

Haaga-Helian opiskelijoiden ekologisten asenteiden vaikutus majoitus- valintoihin

Sari Lindström

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä

Sari Lindström

Tutkinto

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyön nimi

Haaga-Helian opiskelijoiden ekologisten asenteiden vaikutus majoitusvalintoihin

Sivu- ja liitesivumäärä

34 + 6

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Haaga-Helian opiskelijoiden ekologisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen liittyviä asenteita sekä niiden vaikutusta majoitusvalintoihin. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mitkä majoituspalvelun ominaisuudet koettiin tärkeimmiksi. Majoitusvalintojen vastuullisuutta tarkasteltiin tässä työssä ainoastaan ympäristövastuun näkökulmasta. Muut yritys vastuullisuuden osa-alueet, kuten taloudellinen ja sosiaalinen vastuu, rajattiin työstä pois.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui ympäristöasenteita, niiden taustatekijöitä ja käytännön toimia käsittelevästä kirjallisuudesta. Lisäksi tietoperusta käsitteli kestävästä kehitystä matkailun ja erityisesti majoituspalveluiden näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin, ja aineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella Webropol-kyselyohjelman avulla. Kysely lähetettiin oppilaitoksen toimesta Haaga-Helian yhteensä 2365 tradenomiopiskelijalle, eli vain osalle Haaga-Helian koulutusohjelmien tradenomiopiskelijoista. Kyselylomake oli avoinna 16.3.-31.3.2021, ja kyselyyn jätettiin yhteensä 124 vastausta. Tutkimustulokset analysoitiin käyttämällä Excel-, Webropol-, ja SPSS-tilasto-ohjelmia. SPSS-tilasto-ohjelman avulla toteutettiin muun muassa ei-parametrisiä testejä, joiden avulla tarkasteltiin mahdollisia eroavaisuuksia ikäryhmien välisissä vastauksissa.

Tuloksista ilmeni, että opiskelijat olivat huolissaan ilmastonmuutoksesta ja tekivät arjessaan aktiivisesti ympäristövastuullisia valintoja. Myös majoitustoiminnassa ympäristövastuullisia tekoja pidettiin tärkeinä. Enemmistö vastaajista ei tästä huolimatta huomioi ympäristövastuutekijöitä majoitusta valitessaan, vaan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nimettiin majoituspalvelun sijainti ja hinta. Syitä vastuullisuustekijöiden huomioimatta jättämiselle olivat tiedon löytämisen vaikeus ja muiden majoituspalveluiden ominaisuuksien priorisointi.

Asiasanat

ympäristöasenteet, majoituspalvelut, ympäristövastuu, yritys vastuu, kuluttajakäyttäytyminen

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
1.2	Tietoperusta ja peittomatriisi	2
2	Ekologisuus ja ympäristöasenteet	3
2.1	Yksilön ympäristöasenteiden taustatekijät.....	3
2.2	Ympäristökasvatus.....	4
2.3	Ympäristöahdistus ja huoli ympäristöstä	5
2.4	Käytännön toimet ilmastonmuutoksen hyväksi	6
3	Matkailu ja vastuullisuus.....	8
3.1	Suomalaiset matkailijoina.....	8
3.2	Kestävä kehitys matkailualalla	9
3.3	Ekologisuus majoitusosalalla	10
3.3.1	Ympäristömerkit- ja sertifikaatit	10
3.3.2	Vastuullisuusohjelmat	11
3.3.3	Vastuullisuuden arvo asiakkaalle	12
4	Tutkimusmenetelmät.....	13
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	13
4.2	Kohderyhmä	14
4.3	Kyselylomake.....	14
4.4	Aineiston analyysi	15
5	Tutkimustulokset	16
5.1	Taustakysymykset	16
5.2	Asenteet ekologisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen.....	17
5.3	Ekologisuus ja majoitusvalinnat	18
5.4	Vastaajien iän vaikutus	24
5.5	Yhteenveto.....	26
6	Pohdinta.....	28
6.1	Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet.....	28
6.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	29
6.3	Opinnäytetyö oppimiskokemuksena.....	30
	Lähteet	31
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Kyselylomake.....	35
	Liite 2. SPSS-analyysejä.....	39

1 Johdanto

Viimeisen vuosikymmenen aikana ekologisuus ja kestävä kehitys ovat vakiinnuttaneet paikkansa kestopuheenaiheina niin politiikassa, uutisvirrassa kuin kahvipöytäkeskusteluisakin. Vaikutukset näkyvät myös kuluttajatasolla: Suomalaisista peräti 78 % pitää kestäviä elämäntapoja tärkeinä ja 69 % suomalaisista puolestaan uskoo, että kulutukseen liittyvillä valinnoilla on vaikutusta ilmastonmuutoksen hillintään (Sitra 2019a). Tästä huolimatta tutkimusten mukaan ympäristöystävälliset arvot eivät suoraan johda ympäristöystävällisiin tekoihin, vaan ympäristöystävällistä käyttäytymistä toteutetaan valikoiden. Hirvosen ja Vanhatalon (2019) toteuttamassa tutkimuksessa huomattiin, että arjen kulutusvalinnoissa suurin osa suunnitteli ruokaostoksensa hävikin minimoimiseksi ja käytti ympäristöystävällisiä pesuaineita melko usein tai usein. Kun heiltä kysyttiin lentomatkojen välttämistä ilmaston suojelemiseksi, yli 60 % vastaajista vastasi tekevänsä sitä harvoin tai ei koskaan. Keskeinen kysymys kestävien kulutusvalintojen toteuttamisessa on moraalinen ristiriita yhteisöllisen vastuun ja yksilön valinnanvapauden välillä (Cantell, Aarnio-Linnanvuori & Tani 2020, 93). Ympäristövastuullisuusnäkökulma on kuitenkin vahvistumassa myös matkailun alalla, ja kestävä kehitys on nimetty yhdeksi alan kasvavaksi trendiksi (UNWTO 2019). Mielenkiintoiseksi aiheeksi on noussut erityisesti nuorten suhtautuminen ekologisuuteen ja ekologisuuden vaikutukset heidän kulutusvalintoihinsa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Haaga-Helian opiskelijoiden asenteita ekologisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen, ja niiden vaikutuksia hotelli- ja majoitusvalintoihin. Idea aiheeseen tuli start up-yhtiö Ecotudelta. Yrityksen liikeidea on verkossa toimiva alusta, joka kerää yhteen ekologisia majoitusvaihtoehtoja. Tällä tavoin matkailussa ekologisuutta arvostavan kuluttajan on mahdollista löytää kaikki majoitusvalinnat samalta varausalustalta. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää Ecotuden liiketoiminnan aloittamisessa ja kehittämisessä. Toimeksiantajalle tutkimustulokset antavat tietoa, kuinka paljon ekologiselle varauspalvelulle on potentiaalisesti kysyntää, sekä mahdollisia ideoita palvelun suunnitteluun ja kehittämiseen.

Pääongelman tavoitteena on löytää vastaus, miten Haaga-Helian opiskelijoiden ekologisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen liittyvät asenteet vaikuttavat heidän hotelli- ja majoitusvalintoihinsa.

Tutkimusongelmalle alisteisia alaongelmia ovat:

1. Millaisia ovat Haaga-Helian opiskelijoiden asenteet ekologisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen?
2. Millaisia vaikutuksia opiskelijoiden ympäristöasenteilla on majoitusvalintoihin?
3. Miten ekologisuus ja ympäristövastuullisuus näkyvät opiskelijoiden elämässä?
4. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät hotellia tai majoitusta valittaessa?

Opinnäytetyön aiheen näkökulma rajattiin ympäristövastuuseen, eikä mukaan otettu muita yritysvastuuseen kuuluvia osa-alueita, kuten sosiaalista ja taloudellista vastuuta.

1.2 Tietoperusta ja peittomatriisi

Opinnäytetyön tietoperusta avaa taustatekijöitä yksilön ympäristöasenteiden muodostumisessa, ympäristökasvatuksen merkitystä tässä prosessissa sekä muita ympäristöasenteisiin liittyviä tuntemuksia, kuten ympäristöahdistusta. Tietoperusta käsittelee ympäristöön liittyvien asenteiden toteuttamista käytännön tasolla ja siihen liittyviä mahdollisia kompastuskiviä. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään lisäksi matkailua toimialana keskittyen erityisesti majoituspalveluihin. Majoituspalveluilla tarkoitetaan tässä työssä majoitusliikkeitä, jotka tarjoavat lyhytaikaista majoittumista matkustajille (Tilastokeskus 2021). Hotellien lisäksi tämä kattaa motellit, lomakylät, retkeilymajat, Airbnb-kohteet ja leirintäalueet. Edellä mainittujen lisäksi syvennytään kestävään kehitykseen matkailualalla ja kartoitetaan majoituspalveluiden mahdollisuuksia ympäristövastuullisuuden toteuttamiseen. Alla olevasta peittomatriisista on nähtävissä tietoperustan ja työn empiirisen osuuden linkittyminen toisiinsa. Peittomatriisi on hyödyllinen työkalu tutkimusraportin loogisen kokonaisuuden osoittamiseen raportin lukijoille ja myös tekijälle itselleen (Saaranen 2018, 6).

Taulukko 1. Opinnäytetyön peittomatriisi

Alaongelma	Lomakkeen kysymysnumero	Tietoperustan luku	Tulokset
Millaisia ovat Haaga-Helian opiskelijoiden asenteet ekologisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen?	4,5,6	2.1, 2.2, 2.4	5.2
2. Millaisia vaikutuksia opiskelijoiden ympäristöasenteilla on majoitusvalintoihin?	8,9,10,11	2.4	5.3
3. Miten ekologisuus ja ympäristövastuullisuus näkyvät opiskelijoiden elämässä?	5,6,10,11	2.1, 2.3, 2.4	5.2
4. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät hotellia tai majoitusta valittaessa?	8	3.1	5.3

2 Ekologisuus ja ympäristöasenteet

Ekologia tieteensuuntana keskittyy ympäristön ja eliöiden välisten suhteiden tutkimiseen. Nykykielessä sen merkitys on laajentunut käsittämään myös elämäntavan, aatesuunnan ja kaiken kestävään kehitykseen tähtäävän toiminnan. Ekologisuus puolestaan voidaan määritellä ympäristöön, muihin ihmisiin ja tulevaisuuteen liittyväksi vastuuksi. (Suomen Biokiertotuote 2021.) Yksilön ympäristöasenteet tai mielipiteet ekologisuudesta eivät kuitenkaan synny itsestään, vaan yksilön taustalla olevilla tekijöillä on merkittävä vaikutus asenteiden muodostumisessa. Tässä luvussa käsitellään yksilötason ympäristöasenteita, niiden taustatekijöitä ja mahdollisia vaikutuksia käytännön toimiin ympäristön hyväksi.

2.1 Yksilön ympäristöasenteiden taustatekijät

Lapsuuden kokemuksilla on suuri merkitys yksilön maailmankatsomuksen rakentumisessa. Maailmankatsomus pitää sisällään myös maailmankuvan, johon tiivistyvät yksilön tiedot ja oletukset koskien ihmistä, luontoa ja ympäröivää yhteiskuntaa. Nämä tiedot ja oletukset johtavat myös ympäristösuhteen ja -asenteiden kehittymiseen. Samaan aikaan myös globaalisti vallitseva maailmankatsomus vaikuttaa merkittävästi sekä yksilö- että yhteiskuntatason päätöksentekoon. Maailmankatsomusta on pidetty merkittävimpana syynä ympäristöongelmiin. Nykyajan luontosuhdetta kuvaillaan usein antroposentriseksi eli ihmiskeskeiseksi, johon kuuluu olennaisena käsitys maailmasta kaksinapaisena. On olemassa subjekti, tässä tapauksessa tiedostava ihminen, sekä objekti, eli ulkopuolinen maailma. (Värrö 2018, 14.) Käsitys ihmisestä ”luonnon herrana” ja luonnon roolista ainoastaan loputtomana resurssien lähteenä heijastuu asenteisiin ympäristöä kohtaan ja halukkuuteen toimia sen puolesta. (Cantell ym. 2020, 92.)

Ympäristösuhteen perusta luodaan jo lapsuudessa. Tärkeä tekijä yksilön kehittämisessä ympäristön puolesta toimivaksi aikuiseksi on omakohtaiset kokemukset luonnossa ja ulkona. Myös sosiaaliset suhteet ja ympäröivien ihmisten asenteet ympäristöön vaikuttavat yksilön ympäristösuhteen kehittymiseen. Myönteinen ympäristösuhde johtaa helpommin toimiin ympäristön hyväksi: luonnon itseisarvon ymmärtäminen ja halu muuttaa maailman tilaa ovat hyvin lähellä toisiaan. Näiden lisäksi huomion arvoista on, että myönteisen ympäristösuhteen lisäksi myös negatiiviset kokemukset, kuten muutokset omassa lähiluonnossa voivat nostaa esiin halun toimia ympäristön hyväksi. (Cantell 2011, 332.)

