita, joissa voi viipyä pidempään. Mitä enemmän heillä on tekemistä matkakohteissa, ja mitä enemmän kokemuksia he saavat, sitä tyytyväisempiä he ovat. Z-sukupolvi on yleensä sosiaalisempi Y-sukupolveen verrattuna, joten he todennäköisemmin ovat enemmän vuorovaikutuksessa paikallisten kanssa. (Alerić, Doleneć & Slivar 2019.)

Milleniaalit ovat hotellien sijasta avoimempia muille majoitusvaihtoehdoille verrattuna vanhempiin sukupolviin. Heihin vaikuttavat erityisesti erikoistarjoukset, kulkuyhteydet ja kestävä matkailu. (Alerić ym. 2019.) Myös Z-sukupolvi etsii paikallisuutta ja suosivat majoitukseksi esimerkiksi Airbnb'tä (Ritalahti 2019).

Alerićin, Dolenećin & Slivarin (2019) tutkimuksessa, jossa tutkittiin ja vertailtiin Y- ja Z-sukupolvien matkustuskäyttäytymistä, saatiin selville, että 40 % suosii matkustamista ystävien kanssa, 34,3 % matkustaa kumppanin kanssa, 20 % perheen seurassa ja 5,7 % suosii matkustamista yksin. 51,4 % suosii yksityisiä majoitusliikkeitä, 31,4 % haluaa yöpyä hotelleissa ja 12,9 % yöpyy hostelleissa (Alerić ym. 2019).

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa esitellään kaksi eri tutkimusmenetelmää: laadullinen ja määrällinen. Lisäksi kerrotaan ja perustellaan opinnäytetyön tutkimusotteen valinta ja tutkimuksen kohdejoukko. Lopuksi esitellään, kuinka työn aineisto on kerätty ja analysoitu.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelmat saadaan ratkaistua eri tutkimusmenetelmillä, joiden kokonaisuutta kutsutaan tutkimusotteeksi tai lähestymistavaksi (Kananen 2015, 63). Oikean tutkimusotteen valitsemista ohjaa tutkimusongelman ja sen kysymysten luonne. Tutkimusotteita on monia, mutta yleisimpiä ovat laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote, sekä määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusote. Molemmat tutkimusotteet koostuvat erilaisista tiedonkeruu- ja analyysimenetelmistä. (Kananen 2015, 63.)



Kuva 9. Tutkimusongelman ratkaisu (mukaillen Kananen 2015, 63)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu olemassa oleville teorioille, eli tutkimus edellyttää vahvaa ymmärrystä esitettävästä ilmiöstä. Ilmiön pohjalta laaditaan siten tutkimusongelman mukaiset kysymykset. (Kananen 2015, 73.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmisiä koskevia ominaisuuksia, kokemuksia tai ilmiöitä, ja sen avulla saa numeraalista tietoa. (Vilka 2021.) Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan usein kyselyllä, joka on yleisin aineistonkeruumuoto, mutta myös valmiita tilastoja voidaan hyödyntää (Kananen 2015, 74). Kun aineisto on kerätty, se täytyy analysoida. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia analysoidaan erilaisten tunnuslukujen, suorien jakaumien ja ristiintaulukointien avulla. Tuloksia voidaan analysoida myös tilastollisin menetelmin korrelaatio-, regressio- tai faktorianalyysin avulla. (Kananen 2015, 84.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus perustuu tulkintaan ja sen tavoitteena on kuvata ilmiöitä ihmisten kokemusten avulla, tai ymmärtää ihmisten tuottamia subjektiivisia merkityksiä. Jotta kvalitatiivisessa tutkimuksessa pystyy ymmärtämään jonkin ilmiön subjektiivista kokemusta, on tiedettävä miten, miksi ja missä kontekstissa ilmiö on merkityksellinen tutkittavalle. Konteksti eli asiayhteys voi olla esimerkiksi työpaikka, koulu, harrastus, tapahtuma, elämänkulun vaihe tai uskonnollinen ja poliittinen vakaumus. (Vilka 2021.) Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat havainnoinnin ja haastattelujen eri muodot ja dokumentit.

Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmiä on kahdenlaista: sisältöanalyysi ja sisällönanalyysi. Laadullista aineistoa ei voida analysoida muuten kuin katselemalla, lukemalla ja kuuntelemalla. Esimerkiksi puhehaastattelu puretaan tekstimuotoon eli litteroidaan ja sen jälkeen se analysoidaan lukemalla. (Kananen 2015, 83–84.)

4.2 Tutkimusotteen valinta ja kohdejoukko

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, kuinka merkittävä asia vastuullisuus on suomalaisille Y- ja Z-sukupolvia edustaville soolomatkailejoille. Tavoitteena on kasvattaa tietoutta vastuullisen matkailun tärkeydestä Y- ja Z-sukupolven soolomatkailejoille, ja kuinka sitä pitäisi edistää, jotta matkakohteet säilyisivät myös tulevaisuuden sukupolville.

Tämän työn tutkimusmenetelmäksi on valittu määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus sopii tähän työhön siksi, että tutkittavien perusjoukko on laaja, ja tutkimuksesta saatavaa aineistoa voi jäsenellä ja vertailla helposti. Tuloksien avulla saa tehtyä selkeitä tilastoja ja kaavioita, ja kirjoittaa niiden pohjalta laajempaa pohdintaa. Työn tutkimustuloksia ja pohdintaosiota voi tulevaisuudessa hyödyntää esimerkiksi edistämään vastuullisen matkailun palveluita ja lisäämään tietoisuutta seuraaville sukupolville.

Tutkimuksen kohdejoukoksi on valittu suomalaiset soolomatkaileijat, jotka ovat syntyneet vuosina 1980–2010. Heidät on eroteltu tarkemmin Y-sukupolven ja Z-sukupolven. Tämä kohdejoukko valikoitui siitä syystä, että suomalaisista soolomatkaileijoista ei juurikaan ole tehty luotettavia tutkimuksia, etenkin vastuullisen matkailun kontekstissa. Tällä opinnäytetyöllä pyritään avartamaan tietoisuutta vastuullisesta matkailusta ja kuinka vastuullisia matkailejoita suomalaiset ovat yksilöllisellä tasolla. Koen, että Y- ja Z-sukupolvien kiinnostus soolomatkailuun ja vastuullisuuteen on suurinta verrattuna vanhempiin sukupolviin. Tällä tutkimustyöllä pyritään tuomaan se esille, ja etsimään myös mahdollisia eroavaisuuksia näiden kahden sukupolven välillä.

4.3 Aineiston kerääminen ja käsittely

Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena. Kysely laaditaan verkkokyselynä Webropol-alustalla. Kyselyssä on yhteensä 18 kysymystä, joiden avulla haetaan vastauksia tutkimuksen pääongelmaan: Kuinka merkittävä asia vastuullisuus on Y- ja Z-sukupolvien soolomatkailejoille? ja sen alaongelmiin: Millä tavoin vastuullisuus näkyy soolomatkaileijan matkanteossa ennen, sen aikana ja jälkeen?; Millaiset arvot vaikuttavat soolomatkaileijan matkakohteen valintaan? Kyselyssä on monivalintakysymyksiä, muutamia avoimia kysymyksiä sekä Likertin asteikkoja.

Kysymykset 1–6 (liite 1) ovat taustatietokysymyksiä, jotka selvittävät vastaajien taustoja. Taustatietoina kysyttiin sukupolvea, johon on syntynyt, kotimaakuntaa, sekä yleistietoa vastaajien matkakohteista, matkustusmääristä, matkojen kestosta, ja lähteistä, joista he etsivät taustatietoa kohteesta.

Kysymykset 7 ja 8, sekä 10–18 (liite 1) käsittelevät vastuullisuuden näkymistä Y- ja Z-sukupolvien matkanteossa ennen, sen aikana ja jälkeen. Kysymyksessä 7 kysytään asioita, jotka motivoivat vastaajia soolomatkailuun. Tässä käytetään Likertin asteikkoa, jossa 1 tarkoittaa, että asia ei motivoi lainkaan ja 5 tarkoittaa sitä, että asia motivoi erittäin paljon. Kysymyksessä 8 vastataan eri väittämiin liittyen soolomatkailijoiden itsekuvaan vastuullisina matkailijoina Likertin asteikkoa käyttäen, jossa 5 tarkoittaa, että on täysin samaa mieltä ja 1 tarkoittaa täysin eri mieltä. Kysymys 10 on monivalintakysymys, jossa vastaajat merkitsevät kaikki asiat, joista he ottavat selvää ennen matkaa. Seuraava, eli 11 on avoin kysymys, jossa kysytään vaikuttaako ilmastohuoli vastaajien matkustamiseen. Kysymyksissä 12 ja 13 kysytään vastuullisista teoista matkan aikana. Kysymyksissä 14 ja 15 tiedustellaan vastaajien mielipidettä ja tietoutta vastuullisuuden sertifiointeista ja ohjelmista. Kysymyksissä 16–18 käsitellään kiinnostusta matkustaa jatkossa vastuullisemmin, maksaa siitä enemmän, jotta paikallisväestö ja luonto hyötyisi siitä enemmän, sekä kiinnostusta ottaa selvää vastuullisista valinnoista ennen seuraavan matkan suunnittelua. Kysymykset käsittelevät tietoperustan lukuja 2.1, 2.2 ja 3.1.

Kysymys 9 (liite 1) liittyy arvojen vaikutukseen soolomatkailijoiden matkakohteen valintaan. Tässä käytetään Likertin asteikkoa, jossa 1 tarkoittaa, että arvolla ei ole vaikutusta ja 5 tarkoittaa, että arvolla on hyvin merkittävä vaikutus. Arvoista kerrotaan tietoperustan luvuissa 2.3 ja 3.1.

Kysely hyväksytetään opinnäytetyöohjaajalla ja lähetetään kahteen, matkailuun liittyvään Facebook-ryhmään: Suomalaiset reissaajat ja Soolomatkailijat. Kysely pidetään auki seitsemän päivää. Tavoitteena on kerryttää vastaajia vähintään 100, jotta tulokset olisivat luotettavat. Kysely on vastaajille täysin anonyymi.

