

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Tea Haapaniemi

KULUTTAJIEN ARVOMAAILMA MATKAILUTUOTTEITA OSTETTAESSA

Tea Haapaniemi

KULUTTAJIEN ARVOMAAILMA MATKAILUTUOTTEIDEN OSTOPÄÄTÖSTÄ TEHTÄESSÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa kuluttajien arvomaailmaa ja selvittää sen merkitystä matkailutuotteiden ostopäätöstä tehtäessä. Lisäksi työssä tarkasteltiin kuluttajien tietämystä kestävästä matkailusta sekä sitä, miten tärkeäksi kestävä matkailun periaatteet koetaan ja onko niillä vaikutusta ostopäätökseen.

Työn toimeksiantaja Laavu Oy on vastuullista matkailua ja paikallista toimintaa edistävä palvelukonsepti, jonka tarkoituksena on toimia verkkokauppa-alustana kestävää kehitystä tukevien tuotteiden ja palvelujen myymisessä.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä käytettiin Shalom Schwartzin arvoteoriaa ja teoriaosassa käsiteltiin matkailun perusasioita sekä kestävä matkailun ja kestävä kehityksen periaatteita. Teoriaosassa käsiteltiin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja lopussa esitellään kestävä matkailijan muotokuva, joka esimerkkinä auttaa tekemään vastuullisia valintoja ja matkustamaan kestävä kehityksen periaatteita noudattaen.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja työhön liittyvä Webropol-työkalulla tehty sähköinen kysely toteutettiin keväällä 2021 julkisena internet-kyselynä Facebookissa. Kysely oli avoinna 8 päivää ja vastauksia saatiin 394 kappaletta. Kysely koostui perustietokysymyksistä sekä sen jälkeen erilaisista väittämistä, jotka koskivat kestävä matkailua sekä vastaajan henkilökohtaista arvomaailmaa.

Teorian ja kyselyn pohjalta voidaan todeta, että arvot voivat vaikuttaa kuluttajan valintoihin, mutta sitä miten paljon ostopäätös on kiinni omasta arvomaailmasta tai kestävä matkailun periaatteiden toteutumisesta ei voida yleistää eikä tehdä suoria johtopäätöksiä. Kyselyn tulosten mukaan kuluttaja arvostaa pitkälti samoja asioita, kun kestävä matkailun periaatteet ovat. Ostopäätökseen kyselyn mukaan vaikuttivat eniten luonto ja sen aito kokeminen, hinta sekä mahdollisuus käyttää paikallisia palveluita.

Vastausten perusteella huomattiin, että kolmasosalle käsite kestävä matkailu on vieras. Matkailuala tarvitsee siis uusia keinoja levittää tietoa ja saada ihmiset ymmärtämään toimiansa merkitys ympäristölle. Vaikka hinta mainittiin toiseksi tärkeimpänä kriteerinä ostopäätöksenteossa, olivat kulttuurin suojeleminen ja luonnon merkitys monessa kohtaa arvioitu erittäin tärkeäksi, joten suhtautuminen kestävä kehitykseen on kuitenkin positiivista ja kestäviä arvoja kannatetaan.

ASIASANAT:

Matkailu, kestävä matkailu, kestävä kehitys, ostopäätös, arvomaailma, arvot

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 49 pages, 8 pages in appendices

Tea Haapaniemi

CONSUMERS' VALUES WHEN MAKING A PURCHASE DECISION FOR TOURISM PRODUCTS

The purpose of my study was to look into consumers' values and to find out the importance of tourism products when making a purchase decision. The study also discusses consumers' knowledge of sustainable travelling and in addition analyze how important the principles of sustainable tourism are perceived and whether they have impact on the purchase decision.

The commissioner Laavu Oy is a service concept that promotes responsible tourism and local activities. The purpose is to act as an e-commerce platform for the sale of products and services that support sustainable development.

The theoretical framework was Shalom Schwarz's theory of values. In addition, the theory deals with the basics of tourism and the principles of sustainable tourism and sustainable development. It also discusses factors affecting consumers' purchase decisions and as a conclusion a persona of a sustainable traveler is presented. This example can help in making responsible choices and travel in accordance with the principles of sustainable development.

The study was conducted by using a quantitative research method and a public e-survey on Facebook with the Webropol tool was done in spring 2021. The survey was open for eight days and 394 responses were received. The survey consisted of basic information questions followed by various statements about sustainable tourism and respondents' personal values.

On the basis of theory and survey, it can be stated that values can influence consumer choices, but how much on the purchase decision depends on one's own values or the implementation of the principles of sustainable tourism. The statement above cannot be generalized, nor direct conclusions made. The survey results show that the consumer appreciates largely the same issues as are the principles of sustainable tourism. According to the survey, the purchase decision was mostly influenced by nature and its authentic experience, price and access to local services.

Based on the responses, it was noted that for one third, the concept of sustainable tourism is foreign. The tourism industry therefore needs new ways to disseminate information and to get people to understand the significance of their actions for the environment. Although price was mentioned as the second most important criterion in the purchase decision, the protection of culture and the importance of nature were considered very important in many respects, so the attitude towards sustainable development is positive and sustainable values are supported.

KEYWORDS:

Travelling, sustainable travelling, sustainable development, purchase decision, values, set of values

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MATKAILU	7
2.1 Matkailusta	7
2.2 Kestävä matkailu	8
2.3 Kestävä kehitys kestävän matkailun perustana	12
3 ARVOT JA OSTOPÄÄTÖS	14
3.1 Arvot	14
3.2 Ostopäätös	18
4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	20
4.1 Metodista	20
4.2 Kyselyn tekemisestä	21
5 TULOKSET	23
5.1 Perustiedot	24
5.2 Kestävä matkailu	29
5.3 Arvot ja ostopäätös	34
6 KESTÄVÄN MATKAILIJAN MUOTOKUVA	41
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	43
LÄHTEET	48

LIITTEET

Liite 1. Webropol-kysely

1 JOHDANTO

Matkailu kiinnostaa ihmisiä ympäri maailmaa, se avartaa maailmankatsomustamme ja ajattelumaailmaamme ja sen avulla pääsemme tutustumaan uusiin asioihin ja paikkoihin. Matkailulla on positiivisia sekä negatiivisia seurauksia ja ihmiset ovat ymmärtäneet, että teoillamme on seurauksia niin luonnolle kuin ihmisillekin. Monille ilmastoasiat, kestävä kehitys ja kestävä matkailu ovat tuttuja, ja arjessa toimitaan jo kestävien periaatteiden mukaisesti. Monet kierrättävät, miettivät tekojensa seurauksia, keräävät roskaa ja ovat huolissaan kulttuurien häviämisestä. Sitä, paljonko kestävä kehitys ja kestävä matkailun mukaisia valintoja tehdään ja vaikuttaako oma arvomaailmamme ostopäätöksiimme, haluttiin tällä työllä selvittää. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kartoittaa kuluttajien arvomaailman merkitystä matkailutuotteiden ostopäätöstä tehtäessä. Kestävä matkailu oli osa opinnäytetyötä ja selvitin, oliko arvojen lisäksi kestävä matkailun periaatteilla merkitystä ostopäätöksessä. Halusin selvittää arvojen heijastusta ostopäätökseen sekä kartoittaa kuluttajien mielipiteitä ja arvostusta kestävä matkailua kohtaan.

Opinnäytetyöni tutkimus tarvitsi vastauksia erilaisilta kuluttajilta, joten päädyin tekemään Webropol-kyselyn, jossa oli kysyttiin perustietoja vastaajasta, kestävä matkailuun ja arvoihin liittyviä asioita sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn avulla sain nopeasti, helposti ja maanlaajuisesti vastauksia. Työn tarkoituksena oli tuottaa uutta ja tuoretta tietoa arvojen osuudesta ostopäätöksenteossa sekä kestävä matkailun kiinnostavuudesta ja tunnettavuudesta.

Työni toimeksiantaja Laavu Oy on vastuullisten valintojen elämäntapatoimisto, joka keskittyy kestävä matkailun kehittämiseen ja paikallisen toiminnan edistämiseen. Ympäristöä ja paikallisuutta kunnioittavan matkailun kysyntä on nousussa, mutta markkinoilla on hyvin vähän tarjontaa. Laavu vastaa tulevaisuuden tarpeisiin, ja tarjoaa konsultointia palveluntuottajille, jotta toimijat löytäisivät tien kestävä matkailun tuotteidensa myyntiin ja markkinointiin. Laavun palvelukonsepti sisältää verkkokauppa-alustan, jonka kohderyhmänä on palveluntuottajat, joiden toiminta on kestävä matkailun periaatteiden mukaista. Yrityksen haluna on auttaa palveluntuottajia toimimaan kestävästi ja tarkoituksena on auttaa palveluntuottajia oikeaan suuntaan ja tuoda heidät kuluttajien tietoisuuteen.

Arvot ovat olleet tutkimuksen ja kiinnostuksen kohteina vasta suhteellisen vähän aikaa. 1970-luvulla arvoja alettiin tutkia enemmän, vaikka niitä oli käsitelty jo aiemmin Thomas

ja Znanieck toimesta heidän teoksessaan *The Polish Peasant in Europe and America* (1918–1920). Jo silloin arvot määriteltiin kulttuurin tai yhteisön ominaisuuksiksi. Milton Rokeach, Ronald Inglehart sekä Shalom Schwartz jatkoivat työtä ja he ovat esimerkillään innoittaneet muita arvotutkijoita. (Mikkola 2013, 29-31.) Osa tutkijoiden arvoista on samankaltaisia, mutta Schwartz kehitti teorian, joka pätee universaalisti eri kulttuureissa (Puohiniemi 2002, 27). Etsiessäni tietoa eri arvoteorioista ja tutkijoista, Schwartzin tutkimukset nousivat usein esille, ja monissa eri kansainvälisissä ja kotimaassa tehdyissä tutkimuksissa viitattiin hänen arvoteoriaansa, joten valitsin teorian mukaan omaan työhöni. Schwartzin arvot olivat myös selkeästi määriteltä ja ne oli rajattu selvään kymmenen kappaleen määrään.

Kerron teoriaosassa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sekä esittelen kestävän matkailijan muotokuvan. Keskityn työssäni Schwartzin arvoteorian arvojen löytämiseen toiminnastamme sekä käsittelen kyselyssä saamien vastausten perusteella ihmisten arvoja. Työssäni avaan kestävän kehityksen ja kestävän matkailun käsitteitä ja selvitän kyselyn vastausten avulla miten kiinnostuneita ihmiset niistä ovat ja miten tärkeiksi ne koetaan. Lopussa kerron johtopäätökset teorian ja tekemäni kyselyn perusteella. Tutkimustulosten analysoinnissa ja esittelyssä käytin taulukoita ja kuvioita esittämään selkeästi ja yksinkertaisesti kyselystä saamaani tietoa. Käytin Webropol-työkalua analysoinnissa ja apuna toimi myös Excel-työkalu. Tein ristiintaulukointia, jotta saisin monipuolista tietoa keräämistäni vastauksista.

Arvojen osuutta valintoihin ja ostopäätöksiin sekä kestävän matkailun toteutumista on tutkittu Suomessa sekä muualla maailmassa. Osa tutkimuksista toteutetaan tasaisin väliajoin, kuten *European social survey* (European social survey 2018), jossa tutkitaan arvojen lisäksi vastaajien tapoja, taustoja sekä monia muita aiheita, joiden vastauksia analysoidessa käytetään Schwartzin arvoteoriaa. Toiset tutkimukset ovat kertaluontoisia eri yritysten tekemiä, kuten *Tiedostava kuluttajatutkimus* (Tiedostava kuluttaja, 2021), jonka tarkoituksena oli selvittää kuluttajan motiiveja, arvoja ja realiteetteja. Opinnäytetyöni jatkoi näiden tutkimusten jalanjäljissä ja pyrki tuomaan ajankohtaista tietoa nykypäivästä ja tästä hetkestä. Matkailun kehittyessä koko ajan ja kestävien arvojen muuttuminen kuluttajille yhä tärkeämmäksi, aihe on erittäin ajankohtainen ja kiinnostava ja uskon sen antavat toimeksiantajalle hyvää tietoa jatkotoimenpiteitä varten.

2 MATKAILU

2.1 Matkailusta

”Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan.” (Tilastokeskus 2021.)

Matkailuelinkeino Suomessa on viime vuosina kasvanut nopeasti ja on kansallisesti merkittävä työllistäjä. Vuonna 2018 matkailutulo oli 16 miljardia euroa. Suomessa matkailuelinkeinon politiikan painopisteistä vastaa Työ- ja elinkeinoministeriö ja alaa kehitetään ja edistetään yhdessä muiden toimijoiden sekä ministeriöiden kanssa. Visit Finland vastaa Suomeen suuntautuvan matkustamisen edistämisestä. Työ- ja elinkeinoministeriö on laatinut matkailustrategian vuosille 2019-2028, ja sen avulla on tarkoitus tehdä Suomesta Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkakohde. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021 A.)

Matkailu on yhteydessä eri toimialoihin ja siihen vaikuttavat monet eri asiat mm. trendit, poliittinen ilmapiiri, muut toimialat sekä globaalit ilmiöt ja ongelmat. Ilmastonmuutos, lajien katoaminen, jätemäärien lisääntyminen sekä resurssien liikakäyttö vaikuttavat myös osaksi matkailun kehitykseen. Nämä ongelmat ovat yhteiskunnallisia ja vaativat tasapainoa resurssien sekä toimintaympäristöön vaikuttavien tekijöiden suhteen. Epidemiat ja niiden nopea leviäminen ja muihin eri riskeihin varautuminen ja vastaaminen ovat nostaneet kestävyuden sekä vastuullisuuden keskeiseen rooliin matkailun kehittämisessä. Matkailu on yhteydessä eri toimialoihin ja siihen vaikuttavat monet eri asiat mm. trendit, poliittinen ilmapiiri, muut toimialat sekä globaalit ilmiöt ja ongelmat. Ilmastonmuutos, lajien katoaminen, jätemäärien lisääntyminen sekä resurssien liikakäyttö vaikuttavat myös osaksi matkailun kehitykseen. Nämä ongelmat ovat yhteiskunnallisia ja vaativat tasapainoa resurssien sekä toimintaympäristöön vaikuttavien tekijöiden suhteen. Epidemiat ja niiden nopea leviäminen ja muihin eri riskeihin varautuminen ja vastaaminen ovat nostaneet kestävyuden sekä vastuullisuuden keskeiseen rooliin matkailun kehittämisessä. (Konu ym. 2020, 10.)

Matkailun taloudellinen merkitys on kasvanut Suomessa merkittävästi viimeisen 20 vuoden aikana ja matkailualalla toimii Suomessa vajaa 30 000 yritystä ja se työllistää tuhansia ihmisiä. Maailmanlaajuisesti toimiala työllistää noin 10% työssäkäyvistä ja tuo välillisesti työtä ja tuloa myös muille toimialoille. Matkailun taloudellinen merkitys on kasvanut Suomessa merkittävästi viimeisen 20 vuoden aikana ja matkailualalla toimii Suomessa vajaa 30 000 yritystä ja se työllistää tuhansia ihmisiä. Maailmanlaajuisesti toimiala työllistää noin 10% työssäkäyvistä ja tuo välillisesti työtä ja tuloa myös muille toimialoille. (Konu ym. 2020, 9.)

Matkailu nähdään monessa maassa taloudellisesti merkittävänä toimialana ja sen edistäminen tuo maahan työpaikkoja sekä tuloa. Matkailussa on myös monia muita positiivisia vaikutuksia, joiden katsotaan edistävän tiettyjen kestävän kehityksen tavoitteiden täyttymistä. Matkailun avulla voidaan esimerkiksi mahdollistaa koulutuksen kehittämistä, eliölajien suojelua, rauhan ja yhteisymmärryksen edistämistä sekä ympäristöystävällisten energia- ja saniteettiratkaisujen edistämistä. (Konu ym. 2020, 10.) Ei ole siis syytä ajatella matkailun olevan vain kuluttava ja paha asia, vaan sen avulla pystytään auttamaan monia ihmisiä ja varmistamaan tulonlähde monille ihmisille. Sosiaalisen median viestiessä tehokkaasti ja nopeasti asioista, pystytään kertomaan niin ikävistä asioista ja akuutista avuntarpeesta, kuin suojelua kaipaavista kohteistakin ympäri maailmaa. Ihmiset saavat lisää tietoa ja sen seurauksena tulee liikehdintää oikeiden asioiden ympärille ja mahdollistaa ymmärryksen siitä, millainen merkitys omilla teoillamme on ja mitä me voimme itse tehdä muiden hyväksi.

2.2 Kestävä matkailu

Kestävä matkailu määritellään kansainvälisen Sustainable Tourism- viitekehyksen mukaisesti. Kestävällä matkailulla tarkoitetaan matkailua, joka palvelun tuottajien toimesta toteutetaan ja asiakkaan toimina toteutuu kestävän kehityksen mukaisesti. UNWTO:n (World tourism organization) mukaan matkailu on ihmisen perusoikeus ja kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti sitä ei ole tarkoitus lopettaa tai rajusti rajoittaa, vaan matkailua kehitetään ja ihmisiä kannustetaan matkustamaan kestäväällä tavalla. Kestävän matkailun toteutuminen riippuu kuluttajan lisäksi myös viranomaisten ja palvelun tuottajien valinnoista. Valinnat siis ovat käytännön toimia palveluprosesseissa, tuotekehityksessä, teknologian hyödyntämisessä, päätöksenteossa, lainsäädännössä sekä

viranomaisohjauksessa. Kestävän kehityksen ajatellaan ja toivotaan olevan jo toimintaan sisäänrakennettu tapa, eikä vain erikseen esille nostettu ominaisuus. Se pitää sisällään tavan tehdä asioita ja kantaa vastuu tekemisistään niin yksilö- kuin yritystasollakin. Käytännössä kestävän matkailun toiminnassa otetaan huomioon ympäristö ja sen laatu ja ekologisten prosessien säilyminen otetaan huomioon ja niitä pyritään säilyttämään. Kulttuuriperintöä hyödynnetään palvelujen tuotannossa, mutta niin että se säilyy ja että paikallisväestö myös hyötyy toiminnasta. (Verhelä 2016, 143-144.)