Puhtaan luonnon katsotaan olevan vahva osa suomalaista identiteettiä. Vuonna 2020 toteutetun Luontosuhdebarometrin mukaan vastaajista 80 % piti luontoa tärkeänä tai erittäin

tärkeänä. Lisäksi suurin osa vastaajista (68 %) on kiinnostunut luontoon ja monimuotoisuuteen liittyvistä asioista. Kokonaisuudessaan barometrin vastauksista välittyy vastaajien vahva suhde luontoon ja halu toimia luonnon monimuotoisuuden ylläpitämiseksi ja luonnon suojelemiseksi. Vastuu Suomen luonnon kestävästä käytöstä on vastaajien mukaan erityisesti kansalaisilla, mutta myös valtioiden ja kuntien viranomaisten ja maanomistajien vastuu koetaan suureksi. (Ympäristöministeriö 2020.)

2.2 Ympäristökasvatus

Kasvatustieteen professori Veli-Pekka Värri (2018, 22) peräänkuuluttaa kasvatusta uuteen, nykyistä viisaampaan luontosuhteeseen. Tällä hetkellä hallitseva teknologinen maailmankatsomus pelkittää koko maailman ja ympäristön hyödynnettäviksi ja hallittaviksi resursseiksi. Ratkaisuja ilmastonmuutokseen ja ympäristöongelmiin etsitään tyypillisesti teknologiasta sen sijaan, että kohdattaisiin ja puututtaisiin ongelman juurisyihin. Uudenlaisen luontosuhteen rakentamiseksi tarvitaan globaaleja normeja. Kasvatuksen rooli on kuitenkin erityisasemassa, kun pyritään luomaan uudenlaista käsitystä arvokkaasta ja tavoiteltavasta elämästä ja sen kietoutumista yhteiskunnallisiin käytäntöihin (Värri 2018, 13, 25).

Ympäristökasvatus ei kuitenkaan ilmiönä ole uusi, sillä ensimmäisiä ympäristökasvatuksen tavoitteita linjattiin YK:n ensimmäisessä ympäristökokouksessa vuonna 1972. Suomessa ympäristökasvatus kirjattiin perusopetuksen opetussuunnitelmaan ensimmäistä kertaa vuonna 1985, ja sitä kehitettiin voimakkaasti erityisesti 80–90-lukujen vaihteessa. Vähitellen fokus siirtyi kansallista identiteettiä ylläpitävästä arvomaailmasta enemmän kohti moniarvoisempaa yhteiskuntaa. Suomessa ympäristökasvatusta edistää FEE Suomi (Foundation for Environmental Education).

1970-luvulla asetetut ympäristökasvatuksen tavoitteet käsittelivät tietoisuutta, tietoa, asenteita, taitoja ja osallistumista. Alussa tavoitteet keskittyivät pitkälti ympäristöongelmien ratkomiseen, mutta vähitellen ne alkoivat laajentua yli ekologisuuden rajojen ja ottivat huomioon lisäksi yksilön ympäristöön liittyvät kokemukset, motivaation, voimaantumisen ja tunteiden merkityksen. Nykyään ympäristökasvatus ei ole synonyymi luontokasvatukselle, vaan sisältää myös rakenteelliseen, sosiaaliseen ja digitaaliseen ympäristöön liittyvän kasvatustyön. Luontosuhteen kehittäminen on tunnustettu tärkeäksi osaksi varhaiskasvatuksen ja perusopetuksen ympäristökasvatustyötä. Varhaiskasvatuksen keskiössä ovat kasvaminen, kehittyminen ja oppimiskokemukset ympäröivien ihmisten ja luonnon kanssa. Perusopetuksessa puolestaan tuodaan esille arvopohjaa ihmisestä osana luontoa ja ekosysteemien tärkeydestä. (Cantell ym. 2020, 12, 13, 68, 115.)

2.3 Ympäristöahdistus ja huoli ympäristöstä

Nykyajan ympäristökeskustelussa ei voi olla törmäämättä termiin *ympäristöahdistus*. Ympäristöahdistuksella tarkoitetaan ympäristön tuhoihin liittyviä yksilön vaikeita tuntemuksia, kuten pelkoa, masentuneisuutta ja ahdistuneisuutta. Ilmastonmuutoksen liittyviä muita negatiivisia tuntemuksia voivat olla riittämättömyyden tunne, turhautuminen ja voimattomuus. Alun perin edellä mainittuja oireita on tutkittu ympäristöongelmia kohdanneiden tai niiden kanssa elävien joukossa, mutta median ja uutisoinnin myötä ympäristöahdistuksen oireita tavataan myös välillisesti altistuneilla. Merkittävä osa ympäristöahdistusta kokevista on nimenomaan välillisesti altistuneita yksilöitä. Vastaavanlainen ilmiö näkyy esimerkiksi Pohjoismaissa, joissa ilmastonmuutoksen radikaalit vaikutukset eivät ainakaan toistaiseksi ole kovin vahvasti nähtävissä. (Pihkala 2018, 32.)

Vuoden 2018 Nuorisobarometrissa vastaajista 67 % koki ihmisestä johtuvan ilmastonmuutoksen seurauksena joko melko paljon tai erittäin paljon turvattomuutta ja epävarmuutta. Määrä on lisääntynyt melko tasaisesti vuosittain, ja samankaltaista ilmastonmuutoksen herättämää huolta on nähtävissä muissakin ilmastonmuutosta käsittelevissä tutkimuksissa (Hirvonen & Vanhatalo 2018; Sitra 2019b; Ympäristöministeriö 2019). Mielenkiintoista on, että suomalaiset ovat 2020 toteutetun Luontosuhdebarometrin mukaan keskimäärin selvästi huolestuneempia globaalista luonnon tilanteesta kuin Suomen luonnon tilanteesta. Tämä vahvistaa edellä todettua ilmiötä siitä, että vaikka ilmastonmuutos Pohjoismaissa ei ole nähtävissä yhtä radikaalisti, on huoli globaalilla tasolla suuri.

Toiminnan ja vaikeiden tunteiden käsittelyn koetaan helpottavan ympäristöahdistusta. Sitran vuonna 2019 teettämä kyselytutkimus osoitti, että 80 % ahdistuneisuutta tai muita vaikeita tunteita kokeneista oli sitä mieltä, että omiin elämäntapoihin liittyvillä valinnoilla on merkittävä rooli negatiivisten tunteiden käsittelyssä. Muita esiin nousseita negatiivisia tunteita helpottavia tekijöitä olivat luonnossa liikkuminen, aiheesta keskusteleminen sekä aiheeseen perehtyminen ja tiedonhankinta. (Sitra 2019b.)

2.4 Käytännön toimet ilmastonmuutoksen hyväksi

Ilmastonmuutoksen ja ympäristöongelmien tiedostamisesta huolimatta on yleisesti tutkittu, että ihmisen arvot ja uskomukset eivät välttämättä toteudu niitä vastaavana toimintana. Ilmastonmuutoksen laajuuden vuoksi toimimattomuuden syy voi olla tunne oman roolin pienuudesta verrattuna koko ilmiön laajuuteen. Osallisuuden kokemus onkin toimimisessa keskeistä: mikäli ympäristöongelmat näyttäytyvät etäisinä tai ei itseä koskettavina, yksilö ei luultavasti ole valmis toimimaan ympäristön puolesta. Monet pitävät hyvinvoivaa ympäristötä tavoiteltavan arvoisena, mutta eivät samaan aikaan ole valmiita luopumaan omista kulutustottumuksistaan. (Cantell ym. 2020, 93–94, 213.) Tunne oman toiminnan merkittömyydestä ja kuluttajalle suunnatun yksityiskohtaisen tiedon puute ovat merkittäviä esteitä käytännön toiminnalle.

Suomalaisista 69 % koki, että kulutukseen liittyvillä valinnoilla on vaikutusta ilmastonmuutoksen hillinnässä (Sitra 2019a). Tämä on merkittävä huomio, sillä globaaleista kasvihuonepäästöistä noin 70 % aiheutuu kotitalouksien kulutuksesta (Salo & Nissinen 2017, 11). Lisääntynyt huomio kestävään kehitykseen ja ympäristövastuullisuuteen näkyy myös kulutustasolla. Resurssiviisas kansalainen 2019-kyselyyn osallistuneista 53 % on tietoisesti vähentänyt kulutustaan ympäristöystävällisistä ja pyrkii tekemään vastuullisia kulutusvalintoja.

Kulutustalintojen vaikutusten korostaminen ilmastokeskustelussa luo yksittäiselle kuluttajalle suuren vastuun. Tämänkaltaisen keskustelun myötä syntyy mielikuva kuluttajasta, jonka oletetaan tekevän päätöksiä yhteisen hyvän eteen samaan aikaan, kun hän pyrkii tyydyttämään omat tarpeensa. Useimmilla kuluttajilla on kuitenkin kuluttamiseensa muita reunaehtoja, kuten tuotevalikoimat tai kuluttamiseen käytössä olevat varat. (Silvasti 2006, 53–55.) Lisäksi tieto tuotteiden tai palveluiden ekologisuudesta tai eettisyydestä ei aina ole helposti kuluttajan saatavilla. Tiedon saamisen helpottamiseksi käyttöön otettujen ympäristömerkkien tarkoituksena on toimia kuluttajalle symbolina ekologisesta ja ympäristövastuullisesta tuotteesta. Haasteena on kuitenkin käytössä olevien merkkien moninaisuus, jotka voivat informatiivisuuden sijaan hämmäntää kuluttajaa. (Lyytimäki & Berg 2011, 342–345.) Arvojen kanavoiminen käytännön toimiin ei myöskään aina ole itsestään selvää: Vaikka kuluttajalla olisi kaikki yhteiseen hyvään tarvittava tieto, saattaa hän silti toimia oman etunsa mukaisesti.

Nykypäivän kulutuskulttuuriin ja ekologisten valintojen tekemiseen haastetta tuovat myös moninaistuneet, globaalilla tasolla toimivat toimitusketjut. Seurauksena on, että kulutusvalintojen todelliset ekologiset vaikutukset ja seuraukset hämärtyvät, ja niiden selvittäminen

monitasoisista toimitusketjuista on vaikeaa. Kulutuksen globalisaatiosta johtuen valinnoista seuranneet ekologiset ongelmat ilmenevät usein jossain muualla kuin siellä, missä lopullista tuotetta käytetään, tai tulevaisuudessa. (Lyytimäki & Berg 2011, 346.)

3 Matkailu ja vastuullisuus

Matkailu on yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista toimialoista. Kansainvälisellä tasolla turismi on kolmanneksi suurin vientikategoria heti kemikaalien ja polttoaineiden jälkeen (UNWTO 2019). Samaan aikaan matkailu on hyvin herkkä toimiala ilmastonmuutoksen vaikutuksille, sen itse tuottamia kasvihuonepäästöjä unohtamatta. Vuonna 2018 Yle uutisoi turismin tuottavan noin 8 % kaikista kasvihuonepäästöistä. Maailman matkailujärjestö UNWTO puolestaan arvioi turismin aiheuttavien hiilidioksidipäästöjen kasvavan vähintään 25 % vuoteen 2030 mennessä. Tätä tukee Kansainvälisen ilmailiikenteen yhdistyksen IATA:n (2017) arvio, jonka mukaan pelkästään lentoliikenteen matkustajien määrä tuplaantuu vuoteen 2036 mennessä. Matkailun ja turismin ilmastovaikutusten vuoksi on mielenkiintoista tutkia suomalaisten asennetta kestäväan matkailuun ja niiden vaikutuksia matkustamiseen liittyviin kulutusvalintoihin.

3.1 Suomalaiset matkailijoina

Myös Suomessa matkailun suosio on kasvanut vuosittain. Vuonna 2017 majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalvelutoiminnan liikevaihto oli noin 9,7 miljardia euroa. Majoitustoiminnan osuus siitä oli 17% eli noin 1,6 miljardia euroa. Kokonaisuudessaan matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta on noin 2,6 %. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a.) Kotimaanmatkailulla on Suomessa merkittävä asema. Kotimaisen kysynnän osuus matkailun kokonaiskysynnästä on noin 70 %. Esimerkiksi vuonna 2018 majoitusliikkeissä Suomessa kirjattiin yli 22 miljoonaa yöpymisvuorokautta, josta noin 15,4 miljoonaa oli kotimaisten matkailijoiden yöpymisiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b.)

Lento- ja hotellihakupalvelu Momondo toteutti vuonna 2019 kyselyn suomalaisten toiveista majoituspalveluille. Lähes 80 % vastaajista valitsi mieluisammaksi majoitusvaihtoehdoksi hotellin. Maltillinen hintataso koettiin myös tärkeäksi: suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä hotelliyöhön keskimäärin 76–100 euroa. Hinta koettiin yhdeksi tärkeimmistä hotellin ominaisuuksista. Tärkeämmiksi ominaisuuksiksi nousivat kuitenkin hotellin sijainti ja sen palvelutaso. Hotellin palveluista tärkeimmäksi koettiin ruoka. 65 % vastaajista oli sitä mieltä, että aamupalan tulisi kuulua hintaan. Hotellin langatonta verkkoa piti tärkeänä 47 % ja hotellin tarjoamia tiloja, kuten saunaa, kuntosalia ja uima-allasta 44 % vastaajista. (Momondo.fi 2019.)