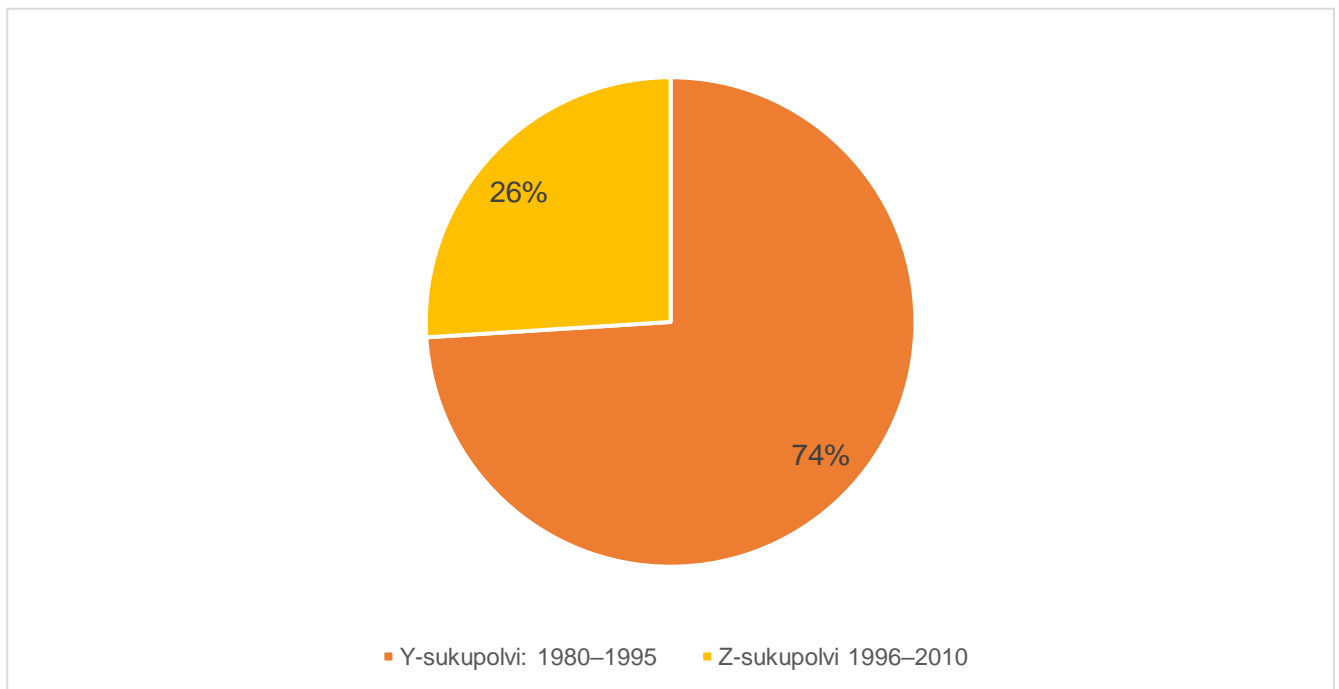
Kyselyn tulokset analysoidaan käyttäen apuna Webropolin raportointivälinettä. Vastaukset tullaan havainnollistamaan erilaisten kaavojen ja kuvien avulla, jotka tehdään Excel-ohjelmalla ja Webropolin raportointivälineellä. Avoimien kysymysten vastauksista etsitään yhteneväisyydet ja oleellimmat vastaukset laitetaan lainausmerkeissä selkeästi esitettävään taulukkoon.

5 Tutkimustulokset

Kyselylomake lähetettiin kahteen matkailuaiheiseen Facebook-ryhmään 30.10. ja linkki pidettiin auki 10 päivää. Tavoitteena oli saada kyselylle vähintään 100 vastaajaa. Vastaajia oli lopulta yhteensä 89.

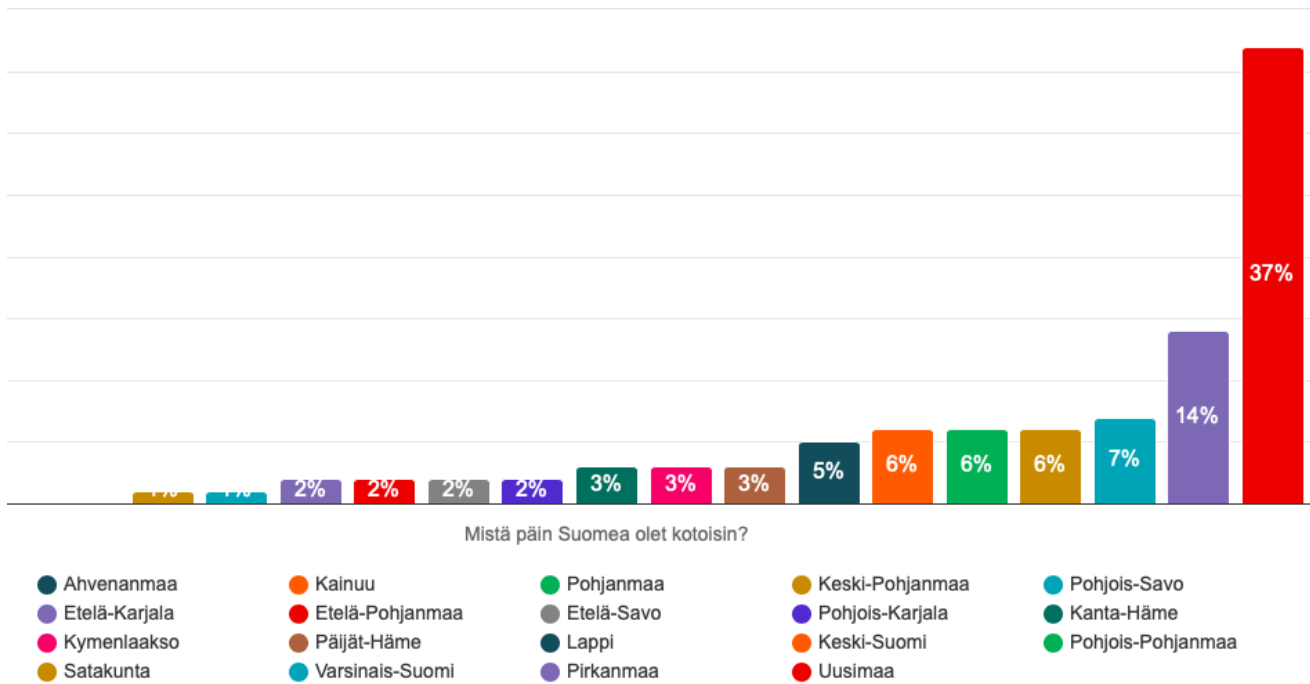
5.1 Taustatiedot

Kysymyksellä 1 saatiin selville mihin sukupolveen vastaajat kuuluvat. Heistä 74 prosenttia kuului Y-sukupolveen, eli vuodet 1980–1995, ja 26 prosenttia vastaajista kuului Z-sukupolveen, eli vuodet 1996–2010. Z-sukupolvi jäi tässä kyselyssä selvästi vähemmistöön, mikä voi johtua siitä, että Facebook-ryhmien enemmistö kuuluu Y-sukupolveen tai muuta sukupolvea edustavaan ryhmään. Alla olevasta ympyräkaaviosta voi nähdä vastaajien ikäjakauman (kuva 10).



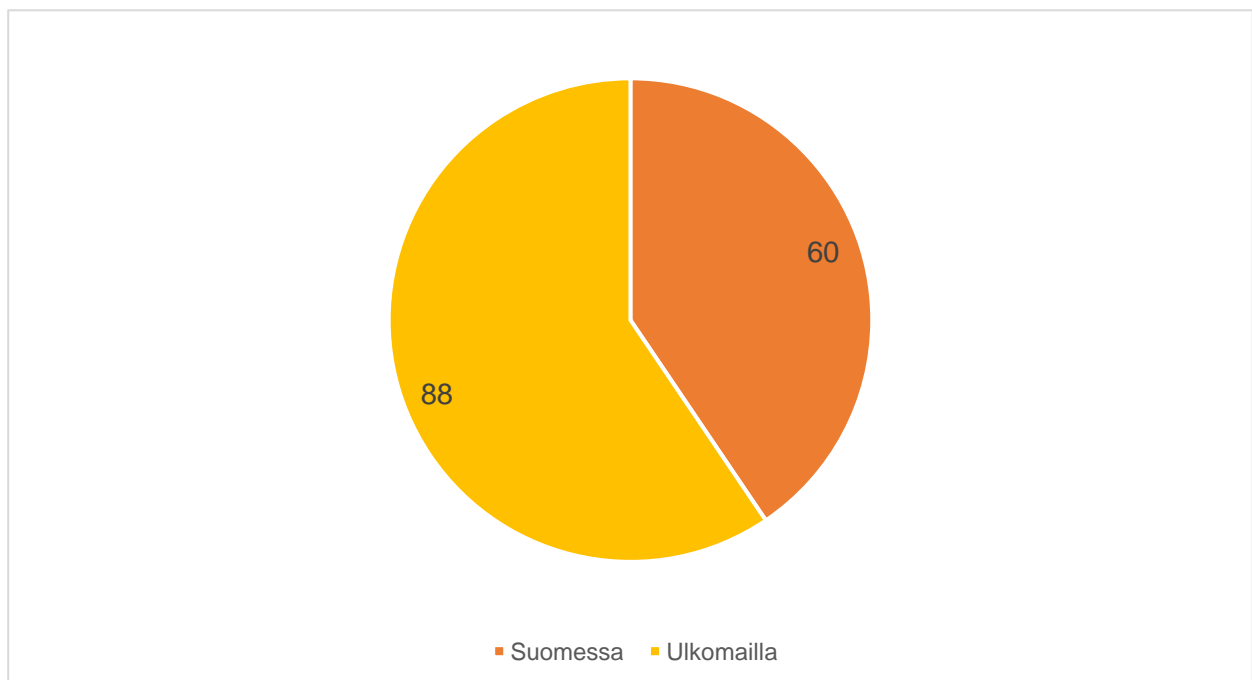
Kuva 10. Soolomatkaillijoiden ikäjakauma (n=89)

Kysymyksessä 2 kysyttiin vastaajien maakuntaa, josta he ovat kotoisin. 37 prosenttia vastaajista oli kotoisin Uudeltamaalta, toiseksi eniten oli 14 prosenttia Pirkanmaan alueelta ja kolmantena 7 prosenttia vastaajista oli kotoisin Varsinais-Suomesta. 6 prosenttia jakautui Satakunnalle, Pohjois-Pohjanmaalle ja Keski-Suomelle. 5 prosenttia vastaajista oli Lapista, 3 prosenttia Päijät-Hämeen, Kymenlaakson ja Kanta-Hämeen maakunnista, 2 prosenttia Pohjois-Karjalasta, Etelä-Savosta, Etelä-Pohjanmaalta, sekä Etelä-Karjalasta, ja lopuksi 1 prosentti vastaajista oli Pohjois-Savosta ja Keski-Pohjanmaalta.



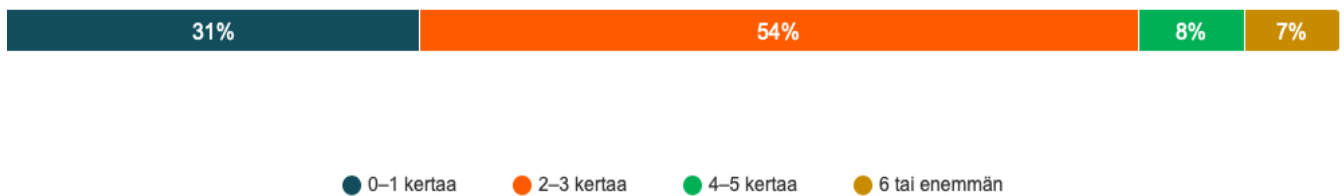
Kuva 11. Soolomatkailijoiden kotimaakunta (n=89)

Kolmannessa monivalintakysymyksessä kysyttiin missä soolomatkailijat ovat matkustaneet yksin. Alla olevan kuvan (kuva 12) perusteella 89 vastaajasta 88 on matkaillut yksin ulkomailla ja 60 on matkaillut yksin Suomessa.



Kuva 12. Suomalaisen soolomatkailijoiden henkilömäärä Suomessa ja ulkomailla (n=89)

Kysymyksessä 4 saatiin selville, että enemmistö eli 54 prosenttia vastaajista (48 vastaajaa) matkustaa yksin keskimäärin kaksi tai kolme kertaa vuodessa. 31 prosenttia (28) matkustaa enintään kerran vuoden aikana, 8 prosenttia (7) matkustaa 4 tai 5 kertaa, ja loput 7 prosenttia (6) matkustaa 6 kertaa vuodessa tai enemmän. Nämä nähdään alla olevasta kaaviosta (kuva 13).



