

# LENTOMATKUSTUKSEN PÄÄSTÖKOMPENSAATIO ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Laakko Emma

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2024

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Emma Laakko	<b>Vuosi</b>	2024
<b>Ohjaaja(t)</b>	Merja Koikkalainen		
<b>Toimeksiantaja</b>	Kilroy Finland		
<b>Työn nimi</b>	Lentomatkustuksen päästökompensaatio asiakkaan näkökulmasta.		
<b>Sivumäärä</b>	36 + 3		

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien asenteita päästökompensaatiosta sekä kartoittaa, mitä he olisivat valmiita maksamaan kompensaatiosta. Lisäksi tutkittiin, mitkä tekijät estivät päästökompensaation teon. Kuten taloudelliset syyt, tiedon puute tai tiedotuksen epäsovpuus kuluttajille. Visio opinnäytetyöhön syntyi omista matkustustottumuksista ja aiemmista työkokemuksesta ilmailualan parissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kilroy Finland Oy. Kohderyhmänä olivat 18-35 vuotiaat opiskelijat ja nuoret aikuiset, sillä suurin osa Kilroyn asiakaskunnasta koostuu juuri tästä kohderyhmästä.

Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusotetta. Tietoperustan aihepiirit olivat lentomatkustuksen hiilidioksidipäästöt, kohderyhmän matkustajaprofiilit, asenteet ilmastonmuutosta kohtaan, viherpesun riskit ja matkailun positiiviset vaikutukset.

Opinnäytetyön aine kerättiin kyselyllä. Kyselystä kertyi yhteensä 172 vastausta ja kysely sisälsi niin monivalinta, kuin avoimia kysymyksiä. Kysely avattiin julkiseksi 10.10.2024 ja markkinointi tapahtui META:n sosiaalisen median kanavissa, toimeksiantajani Instagram- ja Facebook tileillä ja Turun yliopistoravintolassa, jossa jaoin QR-koodeja. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja sulkeutui 24.10.2024.

Tutkimustulokset toivat esiin kuluttajien tietoisuuden ja huolen päästökompensaation ympäriltä, kuten minne rahat menevät, mitä toissijaisia keinoja päästöjen vähentämiseen on ja kuinka paljon he olisivat valmiita kompensoimaan rahan muodossa. Yhteenvetona tulosten perusteella enemmistö olisi valmiita maksamaan kompensoinnista pienen summan, mutta vastineeksi he halusivat laajempaa tietoa aiheesta ja yrityksiltä vastuunottoa tiedotuksesta.

Avainsanat: Ilmastonmuutos, päästökompensaatio, z-sukupolvi, y-sukupolvi, viherpesu

Degree Programme in Tourism  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Emma Laakko	<b>Year</b>	2024
<b>Supervisor(s)</b>	Merja Koikkalainen		
<b>Commissioned by</b>	Kilroy Finland		
<b>Title</b>	Emission compensation for air travel from the customer's perspective.		
<b>Number of pages</b>	36 + 3		

---

The purpose of this thesis was to investigate consumer attitudes towards carbon offsetting and to assess what clients would be willing to pay for offsets. Additionally, the study explored the factors that prevent individuals from choosing to offset emissions, including economical constraints, lack of information, and the lack of current communication methods for clients. The inspiration for this thesis developed from my personal travel habits and previous work experience in the aviation industry. The thesis was commissioned by Kilroy Finland Oy, with the target group defined as 18–35-year-old students and young adults, as they represent a major portion of Kilroy's customer profile.

A quantitative research approach was applied for this thesis. The theoretical framework addressed topics such as the carbon emissions of air travel, the travel profiles of the target group, mindsets towards climate change, the risks of greenwashing, and the positive impacts of travel.

The data for the thesis was collected through a Webropol survey, which gave a total of 172 responses and included both multiple-choice and open-ended questions. The survey was published on October 10, 2024, and were promoted via Meta's social media channels, including the Instagram and Facebook pages, as well as at the University of Turku cafeteria, where QR codes were distributed. The survey was open for two weeks, closing on October 24, 2024.

The research findings highlighted consumers' awareness of and concerns about carbon offsetting, such as where the funds are directed, alternative methods for reducing emissions, and how much they would be willing to pay. In summary, most respondents were open to pay a small amount for offsets. However, they expressed a desire for more comprehensive information on the topic and a commitment from companies to take responsibility for effective communication.

**Keywords:** Climate change, carbon offsetting, Generation Z, Generation Y, greenwashing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TOIMEKSIANTAJA .....	7
2.1	KILROY Finland yrityksenä .....	7
2.2	Arvot .....	7
2.3	Myclimate .....	8
3	LENTOMATKUSTUS JA VASTUULLISUUS .....	9
3.1	Lentomatkustuksen hiilidioksidipäästöt .....	9
3.2	Sukupolvet Y ja Z matkustajina .....	10
3.3	Asenteet ilmastonmuutosta kohtaan .....	11
3.4	Viherpesun riskit .....	12
3.5	Matkailu ilmastonmuutoksen aikakautena .....	12
3.6	Nuorten huoli ilmastonmuutoksesta .....	13
3.7	Matkailun positiiviset vaikutukset .....	14
4	PÄÄSTÖKOMPENSAATIO .....	16
4.1	Päästökompensaatio yleisesti .....	16
4.2	Innokkuus päästökompensaatioon .....	16
5	TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISMENETELMÄT .....	18
5.1	Menetelmien valinta .....	18
5.2	Tutkimuksen yhteenveto .....	19
6	KYSELYN TULOKSET .....	21
6.1	Taustatiedot .....	21
6.2	Tietoisuus .....	24
6.3	Valmius ja maksut .....	26
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	33
7.1	Johtopäätökset kyselyn tuloksista .....	33
7.2	Kyselyn pohdinta .....	34
	LÄHTEET .....	36
	LIITTEET .....	39

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on lentomatkestus ja ilmastonmuutos. Tarkemmin olen valinnut työn nimeksi ”lentomatkestuksen päästökompensaatio asiakkaan näkökulmasta”. Lentomatkestus on nopea tapa matkesta ja avaa mahdollisuuksia päästä erilaisiin paikkoihin ja maihin, jonne kynnys olisi muutoin suuri.

Lentomatkestus ja ilmastonmuutos ovat keskeisiä teemoja vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen keskustelussa, sillä lentoliikenne on merkittävä kasvihuonekaasupäästöjen lähde ja sen vaikutukset ulottuvat monelle tasolle. Enenevässä määrin on käyty ilmastokeskusteluja, tuleeko lentomatkestukseen puuttua EU:n -tai maailmanlaajuisella tasolla vai riittääkö päästökompensaatiot. Kuluttajilla on mahdollisuus kompensoida päästöt erilaisten päästökompensaatio-organisaatioiden avustuksella. Palveluntarjoajia on monia, ja eettisyys puhuttaa. (Ojala 2021.)

Tämän opinnäytetyön yhteistyötaho on Kilroy Finland, joka myy matkoja pääsääntöisesti kaukomaille, jonne matkestetaan lentäen (Kilroy 2024). Näen itse tärkeänä, että ihmiset matkestavat ja oppivat lisää kulttuureista, koska olemme enenevässä määrin tulossa monikulttuurisemmiksi. Myös nuoremmat sukupolvet, sukupolvet Z ja Y ovat huomattavasti kiinnostuneempia näistä teemoista, joita käsittelen tässä opinnäytetyössä. (Ketter 2019.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuluttajien asenteita päästökompensaatioon, sekä kartoittaa, kuinka paljon olisivat valmiita maksamaan kompensatiosta. Lisäksi tutkitaan, mitkä tekijät estävät päästökompensaation teon. Kuten taloudelliset syyt, tiedon puute tai tiedotuksen epäsojivuus kuluttajille. Päästökompensaatiosta ollaan tietoisia, mutta jostain syystä kompensatiot jäävät alhaiseksi. (Finnwatch 2021.)

Tutkimuksia päästökompensaatiosta on tehty viime vuosien aikana laajasti ja nykyisillä markkinoilla on suhteellisen selvää, että uusiutuva energia ja nousevat trendit, kuten metsien ja merikasvien hiilensidonta vetoavat kuluttajiin (Finnwatch 2021).

Tietoa tavoitteen saavuttamiseksi tulen keräämään kvantitatiivista kyselytutkimusta käyttäen.

Tällä opinnäytetyöllä pyritään löytämään ratkaisuja, jotka voisivat kannustaa kuluttajia päästökompensaatioon. Etenkin selvittämään kuluttajien asenteita päästökompensaatioon, sekä kartoittaa, mitä he olisivat valmiita maksamaan kompensaatiosta. Lisäksi tarkastellaan tekijöitä, jotka voivat estää kuluttajia tekemästä päästökompensaatiota, kuten taloudelliset syyt, tiedon puute tai kuluttajille kohdistetun tiedotuksen puutteet.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

### 2.1 KILROY Finland yrityksenä

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on KILROY Finland Oy AB. Kilroyn historian ensiaskeleet ulottuu toisen maailman sodan jälkeiseen aikaan ja tarkalleen vuoteen 1946. Tällöin opiskelijaorganisaatioiden toimesta syntyi matkatoimisto pohjoismaihin edistääkseen kulttuurinvaihtoa ja opiskelijahintaisia matkoja. Suomessa matkatoimisto kulki nimellä Travela. Nykyinen nimi KILROY syntyi vuonna 1991. Tällä hetkellä matkatoimistoja löytyvät Suomen lisäksi Ruotsista, Norjasta, Islannista, Tanskasta, Belgiasta, Hollannista ja Iso-Britanniasta. (Kilroy, 2024.)

Kilroyn tavoitteena on räätälöidä kohtuuhintaisia matkakokonaisuuksia nuorille, opiskelijoille ja matkailusta syttyville ihmisille. Matkatoimisto on erikoistunut kauko- ja maailmanympärysmatkoihin yksilö, kuin ryhmämyyntinä. Räätälöinnin lisäksi toimistolla välitetään vapaaehtoismatkoja, working holiday -kokonaisuuksia ja kesäleirin ohjaaja hakuja. Kilroy Suomi tekee tiivistä yhteistyötä Myclimate-organisaation päästökompensaatio asioissa. (Kilroy 2024.)

### 2.2 Arvot

Kilroyn arvoja ovat luotettavuus, uskaliaisuus, ihmisyyys ja uteliaisuus. Tämä näkyy halukkuutena rakentaa luottamusta ammattitaitoon ja asiantuntemukseen, niin asiakkaiden kuin työyhteisön keskuudessa, seisoen vahvasti arvojen takana ja kulkien rohkeasti polkua kohti yhteistä päämäärää. Digitaalisella aikakaudella päämääränä on tarjota persoonallista ja inhimillistä palvelua. Valmius jatkuvaan kehitykseen, avoimuus uusille näkökulmille ja innokkuus luomaan yhteyksiä ihmisiin ja paikkoihin ympäri maailmaa on tärkeää. (Rautio, 2024.)

Vastuullisuuden puolesta yritykselle on erittäin tärkeää tuoda rahaa paikallisväestölle, suojellen ja kunnioittaen matkakohdetta, välttämällä liikaturismia ja tukeakseen eläinten hyvinvointia. Yrityksen tavoitteena on tarjota matkoilla ensisijaisesti paikallismajoitusta ja paikallisten johtamia aktiviteetteja.

Vastuullisuutta edesauttaa vuonna 2013 perustettu KILROY Foundation, eli voittoa tavoittelematon yritys parantamaan koulutusmahdollisuuksia kaikkialla maailmassa, mm avustushankkeiden avulla. (Kilroy 2024.)

### 2.3 Myclimate

Myclimate-organisaatio on Sveitsissä perustettu, joka tarjoaa yritysasiakkaille yksilöllisiä toimialaratkaisuja. He tukevat yritysten ilmastotavoitteiden kehittämistä ja saavuttamista konsultoinnilla ja ratkaisuilla, jotka ovat räätälöity organisaatioiden tarpeisiin. (Myclimate 2024.)

