



Vastuullisuuden rooli JAMK- opiskelijoiden kotimaanmatkoilla 2020- luvulla

Hilda Vähäkangas
Manda Vähäkangas

Opinnäytetyö, AMK
Kesäkuu 2021
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Restonomi

Vähäkangas, Hilda & Vähäkangas, Manda

Vastuullisuuden rooli JAMK-opiskelijoiden kotimaanmatkoilla 2020-luvulla.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kesäkuu 2021, 81 sivua.

Palvelualat, Matkailu- ja palveluliiketoiminta, Opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin, miten vastuullisuus toteutui nuorten aikuisten kotimaanmatkoilla kuluneena vuotena. Tutkimuksessa huomioitiin koronapandemian vaikutukset matkailuun ja sen vastuullisuuteen. Tavoitteena oli saada käsitys siitä, missä osa-alueissa vastuullisuus jo toteutui ja missä sitä voitiin vielä kehittää. Vastuullisuuden roolia selvitettiin kuluttajakäyttäytymisen kautta tutkimalla kotimaanmatkoilla tehtyjä konkreettisia valintoja. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailututkimille.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja sen otanta koostui Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka julkaistiin koulun opiskelijaintrassa. Kysely jaettiin kolmeen eri teemaan, joita olivat vastuullinen kotimaanmatkailu, koronapandemian vaikutukset sekä kuluttajakäyttäytyminen. Vastauksia kertyi yhteensä 51.

Tuloksista selvisi, että taloudellinen vastuullisuus näkyi konkreettisina tekoina muita osa-alueita enemmän. Moni vastaaja oli lisännyt paikallisten ja pienyrittäjien tukemista koronapandemian johdosta. Kotimaanmatkoilla kiinnitettiin vähiten huomiota sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen. Koronapandemialla oli suuri vaikutus matkustukseen liittyviin motiiveihin, minkä lisäksi se sai vastaajat vähentämään matkailua myös kotimaassa. Tärkein ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä oli palvelun hinta, jättäen vastuullisuuden vasta viidenneksi tärkeimmäksi.

Johtopäätöksissä todettiin vastaajien olevan eniten tietoisia ekologisen vastuullisuuden keinoista, vaikka ne toteutuivat taloudellista vastuullisuutta vähemmän. Myös sosiokulttuurista vastuullisuutta voitaisiin parantaa, jos kulttuuria ja historiaa käsittelevä tarjonta kohtaisi kohderyhmän tarpeet paremmin. Palveluntarjoajat voisivat tavoittaa kohderyhmän helpommin muun muassa opiskelija-alennuksilla, sillä hinta oli vastaajille palvelun tärkein tekijä. Koronapandemian aikana matkailun ensisijainen syy oli läheisten vierailu, minkä palveluntarjoajat voisivat tulevaisuudessa huomioida myös matkapalveluiden suunnittelussa ja kohdentamisessa.

Avainsanat (asiasanat)

Vastuullinen matkailu, vastuullisuus, nuoret aikuiset, kuluttajakäyttäytyminen, kvantitatiivinen tutkimus

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Vähäkangas, Hilda & Vähäkangas, Manda

The role of responsibility in JAMK students' domestic trips in the 2020s.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, June 2021, 81 pages.

Services, Tourism and Service Business, Bachelor's thesis

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The aim of the research was to discover how responsibility had been realized during young adults' domestic tourism trips within the past year. The study acknowledged the effects of the corona pandemic on tourism and its responsibility. The goal was to find out in which areas responsibility was already applied and in which it could be further improved. The role of responsibility was researched through consumer behaviour by examining the concrete choices made on the domestic trips. The thesis was assigned by JAMK's tourism team.

The research was executed with a quantitative approach with a sample group consisting of students from JAMK University of Applied Sciences. The data was collected by using a questionnaire that was published in the school's student intranet. The survey was divided into three different sections including responsible domestic tourism, impacts of corona pandemic and consumer behaviour. The survey received a grand total of 51 responses.

The results showed that concrete responsible actions were reflected more in economical responsibility than in other areas. Many respondents expressed increased support for local and small entrepreneurs due to corona pandemic. The least attention was paid to socio-cultural responsibility in respondents' domestic trips. The corona pandemic had a major impact on travel motives, and it also made respondents to reduce domestic trips as well as all traveling. Price was the most important factor influencing young adults' purchase decisions, whereas responsibility ranked in fifth place.

The study found out that respondents were most aware of the means of ecological responsibility, although they were reflected less in actions than economical responsibility. The socio-cultural areas could also be improved, if the tourism products related to destination's culture and history would meet the needs of the target group better. The service providers could reach the target group more easily by offering a student discount for instance, as price was deemed as the most important factor influencing the purchase decision. During the corona pandemic, the primary reason for traveling was visiting friends and relatives, which service providers should also consider when planning and targeting travel services in the future.

Keywords/tags (subjects)

Responsible tourism, responsibility, young adults, consumer behaviour, quantitative research

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Kotimaanmatkailu	5
2.1	2020 kotimaanmatkailu lukuina.....	7
2.2	Covid-19 vaikutukset kotimaanmatkailuun	10
3	Vastuullinen matkailu	12
3.1	Vastuullisuus ja kestävyys	12
3.2	Ekologinen vastuullisuus	14
3.3	Taloudellinen vastuullisuus	17
3.4	Sosiokulttuurinen vastuullisuus	18
3.5	Vastuullisuus matkailualalla Suomessa.....	20
4	Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa	22
4.1	Matkailun ostokäyttäytyminen	22
4.2	Ostopäätösprosessi	24
4.3	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	25
4.3.1	Matkailun motiivit	26
4.3.2	Matkailijatyyppit	29
4.3.3	Ryhmän vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	30
4.4	Nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytyminen	32
5	Tutkimusasetelma	33
5.1	Tutkimustehtävä	35
5.2	Tutkimusmenetelmä	36
5.3	Aineistonkeruu- ja analyysi	37
6	Tutkimuksen tulokset	39
6.1	Taustatiedot ja matkustustottumukset kotimaassa	39
6.2	Vastuullisuus kotimaanmatkoilla	40
6.3	Koronapandemian vaikutukset	45
6.4	Kuluttajakäyttäytyminen.....	47
6.5	Sukupuolen ja matkailijatyyppin vaikutus matkustustottumuksiin	50
7	Pohdinta	51
7.1	Johtopäätökset.....	51
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	57
7.3	Tutkimuksen hyödyntäminen	60
7.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	62

Lähteet	63
Liitteet	71
Liite 1. Kyselylomake	71
Liite 2. Vastuullinen kotimaanmatkailu, avoimen kysymyksen keskeiset teemat.....	78
Liite 3. Ristiintaulukointi sukupuolen mukaan	79
Kuviot	
Kuvio 1. Kansallispuistojen kävijämäärien muutos 2019-2020.	9
Kuvio 2. Vastuullisuus osana kestävyden ilmiötä.....	13
Kuvio 3. Ostokäyttäytymisen nelijakomalli	23
Kuvio 4. Ostopäätösprosessi	24
Kuvio 5. Matkailun motiivit	27
Kuvio 6. Maslowin tarvehierarkia	28
Kuvio 7. Iso-Aholan sosiopsykologinen malli	29
Kuvio 8. Tehtyjen kotimaanmatkojen määrä.....	40
Kuvio 9. Ekologisen vastuullisuuden toteutuminen vastaajien kotimaanmatkoilla.	42
Kuvio 10. Taloudellisen vastuullisuuden toteutuminen vastaajien kotimaanmatkoilla.	43
Kuvio 11. Sosiokulttuurisen vastuullisuuden toteutuminen vastaajien kotimaanmatkoilla	44
Kuvio 12. Vastaajien mielikuvia vastuullisesta kotimaanmatkailusta	45
Kuvio 13. Koronapandemian vaikutukset matkailuun tekijöittäin	46
Kuvio 14. Matkailun motiivit	48
Kuvio 15. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	49
Kuvio 16. Vastaajien matkailijatyyppit.....	50
Kuvio 17. Vastuullisuuden konkreettinen huomiointi	52
Taulukot	
Taulukko 1. Koronapandemian vaikutukset, avoimen kysymyksen keskeiset teemat	47

1 Johdanto

Matkailun suosio on noussut merkittävästi viime vuosikymmenien saatossa. Siinä missä se ennen koettiin vauraampien ihmisten huviksi, on se nykypäivänä mahdollista kaikille. Matkailusta ja lomailusta on tullut osa ihmisten elämäntapaa ja yhteiskunnan normeja. (Leslie 2012, 63.) Nykypäivänä matkailun varjopuolet, kuten ilmasto- ja kasvihuonepäästöt, ovat kuitenkin nostattaneet paljon keskustelua. Vallitsevat matkustustottumukset eivät huomioi matkailusta ja sen harjoittamisesta alueelle aiheutuvia seurauksia. Siksi matkailu ei voi jatkua ennallaan kestävyyskustannuksella, vaan matkustustottumuksiin on tultava muutos, johon vastuullinen matkailu pyrkii tarjoamaan ratkaisun. Goodwinin (2016, 38) mukaan vastuullisessa matkailussa toimenpiteiden on lähdettävä paikalliselta tasolta, sillä ympäristön, kulttuurin ja luonnon monimuotoisuudet esiintyvät eri tavoin eri puolilla maailmaa. On tärkeää olla kuormittamatta enempää maapalloa, joka kamppailee jo valmiiksi ilmastokriisin keskellä.

Maailmaa on hiljattain ravisuttanut myös uusi haaste: koronakriisi. Maapallo koki maaliskuussa 2020 pysähdyksen, kun koronavirusepidemian ilmoitettiin levinneen maailmanlaajuisesti pandemiaksi. Valtiot sulki rajansa ulkomaalaisilta turisteilta ehkäistäkseen viruksen leviämistä. Matkailua on kuitenkin mahdotonta kitkeä pois yhteiskunnasta, jossa se on noussut osaksi arkea, ja siksi kotimaanmatkailu nousi avainasemaan koronapandemian alettua. Koronakriisin aikana ihmiset tarvitsevat muita ihmisiä, jolloin matkat läheisten luo sekä lyhyetkin paot arkiympäristöstä ovat henkiselle hyvinvoinnille tärkeitä.

Ympäristötietoisuuden lisääntyessä käsitys maapallon ja sen luonnonvarojen rajallisuudesta heijastuvat entistä enemmän myös kuluttajien ostopäätöksiin. Matkailijat voivat tahoillaan tehdä joko kestävästä kehityksestä edistäviä – tai sitä vastaan olevia valintoja. Esimerkiksi kuluttaja voi nähdä matkustamisen saastuttavana ilmiönä, mutta tiedostaa matkailustaan tulevat rahalliset hyödyt matkakohteen paikallisille toimijoille. Etenkin pienemmille suojelluille luontokohteille, matkailu voi olla usein yksi pääelinkeinosta. Ilman matkailua alueella ei olisi tuloja. Ilman tuloja ei olisi matkailua. Koronapandemia on osoittanut tämän valitettavan todeksi myös Suomessa. Jotta alueet pysyvät elinvoimaisina ja vetovoimaisina vielä pitkään, vastuullisuuden on nostettava jalansijaansa myös matkailun saralla. Vastuullisiin kuluttajavalintoihin vaikuttaa saatavilla oleva tarjonta, mutta lopullisen päätöksen tekee jokainen kuluttaja itse.

Opinnäytetyössä lähestytään vastuullista matkailua kuluttajan näkökulmasta. Tutkimustehtävänä oli selvittää vastuullisuuden nykytilaa nuorten aikuisten kotimaanmatkailussa. Nuorten aikuisten joukkoa edustavat tutkimuksessa Jyväskylän ammattikorkeakoulun (jatkossa JAMK) opiskelijat. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja aineistonkeruu tapahtui kyselylomakkeella. Tarkoituksena oli selvittää, missä osa-alueissa vastuullisuus toteutuu ja onko havaittavissa tiettyjä osa-alueita, missä sitä voidaan vielä kehittää. Teoriaosuudessa tuodaan ilmi myös palveluntarjoajien toimenpiteitä vastuullisen matkailun mahdollistamiseksi, sillä vastuullisuus on aina kahden kauppa; jos tarjolla ei ole vastuullista vaihtoehtoa, ei kuluttaja voi tehdä vastuullista valintaa. Asiaa lähestytään nuorten aikuisten näkökulmasta, sillä he ovat myös niitä, jotka tulevaisuudessa tulevat yhä matkailemaan sekä opettamaan jälkipolvillensa omat matkustustottumuksensa. Panostamalla nuorten aikuisten matkailun vastuullisuuteen, voidaan vaikuttaa myös tulevien sukupolvien opittuihin matkustustapoihin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailutiimi. Matkailu on nimetty yhdeksi JAMK:n strategisista vahvuusaloista ja JAMK on merkittävä tekijä koko Keski-Suomen matkailun kehittämistyössä (Keski-Suomen matkailustrategia 2021–2025. 2021, 22). Eriyisesti vastuullisuus sekä vastuullinen matkailu ovat organisaatiossa suuria painopisteitä, minkä ohella Jyväskylän ammattikorkeakoulu toimii Suomen vastuullisen matkailun verkoston vetäjänä. Suomen vastuullisen matkailun verkosto on osa maailmanlaajuisesta International Centre for Responsible Tourism verkostoa. (ICRT Finland n.d.) Opinnäytetyö tuottaa JAMKille tietoa opiskelijoidensa vastuullisuuden nykytilasta, minkä avulla alueen matkailupalveluita voidaan kokonaisvaltaisesti tulevaisuudessa kehittää entistäkin vastuullisemmiksi.

2 Kotimaanmatkailu

Tässä opinnäytetyössä puhutaan vapaa-ajan kotimaanmatkailusta. Kotimaanmatkailulla tarkoitetaan Suomen rajojen sisäpuolella, mutta oman tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella tapahtuvaa yhtäjaksoista yöpymistä enintään 12 kuukauden ajan (Kotimaanmatkailu n.d.a). Matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka yöpyy vähintään yhden yön matkakohteessaan. Majoituksena voi toimia niin maksulliset kuin maksuttomat yöpymiskohteet. (Matkailija n.d.) Näiden lisäksi yksi matkailun pääpiirteistä on myös sen vapaaehtoisuus, eli matkustaminen ei tapahdu pakonomaisesti olosuhteiden tai muun ulkoisen tekijän vaikutuksesta. Suomen matkailustrategian mukaan kotimaanmat-

kailulla on tärkeä rooli matkailun ympärivuotisuuden edistäjänä ja tasapainoittavana tekijänä esimerkiksi kansainvälisen kysynnän muuttuessa (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2019, 11).

Matkailualaa voidaan kutsua yhdeksi maailman suurimmista toimialoista. World Travel & Tourism Council:n (WTTC) tekemän selvityksen mukaan matkailualan taloudellinen merkitys on 9,8 prosenttia maailman bruttokansantuotteesta, sisältäen 284 miljoonaa työpaikkaa. (Goodwin 2016, 9.) Kotimaassa matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli vuonna 2018 2,7 % ja se työllisti noin 142 100 koko- sekä osa-aikaisessa työsuhteessa olevaa henkilöä. Kokonaisuudessaan matkailuala työllisti 5,4 % koko Suomen väestöstä. Alalla hyödynnetään myös paljon vuokratyövoimaa ja vuonna 2017 hotelli- ja ravintola-alalla vuokratyön määrä oli noin 12 miljoonaa työtuntia, mikä vastaa noin 6500 henkilötyövuotta. (Matkailu lukuina n.d.)

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaiseman Suomen matkailustrategian tavoitteeksi on asetettu visio, jossa Suomi on Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde vuoteen 2028 mennessä (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2019, 28). Suomen strategiset tavoitteet pyritään saavuttamaan tukemalla kestävä kehityksen toimintaa, digitaalisella muutosmyönteisyydellä, saavutettavuuden kehittämisellä sekä kotimaanmatkailun kilpailukykyisen toimintaympäristön edistämällä (Suomen matkailustrategia vuosille 2019–2028, n.d.). Yhtenä toimenpiteenä kestävä kasvun saavuttamiseksi strategiassa todetaan myös kotimaanmatkailun kohderyhmien tarkempi määrittely kohdennetun ja ympärivuotisen markkinoinnin tarkoitukseen (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2019, 39).

Kotimaanmatkailun kasvua ei voi yksiselitteisesti selittää pelkällä koronapandemiolla ja olosuhteiden pakolla. Suomen matkailustrategiassa puhutaan lähimatkailutrendiin myötävaikuttaneesta pitkäjänteisestä markkinoinnista, kotimaanmatkailun brändäyksestä ja palvelujen kehittämisestä. Arvostus kotimaanmatkailua kohtaan sekä ympäristö- ja ilmastotietoisuus vaikuttavat kotimaanmatkailun suosioon. (Mts. 27–28.) Esimerkiksi Suoma ry:n koordinoima matkailualan yhteisrahoitteinen 100 syytä matkailla Suomessa -kampanja on nostanut kotimaanmatkailun suosiota jo vuodesta 2017 alkaen (100 syytä matkailla Suomessa 2019). Matkailuelinkeinon toimijoiden ohella kampanjan toteutumista on tukenut valtionavustuksin myös työ- ja elinkeinoministeriö.

Vuonna 2020 hallitus kohdensi kotimaanmatkailun elpymiseen suunnatun 0,5 miljoonaa euron lisärahoituksen 100 syytä matkailu Suomessa -kampanjalle. Rahoituksen avulla pyritään edistämään matkailualan elpymistä koronavuodesta vahvistamalla kotimaanmatkailun brändiä sekä sen monipuolista ja ympärivuotista tarjontaa. (Kotimaanmatkailu n.d.b.)

2.1 2020 kotimaanmatkailu lukuina

Kokonaisuudessaan suomalaiset tekivät noin 23,7 miljoonaa kotimaan vapaa-ajan matkaa vuonna 2020, mikä on noin 2 miljoonaa vähemmän kuin edeltävinä vuosina (Suomalaisten matkailu 2020. 2021, 15). Kotimaan yöpymisiä Suomen majoitusliikkeissä oli kuluneena vuotena yhteensä 14,3 miljoonaa, joista kotimaisten matkailijoiden osuus oli 12,0 miljoonaa. Kokonaisuudessaan yöpymisten määrä laski koko maassa 38 prosenttia verrattuna edelliseen vuoteen 2019, josta kotimaisten majoittujien määrä laski neljänneksen edellisestä vuodesta (Majoitustilasto 2020. 2021). Positiivinen muutos kotimaanmatkailussa näkyi kuitenkin matkan keston pidentymisellä vuorokaudella, sen ollessa keskimäärin 3,9 yötä matkailijaa kohden (Suomalaisten matkailu keskittyi mökkeilyyn koronasyksynä 2020. 2021).

Kotimaisten ja ulkomaalaisten matkailijoiden rahankäyttö Suomessa arvioidaan laskeneen noin 7 miljardilla eurolla, sen kokonaissumman jäädessä yhteensä 9,3 miljardiin euroon vuonna 2020. Kotimaanmatkailun kysynnän osuuden arvioidaan tippuneen noin 20 prosenttia koronapandemian johdosta, mikä rahallisesti tarkoittaa noin 1,7 miljardin euron menetystä. Työ- ja elinkeinoministeriö arvioi, että kysynnän palaaminen ennalleen kestää ainakin vuoteen 2023. Kasvua mitataan matkailijoiden rahankäytön kehityksellä, mutta kotimaanmatkailijoiden toimiessa lähes ainoana tulonlähteenä matkailualan yrityksille, kulutukset jäivät kauas viimevuotisista kokonaiskysynnöistä. (Päivitetty arvio: Koronapandemia supistaa matkailijoiden kulutusta Suomessa 40 prosenttia vuonna 2020. 2021.)

Kotimaanmatkailijoiden yöpymiset laskivat eniten Uudenmaan maakunnassa. Suomalaisien yöpymiset kotimaan hotelleissa laskivat 31 prosenttia verrattuna vuoteen 2019, ja suurimmillaan muutos on ollut koronakesänä juuri Uudenmaan alueella. (Majoitustilasto 2020. 2021.) Hotelleiden ohella matkailijoiden kato näkyi etenkin Airbnb-majoituksissa, joiden yöpymisten määrä romahti lähes 60 prosenttia (Suomalaisten matkailu 2020. 2021, 26). Muutokseen vaikuttaa merkittävästi

koronapandemian tuomat rajoitukset, jolloin etenkin keväällä 2020 matkailu keskeytyi koko Suomessa lähes täysin maalis-huhtikuussa (Suomalaisten matkailu pysähtyi keväällä 2020). Huhti-joulukuun ajalta suomalaisilta myös peruuntui noin miljoona sellaista maksetun majoituksen kotimaanmatkaa, jotka oli varattu ennen pandemian puhkeamista ennen maaliskuun puoliväliä (Suomalaisten matkailu 2020. 2021, 8). Huomioiden kaikki majoitusliikkeet, kotimaisten matkailijoiden yöpymisissä pienintä lasku on ollut Pohjois-Pohjanmaalla, Kainuussa sekä Etelä-Savossa (Majoitustilasto 2020. 2021).

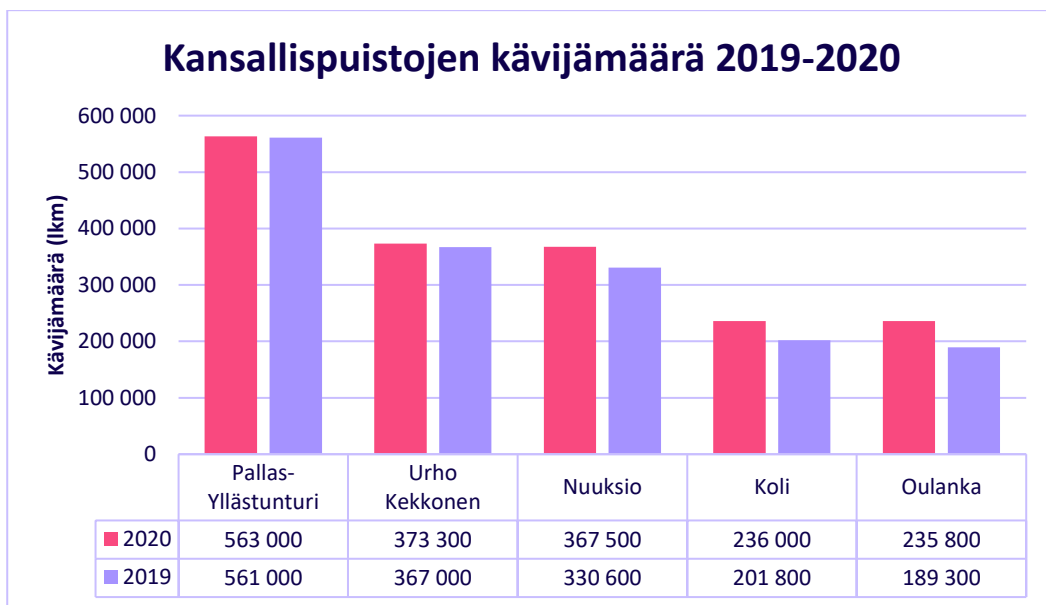
Vuokramökkeily nosti selkeästi suosiotaan kotimaalaisten matkailijoiden keskuudessa huolimatta siitä, että yöpymiset majoitusliikkeissä muutoin laskivat koko Suomessa. Vaikka ulkomaalaisten vuokramökkiiyöpymiset loistivat poissaolollaan, kotimaisten yöpymisten määrä kasvoi selvästi ja vuokramökkiiyöpymisten kokonaismäärä nousi kolme prosenttia verrattuna vuoteen 2019. Suurinta kasvu oli heinäkuussa ja lokakuussa. Koko suomen vuokramökeistä yli 30 prosenttia sijaitsevat Lapin maakunnassa, kun taas toiseksi eniten niitä sijaitsee Pohjois-Pohjanmaalla. (Vuokramökkiiyöpymiset nousivat kolme prosenttia vuonna 2020, kotimaiset yöpymiset kasvoivat 18 prosenttia 2021.)

Kävijämäärältään suosituimpia lomakohteita olivat Lappi, Uusimaa sekä Pohjois-Pohjanmaa. Toisaalta on huomattava, että Uudenmaan matkailu myös laski eniten, joten vaikka se keräsi enemmän matkailijoita kuin monet muut kunnat, koko maakunnan matkailijoiden määrä laski puoleen edellisvuodesta. Suosituimmat kaupungit olivat tästä huolimatta Helsinki, Tampere ja Kuopio. Yleisin syy kotimaassa matkustamiseen oli luonto, minkä 81 prosenttia matkailijoista koki matkansa pääsyyksi (Suomalaisten matkailu 2020. 2021, 30). Kiinnostusta luontomatkailua kohtaan puoltaa myös matkailumäärien kasvu koronavuodesta huolimatta esimerkiksi Kajaanissa, Salossa sekä Kolarissa, joissa vapaa-ajan matkoja tehtiin yli 50 prosenttia enemmän kuin vuonna 2019 (mts. 24–25).

Vuoden 2020 kotimaanmatkoista 84 prosenttia tehtiin autolla, kun taas juna oli kulkuvälineenä vain 9 prosentilla matkoista (Suomalaisten matkailu 2020. 2021, 25). Edellisenä vuotena 2019 vapaa-ajanmatkoista 74 prosenttia tehtiin autolla, 14 prosenttia junalla ja 8 prosenttia bussilla (Liite-
taulukko 11. Kotimaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin kulkuvälineen mukaan vuonna 2019.

2020). Yksityisautoilu kotimaanmatkoilla on yleistä, sillä eri keskusten ulkopuolella olevat matkakohteet ovat yleensä helpoiten saavutettavissa henkilöautolla maanteitä pitkin (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2019, 47). Julkinen liikenne voidaan kokea myös korona-aikana turvottomammaksi kuin henkilöautoilu oman porukan kesken.

Metsähallitus tilastoi vuosittaisia kävijämääriä hallinnoimiltaan Suomen luonto- ja retkeilyalueilta. Vuonna 2020 metsähallituksen hoitamien suojelualueiden ja asiakaspalvelupisteiden käyntimäärä oli 9,2 miljoonaa, joista yli 8,2 miljoonaa suuntautui maasto- ja luontokohteille. (Käyntimääriä suojelu- ja retkeilyalueilla sekä palvelupisteissä, n.d.) Näistä kohteista kansallispuistojen osuus nousi lähes 4 miljoonaan kävijään, mikä on 23 prosenttia enemmän edelliseen vuoteen verrattuna (Käyntimäärien kehitys, n.d.). Suomen suosituimmat kansallispuistot kävijämäärien mukaan olivat Pallas-Yllästunturi, Urho Kekkonen, Nuuksio, Koli sekä Oulanka (Käyntimäärät maastossa, n.d.). Kävijämäärien kehitys on kuvattu alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Kansallispuistojen kävijämäärien muutos 2019-2020 (Kävijämäärät 2019; Kävijämäärät 2020, muokattu).

Tilastot osoittavat matkailijoiden hakeutuneen enemmän harvaan asutuille alueille kaupunkien sijasta verrattuna edelliseen vuoteen. Siinä missä isot kaupungit koetaan ”koralinkoina”, harvaan asutut luontokohteet näyttävätyivät kotimaanmatkailijalle vastuullisimpina ja turvallisimpina koh-

teina viettää lomaa. Tämä voidaan päätellä siitä, että mökkeily oli kuluneena vuotena kovassa nousussa, ja merkittävä osa näistä mökeistä sijaitsee juuri Lapin maakunnassa. Suurimmat tappiot majoitustilastoissa on ollut Uudenmaan alueella, missä vuokramökkejäkään ei ole samassa mittakaavassa kuin Lapissa eikä sinne sitäkään kautta ole tullut matkailijoita nauttimaan rauhallisuudesta. Matkailijoiden hakeutumisesta rauhallisimmille seuduille osoittaa myös se, että majoitustilastojen lasku on ollut pienintä juuri maakunnissa, mitkä tarjoavat enemmänkin luontokohteita eikä kaupunkilomailua.

