

Vivian Lawman

Nuoren aikuisen vastuulliset valinnat matkailussa



Restonomi (AMK)

Matkailun koulutusohjelma

Kevät 2019



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä: Lawman Vivian

Työn nimi: Nuoren aikuisen vastuulliset valinnat matkailussa

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: kestävä kehitys, matkailun haitat, ympäristövaikutukset, vastuullinen matkailu

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aiheena oli selvittää nuorten aikuisten näkemyksiä vastuullisesta matkailusta ulko- ja kotimaassa. Teoriaosa keskittyy kestäväen kehityksen osa-alueisiin sekä matkailun uhkiin ja haittoihin. Opinnäytetyössä selvitetään, miten yksityinen matkailija voi valinnoillaan vaikuttaa matkailun vastuullisuuteen. Vastuullisen matkailun päätavoitteet ovat tuoda taloudellista hyötyä paikalliselle väestölle, suojella luontoa ja sen eläimiä, sekä kunnioittaa paikallista kulttuuria ja väestöä.

Tutkimusongelmana oli nuorten aikuisten kiinnostus vastuullisesta matkailusta sekä ulkomaan, että kotimaan matkoissa ja heidän valmiuttaan tehdä erilaisia valintoja vastuullisen matkailun vuoksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli siis selvittää, vaikuttaako matkailun vastuullisuus nuorten aikuisten päätöksentekoihin. Tämä työ on kvantitatiivinen eli määrällistä menetelmää käyttävä tutkimus. Aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely sisälsi suljettuja sekä avoimia kysymyksiä, joiden vastaukset analysoitiin käyttämällä Microsoft Exceliä. Tutkimus tehtiin maaliskuussa 2019 Kajaanin Ammattikorkeakoulun opiskelijoille, sekä henkilön x Instagram seuraajille.

Tutkimuksen tulosten perusteella nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita vastuullisesta matkailusta ja avoimia muuttamaan valintojaan vastuullisemmiksi. Suurin osa etsii tietoa kohteesta etukäteen, jotta he eivät loukkaa paikallista väestöä. Omat aikaisemmat kokemukset, turvallisuus ja hinta ovat nuorille aikuisille tärkeitä, mutta budjetistakin ollaan valmiita joustamaan vastuullisuuden vuoksi. Myös tulevaisuudessa nuoria aikuisia kiinnostaa vastuullisuus ja he haluavat tietoa siitä, miten muuttaa matkojaan vastuullisemmiksi.

Abstract

Author: Lawman Vivian

Title of the Publication: Young adults' responsible choices in travel

Degree Title: Bachelor's degree in Tourism, Bachelor of hospitality management

Keywords: environmental effects, problems, responsible tourism, sustainable development

The subject of this thesis was to examine young adults' views about responsible tourism both abroad and in their homeland. The theory part consists of the different areas of sustainable development and threats and downsides of travel. This thesis will research how individual tourists can affect responsible tourism with their own choices. The main goals of responsible tourism are to bring economic benefit for the local people, protect nature and its animals and respect the local culture and people.

The research problem was about young adults' interest in responsible tourism broad and in their homeland and about their willingness to make different responsible choices concerning sustainability. The goal of this thesis was to study whether a sense of responsibility affects young adults' decision making. This thesis uses a quantitative research method. The data for this research was collected through an internet questionnaire. The questionnaire had both closed and open-ended questions, the responses to which were analyzed using Microsoft Excel. The research was conducted in March 2019 and it involved the students of Kajaani University of Applied Sciences and the Instagram followers of person x.

Based on the research outcomes, young adults are interested in responsible tourism and open to changing their choices to be more responsible. Most acquire information about the destination in advance in order not to offend the local people. Previous experience, security and price are important to young travelers, but they are willing to be flexible with their budget for the sake of responsibility. Responsibility will also interest young adults in the future, and they would like more information on how to change their trips to be more responsible.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailu	3
2.1	Nuori aikuinen	3
2.2	Matkailu käsitteenä	3
2.3	Matkailun trendit.....	4
3	Kestävä kehitys ja matkailun vaikutukset	7
3.1	Taloudellinen kehitys.....	9
3.2	Ekologinen kehitys	10
3.3	Sosiokulttuurinen kehitys.....	12
4	Vastuullinen matkailu	14
4.1	Kohde	14
4.2	Kulkuväline.....	15
4.3	Majoitus.....	16
4.4	Aktiviteetit.....	17
5	Kuluttajan päätöksenteko	18
6	Tutkimusmenetelmä.....	20
6.1	Tutkimusongelma.....	20
6.2	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	22
6.3	Tutkimusmenetelmän valinta ja toteutus.....	23
6.4	Luotettavuus	24
7	Tutkimustulokset	26
7.1	Tutkimustulosten analysointi	26
7.2	Taustatiedot	26
7.2.1	Sukupuoli, ikä ja ammatti.....	26
7.2.2	Matkustustiheys ulkomailla ja kotimaassa.....	28
7.3	Matkatyyppi ja matkustamisen syyt	29
7.3.1	Ulko- ja kotimaan matkojen tyypit.....	29
7.3.2	Matkustamisen syyt	30
7.4	Valmius muuttaa matkaa vastuullisemmaksi	31
7.5	Etukäteistieto	33

7.6	Matkustukseen vaikuttavat tekijät.....	35
7.7	Ympäristövaikutukset ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	38
7.8	Vastuullisuus tulevaisuudessa.....	42
8	Tulosten yhteenveto.....	44
8.1	Sukupuoli, ikä ja ammatti	44
8.2	Matkustustiheys ulkomailla ja kotimaassa	44
8.3	Matkatyyppi ja matkustamisen syyt	45
8.4	Valmius muuttaa matkaa vastuullisemmaksi	45
8.5	Etukäteistieto	47
8.6	Matkustukseen vaikuttavat tekijät.....	47
8.7	Ympäristövaikutukset ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	49
8.8	Vastuullisuus tulevaisuudessa.....	52
9	Pohdinta.....	54
	Lähteet.....	56
	Liitteet	

1 Johdanto

Erityisesti ilmastonmuutoksen näkyvyyden vuoksi kestävä kehitys ja vastuullinen matkailu ovat nykyään tärkeässä asemassa. Kestävä kehitys jakautuu kolmeen eri osa-alueeseen: taloudelliseen, ekologiseen sekä sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyYTEEN. Vastuullinen matkailu noudattaa kestäväN kehityksen mukaista matkailua. (Visit Finland 2018.)

Opinnäytetyön teoriaosan aiheena on kestäväN kehityksen mukainen matkailu, johon tutustutaan tavallisen matkustajan näkökulmasta. Aluksi määrittelen nuoren aikuisen sekä kerron matkailun käsitteestä ja matkailun trendeistä. Kuvailen kestäväN kehityksen eri osa-alueita eli taloudellisia, ekologisia ja sosiokulttuurisia alueita sekä matkailun vaikutuksia niihin. Aihe on laaja, joten päätin keskittyä työssäni matkailun uhkiin ja haittoihin. Pyrin myös luomaan kuvan siitä, miten matkailija voisi ehkäistä tai pienentää näitä haittoja. Vastuullisen matkailun valintoja selvitän erittelemällä vastuullisuuden kohteeseen, kulkuvälineeseen, majoitukseen ja aktiviteetteihin. Teoriaosan lopussa kerron myös yleisesti kulluttajan päätöksentekoprosessista. Lähteinä käytän suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta sekä internetlähteitä.

Valitsin aiheen, koska ympäristökysymykset nousevat nykyään yhä useammin esille. Minua itseäni kiinnostaa ympäristön, eläinten ja alkuperäiskulttuurien suojeleminen, mutta haluan myös matkustaa ja nähdä maailmaa. Haluaisin siis tietää mitä haittavaikutuksia matkailulla on ja miten pystyisin ehkäisemään niitä. Kiinnostavaa on myös tietää miten paljon muut nuoret aikuiset kiinnittävät huomiota vastuulliseen matkailuun.

Tutkimusongelmana on nuorten aikuisten kiinnostus vastuullisesta matkailusta sekä ulkomaan, että kotimaan matkoissa sekä heidän valmiuttaan tehdä erilaisia valintoja vastuullisen matkailun vuoksi. Opinnäytetyön tavoitteena on siis selvittää: Kuinka kiinnostuneita nuoret aikuiset ovat vastuullisesta matkailusta? Vaikuttaako matkan vastuullisuus nuorten aikuisten päätöksentekoihin? Ovatko nuoret aikuiset valmiita tekemään muutoksia matkustustottumuksissaan vastuullisuuden vuoksi? Miten tärkeänä nuoret aikuiset pitävät ekologista matkustustapaa, paikallista majoitusta, lähiruokaa tai eläinten hyvinvointia ohjelmalveluissa? Tutkimus tullaan tekemään Kajaanin Ammattikorkeakoulun opiskelijoille, sekä henkilön x Instagram seuraajille. Tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon vastuksia 18-35-vuotiailta nuorilta aikuisilta. Tutkimuksessa selvitetään nuorten aikuisten matkustustottumuksia, matkustussyitä sekä heidän valmiuttaan tehdä muutoksia valinnoissaan vastuullisuuden vuoksi. Omiin henkilökohtaisiin tavoitteisiini liittyvät kehittämisskysymykset koskevat pääasiassa aiheen rajausta ja kyselyn suorittamista. Pysynkö

hyvin rajatun aiheen sisällä? Saanko kyselyyni tarpeeksi vastaajia? Saanko opinnäytetyön tehtyä tiukassa aikataulussa? Oppimistavoitteena on tehdä onnistunut kysely, johon mahdollisimman moni haluaisi vastata.

2 Matkailu

Matkailu on yksi tärkeimmistä ilmiöistä sekä taloudellisesti että sosiaalisesti. Matkailu tuo vientituloja ja saa valtiot kehittämään infrastruktuuriaan. Matkailulla on myös suuri vaikutus työllisyyslukuihin. Tämä näkyy suoraan esimerkiksi hotellialalla ja välillisesti kaupan alalla. Matkailusta aiheutuvat seuraukset vaikuttavat sekä matkustajiin että paikallisiin asukkaisiin. (Albanese & Boedeker 2002, 8-10.)

2.1 Nuori aikuinen

Nuoren aikuisen määritelmiä on monia. Tuoreimman nuorisolain perusteella kaikki alle 29-vuotiaat ovat vielä nuoria (Finlex 2016). Y-sukupolvi ja milleniaalit määritellään usein nuoriksi aikuisiksi. Myös milleniaalien ikähaarukasta ollaan montaa mieltä. Joidenkin mielestä 1980-luvun alkupuolella ja 2000-luvun alkupuolella syntyneet ovat milleniaaleja. Jotkut ovat sitä mieltä, että milleniaalit ovat syntyneet 1980-luvun ja 1990-luvun puolivälin välissä. Milleniaalien voidaan kuitenkin sanoa olevan nyt vuonna 2019 noin 18-35 vuotiaita. (The College Investor 2019.)

2.2 Matkailu käsitteenä

Matkailu on hyvin moniulotteinen, joten yksiselitteistä määritelmää on vaikea antaa. Eri tieteenalat tutkivatkin ilmiötä omasta näkökulmastaan. Matkailun ominaispiirteitä ovat matkustaminen, matkan kesto ja matkan tarkoitus. Tärkeitä matkailuun liittyviä käsitteitä pyritään määrittelemään seuraavien ehtojen perusteella: liikkumisen tulee tapahtua henkilön asuinpaikan ulkopuolella paikkaan, jossa hän ei normaalisti vieraile. Matkan tulee kestää vähintään 24 tuntia tai sisältää yöpymisen asuinpaikan ulkopuolella. Matka saa kuitenkin maksimissaan kestää vuoden. Alle vuorokauden kestävä matkustaminen luokitellaan päivämattakaksi ja yli vuoden kestävä matka maahanmuutoksi. Jotta voidaan puhua matkailusta, matkan tarkoitus ei saa olla ansiotyön hankkiminen, diplomaattinen edustustehtävä, armeijan joukkojen harjoitus, maahanmuutto, tai pakolaisuus. (Albanese & Boedeker 2002, 15-17.)

Erilaisia matkoja voidaan luokitella matkan tarkoituksen perusteella. Virkistysmatkat ja työmatkat ovat yleisimpiä matkan syitä. Virkistysmatkat ovat loma- ja vapaa-ajanviettomatkoja, jotka liittyvät lepoon ja harrastuksiin. Matkustaja päättää itse mihin ja milloin matkustaa sekä maksaa matkan omilla rahoillaan. Työmatkoilla osallistutaan usein kokouksiin ja konferensseihin ja se kuuluu matkustajan työaikaan. Työmatkustaja ei itse yleensä kustanna matkaansa. Muita matkojen syitä voivat olla esimerkiksi vaihto-opiskelu, pyhiinvaellus tai muu henkilökohtainen syy. (Albanese & Boedeker 2002, 17-18.)

Matkailun tyyppiä erotellaan myös maantieteellisestä näkökulmasta. Kansainvälinen matkailu on oman sekä ulkomaalaisen väestön matkailua ulkomailla. Sisäinen matkailu on oman sekä ulkomaalaisen väestön matkailua maan rajojen sisällä. Kansallinen matkailu on oman väestön matkailua kotimaassa ja ulkomailla. Kansallista matkailua voidaan myös kuvata kotimaanmatkailuna. Ulkomaanmatkailu on vain maan oman väestön matkailua ulkomailla. Incoming-matkailu puolestaan on ulkomaalaisten matkailua maan rajojen sisällä. (Albanese & Boedeker 2002, 18.) Matkailuelinkeino muuttuu jatkuvasti, kun sitä kehitetään kysynnän kasvaessa yksilöllisempään suuntaan. Myös tämän vuoksi matkailun periaatteet ja käsitteet muuttuvat jatkuvasti. (Borg, Kivi & Partti 2002, 11.)

2.3 Matkailun trendit

Tekniikan kehitys on muuttanut huomasti matkailuelinkeinoa. Kuluttajat voivat varata eri matkapalveluja ja vertailla niitä helposti internetissä. Matkailijat ovat yhä tietoisempia kohteista ja kriittisempiä hinta-laatu suhteesta, kuin koskaan ennen. Matkailijat ovat tietoisempia myös ruuan laadusta sekä alkuperästä ja he tulevat vaatimaan enemmän lähellä tuotettuja, orgaanisia ruokavaihtoehtoja. (World Travel & Tourism Council 2017. 14). Harvat yksityiset matkailijat käyttävät enää matkatoimistoja, vaan he varaavat matkaansa suoraan internetistä esimerkiksi globaalien varausjärjestelmien kautta, jossa he voivat vertailla eri palveluita. Tämän kehityksen jatkuessa on siis mahdollista, että suurin osa matkanjärjestäjistä katoaa. Yksi lähivuosina kasvanut trendi onkin valmismatkan ja omatoimisen matkan yhdistäminen. Matkanjärjestäjät tarjoavat erilaisia retki- ja aktiviteettivaihtoehtoja, joista matkailija voi koota oman paketin. Myös työn ja huvin yhdistäminen eli bleisure matkat ovat nousussa. Bleisure matkoilla työmatkaan lisätään muutama päivä omaa lomaa. (Albanese & Boedeker 2002, 57-61; Apu 2019.)

Maailmanlaajuinen työmatkailu sekä uudet teknologiset ratkaisut ovat nousussa myös matkailussa. Matkailijat haluavat hoitaa taustatutkimuksen ja varuksen tietokoneen lisäksi matkapuhelimella. Virtuaalitodellisuus (tietokonesimulaation avulla luotu keinotekoinen ympäristö) ja lisätty todellisuus (tietokoneen avulla luotu kuva todelliseen ympäristöön) tulevat olemaan suurempi osa matkailukokemusta kuin koskaan ennen. Virtuaalisessa matkailussa matkailija saa mahdollisimman todellisen kuvan kohteesta riippumatta siitä, missä hän itse sillä hetkellä on. Matkailijoille annetaan myös erilaisia kanta-asiakaspisteitä ja -kilometrejä, jotta asiakkailta olisi kannusteita pysymään uskollisina esimerkiksi tietylle lentoyhtiölle. Tulevaisuudessa kuitenkin asiakkaan palvelukokemus ajaa uskollisuutta enemmän kuin kanta-asiakkuuspisteet. (World Travel & Tourism Council 2017 14-15.)

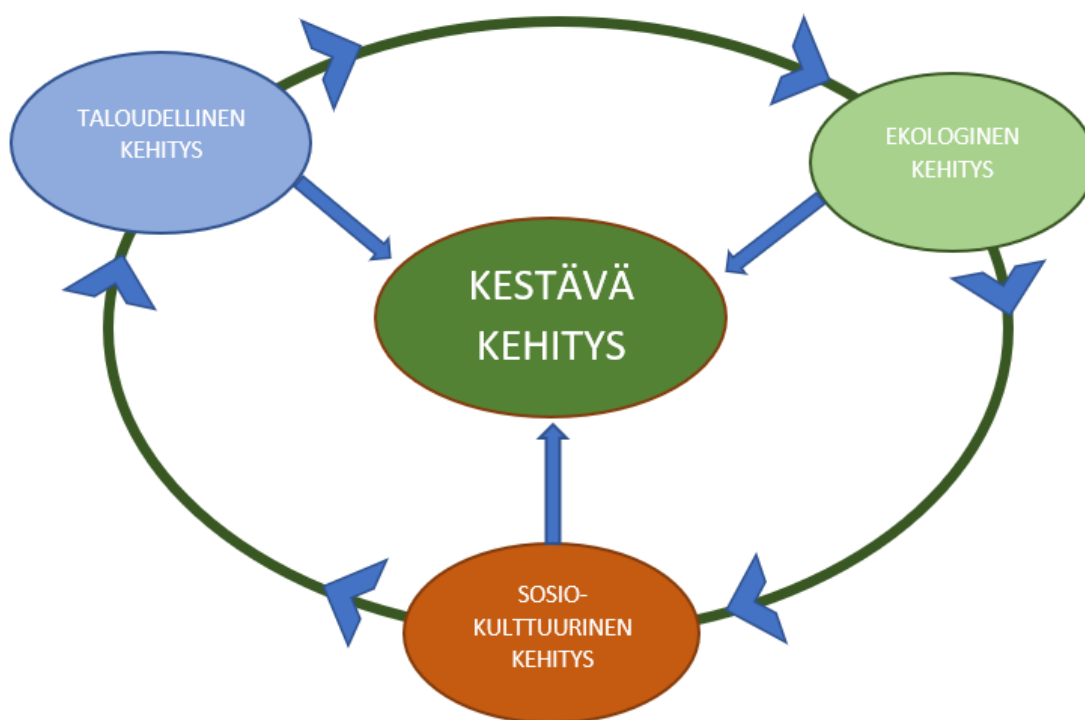
Elokuvien ja sarjojen perässä matkustetaan nyt enemmän kuin koskaan ennen. TV:stä tuttuja kuvauspaikkoja voi kiertää omatoimisesti tai joissakin tapauksissa myös ohjatusti. Elämyspakettejakin tarjotaan esimerkiksi Game of Thrones -sarjan kuvauspaikoille, joissa matkailija voi jopa yöpyä kuvauspaikkana toimineessa metsässä. Myös Instagram sekä muu sosiaalinen media vaikuttavat paljon matkakohteen valintaan. Kohteen visuaalisuus onkin merkittävä asia sen näkyvyyden kannalta. Näkyvyyttä haetaan muun muassa vedenalaisilla ravintoloilla ja hotelleilla. Myös ketjuhotellien välillä trendinä on erilaisuus, eikä hotelleja pyritä saamaan näyttämään samanlaisilta. Lentoyhtiöt ovat alkaneet huomioida länsimaiden yhtä suurinta trendiä, hyvinvointia. Koneiden viihdetarjonnasta saattaa löytyä meditaatio- ja joogaliikeopastuksia, venyttelyohjeita sekä hengitys- ja joogaliikeopastuksia. Myös lentokoneissa ja kentillä tarjotaan terveellisempiä ruokavaihtoehtoja. (Apu 2019.)

Ympäristötietoisuus ja ekologinen matkustaminen ovat matkailun suurimpia trendejä. Ihmiset haluavat pitää huolta luonnosta ja hidastaa ilmastonmuutosta, mutta matkailusta he eivät ole valmiita luopumaan. Ympäristötrendit näkyvät jopa matkalaukuissa, joissa käytetään kierrätysmateriaalia muun muassa kierrätetyistä muovipulloista. Muovi voidaan myös korvata ympäristöystävällisemmällä materiaalilla, kuten korkilla. Kestävän matkailun lisäksi on tullut uusi termi valveutunut matkailu. Valveutuneessa matkailussa otetaan laajemmin huomioon paikallinen yhteisö. Matkailijat ovat siis tietoisia kohdemaan talouden lisäksi paikallisten päivittäisestä elämästä. Mondon Matkailun trendit 2019 -artikkelin mukaan yksi vuoden 2019 matkailun trendeistä on ympäristön siivoaminen matkan ohessa. Luonnossa liikkumisen yhteydessä voidaan osallistua erilaisiin siivoustempauksiin tai sukellusretkillä saatetaan siivota koralleja niihin juuttuneista roskista. Lenkkeily ja

ympäristön siistimisen yhdistämiselle on jopa lanseerattu nimi plogging. (Kauppalehti 2019; Miltton group 2018; Apu 2019.)

3 Kestävä kehitys ja matkailun vaikutukset

Kestävän kehityksen määritelmä tuli yleiseen käyttöön vuonna 1987, kun se oli mainittu YK:n Ympäristön ja kehityksen maailmankomission loppuraportissa. Raportin mukaan ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. Jo tässä vaiheessa kestävän kehityksen nähtiin jakautuvan sen kolmeen ulottuvuuteensa: ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen kehitykseen. (Pohjola & Särkelä 2011, 10.) Näiden ulottuvuuksien lisäksi sosiaalisen kehityksen yhteyteen lisätään myös kulttuurinen kestävyys, jonka mukaan kehitys on oltava tasapainossa ihmisten eri kulttuurien kanssa. Eri ulottuvuudet ovat sidoksissa toisiinsa (kuvio 1), eikä mitään osa-aluetta tule jättää huomioimatta, jotta talouden kasvu pysyy luonnon asettamissa rajoissa. (Ojala 2000, 10-11.)



Kuvio 1. Kestävän kehityksen osa-alueiden vuorovaikutus (mukaillen Liikenne- ja viestintäministeriö 2003, 22).