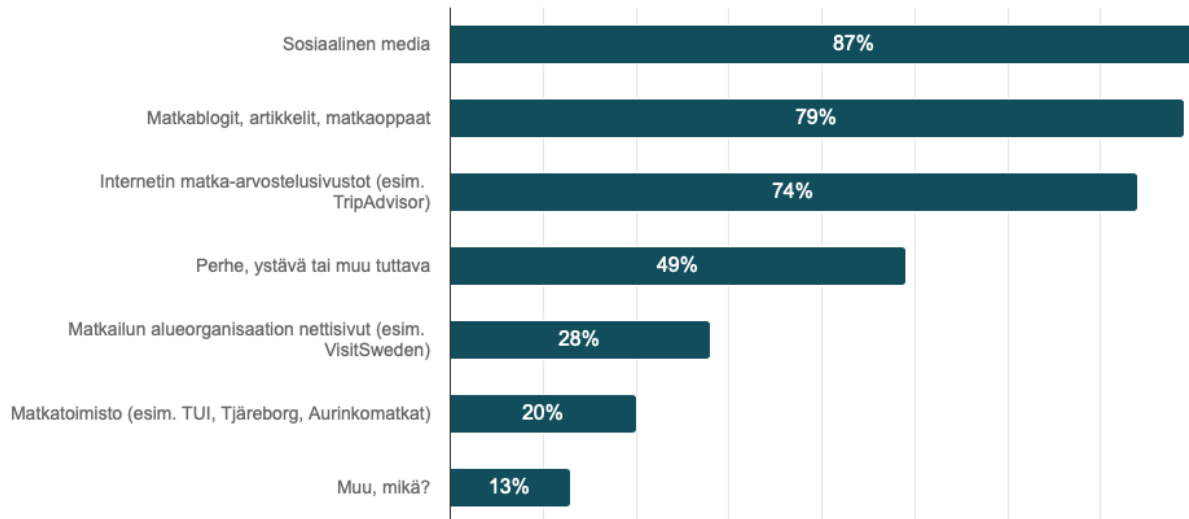
Kuva 13. Soolomatkaileijoiden keskimääräinen matkojen teko vuoden aikana (n=89)

Kysymyksessä 5 kysyttiin matkan kestosta. Soolomatkaileijoista 21 prosenttia (19 vastaajaa) vastasi matkansa kestävän keskimäärin alle viikon, 31 prosenttia (28) vastaajista taas on matkallaan tasan viikon. Kahden tai kolme viikon ajan matkailee 33 prosenttia (29) vastaajista, 6 prosenttia (5) matkustaa kuukauden ajan, ja 9 prosenttia (8) on reissussa yli kuukauden. Nämä nähdään alla olevasta kaaviosta (kuva 14).



Kuva 14. Soolomatkaileijoiden keskimääräinen matkan kesto (n=89)

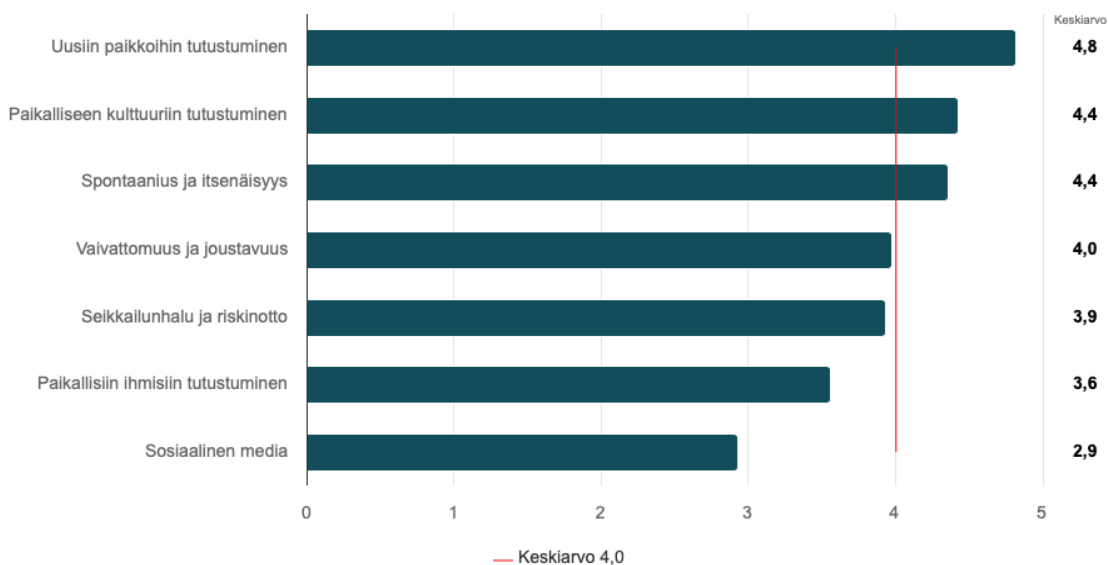
Monivalintakysymyksessä 6 kysyttiin lähteistä, joista soolomatkaileijat etsivät taustatietoa matkakohteestaan. Eniten tietoa etsitään sosiaalisesta mediasta (87 prosenttia). Toiseksi eniten ääniä saivat matkablogit, artikkelit ja matkaoppaat (79 prosenttia). Kolmanneksi suosituin lähde olivat internetin matka-arvostelusivustot (74 prosenttia), esimerkiksi TripAdvisor. 49 prosenttia hankkii tietoa perheeltä, ystäviltä tai muilta tuttavilta, 28 prosenttia etsii tietoa matkailun organisaation nettisivuilta ja 20 prosenttia vastaajista etsii tietoa suoraan matkatoimistoista. 13 prosenttia soolomatkaileijoista etsii muista lähteistä, kuten ulkoministeriön verkkosivuilta, Wikipediasta, Googlestä matkakohteen alkuperäiskielellä, sekä kuuntelemalla podcasteja. Alla näkyvät mainitut vastaukset (kuva 15).



Kuva 15. Soolomatkailijoiden lähteet matkakohteen taustotietoja etsiessä (n=89)

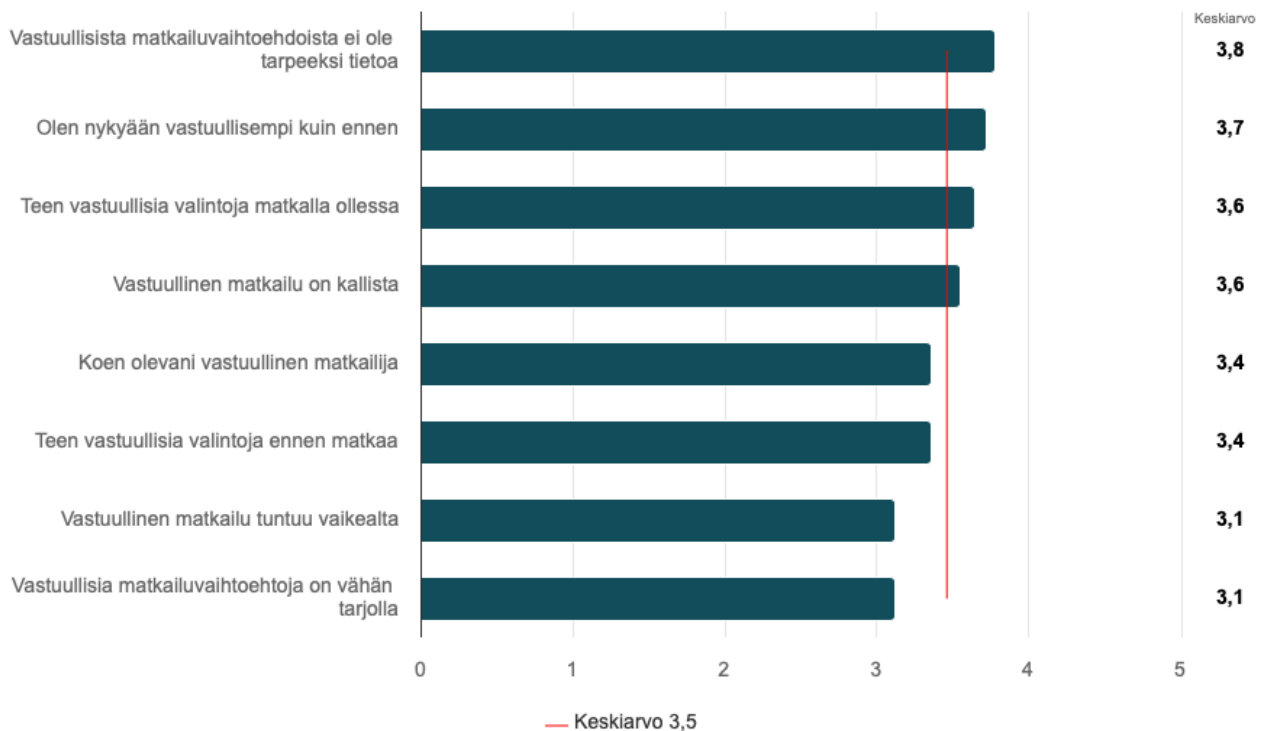
5.2 Vastuullisuuden näkyminen Y- ja Z-sukupolvien matkanteossa ennen, sen aikana ja jälkeen

Kysymyksessä 7 kysyttiin, kuinka paljon eri asiat motivoivat vastaajia soolomatkailuun. Kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa, jossa 1 tarkoitti ei lainkaan ja 5 tarkoitti erittäin paljon. Nämä nähdään alla olevassa kuvassa (kuva 16). Eniten soolomatkailijoita motivoi uusiin paikkoihin ja paikalliseen kulttuuriin tutustuminen sekä spontaanisuus ja itsenäisyys. Näiden kolmen motiivaattoreiden keskiarvo ylitti neljän. Vaivattomuuden ja joustavuuden keskiarvo oli tasan neljä. Loput jäivät alle 4 keskiarvorajan. Nämä olivat seikkailunhalu ja riskinotto, paikallisiin ihmisiin tutustuminen, ja sosiaalinen media. Vastausten keskiarvo oli yhteensä 4.



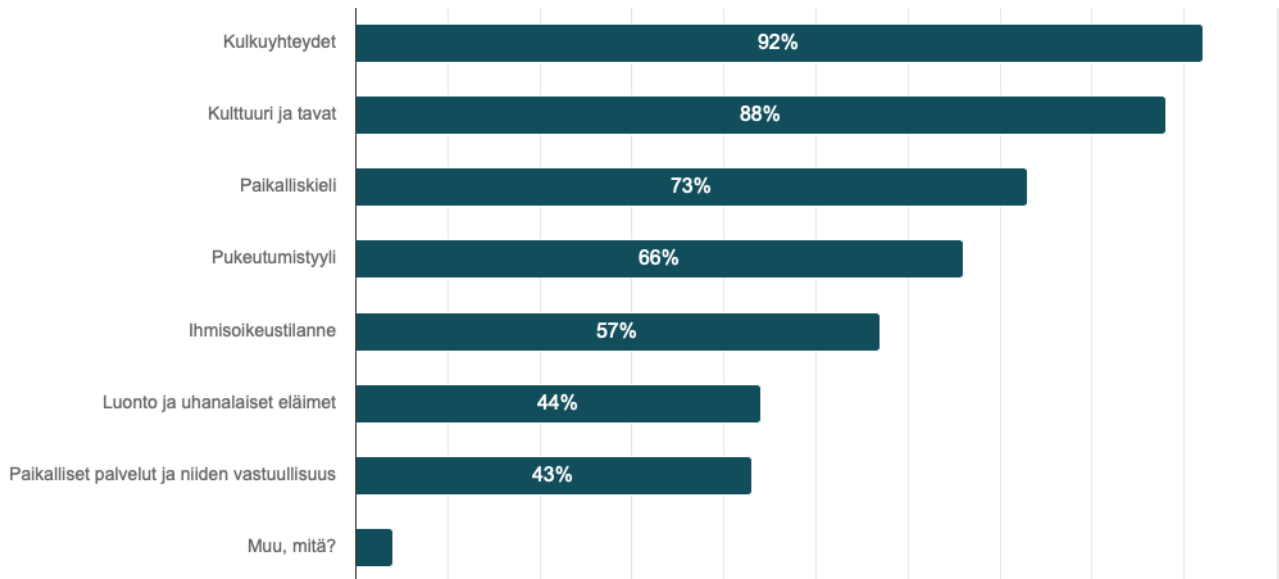
Kuva 16. Vastaajien motivaattorit soolomatkailuun (n=89)

Kysymyksessä 8 vastattiin eri väittämiin (kuva 17) liittyen soolomatkoilijoiden näkemyksiin itsestään vastuullisena matkailijana. Tässä käytettiin Likertin asteikkoa, jossa 5 tarkoitti täysin samaa mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Noin 45 prosenttia soolomatkoilijoista on samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että he kokevat olevansa vastuullisia matkailijoita, mutta yli puolet soolomatkoilijoista kokee olevansa nykyään vastuullisempi matkailija kuin ennen. Enemmistö vastaajista kokee myös tekevänsä vastuullisia tekoja ja valintoja ennen matkaansa ja matkalla ollessaan. Moni on myös samaa mieltä siitä, että vastuullinen matkailu on kallista. Vastausten keskiarvo oli 3,5, mikä tarkoittaa sitä, että moni vastaajista oli neutraali. Vähäisten matkailuvaihtoehtojen määrä ja vastuullisen matkailun vaikeus saivat eniten neutraaleja vastauksia.