2.2 Covid-19 vaikutukset kotimaanmatkailuun

Covid-19 on virustauti, joka aiheuttaa kantajalleen äkillisen hengitystieinfektion. Virallinen nimitys taudinaiheuttajavirukselle on SARS-CoV-2-virus, mutta Suomessa taudista puhutaan tyypillisesti nimellä koronavirus tai covid-19. Viruksen ensimmäiset tapaukset tavattiin Kiinassa joulukuussa 2019, josta se lähti leviämään maailmanlaajuisesti. Maaliskuun 11. päivänä 2020 Maailman Terveysjärjestö WHO julisti koronaviruksen kantautuneen globaaliksi pandemiaksi. (Anttila 2021.) Koronaviruksen tyypillisimpiä oireita ovat yskä, hengenahdistus, väsymys, kuume ja lihaskivut. Vakava tautimuoto voi aiheuttaa kantajalleen esimerkiksi keuhkokuumeen sekä muita merkittäviä komplikaatioita, kuten aivoverenvuotohäiriöitä. Osalle tauti voi ilmetä myös täysin oireettomana. Koronavirus on vaarallinen virustauti etenkin ikääntyneille henkilöille sekä sellaisille, jotka sairastavat yhtä tai useampaa perussairautta. (Oireet ja hoito - koronavirus 2021.)

Koronapandemia on aiheuttanut merkittäviä seurauksia etenkin matkailun toimialalle. Alkuvuodesta 2020 lähtien maat ovat joutuneet turvautumaan erilaisiin matkustus- ja maahantulorajoituksiin estääkseen koronaviruksen leviämistä. Sittemmin useat maat ovat pystyneet myös hetkellisesti lieventämään rajoituksiaan, mutta joutuneet jälleen alkuvuodesta 2021 koventamaan niitä, johtuen helpommin leviävistä sekä muuntuneista koronavirusvarianteista. (Covid-19 related travel restrictions 2021, 26.) Suomi on valinnut maahantulorajoituksissa useita EU-maita tiukemman linjan, mikä on estänyt lähes täysin kansainvälisten matkailijoiden pääsyn Suomeen. (Virkkunen 2020). Sisäministeriö on suositellut myös suomalaisia välttämään kaikkea tarpeetonta matkustamista ulkomaille (Maahantulon rajoituksia jatketaan 17.4. asti 2021). Koronapandemian tuomat rajoitukset ovat pakottaneet suomalaiset suosimaan kotimaanmatkailua, sillä erilaiset matkustusrajoitukset estävät ulkomaille menon. Suomen matkailualalle huolestuttavaa on, että pandemian

aikana matkailuyritykset joutuvat pyörittämään toimintaansa lähes kokonaan kotimaanmatkailijoiden varassa (Virkkunen 2020).

Matkustusrajoitusten lisäksi koronapandemia on aiheuttanut useita muita rajoituksia, joiden vaikutukset ulottuvat myös matkailun toimialalle. On otettava huomioon, että rajoitukset ja suositukset elävät jatkuvasti koronavirustilanteen mukana ja ne vaihtelevat myös Suomen sisällä alueellisesti. Muun muassa anniskelu- sekä ruokaravintoloiden toimintaa on rajoitettu useasti läpi pandemia-ajan. Käytössä olleita ravintolarajoituksia ovat esimerkiksi; aukioloaikojen lyhentäminen, asiakaspaikkojen vähentäminen ja ainoastaan ruoan ulosmyynnin salliminen. Edellä mainittujen lisäksi, rajoituksia on asetettu koskemaan niin yksityis- kuin yleisötilaisuuksien henkilömäärää, ja kaikissa tilanteissa suositellaan pitämään 1–2 metrin turvaväli oman seurueen ulkopuolisiin ihmisiin. (Rajoitukset ja suositukset koronaepidemian aikana n.d.) Etenkin yleisötilaisuuksien osalta sallittu kokoontumismäärä on ollut niin pieni, että tapahtumia on ollut koronapandemian aikana liki mahdotonta järjestää.

Toukokuussa 2020 työ- ja elinkeinoministeriö loi yhdessä sosiaali- ja terveysministeriön kanssa ohjeet turvalliseen kotimaanmatkailuun, tarkoituksenaan tukea matkailualan yrityksiä koronapandemian aikaisessa kriisissä. Ohjeissa korostuu muun muassa matkailun välttäminen sairaana, hyvästä käsi- ja yskimishygieniasta huolehtiminen sekä fyysisten kontaktien minimoiminen turvavälejä noudattaen. Kotimaisten matkailuyritysten tulee kiinnittää huomiota siivouksen tehostamiseen, minkä lisäksi organisaatioiden on suotavaa luoda etukäteissuunnitelma poikkeustilanteiden varalle. (Hallitus linjasi: Kotimaassa voi matkailla, kun noudattaa terveys- ja turvallisuusohjeita 2020.)

Koronapandemia ja sen tuomat rajoitukset ovat myös saaneet ihmiset kokeilemaan uusia harrastuksia ja aktiviteetteja. Suomen suosituimman urheilusovelluksen Sports Trackerin data osoittaa, että etenkin juoksu-, kävely- sekä vaellusharrastukset ovat lisääntyneet sovelluksen käyttäjien joukossa koronavuoden aikana (Eromäki 2020). Myös hiihtäjien määrä on kaksinkertaistunut Sports Trackerin käyttäjien keskuudessa (Mäki-Petäjä 2021). Tämä on myös heijastunut kotimaanmatkoihin matkailijoiden suosiossa esimerkiksi kohteita, jossa he voivat toteuttaa harrastuksiaan.

3 Vastuullinen matkailu

Vastuullisella matkailulla tarkoitetaan, että niin matkailijat kuin palveluntarjoajat kantavat vastuunsa siitä, mitä seurauksia matkailu ja sen harjoittaminen alueelle aiheuttavat (Leslie 2012, 1). Päämääränä on, että kaikkien tahojen täytyy teoillaan pyrkiä matkailun negatiivisten vaikutusten minimointiin ja myönteisten vaikutusten maksimointiin (mts. 34). Vastuullisen matkailun painopisteet ja elementit määriteltiin ensimmäisen kerran vuoden 2002 Kapkaupungin vastuullisen matkailun julistuksessa. Vastuullisen matkailun julistus tunnistaa luonnon ja kulttuurien monimuotoisuuden merkityksen ja sen, että kestävä kehitys koskeviin asioihin voi parhaiten vaikuttaa suoraan paikallisella tasolla. Matkailun tulee olla paikallisille ihmisille taloudellisesti hyödyttävää ja antaa mahdollisuus vaikuttaa päätösten tekemiseen aluetta koskevista asioista, edistäen siten koko yhteisön hyvinvointia. Avainasemassa on molemminpuolisen kunnioituksen ja luottamuksen luominen matkailijoiden ja palveluntarjoajien välille. Näin ollen, julistuksessa korostetaan niin ekologisen, sosio-kulttuurisen kuin taloudellisen vastuullisuuden merkitystä matkailulle. (Goodwin 2016, 35–37.)

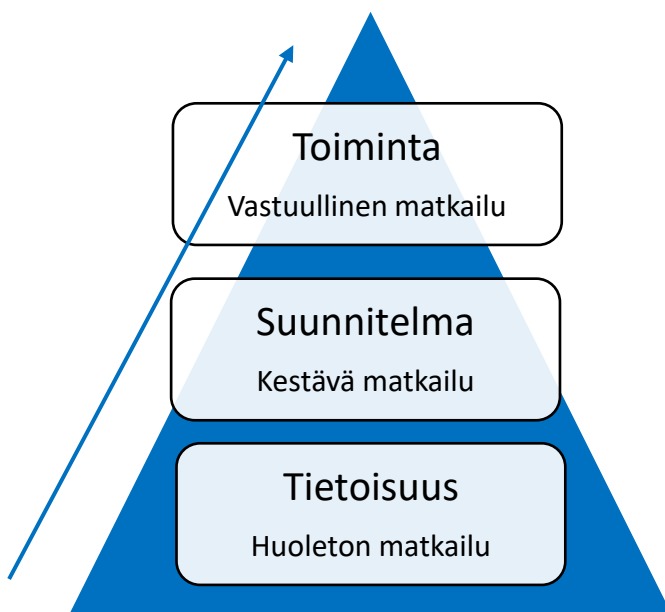
3.1 Vastuullisuus ja kestävyys

Vastuullisuuden lisäksi kuulee usein puhuttavan kestävydestä, vaikka kyse on kahdesta eri käsitteestä, joiden ero on tärkeää tunnistaa. Mihalicin (2016) mukaan vastuullisuudella tarkoitetaan suotuisaa käytöstä vastuullisempaa matkailua kohtaan. Kestävyys taas on abstrakti käsite ja ilmiö, johon vastuullisilla toimilla tähdätään ja jonka ympäristössä vastuunotto tapahtuu (Mihalic 2016, 465). Kestävän matkailun päämäärä edellyttää yhteiskunnan sosiaalista oikeudenmukaisuutta, taloudellista elinkelpoisuutta ja fyysisen ympäristön hyvinvointia (Swarbrooke & Horner 2007, 187).

Kestävyyden haasteeksi on noussut se, että termin määritelmä on jäänyt epä johdonmukaiseksi ja liian laajaksi – johtaen siihen, että ei ole selkeää kuvaa, mitä kestävyden saavuttaminen matkailussa vaatii (Mihalic 2016 462–463). Kestävyttä itsessään ei voi mitata, joten vaikka kestävä matkailun ideologia on tärkeä ja toimiva, ei sen periaatteita sovelleta käytännössä niin paljon kuin voidaan väittää (Goodwin 2016, 78). Kestävyyden ilmiö käsittelee ongelmia usein enemmän maailmanlaajuisella asteella, kun taas vastuullisuus keskittyy konkreettisimpiin paikallistason toimiin (Nuottila, Jutila & Hakkarainen 2017, 55). Vastuullisuudessa on kyse varsinaisesta vastuunotosta ja toimista, joiden avulla kestävyys lopulta saavutetaan. Täten vastuullisuuden ehdottomia

kulmakiviä on avoin tiedottaminen yksilöiden ja yhteisöjen tekemistä toimenpiteistä ja niiden seurauksista. (Goodwin 2016, 17.) Kestävyyden ideologiaa tuodaan käytäntöön konkreettisten ja vastuullisten toimien avulla (Mihalic 2016, 461). Siinä missä kuka vain voi väittää toimivansa kestävästi, painottaa vastuullinen matkailu todistettavissa olevia toimenpiteitä, sillä teot puhuvat puolestaan.

Mihalic (2016) on esitellyt kolmivaiheisen pyramidimallin, jossa havainnollistetaan vastuullisen matkailun olevan seurausta ymmärryksestä kestävä matkailun ilmiötä kohtaan. Kuviossa 1 nämä kolme vaihetta on nimetty ja mallinnettu pyramidia mukailien.



Kuvio 2. Vastuullisuus osana kestävyden ilmiötä (Mihalic 2016, 467, muokattu)

Pyramidissa edetään alhaalta ylöspäin ja seuraavaan vaiheeseen on mahdollista siirtyä vasta, kun edellinen taso on käyty läpi. Mallinnuksen ensimmäinen vaihe on nimetty Tietoisuudeksi, jolloin ihmiset ovat jonkin verran tietoisia matkailun ympäristölle aiheutuvista ongelmista ja muista kestävyttä vaikeuttavista haitoista. Vaikka ongelmat tiedostetaan, niiden parantamiseksi ei suunnitella tai suoriteta toimenpiteitä, vaan matkailu jatkuu niin sanotusti huolettomana ja ympäristöongelmia kohtaan välinpitämättömänä. Toisena vaiheena on Suunnitelmavaihe, jossa kestävyttä koskevia haasteita kohtaan on syntynyt syvällisempi ymmärrys ja asioista keskustellaan aktiivisesti. Matkakohteet tekevät suunnitelmia ongelmien muuttamiseksi sekä ehkäisemiseksi ja sisällyttävät nämä myös matkailustrategioihinsa. Suunnitelmavaiheella

tarkoitetaan kestäväää matkailua, jolloin halu toimia kestävään kehityksen mukaisesti on herännyt, mutta toimenpiteet eivät vielä näy käytännössä, tai niihin ei ole välineitä. (Mihalic 2016, 466-467.)

Pyramidin ylin ja viimeinen vaihe on Toimintavaihe, jossa kestäväää kehitystä tukevat toimenpiteet on otettu konkreettisesti käyttöön, joka on osoitus vastuullisesta matkailusta. Kun matkailun sidosryhmillä on valmiudet toimia vastuullisesti, voivat he tarjota vastuullisia palveluita, mikä mahdollistaa myös matkailijoiden vastuullisen käyttäytymisen. (Mihalic 2016, 466–467.) Jotta vastuullisuus pystytään saavuttamaan, tulee niin matkailijoiden kuin sidosryhmien ensiksi tiedostaa ongelmakohdat, sekä tehdä suunnitelma niiden korjaamiseksi. Vastuullisesta matkailusta voidaan puhua vasta sitten, kun kestäväää kehitystä tukevista suunnitelmista on siirrytty varsinaisiin ja onnistuneisiin toimenpiteisiin.

Veijola ja Kyyrö (2020) ovat esitelleet käsitteen vierailukestävyys, jolla tarkoitetaan kestävien luonto- ja kulttuuriympäristön arvojen yhdistämistä samaksi kokonaisuudeksi. Vierailu -käsitteellä halutaan korostaa, että matkailija matkustaa kohteeseen, joka ei ole hänen kotinsa. Sanalla viitataan myös kohteen vierailtavuuteen, eli sen saavutettavuuteen ja vetovoimaisuuteen. Vierailukestävyden toteutumiseen vaikuttavat muun muassa alueen kantokyky, potentiaalisuus, haavoittuvaisuus, palautuvuus sekä kyky suhtautua matkailijoista aiheutuviin häiriöihin. Vierailukestävyys on näin ollen tavoite, mitä kohti vastuullisilla toimilla halutaan edetä; tavoitteena on saada matkakohte säilyttämään vierailtavuutensa ja pitää se vierailtavana. (Veijola & Kyyrö 2020, 45–46.)

3.2 Ekologinen vastuullisuus

Matkailun suurimmat ja tunnetuimmat haasteet koskevat ekologisia vaikeuksia. Ilmastonmuutos on eittämättä vakava huolenaihe ja syystäkin näkyvillä matkailun toimialalla, kuten myös siihen liittyvät kasvihuonepäästöt ja fossiilisten polttoaineiden käyttäminen. Näiden tyypillisimpien ekologisten ongelmien lisäksi, matkailun infrastruktuuri voi aiheuttaa ympäristölle melu- ja valosaastetta sekä vaikuttaa alueen jäte- ja jätevesihuoltoon. Vastuullisen matkailun tavoitteena on ehkäistä maapallon ylikuluttamiseen liittyviä ongelmia löytämällä ratkaisuja kestävästä luonnonvaroista. (Goodwin 2016, 215–216.) Yksi ongelmista on, että ihmiset käyttävät luonnonvaroja ajatellen vain omaa etuaan, ottamatta huomioon niistä koko yhteisölle ongelmaksi aiheutuvia kasvihuonepäästöjä (mts. 217).

On todettu, että noin 90 % matkailuun liittyvistä kasvihuonepäästöistä johtuvat liikennevälineistä, erityisesti lentämisestä (Tyrväinen 2017, 94). Tarkasteltaessa matkailua näkökulmasta, jossa liikenne jätetään täysin huomioimatta, on matkailijan hiilijalanjälki lähes samankokoinen kuin paikallisen asukkaan. Näin ollen, vastuullisen matkailijan on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota matkalla käytettävään kulkuvälineeseen. (Goodwin 2016, 223.) Junaliikenne on kotimaanmatkailun vaihtoehdoista ekologisin ja vastuullisin valinta (Tyrväinen 2017, 94). Koronapandemian tuomat matkustusrajoitukset näkyvät erityisesti lentoliikenteessä, jonka takia Suomen lentomatkailu romahti Finavian mukaan 75 % vuoden 2020 tammi-joulukuussa (Matkustajamäärät lentoasemittain n.d.). Ekologisuuden näkökulmasta, pandemian aiheuttama lentomäärien räikeä väheneminen voidaan nähdä jopa myönteisenä ja ilmastonmuutosta ehkäisevän asiana.

Sen lisäksi, että vastuullinen matkailu peräänkuuluttaa matkailijoiden ja paikallisen yhteisön välistä kunnioitusta, on luonnon kunnioittaminen vähintään yhtä tärkeää. (Leslie 2012, 20). Luonnonperinnön ja sen monimuotoisuuden säilyttäminen otetaan ekologisesti vastuullisessa matkailussa huomioon (Goodwin 2016, 216). Luontoon suuntautuvassa matkailussa välittömät negatiiviset vaikutukset näkyvät esimerkiksi ympäristön roskaamisena sekä luonnon talleantumisena. Talleantumista voidaan pyrkiä ehkäisemään suuntaamalla matkailijat luontokohteissa vain merkityille reiteille. (Tyrväinen 2017, 93–95.) Retkeilijät voivat vähentää hiilijalanjälkeään keräämällä jätteensä pois luonnosta ja lajittelemalla ne oikeisiin paikkoihin. Myös maltillisella polttopuiden käytöllä voi pienentää sekä puiden poltosta että polttopuiden kuljetuksesta syntyviä päästöjä. (Pallas–Yllästunturin kansallispuiston hiilijalanjäljen pienentäminen aloitettu 2021.)

On huomioitavaa, että ihmisten toimintatavat voivat olla erilaisia lomamatkalla kuin arjessa. Leslie (2012) mukaan, aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että matkailijat käyttävät keskimäärin enemmän vettä ja sähköä matkoillaan kuin kotonaan. Matkailijat myös kiinnittävät vähemmän huomiota jätteiden lajittelemiseen ja kierrättämiseen lomamatkoillaan kuin kotonaan. Tutkimusten mukaan tämänkaltainen käytös on noussut esiin etenkin nuoria aikuisilla ja sellaisilla matkoilla, jotka kohdistuvat täysin hauskanpitoon ja omaan nautintoon. (Leslie 2012, 62–63.)

Vastuullisen matkailun tulee aina tapahtua ekologisen kantokyvyn asettamissa rajoissa (Goodwin 2016, 229). Tällä tarkoitetaan sitä, että matkailijamäärää täytyy pystyä kontrolloimaan niin, että

luonnonolot eivät vahingoitu tai rasitu (Tyrväinen 2017, 94). Matkailun haasteina on luoda tasapaino matkailun ja sen hyödyntämän ympäristön välille (Vuoristo 2002, 205). Maailmanlaajuisesti kantokykyä tarkastellaan esimerkiksi Global Footprint Networkin ylläpitämän tilaston avulla maailman ylikulutuspäivästä. Ylikulutuspäivä on laskennallinen päivämäärä, jolloin maapallon vuosikohittaiset uusiutuvat luonnonvarat on kulutettu loppuun, ja ihmiskunta alkaa elämään velaksi elinympäristölleen uusiutumattomilla resursseilla. Koronapandemiasta johtuva yhteiskunnan osittainen pysähtyminen viivytti ylikulutuspäivää kolmella viikolla, sen ollessa vuonna 2020 22. elokuuta. (WWF 2020.) Kansallisella ylikulutuspäivällä tarkoitetaan päivää, jolloin yhteiskunnan kulutus ylittää kantokyvyn maakohtaisesti. Jos kaikki maapallon ihmiset eläisivät kuin suomalaiset, vuosittainen ylikulutuspäivä olisi jo huhtikuun alussa (Country Overshoot Days 2020).

Eräänlaisia ekologisuuden mittareita ovat myös yrityksille jaettavat ympäristömerkit, jotka voivat kuvata esimerkiksi veden kulutuksen minimointia tai energiatehokkuutta (Kalmari & Kelola 2009, 13). Vastuullisen matkailijan tulisi kuitenkin osoittaa kriittisyyttä niin sanottuun viherpesuun, jossa yritykset menevät ekologisuuden siivellä saadakseen lisää asiakkaita, vaikka eivät todellisuudessa toimisi näiden periaatteiden mukaisesti (mts. 56–57). Viherpesusta voidaan myös puhua, jos yritys markkinoi ekologisuuttaan kertomalla säästävänsä vettä – mutta todellisuudessa eivät kiinnitä huomiota muihin ongelmiin, kuten korkeisiin kasvihuonepäästöihin (Goodwin 2016, 237). Tällä tavoin, yritykset saattavat kaunistella ekologisia toimenpiteitään markkinointiviesteissä ja nettisivustoilla, vailla todellisia perusteita (Leslie 2012, 65).

Xavier Fontin (2019) mukaan yksi keino viherpesun minimoimiseksi olisi yritysten lähestymistavan muuttaminen vastuullisuuden markkinoinnissa kuluttajille. Sen sijaan, että pyritään tietoisesti vaikuttamaan kuluttajien ekologisiin ostopäätöksiin korostamalla tuotteiden vastuullisuutta, kuluttajat pitäisi saada ostamaan vastuullisia tuotteita heidän sitä tiedostamattaan. Näin ollen vasta ostopäätöksen jälkeen kuluttajille tuotaisiin tieto heidän vastuullisesta valinnastaan sekä vahvistetaan suotuisan käytöksen ilmenemisestä vastuullisia valintoja kohtaan. Font toteaa päämäärän olevan vastuullisen liiketoiminnan normalisointi, jolloin sen arvoja ei tulisi tai tarvitsisi erikseen korostaa. (Font 2019.)

3.3 Taloudellinen vastuullisuus

Yksi vastuullisen matkailun periaatteista on, että sen täytyy olla taloudellisesti hyödyttävää paikallisille ihmiselle ja yhteisöille (Goodwin 2016, 184). Matkailu tuo paikkakunnille uusia liiketoimintamahdollisuuksia monipuolisilta aloilta ja näin ollen paikallisille lisää työpaikkoja, mikä hyödyttää taloudellisesti niin yksilöitä kuin koko yhteisöä (mts. 187). Matkailun sesonkiluonteisuuden takia, myös sen tuomat työsuhteet ovat usein lyhyitä ja määräaikaista. Näin ollen matkailu, joka jakautuu tasaisesti koko vuodelle, takaisi paikallisille myös pitkäaikaisia ja ympärivuotisia työpaikkoja. (Kalmari & Kelola 2009, 56.) Taloudellinen vastuu näkyy myös siinä, ettei matkailun harjoittaminen tee vahinkoa muille alueen toimialoille (García-Rosell 2017, 230). Suomen matkailustrategian mukaan myös vastuu oman yrityksen liiketoiminnan laillisuudesta, veroista ja viranomaisvelvoitteista huolehtiminen, edesauttavat taloudellista kestävyttä. (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2019, 25).

Matkailijan taloudellinen vastuullisuus näkyy siinä, että suosii matkallaan paikallisesti valmistettuja tuotteita ja palveluita, jolloin tuotot jäävät paikalliselle yhteisölle (mts. 25). Esimerkiksi pienemmän perheomisteisen majoituspaikan valitseminen ison hotelliketjun sijaan takaisi sen, että majoittumisen tulot eivät menisi suurille kansainvälisille toimijoille, vaan hyödyttäisivät nimenomaan paikallisyrittäjiä (Kalmari & Kelola 2009, 83). Kun ostetaan alueen ulkopuolelta tulevia tuotteita, saa paikallinen toimija siitä vain pienen osuuden, sillä muut tuotot jaetaan jakelukanavan ja tuottajan kesken (Goodwin 2016, 192). Suosimalla paikallisyrittäjiä matkailija voi myös saada matkastaan autenttisemmän ja mieleenpainuvamman kokemuksen (mts. 186).

Sen lisäksi, että paikalliset ihmiset käyttävät paikallisia tuotteita ja palveluita, heidän lisäksi myös matkailijat ostavat samoja palveluita tuoden näin lisää rahaa paikkakunnalle. Kannattavaa olisi, että matkailutuotot nähtäisiin vain niin sanottuina lisätuloina muiden toimialojen tuottojen lisäksi (Goodwin 2016, 193). Tällöin matkailualueilla voitaisiin välttyä siltä, että yhteisö ajautuu liian riippuvaiseksi matkailijoiden tuomista tuloista (mts. 188). Tämän huolenaiheen koronapandemia on osoittanut valitettavan todeksi.

Metsähallitus ylläpitää tilastoa, joka erittelee kansallispuistojen ja retkeilyalueiden vaikutusta paikallistalouteen. Paikallistalouteen vaikuttaa, kuinka pitkään matkailijat alueella viiptyvät, ja kuinka

runtas alueen matkailupalveluiden tarjonta on. Kokonaistulomäärät on saatu hyödyntämällä käyntimäärätilastoja, kävijöiden rahankäyttötietoja sekä soveltaen kertoimia, jotka kuvaavat rahankäytön kiertämistä matkailijoilta paikallisyrittäjille huomioiden matkailun sekä välittömät, että välilliset tulovaikutukset. Majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluiden lisäksi matkailu tuottaa tuloja koko paikallisyhteisölle, matkailijoiden tuodessa uusia asiakkaita esimerkiksi myös alueen lähikaupoille ja huoltoasemille. (Kansallispuistot ja retkeilyalueet tärkeitä paikallistaloudelle, n.d.) Alueellinen matkailukysynnän nousu luo uusia työpaikkoja muun muassa IT-palveluihin, päivittäistavarakauppoihin, sekä vaikuttaa esimerkiksi rakennusalalla, siivous- ja kiinteistönhuoltoalalla sekä turvallisuusalalla (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2019, 26). Matkailijamäärän lisääntyminen ja sen kerrannaisvaikutukset näkyvät myös tekstiiliteollisuudessa (mts. 11).

Vuonna 2019 kaikkien Suomen kansallispuistojen kokonaistulomäärä oli 219,3 miljoonaa euroa. Kaikista tuottoisin kansallispuisto oli myös kävijämäärältään suosituin, Pallas-Yllästunturi, jonka vaikutukset paikallistalouteen olivat jopa 63,1 miljoonaa euroa. Vuoden 2020 paikallistalousvaikutuksia ei ole pystytty laskemaan, sillä haastatteluina suoritettuja kävijätutkimuksia matkailijoiden rahankäytöstä ei koronapandemian takia toteutettu. Kansallispuistojen kävijämäärällisen ennätysvuoden myötä on kuitenkin arvioitu, että paikallistalousvaikutukset ovat etenkin sellaisilla alueilla kasvaneet merkittävästi, joissa ulkomaalaisten turistien kato ei ole vaikuttanut alueen matkailupalveluiden myyntiin. (Kansallispuistot ja retkeilyalueet tärkeitä paikallistaloudelle, n.d.)