Kilroyn kanssa suoritettavat yhteistyöprojektit keskittyvät metsäkadon torjuntaan ja hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen Nicaraguassa ja Madagaskarilla, etenkin maaseutuyhteisöjen tukemisella ja ympäristöystävällisillä innovaatioilla. Yhtenä vastuullisuuden teemana, Kilroy kannustaa myös matkustamaan hitaasti, elämään kuten paikallinen ja nauttimaan rajojen ylittämisestä. (Kilroy 2024.)

Lentojen kompensatio suoritetaan kirjoittamalla lentoreitti, konetyyppi, matkustajien määrä ja matkustusluokka. Tämän jälkeen hakusysteemi laskee kuinka paljon hiilidioksidipäästöjä syntyy, ja määrän kuinka paljon asiakas tulee maksamaan kompensatiota yritykselle. Esimerkiksi laskemalla yhden henkilön edestakaisen matkan Helsingistä Kanarian saarille Boeing 737-konetyypillä economy-kuokassa, hiilidioksidipäästöjä syntyisi 1,6 tonnia noin 9400 km matkalla ja maksettavaa tästä tulisi laskurin avulla 41 euroa. (Myclimate 2024.)

### 3 LENTOMATKUSTUS JA VASTUULLISUUS

#### 3.1 Lentomatkustuksen hiilidioksidipäästöt

Hiilidioksidipäästöt ovat fossiilisten polttoaineiden poltosta ja sementin valmistuksesta peräisin olevia päästöjä. Maapallon ilmastonlämpenemistä vauhdittaa etenkin ihmisten toiminnasta aiheutuvat päästöt, kuten lentäminen. (EU komissio 2023.) Vuonna 2019 lentoliikenne vastasi noin 2-3 prosentista ihmisen toiminnan suoraan tuottamista hiilidioksidipäästöistä. Lentoalan on ennustettu kasvavan nopeasti ja lentomatkestajien määrän odotetaan tuplaantuvan seuraavan 20 vuoden aikana. Nämä tulevat näkymään niin kotimaan kuin maailmanlaajuisella tasolla. (Niemistö, Soimakallio, Nissinen & Salo 2019, 3, 21.)

Teknisen kehityksen avulla lentoliikenteen kasvihuonekaasupäästöjä on mahdollista vähentää. Yhteisten ilmailusopimusten, reititysten ja lennonohjauksen tehostaminen edesauttaa päästöjen vähennystä. Rajoittavia tekijöitä vaihtoehtoisten polttoaineiden käytön yleistymiselle ovat tällä hetkellä tuotannon ja raaka-aineiden kallis hinta, sekä vähäinen tuotantokapasiteetti (Niemistö ym 2019, 3.)

Tällä hetkellä ulkomaille suuntautuvia lentoja ei lasketa Suomen kokonaispäästöihin. Niemistö ym. (2019, 24) toteaa ICAOn, kansainvälisen siviili-ilmailujärjestön yhteisen tavoitteena olevan nettopäästöjen päättyminen vuodesta 2020 alkaen. Vuonna 2010 ICAOn laatimassa pitkän aikavälin ilmastonmuutosstrategiassa kannustetaan jäsenvaltioita yhteisten tavoitteiden ja asianmukaisten päästöjen vähentämisen kannalta. (ICAO 2021, 5.)

Eurocontrol arvio ennen koronapandemiaa, että lentojen määrä Suomessa kasvaisi keskimäärin 4,1 prosenttia vuodessa vuoteen 2040 asti. Seuraavan kymmenen vuoden sisällä ennustetaan lentoliikenteen olevan vilkkaampaa. Raportissa arvioidaan, että kotimaan ja ulkomaan lennot lisääntyvät 15-20 prosenttia ja päästöt 20-25 prosenttia vuoteen 2030 mennessä vuoden 2018 tasosta, mikäli muutoksia päästöjen vähentämiseksi ei oteta käyttöön. (ICAO 2021,12.)

### 3.2 Sukupolvet Y ja Z matkustajina

Nykyajan nuorten matkustustavat eroavat aiempien sukupolvien tavoista monella tavalla. Sukupolvi Y:ksi luokitellaan henkilöt, jotka ovat syntyneet vuosina 1981-1996. Sukupolvi Z:ksi luokitellaan vuosina 1997-2012 syntyneet. (Popsa 2024.) Sukupolvilla Y ja Z on voimakas matkustusvietti, ja he matkustavat enemmän kuin aiemmat sukupolvet (Ketter 2019).

Molemmat sukupolvet jakavat samanlaisia arvoja ja käyttäytymistapoja matkustamisen suhteen. Heidän arvot pohjautuvat hyvin liberaalisiin periaatteisiin, eli tasavertaisuuteen, ihmisoikeuksiin ja toisten ihmisten huomiomiseen suuremmalla mittakaavalla. Ympäristötietoisuuden ja vapaamielisten arvojen puolesta kummatkin sukupolvet suosivat vähemmän tunnettuja ja autenttisia kohteita. Matkoillaan he etsivät uusia paikkoja ja puolia itsestään. (Ketter 2019.) Molemmat sukupolvet hakevat inspiraatiota TikTokiasta ja Instagramista. Matkoja tehdään pääasiassa jonkun asian perässä, kuten keikat tai tapahtumat, ei niinkään että merkitsisi kohteita matkalistoiltaan. (Wit 2024.)

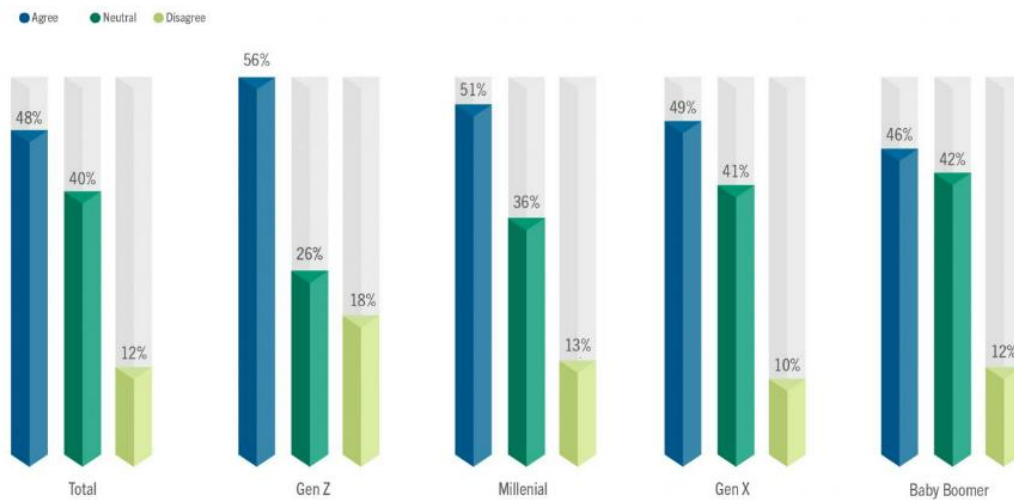
Nuoremmat sukupolvet ovat matkustuspäätöksissään ympäristötietoisia ja pyrkivät hiilidioksidin välttämiseen (Agustina & Astari 2022, 70). Nojaten opinnäytetyön yhteen tavoitteeseen: Kuluttajien asenteisiin päästökompensaatiota kohtaan, minua erityisesti kiinnostaa tietää minkälaisia valintoja sukupolvet Y ja Z tekevät. Tavoitteenani on ymmärtää, kuinka hiilidioksidin vähentäminen ja ympäristötietoiset valinnat onnistuvat matkustamisen aikana.

Suurin osa Z-sukupolven matkustajista pitää ympäristöystävällisen matkustustavan olevan tärkeämpää ja uskoo sen edistävän positiivisia kokemuksia matkailijoiden ja paikallisten välillä. Vanhempi sukupolvi sen sijaan suhtautuu neutraalimmin ympäristöystävälliseen matkustustapaan. (Agustina & Astari 2022, 70)

STR (2020) toteaa, että Sukupolvi Z:lle on tärkeää valita ympäristöystävällinen matkustusmuoto. Heidän tutkimuksessa, johon osallistui yli 1000 aktiivista matkustajaa. Vastaajia oli kaikista tämänhetkisistä sukupolvista. Sukupolvi Z vastausprosentilla 56 oli täysin sitä mieltä, että ilmastoystävällinen lomamatka on

tärkeää (kuvio 1). Neutraalin ja erimielisyyden välillä ei ole myöskään hirveästi eroa, joka voidaan tulkita hyvänä ympäristötietoisuutena. Muiden sukupolven edustajien mieltymykset matkan ja ympäristötietoisuuden välillä kulkee ikäpolven mukaan. Mitä nuoremmat matkustajat, sitä tärkeämpänä koetaan ympäristöystävällinen loma.

## Choosing an environmentally-friendly holiday option is important to me



Kuvio 1: Kestävä matkailu ja ilmastonmuutoksen vaikutus matkailijoiden näkemyksiin (STR 2020)

### 3.3 Asenteet ilmastonmuutosta kohtaan

Monet tutkimukset eri puolella maailmaa osoittavat, että suurin osa nuorista on huolissaan ilmastonmuutoksesta ja globaalista tulevaisuudesta. Merkkejä toiveikkuudesta herätti kuitenkin luottamus tieteeseen ja yhteiskunnallisiin liikkeisiin, esimerkiksi aktivismin kautta. Nämä lisäsivät heidän sitoutumistaan havaittuihin ongelmiin. (Ojala 2021.)

Mediaa, kuten uutisia tai keskusteluja seuraamalla, ihmiset voivat kokea ilmastonmuutoksen epäsuorasti. Tällaiset epäsuorat kokemukset auttavat heitä ymmärtämään ilmastonmuutoksen vaikutuksia ja herättävät ajatuksia siitä, miten se voi vaikuttaa heidän elämäänsä ja ympäröivään maailmaan tulevaisuudessa. Myös koulussa ja luennoilla käydyt keskustelut vaikuttavat tähän. (Ojala 2021.)

Etenkin nuoret voivat yhtä aikaa olla kiinnostuneita ilmastonmuutoksesta ja toimia aktiivisesti sen torjumiseksi, mutta samalla tuntee huolta ja kokea, ettei heidän yhteiskunnallisella toiminnallaan ole tarpeeksi vaikutusvaltaa. Lisäksi kaikki nuoret eivät reagoi ilmastonmuutokseen samalla tavalla – jotkut saattavat olla välinpitämättömiä, eivätkä kaikki pidä ilmastonmuutosta vakavana uhkana. Tämä monimuotoisuus nuorten asenteissa osoittaa, että heidän suhtautumisensa ilmastonmuutokseen ei ole yksiselitteistä, vaan siihen vaikuttavat monet tekijät, kuten henkilökohtaiset kokemukset ja yhteiskunnallinen asema. (Veijonaho, Ojala, Hietajärvi & Salmela-Aro 2024.)

### 3.4 Viherpesun riskit

Viherpesu tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä, että kuluttajalle annetaan harhaanjohtavasti vaikutelma tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Terminä se on suhteelliseen uusi. Vasta 17. tammikuuta 2024, Euroopan parlamentti hyväksyi viherpesudirektiivin sen kansalliseen lainsäädäntöön. (Aromaa 2024.)

Hiilineutraalius on tärkeä käsite, joka soveltuu eritoten ilmastopoliitikan tavoitteenasetteluun. Ilmastokriisin hillinnästä on kuitenkin tullut markkinoiden trendi, jota hyödynnetään vailla toimien vaikuttavuuden takeita. (Bernt 2022.) Sinänsä ongelma ei ole siinä, että yritykset haluavat korostaa sitoutumistaan ympäristöasioihin ja innovaatioihin, sillä ne ovat arvokkaita. Kuitenkin systeemin hyödyntäminen taktisesti tuottaa ongelmia, jos tavoitteena on maineen puhdistus ja vanhojen toimintatapojen linjalla jatkaminen. (Supran & Hickey 2022, 23.)