YK:n yleiskokouksessa vuonna 2015 hyväksyttiin uudet kestävän kehityksen tavoitteet eli Agenda 2030. Nämä tavoitteet jatkavat YK:n vuosituhattavoitteiden linjaa. YK:n pääsihteerin Ban Ki-Moonin mukaan: ”Vuosituhattavoitteet on asetettu pitämään yllä ihmisarvoa, tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta sekä maailmaa ilman köyhyyttä. Kahdeksan vuosituhattavoitetta ja määräaikaan sidotut mitattavat tavoitteet luovat pohjan aikamme vaativimpien kehityshaasteiden selättämiseksi”. (Suomen YK-liitto n.d.)

Tämä kestävän kehityksen kehitysohjelma kestää vuodesta 2016 vuoteen 2030 asti. Uudella ohjelmalla on 17 päätavoitetta (kuva 1) ja 169 alatavoitetta. Tavoitteiden päämääränä on huomioida ympäristö, ihmiset, ihmisoikeudet sekä taloudelliset näkökulmat ja näin tehdä maapallosta parempi paikka elää. Kun vuosituhattavoitteet keskittyivät kehitysmaihin, Agenda 2030:n tavoitteet koskevat kaikkia YK:n jäsenvaltioita. Sekä teollisuus- että kehitysmailta vaaditaan päästöjen vähentämistä, tuloerojen pienentämistä ja luonnonsuojelua. Kaikki tavoitteet linkittyvät toisiinsa eikä myöskään taloudellista kehystä, ilmastonmuutosta tai muita konflikteja voi erottaa toisistaan. Kestävän kehityksen mallin mukaisesti Agenda 2030 huomioi kaikki kestävän kehityksen osa-alueet kokonaisuutena. (Suomen YK-liitto n.d.)



Kuva 1. Suomen YK-liiton kestävän kehityksen tavoitteet (Trello. n.d.).

3.1 Taloudellinen kehitys

Taloudellisen kestävyuden mukaan kehityksen tulee olla tehokasta, mutta tulokset ovat myös jaettava oikein sukupolvien välillä (Ojala 2000, 10-11). Talouden on kasvettava ilman velkaantumista ja pääoman ylikuluttamista, sillä kestävä talous on pohja koko muulle kestäväälle kehitykselle. Kestävä talous auttaa sopeutumaan maailmantalouden muutoksiin ja selviämään menoista, joita muun muassa väestön ikääntyminen ja väestönkasvu aiheuttavat. Taloudelliseen kestävään kehitykseen linkittyy vahvasti ekologinen ja sosiaalinen kestävyys. Esimerkiksi ympäristöongelmat liittyvät usein väestöongelmiin, jotka voivat johtua esimerkiksi väestön köyhyydestä. (Suomen YK-Liitto n.d.)

YK:n Talous- ja rahoituskomitea työstää taloudellisen kasvun kehitystä käsittelemällä muun muassa kestävää kehitystä, kansainvälistä kauppaa, velkoja, kehitysrahoitusta, köyhyyden poistamista, humanitaarista apua ja globalisaatiota. Globalisaatio on maailmanlaajuisia ihmisten ja alueiden yhdenmukaisuutta. Markkinoiden vapautuminen sekä ihmisten välinen maailmanlaajuinen yhteistyö ovat hyviä esimerkkejä globalisaatiosta. (Suomen YK-Liitto n.d.)

Matkailu on yksi tärkeimmistä elinkeinoista taloudelliselle kehitykselle. Vuonna 2016 se työllisti suoraan 109 miljoonaa sekä välillisesti 292 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa. Noin yksi kymmenestä työpaikasta luodaan matkailun ansiosta ja se on tärkeä toimeentulon tuoja monissa köyhissä maissa. Vuonna 2016 matkailuala tuotti noin 1.7 biljoonaa euroa, joka on 10,2 % maailman bruttokansantuotteesta (kotimaisen tuotannon mitta kansantaloudessa). Maailman matkailualan tuloista 76.8 % saatiin virkistysmatkoista ja 23,2 % työmatkoista. Bruttokansantuotteesta 72 % saatiin kotimaan matkoista ja 28 % ulkomaan matkoista vuonna 2016. Samana vuonna matkailun bruttokansantuotteen nousu (3,1 %) oli kuudetta vuotta peräkkäin voimakkaampaa kuin globaalin talouden (2,5 %). (World Travel & Tourism Council 2017 1-2.)

Matkailun aiheuttamat miljoonat työpaikat auttavat lieventämään köyhyyttä ja parantamaan kehitysmaiden elintasoja. Köyhilläkin mailla on matkailusta saatavien tulojen ansiosta vahva kiinnostus parantaa esimerkiksi luonnon puhtautta, teiden kuntoa sekä sähkön ja internetin saatavuutta. Matkailusta saatavat tulot jakautuvat kuitenkin epätasaisesti, kun 90 % tuloista menee vauraille teollisuusmaille. Köyhät maat saavat suurimman osan ympäristö- ja sosiaalisista ongelmista, koska paikallisyhteisöt eivät koskaan näe matkailu- ja turisticalueiden tuloja. Matkailutulot siis usein vuotavat ulkomaille vauraampiin maihin.

Kansainväliset hotelliketjut ja all inclusive -lomat ovat hyvä esimerkki tästä. Matkailija maksaa etukäteen yöpymisen, ruokailut ja aktiviteetit ulkomaiselle hotelliketjulle, jolloin kohdemaahan saa hyvin vähän tuloja, mutta joutuu kuitenkin kantamaan matkailusta aiheutuvat ongelmat. Matkailualalla työskentely on monessa maassa hyvin kausiluontoista, jonka vuoksi paikallisilla on töitä vain esimerkiksi kesäkaudella. Tämän vuoksi kohteet usein palkkaavatkin ulkopuolista työvoimaa kauden ajaksi, jolloin paikallisen väestön työpaikat vähenevät. (Borg ym. 2002, 49; Turunen 2017, 28.)

3.2 Ekologinen kehitys

Ekologinen kestävyys ottaa huomioon luonnon monimuotoisuuden ja luonnonvarojen säilyttämisen elinkelpoisena tuleville sukupolville (Ojala 2000, 10-11). Luonnon monimuotoisuus tai biodiversiteetti on biologisen elämän, eli eri eläinlajien perinnöllisyyttä ja runsautta. WWF:n mukaan vuosien 1970-2005 välillä luonnon monimuotoisuus on vähentynyt jopa 27 %. Kasvava fossiilisten polttoaineiden kulutus uhkaa luonnon uusiutumiskykyä. Huonoin tilanne on meriluonnon monimuotoisuudella, joka on romahtanut huimasti viimeisenä kahtenakymmenenä vuotena veteen ja maaperään päästettyjen jätteiden vuoksi. Eniten haittaa luonnolle matkailussa tuottaa liikkumiseen tarvittava polttoaine. Suuret hotellit kuluttavat enemmän luonnonvaroja kuin pienet paikalliset majoituspaikat. Matkailijan valitsemat aktiviteetit kuluttavat luonnonvaroja, sillä niihin tarvitaan myös usein sähköä ja polttoainetta. (Turunen 2017, 7, 9.)

Maapallon biologinen monimuotoisuus ja ekosysteemien toimivuus taataan kulutuksen sopeuttamisella luonnon kestävyyskykyyn. Ihmiset rasittavat luontoa kuluttamalla yhä enemmän energiaa, käyttämällä liikaa maapallon luonnonvaroja ja saastuttamalla. Väestönkasvun lisäksi ihmisten halu kuluttaa enemmän on kasvanut. Jatkuva elintason nostaminen onkin yksi suurimmista haasteista kestäväälle kehitykselle. Maapallon luonnonvarat eivät riitä loputtomaan kulutuksen kasvuun. (Suomen YK-Liitto n.d.)

Luonto on suosittu, mutta herkkä matkailukohde. Luonnosta tulisi siis huolehtia myös vain matkailuelinkeinon säilymisenkin takia. Ympäristö ja eläimet kärsivät, kun kohteen vierailijamäärät ovat suuret. Luonto tullaantuu, roskaantuu ja saastuu, sekä eläinten elinympäristö pienenee ja jopa ihmisten kantamat taudit voivat levitä eläimiin. Matkailijat saattavat

tietäen tai tietämättään keräillä ja ostaa uhanalaisia kasvi- ja eläinlajeja, jolloin niiden salametsästyskin lisääntyy kasvavan kysynnän seurauksena. Luonnon tuhoaminen on ongelmallista myös ihmisille. Luonnonkatastrofit, sairauksien leviäminen ja nälänhätä ovat kaikki seurauksia luonnon pilaamisesta. Rakennusten ja teiden rakentaminen on uhka luonnon monimuotoisuudelle sekä alkuperäiselle kulttuurille. Luonnon alueita muuttuu hotellikeskittymiksi, kalastajakyläiä kaupungeiksi, tunturit laskettelukeskuksiksi ja kosteikot lentokenttien rakennusmaaksi. Arviolta kaksi kolmasosaa Välimeren hiekkadyyneistä on tuhoutunut 30 vuoden aikana ja noin 80 % Baleaarien saarten rannoista on matkailukäytössä. Kestävän matkailun ideana onkin suojella uhanalaisia kasvi- ja eläinlajeja sekä auttaa vähentämään köyhyyttä ja parantaa paikallisten elämänlaatua. (Borg ym. 2002, 45-46; Turunen 2017, 9-10.)

Erityisesti lentokoneella matkustaminen saastuttaa luontoa. ”Yhden lentomatkan ilmasto-vaikutus voi olla yhtä suuri kuin koko vuoden autoilun.” (Ekotassut 2018). Lennoista aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjä yritetään kompensoida ostamalla hyvityksiä. Näillä hyvityksillä rahoitetaan päästöjä vähentäviä hankkeita, joiden tarkoitus on luoda yhtä suuret päästövähennykset kuin lennolla on aiheutettu. Yksi kompensointitapa on istuttaa puita, jotka sitovat saman määrän hiilidioksidia, kuin toiminnalla on aiheutettu. (Lentomaksu n.d.)

Energiankulutuksen jälkeen eniten ympäristöä rasittaa jätteen määrän kasvu. Hävitettävät jätteet saastuttavat maaperää, vettä ja ilman laatua. Ne myös aiheuttavat vahinkoa alueen eläimille. Matkailu kuluttaa ja saastuttaa paljon vettä; esimerkiksi uima-altaat ja golfkentät tarvitsevat sitä päivittäin suuria määriä. Matkailijat käyttävät usein lomalla enemmän vettä kuin kotona, varsinkin, jos matkakohteessa on kuuma ja kuiva ilmasto. Liian suuri veden käyttö johtaa luonnon eroosioon ja aavikoitumiseen. Vesien saastuminen on ongelma sekä paikallisväestölle että matkailijoille. Vesien ekologinen systeemi häiriintyy, kun vesistöjä roskataan tai niihin päästetään puhdistamatonta jätevettä. (Turunen 2017, 8.)

Paljon puhutussa ilmastonmuutoksessa on kyse ilmaston lämpenemisestä, kun aurin-gosta säteilevä lämpö ei kasvihuonekaasujen (mm. hiilidioksidi, metaani ja dityppioksidi) vuoksi pääse takaisin ulos avaruuteen. Maapallon keskilämpötila on noussut 0,74 °C viimeisten sadan vuoden aikana. Nousu voi kuulostaa pieneltä, mutta pienetkin lämpötilan vaihtelut vaikuttavat kriittisesti luonnon toimintaan ja sen eläimiin. Lämpimämpi vesi tuhoaa koralleja ja edesauttaa haitallisen levän kasvua. Ilmaston lämpenemisestä aiheu-

tuva merenpinnan nousu vaarantaa myös saarivaltioiden ja rannikkokaupunkien ekosysteemejä. Talviurheilukohteet joutuvat lyhentämään sesonkia lumen ja jään sulamisen vuoksi. Kaupungit, kuten Venetsia sekä kokonaiset valtiot, kuten Mauritius ja Malediivit ovat vaarassa hukkua kokonaan. Ilmastonmuutos ei kuitenkaan tarkoita vain lämpimämpää säätä. Helleaallot, tulvat, kuivuus ja pyörremyrskyt ovat kaikki ilmastonmuutoksen seurauksia. Taudit, kuten malaria ja keltakuume leviävät paremmin lämpimässä ja kosteassa ilmastossa. Tämä vaikuttaa negatiivisesti paikallisten terveyteen sekä toimeentuloon, kun matkailijat karttavat paikkoja, jossa he joutuvat pelkäämään terveytensä puolesta. Muut tavat, joilla matkailijat voivat vahingoittaa kohdealuetta ovat muun muassa melu, harrastamansa aktiviteetit, liikkuminen, kuluttaminen, roskaaminen ja muu henkilökohtainen käyttäytyminen. (Borg ym. 2002, 41-45; Turunen 2017, 11.)

3.3 Sosiokulttuurinen kehitys

Sosiaalisessa kestävässä kehityksessä keskitytään ihmisten hyvinvointiin. Se taataan perusoikeuksien, kuten koulutuksen, terveydenhuollon ja riittävän toimeentulon turvaamisella. Näiden lisäksi sosiaalisen kestävässä kehityksessä ongelmia ovat väestönkasvu, syrjäytyminen ja ihmisten eriarvoisuus. Eriarvoisuus voi syntyä esimerkiksi sukupuolen, iän, uskonnon, etnisyyden tai taloudellisen tilanteen mukaan. (Suomen YK-Liitto n.d.)

Kulttuurisessa kestävässä kehityksessä keskitytään ihmisten yleisen hyvinvoinnin lisäksi eri kulttuurien säilymiseen. Tavoitteena on vaalia kulttuuri-identiteettiä ja alueiden ominaispiirteitä, kuten kansanperinteitä ja kulttuurihistoriallisia ympäristöjä. UNESCO (YK:n kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö) perustettiin vuonna 1945 vaalimaan maailman kulttuuriperintöä. Ympäri maailman UNESCO pyrkii huolehtimaan laadukkaasta koulutuksesta, tieteellisestä yhteistyöstä, sanan- ja mielipidevapaudesta sekä kulttuurien välisestä ymmärryksestä. UNESCO:n maailmanperintökohteet, kuten kansallispuistot, historialliset rakennelmat ja teokset on perustettu kulttuurin suojelemiseksi. Kohteet ovat matkailijoiden suosiossa, mutta niitä ei ole perustettu matkailuelinkeinoa varten, vaan perintökohteiden vaalimiseksi. Matkailutulot auttavat valtiota tai kuntaa huolehtimaan perintökohteista, mutta kohde ei saa muuttua liian tuotteistetuksi eikä sen suojeleminen saa jäädä toissijaiseksi. (Borg ym. 2002, 62-63; Suomen YK-Liitto n.d.)

Kulttuuri on luonnon lisäksi matkustuksen yksi tärkeimpiä syitä. Paikalliset yhteisöt saavat matkailijoilta tuloja ja he saavat myös itse tutustua eri kulttuureihin turistien ansiosta. Matkailijoita kiinnostaa kohdemaan uskonnolliset menot ja muut riitit, joka voi myös johtaa siihen, että paikalliset alkavat kaupallistamaan tapojaan. Varsinkin suurissa turistikohteissa paikalliskulttuuri on kadonnut matkailijoiden vaikutteiden takia. Paikalliset joutuvat köyhemmissä maissa jopa luopumaan omista asuinalueistaan, jotta tilalle saadaan rakentaa hotelleja sekä muita matkailijoille tarkoitettuja alueita. Matkailuelinkeino työllistää paikallisia ihmisiä, mutta useissa maissa työntekijöiden palkoissa ja oikeuksissa on vielä puutteita. (Turunen 217, 23-24.)

Lapsityövoima ja seksiturismi ovatkin yhä suuri ongelma maailmalla. Noin 10-15 % maailman matkailualan työntekijöistä on alaikäisiä. Seksiturismi koskettaa myös lapsia ja nuoria, jotka ovat usein ihmiskaupan uhreja. Seksiturismin perässä matkustavat kaikenlaiset ihmiset katsomatta ikää tai sukupuolta. Aina seksipalveluiden ostaminen ei kuitenkaan ole suunniteltua, vaan siihen voi myös ajautua sopivan tilanteen esittäytyttyä. Asiakas voi tietämättään ostaa seksipalveluja alaikäiseltä, jolloin hän syyllistyy lapsiseksiturismiin. Seksikaupan uhriksi joutuu lähes kolme miljoonaa lasta joka vuosi. (Turunen 2017, 25-26.)

4 Vastuullinen matkailu

Vastuullisen matkailun voi jakaa eettiseen ja ekologiseen näkökulmaan, jossa eettinen näkökulma ottaa huomioon paikallisten olosuhteet ja ekologinen keskittyy luontoystävällisyyteen. (Pallontallaajat 2018). Vastuullinen matkailu koostuu lähes samoista osa-alueista kuin kestävä matkailukin, mutta vastuulliseen matkailuun voidaan lisätä eettisyyden ja turvallisuuden osa-alueet. Kestävä matkailu keskittyy kehitykseen, kun vastuullinen matkailu keskittyy enemmän toimintaan, jonka avulla matkailun negatiivisia vaikutuksia pyritään vähentämään tai välttämään ja positiivisia vaikutuksia vahvistamaan. Vastuullisuus alkaa ihmisen päätöksestä lähtien tiettyyn kohteeseen tiettyyn aikaan. (Nylund 2010. 15-16, 37-38.)

4.1 Kohde

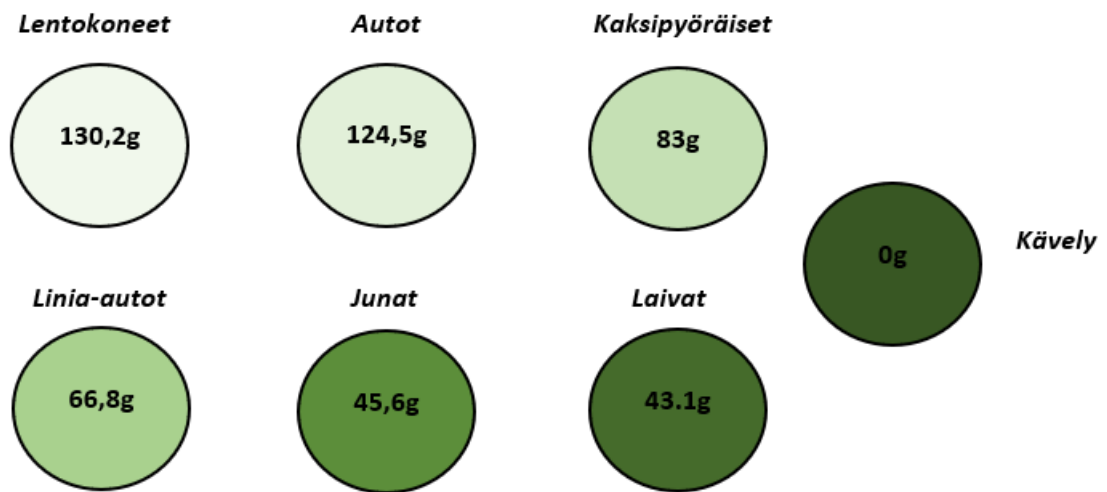
Sertifioituja vastuullisia ja kestäviä matkailukohteita on vielä vähän, mutta kestävän matkailun kasvattaessa suosiota myös kohteilla on vahva kannuste kehittyä samaan suuntaan. Jotta kohde olisi kestävän kehityksen mukainen, sen tulisi aktiivisesti seurata kehitystä ja sillä tulisi olla selkeä strategia ja suunnitelma ilmastonmuutosta vastaan. Luonnon suojelu, energian säästö, jätteen kierrätys ja melusaasteen estäminen kuuluvat kaikki kestävän matkailukohteen ongelmiin. Kohteen tulisi valistaa ja kouluttaa ihmisiä vastuullisesta matkailusta ja kannattaa paikallisia yrittäjiä sekä reilun kaupan tuotteita. Nähtävyyksien ja muiden kulttuuristen kohteiden suojelu tulisi aina olla vastuullisten kohteiden tehtävänä. Matkailukohteiden ei ole aina yksinkertaista toteuttaa näitä vaatimuksia. Vastuulliseksi kohteeksi kehittyminen vaatii aikaa, rahaa ja panostusta. (Fix n.d.)

Matkailijan kannattaa matkustaa huippusesongin ulkopuolella. Pienemmissä erissä tuleva matkailijoiden virta on helpommin hallittavissa, eikä se kuormita yhtä paljon ympäristöä, kuin samaan aikaan saapuvat suuret turistijoukot. Myös matkailutulot jakautuvat tällöin tasaisemmin. Sesongin ulkopuolella matkustaminen usein tarkoittaa omatoimimatkailua, koska ryhmä- ja valmismatkoja järjestetään vai huippusesonkina ja matkaan lähtee samaan aikaan suuria ryhmiä. (Reilu matkailu n.d.)

Kotimaassa matkustaminen on kaikkein ekologisinta, sillä se jättää pienimmän hiilijalanjäljen ja säästää luonnonvaroja. Vastuullisten kohteiden etsimisessä voi kuitenkin käyttää apuna eri sivujen hakukoneita. Sivustot ovat luotettavia alan hakukoneita, jotka ovat saaneet joko sertifiointin tai palkinnon parhaista kestävästä kohteista. Global Sustainable Tourism Council -sivuilla on lista kohteista, jotka ovat ottaneet asiakseen parantaa toimintatapojaan vastuullisempaan suuntaan. Green Destinations -sivulla julkaistaan joka vuosi 100 kestäväntä kohdetta. BookDifferent on arvostellut noin 1 000 eri kohdetta heidän 40 indikaattorin perusteella, jotka keskittyvät kestäväan ja vastuulliseen matkailuun. National Geographic World Legacy Awards jakaa vuosittain kohteille palkinnon kestäväan kehityksen osa-alueiden mukaan. (National Geographic n.d.; Spenceley & Rylance 2016, 8.)

