



# **Onko ekologisille matkailupalveluille kysyntää?**

Jenni-Maria Korhonen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2016  
Liiketalous  
Proakatemia

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Proakatemia

JENNI-MARIA KORHONEN:

Onko ekologisille matkailupalveluille kysyntää?

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
Marraskuu 2016

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, onko ekologisille matkailupalveluille kysyntää. Työssä käsiteltiin vallitsevia trendejä, jotka kielivät ekologisten matkailupalveluiden tarpeellisuudesta. Ulkomailta löytyy jo tietoa ekologisten matkailupalveluiden kysynnästä, joten tämä tutkimus toteutettiin suomeksi. Tuloksia ulkomaalaisten kysynnästä ekologiselle matkailulle esiteltiin työssä.

Opinnäytetyön tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin verkkokyselynä, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksesta saatiin suuntaa antavia tuloksia kysynnästä ekologisille matkailupalveluille sekä matkailijoiden ajatuksista matkailualan ekologisuudesta tällä hetkellä ja mahdollisuuksista olla ekologinen tulevaisuudessa. Työssä oli esiteltynä myös muutama tulevaisuudessa matkailun ekologisuuden mahdollisesti vaikuttava projekti.

Opinnäytetyössä käsiteltiin, mitä kaikkea ekologiseen matkailuun kuuluu. Työssä otettiin huomioon liikenne, resurssien tehokas käyttö sekä kasvihuonepäästöjen minimointi. Lisäksi työssä käsiteltiin uusia ekologisia matkailutrendejä, kuten hidasta matkailua, jakamistaloutta sekä Zero waste -matkailua.

Ekologinen markkinointi edellyttää ekologista toimintaa. Ekologisen toiminnan edistämiseksi työssä esiteltiin tarpeeseen muutamia työkaluja. Ekologiseen yritystoimintaan liittyy aina viherpesun vaara, jonka välttämiseksi myös tarjottiin vinkkejä. Työssä pohdittiin myynnillisestä näkökulmasta, kannattaako ekologisia tuotteita markkinoida ympäristöhyödyt edellä. Opinnäytetyössä käsiteltiin potentiaalisia kohderyhmiä niin Suomessa kuin ulkomailla ekologisille matkailupalveluille.

---

Asiasanat: ekologinen, matkailu, kysyntä, palvelut

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Proakatemia

JENNI-MARIA KORHONEN:  
A Demand for Ecological Tourism Services

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 5 pages  
November 2016

---

This thesis examined if there is a demand for ecological tourism services. The signals of current trends towards ecological services were discussed. Global studies on the demand for ecological tourism services were mentioned.

This study was accomplished in Finnish and the research method was qualitative. The survey was conducted as an online questionnaire, which was shared in social media. The results were approximate and directional and they showed whether there actually is a demand for ecological tourism services. In addition, the survey sorted out travellers' thoughts about how ecological the tourism industry is at the moment and what are the hopes for the future of ecological travelling. A few projects that might affect the ecological aspects of tourism were also mentioned.

Different aspects of ecological travelling were taken into account, for example transport, efficient use of resources and minimizing greenhouse gases. New ecological travelling trends such as slow travelling, sharing economy and zero waste travelling were also presented.

In order to market ecological tourism services the company's operations also need to be ecological. A few tools for developing ecological activities were mentioned. It might not always be profitable to market products being ecological. Greenwash and other issues were tackled in the thesis. Potential target groups were presented.

---

Key words: tourism, ecological, demand, services

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
2	MITÄ EKOLOGISTEN MATKAILUPALVELUIDEN TUOTTAJAN KANNATTAA OTTAA HUOMIOON? .....	12
2.1	Mitä ekologinen matkailu sisältää?.....	12
2.1.1	Lähimatkailu .....	12
2.1.2	Liikenne.....	13
2.1.3	Resurssien tehokas käyttö .....	14
2.1.4	Jakamistalous .....	15
2.1.5	Hidas matkailu .....	16
2.2	Kannattaako matkailupalveluita markkinoida ekologisina? .....	16
2.3	Ekologinen markkinointi edellyttää ekologista toimintaa .....	18
2.4	Työkaluja ekologisempaan toimintaan .....	19
2.4.1	Material Input Per Service .....	19
2.4.2	AUDIO .....	20
2.5	Viherpesun välttäminen .....	21
2.6	Kannattaako vihreyttä käyttää ensimmäisenä myyntivalttina?.....	22
3	EKOLOGISTEN PALVELUIDEN POTENTIAALISIA KOHDERYHMIÄ.....	24
3.1	Kohderyhmää vastuullisista kuluttajista .....	24
3.1.1	LOHAS-kuluttajat maailmalla .....	24
3.1.2	LOHAS-kuluttajat Suomessa .....	24
3.2	Modernit humanistit pääkohderyhmänä Suomen matkailijoille .....	25
3.3	Suomalaiset luonnon arvostajina .....	26
4	TUTKIMUS: ONKO EKOLOGISILLE MATKAILUPALVELUILLE KYSYNTÄÄ? .....	28
4.1	Tutkimusaihe ja -menetelmät.....	28
4.2	Tutkimuksen rakenne.....	29
4.3	Tutkimustulokset .....	29
5	POHDINTA.....	33
5.1	Tutkimustulosten pohdinta .....	33
5.2	Tulevaisuuden näkymät .....	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET .....	41
	Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset .....	41
	Liite 2. Suositut ekomerkit .....	44

## ERITYISSANASTO

Ekologinen matkailu	Ekologinen matkustaminen on keskittymistä mahdollisimman pienen hiilijalanjäljen jättämiseen. Luonnonvaroja kulutetaan säästeliäästi. Ekologinen matkailu mahdollistaa myös jälkipolvien nauttimisen maapallomme antimista. (KILROY, ei pvm)
Vihreä matkailu	Tässä tekstissä vihreää matkailua käytetään synonyymina ekologiselle matkailulle
Ekomatkailu	Alun perin ekomatkailulla tarkoitettiin kansallispuistoihin tehtävää luontomatkailua. Tavoitteina oli edistää luonnon-suojelua ja lisätä matkailijoiden ymmärrystä sekä arvostusta luontoa kohtaan. Nykyään ekoturismilla on runsaasti määritelmiä. Osan mukaan ekoturismi on suojelualueille suuntautuvaa matkailua. Toisten määritelmien mukaan voidaan puhua ekoturismista, jos matkailija on kiinnostunut luonnosta. (Kalmari & Ketola, 2009, s. 11)
Viherpesu	Kun käytetään resursseja enemmän mainonta- ja markkinointitoimintaan ympäristökestävän imagon rakentamiseen kuin todellisiin ekotekoihin voidaan puhua viherpesusta. Viherpesua on myös positiivisten ympäristötekojen valikoiva paljastaminen ja negatiivisista ympäristövaikutuksista vaikeaminen. (Reilun matkailun yhdistys, ei pvm)
Kestävä matkailu	Kestävä matkailu ottaa huomioon matkailun ympäristöllisten tekijöiden lisäksi sen kulttuurilliset ja sosio-ekonomiset vaikutukset. Tarkoituksena on maksimoida matkailun hyötyjä ja minimoida sen aiheuttamia haittoja. Matkakohteen tilaa pyritään jopa parantamaan tukemalla esimerkiksi paikallisia tuottajia. (Reilun matkailun yhdistys, ei pvm)

LOHAS-kuluttaja	LOHAS tulee sanoista Lifestyle of Health and Sustainability. Termi kuvaa vastuullista kuluttajaa, jonka kulutustottumuksiin vaikuttavat ekologiset ja eettiset kysymykset sekä sosiaalinen vastuu ja terveydestä huolehtiminen.
Maailman matkailujärjestö	Maailman matkailujärjestö (United Nations World Tourism Organisation, WTO tai UNWTO) auttaa jäseniään kehittämään kestäväää turismia. UNWTO:lla on 157 jäsenmaata ja noin 350 yhteistyöjäsentä. (YK, 2016)
Lonely Planet	Lonely Planet on maailman menestynein matkaoppaiden julkaisija. (Lonely Planet, ei pvm)
Ekologinen kestävyys	Biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemin toimivuuden säilyttäminen ovat kestäväen kehityksen perusehtoja. Ekologiseen kestävyteen kuuluvat myös ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestävykyyn pitkällä aikavälillä. (Ympäristöministeriö, 2016)
Kestävä kehitys	Kestäväen kehityksen päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävässä kehityksessä huomioidaan tasavertaisesti ympäristö, ihminen ja talous. Kestäväen kehitykseen kuuluvat ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. (Ympäristöministeriö, 2016)
Jakamistalous	Jakamistalous (Sharing economy) yhdistää yhteisölliset toimintatavat ja nykyteknologian. Jakamistalous mahdollistaa erilaisten omistusten, taitojen ja resurssien jakamisen ja vaihtamisen maailmanlaajuisesti. (Lahti & Selosmaa, 2013, s. 13)
Ympäristö	Ne fyysiset, sosiaaliset ja kulttuuritekijät, jota kuuluvat luontoon tai rakennettuun ympäristöön ja joiden kanssa ihminen on vuorovaikutuksessa. Ihmisen elinympäristö, jonka tilaan

ja laatuun ihmisen toiminta vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti. (Tilastokeskus, ei pvm)

Fisu	Fisu (Finnish Sustainable Communities) on Sitran omistama verkosto, jossa kahdeksan suomalaista kuntaa tavoittelee hiilineutraalisuutta, jätteenhävittämättömyyttä ja globaalisti kestävästä kulutuksesta vuoteen 2050 mennessä. (Fisu, 2015)
Kasvihuonekaasut	Kasvihuonekaasut kiihdyttävät ilmastonmuutosta. Niihin lukeutuu hiilidioksidi, vesihöyry, metaani, dityppioksidi ja otsoni. (Ilmatieteen laitos, ei pvm)
Hidas matkailu	Hidas matkailu (Slow travelling) on muiden matkustusmuotojen kuin lentämisen suosimista. Hidasta matkailua voi myös olla kohteessa viipyminen tavallista pidempään.
Lähimatkailu	Lähimatkailu on matkustamista lähelle, jolloin ei tarvitse lentää.

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko ekologisille matkailupalveluille kysyntää. Opinnäytetyössä tutkitaan kysyntää ekologisille matkailupalveluille sekä minkälaisia ajatuksia matkustajilla on alan vihreydestä. Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen ja tutkimus toteutetaan verkkopohjaisena kyselynä. Lisäksi työssä käsitellään yleisimpiä käytännön haasteita ekologisuuteen profiloitumisessa: Kuinka ekologista toimintaa voi perustella, miten kerätä näyttöä ekologisemman toiminnan tuloksista ja miten viestiä ekologisuudesta oikein.

Maailman matkailujärjestö (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) on julistanut vuoden 2017 kansainväliseksi kestävä matkailun kehitysvuodeksi. Teemavuoden tarkoituksena on tukea muutosta käytännöissä, yritystoiminnassa ja kuluttajien käytöksessä kohti kestävämpää matkailua. Ekologisen kestävyden lisäksi kestävä matkailuun kuuluu kulttuurillinen ja sosio-ekonominen kestävyys. Ekologisessa kestävydessä halutaan teemavuonna keskittyä resurssien tehokkuuteen, ympäristön suojelemiseen ja ilmastonmuutokseen. (World Tourism Organization, ei pvm) Lonely Planet on nostanut kestävä matkailun vuoden 2017 trendiksi: teemavuosi on täydellinen aika aloittaa planeettaamme hyödyttävien matkapäästösten tekeminen (Lonely Planet, ei pvm).

Aiempaa aineistoa ekologisesta matkailusta löytyy raporteista, jotka koskevat kestävä matkailua. Ympäristölliset tekijät ovat kuitenkin vain yksi osa kestävä matkailun laajaa käsitettä. Lisäksi suurin osa tutkimuksista on keskittynyt kotimaiseen maaseutumatkailuun. Tässä työssä käsitelen matkailupalveluita yleisesti kuljetuksesta majoituspalveluihin, elämyspalveluihin ja ravitsemispalveluihin.