Kantarin luoman kyselytutkimuksen (2022) mukaan jopa 81% kuluttajista pitää haastavana arvioida ostamansa tuotteen tai palvelun kestävyyttä ympäristön kannalta. Siksi etenkin vastuullisuudesta viestiminen avoimesti ja ymmärrettävästi kannattaa.

### 3.5 Matkailu ilmastonmuutoksen aikakautena

Kuluttajan valinnat vaikuttavat lentomatkustuksen päästöihin. Siihen voi vaikuttaa vaihtamalla toisen matkakohteen, kulkuneuvon tai jättämällä lentomatkan

kokonaan tekemättä. Päästöjen kompensoinnin ohella nämä ovat keinoja vähentää omaa hiilijalanjälkeä. (Niemistö ym. 2019, 30.)

Tilastokeskuksen mukaan ennen koronaa suomalaiset tekivät vuosittain useita miljoonia vapaa-ajan matkoja. Vuoden 2019 kevät- ja kesäkaudella vapaa-ajan ulkomaanmatkoja tilastoitiin noin viisi miljoonaa. Matkustusrajoitusten poistuttuessa vuonna 2022 ulkomaanmatkailu kasvoi jälleen vuoden 2019 suuruiseksi. (Huomo, Nurmi & Laalo 2023.)

Suomalaisten suosituimmat kohteet ovat vuosien 2019 ja 2022 vuosina olleet Viro, Ruotsi, Espanja ja Kreikka. (Huomo ym. 2023.) Kuluttajien kiinnostus vastuulliseen matkailuun on kasvanut entisestään, kun matkailun tietoisuus on lisääntynyt. Booking.comin vuoden 2022 tutkimuksessa, jopa 90% matkailijoista haluaa matkustaa vastuullisesti. Lähes puolet vastanneista uskoo onnistuvansa siinä, kun taas toinen puoli kertoo sen olevan hankalempaa kuin kotona. (Pasanen 2024, 27.)

Matkailuyritysten kuluttajille suuntaama viestintä ei kuitenkaan ole lisääntynyt kuluttajien kiinnostuksen tahtiin. Tämä saattaa näyttäytyä kuluttajille siten, että he eivät ymmärrä sitä tai suhtautuvat siihen epäilevästi. Totuudenmukainen vastuullisuusviestintä onkin koko ajan tärkeämpää. (Ruuska & Hakkarainen 2024, 27.) Hakkarainen (2018, 30) kertoo suomalaisia kiinnostavan eniten paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan liittyvä vastuullisuusviestintä. Yksittäisenä ruokakulttuuriin, maisemiin ja elämäntapaan liittyvät kysymykset.

Kun yritys viestii vastuullisuudestaan avoimesti ja rehellisesti, ja kertoo konkreettisesti teoista, joilla se edistää vastuullisuutta, tämä tekee viestinnästä vakuuttavaa ja uskottavaa. Tällainen läpinäkyvyys edistää luottamusta ja antaa sidosryhmille selkeän kuvan siitä, miten yritys toimii vastuullisuuden hyväksi käytännössä, ei vain sanoissa. (Matkailututkimus 2024, 31.)

### 3.6 Nuorten huoli ilmastonmuutoksesta

Tutkimuksessa "Climate anxiety, pro-environmental action and wellbeing: antecedents and outcomes of negative emotional responses to climate change in 28 countries" havaittiin, että nuorten ilmastoahdistus oli odotetusti korkealla,

erityisesti Suomessa. Tutkimukseen osallistui 28 maata, ja vastaajia oli yhteensä 10 963, joista suomalaisia oli 633. Vastaajat koostuivat nuorista aikuisista ja yliopisto-opiskelijoista. Tulokset osoittavat, että ilmastoahdistus on merkittävä huolenaihe nuorten keskuudessa ja että se voi vaihdella maittain ja kulttuurikohtaisesti. (Helsingin yliopisto 2022.)

Salmela-Aron mukaan Suomessa näyttää siltä, että nuoret onnistuvat hyödyntämään ilmastonmuutoksesta johtuvan ahdistuksen ja huolen konkreettisiksi teoiksi. Suomessa negatiivisilla tunteilla, kuten huolella ja ahdistuksella, on vahva yhteys ympäristöaktivismiin. Huolestuneet nuoret pyrkivät aktiivisesti vaikuttamaan muiden asenteisiin ja toimintaan, jotta ilmastonmuutosta voidaan hillitä. Tämä osoittaa, että ahdistus ei aina lamauta, vaan voi myös motivoida nuoria osallistumaan yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ja ympäristötoimiin. (Helsingin yliopisto 2022.)

Nuoret pitävät ilmastonmuutosta kiireellisenä kriisinä, jolla voi olla katastrofaalisia seurauksia ja joka vaatii yhteiskunnan perusteellista uudistamista. Kirjallisuuden mukaan nuoret suhtautuvat ilmastotoimiin usein radikaalimmin kuin vanhemmat sukupolvet. Erityisesti kolmessa tutkimuksessa havaittiin, että nuoret suosivat kollektiivista toimintaa ja kansalaistottelemattomuutta ilmastotoimissa. He kokevat, että radikaalit ja yhteisölliset toimenpiteet ovat välttämättömiä, jotta ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi saadaan aikaan riittäviä ja nopeita muutoksia. (Neas, Ward & Bowman 2022.)

### 3.7 Matkailun positiiviset vaikutukset

Usein matkailun sosiaaliset vaikutukset jäävät ilmastopuheiden taakse. (Edwards 2023.) Yksi matkailun suurimmista hyödyistä on työpaikkojen lisääntyminen monella alalla, kuten majoitus-, ravintola- ja kuljetusaloilla. Matkailu voi luoda myös mahdollisuuksia kulttuurinvaihtoon, esimerkiksi edistämällä kulttuurien kunnioittamista, tuntemista, sekä purkamaan ennakkoluuloja. Kummatkin osapuolet, matkailijat, että paikalliset voivat hyötyä matkailun tarjoamista koulutus- ja oppimismahdollisuuksista. (Ulabiden, Bukhri, Asghar & Waheed 2023.) Tilastoinnin haasteena on, että matkailun kestävyteen liittyviä vaikutuksia

ei ole yhtä helppo mitata kuin matkailun volyymiä tai taloudellisia vaikutuksia (Huomo ym. 2023).

Matkailun saralla on paljon kausiluontoisuutta ja tunnettuja hotelliketjuja. Näiden asioiden huomioiminen, matkustaminen kauden ulkopuolella ja paikallisissa majoituksissa auttaa koko kohteen paikallisyhteisöä. (Edwards 2023.)

## 4 PÄÄSTÖKOMPENSAATIO

### 4.1 Päästökompensaatio yleisesti

Kasvihuonekaasujen päästökompensaatio tarkoittaa lyhkäisyydessään sitä, että maat tai yritykset vähentävät omia päästöjään rahoittamalla ilmastohankkeita. Kompensaatiosta on sovittu Kioton ilmastosopimuksessa vuonna 1997. Ensimmäinen vapaaehtoinen päästökompensaatio tehtiin vuonna 1980. (Laine, Airaksinen, Yliheljo, Ahonen & Halonen 2021.) Tällä hetkellä suomalaisilla kompensaatiomarkkinoilla ei ole vielä vakiintuneita määritelmiä esimerkiksi kompensaatiolle tai hiilineutraalisuudelle (Laine ym. 2021).

Päästökompensaatio voi olla kuluttajalle helppo ja edullinen keino vähentää ilmastohaittoja, kuten lentämisestä aiheutuvaa hiilijalanjälkeä. Moni voi kokea ilmastohäpeää ja kompensointimaksulla esimerkiksi hiilensidontaprojekteihin, he voivat tuntea olevan osa vastuulista toimintaa. Samalla yritykset puolestaan voivat viestiä ympäristötietoisuudestaan ja sitoutumisestaan vastuullisuuteen. Tämä voi antaa tärkeän kilpailuedun markkinoilla tai parantaa mainettaan kuluttajien silmissä. (Finnwatch 2021.)

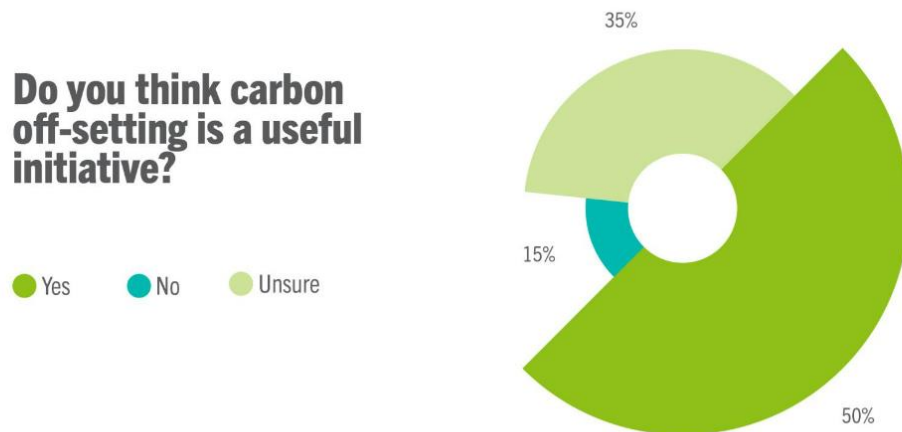
Suomessa kompensointimarkkinat ovat vielä hyvin pienet, mutta kansainvälisesti suosio on kasvanut 2000-luvun alusta (Laine ym. 2021). Pääasiassa kuluttajilla ei ole selviä mieltymyksiä eri ohjelmatyyppien tai menetelmien suhteen, kuten puiden istutusten välillä tai kotimaisten ja kansainvälisten kompensaatiohankkeiden välillä (Cordes, Baumeister & Käyrä 2023,11).

### 4.2 Innokkuus päästökompensaatioon

Hakkaraisen & Ruuskan (2015, 68-69) toteaa 75% vastaajien olevan tietoisia lentomatkojen päästökompensaaatio mahdollisuudesta, mutta vain 13% osallistujasta ilmoitti maksaneensa joskus vapaaehtoisesti kompensaatiota. Kuluttajat kokevat hiilidioksidipäästöjen kompensoinnin yhtenä mahdollisena lähestymistapana ympäristövaikutusten vähentämiseksi tuotteiden ja palveluiden kulutuksen saralla.

Myös se, kenellä vastuu päästöistä on, herättää kysymystä. Osa näkee päävastuun lentoyhtiöillä ja harva omassa kulutustottumuksessa. Myös epäilyksiä etenkin päästökompensaation rintamalla heräsi vastuusta ja totuudenmukaisuudesta. Meneekö oikeasti rahat sinne minne pitääkin? (Ruuska & Hakkarainen 2015, 70-71.)

STR tutkimuksen mukaan, jopa 50% vastaajista kokee hiilidioksidipäästöjen kompensoinnin tärkeksi (kuvio 2). Etenkin nuorempi sukupolvi kokee ilmastonmuutoksen ja ympäristöystävällisten ratkaisujen tärkeyden. (STR 2020.)



Kuvio 2: Kestävä matkailu ja ilmastonmuutoksen vaikutus matkailijoiden näkemyksiin (STR 2020)

## 5 TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISMENETELMÄT

Teemana päästökompensaatio on siitä hankala, että tietoa on paljon, mutta kuluttajan saattaa olla hankala löytää luotettavaa tietoa. Kuten aiemmissa kappaleissa sivuutin, kansainvälisesti tutkimuksia päästökompensaation innokkuudesta on tehty, mutta kotimaiset tutkimukset ovat harvassa. (Ruuska & Hakkarainen 2015, 24.)

Pohdin hetken havainnoinnin ja kyselyn välillä ja tässä opinnäytetyössä päädyin käyttämään kvantitatiivista kyselytutkimusta, sillä uskon tämän aiheen herättävän tunteita ja haluan kyselyn avulla madaltaa kynnystä vastata aidon mielipiteen. Opinnäytetyön tavoitteen ja tietoperustan ansiosta minulle on selvää, mitä kysymyksiä tulen esittämään, huomioiden ilmastonmuutoksen ja kohderyhmääni.

