

Y-sukupolvi ja matkailun eettisyys

Saana Puhakka



Tekijä(t) Saana Puhakka	
Koulutusohjelma POMO	
Opinnäytetyön otsikko Y-sukupolvi ja matkailun eettisyys	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 2
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Generation Y and travel ethics	
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan, miten matkailun eettisyys näkyy Y-sukupolven, eli karkeasti aikavälillä 1980–1995 syntyneiden, valinnoissa ja huomioidaanko eettisyys valintoja tehdessä. Teoreettisessa viitekehyksessä kartoitetaan heidän ominaispiirteitä, matkustus- ja kulutuskäyttäytymistä, millaisia matkailijoita he ovat ja mitkä trendit vaikuttavat heidän matkustuskäyttäytymiseen ja – valintoihin.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu myös vastuullisesta matkailusta ja matkailun eettisistä toimintaperiaatteista, jotka ovat keskeisessä osassa tutkimushaastattelussa. Esillä on myös matkailun kehityksen vaikutukset kohteeseen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, ja sen tiimoilta haastateltiin yhdeksää henkilöä, iältään 19 – 29 vuotiaita.</p> <p>Teemahaastattelu keskittyy pääpainoisesti vastuulliseen matkailuun, ja kysymykset käsittelevät matkailun eettisyyttä sekä toimintaperiaatteita. Haastatteluilla haluttiin saada selville, huomioiko Y- sukupolvi matkailun eettisyyttä matkustaessaan ja paikan päällä matkakohteessa.</p> <p>Teemahaastatteluissa voidaan johtopäätöksenä todeta, että valintoja ei tehdä pääpainoisesti matkailun eettisyyteen ja ekologisuuteen perustuen. Tuloksissa päätöksiin ja valintoihin vaikuttavat usein muut kuin eettiset syyt, ja usealla eettisyys jää hieman varjoon päätöksiä ja valintoja tehdessä, tai eettisyyttä ei huomioida tarpeeksi usein. Yleisin vaikuttaja on oma aika ja raha, sekä omat mielenkiinnon kohteet, jotka määräävät sen, mitä valintoja nämä haastateltavat tekevät matkustukseen ja matkapalveluihin liittyen.</p> <p>Tulokset on esitetty opinnäytetyön luvussa viisi, jossa esitellään haastattelun tulokset teemoittain sekä yhteenveto, jota havainnollistaa taulukko vastauksista.</p>	
Asiasanat Y- sukupolvi, matkustus- ja kulutuskäyttäytyminen, vastuullinen matkailu, kestävä kehitys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Y-sukupolvi	3
2.1	Y-sukupolvelle tyypilliset piirteet.....	3
2.2	Y-sukupolvelle tyypillinen matkustus- ja kulutuskäyttäytyminen	6
2.3	Y-sukupolvi matkailijoina.....	9
3	Vastuullinen matkailu ja matkailun eettisyys.....	11
3.1	Taloudelliset vaikutukset	12
3.2	Sosiaaliset vaikutukset.....	13
3.3	Ympäristölliset vaikutukset.....	15
3.4	Reilun matkailijan ohjeet ja matkailun eettiset toimintaperiaatteet	17
3.4.1	Tiedonhankinta	18
3.4.2	Matkustusaika sesongin ulkopuolella	18
3.4.3	Matkanjärjestäjä.....	20
3.4.4	Paikallisuus	20
3.4.5	Energian kulutus	21
3.4.6	Luonnon, eläinten ja ihmisten suojele.....	23
3.4.7	Kokemuksista kertominen	24
4	Tutkimus ja sen kulku.....	26
4.1	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	28
4.2	Tutkimuksen luotettavuus	30
5	Tulokset	33
5.1	Tiedonhankinta	33
5.2	Matkustusajankohta	34
5.3	Paikallisuus.....	34
5.4	Majoituksen ekologisuus.....	35
5.5	Energian kulutus	36
5.6	Luonnon, eläinten ja ihmisten suojele	37
5.7	Yhteenveto tuloksista	37
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	40
	Lähteet	43
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Haastatteluteemat ja –kysymykset.....	45
	Liite 2. Aikataulu haastatteluille ja analysoinneille	46

1 Johdanto

Vastuullisen ja kestävän matkailun kysyntä on koko ajan kasvussa, ja matkapalveluiden tuottajat ja tarjoajat pyrkivät tarjoamaan ja tulemaan vastaan alati kasvavaa kysyntää yhä monipuolisemmalla ekologisella tarjonnalla. Matkailijan on myös otettava vastuuta valinnoistaan kestävän matkailun toteutumiseksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Y-sukupolvi, eli tarkemmin 1980-luvun alussa ja 1990-luvun puoliväliin asti syntyneet yhdysvaltalaiset ja eurooppalaiset ottavat huomioon matkailun eettisyyttä, kun he matkustavat ja valitsevat matkakohdetta.

Opinnäytetyössä pyritään tuomaan esille Y-sukupolven tämänhetkisiä, 2015 vuoden mieltymyksiä ja valintoja matkustamisessa, ja kuinka eettisyys otetaan huomioon valinnoissa. Matkailun eettisyyttä käsitellään kolmannessa kappaleessa vastuullisen matkailun parissa. Vastuulliseen matkailuun voidaan sisällyttää vastuullisuus, eli vastuunotto, ja eettisyys, eli moraaliset valinnat. Näitä kahta tarkastellaan samassa kappaleessa, tuoden esille niiden vaikutukset eettisesti kestäväan matkailuun.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu Y-sukupolviosion, jossa käsitellään Y-sukupolvelle tyypillisiä ja ominaisia luonteenpiirteitä ja tarkastellaan heidän arvojaan. Koska Y-sukupolvi on syntynyt teknologian aikaan, tulee esille heidän tietotekniikallinen riippuvuus. Y-sukupolviosion toisessa kappaleessa käsitellään Y-sukupolvelle tyypillistä matkailu- ja kulutuskäyttäytymistä, sekä tarkastellaan, millaisia matkailijoita he ovat – mitä he suosivat ja haluavat matkoiltaan sekä mitkä trendit vaikuttavat heidän valintoihin. Aiheesta löytyy runsaasti ajankohtaisia artikkeleita. Sukupolvimuutoksen myötä Y-sukupolvi on tällä hetkellä ikänsä ja elämäntilanteensa vuoksi otollisessa asemassa vaikuttamaan matkailun kehityksen suuntaan, ja heidän valinnoillaan on merkitystä siitä, mitä matkailualalla tullaan näkemään.

Kolmas luku käsittelee vastuullista matkailua, mikä on tänä päivänä vahvasti esillä ja yhä yleisempi aihealue matkailun parissa. Vastuullinen matkailu on vastuunottoa omista valinnoista ja vaikutuksista kohdemaan kehitykseen ja elämään. Tässä osiossa on tarkoitus kartoittaa vastuullisen matkailun taloudellisia, ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaikutuksia kohdemaahan, ja miten kestävä matkailun kehitys edesauttaa positiivisia vaikutuksia jokaisessa osa-alueessa. Vastuullisessa matkailussa paneudutaan myös Reilun Matkailun sivuilta löytyviin reilun matkailijan ohjeisiin ja Maailman matkailujärjestön matkailun eettisiin toimintaperiaatteisiin. Matkailun eettisyys, ja mitä eettisyys matkailun parissa tarkoittaa

Empiirinen eli opinnäytetyön tutkimusosa koostuu Y-sukupolven yhteensä seitsemästä haastatteluista.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista menetelmää, teemahaastattelua, käyttäen. Haastateltaviksi valittiin vuosina 1986–1995 syntyneitä eurooppalaisia sekä kaksi yhdysvaltalaisista. Haastattelut toteutettiin marras-joulukuussa 2014 sekä maaliskuuhuhtikuussa 2015, ja haastattelutilanteissa käytettiin nauhuria haastatteluiden tallentamiseksi.

Haastattelukysymykset käsittelevät teemoiltaan matkailun eettisyyttä ja miten eettisyys tulee esiin matkustaessa tai valintoja tehdessä. Haastatteluilla pyrittiin kartoittamaan milleniaalien omia matkustustapoja ja mikä vaikuttaa heidän valintoihinsa vastuulliseen matkailuun liittyen. Teemahaastattelu tuo esille, millaisia ajatuksia heillä on vastuullisen matkailun eri osa-alueista.

Teemahaastatteluun pyrittiin sisällyttämään vastuullisen matkailun eri osa-alueista. Näin ollen ne käsittelevät tiedonhankintaa, paikallisuutta, majoitusta, matkapalveluiden ekologista panostusta ja miten se näkyy, tai vaikuttaa, haastateltavien valintoihin. Myös kulkuneuvon energiatehokkuus sekä luonnon, ihmisten ja eläinten suojelu ovat esillä haastattelun teemoissa. Kysymykset pohjautuvat Reilun Matkailun liiton reilun matkailijan ohjeisiin, ja tutkimushaastattelun teemat ja niihin sisältyvät kysymykset ovat tehty niitä sivuten.

Tutkimustuloksista on tehty analyysit joka teeman yhteyteen, jotta saadaan yleiskattava näkemys siitä, mitä haastateltavat ovat vastanneet ja kuinka vastaukset jakautuvat haastateltavien kesken. Lopuksi jokaisesta teemasta on tehty havainnollistava yhteenvetotaulukko, johon on tuotu esille yleisimmät vastaukset haastateltavien parissa.

Viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksen ja tulosten laadullisuutta sekä peilataan teoriaa ja tutkimustuloksia. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena – mitä siitä on opittu ja miten kokonaisuutena opinnäytetyö onnistui.

2 Y-sukupolvi

Matkailun kuluttajaryhmissä on maailmanlaajuisesti tapahtumassa sukupolven muutos. Nuori sukupolvi on tulossa alalle, niin työn kuin vapaa-ajan merkeissä. Keitä siis ovat Y-sukupolven edustajat?

Y-sukupolvi, eli milleniaalit, tai myös nettisukupolvi, määritellään 80-luvun alussa ja 90-luvun puolivälissä Yhdysvalloissa ja Euroopassa syntyneeseen sukupolveen, tarkemmin heitä ovat vuosina 1977 – 1995 syntyneet yhdysvaltalaiset ja eurooppalaiset. Nimi juontaa juurensa ennen heitä syntyneestä sukupolvesta X. Y-sukupolvelaiset ovat ”suurten ikäluokkien edustajien”, karkeasti vuosina 1946–1964 vuonna syntyneiden niin sanottujen baby boomers- sukupolven jälkeläisiä. (Pendergast 2010, 9; Study 2015).