4.2 Kulkuväline

Matkustettaessa lentokone on eniten päästöjä aiheuttava kulkuväline (kuvio 2). Kahden viikon etelänmatkalla matkailijan energiankulutus on noin 425 kg, josta 75 % kuluu lentomatkkaan. Matkailija tuottaa väestön keskimääräisestä vuoden hiilidioksidin tuotannosta 84 % yhdellä menopaluu lentomatkalla. Lentäminen kuluttaa kuitenkin vähemmän uusiutumattomia luonnonvaroja ja vaatii vähemmän infrastruktuuria, kuin muut liikennemuodot. Lentoliikenteen yksi positiivinen puoli onkin sen vähäinen maa-alueen tarve. Matkailijan kannattaa lentokoneen sijasta valita kulkuvälineeksi vähemmän päästöjä aiheuttavan juna tai sähköjuna. Jos kohteen saavutettavuuden vuoksi matkailijan on käytettävä lentokonetta, olisi lennon aiheuttamista kasvihuonepäästöistä tärkeää maksaa hyvityksiä. Matkailijan kannattaa myös valita suorat lennot kohteeseen sekä lentää mahdollisimman uudella kalustolla. Matkakohteen sisällä kulkiessa kannattaa aina kävellä tai vuokrata pyörä. Jos välimatkat ovat hieman pidemmät, niin kannattaa käyttää joukkoliikennettä. Bussit ja metrot ovat edullisia kalliisiin ja saastuttaviin takseihin tai vuokra-autoihin verrattuna. Matkailijan tulisi siis aina valita mahdollisimman ekologinen matkustustapa suosimalla vihreää sähköä ja vähän energiaa kuluttavia kulkuvälineitä. (Borg ym. 2002, 46; Kontiokorpi n.d.; Turunen 2017, 9,13.)



Kuvio 2. CO₂ päästöt henkilöä kohden (mukaan The New Economy 2014).

4.3 Majoitus

Hotellit kuluttavat paljon vettä ja energiaa ympäri vuorokauden. Suuremmat hotellit kuluttavat enemmän, kuin pienet yksityiset majoituspaikat. Paikallisten omistamat majoitusliikkeit ovat kestävämpi valinta, kuin suuret hotelliketjut. Nykyään ekomerkityn majoituspaikan löytäminen ei ole vaikeaa, jos tekee etukäteen hieman taustatutkimusta. Esimerkiksi Suomessa on käytössä Joutsenmerkki ja EU-kukka, jonka saavat vain hotellit, jotka aktiivisesti pyrkivät vähentämään energiankulutusta, jättemääriä, kemiallisten aineiden käyttöä ja vedenkulutusta. (Reilu matkailu n.d.; Turunen 2017, 16.)

Ennen majoituksen varaamista matkailijan kannattaa ottaa selvää, onko hotellilla kirjalliset menettelytavat ympäristöystävällisyydestä ja luontoon kohdistuvista ongelmista. Yleensä paras ja helpoin tapa varmistua hotellin ympäristöystävällisyydestä on tarkistaa, jos majoitusliike on saanut Global Sustainable Tourism Council (GSTC) -sertifikaatin. GSTC on kansainvälinen kestävä matkailua hallinnoiva järjestö. Se hyväksyy ja tunnustaa sertifikaatteja tahoille, jotka pystyvät vastaamaan heidän kestävä matkailun kriteereihinsä. GSTC listaa nettisivuillaan kaikki sertifikaatin saaneet majoitusliikkeet, jotta matkailijan on helppo löytää kestävä matkailun mukainen hotelli. (Spenceley & Rylance 2016, 10.)

BookDifferent -varausjärjestelmästä löytää myös vastuullisia majoitusliikkeitä. Maksaessaan majoituksen asiakas samalla tukee valitsemaansa hyväntekeväisyysjärjestöä. Travelife tarjoaa koulutusta ja sertifiointipalveluja kestävän matkailun edistämiseksi. He työskentelevät yhdessä hotellien, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa luodakseen vastuullisempia matkailuvaihtoehtoja. (Travelife – Sustainability in tourism n.d.; Spenceley & Rylance 2016, 9.)

4.4 Aktiviteetit

Matkakohteen aktiviteetteja suunnitellessa on myös pidettävä mielessä vastuullisuus. Matkailijan on aina hyvä pyrkiä jättämään kohteeseen suurin osa käyttämästään rahasta. Paikallista toimintaa voi tukea muun muassa suosimalla paikallisia ravintoloita, opaspalveluita ja majoituspalveluita sekä ostamalla matkamuistot paikallisilta käsityöntekijöiltä. Uusiutumattomista luonnonvaroista tai uhanalaisista eläimistä tehtyjä muistoesineitä (esim. norsunluu, kilpikonnatuotteet, tiikerinnahka) tulisi välttää. Suositeltavaa olisi ruokailla paikallisissa ravintoloissa ja baareissa. Tämä onkin paras tapa päästä maistamaan aitoja paikallisia ruokia ja juomia. Vastuullisuuteen kuuluu myös kunnioitus paikallista kulttuuria kohtaan. Joissakin kulttuureissa esimerkiksi pukeutuminen on kulttuurillinen asia, jolloin tulee muistaa pukeutua tilanteen mukaan. (Reilu Matkailu n.d.)

Vastuuntuntoisten ohjelmanpalveluyritysten valitseminen saattaa olla joskus hankalaa. Ohjelmanpalveluyritykset eivät saisi tuhota tai rasittaa luontoa. Matkailukohteiden eläinkunnan kunnioittaminen on ollut lähivuosina tarkastelun kohteena. Matkailijoiden ei tulisi osallistua muun muassa elefanttiajeluihin, härkätaisteluihin, sirkuksiin, delfiinien kanssa uimiseen tai kuvauksiin eläinten kanssa. Nämä kaikki aiheuttavat kipua ja kärsimystä eläimille, joten tällaiset aktiviteetit ja ohjelmanpalvelut eivät ole vastuullisen matkailun mukaisia. Safarit kannattaa myös jättää ohjelmasta pois, jos vaihtoehtona ei ole todistetusti eläinten elinoloista huolehtiva ja eläimiä suojeleva safari. Safareilla ei tulisi koskaan häiritä eläinten luonnollisia elintapoja. Pahimpia esimerkkejä ovat metsästyssafarit ja metsästysmatkailu, joiden retkien tarkoituksena on tappaa uhanalainen villieläin ja viedä tämä kotiin matkamunistona. Muutenkin uhanalaisten lajien elinpaikoilla vierailua tulee välttää. Ohjelmanpalvelun tarjoajien tulee ottaa vastuuta luonnon säilymisestä ja eläinten hyvinvoinnista, mutta viime kädessä ne ovat matkailijat, jotka päättävät välttää tai kannattaa vastuullisen matkailun vastaista toimintaa. (Reilu Matkailu n.d.; Turunen 2017, 9.)

5 Kuluttajan päätöksenteko

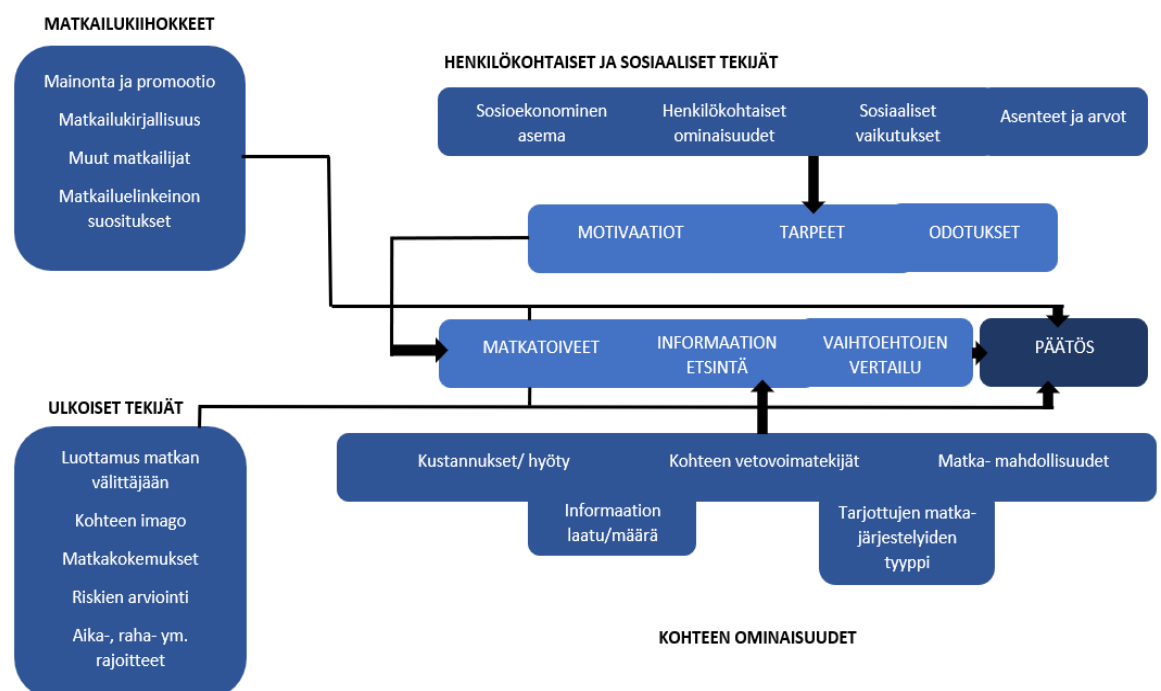
Kuluttajan ostopäätösprosessissa on viisi eri vaihetta: tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, päätös ja hankinnan jälkeinen arviointi (kuvio 3). Kuluttajan ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Tämä lähtee kuluttajasta itsestään, mutta esimerkiksi mainonta voi vaikuttaa tarpeen herättämiseen. Seuraava vaihe, tiedonhankinta, voi olla joko passiivista tai aktiivista. Esimerkiksi mainokset voivat antaa kuluttajalle alitajuntaista tietoa, jolloin tiedonhankinta on passiivista. Aktiivisessa tiedonhankinnassa kuluttaja tietoisesti etsii informaatiota eri lähteistä. Tiedon hankinnan jälkeen tapahtuu vaihtoehtojen arviointi, jossa kuluttaja vertailee tuotetta tai palvelua esimerkiksi hinnan, ominaisuuksien tai brändin mukaan. Vaihtoehtojen vertailun seurauksena tapahtuu päätös. Päätös tarkoittaa kuluttajalle parhaan tuotteen/palvelun ostamista tai ostamatta jättämistä. Päätöksen jälkiarviointi tapahtuu varsinkin, jos päätöksentekoprosessi on vienyt paljon aikaa ja tuotteen/palvelun hinta on korkea. (Annulaine 2013.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostopäätösprosessi (mukaillen Annulaine 2013).

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat myös ostettavan tuotteen luonne, kulutusympäristöön liittyvät sosiokulttuuriset tekijät (yhteiskunnan arvot ja normit), teknologiset tekijät (teknologinen infrastruktuuri), ekonomiset tekijät (yleinen taloustilanne), poliittiset tekijät (lainsäädäntö ja monopolit), kuluttajan persoonalliset tekijät (ikä, sukupuoli, varallisuus ja asenteet) sekä sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö (perhe, kaverit, kulttuurin persoonalliset piirteet). Nämä tekijät yhdessä vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. (Annulaine 2013.)

Schmoll kehitti vuonna 1977 mallin matkapäätösprosessille (The Travel Decision Process). Mallissa on neljä eri ulottuvuutta: ulkoiset kannusteet (esim. mainokset), henkilökohtaiset sosiaaliset määrittäjät (esim. sosiaalinen status tai mielipiteet), ulkoiset muuttujat (esim. aikaisempi kokemus) sekä kohteen ja palvelun ominaisuudet (esim. hintalaausuhde). Nämä neljä ulottuvuutta yhdessä matkahalukkuuden, tiedon etsimisen sekä vaihtoehtojen arvioimisen kanssa johtavat lopulliseen matkapäätökseen. Schmollin mukaan matkapäätökseen sisältyvät muun muassa kohteen valinta, matkustusaika, majoitustyyppi sekä muut matkaan liittyvät sopimukset. Tämän mallin avulla nähdään mitkä tekijät vaikuttavat matkailijan päätösprosessiin. Mallia käytetään myös tutkimussuunnitteluun ja sillä voidaan löytää oikeat tavat kohdentaa matkailumarkkinointia. (Andrei n.d, 73; Lee 2004, 10-12.)



Kuvio 4. Schmollin malli matkapäätösprosessista (mukaiillen Lee 2004).

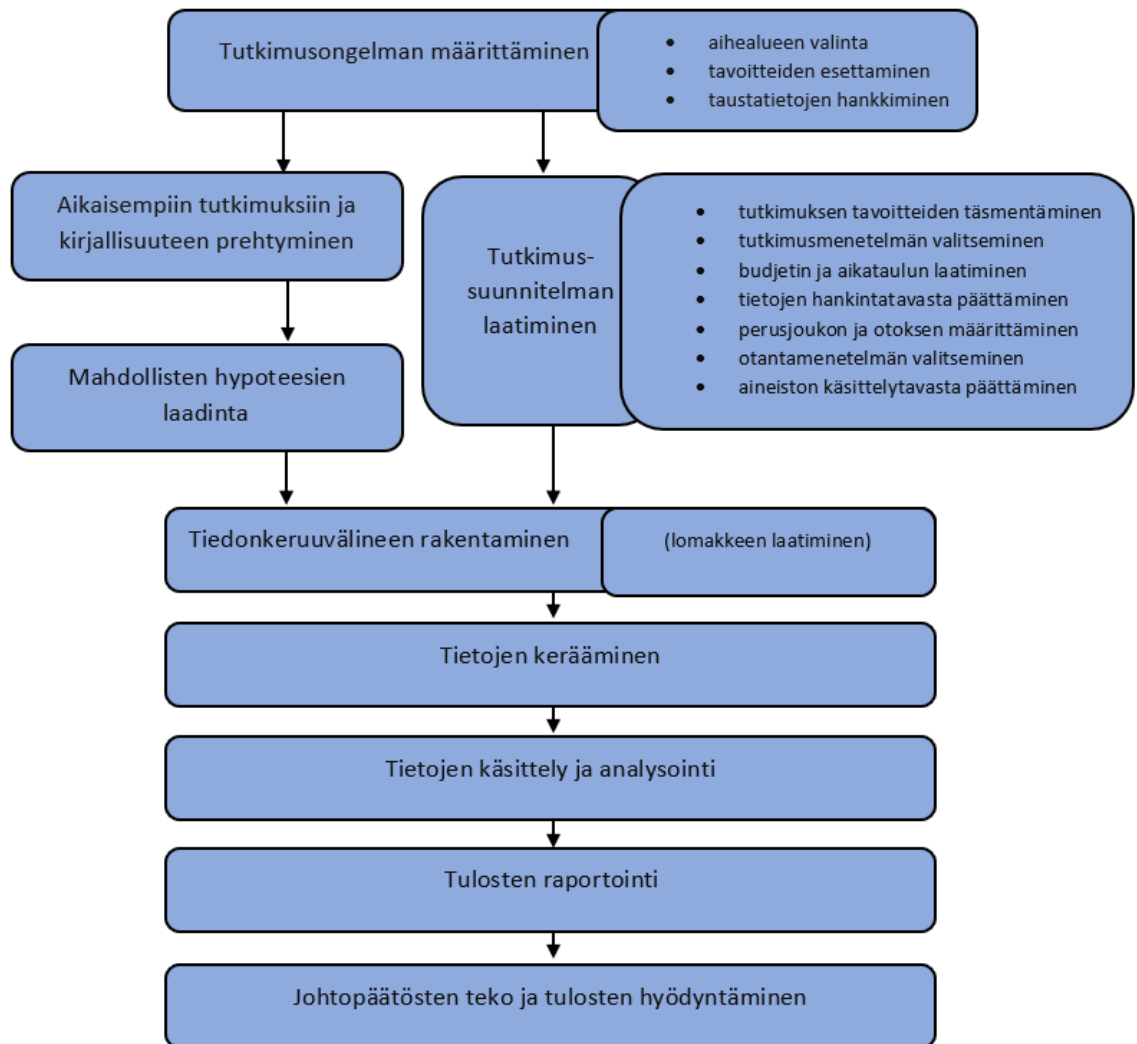
6 Tutkimusmenetelmä

Tässä kappaleessa tulen kertomaan yleisesti hyvästä tutkimusongelmasta sekä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroista. Näiden jälkeen kuvailen tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaa sekä tutkimusmenetelmän valintaa ja toteutusta. Lopuksi kuvaan opinnäytetyön tutkimusmenetelmän tulosten luotettavuutta.

6.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma kuvaa kysymyksen muodossa sitä, mitä kyseisestä aiheesta halutaan tutkia. Onkin tärkeää miettiä tarkkaan, millaista tietoa tutkimuksen tavoitteena on tuottaa. Tutkimusongelma voidaan jakaa ensin useammaksi pienemmäksi ongelmaksi, jotka tutkimuksen edetessä muovautuvat tarkemmiksi tutkimuskysymyksiksi. Tutkimusongelman määrittäminen on kvantitatiivisen tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe (kuvio 3). Tutkimusongelmaa varten tulee valita ja rajata aihealue, jota lähdetään tutkimaan. Hyvä tutkimusongelma on selkeä ja tarkkaan rajattu. Tutkimukselle tulee asettaa selkeät tavoitteet ja myös taustatietoa tulee hankkia jo tässä vaiheessa. Tutkimusongelma voidaan selvittää esimerkiksi tutkimuslomakekysymysten tai haastatteluiden avulla. (KvaliMOTV. n.d.; Jyväskylän Yliopiston Koppa. 2014; Heikkilä 2014, 31.)

Aluksi asetettu tutkimusongelma ei yleensä ole se lopullinen. Tutkimusongelmaa voi joutua täsmentämään ja muuttamaan aineiston hankkimisen ja tutkimusmenetelmien valinnan jälkeenkin. Näin voidaan toimia varsinkin laadullisten tutkimustyyppien kanssa. (Tutkielmenteon tukisivut. n.d.)



Kuvio 3. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (mukaillen Heikkilä 2014, 9).

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on nuorten aikuisten kiinnostus vastuullisesta matkailusta sekä ulkomaan, että kotimaan matkoissa sekä heidän valmiuttaan tehdä erilaisia valintoja vastuullisen matkailun vuoksi. Opinnäytetyön tavoitteena on siis selvittää: Kuinka kiinnostuneita nuoret aikuiset ovat vastuullisesta matkailusta? Vaikuttaako matkan vastuullisuus nuorten aikuisten päätöksentekoihin? Ovatko nuoret aikuiset valmiita tekemään muutoksia matkustustottumuksissaan vastuullisuuden vuoksi? Miten tärkeänä nuoret aikuiset pitävät muun muassa ekologista matkustustapaa, paikallista majoitusta, lähiruokaa tai eläinten hyvinvointia ohjelmapalveluissa?

6.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimustoiminta voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tai näiden yhdistelmä. Tutkimustapa valitaan tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen perusteella. Määrällinen tutkimus kuvaa ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivista tutkimusta suorittaessa tarvitaan riittävän suuri otos, jotta pystytään luotettavasti laskemaan lukuja ja prosentteja. Numeerinen tieto voidaan sitten esittää sanallisesti, taulukkona tai graafisesti kuviona tai kaaviona. Kaaviotyyppejä voivat olla pylväskaavio, palkkikaavio, ympyräkaavio, pistekaavio, viivakaavio ja aluekaavio. Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa lomake- ja internetkyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattiset havainnoinnit ja kokeelliset tutkimukset. Internetkyselyt sopivat sellaisiin kyselyihin, joissa kaikilla vastaajilla on mahdollisuus internetin käyttöön. Internetkyselyt eivät vaadi suuria investointeja ja ne voivat kyselystä riippuen olla maksuttomia. Kyselyn jakelu, vastaaminen ja tulosten saaminen tapahtuvat internetin välityksellä. Tuloksia voidaan seurata reaaliajassa ja tieto on helposti siirrettävissä esimerkiksi Exceliin tai Wordiin. (Heikkilä 2008, 13, Karjalainen & Karjalainen 2009, 8-9, 18; 16-17; Heikkilä 2014, 19-20.)

Tutkimuslomakkeen laatimisen ensimmäinen vaihe on tutkittavien asioiden nimeäminen. Tämän jälkeen suunnitellaan rakenne, muotoillaan kysymykset, testataan, korjataan ja lopuksi jää valmis lomake. On tärkeää, että tutkimuslomake on selkeä ja looginen. Yhdessä kysymyksessä pitää kysyä vain yhtä asiaa ja samaa aihetta koskevat kysymykset on hyvä ryhmitellä kokonaisuuksiksi. Lomakkeen alussa tulisi olla helppoja kysymyksiä eikä kysely saisi olla liian pitkä. Eri kysymystyyppejä ovat muun muassa suljetut eli strukturoidut kysymykset (liite 1, kysymys 1), avoimet kysymykset (liite 1, kysymys 2), sekä muotoiset kysymykset sekä asenneasteikot, joita ovat esimerkiksi Likertin asteikko (liite 1, kysymys 17), ja Osgoodin asteikko. Osgoodin asteikko on viisi-seitsemänportainen asteikko, jonka ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit (esim. hyvä-huono). Vastausten saamisen jälkeen tulokset analysoidaan, jonka jälkeen ne voidaan esittää raportissa tekstinä, taulukkoina, pylväs-, palkki-, ympyrä-, tai viivakuvinoina. (Heikkilä 2014, 31, 33-4, 38, 92.)

Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä selvittämällä kohderyhmän arvoja, asenteita ja tarpeita. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa selittämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä. Tällaiseen tutkimukseen on otettava suppea ja harkinnanva-

raisesti koottu näyte. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan puolestaan käyttää henkilökohtaisia haastatteluja, ryhmähaastatteluja, osallistuvia havainnoiteja tai valmiita aineistoja ja dokumentteja. (Heikkilä 2008, 13, 16-17.)

6.3 Tutkimusmenetelmän valinta ja toteutus

Tämän opinnäytetyön aineiston keruumenetelmänä käytetään sähköistä kyselylomaketta. Harkitsin myös teemahaastattelujen tekemistä, mutta päädyin sähköiseen kyselylomakkeeseen, jotta vastaajien määrä olisi suurempi. Kysely pyrkii selvittämään, kiinnostaako nuoria aikuisia vastuullinen matkustaminen ja ovatko he valmiita muuttamaan matkailutapojaan. Kysymykset käsittelevät muun muassa tiedonhankintaa, paikallisuutta, matkapalveluiden panostusta ekologisuuteen sekä kulkuneuvon energiatehokkuutta.