Kuva 17. Soolomatkoilijoiden itsekuva vastuullisena matkailijana (n=89)

Kysymyksessä 10 kysyttiin, ottavatko soolomatkoilijat selvää mainituista asioista ennen matkaa. Kysymys oli monivalinta. Vaihtoehdot nähdään alla olevassa kaaviossa (kuva 18). Soolomatkoilijat ottavat eniten selvää kulkuyhteyksistä matkakohteeseen, sen paikallisesta kulttuurista ja tavoista, sekä paikalliskielestä. Myös pukeutumistyyli ja kohteen ihmisoikeustilanne ovat tärkeitä aiheita etsiä ennen matkaa. Alle 50 prosenttia vastaajista ottaa selvää kohteen luonnosta ja uhanalaisista eläimistä, sekä paikallisista palveluista ja niiden vastuullisuudesta. Muihin asioihin vastaajat kirjoittivat naisten asema, rokotukset ja terveydenhuolto, valuutta, turvallisuus ja riskit.



Kuva 18. Asioita, joita soolomatkoilijat ottavat huomioon ennen matkaa (n=89)

Kysymyksessä 11 soolomatkoilijat saivat vastata vapaasti, vaikuttaako ilmasto huoli heidän matkustamiseensa. 49 vastasi ilmasto huolen vaikuttavan matkustamiseen ja 32 vastaajaan ilmasto huoli ei vaikuta. 8 vastaajaa ei osannut sanoa tai olivat kumpaakin mieltä. Moneen ilmasto huoli vaikuttaa siten, että liikenne aiheuttaa paljon päästöjä, ja täten moni välttää turhaa lentämistä tai omalla autolla matkustamista, ja sen sijaan valitsee maata pitkin matkustamisen. Moni kompensoi matkustamistaan panostamalla muun muassa kierrätykseen ja paikallisten tukemiseen taloudellisesti. Niihin, joihin ilmasto huoli ei vaikuta, pyrkivät kuitenkin samalla tavalla vähentämään liikennepäästöjä ja tekemään muita ympäristöystävällisiä tekoja arjessaan, esimerkiksi suosimalla kasvisruokaa. Alla olevassa kuvassa (kuva 19) näkyy muutamia lainauksia kysymykseen vastanneilta.

"Ei vaikuta. Uskon, että vaikka matkustan paljon onnistun muilla valinnoillani tasaamaan tilannetta siten, etten kuormita maapalloa keskimääräistä enempää."

"Ei oikeastaan vaikuta. Lennot kulkevat joka tapauksessa. Junia ja paikallisliikennettä yritän suosia kun mahdollista."

"Ei vaikuta. Koen että matkailu ei ole se pahin asia ilmasto huolella, vaan yksi monien joukossa. Pyrin tekemään muita asioita ilmasto ajatellen."

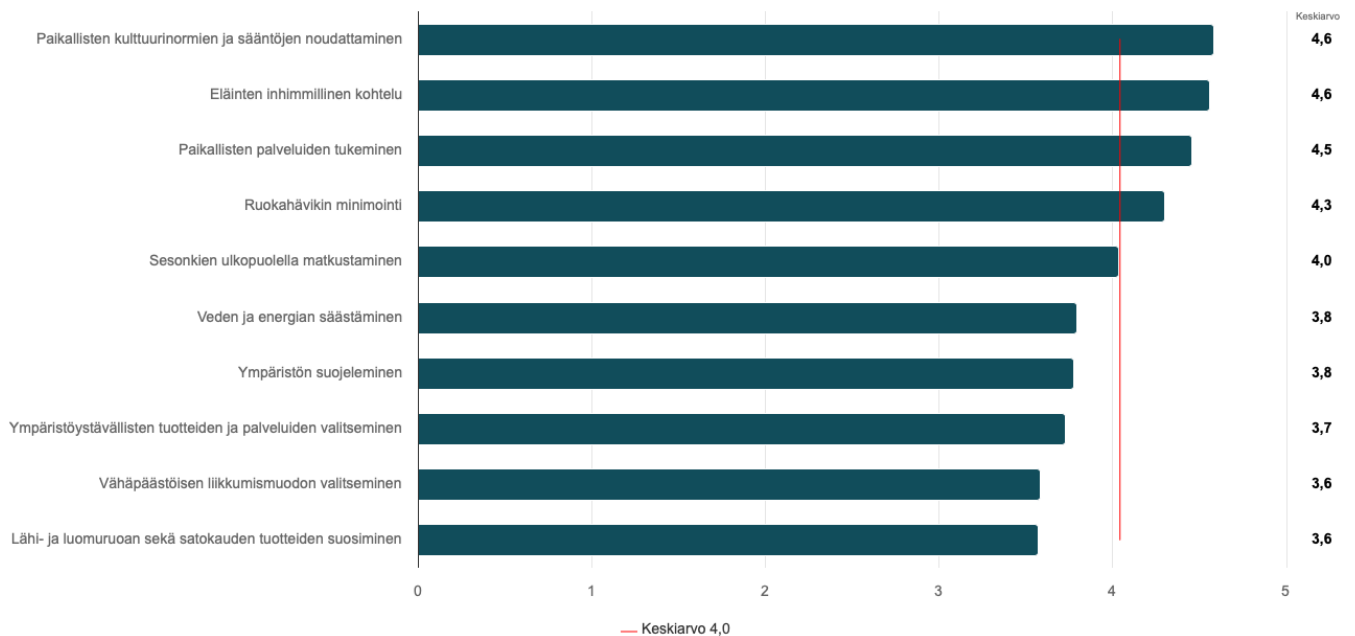
"Kyllä. Lentäminen on suuri tekijä ilmastonmuutoksessa"

"Vaikuttaa, tulee mietittyä matkakohdetta ja lentomatkan pituutta. Matkakohteen valinnassa mietin eettisyyttä ja mihin haluan laittaa rahani."

"Kyllä, olen pyrkinyt lisäämään maata pitkin matkustamista lyhyillä reiteillä ja ajan niin salliessa."

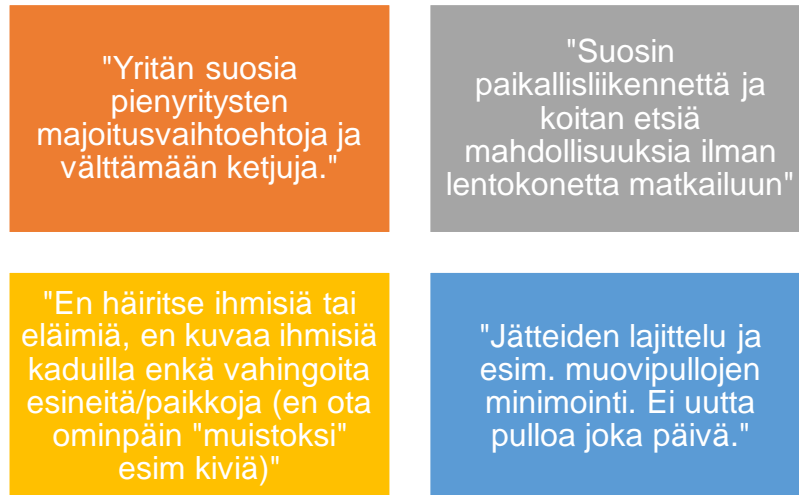
Kuva 19. Ilmastohuolen vaikutus soolomatkailijoihin (n=89)

Kysymys 12 käsitteli vastuullisia tekoja, joita soolomatkailijat pyrkivät tekemään matkalla ollessaan. Tässä kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa. Tärkeimpänä vastuullisena tekona esille tuli paikallisten kulttuurinormien ja sääntöjen noudattaminen. Soolomatkailijoille lähes yhtä tärkeänä asiana tuli myös eläinten inhimillinen kohtelu ja paikallisten palveluiden tukeminen. Myös ruokahävikin minimointi ja sesonkien ulkopuolella matkustaminen koettiin tärkeiksi vastuullisiksi teoiksi. Vastausten keskiarvon alapuolelle jäivät veden ja energian säästäminen, ympäristön suojeleminen, ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden valitseminen, vähäpäästöisen liikumismuodon valitseminen, sekä lähi- ja luomuruoan ja satokauden tuotteiden suosiminen. Vastausten keskiarvo oli 4. Tulokset nähdään alla olevasta palkkikaaviosta (kuva 20).



Kuva 20. Vastuullisia tekoja, joita soolomatkailijat tekevät matkan aikana (n=89)

Kysymyksessä 13 kysyttiin, millä muilla tavoin soolomatkailijat pyrkivät toimimaan vastuullisesti. Kysymys oli avoin. Eniten painoarvoa sai paikallisten tukeminen, esimerkiksi paikallisen majoitusvaihtoehdon valitseminen hotelliketjujen sijaan. Toiseksi eniten vastauksia tuli liikenteeseen liittyen. Vastaajan suosivat muun muassa paikallisliikennettä tai kulkevat jalan kohteessa. Luonnon ja eläinten kunnioituksesta sekä kierrätyksestä tuli saman verran vastauksia, ja myös kulttuurin kunnioitus kuului osaksi soolomatkailijoiden vastuullisiin tekoihin. Alla olevassa kuvassa (kuva 21) näkyy muutamia lainauksia kysymykseen vastanneilta.