Siten voidaan sanoa, että Y-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on syntynyt globaaliin ja informaatioteknologian maailmaan, ja näin ollen sukupolvelle ovat kehittyneet teknologiset ja persoonalliset taidot, ja sillä on valmiudet osallistua virtuaalisesti globaaliin yhteiskuntaan. (Pendergast 2010, 9).

Y-sukupolvelaiset tunnetaan myös nimellä ”milleniaalit” tai ”Internet- sukupolvi”. Y-sukupolvelle ominaista ja olennaista on siis verkostoituminen ja interaktiivisuus alati kehittyvässä digitaalisessa maailmassa.

2.1 Y-sukupolvelle tyypilliset piirteet

Y-sukupolven voidaan sanoa olevan kaikkein eniten koulutettu sukupolvi, sillä kehittyneet yhteiskunnalliset olot ovat luoneet mahdollisuudet tasokkaaseen koulutukseen. Näin ollen yhteiskunnalliset vaikutukset, joita ovat sosiaalinen ja ekonominen maailmantilanne ovat vaikuttaneet Y-sukupolven tyypillisiin piirteisiin, ja niitä ovat edesauttaneet poliittinen ja informaatioteknologian kehitys sekä vanhemman sukupolven huomio ja hoiva. Samalla heihin kohdistuu suuria odotuksia niin perheen kuin yhteiskunnan taholta. (Pendergast 2010, 5-6).

Sukupolviteorian mukaan jokainen sukupolvi tuo mukanaan sille ominaisia piirteitä, uskomuksia ja arvoja, odotuksia ja mieltymyksiä. Y-sukupolvelle tyypilliset piirteet voidaan karkeasti määritellä kuuteen eri kohtaan, joita ovat spesiaalisuuden tunne, itsevarmuus, tiimityöskentely, tavanomaisuus, ahdistuneisuus, saavuttamisen halu sekä turvallisuuden tunne. Spesiaalisuutta kuvaa kyseisen sukupolven runsas digitaalinen osaaminen, onhan sukupolvi syntynyt teknologillisesti mullistuneeseen maailmaan. Spesiaalisuuden tunne

on syntynyt myös perheissä, jossa perhesuunnittelun vuoksi perheissä saattaa olla vähäinen määrä sisarusia tai ainoastaan yksi lapsi, ja näin odotukset voivat olla suuremmat kuin aikaisemmillä sukupolvilla. Turvallisuutta kuvaavat vanhempien ja yhteiskunnan suojele. Näitä ovat sellaiset yhteiskunnalliset lait, esimerkiksi pyöräilykypärän ja turvavöiden käyttöpakko, aidatut allasalueet ja muut nuorison hyvinvointiin liittyvät lait, jotka ovat muotoutuneet ja pantu käytäntöön juuri Y-sukupolven aikaan. Juuri näiden vuoksi sukupolvea on kutsuttu jopa ”pumpulissa kasvatetuksi” ja ylisuojelluksi. Suojeluun liittyvät toisaalta myös uhkat, sillä terrorismi, kouluväkivalta ja rikokset ovat lisääntyneet Y-sukupolven aikana. Sukupolvi myös viihtyy kotonaan pidempään, ja kotoa poismuuttaminen saattaa myös taloudellisista syistä viivästyä. Muuttuvien ekonomisten ja taloudellisten tilojen syistä, Y-sukupolvi sietää epävarmuutta ja on yleisesti ottaen optimistinen. Yhtenä ominaispiirteenä tiimityöskentely on yleistä, sillä he ovat tottuneet tiimityöhön jo nuorena iässä, esimerkiksi kouluissa osana oppimista, urheiluseuroissa ja harrastusten parissa, ja sen tärkeyttä on painotettu jo aikaisessa vaiheessa. Aktiviteettien, koulun ja sosiaalisen elämän vuoksi sukupolvelle on tyypillistä myös kalenteri täynnä tekemistä, ja sitä myötä stressaantuneisuus, sosioekonomisesta tilanteesta riippumatta. Ominaisuuksia on myös saavutuksen halu – kehittyneet ammatillinen ja akateeminen koulutus ovat luoneet halun menestykselle. (Pendergast 2010, 9-10).

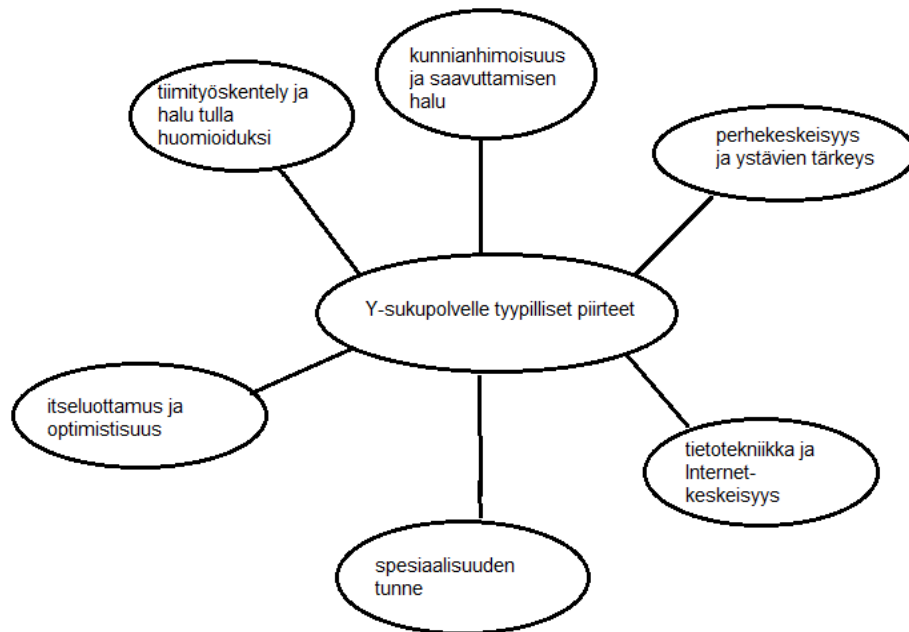
Generation Y myös määrittelee Y-sukupolvelle ominaisia piirteitä. Niitä ovat muun muassa tietotekniikallinen älykkyys ja verkostoituminen. Koska milleniaalit ovat kasvaneet tietotekniikan kehittymisen mukana, he suosivat esimerkiksi kommunikoinnissa nopeaa ja tehokasta sähköpostia, sosiaalisia verkostoitumiskanavia ja tekstiviestittelyä perinteisten kommunikointikeinojen sijaan. Työnhaku suuntautuu useimmiten yrityksiin, missä teknologia on ensisijaisessa asemassa ja mukana liiketoiminnassa, sillä teknologialla on suuri osa milleniaalien jokapäiväisessä elämässä. (Generation Y 2013).

Kuten Generation Y (2013) esittää, myös Study (2015) tuo esille tietotekniikan tärkeyden. Sukupolvi käyttää kommunikoimiseen lähinnä sähköpostia tai tekstiviestejä, ja Internet teknologia ja verkostoituminen ovat tälle sukupolvelle hyvin yleistä. Tietotekniikka on ollut heidän ulottuvillaan koko ajan, kuten esimerkiksi tietokoneiden ja matkapuhelinten muodossa jo heidän nuoruudessaan. Y-sukupolven onkin tarpeellista sisällyttää näitä teknologian jatkuvasti päivittyviä ja yhä uudempia muotoja elämäänsä työllistymisensä, mutta myös sosiaalisen elämänsä kannalta. (Study 2015).

Study (2015) tuo esille samoja piirteitä mitä Pendergast (2010, 9-10) kirjoittaa. Studyn mukaan Y-sukupolvelle tyypillisiä piirteitä ovat perhekeskeisyys ja ystävät, ja voidaan

todeta, että he uhraavat urakehityksen saavuttaakseen paremman tasapainon työelämän ja vapaa-ajan suhteen. Tyypillisiä piirteitä ovat myös itseluottamus ja kunnianhimoisuus. Milleniaalit etsivät jatkuvasti uusia haasteita ja merkityksellistä työtä. He haluavat olla osa tiimityöskentelyä, ja tavoittelevat palautetta ja vahvistusta muilta, mutta myös janoavat huomiota, palautetta ja ohjausta. Yleisesti voidaan sanoa, että Y-sukupolvelaiset ovat lojaaleja, sitoutuneita työhönsä ja haluavat tulla mukaan otetuiksi ja huomioituiksi ystäviensä ja kollegoidensa parissa. (Study 2015).

Alla oleva kuvio havainnollistaa milleniaaleille tyypillisiä luonteenpiirteitä.



Kuvio 1. Y-sukupolvelle tyypillisiä piirteitä. (Pendergast 2010, 9-10, Study 2015).

2.2 Y-sukupolvelle tyypillinen matkustus- ja kulutuskäyttäytyminen

Huang ja Petrick (2010) vertaavat Y-sukupolven matkustus- ja kulutuskäyttäytymistä kahteen muuhun merkittävään sukupolvi-ikäluokkaan, ”vauvaboomi”-ikäluokkaan, eli karkeasti sanottuna vuosina 1946–1964 syntyneisiin ja X-sukupolveen, eli 1965–1976 syntyneisiin yhdysvaltalaisiin ja eurooppalaisiin. Vauvaboomi-ikäluokka on kooltaan kaikista suurin, joten taloudellisesti he ovat potentiaalisia matkailijoita. Ikäluokka on siirtymässä eläkeikään, joten heillä on tulevaisuudessa näin aikaa matkustaa, yhä kauemmaksi ja pidemmäksi aikaa. Kehittynyt terveydenhuolto myös pidentää elin-ikä, ja näin ollen seniorimatkailun odotetaan kasvavan ja pidentyvän. X-sukupolvi puolestaan edustaa suurinta osaa nykyisistä liikematkailijoista, sillä he ovat nyt työnsä ja elantonsa puolesta huipussaan, ja tekevät näin eniten liikematkoja. He myös ovat eniten vapaa-ajanmatkustajina kuluttava ryhmä. (Huang & Petrick 2010, 28.)