Tämä työ on kvantitatiivinen eli määrällistä menetelmää käyttävä tutkimus. Se kuvaa ja tulkitsee nuorten aikuisten näkemystä vastuullisesta matkailusta. Aineisto kerätään sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely sisältää pääasiassa suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, jossa vastaaja vastaa annetun asteikon mukaisesti. Tutkimuksen perusjoukkoa käytetään nuoria aikuisia (18-35 v.). Kyselylomakkeen luomisessa käytetään Office Forms -verkkokyselyohjelmistoa, jonka avulla luodaan sähköinen linkki kyselyyn. Ensin sähköinen kysely oli tarkoitus lähettää Kajaanin ammattikorkeakoulun sekä joillekin Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja lähivuosina valmistuneille, koska kohteena ovat suomalaiset nuoret aikuiset ja minulla on hyvät kontaktit molempien koulujen opiskelijoihin. Tavoitteena oli saada kyselylle 100-200 vastausta, joten kysely aiottiin lähettää noin 2 000 ihmiselle. Kyselyn lähettäminen Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille ei kuitenkaan ollut mahdollista. Lisävastausten saamiseksi linkki kyselyyn päätettiin laittaa noin 30 000 seuraajaa omaavan henkilön Instagram tarinaan, jossa se näkyy 24 tunnin ajan. Kyselystä saadut tulokset kootaan Excel taulukkolaskentaohjelman avulla tilastollisesti. Tuloksia analysoidaan kirjallisesti, sekä niistä tehdään erilaisia taulukoita havainnollistamaan tuloksia. (Vilpas n.d. 1,4.)

6.4 Luotettavuus

Opinnäytetyön laatu varmistetaan käyttämällä luotettavia ja ajankohtaisia lähteitä ja valitsemalla niitä kriittisesti. Soveltavaan osuuteen pyritään saamaan mahdollisimman suuri vastaajaotos. Vastaajia tulee olla riittävästi, jotta vastaukset voidaan näyttää järkevästi myös prosentteina. Opinnäytetyön tuloksia arvioidaan kriittisesti ottaen huomioon vastaajamäärän, kyselyn laajuuden sekä kohderyhmän. Suoritettavassa kyselyssä ei pyydetä vastaajien henkilötietoja ja vastaukset käsitellään siten, että tuloksista ei pysty vastaajien henkilöllisyyttä päättelemään.

Reliabiliteetin avulla pyritään kertomaan, miten luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä. Tutkimus tulisi olla myös toistettavissa ja reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. Tulosten tulisi olla joka kerta samanlaisia. Tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia voidaan tutkia mittaamalla sama asia useampaan kertaan. Jos tulokset ovat samat, niin mittaus on reliabeli. Jos mittaustulokset ovat erilaiset, niin tuloksista lasketaan niiden variaatiokerroin (keskiarvoon suhteutettu hajonta), jonka perusteella voidaan kertoa tutkimuksen reliabiliteetti. Tutkimuksen ulkoisessa reliabiliteetissa tutkimukset voidaan toistaa kokonaan toisessa tutkimuksessa ja tilanteessa. Myös eri tutkijoiden samanlaisia tutkimuksia vertailemalla voidaan nähdä paremmin tulosten reliabiliteetti. Jos tulokset ovat samansuuntaisia, niin reliabiliteetti vahvistuu. Kuitenkin tutkimusten tutkimusaika ja eri tilanteet voivat vaikuttaa eri tutkimusten tuloksiin. Myös otoskoko vaikuttaa paljon tutkimuksen luotettavuuteen. Tulokset eivät ole luotettavia, vaan hyvinkin sattumanvaraisia, jos otoskoko eli vastaajien määrä on pieni. (Hiltunen 2009, 3,9; Kyvyt.fi n.d; Vilpas n.d. 11.)

Validiteetin avulla pyritään kertomaan, miten hyvin käytetty tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä ilmiötä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validiteetin avulla siis nähdään, onko mittari pätevä ja mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä on tarkoituskin. Validiteetti voidaan laskea vertaamalla mittaustulosta mitattavan asian todelliseen tietoon. Tätä todellista tietoa on kuitenkin harvoin käytettävissä. Tutkimuksen validiteetti tulisi perustella tutkimuksen teoriaosuuden yhteydessä, sillä se liittyy sovellusalueen teoriaan. Korkeaan validiteettiin päästäkseen tutkimuksen tulisi perustella mahdollisimman tarkasti tehdyt valinnat sekä suhteuttaa tutkimuksen tulokset teoriaan. Sisäinen validiteetti saavutetaan, kun tutkimuksen tulokset vastaavat teoriaosan käsitteitä. Ulkoisessa validiteetissa myös muut

tutkijat arvioivat tutkimuksen tulokset samalla tavalla, kuin tutkimuksessa on esitetty. (Hiltunen 2009, 3,9; Kyvyt.fi n.d.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimus rajataan nuoriin aikuisiin, jotta tutkimuksen reliabiliteetti säilyisi. Ei voida kuitenkaan varmistua siitä, että vastausten joukossa ei olisi hätköityjä tai epätotuudenmukaisia vastauksia. Kyselylle pyritään myös saamaan mahdollisimman paljon vastaajia, jotta tutkimuksesta tulisi luotettavampi. Validiteetti varmistetaan luotettavien lähteiden käyttämisellä sekä kyselyn tekemisellä niin, että vastaajilla ei ole kysymyksistä eri tulkintoja.

7 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa tulen kertomaan tutkimuksen tuloksista. Kuvailen aineiston keruun menetelmän sekä analysoin tutkimuksen tulokset. Aineiston analysoinnissa käytetään hyväksi taulukoita tulosten havainnollistamiseksi. Avointen kysymysten vastauksia on käsitelty erikseen ja niistä on kerätty tärkeimmät tulokset.

7.1 Tutkimustulosten analysointi

Sähköiseen kyselyyn onnistuttiin keräämään noin 700 vastausta. Kyselystä saadut tulokset tallentuivat automaattisesti Office Forms järjestelmään, josta ne koottiin Excel taulukkolaskentaohjelmaan tilastolliseen muotoon. Valitettavasti moni Instagram linkin kautta kyselyyn vastanneista oli kohderyhmän ulkopuolella. Yli 200 vastausta tuli sivuuttaa, koska vastanneet olivat liian nuoria tai vanhoja kohderyhmään. Sopimattoman ikäryhmän lisäksi muutama vastaus jouduttiin hylkäämään epäselvien vastausten tai väärän vastaus-tavan vuoksi. Tutkimukseen saatiin mukaan kuitenkin 465 vastausta, joka on huomatta-vasti enemmän, kuin alkuperäinen tavoite. Avoimet kysymykset käsiteltiin kaikki erikseen, jonka jälkeen ne luokiteltiin eri ryhmiin, jolloin niitä oli helpompi analysoida ja pohtia.

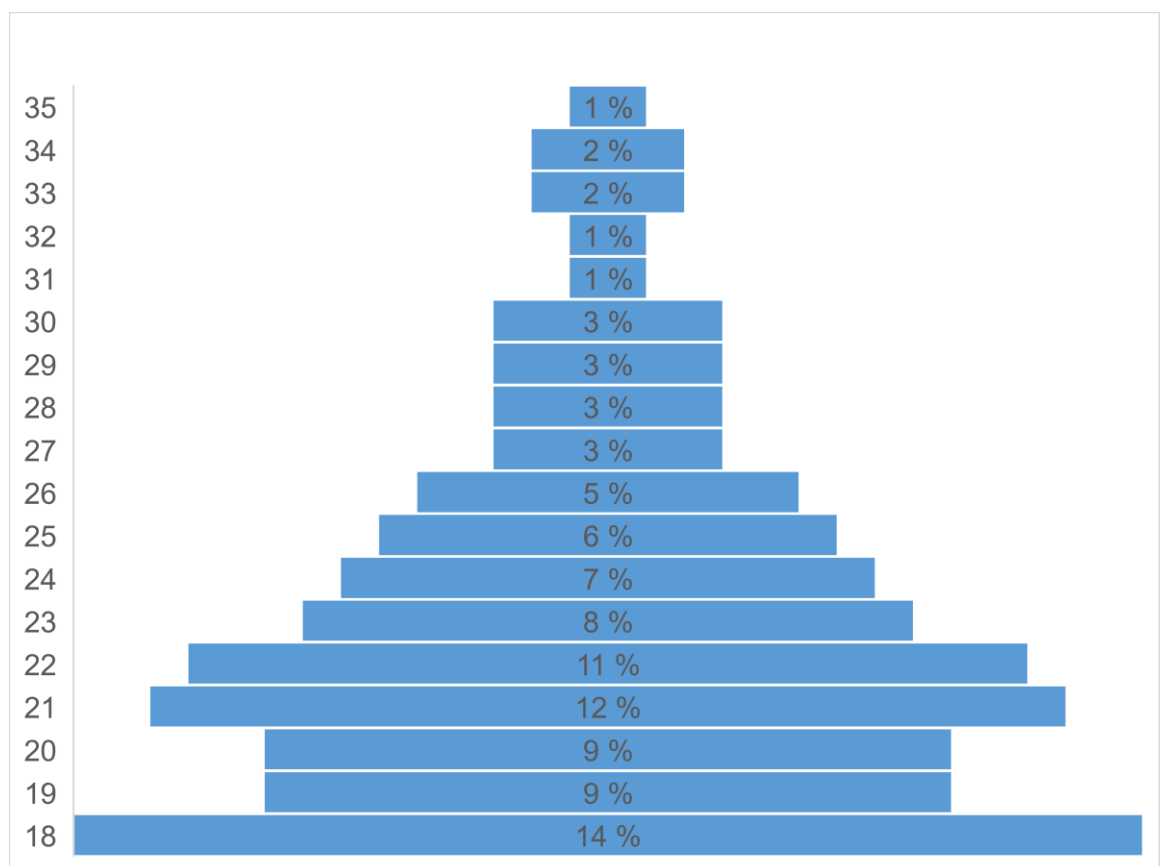
7.2 Taustatiedot

Kyselyn aluksi vastaajat kertoivat taustatietoina sukupuolensa, ikänsä, ammattinsa sekä matkustustiheydensä. Matkustustiheys jaettiin kahteen erilliseen kysymykseen koskettamaan kotimaata ja ulkomaita.

7.2.1 Sukupuoli, ikä ja ammatti

Vastaajista 84 % oli naisia ja 15 % miehiä. ”Muu” vastauksen antoi 1 % vastaajista. Ikää kysyttiin avoimella kysymyksellä, johon vastaajat saivat itse kirjoittaa ikänsä numeroin.

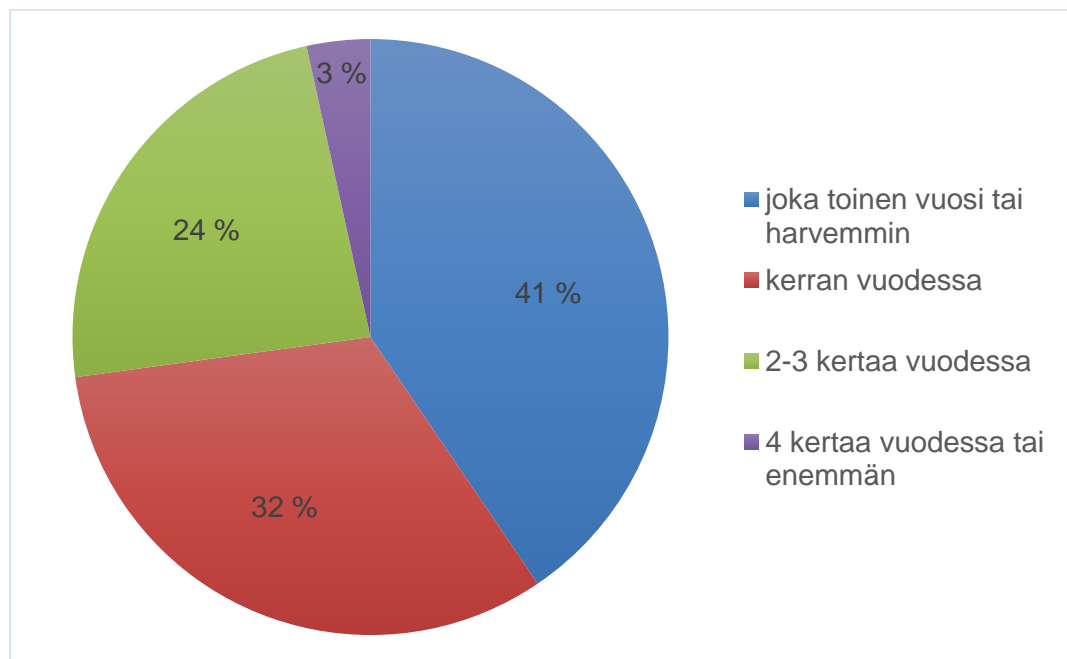
Näin saatiin eriteltyä joka ikäryhmä erikseen. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli kohteena olevan ikäryhmän (18-35-v.) nuoremasta päästä (kuvio 4). Suurin osa vastaajista oli 18, (14 %) 21, (12 %) ja 22 -vuotiaita (11 %). Vastaajien keski-ikä oli 25,8 -vuotta. Vastaajista 64 % kertoi olevansa opiskelijoita. Tutkimukseen osallistuneista 25 % oli työssäkäyviä. Vastaajien joukkoon kuului myös kotona olevia vanhempia (3 %), työssäkäyviä opiskelijoita (3 %), työttömiä (3 %) sekä yrittäjiä (1 %). Työssäkäyvä opiskelija ei ollut kyselyn yksi annetuista vaihtoehdoista, vaan vastaajat kirjoittivat sen erikseen ”muu” vaihtoehto kohtaan.



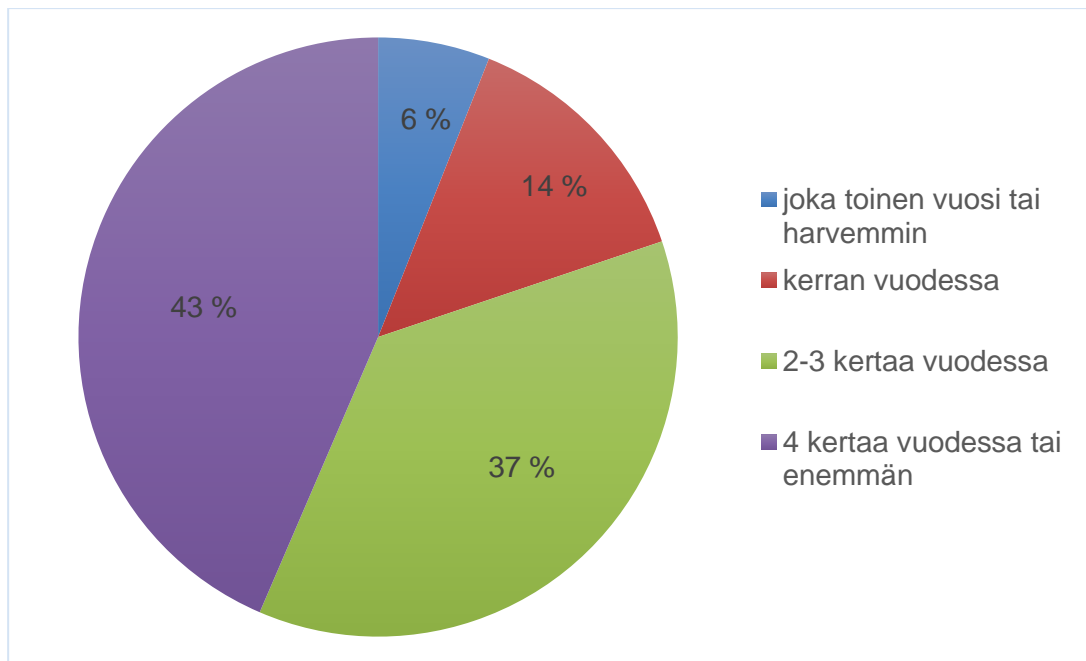
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n=465).

7.2.2 Matkustustiheys ulkomailla ja kotimaassa

Suuri osa vastaajista (41 %) kertoi matkustavansa ulkomaille vain joka toinen vuosi tai harvemmin. Vastaajista 32 % matkustaa ulkomaille kerran vuodessa ja 24 % 2-3 kertaa vuodessa. Kuviosta 5 voidaan huomata, että vain pieni osa vastaajista tekee ulkomaanmatkoja 4 kertaa vuodessa tai enemmän. Vastaajista jopa 43 % kertoi matkustavansa kotimaassa 4 kertaa vuodessa tai enemmän. Kuviota 5 ja 6 vertaamalla voidaan huomata, että vastaajat matkustavat huomattavasti enemmän kotimaassa. Vain 6 % kertoi matkustavansa kotimaassa joka toinen vuosi tai harvemmin.



Kuvio 5. Matkustustiheys ulkomaille (n=465).



Kuvio 6. Matkustustiheys kotimaassa (n=465).

7.3 Matkatyyppi ja matkustamisen syyt

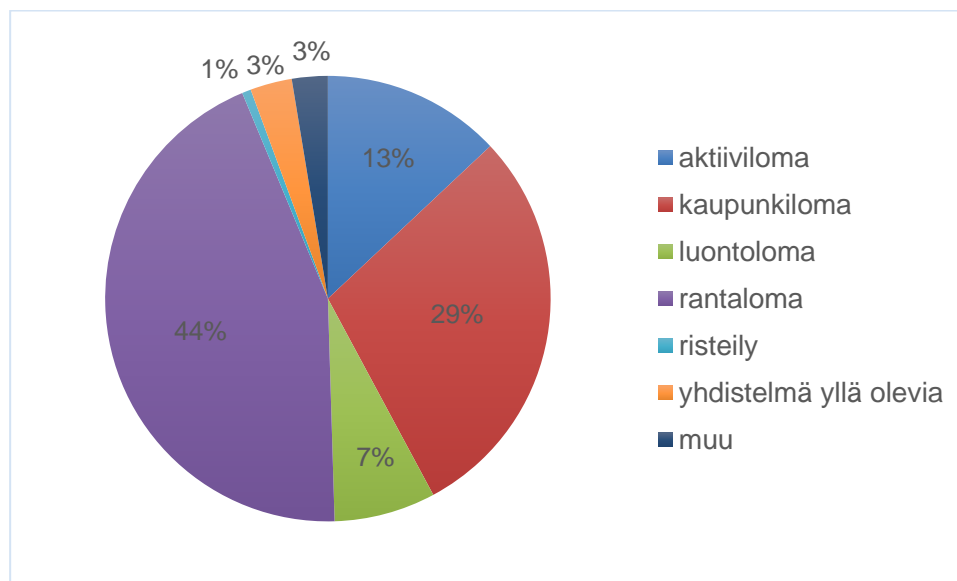
Seuraavissa kysymyksissä vastaajat saivat kuvailla tyypillistä ja heille mieleisintä matkustus tapaa. Kysymysten avulla selvitettiin mitä vastaajat pääasiassa hakevat matkaltaan.

7.3.1 Ulko- ja kotimaan matkojen tyypit

Vastaajia pyydettiin valitsemaan heille tyypillisempi ulkomaanmatka omatoimimatkan ja pakettimatkan väliltä. Kysymyksen yhteydessä kerrottiin hieman lisätietoa vastaamisen helpottamiseksi: ”Pakettimatka tarkoittaa matkanjärjestäjän etukäteen kokoamia matkailupalveluja, jotka ostetaan yhtenä pakettina tiettyyn hintaan. Se sisältää vähintään matkat ja majoituksen.” Pakettimatkalle annettiin myös esimerkeiksi TUI ja Aurinkomatkat. Omatoimimatkan ominaisuus on se, että matkat ja majoitus varataan itse erikseen. Vastaajista 67 % sanoi valitsevansa useimmin omatoimimatkan. Omatoimimatkat ovat varsinkin koh-

deryhmän nuorempien vastaajien suosiossa. Esimerkiksi 19 vuotiaista 96 % vastasi läh-
tevänsä mieluummin omatoimimatkalle. Vastaajista 33 % valitsee lomakseen mieluummin
pakettimatkan.

Vastaajat saivat myös valita lomatyypin, josta he pitivät eniten. Vaihtoehtoina oli aktiivi-
loma, kaupunkiloma, luontoloma, rantaloma ja risteily. Vaihtoehdoksi annettiin myös
”muu” kohta, johon vastaajat saivat itse kirjoittaa vastauksensa, jos mikään yllä olevista
ei ollut osuva juuri heille. Vastaajista 44 % kertoi pitävänsä eniten rantalomasta. Seuraa-
vaksi suosituimmat lomatyypit olivat kaupunkiloma (29 %) ja aktiiviloma (13 %). Moni
myös kirjoitti ”muu” vastauskohtaan pitävänsä eniten lomasta, jossa on yhdistetty monia
tai jopa kaikkia lomatyyppejä, joten lisäsin tämän vaihtoehdon myös ympyrädiagrammiin
(kuvio 7). Vastaajien muita mainitsemia lomatyyppejä olivat muun muassa kulttuurimatka,
tutkimusmatka sekä loma, jonka päätarkoitus on juhlia.

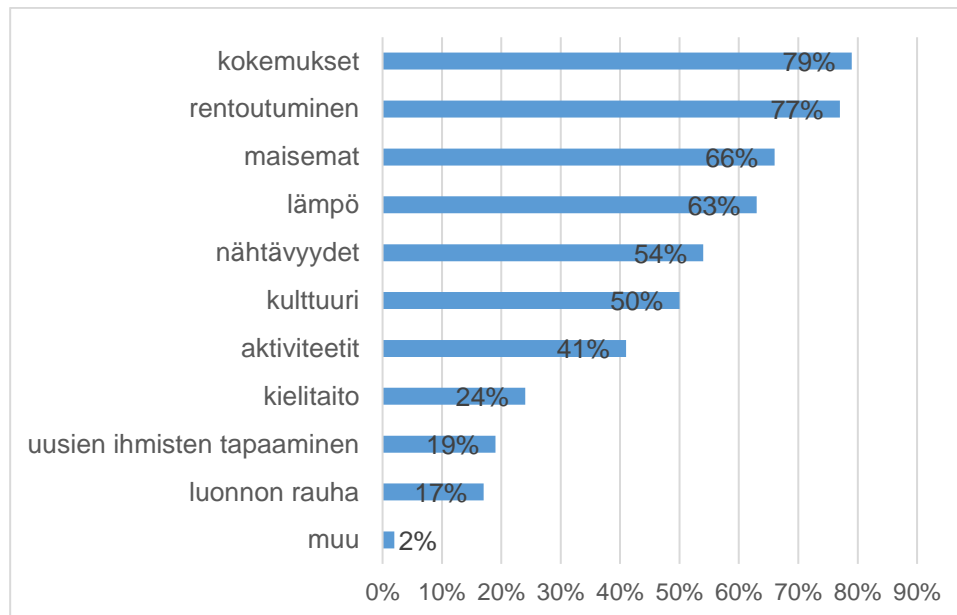


Kuvio 7. Lomatyyppi (n=465).