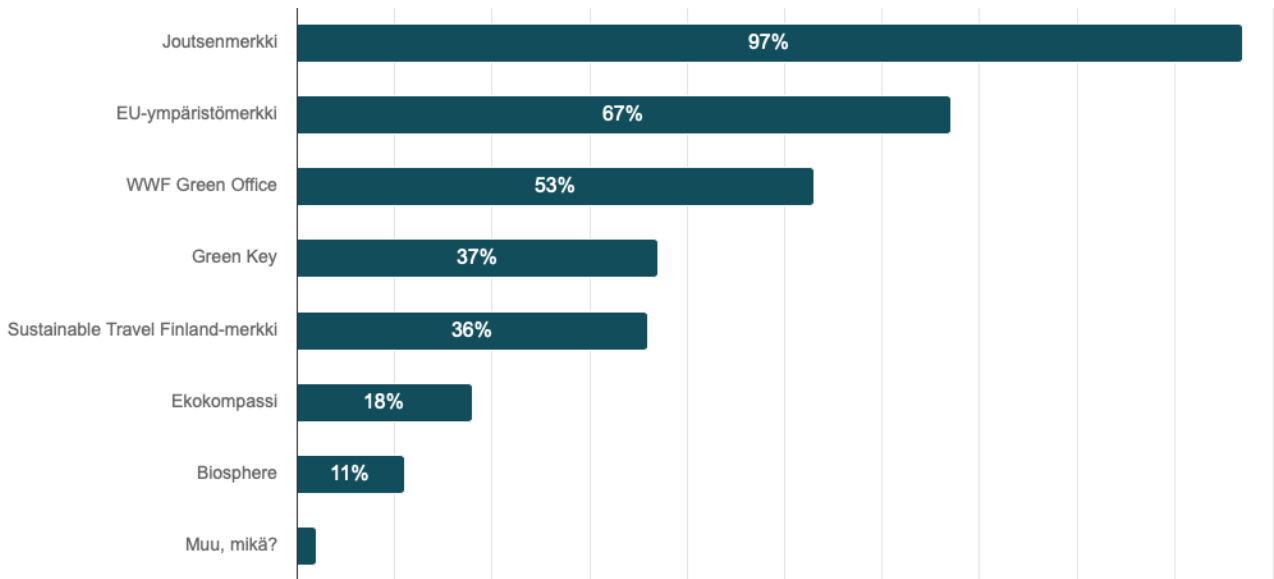
Kuva 21. Esimerkkejä soolomatkoilijoiden vastuullisista teoista (n=42)

Kysymys 14 käsitteli eko- ja vastuullisuusmerkkien vaikutusta soolomatkoilijoiden ostopäätökseen. 21 prosenttia vastaajista (19 vastaajaa) oli sitä mieltä, että ne eivät vaikuta ollenkaan. 33 prosenttiin (29) merkit vaikuttavat vähän, ja 36 prosenttiin (32) vaikuttaa kohtalaisesti. 9 prosenttiin vastaajista (8) vastuullisuuden merkit ja ohjelmat vaikuttavat paljon ja vain 1 prosenttiin (1) vaikuttaa hyvin paljon. Nämä nähdään alla olevasta kaaviosta (kuva 22).



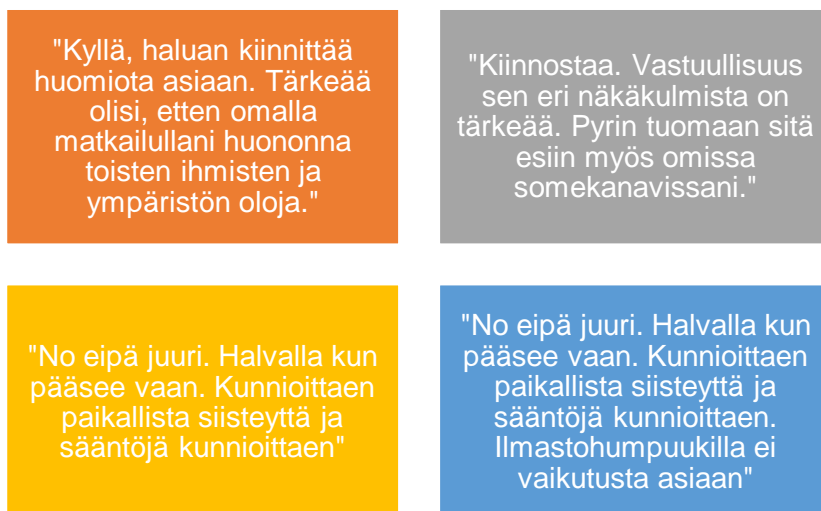
Kuva 22. Vastuullisuuden sertifiointien ja ohjelmien vaikutus soolomatkoilijoiden ostopäätökseen (n=89)

Kysymyksen 15 monivalinnassa kysyttiin vastaajien tietoutta vastuullisuuden sertifiointeista ja ohjelmista. Tunnetuin merkki oli suomalainen Joutsenmerkki, jonka 97 prosenttia vastaajista tunnisti. Toiseksi tunnetuin oli EU-ympäristömerkki (67 prosenttia), ja kolmanneksi tunnetuin oli WWF Green Office (53 prosenttia). 37 prosenttia tunnisti Green Key-sertifikaatin ja 36 prosenttia tunnisti suomalaisen Sustainable Travel Finland-merkin. Vähiten tunnettuja merkkejä tai ohjelmia olivat Ekokompassi (18 prosenttia) ja Biosphere (11 prosenttia). Muihin sertifikaatteihin eräs vastaajista kirjoitti tietävänsä Blue Flag-sertifikaatin. Alla nähdään vastauksista muodostettu kaavio (kuva 23).



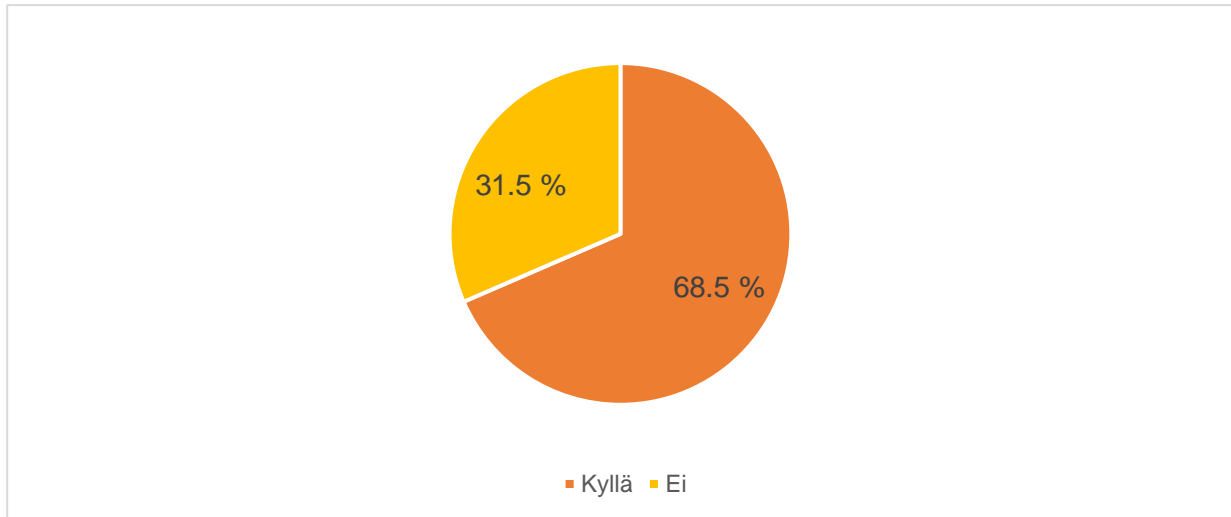
Kuva 23. Vastuullisuuden sertifiointit ja ohjelmat, joista soolomatkailijat ovat tietoisia (n=89)

Kysymys 16 selvitti soolomatkailijoiden kiinnostusta matkustaa jatkossa vastuullisemmin. Noin 75 prosenttia vastaajista (67 vastaajaa) kiinnostaa matkustaa vastuullisemmin ja 25 prosenttia (22 vastaajaa) ei kiinnostanut. Moni vastaajista vetosi siihen, että vastuullinen matkailu on kannattavaa, koska se auttaa ilmastoa ja muita ihmisiä. Moni toivoi myös lisää tietoa ja keskustelua vastuullisesta matkailusta. Ne, joita ei kiinnostanut, vetosivat siihen, että he tekevät jo muutenkin ympäristöystävällisiä tekoja omassa arjessaan, ja toisaalta vastuullinen matkailu voi käydä hyvin kalliiksi. Alla olevassa kuvassa (kuva 24) näkyy muutamia lainauksia kysymykseen vastanneilta.



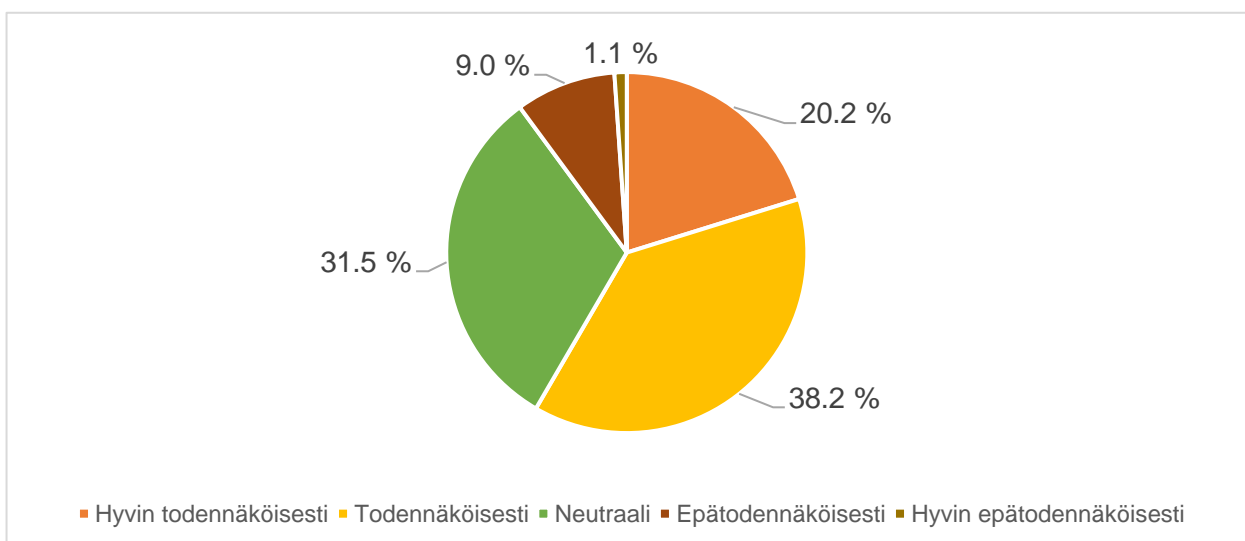
Kuva 24. Soolomatkailijoiden kiinnostus matkustaa jatkossa vastuullisemmin (n=89)

Kysymyksessä 17 kysyttiin, olisivatko soolomatkaajat valmiita maksamaan matkastaan enemmän, jos he tietäisivät sen olevan ympäristöystävällisempää ja paikallinen väestö hyötyisi siitä enemmän. Vastaajista 68,5 prosenttia (61 vastaajaa) maksaisi matkastaan enemmän ja 31,5 prosenttia (28 vastaajaa) ei olisi valmis maksamaan matkastaan enemmän. Vastaukset nähdään alla olevassa ympyräkaaviossa (kuva 25).



Kuva 25. Soolomatkaajien valmius maksaa enemmän ympäristöystävällisemmästä matkasta (n=89)

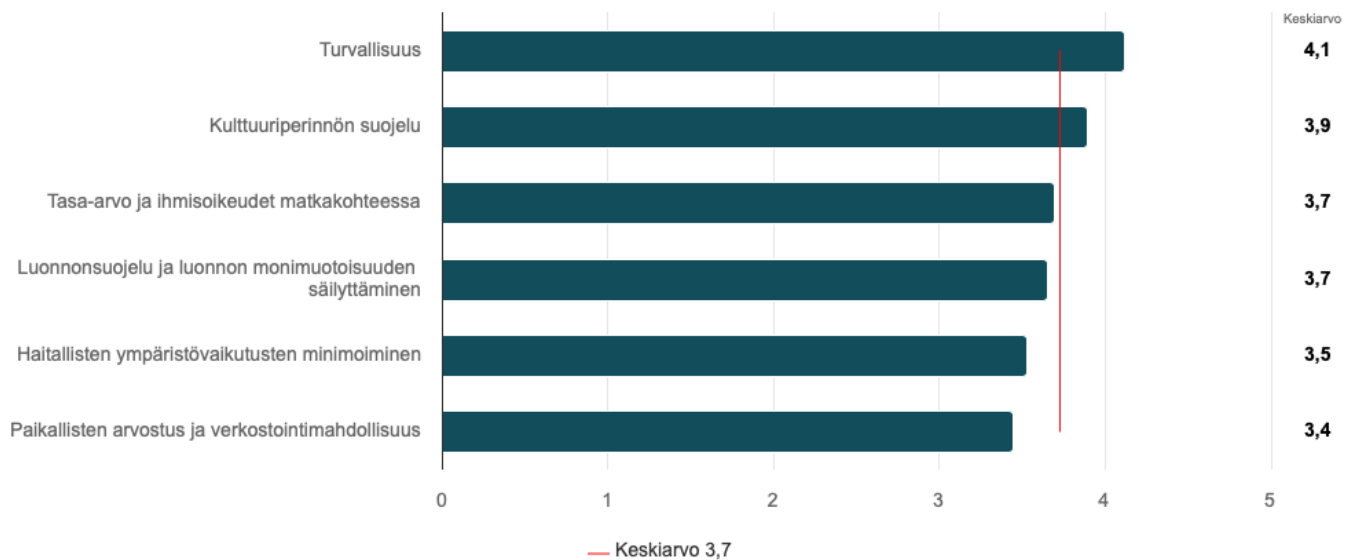
Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaajat ottavat selvää vastuullisista valinnoista yleisesti sekä seuraavaa matkakohdetta ajatellen. Hyvin todennäköisesti vastasi 20,2 prosenttia vastaajista (18 vastaajaa), ja todennäköisesti vastasi 38,2 prosenttia vastaajista (34). 31,5 prosenttia (28) oli neutraaleja. 9 prosenttia soolomatkaajijoista (8) ottaa selvää vastuullisista valinnoista epätodennäköisesti ja 1,1 prosenttia (1) hyvin epätodennäköisesti.



