

Loma Thaimaassa vai kotimaassa?

Vastuullisuus osana matkailijoiden valintoja

Tiia Pauninsalo

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2020

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Matkailu

Tekijä(t) Pauninsalo, Tiia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2020
	Sivumäärä 90	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Loma Thaimaassa vai kotimaassa? Vastuullisuus osana matkailijoiden valintoja		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Petra Blinnikka		
Toimeksiantaja(t) Suomen Vastuullisen matkailun verkosto (ICRT Finland)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää 30–55-vuotiaiden suomalaisten käsityksiä vastuullisesta matkailusta ja vastuullisesta kuluttamisesta sekä sitä, miten he vastuullisuutta jo nyt matkailuvalinnoissaan toteuttavat. Matkailun lisäksi tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten vastuullisuuden näkökulmat näkyvät arkipäiväisemmässä kuluttamisessa ja mitkä ovat vastaajien mielestä vastuullisen kuluttajan ominaispiirteitä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeella. Lomake sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, jotka liittyivät vastuullisen matkailun eri osa-alueisiin ja kuluttamiseen. Kyselyyn saatiin yhteensä 200 vastausta.</p> <p>Tuloksissa sosiokulttuurisen vastuullisuuden tärkeys nousi selkeästi esille. Paikallisen kulttuurin ja paikallisen väestön kunnioittaminen oli vastaajille merkittävä tekijä matkakohteen ja matkanjärjestäjän valinnassa, ja suurin osa olisi myös valmis maksamaan lomastaan lisää, mikäli kohteen palvelut noudattaisivat sosiokulttuurista vastuullisuutta. Ekologisen eli ympäristövastuun havaittiin olevan huomattavasti vähemmän tärkeää vastaajille. Arkipäiväisessä kulutuksessa tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat tuotteen laatu/kestävyys, materiaali sekä hinta. Merkittävin vastuullisen kuluttajan ominaispiirre oli puolestaan turhien ostosten välttäminen. Naisten havaittiin kiinnittävän selkeästi miehiä enemmän huomiota sekä matkailun että yleisen kuluttamisen vastuullisuuteen monilla osa-alueilla.</p> <p>Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää sekä toimeksiantajan että matkailualan yritysten vastuullisuusviestinnässä. Tulokset voivat myös kannustaa yrityksiä noudattamaan paremmin vastuullisuuden periaatteita sekä tuomaan ne toiminnassaan näkyvämmiin esille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vastuullisuus, vastuullinen matkailu, kuluttaminen, matkailuvalinnat, ilmastonmuutos, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Pauninsalo, Tiia	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 90	Permission for web publication: x
Title of publication Thailand vacation or staycation? Responsibility as part of travelers' choices		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Blinnikka, Petra		
Assigned by International Centre for Responsible Tourism Finland (ICRT Finland)		
Abstract <p>The aim of the study was to investigate what kind of opinions Finnish people aged 30–55 have on responsible tourism and responsible consumption and how responsibility is currently reflected in their travel choices. In addition to travel, the aim was to study how responsibility shows in more general everyday consumption and what the respondents consider to be the characteristics of a responsible consumer.</p> <p>The study was conducted as a quantitative survey, with both structured and open questions about the different sub-sections of responsible tourism, as well as consumption. The questionnaire received 200 responses.</p> <p>The results clearly indicated the importance of sociocultural responsibility. Respecting local culture and local people was an important factor when choosing the destination and the tour operator, and most of the respondents would also be willing to spend more money on their holiday, if the services of the destination were socioculturally responsible. Ecological responsibility seemed to be significantly less important. In everyday consumption, the factors affecting purchase decision the most were the product's quality, durability and price. The most important feature of a responsible consumer was avoiding unnecessary buying. Women were found to pay significantly more attention than men towards responsibility in both tourism and general consumption choices in several areas.</p> <p>The results can offer benefits for both the assigner of the study and for businesses in the field of tourism in their responsibility communications. Results may also encourage businesses to follow responsibility principles better and to make them more visible to consumers.</p>		
Keywords/tags (subjects) Responsibility, responsible tourism, consumption, travel choices, climate change, quantitative study		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Vastuullisemmilla valinnoilla kohti kestävyttä	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimuskysymykset	6
2.2	Tutkimusmenetelmät	7
3	Matkailu toimialana	9
3.1	Matkailu ja ilmastonmuutos.....	12
3.2	Suomalaisten matkailu	17
4	Vastuullinen matkailu.....	20
4.1	Taloudellinen vastuullisuus	25
4.2	Sosiokulttuurinen vastuullisuus	27
4.3	Ekologinen vastuullisuus	29
5	Kuluttajakäyttäytyminen	31
5.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi	31
5.2	Matkailua motivoivat tekijät	34
6	Tutkimuksen toteuttaminen	37
7	Tutkimustulokset.....	41
7.1	Vastaajien taustatiedot	41
7.2	Vastaajien matkustustottumukset	42
7.3	Vastaajien yleinen kulutuskäyttäytyminen	51
7.4	Vastaajien vertailu iän ja sukupuolen mukaan	55
7.5	Tulotason vaikutus valmiuteen maksaa vastuullisista palveluista.....	57
8	Johtopäätökset ja pohdinta	58
	Lähteet	69
	Liitteet.....	75
	Liite 1. Kyselylomake.....	75
	Liite 2. Ote ilmastokeskustelun vaikutuksista matkustustottumuksiin.....	81

Liite 3. Ote ympäristöystävällisistä toimista, joita vastaajat ovat matkustaessaan toteuttaneet	82
Liite 4. Vastaajien mielteitä vastuullisen kuluttajan ominaispiirteistä	84
Liite 5. Ristiintaulukointi eri tuloluokkien valmiudesta maksaa lomastaan enemmän: kohteen ympäristöystävälliset palvelut	85
Liite 6. Ristiintaulukointi eri tuloluokkien valmiudesta maksaa lomastaan enemmän: paikallisen kulttuurin kunnioittaminen	86
Liite 7. Ristiintaulukointi eri tuloluokkien valmiudesta maksaa lomastaan enemmän: paikallisen työvoiman suosiminen	87

Kuviot

Kuvio 1. Vastuullisuuden ja kestävyuden osa-alueet.....	21
Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia	33
Kuvio 3. Vastaajien kotitalouksien bruttotulojen jakautuminen.	42
Kuvio 4. Vastuullista matkailua koskevat väittämät ja niiden esiintyminen vastaajien matkustustottumuksissa.	44
Kuvio 5. Matkanjärjestäjän valintaan vaikuttavat tekijät keskiarvoineen.	46
Kuvio 6. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät keskiarvoineen.	47
Kuvio 7. Vastaajien tyytyväisyys tämänhetkiseen taloudelliseen tilanteeseen. ..	51
Kuvio 8. Tuotteen ostamiseen vaikuttavat tekijät.....	53
Kuvio 9. Tutkimustulokset tiivistetysti.....	59

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien valmius maksaa enemmän vastuullisista matkailupalveluista.....	49
---	----

1 Vastuullisemmilla valinnoilla kohti kestävyttä

Vastuullinen matkailu ja matkailijoiden vastuullisten valintojen tärkeys ovat nousseet viime vuosina huomion kohteeksi etenkin ilmastonmuutoksen, liikaturismin ja lento- liikenteen päästöjen vuoksi. Vastuullisuutta on peräänkuulutettu paitsi matkailijoilta itseltään, myös matkailualan kaikilta toimijoilta lentoyhtiöistä yrityksiin ja matkaop- paiisiin. Ihmiset matkustavat nykyään entistä enemmän ja matkailuala on kasvanut räjähdysmäisesti, mikä tekee vastuullisista valinnoista jatkuvasti entistä tärkeämpiä. Yksittäinen matkailija saattaa ajatella omat mahdollisuutensa esimerkiksi ilmaston- muutoksen torjumisessa niin häviävän pieniksi, ettei niillä ole mitään merkitystä. Pie- nistä puroista kasvaa kuitenkin iso virta, ja mitä useampi matkailija tai matkailualan yritys laiminlyö vastuullisuuden periaatteet, sitä kauemmaksi vastuullisten toimien lopullinen tavoite, eli kestävä matkailu, karkaa.

Matkailu on valtavan laaja ja tärkeä toimiala, jota on usein kuvattu maailman suurim- pana liiketoimintana (Goodwin 2016, 9). Matkailu tuo mukanaan monia positiivisia hyötyjä esimerkiksi työpaikkojen ja infrastruktuurin luomisen ja ylläpitämisen näkö- kulmasta. Kolikon toisella puolella ovat muun muassa vaikutukset kohteen luontoon ja kulttuuriperintöön sekä paikallisten asukkaiden elämän häiriintyminen turistimas- sojen vuoksi. Vastuullinen matkailu pyrkii maksimoimaan matkailun positiiviset hyö- dyt, minimoimaan negatiiviset vaikutukset ja tekemään matkailukohteista ensisijai- sesti parempia paikkoja ihmisille asua ja sitten vasta vierailta (Responsible Tourism n.d.). Tavoite on suuri, ja sen toteuttamiseksi tarvitaan kaikkien matkailualan toimi- joiden monialaista yhteistyötä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan 30–55-vuotiaiden suomalaisten käsityksiä vastuulli- sesta matkailusta ja vastuullisesta kuluttamisesta ja pyritään selvittämään, millaisia tekoja he ovat vastuullisuuden eteen tehneet niin ennen matkaa kuin perillä koh- teessa. Myös kuluttajakäyttäytymisen osalta pyritään selvittämään, millä tekijöillä on suurin merkitys tuotteita valittaessa, miten vastuullisuuden näkökulmat tulevat esiin arkipäiväisemmässä kuluttamisessa ja mitkä ovat vastaajien mielestä vastuullisen ku-

luttajan ominaispiirteet. On tärkeää saada tietoa vastaajien tämänhetkisistä mielipiteistä ja käsityksistä vastuullisuudesta, jotta voidaan suunnitella niitä toimenpiteitä, joilla kuluttajille tuodaan lisää tietoa ja heitä innostetaan vastuullisuuteen ilman syylistävää ootetta. Myös matkailualan yrityksiä tulee kannustaa toteuttamaan toiminnassaan vastuullisuuden eri osa-alueita ja tuomaan toimintansa selkeästi esiin kuluttajille: moni kaipaa tietoa siitä, miten matkustaa ja kuluttaa vastuullisemmalla tavalla, mutta pelkkä tiedon etsimiseen kuluva aika saattaa johtaa nopeasti kyllästymiseen. Opinnäytetyön tulokset voivat siis hyödyttää myös yrityksiä ja saada niitä miettimään, miten kehittää vastuullista toimintaa.

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena, jolloin vastaajia voidaan saada enemmän ja sitä myötä tietoa laajemmin kuin laadullisessa haastattelututkimuksessa. Tietoperustassa käsitellään matkailua yleisesti toimialana, matkailun vaikutusta ilmastonmuutokseen ja suomalaisten matkailua sekä vastuullisen matkailun eri osa-alueita. Yleistä kuluttajakäyttäytymistä ja matkailuvalintoihin vaikuttavia tekijöitä käsitellään myös omassa luvussaan.

Suomen Vastuullisen matkailun verkosto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Jyväskylän ammattikorkeakoulun koordinoima Suomen Vastuullisen matkailun verkosto (ICRT Finland). Kansainvälisen ICRT-verkoston keskuspaikka sijaitsee Englannissa, ja sillä on sisarverkostoja yhteensä 11 maassa. Englannissa verkoston johtajana toimii professori Harold Goodwin. (ICRT Finland n.d.) Verkosto pyrkii, vuonna 2002 annettuun Kapkaupungin Vastuullisen matkailun julistukseen nojaten, välittämään tietoa ajankohtaisista vastuullisen matkailun teemoista, järjestämään konferensseja , työpajoja ja koulutusta sekä helpottamaan akateemisten henkilöiden ja matkailualan toimijoiden yhteyksiä ja kokemusten vaihtoa. Verkosto myös tekee tutkimusta vastuullisen matkailun käytänteistä sekä strategioiden vaikutuksista. Suomen Vastuullisen matkailun verkosto perustettiin vuonna 2015, ja sen keskeisimmät arvot ovat monimuotoisuus, läpinäkyvyys ja kunnioitus. (Mt.)

2 Tutkimusasetelma

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, millaisia asenteita ja käsityksiä 30–55-vuotiailla suomalaisilla matkailijoilla on vastuullisesta matkailusta ja miten he vastuullisuutta jo nyt matkailuvalinnoissaan toteuttavat. Vastuullisten valintojen ja vastuullisuuden toteutumisen tutkiminen on tärkeää, jotta saadaan tietoa siitä, mihin vastuullisuuden osa-alueisiin ihmiset kiinnittävät eniten huomiota ja millä alueilla on vielä työtä tehtävänä sekä siitä, miten aiheeseen ylipäänsä suhtaudutaan matkailijoiden parissa. Myös yleistä tietotasoa vastuullisesta matkailusta voidaan kartoittaa. Matkailun ja sen vastuullisuuden lisäksi tutkimukseen sisällytettiin osio yleisestä kuluttajakäyttäytymisestä ja vastuullisuuden näkymisestä tuotevalinnoissa, jotta voitiin tarkastella, toteuttavatko vastaajat vastuullisuuden periaatteita myös arkipäivän valinnoissaan.

Vastuullista matkailua on tutkittu Suomessa aiemmin esimerkiksi Ympäristöbarometri 2019 ja Resurssiviisas Kansalainen 2019 -kyselytutkimuksissa sekä Suomen Matkatoimistoalan liiton (SMAL ry), Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistyksen (Suoma ry) ja Matkamessujen Matkailututkimusten toimesta. Myös Haaga-Helia ammattikorkeakoulu toteutti keväällä 2019 Vastuullinen matkailu -kuluttajatutkimuksen. Saadut tulokset ovat olleet pitkälti samankaltaisia: matkailijat ovat vastuullisuudesta kiinnostuneita, mutta se ei ole vielä juurikaan heijastunut konkreettisiin tekoihin. Tutkimustietoa vastuullisesta matkailusta ja kuluttamisesta ja asenteista niitä kohtaan tarvitaan siis yhä lisää, jotta toimenpiteet ja informaatio voidaan kohdistaa oikein ja vastuullisuus tuoda pysyvämmiin osaksi kuluttajien valintoja.

Tämän tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat 30–55-vuotiaat henkilöt, eli vuosien 1965–1990 välillä syntyneet. Tämä kohderyhmä valittiin, koska tutkimuksessa haluttiin saada tietoa matkustustavoista ja vastuullisuusvalinnoista ihmisiltä, jotka ovat tai ovat olleet todennäköisesti mukana työelämässä ja joiden varallisuustaso avaa enemmän mahdollisuuksia matkailuvalinnoissa ja kulutustottumuksissa kuin esimerkiksi opiskelijoilla. Kohderyhmä voidaan jakaa kahteen eri sukupolveen: sukupolveen X ja sukupolveen Y. On useita määritelmiä siitä, mitkä iät ja syntymävuodet kuuluvat kuhunkin sukupolveen, mutta tutkimuksessa päädyttiin käyttämään Pew Research

Centerin jaottelua, jonka mukaan sukupolvi X on syntynyt vuosien 1965–1980 välisenä aikana ja sukupolvi Y, eli toiselta nimeltään millenniaalit, puolestaan vuosien 1981–1996 välisenä aikana (Dimock 2019). Sukupolvien välillä on eroja kulutustottumuksissa, arvoissa ja suhtautumisessa esimerkiksi työelämään. Toisaalta myös samaan sukupolveen kuuluvat nuoremmat ja vanhemmat ihmiset voivat olla keskenään täysin erilaisessa elämäntilanteessa: iän karttuessa elämässä kohdataan usein samankaltaisia tapahtumia ja haasteita. Esimerkiksi millenniaaleista nuorimmat saattavat olla vasta astumassa työelämään, kun taas vanhimmilla voi olla jo perhe, asuntolainoja ja sitä myötä aivan erilaiset tarpeet ja tärkeysjärjestys elämässä. (Mt.)

2.1 Tutkimuskysymykset

Kanasen (2011) mukaan tutkimusprosessissa tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, jonka tutkija haluaa ratkaista, ja tämä ratkaisu löydetään tutkimuskysymysten avulla (Kananen 2011, 23–24). Alun perin tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena tutkia hyvin toimeentulevien ihmisten käsityksiä vastuullisesta matkailusta ja sitä, millaisia valintoja he tekevät ennen matkaa ja perillä kohteessa. Paremmat toimeentulon määrittely osoittautui kuitenkin haastavaksi, ja se on riippuvainen monista muistakin tekijöistä kuin pankkitilin saldosta. Esimerkiksi oma käsitys siitä, miten hyvin elämässä tulee toimeen, voi vaihdella ihmisten välillä merkittävästi. Myös asuinpaikalla on merkitystä, sillä pienellä paikkakunnalla asuvan tilanne voi olla aivan erilainen kuin vaikkapa Helsingin keskustassa asuvalla, vaikka heidän tienaamansa summat olisivatkin samankaltaiset. Näin ollen tutkimus päätettiin tietyn toimeentulon sijasta kohdistaa tiettyyn ikäryhmään: tutkimuksen ikähaarukaksi valikoitui 30–55 vuotta. Varallisuusaspekti säilytettiin kuitenkin osittain mukana tutkimuksessa kysymällä vastaajien taustatiedoissa heidän yhteenlaskettuja vuositulojaan ja tyytyväisyyttään tämänhetkiseen taloudelliseen tilanteeseensa.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- Ottavatko 30–55-vuotiaat suomalaiset matkailijat vastuullisuuskysymykset huomioon tehdessään valintoja ennen matkaa ja sen aikana, ja miten tärkeässä roolissa vastuullisuustekijät ovat valinnoissa?

Päätutkimuskysymyksen lisäksi tutkimuksessa pyritään löytämään vastaus kahteen alakysymykseen:

- Miten viimeaikainen vilkas ilmastokeskustelu on vaikuttanut vastaajien matkailuvalintoihin?
- Miten vastaajat kokevat vastuullisen kuluttamisen, ja näkyykö se niissä tekijöissä, joita he pitävät tärkeinä tehdessään arkipäivän kulutusvalintoja?

Tutkimustuloksista voi olla hyötyä paitsi toimeksiantajalle, Suomen Vastuullisen matkailun verkostolle, myös mahdollisesti esimerkiksi matkailualan yrityksille, yhteisöille ja muille toimijoille. Ne voivat saada tuloksista arvokasta tietoa siitä, mitä ihmiset vastuullisuudesta ajattelevat. Sen kautta voidaan kehittää toimenpiteitä ja keinoja, joiden avulla kertoa ilman syyllistämistä asiakkaille vastuullisesta matkailusta ja informoida ihmisiä niistä teoista, joita jokainen voi kestävyystavoitteen saavuttamisen eteen tehdä.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kanasen (2011) mukaan tutkimusotteet voidaan karkeasti jakaa kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusotteeseen, ja valittava tutkimusote riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Uusista, ennestään tutkimattomista ilmiöistä tehdään usein eräänlainen ensiselvitys ilmiöstä, niistä tekijöistä, joista kyseinen ilmiö koostuu, ja siitä, miten nämä tekijät vaikuttavat toisiinsa. Ensiselvitykseen laadullinen tutkimus on parempi menetelmä. Määrällinen tutkimus puolestaan edellyttää ilmiön parempaa tuntemista, jotta siihen vaikuttavia tekijöitä voidaan mitata. Tekijöistä tehdään kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujia, joita mitataan tilastollisin keinoin,

sekä selvitetään niiden määrällistä esiintymistä ja lasketaan tekijöiden välisiä vuoro-vaikutuksia. (Kananen 2011, 12–13.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusotteeksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä vastuullisuus ja vastuullinen matkailu eivät ole tutkittavina ilmiöinä uusia. Laadullisella tutkimuksella eli haastatteluilla voitaisiin mahdollisesti päästä vielä syvemmälle vastaajien käsityksiin vastuullisuustekijöistä ja niiden vaikutuksesta heidän matkailuvalintoihinsa, mutta haastateltavien löytäminen tuo aina omat haasteensa. Kvantitatiivisella tutkimuksella ja verkossa toteutettavalla kyselyllä tietoa voidaan kerätä suuremmalta määrältä vastaajia. Useimmiten määrällisessä tutkimuksessa kerätään tietoa kyselylomakkeen avulla, joko henkilökohtaisella haastattelulla, puhelinhaastattelulla tai tekemällä posti- tai internetkysely. Tavoitteena on yleistää: kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään tietoa pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia havaintoyksiköitä eli otokselta, ja näiden havaintoyksiköiden katsotaan edustavan koko laajempaa perusjoukkoa. Perusjoukolla tarkoitetaan sitä populaatiota, jota kyseinen tutkittava ilmiö koskettaa. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii siis yleistämään tutkimustulokset koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 14–17.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeessa voi olla sekä avoimia että strukturoituja, valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja kysymyksiä. Kysymysten tulee rakenteeltaan olla yksiselitteisiä ja myös sellaisia, että vastaaja ymmärtää ne oikein ja hänellä on kysymysten edellyttämä tieto, jonka hän haluaa antaa. Avoimet kysymykset eivät sulje mitään vastausvaihtoehtoa pois, ja ne voivat tuottaa sellaista tietoa, jota strukturoidulla kysymyksellä ei pystytä saamaan. Strukturoituja kysymyksiä ovat vaihtoehtokysymykset ja 5- tai 7-portaiset asteikkokysymykset, joissa vastausten ääripäät ovat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. (Mts. 30–34.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin molempia edellä mainittuja strukturoituja kysymystyyppjä sekä kolmea laajaa avointa kysymystä, joiden tavoitteena oli saada tietoa viimeaikaisen ilmastokeskustelun vaikutuksista vastaajien matkustustottumuksiin, niistä konkreettisista vastuullisista toimista, joita he ovat toteuttaneet matkustaessaan, ja siitä, millainen ihminen on heidän mielestään vastuullinen kuluttaja (liite 1). Avoimia kysymyksiä käytettiin, jotta saatu informaatio olisi laajempaa ja vastaajia ei rajoitet-

taisi vain valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Kuten Kananen (2011, 36) kirjoittaa, avoimissa kysymyksissä vastaaja voi tuoda esille tietoa, jota tutkimuksen tekijä ei ole osannut asettaa lainkaan strukturoidun kysymyksen vaihtoehdoksi.

Tutkimuksia tehdään nykyisin yhä useammin verkossa (online), mikä voi toisaalta olla nopeampi ja edullisempi tapa kuin perinteinen ihmisten parissa suoritettava onsite-tutkimus, mutta sillä on myös rajoituksensa (Kananen 2014, 21). Online-tutkimus edellyttää, että ihmisillä on käytettävissään verkkoyhteydet, ja silti tutkimusten vastausprosentti voi usein jäädä hyvinkin alhaiseksi. Vastaajat ovat myös verkossa anonyymeja ja valikoituneet tutkimukseen määrittelemättömin tavoin, eikä otos välttämättä tästä syystä ole perusjoukkoa edustava. Se voi heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta verkossa tehtävä kyselytutkimus mahdollistaa sekä kansainväliset tutkimukset että sellaisten kohderyhmien tutkimisen, joita olisi muuten vaikea tavoittaa esimerkiksi heidän asuinpaikkansa vuoksi. (Mts. 156, 168–169.) Tässä opinäytetyössä hyödynnettiin sekä online- että onsite-tutkimusta. Suurin osa vastaajista tavoitettiin verkon kautta, mutta jonkin verran osallistujia täytti kyselylomakkeen myös Helsingin Matka 2020 -messuilla tammikuussa.

3 Matkailu toimialana

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajaksi tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan, joko vapaa-aika-, liikematka- tai muussa tarkoituksessa (Matkailu n.d.). Matkailua on usein kuvattu maailman suurimpana liiketoimintana: World Travel and Tourism Council kertoo matkailun osuuden maailman bruttokansantuotteesta olevan 9,8 prosenttia ja työllistämisaikutuksen noin 284 miljoonaa työpaikkaa (Goodwin 2016, 9). Matkailuhyödykkeiden, eli kaikkien matkailijoiden matkansa aikana käyttämien tuotteiden ja palveluiden, tuotantoon osallistuvat monet eri tahot ja monien eri alojen yritykset, kuten hotellit, lentoyhtiöt ja matkanjärjestäjät, sillä matkailijat ovat matkansa aikana kontaktissa monien erilaisten palvelui-

den kanssa sen mukaan, onko kyseessä esimerkiksi kesämökkimatkailu vai liikematkailu (Kovalainen 2017, 104). Jänkälän (2019) mukaan matkailutuloista hyötyvät välillisesti myös monet toimialat, jotka eivät suoraan ole yhteydessä matkailuun: niitä ovat muun muassa vähittäiskauppa, käsi- ja pienteollisuus, rakennusteollisuus, turvallisuusala, ICT-palvelut sekä jätehuolto. Lisäksi matkailu vaikuttaa myös peruspalveluihin, kuten terveydenhuoltoon, kaavoitukseen ja yhdyskuntateknisiin palveluihin, ja sillä on oma roolinsa myös esimerkiksi viestinnässä sekä toimistopalveluissa, kuten kirjanpidossa. (Jänkä 2019, 7–9.) Matkailulla onkin täten valtavan suuri vaikutus paitsi talouteen, myös ympäristöön ja ihmisten jokapäiväiseen elämään. Matkailuala on monimutkainen, ja siihen osallistuu monia eri sidosryhmiä, joilla jokaisella on oma tavoitteensa ja toimintatapansa.

Suomen bruttokansantuotteesta matkailun osuus on 2,5 prosenttia, ja matkailuklusteri kokonaisuudessaan työllisti vuonna 2017 suoraan toimialan yrityksissä yli 112 000 henkilötyövuotta, pois lukien alalla laajalti käytetty vuokratyövoima, jonka on arvioitu muodostavan noin 6 000 täysiaikaiseksi muutettua työpaikkaa (Jänkä 2019, 8). Toimiala myös kasvaa nopeasti: vuonna 1950 maailmassa tehtiin 25 miljoonaa kansainvälistä matkaa, vuonna 2008 luku oli noussut yli 900 miljoonaan ja Maailman matkailujärjestö UNWTO on ennustanut vuoden 2020 matkamäärän olevan lähes kaksinkertainen, 1,6 miljardia (Turunen 2010, 2). Kevään 2020 koronavirusepidemia tulee kuitenkin vaikuttamaan matkailun määriin sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä monien maiden sulkiessa rajojaan ja lentoyhtiöiden rajoittaessa toimintaansa, joten ainakin vuoden 2020 luvut tulevat todennäköisesti olemaan todellisuudessa ennustettua alhaisempia. Matkailualalla haasteen muodostaa sesonkivaihtelu, eli asiakasvirtojen epätasainen ajallinen jakautuminen. Huippusesonkeina kysyntä voi ylittää tarjonnan, mutta matalasesongin aikana palveluita voidaan joutua pitämään suljettuina. Se luo omat hankaluutensa myös työvoimalle määräaikaisina työsuhteina ja epäsäännöllisinä työaikoina. (Honkanen 2017, 115.)

Sesonkivaihteluun vaikuttavat laajalti yhteiskunnan vakiintuneet käytänteet, kuten kesälomat, mutta myös luonnon kiertokulku sääolosuhteiden myötä sekä matkailupalveluiden erilainen hinnoittelu, markkinointi ja tuotetarjonta, joka vaihtelee vuo-

denajan mukaan. Sesonkivaihtelun tasaamiseksi ja matalasesongin aikaisen matkailun lisäämiseksi on esitetty monia eri keinoja, kuten taloudellista tukea, koulujen loma-aikojen säätelyä ja sesonkiluonteista työtä tukevaa lainsäädäntöä, mutta kestävä matkailun, etenkin ympäristön ja paikallisyhteisön näkökulmasta sesonkiluonteisuuden hyväksyminen voi olla järkevämpää. Luonnolle ympärivuotinen huippusesonki voi olla liian suuri rasitus, ja jatkuvan liikaturismin vaikutukset ovat jo nähtävissä suurissa kansainvälisissä kaupungeissa, kuten Barcelonassa ja Lissabonissa, joissa paikalliset eivät enää asu tai edes vieraile turistien kansoittamissa keskustoissa. Lisäksi kauden pidentäminen voi tulla siitä saatavaa tuottoa kalliimmaksi, ja monet matkailualan yrittäjät haluavat työskennellä vain osan vuotta. (Mts. 116–119.) Esimerkiksi Lapin suurissa hiihtokeskuksissa yksi pääsiäisen ajan iltapäivä voi tuottaa yhtä paljon myyntiä kuin koko kesä yhteensä, ja yrittäjät haluavat tarkoituksella pitää vuoden hiljaisemmat ajat hengähdystaukona, jolloin matkailun sesonkivaihtelu voi olla myös positiivinen asia (Tervo-Kankare 2020).