Hakkaraisen aiempi tutkimus vuodelta 2015 ja Finnwatchin tutkielma vuodelta 2021 antoi osviittaa siitä, minkälaisia kysymyksiä minun kannattaisi tulevassa kyselyssä esittää ja mitkä trendit ovat ajankohtaisia. Kyselyä laatiessa tulen kiinnittämään erityistä huomiota siihen, että kysely on tarpeeksi mielenkiintoinen täyttää loppuun asti.

### 5.1 Menetelmien valinta

Menetelmänä käytän kvantitatiivista menetelmää ja webropol kyselyä jossa vastaaja itse täyttää lomakkeen. Kyselyn vastaaminen vie kyselyyn osallistujalta maksimissaan 5 minuuttia ja kysymykset tulee olemaan selkeitä, pääasiassa kyllä-ei kysymyksiä tai jaottelua tärkeimmästä- vähemmän tärkeään. Kyselyn voi suorittaa työpöydällä, tabletilla tai mobiililaitteella.

Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien asenteita päästökompensaatioon, sekä kartoittaa, mitä he olisivat valmiita maksamaan kompensaatiosta. Lisäksi tutkitaan, mitkä tekijät estävät päästökompensaation teon. Kuten taloudelliset syyt, tiedon puute tai tiedotuksen epäsovivuus kuluttajille. Pääasiallinen kohderyhmäni ovat 18-35 vuotiaat matkailijat tai matkailusta kiinnostuneet. Kyselyssä tulee toistumaan samat kysymykset jokaiselle vastaajalle. Kyselyä aion pääasiassa toteuttaa sosiaalisen median

avulla, niin Metan matkailuryhmissä. Sain luvan myös jakaa kyselyn toimeksiantajan some-kanavissa.

Aion kyselyssä käyttää Hirsijärvi, Remes ja Sajavaaran (2004) suosituslistaa. Yksinkertaisuudessaan laadin yksiselitteisiä, tarkkoja ja lyhyitä kysymyksiä, välttämällä kaksoismerkityksellisiä kysymyksiä. Kysymysten järjestystä ja kieltä hion ennen kyselyn luontia, jotta vastaajat ymmärtävät ja jaksavat täyttää kyselyn loppuun.

Ennen kyselyn laatimista aion vielä tarkentaa kohderyhmääni, hioa tarpeellisuuden perustelua ja miettiä kyselyn kestoa, kuinka kauan kysely on auki. Luotettavuuden arviointia varten olen asettanut realistiseksi tavoitteeksi saada vähintään 150 vastausta kyselyn kahden viikon aukioloaikana.

Ottaen huomioon opinnäytetyön tavoitteet, koen oikeanlaisen markkinoinnin ja kohderyhmän tavoittamisen yhdeksi tärkeämmäksi seikaksi.

Mikäli vastaajamäärä jää alle tavoitteen, olen varautunut siihen kyselyn avointen tekentien mahdollisuudella, jotka antavat tärkeää tietoa analysoitavaksi.

Kyselyn tiedot pysyvät ainoastaan minulla. Webropol kyselyyn kirjautuminen vaatii vahvaa tunnistautumista minun tiedoillani. Kysely tallentuu automaattisesti, joten sitä ei tarvitse erikseen tallentaa. Kyselyn valmistuttua voin ladata siitä erillisen PDF-kopion ja silloinkin vain minulla on pääsy aineiston tarkasteluun. Kun kysely on valmis ja tiedot kerätty ja raportoitu, tuhoan vastaukset.

## 5.2 Tutkimuksen yhteenveto

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien asenteita päästökompensaatioon, sekä kartoittaa, mitä he olisivat valmiita maksamaan kompensaatiosta. Lisäksi tutkia, mitkä tekijät estävät päästökompensaation teon. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella (Liite 1). Teema lentomatkestus ja päästökompensaatio saattaa herättää erilaisia tunteita ja siksi koin anonyymin kyselytutkimuksen parhaimpana väylänä saada aitoja ja laadukkaita vastauksia. Kyselyn teemat koostuivat yleisestä tietämyksestä, innokkuudesta ja mietteistä

päästökompensaation osalta. Kysymyksiä laadittaessa huomioin sen, että välttämättä kaikille päästökompensaatio ei ole tuttu.

Kysely toteutettiin Webropol työkalun avulla, sillä se on käyttäjäystävällinen ja tehokkain tapa kerätä tuloksia. Kysymyksiä laadittiin teemoittain, joista valittiin tutkimuksen kannalta oleelliset kysymykset. Kysely sisälsi monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, ja sinne pystyi lisäämään oman vastauksen. Kyselyä laatiessa kävin vielä toimeksiantajan kanssa keskustelun, mitä kysymyksiä aion esittää. Ennen kyselyn julkaisua laadin pienen testiryhmän, johon osallistui kuusi henkilöä eri taustoista ja ikäluokista. Testin perusteella keräsin palautetta toimivuudesta ja ymmärrettävyydestä, sekä tein yhteenvedon, kuinka kauan kyselyn täyttämiseen meni. Testiryhmän avulla pystyin tehdä tarvittavat muutokset, jotta kysely on mahdollisimman selkeä ja kronologinen lopullisessa kyselytutkimuksessa.

Kysely pyrittiin toteuttamaan niin, että vastaajien mielenkiinto heräisi ja vastaaminen olisi mahdollisimman yksinkertaista. Saatekirjeen tekeminen ja markkinointi oli avainasemassa kyselyn laadun onnistumiseen. Saatekirjettä muokkasin visuaaliseksi canva-työkalun avulla, jotta se houkuttelisi sosiaalisen median käyttäjissä myös huomiota. Kysely avattiin julkiseksi 10.10.2024 ja markkinointi tapahtui META:n sosiaalisen median kanavissa ja Turun yliopistoravintolassa, jossa jaoin QR-koodeja. Kysely suljettiin 24.10.2024.

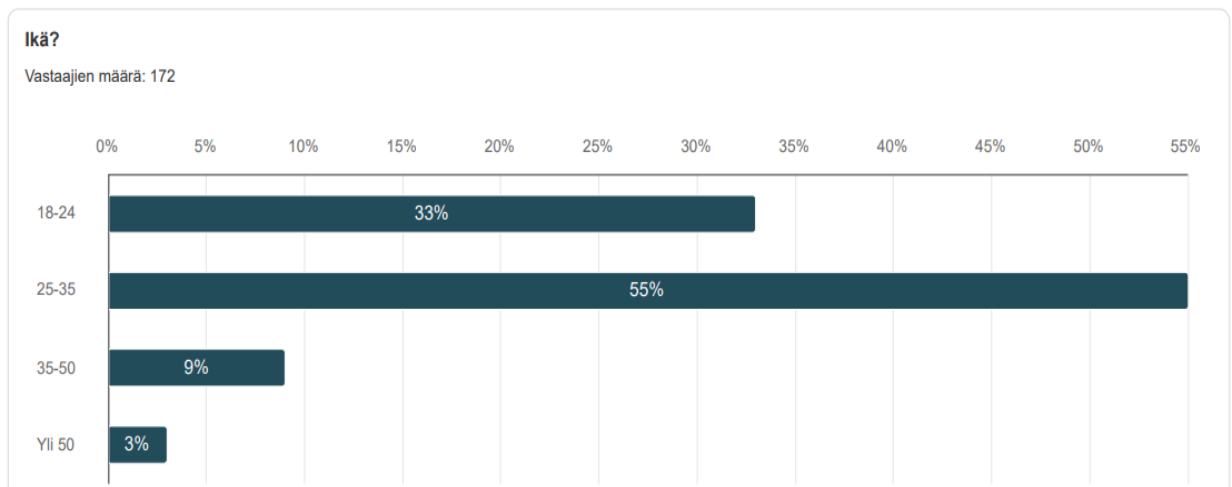
Kyselyyn vastasi yhteensä 172 ja vastausprosentti oli 87. Vastaukset analysoitiin ja käsiteltiin luottamuksella ja anonymisti tilastollisten analyysien avulla. Webropol-ohjelma luo yksittäisistä vastauksista tiivistelmän ja graafisen kuvion. Ohjelman avulla pystyin myös vertaamaan tuloksia keskenään. Avoimiin vastauksiin käytin sisällönanalyysiä (FSD, 2024). Listasin avoimet vastaukset exceliin ja tiivistin tiedon muutamaan lauseeseen kvantitatiivisesti.

## 6 KYSELYN TULOKSET

Kyselyn tuloksia tarkastellaan opinnäytetyön kokonaistavoitteiden pohjalta, jotka keskittyivät kuluttajien asenteisiin päästökompensaatiota kohtaan, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan kompensaatiosta ja siihen mitkä tekijät estävät päästökompensaation teon.

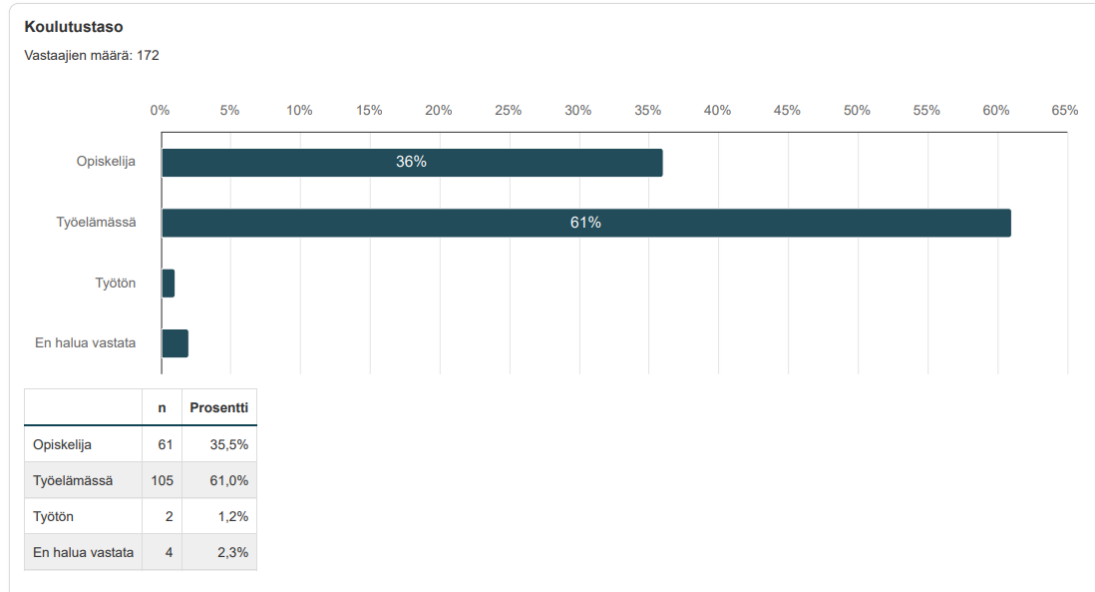
### 6.1 Taustatiedot

Kyselyn ensimmäisessä osiossa tarkastelin vastanneiden demografisia tietoja. Suurinosa vastanneista oli kahdesta eri ikäryhmästä ja tämän opinnäytetyön pääasiallisesta kohderyhmästä, 25-35-vuotiaista (55%) ja 18-24 vuotiaista (33%). Kuviosta 1 käy ilmi ikäjakauma vastanneiden kesken.