3.2 Kestävä kehitys matkailualalla

Ympäristöministeriö (2021) määrittelee kestävän kehityksen maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaksi, jatkuvaksi muutokseksi, jonka päämäärä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Päätöksenteossa ja toiminnassa tämä edellyttää ympäristön, ihmisen ja talouden tasavertaista huomiointia.

Kestävä kehitys ottaa huomioon ekologisen, taloudellisen sekä sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden. Ekologisen kestävyuden edistäminen pohjautuu luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttämiseen sekä ihmisen toiminnan sopeuttamiseen luonnon kestokykyyneen. Taloudellisella kestävyydellä tarkoitetaan pitkän aikavälin tasaista taloudellista kasvua, jonka perustana ei saa olla voimakas velkaantuminen tai varantojen hävittäminen. Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden perusta puolestaan on hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvelta toiselle, joka on perusedellytys myös ekologisen kestävyuden edistämiseksi. Kaikki kestävän kehityksen osa-alueet linkittyvät ja tukevat toisiinsa. (Ympäristöministeriö 2021.)

Matkailualalla ekologisen kestävyuden tavoite käsittää ympäristön resurssien optimaalisen käytön, ekologisten prosessien ylläpidon ja luonnon monimuotoisuuden edistämisen. Taloudellinen kestävyys pyrkii varmistamaan paikallisyhteisön hyvinvoinnin, taloudellisen eriarvoisuuden vähentymisen sekä toiminnan yhteiskunnallistaloudellisten etujen jakautumisen kaikille sidosryhmille. Sosiaalisella ja kulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan kulttuurien välisen ymmärryksen edistämistä ja isäntäyhteisön sosiokulttuurin ja elävän kulttuuriperinnön kunnioittamista. Kestävän matkailun päätavoitteena on luoda matkailijoille kokemuksia ja elämyksiä, ylläpitää heidän tyytyväisyyttään ja samaan aikaan lisätä tietoisuutta kestävästä kehityksestä ja edistää sitä käytännön toimenpitein. (Visit Finland 2018, 2.)

Kestävä kehitys on asetettu yhdeksi matkailualan strategiseksi tavoitteeksi Maailman matkailujärjestö UNWTO:n toimesta. Myös Suomessa kestävän kehityksen katsotaan olevan edellytys matkailualan kasvun jatkumiselle ja kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Tutkimusten mukaan kestävät arvot vaikuttavat myös matkailijoiden ostopäätöksiin entistä enemmän. Vastuullisuudella on lisäksi todettu olevan positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja koettuun laatuun. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a, 38.)

3.3 Ekologisuus majoituslalla

Majoitusalan yritykset voivat toteuttaa ympäristövastuullisuutta monin eri tavoin. On arvioitu, että majoituspalveluiden ympäristövaikutuksista merkittävin osa syntyy veden, energian sekä kertakulutushyödykkeiden käytöstä. Ympäristövaikutuksen pienentämiseksi ja kestäväen kehityksen edistämiseksi majoituspalvelut voivat säästää vettä ja energiaa vesikalusteiden ja energiatehokkaiden laitteiden ja valaistuksen muodossa. Muita keinoja ovat esimerkiksi jätteen lajittelu ja kierrätys, lähiruuan suosiminen ja hävikin välttäminen. (Väisänen 2019, 14–15.) Jo pelkästään Suomessa tarjolla on kymmeniä erilaisia ohjelmia, järjestelmiä ja sertifiointeja, joiden avulla majoituspalvelut voivat edistää vastuullista matkailua (Visit Finland 2018, 5).

3.3.1 Ympäristömerkit- ja sertifikaatit

Ympäristömerkkien tarkoituksena on auttaa kuluttajia ja yrityksiä valitsemaan sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka kuormittavat vähiten ympäristöä. Ympäristömerkki tarjoaa kuluttajalle tietoa tuotteen ympäristöominaisuuksista mahdollisimman yksinkertaisessa muodossa. (Yrittäjät 2014.) Yleisimmät hotelli- ja majoituslalla käytetyt ympäristösertifikaatit ovat pohjoismainen Joutsenmerkki, EU-ympäristömerkki Ecolabel ja Green Key -ympäristömerkki. Sertifikaattien lisäksi alalla on käytössä erilaisia sertifioituja järjestelmiä, kuten ISO 14001. Sertifikaattien saaminen vaatii yritykseltä luonnonvarojen kestävää käyttöä, jätteen määrän ja hävikin huomioimista sekä pyrkimystä ympäristöhaittojen ehkäisyyn. (MaRa 2021.) Huomioitavaa on, että yritykset hakevat ympäristömerkkejä omatoimisesti. Ympäristömerkkien hakeminen on yrityksille maksullista ja usein myönnetystä sertifikaatista peritään myös vuosimaksua. Esimerkiksi hakemus Joutsenmerkkiä varten kustantaa yrityksen koosta riippuen noin 1500–3000 euroa. Maksettava vuosimaksu on 0,03 tai 0,15 prosenttia yrityksen kokonaisliikevaihdosta. (Ympäristömerkitä Suomi 2021.)

Tunnetuin Suomessa käytetty ympäristömerkki on pohjoismainen Joutsenmerkki. Joutsenmerkki keskittyy toiminnassaan valvomaan energian ja kemikaalien käyttöä, luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseen ja jätteen määrään ja kierrätykseen. Joutsenmerkki voidaan myöntää sekä tuotteelle että palvelulle. Hotelli- ja majoituslalan toimijoilta Joutsenmerkin saaminen edellyttää kokonaisvaltaisia toimia ympäristön hyväksi. Joutsenmerkkiä hakevien yritysten tulee täyttää tietyt raja-arvot energian- ja vedenkulutuksessa, jätemäärissä sekä hyödyntää toiminnassaan ympäristömerkittyjä kemikaaleja. Esimerkiksi siivouksessa käytettävistä kemikaaleista 80 % tulee olla ympäristömerkittyjä. Lisäksi majoituspalveluiden tekemissä hankinnoissa tulee suosia ympäristömerkittyjä tuotteita. (Pohjoismainen ympäristömerkitä 2020.)

Euroopan Unionin ympäristömerkin kriteereissä kiinnitetään huomiota uusiutuvan energian käyttöön, energian- ja vedenkulutuksen vähentämiseen, jätteiden määrän minimoimiseen ja ympäristömerkittyjen tuotteiden suosimiseen (EU Ecolabel 2021). Joutsenmerkin lailla EU-ympäristömerkki voidaan myöntää sekä tuotteelle että palvelulle. Euroopan Unionin komission päätös arviointiperusteista EU-ympäristömerkin myöntämiseksi majoitusliiketoimintalle (2017/175) nimeää arviointiperusteet ympäristömerkin myöntämiseksi uusiutuvan energian hyödyntämisen ja energiatehokkaat ratkaisut, tehokkaat vesikalusteet sekä jätteen syntymisen ehkäisemisen.

Green Key on kansainvälinen majoituspalveluille suunnattu ympäristömerkki. Ohjelman tavoitteena on kasvattaa matkailualan ympäristötietoisuutta ja täten edistää kestävä matkailua. Green Key -ympäristömerkin myöntämiskriteerit muun muassa liittyvät vedensäästöön, puhtaanapitoon, jätteiden vähentämiseen ja lajitteluun, energiansäästöön ja elintarvikkeisiin. Lisäksi majoituspalveluilta vaaditaan ympäristöjohtajuutta sekä henkilöstön ja asiakkaiden osallistamista ympäristöasioihin. (Green Key 2020.)

Sertifioituista järjestelmistä todennäköisesti yleisimmin käytössä on ISO 14001-standardi. Kyseessä on kansainvälinen organisaatioille suunnattu ympäristöasioiden hallinnan malli, joka määrittelee tietyt resurssit, prosessit ja menetelmät, joiden avulla yritykset pystyvät noudattamaan määritellyjä ympäristötavoitteita ja edistämään ympäristönsuojelua. ISO 14001-standardin avulla yritykset voivat yhdistää ympäristöasiat osaksi yrityksen strategiaa ja osoittaa vastuullisuutta omille sidosryhmilleen. (SFS ry 2021.)

3.3.2 Vastuullisuusohjelmat

Yritysvastuulla tarkoitetaan erilaisia toimia, joiden avulla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan. Yritysvastuu jaetaan usein taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuteen. Ympäristövastuuseen sisältyvät ympäristövaikutukset toimintaympäristöön ja luonnonvarojen hyödyntämisen. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Nykypäivänä lähes jokaiselta yritykseltä löytyy jonkinlainen vastuullisuusohjelma. Varsinkin suurilla yrityksillä, joiden ympäristövaikutukset ovat merkittäviä, vastuullisuusohjelma ja sen mukainen toiminta ovat liiketoiminnan eilinehtoja (Visit Finland 2018, 11).

Suomessa suuret hotelli- ja ravintolaketjut, kuten Nordic Choice Hotels, Scandic ja Sokos-hotellit ovat lähes poikkeuksetta hakeneet jotain edellä mainituista ympäristömerkeistä. Ympäristömerkki ei kuitenkaan ole edellytys vastuullisen majoitustoiminnan toteuttamiseen. Esimer-

kiksi Lapland Hotels-ketjulle ei heidän verkkosivujensa mukaan ole myönnetty ympäristömerkkiä. Tästä huolimatta heidän vastuuhjelmansa toimenpiteiksi on kirjattu esimerkiksi 100 % vihreän sähkön käyttö, energian säästäminen ja ruokahävikin vähentäminen (Lapland Hotels 2021). Myös monien pienten yritysten päivittäisessä liiketoiminnassa kestävä kehitys ja vastuullisuus voivat olla läsnä, vaikka virallisia vastuullisuusohjelmia tai -strategioita ei ole luotu (Visit Finland 2018, 11). Yritysten omissa vastuullisuusohjelmissa huomion arvoista on kuitenkin se, että kukaan virallinen taho ei valvo ohjelmaan kirjattujen tavoitteiden noudattamista.

3.3.3 Vastuullisuuden arvo asiakkaalle

Vastuullisuusviestinnän yritykselle tuomia hyötyjä ovat maineen kasvaminen, riskienhallinta sekä vuorovaikutuksen ja toiminnan kehittäminen. (Kurittu 2018, 7.) Mahdolliset positiiviset vaikutukset brändiin tai imagoon ei ole jäänyt yrityksiltä huomaamatta. Vuonna 2018 toteutettu julkaisu kestävä matkailun nykytilasta Suomessa osoittaa, että muun muassa asiakkaiden kasvaneet vaatimukset sekä markkinoinnilliset ja viestinnälliset syyt nimetään eräiksi keskeisistä syistä, miksi kestävä kehitys kuuluu yritysten arvoihin.

Suomalaiset kuluttajat arvioivat yritysten toiminnassa merkittävimiksi puhtautta, turvallisuutta, ympäristönäkökulmia ja kestävä kehitystä painottavat päämäärät. Lisäksi kuluttajat kokevat yritysten yhteiskunnallisen osallistumisen tärkeäksi: noin puolet suomalaisista kokevat yritysten vastuullisuudella ja yhteiskunnallisesti aktiivisella roolilla olevan vaikutusta heidän kulutusvalintoihinsa. Yrityksen vahva maine auttaa ylläpitämään nykyisiä ja luomaan uusia asiakassuhteita sekä madaltaa asiakkaiden kynnystä kokeilla yrityksen uusia tuotteita. Suomalaiset kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia käyttämiensä yritysten vastuullisuudesta, jonka vuoksi jokaisen yrityksen olisi hyödyllistä luoda ja toteuttaa vastuullisuusohjelma jo liiketoimintansa alkuvaiheessa. (TNS Gallup 2014.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia ovat Haaga-Helian opiskelijoiden asenteet ekologisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen ja kuinka ne näkyvät heidän hotelli- ja majoitusvalinnoissaan. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin kyselyn avulla, ja tässä kappaleessa kuvaillaan tarkemmin tutkimuksen kohderyhmää, aineistonkeruussa hyödynnettyä kyselomaketta sekä aineistolle tehtyjä analyysejä.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan yleensä kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen menetelmään. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään tutkimuskohteen ymmärtämiseen sekä ilmiöiden ja syiden selittämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa käytetty aineisto saattaa olla laajuudeltaan suppea, eikä tuloksissa pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödynnetään usein esimerkiksi asenteiden, tarpeiden ja odotusten selvittämiseen. Näitä tietoja voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjana. (Heikkinen 2014, 15.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän lähtökohtana on riittävän suuri ja edustava otos. Otoksen avulla selvitetään muun muassa lukumääriin tai prosentteihin liittyviä kysymyksiä, ja saatuja tuloksia voidaan esittää esimerkiksi taulukon tai kuvioiden muodossa. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tarkastellaan esimerkiksi kahden eri ominaisuuden välistä riippuvuutta. Kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä poiketen kvantitatiivisten menetelmien avulla ei pystytä selvittämään tutkittavien asioiden syitä. (Heikkinen 2014, 15.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastaajien asenteita ekologisuuteen ja niiden vaikutusta majoitusvalintoihin. Tutkimus etsi vastauksia kysymyksiin ”Millainen?” ja ”Miten?”. Saatuja vastauksia on kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti tarkoitus käyttää toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan kehittämisen pohjana. Aineistonkeruu toteutettiin puolistrukturoidun kyselomakkeen avulla, joka sisälsi sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Tutkimusta varten oli kiinnostavaa selvittää, millä tasolla vastaajien ekologisuus heidän mielestään on ja mitkä ominaisuudet ovat tärkeimpiä majoitusta valitessa. Edellä mainittujen selvittämiseen kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät tarjoavat vastauksen.