Verrattuna aiempiin sukupolviin Y-sukupolvi on kasvanut kulttuurissa, joka tarjoaa heille enemmän mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja kulutukselle. Koska televisio ja Internet sysäävät mainoksia, ja katalogeista ostaminen tarjoaa eri kulutusvaihtoehtoja, on ostosten teko kuin vapaa-ajan muoto. Ostoskeskukset ovat yhteistä vapaa-ajanaluetta, jossa vietetään päivät ystävien kanssa, ja näin he myös ostavat ja kuluttavat helpommin ja nopeammin kuin muut sukupolvet. Tämän takia tutkijat ovat olettaneet ja tulleet siihen uskemukseen, että ostosmahdollisuudet, tietynlaisten omaa elämäntyyliä edustavien vaatteiden ja merkkioskollisena tuttuun brändien saanti sekä omille arvoille sopivat ja tuetut kaupat ovat Y-sukupolvelle tärkeä tekijä myös matkakohdetta valitessa. Vauvaboomisukupolvi puolestaan haluaa markkinoinnin keskittyvän suoraan heidän ikäluokalleen, jossa esimerkiksi tuotteen tai palvelun edut ja hyödyt on selkeästi määriteltä. X-sukupolvella on puolestaan yleisesti sanoen kriittinen asenne ja silmä markkinointia kohtaan. Markkinoinnin täytyy antaa selkeää tietoa ja syitä, miksi tuote tai palvelu täytyisi ostaa, ja mitä hyötyä siitä on. (Huang & Petrick 2010, 30.)

Kahden muun tärkeän ikäluokan ja sukupolven, eli ”vauvaboomi”-sukupolven ja X-sukupolven, matkustuskäyttäytymiseen ja matkakohteen valintakriteereihin verraten, Y-sukupolvelle matkakohdetta valittaessa suurkaupungit ja uudet, eksoottiset kohteet ovat tärkeässä asemassa perinteisten lomakeskusten sijaan. Kirjoittajat myös toteavat Y-sukupolven aktiviteettivalintoihin viitaten, että milleniaalit perustavat tekemisensä mieluummin arvoihin ja uskomuksiin. Tietysti ikä voi määritellä myös sen, että Y-sukupolvelaiset viihtyvät baareissa, diskoissa, yökerhoissa ja muissa tanssiaktiviteeteissa. (Huang & Petrick 2010, 31, 33).

Koska Y-sukupolvi on ostovoimaltaan vahva ryhmä, sille on myös helppo suunnata markkinointia sukupolven merkkitietoisuuden ja arvomaailman vuoksi. Y-sukupolvi on myös kiinnostunut uusista tuotteista ja he ovat potentiaalisia pitkäikäisiä asiakkaita, mikäli tuote sopii heidän arvomaailmaansa ja edustaa heidän elämäntyyliään. (Huang & Petrick 2010, 29).

Yksi tehokas markkinointikeino on puskaradio, eli ystäviltä kuullut kommentit ja heidän omat kokemukset. Koska ystäville on suuri merkitys milleniaanien elämässä, heiltä kuullut mielipiteet vaikuttavat Y-sukupolven elämänvalintoihin. Ystävien halutaan myös olevan mukana ja ympärillä elämän eri tilanteissa. (Huang & Petrick, 2010, 29).

Y-sukupolvelle tyypillisiä ominaispiirteitä ovat yhteisöllisyys ja tiimityöskentely, joilla on keskeinen merkitys, ja voidaan myös sanoa, että he ovat kiinnostuneita sosiaalisista kanssakäymisistä. Tätä voi todeta sillä, että monet valitsevat majoitukseen esimerkiksi paikallisten asukkaiden tarjoaman majoituksen perinteisen hotellin sijaan ja hostellit jaettuine huoneineen ovat suosiossa niiden edullisuuden vuoksi, mutta myös seuran ja uusien tuttavuuksien takia. (Huang & Petrick, 2010, 29).

Skift (2015a) puhuu myös matkustustrendeistä, etenkin milleniaalien parissa. Heille suurimpia matkustustrendejä on tietotekniikan käyttö, sillä milleniaalit ovat siitä riippuvaisia. Koska trendit liikkuvat myös personoitujen kokemusten ja teknologian parissa, täytyy matkailupalveluiden tuottajien ja tarjoajien sisällyttää tekniikkaa tarjontaansa, jotta he voivat jakaa kokemuksiaan verkossa virtuaalisesti sekä myös reaalisesti samantyylisten matkailijoiden kanssa. Milleniaalit haluavat enemmän vapautta tehdä asioita joita he haluavat, milloin ja missä vain – tämän vuoksi etsivät jatkuvasti uusia kokemuksia. Nämä kokemukset halutaan jakaa perheen, ystävien ja kollegoiden kesken milloin tahansa. (Skift 2015a).

Kuten Skift (2015a) esittää, myös Tnooz (2015a) puhuu matkan kokemusten ja teknologian tärkeydestä milleniaaleille. Tnoozin yhdysvaltalaisutkimuksen pohjalta kirjoitetussa artikkelissaan tulee esille Y-sukupolven kulutuskäyttäytymisessä ostovoimakkuus, bränditietoisuus ja arvomaailma. Sen mukaan milleniaalit tekevät entistä enemmän matkoja, ja heidän vuosittainen kuluttamisensa on suurempaa kuin esimerkiksi X-sukupolven. He käyttävät myös enemmän rahaa matkusteluun kuin aikaisemmat sukupolvet, mutta eivät materiaan, vaan matkapalveluihin, matkan kokemuksiin sekä erilaisiin aktiviteetteihin materiaan sijasta. Yleisesti voidaan sanoa, että milleniaalit matkustavat useammin kuin aiemmat sukupolvet, tutkivat uusia matkakohteita, käyttävät enemmän aikaa ja rahaa matkustamiseen, eivät tosin materiaan vaan koko matkan

kokonaisuutena, varaavat matkoja yhä enemmän Internetistä, ovat kokemuksen- ja tiedonjanoisia sekä pelottomia matkailijoita ja saavat myös paljon irti matkastaan. (Tnooz 2015a).

2.3 Y-sukupolvi matkailijoina

Kun tarkastellaan Y- sukupolvea matkailijoina, voidaan nostaa esille muutamat seikat heidän matkailutottumuksistaan. Tutkimuksia, joita on tehty liittyen Y-sukupolveen ja heidän matkailumieltymyksiin liittyen, voidaan tulkita suuntaa antavina.

Matkailutottumukset ovat sidoksissa sukupolven ominaispiirteisiin. Matkoja tehdään yhä kauemmaksi, muuallekin kuin kotimaassa, ja yhä enemmän. Myös kulutus matkailua kohtaan on suurempi. Nämä tekijät kertovat luottavaisuudesta ja itsevarmuudesta sekä saavuttamisesta – eli uusien matkakohteiden etsiskelystä ja tutkiskelusta. Tietotekniikan sukupolvena myös Internetissä matkojen varaaminen on yleistä ja helppoa, ja matkakohteessa paikallisten kanssa tuttavuuden tekeminen ja arkeen liittyminen kuvastaa tiimihenkisyyttä. Matkailijoina he ovat myös uskaliaita, vaikka terrorismin, luonnonolojen ja epidemioiden uhka on olemassa. (Pendergast 2010, 11).

Pendergastin (2010, 11) kanssa samaan tyyliin kirjoittavat myös Moscardo ja Benckendorff (2010, 23.) Heidän mukaansa matkailusta kiinnostuneet Y-sukupolvelaiset toteuttavat matkoja kaikista useimmiten, matkustaen myös eri kohteisiin. Tutkimukset ovat myös näyttäneet, että erityisesti vapaaehtoistyöhön liittyvä matkailu on ollut kasvussa Y-sukupolven keskuudessa. Nuoret ja opiskelijat myös matkustavat yhä useampiin kohteisiin, ja ovat kiinnostuneita kulttuurillisista ja yhteiskunnallisista kokemuksista kohdemaassa. He myös käyttävät Internetiä tiedonetsintään ja matkan varaamiseen (Moscardo & Benckendorff 2010, 23).

Kuten Moscardo ja Benckendorff (2010, 23) toteavat milleniaaleista matkustajina, on samalla kannalla myös Tnooz (2015b). Heidän sivuiltaan löytyy artikkeli, jossa on tehty profilointia milleniaaleista, eli tarkemmin 18–35 vuotiaista nuorista matkailijoista ja kolmannen asteen opiskelijoista, ja heidän matkustustottumuksistaan. Nämä milleniaalit näkevät itsensä enemmän tutkijoina kuin tyypillisinä matkailijoina tai turisteina, sillä he haluavat löytää ja nähdä uusia ja erilaisia paikkoja, ja useimmiten matkat suuntautuvatkin tutkimaan uusia kohteita ja autenttisia paikkoja. He tyrmäävät ajatuksen, että maailma olisi jo nähty. Matkoja tehdään usein, ja reissuilta haetaan eksotiikkaa, täysin uudenlaisia kokemuksia ja seikkailuja sekä autenttisuutta. He haluavat massaturistimaisten lomakeskusten sijaan enemmän eloisia, autenttisia, avoimia ja sosiaalisia tapahtumia joissa voi tutustua muihin matkailijoihin ja paikallisiin. Tyypillisinä piirteinä voidaan myös pitää vahvaa sosiaalisen median, Internetin ja tekniikan käyttämistä, sillä kyseinen sukupolvi on kasvanut tietotekniikan kehittymisen aikana. Matkoilla mukana on uusinta teknologiaa, muun muassa älypuhelimia ja tabletteja, sillä sosiaalisesta mediasta ja

tietotekniikasta on tulossa olennainen osa matkojen aikana, joilla pidetään yhteyttä perheeseen ja ystäviin sekä pidetään yllä sosiaalisia suhteita ja yhteyksiä. Älypuhelimilla ja tableteilla tehdään myös entistä enemmän varauksia ja matkasuunnitelmia, sillä useimmat matkustavat ilman suurempaa matka-aikataulua, ja tekevät suunnitelmia ja varauksia vasta reissussa ollessaan. (Tnooz 2015b).

Myös Skift (2015b) on tutkinut Y-sukupolvea matkailijoina. Heidän tekemien kyselyjen perusteella selvisi esimerkiksi majoitusta valittaessa, että vanhimmat Y-sukupolvelaiset suosivat edelleen hotelleja majoitusvaihtoehtokseen, kun taas nuorimmat milleniaalit, iältään 18–24, suosivat hostelleja. Tätä sivustolla selitetään esimerkiksi tuloeroilla, sillä nuorimmat ovat vasta astumassa työelämään, ja he suosivat edullisempia majoitusvaihtoehtoja. Myös vaihtoehtoiset majoitukset, kuten esimerkiksi asunnon vuokraus lomakohteesta loman ajaksi ei ole vielä kovin suosittua. Se on kuitenkin suositumpaa vanhempien, eli iältään 24–35 vuotiaiden kesken, kuin nuorempien milleniaalien parissa. (Skift 2015b).