Kuvio 3: Ikäjakauma (n=172)

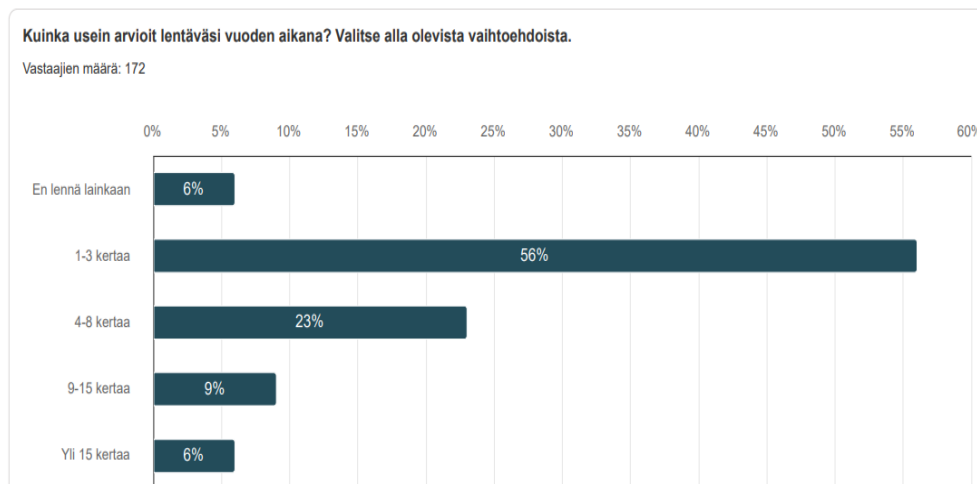
Kuviossa 4 käy ilmi, että suurinosa vastaajista ilmoitti nykyisen koulutustasonsa. 61 prosenttia oli työelämässä tai opiskelijoita (36 prosenttia). Vain yksi prosentti vastaajista ilmoitti olevansa työtön ja kaksi prosenttia ei halunnut vastata.



Kuvio 4: Koulutustaso (n=172)

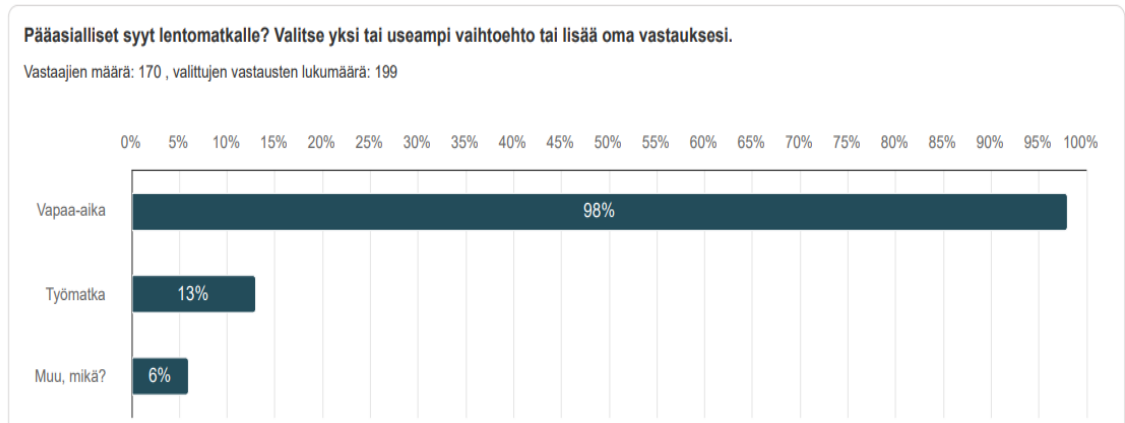
Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan heidän lentomatkustustottumuksia vuoden sisällä (kuvio 5) oli vastaukset pääosin selkeät. Suurin osa vastanneista ilmoitti matkustavansa 1-3 kertaa vuoden aikana. 4-8 kertaa lentäneitä oli 23% ja 9-15 kerran lentomatkvoja tekee 9 prosenttia vastaajista.

Webropol-työkalun vertailu mahdollisuudella pystyi selvittämään, että pääosin työelämässä olevat matkustavat 4-15 kertaa vuodessa. Henkilöt, jotka eivät lennä lainkaan syystä tai toisesta ja vastaajat, jotka lentävät yli 15 kertaa vuoden aikana, vastausprosentti oli sama, eli 6.



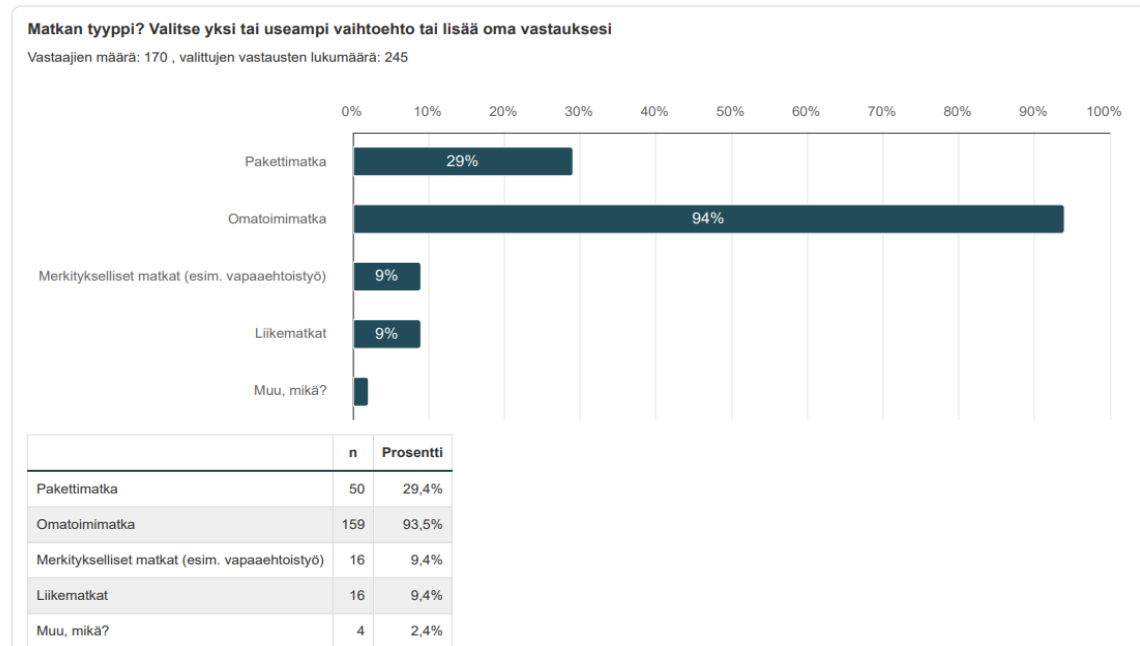
Kuvio 5: Arvio lentotottumuksista (n=172)

Kuviossa 6 kysyin vastaajien pääasiallisia syitä lentomatalle. Pääasialliset syyt olivat vapaa-ajan matkat, vastausprosentilla 98. Toissijainen syy oli työmatkat (13%). Kuusi prosenttia vastanneista ilmoitti lentomatkan perustuvan perheen, ystävien, harrastusten tai parisuhteen ylläpitoon.



Kuvio 6: Pääasialliset syyt lentomatalle (n=172)

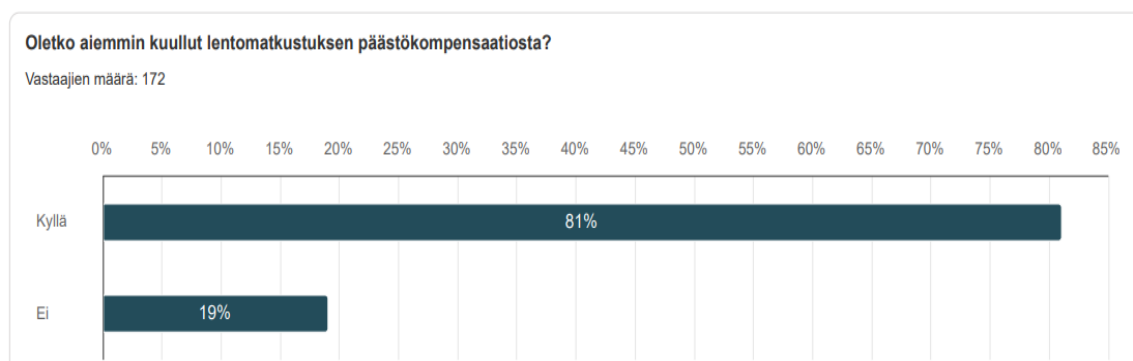
Kysyttäessä vastaajilta heidän pääsyytään matkalle, kuviossa 7 suurinosa (94%) vastasi matkan tyyppiä omatoimimatkan, eli matkan joka räätälöidään omien mieltymysten mukaan. Pakettimatkoja, eli valmiiksi luotuja matkakokonaisuuksia tekevät 29 prosenttia vastaajista. Merkityksellisiä matkoja, kuten vapaaehtoistyötä ja liikematkoja tekee yhdeksän prosenttia vastaajista. Muita matkoja (2%) vastajat tekivät mm. Kesätyön, opintojen ja ulkomailla elämisen vuoksi.



Kuvio 7: Matkan tyyppi (n=172)

## 6.2 Tietoisuus

Kyselyn yhdessä harvassa kyllä-ei kysymyksessä tiedustelin vastanneiden tietoisuutta lentomatkustuksen päästökompensaatiosta. Kuten kuviossa 8 käy ilmi, kyselyyn osallistuneista 81 prosenttia olivat kuullut lentomatkustuksen päästökompensaatiosta. 19 prosenttia puolestaan eivät tieneet mitä termi pitää sisällään.



Kuvio 8: Tieto lentomatkustuksen päästökompensaatiosta (n=172)

Kyselyn seitsemäs kysymys ja ensimmäisessä avoimessa kohdassa kysyin vastaajilta, mitä ajatuksia päästökompensaatio herättää. Vastaajien määrä tässä kysymyksessä oli 115. Vain harva vastaajista ei tiennyt tai ollut kuullut päästökompensaatiosta ja pieni määrä vastaajista on maksanut oikeasti vapaaehtoista päästökompensaatio maksua.

Enemmistö vastaajista piti hyvänä asiana, mutta toteutustapa ja kompensaation tuottamien rahojen oikea ohjautuminen epäilytti. Myös koettiin, että matkustamisen aiheuttamaa syyllisyyttä pystyy lieventämään lisämaksulla. Vastaajat toivoivat läpinäkyvää raportointia ja tiedottamista konkreettisista teoista. Toivottiin, että hinta sisältyisi lipun hintaan tai vaihtoehtoisesti hyvitettyä matkan tarkoitukseen: päivittäin lentävä yksityiskone tai rahtikone vastaan kerran vuodessa matkustava lomalainen.

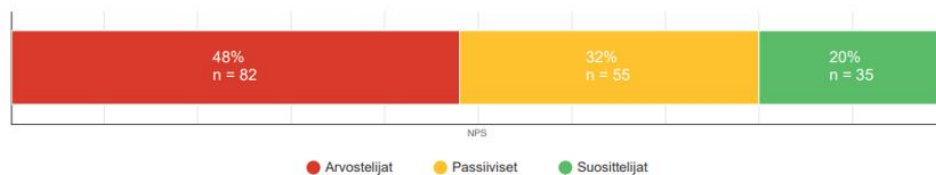
Kysyttäessä vastaajilta heidän ymmärrystä, mitä lentomatkustuksen päästökompensaatio tarkoittaa. Vastauksia tuli monelta eri akselilta (kuvio 9). Kysymyksessä käytin NPS mittaristoa, jolloin vastaukset jaetaan arvostelijoihin

(luvut 0-6 ja tyytymättömät, jotka eivät todennäköisesti ole samaa mieltä), passiivisiin (luvut 7-8, jotka ovat tyytyväisiä, mutta eivät erityisen innostuneita) ja suosittelijoihin (luvut 9-10, eli he jotka ovat erittäin tyytyväisiä ja todennäköisesti suosittelisivat).

Hajontaa tässä kysymyksessä esiintyy (kuvio 9). 48 prosenttia vastaajista vastasi luvut 0-6, sen sijaan numerot 7-8 vastasi 32 prosenttia ja he, jotka valitsivat numerot 9 tai 10 oli 20 prosenttia. Kokonaiskeskiarvo oli kuusi ja NPS-tulos -27, joka voidaan tulkita negatiiviseksi. Kokonaisvaltaisesti summasten voidaan tulkita, että vastaajista suurinosa ovat kriitikoita, eli he eivät täysin ymmärrä, mitä lentomat kustuksen päästökompensaatiolla tarkoitetaan.