Vastuullinen matkailu herättää hyvin erilaisia reaktioita eri ihmisissä (Rantala & Milonoff, 2013, s. 180). Osa tuomitsee kokonaan ympäristötietoisuuden oikeuden matkustaa, koska ekologisia arvoja noudattavan henkilön tulisi jäädä kotiin, jos hän haluaa oikeasti toimia arvojensa mukaan (Rantala & Milonoff, 2013, s. 176). Mielestäni päinvastoin mieluummin vastuullisten matkailijoiden kuuluisi matkustaa kuin niiden, jotka eivät huomioi matkustamisensa seurauksia ympäristölle. Kun kiinnitämme huomiota matkustamisen aiheuttamien ympäristöhaittojen, kuten hiilidioksidipäästöjen, vähentämiseen, viemme vastuullisempaa ja ekologisempaa matkailua eteenpäin ja kehitämme sitä.



Kenties näin keksimme tulevaisuudessa matkustusmuodon, joka ei saastuta. Jo nyt on kehitteillä liikennemuotoja ja trendejä, jotka antavat toivoa yhä ekologisemman matkailun mahdollisuuksista tulevaisuudessa. Esimerkiksi Solar Impulse on todistanut uusiutuvien luonnonvarojen mahdollisuudet. Aurinkovoimalla toimiva lentokone Solar Impulse 2 on kiertänyt ensimmäisenä aurinkovoimalla toimivana lentokoneena maapallon ympäri (Autio, 2016).

Ekologisen ja vastuullisen matkailun tärkeys kasvaa Euroopassa kovaa vauhtia (Visit Finland, 2016). Vuonna 2030 maailmalla matkustaa 1,9 miljardia kansainvälistä turistia (Yeoman, 2008, s. 9). Vastuullisen ja kestävä matkailun omaksuminen ovat ainoa keino mahdollistaa tulevaisuuden kasvavat turistimäärät niin, että ympäristö ei pilaannu kokonaan (Rantala & Milonoff, 2013, s. 175).

”Me täällä KILROYlla tiedämme, että emme tule koskaan lopettamaan matkustamista. Maailma on aivan liian upea ja me aivan liian uteliaita, jotta voisimme jättää uudet kulttuurit, nähtävyydet ja kokemukset sikseen.” (KILROY, ei pvm) Toisiin kulttuureihin ja toimintatapoihin tutustuminen ja ymmärtäminen ovat tärkeitä paremman tulevaisuuden kannalta. Kun tunnemme muita, yhteinen vastuu paremman maailman kannalta korostuu. Haluamme pitää huolta koko maapallosta, jotta ystävämme myös pallon toisella puolen voisivat hyvin. (Rantala & Milonoff, 2013, s. 179)

Vastuulliset kuluttajat ovat tietoisia kuluttajia, jonka vuoksi uskon heidän olevan hyvin vaativia perusteista, miksi matkailupalvelu on ekologinen. Vastuullinen kuluttaja haluaa tietää, onko yritys oikeasti ekologinen (Mäki, ei pvm). Viherpesijäksi leimaantuminen on potentiaalinen riski markkinoissa palveluita ekologisina. Viherpesua on positiivisten ympäristötekojen valikoiva paljastaminen ja negatiivisista ympäristövaikutuksista vaikeneminen. Viherpesusta voidaan myös puhua, kun käytetään resursseja enemmän mainonta- ja markkinointitoimintaan ympäristökestävän imagon rakentamiseen kuin todellisiin ekotekoihin. (Reilun matkailun yhdistys, ei pvm)

Ekologisempaan matkailuun on nykyään paljon vaihtoehtoja, joita ei tavallisesti tule välttämättä ajateltua. Jakamistalous ja hidas matkailu ovat kasvavia minitrendejä, jotka vaikuttavat huomattavasti matkailun aiheuttamiin päästöihin (IPK International, 2014) (Watson, 2014, s. 96).

Esittelen työssä työkaluja, jotka auttavat hahmottamaan matkailupalveluiden koko elinkaaren aiheuttamia ympäristöhaittoja. Kun kokonaiskuva on hahmotettu, voidaan helpommin osoittaa, mitkä ovat akuutimmat kehityskohteet (Esty & Winston, 2009, s. 237).

Keskittyminen tässä opinnäytetyössä ainoastaan ekologiseen matkailuun eikä kestävään matkailuun tai ekomatkailuun on tietoinen valinta. Ekologinen matkailu on mahdollisimman pieneen hiilijalanjäljen jättämiseen keskittymistä. Ekomatkailu taas keskittyy enemmän luonnosta opettamiseen. Kestävä matkailu on kokonaisvaltaisempi käsite sisältäen matkailun vaikutukset ympäristölle, taloudelle ja kulttuurille.

Kestävää matkailua ei välttämättä kannata käyttää terminä markkinoidessa kestävästi toteutettua matkailua, koska sitä ei ymmärretä selkeästi. Usein kestävä matkailu ymmärretään ekologisena kestävyyttenä, vaikka siihen kuuluu myös sosiaalinen ja taloudellinen kestävyys. Yrityksen kannalta on selkeämpää tuoda esiin yksityiskohtaisia tekoja ja toimenpiteitä liittyen kestävyteen kuin korostaa kestävyttä ylipäätään. (Blinnikka, 2012, s. 67)

Ekomatkailua käsitteenä on kritisoitu siitä, että se voi tarkoittaa ekohenkistä patikointia sademetsässä, mutta samalla majoittumista luksustason hotelleissa, jotka kuluttavat runsaasti vettä ja energiaa (Reilun matkailun yhdistys, ei pvm).

Näistä syistä olen päätenyt käyttämään termiä ekologinen matkailu. Lisäksi käytän käsitettä vihreä matkailu ekologisen matkailun synonyymina.

Kiinnostus ekologiseen matkailuun syttyi, kun tutkin Suomen suurimpien matkailuyritysten vastuullisuusohjelmia verkossa. Tieto kestävä matkailun teoista on löydettävissä yritysten verkkosivuilla, mutta sen löytävät ainoastaan sitä etsivät. Tällä hetkellä ekologisuus on vain pieniä yksittäisiä parannuksia, eikä koko yritystoimintaa tai palvelua ohjaava arvo. Palveluita ei markkinoida ekologisina, vaikka ne sitä olisivatkin esimerkiksi luomumaatiloilla Suomessa. Näin tilaa alalla matkailupalveluille, joissa ympäristövaikutukset on otettu huomioon kaikissa palvelun vaiheissa ja niitä myös markkinoitaisiin niin. Selvitän nyt opinnäytetyössä, onko ekologisille matkailupalveluille kysyntää.

Matkailu on minulle erittäin tärkeää. Se pitää oman kokemukseni mukaan mielen hereillä ja auttaa ymmärtämään vieraita kulttuureja ja toimintatapoja. Olen huomannut, että pitkään paikoillaan oleminen supistaa maailmankuvaa. Matkailu havahduttaa ihmisen taas tietoisesti hereille näkemään asioita, joille helposti sokaistuu. Esimerkiksi kuinka hyvin asiat ovat Suomessa ja mitä voitaisiin tehdä, jotta myös muualla asiat olisivat paremmin. Haluan tehdä töitä sen eteen, että tulevaisuudessakin on mahdollista matkustaa kotikaupunkinsa ulkopuolelle.

## **2 MITÄ EKOLOGISTEN MATKAILUPALVELUIDEN TUOTTAJAN KANNATTAO OTTAA HUOMIOON?**

### **2.1 Mitä ekologinen matkailu sisältää?**

Ekologinen matkailu on ristiriitainen asia. Ekologisinta olisi olla matkustamatta ollenkaan. Toisaalta matkailu edellyttää matkakohteen toimijoiden huomion kiinnittämistä ympäristöön ja siitä huolehtimiseen, jotta tulonlähde säilyy (Borg;Kivi;& Partti, 2002, s. 41). Ympäristön hyödyntäminen matkailussa toteutuu parhaiten, kun veden- ja energiankulutus sekä jätteiden että kasvihuonekaasujen tuottaminen minimoidaan (Reilun matkailun yhdistys, ei pvm). Ekologisessa matkailussa keskitytäänkin mahdollisimman pienen hiilijalanjäljen jättämiseen. Luonnonvaroja kulutetaan säästeliäästi. Ekologinen matkailu mahdollistaa myös jälkipolvien nauttimisen maapallomme antimista. (KILROY, ei pvm)

#### **2.1.1 Lähimatkailu**

Kotimaan matkailu on ekologisempaa kuin matkustaminen ulkomaille, mutta kummatkin saastuttavat. Virkistävän viikonlopun voi kuitenkin viettää kaupunkilomalle Eurooppaan lentämisen sijaan kotimaassa junalla, pyörällä tai kimppakyydillä matkustaen. Lähimatkailusta on jo kehittynyt nouseva vastatrendi massamatkailulle. Matkailun kulttuurituntemuksen professori Soile Veijolan mukaan pysähtymisen ja hiljaisuuden kokemuksia halutaan yhä enemmän. Veijola puhuu ekoluksuksesta, mikä tarkoittaa lähelle matkaamista ja nauttimista luonnosta, maaseudusta tai myös kaupungista. (Kluukeri, 2015)

Lähimatkailu voi olla myös kaupunkimatkailua kotimaassa. Uutena trendinä Euroopassa on nähtävillä niin sanottu Hipsterilomailu. Termi tarkoittaa massaturismipaikkojen välttämistä ja matkustamista paikkoihin, jossa ”luovat ihmiset” viettävät aikaansa. Esimerkkeinä hipsterialueista on listattu Södermalm Tukholmassa, Miera iela Riikassa ja Kalamaja Tallinnassa. Lisäksi esimerkiksi Amsterdamissa ollaan kannustettu hotellien avaamista valtaviiran suosikkialueiden ulkopuolelle, jossa myös julkinen liikenne on

edullisempaa. Matkailijoiden kasvava halu kokea autenttista paikallista elämää mahdollistuu tyypillisimpien turistikohdeiden ulkopuolella. (WTM, 2015)

### 2.1.2 Liikenne

Matkailun suurin päästöjen aiheuttaja on kiistatta liikenne. Kaksi kolmannesta matkailun hiilidioksidipäästöjen aiheuttajista tulee matkustamisesta ja siitä suurin osa lentämisestä. (Kalmari & Ketola, 2009, s. 7) Lentämistä kannattaa siis välttää, jos haluaa matkustaa ekologisesti. Kaukomatkakohteeseen matkustaessa kannattaa paikalla viipyä mahdollisimman pitkään. Esimerkiksi sen sijaan, että viettäisi viikon Roomassa voi hyödyntää koko loma-aikansa myös Italian muiden kaupunkien tutkimiseen. (Kalmari & Ketola, 2009, s. 19)

Nature Air on pieni costaricalainen lentoyhtiö, joka hyvittää ensimmäisenä maailmassa kaikki tuottamansa päästöt rahoittamalla aurinko- ja tuulivoiman rakentamista. Lisäksi Nature Air on perustanut voittoa tavoittelemattoman järjestön, joka rahoittaa vedenpuhdistus- ja kierrätysprojekteja sekä tukee köyhien lasten koulutusta ja ympäristökasvatusta. (Kalmari & Ketola, 2009, s. 74)

Lentomaksuista, joilla niin sanotusti hyvitetään matkan aikana aiheutettujen päästöjen haitat, ollaan montaa mieltä. Tällaista hyvitystä tarjoavia palveluja on monia, joten valinnanvaikeus on suuri. Lisäksi maksuissa voi herätä epäilyksiä, mihin raha todella käytetään ja onko siitä hyötyä. Toisaalta maksu on hyvä muistutus siitä, että lentäminen saastuttaa, toisaalta maksua kritisoidaan siitä, että rahalla voi puhdistaa kolkuttavan omatuntonsa. (Kalmari & Ketola, 2009, s. 73)

Ennen maksun maksamista tai sitä tarjoamista palveluissaan kannattaa selvittää, miten kauan yritys tai järjestö on toiminut, miten iso osa rahoista menee hankkeisiin ja miten iso osa byrokraatiaan, millaisiin projekteihin rahat suunnataan, miten tarkasti niistä on kerrottu ja kuka valvoo projekteja. Rahaa kannattaa laittaa uusiutuvaan energiaan ja energiansäästöhankeisiin, joista hyötyy myös paikallinen väestö. Lentomaksun suorittaminen taholle, joka toteuttaa rahoilla puidenistutushankkeita, on epävarmin vaihtoehto. Istutushankkeiden epäonnistuttua puut eivät ehdi sitoa hiilidioksidia vaan päinvas-

toin tuottavat sitä lisää, jos ne lahoavat tai palavat ennen aikaisesti. (Kalmari & Ketola, 2009, s. 73)

Toisaalta on kiistanalaista, voiko rahalla puhdistaa omatuntoaan tai voiko päästöjä hyvittää, kun syntyneet päästöt eivät kuitenkaan katoa minnekään (Kalmari & Ketola, 2009, s. 73).