7.3.2 Matkustamisen syyt

”Mitä seuraavista haet matkaltasi?” kysymykselle annettiin vastausvaihtoehtoina nähtä-
vyydet, kokemukset, maisemat, lämpö, luonnon rauha, rentoutuminen, aktiviteetit, kult-
tuuri, uusien ihmisten tapaaminen, kielitaito ja muu. Tässä kohdassa vastaajilla oli mah-
dollisuus valita useampi vaihtoehto. Kuten kuviosta 8 voi huomata, niin 79 % nuorista

aikuisista hakee lomaltaan kokemuksia ja 77 % rentoutumista. Lomamatkoista kertyviä kokemuksia arvostetaan lomatyyppeihin katsomatta. Niin rantalomasta pitävät kuin kaupunkilomaa suosivatkin hakevat matkoiltaan uusia kokemuksia ja rentoutumista. Rentoutuminen oli toiseksi suosituin syy matkustaa nuorten aikuisten parissa. Seuraavaksi suosituimpia matkustamisen syitä olivat maisemat (66 %), lämpö (63 %), nähtävyydet (54 %), kulttuuri (50 %) ja aktiviteetit (41 %). Vähiten vastaajat hakevat lomaltaan kielitaitoa (24 %), uusien ihmisten tapaamista (19 %) ja luonnon rauhaa (17 %). Muita vastaajien itse kertomia syitä matkustukselle olivat muun muassa shoppailu, ruoka ja yöelämä. Vertailemalla vastauksia edelliseen kysymykseen lomatyypeistä, voidaan huomata, että vastaukset ovat varsin yhteneväiset. Rantalomat ja lämpö ovat suuressa suosiossa, kun taas luontolomat ja luonnon rauha ei ole nuorille aikuisille niin tärkeää.



Kuvio 8. Matkustamisen syyt (n=465).

7.4 Valmius muuttaa matkaa vastuullisemmaksi

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien valmiutta tehdä muutoksia matkoihinsa. Vastaajilta kysyttiin, olisivatko he valmiita muuttamaan matkustustottumuksiaan vastuullisemmaksi. Selvitettiin, olisivatko vastaajat valmiita maksamaan enemmän matkastaan, jos tietäisivät sen olevan ympäristöstävällisempi ja tuovan taloudellista hyötyä paikalliselle väestölle. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin kyllä, en ja vähän. Nuorista aikuisista 59 %

vastasi olevansa valmiita maksamaan vähän enemmän matkastaan. Vastaajista 29 % vastasi olevansa valmiita maksamaan matkastaan enemmän ja vain 12 % ei maksaisi enempää. Miesten ja naisten välillä on jonkin verran eroa. Naisista 8 % ei haluaisi maksaa enempää vastuullisuudesta ja miehistä näin vastasi 35 %. Jos opiskelijoita ja työssäkäyviä tarkastellaan erikseen, niin 11 % opiskelijoista ja 16 % työssäkäyvistä ei olisi valmiita maksamaan matkastaan enempää.

Vastaajista 59 % olisi valmiita vaihtamaan isot hotelliketjut paikallisiin majoituspaikkoihin ja luopumaan all-inclusive matkoista, jos tietäisivät, että toisivat näin taloudellista hyötyä paikalliselle väestölle. Vastaajista 36 % olisi valmiita luopumaan kyseisistä lomamuu-doista osittain ja 5 % ei ollenkaan. Tarkastelemalla opiskelijoita ja työssäkäyviä erikseen, voidaan huomata, että opiskelijat (60 %) ovat hieman avoimempia valitsemaan paikallisen majoituksen tukeakseen paikallista väestöä, kuin työssäkäyvät vastaajat (56 %). Nuoret aikuiset ovat valmiita muuttamaan majoituspaikkaa ja -tyyliä vastuullisuuden vuoksi.

Lähes kaikki vastaajat (90 %) olisivat valmiita kierrättämään matkustaessaan, jos matka-kohteissa olisi hyvät mahdollisuudet jätteiden kierrätykseen. Vastaajista 8 % sanoi olevansa valmis kierrättämään jossakin ja vain 2 % ei olisi ollenkaan valmis kierrättämään. Vastaajia, joiden ikä oli 31-33, ei ollut kovin paljon, mutta 100 % heistä olisi valmiita kierrättämään. Seuraavaksi eniten valmiita kierrättämään olivat 23-vuotiaat (97 %), 26-vuotiaat (95 %) ja 18-vuotiaat (94 %).

Tutkimuksessa kysyttiin myös nuorten aikuisten valmiutta vaihtaa lentämisen ekologisempaan matkustustapaan, kuten laivaan tai junaan. Lisäksi vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksensa. Vastaajista 61 % sanoi olevansa valmiita vaihtamaan matkustustapaansa. Yleisiä vastauksia olivat muun muassa: ”Tiedostan lentämisen ongelmallisuuden, mutta silloin harvoin kun pääsen lomalle, en pysty varaamaan pelkkiin matkoihin päivätolkulla aikaa” ja ”Olin valmis vaihtamaan lentokoneen muuhun silloin, kun matkan kesto tai hinta ei kasva liian suuriksi, esim. viikon kestävä junamatka. Vähän voi joustaa ekologisuuden nimissä missä tilanteessa vaan, mutta ei jos se tuo merkittäviä lisäkustannuksia tai viivästyttää merkittävästi”. Tarkastelemalla eri ammatin omaavia vastaajia erikseen, niin voidaan jälleen huomata, että hieman suurempi määrä opiskelijoista (62 %) olisi valmis matkustamaan ekologisemmin kuin työssäkäyvät (58 %). Määrät eivät kuitenkaan ole kovin merkittäviä. Kaikista vastaajista vain 6 henkilöä kertoi olevansa yrittäjä, mutta koen mielenkiintoiseksi sen, että vain yksi (17 %) näistä vastaajista olisi valmis vaihtamaan lentämisen ekologisempaan matkustustapaan, kun muista ammattiryhmistä suurin osa

vastasi päinvastoin. Yrittäjät perustelivat vastauksensa sillä, että matkaan menisi liikaa aikaa, eikä yrittäjänä ole varaa ottaa ylimääräisiä päiviä matkaa varten. Myös suurin osa muista vastaajista sanoi olevansa valmis vaihtamaan matkustustapaansa, jos matkustus-aika olisi silti realistinen. Vastaajat haluavat käyttää lomapäiviänsä kohteessa, eivätkä kohteeseen matkustaessa. Varsinkin pitkillä matkoilla lentäminen on nopeampaa ja helpompaa. Useat olivat valmiita vaihtamaan lentämisen laivaan tai junaan Suomen sisäisillä matkoilla sekä Euroopan lähimatkoilla, jolloin aikaa ei kuluisi juurikaan enempää. Moni mainitsi myös, että olisi valmis matkustamaan ekologisemmalla tavalla, jos matkustustapa olisi huomattavasti halvempi kuin lentäminen. Lentäminen tuntuu paljon helpommalta, kuin esimerkiksi junalla matkustaminen. Moni ei pidä ajatuksesta, että junalla matkustaessa matkalle tulisi vaihtopysähdyksiä monessa eri maassa. Varsinkin lasten kanssa matkustettaessa koetaan lentäminen kaikkein helpoimmaksi ja mukavimmaksi vaihtoehdoksi. Vastaajat yleisesti olivat valmiita matkustamaan esimerkiksi junalla tai laivalla lyhyillä välimatkoilla.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän valmiuttaan matkustaa pääasiassa kohteiden huippusezonkiaikojen ulkopuolella, jos he tietäisivät sen kuormittavan vähemmän luontoa ja jatkavan matkailutuloja tasaisemmin. Luotettavampien vastausten saamiseksi ja vastaamisen helpottamiseksi kysymyksen yhteydessä selvitettiin, että: ”Huippusezonki on aika, jolloin suurin osa matkailijoista lähtee kyseiseen kohteeseen. (Esim. Lapin sesonkiaika on talvi ja Välimeren saarten sesonkiaika on kesä).” Vastaajista 63 % kertoi olevansa valmis matkustamaan huippusezongin ulkopuolella ja 34 % vastasi olevansa valmis tekemään näin joskus. Vain 3 % nuorista aikuisista ei matkustaisi huippusezongin ulkopuolella vastuullisuuden vuoksi. Luvut olivat enimmäkseen yhteneväiset kaikkien ammattien kesken.

7.5 Etukäteistieto

Vastaajat saivat kertoa tavasta, jolla he hakevat etukäteen tietoa kohteesta. Vastaajista 95 % hankkii tietoa kohteesta ennen matkustamista. Jäljelle jäävä 5 % ei yleensä hae kohteesta tietoa etukäteen. Näin vastanneina oli opiskelijoita ja työssäkäyviä. Opiskelijoista 6 % ja työssäkäyvistä 4 % ei hae tietoa kohteesta. Vastaajat saivat myös perustella päätöstään. Heiltä kysyttiin tiedonhakupajoja ja millaista tietoa he yleensä hakevat. Selvästi suosituin tiedonhakupaiikka oli internet ja yleensä kohteen tietoja selvitetään googlaamalla. Googlen kautta päädytään lukemaan kohteesta Rantapallon, Tripadvisorin,

ulkoministeriön, suurlähetystön ja matkanjärjestäjien sivuilta. Myös muut matkasivustot, blogit, YouTube ja keskustelupalstat ovat nuorille aikuisille tiedonhankintavälineitä. Sosiaalisesta mediasta katsotaan muiden suosituksia ja kauniiden kuvien perusteella voi syntyä jopa matkapäätös. Google Maps on myös hyvä tapa tutustua kohteeseen ja lähialueen palveluihin. Kartan avulla voi selvittää kulkureittejä ja etäisyyksiä haluamiinsa kohteisiin, kuten ostospaikkoihin ja kauppakeskuksiin. Matkailija voi kartan avulla myös kulkea kaduilla etukäteen ja katsoa maisemia sekä tutkia julkisen liikenteen kulkureittejä ja aikatauluja. Internetin lisäksi kirjan muodossa olevat matkaoppaat ovat vielä joidenkin nuorten aikuisten käytössä. Osa kyselee mielellään tuttavilta ja läheisiltä suosituksia heille tutusta kohteesta.

Suurin huolenaihe nuorille matkailijoille on se, että he jollakin tapaa loukkaavat paikallista väestöä. Tämän vuoksi moni hakee tietoa kohteen tavoista, kulttuurista, uskonnosta ja pukeutumisesta. Halutaan tietää miten olla loukkaamatta paikallisia ja mikä ei ole suotavaa käytöstä. Eräs vastaaja kommentoi näin: ”Haen tietoa kulttuurista, tavoista, paikoista jonne kannattaa mennä. Haluan esimerkiksi tietää, että kuinka vieraassa kulttuurissa pitää käyttäytyä, en halua aiheuttaa pahennusta paikallisessa väestössä omalla käyttäytymiselläni. Yleensä hankin tiedot internetistä tai eri matkaoppaista”. Yleistiedon lisäksi tietoa etsitään lakiasioista, jotta kukaan ei joudu hankaluuksiin lomamatkallaan. Kieli on myös tärkeä asia nuorille aikuisille. Etukäteen selvitetään mitä kieltä kohteessa puhutaan ja kuinka hyvin paikallinen väestö puhuu englantia. Kohteliaisuussyistä moni haluaa myös opetella perussanastoa kohdemaan kielellä. ”Hankin tietoa paikallisista elämäntyylistä ja pyrin kunnioittamaan sitä ja kulttuuria. Opettelen myös paikallisella kielellä kiitos, anteeksi ja tervehdykset ja muita hyödyllisiä sanoja.” Erityisesti rantalomista pitävät ottavat selvää kohteen rannoista ja sää tiedotuksista. Aktiivilomista pitävät haluavat hakea tietoa aktiviteetti-, ja urheilumahdollisuuksista ja retkeilyreiteistä. Nähtävyyksiä ja hyviä ruokapaikkoja etsitään etukäteen, jotta arvokas loma-aika ei mene kohteessa siihen, että ei tiedä mihin kannattaisi mennä. Ruoka-aine allergioiden ja erityisruokavalioiden tunnettavuutta kohteissa etsitään ennen kohteeseen matkustamista. Aina ei myöskään ole itsestään selvää, että kuuluuko kohteessa antaa tippiä ja missä tilanteissa. Tippikulttuuri, valuutta ja hintataso ovatkin tärkeä tutkimuksen kohde nuorille aikuisille. Joidenkin kohteiden tapauksessa etukäteen tulee selvittää rokotus- ja viisumitarvetta. Muutenkin poliittinen tilanne ja turvallisuus kiinnostavat vastaajia. Nähtävyyksien vastapainona nuoret aikuiset saattavat tehdä taustatutkimusta paikoista, joihin ei kannata eksyä. Turvallisuus on erityisesti yksin

matkustavien naisten huolen aihe. He, jotka eivät hanki tietoa kohteesta etukäteen, haluavat yleensä jännitystä eivätkä halua pilata yllätystä. Myös joku muu ryhmästä saattaa tehdä tiedonhaun, jolloin he eivät koe tarvetta hakea tietoa etukäteen. ”Sen näkee sitten paikan päällä” oli useamman vastaajan vastaus.

7.6 Matkustukseen vaikuttavat tekijät

Kysymyksissä lueteltiin eri tekijöitä, joiden vastaajat kertoivat vaikuttavan matkustuspäätöksiinsä asteikolla erittäin tärkeä – ei yhtään tärkeä. Identtisiin tekijöihin vastattiin erikseen sekä kotimaan- että ulkomaan matkoista. Vastaajat saivat vastata, kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat heille tehdessään valintoja ulkomaan- ja kotimaanmatkoillaan: eläinten hyvinvointi ohjelmalveluissa, paikallisten tuotteiden ja palveluiden ostaminen, paikallisen ravintolan valinta, paikallisen majoituksen valinta sekä luonnon säästäminen. Prosenttilukemien lisäksi tuloksissa kerrotaan tekijöiden vastausten keskiarvot. Tutkimuksen analysointivaiheessa vastaukselle ”erittäin tärkeä” annettiin arvoksi 4, ”melko tärkeä” on tutkimuksessa arvo 3, ”ei kovin tärkeä” arvo 2 ja ”ei yhtään tärkeä” arvo 1. Lisäksi vastaajat vaivat valita vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Eläinten hyvinvointi ohjelmalveluissa

Kuviosta 9 voidaan huomata, että eläinten hyvinvointi on nuorille aikuisille erittäin tärkeä asia matkustaessaan ulkomaille. Keskiarvo eläinten hyvinvoinnille ulkomaanmatkoissa on 3,61. Vastaajista 66 % sanoi eläinten hyvinvoinnin ohjelmalveluissa olevan heille erittäin tärkeää. Nuorista aikuisista 23 % kertoi tekijän olevan melko tärkeä, 4 % ei kovin tärkeä ja 2 % ei yhtään tärkeä. Vastaajista 5 % ei osannut sanoa mielipidettään. Kuvioita 9 ja 10 vertailemalla nähdään, että eläinten hyvinvointi ohjelmalveluissa on nuorille matkailijoille tärkeämpää kotimaan kuin ulkomaan matkoilla. Keskiarvo kotimaanmatkoilla on 3,65. Vastaajista 70 % sanoi eläinten hyvinvoinnin olevan heille erittäin tärkeää tehdessään valintoja kotimaan matkoilla. Kotimaan matkoilla eläinten hyvinvoinnin melko tärkeäksi kuvaili 21 %, ei kovin tärkeäksi 4 %, ei yhtään tärkeäksi 2 % ja 4 % vastaajista ei osannut sanoa.

Paikallisen ravintolayrityksen valinta & paikallisten yrittäjien tuotteiden ja palveluiden ostaminen

Paikallisen ravintolan valinta oli myös vastaajille (51 %) melko tärkeä. Vastaajista 34 % kertoi paikallisen ravintolan olevan heille erittäin tärkeä, 11 % ei kovin tärkeä ja 2 % ei yhtään tärkeä. Vastaajista 2 % ei osannut sanoa. Vastausten perusteella tämän tekijän keskiarvoksi syntyi 3,19. Kotimaan matkoilla vastaajista 44 % sanoi paikallisen majoituksen olevan heille melko tärkeää. Vastaajista 27 % sanoi sen olevan erittäin tärkeää, 23 % ei kovin tärkeää, 3 % ei yhtään tärkeää ja 2 % ei osaa sanoa. Kotimaanmatkoilla tekijä saa vastausten perusteella keskiarvoksi 2,97. Suurimmalle osalle ainakin paikallisen ruuan maistaminen on tärkeää.

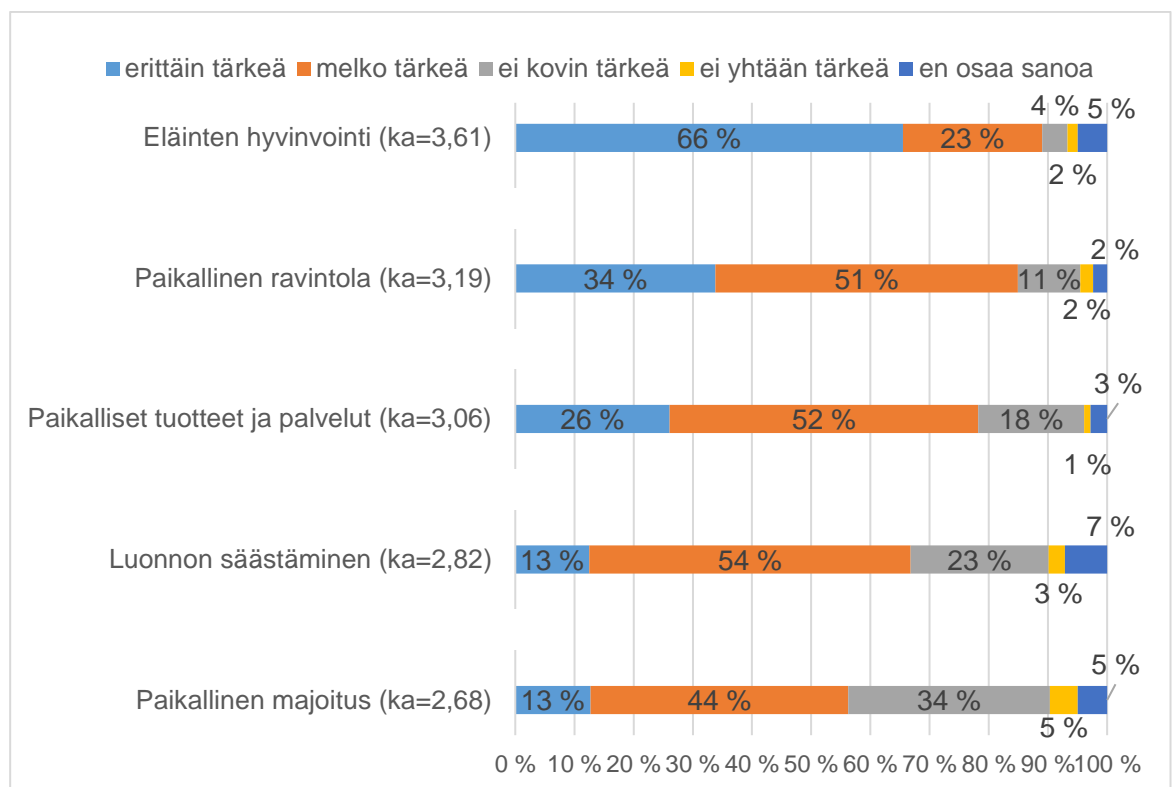
Paikallisten tuotteiden ja palveluiden valitseminen on useimmille vastaajille (52 %) melko tärkeää. Erittäin tärkeää se on 26 %:lle, ei kovin tärkeää 18 %:lle ja ei yhtään tärkeää 1 %:lle. Kolme prosenttia ei osannut sanoa mitä mieltä oli asiasta. Keskimäärin paikallisten yrittäjien tuotteiden ja palveluiden ostaminen ulkomailla sai arvon 3,06. Kotimaan matkoilla paikallisten tuotteiden ja palveluiden ostaminen on melko tärkeää 45 %:lle vastaajista. Puolestaan 25 % sanoi asian olevan heille erittäin tärkeää, 24 % ei kovin tärkeää ja 3 % ei yhtään tärkeää. Vastaajista 2 % ei osannut sanoa. Kotimaanmatkoilla paikalliset tuotteet ja palvelut saivat arvon 2,95.