3 Vastuullinen matkailu ja matkailun eettisyys

Vastuullinen matkailu on yksinkertaistettuna kestävän kehityksen yleisten periaatteiden mukaista matkailua. Näin ollen reilun, kestävän ja vastuullisen matkailun voidaan rinnastaa olevan pitkälti samoja, ja vastuullisesta matkailusta puhuttaessa voidaan käyttää nimitystä kestävä matkailu. Kestävä matkailu määritellään YK:n matkailujärjestö UNWTO:n mukaan sellaiseksi matkailuksi, joka huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, ja ottaa huomioon myös matkailijoiden, matkailualan, ympäristön ja kohdeyhteisöjen tarpeet. (Reilu matkailu 2014.)

Kestävä matkailu on periaatteiden, käytäntöjen ja tavoitteiden muodostama kokonaisuus, eikä niinkään matkailumuoto tai – tyyppi. Se, kuinka kestävä matkailu voi olla, riippuu matkailijan valinnoista. Kestävän matkailun tavoitteiden saavuttaminen ei kuitenkaan ole pelkästään yksilömatkailijoiden vastuulla, vaan myös yritysten, hallitusten ja kansalaisjärjestöjen tekemillä valinnoilla on vaikutuksensa. Nykypäivänä kestävyys on kuitenkin nouseva trendi, joka on vahvistamassa asemaansa päätöksenteossa ja bisnesajattelussa. (Reilu Matkailu 2014.)

Goodwin (2011) myös mainitsee, että matkailijat tekevät valintoja kuinka he matkustavat, ja vastuullisessa matkailussa vastuu on matkailijoilla; heidän valinnoillaan ja vastuunottamisellaan. Vastuullinen matkailu voi tehdä matkasta todellisemman ja autenttisemman ja kokemuksista antoisampia. (Goodwin 2011, 5).

Kuten Goodwin (2011), myös Edgell (2008) puhuu vastuunotosta ja matkailijoiden valintojen tärkeydestä kestävyiden kannalta. Kestävän matkailun kannatus on kasvanut jatkuvasti, ja sen odotetaan edelleen kasvavan. Kestävä matkailu ottaa huomioon taloudellisen kasvun merkityksen ja vaikutukset, unohtamatta luonnonympäristöstä huolehtimista, kulttuurien loukkaamattomuutta, ja elämän laadun ja sosiaalisten arvojen tärkeyttä kestävä matkailun suunnittelussa ja toteuttamisessa. (Edgell 2008, 191).

Matkailun etiikassa puolestaan voidaan ottaa huomioon kolme eri osatekijää, jotka ovat vaikuttaneet matkailun tutkijoiden ja päätöksentekijöiden kiinnostukseen ja osallisuuteen. Niitä ovat vaihtoehtoisen ja kestävän matkailun ajatusmallit, jotka ovat edesauttaneet lisäämään käytännöllisiä pyrkimyksiä ja yrityksiä matkailun parissa. Toiseksi, eri kokoukset ja konferenssit jo 90-luvulta ovat osaltaan luoneet entistä pitkäjänteisemmän lähestymistavan eettisyyteen. Myös eettisten toimintaperiaatteiden yleistyminen ja esiintyvyys on levinnyt matkailun eri organisaatioihin ja kilpailevaan ajattelutapaan, sillä

niillä on haettu parempilaatuisia tuotteita joilla saavutetaan kilpailuetua. (Fennel & Malloy 2007, 27).

Fennel (2007) myös kirjoittaa, että eettinen käyttäytyminen on arvoihin perustuvaa ja filosofista ajattelua. Eettisyys turismin parissa on voimakkaasti sidoksissa eettiseen käyttäytymiseen. Eettisyys on ikään kuin toivottujen käyttäytymismallien opas. Turismissa eettisyyttä ja eettistä käyttäytymistä esiintyy palvelutuottajien, paikallisten yhteisöjen ja yhteiskunnan sekä firmojen ja matkailijoiden keskuudessa. (Fennel & Malloy 2007, 18–21).

Matkailualan organisaatioissa eettisyys on viesti, jolla halutaan vaikuttaa alaisten käyttäytymiseen. Eettisyys myös asettaa organisaation normit ja uskomukset. Vaihtoehtoinen ja vastuullinen matkailu ovat tuoneet eettisyyden matkailun valtavirtaan mukaan niin, että sitä harjoitetaan myös ajattelutavallaan. Kestävä matkailu on kasvattanut suosiotaan, ja sitä myötä eettisyys ja eettiset valinnat matkailussa. (D. Fennel & Malloy 2007, 21).

Aikaisemman Y-sukupolvea käsitelleen osion perusteella voidaan todeta, että kohderyhmänä Y-sukupolvi on kulutustottumuksiensa ja matkustuskäyttäytymisensä vuoksi vastaanottavassa asemassa vastuulliseen matkailuun. He suosivat autenttisia kokemuksia, karttavat useimmiten globaaleja lomakeskuksia ja etsivät entistä enemmän uudenlaisia kokemuksia ja seikkailuja, ja pyrkivät tutustumaan paikalliseen kulttuuriin.

3.1 Taloudelliset vaikutukset

Matkailun taloudellisia vaikutuksia eli taloudellista kestävyyttä viitataan matkakohteen yhteisöjen saamaan hyötyyn matkailuliiketoiminnasta ja miten se hyötyy siitä taloudellisesti. Uhkia taloudelliselle kestävyydelle ovat kansainvälisyys, jonka mukana matkailukohteisiin ovat tulleet isot hotelliketjut, joiden päämajat sijaitsevat kuitenkin kaukana itse matkakohteesta. Taloudellisempia vaikutuksia on pienemmällä, paikallisilla yrityksillä, sillä ne pystyvät vaikuttamaan potentiaalisesti enemmän kohteen väestön suoraan työllistämiseen, matkailusta saavutettavien hyötyjen jakaantumiseen tasaisesti sekä vähentämään myös mahdollista köyhyyttä matkailukohteessa. (Reilu matkailu 2014.)

Matkailulla on kuitenkin lukuisia etuja paikallisen talouden kehitykseen. Goodwin (2011) tuo esille, että turistin näkökulmasta matkailu on toisten ihmisten paikkojen, ympäristöjen ja kulttuurien kokemista, mutta ensisijaisesti matkailu on kuitenkin kauppa-aktiiviteetti, josta saadaan tuloja myyden ja välittäen matkapalveluja. Turismi voi siis tuoda

suhteellisesti varakkaita matkailijoita marginaalisesti köyhille alueille, luoden näin ainoan mahdollisuuden paikallisen alueen kehittämiseen. Kun matkailija saapuu kohteeseen ja yöpyy siellä muutaman yön, paikalliset saavat näin mahdollisuuden myydä majoituksen lisäksi muita palveluitaan ja kehittää toimintojaan vastaamaan matkailijoiden tarpeita. (Goodwin 2011, 10).

Kirjassa myös korostetaan kaikkien osapuolten roolia vastuulliseen matkailuun ja kestävään kehitykseen. Matkailijoiden ja matkapalveluiden tarjoajien täytyy huomioida kohteiden sosiaalisia ja kulttuurillisia perinteitä ja menetelmiä, ja säilyttää tasapaino turismin kehityksessä ja tarjonnassa suhteessa paikalliseen kulttuuriin. Turismi tuo paikallisille kulutusvoimaa ja luo taloudellisia mahdollisuuksia paikallisille yrityksille, lisää työpaikkoja ja sillä voi olla myös positiivinen vaikutus paikallisten hyvinvointiin, matkailijoiden vaikuttaessa vapaa-ajan, vieraanvaraisuuden, liikenteen, perinnön, taiteen ja kulttuurin sektoreihin. Valtiolla ja kunnilla on myös vastuu kohteiden julkisesta ylläpidosta ja kehittämisestä sekä suunnittelusta, kuten esimerkiksi maa-alojen käytöstä ja julkisten palveluiden hallinnasta. (Goodwin 2011, 117, 125).

Smith ja Duffy (2003) puhuvat myös taloudellisista arvoista ja rahan merkityksestä nyky-yhteiskunnassa. Raha on se tekijä, jolla ihminen saa hankittua palveluita ja tuotteita, ja modernissa yhteiskunnassa asioiden ja palveluiden arvo mitataan rahassa, johon asioiden esteettisyydellä ja eettisyydellä, esimerkiksi eettisillä valinnoilla, on myös vaikutuksensa. (Duffy ja Smith 2003, 9).

Kuitenkin on tärkeää ottaa huomioon kohdealueen taloudellinen kehitys ilman ylilyöntejä ja niin, että kohteen alkuperäiskulttuuri säilyy. Monet matkailijat ja turismin kehitys ovat luoneet yhä enemmän mahdollisuuksia kehittää tarjontaa. Kuitenkin on hyvä muistaa, että luontoa ja paikallisia ihmisiä on kunnioitettava.

3.2 Sosiaaliset vaikutukset

Matkailulla on tärkeä osa kohdealueen sosiokulttuurissa. Kestävässä matkailussa matkailijat ja kohdealueen yhteisö kunnioittavat toisiaan, hyväksikäyttämättä väestöä ja vahingoittamatta kohdealueen kulttuuria. Kulttuuria tulisikin suojella, ja matkailulla on suuri potentiaali katoavien kulttuuriperintöjen suojelussa, mutta vaarana on myös kulttuuriperintöjen kaupallistaminen, eli vääristäminen matkailijoiden tarpeiden mukaiseksi. Kestävän matkailun sosiaaliin vaikutuksiin kuuluu myös matkakohteen yhteisön osuus liiketoiminnassa, päätöksenteossa ja suunnittelussa. Matkailualan työntekijöiden saama reilu ja ihmisarvoinen kohtelu, oikeudenmukainen korvaus työstään

sekä asianmukaiset työolot ovat osa vastuullista matkailua. Tässä suhteessa myös matkailijat on otettava huomioon. Heidän täytyy saada totuudenmukaista ja riittävää tietoa matkakohteesta, ostettavista palveluista ja tuotteista. (Reilu matkailu 2014.)

Kuten Reilu Matkailu (2014) kertoo, myös Duffy & Smith (2003, 10–11) kirjoittavat sosiaalisista vaikutuksista. Kestävässä matkailussa pyritään positiivisiin sosiaalisiin vaikutuksiin, ja minimoimaan negatiiviset vaikutukset. Yleensä matkailun kehityksessä negatiivisia vaikutuksia on paikallisen ja etnisen alkuperän katoaminen samalla, kun elintaso kohteissa voi kuitenkin kohentua, kuten Norman Lewis (Voices of the Old Sea, teoksessa Smith & Duffy 2003, 10) tuo esille havainnostaan Espanjan ja Välimeren alueen kehityksestä turistikohteenä 1950-luvulta nykypäivään. Ranta on muokkautunut syrjäisistä kalastajakylistä pakettimatkojen lomakohteiksi, ja perinteinen kylien ja kalastajien elämäntyyli perinteisine kirkkojuhlineen on väistynyt turismin tieltä. Toisaalta voidaan puhua myös taloudellisesta kehityksestä, sillä turismin myötä myös elämäntaso on kohonnut, mutta sosiaalisia vaikutuksia on elämäntyylin ja kulttuurin muutoksilla sekä globalisaatiolla. (Duffy & Smith 2003, 10–11).