Matkailu vaatii huomattavan määrän resursseja jo yleisen infrastruktuurin, kuten teiden, lentokenttien, hotellien ja ravintoloiden rakentamisen muodossa, ja nämä toimet voivat johtaa vähitellen ympäristön tuhoutumiseen, eroosioon ja monien eläinlajien luonnollisen elinympäristön menetykseen (Kestävä matkailu n.d.). Tyrväisen (2017) mukaan matkailulla voi olla suoria ja epäsuoria ympäristövaikutuksia. Suoria vaikutuksia ovat esimerkiksi roskaantuminen ja luontoalueiden kuluminen, epäsuoria taas energian ja veden kulutus matkakohteessa. Matkailu myös kiihdyttää globaalia ilmastonmuutosta, ja ympäristövaikutuksilla on merkitystä matkailualueen elinkaareen: matkailijoiden kiinnostus voidaan menettää kohteen luonnon tai kulttuuriarvojen tuhoutuessa. Huono suunnittelu ja matkailun puutteellinen säätely voivat murentaa kohteen vetovoiman täysin ja myös kääntää paikallisten asukkaiden asenteet matkailua vastaan. (Tyrväinen 2017, 93–95.) Vastuullinen ja ympäristöä kunnioittava toiminta onkin matkailualalla ensiarvoisen tärkeää, samoin tietoisuuden lisääminen matkailun vaikutuksista luontoon, kohteen kulttuuriin ja paikallisväestön jokapäiväiseen elämään.

3.1 Matkailu ja ilmastonmuutos

Matkakohteen valintaan ja matkan suunnitteluun vaikuttavat monet eri tekijät ja yksi merkittävimmistä on ilmasto sekä matkailijan lähtömaassa että kohteessa. Matkakohteen säätila on tärkeässä roolissa kohteen houkuttelevuutta arvioitaessa, koska säällä on suuri rooli siinä, millaisia aktiviteetteja turisti kohteessa valitsee, mihin hän käyttää rahaa ja kuinka tyytyväinen hän on matkaansa kokonaisuudessaan. (Scott, Hall & Gössling 2012, 56.) ”Hyvä sää” tarkoittaakin eri asioita eri matkailijoille sen mukaan, etsivätkö he lomaltaan lämpöä ja aurinkoa vaiko esimerkiksi mahdollisuutta talvilajien harrastamiseen.

Ilmastonmuutos, eli ilmaston lämpeneminen ihmisen toiminnan seurauksena, ja hiilidioksidipäästöjen määrä ovat olleet selkeässä kasvussa teollistumisen aikakaudella, mutta niihin reagoitiin ensimmäisen kerran virallisesti vasta vuonna 1997 hyväksytyssä Kioton ilmastosopimuksessa, jossa määriteltiin tavoitteet päästöjen vähentämiselle ajanjaksolla 2008–2012 (Pang, McKercher & Prideaux 2013, 6). Kioton sopimusta seurasi vuonna 2016 voimaan astunut Pariisin ilmastosopimus, joka koskee vuoden 2020 jälkeistä aikaa ja jonka tavoitteena on rajoittaa maapallon keskilämpötilan nousu 1,5 asteeseen (Sopimukset ohjaavat kansainvälistä ilmastopoliitikkaa 2019). Sitoutuminen ilmastonmuutoksen torjuntaan on kuitenkin ollut varsin hidasta. Pang ym. (2013) arvioivat yhtenä syynä olevan poliitikkojen haluttomuuden sitoutua päästöjen rajoittamiseen, koska se saattaisi haitata talouskasvua. Tuloksena on ollut syyttelypeli, jossa maat haastavat toisiaan toimimaan ensin, ennen kuin tekevät itse mitään ilmastonmuutoksen eteen. Samanlaista ilmiötä on havaittu myös yksilötasolla tutkittaessa matkailijoiden asenteita ja halukkuutta muuttaa käytöstapojaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Suurin osa ei ole siihen valmiita joko välinpitämättömyyden tai skeptisyyden vuoksi. Oma rooli ilmaston muuttumisessa voidaan myös nähdä merkityksettömän pienenä, ja muiden ihmisten odotetaan muuttavan käytöstään ensin. Yhden matkan hiilijalanjälki ei välttämättä olekaan suuri, mutta matkailun kumulatiivinen vaikutus globaaleihin päästöihin on valtava eikä se tule vähenemään, jollei jokainen matkailija tee osaansa sen eteen. (Pang ym. 2013, 6, 15.)

Maailmanlaajuisesti ilmastonmuutos on avainasemassa oleva ympäristöhuoli, joka uhkaa matkailua sekä sosiaalisilla että ekonomisilla vaikutuksilla esimerkiksi lajien katoamisen, vähenevän makean veden määrän, kasvavien sairausriskien, maastopalojen ja helleaaltojen kautta (Siddiqui & Imran 2018, 76). Matkailun osuuden maailman hiilijalanjäljestä on todettu olevan voimakkaassa kasvussa: uusien laskentamallien avulla pystytään huomioimaan kaikki hiilidioksidikuormaan vaikuttavat tekijät, ja tutkimusten mukaan matkailu tuottaakin lähes kymmenesosan maailman hiilijalanjäljestä (Jänkälä 2019, 38). Suurin osa päästöistä johtuu matkustamisesta, sillä lento- matkailun osuus kokonaispäästöistä on 20 prosenttia, loput puolestaan aiheutuvat kulutuksesta ja palveluista. Lentoliikenneala teki sopimuksen hiilineutraalista kasvusta vuonna 2017 ja tavoitteet ovat kovat: alan kasvun tulisi olla hiilineutraalia vuodesta 2020 lähtien, ja vuoteen 2050 mennessä päästöjen määrän tulisi olla puolittunut vuoden 2005 tasosta. (Mts. 38.) Suomessa matkailun hiilijalanjälki on laskettu ensimmäisenä maakuntana Etelä-Savossa, ja matkustamisen osuuden todettiin olevan lähes puolet kokonaisjalanjäljestä. Perillä kohteessa puolestaan suurimmat päästöt syntyivät majoituksesta. (Hiilijalanjäljen laskenta osaksi Etelä-Savon matkailun kehittämistä 2019.)

Henkilökohtaisella tasolla hiilijalanjäljen ja toimeentulon välillä on löydetty selkeä yhteys: mitä parempi toimeentulo, sitä suurempi hiilijalanjälki, sillä korkean tulotason omaavat ihmiset matkustavat enemmän, ja turismi kokonaisuudessaan on suurimmaksi osaksi maailman rikkaimman väestönosan käyttöön rajautuva luksustuote (Lentzen, Sun, Faturay, Ting, Geschke & Malik 2018, 525). Toimeentulon vaikutus on erityisen selkeä ansioiden ylittäessä 40 000 dollarin rajan: tutkijoiden mukaan tästä eteenpäin 10 prosentin kasvu tulotasossa aiheuttaa noin 13 prosentin kasvun hiilijalanjäljessä, eli matkustusmäärät lisääntyvät huomattavasti tulotason parantuessa (mts. 525). Lukuisten halpalentoyhtiöiden tulo markkinoille on kuitenkin antanut yhä suuremmalle määrälle matkailijoita mahdollisuuden päästä paikasta paikkaan edullisesti ja helposti, toisaalta lisäten ympäristön kuormittumista ja vaikuttaen ilmastonmuutokseen, mutta tarjoten samaan aikaan myös yhä useammalle ihmiselle tilaisuuksien nähdä uusia kohteita ja kulttuureita. Matkailua onkin mahdotonta luokitella pelkästään negatiiviseksi tai positiiviseksi asiaksi.

Ilmastonmuutos voi tulevaisuudessa vaikuttaa matkailuun monin tavoin niin Suomessa kuin ulkomailla. Jänkälä (2019) mainitsee esimerkkeinä matkailun hinnannousun kasvihuonepäästöjen rajoittamisen, päästökaupan ja polttoaineiden mahdollisen kallistumisen seurauksena. Tämä voi vähentää suomalaisten matkustushalukkuutta, mutta toisaalta myös lisätä edullisten, vaihtoehtoisten kulkutapojen käyttöä. Lumirajan siirtyminen pohjoisemmaksi, talvikauden viivästynyt alkaminen, arvaamattomat jääolot ja lisääntyvä pilvisyys vaikuttavat talvimatkailuun koko maassa Lappia myöten, esimerkiksi aktiviteettien rajoittumisen ja revontulimatkailun vähenemisen myötä. Ilmastopakolaisuutta voi esiintyä, ja Suomeen suuntautuva matkailu saattaa lisääntyä viileämpiä sääolosuhteita etsivien turistien toimesta. (Jänkälä 2019, 49–50.)

Matkailun ja ilmastonmuutoksen välistä suhdetta paljon tutkineen Kaarina Tervo-Kankareen (2020) mukaan Suomessa ilmasto on vaihdellut lähtökohtaisesti paljon muutenkin, joten matkailuyritykset ja -keskukset ovat olleet hyviä sopeutumaan muuttuviin olosuhteisiin. Avainasemassa on tarjottujen tuotteiden monipuolistaminen ja muokkaaminen vähemmän säästä riippuvaisiksi. Esimerkiksi Visit Finland tekee paljon kehitystyötä, joka vaikuttaa destinaatio- ja yritystason ajatteluun, mutta tutkimustietoa ilmastonmuutoksesta ja ympäristöasioista tarvitaan lisää, jotta vastuullisuusasiat saadaan laajemmalti matkailualan ja kuluttajien tietoisuuteen. Yksittäisen matkailijan voi olla jopa mahdotonta tehdä vastuullisia valintoja, koska tietoa ei välttämättä ole saatavilla: esimerkiksi yritysten vastuullisuussertifikaatit ja -arvot saattavat olla vaikeasti löydettävissä, ja matkailussa liikkuvien rahavirtojen seuraaminen on kuluttajalle hankalaa. Vastuulliset valinnat eivät välttämättä tule kalliimmiksi, vaikka matkailijat saattavat niin luulla. Asioiden selvittämistä ei tulisi kuitenkaan jättää vain kuluttajan vastuulle, vaan jokaisen palveluntarjoajan tulisi tuoda noudattamansa vastuullisuusperiaatteet selvästi näkyville. (Tervo-Kankare 2020.)

Tulee helposti syyllistävä sävy, joka ahdistaa ihmisiä, sen sijaan pitäisi puhua kannustavasti siitä, miten sinä voit vaikuttaa asioihin, ei tuoda esille kielteisiä vaikutuksia. Ihmiset kokevat erityisen kannustavaksi sen, jos he näkevät, että heidän toiminnallaan on oikeasti vaikutusta, ilmastonmuutoksen osalta vaikutukset tietysti ovat pitkässä juoksussa, mutta muilla kestävyiden osa-alueilla ne näkyvät nopeammin... Esimerkiksi tuotteita ostaessa voi katsoa onko tuote kotimainen vaiko Made in China.

(Tervo-Kankare 2020.)

Tervo-Kankareen (2020) mukaan matkailun merkitys maailmanlaajuisesti on valtava, joten matkustamisen lopettaminen ei ole ratkaisu ilmastokysymyksiin. Tavoitteena tulisi olla tiedon välittäminen paitsi matkailijoille itselleen, myös päättäjille, ja lisäksi tietoisuuden ja toimien välisen etäisyyden umpeen kurominen. Ongelmana on myös matkailualan tavoittelema jatkuvan kasvun malli ja matkailijoiden haaliminen etenkin Aasian maista: Aasian ei enää välttämättä tulisi olla ykköskasvatuskohde Suomen matkailulle. Haasteena vastuullisuusasioissa ovat lisäksi kulttuurien väliset eroavaisuudet, kielitaidon puute, sekä erilaiset kierrätystottumukset ja arvomaailma. Matkailusektorilla toimivien ihmisten ja yritysten tulisi kuitenkin ymmärtää, että toimimalla kestävästi he sahaavat vain omaa oksaansa; alalla on yhä yrityksiä, jotka eivät tee kestävyden eteen mitään ja usein lomalla myös kuluttajien ympäristötietoisuus saattaa unohtua. On edelleen paljon ihmisiä, jotka kieltävät ilmastonmuutoksen olemassaolon kokonaan. Tästä huolimatta skeptikotkin voivat ajatella asioita laajalti ympäristön hyvinvoinnin kannalta. (Tervo-Kankare 2020.)

Kansainvälisissä tutkimuksissa on todettu tietoisuuden ja ympäristömyönteisten asenteiden lisääntyneen matkailijoiden parissa mutta se ei ole johtanut muutoksiin käyttäytymisessä, vaikka ilmastonmuutos koettaisiinkin todelliseksi uhaksi. Epäluottamus, skeptismi ja fatalismi voivat olla selittäviä tekijöitä, samoin kuin poliittisten toimien puute, valtiotason asenteet ilmastonmuutosta kohtaan sekä oman panoksen riittämättömäksi kokeminen. (Antimova, Nawijn & Peeters 2012, 7–8.) Tietoisuuden ja konkreettisten tekojen välinen etäisyys ja haluttomuus muuttaa omia matkustustapoja on havaittu myös tutkittaessa mielipiteitä lentämisen vaikutuksesta ilmaston lämpenemiseen: norjalaisten ja brittiläisten matkailijoiden parissa tehdyn haastatte-

lututkimuksen pohjalta Cohen, Higham & Cavaliere (2011) totesivat vastaajien kantavan huolta ilmastosta, mutta tämä huoli ei kuitenkaan ollut riittävää saamaan aikaan muutosta halussa matkustaa. Haasteltavien vastauksissa oli selvästi havaittavissa negatiivisuutta säännöllistä lomalentämistä ja etenkin halpalentoyhtiöiden rutiinimaista käyttöä kohtaan lyhyiden matkojen tekemiseksi, mutta vastaajat eivät silti olleet valmiita uhraamaan matkailusta saamiaan positiivisia kokemuksia ja oikeuttivat lentämisen itselleen nostamalla esille esimerkiksi lentoyhtiöiden ilmastokompensoinnin ja suurempien tahojen, kuten hallituksen, vastuun ilmastopäästöjen hallinnassa. (Cohen ym. 2011, 1082–1085.) Myöskään matkailualalla työskentelevien ihmisten parissa tietoisuus ilmastomuutoksesta ei välttämättä ole johtanut konkreettisiin toimiin. Australiassa tehdyssä tutkimuksessa haastateltiin matkailuyritysten edustajia, jotka eivät osoittaneet juuri minkäänlaista huolta ilmastomuutosta ja äärimmäisiä sääolosuhteita kohtaan huolimatta siitä, että alueella koettiin joitakin vuosia aikaisemmin ihmishenkiä vaatineita tulvia, joiden taloudellisten tuhojen arveltiin nousseen jopa viiteen biljoonaan dollariin. Tästä huolimatta tutkimukseen osallistuneilla ei ollut halukkuutta toimiin ilmastomuutoksen torjumiseksi. (Nacipucha, Ruhanen & Cooper 2017, 428.)

Suomen valtiohallinnon ilmastoviestinnän ohjausryhmän tilauksesta teetetyn Ympäristöbarometri 2019 -tutkimuksen mukaan yhä useampi suomalainen on muuttanut toimintatapojaan ilmastomuutoksen hillitsemiseksi, ja noin 40 prosenttia vastaajista kertoi vähentäneensä lentomat kustusta ilmastosyistä (Ilmastobarometri 2019: Suomalaiset haluavat ilmastokriisin ratkaisut politiikan ytimeen 2019). Yhtä suuri osa tutkimukseen vastanneista ilmoitti aikovansa vähentää lentämistä seuraavan viiden vuoden aikana, ja myös henkilöautojen käyttö on selkeästi vähentynyt kestävämmän liikkumisen tieltä. Jopa viidenneksellä vastaajista oli aikomuksena luopua kokonaan omasta autosta seuraavan viiden vuoden aikana, ja noin kolmannes kertoi aikovansa hankkia seuraavaksi vähäpäästöisen sähkö- tai kaasuauton. (Mt.) Tutkimus osoittaa selvästi, että suomalaiset ovat tietoisia paitsi lentämisen myös yksityisautoilun vaikutuksesta ilmastomuutokseen. Suomen Itsenäisyyden Juhlarahaston Sitran teettämässä Resurssiviisas kansalainen 2019 -tutkimuksessa tulokset olivat samansuuntaisia: 30 prosenttia tutkimukseen vastanneista on vähentänyt lentomat kustusta ilmastollisista syistä, ja 20 prosenttia on kompensoinut lentomat kustuksesta aiheutuneita

päästöjä (Hyry 2019, 85). Tietoisuus ja hyvät aikomukset eivät kuitenkaan ainakaan vielä ole laajemmin siirtyneet suoraan tekoihin matkustusmäärien suhteen Suomes- sakaan: sekä Helsinki-Vantaan lentokenttä että Finnair tekivät kesäkuussa 2019 en- nätyksensä kuukausittaisen matkustajien määrissä (Harjumaa 2019).

3.2 Suomalaisten matkailu

Suomalaiset matkustavat keskimääräisesti varsin paljon. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 suomalaiset tekivät 8,2 miljoonaa erilaista vapaa-ajanmatkaa ulko- maille, kotimaahan suuntautuneita matkoja puolestaan tehtiin 38 miljoonaa (Suoma- laisten matkailu Etelä-Eurooppaan kasvoi vuonna 2018. 2019). Keskivertosuomalai- sen näkökulmasta tilastot tarkoittavat 1,5 maksullisen majoituksen kotimaanmatkaa, 2,7 kotimaan päivämatakaa, 1,4 yöpymisen kohdemaassa sisältävää ulkomaanmatkaa sekä 0,4 ulkomaille suuntautuvaa päivämatakaa tai risteilyä lähialueille (mt.).

Kotimaanmatkailun määrissä on viime vuosina ollut hieman kasvua, joka näkyy eni- ten 18–44-vuotiaiden matkailijoiden keskuudessa. Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys Suoma ry:n keväällä 2019 teettämän kyselytutkimuksen mukaan 74 prosent- tia suomalaisista aikoi matkustaa kotimaassa kesällä 2019, ja tärkeimmät syyt koti- maanmatkailun kasvuun olivat kiinnostus paikallisuuteen sekä ilmastoystävällisyys. (100 syytä matkailla Suomessa -kampanja inspiroi jo kolmatta kesää – kyselytutki- muksen mukaan nuoret katsovat kotimaanmatkailua uusin silmin 2019.) Erityisesti nuoret aikuiset ovat kiinnostuneet lähimatkailusta, sillä 18–24-vuotiaista vastaajista 43 prosenttia kertoi lisänneensä kotimaanmatkailua, samoin 36 prosenttia 25–44- vuotiaista. Vanhempien ikäluokkien kohdalla samanlaista nousua ei olla havaittu, ja heille esteenä voivat olla mielikuvat kotimaanmatkailun kalleudesta: Suoma ry:n tut- kimuksen mukaan 41 prosenttia 45–54-vuotiaista piti matkailua Suomessa kalliina, kun vastaava luku alle 24-vuotiaiden keskuudessa oli vain 17 prosenttia. (Mt.) Koti- maanmatkailun suosion lisääminen myös vanhempien matkailijoiden keskuudessa

riippuu siis pitkälti siitä, millaisia vaihtoehtoja erilaisille budjeteille pystytään saamaan tarjolle, mutta syvälle juurtuneita käsityksiä Suomen korkeasta hintatasosta voi olla vaikea muuttaa.

Valmismatkapakettien käyttö on myös ollut lievässä nousussa viime vuosina suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Suomen matkatoimistoalan liiton SMAL ry:n tilastojen mukaan vuonna 2019 valmismatkoja myytiin 0,6 % enemmän kuin vuonna 2018, ja suosituimmat valmismatkakohteet olivat Kreikka ja Espanja (Matkapakettimyynti kasvaa yhä: Kreikka ohitti Espanjan suosituimpana matkakohteena 2020). Vuonna 2018 suomalaiset tekivät Tilastokeskuksen mukaan ulkomaille 1,7 miljoonaa valmismatkaa, ja kohdemaassa yöpymisen sisältäneistä ulkomaan vapaa-ajanmatkoista 26 prosenttia oli valmismatkoja. Suosituimmat valmismatkakohteet olivat Kreikka, Kanariansaaret ja Turkki. Kotimaan matkailussa valmismatkojen käytön suosio on vähäisempää: vuonna 2018 maksullisen majoituksen sisältäneistä kotimaan matkoista vain kolme prosenttia oli valmismatkoja, ja eniten valmismatkoja tehtiin Suomessa Lappiin. Valmismatkojen suosion on havaittu kasvavan iän myötä: kun 25–44-vuotiaiden matkoista valmismatkoja oli 18 prosenttia, 65–84-vuotiailla luku oli jo 41 prosenttia. (Suomalaisten matkailu 2019.) Onkin luultavaa, että vanhemmat matkailijat arvostavat valmiin matkapaketin tarjoamaa helppoutta, kun taas nuoremmat haluavat tehdä matkastaan enemmän omannäköisensä, suunnitellen reittinsä ja majoituksensa joustavasti itse.

Pakettimatkojen kysynnässä ja matkailijamäärissä ilmastonmuutos ja matkailun vastuullisuus eivät vielä juurikaan näy, mutta päästöjen kompensointi ja matkanjärjestäjien vastuulliset teot esimerkiksi ympäristö huomioimalla kiinnostavat matkailijoita aiempaa enemmän (Pekkonen 2019). SMAL ry:n syksyllä 2019 tekemä tutkimus paljasti, että kaksi kolmesta vastaajasta valitsisi kahdesta samankaltaisesta matkapaketista mieluummin sen, joka tuo selkeästi esiin palveluntarjoajan vastuullisuuden, ja 56 prosenttia vastaajista kertoi palvelun tuottajan hiilidioksidipäästöjen kompensoinnilla tai sen puutteella olevan merkitystä heidän lopulliseen ostopäätökseensä (Vastuullisuusasiat ohjaavat suomalaisten matkavalintoja yhä useammin 2019).

Samassa tutkimuksessa selvisi, että matkailijat kiinnittävät yhä enemmän huomiota vastuullisuuteen, ja jopa 62 prosenttia vastaajista koki tietoisuutensa vastuullisuuden osa-alueista olevan tarpeeksi hyvällä tasolla vastuullisten valintojen tekemiseksi. Tutkimuksen mukaan oleellisia kriteereitä matkakohteen valinnassa olivat kohteen väestön ihmisoikeudet ja tasa-arvo, luonnon ja paikallisen kulttuurin kunnioitus, jätteen kierrätys sekä yhä useammalla matkailijalla myös eläinten kohtelu, kun taas matkan aiheuttamien hiilidioksidipäästösten kompensointi koettiin tärkeänä, mutta ei määrävänä tekijänä. (Mt.) Samankaltaisia tuloksia löydettiin marraskuussa 2019 toteutetussa Matkamessujen Matkailututkimus 2020:ssä, jonka mukaan paikallisen kulttuurin säilyttäminen oli tärkein vastuullisuuteen liittyvä valintakriteeri lähes puolelle vastaajista, turistikohdeet kiinnostavat matkailijoita yhä vähemmän, ja lomilta haetaan paikallista kulttuuria sekä arjen elämyksiä (Kiviranta 2020). Myös tasa-arvo ja ihmisoikeudet sekä luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen olivat vastaajille tärkeitä, mutta muut vastuullisuuskysymykset jäivät vähempiarvoiseen asemaan, ja 11 prosentille vastaajista vastuullisuudella ei ollut lainkaan merkitystä matkapäätöksissä (mt.).

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun keväällä 2019 toteuttamassa Vastuullinen matkailu -kuluttajatutkimuksessa puolestaan todettiin, että 53 % vastaajista piti vastuullisuuden periaatteita tärkeinä tai erittäin tärkeinä matkailussa, ja noin joka kymmenes vastaaja on muuttanut omia matkustustapojaan matkailun ympäristö- tai sosiaalisten vaikutusten vuoksi. Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että 58 % suomalaisista olisi valmis maksamaan matkailutuotteesta enemmän, jos matkakohteen työntekijöiden palkat olisivat oikeudenmukaiset ja reilut, 50 % olisi valmis maksamaan enemmän autenttisista palveluista ja tuotteista, ja 39 % ympäristöystävällisten kulkuneuvojen käytöstä. Tutkimukseen osallistui 550 suomalaista. (Tuominen & Puhakainen 2019.)

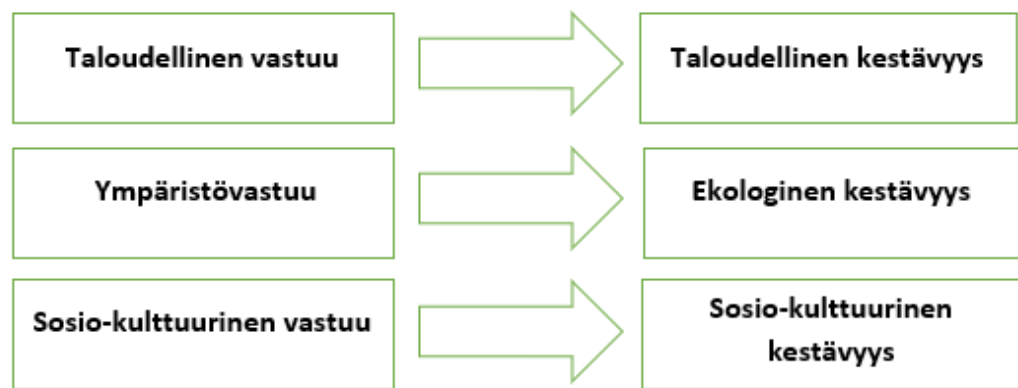
Aiemmat tutkimukset osoittavat siis sosiokulttuurisen vastuullisuuden nousseen merkitykselliseen asemaan suomalaisten tekemissä matkustuspäätöksissä, ohi paljon mediahuomiota saaneiden ympäristökysymysten. Yleisesti ottaen tietoisuus vastuullisuuskysymyksistä on hyvällä tasolla, ja yhä useampi matkailija ottaa vastuullisuusasiat huomioon tehdessään valintoja sekä ennen matkaansa että perillä kohteessa.

Toisaalta on myös yhä paljon sellaisia matkailijoita, joiden päätöksiin vastuullisuusasiat eivät vaikuta millään tavalla.

4 Vastuullinen matkailu

Vastuullisen matkailun käsitteen katsotaan yleisesti kattavan ne monenlaiset tavat, joilla matkailija on vuorovaikutuksessa matkakohteensa paikallisen väestön kanssa, tuoden heille hyötyä ja minimisoiden vierailunsa negatiiviset sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset (Caruana, Glozer, Crane & McCabe 2014, 115). Vastuullinen matkailu ei ole erillinen matkailun tyyppi, ja kaikenlainen matkailu voidaan tehdä vastuullisesti. Periaatteen toteutuminen edellyttää, että kaikki toimialaan liittyvät sidosryhmät, niin matkailijat itse, yritykset ja palveluntarjoajat kuin viranomaisetkin, ottavat vastuun omasta toiminnastaan ja sen seurauksista. Vastuullisessa matkailussa erotellaan yleensä kolme aspektia: taloudellinen, sosiokulttuurinen ja ympäristöllinen tai ekologinen. (García-Rosell 2017, 229–230.) Matkailija pystyy vaikuttamaan jokaiseen aspektiin omilla valinnoillaan niin ennen matkaa kuin sen aikana, ja jos kaikki sidosryhmät toimivat yhdessä vastuullisuuden eteen, voidaan matkailun positiiviset hyödyt maksimoida samalla kun negatiiviset puolet minimoidaan. Valitettavan usein vastuullisuuden periaatteet saavat kuitenkin väistyä suurten yritysten taloudellisten tavoitteiden ja kasvun myötä (Leslie 2012, 166).

Vastuullisten tekojen ja vastuullisen matkailun tavoitteena ja päämääränä on kestävä matkailu, ja tähän lopputulokseen jokaisen matkailijan ja alalla työskentelevän tulisi vastuullisuuden periaatteet huomioon ottamalla pyrkiä (kuvio 1). Vastuullinen matkailu ja kestävä matkailu eroavat siis käsitteinä hieman toisistaan: kestävyys voidaan saavuttaa vain ottamalla vastuuta yhteistyössä ja tekemällä vastuullisia valintoja. (Goodwin 2016, 15–18.)



Kuvio 1. Vastuullisuuden ja kestävyden osa-alueet. (Vastuullisuus 2019, muokattu.)

Vastuullinen matkailu liittyykin läheisesti kestävä kehityksen periaatteeseen. Kestävä kehityksen käsite esiteltiin ensimmäisen kerran niin kutsutun Brundtlandin komission vuonna 1987 julkaisemassa *Yhteinen tulevaisuutemme* -raportissa (Kalmari & Kelola 2009, 10). Yhdistyneiden Kansakuntien toimeksiannosta komissio pohti kiihtyvän luonnon tuhoutumisen ja siitä johtuvien haittavaikutusten hallintaan saamista. Lopputuloksena syntynyt kestävä kehityksen määritelmä tarkoittaa ”kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. (Mts. 10.) Brundtlandin komission raportti ei kuitenkaan suoraan maininnut matkailua, ja matkailuala reagoikin ympäristöhaasteisiin varsin hitaasti. Vasta vuonna 2002 Etelä-Afrikan Kapkaupungissa järjestetyssä konferenssissa syntyi Cape Town Declaration -julistus, joka identifioi vastuullisen matkailun periaatteet painottaen eri tekijöiden välisen yhteistyön ja keskustelun tärkeyttä. (Goodwin 2016, 37.) Julistuksen mukaan vastuullisen matkailun tavoitteena on ensin tehdä ihmisille parempia paikkoja asua ja sitten vasta parempia paikkoja vierailta. Vastuuta ottamalla ja vastuullisten tekojen avulla pyritään maksimoimaan matkailun positiiviset taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset, ja paikallisväestölle annetaan mahdollisuus tulla mukaan tekemään päätöksiä, jotka vaikuttavat heidän elämäänsä. (Responsible Tourism n.d.)