Luonnon säästäminen

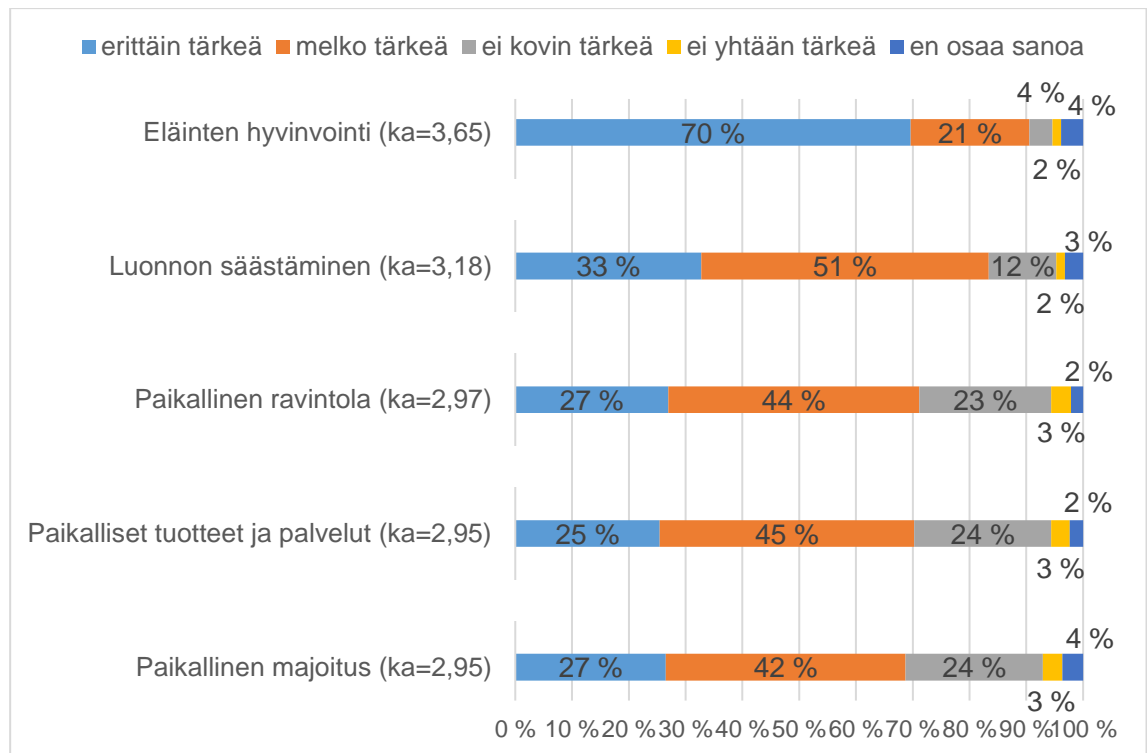
Vastaajista 54 % sanoi, että luonnon säästäminen ulkomaan matkailussa on heille melko tärkeää. Nuorista aikuisista 13 % sanoi sen olevan erittäin tärkeää, 23 % ei kovin tärkeää, 3 % ei yhtään tärkeää ja 7 % ei osannut sanoa. Suurin osa nuorista aikuisista kokee luonnon säästämisen melko tärkeäksi, mutta harvoille se on asia, joka on matkalla jatkuvasti päällimmäisenä mielessä. Keskiarvo oli 2,82. Vastaajista 51 % kertoi luonnon säästämisen olevan heille kotimaan matkoilla melko tärkeää. Erittäin tärkeäksi asian kokee 33 % vastaajista, ei kovin tärkeäksi 12 % ja ei yhtään tärkeäksi vain 2 %. Kolme prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, mitä mieltä he ovat asiasta. Keskiarvoksi tälle tuli 3,18, joka on huomattavasti enemmän, kuin ulkomaan matkoilla.

Paikallisen majoitusyrityksen valinta

Paikallisen majoituksen valitseminen ei ole kysymyksen tekijöistä yhtä tärkeää nuorille aikuisille kuin muut. Vastausten keskiarvoksi ulkomaanmatkoja varatessa muodostui 2,68. Kuitenkin 44 % vastaajista arvioi majoituksen olevan melko tärkeää. Vastaajista 13 % vastaajista sanoi paikallisen majoituksen valitsemisen olevan heille erittäin tärkeää, 34 % ei kovin tärkeää, 5 % ei yhtään tärkeää ja 5 % vastaajista ei osannut sanoa. Kuitenkin vastaajista 42 %:n mielestä paikallisen majoituksen valinta kotimaan matkoilla on melko tärkeää. Erittäin tärkeää se on 27 %:n mielestä, 24 % ei pidä sitä kovin tärkeänä, 3 % ei yhtään tärkeänä ja 4 % ei osannut sanoa kantaansa. Kotimaanmatkojen keskiarvo tälle tekijälle on 2,95. Kuvia 9 ja 10 vertaamalla voidaan huomata, että keskimäärin nuorille aikuisille paikallisen majoituksen valinta kotimaassa on tärkeämpää, kuin ulkomailla.



Kuvio 9. Vastuullisuus ulkomaanmatkoilla (n=465).



Kuvio 10. Vastuullisuus kotimaanmatkoilla (n=465).

7.7 Ympäristövaikutukset ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Vastaajilta kysyttiin mieltivätkö he matkailusta aiheutuvia ympäristövaikutuksia. Schmollin matkapäätösprosessin mukaan kysyttiin myös yleisesti ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Jotkin kysymyksen aiheista oli kytketty myös vastuullisuuteen. Otettiin lisäksi huomioon se, että vastaajat eivät välttämättä tiedä mitä on vastuullinen matkailu, joten kysymyksen yhteydessä kerrottiin: ”Vastuullisen matkailun voi jakaa eettiseen ja ekologiseen näkökulmaan, jossa eettinen näkökulma ottaa huomioon paikallisten olosuhteet ja ekologinen keskittyy luontoystävällisyyteen”. Vastausten havainnollistamiseksi ne on esitetty kuviossa 11 ositettuna pylväskaaviona. Prosenttilukemien lisäksi kaaviossa kerrotaan tekijöiden vastausten keskiarvot. Tutkimuksen analysointivaiheessa vastaukselle ”erittäin tärkeä” annettiin arvoksi 4, ”melko tärkeä” on tutkimuksessa arvo 3, ”ei kovin tärkeä” arvo 2 ja ”ei yhtään tärkeä” arvo 1.

Matkailun ympäristövaikutukset

Suurin osa vastaajista kertoi miettivänsä matkailusta aiheutuvia ympäristövaikutuksia. Vastaajista 35 % kertoi ajattelevansa ympäristövaikutuksia ja 48 % sanoi miettivänsä asiaa joskus. Vastaajista 17 % ei yleensä ajattele ympäristövaikutuksia ollenkaan. Katsoamalla eri ammattiryhmien vastauksia erikseen, voidaan huomata, että 15 % opiskelijoista ja 20 % työssäkäyvistä ei ajattele matkailun ympäristövaikutuksia. Kotona olevia vanhempia oli vastaajista vain 3 %, mutta koen kuitenkin mielenkiintoiseksi sen, että jopa 38 % heistä ei mieti ollenkaan matkailusta aiheutuvia ympäristövaikutuksia, kun esimerkiksi opiskelijoiden keskuudessa näin ajattelevia on vain 15 %.

Turvallisuus ja omat aikaisemmat kokemukset

Turvallisuus on nuorille aikuisille kaikkein tärkein tekijä, joka vaikuttaa ostopäätökseen, kun he varaavat matkaa. Turvallisuus sai kaikista tekijöistä korkeimman keskiarvon (3,59). Vastaajista 64 % sanoo sen vaikuttavan ostopäätökseen erittäin paljon ja 31 %:lle se vaikuttaa melko paljon. Ainoastaan 5 % sanoi sen merkitsevän melko vähän ja yksi vastaaja ei ollenkaan. Tämä yksi vastaaja on 22-vuotias mies. Naisten ja miesten välillä onkin merkittävä ero siinä, miten tärkeäksi he näkevät turvallisuuden matkoillaan. Turvallisuus on erittäin tärkeää 69 %:lle naisista, mutta vain 35 %:lle miehistä. Naisista 3 % kuitenkin sanoi turvallisuuden merkitsevän heille melko vähän. Nämä vastaajat eivät usko turvallisuuden olevan kovin suuri ongelma matkustaessa.

Omat aikaisemmat kokemukset vaikuttavat turvallisuuden rinnalla nuorten aikuisten ostopäätökseen kaikkein eniten (ka=3,56). Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat 62 %:n ostopäätökseen erittäin paljon ja 33 %:n valintoihin melko paljon. Vastaajista 4 % kertoi omien kokemusten merkitsevän melko vähän ja 1 % ei ollenkaan. Ikäryhmien välillä ei juurikaan ollut eroa tässä tekijässä. Tosin he, joiden omat aiemmat kokemukset eivät vaikuttaneet ostopäätökseen, olivat kaikki alle 25 vuotiaita.

Hinta ja laatu

Vastaajista 52 % sanoi hinnan vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseen, kun he varaavat matkaa. Nuorista aikuisista 42 % antaa hinnan vaikutta melko paljon, 6 % melko vähän

ja 0 % ei ollenkaan. Pyöritys 0 % vastaa yhtä 24-vuotiasta työssäkäyvää vastaajaa. Ammattiryhmästä sekä iästä riippumatta hinta vaikuttaa paljon nuorten aikuisten ostopäätökseen valitessaan lomamatkaansa. Keskiarvo hinnan tärkeydelle on 3,46.

Laadulla on myös iso osa (ka=3,38) ostopäätöksen muodostumisessa. Vastaajista 51 % sanoi laadun vaikuttavan ostopäätökseen melko paljon ja 44 % erittäin paljon. Vaikka hinta on vastaajille tärkeä asia, niin on myös laadun kohdalla. Nuoret matkailijat kiinnittävät paljon huomiota matkan hinta-laatu suhteeseen. Laadun mukana tulevat yleensä mukavuus ja turvallisuuden tunne, jonka voi nähdä kuviosta 11 vaikuttavan nuorten aikuisten ostopäätökseen kaikkein eniten. Vastaajista 4 % kertoi kuitenkin laadun vaikuttavan melko vähän ostopäätökseen ja 1 %:lle se ei vaikuta ollenkaan. Laatu on naisille hieman tärkeämpää, kuin miehille, vaikka erot eivät olekaan kovin suuret. Ammattien välistä eroa ei juurikaan vastauksissa ole.

Läheisten / tuttavien suositukset ja aikarajoitteet

Myös läheisten ja tuttavien suositukset ovat omien kokemusten lisäksi tärkeitä (ka=3,32). Vastaajista 45 % sanoi sen vaikuttavat ostopäätökseen erittäin paljon ja 44 % melko paljon. Vastaajista 9 %:lle se merkitsee melko vähän ja 2 %:lle ei lainkaan. Läheisten ja tuttavien kokemukset tulivat esille myös vastauksissa, jossa kysyttiin paikkaa, josta vastaajat hakevat tietoa kohteesta. Naisille tuttavien suositukset merkitsevät hieman enemmän, kuin miehille.

Vastaajista 50 % sanoi, että aikarajoitteet matkalle vaikuttavat melko paljon ostopäätökseen, kun he varaavat matkaa. Nuorista aikuisista 37 % kertoi sen vaikuttavan erittäin paljon. Asia merkitsee 11 %:lle melko vähän ja 2 %:lle ei ollenkaan. Verrattaessa eri ammattiryhmien vastauksia voidaan huomata, että työssäkäyville aikarajoitteet merkitsevät kaikkein eniten. Työssäkäyvistä 41 %:lle aika on erittäin tärkeää ja vain 1 % eli yksi henkilö sanoi, että se ei ole heille ollenkaan tärkeää. Työttömät kokevat keskimäärin ajan hieman tärkeämmäksi, kuin esimerkiksi yrittäjät. Aikarajoitteiden tärkeys sai keskiarvoksi 3,23.

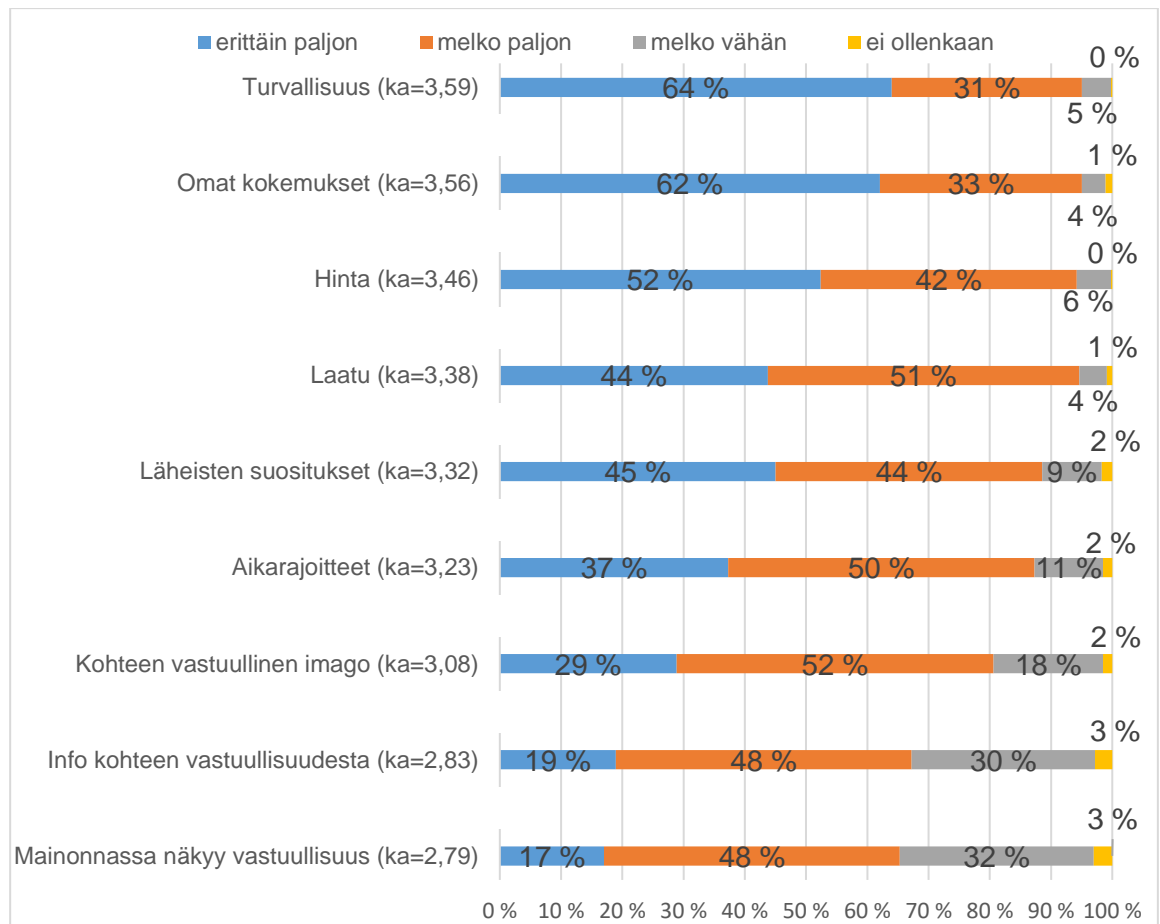
Kohteen vastuullinen imago / brändi ja informaation määrä kohteen vastuullisuudesta

Kohteen vastuullinen imago tai brändi vaikuttaa nuorten matkailijoiden päätöksiin melko paljon. Näin vastanneita oli 52 % ja vastaajia, jotka sanoivat sen vaikuttavan erittäin paljon, oli 29 %. Melko vähän asia vaikuttaa 18 %:lle ja ei yhtään 2 %:lle. Kohteen vastuullinen imago merkitsee enemmän naisille, kuin miehille. Naisista 82 % sanoi imagon vaikuttavan melko tai erittäin paljon, kun miehistä näin vastasi 72 %. Vastuullisen imagon tärkeys sai keskiarvon 3,08.

Informaation määrä kohteen vastuullisuuteen liittyen vaikuttaa nuorten aikuisten ostopäätökseen jonkin verran ($ka=2,83$), joskaan se ei ole yhtä tärkeää, kuin muut aiemmat tekijät. Vastaajista 19 % sanoi sen vaikuttavan erittäin paljon ja 48 % melko paljon. Kuitenkin 30 % kertoi informaation määrän vaikuttavan heidän ostopäätökseensä melko vähän ja 3 % ei ollenkaan. Ero tärkeydessä on huomattava miesten ja naisten välillä. Naisista 71% sanoi informaation määrän vaikuttavan ostopäätökseen erittäin- tai melko paljon, kun miehistä näin vastasi vain 45 %.

Mainonnassa tuodaan esille kohteen vastuullisuus

Haluttiin myös selvittää, kuinka paljon se, että mainonnassa tuodaan esille kohteen vastuullisuus, vaikuttaa vastaajien ostopäätökseen. Vastauksia vertailemalla huomataan, että vaikka tämä tekijä vaikuttaa nuorten aikuisten ostopäätökseen, niin se ei ole yhtä tärkeää, kuin muut tekijät ($ka=2,79$). Vastaajista 17 % sanoi mainonnan vaikuttavan ostopäätökseen erittäin paljon, 48 % melko paljon, 32 % melko vähän ja 3 % ei ollenkaan. Jälleen naisten ja miesten välinen ero on huomattavissa. Naisista 70 % kertoi mainonnan vaikuttavan heidän ostopäätökseensä erittäin- tai melko paljon. Miehistä samoin vastasi kuitenkin vain 39 %. Jopa 13 %:lle miehistä mainonta ei vaikuta ollenkaan ostopäätökseen, kun naisista näin vastasi vain 1 %. Mainonnalla on merkitystä nuorille aikuisille, mutta huomattavasti vähemmän, kuin esimerkiksi omilla kokemuksilla. Erityisesti miehille tekijällä on melko vähän merkitystä, kun he valitsevat matkakohteensa.



Kuvio 11. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (n=465).

7.8 Vastuullisuus tulevaisuudessa

Lopuksi tutkimuksessa selvitettiin vastaajien kiinnostusta tietää lisää vastuullisesta matkailusta. Myös vastaajien mielipidettä kysyttiin siitä, että onko heidän mielestään helppoa saada tietoa vastuullisesta matkailusta.

Selvitettiin, kiinnostaako vastaaja tietää, miten he tulevaisuudessa pystyisivät muuttamaan matkojaan vastuullisemmaksi ja ympäristöystävällisemmiksi. Vastausten perusteella suurin osa (66 %) on kiinnostunut vastuullisesta matkailusta tulevaisuudessa. Vastaajista 27 % on hieman kiinnostuneita ja 7 % ei ollenkaan. Myös näitä vastauksia analysoidessa voitiin huomata ero naisten ja miesten välillä. Naisista ainoastaan 4 % ei ole ollenkaan kiinnostunut tulevaisuudessa vastuullisesta matkailusta, kun miehistä näin vastasi 22 %. Ikäryhmien välillä ei kuitenkaan vastauksissa ollut merkittäviä eroja. Nuoria

aikuisia kiinnostaa vastuullisuus ja he haluavat tietoa siitä, miten muuttaa matkojaan vastuullisemmiksi.

Vastaajilta kysyttiin myös, kokevatko he, että matkailijan on helppo löytää tietoa matkailun vastuullisista valinnoista. Tähän asiaan 45 % vastaajista ei osannut kommentoida. Vastaajista 33 % sanoi, että vastuullisesta matkailusta ei löydy tarpeeksi helposti tietoa ja 22 %:n mielestä löytyy. Vastauksissa ei löytynyt eroja ammatti- tai ikäryhmien välillä, mutta naisten ja miesten vastausten välillä voidaan nähdä eroavaisuuksia. Naisista 21 % sanoi tiedon löytyvän helposti, kun miehistä näin vastasi 32 %. Miehet eivät ole tulevaisuudessa yhtä kiinnostuneita oppimaan vastuullisesta matkailusta, mutta he kuitenkin kokevat naisia enemmän, että aiheesta löytyy helposti tietoa.

8 Tulosten yhteenveto

Tässä kappaleessa tulen kertomaan omia ajatuksiani ja päätelmiäni tutkimuksen tuloksista. Käyn erikseen läpi jokaisen kysymyksen tulokset.

8.1 Sukupuoli, ikä ja ammatti

Suurin osa vastaajista oli naisia. Tämä saattaa johtua siitä, että sekä Kajaanin Ammattikorkeakoulun opiskelijoista sekä henkilön x Instagram seuraajista suurin osa ovat naisia. Toisaalta voisi myös ajatella, että vastuullisen matkailun aihe sekä yleisesti kyselyihin vastaaminen kiinnostaa enemmän naisia kuin miehiä. Suurin osa vastaajista oli 18, 21, ja 22 -vuotiaita. Tulos ei ole yllättävä, sillä suurin osa ammattikorkeakouluopiskelijoista on noin 19-24- vuotiaita. 18- vuotiaiden määrä saattaa selittyä sillä, että suuri osa henkilö x:n Instagram seuraajista ovat nuoria. Tässä tapauksessa on myös mahdollista, että jotkin alle 18- vuotiaista ovat väittäneet ikänsä olevan 18- vuotta, koska ovat halunneet osallistua kyselyyn. Kuitenkaan määrän ei pitäisi olla kovin merkittävä, sillä jopa noin 200 alakäistä vastaajaa oli kertonut ikänsä totuudenmukaisesti. Suurin osa vastaajista oli opiskelijoita, mutta ennen tutkimuksen tuloksia odotin määrän olevan vielä suurempi. Työssäkäyvä opiskelija ei ollut kyselyssä yksi vaihtoehdoista, vaan vastaajat kirjoittivat sen erikseen ”muu” vaihtoehto kohtaan. Uskon, että enemmän, kuin 3 % opiskelijoista käy töissä opiskelun ohessa, mutta koska se ei ollut erikseen vaihtoehtona, eivät he sitä erikseen kirjoittanut. Voidaankin olettaa, että vastauksen erikseen kirjoittaneet käyvät töissä lähes saman verran kuin koulussakin, jonka takia he eivät voineet valita näistä vain toista vaihtoehtoa.

8.2 Matkustustiheys ulkomailla ja kotimaassa

Suurin osa vastaajista oli opiskelijoita, ja heillä on harvoin sellainen varallisuustilanne, että voisivat matkustaa usein ulkomaille. Vaikka bleisure matkat ovatkin nousussa, niin työssäkäyvillä vastaajilla ei välttämättä ole aikaa matkustaa pidemmille ulkomaanmatkoille 4 kertaa vuodessa tai enemmän. Myös suurin osa kotona olevista vanhemmista vastasi

matkustavansa ulkomaille vain joka toinen vuosi tai harvemmin. Kotona olevilla vanhemmilla on harvoin aikaa tehdä pidempiä ulkomaanmatkoja. Kotimaan matkat sopivat sekä opiskelijoille että työssäkäyville, sillä ne ovat usein edullisempia ja ne voivat kestää vain muutaman päivän. Ulkomaille harvoin ehditään lähteä muutaman lomapäivän ajaksi.

8.3 Matkatyyppi ja matkustamisen syyt

Rantaloma on usein suosittu lomatyyppejä kylmään Suomen säähän tottuneiden keskuudessa, koska moni nauttii mielellään lämpimästä ilmasta ja rantalomaan kuuluvasta rennosti tunnelmasta. Kaupunkiloma saattaa olla suosittu siksi, että kyseisellä lomatyypillä näkee usein enemmän nähtävyyksiä ja arkkitehtuuria, kuin rantalomalla. Kaupunkilomalla pääsee myös paremmin kiinni paikallisten asukkaiden päivittäiseen elämään. Aktiivilomilla nuoret aikuiset pääsevät nauttimaan yleensä sellaisista aktiviteeteista, joita Suomessa ei ole tarjolla ainakaan samassa ympäristössä. Liikuntaan ja muihin aktiviteetteihin pystyy keskittymään kunnolla, kun lomalla ei tarvitse miettiä mitään muuta.