### **2.1.3 Resurssien tehokas käyttö**

Matkustajan ei tarvitse mennä Eurooppaa pidemmälle kohdatakseen ongelmia veden riittävyyden kanssa. Esimerkiksi Espanja on yksi Euroopan eniten kuivuudesta kärsivästä maasta. Kuivuuteen vaikuttavat ilmastonmuutos, metsähakkuut ja veden liikakäyttö maataloudessa ja matkailussa. Vettä tuhlataan golfkenttien kasteluun, vesipuistoihin ja hotellien uima-altaisiin. (Kalmari & Ketola, 2009, s. 27) Minimissäänkin vettä kuluu noin 300 litraa per yöpyminen hotellissa. Tämä on Joutsenmerkin kriteeri Suomessa ja se on merkki tavallista vähäisemmästä vedenkulutuksesta. Tavallisesti maailmalla kuluu noin 500-600 litraa vettä/henkilö/yö. Sharm el Sheikin hotellien keskimääräinen vedenkulutus on 1000 litraa/henkilö/yö. (Reilun matkailun yhdistys, ei pvm)

Jätteiden tuottamisen minimointi on tärkeä osa ekologista matkailua (Reilun matkailun yhdistys, ei pvm). Jätteiden minimoinnista on kehittynyt uusi liike Zero Waste. Zero Waste matkailu on jätteetöntä matkustamista. Zero Waste elämäntyyliä noudattavat jakavat vinkkejä blogeissaan jätteettömyydestä kiinni pitämiseen myös matkustaessa. Kaiken ylimääräisen roskan pystyy välttämään valmistautumalla etukäteen pitämällä mukana muutamia esineitä, kuten kangasliinoja. (Kellogg, 2016) Jätteettömällä elämäntyyllillä on vasta muutamia pioneereja. Kuten ensimmäisiä aurinkovoiman käyttäjiä katsottiin alussa oudosti, katsotaan jätteetöntä elämäntapaa noudattavia myös vielä vinoon. Pioneerit levittävät sanaa ja näyttävät, että roskaton elämä on mahdollista. Nykyään aurinkovoimaa suosivat nähdään visionaareina, samoin uskotaan käyvän Zero Waste ideologialle kymmenen vuoden sisään. (Clark, 2016)

Netistä löytyy kaupunkioppaita, jotka auttavat jätteettömään matkustamiseen Yhdysvaltojen kaupungeissa (Ristow, 2016).

### 2.1.4 Jakamistalous

Jakamistalous (Sharing economy) viittaa yhteiseen kuluttamiseen, tuotteiden käyttöön ja tuotantoon. NykYTEknologia mahdollistaa erilaisten alustojen luomisen, joissa voidaan jakaa tai vaihtaa omaisuutta, resursseja sekä taitoja maailmanlaajuisesti. Jakamistalous on kehittynyt monien eri asioiden yhteisvaikutuksesta. Yhtenä vaikuttajana on ollut kulutusikäytymisen kulttuurillinen muutos, jossa omistamisen arvostaminen on laskeutunut. Toisena esimerkkinä on kuluttajien kasvava huoli ympäristöstä, jonka seurauksena he ovat oma-aloitteisesti alkaneet tehostaa resurssien käyttämistä ja kierrätystä. (Lahti & Selosmaa, 2013, s. 14)

Jakamistalouden palvelut hyödyntävät resursseja tehokkaammin, jolloin se on myös ekologisempaa. Esimerkiksi Pohjoisamerikkalaisissa tutkimuksissa on todettu, että autojen yhteiskäyttöön siirtyneiden kotitalouksien kasvihuonepäästöt vähenivät keskimäärin 580-840 kiloa per vuosi. (Lahti & Selosmaa, 2013, s. 83) (Martin & Ahaheen, 2011)

Jakamistalous näkyy vahvasti myös matkailualalla. Esimerkiksi Airbnb on verkossa toimiva markkinapaikka, jonka kautta ihmiset voivat tarjota ja varata majoituspaikkoja matkailijoille ympäri maailman. Palvelussa voi hyödyntää esimerkiksi omaa kotiaan tai huvilaansa. (Airbnb, ei pvm) Majoitusryhmä, johon kuuluvat Airbnb:n kaltaiset ratkaisut, hostellit, majoitus kaverin luona ja lomakodit on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana 35%. Nykyään se kattaa 40% osuuden koko maailman majoituksesta. Ryhmä on erittäin nopeasti kasvava. (IPK International, 2014, s. 26) Jakamistalouden vaikutus matkailualalle on valtava.

Myös matkustamisessa voidaan hyödyntää jakamistalouden palveluita. Uber yhdistää kyydin tarpeessa olevat matkustajat ja kuljettajat. Uber toimii 520 kaupungissa ympäri maailman. (Uber, ei pvm) Airbnb ja Uber kiinnostavat kuluttajia, koska ne tarjoavat alhaisempia hintoja, joustavuutta, helppokäyttöisyyttä ja helposti saavutettavuutta, unohtamatta käyttäjiin keskittyvää missiota (IPK International, 2014, s. 27).

Iso-Britanniassa jakamistalouden mahdollisuudet yksityisinä vuokrauspalveluina kasvavat hyvää tahtia. Myös Kiinassa jakamistalouden yritykset kasvavat, vaikka aluksi vastaanotto oli nihkeä vallitsevan omistamiskulttuurin vuoksi. (WTM, 2015)

### 2.1.5 Hidas matkailu

Ekologisin vaihtoehto on olla lentämättä ollenkaan. Tästä on syntynyt hitaan matkailun trendi, jossa joko vähennetään lentomatkoja huomattavasti, esimerkiksi puolet matkasta suoritetaan junalla ja paluumatka lentokoneella, tai sitten matkustetaan täysin maa- ja meriteitse. (Watson, 2014, s. 96) Vaikka lentoliikenne on nykyään noin 70% tehokkaampaa kuin 40 vuotta sitten, ovat saavutetut säästöt päästöissä vaatimattomia, kun otetaan huomioon lentoliikenteen suuri kasvu (Watson, 2014, s. 98).

Hidas matkailu on vastareaktio hektiselle arjelle. Hitaat matkailijat yöpyvät usein maatilamajoituksissa nauttien elämän yksinkertaisista iloista suorassa yhteydessä luontoon. Hitaasta matkailusta odotetaan tulevan merkittävä vaihtoehto ranta- ja kulttuuriturismille siirtyen pienestä markkinaraosta valtavirran suosioon. Markkinoilla on lisäksi hitaita hotelleja ja hitaita paketteja, jotka kannustavat turisteja nauttimaan autenttisemmasta matkustuskokemuksesta sekä jättämään enemmän rahaa paikallisille viipymällä kohteissa tavallista pidemmän aikaa. (WTM, 2007, s. 4) Hitaan matkailun trendi kasvaa etenkin Iso-Britanniassa, Saksassa ja Itävallassa, kun matkaa suunnitellaan on alettu ottaa huomioon hiilidioksidipäästöjä (WTM, 2007, s. 14).

Hidas maatilamatkailu on suosittua jo Italiassa ja Ranskassa. Erilainen majoitustapa kasvaa myös Saksassa, Iso-Britanniassa, Puolassa ja Baltian maissa. Maatilamatkailulla on kasvavat pikkumarkkinat myös latinalaisessa Amerikassa, kuten Brasiliassa ja Argentiinassa. Myös hitaaksi matkailuksi kutsuttu maatilamatkailu on suosittua etenkin ”Baby boomers”-ikäluokan ja terveys- ja sosiaalisesti tietoisien matkailijoiden keskuudessa. (WTM, 2007, s. 15)

## 2.2 Kannattaako matkailupalveluita markkinoida ekologisina?

Vastuullisten toimintatapojen tärkeys matkailijoille kasvaa kovaa vauhtia Euroopassa. Itse matkapäätökseen tämä vaikuttaa vain 22%:lle matkailijoista. Kuitenkin matkailijat odottavat kestävästä kehityksestä periaatteiden noudattamista matkailupalveluilta. Esimerkiksi 40%:lle saksalaisista matkailijoista on tärkeää, että loma on ekologisesti kestävä, ympäristöystävällistä ja resursseja säästävää. Luku on kasvanut 9% vuodesta 2015.



(Visit Finland, 2016) Kuluttajat ovat alkaneet huomioida ekologisia asioita ensin suuremman hiili-jalanjäljen jättävistä osa-alueista, kuten matkailusta. Kuitenkin on vielä pitkä matka siihen, että ekologisuus otettaisiin huomioon kaikissa valinnoissa käyttövarjoista kokemuksiin. (Hienonen, 2011, s. 22)

Iso-Britanniassa on jo useita kaupunkeja, jotka ovat profiloituneet ”Smart Cityiksi”. Esimerkiksi Bristolissa ja Glasgow’ssa luodaan teknologiaa matkailijoille, joilla haetaan kilpailuetua muihin kaupunkeihin. ”Smart Cityjen” avainsisältönä toimii kestävyys, joka toteutuu käytännössä uusiutuvana energiana ja jätteen minimointina. (WTM, 2015)

Maaseutumatkailuyritysten näkökulmasta kestävä kehityksen huomioiminen on luonnollinen osa yritysten normaalia toimintaa Suomessa. Yritykset eivät kuitenkaan käytä tätä argumenttina markkinointiviestinnässä. Kestävyyden näkökulmia voisi kehittää vielä enemmän ja sitä kautta saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. (Torniainen & Matilainen, 2012, s. 10) Toisaalta ekologisesti kestävä kehityksen suosiminen koetaan jopa välttämättömyytenä (Torniainen & Matilainen, 2012, s. 20) (Mannermaa, 2004, s. 112). Monet maaseutumatkailuyritykset Suomessa kokevat myös, että suomalaiset ajattelevat kestävien arvojen ovat itsestäänselvyys matkailuyritysten toiminnassa, jonka vuoksi yritykset eivät korosta näitä arvoja markkinoinnissaan (Torniainen & Matilainen, 2012, s. 23).

Miksi juuri matkailuyrityksen kannattaa ottaa vastuuta ympäristön huolehtimisesta? Matkailuyritykset ovat riippuvaisia ympäristöstä. Viihtyisiä, puhdas sekä biologisesti että kulttuurillisesti monimuotoinen ympäristö on matkailun elinehto ja siksi koko elinkeinon menestyminen riippuu kyvystä huolehtia näistä voimavaroista. Ympäristövastuu mahdollistaa liiketoiminnan voimavarojen sekä jatkuvuuden turvaamisen. Lisäksi sillä voi saavuttaa kilpailuetua ja saada kustannussäästöjä. (Borg;Kivi;& Partti, 2002, s. 42) Ympäristön pilaantuminen aiheuttaa matkailualalle kaikista eniten menetettävää, sillä matkailijan näkökulmasta sen on aina täytettävä viihtyvyyden, turvallisuuden ja puhtauden vaatimukset (Borg;Kivi;& Partti, 2002, s. 41).