3.4 Sosiokulttuurinen vastuullisuus

Matkailun sosiokulttuuriset vaikutukset tulee ottaa huomioon niin matkailijoiden, kuin palveluntarjoajien keskuudessa (Goodwin 2016, 152). Vastuullisen matkailun sosiokulttuurisia periaatteita on lisätä paikallisten ja matkailijoiden välistä vuorovaikutusta ja molemminpuolista ymmärrystä erilaisista kulttuureista (mts. 156). Sosiokulttuurisesti vastuullinen matkailu ei vahingoita paikallisen yhteiskunnan rakennetta, vaan tukee sen kehittymistä yhteisön kulttuuriperintöä loukkamatta (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2019, 25). On tärkeää ymmärtää, että lähtökohtaisesti matkailussa on usein kyse siitä, että matkailijat ovat vierailijoita paikallisen yhteisön ja asutuksen keskuudessa (García-Rosell 2017, 231). Tilanteesta voi tulla epätasa-arvoinen, jos matkailijat kokevat oman statuksensa korkeammaksi kuin paikallisen yhteisön, ajatellen että he saavat tehdä melkein mitä vaan – koska ovat siitä maksaneet (Goodwin

2016, 167). Vastavuoroisesti paikalliset ihmiset voivat kokea, että matkailijat ovat tulleet heidän reviirilleen. Ehkäistäkseen näitä ongelmia, vastuullinen matkailu painottaa vahvasti osapuolten molemminpuolista kunnioitusta ja tasa-arvoisuutta. Tätä tukee vastuullisen matkailun sanoma, jonka tarkoituksena on tehdä matkailusta parempi paikka ihmisille niin vierailta kuin asua. (Mts. 156.)

Suomessa sosiokulttuurinen kestävyys korostuu etenkin saamelaisyhteisöissä ja saamelaiskulttuurin hyödyntämisessä voimavarana matkailussa. Vastuullisessa saamelaismatkailussa korostuu osapuolten yhteisymmärrys, jolloin matkailu on saamelaisuuteen perustuvaa – ei sitä hyväksikäyttävää liiketoimintaa. Saamelaiskulttuuriperintöön perustuvat ohjelma- ja matkailupalvelut tulee toteuttaa yhteistyössä saamelaistoimijoiden kanssa, eikä heitä esittäen tai kulttuuria omien. (Vastuullisesti ja eettisesti kestävä saamelaismatkailun toimintaperiaatteet 2018, 9.)

Palveluntarjoajat voivat myös itse kehottaa matkailijoita toimimaan sosiaalisesti vastuullisemmin, esimerkiksi vinkkaamalla heille autenttisia paikallisia palveluja ja tuotteita, tai pyytämään lupaa ennen vieraiden ihmisten kuvaamista (Goodwin 2016, 169). Yritykset voivat myös panostaa sosiaalisesti vastuullisuuteen yrityksen sisäisesti huolehtimalla henkilöstön hyvinvoinnista ja eettisten periaatteiden noudattamisesta (Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun 2019, 25). Tämänkaltaiset pienet teot luovat jo kunnioitusta matkailijoiden ja paikallisten ihmisten välille.

Sosiokulttuurista vastuullisuutta kuvaa myös se, että matkailun tulisi olla saatavissa kaikille. Vastuullisen matkailun mukaan matkakohteiden tulee muun muassa olla mahdollisuuksien mukaan tehty esteettömiksi myös ihmisille, joilla on rajallinen liikuntakyky. Fyysisen esteettömyyden lisäksi, vastuullisen matkailun aate pyrkii tekemään matkailun mahdolliseksi myös sellaisille ihmisille, jotka eivät siihen muuten taloudellisista syistä pystyisi. (Goodwin 2016, 155–156.) Suomessa toimii vuonna 2021 viisi erilaista organisaatiota, jotka tarjoavat tuettuja lomiammatteja sellaisille henkilöille, joilla on taloudellisia, terveydellisiä, tai sosiaalisia vaikeuksia (Yleistä tuetuista lomista 2021). Lomat toteutetaan kotimaanmatkoina ympärivuotisesti ja ne rahoitetaan Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskuksen päätöksellä Veikkaus Oy:n tuella (Luukkonen, Korhonen, Oosi & Halla 2019, 8). Goodwinin (2016) mukaan tämänkaltaiset lomamatkat ovat myös hyvä mahdollisuus lisätä mat-

kakohteiden sesongin ulkopuolista matkailua. Tällä tavoin voidaan tukea sosiokulttuurisen vastuullisuuden lisäksi myös taloudellista vastuullisuutta, tuoden paikallisille yhteisöille töitä myös hiljaisempina vuodenaikoina. (Goodwin 2016, 155.) Osoitus taloudellisesta esteettömyydestä voi olla myös hinnan alennukset pienituloisimmille matkailijoille, kuten esimerkiksi opiskelijoille (Jutila & Harju-Myllyaho 2017, 225).

Kohteen historia ja kulttuuri ovat suuressa roolissa matkailussa. Kohteen autenttisuus voidaan kuitenkin kokea joskus kyseenalaiseksi, riippuen siitä onko kyseessä vain matkailijoita varten tehty tulkinta historiasta ja kulttuurista. (Goodwin 2016, 164.) Esimerkiksi kotimaassa yhdeksi Lapin matkailun keulakuvista ovat nousseet husky safarit, vaikkei huskyilla ole alkuperäisesti juuri tekemistä Suomen kanssa (Leisti 2021). Etenkin saamelaisten kotiseutualueilla poronhoito on myös yksi asukkaiden perinteisistä elinkeinoista, jolloin toisesta kulttuurista lainattujen koiravaljakoiden markkinointi osana saamelaisten kulttuuriperintöä on myös eettisesti kestävämpi (Vastuullisen ja eettisesti kestävän saamelaismatkailun toimintaperiaatteet 2018, 20).

Sellainen matkailu, jonka päämotiivi on juhliminen ja hauskanpitäminen, voi usein olla paikallisille yhteisöille raastavaa. Monta päivää putkeen juhliivat matkailijat, jotka laiminlyövät myös ekologista vastuullisuutta kuten roskien lajittelua ja vedenkulutusta, tuntuvat tuskin paikallisista ihmisistä kunnioitavilta. Tutkimusten mukaan tämänkaltaiset matkailijat ovat useimmiten nuoria aikuisia. (Leslie 2012, 62–63.) Juhlijat eivät välttämättä ymmärrä, että vaikka kyseessä on heille juhlimiskohde, on se samalla paikallisten ihmisten työ- ja arkiympäristö. Vaikka irtiotot arjesta ovat täysin sallittuja, Goodwin (2016) korostaa, että matkailijoiden tulisi muistaa myös sosiokulttuurinen vastuullisuus kunnioittamalla paikallisväestöä. Myös matkakohteiden ja yritysten tulisi kantaa vastuunsa siitä, millä tavoin he mahdollisesti rohkaisevat mainonnalla matkailijoita vierailemaan pelkästään juhlimismielessä. (Goodwin 2016, 170.) Yksi kotimaanmatkailun selkeimmistä juhlimiskohteista on Levi, jonka biletuskulttuurin mainetta on mediassa verrattu myös ruotsinlaivoihin.

3.5 Vastuullisuus matkailualalla Suomessa

Suomessa matkatoimisto- ja matkailualan yritysten toiminnan edistämisestä vastaa Suomen matkailualan liitto ry – SMAL. Liitolla on noin 190 varsinaista jäsentä, jotka koostuvat matkanjärjestäjistä ja matkatoimistoista. Tämän lisäksi liittoon kuuluu noin 110 toimialajäsentä, jotka muodostuvat muun muassa majoitusliikkeistä, kuljetusalan yrityksistä ja matkailualan oppilaitoksista.

Pohjois-Euroopan mittavin matkailutapahtuma Matkamessut järjestetään vuosittain SMALin toimeksiannosta Helsingin Messukeskuksessa. (Suomen matkailualan liitto ry n.d.)

Vuoden 2009 Matkamessuilla esiteltiin ensimmäinen versio Suomen matkailuelinkeinon vastuullisuuden julistuksesta, joka kantaa nimeä Helsinki Declaration. Julistus on tarkoitettu matkailualan toimijoille ja se keräsi kiinnostuneilta organisaatioilta yli sata allekirjoitusta. Sittemmin julistuksesta on tehty päivitetty versio – Helsinki Declaration 2.0, joka tuotiin esille vuoden 2020 Matkamessuilla. Julistuksessa on otettu huomioon niin ekologinen, sosiokulttuurinen kuin taloudellinen vastuullisuus, joiden periaatteita julistuksen allekirjoittaneiden tulee noudattaa. Yritysten ei tarvitse hallita vastuullisuutta täydellisesti jo allekirjoittamishetkellä, mutta he sitoutuvat sen myötä kehittämään toimintaansa jatkossa vastuullisemmaksi. Julistuksessa korostuu myös vastuullisesta matkailusta viestiminen asiakasryhmille ja täten sen tietoisuuden lisääminen. On huomioon otettavaa, että Helsinki Declaration 2.0 on toistaiseksi kerännyt vain 47 allekirjoitusta – yli puolet vähemmän kuin edeltäjänsä. (Helsinki Declaration n.d.) Toisaalta, julistuksella ei välttämättä ole ollut mahdollisuutta sittemmin järjestää uusia allekirjoitustilaisuuksia koronapandemian tuomien koontumisrajoitusten vuoksi.

Vuoden 2020 kesäkuusta lähtien suomalaiset matkailuorganisaatiot ja -alueet ovat voineet vastaanottaa toiminnalleen Sustainable Travel Finland merkin. Merkin voi saavuttaa läpikäymällä Visit Finlandin kehittämän Sustainable Travel Finland ohjelman, jonka tarkoituksena on antaa yritykselle välineet kestävämmän matkailuelinkeinon harjoittamiseen. Ohjelmassa on seitsemän eri vaihetta, joihin sisältyvät muun muassa; kestävä matkailun kehityssuunnitelman laatiminen, vastuullisuusviestinnän edistäminen, sekä kestävien toimenpiteiden todentaminen ja jatkuva kehittäminen. Kestävien toimenpiteiden tulee ulottua niin ekologiselle, taloudelliselle kuin sosiokulttuuriselle osa-alueelle. (Vastuullisen matkailun puolesta n.d.) Visit Finlandin mukaan Sustainable Travel Finland merkin omistamia matkailuorganisaatioita ja -alueita tarkastetaan säännöllisesti, jotta voidaan taata, että yritykset noudattavat vastuullista toimintaa jatkossakin (Sustainable travel destinations and companies in Finland, n.d.). Sustainable Travel Finland merkin tarkoituksena on mahdollistaa vastuullisten valintojen tekeminen myös matkailijoille helpommaksi (Hietasaari n.d.).

Keski-Suomen alue on ollut mukana Sustainable Travel Finland merkin pilotoinnissa jo vastuullisuusohjelman alkuvaiheista asti. Keski-Suomen alueella matkailun vastuullisuutta edistää etenkin

Visit Jyväskylä Region, mikä on yhdessä Keski-Suomen liiton kanssa vastannut alueen matkailustrategian laatimisesta. (Keski-Suomen matkailustrategia vuosille 2021–2025 on valmistunut 2021). Strategian mukaan, alueen visio on olla: ”esimerkillisen vastuullinen ja kansainvälisesti menestyvä Järvi-Suomen luonto-, elämys- ja kulttuurimatkailualue, joka tunnetaan hyvästä saavutettavuudesta ja aktiivisesta yhteistyöstään.” (Keski-Suomen matkailustrategia 2021–2025. 2021, 2). Visiossa painotetaan esimerkillisyyttä, millä viitataan Keski-Suomen pyrkimystä toimia esimerkkinä muille matkailualueille vastuullisuuden huomioimisessa yhdessä paikallisten toimijoiden kanssa (mts. 7).

4 Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa

Tässä opinnäytetyössä vastuullisuutta tutkitaan matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen kautta. Schiffmanin (2012) mukaan kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan prosessia, jonka kuluttaja käy läpi, kun hän etsii, ostaa, käyttää, arvioi tai hävittää tuotteita tai palveluita tyydyttääkseen omia tarpeitaan. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisellä halutaan tutkia yksilöiden päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ostotensa taustalla. Kuluttajakäyttäytyminen perustuu siihen, millä perusteella kuluttajat käyttävät omat resurssina ja mitkä tekijät priorisoidaan päätöksentekovaiheessa. Kuluttajan resursseihin kuuluu rahankäytön lisäksi myös yksilön oma aika ja vaiva, minkä he ovat valmiita kuluttamaan päätöksenteon tuloksena (Schiffman 2012, 3). Näiden lisäksi on hyvä myös muistaa ryhmän vaikutus, eli kuluttajat tekevät ostopäätöksiä usein myös ryhmissä, eikä pelkäävät yksilöinä (Solomon 2019, 5).

4.1 Matkailun ostokäyttäytyminen

Matkailualalla korostuu sen palveluluonteisuus, jonka myötä sen ostokäyttäytymisen tutkiminen eroaa niin sanottujen päivittäistavaratuotteiden ostopäätösten tutkimisestä. Kotler, Armstrong, Harris ja He (2019) määrittelevät palvelun toiminnaksi tai vuorovaikutukseksi palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, jonka pyrkimyksenä on vastata asiakkaan tarpeisiin. Palvelulle ominaista on, että se on aineetonta eikä siihen liity omistajuutta, jolloin se usein kulutetaan samanaikaisesti kuin se tuotetaan. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2019, 246–247.) Matkailun katsotaan olevan rahaa- ja aikaa vievää, jolloin päätöksenteko on tarkkaan harkittua. Swarbrooke ja Horner (2007, 45) kuvai-

levat ostopäätösten tekemisen matkailussa olevan riskialttiimpaa kuin esimerkiksi päivittäistavaran ostamisessa, sillä matkailun ollessa odotettu ja mieluinen tapahtuma, sitä kohtaan on usein voimakkaita tuntemuksia taustalla.

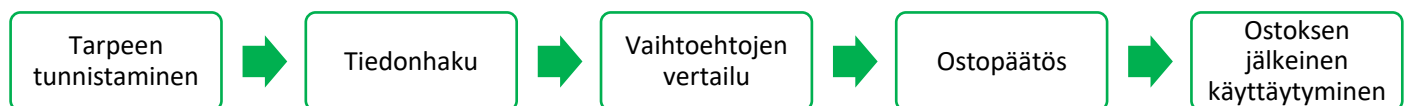
Matkan ostoa harvoin päätetään yhdessä yössä, ja siksi sen suunnittelu vaatii tiedonhakuja ja vertailua. Kotler ja muut (2019) jaottelevat ostokäyttäytymisen neljään eri perustyyppiin riippuen kuluttajan osallisuuden tasosta sekä kilpailevien brändien monipuolisuudesta (ks. kuvio 3). Ostaja käy läpi erilaisen prosessin riippuen siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua hän on ostamassa ja kuinka suuri henkilökohtainen panos hänellä on ostoprosessissa. Matkailun ostokäyttäytyminen on monitahoista, sillä kuluttajan osallisuus on korkea ja kilpailevia vaihtoehtoja on tarjolla merkittävä määrä. Kuluttajan korkealla osallisuudella tarkoitetaan aikaa, minkä hän viettää etsien, vertaillen ja arvioiden vaihtoehtoja sekä tietoa, ollen aktiivisena jäsenenä ostopäätösprosessissa. (Kotler ym. 2019, 157-158.) Kyseisen kategorian tuotteille ominaista on niiden kallis hinta ja se, ettei niitä osteta tai kuluteta säännöllisesti, jolloin tuotteisiin liittyy myös riskinottoa ja harkintaa. Vastakohtana monitahoiselle ostokäyttäytymiselle on tavanomainen ostokäyttäytyminen, joka koskee esimerkiksi päivittäistavaraostoksia. Tämän kategorian tuotteet ovat halpoja ja niitä ostetaan rutiininomaisesti ja usein, jolloin kuluttajan osallisuus tiedonhakuvaiheeseen on matala. (Voramontri & Klieb 2019, 212.)

	Kuluttajan korkea osallisuus	Kuluttajan matala osallisuus
Merkittäviä eroja brändien välillä	Monitahoinen ostokäyttäytyminen	Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen
Vähäisiä eroja brändien välillä	Dissonanssia vähentävä ostokäyttäytyminen	Tavanomainen ostokäyttäytyminen

Kuvio 3. Ostokäyttäytymisen nelijakomalli (Kotler ym. 2019, muokattu)

4.2 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessin osa-alueet voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, joita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostoksen jälkeinen käyttäytyminen (ks. kuvio 4). Ostajat käyvät pääsääntöisesti prosessin jokaisen osa-alueen läpi noudattaen edellä mainittua järjestystä. Ostopäätösprosessin kestoa ei kuitenkaan ole ajallisesti määritelty ja eri osa-alueiden kesto voi vaihdella paljon yksilökohtaisesti. (Kotler ym. 2019, 159.)



Kuvio 4. Ostopäätösprosessi (Kotler ym. 2019, 159, muokattu)

Prosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen, joka voi herätä niin sisäisistä kuin ulkoisista vaikutteista. Sisäiset vaikutteet lähtevät ihmisistä itsestään ja niihin kuuluvat esimerkiksi omien perustarpeiden tyydyttäminen. Ulkoisia vaikutteita taas ovat kaikki oman itsensä ulkopuolelta tulevat vaikutteet, kuten mainokset ja kuulopuheet. (Kotler ym. 2019, 160.) Ulkoinen vaikutte voi olla myös sosiaalinen, jolloin tarpeen laukaisee jokin perheenjäsenen, ystävien tai työkaverien antama heräte (Bergström & Leppänen 2018, 106).

Tarpeen tunnistamista seuraa tiedonhaun osa-alue, jossa ostaja on motivoitunut etsimään lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tiedonhaku voi olla aktiivista informaation etsimistä, joka tapahtuu esimerkiksi nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa tai tuotteen testaamisella. Ostaja voi myös huomaamattaan alkaa kiinnittää enemmän huomiota tuotteeseen mainoksiin tai tuoda asiaa mukaan keskusteluyhteyksiin läheisten kanssa. Informaatiota voi siis saada tai hakea lukuisilla eri tavoilla, jotka kaikki hyödyttävät ostajaa ostopäätösprosessissa. (Kotler ym. 2019, 160.) Tiedonhaun monimutkaisuuteen ja kestoon vaikuttavat myös saatavilla olevien vaihtoehtojen määrä. Markkinoijien onnistumisen kannalta on tärkeää viestiä tuotteestaan sellaisessa kanavassa, joka tavoittaa myös halutun kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2018, 106.) Esimerkiksi nuorten aikuisten tiedonhaussa korostuvat sosiaalinen media, verkosta löytyvä tieto sekä verkkoarvostelut (Ritalahti 2019).

Seuraavassa osa-alueessa ostaja käyttää tiedonhaulla saamaansa tietoa vaihtoehtojen vertailemiseen. Vaihtoehtojen vertailu tapahtuu aina sekä yksilö- että tapauskohtaisesti. Tuotteen tai palvelun valintaan vaikuttavia tekijöitä on lukemattomia erilaisia, kuten hinta, muotoilu, arvostelut tai saatavuus. Edellä mainittujen lisäksi valintaan vaikuttaa, tekeekö ostaja päätöksen täysin itsenäisesti vai päätyykö hän kysymään neuvoa esimerkiksi ystäviltään tai tuotteen myyjältä. (Kotler ym. 2019, 161.) Kuluttaja voi laittaa vaihtoehtojansa paremmuusjärjestykseen yksilöllisten valintakriteeriensä perusteella. Suurin painoarvo on kriteereillä, jotka tukevat kuluttajan omaa arvomaailmaa parhaiten. (Bergström & Leppänen 2018, 106.) Varsinainen ostopäätös tehdään, kun ostaja päätyy valitsemaan vaihtoehtoista tilanteeseensa sopivimman tuotteen (Kotler ym. 2019, 161).

Ostoksen jälkeinen käyttäytyminen määräytyy pitkälti sen mukaisesti, onko ostaja tyytyväinen vai tyytymätön palveluun tai tuotteeseen. Tyytyväisyys muotoutuu usein sen perusteella, vastaako tuote ostajan odotuksia ja toimiiko se esimerkiksi mainostetulla tavalla. (Kotler ym. 2019, 161.) Tyytyväinen kuluttaja tulee tietoiseksi uusintaoston tarpeesta palvelun päätyttyä, ja voi halutesaan aloittaa ostoprosessin uudelleen. Tyytymätön ostaja lähtee etsimään uuden tyydytyksen vanhaan tarpeeseensa muualta. (Bergström & Leppänen 2018, 106.) Yritysten olisi tärkeää kerätä palautetta tuotteistaan ja palveluistaan, sillä vain harvat ostajat antavat oma-aloitteisesti palautetta yrityksille, riippumatta siitä ovatko kokemukset positiivisia vai negatiivisia. Ostajat kertovat kokemuksistaan usein matalalla kynnyksellä lähipiirilleen ja näin ollen voivat vaikuttaa myös heidän tuleviin ostopäätösprosesseihin kyseisestä tuotteesta. (Kotler ym. 2019, 161.)

4.3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

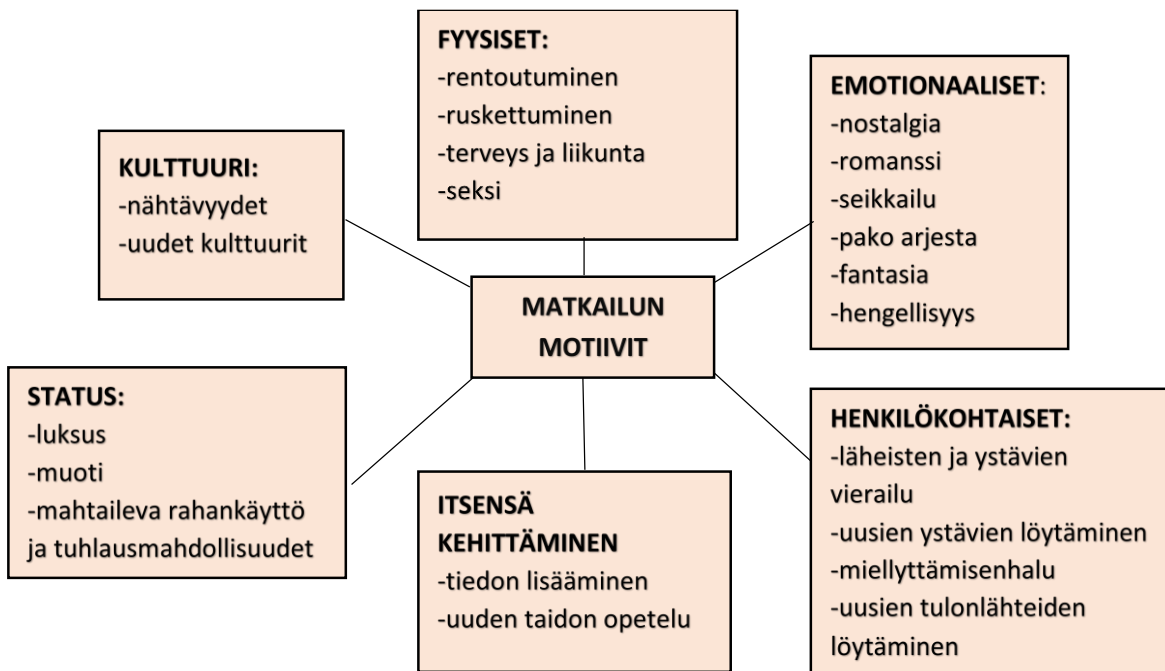
Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan jaotella sekä ulkoisten että sisäisten ominaisuuksien perusteella. Ulkoisina jaottelumenetelminä voidaan käyttää esimerkiksi maantieteellisiä, demografisia sekä sosio-ekonomisia indikaattoreita. (Vuoristo 2002, 39–40.) Ulkopuolisia tekijöitä ovat myös yhteiskunnan kulttuuri, taloudellinen tilanne sekä yritysten käyttämät markkinointitoimenpiteet. Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka ohjaavat lopullisia ostovalintoja. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi motiivit, tarpeet ja tunteet, elämäntyyli sekä arvot. Sisäisiin ominaisuuksiin vaikuttavat myös demograafiset ja sosiaaliset tekijät, sillä myös ne muovaavat yksilön persoonallista käyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2018, 81–82.)

Arvoilla tarkoitetaan tärkeäksi koettuja tavoitteita, mitkä ohjaavat yksilön ajattelua ja toimintaa. Arvot pitävät sisällään yksilön maailmankuvan eli sen, mitä käsityksiä hänellä on itsestänsä ja ympäröivästä maailmasta. Ihmisen arvomaailma heijastuu myös hänen ostovalinnoissaan ja asenteessa esimerkiksi tiettyä yritystä kohtaan. Asenteella tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla palveluihin ja tuotteisiin. Asenteen syntyyn vaikuttavat olemassa oleva tieto, vallitseva tunnetila sekä itse kokemus palvelusta tai tuotteesta. Kaikkiin näihin osatekijöihin vaikuttavat ulkoisista tekijöistä yrityksen markkinointiviestintä, yhteiskunnan arvot, media ja läheisten kokemukset. (Bergström & Leppänen 2018, 87.)

4.3.1 Matkailun motiivit

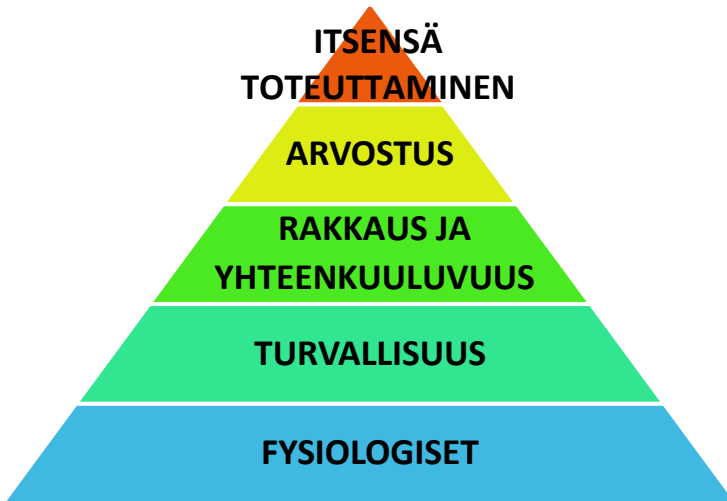
Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan motiivilla tarkoitetaan toiminnan syitä eli niitä sisäisiä tekijöitä, arvoja ja uskomuksia, jotka saavat ihmiset liikkeelle ja ohjailevat heidän käyttäytymistään. Ostomotiiveista puhutaan selvitetessä syitä, miksi kuluttaja hankkii tiettyjä hyödykkeitä (Bergström & Leppänen 2018, 84.) Matkailun motiivit voidaan jakaa kahteen ryhmään — niihin, jotka motivoivat ylipäättänsä lähtemään lomalle ja niihin, jotka motivoivat lähtemään lomalle juuri tähän kyseiseen kohteeseen kyseisenä aikana (Swarbrooke & Horner 2007, 53). Matkailulle tyypillistä on, että motiiveja on useita ja ne ovat jaettuja ja yhteisiä myös matkaseuran kanssa (mts. 59).

Swarbrooke ja Horner (2007, 54) jakavat matkailun motiivit kuuteen eri tekijään, joita ovat fyysinen, emotionaalinen, henkilökohtainen, itsensä kehittäminen, status sekä kulttuuri. Kunkin kategorian motiivit on kuvattu tarkemmin kuviossa 5. Matkojen syitä tutkiessa perehdytään niiden tarkoitukseen. Silloin, kun matkan tarkoituksia on useita, sen pääsyyksi katsotaan se mitä ilman matkaa ei olisi tehty. (Matkan syy n.d.) Kotimaanmatkailututkimuksissa nämä pääsyyt jaetaan viiteen eri kategoriaan; luonto, urheilu tai liikunta, kulttuuri tai viihde, hyvinvointi sekä ostokset. (Suomalaisten matkailu 2019).