Kestävästä matkailusta puhutaan paljon ja matkailijoita kannustetaan lentämään vihreämmin, olemaan tarkkana päästöistä, joita syntyy matkustamisesta sekä kiinnittämään huomiota kohdemaan oloihin. Matkailun kasvaessa vaikutukset kasvavat positiivisesti ja negatiivisestikin kuin myös paikallisesti sekä kansainvälisesti. Matkailu vaikuttaa sosiaalisesti, taloudellisesti, kulttuurisesti sekä ympäristöllisesti ja aiheuttaa myös kestävän kehityksen vastaisia lieveilmiöitä. Matkailu vaikuttaa esimerkiksi ilmastonmuutokseen lentoliikennemäärien vuoksi, mutta vaikuttaa myös paikalliskulttuureihin, joissa elämänlaatu, oman asuinympäristön kokeminen ja mm. perinteet voivat jäädä massaturismin jalkoihin ja lisätä kulutusta sekä luonnonvarojen käyttöä. (Konu ym. 2020, 99.)

Matkailun aiheuttamat ympäristöongelmat ovat olleet tiedossa jo vuosikymmeniä ja käsite kestävä matkailu on muodostunut oletettavasti noin vuonna 1987, kun Brundtlandin komissio julkaisi raportin Yhteinen tulevaisuutemme. YK oli antanut komissiolle tehtävän pohtia miten luonnon tuhoutuminen ja sen haitallisen vaikutukset saataisiin kuriin ja raportti esitteli käsitteen kestävä kehitys. Silloin termi määriteltiin kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Määritelmässä otettiin huomioon ihmisten sosiaaliset ja taloudelliset tarpeet luonnon kantokyvyn rinnalla. Raportissa kiinnitettiin huomiota siihen, että taloudellinen kasvu perustuu usein kestäättömään luonnonvarojen käyttöön ja köyhyydellä ja ympäristöongelmissa on yhteys. Raportti ei suoranaisesti maininnut matkailua, mutta sen periaatteet kestävästä kehityksestä voidaan sellaisenaan soveltaa nykypäivän matkailuun. Uusiutuvat energianlähteet, köyhyyden vähentäminen ja kaupungistumisen ja teollistumisen haittojen minimointi on edelleen mukana aiheissa, kun puhutaan kestävästä kehityksestä. (Kalmari & Kelola 2009, 10.)

Visit Finland täsmensi yhdessä eri sidosryhmien kanssa vuonna 2019 kestävän matkailun periaatteita ja nämä kriteerit auttavat sisäistämään kuinka toimia kestävän kehityksen toimintatapojen omaksumisessa. Lueteltujen asioiden avulla pyritään tekemään reilua

yhteistyötä, jossa toimitaan yhdessä alan toimijoiden kanssa rehellisesti ja hyvien käytötapojen mukaisesti. Periaatteet tukevat toimintaan, jossa huolehditaan luonnosta ja kunnioitetaan kulttuuriperintöä. Toimissa suositaan paikallisuutta ja panostetaan turvallisuuteen sekä laatuun. Toiminnan ajatuksena on kohdella ihmisiä kunnioittavasti ja tasa-arvoisesti, riippumatta heidän taustastaan sekä näin edistää ihmisoikeuksia sekä tasa-arvoa. Periaatteiden mukaan huomioidaan ilmastovaikutukset eri osa-aloilla ja näin pystytään vaikuttamaan hiilijalanjälkeen ja kuormitukseen. Viestinnässä pyritään avoimuuteen sekä kerrotaan onnistumisista mutta myös haasteista. Toiminnassa ollaan valmiita uudistamaan palveluita sekä tuotteita ja sitoudutaan kestävän matkailun periaatteisiin. (Business Finland 2021.)

Kestävän matkailun yhtenä kriteerinä on Business Finlandin (Business Finland 2021) mukaan ekologinen kestävyys, joka pitää sisällään jätteiden lajittelu, kierrätyksen ja jätemäärän vähentämisen. Energian kulutuksen, vedenkulutuksen ja fossiilisten polttoainesten käytön vähentäminen kuuluvat myös kestävän matkailun periaatteisiin. Ekologisuudella tarkoitetaan myös palveluiden tuottamista ympäristöystävällisesti ja luontoa kulluttamatta. Ruokahävikin vähentäminen ja hyödyntäminen yhdessä luomu- ja kasvisruoan käytön lisäämisen kanssa ovat osa ekologista kestävyttä.

Sosio-kulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan sitä, että kunnioitetaan, suojellaan ja vaalitaan paikallista kulttuuriperintöä, jotta matkailu ei toimillaan hävittäisi kulttuuriperintöä ja sitä ei käytettäisi hyväksi väärin. Sosio-kulttuurinen kestävyys huolehtii yhteisöstä ja kunnioittaa sitä olemalla vuorovaikutuksessa paikallisten kanssa ja huomioimalla työolot, oikeudet ja suosimalla paikallisten tuotteita ja palveluja. (Business Finland 2021.)

Taloudellisella kestävyydellä pyritään siihen, että matkailusta muodostuva tulo jää paikallisille ja yritysten toiminta olisi läpinäkyvää ja yritystoiminnalla olisi pitäjännteisyyttä sekä investoinnit olisivat kestäviä. (Business Finland 2021.)

Tutkimusten perusteella on huomattu, että matkailijat ovat kiinnostuneita matkakohteidensa vastuullisesta ja kestävästä toiminnasta ja arjessaan suhtautuvat positiivisesti ympäristöön. Tästä huolimatta vain harva asiakas valitsee vastuullisen matkailutuotteen ja vaikka arjessa kestävän kehityksen arvot ja mallit ovat tärkeitä, ne eivät päde lomamatkoilla tai lomien suunniteltaessa. Kestävyttä ja vastuullisuutta arvostavien matkailijoiden joukko on pieni ja joukossa on paljon eroja sen suhteen, mitä kukakin arvostaa. Eri asiakassegmenteille on tärkeää eri arvot, ja sisältö ja merkitys poikkeavat myös

ihmisestä riippuen. Toisille on tärkeää paikallisuus, toisille ympäristönsuojelu, taloudellinen kestävyys tai vapaaehtoistyö. Vastuullisuuden syvyys vaihtelee kuluttajilla ja tutkimukset näyttävät, että vastuullisen matkailutuotteiden markkinointia on kohdennettu pelkästään kuluttajille, jotka ovat jo kiinnostuneita kestävästä matkailusta, koska on katsottu, että se vetoaa vain tähän pieneen joukkoon. (Konu ym. 2020, 99-100.)

Matkailu- ja liiketoiminnan kestävämmän tulevaisuuden kasvattaminen vaatii tietoisuuden lisäämistä. Matkailijoiden tietoa matkailuun liittyvistä asioista pitää lisätä ja kohdentaa markkinointia niin että myös tavallisen matkailijan mielenkiinto herää. Oikeanlaisella markkinoinnilla saadaan massat kiinnostumaan vastuullisemmin tuotetuista matkailupalveluista ja näin saadaan aikaan muutosta matkailijoiden käyttäytymisessä matkailutuotteita ostettaessa. (Konu ym. 2020, 100.)

Kestävä kuluttaminen on lisääntynyt ja ihmiset arvostavat kestävyyttä yhä enemmän. Ympäristötietoisuuden on nähty vaikuttavan kestävään käyttäytymiseen ja kuluttamiseen, mutta kestävyyttä suosivien matkailijoiden segmentin osuutta kaikista matkailijoista on vaikea arvioida, sillä vastuullinen matkailija voidaan arvioida eri tavoin. Vastuullisuus myös merkitsee eri asioita eri kulttuureista tuleville ja termi tulkitaan matkailijoiden kesken eri lailla, ellei sitä määritellä kaikille samalla tavalla. (Konu ym. 2020, 101.)

Matkailijat, jotka suosivat kestävyyttä, kuluttavat matkakohteessa huomattavasti enemmän rahaa ja aikaa verrattuna tavalliseen matkailijaan. Yli 60 prosenttia kestävä matkailun suosijoista uskoo, että heillä on vastuu varmistaa, ettei heidän matkansa vahingoita matkakohteen taloutta, ihmisiä tai ympäristöä. He uskovat, että matkailu vaikuttaa positiivisesti paikalliseen kulttuuriin ja auttaa paikallisia ihmisiä ja työntekijöitä. Kestävässä matkailussa kulttuuriset arvot ovat nousseet ympäristötekijöiden rinnalle ja ollaan kiinnostuneita kohteista, joilla on historiallista tai kulttuurista arvoa. Ollaan kiinnostuneita aidoista, paikallisista elämäntavoista ja paikallisista tapahtumista ja elämyksistä. Kuitenkin suurien massojen saaminen mukaan kestävä matkailuun, vaatii toimia. Toimintamallia, joka ohjaa matkailijaa oikeaan suuntaan ja oikeaan valintaan, kutsutaan ”tönäisyksi”, eli englanniksi nudging. Tämän mallin ajatuksena on, että ihminen muuttaa toimintaansa vapaaehtoisesti siten, että hänelle ei tarjota muita kuin toivottuja käytösmaalleja. Näin saadaan aikaan muutosta ja käytöstä kohti haluttua toimintaa. Esimerkkejä tästä on mm. ruokahävikin pienentäminen lautasta pienentämällä tai kertomalla että on sallittua hakea ruokaa lisää ennemmin kuin ottaa sitä liikaa kerralla. Vastuullisten matkailijoiden joukko on kasvussa, mutta vaikeasti määriteltävissä ja vaikeasti rajattavissa.

Markkinoinnilla ja viestinnällä voidaan vaikuttaa tietoisuuteen vastuullisista matkailutuotteista ja siihen mitä on vastuullisuus matkailukohteessa sekä matkailijoiden ympäristötietoisuuteen yleisesti. Matkailijoiden pitää saada tietää saatavilla olevista kestävästä vaihtoehtoista, jotta valinta olisi helppoa ja johtaisi jatkossakin kestävien valintojen tekemiseen. Digitaaliset kanavat antavat paljon tietoa, inspiraatiota ja ideoita matkailuun ja niistä on tullut myös ostopäätöksiä ohjaavia kanavia. Digitaaliset kanavat voivat vaikuttaa ihmisten tietoisuuteen ja näkemyksiin erilaisissa kestävästä matkailun asioissa. Tiedon vaihto on digitaalisissa kanavissa nopeaa ja tehokasta ja sieltä löytyy alustoja, joilla on helpompaa tehdä kestäviä valintoja ja vertailla niitä. (Konu ym. 2020, 101-107.)

2.3 Kestävä kehitys kestävästä matkailun perustana

”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet.” (Kestävä kehitys 2021) Päätöksenteossa ja toiminnassa on otettava tasavertaisesti huomioon ihminen, ympäristö sekä talous. Kun kestävä kehitys sai alkunsa vuonna 1987 YK:n toimesta on se vuosien aikana edennyt kattavaksi ja monipuoliseksi kokonaisuudeksi. Kestävästä kehityksen toimissa tärkeää on kansallinen ja kansainvälinen yhteistyö, jonka avulla pystytään toimimaan biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien säilyttämisen sekä ihmisten taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttamista luonnon kestävyyskäsitykseen. (Kestävä kehitys 2021.)

Kestävästä kehityksen toimikunta (Kestävä kehitys 2021) jakaa kestävästä kehityksen kolme periaatetta ekologiseen kestävyyskäsitykseen, taloudelliseen kestävyyskäsitykseen sekä sosiaaliseen ja kulttuurilliseen kestävyyskäsitykseen. Pyritään siis siihen, että kaupankäynti olisi avointa, luotettavaa ja tasapuolista. Ympäristöllinen eli ekologinen kestävyys tähtää luonnonvarojen hupenemisen pysäyttämiseen ja uusiutuvien luonnonvarojen määrän kasvuun. Sosiaalisella kestävyyskäsityksellä pyritään terveydenhuollon, koulutuksen, väestönkasvun hallinnalla ja köyhyyden lieventämisellä parantamaan paikallisen väestön elinoloja sekä kulttuurin säilyttämistä. Jotta voidaan saavuttaa tuloksia pitää jakaa tietoa, opettaa, valistaa ja suunnitella. Käytössä on jo monia erilaisia hankkeita ja sopimuksia, joiden avulla turvataan kestävästä kehityksen toteutuminen, mutta tärkeintä on yrittää muuttaa asenteita ja kulutustapoja. Pitää kehittää uusia ajattelutapoja ja käyttäytymismalleja sekä on luotava uusia eettisiä arviointiperusteita ja arvoja, jotta pystymme varmistumaan

maailmanlaajuisen ongelman ratkaisemisesta ja kestävän tulevaisuuden toteutumisesta.
(Hemmi, 77-80.)

3 ARVOT JA OSTOPÄÄTÖS

3.1 Arvot

”Arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, joita käytetään jouduttaessa vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pysty ratkaisemaan toimimalla kuten ennen.” (Puohiniemi 2002, vii.)

Arvot liittyvät siihen mitkä ovat inhimillisen toiminnan korkeimmat päämäärät ihmisellä, eli mikä on hyvää, arvokasta ja tavoiteltavaa. Yhteiskuntatieteellisessä arvotutkimuksessa tehdään erottelu arvojen, asenteiden ja mielipiteiden välillä. Mielipidetasolla ollaan lähimpänä pintaa ja se liittyy konkreettisiin asioihin ja on myös nopeimmin muuttuva. Asenteet ovat mielipiteitä syvemmällä ja muuttuvat myös hitaammin. Arvot ovat kaikkein syvimmällä, ovat abstrakteimpia ja muuttuvat kaikkein hitaimmin. (Levomäki 199-8, 8.)

Arvot ovat ihmisen toimintaa ohjaavia motiiveja. Arvot ovat ihmisen mielessä olevia uskomuksia, joiden perusta on siinä kulttuurissa, jossa eletään. Arvot opitaan ja sisäistetään elämän kuluessa ja ne ovat vahvoja tapoja toimia, ja niiden muuttuminen on hidasta. Toimintaamme ohjaavat arvot muodostavat järjestelmän, ja tärkeimpiä valintojamme ohjaavat arvot ovat helposti lueteltavissa. Myös ne arvot, joiden mukaan ei haluta toimia ovat kerrottavissa ja lueteltavissa. Ajan muuttuessa ja erilaisten tapahtumien vaikuttaessa ihmisiin, joudumme muokkaamaan asenteitamme uudelleen siltä osin, kun tapahtumat koskettavat meitä. Nämä muutokset ihmiset tekevät arvojensa kautta eli arvot ilmaistaan asenteiden kautta ja arvoissa heijastuu ihmisen suhde ympäristöönsä. Kun ihminen toimii omien arvojensa mukaan, tuntuvat ratkaisut oikealta, vaikka toisenlaisen arvomaailman omaava voi pitää ratkaisua täysin vääränä. (Puohiniemi 2002, 5-6.)

Useat eri tieteenalat ovat vakuuttuneet siitä, että ihmisten henkilökohtaiset arvot ohjaavat tekemistä, sekä toimivat tavoitteina ja motivaatioina elämässä. Arvolle on olemassa monia erilaisia määritelmiä, mutta yhtä oikeaa ja universaalista määritelmää ei ole olemassa, vaan lopputulos on kiinni siitä, missä kontekstissa asia on ja miten sitä käsitellään. Arvomaailmaa on tutkittu monissa eri yhteyksissä ja monilla eri tavoilla ja tutkijat kertovat, että tarvitaan suurempaa ymmärrystä siihen, miten paljon arvot vaikuttavat käytökseemme sekä erilaisiin tilanteisiin. Eri tutkimukset nostavat esille eri arvoteorioita ja niitä on tutkittu käytännössä eri maissa ja eri ikäisten ihmisten kesken. Ne nostavat esille eri arvoja, eri periaatteilla valittuina, mutta kaikissa on selvää, että arvot vaikuttavat

käyttäytymiseemme sekä valintoihimme. Erilaisten arvoteorioiden ja -tutkimusten perusteella arvojen tutkimisen jatkuminen on tärkeää, jotta voidaan paremmin ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä. (The impact of values on consumer behavior, 2013.)

Shalom Schwartz on kehittänyt teorian arvojen universaalista rakenteesta ja sisällöstä. Teoriassa korostetaan sitä, että arvoja ei keksitä itse, vaan ne opitaan kotona, harrastuksissa, koulussa ja työelämässä. Arvot siis perustuvat inhimillisen olemisen perusedellytyksiin, jotka ovat samoja kaikilla.

- Ihminen on biologinen olento, joka tarvitsee virikkeitä ja vaihtelua sekä arvostaa mielihyvää jo aivan pienestä pitäen

- Ihmisellä on tarve vuorovaikutukseen muiden kanssa, siksi useimmiten pyritään elämään sovussa muiden kanssa ja osataan tarvittaessa alistua johdettavaksi

- Ihmisellä on halu säilyä lajina, minkä vuoksi ihminen pyrkii takaamaan oman ja läheistensä turvallisuuden sekä toimimaan neuvokkaasti selviytyäkseen hankalista tilanteista. (Puohiniemi 2002, 27.)

Schwarzin teoria perustuu malliin, joka on teoreettinen yleistys kymmenen eri arvon keskinäisistä suhteista. Arvot voivat olla toisiaan täydentäviä tai konfliktissa keskenään, mutta liittyvät silti toisiinsa. Teoriaa sovellettaessa arvoja mitataan 57 osion arvomittarilla. 57 käytetystä arvosta 45 arvoa on osoittautunut niin vakaiksi, että niistä laskettua kymmentä summa-asteikkoa käytetään arvotutkimuksessa. Kymmenen Schwarzin arvoa ovat itseohjautuvuus, virikkeisyys, hedonismi, suoriutuminen, valta, turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteet, hyväntahtoisuus ja universalismi. (Puohiniemi 2006, 10-11.)