Esimerkiksi Islanti tähtää kokonaan hiilineutraaliksi valtioksi vuoteen 2040 mennessä. Tämä tarkoittaa sitä, että valtio aikoo vähentää 2,8 tonnin kasvihuonekaasupäästöt (2013) per asukas puhtaaseen nollaan. Valtiolla on jo etua maalämmön vuoksi, mutta töitä on silti paljon tehtävänä hiilineutraaliuden eteen muun muassa kouluttamalla kan-

salaisia. Tavoitteena on kolminkertaistaa julkisten liikennevälineiden käyttö sekä kannustaa pyöräilyyn niin, että se yleistyy 11 prosentilla. Myös yritykset ovat mukana vähentämässä päästöjään. Visit Reykjavíkin johtaja Áshildur Bragadóttir uskoo, että vihreämpi toiminta kasvattaisi pääkaupungin asemaa kansainvälisenä konferenssi sijaintina Atlantin puolivälissä. Lisäksi hänen mukaansa kaupungissa ollaan enemmän huolissaan luonnosta kuin muissa maissa, koska kaupunkilaiset ovat vahvassa yhteydessä saareen, näköalaan ja luonnon ihmeisiin. (Boztas, 2016)

Islannin lisäksi Norja, Costa Rica ja Uusi-Seelanti ovat julistaneet aikovansa muuttua päästöttömiksi valtioiksi (Kalmari & Ketola, 2009, s. 24). Costa Rica on kuitenkin jo luopunut tavoitteestaan olla täysin hiilineutraali vuoteen 2021 mennessä (Dyer, 2015). Norjan epäillään onnistuvan tavoitteessaan olla hiilineutraali vuoteen 2030 mennessä suuren öljyntuotantonsa vuoksi. Lisäksi Norjassa matkailun päästöt kasvavat erittäin nopeasti ja tavoitteena on vielä kasvattaa Norjassa käyvien matkailijoiden määrää kahdella miljoonalla. (Kalmari & Ketola, 2009, s. 24)

Suomessa kahdeksan kuntaa tavoittelee hiilineutraalisuutta, jätteettömyyttä ja globaalisti kestävästä kulutuksesta vuoteen 2050 mennessä. Kunnat pyrkivät tavoitteeseen yhdessä asukkaiden, yritysten, oppilaitosten sekä järjestöjen kanssa. Kunnat kuuluvat Fisun (Finnish Sustainable Communities) -verkostoon, jonka omistaa Sitra. Kunnat ovat tehneet vuosisuunnitelmat toimille muun muassa energian, liikenteen ja veden kulutuksen näkökulmista. Tavoitteeseen tähdätään muun muassa joukkoliikennettä parantamalla, sähköautojen latauspisteiden lisäämisellä ja kimpapakyytejä käyttämällä. (Fisu, 2015) (Fisu, 2015)

### **2.3 Ekologinen markkinointi edellyttää ekologista toimintaa**

Matkailijoiden laatu- ja ympäristötietoisuus kasvaa jatkuvasti, ja he valitsevat yhä useammin ympäristömerkittyjä kohteita ja tuotteita. Toisaalta osa sertifikaateista perustuu enemmän rahastukseen kuin laadunvalvontaan, osa taas on liian helposti saavutettavissa. Tästä johtuen laatumerkinnät aiheuttavat epäilyjä ja sekaannusta kuluttajissa ja tämä voi johtua koko järjestelmän merkityksen menettämiseen. (Borg;Kivi;& Partti, 2002, s. 147)

Kynnys ympäristömerkkeihin ja -ohjelmiin pääsemiseksi ei usein ole kovin korkea. Myöskään ympäristötekniikan taso ei ole korkea. Merkkien tarjoama tieto kuluttajille on vähäinen. Kansainväliset merkit ovat hyvin laaja-alaisia, kun taas vähemmän tunnetut ympäristömerkit voivat olla hyvinkin vaativia, mutta toisaalta kapea-alaisia. (Borg;Kivi;& Partti, 2002, s. 151)

Ekomerkeissä kannattaa suosia ulkopuolisten tahojen myöntämiä, sertifioituja ja tunnettuja ympäristömerkkejä. Ne tuovat enemmän uskottavuutta kuin yrityksen omat merkit. (Kalmari & Ketola, 2009, s. 57) Tunnetuimmat ekomerkit ovat esiteltyinä liitteissä (Liite 2.)

## **2.4 Työkaluja ekologisempaan toimintaan**

### **2.4.1 Material Input Per Service**

Ekotehokas toiminta tähtää mahdollisimman pieneen resurssien kuluttamiseen tuotettua palvelua kohden eli Material Input Per Service = MIPS. MIPS -laskelman materiaalit sisältävät veden, ilman ja maaperän kulutuksen sekä uusiutuvien luonnonvarojen kulumisen tuotteen koko elinkaaren aikana ja tuotettujen palveluiden määrän. (Torniainen & Matilainen, 2012, s. 44) Mitä pienempi MIPS-luku on, sitä vähemmän tuote on kuluttanut luonnonvaroja elinkaarensa aikana. MIPS mahdollistaa erilaisten tuotteiden sekä palveluiden materiaalivaihtoehtojen ympäristörasituksen vertaamisen. MIPS ottaa kuitenkin huomioon ainoastaan käytetyt luonnonvarat, mutta ei ota kantaa siihen, onko tuote esimerkiksi valmistettu uusiutuvista vai uusiutumattomista raaka-aineista. MIPS:n rinnalle suositellaan käytettävien muita mittareita, jos halutaan tietää tuotannon laajemmista vaikutuksista luontoon ja elinympäristöön. (Borg;Kivi;& Partti, 2002, s. 40)

Suomalaisten aiheuttamista Mipseistä suurin osa tulee liikenteestä (9 900 tonnia) ja toiseksi suurin osa matkailusta (9 800 tonnia). Elintarvikkeista muodostuu 4 400 tonnia Mipsejä (Hienonen, 2011, s. 17).

Matkailuelinkeinon kannalta ekotehokkuusajattelun neljä pääperiaatetta ovat energian, päästöjen sekä materiaalien käytön minimointi, uusiutuvien luonnonvarojen kestävä käyttö sekä palvelutehon lisääminen (Torniainen & Matilainen, 2012, s. 44).

## 2.4.2 AUDIO

AUDIO:n tarkoitus on kartoittaa merkittävimpiä ympäristöongelmia, joita yritys voi kohdata. Lisäksi työkalulla voidaan arvioida yrityksen vaikutuksia useiden eri ympäristöongelmien kannalta. Sen voi täyttää muutamassa tunnissa omien arvioiden mukaan. Arvioinnin jälkeen voidaan käyttää Life Cycle Assessment (LCA) -työkalua, jossa tutkitaan tarkkaan merkittävimpien tuotteiden koko ”elämänkaarta” paikantamaan merkittävimmät vaiheet, joista ympäristöongelmia syntyy.

AUDIO Framework					
Haaste	Aspektit	Alihankkijat	Loppuasiakkaat	Ongelmat	Mahdollisuudet
1. Ilmastonmuutos					
2. Energia					
3. Vesi					
4. Biodiversiteetti / Luonnon monimuotoisuus					
5. Kemikaalit, ympäristömyrkyt, raskasmetallit					
6. Ilmansaasteet					
7. Jätteenkäsittely					
8. Osonikerroksen tuhoutuminen					
9. Valtamerien- ja kalakantojen tila					
10. Metsien hakkuu					
11. Muut haasteet (eri toimialoihin)					

KUVA 1. AUDIO-työkalu (Esty & Winston, 2009, s. 262)

Taulukossa **Aspektit** kohdassa pohditaan jokaista ympäristöhaittaa erikseen: kuluuko yrityksellä paljon energiaa? Vai aiheuttaako yritystoiminta paljon kasvihuonepäästöjä? Saastuttaako toiminta vesistöjä tai ilmaa? Matkailu kiihdyttää ilmastonmuutosta etenkin matkustamisen vuoksi. Kaksi kolmannesta matkailun hiilidioksidipäästöjen aiheuttajista tulee matkustamisesta ja siitä suurin osa lentämisestä (Kalmari & Ketola, 2009, s. 7). Kuivuus on iso osa matkailun ongelmia, kun matkailijat saattavat kuluttaa useita satoja litroja vettä matkansa aikana päivittäin (Reilun matkailun yhdistys, ei pvm). Tässä kohtaa palvelun tuottajan on arvioitava oman toimintansa osuutta eri ympäristöongelmille.

Seuraava pystysarake on **Alihankkijat**. Tässä kohtaa katsotaan niin sanotusti porttien ulkopuolelle, eli mitkä ovat alihankkijoiden merkittävimmät ympäristöongelmien aiheuttajat. Tarvitseeko alihankkijoiden kuluttaa paljon vettä heiltä hankitun tuotteen valmistamiseen, tai ovatko käytetyt materiaalit kenties myrkyllisiä?

**Loppuasiakkaat** kohdassa tarkastellaan tuotteen kulutusvaihetta. Kun tuote on valmis ja asiakkaalla, kuluttaako se silloin huomattavan paljon energiaa? Mitä tuotteelle tapahtuu, kun asiakas ei enää käytä sitä. Onko se ongelmajätettä? Matkailualalla asiakasta voi tiedottaa ja kannustaa tehokkaampaan resurssienkäyttöön palvelun kuluttamisen aikana.

**Ongelmat** kohdassa vertaillaan ympäristöhaittoja keskenään: millä näistä on suurin vaikutus ympäristölle, ottaen huomioon koko tuotteen ”elinkaaren”.

**Mahdollisuudet**-sarakkeessa pohditaan, miten näitä haasteita voisi kääntää mahdollisuuksiksi. Ympäristöhaitoista vastuun ottaminen, niiden vaikutusten minimointi ja ennaltaehkäisevän työn tekeminen voi tuottaa säästöjä kustannuksissa pitkällä tähtäimellä. Ympäristövastuullinen toiminta on myös keino erottautua kilpailijoista (Borg;Kivi;& Partti, 2002, s. 42).

## 2.5 Viherpesun välttäminen

Ekologisuuteen profiloitumiseen liittyy suuri riski viherpesuksi leimaantumiselle etenkin, jos toimiala ei ole vihreä. Jos yritys markkinoi tuotetta ympäristöystävällisenä tai hiilidioksidivapaana, on sen varauduttava myös perustelemaan väitteensä faktatiedoilla. Samoin jos yritys vertailee tuotteensa aiheuttamia päästöjä kilpaileviin tuotteisiin, on sen oltava valmis tarkentamaan vertailun yksityiskohtia. Esimerkiksi junamatkan päästöt verrattaessa lentokoneen päästöihin on selvitettävä, minkälaisesta junasta tai lentokoneesta on kyse tai minkälaisella matkustajamäärällä tai matkalla kyseinen ero on saatu. (Kalmari & Ketola, 2009, s. 53)

Tuotteen vihreää ominaisuutta on turhaa korostaa, mikäli jokin toinen ominaisuus siinä on hoidettu kaikkea muuta kuin vihreästi. Esimerkiksi Ford odotti aikanaan suuria myönteisiä reaktioita, kun se valmisti ensimmäisen ”vihertehtaansa”. Tehtaalla käytettiin aurinkopaneeleja, kasvatettiin ruohoa tehtaan katolla ja niin edelleen. Vihertehtaan synnyttämillä vaikutuksilla on turha kiillotella yrityskuvaa, kun toiminnan isoimmat päästöt syntyvät tuotteen käyttämisestä eli auton ajamisesta. Ekologisia palveluita tarjoavalta yritykseltä odotetaan siis kykyä ymmärtää kokonaiskuvaa ja puuttua merkittävimpiin ympäristöhaittoihin. (Esty & Winston, 2009, s. 236)

Ekologisuuteen profiloituminen ensimmäisenä alallaan on raskas taakka. Esimerkiksi brittiläinen öljy-yhtiö BP markkinoi ensimmäisenä alallaan ekologisia ominaisuuksiaan. Yritys käytti uudelleen brändäämiseen 200 miljoonaa dollaria ja julisti itsensä ”Beyond Petroleum” eli ”ohi fossiilisten polttoaineiden”. Yritys leimattiin välittömästi viherpesijäksi. BP on vähentänyt huomattavasti kasvihuonepäästöjään, lisäksi yritys on yksi maailman suurimpia uusitutuvien energiatuotteiden tarjoajia. Kuitenkin yli 99% yrityksen vuosittaisesta liikevaihdosta tulee edelleen fossiilisista polttoaineista. Useiden vuosien jälkeen yritys mielletään kuitenkin nykyään ympäristövastuullisena. (Esty & Winston, 2009, s. 139)

Uskottavuutta yrityksen vihreydelle lisää avoimuus ja rohkeus puhua myös yritystoiminnan aiheuttamista haittatekijöistä. Jos yritys haluaa viestiä ekologisia palveluita tarjoavana yrityksenä, on koko totuus kerrottava. Riski viherpesun mielikuvasta nousee, jos yritys puhuu vain toimintansa ympäristöystävällisyydestä eikä ollenkaan mainitse toimintansa aiheuttamia haittatekijöitä. Yrityksen tulisi kertoa myös epäonnistumisista, sekä asioista, joissa on vielä parannettavaa. Lisäksi käytettävistä mittareista täytyy antaa totuudenmukainen kuva ja kertoa rehellisesti, mitä mitataan ja mitä ei mitata. Kaunistelut aiheuttavat todennäköisesti vain suuttumista. (Esty & Winston, 2009, s. 227) Yrityksen on myös pidettävä huoli, että se tekee mitä sanoo. Puheet ympäristöystävällisyydestä menettävät merkityksensä, mikäli asiakas huomaa, etteivät käytännön toimet kohtaa lupauksien kanssa. (Kalmari & Ketola, 2009, s. 57)