Kuinka hyvin ymmärrät, mitä lentomat kustuksen päästökompensaatio tarkoittaa?

Vastaajien määrä: 172



Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
172	-27	5,9

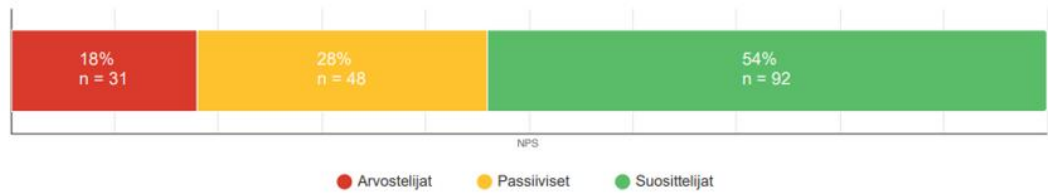
Kuvio 9: Tieto päästökompensaatio termistä (n=172)

Seuravaaksi kyselyn vastaajia pyydettiin arvioimaan heidän halukkuuttaan kompensoida päästöt lisämaksulla (kuvio 10). Käytin jälleen NPS indikaattoria kysymyksessä, jolloin vastaukset jakautuu arvostelijoihin, passiivisiin ja suosittelijoihin.

Vastaukset olivat suhteellisen selkeitä. Suurin osa vastanneista lukeutui suosittelijoihin (54%), eli he olivat painaneet luvut 9 tai 10. 28 prosenttia vastanneista taas oli painanut luvut 7-8 ja 18 prosenttia olivat painaneet luvut 0-6. Keskiarvo tälle kysymykselle on kahdeksan ja NPS-luku on 38, joka voidaan tulkita positiiviseksi, eli vastaajat pitävät tärkeänä lentomat kustuksen ympäristövaikutusten vähentämistä.

### Miten tärkeänä pidät lentomatkustuksen ympäristövaikutusten vähentämistä?

Vastaajien määrä: 171

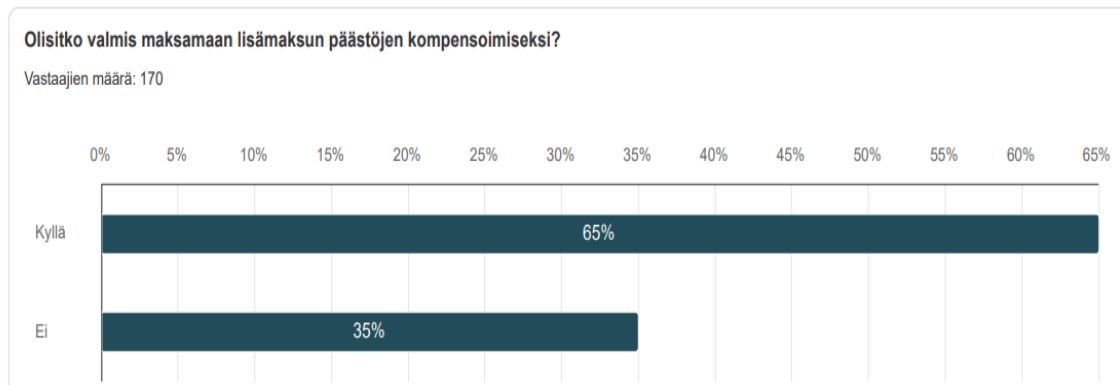


Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
171	36	8,1

Kuvio 10: Halukkuus kompensoida päästöt lisämaksulla (n=171)

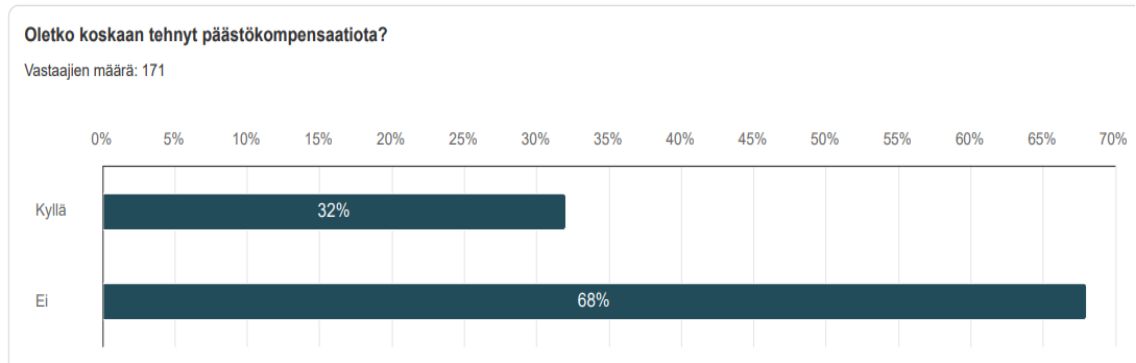
### 6.3 Valmius ja maksut

Yhtenä kyselyn tärkeimmistä kysymyksistä pidin vastanneiden valmiutta kompensoida lentomatkustuksen päästöt lisämaksulla (Kuvio 11). Vastanneista suurinosa (65%) puolsivat halukkuutta lisämaksun tekemiseen, kun toisaalta 35 prosenttia vastaajista eivät olisi valmiita suorittamaan lisämaksua.



Kuvio 11: Valmius päästökompensaation maksuun (n=170)

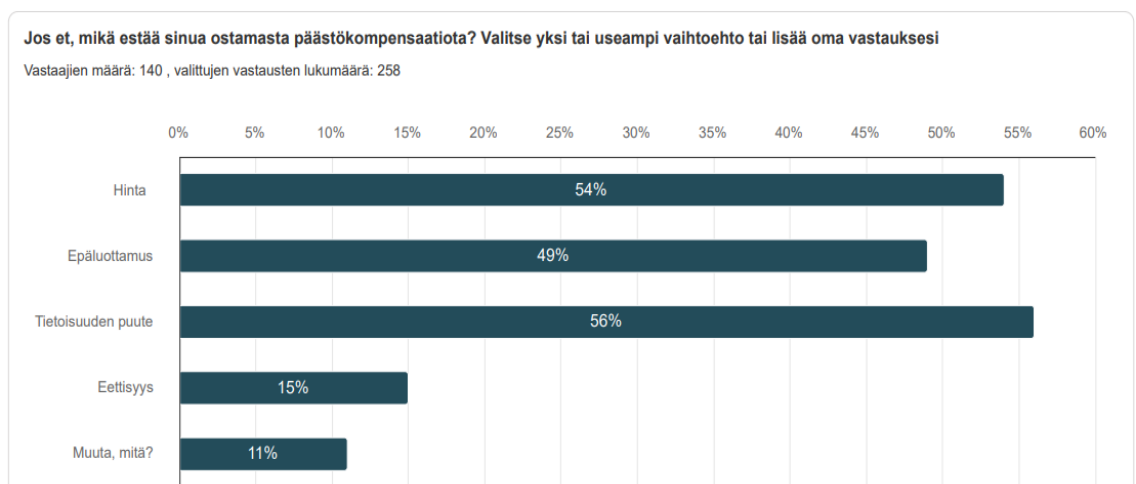
Kyselyn 11 kysymyksessä tiedustelin vastaajilta heidän aiempia kokemuksia päästökompensaatiosta. Vastanneista suurinosa (68%) eivät olleet koskaan maksaneet päästökompensaatiosta. Vain 32 prosenttia kyselyyn osallistuneista oli suorittanut jonkinlaisen maksun päästökompensaatiosta (kuvio 12).



Kuvio 12: Aiempi päästökompensaatio (n=171)

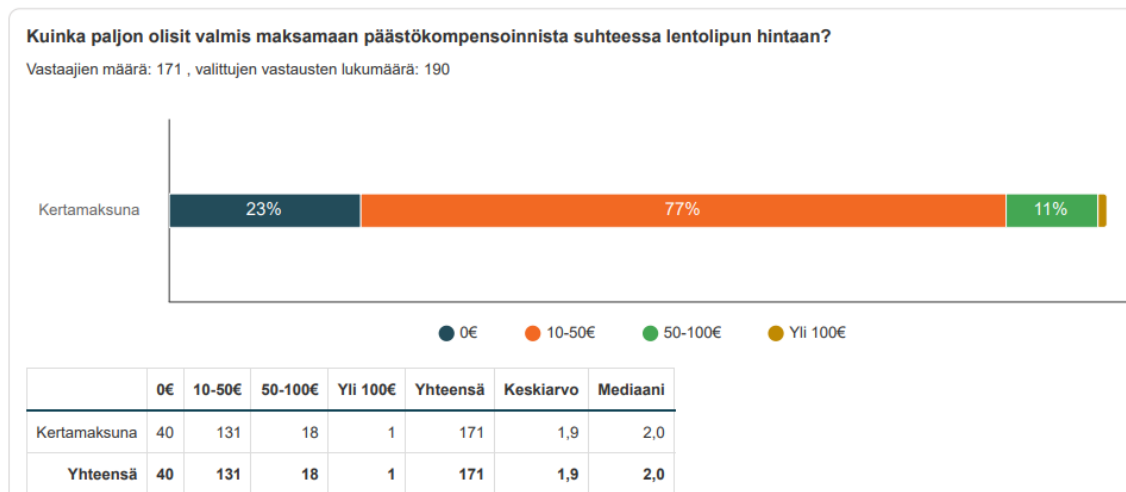
Seuraavassa kysymyksessä tiedustelin mahdollisia esteitä päästökompensaation tekoon ja vastauksia tuli tasaisesti eri osa-alueilta (kuvio 13). Tietoisuuden puute (56%) oli vastaajien mukaan suurin syy kompensaation tekemättä jättämiselle. 54% vastanneista kokee hinnan olevan syynä. 49 prosenttia vastaajista puolestaan epäluottamuksen. Eettisyys huolettaa 15 prosenttia vastaajista.

Avoimessa vastauksessa (11%) johon vastasi noin 15 ihmistä kävi ilmi, että useat eivät tiedä miten päästökompensaatio toimii ja epäilee onko sillä todellisia vaikutuksia. Myös lisämaksu eriteltynä lisäpalveluna herättää ärsytystä ja hämmennystä, jos sitä ei edes tarjota mahdollisuutena. Asenteissa heräsi tunne, että se olisi vain varakkaiden henkilöiden etuoikeus.



Kuvio 13: Mahdolliset esteet päästökompensatiolle (n=140)

Kysyttäessä vastaajien kipukynnyksestä maksaa päästökompensaatiosta kertamaksuna (kuvio 14), suurin osa (77%) vastanneista oli sitä mieltä, että 10-50 euroa olisi riittävä. 23 prosenttia vastanneista ei olisi valmis maksamaan ollenkaan päästökompensaatiosta. 11 prosenttia vastanneista olisi valmis maksamaan 50-100€ päästökompensaation tekemisestä. Vain yksi vastanneista oli valmis maksamaan yli 100 euroa.



Kuvio 14: Rahasumma päästökompensatiolle (n=171)

Kyselyn kysymyksessä numero 14 vastaajilta kartoitettiin mielipidettä, kuinka luotettavana he pitävät yritysten tarjoamia päästökompensaatiopalveluita (kuvio 15). Käytin tässä kysymyksessä NPS indikaattoria, joka jakaa vastaukset arvostelijoihin, passiivisiin ja suosittelijoihin.

Vastaukset olivat suhteellisen selkeitä ja suurinosa vastauksista painottuu arvostelijoihin (85%), jolloin vastaajat ovat painaneet lukujen 0-6 väliltä. 13 prosenttia vastanneista oli passiivisia, eli valitsivat numeroiden 7-8 väliltä ja vain 2% vastanneista oli suosittelijoita, eli valitsivat numeroiden 9-10 väliltä, eli luottivat yritysten päästökompensaatiopalveluihin.