Kestävän matkailun tavoitteeseen on alettu viime aikoina kiinnittää entistä enemmän huomiota erityisesti ilmastonmuutoksen ja siihen vaikuttavien syiden vuoksi. Ikävalkon (2019) mukaan lentomatkustus on yksi suurimmista ilmastoon vaikuttavista tekijöistä, myös suomalaisten kohdalla lähinnä lisääntyneiden ulkomaanlentojen vuoksi: lentämisen osuuden on arveltu nostavan jokaisen suomalaisen ilmastotaakkaa noin kymmenen prosenttia. Lentäminen muuttaa ilmastoa hiilidioksidipäästöjen lisäksi myös monella muulla tavalla, ja kokonaisvaikutusten mittaaminen on vielä epävarmaa (mt.). Tilanne voi myös olla paljon ennakoitua pahempi: International Council on Clean Transportation on kertonut, että lentomatkailun aiheuttamat päästöt saattavat kasvaa jopa 1,5 kertaa nopeammin kuin YK:n arvioissa (Tabuchi 2019). Kestävän matkailun käsite on kuitenkin laaja ja kokonaisvaltainen, ja se kattaa paljon muutakin kuin ilmastonmuutoksen. Staffans, Tyrväinen ja Paatero (2011, 10) painottavat, että kestävässä matkailussa on kyse toimialan kehitystä suuntaavasta pääperiaatteesta, johon sitoutuminen on tärkeää kaikkien matkailusektorilla toimivien tekijöiden kannalta. He määrittelevät kestävä matkailun kokonaisuudessaan seuraavasti:

Kestävällä matkailulla viitataan kokonaisvaltaiseen, ekologiseen, sosiokulttuuriseen ja taloudelliseen näkökulmaan huomioon ottaen matkailukehitykseen, joka tyydyttää matkailijoiden, elinkeinon ja paikallisyhteisön tarpeet viemättä tuleville sukupolville mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.

(Staffans, Tyrväinen & Paatero 2011, 10).

Kestävä tapa matkustaa ottaa siis huomioon monet osatekijät sekä matkalla kohteeseen että itse kohteessa, ja tarkastelee asioita sekä matkailijoiden että paikallisten asukkaiden näkökulmasta, sisältäen myös Brundtlandin komission määritelmän kestävästä kehityksestä. Yksittäisen matkailijan panos ja vastuulliset valinnat eivät riitä kestävä matkailun tavoitteen toteutumiseen, vaan mukaan tarvitaan myös yritysten, hallitusten ja kansalaisjärjestöjen panostusta, ja turismin vaikutuksia on jatkuvasti arvioitava uudelleen, sillä matkailun kestävyys on jatkuva prosessi. (Reilun matkailijan ohjeet n.d.)

Myös Goodwin (2016) kirjoittaa kestävyden olevan kaikkien vastuulla ja sen myötä usein ei kenenkään vastuulla: matkailukohde voi joko käyttää turismia hyödykseen, ja luoda ihmisille parempia paikkoja ensin elää ja vasta sitten vierailu, tai se voi joutua

turismin käyttämäksi, jos matkailun vaikutuksia ei pystytä hallitsemaan. Hyvä esimerkki jälkimmäisestä on Venetsia, jossa paikalliset asukkaat ovat joutuneet pakenemaan turismin tieltä: Venetsian asukasluku oli 170 000 vuonna 1951, nykyisin se on alle 60 000, ja kaupungissa vierailee noin 21 miljoonaa turistia vuosittain. (Goodwin 2016, 108–109.) Paikallisväestön mahdollisuudet asua Venetsian keskustassa ovat huonontuneet turismin aiheuttaman kiinteistöjen hinnannousun vuoksi. Myös palveluiden hinnat ovat nousseet, ja ne ovat keskittyneet turisteille. Paikallisille asukkaille suunnatut palvelut ovat tämän myötä väistyneet kauemmaksi keskustasta, ja kaupunki on ajautunut pattitilanteeseen: matkailijat tuovat valtavasti rahaa ja työllistävät ihmisiä, mutta samalla asukkaat kärsivät. (Kujala & Hakala 2018.)

Yksi kestävän matkailun tavoitteen toteutumisen tiellä seisovista haasteista onkin liikaturismi. Liikaturismi viittaa tilanteeseen, jossa tietyssä matkailukohteessa turistien liian suuri määrä vahingoittaa ympäristöä ja vaikuttaa negatiivisella tavalla paikallisten asukkaiden elämään (Minihane 2019). Liikaturismi on selkeä ongelma jo esimerkiksi edellä mainitussa Venetsiassa, Barcelonassa ja Islannin Reykjavikissa. Vaikka matkailu onkin monessa maassa erittäin merkittävä työllistäjä, monikaan turisti ei välttämättä tule ajatelleeksi niitä monia tapoja, joilla se vaikuttaa paikallisten asukkaiden jokapäiväiseen elämään. Goodwin (2017, 1) määrittelee liikaturismin vastuullisen matkailun vastakohtana: se on paikallisten asukkaiden tai matkailijoiden itsensä kokema tunne siitä, että vierailijoita on liikaa, ja alueen elämänlaatu tai matkailukokemuksen elämyksellisyys on vähentynyt tavalla, jota ei enää voida pitää hyväksyttävänä. Tourtellot (2018) löytää matkailijamäärien nopealle kasvulle ja liikaturismille useita syitä ja trendejä: maapallolla on 1950-lukuun verrattuna nyt kolminkertainen määrä ihmisiä, joilla on myös käytettävissään matkustamiseen huomattavasti enemmän rahaa kuin ennen. Teknologian kehitys, sosiaalinen media ja yhä enemmän matkustajia kantavat laajarunkoiset lentokoneet ja suuret risteilyalukset ovat muuttaneet matkailua merkittävästi. Yksi alus voi tuoda tuhansia risteilymatkustajia yhdellä kertaa merten rannoilla sijaitseviin kohteisiin kuten Barcelonaan ja Kroatian Dubrovnikiin, jonka kapeat keskiaikaiset kadut täyttyvät ja ahtautuvat hyvin nopeasti. Myös lentoyhtiöillä on oma roolinsa: esimerkiksi Icelandairin tarjoamat ilmaiset stopover-pysähdykset Islannissa tuovat maahan sadoittain matkustajia joka päivä. (Tourtellot 2018, 2.)

Myös matkailumarkkinoinnilla voi olla roolinsa liikaturismin synnyssä: jo valmiiksi hyvin tunnettujen kohteiden markkinointi on edullisempaa kuin uuden kohteen pinnalle nostaminen, ja kampanjan menestys matkailijamäärissä mitattuna on taattu (Goodwin 2017, 6). Matkailijamääriä on myös vaikea rajoittaa reilulla tavalla: liikaturismista kärsivien kohteiden julkiset tilat, kuten Barcelonan La Rambla ja Venetsian Piazza San Marco, ovat ilmaisia niin matkailijoille kuin paikallisillekin, ja pääsymaksun periminen turisteilta nähdään helposti syrjintänä (mts. 5–7). Ongelmana voi olla suurten matkailijamäärien lisäksi myös paikallisen kulttuurin ymmärryksen ja kunnioituksen puute sekä matkailijoiden käyttäytyminen: luonnon roskaaminen, vääränlainen pukeutuminen ja paikallisten asukkaiden valokuvaaminen ilman lupaa eivät anna muualta tulevista vierailijoista positiivista kuvaa. Paikalliskulttuurin kunnioittaminen onkin yksi tärkeimmistä matkalla muistettavista asioista, ja vaikka suuren osan oppiikin vasta perillä kohteessa, olisi perusasiat aina selvitettävä ennen matkalle lähtöä. (Kalmari & Kelola 2009, 99.)

Myös Suomessa liikaturismista on jo joitakin merkkejä olemassa Suomenlinnassa ja Lapissa, jossa pieneen kylään saapuva bussillinen matkailijoita voi muuttaa kylän elämää merkittävästi (Toivonen 2019). Kuten Jänkälä (2019) kirjoittaa, Lapissa vieraillee asukaslukuun nähden eniten ihmisiä koko Manner-Suomessa, ja kun alueen asuntoja siirretään asumiskäytöstä matkailutoimintaan, vaikuttaa se asukkaiden elämään, samoin kuin ympäristön roskaaminen ja paikallisten yksityisyyden häiritseminen valokuvaamalla. Tilannetta voidaan yrittää korjata esimerkiksi ohjaamalla matkailijavirtoja, pidentämällä sesonkia, hinnoittelulla ja kohderyhmävalinnoilla, mutta tähän tarvitaan laajaa yhteistyötä sekä alue- että kansallisella tasolla. (Jänkälä 2019, 39.) Suomenlinnassa asukkaiden ja turistivirtojen yhteensovittaminen on myös ollut haastavaa, ja Rovaniemellä ja Saariselällä vierailijamassat vaikeuttavat liikkumista tiettyinä aikoina vuodesta, vaikuttaen myös kauppojen valikoimiin ja tehden paikallisille asukkaille asioimisen lähikaupoissa hankalaksi tai jopa mahdottomaksi (Tervo-Kankare 2020).

Matkailun kasvu on viime vuosikymmeninä ollut räjähdysmäistä, eikä se voi jatkua loputtomiin ennen kuin ympäristön kantokyvyn ja paikallisväestön joustavuuden rajat

ylittyvät: alalla tarvitaan merkittäviä muutoksia niin matkailijoiden tekemissä valinnoissa ja yritysten toiminnassa kuin paikallisissa ja kansainvälisissä laeissa ja sopimuksissakin (Kalmari & Kelola 2009, 179). Haasteena vastuullisessa matkailussa onkin löytää tasapaino matkailun tuomien hyvien ja huonojen vaikutusten välillä, jotta sekä paikalliset että vierailijat hyötyisivät turismista. Vastuullisuustekijöiden huomioonottaminen on ensisijaisen tärkeää paitsi matkailijan, myös yksittäisten matkailuyritysten kilpailukyvyyn kannalta. Kuten Träskelin, Louekari, Oikarinen-Mäenpää ja Tervokankare (2018, 8) huomauttavat, kestävydestä välittävät yritykset antavat itsestään positiivisen kuvan ja paremman imagon asiakkaiden mielissä, ja tämä voi myös auttaa luomaan uusia asiakassuhteita, sillä monelle matkailijalle kestävyystekijät ovat yhä tärkeämmässä asemassa matkakohdetta valittaessa.

Kestävyyteen panostaminen saatetaan usein yhdistää kasvaviin kustannuksiin matkailuyrityksessä, mutta tosiasiaa kustannukset saattavatkin pienentyä, kun säästetään vettä ja energiaa ja vältetään ruokahävikkiä. Osa matkailijoista saattaa myös olla valmis käyttämään enemmän rahaa kestävyden huomioonottaviin matkailutuotteisiin- ja palveluihin, jolloin satsaus kestävyteen kannattaa. (Träskelin ym. 2018, 8.) Kuten Jänkälä (2019, 38) kirjoittaa, tulevaisuudessa menestymään tulevat yritykset, jotka paitsi toimivat vastuullisesti, myös osaavat kertoa asiakkaille toiminnastaan ja arvoistaan, ja tutkimukset osoittavat jo nyt, että vastuullisesti toimivilla yrityksillä on korkeampi asiakastyytyväisyys ja laatutaso.

4.1 Taloudellinen vastuullisuus

Kuten aikaisemmin mainittiin, vastuullisessa matkailussa erotellaan yleensä kolme aspektia: taloudellinen, sosiokulttuurinen ja ympäristöllinen tai ekologinen (García-Rosell 2017, 229–230). Taloudellisesti kestävässä matkailukohteessa kohteen paikallisväestö saa itse tuloja matkailuliiketoiminnasta, mutta varsin usein turismista tulevat varat vuotavat kohteen ulkopuolelle esimerkiksi kansainvälisten isojen ketjuhotellien kautta. Pienten, yksityisomistuksessa olevien paikallisyritysten suosiminen auttaisi matkailun tuomia hyötyjä jakautumaan tasaisemmin. (Reilun matkailijan ohjeet n.d.) Matkailun parissa työskentelevä yritys voi toteuttaa taloudellista vastuullisuutta esimerkiksi palkkaamalla paikallista työvoimaa hyvin ehdoin, kouluttamalla

heitä etenemään urallaan, tarjoilemalla lähellä tuotettua ruokaa ja antamalla paikallisille kädentaitajille mahdollisuuden tulla myymään tuotteitaan matkailijoille (Goodwin 2016, 186). Taloudellisesti vastuullinen matkailija puolestaan suosii pieniä, perheomisteisia hotelleita ja ravintoloita ja välttelee all-inclusive -kohteita, joissa kaikki tarvittavat palvelut löytyvät aidatun alueen sisältä, josta matkailijan ei tarvitse poistua. Tällöin aidan ulkopuolella sijaitsevat yritykset jäävät kokonaan ilman tuloja, sillä kun matkailija ei liiku, rahakaan ei liiku. (Kalmari & Kelola 2009, 83–84.)

Goodwin (2016) muistuttaa kuitenkin stereotyyppisen ajattelun vaaroista ja siitä, ettei all-inclusive -hotelli ole välttämättä automaattisesti paha: myös aidatulla alueella saatetaan käyttää paikallista työvoimaa, raaka-aineita ja myydä paikallisesti valmistettuja tuotteita. Onkin tärkeää nähdä kokonaiskuva, ja selvittää mihin all-inclusive -konseptia toteuttavat kohteet rahansa sijoittavat ennen tuomitsemista. Matkailijoiden rajoittaminen tietylle alueelle auttaa usein myös vähentämään ympäristön saastumista, ja houkutteleva resort-tyyppinen loma saattaa lisäksi tuoda enemmän turisteja alueille, jotka saattaisivat muuten jäädä tunnetumpien kohteiden jalkoihin. (Goodwin 2016, 200–201.) Vastuullisen matkailijan tehtävänä olisikin ottaa selvää kohteestaan ja sen arvoista ennen matkan ja matkailupalveluiden ostamista, sillä asioilla on aina kaksi puolta, mutta kuten Tervo-Kankare (2020) mainitsee, matkailussa liikkuvien rahavirtojen seuraaminen voi olla yksittäiselle matkailijalle hankalaa. Tästä syystä vastuullisten yritysten tulisi olla toiminnassaan mahdollisimman avoimia.

Vuonna 1998 British Department for International Development lanseerasi termin pro-poor tourism (PPT). Nimensä mukaisesti pro-poor tourismin tavoitteena on tuoda matkailun kautta hyötyjä taloudellisessa köyhyydessä eläville, mutta sen toteutuminen on ollut heikkoa. (Goodwin 2016, 203–205.) Vaikka matkailu tuokin rahaa, sen on todettu myös pahentavan köyhyyttä: monet pienviljelijät ympäri maailman ovat joutuneet luopumaan maistaan turismin takia ja esimerkiksi kalastajien pääsyrannoille voidaan kieltää, täten estäen heitä toteuttamasta elinkeinoaan. Ilman viljelykelpoista maata paikallisväestö joutuu turvautumaan muualta tuotuun ruokaan, eivätkä maanviljelijät kykene hyötymään turismista tarjoamalla tuotteitaan matkailijoille. (Pleumarom 2012, 97.) Tärkeä tekijä taloudellisesti kestävässä matkailussa on

myös jo aiemmin esille noussut haaste matkailun ympärivuotisuudesta ja epätasaisista sesongeista: monessa kohteessa vierailijat jakaantuvat vahvasti kausipainotteisesti ilmasto-olosuhteiden tai aktiviteettitarjonnan perusteella, ja tällöin alueen taloudellinen tasapaino ja elinvoimaisuus huippusezonkien ulkopuolella saattavat kärsiä (Träskelin ym. 2018, 11). Suomessa hyvä esimerkki on Lappi, joka on vahvasti painottunut talvikauteen, ja kesällä moni aktiviteetti, hotelli ja ravintola saattaa olla kokonaan suljettu. Tämä vaikeuttaa työntekijöiden toimeentuloa sesongin ulkopuolella, ja voi vaikuttaa myös Suomen imagoon matkailumaana negatiivisesti, mikäli Lappiin muista maista saapuvat matkailijat joutuvat toteamaan palveluiden alueella olevan vähissä.

Vastuullinen matkailija pyrkiikin matkustamaan eri vuodenaikaan kuin muut, välttämällä huippusezoneja ja täten vaikuttaen omalta osaltaan palvelujen saantiin ympärivuotisesti. Tällöin matkakohteen turismista saamat tulot jakautuvat tasaisemmin, ympäristörasitukset tasaantuvat ja kohteen kestävä kapasiteetti ei ylitä. Kalmari ja Kelola (2009) tuovat esimerkkinä esille myös Thaimaan Phuketin, jossa matkailijoille suunnatut palvelut on mitoitettu joulutammikuun vilkkaimman sesongin mukaan. Tämän tuloksena lähes puolet vuodesta saarella on autiota, ja hotellit seisovat tyhjinä kuluttaen sähköä ja muita luonnonvaroja. Sesongin ulkopuolella matkustaminen hyödyttää paitsi kohdetta, myös matkailijaa itseään: tungoksen ja suurten matkailijalaumojen välttäminen ja yksilöllisemmät palvelut lisäävät lomasta saatavaa nautintoa, ja lisäksi hotellit ja muut palvelut on mahdollista saada tuolloin jopa merkittävästi alennetuilla hinnoilla. (Kalmari & Kelola 2009, 20.)

4.2 Sosiokulttuurinen vastuullisuus

Niin loma- kuin työmatkailukin tapahtuu aina toisten ihmisten alueilla, kodeissa ja kulttuureissa, ja matkailija pyrkii saamaan kokemuksia ja elämyksiä kohteensa tavoista, vaatetuksesta, musiikista, ruuasta ja jokapäiväisestä elämästä (Goodwin 2016, 147). Sosiokulttuurisessa vastuullisuudessa painotetaan matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden suhdetta, ja sen perustumista molemminpuoliselle kunnioitukselle. Kohteen kulttuuriperintöä suojellaan eikä sitä vahingoiteta, kaupallisteta tai vääristetä

vastaamaan matkailijoiden tarpeisiin. (Reilun matkailijan ohjeet n.d.) Sosiokulttuurinen vastuullisuus ja kulttuuriperinnön kunnioittaminen tulee ottaa huomioon kaikilla, mutta erityisen tärkeää se on kohteissa, jotka ovat kansainvälisesti merkittävänä päässeet UNESCO:n maailmanperintölistalle. Nimitys hyödyttää kohdetta tuomalla sille tunnettavuutta ja uusia vierailijoita, ja se voi myös auttaa saamaan rahoitusta kunnossapitoa ja kehittämistä varten. Valtava äkillinen lisäys matkailijamäärissä johtaa kuitenkin helposti liikaturismiin, ja paikalliset tavat, kulttuuri ja luonto voivat kärsiä tai jopa tuhoutua, jos matkailua ei kyetä hallitsemaan vastuullisin keinoin. (Lara & Gemelli 2012, 151–152.)

Cape Town Declaration -julistuksen (2002) mukaan sosiaalisesti vastuullinen matkailukohde ottaa paikalliset asukkaat aktiivisesti mukaan suunnitteluun ja päätöksentekoon, punniten turismin sosiaalisia vaikutuksia kohteen elämänkaaren kaikissa vaiheissa. Tavoitteena on, että kaikki voivat hyötyä turismista, mukaan lukien haavoittuvaiset ja heikomman toimeentulon omaavat yksilöt ja yhteisöt. Turismin tulisi myös olla osallisena terveyden ja koulutuksen edistämisessä, ja lisäksi sosiaaliseen vastuullisuuteen kuuluu seksuaalisen hyväksikäytön estäminen etenkin lasten kohdalla. (Cape Town Declaration 2002, 4.) Seksiturismi ja prostituution tukeminen eivät ole vastuullisen matkailun tunnusmerkkejä, ja vastuullinen matkailija auttaa kohteensa paikallisväestöä muilla tavoin, esimerkiksi lahjoittamalla rahaa paikallisille avustusjärjestöille tai ostamalla paikallisia tuotteita (Kalmari & Kelola 2009, 107).

Jokaisella alueella on oma ainutlaatuinen kulttuurinsa ja historiansa, ja perinteiden ylläpitäminen ja korostaminen ovat kulmakivinä kulttuurisessa kestävyudessa. Kasvat matkailijamäärät voivat johtaa kulttuuriseen eroosioon ja erityisen suuressa vaarassa ovat alkuperäiskansat, joiden kulttuuri, perinteiset tavat ja kädentaidot saattavat kokea täydellisen muutoksen tai jopa kadota kokonaan ulkopuolisten, länsimaisten vaikutusten toimesta. Uhkana on lisäksi kulttuurin kaupallistuminen, jossa esineitä, tarinoita ja tapoja laitetaan myyntiin ilman kunnioitusta tai ymmärrystä niiden alkuperää kohtaan. (Wood 2017, 29.) Träskelin ym. (2018) korostavat aitouden säilyttämisen tärkeyttä: liiallinen kaupallistaminen saattaa muuttaa matkailukohteen teemapuistikoksi. Tällöin voidaan menettää autenttisia kokemuksia, tarinoita ja ympäristöjä arvostavat matkailijat. Matkailuyrittäjälle hyvä paikalliskulttuurin ja -historian

tunteminen voikin olla merkittävä valttikortti matkailijoiden houkuttelemisessa ja autenttisten elämysten luomisessa. (Träskelin ym. 2018, 13–15.)

Kuten Kalmari ja Kelola (2009) kirjoittavat, eettinen ja vastuullinen matkailija varmistaa, ettei matkansa aikana polje paikallisten ihmisten oikeuksia vaan tekee oman osansa tuodakseen heille hyötyä vierailustaan: jokainen voi tehdä matkan aikana valintoja, jotka lisäävät paikallisten asukkaiden hyvinvointia. Vastuullinen matkailija on valistunut matkailija, joka hankkii sekä ennen matkaa että matkan aikana mahdollisimman paljon tietoa kohteestaan, sen yhteiskunnallisista oloista ja paikallisväestöstä. Näin tekemällä matkailija pystyy varautumaan matkakohteen tilanteeseen ja asukkaiden tapoihin sekä saamaan matkastaan huomattavasti enemmän irti ja kokemaan yhä suurempia elämyksiä. (Kalmari & Kelola 2009, 17.)

4.3 Ekologinen vastuullisuus

Ekologinen eli ympäristöllinen vastuullisuus viittaa ympäristön hyödyntämiseen matkailussa sitä vahingoittamatta, esimerkiksi ekomatkailun eli luonnonsuojeluun tähtäävää toimintaa sisältävän matkailun muodossa (Reilun matkailijan ohjeet n.d.). Matkailun potentiaali vaikuttaa luontoon muutenkin kuin matkustamisen aiheuttamien päästöjen kautta on suuri: matkailu on pohjimmiltaan maankäyttöä majoituskohteiden, aktiviteettien ja infrastruktuurin rakentamisen myötä. Matkailijoiden läsnäolo muuttaa luontoa ja ympäristöä aina, riippumatta siitä, kuinka huolellisia matkailijat ovat, tai kuinka varovasti matkailuaktiviteetti suunnitellaan. Luonnon biodiversiteetti kärsii niin rauhallisemmista aktiviteeteista (vaellukset, villieläinten tarkkailu) kuin äärimmillen viedystä toiminnasta (esimerkiksi metsästys ja kalastus). Negatiiviset vaikutukset ylittävät helposti saavutettavat taloudelliset hyödyt. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008, 219–225.) Mitä kauniimmassa luonnonympäristössä matkailukohde tai nähtävyys sijaitsee, sitä vetovoimaisempi se yleensä on, ja tällöin ympäristöystävällisyys ja luonnon kunnioittaminen ovat ensiarvoisen tärkeitä (Träskelin ym. 2018, 18).

Maailman matkailujärjestö WTO on kuvaillut turismia sekä uhriksi että tekijäksi kestävydessä: ilmastonmuutoksen seuraukset, kuten merenpintojen kohoaminen, aavikoituminen ja jäätiköiden sulaminen vahingoittavat matkailua taloudellisesti, mutta samaan aikaan turismi itsessään vaikuttaa ilmastoon ja luontoon merkittävästi esimerkiksi päästöjen kautta (Bowen & Clarke 2009, 233). Matkailu kuluttaa valtavat määrät energiaa ja vettä, ja synnyttää jätteitä, jotka saattavat päätyä luontoon ja meriin joko ihmisten huolimattomuuden tai puutteellisten lajittelumahdollisuuksien kautta. Kuten Goodwin (2016) kirjoittaa, turismi ei kuitenkaan ole oma autonominen systeeminsä: ympäristöasiat on hoidettava myös paikallisten asukkaiden kohdalla, vaikka kohteessa ei olisi ainuttakaan matkailijaa. Pohjimmiltaan turistit tekevät matkustaessaan samoja asioita kuin kotonakin, mutta kenties suuremmassa mittakaavassa ja paikoissa, joilla ei ole yhtä suuria mahdollisuuksia käsitellä syntyvää jätettä kuin matkailijan lähtömaalla. Monissa maissa ei esimerkiksi ole käytettyjen paristojen kierrätysmahdollisuutta, ja viemärintijärjestelmät on mitoitettu pienempään käyttöön. (Goodwin 2016, 225.)

Suuri osa luonnon roskaamisesta on peräisin ihmisten omasta välinpitämättömyydestä. Muovijäte kulkeutuu helposti meriin: Maailman luonnonsäätiön WWF:n raportin mukaan 95 prosenttia Välimeren päätyvästä jätteestä on muovia, ja matkailijat aiheuttavat jätemäärässä kesäisin 40 prosentin kasvun (Tourists cause almost 40 % spike in plastic entering the Mediterranean Sea each summer 2018). Muovijäte voi olla kohtalokasta Välimeren alueen eläinkannalle, ja lopulta se löytää tiensä myös ihmisten lautasille: arvion mukaan Euroopassa kalaa syövä ihminen saattaa niellä jopa 11 000 palaa mikromuovia vuodessa. WWF suositteleeekin, että matkailijat välttäisivät muovipussien käyttöä ja uima-altailla tai meressä käytettävien muovilelujen ostamista. Muovijätettä voi lisäksi vähentää muun muassa uusiokäyttämällä omaa vesipulloa ja kahvimukia, välttämällä pillien ja sekoittajien käyttöä juomissa ja jättämällä rannat ja leirintäalueet siistiin kuntoon viemällä pois enemmän roskaa kuin mitä on tuottanut. (Mt.)

Matkailussa suurin luonnonvarojen kuluttaja on liikkuminen ja sen vaatimien polttoaineiden tuotanto, lisäksi myös majoitustoiminta ja aktiviteetit kuluttavat paljon

energiaa. Liiallinen vedenkäyttö voi aiheuttaa maa-alueiden eroosiota ja aavikoitumista, ja vastuullinen matkailija välttääkin turhaa vedenkäyttöä, matkustaa mahdollisimman ekologisella tavalla ja kierrättää jätteet aina kun siihen on mahdollisuus. (Turunen 2010, 7–9.) Polkupyörän jälkeen ympäristöystävällisimmät matkustusvälineet ovat sähköjuna ja linja-auto. Myös laivalla matkustaminen on ilmastollisesti lentämistä parempi vaihtoehto, mutta vaarana ovat jätevesien laskeminen mereen, risteilyaluksen mittava energiankulutus ja etenkin pika-alusten tuottamat korkeat hiilidioksidipäästöt. (Kalmari & Kelola 2009, 63–68.) Lentämisen valitseva matkailija voi matkustaa vastuullisemmin tekemällä yhden pidemmän matkan usean lyhyen sijasta, suosimalla suorja lentoja, matkustamalla turistiluokassa ja valitsemalla lentoyhtiön, jonka laivasto on mahdollisimman uusi, sillä uudet koneet saastuttavat vanhoja vähemmän. Matkan jälkeen on lisäksi mahdollista maksaa vapaaehtoinen lentomaksu, jonka voi ohjata haluamalleen ympäristöhankkeelle ja näin hyvittää osan lennon aiheuttamista päästöistä. (Mts. 70–74.)