## **2.6 Kannattaako vihreyttä käyttää ensimmäisenä myyntivalttina?**

Asiakkaat tarvitsevat muitakin syitä ostaa tuote kuin ekologisuus. Hintaa, laatua ja palvelua menevät usein muiden ominaisuuksien edelle. Vaikka tuote on ekologinen, on ensimmäinen tarkoitus silti tyydyttää asiakkaan tarve, eli tärkein ominaisuus on toimivuus. (Townsend & Niemtzow, 2015) Ekologisuutta suositellaan yleisesti käytettävän ensimmäisen myyntivalttin sijaan vasta toisena tai kolmantena. Poikkeuksia kuitenkin on. Shell oli kehittänyt uuden polttoaineen ”Pure:n”, joka oli ympäristöystävällisempää kuin muut polttoaineet. Thaimaassa tuote löi läpi, kun sitä markkinoitiin vähemmän saastuttavana, koska siellä oltiin huolissaan päästöistä saasteisen ilman vuoksi. Hollannissa sama argumentti ei toiminutkaan. Tuote ei myynyt. Tuote nimettiin uudelleen ja

markkinoitiin sen moottorin voimaa tehostavalla ominaisuudella, mikä oli yksi puh-  
taamman polttoaineen seuraus. Tällä kertaa tuote löi kaupaksi. (Esty & Winston, 2009,  
s. 128)

Edes ympäristöystävällisimmät yritykset eivät myy tuotettaan ekologisuus edellä (Esty  
& Winston, 2009, s. 240). Toisaalta ekologisuutta voidaan markkinoida, kunhan tuo-  
daan sen tuomia hyötyjä esille. Esimerkiksi kierrätystä voisi markkinoida syyllisyyden  
tunteen välttämisen sijaan hauskana perheen yhteisenä aktiviteettina. Luonnolliset varta-  
lotuotteet saattavat tuoksua paremmalta tai lyhyemmät suihkut ylläpitävät hiusten luon-  
nollista kiiltoa. (Townsend & Niemtow, 2015)

Se että tuote on ekologinen ei tarkoita automaattisesti oikeutta laittaa tuotteelle isompaa  
hintalappua. Ainoastaan pieni prosentti on oikeasti valmis maksamaan ekologisuudesta  
lisää. Usein myös ajatellaan, että vihreä tuote tarkoittaa huonoa laatua, jolloin siitä ei  
senkään vuoksi olla valmiita maksamaan lisää vaan päinvastoin. (Esty & Winston,  
2009, s. 132) Toki joistain tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän, etenkin kun  
ne ovat uusia ja ainutlaatuisia. Esimerkiksi Toyotan valmistamassa hybridautossa  
Priuksessa oli lisähintaa sen ympäristöystävällisyyden vuoksi (Esty & Winston, 2009, s.  
239).

Moni vihreitä valintoja tekevä yritys pysyy vaiti valinnoistaan. Tämä johtuu siitä, että  
sidosryhmien pelätään kyseenalaistavan, miksi yritys ei tee enempää ekologisia valinto-  
ja (Esty & Winston, 2009, s. 139). Vastuulliset kuluttajat ymmärtävät kuitenkin, ettei  
ekologisempi maailma tule valmiiksi hetkessä. He tarvitsevat riittävästi tietoa tuotan-  
nosta sitoutuakseen tuotteeseen, mutta yleensä tieto siitä, mihin suuntaan yritys pyrkii  
riittää. Vastuullista kuluttajaa ei kuitenkaan voi huijata katteettomilla korulauseilla, sillä  
heiltä löytyy sekä halua että taitoa ottaa asioista selvää. He ovat juuri niitä, jotka paljas-  
tavat viherpesu yritykset. (Mäki, ei pvm)

### 3 EKOLOGISTEN PALVELUIDEN POTENTIALISIA KOHDERYHMIÄ

#### 3.1 Kohderyhmää vastuullisista kuluttajista

LOHAS tulee sanoista Lifestyle of Health and Sustainability. Termi kuvaa vastuullista kuluttajaa, jonka kulutustottumuksiin vaikuttavat ekologiset ja eettiset kysymykset sekä sosiaalinen vastuu ja terveydestä huolehtiminen.

##### 3.1.1 LOHAS-kuluttajat maailmalla

Euroopan maissa LOHAS-kuluttajien osuus on 15-25 prosenttia. LOHAS-markkinoiden arvioidaan kasvavan erityisen nopeasti Kiinassa, Koreassa ja Japanissa. (Hienonen, 2011, s. 22)

Kehittyvissä maissa vallitsee Gram green -trendi, mikä tarkoittaa, että on ”viileää” olla vihreä. Länsimaalaiset kuluttajat ovat taas kyllästyneitä tämänkaltaisiin pinnallisiin viesteihin. Hyväntekeväisyyttä ja kierrättämistä pidetään ”ihan kivoina juttuina”, mutta ne eivät enää yksin riitä. (Mäki, ei pvm)

##### 3.1.2 LOHAS-kuluttajat Suomessa

Tripod-tutkimuslaitoksen kyselytutkimuksesta selviää, että noin joka kolmas suomalainen on vastuullinen LOHAS-kuluttaja. LOHAS-kuluttajat jaetaan kolmeen ryhmään: LOHAS-heavy, LOHAS-medium ja LOHAS-light. Lisäksi tutkimuksessa on eroteltu ei kiinnostuneet ja Anti-LOHAS kuluttajat. Mittauksia on tehty kolmesti. Vuonna 2011 vastaajia oli yhteensä 1967 kappaletta. Tulokset vastaavat manner-Suomen väestöä, jotka ovat 15-75 vuotiaita. (Tripod Research Oy, 2011)

LOHAS heavy -kuluttajia luonnehditaan luontoa vaaliviksi, ekologisiksi ja kerskakulutusta vastustavaksi. He kokevat velvollisuutenaan muidenkin hyvinvoinnin parantamisen ja toimivat aktiivisesti järjestöissä. LOHAS-heavy kuluttajia on 10% vastaajista vuonna 2011. LOHAS-medium kuluttajat ovat väestötasoa huomattavasti kiinnostu-



neempia ilmastonmuutoksesta ja luonnonsuojelusta. LOHAS medium -kuluttajat ovat eettisen tuotannon ja luomutuotannon puolestapuhujia. He pyrkivät vaikuttamaan myös perheen ja/tai ystävien ostokäyttäytymiseen edistääkseen kestävästä kehitystä. LOHAS medium -kuluttajien osuus vastaajista oli 24%. (Tripod Research Oy, 2011) (Tripod Research Oy, 2010)

Suurin ryhmä Suomessa joita kiinnostaa paljon ympäristöasiat ovat 25-34 ja 55-65 vuotiaat naiset. Luonto ja luonnonsuojelu kiinnostavat taas eniten 15-17 ja 55-65 vuotiaita naisia. (Tripod Research Oy, 2010) LOHAS -kuluttajille tyypillistä on myös aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sekä järjestöissä. Heillä on laajat verkostot ja he jakavat mielellään tietojaan ja kokemuksiaan vähintään lähipiirinsä kanssa. (Mäki, ei pvm)

Tutkijat ja markkinoinnin ammattilaiset ovat vakuuttuneita, että LOHAS on tullut jäädäkseen ja kasvaakseen. Yrityksille ei enää tule riittämään pelkkä voiton tekeminen, kun kuluttajat haluavat tietää, mikä on yrityksen suurempi tarkoitus. (Mäki, ei pvm) Osa LOHAS-kuluttajista edellyttää konkreettisia lukuja, kuten hiilidioksidipäästöjen ilmoittamista, kun taas osa ajattelee enemmän abstraktisti, koko maailmaa ja kaikkien hyvinvointia (Mäki, ei pvm).

### **3.2 Modernit humanistit pääkohderyhmänä Suomen matkailijoille**

Modernit humanistit on ryhmä, jonka Matkailun edistämiskeskus on määritellyt ydinkohderyhmäksi markkinointitoimenpiteisiinsä. Moderni humanisti on kolunnut jo maailman metropolit. Hän on massaturismia karttava, utelias ja avoin matkailija, jota kiinnostaa nyt omaperäinen ja eksoottinen Suomi. Moderni humanisti on kiinnostunut vastuullisuuden teemoista sekä uusista asioista, ihmisistä ja kulttuureista. Hän haluaa pitää huolta tulevaisuuden yhteiskunnasta ja maailmasta. Kohderyhmää on pilkottu pienempiin osiin, joista moderni humanisti -pariskunnat arvostavat vastuullisuutta ja ympäristötietoisuutta. (Visit Finland, 2014)

Modernit humanistit tahtovat itse päättää, milloin he tekevät mitään. He haluavat päättää itse asiat, joista lomamatka koostuu. Seikkailijaluonteensa vuoksi mahdollisuus yllettäviin spontaaneihin muutoksiin on tärkeää. Matkan suunnittelu ja varaus ovat jo osa matkakokemusta. Suunnitelmilla halutaan taata mahdollisuus aitoon kosketukseen pai-

kallisen kulttuurin ja ihmisten kanssa. Kohteeseen tutustumiseen halutaan varata reilusti omaa aikaa. (TNS Gallup, 2012, s. 17)

Lonely Planet (LP) on valinnut Suomen maailman kolmanneksi parhaaksi matkakohdeeksi vuonna 2017. LP arvostaa vastuullista matkailua ja myös oppaiden käyttäjät ovat tietoisia matkailijoita, arvioi Visit Finlandin johtaja Paavo Virkkunen. Suomen urbaanimpi tarjonta, aidot kokemukset ja hyvin huolehdittu luonto ovat osasyitä LP:n valintaan. Lisäksi Suomen juhlavuosi takaa matkailijoille paljon erilaisia elämismahdollisuuksia. Juhlavuoden kunniaksi avataan myös uusi Suomussalmen kansallispuisto Hossa, jonka LP nostaa yhdeksi erityiskohteeksi. Oppaat on julkaistu yksilölliseen matkailuun, johon Suomen ajatellaan istuvan kuin nenä päähän. Listauksella tulee olemaan valtava vaikutus Suomen matkailulle. (Ikävalko, 2016)

Suomen vahvuudet sekä mahdollisuudet ympäristötietoisempien kuluttajien potentiaalisena vaihtoehtona on nähty jo lähes 20 vuotta sitten: Ympäristötietoisuus lisääntyy jatkuvasti, mikä parantaa Suomen asemaa kansainvälisessä ja kotimaisessa matkailussa. Suomi toteuttaa hyvin matkailutrendejä, jotka ovat massaturismin välttely sekä luonnonläheisyyden hakeminen. (Joensuun yliopisto, 1997, s. 14) Suomi ei ehkä koskaan tule kiinnostamaan suuria massoja (Joensuun yliopisto, 1997, s. 19), toisaalta LP:n listauksen seurauksena Suomessa toivotaan, että massa seuraa Suomeen matkustavien yksilöiden perässä (Ikävalko, 2016). Esimerkiksi Tampereella on hyödynnetty Suomen viehätysvoimaa niin sanottuja hipsteri matkailijoita kohtaan, jotka haluavat välttää massaturismikohteita. Saksalaiset nuoret hipsterit ovat tärkeä matkailumarkkinoinnin kohderyhmä Tampereelle. (Piitulainen, 2016)

### **3.3 Suomalaiset luonnon arvostajina**

Mainostoimisto PHS:n teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa 21 prosenttia kuluttajista lukeutuu eettisiksi optimisteiksi, joiden mielestä heidän omilla valinnoillaan on merkitystä vastuulliseen kehitykseen (Haapala & Aavameri, 2008, s. 99).

Suomalaiset ovat olleet suurimpia universalismiarvojen kannattajia Euroopan sisällä niin kauan kuin arvoja on mitattu. Universalismiarvoiksi luokitellaan luonnon- ja ympäristönsuojelu, ykseys luonnon kanssa, sekä luonnon ja taiteen kauneus että tasa-arvo.