Kuvio 5. Matkailun motiivit (Swarbrooke & Horner 2007, 54, muokattu)

Vuoristo (2002) esittelee Maslowin (1943) tarvehierarkian yhtenä tunnetuimpana motivaation selittämismallina. Teorian mukaan ihmisen toiminnan taustalla on tarve, jota hän pyrkii teollaan tyydyttämään. Maslow jakaa tarpeet viiteen eri tyyppiin, ja niissä edetään hierarkian mukaisesti alhaalta ylöspäin. Näin ollen ihminen ei voi hakea toiminnallaan esimerkiksi henkistä kasvua ja itsensä toteuttamista, ennen kuin alemmat ja välttämättömät fyysiset tarpeet sekä turvallisuuden tunne on tyydytetty. Maslowin tarvehierarkia on kuvattu kuviossa 6. Vuoristo korostaa, että vaikka Maslowin pelkistävää viisiportaista asteikkoa ja sen pätevyyttä on ajan saatossa kritisoitu, toimii se kuitenkin hyvänä pohjana uusille teorioille. Esimerkiksi matkan syyt voidaan yhdistää tietyn tarpeen tyydyttämiseen; aktiivilomailu linkittyy fyysisiin tarpeisiin, kun taas tunturierämaahan matkaava pyrkii itsensä toteuttamiseen matkansa tuloksena. (Vuoristo 2002, 41–42.) Toisaalta Bergström ja Leppänen (2018, 84) toteavat motiivien toimivan kuitenkin myös osana tavoitteellisempaa päätöksentekoa, eivätkä kaikki valinnat tarkoita vain tiettyjen tarpeiden tyydyttämistä.



Kuvio 6. Maslowin tarvehierarkia (Vuoristo 2002, 42, muokattu)

Leslien (2012) mukaan tyypillisimpiä syitä matkalle lähtöön ovat uusien asioiden kokeminen sekä niin kutsuttu pako arjesta. (Leslie 2012, 61). Myös Iso-Ahola (1982) käsittelee pakomotiivia matkailumotivaation sosiopsykologisen nelijakomallissa (kuvio 7). Malli jakaa matkailumotivaation syyt kahteen eri tyyppiin: arkiympäristön pakomotiiveihin sekä sisäisten palkintojen tavoitteluun. Tämän lisäksi malli erottelee motiivit henkilökohtaisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Henkilökohtaisilla arjen pakomotiiveilla tarkoitetaan yksilön halua paeta omia henkilökohtaisen ympäristöään. Sosiaalinen pakomotiivi taas tarkoittaa yksilön halua paeta sosiaalista ympäristöään, kuten perhettä, työtä tai ystäviään. Henkilökohtaisilla sisäisillä palkinnoilla tarkoitetaan esimerkiksi yksilön halua rentoutua, sivistää sekä toteuttaa itseään, kun taas sosiaaliset palkinnot ovat sosiaalisista suhteista sekä vuorovaikutuksesta saatuja sosiaalisten tarpeiden tyydytyksiä. (Vuoristo 2002, 42–43.)

		SISÄISTEN "PALKINTOJEN" TAVOITTELU	
		Henkilökohtaiset	Sosiaaliset
PAKO ARKIYMPÄRISTÖSTÄ	Henkilökohtainen ympäristö	1	2
	Sosiaalinen ympäristö	3	4

Kuvio 7. Iso-Aholan sosiopsykologinen malli (Vuoristo 2002, 43)

Lisäksi harrastusten perusteella voidaan segmentoida matkailijoita, sillä voidaan yleistää, että esimerkiksi kulturellit ihmiset matkustavat paikkaan, jossa on heille mielekkäitä virikkeitä, kun taas talviurheilijat matkustavat heille ideaaliseen paikkaan. (Vuoristo 2002, 39–40.) On hyvä huomata, että vaikka ihmiset hakevat pakoa arjesta ja sosiaalisesta tai henkilökohtaisesta ympäristöstään, eivät he hae lomamatkoillaan välttämättä kontrastia vapaa-ajan aktiviteetteihinsä. Vapaa-ajan harrastuksissa on havaittavissa samankaltaisuuksia lomamatkoilla valittaviin aktiviteetteihin, eikä niitä näin ollen haluta loman avulla paeta. (Slak Valek & Fotiadis 2018, 245–247.) Näin ollen harrastuksetkin vaikuttavat matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen toimien motiivina lomailulle.

4.3.2 Matkailijatyypit

Matkailijoita on mahdollista segmentoida erilaisiin matkailijatyyppeihin heidän tarpeiden ja motiivien perusteella. Alan tunnetuimpia luokitteluita on yhdysvaltalaisen Plogin vuonna 1974 kehittämä teoria, jossa matkailijat jaetaan kahteen ääripäättyppiin; psykosentrikoihin ja allosentrikoihin. Suurin osa ihmisistä jää kuitenkin näiden kahden pääryhmän väliin, muodostaen täten oman ryhmänsä – midsentrikot. (Vuoristo 2002, 45.) Plogin (2002) mukaan matkailijatyypeillä voidaan selittää monella tapaa matkailijoiden käyttäytymistä, kuten millaisia palveluja ja tuotteita he matkoillaan ostavat, mitä kohteita he suosivat ja minkä tyyppinen mainonta heihin tehoaa (Lepp & Gibson 2009, 743).

Psykosentrikoille loman tärkeimpiä ominaisuuksia ovat sen helppous, tuttuus ja turvallisuus. He suosivat valmiita lomapaketteja, ja matkan aktiviteetit koostuvat passiivisista harrastuksista, kuten auringonottamisesta ja rentoutumisesta. (Vuoristo 2002, 45.) Psykosentrikot suosivat yleisesti tunnettuja matkakohteita ja palaavat samoihin kohteisiin yhä uudestaan, sillä kohteen suosio toimii myös osoituksena sen turvallisuudesta (Heitmann 2011, 34). Tämän lisäksi he matkustavat tyyppisesti ryhmän mukana, sillä muiden ihmisten kanssaolo lisää heidän turvallisuudentunnettaan. Plogin teoriaa matkailijatyypeistä on tutkittu myös suhteessa muihin persoonallisuustutkimuksiin, joiden tuloksista ilmeni, että psykosentrikoilla tavataan esimerkiksi enemmän ahdistuneisuutta kuin muilla matkailijatyypeillä. (Lepp & Gibson 2009, 742–743.)

Allosentrikot ovat psykosentrikkojen vastakohtia. Allosentrikot ovat itsenäisiä matkajärjestelyis- sään ja suosivat itselleen uusia sekä tuntemattomia matkakohteita. He ovat lomillaankin aktiivisia harrastajia ja etsivät jatkuvasti uusia kokemuksia. Majoittumisessa laatu ja luksus eivät ole allo- sentrikkojen prioriteetteja, vaan heille sopii myös vaatimattomampi palvelu- ja varustetaso. Tätä enemmän he ovat kiinnostuneita uusista kulttuureista ja paikallisten ihmisten kohtaamisesta. (Vuoristo 2002, 45.) Allosentrikot suosivat spontaanimpaa matkailutapaa ja heitä kuvaillaan ennen kaikkea seikkailunhaluisiksi (Lepp & Gibson 2009, 742–743).

Allosentrikkojen ja psykosentrikkojen väliin jäävät midsentrikot, joilla on piirteitä kummastakin ää- ripäästä. Midsentrikot ovat niitä, jotka matkustavat kohteisiin sen jälkeen, kun alloentrikot ovat aluksi tuoneet niitä enemmän ihmisten tietoisuuteen (Litvin 2006, 246). Toisaalta he saattavat va- lita psykosentrikolle ominaisen matkakohteen läheltä, mutta kohteessa he haluavat kokea enem- män uutta eksotiikkaa kuin turvallisuutta hakevat psykosentrikot (mts. 251).

Sittemmin tutkimukset ovat osoittaneet, että Plogin teoria matkailijatyypeistä kuvailee menestyk- sekkäämmin ihmisten matkahaaveita ja ideaaleja matkakohteita, kuin varsinaisia tehtyjä matkoja (mts. 250). Tämä johtuu siitä, että vaikka matkailijat kokisivat olevansa seikkailunhaluisia allo- sentrikkoja, vaikuttaa esimerkiksi varallisuus matkakohteen valintaan, eikä uuden kokeminen aina so- vellu vähävaraisempien budjetille. Tällöin matkailijat voivat joutua taloudellisista tai sosiaalisista syistä suosimaan psykosentrista matkailutapaa, vaikka se ei toteuttaisi heidän sisäisiä halujaan (Vuoristo 2002, 47.) Lisäksi on huomioon otettavaa, että jotkut matkat kuvaavat lähes poikkeuk- setta paremmin psykosentrista käyttäytymistä kuin alloentrista, kuten esimerkiksi sukulaisten vie- railu. Näin ollen, Plogin matkailijatyypit vastaavat paremmin kysymykseen, mihin matkailijat halu- aisivat matkustaa, kuin siihen, missä he vierailivat edellisellä matkallaan. (Litvin 2006, 250–252.)

4.3.3 Ryhmän vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Sisäisten ominaisuuksien ohella myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat yksilön kuluttajakäyttäytymi- seen. Sosiaalisten tekijöiden yhteydessä puhutaan usein viiteryhmän vaikutuksesta, millä tarkoite- taan kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Viiteryhmät voivat siis olla niin perhe, ystävät, työympäristö, kuin myös esimerkiksi laajempi kulttuurillinen viiteryhmä — kuten suoma- laiset. (Bergström & Leppänen 2018, 94.)

Matkailun kuluttajakäyttäytymisessä korostuu sen sosiaaliset piirteet, sillä matkoille usein lähdetään yhdessä eikä yksin, jolloin päätöksenteot tapahtuvat myös ryhmän jäsenet huomioiden. Swarbrooke ja Horner (2007, 56) toteavat matkan syyn, sisällön ja kohteen valinnan voivan vaihdella riippuen siitä, lähteekö matkalle oman kumppaninsa vai ystäväporukan kanssa. Reissua koskevia asioita jaetaan myös läheisille sekä kasvokkain että sosiaalisessa mediassa. Matkaa suunnitellaan sosiaalisessa ympäristössä, jonka jälkeen kokemukset jaetaan ja niitä puidaan läheisten kesken. (Merilahti 2012, 35.) Lisäksi ryhmän vaikutus korostuu tilanteissa, joissa omaa kokemusta tai yleistä informaatiota ei ole saatavilla, jolloin turvaudutaan usein läheisten tai muiden ihmisten apuun (Schiffman 2012, 297). Ympäristön ja median vaikutus sekä läheisten mielipiteet vaikuttavat yksilön tapaan suhtautua johonkin palveluun tai tuotteeseen (Bergström & Leppänen 2018, 87). Schiffman (2012, 297) korostaakin ryhmän vaikutuksen olevan suurin kuluttajilla, jotka hakevat omalla käytöksellään muiden hyväksyntää.

Matkailu voidaan kokea omaa statusta nostattavana ilmiönä, etenkin silloin, jos kyseessä on keski-vertoa arvokkaampi matka (Leslie 2012, 61). Sosiaalisen vertailun teorian mukaan kuluttajat vertailevat itseään ja omaisuuttaan muihin verrattain samassa asemassa oleviin viiteryhmän jäseniin. Vertailun avulla halutaan löytää oman sosiaalisen statuksensa taso. Itseään vertaillaan joko ylösti tai alaspäin riippuen siitä, miten kuluttajat näkevät oman sosiaalisen asemansa suhteensa muihin. (Schiffman 2012, 324.) Etenkin tuotteet, jotka herättävät huomiota ja ovat silmäänpiistäviä sekä statusta nostattavia, ovat useimmin ostettu ajatellen myös viiteryhmää ja sitä, miltä se heidän silmissään näyttää (mts 297). Liun, Wun ja Lin (2018) mukaan Aspinwall ja Taylor (1993) toteavat, että koska matkailukokemukset jaetaan usein sosiaalisessa mediassa, kuluttaja, joka katsoo lomapäivityksiä, voi kateuden myötä asettaa itsensä alempiarvoiseksi kuvien julkaisijaan verrattuna (Liu, Wu & Li, 2018). Julkaisijan motiivina voi kuitenkin olla halu luoda kiillotettuja mielikuvia muille omasta elämästä ja arvomaailmasta, jolloin lomajulkaisut on tehty myös oman sosiaalisen statuksen vahvistamista ajatellen (Merilahti 2012, 35).

Schiffman (2012) puhuu myös statuskuluttamisesta, jolla tarkoitetaan prosessia missä kuluttaja tavoittelee oman sosiaalisen statuksen parantamista ostoksiensa ja omaisuutensa kautta. Markkinoijien kannalta status kuluttaminen on tärkeä osa huomioida etenkin luksustuotteiden kuluttajaryhmien määrittelyssä. (Schiffman 2012, 324.) Oman sosiaalisen statuksen parantaminen ja kiillotaminen voi heijastua myös matkailun ekologisinä ostopäätöksiä – hyväksynnän haku

ympäristökeskeisellä käytöksellä on yhtä lailla motiivi vastuullisuudelle kuin tarkoituksenmukainen halu suojella luontoa (Swarbrooke & Horner 2007 181–183).

4.4 Nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytyminen

Suomessa täysi-ikäisyyden rajana pidetään holhouslain mukaisesti 18 ikävuotta, kun taas nuoret määritellään nuorisolain mukaan alle 29-vuotiaiksi (Laki holhoustoimesta 1.4.1999/442, 2 §; Nuorisolaki 1285/2016, 3 §). Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuoria aikuisia, jotka on edellä mainittuja lakeja mukaillen määritelty 18–35-vuotiaiksi, kattaen sukupolvista sekä milleniaaleja että täysi-ikäisiä Z-sukupolven edustajia. Sukupolville ei ole yksiselitteisiä määritelmiä, mutta usein vuosien 1980–1995 välillä syntyneitä kutsutaan milleniaaleiksi, kun taas vuoden 1995 jälkeen syntyneet mielletään Z-sukupolven edustajiksi.

Keski-Petäjän (2017) mukaan nuoruusiän katsotaan tänä päivänä kestävänsä pidempään, kuin esimerkiksi 30 vuotta sitten. Tähän vaikuttavat esimerkiksi perheen perustamisen myöhentyminen, kouluttautumisen yleistymisen sekä työmarkkinoille pääsyn vaikeutuminen. Yleinen vauraustason, elintason ja hyvinvoinnin nousu edesauttavat myös nuoruuden pidentymistä. (Keskipetäjä 2017.)

Vuonna 2020 25–34-vuotiaat olivat toiseksi suurin kotimaassa matkaileva ikäryhmä (Suomalaisten matkailu 2020. 2021). Matkailijoina nuoret aikuiset ovat itsenäisiä, ja he ovat usein saaneet ensikosketuksensa matkailuun jo nuorempina vanhempiensa kanssa (Ritalahti 2019). Tarkastellessa kotimaanmatkailua, suurinta kiinnostusta nuoret aikuiset osoittavat paikallisuutta sekä sen ympäristöystävällisyyttä kohtaan (100 syytä matkailla Suomessa kampanja on taas käynnistynyt ja jatkuu syyskuun loppuun saakka 2019). Tämän lisäksi heidän kuluttajakäyttäytymisessään korostuvat erityisesti sosiaalisen median käyttö ja myönteisyys digitaalisuutta kohtaan (Kokko 2019). Verkkoasiointi on suuressa roolissa myös matkailupalvelujen ostossa ja vertailussa. Huolimatta digitaaliviuudestaan, nuoret aikuiset eivät ole niinkään kiinnostuneet luksuksesta, vaan avainasemassa on palveluiden monipuolisuus ja autenttisuus (Ritalahti 2019).

Nuoret aikuiset etsivät elämyksiä ja ovat valmiita maksamaan laadukkaasta ravintolakokemuksesta (mt). Tilastokeskuksen vapaa-ajan tutkimuksen mukaan nuoret aikuiset käyvät eniten ravintoloissa muihin ikäryhmiin verrattuna. Vuonna 2017 yli 60 prosenttia 20–24-vuotiaista kertoi käyvänsä ra-

vintolassa vähintään kerran kuussa, ja samasta ikäluokasta noin 50 prosenttia vieraili myös kahvioloissa. (Huomo 2019.) Tästä syystä on tärkeää, että matkakohteet vastaavat nuorten aikuisten ostohalukkuuteen tarjoamalla heidän mieltymyksiinsä sopivia ruoka- ja juomavaihtoehtoja.

Etenkin Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat yhteiskunnan trendit, joihin tällä hetkellä kuuluu; kestävyys, hyvinvointi, teknologia, elämyksellisyys sekä autenttisuus. Ympäristötietoiset nuoret arvostavat kestäviä ja ympäristöystävällisiä materiaaleja. Toisaalta heidän, kuten muidenkin sukupolvien, todellinen kulutus on ristiriidassa kulutusasenteidensa kanssa. Myös sosiaalisen median vaikuttajien mielipiteet, suositukset sekä suosiota saavuttavat viraali-ilmiöt vaikuttavat etenkin nuorten ostokäyttäytymiseen. (Sukupolvi Z markkinoinnin kohteena – vastuullisuus, vaikuttavuus ja viraali-ilmiöt 2020.)

Työ- ja elinkeinoministeriön teettämä tutkimus kotimaanmatkailun kehittämistoimenpiteistä jakaa matkailijat viiteen eri tyyppiin perustuen heidän kiinnostuksen kohteisiinsa. Näitä tyyppisiä ovat: kaupunkilomailijat, kyläilijät tai mökkeilijät, aktiivilomailijat, nautiskelijat sekä kulttuurista ja luonnosta nauttivat. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 47.) Edellä mainituista viidestä ryhmästä nuoret aikuiset muodostivat enemmistön sekä aktiivilomailijoissa, että nautiskelijoissa. Mainittavaa on myös se, että nautiskelijoista huomattavan enemmistön muodostivat naiset noin 76 prosentilla, kun taas aktiivilomailijoista 64 prosentin enemmistön muodostivat miehet. (Mts. 49–50.) Aktiivilomailijoiden mielenkiinnon kohteisiin kuuluivat esimerkiksi ulkoilma-aktiviteetit, tapahtumat, ravintolat ja mökkeily (mts. 65). Nautiskelijoiden tärkeimpiä kiinnostuksen kohteita sen sijaan olivat hyvinvointipalvelut, kylpylät, sukulaisten ja tuttavien vierailut sekä huvi- ja teemapuistot (mts. 72). Nuorten aikuisten matkailun kasvattaminen nimettiin tutkimuksessa myös yhdeksi toimenpiteeksi kotimaanmatkailun kehittämiseen. Kasvua tavoitellaan kehittämällä nuorten aikuisten tarpeisiin vastaavia palveluita ja markkinointia. (Mts. 94.)

5 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyössä tutkittiin, millä tavoin vastuullisuus näkyy nuorten aikuisten kotimaanmatkoilla 2020-luvulla. Tutkimuksessa keskityttiin siihen, minkälaisia konkreettisia vastuullisia valintoja matkailijat ovat tehneet matkustaessaan Suomessa viimeisen 12 kuukauden aikana. Vastuullisuutta tutkittiin kotimaanmatkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen kautta, johon koronapandemia on myös vaikuttanut.

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat 18–35-vuotiaat nuoret aikuiset, joista havaintoyksiköksi valikoituivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat. Heikkilän (2008, 33–34) mukaan havaintoyksikön edustavuuden kannalta on tärkeää, että se sisältää samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Tästä syystä oli tärkeää, että otanta muodostui kaikista JAMKin opiskelijoista, jotta se olisi mahdollisimman heterogeeninen ja satunnainen.

Opinnäytetyön aihetta rajattiin tutkimuksen alkuvaiheessa useasta eri näkökulmasta, sillä aihe haluttiin pitää ennen kaikkea ajankohtaisena. Tutkimuksessa haluttiin ehdottomasti käsitellä ekologista, kestäväää tai vastuullista matkailua, sillä matkailun ympäristövaikutukset ovat tärkeitä ottaa tulevaisuudessa paremmin huomioon. Vastuulliseen matkailuun päädyttiin siitä syystä, että se sisällyttää kattavasti niin ekologisen, taloudellisen kuin sosiokulttuurisen näkökulman, ja se on kestäväää matkailua tuorempi ilmiö. Toisaalta alkuvuodesta 2020 alkanut koronapandemia on väistämättä vaikuttanut useisiin matkailun osa-alueisiin sekä tuonut mukanaan uudenlaisia näkökulmia vastuullisuuteen. Ennen kaikkea Covid-19 on estänyt ihmisiä lähtemästä entiseen tapaan ulkomaanmatkoille ja ainoa keino lomaviettoon on löytynyt kotimaasta. Näistä syistä aihetta rajattiin koskemaan vain 2020-luvulla suoritettuja kotimaanmatkoja.

Tutkimuksen kohderyhmäksi olivat vaihtoehtoina sekä Z-sukupolvi että nuoret aikuiset. Z-sukupolven tutkittaessa huomattiin kuitenkin, että kyseiselle sukupolvelle on lukuisia eri määritelmiä, minkä lisäksi se kattaa hyvin laajan ikäluokan ja eri elämänvaiheissa olevia ihmisiä. Z-sukupolvena voidaan puhua esimerkiksi vuosina 1995–2010 syntyneistä ihmisistä. Matkailun näkökulmasta, 1990-luvulla syntyneet ovat jo varsin kokeneita ja itsenäisiä matkajia, kun taas lähempänä 2010-lukua syntyneet tuskin tekevät vielä itsenäisiä päätöksiä matkailun suhteen. Siksi nuoret aikuiset koettiin tutkimukseen sopivammaksi ja helpommin määriteltäväksi perusjoukoksi. Tämän lisäksi kotimaanmatkailusta löytyi huomattavasti enemmän tietoa ja tilastoja nuorten aikuisten näkökulmasta, kuin Z-sukupolven.

Opinnäytetyötutkimus luotiin kuvailevalla otteella, joka selvittää huolellisesti esimerkiksi ilmiöiden, menettelytapojen, tilanteiden tai henkilöiden merkittävimmät tai olennaisimmat piirteet. Tämänkaltainen tutkimus antaa lukijalle mahdollisuuden tehdä omia tulkintoja siitä, mihin suuntaan tutkittava ilmiö on menossa. (Vilka 2007, 20.) Kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus edellyttää kattavaa aineistoa, sillä tulosten täytyy olla sekä luotettavia, tarkkoja että yleistettäviä (Heikkilä

2008, 14). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvailla, millä tavoin vastuullisuus näkyy nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä heidän kotimaanmatkoillaan. Asiaa lähestyttiin sekä vastuullisuuden, kuluttajakäyttäytymisen että koronapandemian vaikutusten näkökulmasta. Vastauksen analysoinnissa pyrittiin löytämään säännönmukaisuuksia vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen taustalla.

5.1 Tutkimustehtävä

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli selvittää vastuullisuuden tämänhetkinen rooli nuorten aikuisten kotimaanmatkailussa. Tutkimustehtävään lähdettiin etsimään ratkaisuja tutkimalla kohderyhmän kuluttajakäyttäytymistä ja muun muassa matkalle lähdön motiiveja. Näin saatiin selville, millä tavoin vastuullisuus nuorten aikuisten kotimaanmatkailussa tällä hetkellä toteutuu, sekä saatiin tietoa sen mahdollisista kehityskohteista. Keskittymällä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, saatiin informaatiota siitä, millaiset elementit ajavat käytöstä vastuullisuuteen. Tutkimustehtävän myötä lähdettiin selvittämään ratkaisuja opinnäytetyön pää- ja alakysymyksiin kyselylomakkeen ja vastausten analysoinnin avulla.

- Pääkysymys:
 - Millä tavoin vastuullisuus näkyy nuorten aikuisten vapaa-aikaan kohdistuvassa kotimaanmatkailussa?
- Alakysymykset:
 - Millä tavoin vastuullisuudesta ja sen keinoista ollaan tietoisia?
 - Mitkä psykograafiset tekijät ohjaavat kohderyhmän kuluttajakäyttäytymistä vastuullisuuteen?

Opinnäytetyö tuottaa Jyväskylän ammattikorkeakoululle ajankohtaista tietoa opiskelijoidensa vastuullisuuden nykytilasta. Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat arvoja, joita JAMK nostaa esille myös strategiassaan vuosille 2020–2030. Matkailu on mainittu strategiassa yhdeksi vahvuusaloista ja vastuullisuus on tärkeimpiä teemoja sitä koskevassa kehittämistyössä. (Osaaminen kilpailukyvyksi n.d.) Täten opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää JAMKissa vastuullisen matkailun osaamisen kehittämisessä. Tämän lisäksi opinnäytetyötä voidaan hyödyntää suunnitellussa ja kohdennetussa matkailupalveluissa nuorille aikuisille. Tiedettäessä miten ja millaisissa tilanteissa vastuullisuus jo toteutuu, saadaan samalla informaatiota myös sen kehityskohdista. Selvittämällä sellaiset motii-

vit, jotka ohjaavat kohderyhmäläisiä vastuullisuuteen, voidaan jatkossa luoda segmentoituja tuotteita erilaisille matkailijatyypeille. Tämä mahdollistaa sen, että voidaan puhutella juuri sitä matkailijaa, jota halutaan puhutella.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällisessä tutkimusotteessa tietoa ja aineistoa tarkastellaan ennen kaikkea numeerisesti, eli mitattavassa muodossa. Yleinen kvantitatiivinen aineistonkeruumenetelmä on kyselytutkimus, jolloin etenkin monivalintakysymyksiä hyödyntämällä tulokset saadaan helposti numeeriseen muotoon. (Vilka 2007, 14.) Vastausten ollessa tilastollisessa muodossa, niistä voidaan selkeästi osoittaa tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia sekä asioiden välisiä suhteita (Heikkilä 2008, 16). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillisesti suuri määrä havaintoyksikköjä eli vastaajia (Vilka 2007, 17). Edustavalla ja suurella otoksella mahdollistetaan myös tutkimuksen yleistäminen koskien laajempaa perusjoukkoa (Heikkilä 2008, 16). Määrällisen tutkimuksen avulla luodaan yleistettävää ja tilastollista tietoa tutkimuksen havaintoyksiköstä suhteessa tutkittavaan ilmiöön ja sen muuttujiin. (Kananen 2011, 17–18).

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu aina kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä siinä tutkitaan jo olemassa olevaa tietoa (Kananen 2011, 15). Kananen (2015) mukaan yksi määrällisen tutkimuksen ominaispiirre on ilmiön tuttuus tutkijoiden ja tutkittavien keskuudessa. Tuttu ilmiö mahdollistaa strukturoitujen kysymysten esittämisen, jolloin kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat tarkalleen ennakkoon määriteltäviä. (Kananen 2015, 73–74.) Siinä missä kvalitatiivista tutkimusotetta käytetään tiedon täsmentämiseen tutkittavasta ilmiöstä, kvantitatiivinen tutkimus käsittelee jo sitä, kuinka paljon jokin tekijä vaikuttaa johonkin toiseen tekijään (Kananen 2011, 17-18).