Kuva 26. Soolomatkailijoiden todennäköisyys ottaa selvää vastuullisista valinnoista ennen seuraavaa matkaa (n=89)

5.3 Arvojen vaikutus soolomatkailijan matkakohteen valintaan

Kysymys 9 käsitteli soolomatkailijoiden arvoja, ja kuinka paljon ne vaikuttavat matkakohteen valintaan. Kysymys luotiin käyttäen Likertin asteikkoa, jossa 1 tarkoittaa ei vaikutusta ja 5 hyvin merkittävä vaikutus. Soolomatkailijoiden tärkeimpiin arvoihin kuuluvat turvallisuus, kulttuuriperinnön suojelu, sekä tasa-arvo ja ihmisoikeudet matkakohteessa. Neljänneksi tärkein arvo oli luonnonsuojelu ja luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen. Vastauksista vähiten painoarvoa sai haitallisten ympäristövaikutusten minimoiminen, sekä paikallisten arvostus ja verkostointimahdollisuus. Vastausten keskiarvoksi saatiin 3,7.



Kuva 27. Arvojen merkitys soolomatkailijoiden matkakohteen valintaan (n=89)

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuskyselyn vastauksia ja tuloksia. Näistä tehdään johtopäätökset ja luodaan kehitysideoita, joilla voidaan edistää vastuullisempaa matkailua. Tutkimusongelmana oli se, kuinka merkittävä asia vastuullisuus on Y- ja Z-sukupolvien soolomatkailejoille. Tutkimuksen alaongelmat selvittävät, millä tavoin vastuullisuus näkyy soolomatkaileijan matkanteossa ennen, sen aikana ja jälkeen, sekä millaiset arvot vaikuttavat soolomatkaileijan matkakohteen valintaan. Työn tavoitteena oli kasvattaa tietoutta vastuullisen matkailun tärkeydestä Y- ja Z-sukupolvien soolomatkailejoille, ja millä tavoin sitä voitaisiin edistää, jotta matkakohteet säilyisivät vielä pitkään.

Tämän tutkimuksen tuloksia ei pysty yleistämään, koska vastaajien määrä on pieni, joten vastaajat eivät näin pysty edustamaan perusjoukkoa. Tuloksista voi kuitenkin tehdä päätelmiä suomalaisten soolomatkaileijoiden kiinnostuksesta vastuulliseen matkailuun ja sen merkityksestä, sekä millä tavoin he sitä edistävät omassa matkailussaan. Tutkimustuloksia voi myös käyttää tulevaisuudessa vastuullisen matkailun kehittämiseen ja lisäämiseen Suomessa.

6.1 Johtopäätökset ja kehitysideat

Tutkimustuloksista selvisi, että suomalaisten Y- ja Z-sukupolvien soolomatkaileijoiden tärkeimmät arvot liittyvät omaan turvallisuuteen sekä muiden ihmisten kulttuurien suojeluun, tasa-arvoon ja ihmisoikeuksiin. Tästä voidaan päätellä, että matkakohteen valinta pohjautuu siellä vallitsevaan tilanteeseen. Mitä parempi ihmisoikeustilanne, sitä todennäköisemmin soolomatkaileijat uskaltavat matkustaa kohteeseen yksin. Kulttuurien suojelusta voidaan päätellä, että soolomatkaileijat eivät halua millään tavoin epäkunnioittaa muiden maiden kulttuureja, mutta sen sijaan tutustua siihen paremmin ja oppia jotakin uutta. Turvallisuus taas takaa sen, että soolomatkaileijat saavat tuntea itsensä vapaaksi ja spontaaneiksi, eikä heidän tarvitse murehtia matkan aikana omasta turvallisuudestaan. Erityisesti kohteet, joissa naisten asemaa ja muita ihmisoikeuksia kunnioitetaan, houkuttelee soolomatkaileijoita vierailemaan. Luvussa 2.3 oli mainittu myös samankaltaisia arvoja, jotka ovat tärkeitä vastuulliselle matkailijalle. Näiden lisäksi luonnonsuojelu ja luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen on tärkeää. Kuvasta 27 voi nähdä, että se on lähes yhtä merkittäviä arvo tasa-arvon ja ihmisoikeuksien kanssa. Voidaan siis päätellä, että kyselyyn vastanneet soolomatkaileijat kunnioittavat ihmisten lisäksi myös luontoa ja eläimiä, eivätkä halua tehdä mitään, mikä tuottaisi niille harmia, esimerkiksi käydä eläintarhoissa, joissa eläinten oltavat on huonot, tai vieraila epäeettisillä norsusafareilla.

Kysymyksessä 7 kartoitettiin asioita, jotka motivoivat vastaajia soolomatkailuun. Tuloksista selvisi, että eniten soolomatkaileijoita motivoi uusiin paikkoihin ja kulttuureihin tutustuminen, sekä

itsenäisyyden tunne. Soolomatkailu voi synnyttää spontaaneja ideoita matkan aikana, sillä kukaan muu ei ole sanomassa mitä tehdä. Omilla päätöksillä otetaan riskejä, mutta samalla ruokitaan omaa seikkailunhalua, joka oli myös yksi tutkimustulosten merkityksellisistä motivaattoreista. Samankaltaisuuksia löytyi myös Bianchin (2015) teoriasta luvussa 3.1.

Tutkimuskyselyyn vastanneista 92 prosenttia ottaa selvää kulkuyhteyksistä ennen matkaa. Ja jos katsotaan kysymystä 11, enemmistö vastasi, että ilmastohuoli vaikuttaa heidän matkailuunsa, muun muassa liikkumisen muodossa. Esimerkiksi lentoliikenne aiheuttaa paljon päästöjä, joten soolomatkailijat etsivät tarkemmin tietoa, millä muilla tavoin matkakohteeseen voi päästä. Moni valitseekin ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon, eli maata pitkin matkustamisen. Toiseksi eniten vastaajat ottavat huomioon matkakohteen kulttuurin ja tavat. Tästä voidaan päätellä, että suomalaiset soolomatkailijat tutustuvat mielellään etukäteen kohteen kulttuuriin ja tapoihin, jotta eivät vahingossakaan loukkaisi paikallisia ihmisiä. Suomalaiset tunnetaan muutenkin hienotunteisina tuntemattomia kohtaan. Tähän voidaan yhdistää myös paikalliskieli. Kyselyn vastaajista 73 prosenttia ottaa selvää paikalliskielestä. Jo pelkästään perussanojen ja lausahduksien opetteleminen auttaa pärjäämään matkakohteessa, ja se luo myös kunnioitusta paikallisille ihmisille. Yli puolet vastaajista ottavat selvää myös pukeutumistyylistä ja ihmisoikeustilanteesta. Tämä kertoo sen, että soolomatkailijat pyrkivät olemaan mahdollisimman kunnioittavia, ja välttelevät niitä alueita, joissa ihmisoikeustilanne on huono. Kysymyksessä 15 tiedusteltiin vastuullisuuden sertifiointien ja ohjelmien tietoudesta. Kun katsotaan kuvaa 23, voidaan nähdä, että kaikki merkit ja ohjelmat tunnistettiin joissain määrin, Joutsenmerkki tunnetuimpana. Kysymyksen 14 avulla saatiin selville, että niillä on kohtalaisesti painoarvoa (36 prosenttia) soolomatkailijoiden ostopäätökseen. Toisaalta 33 prosenttia oli sitä mieltä, että niillä on vain vähän vaikutusta. Tämä voi tarkoittaa sitä, että monella ei välttämättä ole tarpeeksi tietoa kyseisistä sertifiointeista tai ylipäätään niiden merkityksestä matkailualalla. Vastuullisuusmerkkien keskuudessa vaanii myös niin kutsuttua ”viherpesua”, eli ihmisille uskotellaan, että jokin tietty matkailuyritys tai -kohde omistaa tietyn vastuullisuusmerkin, mutta tekeekin sen vastaisia asioita, joka luo siten epäluottamusta tai varautuneisuutta vastuullisuusmerkkejä kohtaan.

Tutkimustuloksista saatiin selville soolomatkailijoiden tärkeimmät teot matkan aikana. Vastuullisuus näkyy soolomatkailijoiden matkanteossa muun muassa sääntöjen noudattamisena, eläinten inhimillisenä kohteluna, paikallisten palveluiden tukemisena, ruokahävikin minimointina, sekä sesonkien ulkopuolella matkustamisena. Tästä voidaan päätellä, että perustavoilla pääsee jo hyvin pitkälle. Kysymyksessä 13 saatiin selville, että moni soolomatkailijoista tekee vastuullisia tekoja myös arjessaan ja niitä pystyy tekemään myös matkustaessa. Vastausten keskiarvosta (ks. kuva 20) voidaan päätellä, että suurin osa soolomatkailijoista pyrkii matkaillessaan tekemään kysymyksessä listattuja vastuullisia tekoja.

Tulokset osoittivat, että 75 prosenttia soolomatkkailijoista ovat kiinnostuneita matkustamaan jatkossa vastuullisemmin. Noin kaksi kolmasosaa olisi myös valmis maksamaan enemmän matkustaakseen vastuullisemmin, ja vähän yli puolet vastaajista ottaa todennäköisemmin tai hyvin todennäköisemmin selvää vastuullisista valinnoista ennen seuraavaa matkaansa. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että suomalaiset Y- ja Z-sukupolven matkkailijat ovat tai ovat halukkaita olemaan entistä vastuullisempia matkkailijoita.

Johtopäätöksinä voidaan siis mainita, että vastuullinen matkkailu on merkittävä asia suuremmalle osalle suomalaisista Y- ja Z-sukupolvien soolomatkkailijoista. Enemmistö tuntee olevansa vastuullisempi kuin ennen, ja vaikka osan mielestä vastuullisista valinnoista ei ole tarpeeksi tietoa, tai vastuullinen matkkailu on kallista, silti lähes kolme neljäsosaa kyselyn vastaajista ovat valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisemmästä matkasta. Ilmastohuoli vaikuttaa suurempaan osaan soolomatkkailijoista, ja vaikka ilmastohuoli ei vaikuta vähemmistön matkkailuun, pyrkivät he silti olemaan vastuullisia arjessaan. Y- ja Z-sukupolvien soolomatkkailijoiden keskuudessa on selvästi kiinnostusta matkustaa vastuullisemmin. Alla olevassa taulukossa näkyvät tutkimustulokset tiivistettynä.