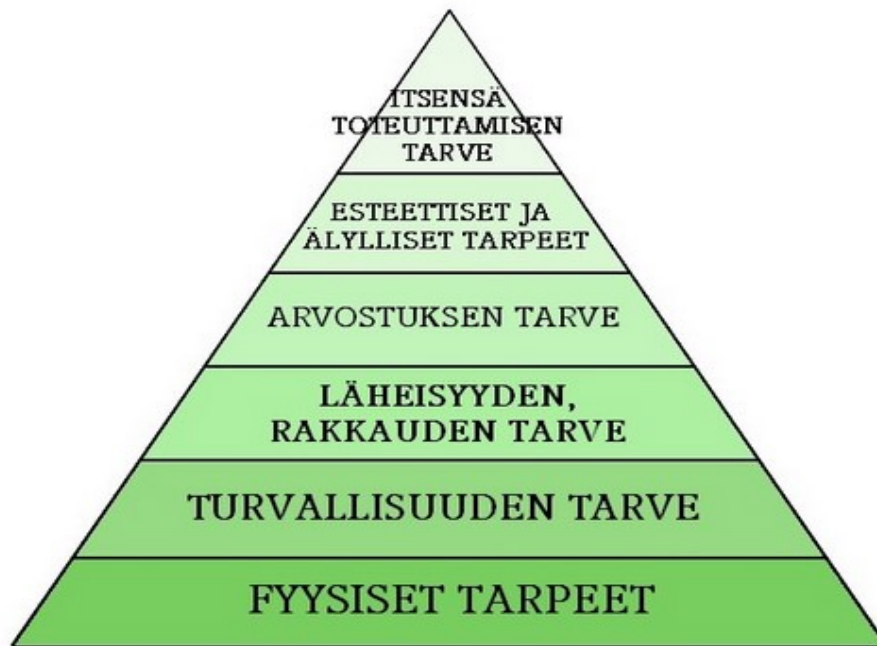
5 Kuluttajakäyttäytyminen

5.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen: tarpeen tunnistaminen, tiedonhakuvaihe, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen vaihe. Näistä tärkein on tarpeen tunnistaminen, sillä ilman tarvetta ei synny myöskään toimenpidettä, ja henkilön nykytilan ja tavoitetilan välisen eron tulee olla riittävän suuri, jotta hän kokee tarpeen. (Hanki 2015.) Tiedonhakuvaiheessa tietoa voidaan hakea monesta lähteestä, esimerkiksi perheeltä ja ystäviltä, mainonnasta, mediasta ja omista kokemuksista, ja samoja lähteitä voidaan käyttää myös eri vaihtoehtojen vertailuun ennen varsinaista ostopäätöstä. Muita lähteitä vertailulle ovat muun muassa tuotteen ominaisuudet, ostoksen tärkeys ja brändin koettu uskottavuus ja luotettavuus. Päätös siitä, mikä tuote lopulta ostetaan, riippuu pitkälti myös muiden ihmisten asenteista ja muista ulkoisista tekijöistä. (Buyer Decision Process: 5 Stages of Consumer Buying Decision Process n.d.)

Ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa ostaja puolestaan arvioi ostoksensa laatua ja omaa tyytyväisyyttään siihen, ja sekä tyytyväisyys että tyytymättömyys voivat johtaa toimenpiteisiin (mt.). Tyytyväinen ostaja voi esimerkiksi suositella tuotetta muille tai ostaa saman tuotteen uudelleenkin, lisäten näin brändiuskollisuuttaan, kun taas tyytymätön ostaja saattaa palauttaa tuotteen tai antaa tuotteelle tai myyjälle negatiivista palautetta. Etenkin nykyisin sosiaalisen median aikakaudella sekä hyvä että huono palaute voivat vuorostaan vaikuttaa merkittävästi myös muiden ihmisten ostopäätösprosesseihin.

Tunnistettu tarve luo motivaation löytää keino tarpeen tyydyttämiseen. Eräs tunnetuimmista motivaatioteorioista on Maslowin tarvehierarkia (kuvio 2), jonka mukaan ihmisten tarpeet voidaan asettaa hierarkkiseen järjestykseen siten, että tiettyjen perustarpeiden tulee täytyä ennen kuin muut tarpeet voidaan tyydyttää (Burton 2019). Teorian mukaan primitiiviset perustarpeet, kuten fyysiset tarpeet (nälkä, jano, uni, terveys) ja turvallisuus (tarve suojalle, turvallisuuden tunteelle ja vakaalle elämälle) on siis kyettävä täyttämään, ennen kuin hierarkiassa voidaan siirtyä kohti ylempiä tasoja (mt.). Kuten Solomon (2013) kirjoittaa, nälkäinen ihminen ei ole kiinnostunut ylempien tasojen symboleista kuten statuksesta tai itsensä toteuttamisesta vaan näläntunteensa tyydyttämisestä. Maslowin tarvehierarkia on varsin yksinkertaistettu käsite, ja usein sen on katsottu soveltuvan vain länsimaisiin kulttuureihin, sillä esimerkiksi Aasiassa ryhmän hyvinvointi, eli hierarkian kolmas taso, arvostetaan usein korkeammalle kuin yksilön henkilökohtaiset tarpeet. Kritiikistä huolimatta hierarkia on koettu myös hyödylliseksi, sillä se auttaa ymmärtämään kuluttajien päätöksentekoa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Eri ihmisillä on kuitenkin erilaisia tarpeita eri kulutustilanteissa. Tarpeet myös vaihtelevat elämänvaiheen mukaan, eikä eteneminen tarvehierarkiassa ole aina niin suoraviivaista kuin Maslow alun perin ehdotti. (Solomon 2013, 151–153.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia. (Maslowin tarvehierarkia 2012.)

Ranin (2014) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kulttuurillisia tekijöitä ovat ne arvot, mieltymykset ja käytöstavat, jotka opitaan perheen, ystävien, yhteiskunnan ja myös etäimpien alakulttuurien, kuten samaa uskontoa tai rotua edustavien ihmisten vaikutuksesta. Sosiaalisia tekijöitä ovat puolestaan jäsenyys eri ryhmissä esimerkiksi työn ja harrastuksen kautta, perhe sekä roolit ja status. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, elämäntyyli, persoonallisuus, ammatti ja taloudellinen tilanne. Motivaatio, havainnointi, uskomukset, asenteet ja oppiminen esimerkiksi aikaisemmista hyvistä tai huonoista kokemuksista ovat puolestaan psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Rani 2014, 53–58.) Markkinoilla on tarjolla valtava määrä tuotteita, ja kilpailijoista erottautuminen ja asiakkaiden huomion saaminen voi olla vaikeaa. Degerman (2017) kirjoittaa valtaosan kuluttajista tekevän ostopäätökset hinnan ja ostamisen helppouden perusteella, mutta myös vastuulliset valinnat ovat nousemassa esiin kulutuksessa. Kulutusvalinnoilla halutaan olla mukana asioissa, jotka ihmiset kokevat itselleen merkityksellisiksi: tämä voi johtaa esimerkiksi

suomalaisuuden korostamiseen, omalla paikkakunnalla valmistettujen tuotteiden ostamiseen tai pienemmän hiilijalanjäljen omaavien tuotteiden valitsemiseen ilmasto- kysymysten vuoksi. Selkeän enemmistön ihmisistä on havaittu olevan tietoisia ostopäätösten vaikutuksista luontoon ja ympäristöön, mutta tietoisuus ei useinkaan näy varsinaisessa valintatilanteessa. (Mt.) Aivan kuten matkailunkin kohdalla, myös muussa kuluttajakäyttäytymisessä on siis havaittu selkeää tietoisuuden ja varsinaisen toiminnan välinen etäisyys vastuullisessa kuluttamisessa.

Sekä sukupolvi X että millenniaalit käyttävät paljon sosiaalista mediaa, tuotearvosteluja ja lähipiirin suosituksia hyväkseen päättäessään mitä ostavat: jopa 82 prosenttia millenniaaleista kertoo suositusten olevan avainasemassa ostopäätöksissään (How Each Generation Shops n.d.). Sukupolvi X:n on havaittu olevan ostotottumuksissaan käytännöllisempi ja varovaisempi, mutta he ovat myös valmiita käyttämään paljon rahaa luksustuotteisiin, esimerkiksi ruuassa, viinissä ja matkailussa. He tekevät ostoksia kolmelle sukupolvelle: itselleen, omille vanhemmilleen ja vielä kotona asuville lapsilleen. Millenniaalit puolestaan ostavat mieluummin elämyksiä kuin tavaroita, ja arvostavat ostopäätöksissään ja valinnoissaan aitoja kokemuksia ja mielipiteitä todellisilta käyttäjiltä. (SJC Insights 2018.)

5.2 Matkailua motivoivat tekijät

Maslowin tarvehierarkiaa (kuvio 2) voidaan soveltaa myös matkailuun: niin kotona kuin matkakohteessa, fyysiset tarpeet ja turvallisuuden tarve on tyydytettävä ennen ylemmille tasoille siirtymistä, vaikkakin jotkut matkailijat saattavat tarkoituksenmukaisesti etsiä matkoillaan vaaraa ja haastavia, aikaisemmin koskemattomia kohteita. Suurimmalle osalle ihmisistä matkakohteen turvallisuus on kuitenkin tärkeää, ja kun perustarpeet on saatu tyydytettyä, matkailija voi motivoitua hierarkian korkeammista tasoista: uuden oppiminen ja itsensä toteuttaminen esimerkiksi uusissa paikoissa vierailemalla ja uusia asioita kokemalla voi luoda unohtumattomia elämyksiä. Motivaatiotekijät voivatkin ajaa matkailijaa kehittämään potentiaaliaan korkeimmalle mahdolliselle tasolle, ja inspiroida hänet yrittämään saada elämästä irti parhaat mahdolliset asiat (Bowen & Clarke 2009, 90).

Kuten kaikissa ostopäätöksissä, myös matkailutuotteen ostamisessa henkilöä motivoivat monet tekijät, niin sisäiset kuin ulkoisetkin. Matkailussa ostopäätösprosessin monimutkaisuutta lisää kuitenkin se, että matkailutuote on suurimmaksi osaksi palvelu, jota kuluttaja ei etukäteen pääse näkemään tai tutkimaan. Matkailupalvelu kuluutetaan samaan aikaan kun se tuotetaan, sen tuottaminen täysin samalla tavalla useaan kertaan on vaikeaa, eikä omistajuus siirry kuluttajalle samalla tavalla kuin konkreettisen tuotteen ostamisessa. (Swarbrooke & Horner 2007, 70.) Matkailutuotteen ostopäätös on siis huomattavan suuri riski, koska palvelun aineettomuuteen liittyy aina epävarmuutta, ja se on myös emotionaalisesti merkittävä kokemus: ostopäätös tehdään useimmiten hyvissä ajoin, joten matkailijan on osattava ennustaa mitä hän mahdollisesti tulee haluamaan tulevaisuudessa. Lisäksi matka voi vaikuttaa myös muihin perheenjäseniin ja estää tai lykätä muita potentiaalisia ostopäätöksiä. Matkailun ostopäätösprosessi kestääkin yleensä kauemmin kuin rutiininomaisten tuotteiden ostaminen, siihen liittyy paljon tiedonhankintaa, ja muiden ihmisten, organisaatioiden ja median vaikutus päätökseen on suuri. (Mts. 72–73.)

Bowen ja Clarke (2009) viittaavat Mayon ja Jarvisin (1981) malliin matkailun päätöksenteon sisäisistä, psykologisista tekijöistä ja ulkoisista, sosiaalisista tekijöistä. Mallin mukaan sisäisiä tekijöitä ovat henkilön persoonallisuus, käsitykset, asenteet, motiivit ja oppiminen, ulkoisia tekijöitä puolestaan sosiaalinen luokka, kulttuuri ja alakulttuurit, referenssiryhmät, roolit ja perheen vaikutus. Mallista puuttuvat kuitenkin esimerkiksi henkilön tulotaso, matkan hinta ja markkinoinnin vaikutus. (Bowen & Clarke 2009, 63–64.) Kuten Swarbrooke ja Horner (2007) mainitsevat, jokainen matkailija on erilainen, joten myös motivaatiotekijät ovat erilaisia, ja niitä on useimmiten monta kerrallaan. He erottelevat kuusi päätekijää, jotka vaikuttavat motivaatioon ja sitä kautta matkailuvalintoihin: matkailijan persoonallisuus, jokapäiväinen elämäntyyli, edelliset positiiviset ja negatiiviset matkailukokemukset, edelliset elämäkokemukset, jotka saattavat herättää esimerkiksi nostalgian tunteita, matkailijan käsitys omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan sekä se, miten matkailija haluaa toisten näkevän hänet. Nämä motivaattorit eivät pysy samana jatkuvasti vaan niihin vaikuttavat henkilökohtaiset elämänmuutokset, kuten esimerkiksi perheen perustaminen, tulojen muutos, huononeva terveys ja erilaiset odotukset ja kokemukset matkailijana. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

McIntosh, Goeldner ja Ritchie (1995) ovat jaotelleet matkailumotivaation neljään kategoriaan: fyysisiin, kulttuurisiin, ihmistenvälisiin sekä statukseen ja maineeseen liittyviin tekijöihin. Fyysiset motivaattorit liittyvät kehon ja mielen virkistäytymiseen, terveystekijöihin sekä urheiluun, ja kulttuurillisesti motivoitunut matkailija taas halua oppia lisää muista kulttuureista, elämäntyyleistä, musiikista, taiteesta ja kansantarusta. Ihmistenväliset motivaatiotekijät sisältävät halun tavata uusia ihmisiä, vieraila ystävien luona, etsiä uusia kokemuksia ja paeta rutiininomaisista ympyröistä, ja statukseen liittyvät tekijät juontavat juurensa halusta saada tunnustusta ja huomiota toisilta sekä itsensä kehittämistä henkisesti tai esimerkiksi urheiluharrastuksessa. (Cooper ym. 2008, 47.) Plog (1974) on puolestaan jakanut matkailijat psykografisiin tyyppeihin, joiden äärimuodot ovat allosentrikot ja psykosentrikot. Allosentrikko on seikkailunhaluinen ja motivoitunut kokemaan jatkuvasti uusia asioita, kun taas psykosentrikko on valinnoissaan konservatiivisempi, matkustaen mieluummin turvallisiin kohteisiin, usein sellaisiin, joissa hän on vierailut aikaisemminkin. Plogin mukaan suurin osa ihmisistä on näiden kahden tyylin välimuoto ja myös tulotason on havaittu vaikuttavan: paremmin toimeentulevat ovat todennäköisemmin allosentrikoita ja vähemmän tienaavat psykosentrikoita. Matkakohteen valintaan vaikuttavat kuitenkin monet tekijät, kuten matkan pituus: esimerkiksi lyhyemmät lomat ja viikonloppumatkat saattavat suuntautua läheisiin, tuttuihin kohteisiin, vaikka matkailija olisikin pohjimmiltaan seikkailunhaluinen allosentrikko. (Cooper ym. 2008, 47–48.)

Matkailijan omien sisäisten ja ulkoisten motivaattoreiden lisäksi myös kohteen ominaisuudet ovat merkittävässä roolissa valintoja tehtäessä: kohteen ilmasto, terveysuhat ja vaadittavat rokotukset sekä poliittinen tilanne ja vaadittavat matkustusasiakirjat ovat esimerkkejä tekijöistä, jotka on otettava huomioon (Swarbrooke & Horner 2007, 74–75). Lisäksi yhä useammat matkailijat harkitsevat tarkoin matkansa ympäristövaikutuksia: matkailun tuoreimmassa trendeissä on selvästi nähtävissä halu tehdä matkoja, joilla on tarkoitus, ja matkailijat pitävät tärkeänä tietoa siitä, että he antavat panoksensa johonkin kestävään tai hyödylliseen perillä kohteessa. Ympäristöystävälliset hotellit, hiilidioksidipäästöjen kompensointi sekä muovijätteen vähentäminen ovat myös vuoden 2020 matkailutrendien joukossa. (Flint 2020.) Ilmastonmuutos tulee vaikuttamaan kohteiden suosioon ja matkailijamääriin. Esimerkiksi Eu-

roopan Alpeilla talviturismi voi kärsiä, mikäli lumen määrää ei enää voida taata entiseen tapaan, kun taas Etelä-Euroopan kesistä voi pian tulla kestäättömän kuumia, ja terveysongelmat kuten pahanlaatuiset ihosyövät, salmonella ja liiallinen lämpöraitus tulevat lisääntymään. Myös luontoon keskittyvä matkailu tulee muuttumaan esimerkiksi korallien tuhoutumisen ja lajien sukupuuton takia. (Bowen & Clarke 2009, 236–239.)

Matkailussa X-sukupolven edustajat suosivat perhe- ja ryhmämatkoja, ja koska yli 60 prosentilla heistä on kotona asuvia lapsia, osuvat matkat useimmiten koulun lomaiikoihin (Munley 2018). He käyttävät kuitenkin matkailuun vähemmän aikaa kuin muut sukupolvet, lisäksi he ovat myös hintatietoisempia ja haluavat löytää parhaat tarjoukset. X-sukupolvi myös suosii lähimatkoja ja oman auton käyttöä kohteeseen päästäkseen. (Tran 2018b.) Millenniaalit tai sukupolvi Y puolestaan matkustaa sukupolvista eniten, ja käyttääkin rahansa mieluummin matkailuun kuin esimerkiksi auton oston tai kodin tavaroihin. He suosivat rentouttavia lomiam, usein all-inclusive -koh-teissa, ja uusien kokemusten saaminen ja uusien asioiden tekeminen ovat korkealla millenniaalien tärkeysjärjestyksessä. X-sukupolven tavoin myös millenniaalit etsivät parhaan mahdollisen tarjouksen ennen ostopäätöksen tekemistä. (Tran 2018a.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol-ohjelmalla luodulla sähköisellä kyselylomakkeella, joka oli avoinna 17.1.–6.2.2020. Linkkiä kyselylomakkeeseen jaettiin kolmella eri Facebook-sivustolla: opiskelijan omassa profiilissa, Jyväskylä-Puskaradiossa sekä PuskaRario Tampere -sivustolla. Kyselyn jakelukanaviksi valittiin yllä olevan kaltaisia yleisiä sivustoja esimerkiksi erilaisten matkailuryhmien sijaan mahdollisen puolueellisuuden vähentämiseksi, sillä matkailuryhmiin Facebookissa liittyvät ihmiset ovat luultavasti keskivertokansalaista kiinnostuneempia matkailusta, ja ehkä sitä myöten myös vastuullisuudesta. Saatetekstissä vastauksia kyselyyn pyydettiin 30–55-vuotiailta, muita vaatimuksia ei eritelty. Internet-kyselyn lisäksi vastauksia kerättiin

kirjallisella lomakkeella Helsingissä järjestetyillä Matkamessuilla 17–18.1.2020 Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistyksen Suoma Ry:n osastolla, jossa myös opinäytetyön toimeksiantaja Suomen Vastuullisen matkailun verkosto oli näkyvillä. Matkamessuilla myös jaettiin linkkiä sähköiseen lomakkeeseen.

Kysely koostui sekä monivalintakysymyksistä että avoimista kysymyksistä, ja se oli ryhmitelty kolmeen osioon: vastaajan matkustustottumukset, yleinen kuluttajakäyttäytyminen sekä vastaajan taustatiedot (liite 1.) Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien suhtautumista vastuullisuuden eri osa-alueisiin sekä niitä tekijöitä, jotka vastaajat kokivat tärkeinä valitessaan matkakohdetta ja matkanjärjestäjää sekä ostaessaan arkipäiväisempiä tuotteita. Taustatietoina lomakkeessa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, ylintä koulutustasoa, kotitalouden alle 18-vuotiaiden lasten määrää sekä kotitalouden yhteenlaskettuja bruttotuloja vuositasolla (kaikki tulonlähteet ennen veroja). Tutkimuksen aineisto säilytettiin salasanan takana Webropol-sivustolla, henkilötietoja ei lomakkeessa kerätty eikä tutkimukseen osallistuneita voinut millään tavoin tunnistaa vastauksista.

Kyselyyn vastasi yhteensä 238 ihmistä. Koska tutkimuksessa ikäjakaumaksi määriteltiin 30–55, karsittiin vastausten joukosta pois alle 30-vuotiaat ja yli 55-vuotiaat, joita oli yhteensä 38 kappaletta. Näin ollen lopullinen käyttökelpoisten vastausten määrä oli 200 kappaletta. Kysymyksiä ei määritelty lomakkeessa pakollisiksi, mutta suurin osa vastaajista vastasi kaikkiin monivalintakysymyksiin tästä huolimatta. Avoimiin kysymyksiin vastauksia tuli vaihtelevasti: vähiten vastauksia keränneeseen avoimeen kysymykseen vastasi 99 henkilöä eli noin puolet tutkimukseen osallistuneista, eniten vastauksia keränneeseen taas 182 henkilöä eli yli 90 prosenttia vastaajista. Taustatietokysymyksissä yksi vastaaja jätti kertomatta sukupuolensa, yksi ylimmän koulutustasonsa, 11 kotitalouden alle 18-vuotiaiden lasten määrän ja kuusi vastaajaa kotitaloutensa yhteenlasketut bruttotulot.

Lomakkeen monivalintakysymyksissä hankalaksi osoittautui kysymys 7, ”ostaessanne pakettimatkaa, kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat valitessanne matkanjärjestäjää”, johon vastasi 180 ihmistä. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin laittamaan kymmenen vaihtoehtoa tärkeysjärjestykseen 1–10, joten vastausmalli poikkesi aiemmista

kysymyksistä, aiheuttaen mahdollisesti hämmennystä vastaajien joukossa. Facebookissa tästä kysymyksestä tuli hieman negatiivista palautetta ja vastaamiseen pyydettiin lisäohjeita, eli kysymys koettiin todennäköisesti hankalana tai annetut vastausohjeet eivät olleet tarpeeksi selkeät. Myös tämän kysymyksen vastausprosentti oli kuitenkin 90, eli vastauksia saatiin hyvä määrä vaikeuksista huolimatta. Vaarana on kuitenkin, että jotkut vastaajat saattoivat turhautua kysymykseen siinä määrin, että he jättivät koko lomakkeen täytön kesken. Tämä on saattanut vähentää kokonaisvastauksen määrää.

Matkamessuilla lomakkeen pituudesta tuli jonkin verran palautetta. Kysely koettiin liian pitkäksi vastata tilanteessa, jossa ihmisillä on paljon nähtävää messuilla, ja myös hälyä ja melua on ympärillä runsaasti, mahdollisesti häiriten vastaamiseen keskittymistä. Joistakin haasteista huolimatta vastaajien kokonaismäärä (200) on kvantitatiiviselle tutkimukselle hyvä, ja erityisesti vastausten määrä avoimiin kysymyksiin oli positiivinen yllätys.

Analyysimenetelmät

Tutkimuksen vastauksia analysoitiin Excelissä sekä SPSS-ohjelmistolla. Strukturoitujen kysymysten tuloksia havainnollistetaan graafisilla esityksillä sekä taulukoina, ja avoimista kysymyksistä listataan tärkeimmät esille nousseet teemat. Lisäksi joitakin avointen kysymysten vastauksia esitetään sellaisenaan, jolloin ne muodostavat konkreettisen otoksen vastaajien mielipiteistä (liitteet 2,3 ja 4). Kuten aikaisemmin mainittiin, avointen kysymysten vastausprosentti oli varsin hyvä, vaihdellen 50–90 prosentin välillä, mutta vastauksissa esiintyi varsin paljon toistoa ja samankaltaisuutta.

Tutkimuksen perusjoukko koostui 30–55-vuotiaista suomalaisista, ja perusjoukkoa rajattiin jakamalla tutkimuksen linkkiä tietyissä Facebook-ryhmissä (Jyväskylän ja Tampereen Puskaradio-ryhmät), tutkijan omille kontakteille sekä Matka 2020 -messujen kävijöille. Tavoitteena oli saavuttaa minimissään 100 henkilön otoskoko, ja tässä onnistuttiin. Facebook-ryhmien kohdalla on mahdotonta tietää, kuinka moni ryhmien jäsenistä kuuluu iältään perusjoukkoon. Jyväskylän Puskaradiossa oli maaliskuussa 2020 jäseniä yli 29 000, ja PuskaRadio Tampereessa noin 33 000, joten todennäköisesti perusjoukkoa edustavia henkilöitä olisi ollut tavoitettavissa huomattavasti

enemmänkin. Otokoko on kuitenkin hyvä, kun otetaan huomioon, että Facebook-ryhmissä erilaisia kyselyitä esiintyy varsin usein, ja kysely oli myös varsin pitkä. Toisaalta kyselyn vastausprosentti oli kuitenkin Webropolin mukaan vain 57 %, sillä yli 400 ihmistä aloitti vastaamisen, mutta ei syystä tai toisesta täyttänyt lomaketta loppuun asti.

Tulosten analysoinnissa on käytetty graafisten esitysten lisäksi tilastollisia menetelmiä. Ristiintaulukoinnilla voidaan tarkastella kahden eri muuttujan välistä suhdetta ja tutkia, ovatko muuttujat toisistaan riippuvaisia, mutta syy- ja seuraussuhdetta ei silti voida taata (Kananen 2011, 77). Tarkempaa tietoa riippuvuuden laadusta ja määrästä voidaan saada käyttämällä tilastollisia merkitsevyydestejä. Testien avulla voidaan selvittää, ovatko eri ryhmien väliset erot todellisia vai sattumasta johtuvia, ja kuinka merkitseviä ne ovat: erojen merkitsevyyttä kuvaavan p-arvon ollessa alle 0,05 eli 5 %, voidaan tuloksen sanoa olevan melkein merkitsevä, alle 0,01 on merkitsevä arvo ja alle 0,001 erittäin merkitsevä (Hypoteesien testaus 2003). Tutkimustuloksia analysoitaessa tilastollista vertailua tehtiin sukupuolten välillä, ja lisäksi eri ikäisten vastaajien välillä jakamalla osallistujat kahteen ryhmään: 30–39-vuotiaat (sukupuolvi Y) sekä 40–55-vuotiaat (sukupuolvi X). Koska vastaajien ikää kysyttiin tutkimuksessa avoimella kysymyksellä pyytämällä heitä kirjoittamaan ikänsä vuosina, luotiin analyysivaiheessa SPSS-ohjelmalla ikäryhmälle uusi muuttuja, jonka avulla sukupolvien välinen jaottelu tehtiin. Tutkimuksen 200 vastaajasta 91 (45,5 %) kuului sukupolveen X, ja 109 (54,5 %) sukupolveen Y.

Eri ryhmien välisiä eroja analysoitaessa usein käytetty tilastollinen testi on t-testi, mutta Taanilan (2013a) mukaan t-testin käyttäminen Likertin kaltaisen mielipideasteikon tai järjestysasteikon analysointiin on kyseenalaista, sillä mielipideasteikolle on vaikea laskea keskiarvoa. Lisäksi T-testi ei myöskään sovellu, jos ryhmiä on enemmän kuin kaksi (mt.). Tämän aineiston analyysissa keskiarvot laskettiin, koska niistä saadaan kuitenkin tietoa siitä, kuinka suuria eri ryhmien väliset asteikot ovat, ja tilastollista merkitsevyyttä arvioitiin käyttämällä t-testin epäparametrasta vastinetta, Mann Whitney U -testiä ikäryhmien kohdalla. Koska sukupoliryhmiä on kolme (mies, nainen ja muu), analysoitiin niiden välisiä eroja Kruskal Wallis -testillä, joka kertoo paitsi sen, onko ryhmien välillä merkitsevää eroa, myös sen missä erot ovat (Taanila

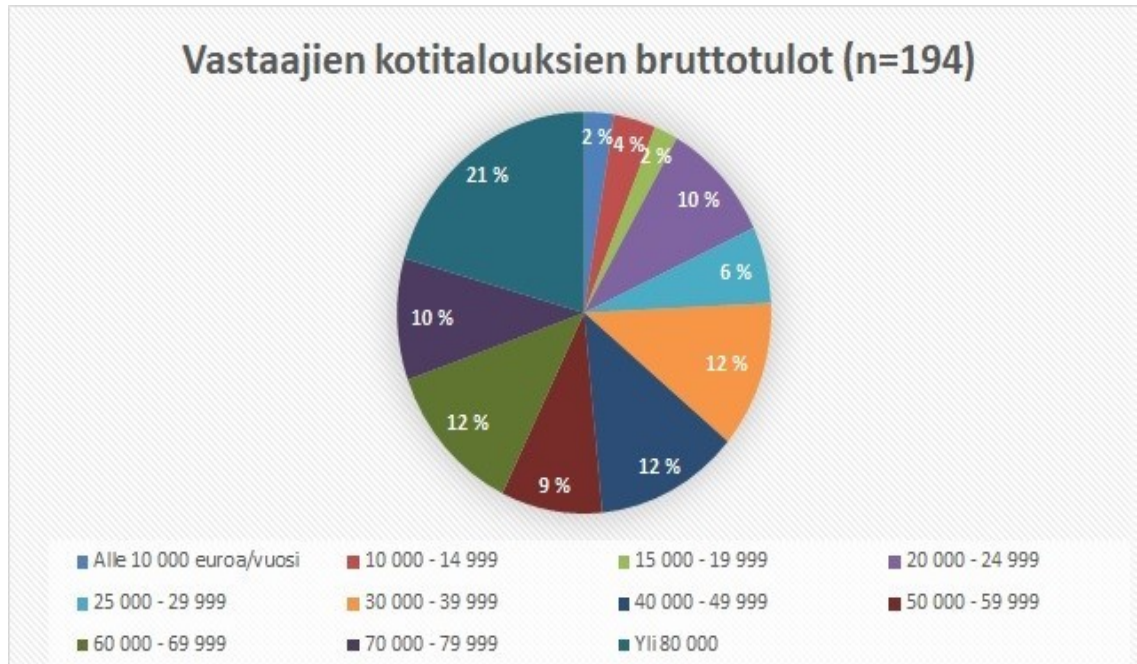
2013b). Lisäksi ristiintaulukointianalyysillä selvitettiin, millainen valmius eri tulotason omaavilla vastaajilla on maksaa lomastaan enemmän, mikäli heidän matkakohteensa palvelut noudattaisivat tiettyjä vastuullisuuden periaatteita. Ristiintaulukoinnin merkitsevyyden arviointiin käytettiin khiin neliö -testiä.