Tässä työssä määrälliseen tutkimusotteeseen päädyttiin siitä syystä, että keskiössä on vastuullisen matkailun ilmiö, joka on tuttu käsite kuluttajien keskuudessa ja vastaajat tuntevat siihen liittyviä ominaispiirteitä. Tutkimuksessa haluttiin löytää ja luoda yleistettävää tietoa kohderyhmästä, eli tässä tapauksessa nuorista aikuisista, jolloin määrällinen tutkimus katsottiin tarkoitusta vastaavammaksi vaihtoehdoksi. Vastuullisuuden nykytilaa tarkasteltiin selvittämällä JAMKin opiskelijoiden tekemiä konkreettisia valintoja kuluneen vuoden kotimaanmatkoillaan. Opinnäytetyö toteutettiin kyselytutkimusta hyödyntäen, koska vastuullisuuden toteutumista haluttiin tutkia

tilastollisesta näkökulmasta. Tutkimuksen kohdistuessa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoihin, edellyttää prosessi aina organisaation myöntämää tutkimuslupaa. Tässä opinnäytetyössä tutkimuslupaa tarvittiin myös siihen, että kysely voitaisiin julkaista JAMKin opiskelijaintrassa, säävuttaen täten vain halutun havaintoyksikön. Tutkimuslupaa haettaessa sitoudutaan käsittelemään saatuja tietoja ja sitä myötä kerättyä aineistoa huolellisesti – voimassaolevia säädöksiä, lakeja ja ohjeistuksia noudattaen (Tutkimuslupa n.d.).

5.3 Aineistonkeruu- ja analyysi

Aineistonkeruu toteutettiin kyselylomakkeella, joka on kvantitatiiviselle tutkimusotteelle tyypillinen tapa menetellä. Kyseisessä tutkimusmenetelmässä lomake esiintyy samassa muodossa jokaiselle vastaanottajalle, eli toisin sanottuna kysymysten muoto on vakioitu (Vilkkä 2007, 28). Määrälliselle tutkimukselle on olennaista, että kysymykset ovat strukturoituja eli niissä on valmiit vaihtoehdot, ja toisaalta täysin avoimia kysymyksiä tulee käyttää harkiten (Borg 2010). Tässä opinnäytetyössä laadittiin kyselylomake, jonka kysymystyypit ovat pääsääntöisesti strukturoituja, eli suljettuja kysymyksiä, joilla on valmiit vastausvaihtoehdot. Tällöin kyselyyn vastaaminen on nopeampaa sekä vastausten muuttaminen numeeriseen muotoon helpompaa. (Heikkilä 2008, 50–51.) Kyselytutkimus toteutettiin JAMKin lisenssillä olevan Webropol -työkalun avulla, jossa on mahdollista luoda helposti eri tyyppisiä kysymyksiä. Webropolin kautta aineisto myös säilytettiin turvallisesti salasanalla suojattuna. Tämän lisäksi Webropolissa pystyy selkeästi seuraamaan tuloksia ja vastauksia, sekä siirtämään datan lopulta suoraan esimerkiksi Exceliin.

Opinnäytetyön tilastollisena menetelmänä käytettiin Excel -taulukkolaskentaa, jolloin numeerisista tuloksista pystyttiin luoda selkeämmin luettavia tilastoja. Tulosten ristiintaulukointi suoritettiin suoraan Webropolissa sen omien työkalujen avulla, jossa vastauksia eriteltiin vastaajien sukupuolen sekä matkailijatyyppin mukaan. Näiden lisäksi yhden avoimen kysymyksen vastauksia visualisoi-
ttiin WordArt-sivustolla luodun sanapilven avulla.

Monivalintakysymyksiä valikoitui kyselylomakkeeseen 14, minkä lisäksi kyselyyn lisättiin kaksi avointa kysymystä (ks. liite 1). Kanasen (2011, 15) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa ole-
massa olevaa teoriaa sovelletaan käytäntöön. Tämän myötä kyselylomakkeen monivalintakysymykset laadittiin niin, että ne pohjautuvat opinnäytetyössä esiteltyyn teoriaan ja ovat perustelta-
essa sen avulla. Vastaajien mielipiteitä käsittelevissä monivalintakysymyksissä käytetään

tyypillisesti kysymyksen asettelussa Likertin-asteikkoa, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Asettelussa voidaan käyttää myös viisiportaista sanallista järjestelmäasteikkoa, jossa asteikkona toimii esimerkiksi: ei lainkaan, harvoin, silloin tällöin, melko usein ja jatkuvasti. (Paaso 2007.) Avoimissa kysymyksissä vastaajat saivat esimerkiksi kertoa, mitä ajatuksia heille tulee mieleen sanoista vastuullinen kotimaanmatkailu. Tämänkaltaisella avoimella kysymyksellä voidaan saada tietoon myös uusia asenteita, joita ei muutoin tulisi tutkimuksessa ilmi (Heikkilä 2008, 49). Avointen kysymysten kanssa on tärkeää muistaa, että myös niiden vastaukset tulee muuttaa mittavaan muotoon, jolloin ne tulee koodata asiasisältöjen mukaisesti (Vilkkä 2007, 68).

Yhdessä kysymyksessä käytettiin apuna suodatinkysymystä. Kanasen (2011, 40) mukaan suodatin-kysymyksillä varmistetaan vastaajaan kokemus kysytystä asiasta. Kohdassa 11 kysyttiin ”Aiotko matkustaa kotimaassa enemmän myös koronapandemian jälkeen? Perustele vastauksesi”, ja se avautui vain niille vastaajille, jotka olivat aiempaan kohtaan vastanneet koronapandemian lisänneen kotimaanmatkailuaan. Kysymyksellä haluttiin saada tarkempaa tietoa niistä kohderyhmän etsimistä ominaisuuksista, jotka saavat heidät valitsemaan kotimaanmatkan silloinkin, kun muuta matkustamista ei ole rajoitettu.

Kyselylomake jaettiin kolmeen eri osa-alueeseen, joita olivat vastuullinen kotimaanmatkailu, koronapandemian vaikutukset sekä kuluttajakäyttäytyminen. Osiot jaettiin opinnäytetyön teoriaosuuden mukaisesti. Kyselylomakkeen esipuheessa tuotiin esille vastaamisen vapaaehtoisuus, sekä se että kysely on täysin anonymi. Taustatietoina vastaajista kerättiin vain sukupuoli sekä ikä kyselylomakkeen viimeisessä osiossa. Täten vastaajista ei kerätty mitään henkilötietoja, minkä lisäksi vastaajia ei voida tunnistaa mistään vastauksista. Yksi kyselyn tärkeimmistä tarkoituksista oli tuoda esiin niitä konkreettisia asioita, joita vastaajat tekivät matkoillaan vastuullisuuden eteen eikä niitä, joita vastaajat halusivat tehdä vastuullisuuden eteen. Tästä syystä vastuullisuutta koskevat kysymykset muotoiltiin imperfektiin, jonka avulla vastaaja pyrittiin ohjaamaan ajattelemaan oikeasti tapahtuneita konkreettisia tekoja.

Kyselylomakkeeseen ei laitettu ollenkaan pakollisia kysymyksiä. Tähän päädyttiin siitä syystä, että vastaajilla ei välttämättä ole valmiiksi tietoperustaa esimerkiksi kaikista vastuullisuuden osa-alueista. Kananen (2011, 30) korostaa, että vastaajaa ei saa pakottaa vastaamaan kysymyksiin, joista

hänellä ei ole omaa kokemusta tai näkemystä. Kysymykset voivat tuottaa väärää tietoa, jos vastaaja vastaa kysymyksiin, joista hänellä ei ole tietoa (mts. 39). Tutkimuksen luotettavuuden kannalta koettiin turvallisemmaksi, että ihmiset voivat halutessaan jättää vastaamatta kysymyksiin, jos ne tuntuvat vaikeilta. Tästä huolimatta monivalintakysymyksien vastausprosentti oli pääsääntöisesti 100 % muutamaa kysymystä lukuun ottamatta, ja näissäkin tapauksissa vastaamatta oli jättänyt vain yksi henkilö. Avoimien kysymysten vastausprosentit olivat 69 % ja 82 %, mutta oli ennalta arvattavaa, että ne eivät kerää yhtä paljoa vastauksia kuin monivalintakysymykset. Avoimien kysymysten vapaaehtoisuudella haluttiin varmistaa myös se, että ihmiset eivät jättäisi kyselyä kesken siitä syystä, etteivät he osaisi vastata joihinkin kysymyksiin.

Opinnäytetyökysely julkaistiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille tarkoitettussa opiskelijaintra Elmoissa. Opiskelijaintran lisäksi linkkiä kyselylomakkeeseen lähetettiin suoraan tutuille JAMKin opiskelijoille viestitse, sillä tiedettiin, että kaikki opiskelijat eivät käytä Elmoa säännöllisesti. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kyselyn oli tarkoitus olla avoinna viikon verran 25.03.2021-02.04.2021. Viikon aikana vastauksia kyselyyn tuli 46 kappaletta, mikä jäi muutamalla vajaaksi ennakkoon asetetusta tavoitteesta – joka oli 50. Tästä syystä aukioloaikaa päätettiin jatkaa, ja loput vastaukset saatiin kerättyä opinnäytetyön ryhmäohjaustunnilla muilta opinnäytetöiden tekijöiltä. Kysely suljettiin 09.04.2021 ja vastaajien lopullinen määrä oli 51. Webropolin tarjoaman datan perusteella kyselyn vastausprosentti oli 83 %, tarkoittaen, että 10 ihmistä oli jättänyt kyselyyn vastaamisen kesken. Vastausprosenttiin voidaan olla tyytyväisiä ottaen huomioon, että kysely on ollut avoinna kaikille JAMKin opiskelijoille riippumatta koulutusalaista tai siitä, onko vastaajalla kiinnostusta vastuullisuutta tai matkailua kohtaan.

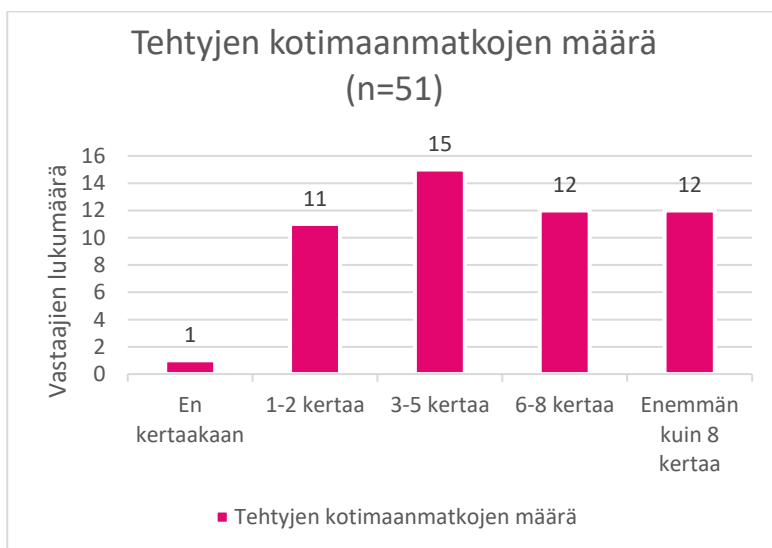
6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Taustatiedot ja matkustustottumukset kotimaassa

Kyselyyn vastasi yhteensä 51 henkilöä ja taustatietoina heiltä kysyttiin sukupuolta ja ikää. Vastaajista 35 (69 %) oli naisia ja 16 (31 %) miehiä. Yksikään vastaajista ei valinnut sukupuolta kysyttäessä vaihtoehtoa ”muu”, joten tästä syystä vastaajat jaetaan vain miehiin ja naisiin tulosten analysoinnissa. Ikäjakaumaltaan yli puolet (53 %) vastaajista kuuluivat 22–25-vuotiaisiin. 18–21-vuotiaita kyselyyn vastasi 4 %, 26–30-vuotiaita 16 % ja 30–35-vuotiaita 8 %. Tämän lisäksi 20 % vastaajista ilmoitti olevansa yli 35-vuotiaita, mikä ei suoranaisesti sisälly aiemmin luonnehditun nuorten

aikuisten ikämääritelmään. Toisaalta opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa JAMKille tietoa heidän opiskelijoidensa vastuullisuuden nykytilasta, joten yli 35-vuotiaiden opiskelijoiden vastaukset säilytettiin myös osana tutkimuksen tuloksia.

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien kotimaanmatkailutottumuksia selvittämällä, kuinka usein henkilöt ovat matkailleet viimeisten 12 kuukauden aikana, kenen kanssa ja millä kulkuneuvolla. Suurin osa (29 %) vastaajista kertoi matkailleensa kuluneen vuoden aikana 3–5 kertaa. Vain yksi vastaaja kertoi, ettei ollut matkaillut kertaakaan. Muut vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti jäljelle jääneille vaihtoehdoille; 22 % sanoi matkailleensa 1–2 kertaa, 24 % 6–8 kertaa ja toiset 24 % enemmän kuin 8 kertaa (ks. kuvio 8). Tilastoista selviää, että yli puolet vastanneista matkailivat kotimaassa joko perheen, ystävien tai oman kumppaninsa kanssa. Lisäksi huomionarvoista on, että 14 vastaajaa kertoi myös matkailleensa yksin kuluneen vuoden aikana. Selkeästi yleisin kulkuneuvo kotimaanmatkoilla oli auto, jonka oli valinnut 76 % vastaajista. Loput 24 % vastauksista jakautuivat tasan junan sekä bussin välille. Muita kyselyssä olleita kulkuneuvovaihtoehtoja ei valittu yhdenkään vastaajan puolesta.



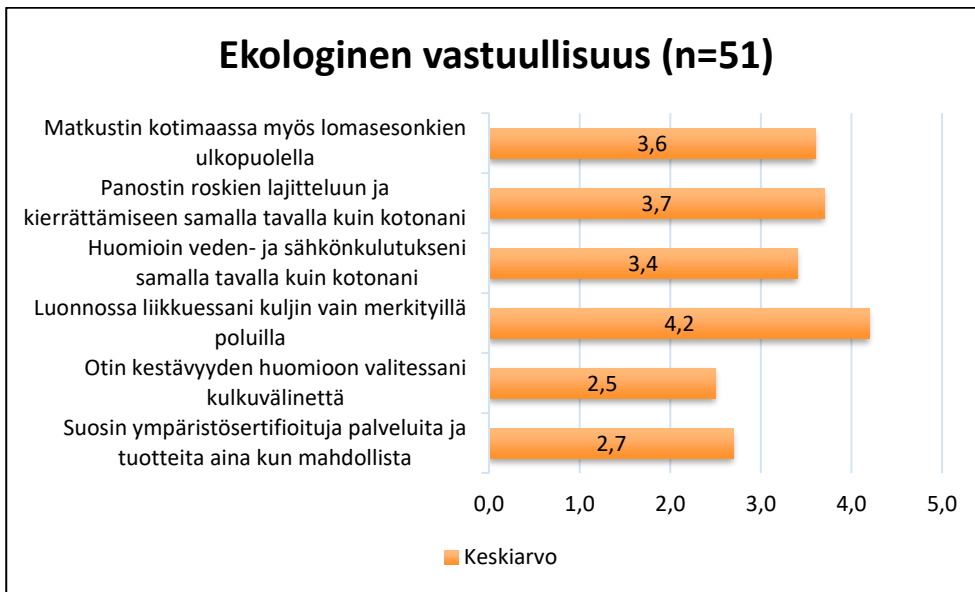
Kuvio 8. Tehtyjen kotimaanmatkojen määrä

6.2 Vastuullisuus kotimaanmatkoilla

Seuraavassa osiossa selvitettiin matkailijoiden tekemiä konkreettisia toimia ekologisen, taloudellisen sekä sosiokulttuurisen vastuullisuuden saralla. Monivalintakysymyksissä keskityttiin siihen,

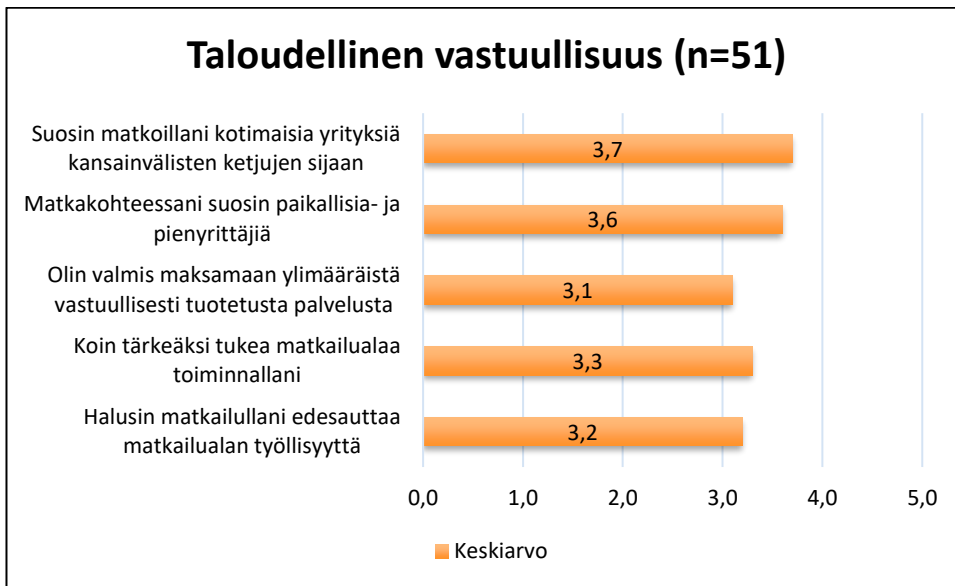
millä tavoin erilaiset väittämät vastuullisuudesta ovat toteutuneet vastaajien kotimaanmatkoilla viimeisten 12 kuukauden aikana. Vastuullisuutta käsittelevistä väittämistä saatavia tuloksia analysoitiin seuraavanlaisesti: väittämissä, joiden vastausten mediaani eli keskusluku on vähintään 4, todetaan vastuullisuuden jo toteutuvan. Jos mediaani on 3 tai vähemmän, voidaan todeta, että vastuullisuuden piirteet eivät toteudu tarpeeksi kyseisellä osa-alueella. Monivalintakysymysten jälkeen esitettiin avoin kysymys, jolla selvitettiin vastaajien omia mielikuvia vastuullisesta kotimaanmatkailusta. Tämän kysymyksen avulla pyrittiin löytämään niitä tekijöitä, jotka yleisimmin koetaan vastuulliseksi, sekä myös tuomaan täysin uusia näkökulmia asiaan.

Ekologisen vastuullisuuden osa-alueista parhaiten vastaajien keskuudessa toteutui liikkuminen luonnossa vain merkityillä poluilla, mitä jopa 82 % koki noudattaneensa joko melko usein tai jatkuvasti. 60 % vastaajista kertoi myös panostaneensa roskien lajitteluun kotimaanmatkoillaan, ja 55 % vastaajista kertoi matkailleensa lomasesonkien ulkopuolella kuluneen vuoden aikana. Lisäksi yli puolet (57 %) vastaajista kertoi huomioivansa sähkön- ja vedenkulutusta samaan tapaan kuin kotonaan melko usein tai jatkuvasti, mutta toisaalta 16 % kertoi, että ei ole huomionnut sitä lainkaan. Täten arvojen jakauma oli suurempi, mikä johti sen keskiarvon laskuun. Kaikkien edellä mainittujen väittämien mediaanit olivat kuitenkin 4, joten niiden voidaan todeta jo toteutuneen vaaditulla tasolla. Kehitettäviä osa-alueita ekologisen vastuullisuuden näkökulmasta olisi kuitenkin vielä kulkuvälineen valinnassa sekä ympäristösertifioitujen palveluiden ostamisessa, joiden mediaanit olivat 2 ja 3. Yli puolet vastaajista (51 %) kertoi huomioivansa vain harvoin tai eivät lainkaan kulkuvälineen kestävyden. Tätä tukee myös edellisestä kysymyksestä saatu tieto, jonka mukaan 76 % kyselyyn vastanneista oli käyttänyt yleisimmin autoa kulkuvälineenä kotimaanmatkoilla. Vastauksista käy ilmi, että myöskään ympäristösertifioituihin palveluihin ei kiinnitetty matkoilla huomiota, sillä lähes puolet (48 %) kertovat että suosivat niitä vain harvoin tai eivät lainkaan. Vastausten jakautuminen keskiarvoineen on nähtävissä kuviossa 9.



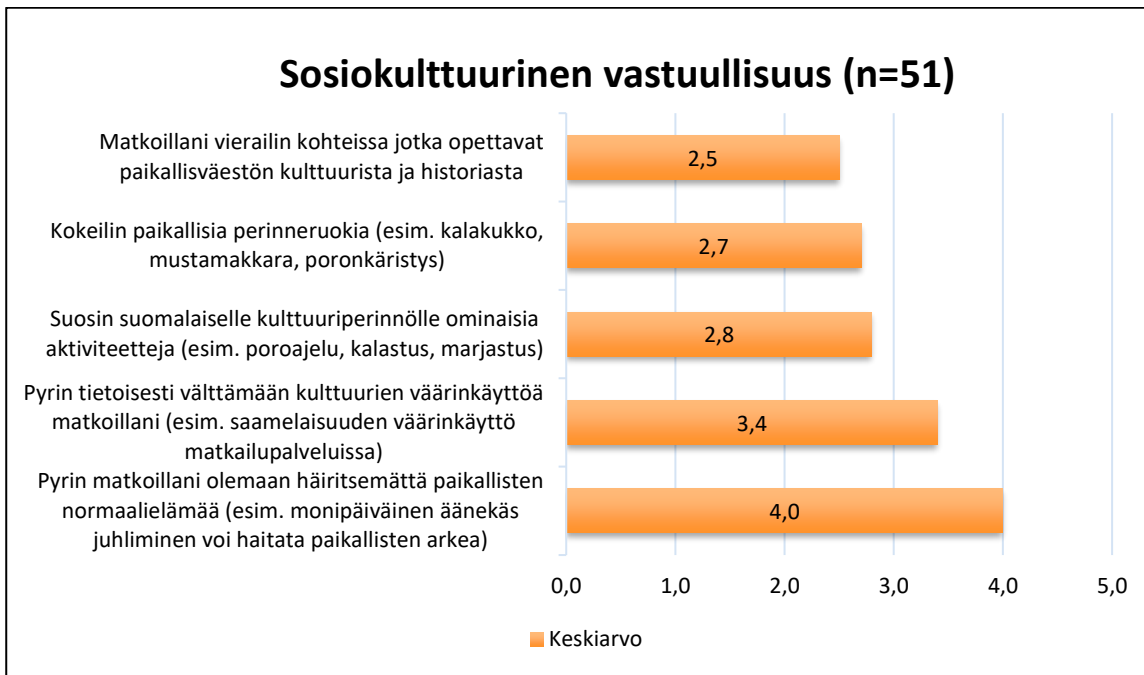
Kuvio 9. Ekologisen vastuullisuuden toteutuminen vastaajien kotimaanmatkoilla.

Taloudellinen vastuullisuus näkyi tuloksissa selkeimmin kotimaisten sekä paikallisten ja pienyrittäjien tukemisena. 67 % vastaajista kertoi valinneensa kotimaisen yrityksen kansainvälisen ketjun sijaan melko usein tai jatkuvasti, ja 51 % suosi paikallis- tai pienyrittäjää matkakohteessaan. Näiden vastausten mediaani oli 4, jolloin voidaan olettaa niiden toteutuvan kohderyhmän kotimaanmatkoilla hyvin. Kaikkien muiden muuttujien mediaani oli 3, jolloin ne toteutuivat suurimmalla osalla vastaajista silloin tällöin, mutta eivät vielä vaaditulla tavalla. Suurin osa (61 %) vastaajista koki voivansa maksaa vain harvoin tai silloin tällöin ylimääräistä vastuullisesti tuotetusta palvelusta. Tämän lisäksi 28 % vastaajista koki vain silloin tällöin tärkeäksi tukea matkailualaa toiminnallaan, ja 29 % sen työllisyyttä. Kaikki vastaukset huomioiden taloudellisen vastuullisuuden vastausten keskiarvo oli kuitenkin 3,4, mikä on korkeampi kuin muiden osa-alueiden keskiarvot. Taloudellinen vastuullisuus toteutuu tasaisesti kaikilla sen osa-alueilla, eikä sen yksikään keskiarvo ole alle kolmen.



Kuvio 10. Taloudellisen vastuullisuuden toteutuminen vastaajien kotimaanmatkoilla.

Sosiokulttuurinen vastuullisuus esiintyy tuloksissa vastuullisuuden kolmesta osa-alueesta heikoimpana. Näkyvimmin se toteutuu paikallisväestön kunnioittamisena, ja jopa 73 % vastaajista kertoo pyrkineensä melko usein tai jatkuvasti olemaan häiritsemättä paikallisten ihmisten elämää. Häiritsemiseksi tässä opinnäytetyössä katsottiin esimerkiksi monipäiväinen äänekkäs juhliminen. Tämän lisäksi 59 % vastaajista kertoo tietoisesti välttävänsä kulttuurien väärinkäyttöä eli kulttuurista omista kotimaanmatkoillaan. Kyseinen väittämä on kuitenkin jakanut vastauksia paljon myös toiseen ääripäähän, sillä 22 % vastaajista ei ole tietoisesti välttänyt kulttuurien väärinkäyttöä viimeisen vuoden aikana, joka on myös oleellisesti laskenut väittämän keskiarvoa. Kahden edellisen väittämän keskiarvot olivat 5 ja 4, joten ne on huomioitu vastaajien keskuudessa jo varsin hyvin. Muiden väittämien mediaanit kuitenkin vajosivat alle kolmen, joten lopuissa sosiokulttuurisen vastuullisuuden toimissa on vielä parannettavaa. Vastaajat eivät ole yleisesti ottaen olleet kiinnostuneita vierailemaan matkoillaan paikallisväestön kulttuurista tai historiasta opettavissa kohteissa. Vain 6 % kertoi käyneen tällaisissa kohteissa jatkuvasti ja 20 % melko usein, ja 51 % vieraili kulttuurihistoriallisissa kohteissa vain harvoin tai ei lainkaan. Myös paikalliset perinneruoat ovat jakanut vastaajien mielipiteitä rajusti eri suuntiin, sillä vaikka 35 % vastaajista kertoivat kokeilleensa perinneruokia kuluneen vuoden matkoillaan, lähes puolet (43 %) ovat tehneet näin vain harvoin tai eivät lainkaan. Myöskään suomalaiselle kulttuuriperinnölle tyypilliset aktiviteetit eivät ole olleet vastaajien suosiossa kuluneen vuoden kotimaanmatkoilla. Sosiokulttuurisen vastuullisuuden väittämät on eritelty ja esitetty kuviossa 11.



Kuvio 11. Sosiokulttuurisen vastuullisuuden toteutuminen vastaajien kotimaanmatkoilla

Avoimessa kysymyksessä vastaajat (N= 35) saivat kertoa, mitä heille tulee mieleen sanoista vastuullinen kotimaanmatkailu. Vastauksia tähän kysymykseen tuli laajasti eri aiheista, joten niitä ryhmiteltiin eri teemoihin (ks. Liite 2). Toistuvina teemoina vastauksissa nousivat: luonnon kunnioittaminen tai huomioiminen (23 %), paikallisten tai kotimaisten yritysten suosiminen (21 %), sekä muiden ihmisten huomioonottaminen (15 %). Lisäksi huomionarvoista on, että 11 % vastaajista mainitsi vastuulliseen kotimaanmatkailuun liittyen ympäristöystävällisen kulkuvälineen tai junalla matkustamisen. Asiaan liittyen yksi vastaajista korosti sitä, että luontokohteisiin liikkuminen julkisilla kulkuvälineillä ei välttämättä ole mahdollista esimerkiksi maaseudulla, jolloin siirtymisen on pakko tapahtua autolla. Edellä mainittujen lisäksi myös koronapandemia on tuonut uusia näkökulmia vastuullisuuteen, ja osa vastaajista (11 %) korosti esimerkiksi terveenä matkustamista, tai matkoilla väkijoukkojen välttämistä. Koronapandemia on täten sisällyttänyt terveysturvallisuuden osaksi vastuullisuutta kotimaassa.