Suomalaisille luonnossa liikkuminen ja luonnosta nauttiminen on tärkeää. Tärkeimpiä asioita, joita kansalaisten mielestä piti ottaa huomioon metsiä koskevassa päätöksenteossa, todettiin vuonna 2009 olevan ”luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen” ja ”maisema-arvot”. (Helkama, 2015, s. 114)

Luonto kuuluu kansalliseen omakuvaamme. On epätodennäköistä, että kukaan suomalaisuudesta kirjoittanut olisi jättänyt mainitsematta suomalaisuuden ja luonnon välistä yhteyttä. (Helkama, 2015, s. 115) Luontoarvot vaikuttavat kuitenkin olevan suurempi osa kansallisesta omakuvaamme kuin yksilöllistä arvojärjestelmäämme (Helkama, 2015, s. 116).

## 4 TUTKIMUS: ONKO EKOLOGISILLE MATKAILUPALVELUILLE KY- SYNTÄÄ?

### 4.1 Tutkimusaihe ja -menetelmät

Sidosryhmien tunteet yritystä tai tuotteita kohtaan saattavat usein olla tärkeämpää kuin todellisuus (Esty & Winston, 2009, s. 146). On tärkeää selvittää, mitä eri sidosryhmät ajattelevat oleellisimmista ympäristöongelmista alalla. Faktat ovat tärkeitä, mutta myös tunteet vaikuttavat paljon ajatuksiin. Sidosryhmiä kannattaa hahmotella, jotta löytää yrityksen kannalta oleelliset sidosryhmät, joita kannattaa erityisesti kuunnella. Asiakkaat ovat luonnollisesti tärkeä sidosryhmä, mutta myös vapaaehtoisjärjestöt voivat olla iso vaikuttaja yritystoiminnalle. (Esty & Winston, 2009, s. 266)

Lähdin tutkimaan, minkälaisia ajatuksia matkailijoille syntyy ekologisesta matkailusta. Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, koska halusin yksinkertaista tilastoa, joka antaa suuntaa ja pohjaa tarkentaville mahdollisille jatkotutkimuksille. Koska koen, että ekologinen kuluttaminen on vakiintunut ilmiö, tutkin ekologisen kuluttamisen kiinnostuneisuuden tasoa yksinkertaisilla monivalintakysymyksillä. Kysyttäessä ekologisesta matkailusta halusin saada mahdollisimman aitoja vastauksia, joten liitin kyllä tai ei vastausvaihtoehtoihin myös avoimia tarkentavia kysymyksiä. Lisäksi halusin antaa jokaisen kysymyksen yhteyteen mahdollisuuden vapaille kommentteille. Näitä kommentteja analysoimalla sain selville vastaajien aitoja ajatuksia ekologisesta matkailusta ja kuluttamisesta.

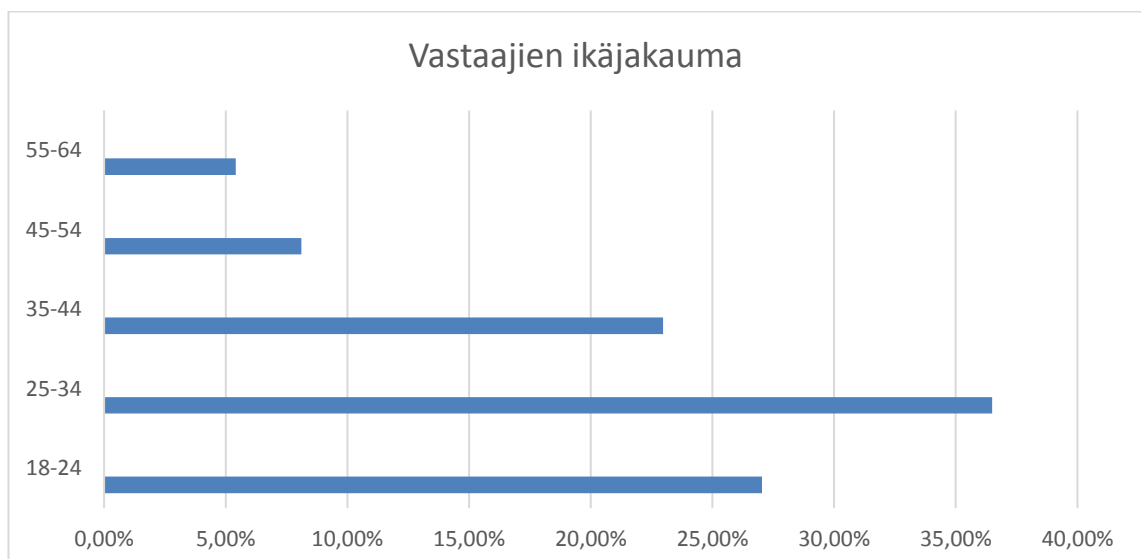
Pyrin saamaan kyselyyn vastauksia niin ekologisuudesta kiinnostuneilta matkailijoilta kuin aiheeseen vielä perehtymättömiltä. Kyselytutkimusta jaettiin sosiaalisessa mediasa ekologisuudesta ja kestävämmästä elämäntavasta kiinnostuneiden ryhmissä sekä yleisesti matkailuun liittyvillä sivustoilla. Näin saatiin tuloksia siitä, ovatko jo ekologisista arvoista kiinnostuneet avoimia ajatukselle myös ekologisesta matkailusta sekä henkilöiltä, jotka kokevat ekologisemmat valinnat toistaiseksi vieraaksi. Valitsin sosiaalisen median kyselyn levityskanavaksi, koska siellä on mahdollista levittää tutkimusta laajallekin yleisölle.

## 4.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksesta käy ilmi vastaajan sukupuoli ja ikä. Lisäksi kysymysten 3,4 ja 5 tarkoitus on hahmottaa vastaajan ympäristövastuullisuutta. Kysymys 3 käsittelee vastaajan huolestuneisuutta ympäristön tilasta. Neljäs kysymys selvittää, ottaako vastaaja ympäristön huomioon arkisissa valinnoissaan. Viides kysymys koskee ympäristövaikutusten huomiointia isommissa ostopäätöksissä, kuten elektroniikkaa tai autoa ostaessa. Tämän jälkeen selvitetään ympäristövastuullisen käyttäytymisen toteutumista matkustaessa. Viimeisessä osiossa hahmotetaan vastaajan tunteita ja ajatuksia matkailualan ekologisuudesta.

## 4.3 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi 74 henkilöä. Heistä 85,14% on naisia ja 14,86% miehiä. Vastaajien ikä oli 18-64. Luokittelin kysymysten 4 ja 5 perusteella 55,40% (41kpl) vastaajista ympäristövastuullisiksi kuluttajiksi, jotka ottavat ympäristön huomioon niin arkisissa valinnoissa kuin isommissakin ostopäätöksissä. 45,95% kaikista vastaajista pohtii aiheuttamaansa hiilijalanjälkeä suunnitellessaan matkustamista. 34,12% (14kpl) ympäristövastuullisiksi luokitelluista ei kuitenkaan pohdi, miten voi vaikuttaa matkansa hiilijalanjälkeen. 21,21% (7kpl) ei huomioi ympäristövaikutuksia arkisissa tai isommissa valinnoissa, mutta pohtii kuitenkin, miten voi vaikuttaa hiilijalanjälkeen matkustaessa. 31,08% kaikista vastaajista on vertaillut vaihtoehtoja matkasuunnitelmia tehdessään niiden ekologisuuden perusteella.



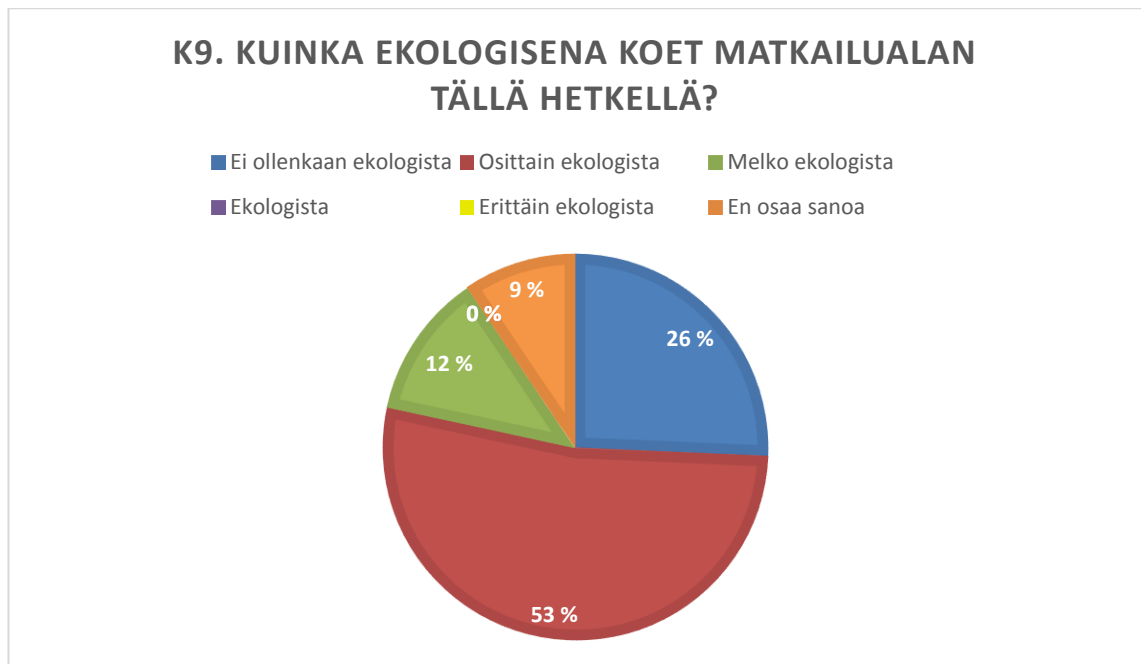
Kaavio 1. Vastaajien ikäjakauma



**Kaavio 2. Kuluttajatyypit huomioivat hiilijalanjälkeä matkasuunnitelmissa**

Vastaajat ovat optimistisia matkailun ekologisuudesta nyt tai tulevaisuudessa. Ainoastaan 17,57% vastaajista oli sitä mieltä, että matkailu ei voi olla ekologista nyt eikä tulevaisuudessa. Perusteluja antoi 52 vastaajaa, joista muutama mainitsi useamman eri perustelun. Eniten uskotaan lentomatkustamisen vähentämiseen (11kpl) ja muiden matkustusmuotojen suosimiseen eli hitaaseen matkailuun. Toiseksi usein esiintynyt vastaus (10kpl) oli usko teknologian kehittymisen myötä syntyviin uusiin liikennemuotoihin tai polttoaineisiin. Kolmanneksi eniten (7kpl) tuotiin esille lähimatkailua. Muita eniten tulleita vastauksia olivat vaikuttaminen omilla valinnoilla (6kpl), tietoisuuden lisääminen (4kpl), jakamistalous (3kpl), kuten Airbnb ja kimppakyydit, luontomatkailu (3kpl) sekä kotona pysyminen (3kpl).

Suurin osa vastaajista eli 52,70% kokee matkailualan tällä hetkellä osittain ekologisena. Kaavio 1. havainnollistaa, mitä vastaajat ovat mieltä matkailualan ekologisuudesta tällä hetkellä. Kuten kaaviosta näkyy, 0% vastaajista oli sitä mieltä, että matkailuala on tällä hetkellä ekologista tai erittäin ekologista.



Kaavio 3. K9. Kuinka ekologisena koet matkailualan tällä hetkellä?

Kysymyksessä 10 kysyttiin, tietääkö vastaaja ekologisia matkailupalveluita tarjoavia yrityksiä. Ainoastaan 16,22% osasi nimetä jonkin yrityksen. Kysymyksessä 11. kartoitettiin vastaajien mielikuvia erilaisista kestävän matkailun käsitteistä. Kaikkiin kysymyksiin oli pakollinen vastata poissulkien kysymys 11. Tämä sen vuoksi, ettei vastaaja kokisi kysymyksen tehtäväksi yhdistää niin sanottuja oikeita vaihtoehtoja keskenään vaan vastaaja pystyi rastittamaan taulukosta yhden tai useamman ruudun tai jättämään sarakkeen kokonaan tyhjäksi. 2 vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymyksen. Kaavion 2. pystysarakkeita vertaillessa voidaan todeta seuraavaa: termi Ekologinen matkailu koetaan eniten aidosti ekologisena. Kestävä matkailu koetaan useammin osittaisena ympäristön huomioimisena. Ekomatkailu koettiin verrattain eniten ympäristön kannalta epäoleellisia asioita huomioivana ja Vihreä matkailu koettiin eniten viherpesuna.