7 Tutkimustulokset

7.1 Vastaajien taustatiedot

Lopulliseen analyysiin otettiin mukaan 200 vastausta 30–55-vuotiailta suomalaisilta matkailijoilta. Vastaajien iän keskiarvo oli 39,5 vuotta. Vastaajista 147 oli naisia (74 %) ja 50 miehiä (25 %), kaksi vastaajaa (1 %) ilmoitti sukupuolekseen ”muu”. Koulutustasoltaan suurin osa vastaajista (44 %) oli alemman korkeakoulututkinnon tai ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita, 20 % ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita ja 17 % oli käynyt ammattikoulun tai vastaavan.

Lasten lukumääräkysymykseen vastanneista (n=189) 98:lla eli hieman alle puolella vastaajien kokonaismäärästä oli kotitaloudessaan yksi tai useampi alle 18-vuotias lapsi (keskiarvo 1,9 lasta, vaihteluväli 1–6). Kuten aikaisemmin mainittiin, 11 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen, mutta koska lasten määrä pyydettiin kirjoittamaan tiettyinä numerona vaihtoehdoista valitsemisen sijaan, voidaan olettaa tyhjän vastauksen tarkoittavan, ettei alaikäisiä lapsia kyseisessä taloudessa ole. Kotitalouden yhteenlaskettujen vuosittaisten bruttotulojen määrästä on pääteltävissä, että tutkimukseen vastanneet olivat suurimmaksi osaksi varsin hyvätuloisia. Vastaajien tulouksista 21 % ansaitsi yli 80 000 euroa vuodessa. Seuraavaksi eniten vastaajia oli tuloluokissa 30 000–39 999 €/v, 40 000–49 999 €/v ja 60 000–69 999 €/v, joista jokaiseen sijoittui 12 % vastaajista. Kuten kuviosta 3 voidaan nähdä, kyselyyn vastasi ihmisiä kaikista tuloluokista. Vaikka tulot tuntuvat korkeilta, kyselyssä ei pyydetty tietoja kotitalouden koosta aikuisten osalta, joten on mahdotonta sanoa, koostuvatko ilmoitetut bruttotulot yhden, kahden vai useamman henkilön tuloista.



Kuvio 3. Vastaajien kotitalouksien bruttotulojen jakautuminen.

7.2 Vastaajien matkustustottumukset

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio käsitteli vastaajien matkustustottumuksia ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat matkan tyyppin, matkanjärjestäjän ja matkakohteen valintaan. Lisäksi kysyttiin, mitkä kestävyystekijät saivat vastaajan maksamaan lomastaan enemmän. Avoimilla kysymyksillä selvitettiin sitä, miten viimeaikainen ilmastokeskustelu on vaikuttanut vastaajien matkustustottumuksiin sekä minkälaisia konkreettisia ympäristöystävällisiä toimia vastaajat toteuttavat matkustaessaan.

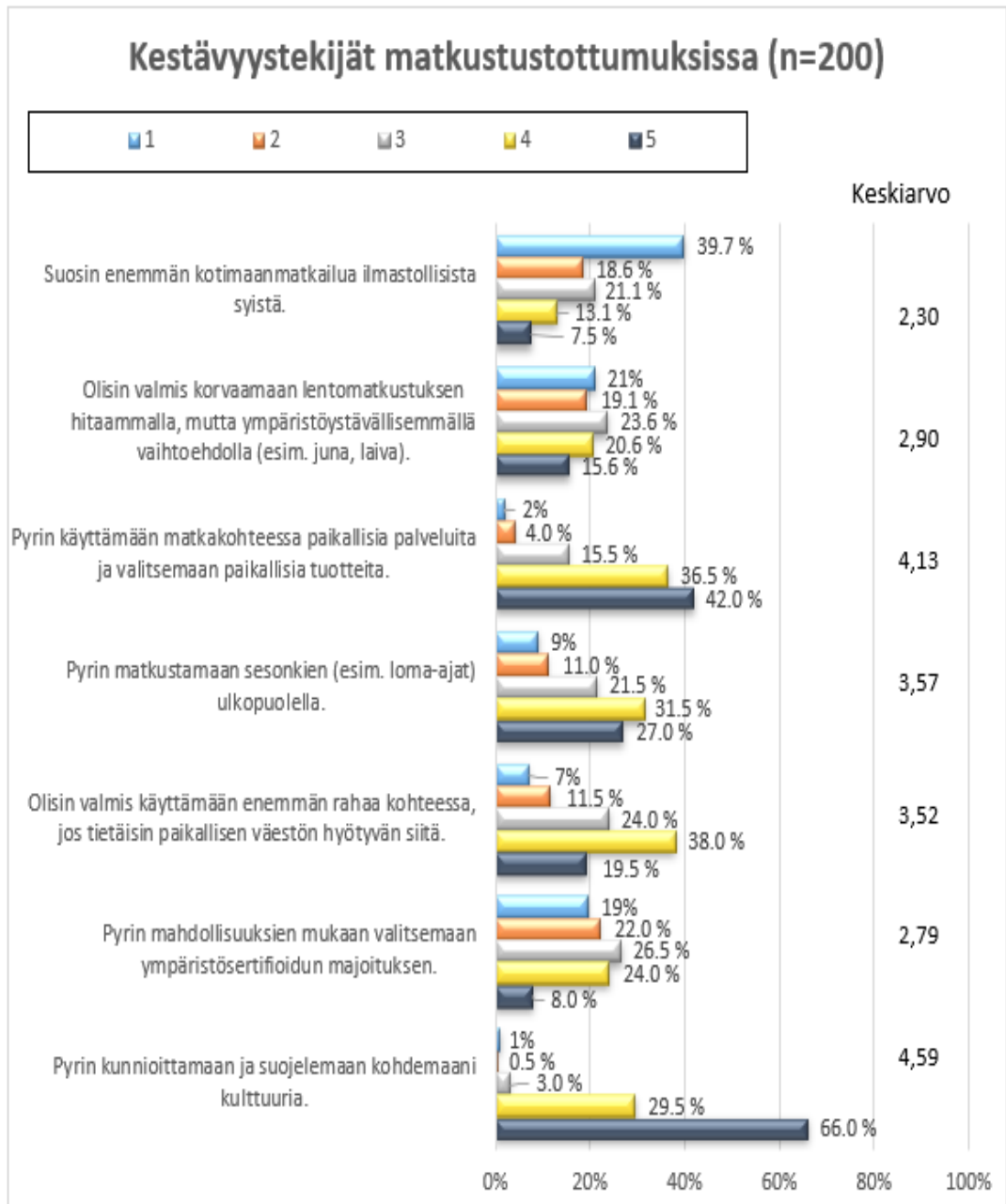
Suurin osa vastaajista (47 %) ilmoitti matkustavansa ulkomaille vapaa-ajanviettotar koituksessa 1–2 kertaa vuodessa, kun taas 33 % kertoi tekevänsä ulkomaanmatkan harvemmin kuin kerran vuodessa. Kolmanneksi eniten (16 %) vastauksia keräsi vaihtoehdot 3–5 kertaa vuodessa, ja 3 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en koskaan”. Toisessa ääripäässä 1 % vastaajista ilmoitti tekevänsä vuosittain enemmän kuin viisi ulkomaanmatkaa. Kotimaanmatkailu oli vastaajien parissa ulkomaanmatkailua suosittumpaa: 37 % vastaajista kertoi tekevänsä vuosittain 3–5 kotimaanmatkaa vapaa-

ajanviettotarkoituksessa, 29 % teki 1–2 kotimaanmatkaa ja 26 % matkusti kotimaassa useammin kuin viisi kertaa vuodessa. Harvemmin kuin kerran vuodessa kotimaassa matkusti vain 7 % vastaajista, ja yksi prosentti valitsi vaihtoehdon ”en koskaan”. Vastauksista voidaan päätellä, että tutkimukseen vastanneet ovat melko innokkaita matkustajia. Vaikka kotimaanmatkailua harrastetaan enemmän, myös ulkomaille suunnataan varsin säännöllisesti. Vain muutama prosentti vastaajista ei matkusta lainkaan.

Avoimeen kysymykseen, ”millä tavoin viimeaikainen ilmastokeskustelu on vaikuttanut matkustustottumuksiinne”, vastasi 182 ihmistä. Suurin osa vastaajista (n=114 eli 62,6 %) kertoi, ettei ilmastokeskustelu ole vaikuttanut heidän matkustustapoihinsa lainkaan, tai sillä ei ole ollut juurikaan mitään vaikutusta. Määrä on yllättävän suuri ottaen huomioon sen, miten paljon aihe on ollut esillä medioissa ja keskusteluissa viime aikoina. Muita vastauksissa toistuvasti esille tulleita teemoja olivat lentämisen välttäminen tai vähentäminen, arjessa ja matkakohteessa liikkumiseen liittyvät teot kuten joukkoliikenteen käytön lisääntyminen ja autoilun välttäminen, matkakohteen valinnan tarkempi harkinta sekä kotimaanmatkailun ja/tai lähimatkailun lisääntyminen. Vastauksista oli havaittavissa jonkin verran ilmastoahdistusta ja huonoa omaatuntoa matkustamisesta. Lisäksi hieman vajaa kymmenen vastaajaa kertoi ilmasto muutoksen olevan ”takaraivossa” tai vaikuttaneen heihin ajatuksen tasolla mutta ei vielä konkreettisesti tekoihin heijastuneena. Toisaalta pari vastaajaa toi esiin myös kyllästymisen ilmastokeskusteluun. Liitteessä 2 on ote ilmastokeskustelun vaikutuksista vastaajien matkustustottumuksiin.

Seuraavaksi kyselyssä esitettiin erilaisia vastuulliseen matkailuun liittyviä väittämiä, ja vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka hyvin väittämät kuvailevat heidän matkustustottumuksiaan (asteikolla 1=ei lainkaan – 5=erittäin paljon). Kuviossa 4 on nähtävissä vastausten jakautuminen asteikolle prosenttien mukaan sekä eri väittämien saamat keskiarvot. Kuvioista selviää, että kohdemaan kulttuurin kunnioittaminen ja suojeleminen on vastaajille tärkeää. Tämän väittämän keskiarvo oli 4,59, ja peräti 66 % vastaajista kertoi sen kuvailevan heidän matkustustottumuksiaan erittäin hyvin. Myös paikallisten palveluiden käyttäminen ja paikallisten tuotteiden valinta kuvaili vastaajien matkustustottumuksia hyvin (ka 4,13). Lisäksi yli kolmen keskiarvoon ylsivät väittämät ”Pyrin matkustamaan sesonkien (esim. loma-ajat) ulkopuolella” (ka 3,57) ja

”Olin valmis käyttämään enemmän rahaa kohteessa, jos tietäisin paikallisen väestön hyötyvän siitä” (ka 3,52). Sen sijaan lentomatkustuksen korvaaminen hitaamalla, mutta ympäristöystävällisemmällä vaihtoehdolla jäi vähäisemmälle kannatukselle (ka 2,90), samoin ympäristösertifioitujen majoituksen valitseminen (ka 2,79) ja kotimaanmatkailun suosiminen ilmastollisista syistä (ka 2,30).



Kuvio 4. Vastuullista matkailua koskevat väittämät ja niiden esiintyminen vastaajien matkustustottumuksissa.

Vastauksista käy selvästi ilmi, että sosiokulttuuriset ja taloudelliset vastuullisuustekijät näyttävät suurempaa roolia vastaajien matkustustottumuksissa kuin enemmän julkisesti esillä olleet ekologiset tekijät, kuten ilmastonmuutos. Kuten oli havaittavissa vastauksista avoimeen kysymykseen, ”miten viimeaikainen ilmastokeskustelu on vaikuttanut matkustustottumusiin”, suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei ilmastoasioilla ole ollut juuri mitään tai ei minkäänlaista vaikutusta heidän matkustamiseensa. Tämä saattaa selittää ekologisten tekijöiden jäämisen vähemmälle huomiolle myös tässä kysymyksessä. On mahdollista, että matkailijat ovat jo kyllästyneitä jatkuvaan ilmastopuheeseen ja keskittyvät sen sijaan vastuullisuuden muihin osa-alueisiin, kuten paikalliskulttuurin säilyttämiseen ja asioihin, joita he voivat tehdä vastuullisuuden eteen perillä kohteessa.

Kysyttäessä vastaajien keskimääräistä vuosittaista edestakaisten lentomatkojen määrää vapaa-ajanviettotarkoituksessa yli puolet vastaajista (55 %) ilmoitti tekevänsä vuodessa 1–2 lentomatkaa. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”en yhtään” (28 %), sen jälkeen vaihtoehto ”3–5” (12 %). Vastaajista viisi prosenttia kertoi tekevänsä vuodessa 6–10 edestakaista lentomatkaa, ja kukaan ei kertonut tekevänsä lentomatkoja enemmän kuin 10. Yhden tai kahden lentomatkan tekeminen vuodessa täsmää tutkimuksen alussa kysytyyn kysymykseen ulkomaanmatkojen määrästä: suurin osa vastaajista kertoi matkustavansa ulkomaille 1–2 kertaa vuodessa. ”En yhtään” -vaihtoehdon suhteellisen korkea vastaajamäärä viittaa todennäköisesti siihen, että matkat lähimaihinkin, kuten Viroon ja Ruotsiin, tehdään lentämisen sijasta laivalla ja kotimaan matkailussa lentäminen on harvinaisempi matkustuskeino.

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin, valitsevatko vastaajat mieluummin pakettimatkan, jossa kokoelma matkailupalveluja ostetaan matkanjärjestäjältä tiettyyn hintaan, vai omatoimimatkan, jossa matkailupalvelut varataan/ostetaan itse. Vaihtoehtojen välillä oli vastauksissa selkeä ero: 75 % vastaajista ilmoitti valitsevansa mieluummin omatoimimatkan, 25 % taas pakettimatkan. Oikean, itselle sopivan matkanjärjestäjän löytäminen on tärkeässä roolissa pakettimatkaa suunnitellessa, ja seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin asettamaan 10 eri tekijää tärkeysjärjestykseen matkanjärjestäjää valitessaan (asteikolla 1=vähiten tärkeä – 10=tärkein). Kuten aiemmin

mainittiin, tämä kysymys aiheutti jonkin verran hankaluuksia vastaajien joukossa, todennäköisesti erilaisen vastaustapansa vuoksi, ja siihen vastasi loppujen lopuksi 180 ihmistä. Kuvio 5 listaa matkanjärjestäjän valintaan vaikuttavien tekijöiden keskiarvot vastauksissa.

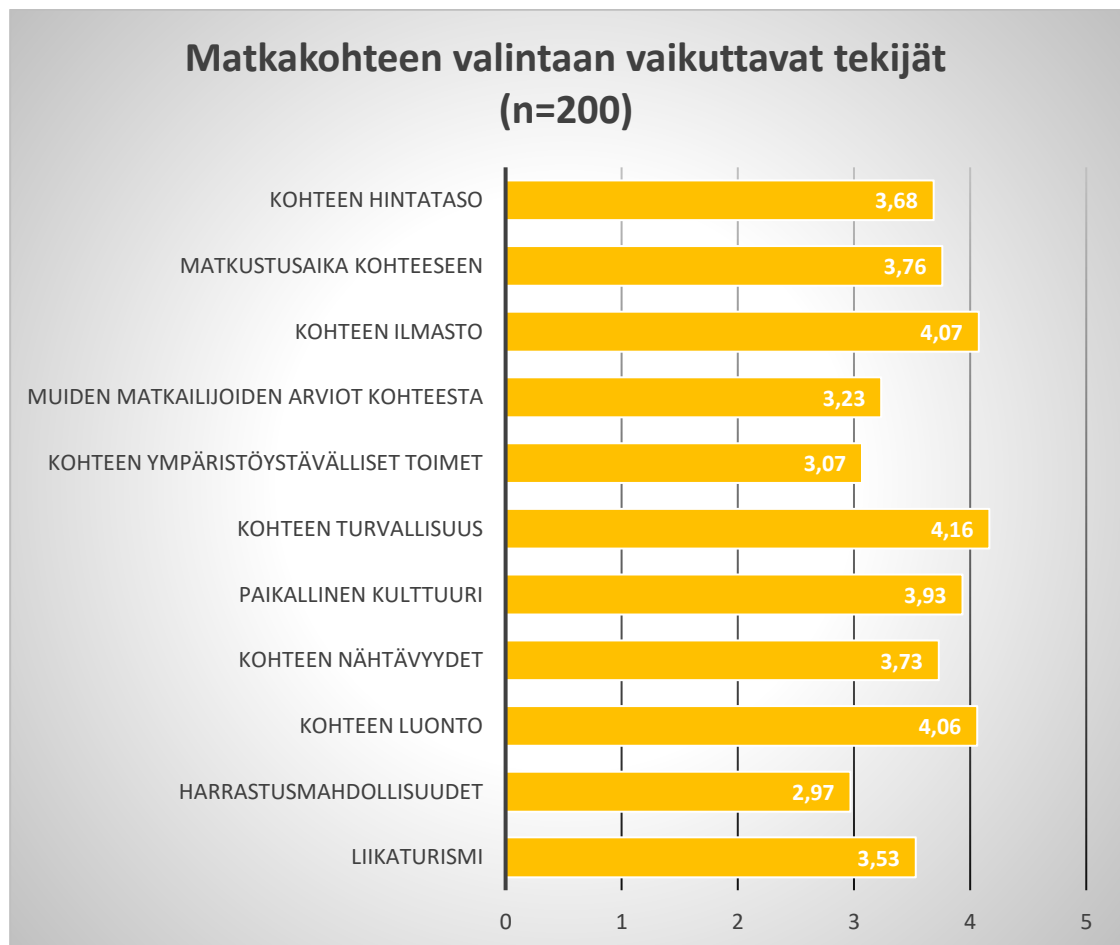


Kuvio 5. Matkanjärjestäjän valintaan vaikuttavat tekijät keskiarvoineen.

Kuten kuviosta 5 näkyy, kolme tärkeintä tekijää matkanjärjestäjän valinnassa ovat vastine rahalle (keskiarvo 7,29), hintataso (ka 7,01) sekä palvelun laatu (ka 6,40). Ehkä hieman yllättävästi, vastuullisuustekijät jäävät matkanjärjestäjän valinnassa varsin pieneen rooliin. Matkakohteen kulttuurin kunnioittaminen on vastaajien tärkeysjärjestyksessä vielä keskivaiheilla (ka 5,08), mutta matkanjärjestäjän pyrkimys ilmastovaikutusten minimointiin jää järjestyksessä toiseksi viimeiseksi (ka 4,03), ja peräti 26 % vastaajista koki tämän tekijän vähiten tärkeimmäksi matkanjärjestäjää valites-

saan. Pakettimatkan valinnassa tärkeimmät tekijät ovat siis raha ja palvelu. Matkailijat eivät ehkä vielä ole valmiita maksamaan pakettimatkastaan enemmän, vaikka kalliimpi matkanjärjestäjä ottaisi vastuullisuustekijät paremmin huomioon. Toisaalta se, että vain 25 % vastaajista valitsee mieluummin pakettimatkan kuin omatoimimatkan, osoittaa myös, että matkailijat haluavat itse päättää esimerkiksi oman lentoyhtiönsä, reittinsä ja hotellinsa. Heillä saattaa myös olla huoli siitä, että matkanjärjestäjien ympäristöystävällisyys ja lupaukset ovat pelkkää viherpesua, joka ei näy käytännön toimissa.

Seuraavaksi tutkimuksessa pureuduttiin syihin, miksi vastaajat valitsevat tietyn matkakohteen. Kysymyksessä listattiin 11 eri tekijää, ja vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon niillä on merkitystä heidän valitessaan matkakohdetta (vastausasteikko 1=ei lainkaan merkitystä – 5=erittäin paljon merkitystä). Lisäksi kysymyksessä oli vaihtoehto ”joku muu, mikä”. Tekijät keskiarvoineen on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät keskiarvoineen.

Eri tekijöiden välillä ei vastauksissa esiintynyt kovinkaan suuria eroja, mutta pienellä marginaalilla tärkeimmäksi tekijäksi koettiin kohteen turvallisuus (keskiarvo 4,16). Seuraavaksi tärkeimmät tekijät olivat kohteen ilmasto (ka 4,07) ja kohteen luonto (4,06). Vähiten vaikutusta kohteen valintaan oli puolestaan harrastusmahdollisuuksilla (ka 2,97), kohteen ympäristöystävällisillä toimilla (ka 3,07) ja muiden matkailijoiden arvioilla kohteesta (ka 3,23). On mielenkiintoista, että kohteen ilmasto ja kohteen luonto olivat vastaajien mielissä tärkeimpien tekijöiden joukossa, kun taas kohteen ympäristöystävälliset toimet jäivät vähemmälle arvostukselle, vaikka niillä nimenomaan pystytään vaikuttamaan sekä ilmastoon että kohteen luonnon pysymiseen viehättävänä ja puhtaana. Vastaajat arvostivat myös paikallista kulttuuria varsin korkealle (ka 3,93), mikä on merkki siitä, että lomalta haetaan omasta tutusta kulttuurista poikkeavia elämyksiä. Kulttuurin tärkeys tuli selkeästi esille myös kysymyksessä 4, josta kävi ilmi, että 66 % vastaajista koki paikallisen kulttuurin kunnioittamisen ja suojelemisen kuvailevan heidän matkustustottumuksiaan erittäin hyvin (kuvio 4). Tämän myötä kulttuurin olisi voinut olettaa olevan jopa hieman korkeammalla matkakohteen valintaan vaikuttavien syiden joukossa.

”Joku muu, mikä?” -kohtaan vastauksen oli kirjoittanut 15 ihmistä, ja vastaukset on listattu alla. Vastauksissa tuli esiin joitakin mahdollisesti vastuullisuuteen liittyviä seikkoja, kuten ihmis- ja eläinoikeustilanne, lentoaika alle 5 tuntia ja liikkumismahdollisuudet kohteessa. Muuten vastaajat nostivat eniten esille turvallisuusaspektit ja sen, millainen kohde on lapsimatkastajille.

- Rauhattomuus, sodat
- Kenen kanssa matkustaa
- Lapsiystävällisyys
- Naturistirannat
- Ihmis- ja eläinoikeustilanne
- Vuodenaika kohteessa
- Lentoaika alle 5 h
- Uusi kohde/maa
- Monipuolisuus
- Turvallisuus, sananvapaus, kohdemaan politiikka
- Oma mielenkiinnon kohde
- Ei ole islamilainen maa
- Helppo kohde lapsen kanssa

- Liikkumismahdollisuudet kohteessa, esim. kylästä toiseen tms. yhdestä kohteesta liikkuminen eri paikkoihin – pitääkö vuokrata auto vai pärjääkö julkisilla
- Sesonkikausi

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien valmiutta maksaa lomastaan enemmän, jos heidän matkakohteensa palvelut olisivat vastuullisen matkailun eri osa-alueiden tunnusmerkkejä noudattavia. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä”, ”en” ja ”ehkä”, ja kysymyksessä listattujen palvelukuvauksien lisäksi mukana oli myös ”jotain muuta, mitä?”-kohta, jossa vastaajat saivat halutessaan mainita muita tekijöitä, jotka saattaisivat vaikuttaa heidän rahankäyttönsä matkan aikana. Taulukko 1 listaa palvelukuvaukset ja vastaukset prosentteina.

Taulukko 1. Vastaajien valmius maksaa enemmän vastuullisista matkailupalveluista.

Olisitteko valmis maksamaan lomastanne enemmän, jos kohteenne palvelut ovat (n=200):

	Kyllä	En	Ehkä
Ympäristöystävällisiä	24 %	28,50 %	47,50 %
Uusiutuvaa energiaa käyttäviä (esim. tuulivoima)	20,1 %	35,68 %	44,22 %
Paikalliset asukkaat huomioivia	58,50 %	8 %	33,50 %
Paikallista kulttuuria kunnioittavia	58,50 %	9 %	32,50 %
Paikallista työvoimaa suosivia	63 %	10,50 %	26,50 %
Paikallista ruuantuotantoa hyödyntäviä	66,50 %	7,50 %	26 %
Vahvasti aitouteen panostavia	52,26 %	10,55 %	37,19 %

Taulukosta 1 näkyy jälleen selvästi, että sosiokulttuuriset ja taloudelliset vastuullisuustekijät ovat vastaajille tärkeämpiä kuin ekologiset, myös puhuttaessa valmiuksista maksaa palveluista enemmän. Vain hieman yli 20 % vastaajista olisi valmis käyttämään enemmän rahaa palveluihin, jotka ovat ympäristöystävällisiä tai uusiutuvaa energiaa käyttäviä, kun taas 58 % olisi valmis maksamaan enemmän paikalliset asukkaat huomioivista ja paikallista kulttuuria kunnioittavista palveluista. Myös ”En”-vastausten määrä oli ympäristöystävällisyyteen ja uusiutuvaan energiaan liittyvien kysymysten kohdalla huomattavasti korkeampi kuin muissa kohdissa.

Paikallista työvoimaa suosivia palveluita olisi rahallisesti valmis kannattamaan 63 % vastaajista, kun taas paikallista ruuantuotantoa hyödyntävistä palveluista olisi valmis maksamaan suurin määrä vastaajista, 66 prosenttia. Ehkä hieman yllättävästi, vahvasti aitouteen panostavista palveluista olisi valmis maksamaan enemmän vain hieman yli puolet vastaajista. ”Ehkä”-vastausten varsin korkea määrä jokaisessa kategoriassa viittaa siihen, että monet vastaajat ovat vielä epävarmoja omasta suhtautumisestaan vastuullisuustekijöihin, tai eivät mahdollisesti ole kokeneet tarvetta miettiä asioita vielä sen tarkemmin. Korkea valmius maksaa enemmän paikallisesta ruuantuotannosta voi liittyä taloudellisen vastuullisuuden lisäksi myös siihen, että ruoka on tärkeä osa matkailuelämystä ja saattaa monelle olla jopa tärkeimpien matkustussyyden joukossa. Aitouden käsite matkailuun liittyvänä saattaa taas olla hankalammin ymmärrettävissä, selittäen omalta osaltaan vastausten jakautumista.

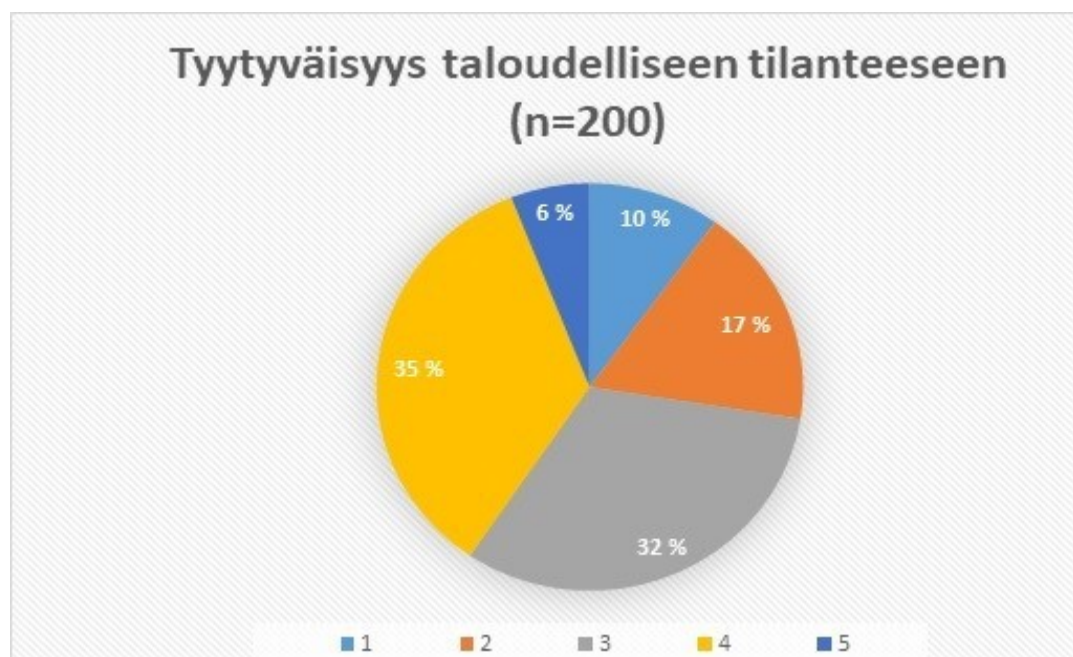
”Jotain muuta, mitä?” kohtaan tuli viisi vastausta, jotka olivat: ”kasvissyöntiä edistäviä”, ”työntekijöiden olot huomioiva”, ”turvallisuus naiselle, maan poliittinen tilanne”, ”eläinsuojelutyötä arvostetaan” sekä ”läpinäkyvästi hinnoiteltuja”. Näistä jokaisen kohdalla vastaaja olisi valmis maksamaan lomastaan enemmän, mikäli nämä vaatimukset toteutuisivat.