Avoimen kysymyksen vastauksia visualisoitiin ja havainnollistettiin luomalla sanapilvi niistä asioista, jotka nousivat vastaajien mielikuvissa esille. Sanapilvessä esiintyvät sanat ja lauseet ovat katkelmia vastaajien alkuperäisistä vastauksista ja ne ovat nähtävissä kuviossa 12.



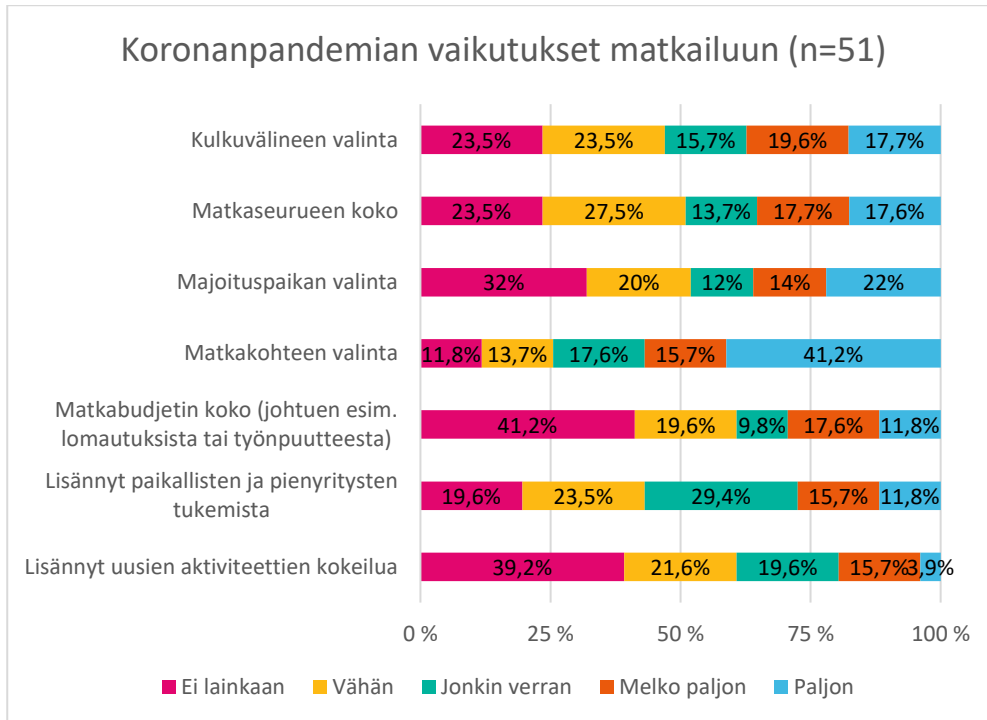
Kuvio 12. Vastaajien mielikuvia vastuullisesta kotimaanmatkailusta

6.3 Koronapandemian vaikutukset

Seuraavassa osiossa vastaajilta kysyttiin koronapandemian vaikutuksia kotimaanmatkailuun. Yli puolet (54 %) vastaajista kertoi koronapandemian vähentäneen heidän kotimaanmatkailuaan, kun taas 20 % kertoi sen lisänneen sitä. Neljäsosa (26 %) koki, ettei koronapandemia ole vaikuttanut tehtyjen matkojen määrään. Suurin osa (70 %) vastaajista, joille koronapandemia oli lisännyt kotimaanmatkailua, kertoi aikovansa matkustaa kotimaassa enemmän myös pandemian jälkeen. Syiksi mainittiin uusien kotimaankohteiden löytäminen ja halu matkustaa Suomessa. Kyselyssä selvitettiin myös niitä tekijöitä, joihin koronapandemia on osaltansa voinut vaikuttaa (ks. kuvio 13). Tässä kysymyksessä tuloksia tarkastellaan näkökulmasta, jonka mukaan ne tekijät ovat vaikuttaneet matkailuun, jotka yli 50 % vastaajista on kokenut vaikuttavan jonkin verran – paljon. Sen sijaan ne tekijät, joiden keskimääräinen vastaus jää alle puolen välin tulkitaan niin, että koronan vaikutukset tähän eivät ole olleet yhtä merkittäviä.

Tuloksista tulee ilmi, että koronapandemian vaikutukset näkyivät eniten matkakohteen valinnassa. Suurin osa vastaajista (75 %) koki koronan vaikuttaneen kohteen valintaan joko jonkin verran tai paljon. Yli puolet (53 %) vastaajista pohti koronan vaikuttaneen kulkuvälinevalintaan ainakin jonkin verran. Myös paikallisten ja pienyrityksien ahdinko on saanut 57 % vastaajista lisäämään näiden

toimijoiden tukemista. Kokonaisuudessaan koronapandemia koettiin vaikuttaneen vähiten oman matkabudjetin kokoon ja 41 % kertoi, ettei koronalla ollut lainkaan vaikutusta tähän. Yli puolet vastaajista (61 %) ei myöskään kokenut koronan liittyvän uusien aktiviteettien kokeiluun tai vaikuttaneen merkittävästi majoituspaikan valintaan.



Kuvio 13. Koronapandemian vaikutukset matkailuun tekijöittäin

Kuluttajien kokemia muutoksia matkailutottumuksiensa kohtaan tarkennettiin avoimessa kysymyksessä (N= 42). Vastaukset jaettiin keskeisiin teemoihin ja ne pisteytettiin sen perusteella, kuinka usein mikäkin teema mainittiin. Taulukkoon 1 on koottu keskeisimmät teemat, jotka tulivat ilmi tuloksissa. Vastauksissa toistui eniten matkojen määrän vähentyminen, ja lähes kolmasosa (29 %) vastaajista toi esille koronapandemian vähentäneen sitä. Moni (17 %) kertoi myös matkailun vähentäneen esimerkiksi ravintoloissa tai tapahtumissa käyntiä kohteessa, ja osa vastaajista (7 %) avasi matkailun keskittyneen lähinnä vain läheisten tai perheen vierailuun. 14 %:ssa vastauksista ilmeni huoli myös matkakohteen valinnassa, ja esimerkiksi matkailu pääkaupunkiseudulle pyrittiin välttämään. Lisäksi 10 % vastaajista kertoi harkitsevansa matkan ajankohtaa tai sen tarpeellisuutta tarkemmin koronapandemian aikana.

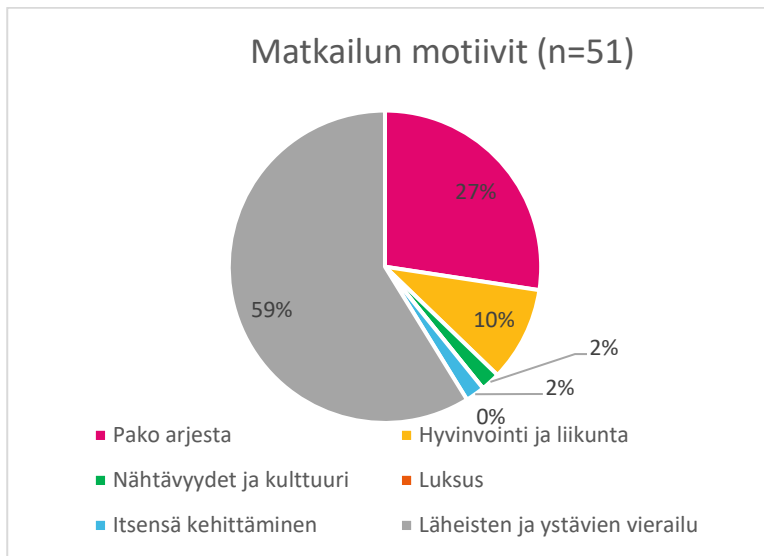
Kuvaile, millä tavoin koronapandemia on muuttanut matkustustottumuksiasi kotimaassa.	
Ei matkusta paikkoihin, missä tautilanne on paha tai ihmisiä on enemmän	6 p = 14 %
Matkustetaan kotimaassa, koska muita vaihtoehtoja ei ole	3 p = 7 %
Julkisen liikenteen sijaan suositaan henkilöautoilua, maskipakko	4 p = 10 %
Vähentänyt oheispalvelujen käyttöä (ravintolat, tapahtumat, kulttuurikohteet)	7 p = 17 %
Matkoilla keskitytään lähinnä läheisten kanssa olemiseen	3 p = 7 %
Matkojen määrä vähentynyt	12 p = 29 %
Matkan ajankohtaa ja tarpeellisuutta harkitaan enemmän	4 p = 10 %
Lähimatkailu, päivämatkailu, staycation	3 p = 7 %

Taulukko 1. Koronapandemian vaikutukset, avoimen kysymyksen keskeiset teemat

6.4 Kuluttajakäyttäytyminen

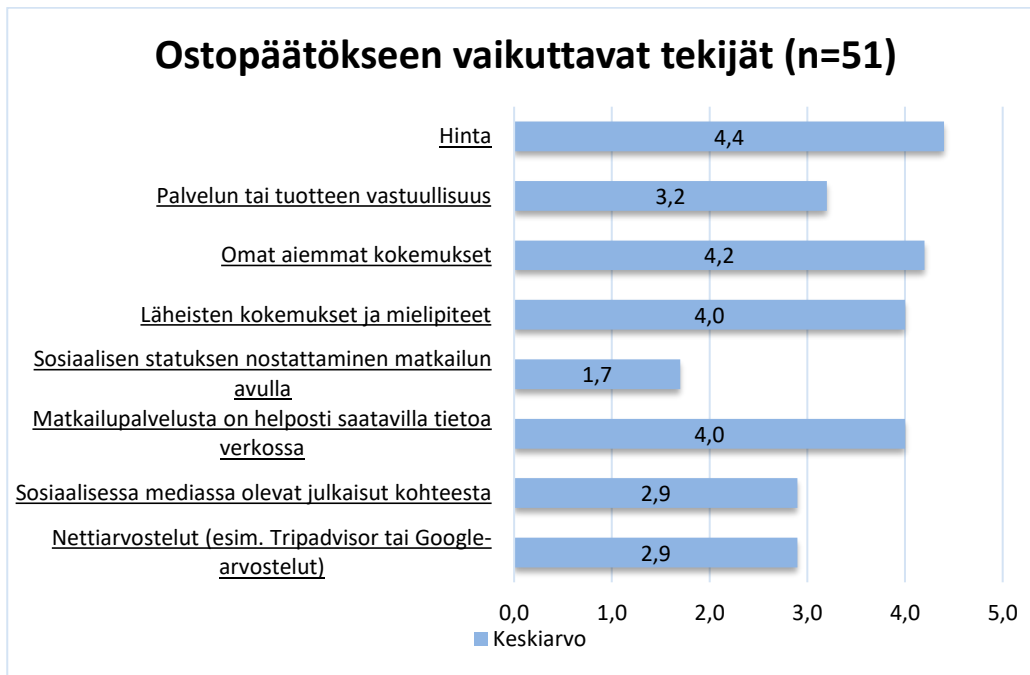
Kyselyn neljännessä osiossa tarkasteltiin matkailun kuluttajakäyttäytymistä ja niitä tekijöitä, jotka motivoivat henkilöitä lähtemään matkalle sekä vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Matkalle lähtö on yleensä monien eri motiivien summa, mutta tässä kyselyssä pyrittiin löytämään päämotiivi, mikä on suurin syy ylipäättänsä lähteä kotimaanmatkalle. Vastaaja pystyi valitsemaan yhden matkailun motiivin, jonka hän koki itsellensä ensisijaisimmaksi. Matkalle lähdön syyt olivat johdettu suoraan opinnäytetyön teoriaosuudesta, jossa matkailun motiivit jaettiin kuuteen eri kategoriaan; fyysiset, emotionaaliset, henkilökohtaiset, itsensä kehittäminen, status ja kulttuuri.

Kyselylomakkeeseen valittiin jokaisesta kategoriasta yksi syy valittavaksi päämotiivin selvittämiseksi, mitkä on kuvattu tarkemmin kuviossa 14. Suurin osa eli 59 % vastaajista kertoi ensisijaisen motiivin kotimaanmatkailulle olleen läheisten ja ystävien vierailu. Toiseksi yleisin motiivi oli pako arjesta, minkä lisäksi 10 % vastaajista mainitsi hyvinvoinnin ja liikunnan toimineen ensisijaisena syynä matkalle lähtöön. Yksikään vastaajista ei valinnut kotimaanmatkansa päämotiiviksi luksukseen liittyviä syitä.



Kuvio 14. Matkailun motiivit

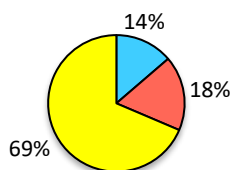
Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, kuinka tärkeinä vastaajat pitävät erilaisia tekijöitä matkailupalvelua ostaessaan. Kaikista tärkeimpänä osatekijänä vastaajat arvottivat matkailupalvelun hinnan (ka 4,4). Toiseksi tärkeimpänä asiana vastaajat pitivät omia aiempia kokemuksia (ka 4,2), jota seurasivat läheisten kokemukset ja mielipiteet palvelusta (ka 4,0). Nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä korostuu myös matkailupalvelusta verkosta löytyvä tieto (ka 4,0). Kaikkien edellä mainittujen tekijöiden keskiarvot sekä mediaanit olivat vähintään neljä, joten voidaan todeta, että ne ovat nuorille aikuisille tärkeitä elementtejä matkailupalvelua ostaessa, ja näin ollen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastaajat arvottivat palvelun vastuullisuuden viidenneksi tärkeimmäksi tekijäksi (ka 3,2). Kaikkein vähiten tärkeänä vastaajat ovat pitäneet oman sosiaalisen statuksen nostamista matkailun avulla (ka 1,7). Myöskään nettiarvostelut (ka 2,9) tai sosiaalisessa mediassa olevat julkaisut matkailupalvelusta (ka 2,9) eivät ole pääosin olleet ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Osatekijöitä keskiarvoineen tarkastellaan kuviossa 15.



Kuvio 15. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien matkailijatyyppejä Stanley Plogin teoriaan perustuen. Koska termit psykosentrikko, allosentrikko ja midsentrikko eivät ole yleisesti tunnettuja, kerättiin tietoa kuvailemalla kullekin matkailijatyypille tyypillisiä matkustustottumuksia. Tämän jälkeen vastaajat valitsivat itseensä sopivimman kuvauksen. Suurin osa (69 %) vastaajista koki olevansa midsentrikoita, kun taas (14 %) valitsi psykosentrikon ja loput (18 %) allosentrikon. Vastausten jakautumat sekä matkailijatyyppejen kuvaukset on nähtävissä kuviossa 16, jossa psykosentrikot näkyvät sinisellä, allosentrikot punaisella ja midsentrikot keltaisella.

Matkailijatyytit (n= 51)



- Lähdän lomalle rentoutumaan, ja matkakohteessa nautin rauhallisesta tekemisestä. Majoitun tunnetuissa hotelliketjuissa ja saatan suosia samoja tuttuja matkakohteita. Parasta on, kun loma sujuu helposti ja turvallisesti.
- Suosin aktiivisia lomia ja yritän aina etsiä uusia kokemuksia. Matkustan vähemmän tunnettuihin kohteisiin, ja kelpuutan majoitukseksi vaatimattomankin vaihtoehdon. Olen seikkailunhaluinen ja nautin uusien kohtaamisesta.
- Matkoillani suosin yhtäläillä sekä tuntemattomia että ennestään tuttuja kohteita. Useimmiten minulle riittää perustason majoitus. Tykkään uusien asioiden ja aktiviteettien kokeilemisestä, kunhan ne tapahtuvat mukavuuden ja turvallisuuden rajoissa.

Kuvio 16. Vastaajien matkailijatyytit

6.5 Sukupuolen ja matkailijatyypin vaikutus matkustustottumuksiin

Vastauksista etsittiin säännönmukaisuuksia ja riippuvuuksia ristiintaulukoinnin avulla. Ensimmäisenä ristiintaulukoinnissa käytettiin selittävänä muuttujana sukupuolta. Kyselyssä oli yhteensä 16 monivalintakohtaa, joista jokaisessa 16:sta kohdassa naisten vastausten keskiarvo oli korkeampi, kuin miesten vastaava. Taulukko on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 3. Naisia oli vastaajien joukossa yhteensä 35, kun taas miehiä oli 16. Vaikka havaintojoukoissa on kokoeroja, voidaan niiden keskiarvoja kuitenkin verrata keskenään. Naisten keskiarvon ollessa poikkeuksetta korkeampi vastuullisuuden jokaisessa osa-alueessa, on siinä nähtävissä selkeää säännönmukaisuutta. Ristiintaulukoinnin perusteella miehet kokivat itsensä aktiivisemmiksi lomailijoiksi kuin naiset, mikä näkyi siinä, että miehet muodostivat enemmistön aktiivisiksi seikkailijoiksi itsensä kokevissa allosentrikoissa. Lisäksi korona-aika sai miehet kokeilemaan uusia aktiviteetteja naisia enemmän.

Toisen ristiintaulukoinnin selittävänä muuttujana käytettiin matkailijatyyppejä. Matkailijatyyppeiden vertailussa käytettiin vain ääripäitä – eli allosentrikoita tai psykosentrikoita. Valtaosa ihmisistä kuuluu midsentrikoihin, joten ääripäiden vastaajamäärät jäivät verrattain pieniksi. Joitakin eroja kuitenkin löytyi, jossa säännönmukaisuutta oli havaittavissa. Koronapandemiaa käsittelevissä kysymyksissä allosentrikot kokivat, ettei pandemia ja sen tuomat rajoitukset olleet vaikuttaneet heidän

matkustustottumuksiinsa yhtä paljon kuin psykosentrikoihin. Tulosten mukaan psykosentrikot kokivat koronapandemian vaikuttaneen matkustustottumuksiinsa enemmän, sillä heidän keskiarvonsa oli korkeampi jokaisessa seuraavissa kohdissa; majoituspaikan, matkakohteen ja kulkuvälineen valinnassa sekä matkaseurueen koossa.

7 Pohdinta

Pohdinnan ensimmäisessä alaluvussa tutkitaan kyselyn tuloksista ilmeneviä johtopäätöksiä suhteessa vastuulliseen matkailuun, koronapandemiaan sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Tämän jälkeen opinnäytetyön luotettavuutta analysoidaan kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisten validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Lisäksi tuodaan esille tutkimuksen eettisiä piirteitä. Luvun lopussa esitellään opinnäytetyön merkitys sen hyödyntämisen kannalta sekä ideoidaan aiheita jatkotutkimuksiin.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen pääkysymyksenä oli selvittää, millä tavoin vastuullisuus näkyy nuorten aikuisten kotimaanmatkailussa. Vastuullisuus jaettiin kolmeen eri osa-alueeseen kyselyssä, jotta tuloksista voidaan erotella, miten osa-alueet toteutuvat suhteessa toisiinsa. Kaikista korkeimman keskiarvon keräsi taloudellinen vastuullisuus tarkoittaen, että se huomioitiin matkoilla eniten. Kokonaisuudessaan vastaajat olivat huomioineet sosiokulttuurillista vastuullisuutta vähiten. Konkreettiset toimet, missä vastuullisuus oli parhaiten sekä heikoiten huomioitu, on koottu kuvioon 17. Kuviosta nähdään selkeästi, missä vastuullisuus jo toteutuu ja missä sitä voidaan vielä kehittää.

✓ Vastuullisuus huomioitu <u>parhaiten</u>:	✗ Vastuullisuus huomioitu <u>heikoiten</u>:
1. Luonnossa liikkuminen vain merkityillä poluilla ✓ 2. Paikallisten normaalielämän huomiointi (ei häiriköidä) ✓ 3. Kotimaisten yritysten suosiminen kansainvälisten ketjujen sijaan ✓ 4. Roskien lajittelu samalla tavalla kuin kotonaan ✓ 5. Paikallisten ja pienyrittäjien suosiminen ✓	1. Vierailu kohteissa, jotka opettavat paikallisväen historiasta ja kulttuurista ✗ 2. Paikallisten perinneruokien kokeileminen ✗ 3. Ympäristösertifioitujen palveluiden ja tuotteiden suosiminen ✗ 4. Perinteisten suomalaisten aktiviteettien suosiminen ✗ 5. Valmius maksaa ylimääräistä vastuullisesta palvelusta ✗

Kuvio 17. Vastuullisuuden konkreettinen huomiointi

Taloudellisen vastuullisuuden keskiarvoa nostivat erityisesti kohdat, jotka käsittelivät pienyrittäjien tai kotimaisten tuotteiden suosimista. Koronapandemian aikana on ollut useita kampanjoita ja kehoituksia, joissa kuluttajaa pyydetään osoittamaan tukensa kotimaisille pienyrityksille. Mediassa kuluttajia kehoitettiin esimerkiksi jatkamaan normaalikulutusta poikkeustilanteesta riippumatta, suosimaan lähipalveluita sekä ylläpitämään yritysten kassavirtaa vaihtoehtoisesti lahjakorttien ostamisella (Niinistö 2020). Vaikka tällaisia kampanjoita on ollut usein aiemminkin, on koronapandemia saanut pienyrittäjät näyttämään entistäkin haavoittuvaisimmilta. Tuloksista tulikin ilmi, että yli puolet vastaajista oli lisännyt pienyrittäjien ja paikallisten tukemista kuluneena vuotena koronakriisin johdosta.

Taloudellisen vastuullisuuden jokainen kysytty toiminta toteutui kyselyn mukaan hyvin, ja niiden keskiarvot olivat joka kohdassa yli 3:n. Goodwinin (2016) mukaan matkailun alueelliset taloudelliset vaikutukset riippuvat myös siitä, minkä tyyppisiä matkailijoita kohteessa vierailee. Eri markkinasegmentteihin kuuluvat matkailijat suosivat keskenään erilaisia majoituspalveluita, nähtävyyksiä, ravintoloita ja muita palveluita. (Goodwin 2016, 194.) Kyselytutkimus osoitti nuorten aikuisten olevan hyvin hintatietoinen asiakasryhmä, sillä he arvottivat matkailupalvelun hinnan kaikista tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Täten he eivät tuo yhtä paljoa rahaa alueelle,

kuin jotkut muut asiakasryhmät toisivat. Esimerkiksi kansainväliset matkailijat ovat normaalitilanteessa haluttu kohderyhmä, sillä heidän tiedetään käyttävän enemmän rahaa kuin kotimaanmatkailijat. Tampereella tehdyn tutkimuksen mukaan suomalainen turisti käytti alueella keskimäärin 125 euroa, kun taas kansainvälinen matkailijan vastaava summa oli 205 euroa (Koskinen 2020). Nuorten aikuisten tiedetään kuitenkin etsivän elämyksiä ja autenttisuutta, joten panostamalla näihin tekijöihin heidän maksuhalukkuuttaan ja taloudellista vastuullisuutta voitaisiin lisätä entisestäänkin.

Toisessa tutkimuksen alakysymyksessä haluttiin selvittää, millä tavoin vastuullisuudesta ja sen keinoista ollaan tietoisia. Kolmesta vastuullisuuden osa-alueesta, vastaajat toivat ekologista vastuullisuutta kaikista eniten esille avoimessa kysymyksessä. Tästä voidaan päätellä vastaajien olleen eniten tietoisia ekologisen vastuullisuuden keinoista, kuten roskien keräämisen ja luonnon kunnioittamisen tärkeydestä. Huomionarvoista on, että usea vastaajista mainitsi avoimen kysymyksen yhteydessä joko junalla, tai muulla kestäväällä kulkuvälineellä matkustamisen liittyvän vastuullisuuteen. Myös Tyrväinen (2017, 94) korostaa junamatkailun olevan esimerkiksi autoilua kestävämpi vaihtoehto. Kaikista suosituin kulkuväline kotimaanmatkoilla oli kuitenkin auto, mikä osoittaa vastaajien huomioivan muita tekijöitä vastuullisuutta enemmän kulkuvälineen valinnassa. Jotkut toivat myös esille julkisen liikenteen huonot yhteydet, mikäli matkailija haluaa matkustaa kaupunkien ulkopuolelle. Autoilun ympäristövaikutuksista ollaan tietoisia, mutta ainakin tällä hetkellä käytännöllisyytensä vuoksi se päihittää muut tarjolla olevat kulkuvälineet.

Kyselyn ekologisen vastuullisuuden osiossa parhaiten toteutunut väittämä koski luonnossa liikkumista vain merkityillä poluilla. Väittämällä haluttiin selvittää, ottavatko nuoret aikuiset luonnon talleantumisen matkoillaan huomioon. Tyrväisen (2017, 97) mukaan tyypillisin matkailun aiheuttama rasite luonnolle on sen talleantumisesta johtuva kuluminen, joka voi johtaa jopa eroosioon. Kesällä 2020 etenkin luontoon ja kansallispuistoihin kohdistuva matkailu lisääntyi koronapandemian myötä merkittävästi, joten on ekologisuuden ja luonnon monimuotoisuuden säilyvyyden kannalta merkittävää, että matkailijat ovat kiinnittäneet tähän erityistä huomiota. Esimerkiksi Hololassa sijaitsevalla kristallinkirkkaalla Kiikunlähteellä kävijämäärää jouduttiin rajoittamaan koronakeväänä poistamalla alueelta pysäköinti, sillä sekä alueen luonto että paikalliset kohtasivat häiriötä liikamatkailusta (Kiikunlähteen liikennettä rauhoitetaan 2020).

Sosiokulttuurisessa vastuullisuudessa ilmeni, että vastaajat eivät yleisesti ottaen olleet vierailleet viime vuoden aikana kulttuurishistoriallisissa kohteissa, taikka kokeilleet perinteisiä suomalaisia aktiviteetteja. On mahdollista, että sosiokulttuurista näkökulmaa ei olla kuluttajien mielikuvissa osattu yhdistää niin suureksi osaksi vastuullisuutta, minkä takia se on voinut jäädä vähemmälle huomiolle. Koronapandemia on kuitenkin voinut omalta osaltaan vaikuttaa tähän, sillä useat vastaajat kertoivat vähentäneensä matkailupalveluiden käyttöä koronavuoden aikana. Lisäksi kulttuurierot voidaan kokea pieniksi matkustettaessa vain Suomen rajojen sisäpuolella, jolloin paikalliseen historiaan tai perinneruokiin tutustumista ei koeta yhtä merkittävänä asiana kuin kansainvälisillä matkoilla, sillä kontrasti omaan arkeen on pienempi. Monet museot ja tapahtumapaikat ovat olleet myös suljettuja asiakkailta rajoitusten myötä. Veijola ja Kyyrö (2020) kuvaavat alueiden elinvoiman ja vetovoimaisuuden säilymisen tapahtuvan sekä luonto- että kulttuuriarvojen vaalimisen kautta. Nämä yhdessä muodostavat vierailukestävyden. (Veijola & Kyyrö 2020, 45.) Vierailukestävyden takaamiseksi sosiokulttuurisen vastuullisuuden kehittäminen on tärkeää alueiden pitkäaikaisen vierailtavuuden kannalta.