Itseohjautuvuus on omien päämäärien vapaata valintaa, ajattelun sekä toiminnan vapautta sekä uuden tutkimista ja luomista. Virikkeisyys on uuden ja jännittävän etsimistä ja halua kohdata haasteita. Hedonismi on mielihyvän ja nautintojen etsimistä, itsensä hemmottelua. Suoriutuminen on oman henkilökohtaisen menestyksen tavoittelua oman kulttuurin standardeja noudattaen. Arvona valta on yhteiskunnallisen arvostuksen etsintää ja statuksen kunnioitusta. Se on myös muiden ihmisten ja resurssien hallintaa. Turvallisuus on oman elämän, lähipiirin sekä yhteiskunnan tasaisuutta ja jatkuvuutta. Yhdenmukaisuus on pidättäytymistä mieltymyksistä ja teoista, jotka voivat häiritä muita tai olla vastaan yhteisöä koskevia normeja. Perinteet koskevat kulttuurin tai uskonnon tapojen noudattamista, hyväksymistä ja niihin sitoutumista. Hyväntahtoisuus on omaan

lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin edistämistä ja heidän etusijalle asettamista. Uni-versalismi on muiden kuin omaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten ja luonnon tarpeiden ymmärtämistä ja arvostamista, suvaitsemista ja suojelua. (Puohiniemi 2006, 10-13.)

Schwarzin teoria kiteyttää kaksi tosiasiaa, joiden mukaan uuden tavoittelu vie tilaa vanhalta ja jos ajattelussa on ensimmäisenä ja päällimmäisenä minä itse, se vie tilaa ja arvoa muiden huomioimiselta. Näiden kautta muodostuu kaksiulotteinen kuva, jossa vastakkain ovat avoimuus muutokselle ja säilyttäminen ja toisella akselilla itsensä ylittäminen ja itsensä korostaminen. Arvokehän vierekkäiset alueet ovat toisiaan täydentäviä ja vastakkaiset alueet ovat keskenään konfliktissa. Kohtisuorassa olevat alueet ovat toisistaan riippumattomia. Nämä arvojen suhteiden kolme päätyyppiä pätevät kaikissa tutkituissa kulttuureissa. (Puohiniemi 2006, 10-13.) Puohiniemi avaa keskinäisten suhteiden päätyypit seuraavasti:

”1. Toisiaan täydentävät arvot, esimerkiksi suoriutuminen ja valta, sijoittuvat samalle puolen karttaa. Jos ihminen haluaa pärjätä elämässään muita paremmin, hän on usein mielissään siitä, että joku muukin huomaa hänen ponnistelunsa ja palkitsee sen jollain tavoin. Tällaiset palkinnot, kuten muukin vauraus ovat vallan symboleja.

2. Toisilleen vastakkaiset arvot, esimerkiksi itseohjautuvuus ja perinteet, sijoittuvat eri puolille karttaa. Jos eletään omin päin, uteliaasti ja edetään rohkeasti kohti uutta, ei voida noudattaa perinteiden edellyttämiä tapoja. Vastaavasti, jos kunnioitetaan kaikessa perinteitä, jäävät uudet asiat kokematta.

3. Toisistaan riippumattomia arvoja ovat esimerkiksi universalismi ja virikkeisyys. Jos tiedämme, että ihminen on kulttuurisesti avoin, ympäristöystävällinen ja suvaitsevainen, emme voi tästä vielä päätellä, kuinka voimakkaasti hänen elämänsä ohjaavat seikkailunhalu ja uudet haasteet.” (Puohiniemi 2006, 12.)

Ympäristönsuojelu liittyy Schwarzin teoriassa itsensä ylittämiseen, arvoina ovat universalismi ja universalistinen maailmankatsomus. Tämä koostuu kolmesta ulottuvuudesta: tasa-arvosta, erilaisten ihmisten ymmärtämisestä sekä luonnosta ja ympäristöstä välittämisestä. Tutkimuksien mukaan suomalaiset ovat kiinnostuneita ympäristöstään ja luonnosta, ja sama ulottuvuus on muuallakin Euroopassa tärkeää. Individualistiset arvot eivät ole ainoat, jotka ohjaavat ihmisiä ympäristönsuojelussa. Myös muilla arvoilla on merkitystä ympäristöystävällisen toiminnan aikaansaamisessa. (Harju-Autti ym 2011, 38.)

Suomi kuuluu globaalisti ympäristöystävällisimpien ja universalistisimpien maiden joukkoon ja asennemittauksien mukaan moni suomalainen kertoo olevansa ympäristöystävällinen, ympäristöstä huolestunut, valmis muuttamaan toimintaansa ja tekemään asioista ympäristön hyväksi. Silti vain osa on valmis tekemään jotakin konkreettista luonnon ja ympäristön suojelemiseksi. Lakien ja asetusten kautta on mahdollista ohjata ihmisten toimintaa ja tekemistä ympäristönsuojelun hyväksi, mutta välttämättä tämä ei riitä, vaan on käytettävä myös muita keinoja. Voidaan vedota erilaisiin motiiveihin, jotka eivät liity ympäristönsuojeluun tai voidaan luoda sosiaalisia paineita toimia tietyllä tavalla. Mahdollisuutena on myös koittaa muuttaa arvoja, mutta sen ollessa pitkä prosessi, on järkevintä käyttää kaikkia mainittuja keinoja. (Harju-Autti ym 2011, 31.)

Suomalaisten ympäristöystävällisyydellä ja ympäristöasenteissa on jatkuvuutta, joka kertoo, että jo 1990-luvun alusta alkaen, on lähes puolet ihmisistä osoittanut valmiutta tehdä itse jotain ympäristön suojelemiseksi. Tämä lisäksi noin kaksikymmentä prosenttia ilmaisee huolestumisensa ympäristön tilasta. Kuitenkaan oleellista muutosta ei ole tähän päivään mennessä havaittu ja asennemittaukset ovat pysyneet samana sen joukon kesken, joka on valmis tekemään itse jotain ympäristön hyväksi. Ympäristöasioissa ennustaminen on vaikeaa, mutta valmius toimia ympäristön hyväksi on lisääntymässä ja asenteet ovat vuodesta toiseen samat tietyllä joukolla. Naiset, iäkkäät sekä paljon koulutusta saaneet ovat muita valmiimpia ympäristötekoihin, kun taas nuoret ovat ikäryhmistä vähiten ympäristöystävällisiä. Jotta saadaan koko kansa mukaan ympäristötekoihin, on tehtävä työtä, joka motivoi monipuolisesti ja saa sen osan kansasta liikkeelle, joka ei ole kiinnostunut aiheesta lainkaan. On vedottava erilaisiin arvoihin, jotka eivät välttämättä koske universalismia lainkaan. Miesten kohdalla nämä voisivat olla suoriutumisarvoon tai statusarvoon vetoaminen ja nuorten kohdalla hedonismiin tai uusiin virikkeisiin vetoamista. Suomalaiset kunnioittavat lakeja ja säädöksiä ja ovat alttiita sosiaalisille paineille muita eurooppalaisia enemmän, ja näin ollen arvomaailmamme esiintyy siis yhdenmukaisuutta, jolla on tärkeä merkitys ympäristönsuojelun kannalta. Ympäristölainsäädännöllä on suomalaisille tärkeä ohjaava rooli verrattuna useaan muuhun Euroopan maahan. (Harju-Autti ym 2011, 46-47.)

Jotta voidaan vaikuttaa tulevaisuuteen ja ympäristönsuojeluun, pitää vedota arvoihin ja asenteisiin. Suomalaisista puolet on kiinnostunut tekemään konkreettisia ja omakohtaisia tekoja ympäristön puolesta, joten keskeinen merkitys on yhteiskunnan teoilla, esimerkiksi infrastruktuurilla. Kierrättäminen esimerkiksi on helppoa, koska useimmissa

suomalaisissa asuinpaikoissa kotitalousjätteiden kierrättäminen on tehty helpoksi. Näin ihmiset voivat löytää kierrätyksestä muitakin hyödyllisiä asioita kuin vain ympäristö. Voidaan vedota myös oikein tekemiseen ja siihen, että ihminen toimii vahingossa oikein. Infrastruktuurissa löytyy esimerkki myös asennekasvatuksesta ja fysiikan lakien yhdistämisestä. Teiden töyssyt, kavennukset ja esimerkiksi erilaiset autoilijoiden mielestä oudot istutukset ikään kuin pakottavat autoilijat ajamaan hiljempaa, eli toimimaan oikein. Autoilijaa ohjataan siis infrastruktuurin avulla eri arvoihin kuin ympäristönsuojelu, mutta häntä ohjataan kuitenkin tekemään oikein. Eri väestöryhmillä on eri arvot ja näihin vedoten voidaan vaikuttaa arvoihin ja asenteisiin. (Harju-Autti ym 2011, 46-47.)

3.2 Ostopäätös

Kuluttajan ostohalun ja ostoprosessin aloittavat tarpeet ja kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja ohjaavat ja muokkaavat myös kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä markkinointi. Yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja yhteiskunnan normit ohjaavat kuluttajan asiakaskäytöstä ja siitä seuraavaa ostopäätöstä. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri tekijäryhmään; demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen, 93-94.)

Demografisilla tekijöillä eli väestötekijöillä tarkoitetaan sellaisia ominaisuuksia, joita on helppo selvittää, mitata ja analysoida. Ostajan ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asuinmuoto, perheen koko, tulot, koulutus, kieli ja uskonto ovat peruslähtökohtia ja niiden tietojen avulla analysoidaan ostamista ja niistä saadaan tärkeää tietoa ostajan motiiveista ja tarpeista. (Bergström & Leppänen, 94.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä, eli kuluttajan tarpeita, kykyjä, tapoja ja toimintamuotoja. Perustarpeet ovat välttämättömien asioiden tyydyttämistä, kuten ruoka, juoma ja uni. Lisätarpeet eli johdetut tarpeet tekevät elämän mukavammaksi tuomalla seikkailua, statusta ja onnistumista. Käyttö- ja välinetarpeet ovat kiinni selkeistä tarpeista. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin sekä välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Tiedostetut tarpeet ymmärretään, mutta tiedostamattomat tarpeet ovat usein tunnepohjaisia, jolloin niiden olemassaolo ei ole selkeä. Motiivit eli syyt ovat ostajaa ohjailevia ja vaikuttavat valintoihin, ja ostomotiivi selittää miksi kuluttaja hankkii tietyn tuotteen. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, tulot sekä markkinointi. (Bergström & Leppänen, 96-99.)

Arvot ja asenteet kuuluvat ostopäätökseen vaikuttamalla ihmisen ajatteluun, valintoihin ja tekoihin sekä ohjaamalla ihmisen taipumuksia suhtautua asioihin tietyllä tavalla. Arvoja ja asenteita on tutkittu paljon ja seurattu niiden muuttumista vuosikymmenien aikana. Asennetutkimuksissa nähdään erilaisia muutoksia yhteiskunnallisista, hengellisistä ja kaupallisista aiheista ja niiden avulla pystytään kohdentamaan markkinointia, seuraa-maan trendejä ja vertailemaan tietoja. Arvotypologioiden avulla seurataan mitkä arvot ovat yhteiskunnassa tärkeimpiä ja mitkä arvoista ohjaavat ostajan käyttäytymistä. (Bergström & Leppänen, 101-103.)

Sosiaaliset tekijät eli ulkoiset tekijät ovat kuluttajan perhesuhteet, ystävä- ja työyhteisö, sosiaaliluokka, idolit ja alakulttuurit. Näitä tekijöitä tarkastellessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä ja sekä ryhmien vaikutusta ostamiseen ja ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen, 110-111.)

Harju-Autti ym. (2011, 157) toteavat että yleensä ihmiset osaavat arvostaa eniten sellaisissa asioita, joihin heillä on omakohtainen ja toiminnallinen suhde. Tämän takia ihmisten olisi itse henkilökohtaisesti osallistuttava ympäristönsuojeluun ja koettava tekevänsä jotain sen eteen esimerkiksi ostamalla ekologisia tuotteita, parantamalla kotinsa energiatehokkuutta ja käyttämällä pyörää sekä harjoittamalla käytettyjen tavaroiden ostamista ja myymistä. Ympäristötiedon lisäämiseksi ajatellaan, että tiedon jakaminen on tärkeintä. Yleistiedon lisäämisen avulla voidaan saada ihmiset ymmärtämään syy-seuraussuhteita, jolloin ihmiset pystyvät muuttamaan toimintaansa positiiviseen suuntaan. Ympäristötietoisuuden jakaminen ja sen leviäminen on muutoksessa pääasemassa. Koulujen ja harrastusten jakama tieto opettaa jo lapsille perusasioita luonnosta ja ympäristövaikutuksista, mutta myös aikuisille pitää tarjota mahdollisuuksia saada ja omaksua uusinta tieteellistä tietoa ympäristön tilasta ja julkisten tekojen ympäristövaikutuksista. (Harju-Autti ym. 157,160.)

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

4.1 Metodista

Kysely, eli englanniksi survey, tarkoittaa kyselyn, havainnoinnin tai haastattelun muotoa, jossa aineistoa kerätään standardisoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat näytteen tai otoksen perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2007,189.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja kysyä erilaisia asioita tehokkaasti aikaa ja vaivaa säästäen. Aineistoa on helppo käsitellä, tallentaa ja aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. Kyselylomakkeessa on myös heikkouksia, kuten aineiston pinnallisuus, vastausten oikeellisuus sekä tulosten tulkinta. On siis mahdollista, että vastaajat eivät suhtaudu vakavasti kyselyyn tai että he eivät tiedä kysyttävästä aiheesta riittävästi. Myös annetut vastausvaihtoehdot voivat olla epäonnistuneita, jolloin voi tulla väärinymmärryksiä. (Hirsjärvi ym. 2007,190.)

Kyselylomake paperisena on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Sen rinnalle on tullut sähköinen kysely, jota useimmiten jaetaan sähköpostilla, jollain sosiaalisen median alustalla tai yrityksen verkkosivuilla. Kyselylomakkeen muoto vaihtelee kohderyhmän ja tarkoituksen mukaan ja kysymykset on muotoiltava huolellisesti, jotta vältetään väärinymmärryksiä ja perusta tutkimukselle on hyvä. Eniten virheitä tuloksiin aiheuttaa kysymysten muotoilu niin, että vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin kysyjä on asian tarkoittanut, ja tulokset vääristyvät. Sanamuodot ovat tärkeitä ja kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä ja ne eivät saisi olla johdattelevia. (Valli 2018, 92-93.)

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jonka avulla selvitetään prosenttiosuuksiin sekä lukumääriin liittyviä kysymyksiä ja se edellyttää riittävän suurta otosta. Sen avulla selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia ja tai tapahtuneita muutoksia tutkitavassa asiassa. Aineisto kerätään yleensä standardoituja lomakkeita käyttäen ja tutkimuslomakkeissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 15.)

4.2 Kyselyn tekemisestä

Kysely on edullisin tapa kerätä aineistoa ja saavuttaa iso määrä vastaajia samanaikaisesti. Tutkijan ei tarvitse olla paikalla tekemässä kyselyä, joten säästyy aikaa ja vastausten saaminen on vaivatonta. (Valli 2018, 98) Kyselyitä tehdään nykyään paljon verkossa tietokoneella ja sähköinen vastaus on helppo käsitellä ja tutkijan omien virheiden osuus vähenee, kun sähköinen ohjelma kerää tiedot valmiiksi ilman manuaalista syöttämistä. Internetkyselyissä on helppo varmistaa, että vastaaja vastaa jokaiseen kysymykseen ja pääsee eteenpäin vain toimimalla näin. (Valli 2018, 101-102.)

Jo opinnäytetyön aikaisessa vaiheessa vaihtoehtoja läpikäydessä kävi selväksi, että olisi nopeinta, tehokkainta ja selkeintä tehdä kyselytutkimus ja työkaluksi valikoitui Webropol-ohjelma. Laajan jakelun kyselyllä saataisiin paljon vastauksia, julkista kyselylinkkiä olisi helppo jakaa ja saataisiin mahdollisimman kattavasti vastauksia ympäri Suomea eri ikäryhmiltä. Linkkiä jaettiin erilaisissa Facebookin ryhmissä huhtikuussa 2021. Kysely oli auki viikon ja vastauksia tässä ajassa saatiin 394.

Ennen julkaisemista kysely testattiin testihenkilöillä kahteen kertaan ja selvitettiin että kysymykset olisivat selkeitä ja kokonaisuus toimiva. Tutkimuksessa käytettiin Likertin asteikkoa ja väittämiä, joiden sisältö perustui teoriaan arvoista, kestävästä matkailusta ja kehityksestä. Väittämien avulla pyrin selvittämään mikä oli vastaajille tärkeää ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöstä tehdessä. Teoriasta nostin esille kestävä matkailun perusperiaatteita ja niistä muodostettiin väittämiä, joita vastaaja sai arvottaa asteikolla 1 – 5, joista 1= ei tärkeää, 2= vähän tärkeää, 3= jonkin verran tärkeää, 4= melko tärkeää ja 5= erittäin tärkeää. Arvojen osiossa väittämät oli tehty Schwartzin kymmenen perusarvon pohjalta ja mittasivat miten tärkeitä kyseiset arvot ja asiat ovat vastaajalle. Ostopäätöstä käsittelevä kysymys oli tehty yhdistelemällä arvoteorian sisältöä sekä kestävä matkailun periaatteita.

Kysely sisälsi 11 perustietokysymystä. Kyselyn alussa kysyttiin vastaajan perustietoja ja sen jälkeen siirryttiin aiheisiin, joista opinnäytetyössä oli kyse, eli kestävä matkailu ja arvot. Kyselyssä oli väittämiä Likertin asteikolla 1- 5, joihin vastaaja sai vastata tärkeitä ja ei tärkeitä valintojen väliltä. Lopussa kysyttiin monivalintakysymyksellä omia ostopäätökseen liittyviä asioita.

Kyselylomakkeen alussa on taustakysymyksiä, joilla tiedustellaan sukupuolta, ikää, koulutusta ja asuinpaikkaa. Näillä selvitetään muuttujia ja niiden avulla voidaan esimerkiksi selvittää sukupuolieroja. (Valli 2018, 94.)