Kokonaiskeskiarvo tällä kysymyksellä on neljä ja NPS-luku -83, joka voidaan lyhyesti tulkita negatiiviseksi ja siksi, että vastaajat ovat tyytymättömiä yritysten tarjoamiin päästökompensaatiopalveluihin.

Kuinka luotettavina pidät yritysten tarjoamia päästökompensaatio-palveluita?

Vastaajien määrä: 172



Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
172	-83	4,2

Kuvio 15: Luotettavuus yrittäjien päästökompensaatio palveluihin (n=172)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän mietteitä mahdollisiin epäilyksiin päästökompensation todellisista vaikutuksesta ilmastoon (kuvio 16). Vastauksia saatiin yhteensä 166. Tässä kohdassa käytin liukuhihna-mittaria, jossa käyttäjä pystyy siirtämään valintaansa numeroiden 0-10 välillä. Luku 0 tarkoittaa, että vastaajalla ei ole epäilyksiä, numero 5 kohdalla vastaajalla saattaa olla jokseenkin epäilyksiä ja numero 10 kohdalla vastaajalla on epäilyksiä todellisiin vaikutuksiin. Kaikkien vastanneiden keskiarvoksi tuli 6,6 ja mediaaniluku 7. Tyytyväisyysasteikolla tämä tarkoittaisi, että luku on hyvin korkea ja osoittaa kohtalaisia epäilyksiä.

Onko sinulla epäilyksiä päästökompensaation todellisista vaikutuksesta ilmastoon?

Vastaajien määrä: 166

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	10,0	6,6	7,0	1100,0	2,6

Kuvio 16: Mahdolliset epäilykset päästökompensaatioon (n=166)

Kysymyksen numero 16 tavoitteena oli kysyä vastanneiden mielipidettä, miten tärkeänä he pitivät läpinäkyvyyttä kompensatorahojen käytössä. NPS indikaattorissa arvostelijat ovat niitä, jotka eivät välittäneet läpinäkyvyydestä, passiiviset eivät olleet kumpaakaan mieltä ja suosittelijat suosivat läpinäkyvyyttä. Kuten kuviossa 17 huomaa, vastaajista suurinosa (79%) lukeutui suosittelijaksi, eli vastasi numeroiden 9-10 välillä. 15 prosenttia taas lukeutui passiiviseksi, eli

vastasi numeroiden 7-8 väliltä ja 6 prosenttia arvostelijoista valitsi 0-6 väliltä. Yleinen keskiarvo tässä kysymyksessä on yhdeksän ja NPS-tulos 72, joka voidaan tulkita positiiviseksi. Vastaajat kannattavat läpinäkyvyyttä kompensatorahojen käytössä.

Miten tärkeänä pidät läpinäkyvyyttä kompensatorahojen käytössä?

Vastaajien määrä: 170



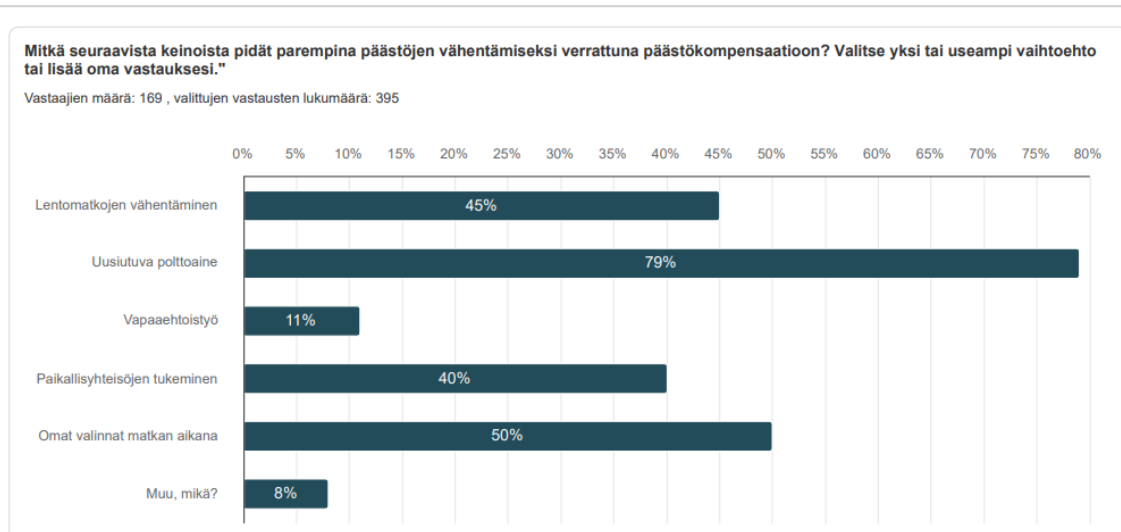
Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
170	72	9,2

Kuvio 17: Läpinäkyvyys päästökompensaatioissa (n=170)

Kyselyn numero 17 kysymyksessä ja toisessa avoimessa kysymyksessä tiedustelin vastaajien asenteita ja mielteitä, mitä he haluaisivat tietää päästökompensaation toimenpiteistä ja siitä, mihin rahat menevät. Vastaajien määrä oli 82. Kaikki vastaajat toivoivat avointa viestintää esimerkiksi puolivuositain käyttäen hyödyksi visuaalisia keinoja. Tietoa päästökompensaation hyödyistä, mutta myös haitoista. Mitä kompensoimatta jättäminen aiheuttaa sekä miten hyödyttää globaalilla tasolla. Toivottiin myös varmuutta kompensaation ohjautumisesta oikeaan ja luvattuun paikkaan. Lisäksi toivottiin valvontajärjestelmää yhtiöille.

Kun vastaajilta tiedusteltiin heidän mielipiteitä keinoista, jotka olisivat mahdollisesti parempia päästöjen vähentämiseksi päästökompensaation sijaan (kuvio 18), vastauksia kertyi yhteensä 169. Suurin osa vastanneista (79%) koki uusiutuvan polttoaineen kehityksen olevan ensisijainen ratkaisu. Omat valinnat matkan aikana, kuten kohdevalinta tai eettisyys keräsi kannatusta 50 prosentilta vastaajista. Lentomatkojen vähentämisen puolesta puhui 45 prosenttia ja paikallisyhteisöjen tukeminen puolestaan 40 prosenttia. Vapaaehtoistyö sai kannatusta 11 prosenttia. Kahdeksan prosenttia vastanneista koki yritysten työmatkat ja turhien lentojen välttämisen, lentomatkustuksen tukien pienentämisen ja pienten lentoasemien ylläpidon lakkauttamisen yhtenä

vaihtoehtona. Lisäksi teknologian hyödyntäminen ja ympäristölle haitallisen veron nostaminen herätti kannatusta.



Kuvio 18: Vaihtoehtoiset mahdollisuudet päästökompensaatiosijasta (n=169)

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin vapaata sanaa teeman ja kyselyn ympäriltä. Vastaajia oli 21. Kysely herätti vastaajissa monenlaisia tunteita ja pohdintaa. Suurin osa vastaajista piti kyselyn aihetta tärkeänä, mutta monimutkaisena. Vastauksissa oli myös paljon pohdintaa päästökompensaatiosijasta. Yksi vastaajista ehdotti esimerkiksi jokaisesta maailman lennosta yhden euron lisämaksua tai vaihtoehtoisesti maksua hyvitettyinä lentokilometreihin. Päästökompensaatiosijasta liittyvässä keskustelussa toivottiin läpinäkyvyyttä, tietoa konkreettisista toimenpiteistä.

Vastaajat pohtivat myös, että kompensatiomaksu voisi vähentää ns. turhia matkusteluja esimerkiksi liikematkustamisen osalta. Vastauksissa todettiin myös, että lentomatkustamisen päästöt ovat vain pieni osa maailman päästöistä. Kaikkiin päästöihin tulisi puuttua. Lisäksi pitäisi keskittyä ongelmaan, joka aiheuttaa päästöjä eikä ratkaista ongelmaa helposti päästökompensatiomaksulla.

Myös muita matkustamisen vaihtoehtoja, kuten maantienyhteyksiä, tulisi kehittää. Päästökompensatiomaksu voi olla asiakkaalle terminä keino, jolla kuluttaja ostaa itselleen paremman omatunnon tai tuote lisäpalvelusta (esimerkkinä mainittiin halpalentoyhtiön lisämaksu ruumaan menevästä laukusta, kuinka moni

matkustava asiakas kokee lisämaksun omille matkatavaroille hyvänä asiana).  
Monet pohtivat, tarvitaanko päästökompensaatiomaksuun lainsäädäntöä avuksi?

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 7.1 Johtopäätökset kyselyn tuloksista

Opinnäytetyön kyselyn pohjimmainen tavoite ja tehtävä oli saada selville kuluttajien asenteita päästökompensaatioon, sekä kartoittaa, mitä he olisivat valmiita maksamaan kompensaatiosta. Lisäksi tutkitaan, mitkä tekijät estävät päästökompensaation teon. Kuten taloudelliset syyt, tiedon puute tai tiedotuksen epäsovivuus kuluttajille. Pidin tärkeänä, että kysely on anonyymi, jotta vastaajat pystyvät tuomaan aidon ja rehellisen mielipiteen teeman ympäriltä.



Kuvio 19: Havainnot ja johtopäätökset toimeksiantajalle

Suurin osa (81 prosenttia) vastaajista tiesivät päästökompensaatio-termin ja mitä sillä tarkoitetaan. Avoimissa vastausvaihtoehdoissa hain vielä lisävarmistusta paikkaansapitävyydelle. Kukaan vastanneista ei osoittanut suurta tietämättömyyttä asiasta, vaikka muutamat mainitsivatkin, että eivät olleet täysin varmoja. Näen tämän tärkeänä havaintona siinä, että tiedoitusta asiasta tarvitaan vielä nykyistä enemmän.

65 prosenttia vastanneista olisi valmis maksamaan kompensatiosta, joka kuulostaa omaan korvaan vähäiseltä, mutta ennalta arvattavalta. Vastaajien, jotka eivät olisi valmiita tekemään päästökompensaatiota esteenä olivat tietoisuuden puute, hinta ja epäluottamus. Avoimissa vastauksissa myös heräsi huolta minne raha todella menee ja onko tällainen toiminta viherpesua. Jo aiempaan tutkimustietoon nojaten, tietoisuuden lisäämisellä voidaan pienentää epäluottamusta ja eettisyyden leimaa, joka tässä tapauksessa olisi viherpesu.

Vastaajat olivat sitä mieltä, että uusiutuvan polttoaineen kehittäminen olisi parhain ratkaisu verrattuna päästökompensaatioon. Kuitenkin omat valinnat matkan aikana koettiin yhtä tärkeäksi. Tietoisuuden lisäämisellä tässäkin asiassa päästään asian ytimeen: Innostaa asiakkaita toimimana ympäristöystävällisesti ja huomioimaan paikallisyhteisöt.

Kysymykset laadin tämänhetkisen yhetiskunnallisen tilanteen, aiemman tietoperustan ja toimeksiantajan kanssa käydyn palaverin perusteella. Kyselyssä pyrin mahdollisimman johdonmukaiseen järjestykseen. Lomakkeessa oli erityyppisiä vastausmahdollisuuksia, kyllä-ei vastauksista avoimiin kysymyksiin. Avoimista vastauksista pystyin päättelemään tuloksien luotettavuutta parhaiten.

Kyselyn tulokset mukautuivat aiempiin tutkimuksiin ja toivat ajatuksia myös tähän hetkeen. Esimerkiksi se, että monet eivät olisi valmiita tekemään päästöhyvitystä kertoo kuluttajien tietoisuudesta aiheesta. Myös innokkuus vastuullisuuden muista osioista, kuten paikallisyhteisöjen huomioiminen ja omat valinnat matkan aikana nousi kyselyn pohjalta suuresti esiin.

## 7.2 Kyselyn pohdinta

Lopputuloksena sain laajasti vastauksia ja aineistoa kysymysten ympäriltä. Avoimiin kysymyksiin vastattiin hyvällä prosentilla. Markkinoin kyselyä pääasiassa sosiaalisen median voiman avulla, jotta tavoiten pääasiallisena tavoitekohderyhmän (18-35 vuotiaat).