4.2 Kohderyhmä

Tutkimuksesta saatuja tuloksia ei ole tarkoitus yleistää koskemaan koko perusjoukkoa eli Haaga-Helian opiskelijoita. Koska perusjoukko on hyvin suuri, noin 10 000 opiskelijaa, aineistonkeruu toteutettiin otannan avulla. Todennäköisyysotannan käyttäminen otostutkimuksessa on suositeltavaa, mutta aina perusjoukkoa kuvaavaa rekisteriä ei ole saatavilla tai käytettävissä (Heikkilä 2014, 38). Haaga-Helian koko opiskelijarekisteri ei ole tietoturvasyistä kaikkien saatavilla, joten etukäteen suunniteltu ja toteutettu otanta aineistonkeruuta varten ei ollut tässä työssä mahdollista. Vastaajajoukon kuvaamisessa relevantimpi termi otoksen sijaan on näyte.

Toimeksiantajan toiveesta tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui Haaga-Helian opiskelijat AMK- ja Master-tason opiskelijat, ja tavoitteena oli saada kattavasti vastauksia kaikista eri koulutusohjelmista. Koska kysely toteutettiin vain suomeksi, kohderyhmästä rajautuivat pois englanninkielisiä tutkintoja suorittavat opiskelijat. Huomion arvoista on, että kysely lähetettiin Haaga-Helian toimesta eri koulutusohjelmien tradenomiopiskelijoille, pois lukien vuonna 2021 aloittaneet opiskelijat. Kysely lähetettiin yhteensä 2365 opiskelijalle. Opiskelijoille lähetettävien samanaikaisten kyselyiden määrää pyritään oppilaitoksen puolesta rajoittamaan, joten muiden kyselytutkimusten vuoksi tämän opinnäytetyön kyselyä ei lähetetty kaikille opiskelijoille. Muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden tavoittaminen tuli siis toteuttaa muissa kanavissa.

4.3 Kyselylomake

Kyselylomake aineistonkeruuta varten toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Lomake on nähtävissä tämän työn lopussa (kts. Liite 2). Lomake sisälsi 12 kysymystä, joista kolme ensimmäistä käsitelivät vastaajan taustatietoja. Seuraavat kolme kysymystä käsitelivät ilmastomuutosta ja vastuullisia valintoja. Kyselyn painotus oli majoitusvalinnoissa, joita käsiteli viisi kysymystä. Lomakkeen viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli kerätä mahdollista palautetta tai kommentteja aiheesta ja kyselystä.

Kyselylomakkeeseen valittiin pääosin strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä vastausten vertailun ja analysoimisen helpottamiseksi. Kolme kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä. Osa kysymyksistä muotoiltiin sekamuotoisiksi kysymyksiksi lisäämällä loppuun avoin vaihtoehto ”Jokin muu, mikä?”. Sekamuotoisia kysymyksiä on hyvä käyttää silloin, mikäli epäillään, että valmiit vastausvaihtoehdot eivät kata kaikkia potentiaalisia vastauksia (Heikkilä 2014, 50). Koska ekologisuuden käsite saattaa sisältää vastaajille eri asioita, avoimen vastausvaihtoehdon lisääminen oli tärkeää.

Kyselylomakkeen neljässä kysymyksessä hyödynnettiin asenneasteikkona Likertin asteikkoa. Kysymyksissä vastausvaihtoehdot oli jaettu viisiportaiseen asteikkoon. Vastausvaihtoehtoina hyödynnettiin skaalaa erittäin vähäpätöinen–erittäin tärkeä ja täysin eri mieltä–täysin samaa mieltä. Vastausvaihtoehdoissa otettiin mallia Tarja Heikkilän Tilastollinen tutkimus-teoksesta (2014). Tällä tavoin pyrittiin varmistamaan, että vastausvaihtoehdot olisivat vastaajalle mahdollisimman ymmärrettäviä, eikä perustunut ainoastaan opinnäytetyön tekijän ajatuksiin.

Likertin asteikkoa hyödyntäneiden kysymysten väittämät olivat sekä tutkimuksen tekijän itse suunnittelema että kirjallisuudesta mukailtuja. Ilmastomuutosta ja vastuullisia valintoja käsittelevissä väittämässä mukailtiin osittain Jukka Hirvosen ja Maaria Vanhatalon (2018) esittämiä väittämiä Ympäristöasenteet ja kaupunkikehitys Helsingissä ja Vantaalla-julkaisussa. Majoituspalveluiden vastuullisuustekijöitä käsittelevät väittämät mukailivat puolestaan ympäristösertifikaatti Joutsenmerkin ja EU-ympäristömerkin kriteereitä sertifikaatin myöntämiseksi.

4.4 Aineiston analyysi

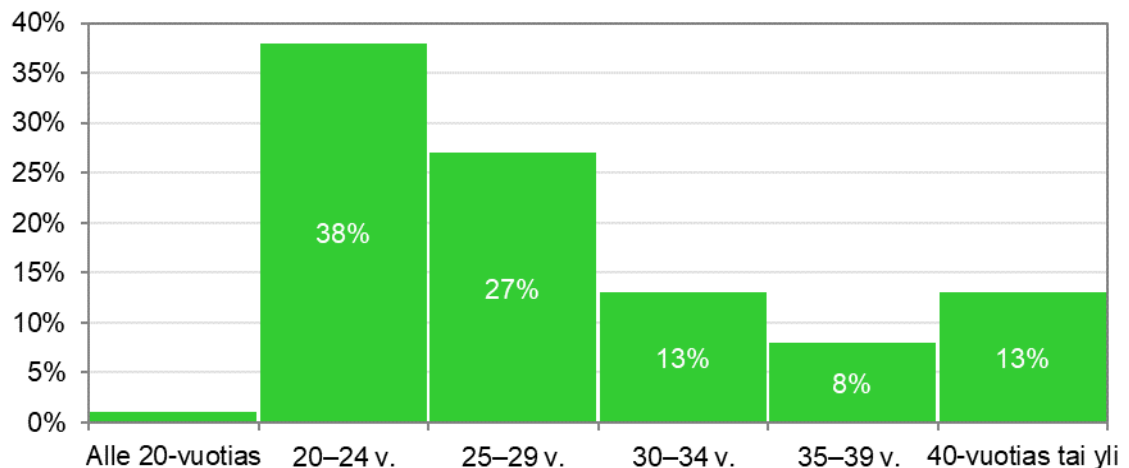
Kyselystä saadut vastaukset analysoitiin käyttäen Webropol-, Excel- ja SPSS-ohjelmia. Webropolin kokoama vastausaineisto siirrettiin Exceliin, jossa halutut tiedot muokattiin lisäksi graafiseen muotoon. Graafiset kaaviot ovat nähtävissä luvussa 5, jossa tutkimustulokset esitellään. Suurin osa aineistosta esitettiin joko pysty- tai vaakatasoisena pylväskaaviona. Kysymykset, joissa hyödynnettiin Likertin asteikkoa, esitettiin 100 % pinottuna palkkikaaviona. Palkkikaaviosta on selkeä ja helppo nähdä eri vastausvaihtoehtojen prosenttiosuudet kokonaisvastausmäärästä.

SPSS-ohjelmistoa käytettiin tiettyjen vastausten ei-parametriseen testaukseen. Kruskal-Wallis testin avulla pyrittiin selvittämään, löytyykö eri ikäryhmän vastauksien välillä tilastollisesti merkittävää eroa. Mikäli vastauksista löytyi ikäryhmästä johtuvaa tilastollisesti merkittävää eroa, suoritettiin vertailu siihen vastanneiden ikäryhmien välillä. Näin saatiin selville, minkä ikäryhmien välillä vastaukset erosivat eniten toisistaan. Lisäksi iän ja vuosittaisten majoituskäyntien mahdollisen riippuvuuden selvittämiseksi käytettiin ristiintaulukointia. Tulokset on esitelty tarkemmin luvussa 5.

5 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 124 henkilöä. Tässä luvussa esitellään kyselyn tulokset tutkimuksen alaongelmien mukaisesti, ja vertaillaan saatuja vastauksia myös ikäryhmien välillä.

5.1 Taustakysymykset



Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma (N=124)

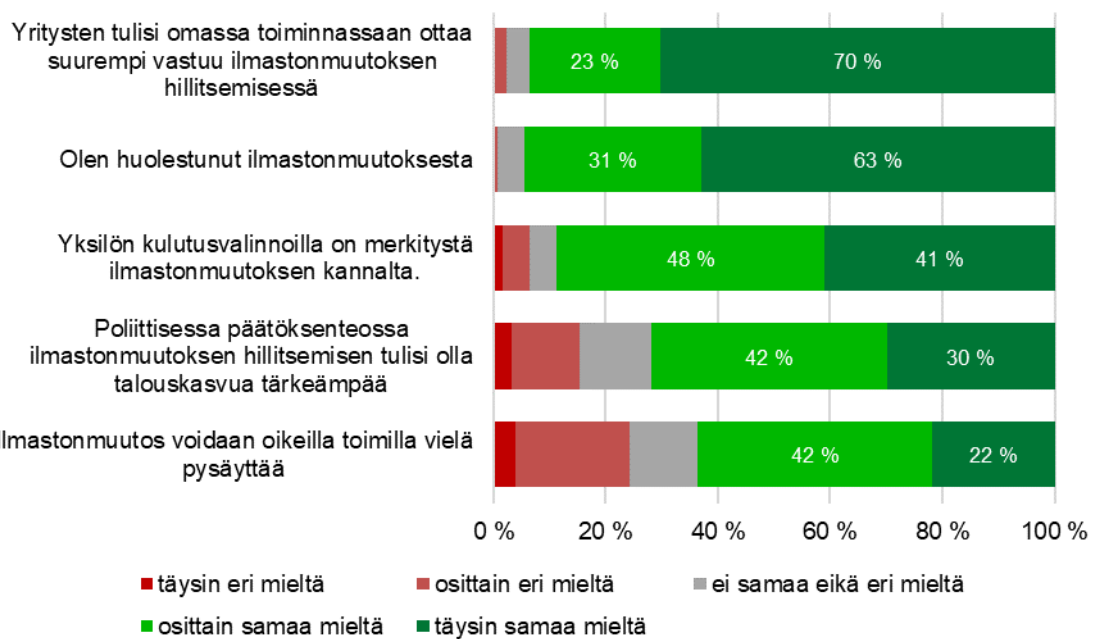
Enemmistö kyselyyn vastanneista oli 20–24-vuotiaita (38 %). Toiseksi eniten kyselyyn vastasivat 25–29-vuotiaat (27 %). Vastaajien painottuminen 20–29-vuotiaisiin selittyy todennäköisesti korkeakouluopiskelijoiden mediaani-ikällä, joka on 26 vuotta. Suurin osa Haaga-Helian alempaa ammattikorkeakoulututkintoa suorittavista sijoittuu todennäköisesti edellä mainittuun ikäryhmään. Lisäksi on syytä huomioida, että ekologisuuteen ja kulutusvalintoihin liittyvässä keskustelussa nuoremmat ikäryhmät näyttäytyvät aktiivisempina. Tämäkin voi olla osasyynä 20–29-vuotiaiden vastaamisaktiivisuuteen.