Rentoutuminen, maisemat ja lämpö olivat tärkeitä tekijöitä vastaajille. Usein loman tarkoitus on päästä pakoon jokapäiväisestä elämästä ja olla ajattelematta työtä, koulua tai muita askareita. Luonnon rauha ei tulosten perusteella ole suomalaisille nuorille aikuisille syy matkustaa varsinkaan ulkomaille, sillä luonnon rauhallisuus ja hiljaisuus on Suomen tunnettu ominaisuus. Moni saattaa tuntea, että luonnon rauhaa saa halutessaan kokea ihan kotimaisemissakin. Myöskään uusien ihmisten tapaamista tai kielitaidon kartuttamista lomamatkoilla ei koeta kovin tärkeäksi, sillä näitä koetaan pystyvän tekemään arkielämässäkin. Suomalaiset ovat myös varsin varautuneita ja ujoja keskustelemaan vieraalla kielellä varsinkin tuntemattomille ihmisille. Nämä saattavat olla joitakin syitä siihen, että kansakäyminen paikallisten kanssa ei ole vastaajille syy matkustaa.

8.4 Valmius muuttaa matkaa vastuullisemmaksi

Vastauksista voidaan päätellä, että moni haluaa tehdä vastuullisia valintoja, mutta ne riippuvat hinnasta. Varsinkin miehistä moni ei mielellään maksa enempää vastuullisuuden vuoksi. Nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan enemmän ollakseen vastuullisempia,

mutta varsinkaan opiskelijat eivät pysty sijoittamaan kovin suuria summia matkailuun. Tuloksista voidaan kuitenkin huomata, että rajallisesta budjetista huolimatta opiskelijat ovat hieman työssäkäyviä valmiimpia sijoittamaan edes vähän enemmän lomamatkoihinsa, ympäristöystävällisyyden ja paikallisten saaman hyödyn eli ekologisen ja sosiaalisen kestävyuden vuoksi. All-inclusive lomat voidaan nähdä vain käteväenä ja helppona vaihtoehtona, mutta se voidaan myös vaihtaa muunlaiseen lomaan, jotta paikalliselle väestölle jäisi enemmän tuloja. Moni nuori aikuinen ei luultavasti ole ajatellut isoissa hotelliketjuissa yöpymisen olevan haitallista paikalliselle väestölle, mutta tiedon jälkeen he olisivat valmiita harkitsemaan muita vaihtoehtoja. Joskus isommat hotelliketjut ja all-inclusive lomat tuntuvat turvallisemmilta majoitustyypeiltä, joten se on helpompi valita erityisesti kohteissa, joissa turvallisuus ei ole taattua.

Tuloksista voidaan huomata, että suomalaiset nuoret aikuiset ovat valmiita kierrättämään, kunhan lomakohteet tarjoavat siihen mahdollisuuden. Ekologisen kestävyuden mukainen toiminta voidaan nähdä helpoimpana, kuin taloudellinen ja sosiokulttuurinen kestävyys. Kierrättäminen ei maksa mitään, eikä se vie pois lomamatkan nautinnollisuutta, joten lähes kaikki ovat valmiita kierrättämään edes jonkin verran jätteistään. Suomessa ollaan myös totuttu jätteiden kierrätykseen. Useimpien talojen pihossa on erilliset astiat eri tyyppisille jätteille ja kierrätyksestä on myös puhuttu Suomessa pitkään. Varsinkin pullojen ja tölkkien kierrätys on Suomessa aktiivista, joten nuoret aikuiset saattavat kokea pullojen palauttamisen itsestäänselvyytenä, joten he olisivat valmiita tekemään näin myös lomallaan. Valitettavasti useimmissa lomakohteissa kierrätysmahdollisuudet ovat huonot tai niitä ei ole ollenkaan. Vastaajat yleisesti olivat valmiita matkustamaan esimerkiksi junalla tai laivalla lyhyillä välimatkoilla. Laiva- ja junamatkoille kaivattaisi enemmän markkinointia ja yksinkertaisia varausjärjestelmiä, sillä nuoret aikuiset eivät useinkaan tiedä, mihin näillä kulkuvälineillä pystyy matkustamaan ja miten.

Vain 3 % nuorista aikuisista ei matkustaisi huippusesongin ulkopuolella vastuullisuuden vuoksi. Vastausjakauma oli hieman yllättävä, sillä suurin osa suomalaisista lähtee tiettyyn kohteeseen juuri silloin, kuin muutkin lähtevät. Vastaukset voi mahdollisesti selittää sillä, että nuoret aikuiset eivät ole edes tietoisia siitä, että sesonkiajalla matkustaminen ei ole sosiaalisen kestävyuden mukaista. Suomalaiset ovat vain tottuneet lähtemään esimerkiksi Välimeren saarille kesällä ja Thaimaahan talvella, koska silloin ilmasto on paras lomailuun. Käytännössä nuoret matkailijat ovat siis ainakin joskus valmiita matkustamaan

kohteisiin, vaikka muun muassa ilmasto ei olisikaan niin hyvä, kuin se huippusesonkina voisi olla.

8.5 Etukäteistieto

Odotusten mukaan nuoret aikuiset hakevat pääasiassa yleistietoa kohteesta internetistä. Odotin useamman henkilön ottavan etukäteen selvää kohteen yöelämästä, mutta vain kaksi henkilöä mainitsi tämän aiheen. Saattaa olla mahdollista, että useampi nuori aikuinen tutkii kohteen yöelämää, mutta se on kuitenkin vähemmän tärkeä aihe muuhun yleistietoon verrattuna, joten he eivät sitä välttämättä edes muistaneet mainita. He, jotka eivät hanki tietoa kohteesta etukäteen, haluavat yleensä jännitystä eivätkä halua pilata yllätystä. Odotin, että tästä joukosta suurin osa tekee pakettimatkoja, jolloin taustatiedonhaku ei ole välttämätöntä, koska matkanjärjestäjä on aina matkailijan tukena. Vastaajat olivat kuitenkin sekä pakettimatkaajia että omatoimimatkaajia. Saattaa kuitenkin olla, että näin vastanneet matkaavat vanhempien seurassa, jolloin luotetaan siihen, että vanhempi tietää miten kohdemaassa toimitaan.

8.6 Matkustukseen vaikuttavat tekijät

Syy siihen, että eläinten hyvinvointi on nuorille aikuisille tärkeämpää kotimaassa, saattaa olla se, että ulkomaan matkan kokemukset ajatellaan koettavan kerran elämässä. Suomen ohjelmapalveluita saatetaan helpommin jättää väliin, jos huomataan, että eläin ei voi hyvin. Tulokset olivat kuitenkin odotusten mukaiset, sillä eläimet ovat ihmisille tärkeitä ja moni omistaakin lemmikkieläimen. Valitettavasti matkailijat eivät välttämättä osaa ajatella, että tietty ohjelmapalvelu ei ole eläimen hyvinvoinnin puolella. Kuitenkin käytännössä nuoret matkailijat haluavat, että ohjelmapalveluiden eläimet voivat hyvin. Matkailijoiden tulisi ottaa enemmän selvää ohjelmapalveluiden, kuten elefanttiajeluiden ja sirkusten eettisyydestä.

Monet syövät matkaillessaan mielellään paikallista ruokaa, koska se kuuluu matkakokemukseen. Paikallisten ajatellaan tekevän ruuan alkuperäisten reseptien mukaan ja matkailijat saavat maistaa kohdemaan aitoja makuja. Muiden maiden ruokia voi sitten syödä, kun matkustaa muualle, mutta itse kohdemaassa nautittava paikallinen ruoka on erityistä.

Kohdemaan ruokia eivät kuitenkaan tarjoa vain paikalliset ravintolat. Myös ketjuravintolat tai muun maan ravintolat saattavat tarjota kohdemaan tyyllisiä ruokia. Aina ravintolan alkuperällä ei ole matkailijoille merkitystä, kunhan ruoka on kohdemaan tyylistä. Joskus myös kotimaasta saatavia ruokia alkaa kaipaamaan. Muun muassa hampurilaiset ja pitsat ovat laajasti saatavilla ja ne ovat turvallinen vaihtoehto nirsoimmallekin matkailijalle. Osa vastaajista ei tunne paikallisen ravintolan valitsemista kotimaan matkoilla kovin tärkeäksi. Moni ei välttämättä edes ajattele, että paikallisen ravintolayrityksen valitseminen on vastuullisempi päätös, kuin ketjuravintolassa syöminen. Isommat ravintolat ovat myös tutumpia ja saatetaan tietää, että ravintolasta saa hyvää ruokaa tai, että ravintolassa on huomioitu erityisruokavaliot.

Uskon, että monet ostavat mielellään paikallisia tuotteita niiden aitouden vuoksi. Harva haluaa ostaa esimerkiksi Etelä-Afrikan matkan tuliaisiksi korun, joka on tehty Saksassa. Syy siihen, että vain 26 % vastasi tekijän olevan erittäin tärkeä saattaa olla se, että tuotteen ja palvelun paikallisuutta ei usein mietitä kovin tarkkaan, vaan ostetaan tarjolla oleva tai paras hinta-laatusuhteeltaan oleva tuote tai palvelu. Joskus lomamatkalla myös aletaan kaipaamaan jotakin tuttua ja turvallista, joten ostetaan Suomestakin saatavilla oleva tuote tai palvelu. Esimerkiksi erityisruokavalion omaavat matkailijat voivat lohduttautua sillä, että löytävät kaupasta jonkin tutun tuotteen, jota he tietävät voivansa nauttia. Paikallisten tuotteiden valitseminen kotimaan matkoilla on myös tärkeää nuorille aikuisille. Esimerkiksi Lapin matkoilla on mukava ostaa paikallisia tuotteita ja viedä niitä kotiin tuliaisiksi, koska tuotteet ovat ominaisia juuri tälle alueelle, eikä niitä välttämättä saa muualta. Paikallisten tuotteiden ostaminen on vastaajille kuitenkin ulkomailla hieman tärkeämpää. Syy voi olla siinä, että aina kotimaan matkoilla ei ajatella ollenkaan paikallisia tuotteita, vaan ostetaan sellaisia tuotteita, mitkä näyttävät parhaimmilta tai ovat hinta-laatusuhteeltaan parhaita. Suomen sisällä eri alueiden tuotteet ja palvelut eivät myöskään välttämättä tunnu yhtä erityisiltä kuin ulkomailta ostetut.

Hieman yllättävää oli, että jopa 23 %:n mielestä luonnon säästäminen ulkomaanmatkoilla ei ole kovinkaan tärkeä asia. Tämä saattaa johtua siitä, että luonnon säästäminen on laaja käsite ja sen toteuttamiseksi tulee huomioida monia eri asioita, joille ei koeta olevan aikaa lomamatkalla. Kotimaan matkoilla luonnon säästäminen koetaan hieman tärkeämmäksi kuin ulkomailla. Mediassa on puhuttu jo pitkään luonnon säästämisestä ja ilmastonmuutoksesta, joten oli odotettavissa, että luonto ja ekologisuus on nuorille aikuisille tärkeää ainakin käytännössä. Erot vastuullisuudessa koti- ja ulkomaiden välillä saattaa johtua

siitä, että Suomessa on esimerkiksi hyvät jätteiden kierrätysmahdollisuudet. Saatetaan myös alitajuisesti ajatella, että kotimaassa luonnon säilyminen on tärkeämpää, koska joutuu itse asumaan siellä. Luonnon säästäminen koetaan siis yleisesti tärkeäksi, mutta käytännön valintojen tekeminen varsinkin ulkomailla saattaa olla vaikeaa. On eri asia sanoa, että luonnon suojeleminen ja vastuullisuus ovat tärkeitä, kuin oikeasti tehdä sen mukaisia valintoja matkaillessa sekä jokapäiväisessä elämässä.

Vastaajat valitsevat mielellään paikallisen majoituksen. Käytännössä paikallisen majoituksen valinta olisi mukavaa ja paikalliset majoitukset voivatkin olla kiinnostavia, mutta usein ne ovat vaikeammin löydettävissä. Voidaan haluta, että myös majoituksessa näkyy kohteen paikallisuus, eikä joka kohteessa varata samanlaista majoitusta. Usein Suomessa käytettyjen varaussivustojen majoituspaikat ovat valitettavasti suurempia ketjuhotelleja. Ketjuhotellit tuntuvat myös tutuilta ja turvallisilta. Lisäksi työmatkustajat eivät yleensä saa itse päättää majoituskohdettaan, vaan varaus tehdään yrityksen puolesta usein ketjuhotelliin, jonka kanssa on erilliset sopimushinnat. Sama pätee myös kotimaan hotelleihin. Tulosten perusteella keskimäärin nuorille aikuisille paikallisen majoituksen valinta kotimaassa on tärkeämpää, kuin ulkomailla. Tulos oli hieman yllättävä, mutta matkailijat saattavat tuntea, että pienemmät paikalliset majoitusyritykset ovat turvallisempi valinta kotimaassa, kuin ulkomailla. Kun kohdemaata ei tunneta, niin isompi ketjuhotelli saattaa tuntua turvallisemmalta. Kuitenkin sekä koti- että ulkomailla paikallisen majoituksen valinta on nuorille aikuisille tärkeää. On todennäköistä, että nämä asiat ovat tärkeitä siksi, että halutaan kokea paikallisuutta eikä siksi, että se on taloudellisesti kestävä valinta. Syyllä ei sinänsä ole merkitystä, mutta matkailijan olisi hyvä tietää, että hänen valintansa ovat myös vastuullisia, jotta näin toimittaisiin helpommin myös tulevaisuudessa.

8.7 Ympäristövaikutukset ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tulosten mukaan matkailun ympäristövaikutukset ovat nuorille aikuisille asia, jota he ajattelevat ainakin joskus. Ovathan ympäristötietoisuus ja ekologinen matkustaminen matkailun suurimpia trendejä. Muista ammattiryhmistä poiketen kotona olevat vanhemmat eivät välttämättä koe ympäristöystävällisyyttä niin olennaiseksi osaksi heidän elämässään. Harvoin lomamatkalle päästessään he nauttivat matkasta, eivätkä mieti matkan negatiivisia vaikutuksia. Kuitenkin, koska mediassa puhutaan paljon ilmastonmuutoksesta ja siitä, kuinka suuri vaikutus liikenteellä siihen on, niin harva pystyy olemaan ajattelematta asiaa

ollenkaan, vaikka näin haluaisi. Onkin tärkeää, että nuoret aikuiset harkitsevat matkailusta aiheutuvia ympäristövaikutuksia, koska pelkkä tieto negatiivisista vaikutuksista voi vaikuttaa heidän päätöksiinsä tulevaisuudessa.

Turvallisuus on nuorille aikuisille kaikkein tärkein tekijä, joka vaikuttaa ostopäätökseen, kun he varaavat matkaa. Tulos ei ole yllättävä, sillä ilman turvallisuutta loman nautinnollisuus ja tarkoitus katoaa. Naisten ja miesten välinen ero oli odotettavissa, sillä jopa kotikaupungissakin naiset tuntevat miehiä enemmän olonsa turvattomiksi varsinkin yöaikaan. Naiset ovat alttiimpia esimerkiksi ahdistelulle ja raiskauksille. Miehet tuntevat, että heitä kohtaan ei kohdistu yhtä paljon uhkia ja he myös saattavat olla valmiimpia puolustamaan itseään fyysisesti. Lisäksi joissakin maissa naisten asema on erilainen, kuin Suomessa. Kohteesta riippuen raiskaukset ja ahdistelu voivat olla hyväksyttävämpiä tai niitä ei mielletä rikoksiksi. Kohteen turvallisuus on erityisen tärkeää yksin matkustavien naisten kannalta. Naisista 3 % kuitenkin sanoi turvallisuuden merkitsevän heille melko vähän. Nämä vastaajat eivät usko turvallisuuden olevan kovin suuri ongelma matkustaessa. Saattaa olla, että turvallisuus ei ole huolenaihe niissä maissa, joihin he ovat kiinnostuneita matkustamaan. He voivat myös luottaa omiin kykyihinsä ennakoida vaaralliset tilanteet ja he saattavat myös osata puolustaa itseään fyysisesti.

Omat aiemmat kokemukset ovat nuorille matkailijoille erittäin tärkeitä. Ennalta olisi voinut ajatella, että nuoremmille omat kokemukset eivät ole yhtä merkittäviä, koska kokemusta ei välttämättä ole yhtä paljon, kuin vanhemmilla vastaajilla, mutta näin ei kuitenkaan ollut. Nuoremmatkin ovat kuitenkin voineet matkustaa paljon esimerkiksi vanhempien kanssa, jolloin on saatu kokemusta eri lomakohteista. Omat aikaisemmat kokemukset merkitsevät paljon nuorille aikuisille, sillä vaikka muiden suositukset voivat olla arvokkaita, niin omat vaatimukset ja kiinnostuksen kohteet poikkeavat aina muista. Jos kohde on ollut mieleinen, niin sinne lähtee mielellään uudestaan. Jos kuitenkin matkailijalla on ollut esimerkiksi tiettyssä hotellissa toistuvia ongelmia, niin samaan majoitusliikkeeseen tuskin päädytään uudestaan.

Usein, jos matkakohteella ei ole niin paljon merkitystä, niin hinta saattaa olla ratkaiseva tekijä. Harva nuori aikuinen voi lähteä aivan minne tahansa riippumatta hinnasta. Varsinkin opiskelijoiden budjetti on tiukka ja matkakohteeksi valikoituu usein halvimmasta päästä oleva kohde. Kaikkia matkustuspäätöksiä ei kuitenkaan haluta tai voidakaan tehdä hinnan perusteella. Joskus halutaan välttämättä matkustaa tiettyyn kohteeseen ja siihen voidaan säästää rahaa, jos matka ei muuten onnistuisi. Esimerkiksi Amerikan matkat ovat

usein melko kalliita, mutta nuoret aikuiset saattavat tuntea, että kohde on sen arvoinen. Eri matkustussyyn mukaan on myös mahdollista, että matkailija ei voi itse päättää matkakohdettaan.

Nykyään odotetaan enemmän laatua samalla hinnalla, kuin aikaisemmin. Mukavuus on lomaillessa tärkeä tekijä. Jos kohteessa ei ole vaatimusten tasoista laatua, siellä ei myöskään ole mukavaa eikä loman tarkoitus, rentoutuminen ole yhtä helppoa. Vastaajista 5 % kertoi kuitenkin laadun vaikuttavan melko vähän ostopäätökseen ja 1 %:lle se ei vaikuta ollenkaan. Laatu saattaa joskus jäädä varjoon, jos hinta on kohdillaan. Jotkut valitsevat mieluummin halvan, kuin laadultaan korkeatasoisen kohteen.

Tuttavien suositukset ovat tärkeitä, sillä ne ovat yleensä luotettavia ja heiltä voi suoraan kysyä niistä asioista, jotka kiinnostavat. Läheiset myös tuntevat henkilön hyvin ja osaavat arvioida, sopiiko kohde henkilölle ja hänen kiinnostuksen kohteilleen. Osa saattaa kuitenkin tuntea, että läheisten mielipiteillä kohteesta ei ole niin paljon merkitystä, sillä heillä on eri toiveet lomamatkoista. Matkailijat haluavat myös usein itse kokea eri kohteita ja päättää sopivatko ne heille. Joskin molemmat ovat arvokkaita, niin omat kokemukset ovat hieman tuttavien ja läheisten suosituksia merkittävämpiä ja ne vaikuttavat enemmän ostopäätökseen.

Aikarajoitteet matkoille nähdään tärkeinä, sillä harvat työssäkäyvät aikuiset saavat itse päättää milloin lähtevät lomalle ja kuinka pitkäksi aikaa. Työssäkäyvät saavat joskus itse valita milloin pitävät kesälomansa, mutta se ajoittuu kuitenkin tietyille ennalta määrätyle aikavälille. Myöskään loman pituutta ei saa itse päättää vapaasti, vaan se riippuu työpästä ja kerääntyneistä lomapäivistä. Yleisesti nuoret aikuiset näkevät aikarajoitteet tärkeänä tekijänä. Lomalle lähdetään, kun töistä tai koulusta on vapaata. Koulusta voidaan hieman vapaammin olla pois, kuin töistä. Monet opiskelijat ovat jossain vaiheessa ottaneet niin sanottua omaa lomaa, mutta tässäkin tapauksessa ajoitus on tärkeää. Lomalle ei kannata lähteä, kun on tenttejä tai muita tärkeitä tunteja. Loman pituuskaan ei voi olla useita viikkoja. Aikarajoitteet vaikuttavat paljon myös kotona olevien vanhempien ja työttömien ostopäätökseen. Yllättävästi työttömät kokevat keskimäärin ajan hieman tärkeämmäksi, kuin yrittäjät. Työttömällä saattaa olla enemmän lyhyellä varoitusajalla tapahtuvia tilanteita, kuten työhaastatteluita, jolloin he eivät voi vapaasti lähteä lomalle, kun haluavat. Yrittäjillä saattaa myös olla se mahdollisuus, että laittavat yrityksen kiinni silloin ja siksi aikaa, kun ovat lomalla. Kukaan ei määrää heille, milloin tulee olla töissä. Toisaalta monet pienyrittäjät eivät taloudellisesti voi sulkea yritystään silloin, kun siltä tuntuu. Esimerkiksi

sesonkiajat ovat yrittäjille tärkeitä yrityksen alasta riippuen. Ammattiryhmästä riippumatta nuorilla aikuisilla on velvoitteita, joiden vuoksi matkalle ei voi useinkaan lähteä ajasta riippumatta.

Jos kohteella on vastuullinen imago, niin se saattaa herättää kiinnostusta ja vahvistaa ostopäätöstä. Kahden majoituskohteen vertailutilanteessa vastuullisen imagon omaava kohde on selvästi vahvempi. Naiset ovat yleisesti tietoisempia brändeistä sekä tuotteiden ja palveluiden imagosta, joten tämä ero miesten ja naisten välillä ei ollut yllättävä. Kohteen vastuullinen imago ja brändi siis vaikuttavat nuorten aikuisten ostopäätökseen. Vastuulliseksi tunnettuun kohteeseen voidaan lähteä huojentuneemmin mielin ja jopa rentoutuminen voidaan tuntea helpommaksi, kun tiedetään myös kohteen ajattelevan vastuullisuutta.