Tutkimusprosessin päälinnäinen tavoite oli päästä juurisyyille päästökompensaatioon liittyvissä asenteissa ja selvittämään kuluttajien mieltymyksiä teeman ympäriltä. Liittykö esteet rahaan, tiedonpuutteeseen vai

johonkin muuhun. Tutkimusprosessi oli hyvin ajankohtainen, sillä ilmastoasiat ovat vuonna 2024 yhteiskunnallisesti relevanttia ja herättää monissa mielenkiintoa ja erilaisia mielipiteitä.

Kysely onnistui mielestäni hyvin ja tulokset olivat luotettavia. Itse kyselyn luominen oli vaivatonta laadukkaan tietoperustan avulla. Aikaa kyselyn hiomiseen meni sen sijaan aikaa, sillä aihe ei välttämättä ole tuttu kaikille ja kysymysten tuli olla mahdollisimman helposti ymmärrettäviä. Kyselyn laatimisen jälkeen itse markkinointi vei myös aikaa ja vaati järjestelyjä. Vastajamäärä (172 vastausta) ylitti henkilökohtaisesti määritellyn tavoitteen, joka oli 150. Määrä ei kuitenkaan ole hirveän suuri, mutta se riitti minulle ja toimeksiantajalle. Markkinoin kyselyä sosiaalisen median avulla, jolloin sain tavoitettua pääkohderyhmäni.

Seurasin kyselyn vastausajan puitteissa (kaksi viikkoa) tuloksia aktiivisesti webropolin sivuilla. Aluksi näytti siltä, että 18-24 vuotiaiden ja opiskelijoiden keskuudessa ei ollut juurikaan aktiivista vastausmäärää ja sen vuoksi kävin Turussa mainostamassa kyselyä toimeksiantajani toimiston edessä, joka on kouluruokalan yhteydessä. Mainostamista varten laadin canva-työkalulla ytimekkään julisteen, jossa oli QR-koodi kyselylomakkeeseen. Visuaalinen ilme ja QR-koodi tekevät vastaamisesta nopeaa ja vaivatonta puhelimella. Havaitsin, että kyselyn kiinnostavuus ja helppous ovat avainasemassa kyselyä suunniteltaessa.

## LÄHTEET

Agustina, N.K.W & Astari, M.D.Y. Generation Z Travel Behaviour and Changes in Travel MicroTrends. ASEAN Journal on Hospitality and Tourism. 20. 65-76. Viitattu 26.9.2024 <https://doi.org/10.5641/ajht.2022.20.3.05>.

Bernt, N. 2022. Tarkkuutta ilmastoväittämiin. Näkökulma: Tarkkuutta ilmastoväittämiin – miten yritykset voivat välttää viherpesua? – WWF Suomi

Cordes, H., Baumeister, S., & Käyrä, M. 2023. Factors influencing the willingness to pay for aviation voluntary carbon offsets: A literature review. European Journal of Tourism Research, 36, Article 3602. Viitattu 29.9.2024 <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.2741>

Edwards, K. 2023. The social impact of travel and what you can do to make a difference - Wanderlust. Viitattu 29.9.2024 The social impact of travel and what you can do to make a difference - Wanderlust

EU komissio. 2023. Glossary: Carbon dioxide emissions - Statistics Explained. Viitattu 29.9.2024 [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Carbon\\_dioxide\\_emissions](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Carbon_dioxide_emissions).

Finnwatch. 2021. Anekauppaa vai ilmastotekoja? pdf. Viitattu 11.10.2024 [Anekauppaa\\_vai\\_ilmastotekoja.pdf](#)

ICAO. 2021. Finland's Action Plan to Reduce CO2 Emissions from Aviation. [pdf]. Viitattu 28.9.2024 [Finlands Action Plan to Reduce CO2 Emissions from Aviation Revision 2021.pdf](#)

Neas S, Ward A & Bowman B. 2022. Young people's climate activism: A review of the literature. Front. Polit. Sci. 4:940876. Viitattu 22.9.2024 [Frontiers | Young people's climate activism: A review of the literature](#)

Helsingin yliopisto, 2023. Nuorten ilmastoahdistuksella yhteys toimintaan ympäristömuoksen hillitsemiseksi. Nuorten ilmastoahdistuksella on yhteys toimintaan ympäristömuutoksen hillitsemiseksi | Helsingin yliopisto (helsinki.fi). Viitattu 29.9.2024

Kallinen, T & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.10.2024 [Etnografia - Tietoarkisto](#)

Ketter E. 2019. Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. Viitattu 29.9.2024 [EM-JTFJ210044 192..196](#).

Kilroy Finland. 2024. Vastuullinen matkailu. Travel Less Ordinary | KILROY. Viitattu 29.9.2024 [Vastuullinen matkailu - KILROY](#).

Kuluttajaliitto. 2022 Vihervaihteet kuntoon\_suosituksset kuluttajille, yrityksille ja paattajille\_2022 (kuluttajaliitto.fi)

Laine, A., Airaksinen, J., Yliheljo, E., Ahonen, H. & Halonen, M. 2021. Ympäristöministeriö. Ilmasto- ja energiapoliittinen ohjelma. Viitattu 29.9.2024 Vapaaehtoisten päästökompensaatioiden sääntely

Myclimate. 2024. The mission of myclimate. Viitattu 10.10.2024 Myclimate 2024 Our Mission | myclimate

Niemistö, J., Soimakallio, S., Nissinen, A. & Salo, M. 2019. Lentomatkustuksen päästöt - Mistä lentoliikenteen päästöt syntyvät ja miten niitä voidaan vähentää? Suomen ympäristökeskus.

Ojala M., Cunsolo A., Ogunbode C. A., Middleton J. 2021. Anxiety, worry, and grief in a time of environmental and climate crisis: A narrative review. Annual Review of Environment and Resources Anxiety, Worry, and Grief in a Time of Environmental and Climate Crisis: A Narrative Review | Annual Reviews.

Ojala M. 2021. To trust or not to trust? Young people's trust in climate change science and their climate change engagement. Full article: To trust or not to trust? Young people's trust in climate change science and implications for climate change engagement (tandfonline.com).

Ojasala K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy.

Pasanen K, 2024. Vakuuttava vastuullisuusviestintä maaseutumatkailuyrityksen markkinointiviestinnässä. Matkailututkimus - Nro 2. Viitattu 29.9.2024 Vakuuttava vastuullisuusviestintä maaseutumatkailuyrityksen markkinointiviestinnässä - pdf

Rautio, P. 2024. Kilroy Finland. Myyntipäällikön esitys muuttuvassa toimintaympäristössä 10.10.2024

Ruuska, O., & Hakkarainen, M. 2015. Suomalaisten vapaa-ajan matkustajien suhtautuminen hiilidioksidipäästöjen vapaaehtoiseen kompensointiin. Matkailututkimus, 11(2),61–76. Viitattu 24.9.2024 <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90926>.

STR, Hotel Management 2020: Sustainable travel and the impact of climate change on tourist perceptions. Viitattu 29.9.2024 Sustainable travel and the impact of climate change on tourist perceptions | STR

Supran G and Hickey C 2022. Content analysis of social media discourse by European oil, car, and airline companies. Viitattu 29.9.2024 [www.ati.io](http://www.ati.io).

Huomo, M, Nurmi, O., Laalo, M. 2023. Suomalaiset palasivat pandemiaa edeltäneisiin matkailutottumuksiin – miten käy hiilijalanjäljen? Tilastokeskus. Viitattu 29.9.2024 [Suomalaiset palasivat pandemiaa edeltäneisiin matkailutottumuksiin – miten käy hiilijalanjäljen? | Tieto&trendit \(stat.fi\)](#).

Ulabiden, Z., Bukhri, S., Asghar U. & Waheed, T. 2023. A Critical Analysis of the Positive and Negative Impacts of Tourism on the Local Community. Viitattu

29.9.2024 (PDF) A Critical Analysis of the Positive and Negative Impacts of Tourism on the Local Community

Veijonaho, S., Ojala, M., Hietajärvi, L., & Salmela-Aro, K. 2024. Profiles of climate change distress and climate denialism during adolescence: A two-cohort longitudinal study. *International Journal of Behavioral Development*, 48(2), 103-112. Viitattu 29.9.2024 <https://doi.org/10.1177/01650254231205251>.

Wit. 2024. Web in Travel, 2021. Gen Y and Z travel intent for 2025: social media a major deciding factor in key demographics. Viitattu 29.9.2024 [Gen Y and Z travel intent for 2025: Social media a major deciding factor in key demographics - WiT \(webintravel.com\)](#).

LIITTEET

LIITE 1: KYSELY

42

## Lentomatkustuksen päästökompensaatio kuluttajan näkökulmasta

### Ikä?

- 18-24
- 25-35
- 35-50
- Yli 50

### Koulutustaso

- Opiskelija
- Työelämässä
- Työtön
- En halua vastata

### Kuinka usein arvioit lentäväsi vuoden aikana? Valitse alla olevista vaihtoehdoista.

- En lennä lainkaan
- 1-3 kertaa
- 4-8 kertaa
- 9-15 kertaa
- Yli 15 kertaa

### Pääasialliset syyt lentomatkalle? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto tai lisää oma vastauksesi.

- Vapaa-aika
- Työmatka
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Matkan tyyppi? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto tai lisää oma vastauksesi**

- Pakettimatka
- Omatoimimatka
- Merkitykselliset matkat (esim. vapaaehtoistyö)
- Liikematkat
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Oletko aiemmin kuullut lentomatkustuksen päästökompensaatiosta?**

- Kyllä
- Ei

**Kuvaa lyhyesti, mitä ajatuksia päästökompensaatio herättää sinussa. (Avoin kysymys)**

---



---



---



---



---

**Kuinka hyvin ymmärrät, mitä lentomatkustuksen päästökompensaatio tarkoittaa?**

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ymmärrän erittäin hyvin

**Miten tärkeänä pidät lentomatkustuksen ympäristövaikutusten vähentämistä?**

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	
En lainkaan tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeänä

Olisitko valmis maksamaan lisämaksun päästöjen kompensoimiseksi?

- Kyllä  
 Ei

Oletko koskaan tehnyt päästökompensaatiota?

- Kyllä  
 Ei

Jos et, mikä estää sinua ostamasta päästökompensaatiota? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto tai lisää oma vastauksesi

- Hinta  
 Epäluottamus  
 Tietoisuuden puute  
 Eettisyys  
 Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

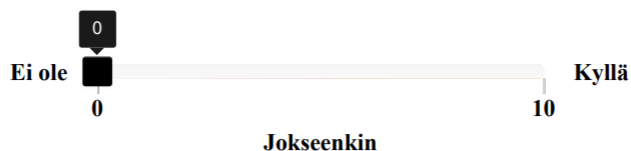
Kuinka paljon olisit valmis maksamaan päästökompensoinnista?

	0€	10-50€	50-100€	Yli 100€
Kertamaksuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuinka luotettavina pidät yritysten tarjoamia päästökompensaatio-palveluita?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan luotettavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin luotettavana

Onko sinulla epäilyksiä päästökompensaation todellisista vaikutuksista ilmastoon?



**Miten tärkeänä pidät läpinäkyvyyttä kompensatiomaksujen käytössä?**



**Minkälaisia asioita haluaisit tietää päästökompensaation toimenpiteistä, tai siitä miten maksamasi päästökompensaatio käytetään? (Avoin kysymys)**

---



---



---



---

**Mitkä seuraavista keinoista pidät parempina päästöjen vähentämiseksi verrattuna päästökompensatioon? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto tai lisää oma vastauksesi."**

- Lentomatkojen vähentäminen
- Uusiutuva polttoaine
- Vapaaehtoistyö
- Paikallisyhteisöjen tukeminen
- Omat valinnat matkan aikana
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Vapaa sana (Avoin kysymys)**

---



---



---