Kyselyssä esitettiin taustakysymys vastaajien suorittamasta tutkintotasosta. Vastaajista 97,6 % suorittivat vastaamishetkellä ammattikorkeakoulututkintoa. Ylempää ammattikorkeakoulututkintoa suorittivat 2,4 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut suorittavansa avoimen ammattikorkeakoulun opintoja. Kuten aikaisemmin mainittiin, kysely lähetettiin Haaga-Helian eri koulutusohjelmien AMK-tason tradenomiopiskelijoille, mikä selittää heidän korkean vastaajamäärän. Samasta syystä vastaajista 96,8 % ilmoitti opiskelevansa tradenomiksi. Restonomiksi opiskelevia oli vastaajista 1,6 %, ja vaihtoehdon ”Muu, mikä?” valitsi 1,6 %. ”Muu, mikä?”-vaihtoehdon valinneet vastasivat opiskelevansa myyn-

tiä sekä palveluiden johtamista ja kehittämistä. Myynnin koulutusohjelma kuuluu tradenomi-nimikkeeseen alle ja palveluiden johtaminen ja kehittäminen ylemmän ammattikorkeakoulun restonomi-nimikkeeseen alle. Kaikki vastanneista olivat siis tradenomeja tai restonomeja tutkintotasosta riippumatta.

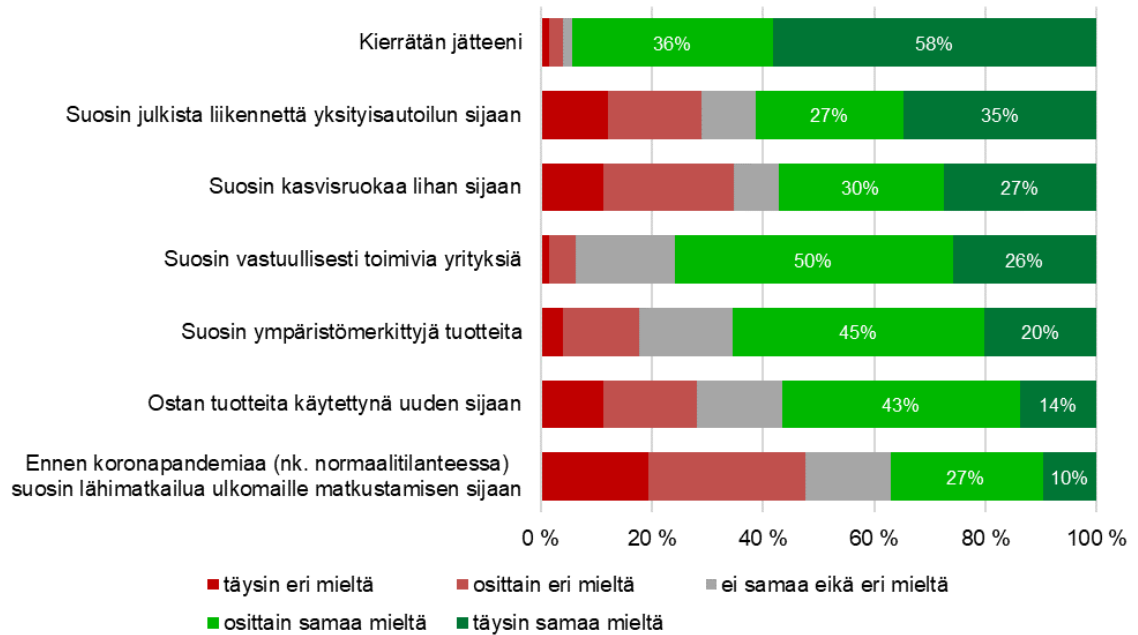
5.2 Asenteet ekologisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien asenteita ilmastonmuutokseen ja siihen liittyviin toimiin viiden väitteen avulla. Eniten samanmielisyyttä esiintyi väitteissä yritysten vastuun kasvattamisesta ilmastonmuutoksen hillinnässä sekä yksilöiden huolesta ilmastonmuutosta kohtaan. Lisäksi yksilön vaikutusmahdollisuudet koettiin positiivisiksi: Vastaajista 89 % oli joko täysin tai osittain samaa mieltä, että yksilön kulutusvalinnoilla on merkitystä ilmastonmuutoksen kannalta. Tästä huolimatta vain 64 % vastaajista oli täysin samaa tai osittain samaa mieltä siitä, että ilmastonmuutos voidaan oikeilla toimilla vielä pysäyttää.



Kuva 2. Vastaajien asenteita ilmastonmuutokseen (N=124)

Suosituin vastuullinen valinta oli jätteiden kierrätys, jonka kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli 94 % vastaajista. Monille kierrätys saattaa olla jopa itsestäänselvyys, eikä motiivien takana ole välttämättä vastuullisuus vaan opittu tapa. Toiseksi suosituinta oli vastuullisesti toimivien yritysten ja ympäristömerkittyjen tuotteiden suosiminen. Erityisesti ympäristömerkittyjen tuotteiden suosiminen on helppo tapa kuluttajalle tehdä vastuullisempia valintoja.

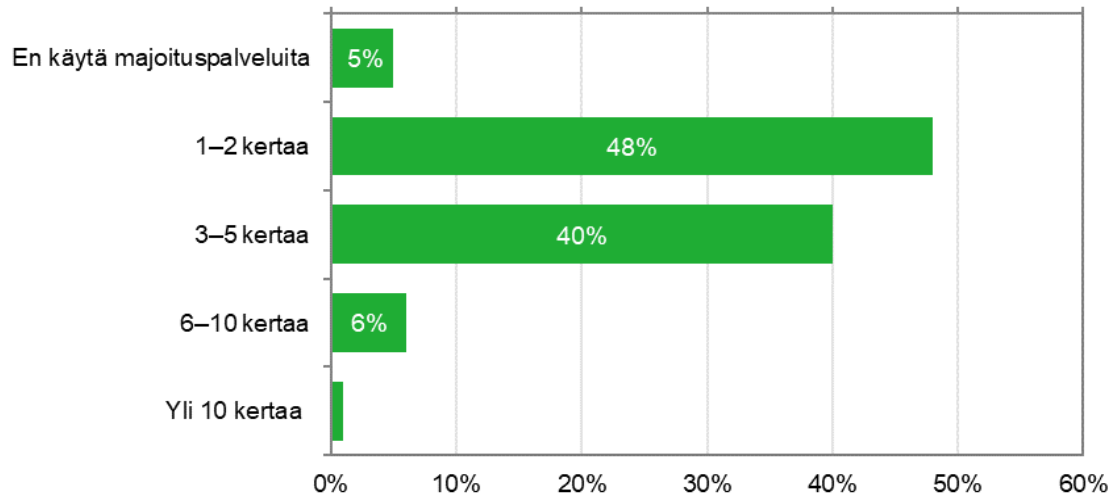


Kuva 3. Vastuulliset valinnat omassa arjessa (N=124)

Edellä mainittuja tasaisemmin jakautuvat opiskelijoiden vastaukset väitteisiin julkisen liikenteen ja kasvisruoan suosimisesta sekä tuotteiden hankkimisesta käytettynä. Vastaa- jista 62 % oli täysin tai osittain samaa mieltä väitteeseen julkisen liikenteen suosimisesta yksityisautoilun sijaan. Kasvisruoan suosimisesta lihan sijaan oli täysin tai osittain samaa mieltä 57 %. Sama vastausprosentti oli väitteessä tuotteiden ostamisesta käytettynä uu- den sijaan. Vastaaajista 37 % oli täysin tai osittain samaa mieltä, kun taas lähes puolet (47 %) olivat täysin tai osittain eri mieltä.

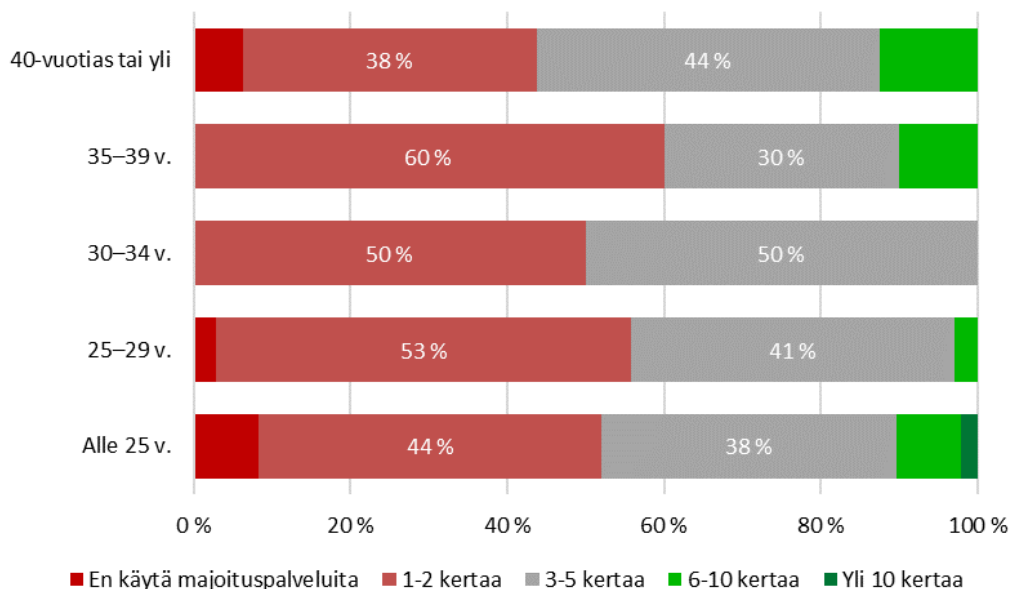
5.3 Ekologisuus ja majoitusvalinnat

Suurin osa vastaajista (48 %) käytti majoituspalveluita 1–2 kertaa vuodessa. Toiseksi eni- ten, 3–5 kertaa vuodessa majoituspalveluita hyödynsi 40 % vastaajista. Vastaaajista 5 % ei käyttänyt majoituspalveluita lainkaan ja 6 % keskimäärin 6–10 kertaa. Yksi vastaajista ker- toi käyttävänsä majoituspalveluita keskimäärin yli 10 kertaa vuoden aikana. Vastaaaja pyy- dettiin vastauksissaan huomioimaan aika ennen koronaa eli niin kutsuttu normaaliaika. Näin pandemian aiheuttamat poikkeusolot eivät vaikuttaisi vastauksiin.



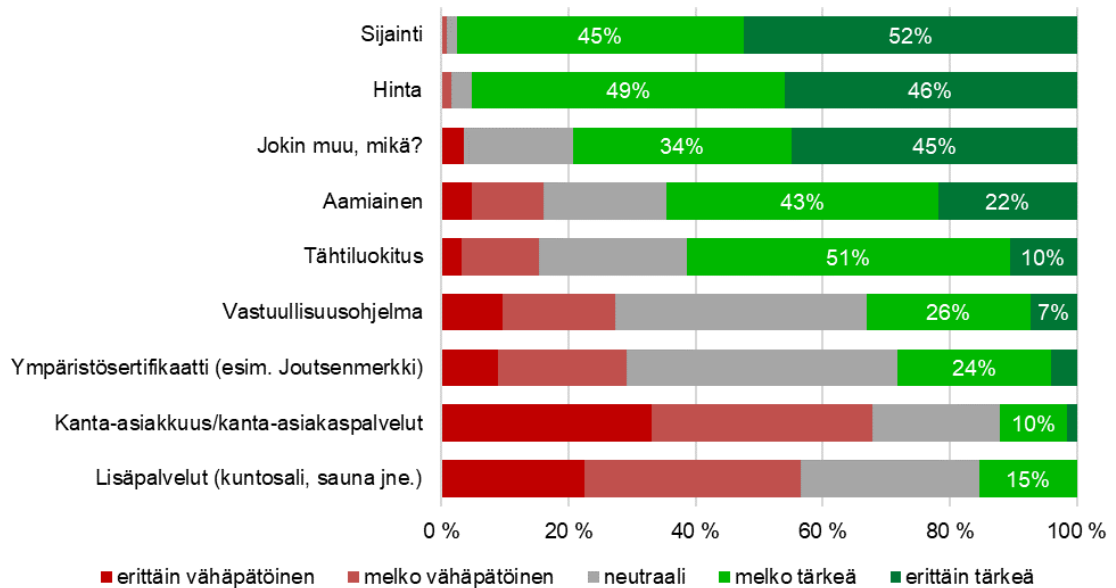
Kuva 4. Majoituspalveluiden käyttökerrat vuoden aikana (N=124)

Kuviossa 5 on nähtävissä keskimääräiset vuosittaiset majoituspalveluiden käyttömäärät jaoteltuna vastaajien ikäryhmien mukaan. Merkittäviä eroja ikäryhmien välillä ei ole, vaan vastaukset olivat samansuuntaisia kuvion 4 kanssa. Ikäryhmissä 35–39 v. 10 % vastaajista ja yli 40-vuotiaiden ikäryhmässä 13 % ilmoittivat käyttävänsä majoituspalveluita keskimäärin 6–10 kertaa vuodessa. Alle 25-vuotiaiden ikäryhmässä majoituspalveluita 6–10 kertaa vuodessa käyttivät 8 % ja yli 10 kertaa 2 % vastaajista.