Viimeisenä vastaajan matkailutottumukset -osiossa kysyttiin, millaisia konkreettisia ympäristöystävällisiä toimia vastaajat toteuttivat matkustaessaan. Kysymys oli avoin, ja siihen vastasi yhteensä 108 ihmistä. Lähes puolessa vastauksista (n=46 eli 42,6 %) esiintyi jossain muodossa kierrättäminen, jätteiden lajittelu ja/tai luonnon roskamattomuus. Myös eri liikkumismuodot nostettiin esille monessa vastauksessa: muun

muassa lentämisen välttäminen, junien ja muun julkisen liikenteen käyttö oman auton sijasta, ja yleensäkin vähemmän kuluttavien ja ympäristöystävällisempiä polttoaineita käyttävien matkustuskeinojen suosiminen tuli esiin vastauksissa. Perillä koh- teessa vastaajat kertoivat esimerkiksi välttävänsä turhaa veden käyttöä ja suosivansa paikallisia tuotteita ja palveluita, lisäksi useampi vastaaja kertoi käyttävänsä uudelleen juomapulloja sekä välttävänsä pyyhkeiden ja liinavaatteiden turhaa vaihdattamista ja minimoivansa ruokahävikkiä. Vain muutama vastaaja kertoi, ettei toteuta mitään ympäristöystävällisiä toimia matkustaessaan, mutta koska kysymykseen jätti vastaamatta lähes puolet tutkimukseen osallistuneista, saattaa määrä todellisuudessa olla paljon suurempi. Liitteessä 3 on ote niistä ympäristöystävällisistä toimista, joita vastaajat matkustaessaan ovat toteuttaneet.

7.3 Vastaajien yleinen kulutuskäyttäytyminen

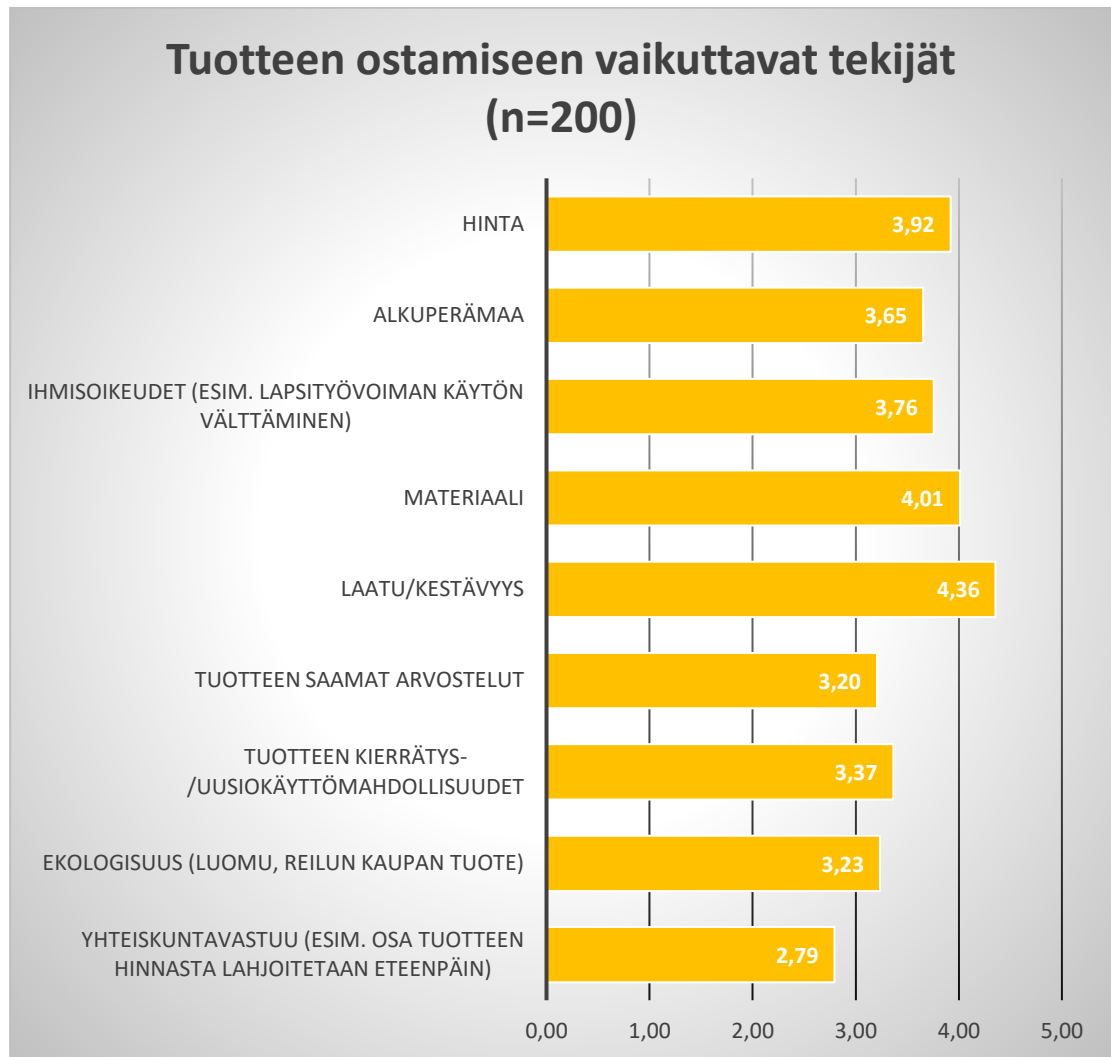
Tämän osuuden ensimmäinen kysymys pyysi vastaajia kertomaan, kuinka tyytyväisiä he ovat taloudelliseen tilanteeseensa tällä hetkellä (asteikolla 1=erittäin tyytymätön – 5=erittäin tyytyväinen). Keskiarvo taloudelliselle tyytyväisyydelle oli 3,09 ja vastausten jakautuminen on nähtävissä kuviosta 7.



Kuvio 7. Vastaajien tyytyväisyys tähänhetkiseen taloudelliseen tilanteeseen.

Kuten kuviosta 7 selviää, suurin prosenttimäärä vastaajista (35 %) arvioi tyytyväisyytensä taloudellisen tilanteeseensa kohtaan neljä Likertin asteikolla 1–5, eli heidän voidaan sanoa olevan tilanteeseensa melko tyytyväisiä. 32 % vastaajista valitsi asteikon keskikohdan kolme, jonka mukaan he eivät ole tilanteeseensa erityisen tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Kolmanneksi eniten vastaajia (17 %) valitsi vaihtoehdon kaksi (melko tyytymätön) ja kymmenen prosenttia oli taloudelliseen tilanteeseensa erittäin tyytymätön. Vain kuusi prosenttia vastaajista kertoi olevansa tilanteeseensa erittäin tyytyväinen. Vastausten painottuminen enemmän tyytymättömyyden ja neutraalin suhtautumisen suuntaan on mielenkiintoista, sillä kuten kuviosta 3 kävi ilmi, vastaajat olivat keskimäärin varsin hyvätuloisia: 21 prosenttia ilmoitti kotitaloutensa vuosituloiksi yli 80 000 euroa. Vuonna 2017 suomalaisten keskimääräiset tulot olivat 29 500 euroa vuodessa, sisältäen ansio- ja pääomatulot (Kuikka 2019). Tässä opinnäytetyökyselyssä yhteensä 76 prosenttia vastaajista ilmoitti kotitaloutensa bruttotuloiksi yli 30 000 euroa vuodessa, ja vaikka tutkimuksessa ei kysytty kuinka monen henkilön tuloista summa koostuu, näyttäisivät vastaajat silti olevan keskimääräistä hyvätuloisempia. Vain keskitasoa oleva tyytyväisyys taloudelliseen tilanteeseen viittaisi siihen, että myös menot ovat korkeat eikä ylimääräistä rahaa mahdollisesti jää juurikaan käytettäväksi. Tähän vaikuttavat toki useat tekijät, kuten esimerkiksi lasten lukumäärä. Hieman alle puolet tutkimukseen vastanneista ilmoitti taloudessaan olevan alle 18-vuotiaita lapsia, vaihteluvälillä 1–6 lasta, keskiarvo 1,9.

Seuraavaksi tutkimuksessa kysyttiin, mitä tekijöitä vastaajat pitivät tärkeinä valitessaan tuotteita. Eri tärkeystekijöitä oli kysymyksessä yhdeksän, ja vastausvaihtoehdot olivat Likertin asteikolla 1=ei lainkaan tärkeä – 5=erittäin tärkeä. Tärkeystekijät ja vastausten keskiarvot on eritelty kuviossa 8.



Kuvio 8. Tuotteen ostamiseen vaikuttavat tekijät.

Kuviosta 8 on nähtävissä, että tärkein tekijä vastaajille heidän valitessaan tuotteita on kyseisen tuotteen laatu/kestävyys (keskiarvo 4,36). Seuraavaksi tärkeimmät tekijät ovat tuotteen materiaali (ka 4,01) ja tuotteen hinta (ka 3,92). Vähiten tärkeinä tekijöinä vastaajat pitivät tuotteen yhteiskuntavastuullisuutta (ka 2,79), tuotteen saamia arvosteluja (ka 3,20) sekä tuotteen ekologisuutta (3,23). Kysymyksessä ekologisuutta tarkennettiin määrittelemällä se luomutuotteeksi tai Reilun kaupan tuotteeksi, mutta vaikka tämä tekijä itsessään jäikin hieman vähäisemmälle tärkeydelle, voidaan myös tuotteen kestävyys ja materiaalin sanoa olevan osa sen ekologisuutta esimerkiksi muovin käytön välttämisen ja tuotteen pitkäikäisyyden kannalta, jolloin sitä ei tarvitse heti heittää pois ja korvata uudella. Myös tuotteen kierrätys-

/uusiokäyttömahdollisuudet arvioitiin keskimääräistä hieman tärkeämmiksi (ka 3,37), joten vastaajien voidaan sanoa ottavan ekologisuuden huomioon ostopäätöksiä tehdessään, vaikka he eivät aina valitsisikaan luomua tai Reilun kaupan tuotetta.

Myös hinta oli merkittävässä roolissa tuotteiden valinnassa. Koska edellisessä kysymyksessä (kuvio 7) kävi ilmi, ettei vastaajien tyytyväisyys taloudelliseen tilanteeseensa ollut keskimäärin kovinkaan korkealla (keskiarvo 3,09 asteikolla 1–5), on luultavaa, että he harkitsevat tarkoin mihin rahansa laittavat, mahdollisesti valiten edullisemman tuotteen, jonka valmistuksessa vastuullisuusperiaatteiden noudattaminen saattaa jäädä alhaisemmalle tasolle. Myöskään tuotteen kotimaisuus ei välttämättä ole ratkaiseva tekijä ostopäätöksissä, sillä alkuperämaa arvioitiin vastauksissa vasta viidenneksi tärkeimmäksi (ka 3,65). Vastaajat siis kiinnittävät tuotteen valmistusmaahan keskimääräistä enemmän huomiota, mutta se ei ole aivan tärkeimpien tekijöiden joukossa. Kuviosta 8 käy selkeästi ilmi, että valintoihin vaikuttavia tekijöitä on monia eikä niiden välillä ole suuria eroja, joten kuluttajat punnitsevat useita näkökulmia päätöksiä tehdessään. Lisäksi kyseiseen kysymykseen valikoitui luultavasti vain hyvin rajoitettu osa kaikista niistä tekijöistä, jotka ostopäätökseen vaikuttavat. Valinnat ja päätökset ovat myös hyvin henkilökohtaisia, ja niitä on vaikea yleistää koskemaan laajempaa joukkoa.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan, millainen ihminen on heidän mielestään vastuullinen kuluttaja. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 99 tutkimukseen osallistuneista, ja heistä vähän yli puolet (n=51 eli 51,5 %) kertoi vastuullisen kuluttajan välttävän turhien tavaroiden hankintaa ja/tai ostavan vain sen mitä tarvitsee. Vastaajista 28 (28 %) puolestaan mainitsi kierrättämisen jossakin muodossa, esimerkiksi tuotteen itsensä tai sen pakkausmateriaalien hävittämisen oikein ja kulutuksesta aiheutuvien jätteiden oikeaoppisen lajittelun. Muita vastuullisen kuluttajan tunnusmerkkejä vastaajien mielestä olivat esimerkiksi kotimaisuuden suosiminen, pitkäikäisten tuotteiden valinta sekä tuotteiden korjaaminen mahdollisuuksien mukaan uuden ostamisen sijasta. Liitteessä 4 on ote vastauksista ja vastuullisen kuluttajan ominaispiirteistä.

7.4 Vastaajien vertailu iän ja sukupuolen mukaan

Kun vastaajat jaoteltiin kahteen ikäluokkaan, sukupolvi Y (30–39-vuotiaat) ja sukupolvi X (40–55-vuotiaat), tilastollisesti merkittäviä eroja ei löytynyt Mann Whitney U -testissä matkustustottumuksia kuvaavien väittämien kohdalla. Nuoremmat matkailijat olisivat keskimäärin hieman valmiimpia (keskiarvo 2,98) korvaamaan lentomatkustuksen ympäristöystävällisemmällä vaihtoehdolla (esimerkiksi laiva, juna) kuin vanhemmat (ka 2,78). Sukupolvi X:n edustajat taas olisivat hieman enemmän valmiita (ka 3,68) käyttämään enemmän rahaa kohteessa, jos he tietäisivät paikallisen väestön hyötyvän siitä, verrattuna sukupolvi Y:n edustajiin (ka 3,37). Tässä kysymyksessä ryhmien erot olivat vain aavistuksen verran merkityksellisyydestään 0,05 yläpuolella ($p=0.051$). Matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä kohteen harrastusmahdollisuudet olivat tilastollisesti merkittävästi tärkeämpiä nuoremmille vastaajille verrattuna vanhempiin (keskiarvot 3,09 ja 2,82, $p=0,049$). Muissa kohdissa tilastollisesti merkittäviä eroja ei löytynyt. Kohteen ilmasto oli hieman tärkeämpi vanhemmille vastaajille (ka 4,20) kuin nuoremmille (ka 3,96), kun taas sukupolvi Y koki kohteen luonnon merkityksen hieman korkeammaksi (ka 4,12) kuin sukupolvi X (ka 3,98).

Kuluttajakäyttäytymisen kohdalla ainoa merkitsevä ero ikäryhmien välillä löytyi tuotteiden valintaan vaikuttavien tekijöiden kohdalta: tuotteen saamat arvostelut olivat sukupolvi Y:n edustajille (ka 3,34) merkittävästi tärkeämpiä kuin sukupolvi X:n edustajille (ka 3,03) ($p=0,017$). On mielenkiintoista, ettei sama näytä koskevan matkakohteen valintaa: aikaisemmassa kysymyksessä kohta muiden matkailijoiden kohteesta antamista arvioista oli sekä nuoremmille että vanhemmille lähes identtinen tärkeydessä (keskiarvot 3,21 ja 3,26, $p=0,697$).

Sukupuolten välisessä vertailussa tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi Kruskal Wallis -testeissä huomattavasti enemmän, ja erot olivat nimenomaan miesten ja naisten välillä. Matkustustottumusväittämässä naiset suosivat merkittävästi enemmän kotimaanmatkailua ilmastollisista syistä kuin miehet (keskiarvot 2,42 ja 1,82, $p=0,005$). Naiset olisivat myös miehiä valmiimpia korvaamaan lentomatkustuksen hitaammalla, mutta ympäristöystävällisemmällä vaihtoehdolla (ka 3,08 ja 2,28, $p=0,001$), käyttämään enemmän rahaa kohteessa, jos he tietäisivät paikallisväestön hyötyvän siitä (ka

3,72 ja 2,96, $p < 0,001$) sekä valitsemaan ympäristösertifioidun majoituksen (ka 2,97 ja 2,20, $p < 0,001$). Sen sijaan paikallisten tuotteiden ja palveluiden valinnan, paikallisen kulttuurin kunnioittamisen ja suojelun sekä sesonkien ulkopuolella matkustamisen kohdalla erot keskiarvoissa sukupuolten välillä olivat huomattavasti pienempiä, eivätkä tilastollisesti merkitseviä. Tulokset viittaavat siihen, että naiset kiinnittävät keskimäärin miehiä enemmän huomiota ekologiseen kestävyteen ja ilmastoasioihin matkailussa, kun taas sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyden kohdalla erot ovat pienempiä, lukuun ottamatta naisten suurempaa valmiutta tukea rahallisesti kohteen paikallista väestöä.

Matkakohteen valintaan vaikuttavissa tekijöissä erittäin merkittäviä keskiarvoeroja sukupuolten välillä löytyi matkustusajasta kohteeseen (miehet ka 3,28, naiset 3,93, $p = 0,002$), kohteen ympäristöystävällisistä toimista (miehet ka 2,50, naiset 3,26, $p < 0,001$) ja kohteen turvallisuudesta (miehet ka 3,66, naiset 4,34, $p < 0,001$). Myös muiden matkailijoiden arviot kohteesta olivat keskiarvoeltaan tilastollisesti merkittäviä (miehet ka 2,90, naiset 3,36, $p = 0,003$). Kohteen hintataso, ilmasto, paikallinen kulttuuri, nähtävyydet, luonto ja harrastusmahdollisuudet puolestaan eivät luoneet suuria eroja sukupuolten välille, ja myös liikaturismin rooli oli keskiarvoltaan lähes sama miehillä ja naisilla. Myös tässä kysymyksessä naisten suurempi kiinnostus ilmastoasioihin ja ympäristöystävällisyyteen tulee esille. Lisäksi naiset odotetusti suosivat kohteita, joissa he tuntevat olonsa turvalliseksi, ja saattavat käyttää muiden matkailijoiden, etenkin naisten, antamia arvioita turvallisuusaspektia tutkiessaan.

Eroja miesten ja naisten välillä löytyi myös kuluttajakäyttäytymisessä. Naisille merkittävästi tärkeämpiä tekijöitä olivat tuotteen alkuperämaa (keskiarvot 3,93 ja 2,76, $p < 0,001$), ihmisoikeuksien noudattaminen esimerkiksi lapsityövoiman käyttöä välttämällä (ka 4,0 ja 3,0, $p < 0,001$), tuotteen kierrätys-/uusiokäyttömahdollisuudet (ka 3,63 ja 2,56, $p < 0,001$), tuotteen ekologisuus (ka 3,53 ja 2,36, $p < 0,001$) sekä yhteiskuntavastuu, jossa esimerkiksi osa tuotteen hinnasta lahjoitetaan eteenpäin (ka 3,00 ja 2,14, $p < 0,001$). Tuloksista voidaan päätellä naisten kiinnittävän paljon enemmän huomiota ostamiensa tuotteiden ominaisuuksiin, vastuullisuuteen ja valmistusolosuhteisiin kuin miesten. Toisaalta tuotteen hinta, laatu/kestävyys ja materiaali olivat

keskiarvoiltaan suunnilleen yhtä tärkeitä kummallekin sukupuolelle, eikä tilastollisesti merkittävää eroa näiden kohdalla löytynyt.

7.5 Tulotason vaikutus valmiuteen maksaa vastuullisista palveluista

Ristiintaulukointianalysissä vertailtiin eri tuloluokkiin sijoittuvien vastaajien valmiutta maksaa lomastaan enemmän, mikäli heidän kohteensa palvelut ovat ympäristöystävällisiä (liite 5), paikallista kulttuuria kunnioittavia (liite 6) ja paikallista työvoimaa suosivia (liite 7). Nämä kolme kohtaa valittiin kysymyksestä 9, jotta pystyttiin käsittelemään vastuullisuuden kaikkia osa-alueita: ekologista, sosiokulttuurista sekä taloudellista. Koska kuusi vastaajaa ei kertonut kotitaloutensa yhteenlaskettujen vuositulojen määrää, ristiintaulukoinnit koostuvat 194 ihmisen vastauksista. Taulukoiden tilastollista merkitsevyyttä arvioitiin khiin neliö -testillä.

Ympäristöystävällisyyden kohdalla on huomattavaa, että varsin alhainen määrä ylimpiin tuloluokkiin sijoittuvista olisi valmis maksamaan näistä palveluista enemmän: vain 20 % yli 80 000 euroa vuodessa tienavista ja hieman vajaa 37 % 70 000–79 999 euroa tienavista vastasi tähän kohtaan kyllä. Vastaavasti yli 70 % 10 000–14 999 euroa vuodessa tienavista, ja 40 % alle 10 000 euroa tienavista olisi valmis maksamaan lomastaan enemmän, mikäli kohteen palvelut ovat ympäristöystävällisiä. Ympäristöystävällisistä palveluista vähiten valmiita maksamaan olisivat vuosituloluokkaan 40 000–49 999 sijoittuvat vastaajat (8,3 %), jotka olivat kannastaan kuitenkin varsin epävarmoja, sillä 62,5 prosentin kohdalla vastaus oli ”ehkä”. Tuloluokkien välillä ei ollut havaittavissa tilastollista merkitsevyyttä khiin neliö -testin mukaan.

Paikallista kulttuuria kunnioittavien palveluiden kohdalla tilanne oli samankaltainen. Useampi alempiin tuloluokkiin kuuluva vastaaja olisi jälleen valmis maksamaan lomastaan enemmän kuin ylempiin tuloluokkiin kuuluvat, mikäli kohteen palvelut ovat paikallista kulttuuria kunnioittavia, mutta ero ympäristöystävällisiin palveluihin oli selkeä myös paremmin ansaitsevien kohdalla. Kuten jo aikaisemmin on todettu, sosiokulttuurinen vastuullisuus näyttäisi olevan tutkimukseen vastanneille vastuullisuuden tärkein osa-alue, ja tämä käy ilmi myös ristiintaulukoinnista: ”en”-vaihtoehtoa ei

valittu lainkaan neljässä eri tuloluokassa paikallisen kulttuurin kunnioittamisen kohdalla, ja vastaajat näyttäisivät olevan varmempia kannastaan kuin ympäristöystävällisten palveluiden kohdalla, päätellen ”ehkä”-vastausten alhaisemmasta määrästä. Poikkeuksen muodostavat 15 000–19 999 euroa vuodessa ansaitsevat vastaajat, jotka vastasivat huomattavasti muita useammin ”ehkä” (75 %).

Kolmas ristiintaulukointi, tulotason vaikutus valmiuteen maksaa lisää paikallista työvoimaa suosivista palveluista osoitti, että suurin määrä ”kyllä”-vastauksia (75%) saatiin tuloluokasta 25 000–29 999, joka on suunnilleen suomalaisen keskiansio vuonna 2017 (Kuikka 2019). Tässä tuloluokassa ei myöskään tullut yhtään ”ei”-vastausta. Kun kaikkia kolmea osa-aluetta verrataan, korkeammassa tuloluokassa oltaisiin eniten valmiita maksamaan paikallista työvoimaa suosivista palveluista, lukuunottamatta kaikkein eniten tienavia (vuositulot >80 000), joille paikallisen kulttuurin kunnioittaminen palveluissa näyttäisi olevan vielä hieman merkittävämpi tekijä avata kukkaron nauhat. Yhdessäkään ristiintaulukoinnissa erot tuloluokkien välillä eivät olleet khiin neliö -testissä tilastollisesti merkittäviä, mutta selkeää on, että ympäristöystävälliset palvelut jäivät pahasti muiden vastuullisuustekijöiden jalkoihin, kuten on käynyt ilmi aiemminkin tässä tutkimuksessa.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, ottavatko ikäryhmään 30–55 kuuluvat suomalaiset matkailijat vastuullisuuskysymykset huomioon tehdessään valintoja ennen matkaa ja sen aikana, sekä tutkia miten suuressa roolissa vastuullisuustekijät ovat heidän valinnoissaan. Lisäksi haluttiin saada selville, onko viimeaikainen ilmastokeskustelu vaikuttanut matkustustottumuksiin. Kolmantena tavoitteena oli tutkia vastuullista kuluttamista ja sen näkymistä arjen valinnoissa yleisemmällä tasolla. Tärkeimmät tutkimustulokset löytyvät tiivistetysti kuviosta 9.

<p>Sosiokulttuurinen vastuullisuus tärkeää</p> <p>Yli 60 % vastaajista olisi valmis maksamaan lomastaan lisää, mikäli kohteen palvelut suosisivat paikallista työvoimaa ja paikallista ruuantuotantoa. 58 % maksaisi lisää sekä paikalliset asukkaat huomioivista että paikallista kulttuuria kunnioittavista palveluista. Kulttuurin kunnioittaminen on selkeästi tärkeä tekijä myös matkakohdetta päättäessä ja melko tärkeä matkanjärjestäjän valinnassa.</p>	<p>Ekologisuus vähemmän merkittävää</p> <p>Lähes 63 prosentilla vastaajista ilmastokeskustelu ei ole vaikuttanut matkustustottumuksiin lainkaan, tai vaikutus on ollut hyvin vähäinen. Yleisin seuraus on ollut lentämisen vähentäminen tai kokonaan lopettaminen. Vain 24 % vastaajista olisi suoraan valmis maksamaan lisää kohteen ympäristöystävällisistä palveluista, 29 % ei maksaisi niistä lisää.</p>
<p>Turhan välttäminen</p> <p>Arkipäiväisessä kulutuksessa vastuullisuutta kuvaavat turhien ostosten välttäminen, kierrättäminen ja kotimaisuuden suosiminen. Tuotteen laatu/kestävyys, materiaali ja hinta ovat tärkeimmät tekijät ostopäätöksessä.</p>	<p>Vastuullisuus naisille tärkeämpää</p> <p>Tulosten mukaan naiset kiinnittävät merkittävästi miehiä enemmän huomiota vastuullisuuteen monilla osa-alueilla, sekä matkailussa että yleisessä kuluttamisessa. Sukupolvien X ja Y välillä eroja ei juurikaan löytynyt.</p>

Kuvio 9. Tutkimustulokset tiivistetysti.

Tuloksista kävi ilmi, että vastuullisuustekijöillä on oma roolinsa matkailijoiden valinnoissa, mutta eri tekijöiden välillä on selviä eroja: sosiokulttuurinen vastuullisuus nousi läpi tutkimuksen esiin huomattavasti ympäristöllistä vastuullisuutta merkittävämpänä vastaajien mielipiteissä. Kohdemaan paikallinen kulttuuri ja sen kunnioittaminen ja suojeleminen tulivat selkeästi esille tärkeinä tai erittäin tärkeinä tekijöinä vastaajien matkustustottumuksissa, matkakohteen valinnassa sekä etenkin syynä maksaa lomasta enemmän. Lähes 60 % vastaajista olisi valmis maksamaan lisää, jos kohteen palvelut ovat paikallista kulttuuria kunnioittavia. Myös matkanjärjestäjän valinnassa kohteen kulttuurin kunnioittaminen oli vastaajien mielestä huomattavasti

ympäristöystävällisyyttä tärkeämpää, vaikkakaan ei yhtä tärkeää kuin matkanjärjestäjän tarjoama vastine rahalle ja hintataso. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kevään 2019 Vastuullinen matkailu -kuluttajatutkimuksessa tulokset olivat samankaltaisia: yli puolet suomalaisista olisi valmis maksamaan enemmän matkailutuotteesta, jos matkakohteen työntekijöiden palkat olisivat reilut ja tuote tai palvelu autenttinen. Sen sijaan valmius maksaa enemmän ympäristöystävällisyydestä kulkuneuvoissa tai hoteleissa oli huomattavasti alhaisempaa. (Tuominen & Puhakainen 2019.)

Sosiokulttuurisen vastuullisuuden merkitys on noussut esille myös esimerkiksi Matkamessujen Matkailututkimuksessa 2020, jossa havaittiin paikallisen kulttuurin säilyttämisen olevan tärkein vastuullisuuteen liittyvä valintakriteeri lähes puolelle vastaajista, ja perinteisten turistikohteiden suosion olevan laskussa (Kiviranta 2020). Kohteen väestön ihmisoikeudet ja tasa-arvo sekä luonnon ja paikallisen kulttuurin kunnioitus koettiin oleellisiksi myös SMAL ry:n tekemässä kyselytutkimuksessa syksyllä 2019 (Vastuullisuusasiat ohjaavat suomalaisten matkavalintoja yhä useammin 2019). On mahdollista, että viimeaikaiset uutiset paikallisväestön muuttuneista asenteista matkailijoita kohtaan esimerkiksi Venetsiassa ja Barcelonassa ja liikaturismin aiheuttamat ongelmat asukkaille ovat vaikuttaneet matkailijoihin ainakin ajatuksen tasolla saaden heidät miettimään omaa käytöstään perillä kohteessa, vaikka matkailu määrällisesti ei olisikaan vähentynyt. Yhtä mahdollista on kuitenkin se, että vastaajat haluavat tutkimuksissa tuoda esille ”sosiaalisesti hyväksytyjä” mielipiteitä ja vaikka aikomus vastuullisiin toimiin olisikin olemassa, se ei välttämättä tule koskaan näkyämään konkreettisella tasolla.