	Aidosti ekologinen	Osittainen ympäristön huomioiminen	Ympäristön kannalta epäoleellisten asioiden huomioiminen	Viherpesu	Vastaajat yhteensä 72
Kestävä matkailu	<b>38,89%</b> 28	<b>59,72%</b> 43	<b>8,33%</b> 6	<b>9,72%</b> 7	
Ekomatkailu	<b>47,22%</b> 34	<b>37,50%</b> 27	<b>15,28%</b> 11	<b>19,44%</b> 14	
Ekologinen matkailu	<b>59,72%</b> 43	<b>44,44%</b> 32	<b>2,78%</b> 2	<b>8,33%</b> 6	
Vihreä matkailu	<b>23,61%</b> 17	<b>56,94%</b> 41	<b>9,72%</b> 7	<b>27,78%</b> 20	

Kaavio 2. K11. Mitä mielikuvia sinulle herää seuraavista käsitteistä? Valitse mielestäsi sopivimmat vaihtoehdot.



## 5 POHDINTA

### 5.1 Tutkimustulosten pohdinta

Tutkimustuloksista voidaan päätellä suuntaa antavia tuloksia. Näiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että ekologisille matkailupalveluille on kysyntää. 45,95% vastaajista kertoi pohtivansa keinoja vaikuttaa matkansa hiilijalanjälkeen. 31,08% vastaajista on vertaillut vaihtoehtoja matkaa suunnitellessa niiden ekologisuuden perusteella. Lisäksi vastaajista 82,43% suhtautuu optimistisesti ekologisen matkailun tilanteeseen nyt ja tulevaisuudessa. Suuri määrä yllätti minut. Ekologisuuteen eniten koettiin vaikuttavan matkustusmuoto ja matkan pituus.

Mielenkiintoista oli, että ympäristövastuullisista kuluttajista, jotka kertoivat ottavansa ympäristön huomioon niin arkisissa kuin isommissakin valinnoissa, 34,12% (14kpl) ei kuitenkaan pohdi matkansa aiheuttamaa hiilijalanjälkeä. 9,45% (7kpl) Kaikista vastaajista ei huomioi ympäristövaikutuksia arkisissa eikä isommissa valinnoissa, mutta pohtii kuitenkin, miten voi vaikuttaa hiilijalanjälkeen matkustaessa.

Kysymyksessä 11 halusin selvittää vastaajien mielikuvia ympäristövastuullisista matkailutermeistä. En määritellyt termejä erikseen, koska halusin aitoja reaktioita käsitteistä syntyvistä mielikuvista. Muutama vastaajista ilmaisi hämmennyksensä käsitteistä avoimessa kommenttikentässä. Saattaa olla, että vaikka vaihtoehtoja sai valita haluamansa määrän, oletti silti osa, että kysymyksellä haetaan jotain oikeita vastauksia. Minut yllätti, että vihreä matkailu liitettiin useimmiten viherpesuun. Toisaalta viherpesu oli osalle vastaajista tuntematon käsite.

Kysymyksissä oli mahdollisuus lisätä vapaaehtoisia kommentteja täydentämään vastausta. Lisäksi kysymys 12. oli jätetty avoimeksi mahdollisten yleisten lisäkommenttien varalta. Muutama toi esille, että heitä kiinnostaisi ekologinen matkailu, mutta heillä ei ole tarpeeksi tietoa asioista kyetäkseen toimimaan matkustaessaan ekologisesti.

Kyllä/Ei vaihtoehdot saattavat kärjistä vastauksia niin, että kyllä vaihtoedon valinneissa voi olla myös niitä, jotka ovat osittain samaa mieltä tai esimerkiksi pohtivat jonkin verran valintojensa ympäristövaikutuksia. Halusin tehdä karkean jaon vastauk-

siin, koska myös jonkin verran valintoja miettivä kuitenkin mieltii valintoja. Samaan tyyliin LOHAS-kuluttajatutkimuksessa LOHAS-kuluttajiksi luokitellaan ne, jotka toimivat aktiivisesti vastuullisesti ja ne, jotka ovat kiinnostuneita vastuullisimmista valinnoista.

Mielestäni kysely oli onnistunut ja antoi suuntaa kysynnästä ekologisille matkailupalveille sekä matkajien ajatuksista matkailualan vihreydestä. Ekologisille matkailupalveille on todennäköisesti kysyntää. Pienen vastausmäärän vuoksi en kuitenkaan voi todeta vielä varmaa tulosta. Tutkimustulokset ovat lähinnä suuntaa antavia vastausten vähäisen määrän vuoksi. Aihetta voi tutkia tulevaisuudessa tavoitellen suurempaa vastaajamäärää.

## **5.2 Tulevaisuuden näkymät**

Teknologia tulee varmasti tulevaisuudessa muuttamaan matkailualaa valtavasti. Esimerkiksi Helsingin ja Tukholman välille suunnitellaan liikenneyhteyttä 12-15 vuoden päähän, jolla kaupunkien välinen matka taittuisi jopa 28 minuutissa. Kyseessä on Hyperloop -putki, jossa hyödynnetään magneettikenttää ja olematonta ilmanvastusta. (Ahlroth, 2016) Hyperloop on vasta testausvaiheessa, mutta keksintö herättää toiveikkaita ajatuksia matkailun tulevaisuudesta. Hyperloopia on kritisoitu tarpeen puutteesta. Huippunopea matkustaminen putkessa olisi kuitenkin huomattavasti energiatehokkaampaa, kuin muut matkustusmuodot. Mikäli Hyperloop toteutuisi, vähenisi lentomatkailun tarve. Lentomatkailun vähentämisellä vältetään päästöjen jättäminen suoraan ilmakehään. Päästöjen jättäminen ilmakehään on arvioitu moninkertaistavan hiilidioksidipäästöjen vaikutus, joten päästöjä vältettäisiin huomattavasti, mikäli matkustaminen tapahtuisi maantasolla. (Kalmari & Ketola, 2009, s. 70)

Esimerkkiä uusiutuvan energian mahdollisuuksista näyttää Solar Impulse, joka on aurinkovoimalla toimiva lentokone. Kone lensi maailman ympäri vuonna 2016. Koneen aurinkokennot lataavat päivisin akkuja, jotta myös yöllä riittää virtaa lentää ilman polttoainetta. Projektin tarkoituksena on levittää sanomaa uusiutuvan energian hyötykäytömahdollisuuksista. (Töyrylä, 2016) (Solar Impulse, ei pvm)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, löytyykö ekologisille matkailupalveluille kysyntää. Tutkimukseen vastasi 74 henkilöä, joten tulokset ovat vain suuntaa antavia. Kyselyä jaettiin niin vastuullisten kuluttajien ryhmissä kuin yleisessä levityksessä kenen tahansa vastattavaksi. Ekologisille matkailupalveluille näyttäisi alustavasti olevan kysyntää. 45,95% vastaajista pohtii, miten voisi vaikuttaa matkansa hiilijalanjälkeen. Lisäksi 31,08% vastaajista on vertaillut matkaa suunnitellessaan vaihtoehtoja niiden ekologisuuden perusteella. Tutkimustulokset antoivat käsityksen vastaajien mielipiteistä matkailualan vihreydestä tällä hetkellä ja sen mahdollisuuksista olla ekologinen tulevaisuudessa. Kukaan vastaajista ei ajatellut, että matkustaminen olisi tällä hetkellä ekologista tai erittäin ekologista. Suurin osa vastaajista (52,70%) oli sitä mieltä, että matkustaminen on tällä hetkellä osittain ekologista. Iso osa vastaajista (82,43%) osoittautui optimistiksi matkailun ekologisuuteen tulevaisuudessa.

Oletin ennen tutkimusta, että ympäristövastuulliset kuluttajat olisivat myös kiinnostuneita ekologisesta matkustamisesta. Kuitenkin löytyi vastaajia, jotka luokittelin vastuullisiksi kuluttajiksi, mutta jotka eivät ajatelleet ympäristövaikutuksia matkustaessaan. Löytyi myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ota huomioon ympäristövaikutuksia arkisissa eikä isommissa valinnoissa, mutta pohtivat kuitenkin, miten voivat vaikuttaa matkansa hiilijalanjälkeen.

Löysin aineistoa ulkomaalaisten kiinnostuneisuudesta ekologiseen matkustamiseen, mutta suomalaisista vastaavia tuloksia ei löytynyt. Siksi päätin toteuttaa tutkimuksen suomeksi. Kysyntää ekologisille matkailupalveluille ulkomailla pohdittiin opinnäytetyössä. Lisäksi työssä esiteltiin kasvavia trendejä, jotka antavat merkkejä ekologisemman matkailun kysynnän kasvamisesta. Esittelin myös muutaman projektin, jotka saattavat tulevaisuudessa vaikuttaa matkailun ekologisuuteen.

Käsittelin työssä yleisesti matkailualaa globaalisti, eli työ sopii eri palveluntuottajille matkailualalla majoituksesta kuljetukseen. En halunnut rajata työtä koskemaan ainoastaan matkailijoita Suomessa tai Suomesta ulkomaille vaan se sopii matkailijoille maailmalta Suomeen ja Suomesta ulkomaille sekä Suomen sisällä. Tutkimus keskittyi kuitenkin vain suomalaisiin matkailijoihin, koska heistä aiempaa tietoa ei ollut löydettävissä.

Käsittelin mielestäni onnistuneesti matkailupalveluiden ekologisuuteen liittyviä asioita, mitä niitä markkinoidessa kannattaa ottaa huomioon ja minkälaiset kohderyhmät voisivat olla kiinnostuneita palveluista. Tutkimusosiosta ilmeni mielenkiintoista tietoa vastaajien ajatuksista ekologisista matkailupalveluista. Ikävää oli, että vastausten määrä jäi vähäiseksi, jolloin prosenttilukuja ei voi vielä yleistää koskemaan suurempaa joukkoa. Aihetta voi tutkia tulevaisuudessa uudelleen ja keskittyä saamaan suurempi vastausmäärä, jolloin myös tulos ja jakaumat ovat realistisempia.

## LÄHTEET

- Ahlroth, J. (8. 8 2016). *Suomeen on tulossa matkustusputki, johon ammutaan ihmisiä äänen nopeudella*. Haettu 14. 10 2016 osoitteesta <http://nyt.fi/a1470620823198>
- Airbnb. (ei pvm). *Tietoa meistä*. Haettu 29. 10 2016 osoitteesta <https://www.airbnb.fi/about/about-us>
- Autio, R. (26. 7 2016). *Solar Impulse 2 -koneen maailmanympäryslento päätökseen*. Haettu 30. 10 2016 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-9050717>
- Blinnikka, P. (2012). *Maaseurumatkailu - kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla*. Haettu 13. 10 2016 osoitteesta [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/JAMKJULKAISUJA1272012\\_web.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/JAMKJULKAISUJA1272012_web.pdf)
- Borg, P.;Kivi, E.;& Partti, M. (2002). *Elämyksestä elinkeinoksi*. Helsinki: WSOY.
- Boztas, S. (3. 10 2016). *Reykjavík: the geothermal city that aims to go carbon neutral*. Haettu 23. 10 2016 osoitteesta <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/oct/03/reykjavik-geothermal-city-carbon-neutral-climate>
- Clark, L. (22. 4 2016). *Zero-waste bloggers: the millenials who can fit a year's worth of trash in a jar*. Noudettu osoitteesta <https://www.theguardian.com/environment/2016/apr/22/zero-waste-millennial-bloggers-trash-greenhouse-gas-emissions>
- Dyer, Z. (30. 11 2015). *Costa Rica backs away from 2021 carbon neutrality goal*. Haettu 23. 10 2016 osoitteesta <http://www.ticotimes.net/2015/11/30/costa-rica-steps-away-2021-carbon-neutrality-goal>
- Esty, D. C.;& Winston, A. S. (2009). *Green To Gold*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Fisu. (26. 8 2015). *Tiekartat ja työkalut*. Haettu 23. 10 2016 osoitteesta [http://www.fisunetwork.fi/fi-FI/Tiekartat\\_ja\\_tyokalut](http://www.fisunetwork.fi/fi-FI/Tiekartat_ja_tyokalut)
- Fisu. (24. 8 2015). *Tietoa Fisusta*. Haettu 23. 10 2016 osoitteesta [http://www.fisunetwork.fi/fi-FI/Tietoa\\_Fisusta](http://www.fisunetwork.fi/fi-FI/Tietoa_Fisusta)
- Haapala, J.;& Aavameri, L. (2008). *Omatuntotalous*. Keuruu: Talentum Media Oy.
- Helkama, K. (2015). *Suomalaisten arvot*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Hienonen, K. (2011). *Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa*. Haettu 5. 10 2016 osoitteesta Sitra, julkaisut: <https://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2052.pdf>