Smith ja Duffy (2003) käsittelevät myös matkailun utilitarismin eli seurausetiikan vaikutuksia. Turisteilla on eri mieltymyksiä, ja tämä näkyy heidän valinnoissa; he valitsevat eri kohteita ja lomavaihtoehtoja. Jotkin haluavat aktiivilomia, toiset rauhallisia rentoutumislomia. Matkailu on näin ollen enemmänkin huvitusta kuin opetuksellista, ja lomat ja matkat ovat rutiineista karkaamista, joilla haetaan mielihyvää. Erilaisten matkailutarpeiden täyttämistä ja kehittämistä varten täytyisi pyrkiä maksimoimaan kehityksen edut ja hyvät vaikutukset ja minimoimaan mahdolliset ongelmat. Kirjassa on esimerkissä mainittu Sri Lankan turismin kehittäminen, ja tämän kehityksen sosiaalinen vaikutus. Lopputuloksena matkailijoiden perustarpeiden tyydyttäminen ei enää riitä, vaan paikallinen väestö on turismin myötä kehityksen syklissä etsimässä aina vain uutta. Vanhojen arvojen kunnioitus ja kulttuurillisuus on myös katoamassa uusien kulttuurien tullessa ja jättäen uudet arvot. Turismin kehityksen positiivisista puolista mainittakoon, että turismi tuo rahaa ja luo työpaikkoja ja parantaa näin työllisyyttä, tosin joissain määrin myös epäedullisissa muodoissa. Kehityksen mukana seuraa harmittavan usein myös ikävät puolet, kuten alkoholisoituminen ja huumeet, prostituutio ja uhkapelaus. (Duffy & Smith 2003, 58–59).

Kuten Reilu Matkailu (2014) ja Duffy & Smith (2003, 58–59) tuovat esille, myös Goowdin (2011) kirjoittaa vastuullisen matkailun sosiaalisista vaikutuksista ja turistien sosiaalisesta vastuusta. Matkailijoilla on omasta kulttuuristaan tuttu käyttäytyminen ja kulutustyyli. Kuitenkin, matkustaessa toiseen maahan, saavumme paikallisten ihmisten arkeen ja

heidän normaaliin elämään. Matkailulla on sekä positiivisia että negatiivisia sosiaalisia vaikutuksia. Vastuullinen matkailu pyrkii tekemään kokemuksesta kaiken kattavan, jotta palveluita tarjoavat saisivat oikeudenmukaisen korvauksen ja matkailijat kokemuksesta merkityksekkään ja mieluisan. Vastuullinen matkailu pyrkii vähentämään turismista aiheutuvia negatiivisia sosiaalisia vaikutuksia. Niitä ovat muun muassa paikallisen kulttuurin vähentyminen ja pahimmassa tapauksessa katoaminen, maa-alueista kilpailu turismin ja paikallisen väestön kesken. Negatiivisena vaikutuksena on myös paikallisten ihmisten ja heimojen perinteiden pitäminen eksoottisena kohteena. Ajankohtaisena esimerkkinä on esimerkiksi paikallisen väestön kuvaaminen heidän perinneasuissaan tai heimovaatteissaan. Myös prostituutio ja ihmiskauppa ovat erittäin vakavia negatiivisia vaikutuksia, jotka ovat kasvaneet turismin leviämisen myötä. Vastuullinen matkailu taistelee seksuaalista hyväksikäyttöä ja lasten hyväksikäyttöä vastaan, ja rohkaisee matkailijoita edesauttamaan yhteisöjen tai kohdemaan hyvinvointia, terveyttä ja koulutusta. Se myös rohkaisee yhteisöissä lasten kerjäämisen vähentymiseen, ja vastuulliseen matkailuun sitoutuneet matkanjärjestäjät myös rohkaisevat turisteja myös vastuullisiin sosiaalisiin vaikutuksiin neuvoin ja suosituksin. Näitä ovat muun muassa paikallisten tuotteiden ostaminen ja luvan kysyminen valokuvanottoon. Myös kestävän matkailun täytyisi taata pitkäkestoisia taloudellisia toimia ja hyötyjä eri osakkaille, muun muassa työllisyyttä, tulonhankintamahdollisuuksia ja sosiaalisia palveluja isäntämaille ja köyhyyden lieventämiseksi. (Goodwin 2011, 163–164, 178).

3.3 Ympäristölliset vaikutukset

Ympäristöllisesti kestävässä matkailussa pyritään hyödyntämään ympäristöä matkailussa vahingoittamatta sitä. Luonnonympäristöt ja -resurssit ovat monissa matkakohteissa vetonauloja, ja näiden kohteiden oikeanlainen kohtelu ja suojeleminen toteutuvat parhaiten ekomatkailussa, johon sisältyy esimerkiksi luonnonsuojelutoimintaa. Ympäristöä otetaan myös huomioon muun muassa minimoimalla syntyvän jätteen määrä ja energian tehokas käyttö kaikessa toiminnassa. Vastuullisessa matkailussa matkailun eettisyyttä voi tuoda esille vaihtoehtoisessa matkailussa (alternative tourism), mikä nimenmukaisesti antaa vaihtoehdon massaturismille. Vaihtoehtoisessa turismissa ekonomiset eli taloudelliset hyödyt ja edut jäävät yksilötasolle ja perheille (esimerkiksi majoitus). (Reilu Matkailu 2014.)

Goodwin (2011) kirjoittaa myös UNWTO:n kestävä matkailun kehityksen tavoitteista. Kestävässä matkailussa täytyisi maksimoida ympäristön voimavaroja, jotka muodostavat turismin kehityksessä selkärangan. Samalla tulisi ylläpitää olennaisia ekologisia toimintatapoja ja auttaa säilyttämään ympäristöön kuuluvia luonnon perintökohteita ja

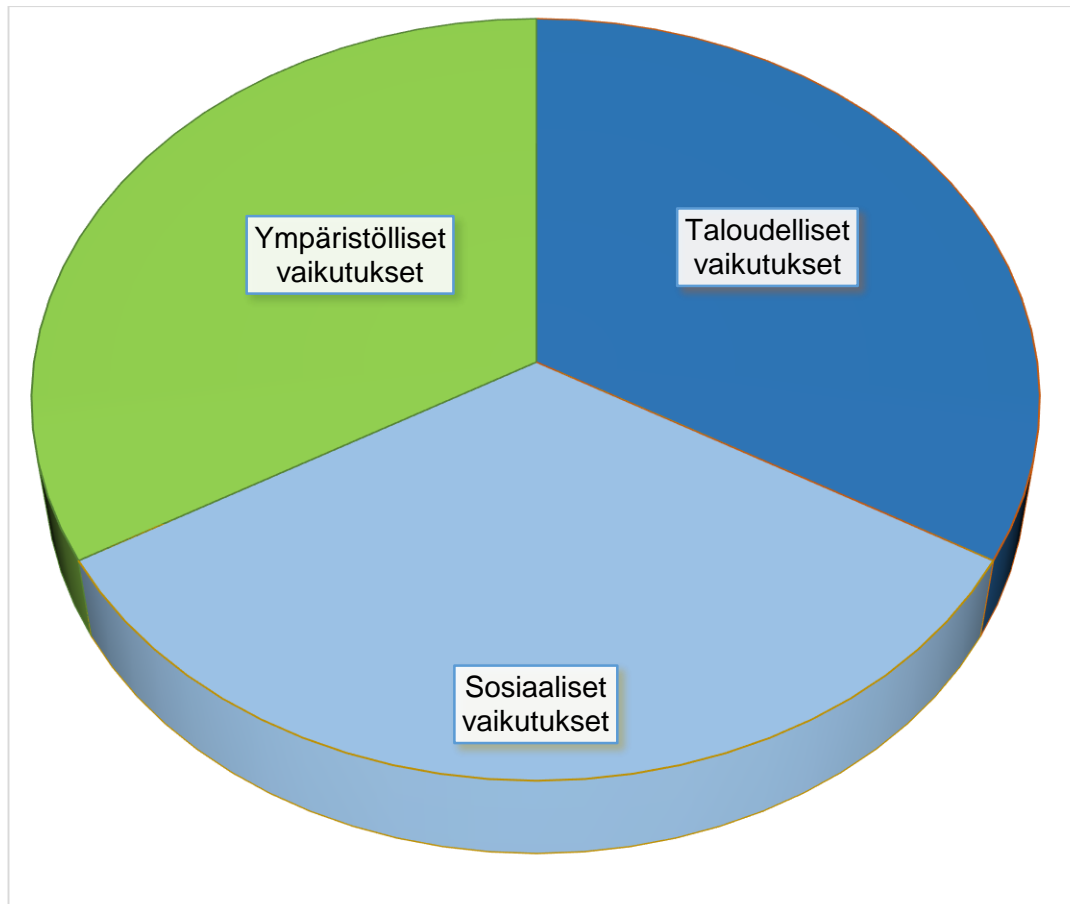
monimuotoisuutta. Myös isäntämaiden kulttuuria ja autenttisuutta pitäisi kunnioittaa, säilyttäen heidän rakennuksena ja kulttuurilliset perinteet ja perinteiset arvot, sekä edistää kulttuurien välistä yhteisymmärrystä ja suvaitsevuutta. (Goodwin 2011, 17).

Ympäristöllisiä vaikutuksia huomioitaessa voidaan ottaa kaksi eri ympäristönäkökulmaa; luonnonympäristö ja rakennettu ympäristö. Luonnonympäristö heikkenee joka kerta, kun turistit tulevat paikalle ja keräävät luonnonympäristöstä matkamuitseja, esimerkiksi palan koralliriuttaa tai palan kallonkiveä. Toiset tallovat tundraa tai muuttavat herkkää kasvillisuutta. Kestävässä matkailussa pyritään tutkimaan turistien tarpeita ja tahtoja, ja arvioimaan niitä suhteessa ympäristön suojeluun, väentungoksiin, liikenneuhkiin ja paikallisen infrastruktuurin ylikuormaan. (Edgell 2008, 190).