Informaation määrä kohteen vastuullisuudesta on tärkeää monelle, mutta se ei välttämättä ole suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä nuorten matkailijoiden keskuudessa. Informaation määrä saattaa vahvistaa ostopäätöstä ja luoda luotettavuuden tunnun kohteeseen. Kaikki eivät kuitenkaan koe asiaa kovin tärkeänä. Varsinkin moni mies saattaa tuntea, että joko kohteen vastuullisuudella ei ole merkitystä tai he eivät tee tutkimusta etukäteen kohteen vastuullisuudesta. Mainonta vastuullisesta kohteesta ei ole yhtä tärkeää nuorille aikuisille, kuin muut tekijät. Matkailijat voivat kokea, että mainonnalla ei ole muutenkaan niin paljon merkitystä, sillä asioista voi helposti ottaa myös itse selvää internetin kautta. Kuitenkin vastuullisuudesta mainostaminen saattaa herättää nuorten aikuisten mielenkiinnon, jonka jälkeen he tekevät itse lisätutkimusta kohteesta.

Tulokset todistavat, että suurin osa matkailijoista tekee päätöksiä juuri Schmollin matkapäätösprosessi mallin mukaan. Ulkoiset kannusteet vaikuttavat päätöksentekoon, mutta eivät yhtä paljon, kuin henkilökohtaiset sosiaaliset, ulkoiset muuttujat sekä kohteen ja palvelun ominaisuudet. Juuri nämä neljä ulottuvuutta johtavat nuorten matkailijoiden matkapäätökseen yhdessä matkahalukkuuden, tiedon etsimisen sekä vaihtoehtojen arvioimisen kanssa.

8.8 Vastuullisuus tulevaisuudessa

Nuoria aikuisia kiinnostaa vastuullisuus ja he haluavat tietoa siitä, miten muuttaa matkiaan vastuullisemmiksi. Tiedon jälkeen voidaan tehdä päätös siitä, että noudatetaanko

vastuullista matkailua vai ei. Jos asiasta on tarpeeksi tietoa, niin on helpompi sisällyttää edes joitakin vastuullisen matkailun piirteitä lomamatkoihin. Miehiä ei vastuullinen matkailu kiinnosta yhtä paljon, kuin naisia. Suurin osa miehistäkin on kuitenkin avoimia uudelle tiedolle. Miehet eivät ole tulevaisuudessa yhtä kiinnostuneita oppimaan vastuullisesta matkailusta, mutta he kuitenkin kokevat naisia enemmän, että aiheesta löytyy helposti tietoa. Moni miehistä saattaa tuntea, että joskus, kun heille nousee kiinnostusta tai mielenkiintoa vastuullisesta matkailusta, niin tietoa on saatavilla. Saattaa myös olla, että koska harvempi miehistä on yrittänyt etsiä tietoa, niin he vain uskovat tiedon löytyvän helposti. On kuitenkin hyvä, että yleisesti asia kiinnostaa, sillä vain, kun aiheesta on tarpeeksi tietoa, pystyy tehokkaasti vaikuttamaan kestävään kehitykseen ja pystytään paremmin sisällyttämään edes joitakin vastuullisen matkailun piirteitä sekä ulkomaan-, että kotimaan matkoihin. Moni nuorista aikuisista ei kuitenkaan koe tiedon löytyvän kovin helposti tai tietoa ei ole riittävästi. Saattaa olla hankala todistaa etukäteen, onko esimerkiksi jokin hotelli tai ohjelmalvelu vastuullinen ja sertifioituja vastuullisia ja kestäviä matkailukohteita on vain vähän. Teoriaosuudessa mainitsemani sivustot ovat hyviä lähteitä, kun aletaan etsimään vastuullista majoituspaikkaa. Moni ei kuitenkaan välttämättä tiedä mistä lähteä tutkimuksessa liikkeelle. Matkailijan tulisi aloittaa selvittämällä mitä vastuullisuus matkailussa ja matkakohteissa merkitsee. Tämän opinnäytetyön teoriaosuus soveltuikin hyvin lähteeksi, kun kiinnostutaan vastuullisuudesta ja halutaan tietää lisää vastuullisesta matkailusta.

9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön aiheena oli vastuullinen matkailu, tarkemmin nuorten aikuisten vastuulliset valinnat matkailussa. Kestävä kehitys ja vastuullinen matkailu ovat ilmastonmuutoksen näkyvyyden vuoksi nykyään tärkeässä asemassa. Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: taloudelliseen, ekologiseen sekä sosiaaliseen ja kulttuuriin kestävyteen. Vastuullinen matkailu noudattaa kestävä kehityksen mukaista matkailua. Opinnäytetyö koostui osittain teoriaosasta, jonka aiheena oli kestävä kehityksen mukainen matkailu, johon tutustuttiin tavallisen matkustajan näkökulmasta. Teoriaosan lähteinä käytettiin suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta sekä sähköisiä tiedonlähteitä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusosan aiheena oli tutkia nuorten aikuisten kiinnostusta vastuullisesta matkailusta sekä ulkomaan, että kotimaan matkoissa sekä heidän valmiuttaan tehdä erilaisia valintoja vastuullisen matkailun vuoksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli siis selvittää, vaikuttaako matkailun vastuullisuus nuorten aikuisten päätöksentekoihin. Työ tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällistä menetelmää käyttäen. Tutkimus suoritettiin keräämällä aineisto sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen perusjoukkoa käytettiin 18-35-vuotiaita nuoria aikuisia. Kysely lähetettiin verkkokyselynä Kajaanin Ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja se laitettiin myös henkilön x Instagram tarinoihin, jossa se näkyi 24 tunnin ajan. Sähköiseen kyselyyn kerättiin 465 käyttökelpoista vastausta. Tulosten perusteella nuoret aikuiset ovat erittäin kiinnostuneita vastuullisesta matkailusta. Vastuullisuus vaikuttaa nuorten aikuisten päätöksentekoihin, mutta varsinkin turvallisuus, omat kokemukset, hinta ja laatu menevät paikallisen majoituksen, ravintolan, tuotteiden ja palveluiden ostamisen edelle. Erityisen tärkeää nuorille aikuisille on myös eläinten hyvinvointi ohjelmopalveluissa. Matkailutottumuksissa ollaan valmiita tekemään muutoksia vastuullisuuden vuoksi, mutta sen on tapahduttava muun muassa hinnan sekä kohtuulliseksi nähdyn ajan puitteissa.

Oli mielenkiintoista selvittää nuorten aikuisten matkailutottumuksia ja näkemyksiä vastuullisesta matkailusta. Aihe oli ajankohtainen ja itselleni erittäin mieleinen. Valitsin aiheen, koska ympäristökysymykset nousevat nykyään yhä useammin esille. Minua itseäni kiinnostaa ympäristön, eläinten ja alkuperäiskulttuurien suojeleminen, mutta haluan myös matkustaa ja nähdä maailmaa. Halusin siis tietää mitä haittavaikutuksia matkailulla on ja miten pystyisin ehkäisemään niitä. Kiinnostavaa oli myös tietää miten paljon muut nuoret aikuiset

set kiinnittävät huomiota ympäristöystävällisyyteen ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Opin näytetyön kirjoittamisen ohessa opin paljon uutta ja se sai minut kiinnostumaan vielä enemmän vastuullisesta matkailusta. Lähes kaikki omat oppimistavoitteeni saavutettiin. Mielestäni pysyin hyvin rajatun aiheen sisällä ja sain myös kyselyyn tarpeeksi vastaajia.

Alunperin työn oli tarkoitus valmistua aikaisemmin, mutta päätin keskittyä muihin meneillään oleviin kursseihin opinnäytetyön sijasta. Tämä oli mielestäni oikea päätös, sillä valmistuminen ei kuitenkaan viivästynyt ja kuluneen vuoden aikana olen oppinut sellaisia uusia asioita, jotka olivat hyödyllisiä tämän opinnäytetyön valmistumiseen. Myös, jos tutkimusosa olisi tehty, kun se alkujaan piti, niin vastausten määrä olisi ollut huomattavasti alhaisempi, sillä henkilön x Instagram seuraajien vastaukset olisivat jääneet kokonaan pois työstä. Vastaajat olisivat olleet siten ainoastaan Kajaanin ammattikorkeakoulun sekä mahdollisesti joitakin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Tutkimus ei tällöin olisi ollut yhtä luotettava. Tutkimus on siis luotettava myös, koska vastaajien määrä oli suuri. Ainoa asia, joka saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta, on vastaajien rehellisyys. Ei voida tietää varmaksi sitä, että vastattiinko kysymyksiin täysin totuudenmukaisesti kaunistelematta sitä. Tämän välttämiseksi kyselyn kysymykset pyrittiin kirjoittamaan sellaiseen muotoon, että kenellekään ei tulisi arvosteltu tai syyllistetty tunne. Tämä opinnäytetyö tehtiin myös eettisyydestä kiinni pitäen. Sähköisen kyselylomakkeen vastaukset käsiteltiin täysin nimettöminä. Vastaajat eivät myöskään antaneet minkäänlaisia yhteystietojaan.

Olen tehnyt aikaisemmin ammattikorkeakoulu tasoisen opinnäytetyön, joten se oli tuttua. Opin kuitenkin paljon uutta, sillä tämä työ on täysin eri aiheesta sekä eri kielellä. En myöskään tehnyt aikaisemmassa työssäni tutkimusta kyselymenetelmällä. Tulosten analysointi olikin työläin ja haastavin osa tätä opinnäytetyötä. Teorian kirjoittaminen oli siis minulle tuttua, mutta opin tekemään kvantitatiivisen tutkimuksen sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyitä on toki tehty aikaisemminkin opintojen varrella, mutta huomasin, että tuloksia analysoidessa tulee ottaa paljon laajemmin asioita huomioon, kun kysymysten sekä vastaajien määrä oli näin korkea. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työhön ja tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Tulevaisuudessa on kiinnostavaa seurata, miten vastuullisuus matkailussa tulee muuttamaan, mitä uusia trendejä nousee ja miten eri tahot tulevat reagoimaan ilmastonmuutokseen matkailun alalla.

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. (2002). *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Andrei, D-R. N.d. *Romanian Economic and Business Review – Vol. 9, No. 4*. Luettu 12.4.2019. <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rau/journal/WI14/REBE-WI14-A7.pdf>

Annulaine. 2013. *'Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttäytymisen ja B2B-käyttäytymisen erot'*. Chasing my future. Luettu 11.2.2018 <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/51-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytymisen-ja-b2b-kayttaytymisen-erot>

Apu. 2019. Mondo. Matkailun trendit 2019. Luettu 6.2.2019. <https://www.apu.fi/artikkelit/matkailun-trendit-2019>

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. (2002). *Elämäksestä elinkeinoksi*. Helsinki: WSOY.

Finlex. 2016. Lainsäädäntö. Nuorisolaki. Luettu 4.2. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>

Fix. n.d. Sustainable Travel - Make Sure Your Next Trip is a Green One. Luettu 2.3.2018. <https://www.fix.com/blog/sustainable-tourism/>

Heikkilä, T. (2014 9.uud.p.). *Tilastollinen tutkimus*. Luettu 7.2.2019. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Hiltunen, L. (2009). *Validiteetti ja reliabiliteetti*. Jyväskylän Yliopisto. Luettu 7.2.2018. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Jyväskylän Yliopiston Koppa. 2014. Tutkimuksen suunnittelu. Luettu 9.2.2019. (<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu>)

Karjalainen, L ja Karjalainen, J. (2009). *Tilastojen graafinen esittäminen*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kauppalehti. 2019. Matkailu kasvaa, mutta ympäristökin kiinnostaa – Ihmiset matkustavat yhä tietoisemmin. Luettu 4.2.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kl/6a3fa770-ee14-4fa6-8b72-e2b6ea0d747e?ref=ampparit:3d67>

Kontiokorpi, A. (N.d.). Ekotassut. Uusia haasteita. Luettu 26.2.2018. <http://www.ekotassut.fi/tietopaketti.html>

KvaliMOTV. N.d. Tutkimusongelmat. Luettu 10.2.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelma-opetus/kvali/L2_3_1.html

Kyvyt.fi N.d. Tutkimussuunnitelma. Heinosen opetussivut: Luotettavuus. Luettu 21.2.2019 <https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>

Lee, T-W. (2004). *International students' travel decision making process*. Opinnäytetyö. Rochester Institute of Technology. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.835.3071&rep=rep1&type=pdf>

Lentomaksu. N.d. Vapaaehtoinen lentomaksu. Ongelmallinen päästöjen kompensointi. Luettu 26.2.2018. <https://www.lentomaksu.fi/kompensointi.html>

Liikenne- ja viestintäministeriö. (2003). *Sosiaalinen kestävyys liikenteen ohjelmaston vaikutusarviointissa*. Luettu 12.4.2019. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78459/1_31_2003.pdf?sequence=1

Miltton Group. 2018. Vuoden 2018 suurimmat matkailutrendit. Luettu 6.2.2019. <http://news.cision.com/fi/miltton/r/vuoden-2018-suurimmat-matkailutrendit,c2425676>

National Geographic. N.d. National Geographic World Traveler Legacy Awards. About the awards. Luettu 2.3.2018. <https://www.nationalgeographic.com/worldlegacyawards/about-the-awards.html>

Nylund, A. (2010). *Mitä se vastuullinen matkailu oikein on?* Kandidaatintutkielma. Lapin yliopisto. Luettu 11.2.2018 <https://forestexperience.files.wordpress.com/2010/10/kandi-anu-nylund-14-04-2010-versio-2.pdf>

Ojala, K. (2000). *Kestävän yhdyskunnan käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Pallontallaajat. 2013. Luettu 11.2.2018 <http://www.pallontallaajat.net/tietopakettit/reilu-matkailu-ja-matkailun-ymparistovaikutukset/tee-oikeita-valintoja-ja-matkusta-vastuullisesti/>
- Pohjola, A. & Särkelä, R. (2011). *Sosiaalisesti kestävä kehitys*. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry.
- Reilu matkailu. N.d. Reilun matkailijan ohjeet. Matkusta huippusesongin ulkopuolella. Luettu 3.3.2018. <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/matkusta-huippusesongin-ulkopuolella/>
- Reilu Matkailu. N.d. Reilun matkailijan ohjeet. Suojele ihmisiä ja luontoa. Luettu 18.1.2019. <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/suojele-ihmisia-elaimia-ja-luontoa/>
- Reilu matkailu. N.d. Reilun matkailijan ohjeet. Suosi paikallista. Luettu 3.3.2018. <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/suosi-paikallista/>
- Spenceley, A. & Rylance, A. (2016). *The Responsible Tourist – How to find, book and get the most out of your holiday*. Luettu 2.3.2018. <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/2010/09/The-Responsible-Tourist---issue-1-FINAL.pdf>
- Suomen YK-Liitto. N.d. Ekologinen kestävä kehitys. Luettu 26.2.2018. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen>
- Suomen YK-Liitto. N.d. Kestävän kehityksen tavoitteet - Agenda 2030. Luettu 8.2.2019. <https://www.ykliitto.fi/yk70v/yk/kehitys/post-2015>
- Suomen YK-Liitto. N.d. Kulttuurinen kestävä kehitys. Luettu 28.2.2018. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/kulttuurinen>
- Suomen YK-Liitto. N.d. Sosiaalinen kestävä kehitys. Luettu 28.2.2018. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/sosiaalinen>
- Suomen YK-Liitto. N.d. Taloudellinen kestävä kehitys. Luettu 15.2.2018. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen>
- Suomen YK-Liitto. N.d. Vuosituhattavoitteet. Luettu 8.2.2019. <https://www.ykliitto.fi/yk70v/yk/kehitys/vuosituhattavoitteet>

The College Investor. 2019. What is the millennial age range and what does that mean financially? Luettu 4.2.2019. <https://thecollegeinvestor.com/19793/millennial-age-range/>

The New Economy. 2014. CO2 emissions per passenger. Luettu 3.3.2018. <https://www.theneweconomy.com/home/the-knowledge-boxouts/c02-emissions-per-passenger>

Travelife – Sustainability in tourism. n.d. Luettu 5.3.2018. https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=fi

Trello. SDG Icons in languages. N.d. Luettu 31.3.2019. <https://trello.com/b/SjP68HUc/sdg-icons-in-languages>

Turunen, A. (2017). *Kestävän matkailun infopaketti*. Luettu 15.2.2018. <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=2989a1e4-a78f-4e3a-981f-2663b4398e07>

Tutkielmanteon tukisivut. N.d. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. Luettu 9.2.2019. <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusongelma.html>

Vilpas, P. (N.d.). *Kvantitatiivinen tutkimus*. Metropolia. Luettu 24.1.2018 <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Visit Finland. 2018. Kestävä kehitys matkailuyrityksessä. Luettu 24.2.2018. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>

World Travel & Tourism Council. (2017). *Travel & Tourism – Global Economic Impact & Issues 2017*. Luettu 22.2.2018. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>

Liite 1. Kyselylomake

Vastuullinen matkailu

Tämä tutkimus on osa Kajaanin Ammatikorkeakoulun Restonomiopiskelijän opinnäytetyötä. Tutkimuksen aiheena on nuorten aikuisten (18-35v.) näkemykset vastuullisesta matkailusta. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä. Jätähän vastauksesi 17.3.2019 mennessä. Kiitos vastauksestanne!

* Pakollinen

1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

2. Ikä *

numeroin

3. Ammatti *

Työssäkäyvä

Opiskelija

Työtön

Kotona oleva vanhempi

Yrittäjä

Eläkeläinen

4. Kuinka usein matkustat ulkomaille? *

joka toinen vuosi tai harvemmin

kerran vuodessa

2-3 kertaa vuodessa

4 kertaa vuodessa tai enemmän

5. Kuinka usein matkustat kotimaassa? *

- joka toinen vuosi tai harvemmin
- kerran vuodessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- 4 kertaa vuodessa tai enemmän

6. Valitse vaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvaa ulkomaanmatkojasi. *

Pakettimatka tarkoittaa matkanjärjestäjän etukäteen kokoamia matkailupalveluja, jotka ostetaan yhtenä pakettina tiettyyn hintaan. Se sisältää vähintään matkat ja majoituksen.

- pakettimatka matkantarjoajalta (esim. TUI, Aurinkomatkat)
- omatoimimatka (matkat ja majoitus varataan erikseen itse)

7. Valitse vaihtoehdoista se, jollaisesta lomasta pidät eniten. *

- rantaloma
- kaupunkiloma
- aktiiviloma
- luontoloma
- risteily
-

8. Mitä seuraavista haet matkaltasi? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- nähtävyydet
- kokemukset
- maisemat
- lämpö
- luonnon rauha
- rentoutuminen
- aktiviteetit
- kulttuuri
- uusien ihmisten tapaaminen
- kielitaito
-

9. Olisitko valmis maksamaan enemmän matkastasi, jos tietäisit sen olevan ympäristöystävällisempi ja tuovan taloudellista hyötyä paikalliselle väestölle? *

- kyllä
- en
- vähän

10. Olisitko valmis vaihtamaan isot hotelliketjut paikallisiin majoituspaikkoihin ja luopumaan all-inclusive matkoista jos tietäisit, että näin toisit taloudellista hyötyä paikalliselle väestölle? *

- kyllä
- en
- osittain

11. Olisitko valmis kierrättämään matkustaessasi, jos matkakohteissa olisi hyvät mahdollisuudet jätteiden kierrätykseen? *

- kyllä
- en
- joskus

12. Olisitko valmis vaihtamaan lentämisen ekologisempaan matkustustapaan, kuten laivaan tai junaan? *

- kyllä
- en

13. Jos olisit valmis vaihtamaan lentämisen ekologisempaan matkustustapaan, niin missä tilanteissa? Jos et, niin miksi? *

Kirjoita vastaus

14. Olisitko valmis matkustamaan pääasiassa kohteiden huippusezonkiaikojen ulkopuolella, jos tietäisit sen kuormittavan vähemmän luontoa ja jakavan matkailutuloja tasaisemmin? *

Huippusezonki on aika, jolloin suurin osa matkailijoista lähtee kyseiseen kohteeseen. (Esim. Lapin sesonkiaika on talvi ja Välimeren saarten sesonkiaika on kesä).

- kyllä
- en
- joskus

15. Hankitko yleensä etukäteen tietoa matkakohteesta? *

Esim. kulttuuri, tavat, kieli

- kyllä
 en

16. Jos hankit matkakohteesta etukäteen tietoa, niin millaista ja miten? Jos et hanki tietoa, niin miksi? *

Kirjoita vastaus

17. Kuinka tärkeitä nämä tekijät ovat sinulle tehdessäsi valintoja ULKOMAA-NMATKOILLASI? *

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	ei kovin tärkeä	ei yhtään tärkeä	en osaa sanoa
Luonnon säästäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisen majoituksen valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisen ravintolan valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisten tuotteiden ja palveluiden ostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten hyvinvointi ohjelmalveluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Kuinka tärkeitä nämä tekijät ovat sinulle tehdessäsi valintoja KOTIMAANMATKOILLASI? *

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	ei kovin tärkeä	ei yhtään tärkeä	en osaa sanoa
Luonnon säästäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisen majoitusyrityksen valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisen ravintolayrityksen valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisten yrittäjien tuotteiden ja palveluiden ostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten hyvinvointi ohjelmalveluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mietitkö matkailusta aiheutuvia ympäristövaikutuksia? *

- kyllä
- en
- joskus

20. Varatessasi matkaa, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi? *

Vastuullisen matkailun voi jakaa eettiseen ja ekologiseen näkökulmaan, jossa eettinen näkökulma ottaa huomioon paikallisten olosuhteet ja ekologinen keskittyy luontoystävällisyyteen.

	erittäin paljon	melko paljon	melko vähän	ei ollenkaan
Mainonnassa tuodaan esille kohteen vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information määrä kohteen vastuullisuuteen liittyen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteella on vastuullinen imago/brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läheisten/ tuttavien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat aikaisemmat kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikarajoitteet matkalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Kiinnostaako sinua tietää, miten tulevaisuudessa pystyisit muuttamaan matkojasi vastuullisemmiksi ja ympäristöystävällisemmiksi? *

- kyllä
- ei
- vähän

22. Koetko, että matkailijan on helppo löytää tietoa matkailun vastuullisista valinnoista? *

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