Tietoisuuden ja tekojen välinen etäisyys on huomattu myös aikaisemmissa kansainvälisissä tutkimuksissa sekä matkailijoiden itsensä että matkailualalla työskentelevien kohdalla, etenkin ilmastonmuutosta ja matkailua tutkittaessa. Cohen, Higham ja Cavaliere (2011, 1082) totesivat haastattelututkimustensa pohjalta vastaajien kantavan huolta lentämisen vaikutuksesta ilmastoon, mutta tämä huoli ei ollut tarpeeksi suurta saamaan aikaan muutosta halussa matkustaa. Nacipucha, Ruhanen ja Cooper (2017, 428) puolestaan havaitsivat australialaisten matkailuyritysten edustajien suhtautuvan varsin huolettomasti ilmastonmuutosta ja äärimmäisiä sääolosuhteita kohtaan huolimatta siitä, että heidän alueensa oli näistä jo merkittävästi kärsinyt tulvien

muodossa. Tervo-Kankare (2020) toi haastattelussa samoin esille sen, että tietoisuuden ja toimien välisen etäisyyden umpeen kurominen on yksi tärkeimmistä tavoitteista, jotta kestävä matkailun päämäärä voidaan saavuttaa. Tämä etäisyys kävi ilmi myös tässä tutkimuksessa: kysyttäessä, kuinka viimeaikainen ilmastokeskustelu on vaikuttanut matkustustottumuksiin, useat vastaajat kertoivat olevansa siitä tietoisia tai sen olevan heillä ajatuksissa tai ”takaraivossa”, mutta sillä ei ole ollut konkreettista vaikutusta matkustukseen.

Useat viimeaikaiset tutkimukset, kuten Ympäristöbarometri 2019 ja Resurssiviisas Kansalainen 2019 ovat kysyneet suomalaisilta niistä teoista, joita he ovat tehneet tai aikovat tehdä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Näissä tutkimuksissa noin 30–40 prosenttia vastaajista on maininnut lentämisen vähentämisen ja korvaamisen ympäristöystävällisemmällä matkustusvaihtoehdoilla. Myös tässä opinnäytetyössä havaitut tulokset olivat samansuuntaisia: vaikkakin yli 60 prosenttia vastaajista kertoi, ettei ilmastokeskustelu ole vaikuttanut heidän matkustustottumuksiinsa lainkaan tai ei juurikaan, lopuissa vastauksista juuri lentämisen vähentäminen tai kokonaan lopettaminen nostettiin esille. Monet mainitsivat myös joukkoliikenteen käyttämisen yksityisautoilun sijasta, kimppekyydit sekä matkustamisen junalla sekä kotimaan että Euroopan kohteisiin.

On kuitenkin selvää, että suurella määrällä ihmisiä ilmastonmuutos ja siitä puhuminen ei tunnu lainkaan vaikuttavan matkustustottumuksiin, tai vaikutus on hyvin vähäinen. Tämä trendi kävi ilmi paitsi ilmastokeskustelun vaikutuksia käsitelleessä avoimessa kysymyksessä, myös läpi koko kyselyn. Ekologinen vastuullisuus jäi läpikotaisin sosiokulttuurisen vastuun jalkoihin kysyttäessä esimerkiksi niitä asioita, joista vastaajat olisivat valmiita maksamaan enemmän lomaansa valitessaan, ja myöskin kysyttäessä, vaikuttavatko ympäristöystävälliset toimet kohteen tai matkanjärjestäjän valintaan. SMAL ry:n syksyllä 2019 tekemässä tutkimuksessa selvisi, että 56 prosentilla vastaajista palvelun tuottajan hiilidioksidipäästöjen kompensoinnilla tai sen puutteella on merkitystä heidän lopulliseen ostopäätökseensä (Vastuullisuusasiat ohjaavat suomalaisten matkavalintoja yhä useammin 2019), kun taas tässä tutkimuksessa

yli 40 % vastaajista kertoi matkanjärjestäjän pyrkimyksen ilmastovaikutusten minimointiin olevan viimeiseksi tai toiseksi viimeiseksi tärkein tekijä matkanjärjestäjää valittaessa.

Tutkimustuloksista on nähtävissä, että ympäristöllinen vastuu yhdistetään vastaajien mielessä useimmiten kierrätykseen: kysyttäessä niistä konkreettisista toimista, joita vastaajat ovat matkustaessaan toteuttaneet, lähes puolet vastanneista toi jossain muodossa esille kierrätyksen, jätteiden lajittelun ja luonnon roskaamattomuuden. Nämä toimenpiteet ovat toki hyvin tärkeitä ja auttavat kestävyuden tavoittelussa, mutta on myös otettava huomioon, että lähes puolet kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Tämä saattaa valitettavasti viitata siihen, että ympäristöystävällisiä toimia ei matkustettaessa juurikaan toteuteta. Kuitenkin samaan aikaan kohteen ilmasto koettiin tärkeänä tekijänä matkakohteen valinnassa. Kuten Tervo-Kankare (2020) totesi, usein lomalla ihmisten ympäristöystävällisyys saattaa kokonaan unohtua, koska lomamoodissa aivot niin sanotusti ”heitetään narikkaan”. Kohteen luonnon ja paikallisväestön hyvinvoinnin vuoksi sekä juurikin ilmaston siedettävänä säilymisen varmistamiseksi ekologisuuden muistaminen myös lomaillessa olisi kuitenkin äärimmäisen tärkeää. On mahdollista, että ilmastonmuutosta on pidetty tapetilla jo liikaa, ja ihmiset ovat kyllästyneitä siitä kuulemaan, eikä asiaa suinkaan auta eräiden suurta vaikutusvaltaa omaavien johtajien puheet siitä, kuinka ilmastonmuutos on täysin keksitty asia. Ilmaston lämpenemisestä on kuitenkin olemassa jo konkreettisia todisteita esimerkiksi maapallon keskilämpötilan nousun ja jäätiköiden sulamisen muodossa. Matkailun vaikutus ilmastoon on suuri, eikä sen kaikkia haittavaikutuksia välttämättä edes vielä tiedetä. Tästä syystä asian pitäminen esillä on tärkeää.

Aikaisempien tutkimusten tulosten valossa sosiokulttuuristen vastuullisuustekijöiden suosio ei ole yllättävää, mutta niiden varsin suuri ero ekologisiin tekijöihin puolestaan on, varsinkin koska sosiokulttuurisesta puolesta on medioissa keskusteltu huomattavasti vähemmän. On kuitenkin hyvä tietää, että matkailijat ovat valveutuneita ja harkitsevat matkakohdettaan nykyään tarkemmin sen sijaan, että he matkustaisivat mitään kyselemättä kaikista ruuhkaisimpiin turistikeskuksiin. Matkailijoiden tasaisempi jakautuminen helpottaa paikallisten elämää liikaturismista kärsivissä kohteissa ja voi

tuoda kaivattuja tuloja alueille, joissa turisteja ei vielä liiemmästi ole liikkunut. Myös taloudellinen vastuullisuus nousi tutkimuksessa ekologista vastuullisuutta tärkeämpään asemaan: paikallista työvoimaa suosivista ja paikallista ruuantuotantoa hyödyntävistä palveluista olisi valmis maksamaan lisää yli 60 % vastaajista. Suurin osa vastaajista kertoi pyrkivänsä valitsemaan matkakohteessaan paikallisia palveluita ja tuotteita. Useampi vastaaja myös nosti erikseen esille esimerkiksi paikallisten majatalojen suosimisen suurten hotelliketjujen sijasta ja muutenkin pienyritysten kannattamisen kysyttäessä kohteessa toteutettavista vastuullisista teoista.

Matkailun tuoreimmissa trendeissä on havaittu, että matkailijat haluavat tehdä matkoja, joilla on tarkoitus, ja antaa panoksensa johonkin kestäväan tai hyödylliseen perillä kohteessa (Flint 2020). Tämä tuli selkeästi esille myös tässä tutkimuksessa. Ekologisesti vastuulliset teot eivät välttämättä näy heti: esimerkiksi lentämisen vähentämisen vaikutus ilmastoon tulee näkyviin vasta pitkällä aikavälillä, kun taas vaikkapa paikallisesti valmistetun tuotteen ostaminen pienyritykseltä kohteessa ja perhevetoisessa majatalossa majoittuminen hyödyttää paikallista väestöä suoraan, ja matkailija saa välittömästi omasta teostaan ”palkkion”. Tämä saattaa olla yksi selittävä tekijä sille, miksi sosiokulttuuriseen ja taloudelliseen vastuullisuuteen keskitytään ekologista vastuullisuutta enemmän.

Vastaajien arkipäiväisemmissä kulutustottumuksissa ympäristöystävällisyyden tärkeys näkyi matkustamista enemmän: tuotteen laatu/kestävyys ja tuotteen materiaali koettiin tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi, vaikkakin tuotteiden luomu- ja Reilu Kauppa -status jäivätkin vähemmälle merkitykselle. Degermanin (2017) mukaan valtaosa kuluttajista tekee ostopäätökset hinnan ja ostamisen helpouden perusteella, ja vastuulliset valinnat ovat nousemassa yhä enemmän esiin kulutuksessa. Hinta havaittiin tärkeäksi tekijäksi myös tässä tutkimuksessa, ja kiinnittämällä huomiota tuotteen kestävyteen ja materiaaliin kuluttaja voi tehdä vastuullisempia valintoja, kun tuote ei heti kulu loppuun. Myös arkipäiväisissä kulutusvalinnoissa ihmiset haluavat olla mukana itselleen merkityksellisissä asioissa esimerkiksi valitsemalla kotimaisia tai omalla paikkakunnalla tuotettuja tuotteita (mt.). Tässäkin tutkimuksessa kotimaisuuden suosiminen, kierrättäminen ja esimerkiksi muovin käytön välttäminen nousivat esille useassa vastauksessa kysyttäessä, millainen ihminen

on vastaajien mielestä vastuullinen kuluttaja. Yli puolelle vastaajista vastuullisen kuluttajan tärkein tunnusmerkki oli kuitenkin ainoastaan selkeään tarpeeseen ostaminen ja turhien heräteostosten välttäminen. On selvää, että ainakaan tähän tutkimukseen osallistuneet eivät millään tavoin kannata kerskakuluttamista.

Sukupuolten välisissä vertailuissa kävi ilmi, että naiset kiinnittävät selkeästi enemmän huomiota vastuullisuustekijöihin sekä matkailussa että yleisessä kuluttamisessa monien eri tekijöiden kohdalla. On mahdollista, että tämä johtuu perheen sisäisistä rooleista: naisilla on perinteisesti ollut enemmän harteillaan esimerkiksi ruokaostosten tekeminen, joten he saattavat olla paremmin perillä tuotteiden ominaisuuksista. Naiset kuitenkin saattavat myös yleisesti tutkia vastuullisuutta, tuotteen alkuperää ja valmistusolosuhteita sekä matkakohteen ympäristöystävällisyyttä keskimääräisesti miehiä enemmän. Vaikka ei voidakaan sanoa, että miehiä vastuullisuusasiat eivät lainkaan kiinnostaisi, voisivat esimerkiksi matkailuyritykset miettiä tapoja tehdä erityisesti miehille suunnatun kampanjan vastuullisuuskysymyksistä, jolloin sukupuolten välisiä eroja voitaisiin saada hieman tasattua.

Sukupolvien X ja Y välillä ei tutkimuksessa löytynyt monia merkittäviä eroja. Matkailussa ainoa tilastollisesti merkityksellinen ero oli kohteen harrastusmahdollisuuksissa, joita nuorempien matkailijoiden havaittiin pitävän tärkeämpinä kuin vanhempien. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että millenniaalit etsivät lomillaan jatkuvasti uusia kokemuksia ja elämyksiä, mikä on todettu myös aikaisemmissa tutkimuksissa (Tran 2018a). Kulutustottumuksissa tuotteen saamat arvostelut olivat nuoremmille vastajille merkittävästi tärkeämpiä kuin vanhemmille, ja myös tämä on linjassa aiempien löydösten kanssa: jopa 82 prosentille millenniaaleista suositusten on havaittu olevan avainasemassa heidän ostopäätöksissään (How Each Generation Shops n.d.). Millenniaalit ovat kasvaneet aikuisiksi internetin ja sosiaalisen median nopean kehittymisen aikakaudella, ja varovaisina kuluttajina he ovat tottuneet etsimään tuotearvosteluja ja kokemuksia aidoilta käyttäjiltä ennen ostopäätösten tekemistä.

Alun perin tutkimuksessa oli tarkoitus keskittyä paremmin toimeentulevien suomalaisten matkailijoiden asenteisiin vastuullisuutta kohtaan, mutta tämä koettiin hankalaksi muun muassa paremman toimeentulon määrittelyn vuoksi. Ristiintaulukoinnilla

tutkittiin kuitenkin eri tuloluokkiin sijoittuvien vastaajien valmiutta maksaa lomas-
taan enemmän, mikäli kohteen palvelut olisivat vastuullisuuden periaatteita noudat-
tavia. Ehkä hieman yllättävä löydös oli, että varakkaammat vastaajat olisivat vähem-
män valmiita käyttämään rahojaan vastuullisiin palveluihin kuin pienempiin tuloluok-
kiin sijoittuvat matkailijat. Tämä saattaa johtua esimerkiksi halukkuudesta käyttää
kovalla työnteolla ansaitut rahat matkailuun, ja sen myötä matkailun
haittavaikutusten kieltämisestä. Vähemmän ansaitsevien keskuudessa ainakin tähän
tutkimukseen osallistuneet olisivat huomattavan valmiita käyttämään enemmän
rahaa vastuullisiin palveluihin, mutta on muistettava, että heidän lukumääränsä
verrattuna parempituloisiin oli tutkimuksessa paljon pienempi, ja siihen onkin
saattanut osua vastaajia, jotka ovat keskimääräistä valveutuneempia
vastuullisuusasioissa. Matalampien tuloluokkien pienistä vastaajamäärästä johtuen
tuloksia ei siis voida yleistää koskemaan laajempaa populaatiota. Erot eri
tuloluokkien välillä eivät olleet tilastollisesti merkittäviä, mutta on huomattavaa, että
valmius maksaa enemmän ekologisesti vastuullisista palveluista oli lähes kaikissa
tuloluokissa paljon pienempi kuin valmius maksaa sosiokulttuurillisesti ja
taloudellisesti vastuullisista palveluista. Kuten läpi tutkimuksen kävi ilmi, ekologinen
vastuullisuus tuntui kiinnostavan vastaajia varsin vähän.

Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2011) mukaan opinnäytetyön tai minkä tahansa muun tutkimuksen luotet-
tavuutta arvioitaessa sitä tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden
kautta. Validiteetilla viitataan siihen, että tutkimus mittaa ja tutkii tutkimusongelman
kannalta oikeita asioita, reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä:
jos eri mittauskerroilla tulokset pysyvät samoina, voidaan sanoa tutkimuksen relia-
bilitteetin olevan korkea, sillä tällöin tulokset eivät johdu sattumasta. Reliabiliteetti
jaetaan kahteen osaan: stabiliteettiin, eli mittarin pysyvyyteen samana ajan myötä
sekä konsistenssiin, jossa mittarin osatekijöillä mitataan samaa asiaa. (Kananen 2011,
118–120.) Validiteetti puolestaan voidaan varmistaa valitsemalla oikea tutkimusme-
netelmä sekä mittari, joka mittaa juuri sitä asiaa, mitä sen pitääkin mitata. Validi-
teetti voidaan jakaa sisäiseen validiteettiin, joka tarkastelee syy-seuraussuhteita,

sekä ulkoiseen validiteettiin, joka määrittelee, voidaanko otoksen tutkimisesta saadut tulokset yleistää koskemaan koko populaatiota. Lisäksi validiteetissa voidaan erottaa sisältö-, ennuste-, rakenne- ja kriteerivaliditeetti. (Mts. 121–123.)

Tässä tutkimuksessa tutkimuslomakkeen kysymykset mietittiin tarkasti koskemaan tutkittavaa ongelmaa ja ilmiötä, eli vastuullisten valintojen roolia ennen matkaa ja perillä kohteessa sekä myös arkipäivän tuotevalintoja tehtäessä. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan selkeästi ja ymmärrettävästi, ja lomaketta testattiin muutamalla ihmisellä ennen sen julkaisemista Webropol-ohjelman kautta. Lomaketta myös jaettiin laajalti, useammassa Facebook-ryhmässä ja myös kasvotusten ihmisille Matka 2020 -messuilla. Testauksesta huolimatta ongelmia esiintyi joillakin vastaajilla kysymyksen 7, ”ostaessanne pakettimatkaa, kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat valitessanne matkanjärjestäjää”, kohdalla. Tähän kysymykseen vastattiin eri tavalla kuin muihin, pyytämällä vastaajia asettamaan eri vaihtoehdot järjestykseen yhdestä kymmeneen, mikä aiheutti jonkin verran hämmennystä. Jälkikäteen ajateltuna kysymys olisi pitänyt muotoilla toisin, tai vaihtoehtoisesti käyttää sen kohdalla samaa Likertin vastausvaihtoehtoasteikkoa kuin muissakin kysymyksissä. Kyselylomake kokonaisuudessaan käsitteli vastuullisuuden eri osa-alueita laajalti, ja sen avulla saatiin paljon tietoa sekä strukturoiduilla että avoimilla kysymyksillä. Laajuuden myötä lomakkeesta tuli kuitenkin ehkä hieman liian pitkä, mikä saattoi karsia vastaajia: on mahdollista, että ihmiset aloittivat vastaamisen, mutta eivät jaksaneet täyttää lomaketta loppuun asti.

Opinnäytetyön teoriapohjasta pyrittiin saamaan monipuolinen, ja käsitteet määritelmään tarkasti. Koko tutkimusprosessi kuvattiin alusta loppuun, jolloin sen voi toinen tutkija halutessaan helposti toistaa. Aineiston analyysiin käytettiin monenlaisia tilastollisia menetelmiä, ja avointen kysymysten vastauksia käsiteltiin teemoittamalla aineistoa ja laskemalla vastauksissa esiintuotujen seikkojen esiintymistiheyttä. Avoimiin kysymyksiin saatiin vastauksia hyvin, ja vastauksissa oli eri vastaajien välillä hyvin paljon samankaltaisuutta, jolloin voidaan sanoa aineiston kylläntymispisteen eli saturaation olevan saavutettu. Tutkimuksen luotettavuutta lisää korkea vastaajien määrä: kvantitatiivisessa tutkimuksessa minimimääränä pidetään 100 vastausta, ja tähän tutkimukseen vastauksia saatiin kaksinkertainen määrä eli 200 kappaletta.

Näin ollen vastausten voidaan olettaa varsin hyvin koskevan koko perusjoukkoa. Tutkimus oli alusta loppuun anonymi, eikä siinä kysytty mitään sellaisia henkilötietoja, joista osallistujan olisi voinut tunnistaa.

Jos tutkimus toistettaisiin nyt uudelleen, saattaisivat vastaukset erota alkuperäisistä, mutta ei niinkään mittarin epästabiiliteetin, vaan matkailualaa viime aikoina ravistelleen koronaviruskriisin vuoksi. On luultavaa, että tämänhetkinen maailmantilanne nousisi esiin vastauksissa, ja se on hyvin todennäköisesti vaikuttanut matkustamisvalmiuteen ja kohdevalintoihin. Myös ihmisten mielipiteet vastuullisesta matkailusta tulevat todennäköisesti, ja toivottavastikin, muuttumaan ja kehittymään ajan myötä, kun esimerkiksi ilmastonmuutoksesta ja lentämisen vaikutuksista siihen saadaan lisätietoa. Näistä syistä vastaukset tulisivat luultavasti olemaan hieman erilaisia, mikäli tutkimus toistettaisiin vaikkapa vuoden kuluttua.

Opinnäytetyöprosessin onnistuminen ja jatkotutkimusideat

Opinnäytetyöprosessi onnistui pääsääntöisesti hyvin ja aikataulussa pysyen, ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tulokset olivat osittain hieman yllättäviä, sillä alun perin odotuksena oli, että ympäristölliseen vastuullisuuteen kiinnitettäisiin paljon enemmän huomiota, kun taas vastuullisen matkailun muut osa-alueet, sosiokulttuurinen ja taloudellinen, eivät tulisi vastauksissa niin paljon esiin. Lopputulokset olivat kuitenkin päinvastaiset, ja oli sekä mielenkiintoista että varsin huolestuttavaa havaita, kuinka monen vastaajan kohdalla ilmastokeskustelu ja ilmastohuoli eivät ole tuntuneet vaikuttavan matkustustottumuksiin millään tavalla. Toisaalta tutkimukseen osallistui myös paljon ihmisiä, jotka kertoivat muuttaneensa tottumuksiaan merkittävästi vastuullisempaan suuntaan sekä matkailun että muun kuluttamisen kohdalla. On kuitenkin selvää, että työtä on vielä paljon tehtävänä, ja vastuullisuusasiat on pidettävä pinnalla, jotta asenteita saadaan muuttumaan. Ihmiset eivät tule koskaan matkailua täysin lopettamaan, eikä se olisikaan millään tavalla hyvä asia esimerkiksi kohdemaiden talouden ja paikallisten asukkaiden toimeentulon kannalta. Valintoja olisi kuitenkin edelleen muokattava vastuullisempaan suuntaan, jotta kestävä matkailun tavoite voidaan saavuttaa, ja matkakohteista todellakin tehdä ensin parempia paikkoja elää ja sitten vasta vierailia.

Jatkotutkimuksia aiheesta tullaan varmasti tekemään paljon, ja olisi mielenkiintoista saada enemmän mielipiteitä vastuullisuusasioista myös miehiltä: naiset tuntuvat keskimäärin osallistuvan tutkimuksiin miehiä innokkaammin, ja sukupuolijakauma oli tässäkin tutkimuksessa varsin voimakkaasti naisten hyväksi jakautunut. Tutkimuksessa ei kysytty vastaajien asuinpaikkakuntaa, ja vaikka kyselylomaketta jaettiin Jyväskylän ja Tampereen alueiden Facebook-ryhmissä, ei se tarkoita sitä, että kaikki vastanneet olisivat näiden kaupunkien asukkaita. Tulevissa tutkimuksissa voitaisiin esimerkiksi verrata pääkaupunkiseudun ja pienempien kaupunkien tai Lapin asukkaiden mielipiteitä, ja onko heidän asenteissaan vastuullista matkailua kohtaan eroja. Kuten jo aiemmin mainittiin, tässä tutkimuksessa alkuperäinen idea oli tutkia hyvin toimeentulevien ihmisten asenteita. Vaikka tätä ei kokonaisuudessaan toteutettuakaan, oli mielenkiintoista havaita ristiintaulukoinnissa eroja eri tuloluokkien valmiudessa käyttää rahaa kohteen vastuullisiin palveluihin. Tämä olisi myös yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe, mikäli ”parempi toimeentulo” saataisiin hyvin määriteltä.

Lähteet

100 syytä matkailla Suomessa -kampanja inspiroi jo kolmatta kesää – kyselytutkimuksen mukaan nuoret katsovat kotimaanmatkailua uusin silmin. 2019. Tiedote Suomalaisen verkko sivustolla 8.5.2019. Viitattu 19.1.2020.

<http://www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-on-taas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccba56bc7878>.

Antimova, R., Nawijn, J. & Peeters, P. 2012. The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: a theoretical perspective. *Tourism Review*, 67, 3, 7–16. Viitattu 15.1.2020. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Bowen, D. & Clarke, J. 2009. *Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others as Tourists*. Wallingford: CAB International.

Burton, N. 2019. Our Hierarchy of Needs. *Blogi Psychology Today -verkkosivustolla* 21.6.2019. Viitattu 4.2.2020. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hide-and-seek/201205/our-hierarchy-needs>.

Buyer Decision Process: 5 Stages of Consumer Buying Decision Process. N.d. Artikkelii EduNote-verkkosivustolla. Viitattu 4.2.2020. <https://www.iedunote.com/buyer-decision-process>.

Cape Town Declaration. 2002. Cape Town Conference on Responsible Tourism in Destinations. Viitattu 12.1.2020. [http://resource.capetown.gov.za/document-centre/Documents/Agreements%20and%20contracts/Tourism RT 2002 Cape Town Declaration.pdf](http://resource.capetown.gov.za/document-centre/Documents/Agreements%20and%20contracts/Tourism%20RT%202002%20Cape%20Town%20Declaration.pdf).

Caruana, R. Glozer, S., Crane, A. & McCabe, S. 2014. Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, 115–129. Viitattu 21.1.2020. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Cohen, S.A., Higham, J.E.S. & Cavaliere, C.T. 2011. Binge flying: Behavioural addiction and climate change. *Annals of Tourism Research*, 38, 3, 1070–1089. Viitattu 15.1.2020. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. *Tourism: Principles and Practice*. 4th ed. Harlow: Prentice Hall.

Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. YLE 27.12.2017. Viitattu 5.2.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>.

Dimock, M. 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Artikkelii Pew Research Center -verkkosivustolla 17.1.2019. Viitattu 3.2.2020. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

Flint, J. 2020. These are 2020's top travel trends: 'microcations', carbon offsetting, and more. National Geographic 3.1.2020. Viitattu 23.1.2020. <https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/>.

García-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 229–234.

Goodwin, H. 2016. Responsible Tourism: Using tourism for sustainable development. 2nd ed. Oxford: Goodfellow Publishers.

Goodwin, H. 2017. The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4.10.2017. Viitattu 22.1.2020. <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>.

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Artikkelinä Advanceb2b-verkkosivustolla 3.6.2015. Viitattu 3.2.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>.

Harjumaa, M. 2019. Ilmastoahdistus ei näy Suomen lentokentillä – matkustajamäärät kasvoivat. YLE 11.7.2019. Viitattu 20.1.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10872622>.

Hiilijalanjäljen laskenta osaksi Etelä-Savon matkailun kehittämistä. 2019. Tiedote, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu (XAMK) 27.5.2019. Viitattu 16.1.2020. <https://www.xamk.fi/tiedotteet/hiilijalanjaljen-laskenta-osaksi-etela-savon-matkailun-kehittamista/>.

Honkanen, A. 2017. Sesonkivaihtelut. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 115–119.

How Each Generation Shops. N.d. Blogi Salesfloor-verkkosivustolla. Viitattu 5.2.2020. <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>.

Hypoteesien testaus. 2003. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto KvantiMOTV 2.9.2003. Viitattu 3.3.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/testaus.html>.

Hyry, J. 2019. Resurssiviisas kansalainen, seurantatutkimus. Helsinki: Sitra. Julk. 29.5.2019. Viitattu 22.1.2020. <https://media.sitra.fi/2019/07/10170601/resurssiviisas-kansalainen-2019-kyselytutkimuksen-tulokset.pdf>.

ICRT Finland. N.d. ICRT Finland -verkoston verkkosivusto. Viitattu 27.3.2020. https://www.jamk.fi/fi/Tutkimus-ja-kehitys/projektit/icrt-finland/icrtfinland_etusivu/.

Ikävalko, K. 2019. Suomalaisten lentämisen päästöistä näkyy vain murto-osa – lentokoneet saastuttavat jo saman verran kuin autot. YLE 15.1.2019. Viitattu 12.1.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10595412>.

Ilmastobarometri 2019: Suomalaiset haluavat ilmastokriisin ratkaisut politiikan ytimeen. 2019. Ympäristöministeriön tiedote Valtioneuvoston verkkosivustolla 18.3.2019. Viitattu 22.1.2020. https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/ilmastobarometri-2019-suomalaiset-haluavat-ilmastokriisin-ratkaisut-politiikan-ytimeen.

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Julk. 17.1.2019. Viitattu 15.1.2020. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf.

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

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

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kestävä matkailu. N.d. Green Ideas for Tourism -verkkosivusto. Viitattu 16.1.2020. <http://www.greentourism.eu/fi/Post/Name/SustainableTourism>.

Kiviranta, E. 2020. Matkailututkimus 2020: Suomalaisen matkoissa korostuu rentoutuminen, arjen elämykset ja paikallisen kulttuurin säilyttäminen. Uutinen Messukeskuksen verkkosivustolla 15.1.2020. Viitattu 20.1.2020. <https://messukeskus.com/press-release/matkailututkimus-2020-suomalaisen-matkoissa-korostuu-rentoutuminen-arjen-elamukset-ja-paikallisen-kulttuurin-sailyttaminen/>.

Kovalainen, T. 2017. Matkailun taloustiede. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 103–108.

Kuikka, J. 2019. Tällaiset ovat suomalaisten keskitulot – Kolmella viidestä tulot jäävät alle 30 000 euroon. Keskipohjanmaa 4.11.2019. Viitattu 28.2.2020. <https://www.keskipohjanmaa.fi/uutinen/584011>.

Kujala, S. & Hakala, O. 2018. Matkailua, kestävä kehitystä ja talousmallinnusta. Ruralia-instituutin blogi 26.9.2018. Viitattu 12.1.2020. <https://blogs.helsinki.fi/hy-ruralia/2018/09/26/matkailua-kestavaa-kehitysta-ja-talousmallinnusta/>.

Lara, A.L. & Gemelli, A. 2012. Cultural Heritage: World Heritage Sites and Responsible Tourism in Argentina. Julkaisussa Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice. Toim. D. Leslie. Cambridge: CAB International, 142–153.

Lentzen, M., Sun, Y-Y., Faturay, F., Ting, Y-P., Geschke, A. & Malik, A. 2018. The carbon footprint of global tourism. Nature Climate Change, 8,6, 522–528. Viitattu 16.1.2020. https://www.researchgate.net/publication/324992370_The_carbon_footprint_of_global_tourism.