Suuri vaikutus turismissa on ihmisten kiinnostus ympäristöä ja erilaisia tapahtumia kohtaan. Huoli on myös massaturismin rapauttavalla vaikutuksella, ja festivaalien ja seremonioiden vaikutuksella alkuperäisten käytäntöjen väärentymiseen. Jotkin näkevät turismin olleen siis osallisena perinteisten ihmisympäristöjen katoamiseen ja niiden korvaamiseen luonnottomilla ja teennäisillä rakennuksilla ja ideoilla. Vastuullisessa ja kestävässä matkailussa käytäntö ja menettelytapa on ylläpitää matkailutuotteita pysyvällä ja pitkäkestoisella aikavälillä, ja luoda ympäristöllisesti järkeviä matkailukokemuksia, muokkaamatta luonnonrakennelmia. Matkailijalla on vastuu tukea tällaista kestävä matkailua, ja kohteiden täytyy myös vastuullisesti kouluttaa maassa vierailevia turisteja tähän. Näitä voivat olla esimerkiksi ohjeet kuinka toimia vastuullisesti luonnossa ja kulttuurillisissa perintökohteissa, välttää luonnolle ja eläimistöille tuhoisia aktiviteetteja ja kannustaa valitsemaan vastuullisia matkailupalveluja. (Edgell 2008, 191–192).

Vastuullisen matkailun täytyy pyrkiä niiden ympäristön luonnonvarojen vaihtoehtoiseen käyttöön, jotka muodostavat avainelementit matkailun parissa, ylläpitäen olennaisia ekologisia käytäntöjä ja auttaen säilyttämään luonnolliset perinteet ja luonnon monimuotoisuuden. Kestävä kehitys edellyttää myös tasapainoa matkailijoiden tarpeiden ja paikallisten tarpeiden välillä. (Edgell 2008, 195).

Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu, mihin osa-alueisiin kestävä ja vastuullinen matkailu kohdemaassa vaikuttaa.



Kuvio 2. Vastuullisen ja kestävän matkailun kohtemaahan kohdistuvat vaikutukset. (Edgell 2008, 195, Goodwin 2011, 17, Reilu Matkailu 2014).

3.4 Reilun matkailijan ohjeet ja matkailun eettiset toimintaperiaatteet

Reilun, eli kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti toimivan matkailijan ohjenuoraan voisi määritellä vastuullisen ja kestävän matkailun siten, että matkailun positiiviset kokemukset maksimoidaan ja negatiiviset minimoidaan. Reilun matkailun sivuilla (www.reilumatkailu.fi) on listattu ohjeita, jotka auttavat matkustajaa vastuulliseen ja kestäväan matkailuun. (Reilu Matkailu 2014.)

Maailman matkailujärjestö (World Tourism Organization) perustettiin vuonna 1975, ja se on Yhdistyneiden kansakuntien erityisjärjestö, jonka tavoitteena on edistää ja kehittää matkailua sekä edistää näin taloudellista kehitystä ja kansainvälistä yhteisymmärrystä. Eettiset toimintaperiaatteet käsittävät matkailun taloudelliset, sosiaaliset, kulttuurilliset ja ympäristölliset komponentit ja niillä pyritään myös vähentämään matkailusta aiheutuvia sosiaalisia ja ympäristöllisiä ongelmia. (UNWTO 2013a).

Alla on listattu Reilun Matkailun internet-sivuilta löytyvät reilun matkailijan ohjeet sekä UNWTO:n listaamat maailmanlaajuiset eettiset toimintaperiaatteet.

3.4.1 Tiedonhankinta

Reilun matkailun ohjeissa kehoitetaan matkailijaa tutustumaan matkakohteeseen huolella. Esimerkiksi Internet-sivuilta löytää hyvää taustatietoa ja oleellista tietoa reilun matkailun kannalta ja paikalliset sanomalehdet taas antavat reaaliaikaisen kuvan nykytilanteesta. Myös uutiskirjeet ja sähköpostit ovat nopeita ja tehokkaita tiedonvälittäjiä. Kansainväliset uutiskirjeet välittävät tietoa, ja antavat myös laajemman perspektiivin ja näkökulman eri tilanteista matkailijalle. Reilun matkailijan apuna toimivat myös opaskirjat ja kaunokirjallisuus. Opaskirjoista löytyy suosittuja turistinähtävyyksiä, ja ne myös antavat hyvän tuntuman kohteen historiaan, sosiaalisiin ja poliittisiin oloihin, luontoon ja kieleen. Kaunokirjallisuus voi olla monelle matkailijalle hieman etäinen, sillä usein ajatellaan kirjojen olevan pelkkää fiktiota, mutta useimmiten paikallisissa kaunokirjoissa kuvastuu matkakohteen ajattelutapa, sielu ja kulttuuri. Se onkin oiva tapa lähentyä matkakohteen ajattelumaailman kanssa. (Reilu Matkailu 2014).

Etukäteen voi myös hankkia tietoa matkakohteesta henkilöiltä, jotka tietävät matkakohteen, ovat käyneet tai asuneet siellä aiemmin ja joilla on kohteesta kokemuksia ja näkemyksiä. Näitä voivat olla myös suurlähetystöjen työntekijät tai erityisesti luennoitsijat, jotka jakavat kokemuksiaan matkakohteesta. (Reilu Matkailu 2014.)

Tiedonhankinnassa täytyy ottaa huomioon ennen kaikkea luotettavuus. Eettisiin toimintaperiaatteisiin kuuluu myös maiden vastuu informoida heidän kansalaisiaan ulkomailla tapahtuvista kriiseistä tai uhista, jotka vaikuttavat matkustukseen ja turvallisuuteen. Myös lehdistöllä on vastuu rehellisestä ja tasapuolisesta uutisoinnista jotka voivat vaikuttaa turistien määrään. Heidän täytyy taata tarkkaa ja luotettavaa tietoa matkailupalveluista, samoin kuin alan lehtien ja matkaesitteiden. Lehdistöllä on vastuu myös olla mainostamatta minkäänlaisia negatiivisia matkailun muotoja, esimerkiksi seksiturismia. (UNWTO 2013).

3.4.2 Matkustusaika sesongin ulkopuolella

Matkustusaikaa miettiessä matkailijan kannattaa ottaa huomioon kestävä matkailun kolme avaintekijää, joita ovat siis sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristölliset vaikutukset. Matkailijan kannalta päätös matkustaa sesongin ulkopuolella säästää paitsi matkailijan hermoja myös luontoa – matkailijoiden tasainen virta kuluttaa ympäristöä vähemmän kuin suuret ja massiiviset ihmisjoukot sesonkiaikana. Vedenkulutus, jätehuolto, liikenteestä aiheutuvat saasteet ja haitat ympäristölle sekä ihmisille sekä maan eroosio eivät ole niin voimakasta, ja sesongin ulkopuolella matkustaminen aiheuttaa vähemmän haittaa myös

paikallisten sosiaaliselle ympäristölle, eikä heidän elinympäristö kärsi niin paljon. Myös palvelun laatu voi olla parempaa ja hinnat paikallisempia; turistihinnat poistuvat, ja majoittautuminen, ravintoloissa syöminen ja erilaiset tapahtumat saattavat näin olla edullisempia. Huippusesongin ulkopuolella myös turisteja on vähemmän. Matkailija voi näin paremmin tutustua paikalliseen kulttuuriin, ympäristöön ja ihmisiin. Lievemmat turistimassat myös nopeuttavat asiointia. Nähtävyyksille on pienemmät jonot, ruuhkat liikenteessä ovat lievemmat. Myös tulot jakautuvat tasaisemmin paikallisyhteisöön. (Reilu Matkailu 2014)

Kohteen vetovoima ja matkailijoiden lomatottumukset ovat suhteessa toisiinsa. Kulttuurillakin on vaikutuksensa lomatottumuksiin ja matkailuun, sillä monet perheet matkustavat esimerkiksi lasten koululomien aikaan, jotka vaihtelevat Euroopan maissa. Sesongit ja kausivaihtelut ovat sidoksissa vuodenaikajakoihin (kesä/talvi) ja etelä/pohjoinen asetteluun. Tällaisista kohteista hyviä esimerkkejä ovatkin Lappi, jossa huippusesonkia on talvi/kevät lumisine maisemineen, ja Kanarian saaret, joissa talvi/kevättalvikausi on huippusesonkia auringon vuoksi. (Reilu Matkailu 2014.)

Vaikka huippusesongin ulkopuolella matkustamisessa on positiivisia puolia, löytyy siitä myös huonoja puolia. Näitä ovat esimerkiksi saatavuuteen ja palveluun liittyvät rajoitukset; infopisteet ja vessat saattavat olla suljettuina, julkista liikennettä on vähemmän ja hotellitarjonta suppeampaa, jolloin myös majoittautuminen on hankalampaa. Näkemisen ja vierailun arvoiset kohteet ja palvelut saattavat myös olla suljettuina tai ainakin suppeammin avoinna. Sesonkimatkailussa tulee kuitenkin ottaa myös huomioon matkakohteen paikallisväestön toivomukset turisteista. Huomioitavaa on, miten reilu matkailu ymmärretään maailmalla, ja halutaanko turistit kerralla sesongin aikaan vai läpi vuoden pienemmissä erissä. (Reilu Matkailu 2014.)

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Criteria for Destinations tuo esille niitä pyrkimyksiä ja kriteerejä, joita matkakohteen on hyvä ottaa huomioon ja pyrkiä toteuttamaan kestävän matkailun parissa. Kestävän ja vastuullisen matkailun markkinoinnissa kohdemaan on tärkeää kohdentaa markkinointia ympärivuotiseksi, jotta turisteja ja matkailijoita saapuu sesonkiajan ulkopuolellakin. Tämä tasapainottaa ekonomisia, taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Matkustusaikaa miettiessä on tärkeää ottaa huomioon kohdemaahan kohdistuvat vaikutukset, ihmisiä, luontoa ja eläimiä kohtaan. Sen takia kohdemaalla on tärkeää olla tehokas järjestö, joka lähestyy vastuullista matkailua yhdessä julkisen ja yksityisen sektorin kanssa, ja näin ollen pystyy hyvin suunnittelemaan ja valvomaan maahan kohdistuvaan matkailuun. Matkailupolitiikka ja –systemi arvioivat, kunnostavat ja säilyttävät myös kulttuuriperintökohteita, monitoroivat

matkailusta aiheutuvia ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaikutuksia. (Global Sustainable Tourism Council 2013).