Likertin asteikko on yleisimmin käytetty ja sopivin vaihtoehto kun mitataan asenteita tai mielipiteitä. Mittari on Rensis Likertin kehittämä vuodelta 1932 ja alun perin siinä oli 7 vaihtoehtoa. Nykyisin vaihtoehtoja voi olla viisi tai yhdeksän ja parittomuus tuo mahdollisuuden olla ottamatta kantaa, kun keskimäinen vaihtoehto on yleensä neutraali en osaa sanoa. (Valli 2018, 106.)

Perustietokysymysten jälkeen kysyttiin matkustustapoja sekä sitä, suuntautuvatko matkat kotimaahan vai ulkomaille. Tämän yhteydessä kysyttiin kestävästä matkailusta ja sitä, tietääkö vastaaja mitä käsite tarkoittaa.

Seuraavaksi kyselyssä oli kestävän matkailun ja kehityksen periaatteiden pohjalta laadittuja väittämiä, joihin sai vastata Likertin asteikolla 1 – 5. 1= ei tärkeää, 2= vähän tärkeää, 3= jonkin verran tärkeää, 4 = melko tärkeää, 5= erittäin tärkeää. Vastauksilla haettiin selvittää, onko kestävä matkailu käsitteenä tuttu.

Tutkimus ei ole kattava eikä siitä voida päätellä suoraan ehdottomia lopputuloksia, mutta suuntaviivoja sekä näkemyksiä saatiin selville. Suhteellisen suppeasta vastaajamäärästä, jossa sukupuolia oli epätasainen määrä, ja kyselyn sisällöstä johtuen tutkimustulokset eivät ole laajasti yleistettävissä eivätkä täysin päteviä.

Kestävä kehitys, kestävä matkailu ja ihmisten kiinnostus yleisesti luontoon, ympäristöön ja elinolosuhteisiin on kasvanut selvästi viime vuosina. Yhä useammat ihmiset ovat kiinnostuneita siitä, miten voi itse vaikuttaa asioihin ja miten omat teot vaikuttavat ympäristöön ja muiden ihmisten elämään. Halusin siis selvittää, onko arvoilla merkitystä matkailutuotteen ostopäätöstä tehdessä, ja kuinka paljon kestävän kehityksen periaatteet vaikuttavat kuluttajan päätökseen ja kuinka tärkeänä niitä pidetään. Matkailun muuttuessa ja ihmisten tiedonsaannin kehittyessä koko ajan, myös tutkimustulokset muuttuvat ja ajankohtainen tieto on tärkeää yritysten tarjonnan kannalta. Kuten aiemmin teoriasos- sassa todettiin, arvot muuttuvat hitaasti, mutta näkyvissä on muutosta, joka ohjaa kuluttajaa oikeaan suuntaan ja tekemään kestäviä valintoja.

5 TULOKSET

Kyselyyn saatiin vastauksia 394 kappaletta. Vastausmäärä jäi yllättävän pieneksi, vaikka kyselyn linkkiä jaettiin monissa eri Facebookin ryhmissä viikon ajan. Vastausmäärä oli kuitenkin kohtalainen ja tämän määrän perusteella pystytään saamaan tärkeää tietoa ja tekemään joitain johtopäätöksiä ja löytämään viitteitä siitä, että kestävä matkailu on ihmisille tärkeää ja tietyt arvot nostetaan tärkeämmiksi kuin toiset.

Webropol-kyselyssä (liite 1) kartoitettiin kuluttajan suhtautumista kestävän matkailun periaatteisiin sekä oman arvomaailman merkitystä ostopäätöksen teossa, sekä sitä miten oma arvomaailma vaikuttaa ostopäätökseen ja matkustuspäätöksiin. Opinnäytetyön alkuperäinen tutkimuskysymys oli vaikuttavatko kuluttajan arvot matkailutuotteiden ostopäätökseen, mutta työn edetessä työn alakysymykseksi tuli myös kestävän matkailun merkitys kuluttajalle ja kestävän matkailun vaikutus ostopäätökseen.

Kyselyn reliabiliteettiin eli luotettavuuteen saattaa vaikuttaa kyselylomakkeen kysymysten muotoilu. Osa vastaajista on voinut ymmärtää kysymykset väärin tai vastaajat eivät ole ymmärtäneet lainkaan mitä kysymyksellä on tarkoitettu. Kyselylomake pidettiin suhteellisen lyhyenä, jotta pitkä kysely ei karkottaisi vastaajia ja että saisimme mahdollisimman paljon vastauksia. Tämä aiheutti kuitenkin sen, että osa kysymyksistä saattoi jäädä tulkinnanvaraisiksi ja täysiä johtopäätöksiä ei voida kyselyn perusteella tehdä.

Analysointivaiheessa on voinut myös tulla virheitä, jos annettuja vastauksia on tulkittu väärin. Viimeinen kysymys, jossa kysytään ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, vastaaja on pakotettu valitsemaan annetuista vastauksista, joten lopputulos voi olla vääristynyt, jos vastaaja ei löydä itselleen sopivia vaihtoehtoja ja valitsee lähimpänä olevat vastaukset.

Aiheen ollessa jopa jonkin verran henkilökohtainen, ei voida tietää kuinka tosissaan ja totuudenmukaisesti ihmiset ovat vastanneet ja kuinka paljon vastauksiin on vaikuttanut ajatus, että mikä on moraalisesti oikein ja mikä väärin, ja miten tämä on voinut vaikuttaa vastauksiin.

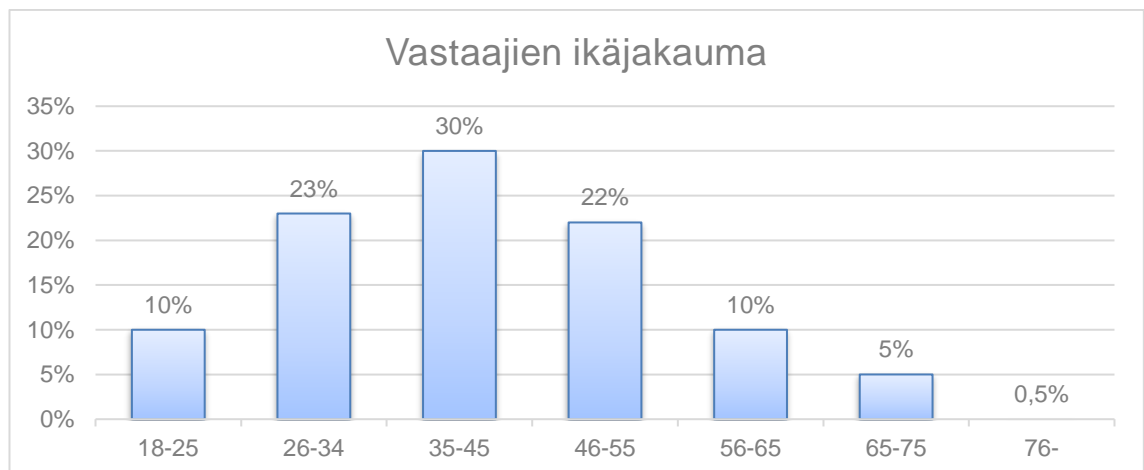
Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa Hirsjärvi, ym. (2006) mukaan pätevyyttä eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Reabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimustulosten toistettavuutta. Koska kyseessä oli

verkkokysely pitää mieltä, onko vastaajien joukko valikoitunut jollain tavalla, joka vaikuttaa mahdollisesti vastauksiin sekä onko jokin ihmisryhmä, sukupuoli tai ikäryhmä jäänyt aineiston ulkopuolelle, jolloin vastausten yleistäminen olisi virheellistä. Vastaajia oli eri ikäisiä, mutta sukupuolet jakautuivat epätasaisesti niin että miespuolisia oli 22 % ja naisia 77 %. 1 % vastaajista ei ollut halunnut vastata kysymykseen tai valitsi sukupuolekseen muu.

Kyselyä analysoitiin avaamalla kysymykset sanallisesti ja diagrammeilla kuvattiin tuloksia, jotta kysymysten sisältö sekä annetut vastaukset olisivat mahdollisimman selkeästi esitetty. Saadusta tiedosta tehtiin ristiintaulukointeja ja verrattiin sukupuolieroja.

5.1 Perustiedot

Kyselyn alussa oli 11 perustietokysymystä, joista saatiin selville erilaisia muuttujia, joiden avulla pystytään vertailemaan saatuja tietoja. Kysely oli rajattu täysi-ikäisyydestä ylöspäin, mutta yläikärajaa kyselylle ei ollut. Alla olevia kuvio (kuvio 1.) kuvaa vastaajien ikärakennetta.

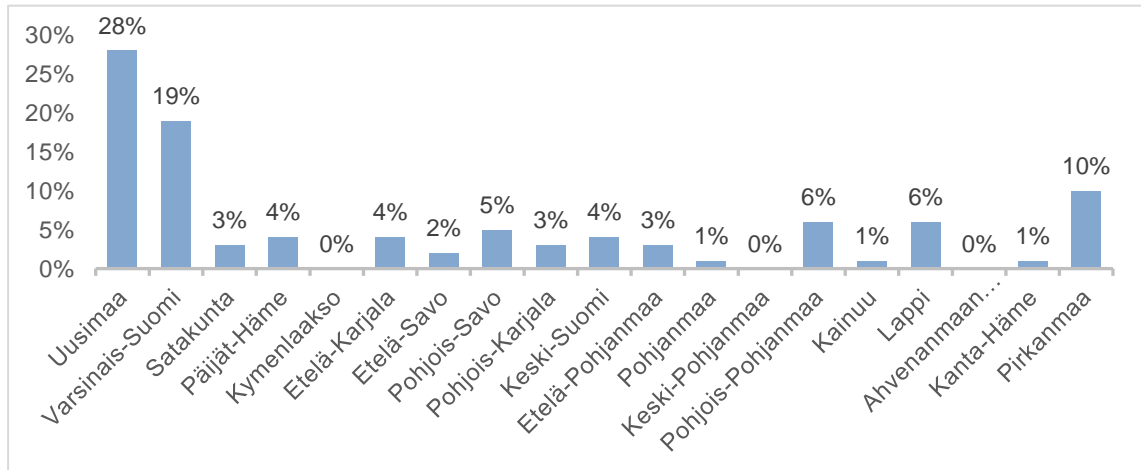


Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

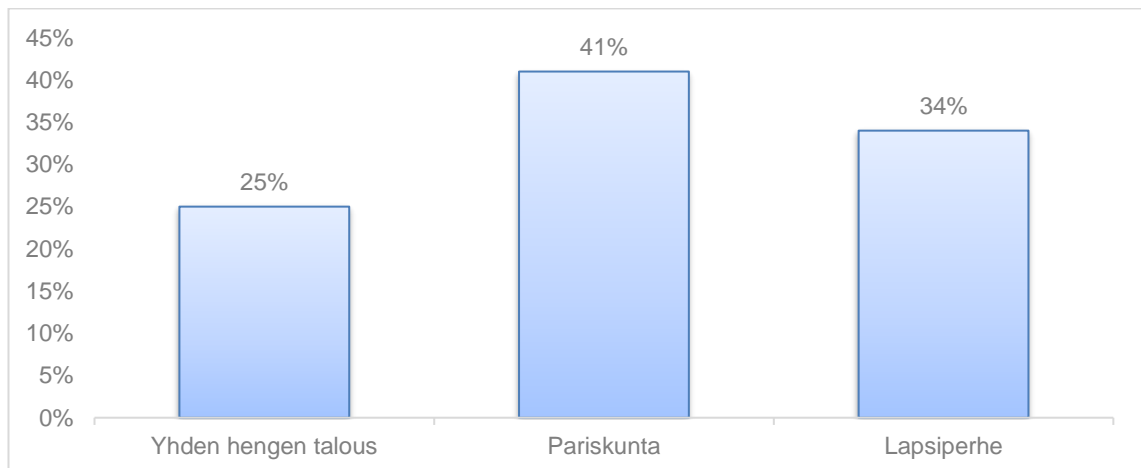
Ensimmäisessä kohdassa kysyttiin vastaajan ikää. 18-25-vuotiaita vastaajia oli 41 kappaletta, 26-34-vuotiaita 89 kappaletta, 35-45-vuotiaita 117, 46-55-vuotiaita 86 kappaletta, 56-65-vuotiaita 40 kappaletta, 65-75-vuotiaita 19 kappaletta ja yli 76-vuotiaita oli 2 kappaletta.

Toisessa perustietokysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista 77 % eli 304 oli naisia ja 22 % eli 86 oli miehiä. Kysymykseen vastattiin myös muu kaksi kertaa ja en halua kertoa kaksi kertaa.

Kolmas kysymys koski asuinmaakuntaa (Kuvio 2.), ja eniten vastauksia tuli Uudelta- maalta (28%) sekä Varsinais-Suomesta (19%).



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden asuinmaakunta.



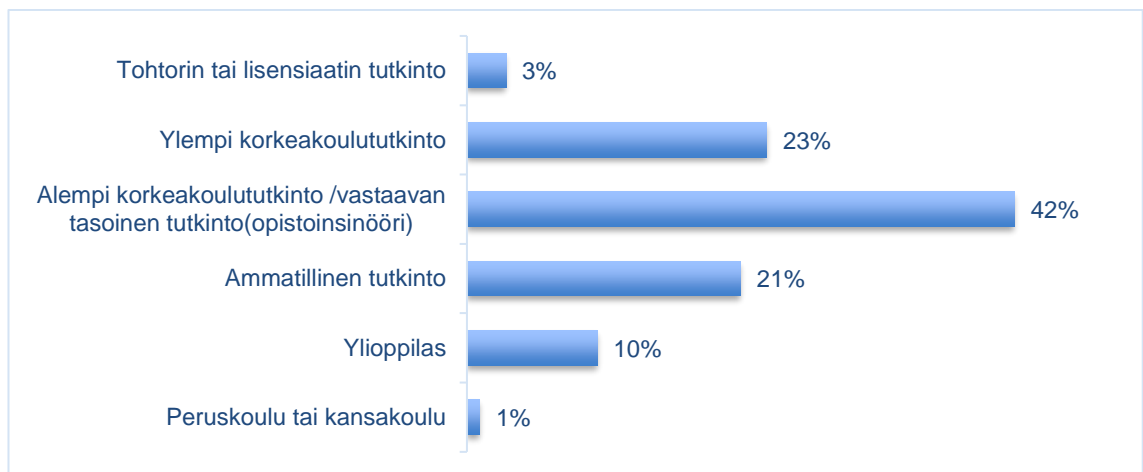
Kuvio 3. Vastaajien talouden koko.

Vastaajien talouden koko (Kuvio 3.) oli 100 vastaajalla yhden hengen talous, pariskuntia oli 161 vastaajaa ja lapsiperheitä 133 vastaajaa.

Kysymyksessä 5 kysyttiin matkustustapoja, eli kenen kanssa yleensä matkustaa. Kysymys matkustatko yleensä yksin, puolison kanssa, puolison ja lasten kanssa vai ystävien

kanssa vastaukset jakaantuivat niin että vastaajista yksin matkusti 12 % eli 47 vastaajaa. Puolison kanssa matkusti 39 % eli 155 vastaajaa. Puolison ja lasten kanssa matkusti 26 % eli 103 vastaajaa ja ystävien kanssa 23 % eli 89 vastaajaa.

Kysymyksessä 6 kysyttiin vastaajien koulutusta. Kuvio 4. havainnollistaa miten koulutus jakaantui vastaajien kesken. Korkeakoulututkinnon oli suorittanut vastaajista 68%, eli 267 vastaajaa.



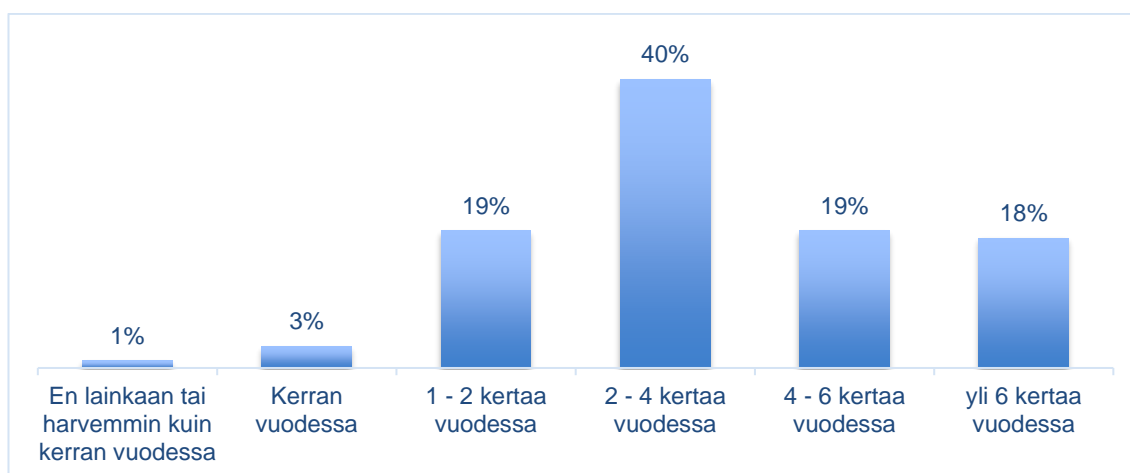
Kuvio 4. Vastaajien koulutus.

Kysymyksessä 7 kysyimme vastaajien vuosituloa (Kuvio 5.) 67 vastaajaa vastasi 0-20 000 €. 167 vastaajaa vastasi 20 000-40 000€, 113 vastaajaa 40 001-60 000€, 38 vastaajaa 60 001-90 000€ ja yli 90 000 euroa 9 kappaletta vastaajista.