Sosiokulttuurisen vastuullisuuteen panostamalla, voidaan lisätä vuorovaikutusta sekä sen kautta ymmärrystä matkailijoiden ja paikallisten välillä (Goodwin 2016, 156). Ymmärryksellä taas voidaan luoda tahtoa tukea matkakohteen paikallista kulttuuria ja elinkeinoja. Paikallista kulttuuria kuitenkin markkinoidaan kansainvälisille matkailijoille, mutta kotimaanmatkailijoilta se jää pitkälti huomioimatta. Nuoret aikuiset ovat kuitenkin kiinnostuneita autenttisista kokemuksista ja etsivät elämyksiä (Ritalahti 2019). He ovat myös niitä, jotka käyvät muita ikäryhmiä enemmän ravintoloissa (Huomo 2019). Monella kaupungilla ja alueella on omia ruokia, tapoja, sanoja, aktiviteetteja, mitkä ovat osa paikallista kulttuurihistoriaa. Nuorilla aikuisilla on mielenkiinto paikallisia ihmisiä ja sen kulttuuria kohtaan, mutta toistaiseksi käytössä olevilla markkinoinnilla ja palveluilla kysyntä ja tarjonta näiden kahden välillä eivät ole kohdanneet. Palveluita kehittäessä on myös tärkeää muistaa, että kyselytutkimukseen vastanneet naiset olivat toimineet miehiä vastuullisemmin sen jokaisella osa-alueella. Vastuullisia matkailutuotteita suunnitellessa tulisi kiinnittää erityisesti huomiota siihen, miten tuote tavoittaa myös muut sukupuolet kuin vain naiset.

Tuloksista voidaan todeta tärkeimpien matkailumotiivien olevan henkilökohtaiset syyt, ja matkailulla ylläpidetään omaa henkistä hyvinvointia tapaamalla läheisiä ja ystäviä. Emotionaalisten motiivien katsotaan olevan toiseksi yleisin syy, jolloin matkailun herättämät tunteet korostuvat syynä matkalle lähtöön. Tällaisia voivat olla esimerkiksi seikkailu, romanssi tai pako arjesta (ks. kuvio 5). Läheisten ja ystävien vierailu oli kuitenkin ensisijainen motiivi yli puolella vastaajista. Vastaajat korostivat, että koronapandemian aikana matkailu on usein rajoittunut vain perheen tai ystäviensä näkemiseen. Läheisten ja ystävien vierailut ovat voineet olla myös helpompia toteuttaa, kuin esimerkiksi aktiviteetti- ja kulttuurilomat, mitä erilaiset koronarajoitukset ovat osaltaan rajoittaneet. Tieto on merkittävä, sillä aiemmin esimerkiksi sekä Iso-Aholan (1982) sosiopsykologisen mallin, että Leslien (2012, 61) mukaan, pako arjesta on ollut yleisimpiä syitä matkailulle.

On selvää, että koronapandemia on muokannut ihmisten matkailu motiiveja. Palveluntarjoajat ovat myös huomanneet ja hyödyntäneet tilannetta, muun muassa kohdentamalla tarjontaa etätyöskenteleville. Esimerkiksi Levi on räätälöinyt matkapaketteja etätyöläisille, joissa matkailija voi vuokrata erillisen etätyöpisteen tunturin kupeesta (Tule etätöihin Leville ja nauti vapaa-ajalla parhaista harrastusmahdollisuuksista n.d.). Siitä huolimatta läheisiään ja ystäviään vieraileville ei toisiksi ole matkapaketteja, sillä heitä ei välttämättä nähdä kohderyhmänä, josta matkakohde hyötyy rahallisesti merkittäviä määriä. Kohderyhmään kuuluvia on kuitenkin tulosten perusteella valtaosa vastaajista. Nuorten aikuisten matkojen pääsyyn ollessa kuluneena vuotena läheisten vierailu, kohdennettujen palveluiden ja mainonnan avulla alueet voisivat mahdollisesti saada kilpailuetua panostamalla tähän.

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan kuluttajat vertailevat vaihtoehtojansa ennen ostopäätöksen tekoa. Vaihtoehtoja asetetaan paremmuusjärjestykseen omien prioriteettien perusteella. (Bergström & Leppänen 2018, 106.) Hinta oli nuorille aikuisille tärkein tekijä ostopäätöksessä, kun taas vastuullisuus ilmeni vasta viidenneksi tärkeimpänä. On mahdollista, että vastuulliset palvelut hinnoitellaan muita palveluja kalliimmaksi. Toisaalta vastuullisesti tuotettu palvelu, jossa energiankulutus ja päästöt ovat minimoituja, voivat parhaassa tilanteessa tuoda yritykselle myös kustannussäästöjä (Keski-Suomen matkailustrategia 2021–2025. 2021, 19). Jos yrityksen tekemillä kustannussäästöillä voitaisiin pitkällä tähtäimellä vaikuttaa myös palvelujen myyntihintaan, voisi se vaikuttaa positiivisesti nuorten aikuisten ostohalukkuuteen. Goodwinin (2016, 156) mukaan osoi-

tus vastuullisesta matkailusta on myös sen tekeminen esteettömäksi kaikille. Jutila ja Harju-Myllyaho (2017, 225) mainitsevat muun muassa opiskelija-alennuksen toimivan osoituksena taloudellisesti esteettömyydestä. Opiskelija-alennuksia tarjoamalla yritykset voisivat saada nuoret aikuiset suosimaan enemmän vastuullisia palveluita, jos hinta olisi heidän budjetilleen sopivampi.

Ritalahden (2019) mukaan nuorten aikuisten tiedonhaussa korostuvat sosiaalinen media, verkosta löytyvä tieto sekä nettiarvostelut. Lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat yhteiskunnan trendit. Tuloksista selviää sosiaalisen media vaikuttavan ostopäätöksiin etenkin naisilla, minkä lisäksi netistä helposti saatavilla oleva tiedon tärkeys nousi esille. Jos vastuullisuutta halutaan lisätä, tulisi sen tapahtua nuorten aikuisten ehdoilla. Tuloksissa korostui tiedon saavutettavuus helposti, joten tieto palvelun vastuullisuudesta pitäisi ilmetä kuluttajalle nopeasti tiedonhankinta vaiheessa. Koska matkailutuotetta ostaessa kuluttajan osuus tiedonhaun ja vertailun vaiheissa on korkea, on tärkeää panostaa näihin ostopäätösprosessin vaiheisiin. Matkailutuotteissa ei tulisi tuudittautua ajatukseen, että tuote on hyvä ja kuluttajat huomaavat sen, kunhan kokevat sen itse. Esimerkiksi nuoret aikuiset päätyvät epätodennäköisemmin kokeilemaan matkailutuotetta, josta he eivät löydä tiedonhaku vaiheessa internetistä tietoa. Panostamalla tarjoamaan helposti saatavilla olevan tiedon tavalla, mikä herättää nuorten aikuisten mielenkiinnon, pystytään edesauttaamaan mahdollisen ostopäätöksen syntyä.

Yhtenä tutkimuksen alakysymyksenä haluttiin tutkia, mitkä psykograafiset tekijät ohjaavat kuluttajaa vastuullisuuteen. Psykograafisilla tekijöillä tarkoitettiin tässä opinnäytetyössä matkustustottumuksiin pohjautuvaa Plogin (1972) teoriaa matkailijatyypeistä sekä matkailun motiiveja. Matkailijatyypien ristiintaulukoinnissa ei kuitenkaan löytynyt säännönmukaisuuksia esittäviä eroja vastaajien vastuullisuudessa. Koska matkailijatyypien ääripäitä, psykosentrikkoja sekä allosentrikkoja oli myös määrällisesti niin vähän, säännönmukaisuuksia ei juurikaan ilmene. On kuitenkin otettava huomioon, että allosentrikot eivät ole välttämättä voineet toteuttaa itselleen mieluisia matkoja koronapandemian takia. Litvin (2006, 250) korostaa, että muun muassa sukulaisten tai perheen vierailuun keskittyvät matkat kuvaavat paljon paremmin psykosentrista käyttäytymistä, kuin allosentrista. Tutkimuksessa ensisijainen matkalle lähdön syy oli yli puolissa vastauksissa läheisten ja ystävien vierailu. Tämän takia myöskään matkalle lähdön motiiveja ei voida verrata vas-

tuullisuuteen, sillä muiden vastausvaihtoehtojen määrä jäi niin vähäiseksi. Koronapandemian voidaan kuitenkin todeta vaikuttaneen huomattavasti enemmän allosentrikkojen matkustustottumuksiin, kuin psykosentrikkojen.

Koronapandemian myötä matkailijat suosivat matkakohteita, joissa luonto oli lähellä ja ihmismassat kaukana. Luontomatkailu ei kuitenkaan ole synonyymi ekologiselle matkailulle ja on matkailijan omasta suhtautumisesta kiinni, matkaileeko hän luontoa arvostaen. On kuitenkin oletettavaa, että koronakriisin helpotuttua matkailu tulee jakautumaan tasaisemmin myös kaupunkikohteisiin esimerkiksi tapahtumien perässä. Tulevaisuudessa, kun kaupungit saavat vetovoimatekijänsä kuten ravintolat, ostoskeskukset, tapahtumat sekä museot käyttöön täydellä kapasiteetilla, on matkailijoilla myös enemmän valinnan varaa matkaa suunnitellessaan.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli sen pysyvyyttä, kun taas validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä; vastaako tutkimus siihen mitä kysytään. (Vilka 2007, 149–150.) Useat tekijät voivat vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen validiteettiin ja näin ollen synnyttää epäpätevyyttä. Tällaisia tekijöitä on esimerkiksi havaintoyksikön epämotivoitunut vastaaminen kyselyyn tai kyselylomakkeen sanavalintojen monimutkaisuus. Tutkimuksen kokonaisvaliditeetin kannalta on tärkeää, että yksittäiset mittarit toimivat eivätkä näin ollen tuota virheellisiä vastauksia. (Paaso 2008.)

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman yleispätevä siten, että kysymykset ja vastausvaihtoehdot aseteltiin sellaiseen muotoon, ettei se vaatisi sen laajempaa tietoperustaa tutkitavasta ilmiöstä. Opinnäytetyön kyselylomake testattiin ymmärrettävyyden ja toimivuuden varmistamiseksi ennen varsinaista lähettämistä testiryhmän avulla. Testiryhmään kuului myös henkilöitä, joilla ei ole laajaa tietoperustaa vastuullisesta kotimaanmatkailusta. Testiryhmän avulla pystyttiin selkeyttämään mitattavien ominaisuuksien operationalisointia sekä mittareiden tarkkuutta. Kyselylomakkeen tiettyjä kysymyksiä muokattiin ymmärrettävämpään muotoon saatujen palautteiden perusteella. Näin ollen pyrittiin välttämään ymmärtämättömyydestä johtuvat virheelliset vastaukset, varmistamaan että kukin mittari mittaa vain yhtä asiaa sekä edesauttamaan mahdollisimman luotettavan tiedon saantia.

Tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin vaikuttavat käsite- ja rakennevaliditeetit, jotka käsittelevät teoriasta johdettujen yksittäisten mittareiden onnistuneisuutta (Kananen 2011, 122). Osana ekologista vastuullisuutta, kyselylomakkeessa kysyttiin lomasesonkien ulkopuolella matkustamisesta. Kysymyksen taustalle valittiin ekologinen näkökulma, sillä teoriassakin esitettiin, että sesonkien ulkopuolella tapahtuva matkustaminen tukee ympärivuotisempaa matkailua. Ympärivuotinen matkailu taas edesauttaa ympäristön kantokyvyn säilymistä, sillä matkailun aiheuttama alueellinen rasitus jakautuu tasaisesti koko vuodelle. Tulosten analysoinnissa moni nosti avoimissa vastauksissa koronapandemiasta johtuvista syistä sesonkien ulkopuolella matkustamisen esille, sillä sesonkien välttämiseksi haluttiin välttää myös suurempia väkijoukkoja. Näin ollen vastaajat ovat lähestyneet lomasesonkien ulkopuolista matkailua sosiaalisesta näkökulmasta, kun taas kyselylomakkeessa se liitettiin vain ekologiseen vastuullisuuteen. Jos lomasesonkien ulkopuolella tapahtuva matkailu olisi käsitelty osana sosiokulttuurista vastuullisuutta, olisi se voinut nostaa myös koko osa-alueen keskiarvoa.

Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa myös siihen valikoitunut kohderyhmä. Tutkimuksen kohderyhmä oli nuoret aikuiset, jonka perusjoukkoa valittiin edustamaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimuksen kohderyhmäksi määriteltiin 18–35-vuotiaat nuoret aikuiset, sillä kyseisen ikäryhmän ajateltiin edustavan myös valtaosaa JAMK:n opiskelijoista. Tutkimuksen tuloksissa yli puolet vastaajista kuuluivat 22–25-vuotiaiden ikäryhmään, kun taas toiseksi suurin vastaajaryhmä muodostui yli 35-vuotiasta, joita vastasi kyselyyn yhteensä 10 henkilöä. Yli 35-vuotiaiden vastaukset päätettiin pitää osana tuloksia, sillä heidän katsottiin edustavan JAMK:n opiskelijoita siinä missä kaikki muutkin vastaajat. Teoriaosuudessa viitattiin kuitenkin vain 18–35-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin. Kyselylomakkeen esipuheessa esiteltiin kyselylomakkeen olleen suunnattu JAMK:n opiskelijoille, eikä 18–35-vuotiaille nuorille aikuisille, joten yli 35-vuotias vastaaja ei edes olisi ollut tietoinen, ettei ole teoriassa osa ennalta määritellyä kohderyhmää. Tästä syystä tutkimuksen tuloksissa painotetaan, että tulokset edustavat JAMK:n opiskelijoita. Toisaalta 80 % vastaajista kuului myös nuorten aikuisten kohderyhmään, joten validiteetinkin kannalta tuloksia voidaan yleistää myös nuoriin aikuisiin.

Lisäksi vastaajien määrä jäi pienemmäksi, mitä etukäteen ajateltiin. Kyselylle haettiin JAMKilta tutkimuslupa sillä olettamuksella, että kyselylomakkeen julkaiseminen opiskelijaintran etusivulla toisi

kyselylle enemmän vastaajia sekä edustavamman otannan. Vastauksia kertyi vain 51, vaikka kyselyn aukioloaikaa jatkettiin viikolla eteenpäin. Myös aikataulutuksen puolesta tutkimuslupahakemus, sen käsittelyajat, kyselyn saaminen opiskelijaintraan sekä itse aineistonkeruu veivät enemmän aikaa, mitä alun perin siihen suunniteltiin ja mitä se olisi ehkä vienyt, jos kyselylomaketta olisi jaettu vain oma-aloitteisesti. Opiskelijaintran saavuttama vastaajamäärä jäi verrattain pieneksi ottaen huomioon, että JAMKissa opiskelee tuhansia opiskelijoita ja kysely oli auki opiskelijaintrassa kaksi viikkoa. Vaikka vastaajamäärä jäi pieneksi, se ylitti kuitenkin ennakkoon asetetun vähimmäistavoitemäärän, joka oli 50. Lisäksi kyselyn vastausprosenttia (83 %) pidetään hyvänä, sillä vain 10 ihmistä jätti vastaamisen kesken. Asiaa voidaan pitää positiivisena tietona, sillä vastaajat ovat todennäköisesti kokeneet kysymykset ymmärrettävinä ja selkeinä, koska he ovat jaksaneet tehdä kyselyn loppuun asti. Tästä voidaan päätellä, että ensisijainen syy vähäiseen vastaajamäärään oli, että kysely ei yksinkertaisesti tavoittanut tarpeeksi ihmisiä opiskelijaintran kautta. Kyselylomake itsessään toimi hyvin, mutta se tavoitti vain pienen joukon kohderyhmäläisiä.

Reliabiliteetin kannalta koronapandemia ja sen ajankohtaisuus voivat vaikuttaa tutkimustulosten toistettavuuteen, eli jos tutkimus tehtäisiin myöhemmin uudelleen, ihmisten käsitys vastuullisesta matkailusta on mahdollisesti eri kuin tällä hetkellä – riippuen etenkin siitä, vaikuttaako koronaviruskuluttajakäyttäytymiseen tulevaisuudessa yhtä merkittävästi kuin se vaikuttaa tänä päivänä. Ilmiön sidonnaisuudella aikaan tarkoitetaan tutkimuksen stabiliteettia (Kananen 2011, 119). Esimerkiksi moni vastaaja kommentoi, että koronavuoden aikana matkailu on rajoittunut lähinnä ystävien ja perheen näkemiseen, minkä myös yli puolet vastaajista nimesi ensisijaiseksi syyksi kuluneen vuoden kotimaanmatkoilleen. Vastausta ei välttämättä pystytä yleistämään olevan yleisin nuorten aikuisten kotimaanmatkailun syy, sillä se on voinut olla vaihtoehto, johon matkailijat ovat tyytyneet silloin, kun muut vaihtoehdot ovat esimerkiksi kiellettyjä rajoitusten puitteissa. Kysely kertoo nimenomaan vastuullisuuden nykytilasta, ja eri tekijöiden ja osa-alueiden painoarvot vaihtelevat maailmantilanteen sekä mediassa esillä olevien asioiden perusteella. Jos kysely lähetettäisiin vastaajille uudelleen esimerkiksi viiden vuoden päästä, voivat vastaajat arvottaa toisia asioita, mitä he arvottavat tällä hetkellä. Kokonaisreliabiliteetin kannalta opinnäytetyöstä on laadittu selkeä opinnäytetyö- ja aineistonhallintasuunnitelma, joten eri tutkimuksen vaiheet ovat dokumentoituja, mikä mahdollistaa tutkimuksen toistamisen käytännössä vahvistaen sen reliabiliteettia.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, ovatko vastaajat lopulta vastanneet kysymyksiin rehellisesti. Kyselyssä painotettiin, mitä konkreettisia valintoja vastaaja on tehnyt kotimaanmatkoillaan kuluneen vuoden aikana. Kysymyksen muotoilulla pyrittiin vaikuttamaan siihen, että vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia, sillä kyse oli varsinaisista teoista, eikä siitä mitä joku toivoisi tekevänsä. Ei kuitenkaan ole poissuljettua, että joku vastaajista olisi kertonut toimivansa vastuullisesti, mutta todellisuudessa käyttäytynyt toisin. Toisaalta koettiin, että esimerkiksi haastatteluilla koottu tieto voi saada vastaajan kaunistelemaan vastauksiaan enemmän. Kyselylomakkeellaan kerätyt vastaukset eivät ilmaise absoluuttista totuutta, mutta anonyymina kerätyn tiedon uskotaan lisänneen totuudenmukaista tiedonantoa.

Tutkimuksen eettisyyttä edesauttaa sen anonyymius, mikä tuotiin myös vastaajalle kyselyn esipuheessa ilmi. Eettisyyttä puoltaa myös se, ettei vastaajista kerätty kyselyssä mitään henkilötietoja, mistä heidät olisi tunnistettavissa. Esipuheessa tuotiin esille myös vastaamisen vapaaehtoisuus, eikä kysymyksiä asetettu pakollisiksi. Koska tutkimuslupa haettiin koskemaan vain Elmo Intrassa julkaistavaa kyselylomaketta, vastaajien saavuttamiseksi ei tarvittu edes heidän sähköpostiosoitteitaan. Tutkimusluvan yhteydessä laadittiin myös aineistohallintasuunnitelma, missä nimensä mukaisesti käytiin läpi, miten aineisto aiottiin säilyttää, kenellä siihen on oikeus ja miten aineisto on suojattu. Kysely tehtiin JAMK:n lisenssillä olevan Webropolin avulla, joka takaa sivustoillaan, ettei yksittäisiä vastaajia ole eroteltavissa anonyymeistä kyselytutkimuksista (Vastausten kerääminen kyselyyn, uutiskirjeen lähettäminen ja sähköpostiviestintä Webropolilla n.d.).

Eettisyys huomioitiin myös opinnäytetyön teoriaosuudessa sekä kyselytutkimusten vastausten analysoinnissa. Tietoperusta koottiin laajasti eri asiantuntija lähteitä käyttäen, ja koko opinnäytetyössä huolehdittiin asianmukaisista teksti- ja lähdeviittemerkinnöistä, jolloin tiedon alkuperä on aina lukijan löydettävissä. Eettisyyttä edistettiin kyselytulosten objektiivisella ja asiapitoisella raportoinnilla. Opinnäytetyössä keskityttiin vastausten tuottamiin kokonaisuuksiin eikä yksittäisten vastaajien mielipiteisiin.

7.3 Tutkimuksen hyödyntäminen

JAMK on yksi keskeisistä toimijoista Keski-Suomen matkailupalveluiden kehittämisessä ja niiden kilpailukyvyyn lisäämisessä (Keski-Suomen matkailustrategia 2021–2025. 2021, 22). JAMK painottaa

vastuullisuutta kaikessa toiminnassaan huomioiden niin ekologisen, taloudellisen kuin sosiokulttuurisen näkökulman (Osaaminen kilpailukyvyksi n.d.). Siksi on tärkeää nähdä, miten vastuullisuus näyttäytyy kyseisen ammattikorkeakoulun opiskelijoissa. Opinnäytetyö tuotti JAMKille ja sen matkailutiimille tärkeää tietoa omien opiskelijoidensa vastuullisuudesta matkailun saralla. Tämän lisäksi tutkimuksessa saatiin selville, miten ja minkä verran koronapandemia on vaikuttanut heidän matkailuunsa, sekä mitkä tekijät vaikuttavat tärkeimpinä nuorten aikuisten ostopäätöksiin. JAMK ja muut alueen matkailutoimijat voivat hyödyntää opinnäytetyön tuloksia panostamalla ja puuttamalla niihin vastuullisuuden osa-alueisiin, jotka eivät vielä toteudu. Myös matkailumarkkinointia voidaan kohdentaa nuorille aikuisille perustuen niihin osatekijöihin, jotka ovat heidän ostopäätösten kannalta merkittävimpiä. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyötä voidaan hyödyntää vastuullisten matkailupalveluiden kehittämiseen Keski-Suomessa vieläkin kattavimmiksi.

Vastuullista matkailua toteuttavat alueen palveluntarjoajat, mutta sen valitsevat alueen matkailijat. On tärkeää tiedostaa, että keinot vastuullisuuden saavuttamiseksi ovat alueellisia, ja sen käynnistävät paikalliset toimijat (Goodwin 2016, 38). Keski-Suomessa vastuullisuuteen matkailuyrityksissä ja luontokohteisissa on kiinnitetty erityistä huomiota. Keski-Suomen tavoitteena on, että vuoteen 2025 mennessä vähintään 50 alueen yritystä on vastuullisuusohjelmassa mukana, sekä 25 yritystä ansainnut toiminnalleen Sustainable Travel Finland merkin (Keski-Suomen matkailustrategia 2021–2025. 2021, 7). Visit Jyväskylä Region ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu ovat yhteistyössä operoineet alueelle hanketta, jonka tarkoituksena on tuoda vastuullisia matkailupalveluita näkyvämmäksi matkailijoille (Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa -hanke n.d.).

Keski-Suomen matkailuyrityksille on luotu selkeä toimintasuunnitelma, kuinka alueen matkailua voidaan luoda vastuullisemmaksi ja se on mukana useissa eri vastuullisuutta tukevista projekteista. Kun aluetta verrataan Mihalicin (2016, 467) pyramidimalliin (vrt. kuvio 2) voidaan todeta Keski-Suomen olevan jo paikoittain pyramidin ylimmällä tasolla, eli toimintavaiheessa, jolloin vastuullisen matkailun keinot on otettu alueella konkreettisesti käyttöön. Kunhan Keski-Suomi pysyy edellä mainituissa suunnitelmissaan, se nousee takuulla pyramidin kärkeen. Vastuulliselle alueelle on tärkeää, että paikalliset ihmiset tukevat samaa arvomaailmaa, jotta vaikutus on pitkäaikainen. Tietämällä paikallisten nuorten aikuisten vastuullisuuden tilaa, myös kehityskohtiin voidaan tarttua jo aikaisessa vaiheessa.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena aiheesta voitaisiin tutkia koronapandemian vaikutusta matkailun vastuullisuuteen tulevina vuosina 2022–2025. Tämä tutkimus nosti esille esimerkiksi lisääntyneen paikallisten ja pienyrittäjien tukemisen, mikä omalta osaltaan vaikutti taloudelliseen vastuullisuuteen positiivisesti. Olisi mielenkiintoista nähdä, jatkuuko näiden tukeminen myös silloinkin, kun matkailu- ja kulttuurialojen ahdingot eivät ole enää yhtä aktiivisesti esillä mediassa. Opinnäytetyössäkään puhutaan, kuinka yhteiskunnallinen tilanne sekä siihen vaikuttavat trendit vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymiseen. Aikana, jolloin opinnäytetyö on kirjoitettu, koronapandemia ja sen tuomat rajoitukset ovat vaikuttaneet merkittävästi monen ihmisen matkustustottumuksiin. Valtioiden rajat ylittävä vapaa-ajan matkailu loppui Suomessa lähes täysin ja se, minkälaiset muutokset se tekee matkailuun ja matkailijankuluttajakäyttäytymiseen tulevaisuudessa, selviää lopullisesti vasta muutamana vuoden päästä.

Opinnäytetyössä tuli ilmi, kuinka matkailun motiivit olivat hyvin yksipainotteisia koronavuoden aikana, ja läheisten ja ystävien vierailu korostui reilusti ylitse muiden. Koronan vaikutuksista matkailun motiiveihin olisi mielenkiintoista myös tietää lisää, sillä motiivitkaan eivät ole yksiselitteisiä tai pelkästään olosuhteiden pakosta johtuvia, vaan taustalla vaikuttavat myös omat uskomukset, arvot, halut, tarpeet ja asenteet. Se, miten korona-aika jää ihmisten mieleen ja elämään pandemian jälkeen, vaikuttaa tulevaisuudessa myös matkailun motiiveihin. Korona-aikana motiiveissa korostui lähipiirin näkeminen, joten olisi mielenkiintoista nähdä, muuttuvatko motiivit esimerkiksi seikkailunhaluisimmiksi tulevaisuudessa, kun matkailua ja sen harjoittamista ei välttämättä pidetäkään enää yhtä itsestään selvänä.

Opinnäytetyössä tuotiin esille sosiokulttuurisen vastuullisuuden toteutuvan kaikista vähiten kotimaanmatkoilla. Koska nuorilla kuitenkin on uteliaisuutta paikallisia ja paikallisuutta kohtaan, jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia, miten nuoren aikuisen sosiokulttuurista vastuullisuutta voidaan lisätä. Asiaa voidaan lähestyä tutkimalla millä tavalla nuoret aikuiset tällä hetkellä tutustuvat matkakohteen kulttuuriin, sekä mikä saisi heidät kokeilemaan esimerkiksi perinneruokia ja tutustumaan paikalliskulttuuriin myös kotimaanmatkoillaan. Sosiokulttuurista vastuullisuutta lisäämällä ja sen tuomiselle osaksi ihmisten käsitystä vastuullisuudesta, voidaan päästä kohti kokonaisuudessaan kestävämpiä kotimaanmatkoja.

Lähteet

Anttila, V-J. Uusi koronavirus (Covid-19). Lääkärikirja Duodecim. Helsinki: Kustannus Duodecim. Viitattu 18.03.2021. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257#s1>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing. Viitattu 12.03.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Borg, S. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Asiateksti KvantiMOTV -sivustolla. Viitattu 26.01.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html#kysymysasettelu>.