Taulukko 2. Tutkimusongelmat ja -tulokset

Tutkimusongelmat	Tutkimustulokset
Millä tavoin vastuullisuus näkyy soolomatkkailijan matkanteossa ennen, sen aikana ja jälkeen?	<ul style="list-style-type: none"> -Ympäristöystävällisen liikennemuodon suosiminen -Tiedonhankinta kohteen kulttuurista, tavoista ja pukeutumistyylistä -Ihmisoikeustilanteen huomioiminen -Ihmisten ja eläinten kunnioittaminen -Ruokahävikin minimoiminen ja kierrättäminen -Sesonkien ulkopuolella matkustaminen -Valmius maksaa enemmän ympäristöystävällisemmästä matkasta
Millaiset arvot vaikuttavat soolomatkkailijan matkakohteen valintaan?	<ul style="list-style-type: none"> -Turvallisuus -Kulttuurien suojele -Tasa-arvo -Ihmisoikeustilanne

Jotta matkakohteet säilyisivät nykypolvelle ja jälkipolville, on tehtävä entistä enemmän vastuullisia valintoja, ei ainoastaan matkkaillessa vaan myös omassa arjessa. Tätä varten on lisättävä tietoutta kaikille ja tehdä vastuullisesta matkkailusta saavutettavampaa. Tässä tutkimuksessa selvisi, että soolomatkkailijoiden mielestä vastuullisista matkkailuvaihtoehdoista on vähän tietoa, ja että se voi olla hyvin kallista. Tietouden lisäämistä voisi edesauttaa esimerkiksi siten, että matkkailija jakaa omissa kanavissaan tietoa eri kohteista ja omista kokemuksistaan muille. Sosiaalisella medially on

nykypäivänä hyvin suuri vaikutus ihmisiin, erityisesti Z-sukupolven keskuudessa. Eri sosiaalisen median kanavilla puhutaan jo hyvin tärkeistä asioista, jotka koskettavat suuria joukkoja, joten vastuullinen matkailu sopisi joukkoon erittäin hyvin mukaan. Matkailuliiketoiminnan osalta tietoutta voi lisätä olemalla avoimempi sekä konkreettisempi toimintatavoistaan. Toinen mahdollisuus olisi tehdä yhteistyötä tunnettujen vaikuttajien tai kokeneiden matkailijoiden kanssa, jotka ovat aidosti kiinnostuneita vastuullisesta matkailusta. Yhteistyökumppaneita voisivat olla esimerkiksi Visit Finland tai muut vastuullista matkailua edistävät matkailuyritykset, -organisaatiot ja kohteet.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuskyselyn vastaajamäärä jäi odotettua alhaisemmaksi. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastaajaa, mutta lopputulema oli 89, joka alentaa hiukan tutkimuksen luotettavuutta. Myös vastaajien ikäjakauma ei ollut tasainen. Vastaajista 74 prosenttia kuului Y-sukupolven ja 26 prosenttia kuului Z-sukupolven, joten näin ollen Z-sukupolven kuuluvat vastaajat eivät voi täysin luotettavasti edustaa koko sukupolveaan Suomessa. Kokonaisuudessaan tutkimustulokset eivät voi täysin luotettavasti edustaa koko kohdejoukon kiinnostusta vastuulliseen soolomatkailuun.

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus uusittaisiin, saataisiin samoja tutkimustuloksia. Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. (Kananen 2015, 343.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti olisi voinut olla parempi, muun muassa vastaajamäärien osalta. Tutkimustulokset saattaisivat pysyä suhteellisen samoina, mutta jos vastaajia olisi ollut enemmän, vastaukset olisivat hahmottuneet selkeämmin ja eroavaisuudet huomattaisiin helpommin. Kysely olisi voitu myös lähettää useampaan matkailuaiheiseen ryhmään, jotta saataisiin enemmän näkyvyyttä ja näin ollen enemmän vastaajia. Joissain kysymyksissä olisi voinut olla enemmän vastausvaihtoehtoja, ja toisaalta paria kysymystä olisi voinut jättää tutkimuskyselystä pois, sillä niillä ei välttämättä ollut paljon painoarvoa tässä tutkimuksessa. Validiteetti on tässä tutkimuksessa heikompi, sillä tietoperustassa olisi voinut olla enemmän tietoa, joka tukisi tätä tutkimusta ja sen tuloksia.

Tutkimuskysely oli täysin anonymi ja vapaaehtoinen, ja lisäksi kyselyn julkaisuun pyydettiin lupa Facebook-ryhmien ylläpitäjiltä. Tietoperustan lähteet on valittu harkitusti ja luotettavilta tahoilta. Lähteet on valittu myös siten, että niiden sisältämä tieto on vielä ajankohtaista, eli vanhentunutta tietoa, eikä reilusti yli kymmenen vuotta vanhoja lähteitä ei ole tähän työhön valittu. Tutkimus on siis tehty eettisesti.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Vastuullisen matkailun tärkeys ja soolomatkailu trendinä ovat aiheita, joista riittää paljon tutkittavaa. Tässä tutkimuksessa tutkittiin suomalaisia Y- ja Z-sukupolvien soolomatkailijoita. Mitä tästä työstä jäi puuttumaan, oli näiden kahden sukupolven vertailu vastuullisina matkailijoina. Koska ikäjakauma ei ollut tasainen, vertailua ei tehty. Jatkotutkimusehdotuksena olisi siis näiden kahden sukupolven vertailu suuremmassa mittakaavassa; millaisia he ovat soolomatkailijoina ja millaisia vastuullisina matkailijoina.

Toinen aihe liittyen vastuulliseen matkailuun, joka henkilökohtaisesti kiinnostaa, on ilmastonmuutos ja suomalaisten matkailijoiden suhtautuminen siihen ja sen vaikutuksiin. Tämä idea tuli mieleen, sillä yllättävän moni suomalainen on sitä mieltä, että ilmastonmuutos on ”humpuukia”. Tämä tuli ilmi pari kertaa tämän tutkimuskyselyn avoimien kysymysten vastauksissa.

Kuten aiemmin luvussa 6.1 todettiin, vastuullisista matkailuvaihtoehdoista ei ole tarpeeksi tietoa. Täten voitaisiin tehdä tutkimusta erityyppisistä matkailuvaihtoehdoista ja levittää tietoutta niille, jotka ovat valmiita edistämään vastuullisempaa matkailua.

6.4 Oman opinnäyteprojektin ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli palkitsevaa, mutta erittäin rankkaa. Olen ollut kiinnostunut vastuullisesta matkailusta jo jonkin aikaa, joten opinnäytetyön aiheen valitsemisessa ei ollut haasteita. Aloitin helmikuussa 2023 suunnittelun ja opinnäytetyön rakenteen, mutta siitä eteenpäin työn edistyminen oli erittäin hidasta. Aikataulu venyi muutamalla kuukaudella, ja lopulta sain työn valmiiksi vasta joulukuussa 2023. Työn etenemiseen vaikutti erityisesti työ ja henkilökohtaisessa elämässä tapahtuneet muutokset. Ne heikensivät keskittymistäni ja jossain vaiheessa saatoin pitää pidempiäkin aikavälejä, jolloin en tehnyt opinnäytetyötä. Vaikeuksista huolimatta, olen tyytyväinen siihen, että sain tämän työn tehtyä.

Jälkikäteen katsottuna tietoperustaan olisi voinut kirjoittaa enemmän materiaalia ja avata laajemmin eri teorioita. Siitä huolimatta uskon, että otin esille oleellimmat asiat, jotka jollain tapaa tukevat tutkimuskysymyksiäni. Olen tyytyväinen tutkimuskyselyn sisältöön pienistä puutteista huolimatta, ja myös tutkimustuloksien havainnollistamisesta eri kaavioiden avulla. Tutkimustulokset vastasivat odotuksiani, joten niissä ei ollut mitään yllättävää. Joistakin vastauksista oli vaikea tehdä johtopäätöksiä, sillä moni oli valinnut neutraalin vaihtoehdon. Pohdintaosio oli mielestäni riittävä ja selkeä, joten olen siihen myös tyytyväinen. Vastuullisuuden näkyminen matkan jälkeen jäi aiheena taka-alalle tutkimuskyselyssä, sekä pohdintaosiossa. Siitä huolimatta uskon, että sain hyvin vastauksia tutkimusongelmiini, ja onnistuin täten tavoitteessani.

Tästä aiheesta kirjoittaminen on laittanut miettimään enemmän omaa matkustuskäyttäytymistä ja millä tavoin pyrin itse edistämään vastuullista matkailua. Koen olevani vastuullinen matkailija siinä mielessä, että kunnioitan muiden kulttuureja, luontoa, ja tuen paikallisia palveluita. Vastuullisista teoista kirjoittaessa sain pohdittua asioita, joita pystyisin vielä parantamaan omassa matkailussani. Haluan ehdottomasti levittää henkilökohtaisesti tietoutta aiheesta. Pelkästään sosiaalisessa mediassa aiheesta kertovien kuvien ja videoiden jakaminen auttaa saavuttamaan isompiakin joukkoja ihmisiä. Olen huomannut ystävien ja muiden tuttujen jakavan sisältöä sosiaalisen median kanavissa liittyen muihin ajankohtaisiin ja tärkeisiin aiheisiin, joten voisin kuvitella itsenikin jakavan vastaavanlaista tietoa muille.

Koen, että opinnäytetyön tuloksista on hyötyä esimerkiksi jatkotutkimuksissa tai vastuullisen matkailun kehittämisessä Suomessa. Opinnäytetyön tekeminen oli hyvä käytännön kokemus siitä, miten tutkimuksia tehdään, ja mitä kaikkea siihen sisältyy. Opinnäytetyön kirjoittaminen antaa hyvät lähtökohdat mahdollisille tuleville tutkimuksille.

Lähteet

Alerić, D., Doleneć, S. & Slivar, I. 2019. Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. Luettavissa:

https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/20478/1616647029549_Vol%206,%20No%202%20Tahun%202019.pdf?sequence=1. Luettu: 20.4.2023.

Aventura s.a. Vastuullinen matkailu. Luettavissa: <https://www.aventura.fi/vastuullinen-matkailu>. Luettu: 11.2.2023.

Bambora 2020. Eri sukupolvien shoppailijat. Luettavissa:

<https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/kuinka-ikaluokka-vaikuttaa-ostokayttaytymiseen/>. Luettu: 10.11.2023.

Bianchi, C. 2015. Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. Luettavissa: <https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.haaga-helia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=839ca06b-8ed8-48f3-a932-eea0b0a8421a%40redis>.

Luettu: 25.3.2023.

Biosphere Responsible Tourism s.a. Biosphere-hallintajärjestelmän logo. Luettavissa:

<https://www.biospheretourism.com/en/biosphere-certification-for-destinations/142>. Luettu: 15.2.2023.

Business Finland s.a. Kestävyys matkailuvaltina. Luettavissa:

<https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>. Luettu: 25.5.2023.

Ejupi, R. & Medarić, Z. 2022. Motives of Female Travellers for Solo Travel. Luettavissa:

<https://www.proquest.com/docview/2712889061?parentSessionId=rpAX8prCiN62ICMnW1ZsveD6cUa%2BwkEVLGAGGE6oF4g%3D&pg-origsite=primo&accountid=27436>. Luettu: 1.4.2023.

Ekokompassi s.a.a Ympäristöjärjestelmä. Luettavissa: <https://ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/>. Luettu: 2.11.2023.

Ekokompassi s.a.b Ekokompassi-merkki. Luettavissa: <https://ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/>. Luettu: 2.11.2023.