Leslie, D. 2012. Conclusion. Julkaisussa Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice. Toim. D. Leslie. Cambridge: CAB International, 165–171.

Maslowin tarvehierarkia. 2020. Blogi Studythings-verkkosivustolla 13.9.2012. Viitattu 5.2.2020. <https://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>.

Matkailu. N.d. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 25.1.2020. <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>.

Matkapakettimyynti kasvaa yhä: Kreikka ohitti Espanjan suosituimpana matkakohdeena. 2020. Tiedote Suomen Matkailualan liitto ry:n verkkosivustolla 15.1.2020. Viitattu 19.1.2020. <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=e7a71bf1-b953-4c6c-aaea-af98f3af4421>.

Minihane, J. 2019. Destination trouble: Can overtourism be stopped in its tracks? CNN 2.7.2019. Viitattu 22.1.2020. <https://edition.cnn.com/travel/article/how-to-stop-overtourism/index.html>.

Munley, S. 2018. Generation X Travelers, What Influences Their Travel Choices? Chicago Tribune Media Group 17.12.2018. Viitattu 5.2.2020. <https://www.chicagotribunemediagroup.com/blog/generation-x-travelers/>.

Nacipucha, D., Ruhanen, L., & Cooper, C. (2017). Adaption to climate change: a knowledge management approach. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 28, 3, 422–431. Viitattu 15.1.2020. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Pang, S.F.H., McKercher, B. & Prideaux, B. 2013. Climate Change and Tourism: An Overview. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18, 1–2, 4–20. Viitattu 16.1.2020. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Pekkonen, S. 2019. Pakettimatkat käyvät kaupaksi viime vuotta vilkkaammin huolimatta ilmastohuolesta: ”Kyllä se ihmisiä kiinnostaa, mutta ei se oikein myynnissä näy”. Uutinen Marmain verkkosivustolla 17.10.2019. Viitattu 19.1.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/pakettimatkat-kayvat-kaupaksi-viime-vuotta-vilkaammin-huolimatta-ilmastohuolesta-kylla-se-ihmisia-kiinnostaa-mutta-ei-se-oikein-myyynnissa-nay/974a142c-27f7-4736-8699-b717ec504ca0>.

Pleumarom, A. 2012. The Politics of Tourism and Poverty Reduction. Julkaisussa *Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice*. Toim. D. Leslie. Cambridge: CAB International, 90–106.

Rani, P. 2014. Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2, 9, 52–61. Viitattu 5.2.2020. <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>.

Reilun matkailijan ohjeet. N.d. Reilun matkailun yhdistyksen verkkosivusto. Viitattu 12.1.2020. <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/>.

Responsible Tourism. N.d. Harold Goodwinin verkkosivusto. Viitattu 12.1.2020. <https://haroldgoodwin.info/responsible-tourism/>.

Scott, D., Hall, C.M. & Gössling, S. 2012. *Tourism and Climate Change: Impacts, adaptation and mitigation*. London: Routledge.

- Siddiqui, S. & Imran, M. 2018. Impact of Climate Change on Tourism. Viitattu 22.1.2020. https://www.researchgate.net/publication/327190152_Impact_of_Climate_Change_on_Tourism.
- SJC Insights. 2018. The Shopping Habits of Generations X, Y and Z. SJC-verkkosivusto 2.10.2018. Viitattu 5.2.2020. <https://stjoseph.com/insight/shopping-habits-generation-x-y-z/>.
- Solomon, M.R. 2013. Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. 10th ed. Harlow: Pearson.
- Sopimukset ohjaavat kansainvälistä ilmastopolitiikkaa. 2019. Ilmasto-opas -verkkosivusto. Viitattu 20.1.2020. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/f65a78bb-dc8e-41a5-b09a-6fa36661880b/sopimukset-ohjaavat-kansainvalista-ilmastopolitiikkaa.html>.
- Staffans, A., Tyrväinen, L., Paatero, J. 2011. Kestävä matkailu. Julkaisussa Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen. Toim. A. Staffans & T. Merikoski. Aalto-yliopisto, 10–12. Viitattu 21.1.2020. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/matka_kasikirja_2011_web.pdf.
- Suomalaisten matkailu Etelä-Eurooppaan kasvoi vuonna 2018. 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Julk. 28.3.2019. Viitattu 20.1.2020. https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tie_001_fi.html.
- Suomalaisten matkailu. 2019. 3. Matkojen varaukset. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 19.1.2020. http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_003_fi.html.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Taanila, A. 2013a. Mann Whitney U -testi. Akin menetelmäblogi 22.1.2013. Viitattu 3.3.2020. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/08/mann-whitney-u-testi/>.
- Taanila, A. 2013b. Kruskal Wallis -testi. Akin menetelmäblogi 2.5.2013. Viitattu 4.3.2020. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/04/14/kruskal-wallis-testi/>.
- Tabuchi, H. 2019. 'Worse Than Anyone Expected': Air Travel Emissions Vastly Outpace Predictions. The New York Times 20.9.2019. Viitattu 21.1.2020. <https://www.nytimes.com/2019/09/19/climate/air-travel-emissions.html>.
- Tervo-Kankare, K. 2020. Tutkijatohtori. Oulun yliopisto. Haastattelu 13.2.2020.
- Toivonen, H. 2019. Matkailu on tuonut mukanaan ympäristöongelmia: "Jos pieneen tuhannen asukkaan kylään Lapissa tulee yhtäkkiä bussilasteittain ihmisiä, voi kylän elämään tulla aika iso muutos". Lapin Kansa 16.8.2019. Viitattu 12.1.2020. <https://www.lapinkansa.fi/matkailu-on-tuonut-mukanaan-ymparistoongelmia-ios/176365>.

Tourists cause almost 40 % spike in plastic entering the Mediterranean Sea each summer. 2018. Uutinen WWF:n verkkosivustolla 8.6.2018. Viitattu 22.1.2020. <https://www.wwf.org.uk/updates/tourists-cause-almost-40-spike-plastic-entering-mediterranean-sea-each-summer>.

Tourtellot, J. B. 2018. Why It Matters: Overtourism. National Geographic Traveler, 35, 6, 30–31. Viitattu 22.1.2020. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Tran, L. 2018a. Millennials: An In-depth Look into the Travel Segment (Infographic). Artikkelin Rezdy-verkkosivustolla 8.3.2018. Viitattu 5.2.2020. <https://www.rezdy.com/blog/millennials-depth-look-travel-segment-infographic/>.

Tran, L. 2018b. Generation X: An In-depth Look into the Travel Segment (Infographic). Artikkelin Rezdy-verkkosivustolla 11.3.2018. Viitattu 5.2.2020. <https://www.rezdy.com/blog/generation-x-depth-look-travel-segment-infographic/>.

Träskelin, H., Louekari, O., Oikarinen-Mäenpää, M. & Tervo-Kankare, K. 2018. Land of National Parks. Kestävän matkailun opas. Kuusamo: Oulun yliopisto ja Metsähallitus. Viitattu 10.1.2020. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/Land-of-NPs-kestavan-matkailun-opas.pdf>.

Tuominen, P. & Puhakainen, E. 2019. Vastuullisuus näkyy ajatuksissa mutta ei matkailutottumuksissa. Haaga-Helia E-Signals -julkaisu. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.4.2020. <https://esignals.haaga-helia.fi/2019/05/29/vastuullisuus-nakyy-ajatuksissa-mutta-ei-matkailutottumuksissa/>.

Turunen, A. 2010. Kestävän matkailun infopaketti. Helsinki Declaration. Viitattu 15.1.2020. <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=2989a1e4-a78f-4e3a-981f-2663b4398e07>.

Tyrväinen L. 2017. Matkailun ympäristövaikutukset. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edenheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 93–99.

Vastuullisuus. 2019. Blogi, Lapin ammattikorkeakoulu, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 30.4.2019. Viitattu 3.4.2020. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/vastuullisuus/>.

Vastuullisuusasiat ohjaavat suomalaisten matkavalintoja yhä useammin – ihmisoikeudet, luonnon ja kulttuurin kunnioitus sekä ympäristön suojelu tärkeimpiä kriteereitä. 2019. Mediatiedote Suomen Matkailualan liitto ry:n verkkosivustolla 18.10.2019. Viitattu 20.1.2020. <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=9b3f5119-1d07-4ec6-bf5b-e939902da394>.

Wood, M.E. 2017. Sustainable Tourism on a Finite Planet: Environmental, Business and Policy Solutions. London: Routledge.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

VASTUULLISUUSNÄKÖKULMIEN VAIKUTUS MATKAILUVALINTOIHIN

Tällä kyselyllä kartoitetaan osallistujien asenteita vastuulliseen matkailuun ja sitä, kuinka paljon vastuullisuuden eri osa-alueet vaikuttavat matkustusvalintoihin ennen matkaa ja sen aikana. Kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomin koulutusohjelmassa tehtävää opinnäytetyötä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisina.

OSIO 1. Vastaajan matkustustottumukset

1. Kuinka usein matkustatte ULKOMAILLE vapaa-ajanviettotarkoituksessa?

- Useammin kuin 5 kertaa vuodessa
- 3 - 5 kertaa vuodessa
- 1 - 2 kertaa vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan

2. Kuinka usein matkustatte KOTIMAASSA vapaa-ajanviettotarkoituksessa?

- Useammin kuin 5 kertaa vuodessa
- 3 - 5 kertaa vuodessa
- 1 - 2 kertaa vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan

3. Millä tavoin viimeaikainen ilmastokeskustelu on vaikuttanut matkustustottumuksiinne?

4. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvailevat matkustustottumuksianne? (1 = ei lainkaan, 5 = erittäin hyvin).

	1	2	3	4	5
Suosin enemmän kotimaanmatkailua ilmastollisista syistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin valmis korvaamaan lentomatkustuksen hitaammalla, mutta ympäristöystävällisemmällä vaihtoehdolla (esim. juna, laiva).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin käyttämään matkakohteessa paikallisia palveluita ja valitsemaan paikallisia tuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin matkustamaan sesonkien (esim. loma-ajat) ulkopuolella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin valmis käyttämään enemmän rahaa kohteessa, jos tietäisin paikallisen väestön hyötyvän siitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin mahdollisuuksien mukaan valitsemaan ympäristösertifioitun majoituksen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin kunnioittamaan ja suojelemaan kohdemaani kulttuuria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kuinka monta edestakaista lentomatkaa teette keskimäärin vuodessa VAPAA-AJANVIETTOTARKOITUKSESSA?

- Enemmän kuin 10
- 6 - 10
- 3 - 5
- 1 - 2
- En yhtään

6. Valitsetteko mieluummin:

- Pakettimatkan (kokoelma matkailupalveluja, jotka ostetaan matkanjärjestäjältä tiettyyn hintaan)
- Omatoimimatkan (matkailupalvelut varataan/ostetaan itse)

7. Ostaessanne pakettimatkaa, kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat valitessanne MATKANJÄRJESTÄJÄÄ? Asettakaa vaihtoehdot järjestykseen 1-10 kirjoittamalla numero vasemmalla puolella olevalle viivalle (1=vähiten tärkeä, 10=tärkein).

- _____ Hintataso
- _____ Maine
- _____ Kohdevalikoiman laajuus
- _____ Muiden käyttäjien arviot matkanjärjestäjästä
- _____ Pyrkimys ilmasto vaikutusten minimointiin
- _____ Palvelun laatu
- _____ Vastine rahalle
- _____ Matkakohteen kulttuurin kunnioittaminen
- _____ Suorat lennot kohteeseen
- _____ Helppo tavoitettavuus ongelmatilanteissa

8. Kuinka paljon merkitystä seuraavilla tekijöillä on valitessanne MATKAKOHDETTA? (1 = ei lainkaan merkitystä, 5 = erittäin paljon merkitystä).

	1	2	3	4	5
Kohteen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustusaika kohteeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen ilmasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden matkailijoiden arviot kohteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen ympäristöystävälliset toimet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallinen kulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen nähtävyydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen luonto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikaturismi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Olisitteko valmis maksamaan lomastanne enemmän, jos kohteenne palvelut ovat:

	Kyllä	En	Ehkä
Ympäristöystävällisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusiutuvaa energiaa käyttäviä (esim. tuulivoima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikalliset asukkaat huomioivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallista kulttuuria kunnioittavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallista työvoimaa suosivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallista ruuantuotantoa hyödyntäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahvasti aitouteen panostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotain muuta, mitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Millaisia konkreettisia ympäristöystävällisiä toimia toteutate matkustaessanne?

OSIO 2. Yleinen kuluttajakäyttäytyminen

11. Kuinka tyytyväinen olette taloudelliseen tilanteeseenne tällä hetkellä? (1 = erittäin tyytymätön, 5 = erittäin tyytyväinen).

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

12. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat valitessanne, mitä tuotteita ostate? (1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä).

	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkuperämaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmisoikeudet (esim. lapsityövoiman käytön välttäminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu/kestävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen saamat arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen kierrätys-/uusiokäyttömahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus (luomu, Reilun kaupan tuote)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiskuntavastuu (esim. osa tuotteen hinnasta lahjoitetaan eteenpäin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Millainen ihminen on mielestänne vastuullinen kuluttaja?

OSIO 3. Vastaajan taustatiedot**14. Ikä (numeroina):** _____**15. Sukupuoli:**

- Mies
- Nainen
- Muu

16. Ylin koulutustasonne:

- Peruskoulu, keskikoulu tai kansakoulu
- Ammattikoulu tai vastaava
- Lukio
- Opistotutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto tai ammattikorkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

17. Kotitaloutenne alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärä (numerona):

18. Kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot vuodessa (kaikki tulonlähteet ennen veroja):

- Alle 10 000 euroa / vuosi
- 10 000 – 14 999
- 15 000 – 19 999
- 20 000 – 24 999
- 25 000 – 29 999
- 30 000 – 39 999
- 40 000 – 49 999
- 50 000 – 59 999
- 60 000 – 69 999
- 70 000 – 79 999
- Yli 80 000

Kiitos vastauksestanne!

Liite 2. Ote ilmastokeskustelun vaikutuksista matkustustottumuksiin

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaukomatkat kuulostavat nykyisin vähemmän houkuttelevammilta, ja en lähtisi äkkilähdölle mihin tahansa vain matkan kaipuun vuoksi. Olen myös valinnut monta kertaa kotimaassa mieluummin junan tai bussin kuin oman auton.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emme lennä usein, vaikka se ajallisesti ja taloudellisesti olisi mahdollista. Suosimme kotimaanmatkailua, ja yhdistämme yhteen matkaan useamman kohteen, usean pienen matkan sijaan.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tarkemmin tulee harkittua lomasuunnitelmia ylipäätään ja pohdittua kohdetta. Junamatkat ovat lisääntyneet kotimaassa ja harkitsen myös Euroopassa matkustamista junalla lentojen sijaan.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Matkustan harvemmin lentokoneella ja silloin kun matkustan niin yritän olla pidempään kohteessa. Ei kaukomaille, lähinnä Pohjois-Eurooppa vain. Yritän matkustaa keväällä tai syksyllä (ei turistiaikoina).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tällä hetkellä pohdin sitä, voinko jatkossa matkustaa lentäen lainkaan vai en. Ilmaston ja ympäristön tilanne vaikuttaa siihen, että suunnittelen matkoja ylipäätään eri lähtökohdista ja lasken niiden hiilijalanjälkeä. Lisäksi olen kyseenalaistanut tarpeeni ylipäätään matkustaa.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mietin ensisijaisesti mitä matkakohteita lähiseudulla on.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Katselen enemmän kotimaan/Euroopan kohteita ja sellaisia, mihin pääsee lentämättä.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ahdistaa ja omatunto soimaa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Määrään ei mitenkään, mutta kohteita valitaan tarkemmin. Lämpöä ei tarvitse lähteä hakemaan Thaimaasta asti, kun sitä löytää lähempääkin.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asioita pohtii enemmän, mutta harvoin ulkomaille matkustavana, ilmastoasiat ei vaikuta päätöksiini ulkomaan kohteisiin matkaa suunnitellessa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ennen kiinnosti oma hiilijalanjälki, nykyään ei voisi vähempää kiinnostaa. Liikaa kun jostakin puhutaan niin se kääntyy jo ärsytykseksi
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vaikutus ollut vielä ajatuksen tasolla, ei konkreettisesti.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aiemmin suunnittelin ja toivoin ulkomaanmatkoja, mutta nyt sen ollessa helpommin toteutettavissa en koe sitä niin tarpeelliseksi esimerkiksi lentämisen aiheuttamien päästöjen ja turhan kulutuksen vuoksi.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ulkomaan reissut jääneet tekemättä, kun en halua lentää enää, ellei reissusta tule oikeasti pidempi (väh. 3kk).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siten, että sellaiset "kunhan pääsen jonnekin lämpimään täytematkat" on jääneet pois ja vain sellaiset matkat toteutetaan, joista on oikeasti haaveiltu ja paikkoihin mihin halutaan tutustua.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ei mitenkään. Kun käy Kiinassa työreissuilla niin tajuaa, että suomalaisten lentomatkustuksen ilmastovaikutus on mitätön. Valitettavasti.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lentämistä harkitsee. En harkitse enää kohteita, joista en voi olla varma, että palveluntarjoaja toimii luonnon hyväksi (esim. risteilyt). Ei autoilua.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pohdin ja tunnen syyllisyyttä, mietin lähialuematkailua yhä vakavammin (esim. Pietari)

Liite 3. Ote ympäristöystävällisistä toimista, joita vastaajat ovat matkustaessaan toteuttaneet

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kierrätän kun siihen on mahdollisuus (astiat löytyy jne.), syön mieluummin annosravintolassa kuin pikaruokapaikoissa, vältän turhaa energiankulutusta ja en mene retkille mitkä eivät edesauta paikallista kulttuuria tai luontoa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kierrätän aina mahdollisuuksien mukaan, eli kuljetan roskia repussa niin kauan kunnes kierrätysastioita löytyy, en heitä ruokaa hukkaan, katson että mahdolliset tuliaisets ovat oikeasti paikallista tekoa, kuljen kohteessa kävellen tai joukko- liikenteen avustuksella jne.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valitsen matkakohteeksi ennemmin lähikohteen. Taitan matkaa mieluiten kimp- pakyydillä, junalla, laivalla tai bussilla kuin lentäen. Pysin minimoimaan tuotta- mani jätteen ja ympäristövaikutuksen määrän eli en ota esimerkiksi osaa poltto- moottorivoimin toteutettaviin retkiin tai aktiviteetteihin tai osallistu asioihin, jotka kuluttavat ympäristöä tarpeettomasti (esimerkiksi liika turismi aiheuttaa eroosiota luontokohteissa). En osta matkamuuistoja tai tarpeetonta tavaraa, vaan käytän rahani mieluummin aineettomiin palveluihin tai ruokaan.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pysin säästämään vettä, huolehdin roskani asianmukaisesta hävittämisestä, kuljen lihasvoimalla/julkisilla mahdollisuuksien mukaan, välttelen tuontitavaran ostamista.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En vaadi liinavaatteiden vaihtoa päivittäin, roskat roskiin, kierrätys aina jos mah- dollista, vesipullon täyttö suuremmasta tai hotellin täyttöpisteeltä
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kierrätän kuten Suomessa mahdollisimman hyvin, ei liikaa veden kulutusta, käytän julkisia kulkuneuvoja, en osta roinaa, vähillä matkatavaroilla matkusta- minen.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kävely ja paikallisliikenne perillä, paikallinen ruoka ja palvelut, luonnon kunnioit- taminen, vaatimaton (mutta turvallinen) majoitus, EI KANSAINVÄLISIÄ ketjuja, kuten hampurilaispaikat, Starbucksit tai Hilton-hotellit.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En tietoisesti yhtään mitään. Sen 1-2 kertaa kun on vuodessa on mahdollisuus jo- honkin lähteä niin otan siitä kaiken irti itseäni varten, jos maailma siihen tuhoutuu niin saa tuhoutua
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vältän lentämistä, kotimaassa pysin käyttämään julkista liikennettä jos mahdol- lista tai kulkemaan yhdessä porukassa auto täynnä. Suosin paikallisia ruokia ja vältän turistikärsänsä ja kertakäyttötavaroiden ostamista.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tuen paikallisia yrittäjiä, en lotraa suihkussa sen enempää kuin kotonakaan, hu- olehdin roskistani jne. yhtä huolella, kuin kotona. En siis heittäydy aivottomaan lomazombiemoodiin, vaan pidän paikallisen luonnon hyvinvoinnista osaltani hu- olta parhaani mukaan. Ravintolassa en ota muovipilliä jne. jne.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suosimme paikallisia ravintoloita ja tuotteita, käytämme julkista liikennettä ja kävelemme kaikki lyhyet matkat, emme käytä takseja vaan lentokentältä otamme paikallisliikenteen vaihtoehdon jos se on mahdollinen. Luonnollisesti emme ros- kaa luontoa ja kuljetamme esim. uudelleen täytettäviä vesipulloja mukana - esim. hotellihuoneeseen voi ostaa ison 5L kanisterin ja siitä täyttää pienemmät juo- mapullot, näin välttyy jatkuvalta pikkupullojen ostamiselta. Vältämme massatur- ismikohteita emmekä halua tukea massaturismia tai pelkästään selkeästi turisteja varten luotuja nähtävyyksiä yms. tuotteita tai palveluita. Kuljetamme vain sen

mitä tarvitsemme mukana emmekä pahemmin shoppaile kohteissa tai osta ns. turistikrääsää - hyvin pärjää alle viikon reissut käsimatkatavaralla.

- En osaa sanoa. Matkustan ulkomaille harvoin ja silloin en mieti juurikaan ympäristöä (paitsi sosiaalista ympäristöä eli paikallisia ja heidän oikeuksiaan). Pysin enemmän muuttamaan arkeni asioita ympäristöystävällisiksi, koska näen edelleen paljon muutettavaa niissäkin. Lisäksi kaukomatkustus on minulle niin tärkeä asia, vaikkakin teen sitä harvoin, että en ole siitä valmis luopumaan.
- Emme käytä hotellin huonesiivousta (lakanoiden tai pyyhkeiden vaihtoa) matkamme aikana mikäli matkustamme viikon tai alle. Käytämme säästeliäästi vettä ja sähköä. Emme koskaan roskaa luontoa. Syömme paikallista ja sesongin mukaista ruokaa. Pyrimme välttämään kertakäyttöastioita. Pullovesimaissa ostamme hotelliin isomman pullon usean pienen pullon sijaan.

Liite 4. Vastaajien mietteitä vastuullisen kuluttajan ominaispiirteistä

<ul style="list-style-type: none"> • Itse pidän itseäni vastuullisena, ostan hävikkiruokaa, vaatteet, kodinkoneet ja huonekalut pyrin hankkimaan harkitusti ja käytettynä. Lajittelen paperin, pahvin, biojätteen, sekajätteen, metallin, lasin ja muovin sekä vien elektroniikan ja paristot oikeille paikoilleen. Ajelen dieselautolla ja vältän käyttämästä sähköpotkulautoja ja sähköautoa niin kauan kun malmit akkuihin louhitaan hämärissä olosuhteissa.
<ul style="list-style-type: none"> • Ihminen, joka on valmis luopumaan ns. saavutetuista eduista, eli miettimään mitä maapallolle kävisi, jos kaikki kuluttaisivat kuten hän ja toimimaan sen mukaisesti (esim. välttämällä tehomaatalouden tuotteita, muovin käärittyjä muovituotteita, halpakauppojen kertakäyttömuotia jne...)
<ul style="list-style-type: none"> • Ei osta turhaa krääsää ja suosii kotimaista ruokaa sekä kierrätystavaraa, esim. kirpputorit.
<ul style="list-style-type: none"> • Tiedostava, kuuleva, sisäistävä. Ottaa vastaan tietoa ja kuluttaa niukasti mutta satsaten laatuun. Kyseenalaistaa länsimäisen elämäntavan perusteet jatkuvasta talouskasvusta ja kulutushysteriasta.
<ul style="list-style-type: none"> • Harkitseva ja tekojensa vaikutuksia miettivä, luonnollisesti harkinta johtaa parempiin valintoihin. Pieniä asioita ja valintoja joka päivä.
<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen pakkausten yms. asianmukainen kierrätys. Feikkituotteiden boikotointi. Kertakäyttötuotteiden välttäminen jos mahdollista. Pahojen korporaatioiden boikotointi jos mahdollista, esim. Nestle. Vaikkakin tämä vaatii hirveästi aikaa ja vaivaa kuluttajalta. Jos käyttää eläintuotteita voi valita niissäkin paremman vaihtoehdon, esim. kananmunat.
<ul style="list-style-type: none"> • Osta sen mitä oikeasti tarvitsee. Käyttää tuotteet "loppuun saakka" ja kierrättää/lajittelee sitten loppuunkäytetyn tuotteen. Laatuun kannattaa panostaa. Kotimaisten tuotteiden suosiminen!
<ul style="list-style-type: none"> • Pyrkii suosimaan kotimaista, ostaa tarpeeseen, kierrättää. Hemmottelee itseään esim. teatterilla, ei uusilla tavaroilla.
<ul style="list-style-type: none"> • Harkitsee ostoksiaan. Ei mene mukaan halpuutukseen (jo sanakin ällöttävä). Nauttii arjen ylellisyydestä, esim. ostamalla parempaa laatua pientuottajalta tai luomua.
<ul style="list-style-type: none"> • Sellainen, joka ajattelee tulevien sukupolvien ja planeettamme hyvinvointia ja toimii sen mukaisesti ottaen vastuun valinnoistaan niin monella osa-alueella, johon voimat ja ymmärrys riittää.
<ul style="list-style-type: none"> • Ihminen, joka harkitsee tarkoin mitä ostaa, tekee hankintoja vain tarpeeseen, ei suosi kertakäyttökulttuuria, muistaa ostopäätöksiä tehdessään sekä ekologiset että ihmisoikeudelliset seikat, ajattelee yhteiskuntaa ja maailmaa enemmän kuin vain omaa itseään, muistaa ilmastolliset ja ympäristönsuojelulliset seikat jne.
<ul style="list-style-type: none"> • Realistinen nettoveronmaksaja joka ei ole ns. cityvihreä
<ul style="list-style-type: none"> • Reilun kaupan ostaja, kierrättäjä, yhteiskuntavastuullinen maata pitkin matkaaja.

Liite 5. Ristiintaulukointi eri tuloluokkien valmiudesta maksaa lomastaan enemmän: kohteen ympäristöystävälliset palvelut (n = 194)

Olisitteko valmis maksamaan lomastanne enemmän, jos kohteenne palvelut ovat: ympäristöystävällisiä

	<10 000 €/v	10-14 999	15-19 999	20-24 999	25-29 999	30-39 999	40-49 999	50-59 999	60-69 999	70-79 999	>80 000
N	5	7	4	19	12	23	24	17	24	19	40
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Kyllä	40,0	71,4	25,0	21,1	50,0	21,7	8,3	11,8	12,5	36,8	20,0
En	20,0	14,3	25,0	42,1	8,3	30,4	29,2	23,5	29,2	21,1	37,5
Ehkä	40,0	14,3	50,0	36,8	41,7	47,8	62,5	64,7	58,3	42,1	42,5
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pearson Chi-Square: $\chi^2 = 28,032$, $df = 20$, $p = 0,109$

Liite 6. Ristiintaulukointi eri tuloluokkien valmiudesta maksaa lomastaan enemmän: paikallisen kulttuurin kunnioittaminen (n = 194)

Olisitteko valmis maksamaan lomastanne enemmän, jos kohteenne palvelut ovat: paikallista kulttuuria kunnioittavia

	<10 000 €/v	10-14 999	15-19 999	20-24 999	25-29 999	30-39 999	40-49 999	50-59 999	60-69 999	70-79 999	>80 000
N	5	7	4	19	12	23	24	17	24	19	40
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Kyllä	80,0	71,4	25,0	57,9	66,7	60,9	66,7	52,9	54,2	42,1	57,5
En	0,0	14,3	0,0	10,5	0,0	8,7	16,7	0,0	4,2	10,5	15,0
Ehkä	20,0	14,3	75,0	31,6	33,3	30,4	16,7	47,1	41,7	47,4	27,5
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pearson Chi-Square: $x^2 = 18,405$, $df = 20$, $p = 0,561$

Liite 7. Ristiintaulukointi eri tuloluokkien valmiudesta maksaa lomastaan enemmän: paikallisen työvoiman suosiminen (n = 194)

Olisitteko valmis maksamaan lomastanne enemmän, jos kohteenne palvelut ovat: paikallista työvoimaa suosivia

	< 10 000 €/v	10-14 999	15-19 999	20-24 999	25-29 999	30-39 999	40-49 999	50-59 999	60-69 999	70-79 999	> 80 000
N	5	7	4	19	12	23	24	17	24	19	40
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Kyllä	60,0	71,4	0,0	47,4	75,0	69,6	62,5	64,7	70,8	68,4	55,0
En	20,0	14,3	25,0	26,3	0,0	4,3	12,5	0,0	8,3	5,3	15,0
Ehkä	20,0	14,3	75,0	26,3	25,0	26,1	25,0	35,3	20,8	26,3	30,0
Yht.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pearson Chi-Square: $x^2 = 20,223$, $df = 20$, $p = 0,444$