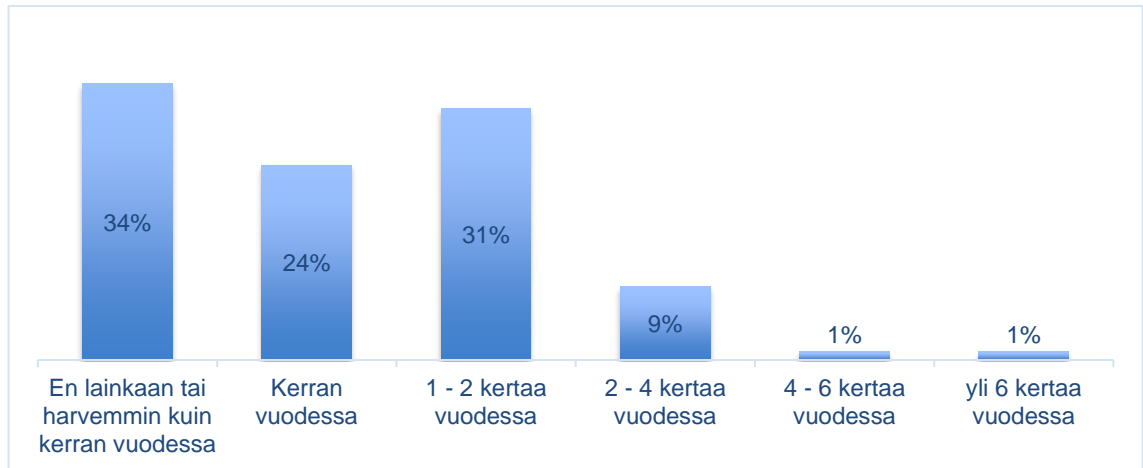
Kuvio 5. Vastaajien vuositulo.

Kysymyksessä 8 kysyimme, kuinka usein vastaaja tekee vapaa-ajan matkoja kotimaassa (Kuvio 6.). Vastauksista en lainkaan tai harvemmin kuin kerran vuodessa valitsi 5 vastaajaa. Kerran vuodessa matkustavia oli 12 kappaletta. 1-2 kertaa vuodessa kotimaassa matkustavia oli 74 kappaletta, 2-4 kertaa matkustavia oli 158, 4-6 kertaa matkustavia 74 ja yli 6 kertaa matkustavia oli 71 kappaletta. Miesten ja naisten välillä ei eroja juurikaan ollut. Suurin osa siis matkustaa ainakin 1-2 kertaa vuodessa, mutta 2-6 kertaa matkustavia on 59% vastaajista. 71 vastaajaa matkustaa yli 6 kertaa vuodessa.



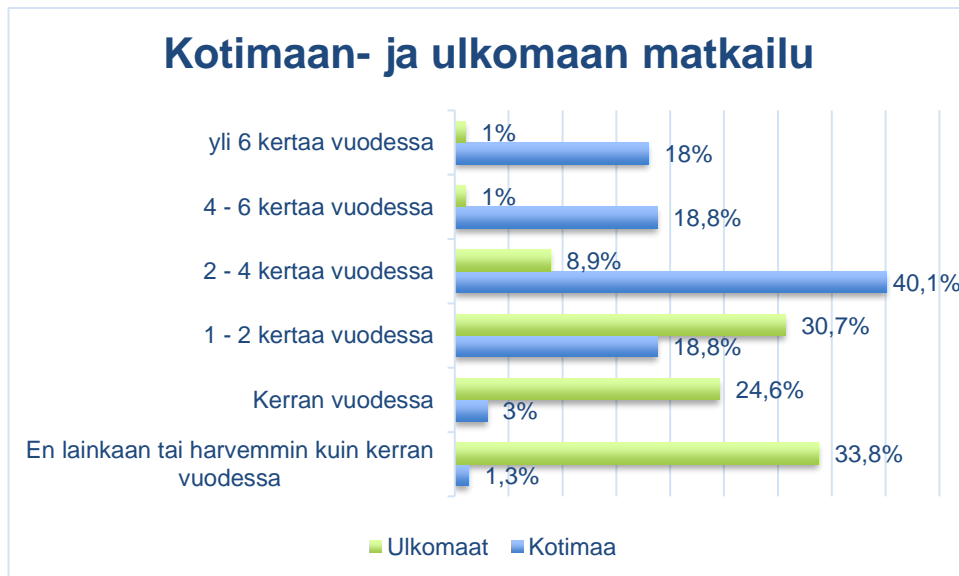
Kuvio 6. Vastaajien kotimaan matkailu.

Kysymyksessä 9 kysyimme ulkomaan matkustamisesta (Kuvio 7.), koska halusimme selvittää millaisia eroja koti- ja ulkomaan matkustusmäärissä on. Ulkomaan matkoja ei lainkaan tai harvemmin kuin kerran vuodessa teki 133 vastaajaa. Kerran vuodessa ulkomaille matkustavia oli 97 vastaajaa, 1-2 kertaa vuodessa ulkomaille matkusti 121 vastaajaa, 2-4 kertaa vuodessa 35 vastaajaa, 4-6 kertaa matkustavia oli 4 ja yli 6 kertaa vuodessa matkustavia oli 4.



Kuvio 7. Vastaajien ulkomaan matkailu.

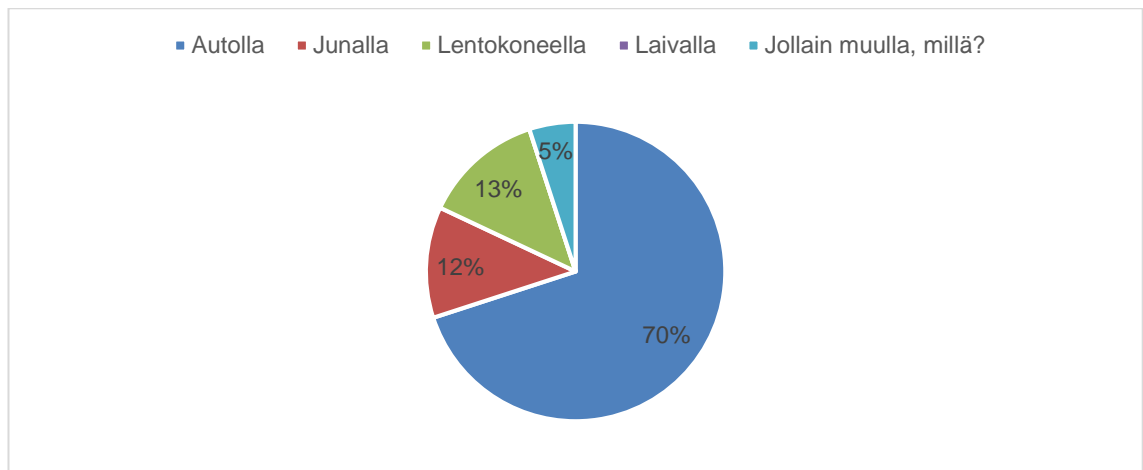
Vastausten mukaan (Kuvio 8.) eniten matkustetaan siis 2-4 kertaa vuodessa kotimaassa (40 %) ja ulkomailla ei lainkaan tai harvemmin kuin kerran vuodessa (34 %). Seuraavaksi eniten matkustetaan 1-2 kertaa vuodessa ulkomailla (31 %). Kotimaassa matkustetaan selvästi useammin kuin ulkomailla ja monta kertaa vuodessa matkustavia on suuri osa vastaajista.



Kuvio 8. Koti- ja ulkomaan matkailu

Kysymys 10 koski matkustustapaa (Kuvio 9.). Annettuina matkustusvaihtoehtoina olivat auto, juna, lentokone, laiva, joku muu, mikä. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että iso osa vastaajista matkusti kotimaassa autolla ja ulkomaille matkustettiin lentokoneella. Kotimaassa matkustavista junamatkailun valinnoita oli muutamia sekä moottoripyörällä ja

veneellä matkustaminen oli myös saanut mainintoja. Suurin osa (70%) vastaajista oli vastannut yleisimmäksi matkustustavakseen auton. Junalla ja lentokoneella matkustaminen olivat seuraavaksi yleisimmät valinnat. Kysymys oli huonosti laadittu koska avoimien vastausten perusteella olisi pitänyt erotella matkustustavat kotimaan matkoilla ja matkustustavat ulkomaanmatkoilla. Näin ollen saatua tietoa on hankala analysoida ja tehdä siitä johtopäätöksiä.



Kuvio 9. Vastaajien matkustustavat.

Kysymys 11 koski matkan varaamista. Sillä haluttiin selvittää mistä ihmiset varaavat matkansa ja mitkä ovat suosituimpia varaussivustoja. Vastausvaihtoehtoina kysymykseen mistä yleensä varaat matkasi olivat: suoraan palveluntarjoajan verkkosivuilta, matkatoimistosta, joku muu varaa matkani, seuran tai yhdistyksen kautta ja välittäjä sivuston kautta; minkä? Vastaajista matkansa varasi suoraan palveluntarjoajan verkkosivuilta 319 vastaajaa, eli 81%. Matkatoimistosta varasi 13 vastaajaa eli 3 %, joku muu varasi vastaajan matkan oli valinnut 21 vastaajaa eli 5 %, seuran tai yhdistyksen kautta ei varattu yhtään matkaa ja välittäjä sivuston kautta 41 matkaa eli 10 %. Avoimissa vastauksissa oli mainittu useimmiten Booking.com, mutta myös Momondo, Trivago, AirBnB ja Eboobooks saivat mainintoja.

5.2 Kestävä matkailu

Seuraavassa kohdassa oli väittämiä, joissa perehdyttiin kestävä kehityksen ja kestävä matkailun periaatteisiin ja tekijöihin, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseemme.

Kohdassa 12 ja 13 selvitettiin ihmisten käsitystä kestävästä matkailusta sekä pyydettiin vastaajia kertomaan, mikä on itselle tärkeää.

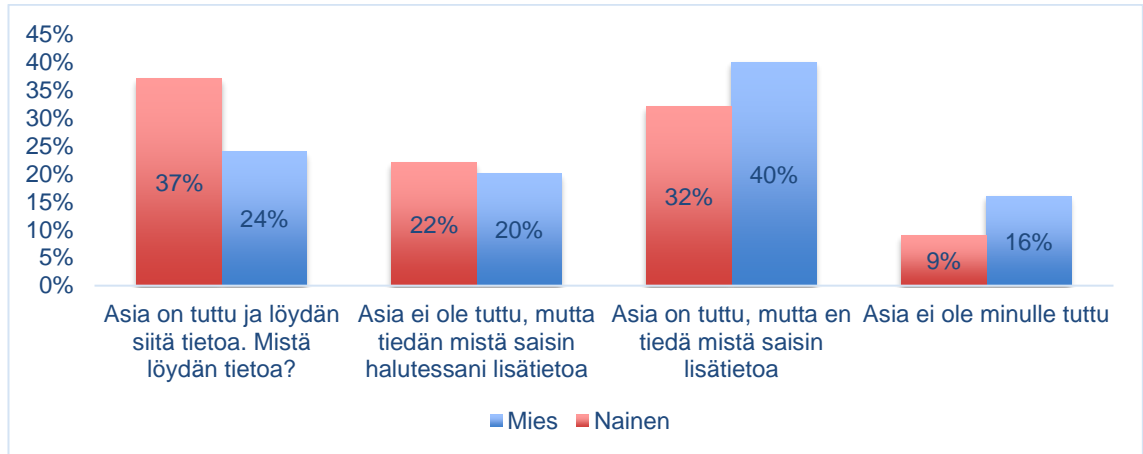
Kyselyn kohdassa 12. (Kuvio 10.) vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tuttua kestävä matkailu heille on. Tällä väittämällä halusimme selvittää, miten tunnettua kestävä matkailun käsite on vastaajien parissa ja tietävätkö ihmiset mistä aiheesta löytyy lisätietoa. Tiedän, mitä on kestävä matkailu ja löydän siitä helposti tietoa väittämässä, oli 4 vastausvaihtoehtoa, joista yhteen kuului avoin kommenttikenttä.



Kuvio 10. Tiedän, mitä on kestävä matkailu ja löydän siitä helposti tietoa.

Vastausten mukaan asia oli tuttu 67% vastaajista, eli 268 vastaajaa kertoi, että kestävä matkailu on heille tuttu käsite. Voidaan siis päätellä, että kestävä matkailu on kuluttajille tuttua, mutta ei välttämättä tiedetä mistä löytyisi lisätietoa aiheesta (34 %). Kolmasosa, eli 128 vastaajaa, oli kuitenkin sitä mieltä, että aihe ei ole heille tuttu, vaikka 22 % näistä vastaajista tiesikin mistä halutessaan löytyisi lisää tietoa aiheesta. Kolmasosa vastaajista on suuri määrä ja mielestäni tutkimukseni mukaan merkittävä havainto työssäni. Suurelle määrälle vastaajia tietoisuus kestävästä matkasta ei siis ole sillä tasolla, että sen voitaisiin katsoa olevan osa normaalia, osa vallitsevaa ajatusmaailmaa tai tekemistä. Tiedon lisääminen ja kestävien toimintatapojen tuominen jokapäiväiseen elämään saattaisi auttaa ihmisiä ymmärtämään ja omaksumaan kestävä kehityksen ja matkailun periaatteita ja lisääntynyt ympäristötietoisuus voisi saada ihmiset ajattelemaan asioita laajemmin ja tiedostamaan omien valintojensa merkityksen. Vastaukset jakaantuivat sukupuolien mukaan (Kuvio 11.) niin että 9 % naisista kestävä matkailu ei ollut tuttua, miehistä 16 % se ei ollut tuttua. Avoimeen vaihtoehtoon sai kirjoittaa mistä löytää lisätietoa ja eniten vastauksia sai internet, ilman tarkennuksia. Seuraavaksi eniten mainittiin

tietolähteeksi tutkimukset aiheesta, palveluntarjoajan omat nettisivut, Visit Finland, sosiaalinen media sekä blogit.



Kuvio 11. Tiedän mitä on kestävä matkailu, miehet ja naiset.

Kohdassa 13. esitettiin väittämiä kestävä matkailun periaatteiden pohjalta. Väitteitä oli yhteensä 14 (Kuvio 12.), joista jokaiseen piti vastata valitsemalla annetuista vaihtoehdoista parhaiten itselleen sopiva. Vastaajia pyydettiin kertomaan kuinka tärkeinä hän pitää listattuja väittämiä matkustaessaan ja vastausvaihtoehtoja oli 5. Asteikon vaihtoehdot olivat 1 ei tärkeää, 2 vähän tärkeää, 3 jonkin verran tärkeää, 4 melko tärkeää ja 5 erittäin tärkeää.



Kuvio 12. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle.

Ensimmäisenä väitteenä oli, että haluan että matkakohteessani lajitellaan ja kierrätetään. 41 % koki sen olevan melko tärkeää ja 25 % koki sen olevan erittäin tärkeää. 66 % vastaajille lajittelu ja kierrätys matkakohteessa oli siis tärkeää, mutta 9 % oli sitä mieltä, että se ei ole tärkeää lainkaan tai vain vähän tärkeää. Naisille kierrätys oli hieman tärkeämpää kuin miehille ja miehistä 18 % oli sitä mieltä, että kierrätys matkakohteessa ei ole tärkeää.

Seuraavassa kohdassa väittämä oli, että haluan hiilijalanjälkeni olevan mahdollisimman pieni. 16 % oli sitä mieltä, että se on erittäin tärkeää ja 31 % koki sen olevan melko tärkeää. Lähes puolelle hiilijalanjäljen merkitys on siis oleellinen asia. Ei yhtään tärkeää vastasi 5 % ja vähän tärkeää 14 %. Erot sukupuolien välillä olivat lähinnä vaihtoehdossa ei tärkeää, eli 4 % naisille hiilijalanjäljellä ei ollut merkitystä, miehistä 10 % ei kokenut sitä tärkeäksi.

Haluan syödä lähi- ja luomuruokaa väitteen keskiarvovastaus oli 3,6. Erittäin tärkeää se oli 18 % vastaajista ja melko tärkeää 40 % vastaajista. Tärkeäksi sen siis määritteli vastaajista 58 %. Jonkin verran tärkeää se oli 26 % vastaajista ja vain vähän tärkeää tai ei lainkaan tärkeää 16 % vastaajista. Sukupuolieroja vastauksissa ei tässä väitteessä juuri ollut.

Haluan tutustua matkakohteeni kulttuuriin ja tapoihin oli tärkeää 84 % vastaajista, eli suurin osa oli vastannut sen olevan melko tärkeää tai erittäin tärkeää. Vain 4 % oli vastannut sen olevan ei tärkeää tai vain vähän tärkeää. Tästä voidaan päätellä, että kulttuuriin tutustuminen on tärkeää ja kiinnostaa ihmisiä sukupuolesta riippumatta. Naisilla se oli arvostettu hieman tärkeämmäksi kuin miehillä.

Matkakohteessa tuen paikallisia yrittäjiä ja ostan paikallisia tuotteita väittämä toi ilmi, että suurin osa haluaa tukea paikallista toimintaa. 87 % vastaajista vastasi, että se on tärkeää ja vain 3 % määritteli sen vähän tärkeäksi.

Kunnioitan matkakohteeni kulttuuria ja väestöä väitteen keskiarvo oli 4,7, eli 97 % vastaajista sanoi sen olevan melko tärkeää tai erittäin tärkeää. Jonkin verran tärkeää se oli 3 % vastaajista ja vain 0,3 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Tämä oli kyselyn väitteistä kahden tärkeimmän joukossa. Naisista kukaan ei ollut vastannut, että asia ei olisi tärkeä vaan kaikki vastaukset olivat välillä jonkin verran tärkeää ja erittäin tärkeää. Miesten keskuudessa ei tärkeää vastauksia oli vain 1 %. Kunnioitus ja kiinnostus matkakohteen

väestöä kohtaan voidaan sanoa olevan tärkeää läpi kyselyn ja kertoo siitä, miten sosio-kulttuurinen kestävyys on matkailijalle olennaista ja merkityksellistä.

Sukupuolieroja ei kulttuurin ja väestön kunnioittamisen yhteydessä ilmennyt, vaan se oli tärkeää kummallekin ryhmälle. Vastausten mukaan voidaan päätellä, että kunnioitus niin ihmisiä kuin kulttuuriakin kohtaan on tärkeää, ja yhdessä kulttuurit, tavat ja paikallisuus ovat merkittäviä asioita matkustamisessa ja kuluttajat arvostavat näitä.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, miten matkailija itse toimii matkoillaan eli kierrättääkö ja lajitteleeko hän itse jätteet. Jonkin verran tärkeää (16 %), melko tärkeää (44 %) ja erittäin tärkeää (35 %) se oli 94 % vastaajista. Lopuille 6 % se ei ollut tärkeää. Tämän perusteella voidaan sanoa, että suurin osa ihmisistä siis myös lomamatkoillaan kierrättää vastuullisesti. Naisten huomattiin kuitenkin kierrättävän enemmän, ja ei tärkeätä vastauksia naisten joukossa oli 3 %, miesten kesken vastaus oli 14 %.