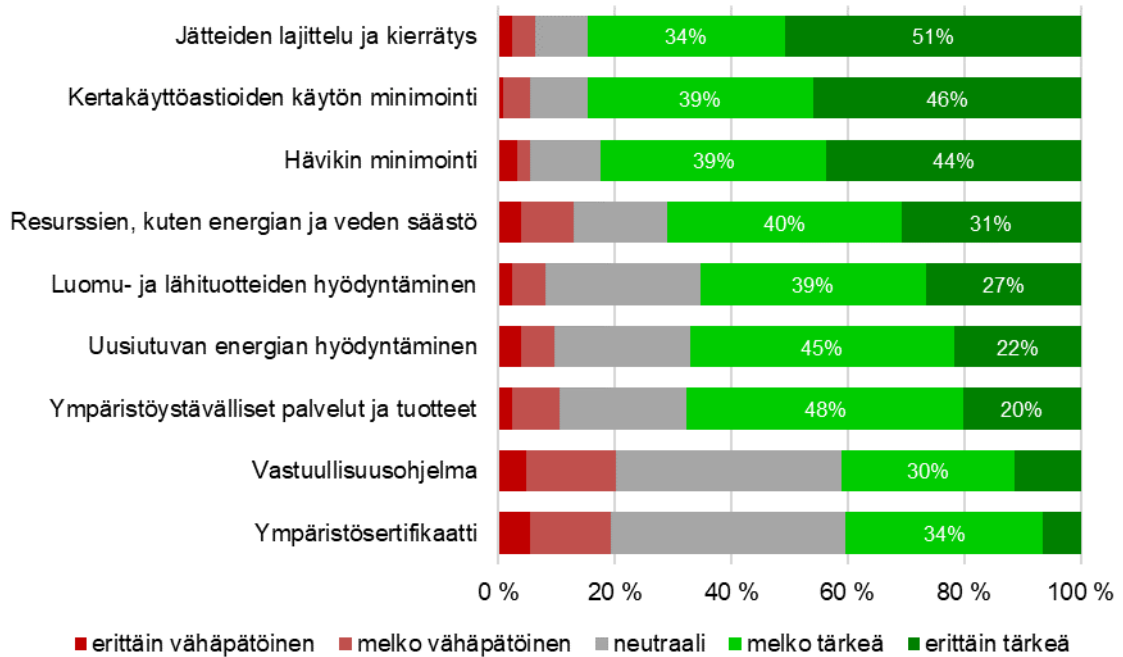
Kuva 5. Majoituspalvelujen käyttökerrat ikäryhmittäin vuoden aikana (N=124)

Majoituspalveluiden tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat sijainti ja hinta. Lisäksi reilusti yli puolet vastaajista pitivät aamiaista ja tähtiluokitusta melko tai erittäin tärkeänä. Melko tai erittäin vähäpätöisinä majoituspalveluiden ominaisuuksina pidettiin kanta-asiakaspalveluita (57 %) ja erilaisia lisäpalveluita (68 %). Eniten neutraali-vastauksia tuli majoituspalvelun vastuullisuusohjelmaan (40 %) ja ympäristösertifikaattiin (43 %). Vastuullisuusohjelmaa piti melko tai erittäin vähäpätöisenä 28 % vastaajista ja ympäristösertifikaattia 29 % vastaajista.



Kuva 6. Majoituspalveluiden ominaisuuksien tärkeys (N=124)

Kohdan ”Jokin muu, mikä?” oli valinnut 23 vastaajaa. Kuvion 7 avulla on esitetty, mitkä ominaisuudet nousivat vastauksissa eniten esiin. Sisustus, siisteys ja ulkonäkö mainittiin avoimissa vastauksissa toistuvasti. Majoituspalvelun sisustuksen ja ulkonäön tärkeys korostaa, että majoituspalveluiltakin toivotaan kokemuksia ja elämyksiä ja jotain tavallisesta poikkeavaa.



Kuva 8. Majoituspalveluiden vastuullisuustekijöiden tärkeys (N=124)

Selvä enemmistö vastaajista piti majoituspalveluiden vastuullisuustekijöitä tärkeinä. Tärkeimmiksi tekijöiksi koettiin jätteiden lajittelu ja kierrätys sekä kertakäyttöastoiden että ruokahävikin minimointi. On kiinnostavaa, että nimenomaan jätteisiin liittyvät tekijät koetaan kaikista merkittävämmäksi. Monille ilmastonmuutos saattaa konkretisoitua jätteiden muodossa, ja oman jätteen määrään ja kierrätykseen pystyy kuluttajana melko vaivattomasti vaikuttamaan. Vastuullisuusohjelma ja ympäristösertifikaatti koettiin vähäpätöisimmiksi vastuullisuustekijöiksi: Vastaajista 20 % piti niitä melko tai erittäin vähäpätöisinä. Neutraalisti niihin suhtautui noin 40 %.

Kysymyksessä 10 vastaajilta kysyttiin, huomioivatko he majoituspalveluiden ympäristövastuullisuuteen liittyvät tekijät. Vastauksissa 27 % ilmoitti huomioivansa, kun taas 73 % vastasi, ettei huomioi ympäristövastuullisuuteen liittyviä tekijöitä majoituspalvelua varattaessa. Seuraavassa kohdassa vastaajilta kysyttiin perusteluita kysymykseen 10. Kyllä-vastanneiden joukossa eniten esille nousi halu tehdä vastuullisia valintoja. Lisäksi esille nostettiin ympäristöön kohdistuvat hyödyt, ympäristön arvo vastaajalle ja henkilökohtaisen ilmastoahdistuksen lievittäminen. Vastauksista välittyi selkeästi se, että ympäristöön liittyvää arvomaailmaa haluttiin tuoda esille käytännön toimien kautta. Eräs vastaaja kertoi kiinnostavansa mieluummin huomiota käytännön tekoihin kuin sertifikaatteihin. Lisäksi yksi vastaajista kuvaili ympäristösertifikaattia majoituspalvelulle annettavana palkintona. Tämä kiteyttää hyvin kuvioissa 6 ja 7 nähdyn neutraalin tai hieman negatiivisen suhtautumisen sertifikaatteihin.

Sytä vastuullisuustekijöiden huomioimatta jättämiseen oli monia. Useimmiten esille nousivat kuitenkin tiedon vaikea saatavuus, muiden ominaisuuksien tärkeys ja se, ettei vastaaja ole aikaisemmin ajatellut asiaa. Moni vastaajista koki, ettei tietoa ympäristövuustuullisuudesta ole tarpeeksi helposti löydettävissä, vaan vastuu tiedon etsimisestä ja vertailusta jää kuluttajan vastuulle. Lisäksi moni oli sitä mieltä, että muut majoituspalveluiden ominaisuudet, kuten hinta ja sijainti, olivat heille vastuullisuustekijöitä tärkeämpiä. Tästä huolimatta vastaajat pitivät ympäristöä ja sen huomioimista liiketoiminnassa tärkeänä, ja uskoivat esimerkiksi oman rahatilanteensa parannuttua kiinnittävänsä enemmän huomioita ekologisiin vaihtoehtoihin. Eräs vastaajista pohti aiheeseen liittyen seuraavaa:

”Ajatus siitä, että yövyt vain muutaman yön hotellissa, ei tunnu ekologisuuden kannalta merkittävältä asialta omassa elämässä. Kyseessä on ihan yhtäläillä kysymys siitä, haluanko tukea ei-ekologista yritystä, joten olen itsekin yllättynyt vastauksistani. Hotellien vastuullisuustekijät eivät ole ehkä tarpeeksi pinnalla tai niistä en ole kuullut puhuttavan, kenties tämä on syy miksi en itsekään ole pohtinut asiaa tarkemmin.”

Moni vastaajista kertoi, ettei ollut aikaisemmin tullut ajatelleeksi majoituksen ympäristövuustuullisuutta, ja että tiedon koetaan olevan vaikeasti saatavilla. Jotkut vastaajat kiinnittivät huomiota siihen, että varaussivustoilla harvoin voi suodattaa hakutuloksista ekologisempia vaihtoehtoja. Johtopäätöksenä voi todeta, että majoituspalveluiden vastuullisuus ei ole tarpeeksi esillä, jotta kuluttajan olisi mahdollista huomioida ekologisuus myös majoituksessaan.

5.4 Vastaajien iän vaikutus

Ilmastokeskustelussa puhutaan paljon nuoremista sukupolvista ja heidän tulevaisuudestaan ilmastokriisin syventyessä. Myös Nuorisobarometreissä on nähtävissä kasvavaa huolta ilmaston tilasta. Siksi vastauksista oli mielenkiintoista tarkastella vastaajien iän mahdollista vaikutusta annettuihin vastauksiin. Ikäryhmien vaikutusta vastauksiin analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelman ei-parametristen testien avulla. Kyseistä testiä käytettiin vastauksiin ilmastomuutokseen liittyvistä asenteista, arjen vastuullisista valinnoista, majoi- tuspalveluiden ominaisuuksista ja majoituspalveluiden ympäristövastuullisten tekijöiden tärkeydestä.

Eroa ikäryhmittäin näytti olevan mielipiteissä koskien julkisen liikenteen suosimista yksityisautoilun sijaan sekä kanta-asiakaspalveluiden tärkeydessä. Mielipiteiden julkisen liikenteen suosimisesta yksityisautoilun sijaan eroavuudet ikäryhmien välillä on esitetty kuviossa 9. Kuvioon on merkitty punaisella ne p-luvut, jotka osoittavat tilastollisesti merkitsevän eron ikäryhmien välillä. Vakiintuneen tavan mukaan p-arvon tulee olla alle 0,050, jotta voidaan puhua tilastollisesti merkitsevästä erosta. Kuten kuviossa 9 näkyy, merkitsevimpiä eroja oli ikäryhmien 40-vuotias tai yli ja 30–34-vuotiaat, 40-vuotias tai yli ja 25–29-vuotiaat sekä alle 25-vuotiaat ja 25–29-vuotiaat välillä. Mielenkiintoista oli erityisesti kyselyyn vastanneiden kahden nuorimman ikäryhmän ero vastauksissa. Alle 25-vuotiaat olivat 25–29-vuotiaita innokkaampi ikäryhmä yksityisautoilemaan.

Taulukko 2. Ikäryhmien väliset erot vastauksissa julkisen liikenteen suosimisesta

Ikäryhmä	P-luku
40-vuotias tai yli-35–39 v.	0,261
40-vuotias tai yli-Alle 25 v.	0,090
40-vuotias tai yli-30–34 v.	0,028
40-vuotias tai yli-25–29 v.	0,002
35–39 v.-Alle 25 v.	0,919
35–39 v.-30–34 v.	0,422
35–39 v.-25–29 v.	0,160
Alle 25 v.-30–34 v.	0,318
Alle 25 v.-25–29 v.	0,036
30–34 v.-25–29 v.	0,550

Vastauksissa majoituspalveluiden kanta-asiakaspalveluiden tärkeydestä löytyi myös tilastollisesti merkitseviä eroja. Eroja löytyi odotetusti ikäryhmien alle 25-vuotiaat ja 40-vuotiaat ja yli välillä. Lisäksi 30–34-vuotiaat ja 40-vuotiaat ja yli kokivat kanta-asiakaspalveluiden tärkeyden eri tavoin.

Yleisesti ottaen ikäryhmien vastausten keskiarvoissa ei esiintynyt merkittäviä eroja. Mielienkiintoa herätti kuitenkin se, että kysymyksessä ilmastonmuutokseen liittyvistä asenteista, alle 25-vuotiaiden ikäryhmän vastausten keskiarvo oli muita ikäryhmiä matalampi. Alle 25-vuotiaat olivat siis muita erimielisempiä kysymyksessä esitettyihin väitteisiin. Korkein vastausten keskiarvo oli 35–39-vuotiailla. Kun kysyttiin vastuullisista valinnoista vastaajan omassa arjessa, vastausten korkein keskiarvo oli 30–34-vuotiailla. Pienin keskiarvo oli puolestaan 40-vuotiaiden tai yli ikäryhmässä. Vastausten perusteella alle 25-vuotiaat olivat muihin verrattuna erimielisempiä ilmastonmuutokseen liittyvistä asenteista ja 40-vuotiaat tai yli puolestaan erimielisempiä vastuullisista teoista arjessa.

5.5 Yhteenveto

Vastaajista 94 % oli huolissaan ilmastonmuutoksesta eli ilmastonmuutokseen liittyvä huoli koettiin merkittävänä. Kuluttajan roolia pidettiin myös tärkeänä, ja kulutusvalinnat koettiin merkityksellisiksi. Samaan aikaan eniten epävarmuutta esiintyi luottamuksessa ilmastonmuutoksen pysäyttämiseen. Tutkimustulosten mukaan tuntemukset ilmastonmuutosta kohtaan eivät välttämättä ole johdonmukaisia toistensa kanssa. Toisaalta ilmastonmuutos huolettaa ja kulutusvalinnoilla koetaan olevan merkitystä, mutta samaan aikaan koetaan epävarmuutta, voidaanko ilmastonmuutosta enää pysäyttää. Vastaajat saattavat kokea tarvetta toimia ilmastonmuutoksen ehkäisemiseksi, mutta tuntee ettei toimet ole riittäviä tai että heidän yksilötasolla tehdyt toimet ole merkittäviä suuremmassa mittakaavassa.