- Ikävalko, K. (25. 10 2016). *Lonely Planetilta lottovoitto: Suomi on maailman kolmanneksi paras matkailumaa*. Haettu 25. 10 2016 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-9248296>
- Ilmatieteen laitos. (ei pvm). *Kasvihuonekaasut lämmittävät*. Haettu 5. 11 2016 osoitteesta <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio/-/artikkeli/3a576a6e-bec5-44bc-a01d-11497ebdc441/kasvihuonekaasut-lammittavat.html>
- IPK International. (12 2014). *ITB World Travel Trends Report 2014/2015*. Haettu 13. 10 2016 osoitteesta [http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_de/itb\\_itb\\_berlin/itb\\_itb\\_academy/ITB\\_2015\\_WTTR\\_Report\\_A4\\_4.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/ITB_2015_WTTR_Report_A4_4.pdf)
- Joensuun yliopisto. (1997). *Kestävä matkailu*. Savonlinna: Joensuun yliopisto.
- Kalmari, H.;& Ketola, K. (2009). *Vastuullisen matkailijan käsikirja*. Keuruu: Image Kustannus Oy.
- Kellogg, K. (22. 2 2016). *Going Zero Waste*. Haettu 23. 10 2016 osoitteesta <http://www.goingzerowaste.com/blog/2016/2/22/zero-waste-travel-two-must-have-essentials>
- KILROY. (ei pvm). *Vastuullinen matkailu*. Haettu 13. 10 2016 osoitteesta <http://www.kilroy.fi/tietoa-kilroysta/vastuullinen-matkailu>
- Kluukeri, I. (7. 7 2015). *Lähimatkailusta tuli vastatrendi massaturismille*. Haettu 5. 11 2016 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-8132614>
- Lahti, V.-M.;& Selosmaa, J. (2013). *Kaikki jakoon!* Keuruu: Atena Kustannus Oy.
- Lonely Planet. (ei pvm). Haettu 25. 10 2016 osoitteesta <http://www.lonelyplanet.com/best-in-travel>
- Lonely Planet. (ei pvm). Haettu 25. 10 2016 osoitteesta <http://www.lonelyplanet.com/about/>
- Mannermaa, M. (2004). *Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus*. Porvoo: WSOY.
- Martin, E. W.;& Ahaheen, S. A. (4. 12 2011). *Greenhouse Gas Emission Impacts of Carsharing in North America*. Haettu 1. 11 2016 osoitteesta [http://www.tsrc.berkeley.edu/sites/default/files/Greenhouse%20Gas%20Emission%20Impacts%20of%20Carsharing%20in%20North%20America%20\(publication\).pdf](http://www.tsrc.berkeley.edu/sites/default/files/Greenhouse%20Gas%20Emission%20Impacts%20of%20Carsharing%20in%20North%20America%20(publication).pdf)
- Mäki, S. (ei pvm). *LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa*. Haettu 13. 10 2016 osoitteesta <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

- Piitulainen, P. (14. 7 2016). *"Maailman metropolit on nähty" - Tampere houkuttelee saksalaisia hipstereitä kesäisellä videolla.* Haettu 25. 10 2016 osoitteesta <http://www.marmai.fi/uutiset/maailman-metropolit-on-nahty-tampere-houkuttelee-saksalaisia-hipstereita-kesaisella-videolla-6566174>
- Rantala, R.;& Milonoff, T. (2013). *Madventures Uusi Kansainvälisen seikkailijan opas.* EU: Johnny Kniga Publishing.
- Reilun matkailun yhdistys. (ei pvm). *Ilmastokestävää matkailua, termit tutuiksi.* Haettu 13. 10 2016 osoitteesta <http://ilmastokestavaamatkailua.fi/331-termit-tutuiksi>
- Reilun matkailun yhdistys. (ei pvm). *Reilun matkailijan ohjeet.* Haettu 3. 11 2016 osoitteesta <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/mita-on-reilu-matkailu/>
- Reilun matkailun yhdistys. (ei pvm). *Säästä energiaa ja vettä.* Haettu 3. 11 2016 osoitteesta <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/saasta-energiaa-ja-vetta/>
- Ristow, C. (10. 9 2016). *Litterless.* Haettu 23. 10 2016 osoitteesta <http://www.litterless.co/journal/cities>
- Solar Impulse.* (ei pvm). Haettu 13. 10 2016 osoitteesta <http://www.solarimpulse.com/>
- Tilastokeskus. (ei pvm). Haettu 30. 10 2016 osoitteesta <http://www.stat.fi/meta/kas/ymparisto.html>
- TNS Gallup. (4 2012). *Modernin humanistin matkassa - kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi.* Haettu 10. 24 2016 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2012-MoHu-kvalitatiivinen.pdf?dl>
- Torniainen, A.;& Matilainen, A. (2012). *Raportteja 82: Kestävyys maaseutumatkailussa - Piilotettu voimavara.* Haettu 5. 10 2016 osoitteesta <http://www.helsinki.fi/ruralia/:www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja82.pdf>
- Townsend, S.;& Niemtzw, E. (9. 3 2015). *The problem with sustainability marketing? Not enough me, me, me.* Haettu 13. 10 2016 osoitteesta <https://www.theguardian.com/sustainable-business/behavioural-insights/2015/mar/09/problem-sustainability-marketing-not-enough-me>
- Tripod Research Oy. (24. 8 2010). *Viestinnän keskusliitto.* Haettu 13. 10 2016 osoitteesta [http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen\\_kuluttaja....Martinez\\_tripod.pdf](http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf)

- Tripod Research Oy. (2011). *LOHAS 2011*. Haettu 1. 11 2016 osoitteesta [https://asiakas.kotisivukone.com/files/ptr.kotisivukone.com/LOHASPACk\\_avajaisseminaari2011/2.1\\_ethoselama\\_lohaspack.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/ptr.kotisivukone.com/LOHASPACk_avajaisseminaari2011/2.1_ethoselama_lohaspack.pdf)
- Töyrylä, K. (21. 6 2016). *Aurinkolentokone lähti ylittämään Atlantia*. Haettu 13. 10 2016 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-8974972>
- Uber. (ei pvm). Haettu 29. 10 2016 osoitteesta <https://www.uber.com/fi/our-story/>
- Watson, C. (2014). *Beyond Flying*. Cambridge: Green Books.
- Visit Finland. (2014). *Modernit humanistit työkirja*. Haettu 21. 10 2016 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>
- Visit Finland. (15. 4 2016). *Kestävä kehitys matkailuyrityksessä*. Haettu 29. 10 2016 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>
- World Tourism Organization. (ei pvm). *World Tourism Organization UNWTO*. Haettu 25. 10 2016 osoitteesta <http://www2.unwto.org/tourism4development2017>
- WTM. (2007). *WTM Global Trends Report 2007*. Haettu 23. 10 2016 osoitteesta <http://www.saphirnews.com/attachment/68715/>
- WTM. (2015). *Global Trends Report 2015*. Haettu 23. 10 2016 osoitteesta <http://news.wtmlondon.com/wp-content/uploads/2015/11/Global-Trends-Report-2015.pdf>
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist*. Oxford: Elsevier Ltd.
- YK. (16. 6 2016). *Eriyisjärjestöt*. Haettu 25. 10 2016 osoitteesta <http://yk.fi/node/248>
- Ympäristöministeriö. (31. 5 2016). *Mitä on kestävä kehitys*. Haettu 25. 10 2016 osoitteesta [http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys#Taloudellinen\\_kestavyys](http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys#Taloudellinen_kestavyys)



## LIITTEET

### Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

#### 1. Sukupuoli

- a) Mies
- b) Nainen

#### 2. Minkä ikäinen olet?

- a) 13-17
- b) 18-24
- c) 25-34
- d) 35-44
- e) 45-54
- f) 55-64
- g) 65-75
- h) yli 75

#### 3. Oletko huolissasi ympäristön tilasta?

- a) Kyllä
- b) En

Vapaaehtoisia lisäkommentteja

#### 4. Otatko ympäristön huomioon päivittäisissä valinnoissasi?

- a) Kyllä
- b) En

Vapaaehtoisia lisäkommentteja

#### 5. Otatko ympäristövaikutukset huomioon tehdessäsi suurempia ostopäätöksiä? (Esim. elektroniikka, huonekalut, auto...)

- a) En
- b) Kyllä

Vapaaehtoisia lisäkommentteja

6. Kun lähdet matkalle, pohditko, miten voit vaikuttaa matkasi hiilijalanjälkeen?

- a) En
- b) Kyllä

Vapaaehtoisia lisäkommentteja

7. Oletko vertaillut suunnitellessasi matkaa vaihtoehtoja niiden ekologisuuden perusteella?

- a) En
- b) Kyllä, miten?

8. Voiko matkailu mielestäsi olla ekologista nyt tai tulevaisuudessa? Miten? Perustele vastauksesi.

- a) Kyllä
- b) Ei

Perustelut

9. Kuinka ekologisena koet matkailualan tällä hetkellä?

- a) Ei ollenkaan ekologista
- b) Osittain ekologista
- c) Melko ekologista
- d) Ekologista
- e) Erittäin ekologista
- f) En osaa sanoa

Vapaaehtoisia lisäkommentteja

10. Tiedätkö ekologistia matkailupalveluita tarjoavia yrityksiä?

- a) En
- b) Kyllä, mikä yritys ja missä se toimii?

11. Mitä mielikuvia sinulle herää seuraavista käsitteistä? Valitse mielestäsi sopivimmat vaihtoehdot.

	Aidosti ekologinen	Osittainen ympäristön huomioiminen	Ympäristön kannalta epäoleellisten asioiden huomioiminen	Viherpesu	Vastaajat yhteensä
Kestävä matkailu					
Ekomatkailu					
Ekologinen matkailu					
Vihreä matkailu					

Vapaaehtoisia lisäkommentteja

12. Vapaaehtoisia lisäkommentteja

## Liite 2. Suositut ekomerkit



Joutsenmerkki on Pohjoismainen ympäristömerkki. Matkailualalla Joutsenmerkki merkitsee hotellien ja ravintoloiden sitoutumista energian- ja vedenkulutuksen vähentämiseen, haitattomien kemikaalien ja puhdistusaineiden suosimiseen, jätteiden lajitteluun kuljetusten ympäristövaikutusten minimointiin sekä ympäristönsuojelutavoitteiden laatumiseen. ([www.joutsenmerkki.fi](http://www.joutsenmerkki.fi))



EU:n ympäristömerkki eli EU-kukka voidaan myöntää hotelleille ja leirintäalueille. Merkin vaatimukseen kuuluvat muun muassa energiankulutuksen, jätteiden sekä päästöjen minimointi.



Green Globe on kansainvälinen kestävän matkailun merkki. Ympäristömerkki arvioi muun muassa matkanjärjestäjiä, kohteita, hotelleja ja lentoyhtiöitä. ([www.greenglobe.com](http://www.greenglobe.com))



Green Key on kansainvälinen ekomerkki, joka edellyttää ympäristövaatimusten lisäksi ympäristösuunnitelman tekoa. Merkkiä myönnetään kaikenlaisille majapaikoille hotelleista mökkikyliin, ravintoloille ja konferenssipajoille. ([www.greenkey.fi](http://www.greenkey.fi))



Green Tourism ekomerkki voidaan myöntää majapaikoille, ravintoloille sekä nähtävyyksille. Kriteerit ottavat huomioon muun muassa energiansäästön, jätehuollon sekä matkailun sosio-ekonomiset vaikutukset. ([www.green-tourism.com](http://www.green-tourism.com))