EU-ympäristömerkki s.a.a Majoituspalvelut. Luettavissa: <https://eu-ymparistomerkki.fi/yrityksille-ja-hankkijoille/tuoteryhmat-ja-kriteerit/majoituspalvelut/>. Luettu: 17.2.2023.

EU-ympäristömerkki s.a.b EU-ympäristömerkki. Luettavissa: <https://eu-ymparistomerkki.fi/yrityksille-ja-hankkijoille/tuoteryhmat-ja-kriteerit/majoituspalvelut/>. Luettu: 17.2.2023.

García-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 229–232. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkasitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 15.2.2023.

Goodwin, H. 2014. What is Responsible Tourism. Luettavissa: <https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>. Luettu: 11.2.2023.

Green Key s.a.a. Etusivu. Kestävää matkailua rakentamassa jo vuodesta 1994. Luettavissa: <https://greenkey.fi>. Luettu: 17.2.2023.

Green Key s.a.b. Green Key -sertifikaatti. Luettavissa: <https://greenkey.fi>. Luettu: 17.2.2023.

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu: 27.4.2023.

Harmaala, M-M & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja.

Jaakkola, S. 2020a. Mitä vastuullinen matkailu tarkoittaa ja miksi sen pitäisi kiinnostaa minua, matkailijaa. Luettavissa: <https://valpas.media/artikkelit/artikkelisarja-vastuullisesta-matkailusta/>. Luettu: 11.2.2023.

Jaakkola, S. 2020b. Auttaako sertifikaatti valitsemaan vastuullisemmin vai ovatko matkailualan sertifikaatit pelkkää viherpesua. Luettavissa: <https://valpas.media/artikkelit/auttaako-sertifikaatti-valitsemaan-vastuullisemmin-vai-ovatko-matkailualan-sertifikaatit-pelkaa-viherpesua/>. Luettu: 2.11.2023.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kielitoimiston sanakirja 2022. Vastuullinen. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/vastuullinen?searchMode=all>. Luettu: 11.2.2023.

Knuutinen, R. 2018. Eduskunnan valtiovarainvaliokunnan verojaostolle. Luettavissa: <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto/Documents/EDK-2018-AK->

[180737.pdf?TSPD_101_R0=08d2c9383aab2000daa4927c626f2500348808ce05173304ea711d451f1db7d93e11e6ec48eded9e0843ae312f1430007c1be21bc08d5c07543745a7b3467dc4b2a7be1edb116247070c72c39eea3bf15ed34b21340d3b6b01a150c336283f4d](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: 31.5.2023.

Monaco, S. 2018. Tourism and the new generations – emerging trends and social implications in Italy. 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: 20.4.2023.

Patel, D. 2017. 8 Ways Generation Z Will Differ from Millennials In The Workplace. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/09/21/8-ways-generation-z-will-differ-from-millennials-in-the-workplace/?sh=1f82badd76e5>. Luettu: 16.4.2023.

Pereira, A. & Silva, C. 2018. Women solo travellers: Motivations and Experiences. Luettavissa: <https://revistas.rcaap.pt/millenium/article/view/13525/10972>. Luettu: 10.4.2023.

Reilun matkailun yhdistys 2021. Reilun matkailijan ohjeet. Luettavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/>. Luettu: 10.11.2023.

Ritalahti, J. 2019. Z-sukupolvi matkailijana. Luettavissa: <https://esignals.fi/teemat/sukupolvi-z/z-sukupolvi-matkailijana/#a39a8ce9>. Luettu: 20.4.2023.

Rylance, A. & Spenceley, A. 2016. The Responsible Tourist. How to find, book and get the most from your holiday. Luettavissa: <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/2010/09/The-Responsible-Tourist---issue-1-FINAL.pdf>. Luettu: 10.11.2023.

SMAL 2019. Vastuullisuusasiat ohjaavat suomalaisten matkavalintoja yhä useammin – Ihmisoikeudet, luonnon ja kulttuurin kunnioitus sekä ympäristön suojele tärkeimpiä kriteereitä. Luettavissa: <https://www.smal.fi/news/Vastuullisuusasiat-ohjaavat-suomalaisten-matkavalintoja-yha-useammin---Ihmisoikeudet,-luonnon-ja-kulttuurin-kunnioitus-seka-ympariston-suojelu-tarkeimpia-kriteereita/yo5idzgp/4d95ce02-0d37-48f8-bc0a-7ee56165ed1b>. Luettu: 1.3.2023.

Suomen YK-liitto s.a.a. Kestävä kehitys. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>. Luettu: 15.2.2023.

Suomen YK-liitto s.a.b. Agenda 30 – Kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>. Luettu: 15.2.2023.

Van den Bergh, J. & Behrer, M. 2013. How cool brands stay hot – branding to generation Y. 2. uudistettu painos. Kogan Page. Lontoo.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja.

Visit Finland s.a.a. Kestävän matkailun periaatteet. Matkailutoimijoiden yhteinen kannanotto.

Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet>. Luettu: 15.2.2023.

Visit Finland s.a.b. Vastuullinen matkailu. Kestävyys matkailuvaltina. Luettavissa:

<https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>. Luettu: 15.2.2023.

Visit Finland s.a.c. Sertifiointit & ohjelmat. Taattua laatua. Luettavissa:

<https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sertifiointit--ohjelmat>.

Luettu: 15.2.2023.

Visit Finland s.a.d. Kestävän matkailun puolesta. Luettavissa:

<https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>. Luettu: 2.11.2023.

Visit Finland s.a.e. Sustainable Travel Finland-merkki. Luettavissa:

<https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>. Luettu: 2.11.2023.

Weeden, C. 2014. Responsible tourist behaviour. Routledge. New York. E-kirja.

WWF Green Office s.a.a. Mikä Green Office. Luettavissa: <https://wwf.fi/greenoffice/mika-green-office/>. Luettu: 17.2.2023.

WWF Green Office s.a.b. WWF Green Office -logo. Luettavissa: <https://wwf.fi/greenoffice/mika-green-office/>. Luettu: 17.2.2023.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysymykset

1. Valitse oikea ikähaarukka, jolloin olet syntynyt? *

- 1980–1995 1996–2010

2. Mistä päin Suomea olet kotoisin? *

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

3. Missä olet matkustanut yksin? *

- Suomessa Ulkomailla

4. Kuinka usein matkustat yksin vuodessa? *

- 0–1 kertaa
 2–3 kertaa
 4–5 kertaa
 6 tai enemmän

5. Kuinka kauan matkasi kestävät keskimäärin? *

- Alle viikon
 Viikko
 2–3 viikkoa
 Kuukauden
 Yli kuukauden

6. Mistä lähteistä etsit taustatietoa matkakohteestasi? *

- Internetin matka-arvostelusivustot (esim. TripAdvisor)
 Matkatoimisto (esim. TUI, Tjäreborg, Aurinkomatkat)
 Sosiaalinen media
 Perhe, ystävä tai muu tuttava
 Matkablogit, artikkelit, matkaoppaat
 Matkailun alueorganisaation nettisivut (esim. VisitSweden)
 Muu, mikä?

7. Kuinka paljon seuraavat asiat motivoivat sinua soolomatkailuun? (1 Ei lainkaan - 5 Erittäin paljon) *

	1	2	3	4	5
Uusiin paikkoihin tutustuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikalliseen kulttuuriin tutustuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisiin ihmisiin tutustuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spontaanisuus ja itsenäisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Seikkailunhalu ja riskinotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaivattomuus ja joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Vastaa alla oleviin väittämiin. (5 Täysin samaa mieltä - 4 Samaa mieltä - 3 Neutraali - 2 Eri mieltä - 1 Täysin eri mieltä) *

	1	2	3	4	5
Koen olevani vastuullinen matkailija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen nykyään vastuullisempi kuin ennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen matkailu tuntuu vaikealta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen vastuullisia valintoja ennen matkaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen vastuullisia valintoja matkalla ollessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisia matkailuvaihtoehtoja on vähän tarjolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen matkailu on kallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisista matkailuvaihtoehdoista ei ole tarpeeksi tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Valitse kuinka paljon seuraavat arvot vaikuttavat matkakohteesi valintaan. (1 Ei vaikutusta - 2 Pieni vaikutus - 3 Kohtalainen vaikutus - 4 Merkittävä vaikutus - 5 Hyvin merkittävä vaikutus) *

	1	2	3	4	5
Tasa-arvo ja ihmisoikeudet matkakohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonsuojelu ja luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisten arvostus ja verkostointimahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuriperinnön suojelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haitallisten ympäristövaikutusten minimoiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ennen matkaasi, otatko selvää seuraavista asioista? *

-
- Ihmisoikeustilanne
- Luonto ja uhanalaiset eläimet
- Kulttuuri ja tavat
- Paikalliskieli
- Pukeutumistyyli
- Kulkuyhteydet
- Paikalliset palvelut ja niiden vastuullisuus
- Muu, mitä?
-

11. Vaikuttaako ilmastohuoli omaan matkustamiseesi? Perustelee. *

12. Kuinka paljon pyrit tekemään seuraavia vastuullisia tekoja matkaillessasi? (1 En lainkaan - 5 Erittäin paljon) *

	1	2	3	4	5
Ympäristön suojeleminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten inhimillinen kohtelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisten kulttuurinormien ja sääntöjen noudattaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisten palveluiden tukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähi- ja luomuruoan sekä satokauden tuotteiden suosiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokahävikin minimointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden valitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veden ja energian säästäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sesonkien ulkopuolella matkustaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Vähäpäästöisen liikkuemuodon valitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Millä muilla tavoin pyrit toimimaan vastuullisesti matkaillessasi?

14. Vastuullisuuden sertifiointit ja ohjelmat edistävät vastuullista matkailuliiketoimintaa. Vaikuttavatko erilaiset eko- ja vastuullisuusmerkit ostopäätökseesi? *

- Ei vaikuta
- Vaikuttaa vähän
- Vaikuttaa kohtalaisesti
- Vaikuttaa paljon
- Vaikuttaa hyvin paljon

15. Oletko tietoinen alla olevista vastuullisuuden sertifiointeista tai ohjelmista? *

- Biosphere
- EU-ympäristömerkki
- Green Key
- WWF Green Office
- Joutsenmerkki
- Sustainable Travel Finland-merkki
- Ekokompassi
- Muu, mikä _____

16. Kiinnostaako sinua jatkossa matkustaa vastuullisemmin? Perustele. *

17. Olisitko valmis maksamaan matkastasi enemmän, jos tietäisit sen olevan ympäristöstävällisempää ja paikallinen väestö hyötyisi siitä enemmän? *

- Kyllä En

18. Kuinka todennäköisesti aiot ennen seuraavaa matkaasi ottaa selvää vastuullisista valinnoista yleisesti sekä matkakohdetta ajatellen? *

- Hyvin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Neutraali
- Epätodennäköisesti
- Hyvin epätodennäköisesti

Liite 2. Kyselyn saateteksti

Hei soolomatkailijat!

Olen Satu, kolmannen vuoden restonomiopiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on vastuullisen matkailun merkitys suomalaisille soolomatkailijoille. Tavoitteenani on selvittää millä tavoin vastuullisuus näkyy soolomatkailijan matkanteossa, millaiset arvot vaikuttavat matkakohteen valintaan, ja miten kahden sukupolven soolomatkailijoiden matkustuskäyttäytymiset eroavat toisistaan.

Jos olet matkustanut yksin ja kuulut Y- tai Z- sukupolveen, eli olet syntynyt vuosina 1980–2010, kuulut kohderyhmään. Olen luonut Webropol-kyselyn, jossa on 18 kysymystä. Vastaamiseen menee 5-10 minuuttia. Kysely on täysin anonyymi ja opinnäytetyö on omaa tutkimustyötä. Arvostan aikaanne ja kiitän etukäteen vastauksistanne! Mukavaa syksyn jatkoa!