Haluan suojella eläimiä ja luontoa väite nousi myös tärkeimpien asioiden joukkoon. 78 % vastasi sen olevan erittäin tärkeää, 19 % melko tärkeää ja jonkin verran tärkeää se oli 3 % vastaajista. Vain 0,3 % vastaajista oli vastannut ei lainkaan tärkeää. Tässä sukupuolierot olivat erittäin pienet.

Väitteellä, minulle on tärkeää valita kestävä matkailu, halusimme selvittää ihmisten mielipiteen ja näkökannan yksinkertaisella kysymyksellä. Kysymyksen kestävä matkailu termiä ei avattu lainkaan, joten vastaukset perustuvat nyt kunkin ihmisten mielikuvaan ja tietoon kestävästä matkailusta. 17 % vastasi sen olevan erittäin tärkeää ja 46 % vastasi melko tärkeää. 62 % sanoisi siis kestävä matkailun valitsemisen olevan itselleen tärkeää. 25 % vastasi sen olevan jonkin verran tärkeää ja ei tärkeää tai vähän tärkeää vastasi 13 %. Kaksi kolmasosaa vastaajista siis koki, että kestävä vaihtoehdon kannattaminen on itselle oleellista. Kun väitettä rinnastetaan kyselyn aiempaan kohtaan, kuinka monelle käsite kestävä matkailu on tuttu, voidaan huomata, että sama määrä ihmisistä tietää mitä on kestävä matkailu ja samalle määrälle on tärkeää valita kestävä vaihtoehto.

Seuraava väite koski hintaa ja sitä, olisiko valmis maksamaan matkastaan enemmän, jos se tukisi kestävä matkailua. Kysymykseen ei oltu laitettu summaa, joten vastaajan piti itse määritellä mitä tarkoittaa enemmän. Väittämään olisi pitänyt lisätä summa ja tarkentaa kysymystä monivalintojen avulla, kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan, jotta olisimme saaneet tarkempaa ja oikeanmukaisempaa tietoa. Vastaajista kuitenkin koki sen tärkeäksi 48 % ja jonkin verran tärkeäksi jopa 34 %. 19 % vastaajista

asia ei ole tärkeä, joten ei maksaisi matkastaan enempää. Sukupuolieroja löytyy väitteestä paljon. Naisten erittäin tärkeää vaihtoehdon valinnoita oli 16 % ja melko tärkeää 34 %, kun taas miesten kesken prosentit jakautuvat erittäin tärkeää 5 % ja melko tärkeää 35 %. Jonkin verran tärkeää vastaukset olivat sukupuolesta riippumatta samat mutta ei lainkaan tärkeää oli valinnut naisista 4 % ja miehistä 15 %.

Valitsen paikallisen palveluntuottajan valitsi melko tärkeäksi ja erittäin tärkeäksi 74 % vastaajista. Jonkin verran tärkeää se oli 20 % ja ei tärkeäksi sen koki 6 % vastaajista. Keskiarvo väitteelle oli 3,9, kun seuraavaan kohdan valitsen paikallisen yrittäjän ja vältän monikansallisia hotelleja sekä ravintoloita keskiarvo oli 3,7. Monikansallisia yrityksiä välttää valitsemalla paikallisen yrittäjän vastausten mukaan 62 % vastaajista, kun taas sillä ei ole väliä 11 % vastaajista.

Ihmisoikeudet ja tasa-arvo olivat vastaajien mukaan tärkeää 83 % vastaajista. 12 % vastaajille se oli jonkin verran tärkeää ja ei tärkeää se oli 5 % vastaajista. Miesten ja naisten eroja oli jonkin verran huomattavissa, naisille tasa-arvo ja ihmisoikeudet vaikuttivat olevan hiukan tärkeämpiä kuin miehille.

Ravintopuolesta haluttiin selvittää miten tärkeänä vastaajat pitäisivät vastuullista ja kestävä ruuantuotantoa. Vastuullinen ja kestävä ruuantuotanto oli tärkeää 73 % vastaajista. 21 % sanoi sen olevan jonkin verran tärkeää ja 6 % se ei ollut tärkeää.

Kestävän matkailun osioissa käytiin läpi kestävän kehityksen ja matkailun pääperiaatteita ja suurelle osalle vastaajista oli tärkeää noudattaa niitä ja tehdä osansa myös matkoilla. Tärkeimmiksi väittämiksi vastaajien kesken valikoitui eläimien ja luonnon suojeleminen sekä matkakohteen kulttuurin ja väestön kunnioitus. Vastausten perusteella voimme päätellä, että matkailijat ovat kiinnostuneita kestävästä arvoista ja ympäristötietoisuus on tärkeää myös matkoilla.

5.3 Arvot ja ostopäätös

Kyselyn seuraavassa osiossa vastaajaa pyydettiin vastaamaan väittämiin, jotka oli johdettu Schwartzin arvoteorian pohjalta. Kysymykseen kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle (Kuvio 13.) vastaaja sai valita viidestä vaihtoehdosta: ei tärkeä, vähän tärkeä, jonkin verran tärkeä, melko tärkeä ja erittäin tärkeä.



Kuvio 13. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle.

Ensimmäisessä kohdassa kysyttiin matkustamisen vapaudesta. Saan vapaasti valita minne matkustan ja koska matkustan väittämän koki melko tärkeäksi ja erittäin tärkeäksi 89 % vastaajista. Sukupuolieroja vastauksissa ei juurikaan ollut, joten miehet ja naiset arvostivat vapautta valita yhtä paljon.

Turvallisuutta koskeva kysymys oli vastaajille selvästi myös tärkeä ja 65 % vastaajista se oli erittäin tärkeää ja melko tärkeää se oli 25 % vastaajista. Naisille turvallisuus oli hieman tärkeämpää kuin miehille, ja erittäin tärkeäksi tai melko tärkeäksi sen koki 91 % naisvastaajista. Miehillä sama luku oli 85 %. Kuitenkin turvallisuutta pidettiin yleisesti tärkeänä ja vain muutamalle prosentille sillä ei ollut lainkaan merkitystä.

Haluan kokea matkallani uusia ja jännittäviä asioita väite oli erittäin tärkeää 32 % vastaajista ja melko tärkeää 42 % vastaajista. Sukupuolten välillä ei juuri ollut eroja tämän väitteen kohdalla.

Toivon matkaltani hemmottelua, mielihyvää ja luxusta väite koettiin selvästi vähemmän tärkeäksi kuin aiemmat väitteet ja erittäin tärkeäksi sen koki vain 6 % vastaajista. Melko tärkeää se oli 19 % vastaajia ja jonkin verran tärkeää 34 % vastaajista. Ei tärkeää ja vähän tärkeää se oli 42 % vastaajia. Naisille hemmottelu ja mielihyvä oli hieman tärkeämpää kuin miehille, mutta suurta eroa ei vastauksissa ollut nähtävissä.

Kunnioitan kulttuuria, tapoja ja ihmisiä oli arvoväittämien kohdalla yksi tärkeimmäksi asiaksi valittu. 68 % koki sen erittäin tärkeäksi ja 29 % melko tärkeäksi. Vain alle prosentille vastaajista kunnioitus ei ollut lainkaan tärkeää. Sukupuolierot näkyivät selkeinä vastauksissa erittäin tärkeää, joka oli naisilla 73 % ja miehillä 49 %, ja melko tärkeää naisilla

25 % ja miehillä 43 %. Kuitenkin kummatkin valinnat ovat positiivisia suuntia, joten johdopäätösten kannalta nämä erot eivät olleet merkityksellisiä.

Haluan matkallani tehdä jotain hyvää paikallisten auttamiseksi väite antoi suuntaa siitä, miten matkustaessa ollaan kiinnostuneita auttamaan muita. Vastauskeskiarvo oli 3,3, eli 40 % vastaajista tämä oli melko tärkeää ja erittäin tärkeää. Ei tärkeää ja vain vähän tärkeää se oli 19 % vastaajista. Naisille auttaminen oli hieman enemmän tärkeää kuin miehille, mutta suurta eroa vastauksissa ei ollut.

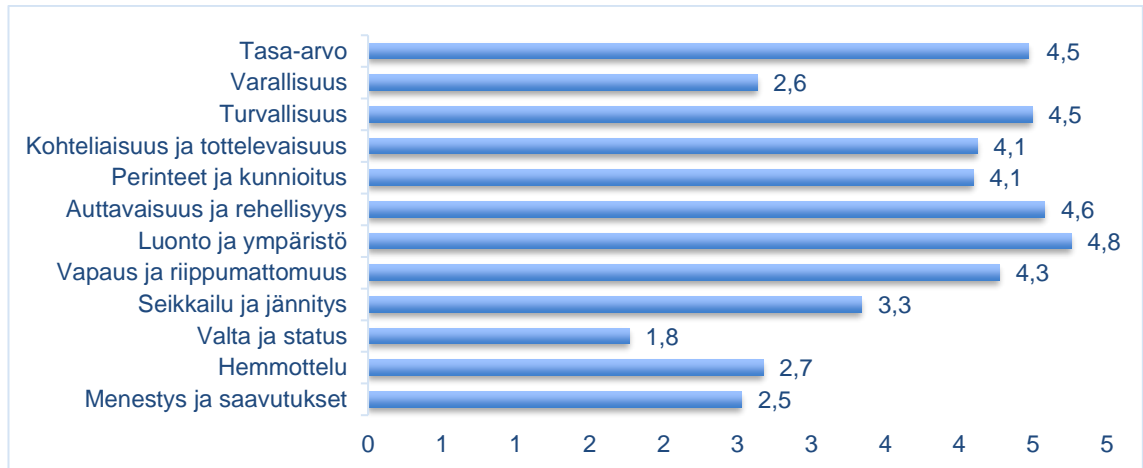
Pidän luonnossa olemisesta ja haluan suojella sitä, oli tärkeimmäksi asetettu väite. 80 % vastaajista oli kertonut sen olevan erittäin tärkeää ja melko tärkeää se oli 17 % vastaajista. Vain vähän yli 3 % vastaajille se ei ollut tärkeää. Sukupuolieroja ei juurikaan ollut, mutta valinta ei tärkeää ei oltu naisvastaajien keskuudessa valittu yhtään kertaa, miesten keskuudessa vastaus oli 1 %. Luonto nousi uudestaan tärkeäksi arvostetuksi asiaksi ja onkin koko kyselyn läpi kantava aihe.

Teen minua kiinnostavia asioita riippumatta siitä onko se oikein tai sallittua koski oikein tekemistä ja matkalla tehtyjä valintoja, jotka voisivat olla eettisesti väärin tai kiellettyjä. 87 % vastaajista sanoi sen olevan ei tärkeää tai vain vähän tärkeää. Oikein tekeminen on ihmisille merkittävää, ja tämän kysymyksen kulttuurin kunnioittamisen kanssa uskon olevan tärkeä huomio vastausten joukossa. Se kertoo, että kunnioitus on kattavaa ja ihmiset haluavat tehdä oikein ja toimia reilusti. Naisille tämä oli vielä hieman tärkeämpää kuin miehille, mutta molemmille sukupuolille vastausten perusteella on kuitenkin selvää toimia oikein lähes aina.

Matkakohteen trendikkyys ei ollut vastaajille tärkeää. Se koettiin erittäin tai melko tärkeäksi vain alle 2 % vastaajista. Jonkin verran tärkeää se oli 11 % vastaajista, ja ei tärkeää ja vähän tärkeää valitsi 87 % vastaajista.

Kyselyn seuraavassa kohdassa (Kuvio 14.) vastaajaa pyydettiin kertomaan miten tärkeitä mainitut arvot ovat hänelle ja valitsemaan asteikolla 1 – 5 hänelle parhaiten sopiva vaihtoehto.

Kohdassa 15. oli listattuna erilaisia arvoja, johdettuna Schwarzin arvoteoriasta ja tällä kartoitettiin miten tärkeänä vastaajat nimettyjä arvoja pitävät. Tällä saatiin lisätietoa mitä arvostetaan ja mitkä asiat voivat vaikuttaa ostopäätökseen sekä sitä, mitä yhteneväisyyksiä voidaan katsoa olevan kestävän matkailun osion vastausten kanssa.

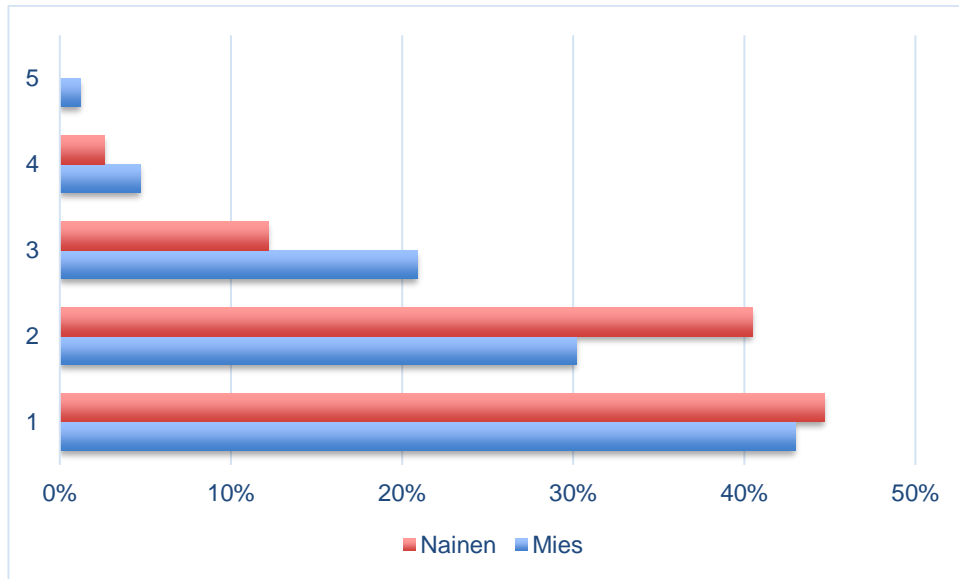


Kuvio 14. Arvojen tärkeys

Menestys ja saavutukset arvioitiin ei tärkeäksi tai vain vähän tärkeäksi 47 % vastaajista. Jonkin verran tärkeää se oli 38 % vastaajista ja melko tärkeää tai erittäin tärkeäksi sen valitsi 15 % vastaajista. Miesten ja naisten välillä eroja ei juurikaan ollut.

Hemmottelu koski hedonismia ja oman nautinnon korostamista. Sitä ei pidetty erikoisen tärkeänä ja sen valitsi erittäin tärkeäksi 3 % ja melko tärkeäksi 20 %. Jonkin verran tärkeää se oli 35 % vastaajia ja ei tärkeää tai vähän tärkeää se oli 42 % vastaajista. Naisille hemmottelu oli vastausten mukaan hieman miehiä tärkeämpää, mutta merkittävää eroa vastauksissa ei ollut.

Valta ja status oli vähiten arvostettu arvo, ja sen valitsi jonkin verran tärkeäksi, melko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi vain 17 %. Miesten ja naisten välillä oli kuitenkin eroja, ja miehille status ja valta olivat selkeästi tärkeämpiä kuin naisille (Kuvio 15).



Kuvio 15. Valta ja status

Seikkailu ja jännitys koettiin jonkin verran tärkeäksi vastaajien keskuudessa. 11 % kertoi sen olevan erittäin tärkeää ja 35 % melko tärkeää. Jonkin verran tärkeää se oli reilulle kolmannekselle vastaajista ja vähän tärkeää ja ei tärkeää se oli 19 % vastaajista.

Vapaus ja riippumattomuus oli tärkeää vastaajille. Vastausten keskiarvo oli 4,3 ja erittäin tärkeää se oli 41 % vastaajia. 46 % vastaajista koki sen melko tärkeäksi ja vähän tärkeäksi ja ei tärkeäksi vain 1 % vastaajista.

Luontoa ja ympäristöä arvostettiin koko kyselyn läpi ja yksittäisten arvojen kohdalla se määriteltiin kaikista tärkeimmäksi keskiarvolla 4,8. 79 % vastaajista koki sen erittäin tärkeänä arvona ja melko tärkeäksi sen arvioi 19 %. Naisten ja miesten eroja oli eniten valinnassa erittäin tärkeä, jonka oli naisista valinnut 84 % ja miehistä 63 %. Melko tärkeää se oli 15 % naisista ja 31 % miehistä.

Auttavaisuus ja rehellisyys oli myös vastaajille tärkeää ja erittäin tärkeäksi sen olikin valinnut 63 % vastaajista. Kolmasosa koki sen melko tärkeäksi, ja ei tärkeäksi, vähän tärkeäksi ja jonkin verran tärkeäksi noin 4 % vastaajista.

Perinteet ja kunnioitus oli arvioitu erittäin tärkeäksi 36 % vastaajista ja 43 % se oli melko tärkeää. Jonkin verran tärkeää 18 % vastaajia ja ei tärkeää ja vähän tärkeää vain 4 % vastaajia.