Suosituimpia ympäristötoimia olivat jätteiden kierrätys sekä vastuullisten yritysten ja ympäristömerkittyjen tuotteiden suosiminen. Vastausvaihtoehdossa käytettiin ainoastaan termiä vastuullinen yritys, jolloin kuluttaja voi arvioida yrityksen vastuullisuutta myös muista kuin ympäristönäkökulmasta. Vastuullisuus saattaa monesti olla myös subjektiivinen kokemus, ja jokaiselle vastaajalle se voi tarkoittaa hieman eri asiaa. Positiivista kuitenkin on, että vastaajat näyttivät luottavan rooliinsa kuluttajana ja kykyynsä löytää vastuullisesti toimivia yrityksiä. Yksilön vastuullisissa valinnoissa lähimatkailun suosiminen ulkomaanmatkailun sijaan herätti eniten erimielisyyttä. Huomio tukee aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia, joiden mukaan vastuullisia valintoja toteutetaan yleisimmin arjessa.

Suurin osa vastaajista (88 %) käytti majoituspalveluita vuosittain 1–5 kertaa. Kuten aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa on todettu, tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin majoituspalvelun hintaa ja sijaintia. Neutraaleimmin majoituspalvelun ominaisuuksista suhtauduttiin vastuullisohjelmaan ja ympäristösertifikaattiin. Tulos antaa viitteitä, että vastaajat ovat joko hieman epätietoisia niiden merkityksestä majoituspalveluiden toiminnassa tai eivät koe edellä mainittuja lisäarvoa tuoviksi ominaisuuksiksi. Avoimissa vastauksissa mainittiin tärkeäksi majoituksen sisustus ja ulkonäkö. Tätä tukee tutkimustieto, että matkailusta haetaan elämyksiä ja jotain normaalista arjesta poikkeavaa.

Yleisesti ottaen myös majoituspalvelun vastuullisuustekijät koettiin tärkeiksi. Vastuullisuustekijöiksi nimettiin resurssien, kuten energian, veden ja sähkön säästäminen, kertakäyttöhyödykkeiden käytön vähentäminen, jätteiden lajittelu ja kierrätys, hävikin välttäminen, ympäristöystävälliset tuotteet ja palvelut sekä luomu- ja lähituotteiden suosiminen. Lisäksi vastuullisuustekijöihin oli listattu yleisesti ympäristösertifikaatit ja vastuullisuusohjelmat. Kiinnostavaa oli, että tästä huolimatta selkeä enemmistö vastasi, ettei huomioi vastuullisuustekijöitä majoitusta valitessaan. Tiedon vaikea saatavuus, vastuun kasautuminen

kuluttajalle sekä muiden ominaisuuksien tärkeys nousivat yleisimmiksi syiksi, miksi vastuullisuustekijöitä ei huomioitu. Vastuullisuustekijöistä merkityksettöimpiä olivat toistamiseen vastuullisuusohjelma ja ympäristösertifikaatit. Vastauksissa nousi esille käsityksiä, että ympäristösertifikaatti on majoituspalvelulle myönnettävä palkinto tai merkityksetön dokumentti, jolla ei ole yhteyttä käytännön toimintaan. Merkittävää on, että jokainen muu vastuullisuustekijä koettiin poikkeuksetta tärkeäksi. Edellä mainitut vastuullisuustekijät ovat kuitenkin myös niitä ominaisuuksia, joita ympäristösertifikaattia hakevilta yrityksiltä edellytetään.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Haaga-Helian opiskelijoiden asenteita ekologisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen ja niiden toteutumista opiskelijoiden elämässä. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten opiskelijoiden asenteet ekologisuuteen ja ympäristövastuullisuuteen vaikuttavat heidän hotelli- ja majoitusvalintoihinsa ja mitkä ovat tärkeimmät tekijät hotellia ja majoitusta valitessa. Tässä luvussa esitellään johtopäätökset pohjautuen asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja esitellään opinnäytetyöstä johdettu jatkotutkimusaihe. Olennainen osa tutkimuksen toteuttamista on lisäksi sen pätevyuden ja luotettavuuden arviointi. Lopuksi luvussa käsitellään opinnäytetyöprosessia oppimiskokemuksena, ja sen tuomia hyötyjä tekijän ammatillisessa kehittämisessä.

6.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön johtopäätöksenä on perusteltua todeta, että Haaga-Helian opiskelijat ovat huolissaan ilmastonmuutoksesta ja toteuttavat aktiivisesti ympäristövastuullisia toimia myös omassa arjessaan. Tulosten perusteella ympäristövastuulliset tekijät koetaan tärkeiksi myös majoitustoiminnassa, mutta siitä huolimatta opiskelijat eivät huomioi niitä varateissaan itse majoitusta. Johtopäätöksenä voi todeta, että enemmistön kohdalla arjen ympäristövastuulliset toimet ja ekologisuus eivät johda tietoisesti vastuullisiin valintoihin majoitusta valittaessa. Tärkeimpinä majoituksen ominaisuuksina pidetään sijaintia ja hintaa.

Tiedon löytäminen majoituksen vastuullisuudesta koetaan hankalaksi. Samaan aikaan ympäristösertifikaatin tai vastuullisuusohjelman arvo ei välity kuluttajalle lisäarvoa tuovana ominaisuutena, vaikka ympäristösertifikaatin edellyttämät yksittäiset toimet koetaan tärkeiksi. On siis aiheellista todeta, että kuluttajan näkökulmasta ympäristösertifikaateilla ja vastuullisuusohjelmilla ei ole selkeää yhteyttä majoituspalvelun vastuullisuuteen. Mielenkiintoista on, että kuluttajatuotteissa oleviin ympäristömerkkeihin luotetaan ja niitä pidetään tärkeinä. Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista selvittää, miten palveluille myönnettäviä ympäristösertifikaatteja voisi kehittää kuluttajalle informatiivisemmaksi ja houkuttelevammaksi. Yritysten ympäristövastuullisten toimenpiteiden on tutkittu johtavan positiivisiin mainevaikutuksiin, joten on yritysten etujen mukaista, että siihen käytettävät työkalut ovat myös kuluttajien arvostamia ja heihin vetoavia.

6.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Määrällisen tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ilmenee, kun tutkimuksessa onnistutaan mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus (Heikkilä 2014, 27). Tämän opinnäytetyön pätevyyttä tukee huolellisesti suunniteltu tutkimus ja kyselylomake. Lomakkeen teossa tukeuduttiin paljon muihin vastaaviin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen yhtenäisten ja vastaajille ymmärrettävien termien käytön varmistamiseksi. Kyselylomakkeen huolellisen suunnittelun avulla kyselystä saadut vastaukset kattoivat ennalta asetetut tutkimusongelmat, eikä niin sanottuja turhia kysymyksiä esiintynyt. Samaan aikaan tutkimuksen validiteettia heikensi vastaajien pieni lukumäärä. Olisi ollut mielenkiintoista saada enemmän vastaajia myös restonomeilta ja medianomeilta. Ennalta arvaamattomaksi ja siten myös rajoittavaksi tekijäksi muodostui se, että kysely lähetettiin Haaga-Helian toimesta hyvin rajatulle kohderyhmälle. Tähän ei tutkimuksen suunnitteluvaiheessa osattu varautua. Jälkeen päin arvioituna olisi ollut tarpeellista suunnitella useampia jakokanavia kyselylle suuremman vastaajamäärän saavuttamiseksi. Lisäksi yksityisten henkilöiden tietosuojasäilytysten vuoksi opiskelijoiden yhteystiedot eivät olleet saatavilla, joten tarkkaa, ennakkoon suunniteltua otantaa ei ollut mahdollista toteuttaa.

Reliabiliteetti eli luotettavuus ilmenee määrällisessä tutkimuksessa tulosten tarkkuudella ja tutkimuksen toistettavuudella (Heikkilä 2014, 28). Tämän opinnäytetyön luotettavuutta tukee, että siitä saadut tulokset ovat samassa linjassa aikaisempien aiheeseen liittyvien tutkimusten ja kirjallisuuden kanssa. Koko tutkimusprosessi on kuvattu niin, että se on mahdollista toteuttaa uudelleen. Tiedossa oli, että ekologisuus aiheena saattaa houkutella ainostaan sellaisia vastaajia, jotka ovat siitä kiinnostuneita ja toteuttavat sitä omassa elämässään. Sen vuoksi oli ilahduttavaa huomata, että vastaajien mielipiteissä oli myös paljon vaihtelua. Se antaa viitteitä, että kysely on tavoittanut henkilöitä erilaisilla arvoilla ja maailmankatsomuksilla.

Vaikka tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin määrällisiä aineistonkeruumenetelmiä, tarkoituksena oli samanaikaisesti pyrkiä ymmärtämään ekologisen toiminnan ja ympäristö vastuullisuuden ilmiötä, yksilön ympäristö vastuullisen toiminnan taustatekijöitä sekä niiden toteutumista majoitusvalinnoissa. Sen vuoksi tulosten yleistettävyyttä ei tässä tutkimuksessa ole relevantti mittari tutkimuksen onnistumista arvioitaessa. Kuten edellä on mainittu, vastuullisuuden käsitteeseen liittyy aina myös subjektiivinen näkökulma, jolloin se voi tarkoittaa jokaiselle eri asioita.

6.3 Opinnäytetyö oppimiskokemuksena

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 2021. Työ aloitettiin nopeammalla aikataululla kuin yleensä opinnäytetyöprosessissa on tapana, mutta tästä huolimatta opinnäytetyö valmistui suunnitellusti toukokuussa 2021. Tekijän aikaisempi kokemus opinnäytetyön kirjoittamisesta osoittautui hyödylliseksi opinnäytetyön toteuttamisessa. Merkittävin oppimiskokemus liittyi kuitenkin opinnäytetyöprosessin hallintaan. Opinnäytetyön jokainen vaihe toteutettiin aina työn suunnittelusta kyselylomakkeen toteutukseen, tulosten analysointiin ja työn kirjoittamiseen ennalta suunnitellussa aikataulussa. Prosessi opetti tekijälle paljon tehokkaasta ajankäytöstä ja vahvisti osaamista pitkäjänteisen projektin hallinnassa.

Opinnäytetyön tekoprosessi osoittautui hyvin opettavaksi kokemukseksi. Ekologisuus aiheena oli tekijälle hyvin mielenkiintoinen, ja erityisesti tutkimustieto yksilön ympäristökäytännön taustatekijöistä osoitti, että aihe on monisyisempi kuin usein ajatellaan. Aikaisemmissakin tutkimuksissa esille tullut havainto siitä, että yksilön arvot eivät automaattisesti näyttäyty sen kanssa johdonmukaisena toimintana oli kiinnostava havainto, ja sama oli todettavissa myös tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyö toi tekijälle mukanaan paljon uusia oivalluksia aiheeseen liittyen.

Lähteet

Cantell, H. 2011. Lapsuus ja nuoruus ympäristösuhteen perustana. Teoksessa Niemelä, J., Furman, E., Halkka, A. Hallanaro, E-L. & Sorvari, S. (toim.). Ihminen ja ympäristö, s. 332–338. Helsinki. Gaudeamus.

Cantell, H., Aarnio-Linnanvuori, E. & Tani, S. 2020. Ympäristökasvatus: kestävän tulevaisuuden käsikirja. Jyväskylä. PS-Kustannus.

EU-Ecolabel 2021. Majoitusliikkeet. Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/majoituspalvelut/>. Luettu: 23.3.2021.

FEE Suomi 2017. Mitä ympäristökasvatus on? Luettavissa: <https://feesuomi.fi/lehti/mita-ymparistokasvatus-on/>. Luettu: 29.3.2021.

Green Key 2020. Kriteerit hotelleille. Luettavissa: http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2020/04/Hotellit_Green-Key-kriteerist%C3%B6opas-2020.pdf. Luettu: 24.3.2021.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2021. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki. Sanoma Pro.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.

Hirvonen, J. & Vanhatalo, M. 2018. Ympäristöasenteet ja kaupunkikehitys Helsingissä ja Vantaalla. Helsinki. Helsingin kaupunki, kaupunginkanslia, kaupunkitutkimus ja -tilasto. Luettavissa: https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/18_02_02_Tutkimuksia_1_Hirvonen_Vanhatalo.pdf. Luettu: 10.4.2021.

IATA 2017. 2036 Forecast reveals air passengers will nearly double to 7.8 billion. Luettavissa: <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2017-10-24-01/>. Luettu 10.2.2021.

Komission päätös (EU) N:o 2017/175 arviointiperusteista EU-ympäristömerkin myöntämiseksi majoitusliikkeille. Annettu 25.1.2017.

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi. Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Helsinki. Alma Talent Oy.

Lapland Hotels 2021. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.laplandhotels.com/FI/lapland-hotels-oy/vastuullisuus.html>. Luettu: 26.3.2021.