Country Overshoot Days. N.d. Mediatiedote. Viitattu 15.01.2021. <https://www.overshoot-day.org/newsroom/country-overshoot-days/>.

Covid-19 related travel restrictions – A global review for tourism. 2021. World Tourism Organization. Ninth report. Viitattu 18.03.2021. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210309-Travel-Restrictions.pdf>.

Eromäki, V. 2020. Sadattuhannet suomalaiset ryntäsivät lenkille viime keväänä, ja lajin suosio jatkuu yhä – nämä ovat suosituimmat juoksureitit Helsingissä. Julkaistu 29.12.2020. Viitattu 21.04.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11686906>.

Font, X. 2019. GSTC2019: Marketing sustainability and influencing travelers' preferences. Video. Youtube-videopalvelu. Julkaistu 22.12.2019. Viitattu 26.01.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=RGbRnzOv1AY>.

García-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 229-234. Viitattu 18.02.2021. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka%3%a4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Goodwin, H. 2016. Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development. 2. p. Oxford: Goodfellow Publishers. Viitattu 18.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central.

Hallitus linjasi: Kotimaassa voi matkailla, kun noudattaa terveys- ja turvallisuusohjeita. 2020. Valtioneuvosto. Viitattu 19.03.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-linjasi-kotimaassa-voi-matkailla-kun-noudattaa-terveys-ja-turvallisuusohjeita>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. p. Helsinki: Edita Publishing.

Heitmann, S. 2011. Tourist Behaviour and Tourism Motivation. Julkaisussa Research Themes for Tourism. Toim. P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke. Cambridge: CAB International, 31-44. Viitattu 01.03.2021. <https://janet.finna.fi>, Google Books.

Helsinki Declaration. N.d. SMAL-verkkosivusto. Viitattu 12.03.2021. <https://www.smal.fi/fi/SMAL/Vastuullinen-matkailu/Helsinki-Declaration>.

Hietasaari, K. N.d. Sustainable Travel Finland -ohjelma. PowerPoint esitys. Viitattu 16.03.2021. <https://www.lme.fi/media/hietasaari-konkreettista-ja-systemaattista-kestavan-matkailun-edistamista.pdf>.

Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali –selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Viitattu 19.03.2021. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Huomo, M. 2019. Ravintoloissa syödään entistä enemmän – tansseissa käynnin suosio hiipunut. Asiantuntija-artikkeli Tieto&Trendit -sivustolla. Viitattu 18.03.2021. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/ravintoloissa-syodaan-entista-enemman-tansseissa-kaynnin-suosio-hiipunut/>.

ICRT Finland. N.d. Vastuullisen matkailun verkosto. Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkosivusto. Viitattu 29.04.2021. https://www.jamk.fi/fi/Tutkimus-ja-kehitys/projektit/icrt-finland/icrt-finland_etusivu/.

Jutila, S & Harju-Myllyaho, M. 2017. Esteettömyys matkailussa. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 223-228. Viitattu 17.02.2021. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Helsinki: Image Kustannus.

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

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.01.2021. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kansallispuistot ja retkeilyalueet tärkeitä paikallistaloudelle. N.d. Metsähallituksen julkaisu. Viitattu 17.02.2021. <https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/hyvinvointia-luonnosta/taloushyotyja-luonnosta/kansallispuistojen-hyotyja-paikallistalouteen/>.

Keski-petäjä, M. 2017. Tytöistä ja pojista polvi parantunut? Nuorten väestökehitys ja elinolot. Asiantuntija-artikkeli Tieto&Trendit sivustolla 07.03.2017. Viitattu 10.03.2021. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/tytoista-ja-pojista-polvi-parantunut-nuorten-vaestokehitys-ja-elinolot/>.

Keski-Suomen matkailustrategia 2021–2025. 2021. Julkaisu Visit Jyväskylä Region -sivustolla. Viitattu 28.4.2021. <https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/01/keski-suomen-matkailustrategia.pdf>.

Keski-Suomen matkailustrategia vuosille 2021-2025 on valmistunut. 2021. Tiedote Visit Jyväskylä Region -sivustolla 22.01.2021. Viitattu 28.4.2021. <https://visitjyvaskyla.fi/professionals/tiedote-keski-suomen-matkailustrategia/>.

Kiikunlähteen liikennettä rauhoitetaan. 2020. Tiedote Hollolan kunnan sivulla 02.06.2020. Viitattu 29.4.2021. <https://www.hollola.fi/kiikunlahteen-liikennetta-rauhoitetaan>.

Kokko, T. 2019. Pääkirjoitus: Zetat astumassa areenoille. Viitattu 18.03.2021. <https://esignals.fi/kategoria/liiketoiminta/paakirjoitus-zetat-astumassa-areenoille/#72ace659>.

Koskinen, A, L. 2020. Suomalainen turisti jättää Tampereelle puolet siitä, mitä ulkomailta tuleva – silti lähes sadan miljoonan potti kotimaan matkailusta. Uutinen Ylen sivustolla. Julkaistu 18.11.2020. Viitattu 28.04.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11653538>.

Kotimaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin kulkuvälineen mukaan vuonna 2019. 2020. Tilastokeskus. Viitattu 20.2.2021 http://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_013_fi.html.

Kotimaanmatkailu. N.d.a. Tilastokeskus. Viitattu 27.01.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/kotim-matkailu.html>.

Kotimaanmatkailu. N.d.b. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 19.02.2021. <https://tem.fi/kotimaanmatkailu>.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. 2019. Principles of Marketing. Eight European edition. Pearson education. Viitattu 26.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Vlebooks.

Käyntimäärien kehitys. N.d. Metsähallitus. Viitattu 15.01.2021 <https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/kayntimaarat/kayntimaarien-kehitys/>.

Käyntimääriä suojelu- ja retkeilyalueilla sekä palvelupisteissä, n.d. Metsähallitus. Viitattu 15.01.2021. <https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/kayntimaarat/>.

Käyntimäärät 2019. Metsähallituksen ylläpitämä tilasto. Viitattu 23.01.2021.
https://www.metsa.fi/wp-content/uploads/2020/06/kayntimaarat_2019.pdf.

Käyntimäärät 2020. Metsähallituksen ylläpitämä tilasto. Viitattu 23.01.2021.
https://www.metsa.fi/wp-content/uploads/2021/01/Kayntimaarat_2020.pdf.

Käyntimäärät maastossa. N.d. Metsähallitus. Viitattu 15.01.2021. <https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonnossa/kayntimaarat/kayntimaarat-maastossa/>.

Laki holhoustoimesta 1.4.1999/442. Viitattu 18.03.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990442>.

Leisti, T. 2021. Matkailun tutkija Soile Veijola: Lapinkin matkailuun on muututtava koronasta huolimatta – vastuu ilmastosta ja luontokadosta kuuluu kaikille toimialoille. Yle 31.01.2021. Viitattu 16.02.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11760451>.

Lepp, A. & Gibson, H. 2009. Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 4, 740-750.

Leslie, D. 2012. The Consumers of Tourism. Julkaisussa *Responsible Tourism : Concepts, Theory and Practices*. Toim. D. Leslie. Cambridge: CAB International, 54-71.

Litvin, S. W. 2006. Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity... One More Time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, 3, 245-253. Viitattu 01.03.2021.
<https://janet.finna.fi>, Sage Premier.

Luukkonen, T., Korhonen, N., Oosi, O. & Halla, K. 2019. Selvitys sosiaalisesta lomatoiminnasta. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö. Viitattu 16.02.2021. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161743/Rap54_2019_Selvitys%20lomatoiminnasta.pdf.

Maahantulon rajoituksia jatketaan 17.4. asti. 2021. Sisäministeriön tiedote 11.03.2021. Viitattu 18.03.2021. <https://intermin.fi/-/maahantulon-rajoituksia-jatketaan-17.4.-asti>.

Maailman ylikulutuspäivä siirtyy koronakriisin vuoksi yli kolme viikkoa viime vuodesta – uusiutuvat luonnonvarat käytetty tältä vuodelta loppuun elokuun 22. päivänä. 2020. Mediatiedote WWF:n sivustolla. Viitattu 15.02.2021. <https://wwf.fi/tiedotteet/2020/06/maailman-ylikulutuspaiva-siirtyy-koronakriisin-vuoksi-yli-kolme-viikkoa-viime-vuodesta-uusiutuvat-luonnonvarat-on-kaytetty-talta-vuodelta-loppuun-elokuun-22-paivana/>.

Majoitustilasto. 2021. Tilastokeskus. Viitattu 10.2.2021.
http://www.stat.fi/til/matk/2020/12/matk_2020_12_2021-01-28_fi.pdf.

- Matkailija. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 27.01.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>.
- Matkailu lukuina. N.d. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Viitattu 27.01.2021. <https://tem.fi/matkailu-lukuina>.
- Matkailun vastuullisuus näkyväksi Keski-Suomessa -hanke. N.d. Julkaisu Visit Jyväskylä Region sivustolla. <https://visitjyvaskyla.fi/professionals/matkailun-vastuullisuus-nakyvaksi/>
- Matkan syy. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 21.02.2021 <https://www.stat.fi/meta/kas/matkan-syy.html#tab1>.
- Matkustajamäärät lentoasemittain. N.d. Finavia: lentoliikenteet tilastot. Viitattu 17.02.2021. https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Matkustajat%20lentoasemittain-fi_30.pdf.
- Merilahti, K. 2012. Maaseutumatkailutuotteen valinta: vaikuttaako ympäristöystävällisyys ostopäätökseen?. Julkaisussa Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Toim. P. Blinnikka. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 33-39.
- Mihalic, T. 2016. Sustainable-responsible tourism discourse – Towards 'responsustable' tourism. Journal of Cleaner Production, 111, B, 461-470. Viitattu 22.02.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614013596>.
- Mäki-Petäjä, M. 2021. Kuulutko tähän joukkoon? Korona-aika on innostanut retkeilemään, juoksemaan ja hiihtämään: "Liikunta on entistä tärkeämpi henkireikä". MTV uutiset 11.02.2021. Haastateltavana Juha Lauhamaa. Viitattu 21.04.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kuulutko-tahan-joukkoon-korona-aika-on-innostanut-retkeilemaan-juoksemaan-ja-hiihtamaan-liikunta-on-entista-tarkeampi-henkireika/8061878#gs.zaxjps>.
- Niinistö, M. 2020. Koronaepidemia nuijii erityisesti pienyrittäjiä – tässä 4 pientä tekoa oman yrittäjän tukemiseksi. Uutinen Ylen sivustolla 05.04.2021. Viitattu 28.04.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11275325>.
- Nuorisolaki 1285/2016. Viitattu 18.03.2021. <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>.
- Nuottila, J., Jutila, S. & Hakkarainen, M. 2017. Kirjallisuuskatsaus: Matkailun jakamistalous vastuullisuuden viitekehyksessä. Matkailututkimus, 13, 1-2, 53-70. Viitattu 19.02.2021. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/67854/28448>.
- Oireet ja hoito – koronavirus. 2021. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Viitattu 19.03.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/oireet-ja-hoito-koronavirus>.

Osaaminen kilpailukyvyksi. N.d. Jyväskylän ammattikorkeakoulun strategia 2020–2030. Viitattu 29.04.2021. https://www.jamk.fi/globalassets/tietoa-jamkista--about-jamk/tutustu-jamkiin/osaa-minen_kilpailukyvyksi_jyvaskylan_ammattikorkeakoulun_strategia_2020-2030.pdf.

Paaso, E. 2007. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Aiheteksti KvantiMOTV-sivustolla. Viitattu 27.04.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>.

Paaso, E. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Aiheteksti KvantiMOTV-sivustolla. Viitattu 26.01.2021. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>.

Päivitetty arvio: Koronapandemia supistaa matkailijoiden kulutusta Suomessa 40 prosenttia vuonna 2020. 2020. Viitattu 19.02.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/paivitetty-arvio-koronapandemia-supistaa-matkailijoiden-kulutusta-suomessa-40-prosenttia-vuonna-2020>.

Rajoitukset ja suositukset koronaepidemian aikana. N.d. Valtioneuvosto. Viitattu 19.03.2021. <https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta/rajoitukset-ja-suositukset>.

Ritalahti, J. 2019. Z-sukupolvi matkailijana. Verkkajulkaisu eSignals-sivustolla. Viitattu 10.03.2021. <https://esignals.fi/teemat/sukupolvi-z/z-sukupolvi-matkailijana/#54b687a1>.

Schiffman, L. 2012. Consumer behaviour - a European outlook. 2. p. Harlow, England; New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall. Viitattu 26.01.2021. <https://janet.finna.fi>, Vlebooks.

Slak Valek, N. & Fotiadis, A. 2018. Is tourism really an escape from everyday life? Everyday leisure activities vs leisure travel activities of expats and emirati nationals living in the UAE. International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, 12, 2, 238-254. Viitattu 12.02.2021. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Sukupolvi Z markkinoinnin kohteena – vastuullisuus, vaikuttavuus ja viraali-ilmiot. 2020. Artikkelijulkaisu Helsinki -sivustolla 19.11.2020. Viitattu 18.03.2021. <https://pinghelsinki.fi/sukupolvi-z-markkinoinnin-kohteena-vastuullisuus-vaikuttavuus-ja-viraali-ilmiot/>.

Suomalaisten matkailu 2020. 2021. Tilastokeskus. Julkaistu 30.03.2021 Viitattu 31.3.2021 http://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_fi.pdf.

Suomalaisten matkailu keskittyi mökkeilyyn koronasyksynä 2020. 2021. Tilastokeskus. Julkaistu 23.02.2021. Viitattu 30.3.2021. https://www.stat.fi/til/smat/2020/15/smat_2020_15_2021-02-23_fi.pdf.

Suomalaisten matkailu pysähtyi keväällä 2020. 2020. Tilastokeskus. Viitattu 10.2.2021. https://www.stat.fi/til/smat/2020/13/smat_2020_13_2020-09-03_tie_001_fi.html.

Suomen matkailualan liitto ry. N.d. SMAL-verkkosivusto. Viitattu 12.03.2021. <https://www.smal.fi/fi/SMAL>.

Suomen matkailustrategia vuosille 2019-2028. Viitattu 18.02.2021. <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>.

Sustainable travel destinations and organizations in Finland. N.d. Aiheteksti Visit Finland-sivustolla. Viitattu 16.03.2021. <https://www.visitfinland.com/sustainable-finland/sustainable-travel-destinations/>.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2.p. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Tule etätöihin Leville ja nauti vapaa-ajalla parhaista harrastusmahdollisuuksista. N.d. Artikkelin kotisivuilla. Viitattu 28.04.2021. <https://www.levi.fi/inspiraatio/ajankohtaista/tule-etatoihin-leville-ja-nauti-vapaa-ajalla-parhaista-harrastus-mahdollisuuksista>.

Tutkimuslupa. N.d. Tutkimus ja kehitys. Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkosivusto. Viitattu 22.03.2021. <https://www.jamk.fi/fi/Tutkimus-ja-kehitys/Tutkimuslupa/>.

Tyrväinen, L. 2017. Matkailun ympäristövaikutukset. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 93-99. Viitattu 18.02.2021. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka%3%a4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Vastausten kerääminen kyselyyn, uutiskirjeen lähettäminen ja sähköpostiviestintä Webropolilla. N.d. Artikkelin Webropolin sivustolla. Viitattu 29.04.2021 <https://webropol.fi/kysely-ja-raportointi-tyokalu/keraa-vastauksia/>.

Vastuullisen matkailun puolesta. N.d. Aiheteksti Business Finland -sivustolla. Viitattu 15.03.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>.

Veijola, S. & Kyyrö, K. 2020, Kestävän matkailun monitieteiset mittarit kulttuuriympäristöissä. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. Viitattu 18.02.2021. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162206/VNTEAS_2020_26.pdf.

Vilka, H. 2007. Tutki ja Mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 24.03.2021. <https://janet.finna.fi>, Trepo.

Virkkunen, P. 2020. Matkailu on välttämätöntä – myös korona-aikana. Blogiteksti Business Finland-sivustolla. Viitattu 18.03.2021. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/mat-kailu-on-valttamatonta--myos-korona-aikana>

Voramontri, D. 2019. & Klieb, L. Impact of social media on consumer behaviour. Int. J. Information and Decision Sciences, 11, 3, 209–233. Viitattu 22.02.2021. <https://www.inderscience-online.com/doi/pdf/10.1504/IJIDS.2019.101994>.

Vuokramökkiyöpymiset nousivat kolme prosenttia vuonna 2020, kotimaiset yöpymiset kasvoivat 18 prosenttia. 2020. Tilastokeskus. Viitattu 22.03.2021. <http://www.stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/vuokramokkitilasto/2020-vuokramokkiyopymiset-nousivat-kolme-prosenttia/index.html>.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. 2019. Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023. 2019. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 18.02.2021. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

Yleistä tuetuista lomista. 2021. Lomajärjestöjen yhteistyöryhmä LYR-sivusto. Viitattu 16.02.2021. <https://www.lomajarjestot.fi/yleista-tuetuista-lomista/>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Vastuullisuuden rooli kotimaanmatkailussa

Hei! Tämä kysely on osa opinnäytetyötutkimusta, joka käsittelee aihetta Vastuullisuuden rooli kotimaanmatkailussa 2020-luvulla. Opinnäytetyö tuottaa JAMKille ajankohtaista tietoa opiskelijoidensa vastuullisuuden nykytilasta. Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat arvoja, joita JAMK tuo esille myös strategiassaan. Matkailu on yksi strategian vahvuusaloista ja vastuullisuus tärkeimpiä teemoja sen kehittämistyössä. Opinnäytetyölle on saatu tutkimuslupa JAMKilta.

Opinnäytetyökysely on jaettu kolmeen eri teemaan, joita ovat vastuullinen kotimaanmatkailu, koronapandemian vaikutukset sekä kuluttajakäyttäytyminen. Kysely on täysin anonyymi ja siihen vastaaminen on vapaaehtoista. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Kiitos kaikille vastaajille!

Lisätietoja:

Hilda Vähäkangas / L4292@student.jamk.fi

Manda Vähäkangas / L4328@student.jamk.fi

Osio 1. Yleistä kotimaanmatkailusta

1. Kuinka monta kertaa olet matkustanut kotimaassa viimeisen 12 kk aikana?

Opinnäytetyössä tutkitaan vapaa-ajan matkailua. Matkailulla tarkoitetaan vähintään yhden yön yöpymistä oman tavanomaisen elinympäristön ulkopuolella. Matkan majoituksena voi toimia sekä maksulliset (esim. hotellit, vuokramökit) että maksuttomat kohteet (esim. ystävät, oma mökki).

- En kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- 6-8 kertaa
- Enemmän kuin 8 kertaa

2. Kenen kanssa olet matkustanut kotimaassa viimeisen 12 kk aikana? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Ystävät
- Kumppani / puoliso
- Perhe / sukulaiset

- Työkaverit
- Harrastusporukka
- Yksin
- Muu, mikä?

3. Millä kulkuneuvolla matkustit useimmiten kotimaassa viimeisen 12 kk aikana?

- Auto
- Bussi
- Juna
- Lentokone
- Matkailuauto
- Muu, mikä?

Osio 2. Vastuullinen kotimaanmatkailu

Vastuullinen matkailu jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen: ekologinen, taloudellinen ja sosiokulttuurinen vastuullisuus. Ekologisella vastuullisuudella tarkoitetaan ympäristötietoisuutta, kun taas taloudellisella vastuullisuudella matkailun rahallisia hyötyjä paikallisyhteisölle. Sosiokulttuurinen vastuullisuus pitää sisällään matkailun vaikutukset paikallisyhteisöjen hyvinvointiin ja kulttuurin säilymiseen.

4. Ekologinen vastuullisuus - arvioi seuraavien väittämien toteutuvuutta kotimaanmatkoillasi viimeisten 12 kk aikana.

	En lainkaan	Harvoin	Silloin tällöin	Melko usein	Usein tai jatkuvasti
Matkustin kotimaassa myös lomasesonkien ulkopuolella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panostin roskien lajitteluun ja kierrättämiseen samalla tavalla kuin kotonani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomioin veden- ja sähkönkulutukseni samalla tavalla kuin kotonani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	En lainkaan	Harvoin	Silloin tällöin	Melko usein	Usein tai jatkuvasti
Luonnossa liikkuessani kuljin vain merkityillä poluilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otin kestävyys huomioon valitessani kulkuvälinettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin ympäristösertifioituja palveluita ja tuotteita aina kun mahdollista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Taloudellinen vastuullisuus - arvioi seuraavien väittämien toteutuvuutta kotimaanmatkoillasi viimeisten 12 kk aikana.

	En lainkaan	Harvoin	Silloin tällöin	Melko usein	Usein tai jatkuvasti
Suosin matkoillani kotimaisia yrityksiä kansainvälisten ketjujen sijaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkakohteessani suosin paikallisia- ja pienyrittäjiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olin valmis maksamaan ylimääräistä vastuullisesti tuotetusta palvelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koin tärkeäksi tukea matkailualaa toiminnallani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halusin matkailullani edesauttaa matkailualan työllisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Sosiokulttuurinen vastuullisuus - arvioi seuraavien väittämien toteutuvuutta kotimaanmatkoillasi viimeisten 12 kk aikana.

	En lainkaan	Harvoin	Silloin tällöin	Melko usein	Usein tai jatkuvasti
Matkoillani vierailin kohteissa jotka opettavat paikallisväestön kulttuurista ja historiasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokeilin paikallisia perinneruokia (esim. kalakukko, mustamakkara, poronkärjitys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	En lainkaan	Harvoin	Silloin tällöin	Melko usein	Usein tai jatkuvasti
Suosin suomalaiselle kulttuuriperinnölle ominaisia aktiviteetteja (esim. poroajelu, kalastus, marjastus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin tietoisesti välttämään kulttuurien väärinkäyttöä matkoillani (esim. saamelaisuuden väärinkäyttö matkailupalveluissa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin matkoillani olemaan häiritsemättä paikallisten normaalielämää (esim. monipäiväinen äänekas juhliminen voi haitata paikallisten arkea)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitä sinulle tulee mieleen sanoista vastuullinen kotimaanmatkailu?

Osio 3. Koronapandemian vaikutukset

8. Kuinka paljon koronapandemia on vaikuttanut seuraaviin matkustustottumuksiisi kotimaassa?

	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Paljon
Kulkuvälineen valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkaseurueen koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majoituspaikan valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkakohteen valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkabudjetin koko (johtuen esim. lomautuksista tai työnpuutteesta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisännyt paikallisten ja pienyritysten tukemista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Paljon
Lisännyt uusien aktiviteettien kokeilua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuvaile, millä tavoin koronapandemia on muuttanut matkustustottumuksiasi kotimaassa.

10. Miten koronapandemia on muuttanut matkojesi määrää kotimaassa?

- Lisännyt
- Vähentänyt
- Ei vaikutusta

Osio 4. Matkailun kuluttajakäyttäytyminen

12. Mikä seuraavista on ollut ensijainen syysi lähteä kotimaanmatkalle viimeisten 12 kk aikana?

- Pako arjesta
- Hyvinvointi ja liikunta
- Nähtävyydet ja kulttuuri
- Luksus
- Itsensä kehittäminen
- Läheisten ja ystävien vierailu

13. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka tärkeinä pidät seuraavia tekijöitä matkailupalvelua ostaessasi? (1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun tai tuotteen vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat aiemmat kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läheisten kokemukset ja mielipiteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen statuksen nostattaminen matkailun avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailupalvelusta on helposti saatavilla tietoa verkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisessa mediassa olevat julkaisut kohteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettiarvostelut (esim. Tripadvisor tai Google-arvostelut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa sinua matkailijana parhaiten?

- Lähden lomalle rentoutumaan, ja matkakohteessa nautin rauhallisesta tekemisestä. Majoitun tunnetuissa hotelliketjuissa ja saatan suosia samoja tuttuja matkakohteita. Parasta on, kun loma sujuu helposti ja turvallisesti.
- Suosin aktiivisia lomia ja yritän aina etsiä uusia kokemuksia. Matkustan vähemmän tunnettuihin kohteisiin, ja kelpuutan majoitukseksi vaatimattomankin vaihtoehdon. Olen seikkailunhaluinen ja nautin uusien kohtaamisesta.
- Matkoillani suosin yhtäläillä sekä tuntemattomia että ennestään tuttuja kohteita. Useimmiten minulle riittää perustason majoitus. Tykkään uusien asioiden ja aktiviteettien kokeilemisesta, kunhan ne tapahtuvat mukavuuden ja turvallisuuden rajoissa.

Osio 5. Taustatietoa

15. Ikä

- 18-21
- 22-25
- 26-30
- 30-35

35+

16. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

Liite 2. Vastuullinen kotimaanmatkailu, avoimen kysymyksen keskeiset teemat

Mitä sinulle tulee mieleen sanoista vastuullinen kotimaanmatkailu?	
Luonto, luonnon kunnioittaminen, luonnonsuojelu	11 pistettä = 23 %
Muiden ihmisten huomioonottaminen	7 pistettä = 15 %
Paikallisten- ja pienyrittäjien tukeminen, kotimaisuus	10 pistettä = 21 %
Vain terveenä matkustaminen, väkijoukkojen välttäminen, terveysturvallisuus	5 pistettä = 11 %
Ei roskata	4 pistettä = 9 %
Ekologisuus, ympäristöystävällisyys	5 pistettä = 11 %
Kestävä kulkuväline, junalla matkustaminen	5 pistettä = 11 %

Liite 3. Ristiintaulukointi sukupuolen mukaan

	Nainen		Mies	
	n	keskiarvo	n	keskiarvo
Matkustin kotimaassa myös lomasesonkien ulkopuolella	35	3,6	16	3,5
Panostin roskien lajitteluun ja kierrättämiseen samalla tavalla kuin kotonani	35	4,0	16	3,1
Huomioin veden- ja sähkönkulutukseni samalla tavalla kuin kotonani	35	3,7	16	2,8
Luonnossa liikkeessani kuljin vain merkityillä poluilla	35	4,3	16	3,8
Otin kestävyuden huomioon valitessani kulkuvälinettä	35	2,7	16	2,0
Suosin ympäristösertifioituja palveluita ja tuotteita aina kun mahdollista	35	2,9	15	2,2
Suosin matkoillani kotimaisia yrityksiä kansainvälisten ketjujen sijaan	35	3,9	16	3,3
Matkakohteessani suosin paikallisia- ja pienyrittäjiä	35	3,7	16	3,4
Olin valmis maksamaan ylimääräistä vastuullisesti tuotusta palvelusta	35	3,1	16	3,0
Koin tärkeäksi tukea matkailualaa toiminnallani	35	3,5	16	2,8
Halusin matkailullani edesauttaa matkailualan työllisyyttä	35	3,4	16	2,9
Matkoillani vierailin kohteissa jotka opettavat paikallisväestön kulttuurista ja historiasta	35	2,6	16	2,3
Kokeilin paikallisia perinneruokia (esim. kalakukko, mustamakkara, poronkäristys)	35	2,9	16	2,4
Suosin suomalaiselle kulttuuriperinnölle ominaisia aktiviteetteja (esim. poroajelu, kalastus, marjastus)	35	3,0	15	2,4
Pyrin tietoisesti välttämään kulttuurien väärinkäyttöä matkoillani (esim. saamelaisuuden väärinkäyttö matkailupalvelussa)	35	3,8	16	2,7
Pyrin matkoillani olemaan häiritsemättä paikallisten normaalielämää (esim. monipäiväinen äänekkäs juhliminen voi häiritä paikallisten arkea)	35	4,3	16	3,4