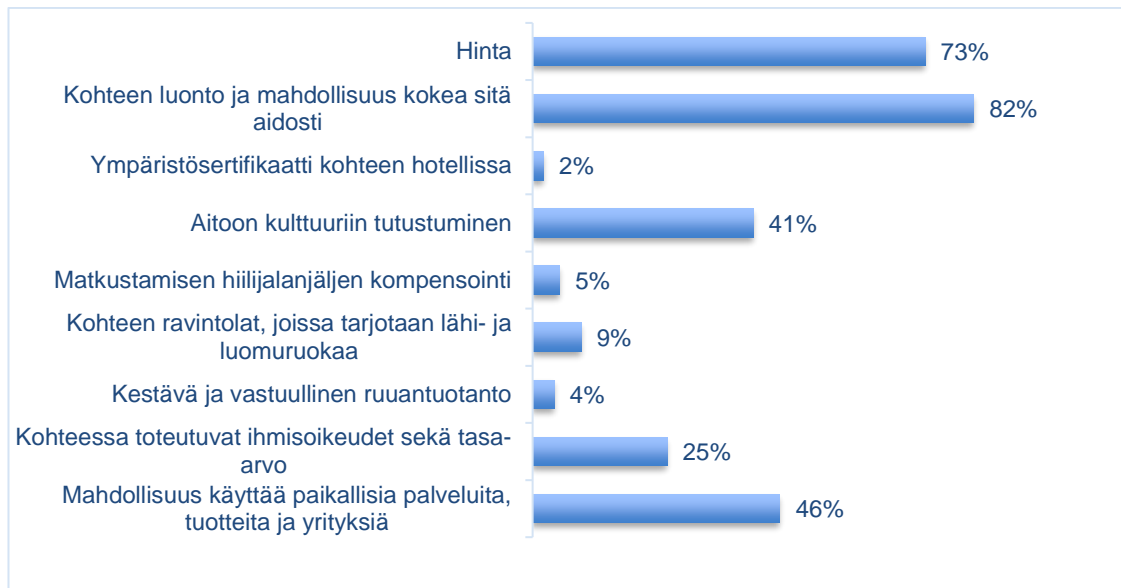
Kohteliaisuus ja tottelevaisuus oli hieman reilulle kolmasosalle erittäin tärkeää ja melko tärkeäksi sen valitsi 45 %. 15 % se oli jonkin verran tärkeää.

Turvallisuus oli naisille hieman tärkeämpää kuin miehille. 91 % naisista arvioi sen erittäin tai melko tärkeäksi. Miehillä sama luku oli 86. Jonkin verran tärkeää se oli naisten mielestä 8 % ja miehistä 10 %.

Varallisuus oli arvioitu jonkin verran tärkeäksi 39 % vastaajista ja vähän tärkeäksi 33 % vastaajia. 15 % arvioi sen olevan itselleen erittäin tärkeää tai melko tärkeää. Vastaajista 44 % vastasi varallisuuden olevan vain vähän tärkeää tai ei lainkaan tärkeää.

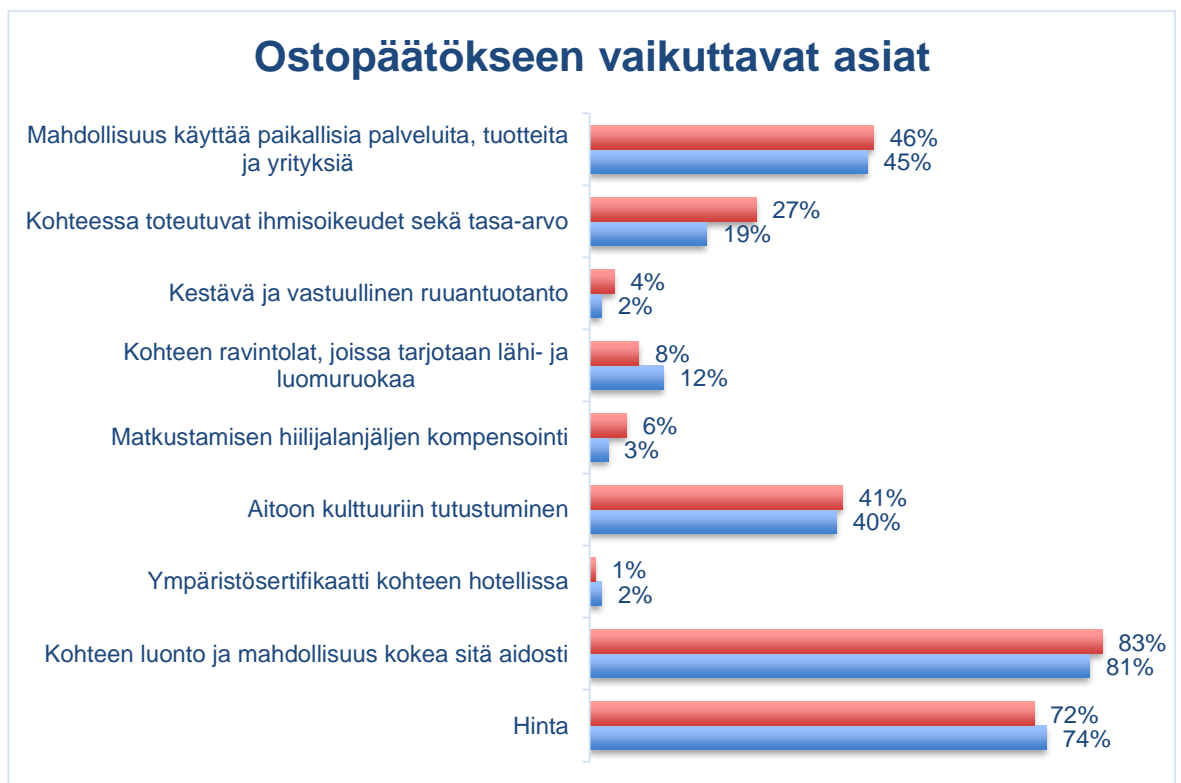
Tasa-arvo oli 90 % vastaajista erittäin tärkeää ja 8 % arvioi sen olevan jonkin verran tärkeää. Tasa-arvo oli yksi tärkeimmiksi luokitelluista arvoista turvallisuuden, luonnon ja ympäristön sekä auttavaisuuden ja rehellisyyden kanssa.

Kyselyn viimeinen kohta kartoitti mitä valintoja kuluttaja tekee ostaessaan matkaa ja tällä kysymyksellä haluttiin selvittää mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksen hetkellä ja löytyykö vastauksilla yhteneväisyyksiä kyselyn aiempiin kohtiin ja aiheisiin. Kuluttajalta kysyttiin mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen, kun hän on ostamassa matkaa. Vastaaja sai valita annetuista vaihtoehdoista 3 tärkeintä. Kysymys oli siis monivalintakysymys ja tärkeimmiksi asioiksi nousivat luonto, jonka oli valinnut 83 % vastaajista sekä hinta, jonka oli valinnut 73 % vastaajista. Seuraavaksi tärkeimmäksi nimettiin mahdollisuus käyttää paikallisia palveluita, tuotteita ja yrityksiä, ja tämän vaihtoehdon oli valinnut 46 % vastaajista. Aitoon kulttuuriin tutustumisen oli valinnut 41 % vastaajista ja seuraavaksi eniten valintoja sai ihmisoikeudet ja tasa-arvo 25 %. Kuviossa 16. havainnollistetaan vastausten jakaantuminen.



Kuvio 16. Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen.

Vastauksissa oli nähtävissä vain pieniä eroja sukupuolten välillä (Kuvio 17.), mm. ihmisoikeudet ja tasa-arvo sekä ravintoloissa tarjottava lähi- ja luomuruoka jakoivat vastauksia, mutta kolmelle tärkeimmäksi nousseella aiheella ei ollut juurikaan vastauseroja.



Kuvio 17. Naisten ja miesten välinen ero.

6 KESTÄVÄN MATKAILIJAN MUOTOKUVA

Nykypäivänä matkustaa voi lähes mihin maailmankolkkaan tahansa ja monia erilaisia matkustustapoja käyttäen. Myös matkakohteessa voi toimia monella eri tavalla, valita mitä palveluita ostaa ja mitä matkallaan tekee. Voi myös valita lähteekö matkalle lainkaan, mutta jos päättää lähteä, voi sen tehdä järkevästi, kunnioittaen ja auttaen. Kestävä matkailu ei ole pelkästään hiilijalanjäljen kompensointia eikä jätteiden kierrätystä, vaan paljon muutakin, jonka eteen jokainen voi tehdä osuutensa, jotta voimme tulevaisuudessakin matkustaa.

Kestävää matkailijaa voidaan kutsua valistuneeksi matkailijaksi, joka ymmärtää matkustamisen ekologisen ja eettisen puolen, joka ymmärtää maailmasta ja tekee taustatyötä ennen matkalleen lähtemistä. Hän tietää kotimaansa olevan ekologisin matkustusvaihtoehto ja lentää vain, jos on pakko. Kun hän matkustaa kauemmas, hän viipyy kauemmin ja matkustaa eri aikaan kuin muut, suosien aikaa, joka on sesongin ulkopuolella. (Kalmari&Kelola, 17-20.)

Kestävä matkailija suunnittelee matkansa etukäteen ja liikkuu harkiten ja lentää jos on pakko, mutta käyttää myös muita kulkuvälineitä. Matkalla hän suosii ympäristömerkittyjä ravintoloita ja majoituspaikkoja ja tukee paikallista toimintaa aina kun se mahdollista. Kestävyys on myös kunnioitusta, joten olemalla ystävällinen ja kohtelias ja noudattamalla paikallisten sääntöjä, matkasta voi tulla entistä parempi. (Vastuullinen kuluttaminen: Matkustus, 2021.)

Vesipula on todellinen ongelma maailmassa, ja matkustaminen pahentaa osaltaan tilannetta, kun mm. golfkenttien kasteluun, vesipuistoihin ja pitkiin suihkuihin käytetään vettä yli kapasiteetin. Pystyt vaikuttamaan suoraan ongelmaan suosimalla meressä uintia, käyttämällä paikallisten palveluita, jotta raha jää heille, käyttämällä samoja lakanoita ja pyyhkeitä pidempään ja yksinkertaisesti käyttämällä vettä harkiten. (Kalmari&Kelola, 27-28) Jotta pystyt varmistamaan, että matkasi ei vahingoita luontoa, ota selvää asioista ja tutki suojelualueita ja luonnon tilaa. Kestävä matkailija ei häiritse eläimiä eikä osta tuotteita, joissa on käytetty eläinten osia. (Kalmari&Kelola, 33.)

Kestävä matkailu ei ole vain ekologisuutta, vaan myös ihmisoikeuksia, reilua kauppaa ja hyviä tapoja. Toimimalla itse oikein ja selvittämällä asioita pääsee jo pitkälle, mutta

matkassa auttavat lukemattomat nettisivut, kirjallisuus sekä sertifikaatit, jotka kertovat sitoutumisesta kestävän matkailun periaatteisiin.

Eläimet ja luonto ovat osa kestävän matkailijan perusasioita, joiden tukeminen ja suojeleminen on erittäin tärkeää. Älä siis jätä luontoon merkkejä itsestäsi ja äläkä häiritse eläimiä. Käyttäydy annettujen ohjeiden mukaisesti ja vieraile mieluummin eläinten pelastuskeskuksissa kuin eläintarhoissa. Kun menet retkelle tai harrastat, käytä paikallisten palveluita ja kulje merkityillä poluilla sekä kiinnitä huomiota ympäristöön ja katso eläimiä vain kaukaa. (Kalmari&Kelola, 138-157.)

Yhtä tärkeää kuin ympäristön suojeleminen, on myös ihmisten ja kulttuurin suojeleminen. Ihmisoikeudet ja perinteet ovat osa kestävää kehitystä ja kestävää matkailua ja niiden kunnioittaminen on tärkeää. Pukeudu siis kohdepaikan kulttuurin mukaisesti, äläkä kuvaa ihmisiä ilman lupaa. Myös joidenkin rakennusten kuvaaminen saattaa olla kiellettyä, joten varmistu ja toimi saamiesi ohjeiden mukaisesti. Erilaiset käsimerkit tarkoittavat erikulttuureissa eri asioita, joten ole tarkkana. Vaikka matkakohteessasi olisi tavallista antaa lahjuksia, älä pahenna korruptiota antamalla rahaa. Älä käytä hyväksi ihmisten köyhyyttä tai hätää, äläkä ole osa ihmiskauppaa tai seksiturismia. Kummatkin ovat laitonta toimintaa, vaikka se juuri matkakohteessasi olisikin yleistä ja näkyvää. (Kalmari&Kelola, 99-109.)

Tärkeintä toiminnassamme kestävän matkailun suhteen on se, mitä toimmemme saavat aikaan ja miten matkustamiseen suhtaudutaan tulevaisuudessa. Kasvavien vaatimusten ja yksilökeskeisyyden sijaan pitääkin tarjota pehmeämpiä arvoja, jotka kunnioittavat ihmisiä ja luontoa. Matkailijoiden pitää tiedostaa omat vaikutuksensa ja suosia paikallisia palveluita, laadukkaita ja pitkäikäisiä tuotteita ja lähimatkailua. Pienillä asioilla on merkitystä kokonaisuuteen, kun matkailijoiden tavat ja arvot muuttuvat ja tietoisuus lisääntyy. (Kalmari&Kelola, 179-181.)

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni pääaiheina oli kuluttajan arvomaailma sekä kestävä matkailu ja niiden mahdolliset vaikutukset matkailutuotteiden ostopäätökseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää arvojen sekä kestävän kehityksen merkitystä ostopäätöksessä. Tavoitteena oli tutkia miten kuluttajan henkilökohtaiset arvot vaikuttavat siihen, mitä päätöksiä tehdään ja kuinka tärkeinä niitä pidetään ostopäätöksen hetkellä. Lisäksi haluttiin selvittää miten kestävän kehityksen ja matkailun merkitys ilmenee matkailutuotteita ostettaessa. Tutkimuskysymyksenäni oli vaikuttavatko kuluttajan arvomaailma matkailutuotteiden ostopäätöstä tehdessä. Toinen tutkimuskysymyksenäni oli kuluttajan kestävän matkailun huomiointi ostopäätöstä tehtäessä.

Teorian ja kyselyn pohjalta voidaan todeta, että kuluttajan arvot voivat vaikuttaa valintoihin, mutta kuinka paljon ostopäätös on kiinni omasta arvomaailmasta, ei voida yleistää eikä tehdä suoria johtopäätöksiä. Teoriaosassa todettiin, miten ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät ja jokaisella kuluttajalla valintaan vaikuttavat eri asiat mm. arvot ja motiivit. Arvot ovat psykologinen tekijä, ne koetaan tärkeäksi ja ne ohjaavat toimintaamme sekä kertovat mikä on hyvää ja oikein. Teoriaan ja saatuihin tuloksiin perustuen voidaan päätellä, että kuluttajan arvomaailmalla on merkitystä matkailutuotteita ostettaessa. Kyselyn tulosten mukaan kuluttaja arvostaa pitkälti samoja asioita, kun kestävän matkailun periaatteet ovat. Kyselyn vastausten perusteella luonto sekä turvallisuus ja tasa-arvo koettiin tärkeäksi niin arvojen kuin matkailunkin kohdalla. Matkailutuotteen ostopäätökseen kyselyn mukaan vaikuttivat eniten luonto ja sen aito kokeminen, hinta sekä mahdollisuus käyttää paikallisia palveluita.

Opinnäytetyön kyselyn pohjalta voidaan tehdä päätelmä, että ihmiset ovat kiinnostuneita kestävästä matkailusta ja omia arvoja käytetään ostopäätöstä tehtäessä, mutta sitä mikä lopulta johtaa valittuun lopputulokseen ei voida varmaksi tietää. Arvoja pohtiessaan kyselyssä vastaajat ilmoittivat tärkeiksi juuri niitä arvoja, jotka ovat myös kestävän matkailun periaatteita, ja ne koettiin suurelle osalle hyvinkin samanlaisiksi. Suurta poikkeamaa sukupuolten välillä ei ollut. Ostopäätökseen suurimpina vaikuttavat tekijät olivat luonto ja mahdollisuus kokea sitä aidosti (82 %), hinta (73%) sekä mahdollisuus käyttää paikallisia palveluita, tuotteita ja yrityksiä (46 %). Tärkeimpänä arvona valittiin luonto ja ympäristö,

joka liittyy Schwartzin arvoteoriassa universalismiin. Jopa 79 % vastaajista oli valinnut sen erittäin tärkeäksi.

Toiseksi tärkeimmäksi vaikuttajaksi ostopäätöksessä 73 % valitsi kriteeriksi hinnan, joten hinta on merkitsevä asia ostopäätöksen hetkellä. Tuloksista kävi ilmi, että paikallisuus ja paikalliset palvelut koetaan myös tärkeäksi. Ostopäätöstä tehtäessä kolmanneksi eniten valintoja saanut vaihtoehto mahdollisuus käyttää paikallisia palveluita, tuotteita ja yrityksiä oli saanut 46 %. Tämän perusteella voidaan siis todeta, että kuluttaja haluaa toimia vastuullisesti matkakohteessaan ja paikallisten palveluiden käyttäminen on tärkeää. Aitoon kulttuuriin tutustuminen sai myös 161 valintaa, joten vaikka se ei yltänyt kolmen tärkeimmän joukkoon, on tulos silti tärkeä.

Verratessa aiempia tutkimuksia aiheesta sekä työhöni käytettyä teoriaa, tulokset ovat linjassa niiden kanssa. Kuluttajat ovat kiinnostuneita ja haluavat toimia oikein, mutta kuitenkin on vielä joukko ihmisiä, joille näillä asioilla ei ole merkitystä. Arvojen ollessa hitaasti muuttuvia, voidaan ajatella, että tiedon jakaminen, asioista keskusteleminen ja asioiden läpinäkyvyys tekevät tulevaisuuden työtä ja jossain vaiheessa nähdään muutosta.

Arvojen osuutta tutkittaessa tärkeimpänä asiana esille nousi luonto ja sen kunnioitus. Luonto on ihmisille tärkeää ja sitä halutaan suojella ja kokea se aidosti. 82 % vastaajista oli valinnut sen tärkeimmäksi kriteerikseen ostopäätöstä tehtäessä. 324 vastaajaa siis valitsi luonnon ja sen kokemisen tärkeimpänä vaikuttajana ostopäätöstä tehtäessä. 78% valitsi kyselyn arvokohdassa luonnon ja ympäristön tärkeäksi arvoksi, ja kestävää matkailua mittaavassa kohdassa haluan suojella eläimiä ja luontoa 78 % koki sen olevan erittäin tärkeää. Ympäristö ja luonto ovat selkeästi kiinnostavia, tärkeitä ja vaikuttavia tekijöitä.