Lyytimäki, J. & Berg, A. 2011. Tieto ja tietoisuus ympäristöasioista. Teoksessa Niemelä, J., Furman, E., Halkka, A. Hallanaro, E-L. & Sorvari, S. (toim.). Ihminen ja ympäristö, s. 339–346. Helsinki. Gaudeamus.

MaRa 2021. Alan ympäristömerkit ja ympäristösertifikaatit. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/alan-ymparistomerkit-ja-ymparistosertifikaatit.html>. Luettu: 23.3.2021.

Momondo 2019. Suomalaisille hotellin sijainti ja palvelutaso ovat hintaa tärkeämpiä. Luettavissa: <https://mb.cision.com/Main/68/2784407/1022644.pdf>. Luettu: 22.4.2021.

Pihkala, P. 2018. Johdatus ympäristöahdistukseen. Ympäristöongelmien psyykkiset vaikutukset. Tieteessä tapahtuu, 6, s. 31–38.

Pohjoismainen ympäristömerkintä 2020. Joutsenmerkin kriteerit. Hotellit, ravintolat ja kongressikeskukset. Luettavissa: https://joutsenmerkki.fi/wp-content/uploads/2019/01/055f_4_7_CD.pdf. Luettu: 23.3.2021

Saaranen, P. 2018. Määrällinen tutkimusprosessi ja tutkimuksen pää- ja alaongelmien muotoilu. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luentomateriaali. Helsinki.

Salo, M. & Nissinen, A. 2017. Consumption choices to decrease personal carbon footprint of Finns. Suomen ympäristökeskuksen (SYKE) raportteja 30/2017. Helsinki. Luettavissa: https://media.sitra.fi/2017/10/23144245/Consumption_choices_to_decrease_personal_carbon_footprints_of_Finns.pdf. Luettu: 24.4.2021.

Silvasti, T. 2006. Ruoka globalisoituu – kasvaako valinnanvapaus? Teoksessa Massa, I. & Ahonen, S. (toim.). Arkielämän ympäristöpolitiikka. Helsinki. Gaudeamus.

Sitra 2019a. Suomalaiset pitävät kestäviä elämäntapoja tärkeinä – nuoret edelläkävijöitä ilmastoteoissa. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/suomalaiset-pitavat-kestavia-elamantapoja-tarkeina-nuoret-edellakavijoita-ilmastoteoissa/>. Luettu: 31.3.2021.

Sitra 2019b. Kestävät elämäntavat auttavat ilmastoahdistukseen. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/kestavat-elamantavat-auttavat-ilmastoahdistukseen/>. Luettu: 31.3.2021.

Suomen Biokiertotuote Oy 2021. Ekologia, ekologisuus – määritelmä. Luettavissa: <https://www.biokiertotuote.fi/ekologia-ekologisuus-maaritelma/>. Luettu: 21.4.2021.

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. ISO 14000 ympäristöjohtamisen standardisarja. Luettavissa: <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittu-standardit/iso-14000-ymparistojohtamisen-standardisarja/>. Luettu: 24.3.2021.

Suomen Yrittäjät 2014. Ympäristömerkit. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/ymparistotietoa/ymparistomerkit-318334>. Luettu: 25.3.2021.

Tilastokeskus 2021. Käsitteet. Majoitusliike. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html>. Luettu: 24.4.2021.

TNS-Gallup 2014. Yritysten päämäärät ja vastuullisuus – piittaako kuluttaja? Luettavissa: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2014/yritysten-paamaarat-ja-vastuullisuus>. Luettu: 27.4.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a. Toimialaraportit. Matkailu. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf. Luettu: 15.4.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Luettu: 15.4.2021.

UNWTO 2019. International Tourism Highlights. 2019 Edition. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. Luettu: 14.4.2021.

Visit Finland Oy 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja_kehittamistarpeet-.._.pdf. Luettu: 15.4.2021.

Väisänen, H-M. 2019. Matkailijoille merkityksellinen vastuullisuus majoitus- ja ruokapalveluissa. Raportteja 196. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/304638/Raportteja196.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 26.4.2021.

Värri, V-M. 2018. Kasvatus ekokriisin aikakaudella. Tampere. Vastapaino.

Ympäristömerkintä Suomi 2021. Hotellit, ravintolat ja kongressikeskukset. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/055-hotellit-ravintolat-ja-kongressikeskukset-4/>. Luettu: 25.3.2021.

Ympäristöministeriö 2019. Ilmastobarometri 2019. Suomalaiset haluavat ilmastokriisin ratkaisut politiikan ytimeen. Luettavissa: <https://ym.fi/-/ilmastobarometri-2019-suomalaiset-haluavat-ilmastokriisin-ratkaisut-politiikan-ytimeen>. Luettu: 30.3.2021.

Ympäristöministeriö 2020. Kysely suomalaisten luontosuhteesta. Luettavissa: <https://www.mdi.fi/content/uploads/Luontosuhdebarometri-2020-tulokset.pdf>. Luettu: 31.3.2021.

Ympäristöministeriö 2021. Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Luettu: 15.4.2021.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Taustatiedot

1. Ikä *

- Alle 20-vuotias
 20–24 v.
 25–29 v.
 30–34 v.
 35–39 v.
 40-vuotias tai yli

2. Mitä tutkintotasoa suoritat? *

- Ammattikorkeakoulu (AMK)
 Ylempi ammattikorkeakoulu (YAMK)
 Avoin ammattikorkeakoulu

3. Missä koulutusohjelmassa opiskelet (AMK tai YAMK) *

- Tradenomi
 Restonomi
 Medianomi
 Liikunnanohjaaja
 Muu, mikä?

Ilmastonmuutos ja vastuulliset valinnat

4. Asenne ilmastonmuutokseen ja siihen liittyvät toimet *

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Olen huolestunut ilmastonmuutoksesta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilön kulutusvalinnoilla on merkitystä ilmastonmuutoksen kannalta. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poliittisessa päätöksenteossa ilmastonmuutoksen hillitsemisen tulisi olla talouskasvua tärkeämpää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysten tulisi omassa toiminnassaan ottaa suurempi vastuu ilmastonmuutoksen hillitsemisessä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmastonmuutos voidaan oikeilla toimilla vielä pysäyttää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Vastuulliset valinnat omassa arjessa *

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Kierrätän jätteeni *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin kasvisruokaa lihan sijaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Suosin ympäristömerkittyjä (esim. Joutsenmerkki) tuotteita *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin vastuullisesti toimivia yrityksiä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan tuotteita käytettynä uuden sijaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin julkista liikennettä yksityisautoilun sijaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennen koronapandemiaa (nk. normaalitilanteessa) suosin lähimatkailua ulkomaille matkustamisen sijaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Millä muilla keinoin huomioit ympäristövastuullisuuden arjessasi? *

Mikäli et huomioi ympäristövastuullisuutta muilla keinoin, voit kirjoittaa tekstikenttään "En huomioi."

Majoitusvalinnat matkustaessa

Keskitythän vastauksissasi aikaan ennen koronapandemiaa, nk. normaalitilanteeseen.

7. Kuinka usein käytät majoituspalveluita keskimäärin vuosittain? *

- En käytä majoituspalveluita
- 1–2 kertaa
- 3–5 kertaa
- 6–10 kertaa
- Yli 10 kertaa

8. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia majoituspalvelun ominaisuuksia valitessasi majoitusta?

	erittäin vähäpätöinen	melko vähäpätöinen	neutraali	melko tärkeä	erittäin tärkeä
Sijainti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiainen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalvelut (kuntosali, sauna jne.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakkuus/kanta-asiakaspalvelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tähtiluokitus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristösertifikaatti (esim. Joutsenmerkki) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuusohjelma (= majoituspalvelun itsenäisesti laatima ohjelma) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia majoituspaikan ympäristövastuullisuuteen liittyviä tekijöitä?

	erittäin vähäpätöinen	melko vähäpätöinen	neutraali	melko tärkeä	erittäin tärkeä
Ympäristösertifikaatti (Joutsenmerkki, EU Ecolabel, Green Key) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuusohjelma (= majoituspalvelun itsenäisesti laatima ohjelma) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävälliset palvelut ja tuotteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resurssien, kuten energian ja veden säästö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jätteiden lajittelu ja kierrätys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	erittäin vähäpätöinen	melko vähäpätöinen	neutraali	melko tärkeä	erittäin tärkeä
Uusiutuvan energian hyödyntäminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kertakäyttöasteiden käytön minimointi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hävikin minimointi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomu- ja lähituotteiden hyödyntäminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Huomioitko majoituspalveluiden ympäristövastuullisuuteen liittyvät tekijät varatessasi majoitusta? *

Kyllä

En

11. Miksi huomioit tai et huomioi vastuullistekijöitä varatessasi majoitusta? (perustelut kysymykseen 10) *

12. Kommentteja/palautetta aiheeseen tai kyselylomakkeeseen liittyen.

Liite 2. SPSS-analyysejä

Taulukko 3. Kruskal-Wallisin testin tilastollisesti merkitsevät erot

Nollahypoteesi	Sig.	Decision
The distribution of Vastuulliset valinnat omassa arjessa: Suosin julkista liikennettä yksityisautoilun sijaan is the same across categories of Ikä.	0,022	Reject the null hypothesis.
The distribution of Kuinka tärkeinä pidät seuraavia majoituspalvelun ominaisuuksia valitessasi majoitusta?: Kanta-asiakkuus/kanta-asiakaspalvelut is the same across categories of Ikä.	0,029	Reject the null hypothesis.
The distribution of Kuinka tärkeinä pidät seuraavia majoituspalvelun ominaisuuksia valitessasi majoitusta?: Jokin muu, mikä? is the same across categories of Ikä.	0,018	Reject the null hypothesis.

Taulukko 4. ”Suosin julkista liikennettä yksityisautoilun sijaan”. Ikäryhmien välisten vastausten vertailu

Ikäryhmä	P-luku
40-vuotias tai yli-35–39 v.	0,261
40-vuotias tai yli-Alle 25 v.	0,090
40-vuotias tai yli-30–34 v.	0,028
40-vuotias tai yli-25–29 v.	0,002
35–39 v.-Alle 25 v.	0,919
35–39 v.-30–34 v.	0,422
35–39 v.-25–29 v.	0,160
Alle 25 v.-30–34 v.	0,318
Alle 25 v.-25–29 v.	0,036
30–34 v.-25–29 v.	0,550

Taulukko 5. ”Kuinka tärkeinä pidät seuraavia majoituspalvelun ominaisuuksia valitessasi majoitusta? – Kanta-asiakaspalvelut”. Ikäryhmien välisten vastausten vertailu

Ikäryhmä	P-luku
30–34 v.-Alle 25 v.	0,914
30–34 v.-35–39 v.	0,569
30–34 v.-25–29 v.	0,205
30–34 v.-40-vuotias tai yli	0,010
Alle 25 v.-35–39 v.	0,568
Alle 25 v.-25–29 v.	0,115
Alle 25 v.-40-vuotias tai yli	0,002
35–39 v.-25–29 v.	0,667
35–39 v.-40-vuotias tai yli	0,093

25–29 v.-40-vuotias tai yli	0,085
-----------------------------	-------

Taulukko 6. ”Kuinka tärkeinä pidät seuraavia majoituspalvelun ominaisuuksia valitessasi majoitusta? – Jokin muu, mikä?” Avoimet vastaukset

	Ikäryhmä					Yhteensä
	Alle 25 v.	25–29 v.	30–34 v.	35–39 v.	40-vuotias tai	
Aikuiseen makuun (ei lapsia)	0	0	0	0	1	1
Asiakaskokemukset	0	0	1	0	0	1
Asiakkaiden arvostelut ja kommentit	0	0	1	0	0	1
Customer reviews	0	1	0	0	0	1
Estetiikka	0	0	0	0	1	1
Henkilöiden määrä huoneissa	1	0	0	0	0	1
Hotellin/huoneiden sisustus ja ulkonäkö kuvissa	1	0	0	0	0	1
Huoneiden ulkonäkö	0	1	0	0	0	1
Huoneiden ihmisten sanalliset arvioinnit	0	0	1	0	0	1
Kirjalliset arvostelut (vaikeampi väärentää)	0	0	1	0	0	1
Kulkuyhteydet ja turvallisuus	0	0	0	0	1	1
Läpinäkyvyys	1	0	0	0	0	1
Majoituspaikan sisustus ja ”henki”	0	0	0	0	1	1
mitä lapsia kiinnostavia palveluja on lähellä (eläintarha, huvipuisto)	0	0	0	0	1	1
Onnistunut asiakaspalvelu	0	0	0	0	1	1
Paikallinen omistaja, ei ketjuhotelli	0	0	0	1	0	1
Parkkitila	0	0	1	0	0	1
Siisteys	0	0	0	2	0	2
Sisustus	1	0	0	0	1	2
Sisustus ja yleinen siisteys	0	0	1	0	0	1
Sisustus, ulkonäkö, viihtyys	1	0	0	0	0	1