3.4.3 Matkanjärjestäjä

Reilun ja vastuullisen matkailun tavoitteena on kestävä kehityksen periaatteiden mukainen matkailu ja näin ollen siis maksimoida matkailun hyödyt. Toiminnan täytyisi siis hyödyttää paikallisyhteisöä ja ottaa huomioon ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset. Reilun matkailijan kannattaakin valita vastuuntuntoinen matkanjärjestäjä, joka pystyy osoittamaan miten se toiminnallaan tukee paikallisyhteisöä ja minimoi ympäristö- ja sosiaalisia haittoja. Myös matkanjärjestäjän käyttämien yhteistyökumppaneiden, kuten kuljetusyhtiöiden, paikallisagenttien ja ohjelmapalvelutoimittajien tulisi toteuttaa vastuullisen matkailun tavoitteita. Matkanjärjestäjän tulisi myös tiedottaa ja kertoa matkakohteen kulttuurista ja ympäristöstä, ja olla toimintaohjeet kuinka toimia vieraassa kulttuurissa. Myös matkailijan oman toiminnan osuutta ympäristön kuormittamisen vähentämiseksi olisi valistettava. Vastuuntuntoinen matkanjärjestäjä ei myöskään tuota matkailupalveluita siihen sopimattomalla alueella, ottaen näin huomioon matkakohteen ilmaston, ympäristön ja mahdolliset konfliktit. (Reilu Matkailu 2014.)

Eettisiin toimintaperiaatteisiin kuuluvat myös sidosryhmien velvoitteet matkailun kehityksessä. Heidän täytyy antaa asiallista ja todenmukaista tietoa kohdemaasta ja sen olosuhteista sekä vaikuttaa turvallisuuteen ja onnettomuuksien ehkäisyyn yhdessä paikallisten viranomaisten kanssa. (UNWTO 2013.)

3.4.4 Paikallisuus

Turistikuplasta pois pääseminen edesauttaa tutustumaan kohdemaan paikallisten ihmisten arkeen ja elämään. Matkalla ollessa kannattaa suosia paikallisia palveluiden tarjoajia, ja näin ollen siis valita paikallisia ravintoloita, matkanjärjestäjiä opaspalveluineen, majoitus- ja liikennepalveluita sekä ostaa paikallisia tuotteita, esimerkiksi käsitöitä ja taidetta. Uusiutumattomista luonnonvaroista tai uhanalaisista eläimistä valmistettuja matkamuistoja tulisi välttää ostamasta. Ruokaillessa kannattaa maistella paikallisia ruokia, herkkuja ja juomia ja suosia paikallisia ravintoloita. Majoittautuessa paikallisuus on tärkeässä asemassa. Majoittautuessa kannattaa valita paikallisten omistamia ja harjoittamia majoitusliikkeitä isojen globaalien ketjuhotellien ja all inclusive - vaihtoehtojen sijaan. Myös mitä enemmän maksaa paikan päällä suoraan paikallisille, sitä suuremmin he hyötyvät taloudellisesti. Palvelut, jotka tukevat paikallista toimintaa, esimerkiksi paikallisten järjestämät retket, ja joista rahat jäävät matkakohteeseen, tukevat

matkakohdetta. Matkan arvosta suurin osa jää näin paikallisille eikä katoa monikansallisille yrityksille. (Reilu Matkailu 2014.)

Paikallisuuden kannattaminen matkapalveluiden valinnassa, kiinnostus paikallista kulttuuria, uskontoa ja luontoa kohtaan sekä paikallisten järjestämät retket ja aktiviteetit myös edesauttavat oppimaan kohteen kulttuurista ja ihmisten arjesta. Paikallista kulttuuria sääntöineen ja ohjeita noudattaen, käypiä hintoja palveluista sekä ihmisten yksityisyyttä tulisi kunnioittaa ja arvostaa kaikissa tilanteissa. Valokuvaamiseen olisi aina hyvä pyytää lupa, sillä matkailijan silmin vieras asia saattaa olla matkakohteen väestölle aivan jokapäiväinen tapa. Tinkimistä tulisi toteuttaa vain jos se kuuluu kohdemaan kulttuuriin. (Reilu Matkailu 2014.)

Paikallisen kulttuurin tuntemus on ensiaskeleita kulttuurin kunnioitusta kohtaan. Matkailijalla tulisi olla hallussa perusasiat matkakohteen tavoista ja käytännöistä ongelmien välttämiseksi. Matkasta voi tulla matkailijalle paljon antoisampi, ja vuorovaikutus paikallisten kanssa syvenee ja kunnioitus myös matkailijaa kohtaan kasvaa, kun osoittaa tietämystä ja tuntemusta matkakohteesta. Avoimin mielin matkustus ja paikallisten huomioiminen ovat hyviä keinoja päästä mukaan kohdemaan kulttuuriin. (Reilu Matkailu 2014.)

Kuten Reilu Matkailu (2014) suitsuttaa, myös UNWTO (2013) painottaa ymmärryksen ja kunnioituksen tärkeyttä. Eettisten toimintaperiaatteiden mukaisesti matkailulla täytyisi olla myönteinen vaikutus yhteiseen ymmärrykseen eettisistä arvoista, ja kunnioitukseen ja suvaitsevaisuuteen kansojen ja yhteiskuntien välillä. Tällöin tulee huomioida ja kunnioittaa kohdemaan lakeja ja periaatteita, unohtamatta kansoja ja vähemmistöryhmiä. Eettiset toimintaperiaatteet taistelevat negatiivisia toimintoja vastaan, ja sen sijaan pyrkivät rohkaisemaan hyödyllisiä ja asiaankuuluvia matkailun tarkoituksia ja muotoja, kuten esimerkiksi uskonnollisia, terveydellisiä, koulutuksellisia ja kulttuurillisia matkoja. (UNWTO 2013).

3.4.5 Energian kulutus

Matkailijan ekologinen jalanjälki kuvastaa matkailijan valintoja matkakohteessa, joista energian ja vedenkulutus ovat suurimmat vaikuttajat. Veden runsauteen on etenkin Suomessa totuttu osana arkipäivää, mutta monissa muissa maissa ja matkakohteissa turvattu veden saanti ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys. Turistien vedenkulutus on usein runsaampaa kuin paikallisten, mikä taas vaikeuttaa paikallisten elinoloja. (Reilu Matkailu 2014.)

Hotellin valinnassa kannattaa suosia paikallisia ja ekomekkittyyä ja muutenkin energiaa vettä säästäviä hotellivaihtoehtoja. Majoituspaikkojen ekologisuuden voi tarkistaa muun muassa energiatehokkailla lampuilla ja ainoastaan liikeseensoreilla toimivilla yövaloilla, vettä säästävillä suihkuilla ja vesihanoilla sekä pyyhkeiden ja liinavaatteiden vaihtotiheydellä ja pesuainevalikoimalla – luomupesuaineet kuormittavat pohjavesiä vähemmän, ja veden puhdistamiseen menee näin vähemmän energiaa. Hotellien käyttämät uusiutuvat energianlähteet, kuten aurinko- ja tuulienergia, ovat merkkejä ekologisista valinnoista. On myös hyvä ottaa huomioon hotellin ympäristö ja niissä vallitsevat luonnonolosuhteet. Kuivissa paikoissa tarvitaan keinotekoisista sadevettä ja kastelua esimerkiksi puutarhoissa ja mahdollisissa golf kentissä. Siksi olisi ekologista valita hotelli kohteesta, jossa sadevesi hoitaa kastelun. (Reilu Matkailu 2014.)

Jätteiden minimointi on energiatehokasta ja ekologista, sillä jätteistä syntyy ympäristöllisiä haittoja ja ongelmia, ja niillä on vaikutus veden, ilman ja maaperään pilaantumiseen. Erityisen haitallisia ympäristölle ovat ongelmajätteet, jotka aiheuttavat haittoja maaperälle ja vesistölle. Jätteet tuottavat myös haittaa ihmisille ja eläimille. Siksi olisikin tärkeää pyrkiä ennaltaehkäisemään jätteiden määrää ja panostaa jätteiden lajitteluun matkakohteessa. Matkailija voi jätteiden lajittelulla edistää jätteiden käyttöä uusien tuotteiden raaka-aineeksi ja näin ennaltaehkäistä uusien luonnonvarojen käyttötarvetta. Jätteiden käsittelystä ja kuljetuksesta syntyy kuitenkin kustannuksia ja myös ympäristöhaittoja meluineen ja päästöineen, eikä joka matkakohteella välttämättä ole tarvittavia resursseja jätehuoltoon. Näin ollen esimerkiksi hotellien likavedet saatetaan laskea suoraan vesistöön. Ennen matkaa matkailijan olisikin hyvä ottaa selvälle kohdemaan jätteidenhuoltotaso, ja pakata mukaan mahdollisimman vähän pakkauksia ja pakkausmateriaalia vaativia tuotteita. Kohdemaassa tulisi välttää ostamista yksittäispakattuja tuotteita ja vesipulloja syntyvän jätemäärän minimoimiseksi. On hyvä vähentää jätteeksi päätyvän ruoan määrää ja kertakäyttöastioiden käyttöä. Sen sijaan matkailijan olisi hyvä ostaa mahdollisimman vähän pakkausmateriaaleja sisältäviä tuotteita ja suosia isoja pakkauksia. Kirjat ja lehdet voi kierrättää jättämällä ne hotelleihin tai kahviloihin muiden luettavaksi. Osallistumalla jätteiden lajitteluun kohdemaassa matkailija toimii ekologisesti ja pyrkii minimoimaan jätteiden ympäristölliset haitat. (Reilu Matkailu 2014.)

Tärkeä periaate matkailun kehityksessä on luonnonvarojen säilyminen, ja kaikkien osapuolten tulisi ottaa huomioon kestävä ekonominen kasvu, jotta luonnonvarat säilyvät nykyisille ja tuleville sukupolville. Kestävän kehityksen muotoja, mikä säästää

luonnonvaroja, etenkin vettä ja sähköä, tulisi rohkaista ja asettaa etusijalle. (UNWTO 2013).

Monet kulkuyhteydet ovat kehittäneet ekologisuuteensa ja ympäristöystävällisyyteen. Suomessa esimerkiksi VR on tehnyt vuoteen 2020 asti ympäristölupaukset ja he pyrkivät energiatehokkuuteen sähköenergiajunilla ja – vetureilla. Myös junien täyttöasteella, logistisella tehokkuudella kuljettajien taloudellisella ajotavalla pyritään energiatehokkuuden. Uusissa junissa myös esimerkiksi jarrutuksen liike-energia voidaan tuottaa sähköenergiaksi ja syöttää takaisin verkkoon. (VR 2013).

Myös suomalaisella lentoyhtiöllä Finnairilla on visio yhteiskuntavastuusta, ja se haluaakin olla ”laatu- ja ympäristötietoisien asiakkaan valinta” (Finnairgroup 2015). Finnair lentää modernilla ja vähäpäästöisellä kalustolla. Tavoitteena on lentoliikenteen päästöjen vähentäminen. Myös osallistuminen aktiivisesti yhteistyöhön eri ympäristökomiteoissa ja – asioissa on lisääntynyt. Ympäristöllisen vastuun yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Suomen Luonnonsuojeluliitto, Sustainable Travel International, Baltic Sea Action Group, Earth Hour ja Carbon Disclosure Project. (Finnair konserni 2015).