Kuluttajat tiedostavat kestävän matkailun periaatteet sekä ottavat nämä asiat huomioon matkustaessaan sekä toimivat myös matkoillaan niiden mukaisesti. Vastausten perusteella oltiin kiinnostuneita erityisen paljon luonnosta sekä paikallisuudesta ja aitoon kulttuuriin tutustumisesta. Vastausten mukaan enemmistö olisi myös valmis itse tekemään toimia matkustaakseen kestävämmiin ja toimiakseen matkakohteessa kestävästi. Kyselyyn vastanneista jopa lähes puolet oli valmis maksamaan matkastaan enemmän, jos se tukisi kestävää matkailua. 62 % vastanneista oli tärkeää valita kestävä matkailu. Yli puolet siis ovat kiinnostuneita asiasta, haluavat tehdä asian eteen jotain ja se on heille tärkeää. Vaikka suuri joukko vastaajia suhtautui positiivisesti kestävään matkailuun, oli

joukossa kuluttajia, joita asia ei kiinnosta ja jotka eivät halua tehdä mitään asian eteen. Rakentavaa kuitenkin on, että saadessaan lisää tietoa asiasta sekä kestävän matkailun tullessa osaksi normia, voivat loputkin muuttaa ajatusmaailmaansa sekä arvojaan.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että ihmiset ovat kiinnostuneita kestävästä matkailusta ja suhtautuminen siihen on myönteistä. Yleisesti ollaan kiinnostuneita siitä mikä on oikein ja mikä väärin. Tulosten perusteella kuluttajat tietävät miten pitäisi toimia ja usein oikein tekeminen ja kuluttajien valinnat osuivat yhteen.

Kestävä matkailu ei ollut niin tunnettua kuin arvelin sen olevan. Kyselyn tuloksia analysoitaessa huomattiin, että vaikka kestävän matkailun periaatteita noudatettiin ja arvostettiin, oli joukossa myös kuluttajia, joille aihe oli kokonaan vieras. Tietoisuus kestävästä matkailusta on lisääntynyt ja kyselyn vastaukset tukevat tätä päätelmää selvästi. Kolmasosa vastaajista kuitenkin kertoi kestävän matkailun olevan itselleen vieras termi. On tärkeä huomio, että noin suuri osa vastaajista kertoo, että käsite ei ole heille lainkaan tuttu. Vaatii siis vielä paljon työtä, tiedottamista sekä aikaa, jotta aihe ja sen sisältämä tärkeä tekeminen tulee yleisesti ihmisten tietoon ja sen periaatteet sisäistetään.

Jotta kestävä matkailu saataisiin paremmin kuluttajien tietoisuuteen, pitäisi ihmisille olla tarjolla vaihtoehtoja ja tietoa kestävämmistä vaihtoehtoista, ja tiedon pitäisi olla helpommin saatavilla. Vaikka monilla matkanjärjestäjillä sekä yrityksillä on vastuullisuussivuja ja sertifikaatteja, ne eivät auta, jos ihmiset eivät tiedä mitä ne tarkoittavat ja millä periaatteilla sertifikaatit on saatu. Tieto on keino, jolla voidaan auttaa ihmisiä ymmärtämään mitä toimia voidaan tehdä, mitkä ovat omia valintoja ja mihin voidaan konkreettisesti itse vaikuttaa. Matkailu on kasvava trendi, mutta samoin on kestävä kehitys ja kestävä matkailukin, joten keinoja, joilla nämä kaksi voidaan yhdistää on jo tehty, mutta vielä tarvitaan lisää tietoa, tekemistä ja avoimuutta. Osa ihmisistä ei tiedä mitä kestävä matkailu on ja miten sitä voisi tukea. Aina se ei ole enemmän maksamista vaan omilla teoilla valitsemista matkakohteessa, ajattelemalla järkevästi ja kuluttamalla ja ostamalla kestävästi. Vaikka pystyt kompensoimaan hiilijalanjälkesi matkustamisesta, pystytkö kompensoimaan oleilusi kohdemaassa tukemalla paikallisia ja ostamalla paikallisia tuotteita ja palveluita, jolloin raha jää kohteeseen. Tietoa tulisi jakaa niin matkanjärjestäjien kuin lentoyhtiöiden ja hotelliketjujen sekä palveluntarjoajien toimesta aktiivisesti ja läpinäkyvästi. Vastuullisempia ja kestävämpiä vaihtoehtoja ei ole tarkoitettu vain varakkaille, vaan kaikilla on mahdollisuus tehdä osansa ja tehdä monissa asioissa kestävämpiä valintoja, ilman lisähintaa.

Tuloksista kävi ilmi, että kestävän matkailun ekologinen osa tunnetaan parhaiten ja luonto tuli kyselyssä esille usein. Kuitenkin sosio-kulttuurinen ulottuvuus tuli esille myös monessa kohtaa ja sai paljon valintoja. Ennen kestävä matkailu on saatettua kokea vain ympäristölle suuntautuvana toimintana ja periaatteina, mutta nyt kuluttajat ja matkailijat ymmärtävät sen olevan paljon muutakin ja ulottuvan ihmisiin ja palveluihin saakka. Tämä on positiivista kehitystä, joka tuo kestävän matkailun osaksi kaikkien matkailua.

Aihe kiinnosti minua henkilökohtaisesti ja työtä oli mielenkiintoista tehdä. Toimeksiantajani toimialue on erittäin kiinnostava ja uskon että Laavun kaltaiselle yritykselle on paljon kysyntää nyt ja tulevaisuudessa. Ihmisten tietoisuus lisääntyy, matkustaminen muuttuu ja tietoa on entistä helpommin saatavilla, joten myös vaihtoehtoja pitää olla. Toimeksiantajani saa työstäni arvokasta tietoa, jota he pystyvät käyttämään jatkossa markkinointitoimenpiteisiinsä ja näin vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin entistä paremmin. Myös tiedon jakaminen ja ihmisille viestintä helpottuu, kun perusasiat ovat selvillä ja on tietoa siitä, mitä ihmiset jo tietävät ja mistä vielä pitäisi viestiä ja valistaa. Kestävän matkailun periaatteet olivat lähellä ihmisten arvoja, joten yhtäläisyys ja niiden vertailu ja yhdistäminen työssä oli helppoa ja selkeää.

Kyselyä analysoitaessa mieleen nousi paljon kohtia sekä vastauksia, joista olisi mielellään kysynyt jatkokysymyksiä, jotka olisivat voineet syventää vastauksia ja tuloksia. Kyselyn ollessa suhteellisen lyhyt, jäi asioita kysymättä ja avoimien kysymysten puuttuessa lähes kokonaan, emme saaneet tarkkaa tietoa vastaajien arvomaailman vaikutuksesta ostopäätökseen. Työn edetessä huomasin monta kohtaa, joka oli saattanut olla epäselvä vastaajille, joten kyselyyn olisi mielenkiintoista tehdä jatkoa, jossa syvennyttäisiin vielä tarkemmin arvomaailmaan ja pyydetäisiin vastaajia kertomaan omin sanoin arvoistaan ja ostopäätökseen vaikuttavista asioista. Avoimet ja syventävät kysymykset olisivat tuoneet lisäarvoa analyysiin ja johtopäätöksiä olisi ollut helpompi tehdä. Uskon työn kuitenkin onnistuneen ja vaikka tutkimuskysymykseen ei täysin suoraa vastausta saatu, ovat vastaukset kuitenkin suuntaa antavia ja johdattavat oikeaan suuntaan.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta opettavaista. Työn edetessä huomasin usein jälkikäteen mitä olisin voinut tehdä toisin, tai miten asioita olisi voinut selvittää eri kysymyksellä tai eri näkökulmalla, mutta työ oli tehtävä annetun ajan puitteissa. Aihe oli itselle vieras ja uuteen tietoon tutustuminen ja kirjallisuuden lukeminen ennen kirjoitusprosessia vei aikaa sekä sai mieleen koko ajan uusia kysymyksiä ja jopa uusia aiheita opinnäytetyöksi. Oli hankalaa pitäytyä rajatussa aiheessa, koska mielenkiintoista tietoa

oli niin paljon, että teksti meinasi lähteä ajatusten lisäksi rönsyilemään. Kyselystä jäi selvästi pois osa tärkeistä kohdista ja kysymyksistä, jotka olisivat tuoneet enemmän tietoa, mutta olen silti tyytyväinen sen sisältöön ja saatuihin vastauksiin. Näkisin kyselyyn ehdottomasti jatkoa, jolla voitaisiin avata paremmin vastaajien arvomaailmaa ja kestävän matkailun periaatteita ja niiden vaikutusta ostopäätökseen. Avoimien kysymysten kautta olisi voinut saada tarkempaa tietoa, mutta ne rajattiin pois muutamia lukuun ottamatta. Kyselyyn olisi ehdottomasti pitänyt saada myös enemmän miesvastaajia, koska nyt analysointi miesten ja naisten välillä jäi heikoksi, ja eron ollessa suuri, eivät johtopäätökset ole kovin luotettavia. Vaikka opinnäytetyöni ei tuonut mullistavia tosiseikkoja eikä radikaaleja johtopäätöksiä, uskon sen olevan hyödyksi Laavulle, joka pystyy markkinointitoimenpiteissään hyödyntämään saatua tietoa ja tarttumaan tekemiini päättelyihin.

LÄHTEET

Booking.com. Sustainable Travel Report 2020. Viitattu 10.4.2021. <https://news.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2020-sustainable-travel-report/>

Business Finland. Kestävän matkailun periaatteet. Viitattu 19.1.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>

The impact of values on consumer behavior. 2013. Viitattu 10.3.2021. <file:///C:/Users/Kauhax/Downloads/TheimpactofValuesHTEIbel.pdf>

European social survey 2018. Viitattu 1.3.2021. http://www.europeansocialsurvey.org/docs/findings/ESS_Findings_HVS.pdf

Harju-Autti; Neuvonen; Hakkarainen. 2011. Ympäristötietoisuus. Suomalaiset 2010-lukua tekemässä. Helsinki: Rakennustieto Oy

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus

Hirsjärvi, S; Remes, P; Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Kalmari, H.; Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Kestävä kehitys. 2021. Viitattu 15.3.2021. <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Konu, H.; Pesonen, J.; Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino

Levomäki, I. 1998. Arvojen moninaisuus tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Sitra 178

Mikkola, T. 2003. Muuttuvat arvot ja uusi keskiluokka Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia No. 241. Väitöskirja. Viitattu 1.4.2021. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23347/muuttuva.pdf?sequence=5>

Puuhiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Espoo: Limor Kustannus.

Puuhiniemi, M. 2006. Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika. Espoo: Limor Kustannus

The impact of values on consumer behavior. 2013. Viitattu 10.3.2021. https://www.researchgate.net/profile/Agnes-Drhofmeister/publication/264812989_The_impact_of_values_on_consumer_behaviour/links/5705007f08ae13eb88b938b5/The-impact-of-values-on-consumer-behaviour.pdf

Tiedostava kuluttaja. 2021. Viitattu 10.4.2021. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf

Tilastokeskus. 2021. Käsitteet. Viitattu 18.11.2021. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2021 A. Matkailu. Viitattu 18.1.2021. <https://tem.fi/matkailu>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2021 B. Matkailu. Viitattu 18.1.2021. <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus

Vastuullinen kuluttaminen: Matkustaminen. 2021. Viitattu 13.3.2021. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-matkustaminen/>

Verhelä, P. 2016. Matkailun perusteet. 2. painos. Kuopio: SH Traveledu Oy

Ympäristöministeriö. 2021. Viitattu 20.4.2021. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Kuluttajan arvojen kartoitus ja kestävän kehityksen merkitys ostopäätöksessä.

Hyvä kyselylomakkeen vastaaja. Tämän Turun ammattikorkeakoulun tradenomitutkintooni (AMK) liittyvän opinnäytetyökyselyn tarkoituksena on kartoittaa kuluttajan kestävään kehitykseen liittyviä painotuksia sekä henkilökohtaisia arvoja matkailutuotteiden ostopäätöstä tehtäessä.

Covid -19 pandemia on viimeisen vuoden estänyt matkailun kokonaan tai tuonut siihen rajoituksia. Nyt kartoitamme tilannetta ennen koronarajoituksia ja mahdollista tulevaa matkustamista koronan jälkeen. **Vastaa kyselyyn normaalien vapaa-ajan matkustustottumustesi perusteella.**

Kysely tehdään anonymisti, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. Vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Kyselyn loppuun voit halutessasi jättää yhteystietosi ja näin osallistua vastaajien kesken arvottavaan 50 euron VR:n lahjakortin arvontaan. Kiitos vastauksistasi.

Lisätietoa: tea.haapaniemi@edu.turkuamk.fi

Tähdellä * merkatut kysymykset ovat pakollisia.

1. Ikä *

- 18-25
- 26-34
- 35-45
- 46-55
- 56-65
- 65-75
- 76-

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

En halua kertoa

3. Maakunta, jossa asut *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaan maakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa

4. Talouden koko *

- Yhden hengen talous
- Pariskunta
- Lapsiperhe

5. Matkustatko yleensä *

- Yksin
- Puolison kanssa
- Puolison ja lasten kanssa
- Ystävien kanssa

6. Koulutus *

- Peruskoulu tai kansakoulu
- Ylioppilas
- Ammatillinen tutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto /vastaavan tasoinen tutkinto(opistoinsinööri)
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtorin tai lisensiaatin tutkinto

7. Vastaajan vuositulo € *

- 0 - 20 000
- 20 001- 40 000
- 40 001 - 60 000
- 60 001 - 90 000
- 90 000 -

8. Kuinka usein teet vapaa-ajan matkoja kotimaassa? *

- En lainkaan tai harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa

- 1 - 2 kertaa vuodessa
- 2 - 4 kertaa vuodessa
- 4 - 6 kertaa vuodessa
- yli 6 kertaa vuodessa

9. Kuinka usein teet vapaa-ajan matkoja ulkomailla? *

- En lainkaan tai harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- 1 - 2 kertaa vuodessa
- 2 - 4 kertaa vuodessa
- 4 - 6 kertaa vuodessa
- yli 6 kertaa vuodessa

10. Miten yleensä matkustat? *

- Autolla
- Junalla
- Lentokoneella
- Laivalla
- Jollain muulla, millä?

11. Mistä yleensä varaat matkasi? *

- Suoraan palveluntarjoajan verkkosivulta
- Matkatoimistosta
- Joku muu varaa matkani
- Seuran tai yhdistyksen kautta
- Välittäjäseivuston kautta. Minkä?

12. Tiedän, mitä on kestävä matkailu ja löydän siitä helposti tietoa *

- Asia ei ole minulle tuttu
- Asia on tuttu, mutta en tiedä mistä saisin lisätietoa
- Asia ei ole tuttu, mutta tiedän mistä saisin halutessani lisätietoa
- Asia on tuttu ja löydän siitä tietoa. Mistä löydän tietoa?

13. Kun ajattelet vapaa-ajan matkustamistasi, kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle?

(1= ei tärkeää, 2=vähän tärkeää, 3=jonkin verran tärkeää, 4=melko tärkeää, 5=erittäin tärkeää) *

	1	2	3	4	5
Haluan, että matkakohteessani lajitellaan ja kierrätetään jätteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan hiilijalanjälkeni olevan mahdollisimman pieni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan syödä lähi- ja luomuruokaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan tutustua matkakohteeni kulttuuriin ja tapoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkakohteessa tuen paikallisia yrittäjiä ja ostan paikallisia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnioitan matkakohteeni kulttuuria ja väestöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Lajittelen ja kierrätän jätteet matkoillani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan suojella eläimiä ja luontoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää valita kestävä matkailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis maksamaan matkastani enemmän, jos se tukee kestävä matkailua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen paikallisen palveluntuottajan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen paikallisen yrittäjän ja vältän monikansallisia hotelleja sekä ravintoloita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmisoikeuksien ja tasa-arvon toteutuminen matkakohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen ja kestävä ruuantuotanto on minulle tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle
(1= ei tärkeää, 2=vähän tärkeää, 3=jonkin verran tärkeää, 4=melko tärkeää, 5=erittäin tärkeää) ***

	1	2	3	4	5
Saan vapaasti valita minne matkustan ja koska matkustan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkakohteeni on turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kokea matkallani uusia ja jännittäviä asioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivon matkaltani hemmottelua, mielihyvää ja luxusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnioitan kulttuuria, tapoja ja ihmisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan matkallani tehdä jotain hyvää paikallisten auttamiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän luonnossa olemisesta ja haluan suojella sitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Teen minua kiinnostavia asioita, riippumatta siitä onko se oikein tai sallittua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkakohteen trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Arvioi kuinka tärkeitä seuraavat arvot yleisesti ovat sinulle (1=ei tärkeä, 2=vähän tärkeä, 3=jonkin verran tärkeä, 4=melko tärkeä, 5=erittäin tärkeä) *

	1	2	3	4	5
Menestys ja saavutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hemmottelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valta ja status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seikkailu ja jännitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaus ja riippumattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonto ja ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auttavuus ja rehellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteet ja kunnioitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteliaisuus ja tottelevaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasa-arvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kun olen ostamassa matkaa, ostopäätökseeni vaikuttavat seuraavat asiat. Voit valita 3 tärkeintä vaihtoehtoa. *

- Hinta
- Kohteen luonto ja mahdollisuus kokea sitä aidosti
- Ympäristösertifikaatti kohteen hotellissa

- Aitoon kulttuuriin tutustuminen
- Matkustamisen hiilijalanjäljen kompensointi
- Kohteen ravintolat, joissa tarjotaan lähi- ja luomuruokaa
- Kestävä ja vastuullinen ruuantuotanto
- Kohteessa toteutuvat ihmisoikeudet sekä tasa-arvo
- Mahdollisuus käyttää paikallisia palveluita, tuotteita ja yrityksiä

17. Tämä lomake kerää yhteystietojasi, jotta voimme ottaa yhteyttä arvonnän jälkeen mahdollisesta voitosta. [Tietosuojaseloste](#) *

- [Hyväksyn tietosuojaehtot.](#)

18. Yhteydenottosähköpostisi

Sähköposti