3.4.6 Luonnon, eläinten ja ihmisten suojeleminen

Matkustaessa on myös hyvä huomioida paikallisuuden lisäksi kohdemaan elinympäristö ja siihen vaikuttavat tekijät. Ennen matkaa olisi hyvä perehtyä muun muassa uhanalaisten eläinten ja luonnon tilaan. Perillä kohteessa ei kannata majoittautua esimerkiksi hotelliin, joka on rakennettu uhanalaiselle luonnonalueelle, ja matkustamista uhanalaisille kohteille tulisi muutenkin välttää niiden säilyvyyden takaamiseksi. Myös matkailijoiden mukana tuomissa tavaroissa saattaa välittyä matkakohteen luontoon kuulumatonta, esimerkiksi ruoan mukana kulkeutuvat vierasperäiset eliöt ja kasvit, jotka saattavat luontoon päästessään mullistaa luonnon tilaa. Elinympäristön suojelun kannalta myös ongelmajätettä muodostavat esineet ja tavarat olisi hyvä jättää pakkaamatta ja kotimaahan ennen matkaa. Näin ne eivät kuormita kohdemaata, jossa ei välttämättä ole niitä varten suunniteltua lajittelua/jätehuoltoa. Myös kohdemaan eläinten suojeleminen on tärkeää matkailussa. Matkailijan tulisi välttää uhanalaisten eläinten elin- ja pesimäpaikoille matkustamista, taaten näin rauha luonnoneläimille, sekä sellaisia tapahtumia ja aktiviteetteja, joissa eläimiä on mukana niille luonnottomissa oloissa, kuten esimerkiksi härkätaistelut, sirkukset, kuvauttamiset eläinten kanssa sekä safarit ja etenkin metsästyssafarit. Myös eläimistä valmistettuja matkamuuistoesineitä, kuten norsunluuta, tiikerinnahkaa, kilpikonnatuotteita olisi tärkeää jättää ostamatta. Luonnon ja eläinten suojelun kannalta matkailijan olisikin suotavampaa valita vastuullisen

tapahtumanjärjestäjien ja ohjelmapalveluiden tuottajien järjestämiä retkiä, jotka eivät vahingoita ja rasita luontoa ja eläimiä. (Reilu Matkailu 2014.)

Myös ihmisoikeuksia ja - arvoja tulee kunnioittaa. Tätä voi toteuttaa valitsemalla vastuullisia ohjelmapalveluiden tuottajia ja ostamalla matkamuuksiesineitä, joiden valmistamisessa ei ole käytetty lapsityövoimaa. Vastuullista matkailua on myös olla osallistumatta ihmisarvoa alentavaan toimintaan, kuten prostituutioon tai seksiin alaikäisen kanssa. (Reilu Matkailu 2014.)

Kaikilla on myös oikeus matkailuun, maapallon voimavarojen tutkiskeluun ja vapaus liikkuvuuteen maasta toiseen niin paljon kuin mahdollista. Matkailijoilla täytyy olla mahdollisuus ottaa yhteyttä oman maansa edustajaan tai lähettilääseen kohdemaassa, saada terveydenhoitoa ja palvelua paikalliselta hallinnolta. Matkailijoita kohtaan täytyy myös koskea samat luottamukselliset oikeudet kuin paikallisiinkin, jos henkilötietoja ja informaatiota kerätään talteen esimerkiksi elektronisesti. Sikäli kun taloudellinen tilanne sieltä maasta mistä matkailijat tulevat sallii, täytyy heidän saada myös vaihtaa valuuttaa heidän matkojaan varten. (UNWTO 2013).

Tämän lisäksi tulee suojella luonnon alkuperää ja monimuotoisuutta sekä ekosysteemiä ja uhanalaisia lajia säännösin ja rajoituksin. Luonnon suojelun lisäksi matkailutoimintojen ja -käytäntöjen tulee myös ottaa huomioon erityisesti arkeologisten ja kulttuuriperinnöllisten kohteiden suojelu ja niiden välittäminen eteenpäin tuleville sukupolville. Myös monumenttien, pyhäinjäännösten ja museoiden säilyvyys ja kunnossapito vaativat erityistä huolenpitoa. Kulttuuri- ja monumenttikohteista saadut taloudelliset tuotot tulisi ainakin osaksi myös käyttää näiden kohteiden kehitykseen ja suojaukseen. Toimintoja pitäisi myös suunnitella niin, että perinteiset kulttuurilliset tuotteet, taidot ja kansanperinteet säilyvät eivätkä katoa. Isäntämaiden ja yhteisöjen täytyisi myös hyötyä matkailutoiminnoista taloudellisesti ja sosiaalisesti. (UNWTO 2013).

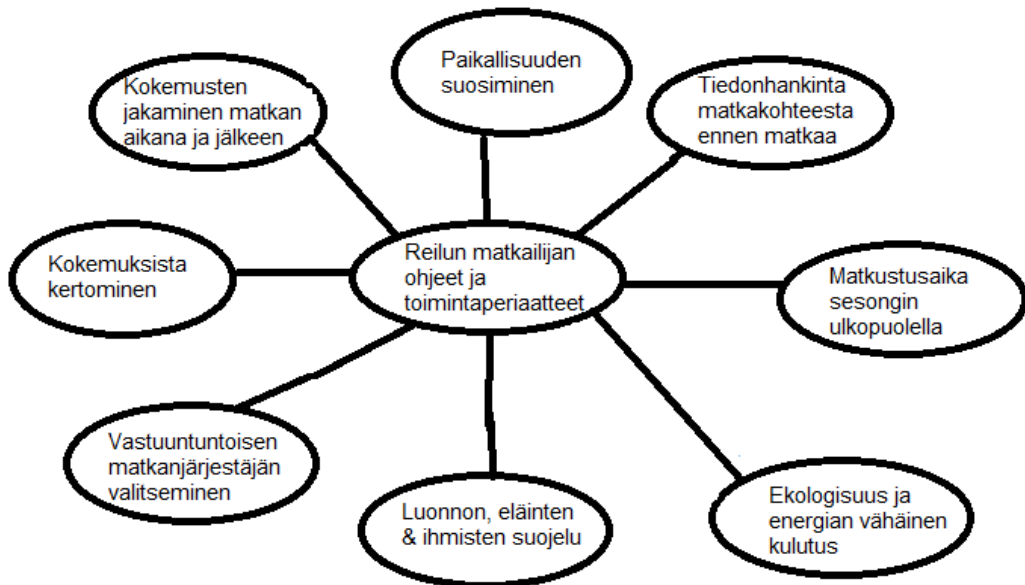
Matkailun toimintojen täytyy siis edistää ihmisoikeuksia, tasa-arvoa ja vähemmistöjen, etenkin lasten, vanhusten, vähemmistö- ja alkuperäisryhmien oikeuksia sekä luonnon monimuotoista säilymistä. Negatiivisia puolia, kuten ihmisten hyväksikäyttöä, seksuaalista ja etenkin lapsiin kohdistuvaa, tulisi välttää kaikin puolin. (UNWTO 2013).

3.4.7 Kokemuksista kertominen

Vastuullisen ja reilun matkailijan tärkeänä ohjeena toimii myös matkalla ollessaan sekä sieltä palatessaan kokemusten jakaminen ja sitä kautta tiedon levittäminen. Matkan

aikana ja jälkeen näkemästään ja kokemastaan kertominen on tärkeää, jotta yleinen tietoisuus ja kiinnostus sekä vaihtoehdot vastuullisen matkailun puolesta leviävät. Kokemukset auttavat muita matkailijoita paitsi oppimaan, myös harkitsemaan ja auttamaan matkakohteen tai jonkin palvelun valinnassa. Kokemuksista kertomisen avulla tieto ja kysyntä vastuullisista matkanjärjestäjistä, ohjelmapalveluiden tuottajista ja matkakohteista leviävät ja kasvavat, ja auttavat myös matkanjärjestäjiä ja paikallisia toimijoita, jotka voivat alkaa kehittää palveluitaan yhä vastuullisemmiksi ja reilummiksi. Matkailijan kannattaakin antaa palautetta kokemuksistaan ja huomauttaa mahdollisista epäkohdista paikan päällä, kuitenkin viimeistään matkan jälkeen, sillä juuri palautteen ja kokemuksistaan kertomisen avulla epäkohtiin ja vääryyden tekijöihin voidaan puuttua, ja toimintaa kehittää entistä vastuullisemmaksi ja reilummaksi. (Reilu Matkailu 2014).

Alla olevassa kuviossa esitetään reilun matkailijan ohjeet ja toimintaperiaatteet.



Kuvio 4. Reilun matkailijan ohjeet ja toimintaperiaatteet. (Reilu Matkailu 2014, UNWTO 2013).

4 Tutkimus ja sen kulku

Haastattelu on joustava aineistonkeruumenetelmä, ja se sopii monenlaisiin eri tutkimustarkoituksiin. Tutkimus on joko kvalitatiivista, eli laadullista ja kvantitatiivista eli määrällistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on aineiston koonti todellisissa tilanteissa, ja luonteeltaan tiedonhankinta on kokonaisvaltaista. Tutkija luottaa havaintoihin ja keskusteluihin ihmisten kanssa, joiden ääni ja näkökulmat pääsevät esille. Teemahaastattelu metodina on näin ollen kvalitatiivista tutkimusta, ja kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti. Myös joustavuus on kvalitatiivisen tutkimuksen piirre. Suunnitelmat muuttuvat olosuhteiden mukaisesti ja itse tutkimus muotoutuu sitä mukaa kun se etenee. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155).

Haastattelussa kielellinen ja sosiaalinen vuorovaikutustilanne tutkittavan kanssa luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa ja saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. Haastattelu tähtää siis informaation keräämiseen ja on päämäärähakuista, ennalta suunniteltua toimintaa. Haastattelulle luonteenomaisia piirteitä on myös tutkimuksen kohteeseen tutustuminen käytännössä ja teoriassa. Haastattelu on haastattelijan alulle panema ja ohjaama, ja hänellä on selkeä rooli tilanteessa. Haastateltavien motivointi on myös tavanomaista, ja heidän antamia tietoja on käsiteltävä luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35, 42–43).

Haastattelijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista, ja haastattelija myös saa kuvan vastapuolen elämysmaailmasta ja ajatuksista. Tutkijan käsitys todellisuuden luonteesta myös määrää, lähestytäänkö asiaa suorasti vai epäsuorasti. Suora lähestymistapa on kysyä haastateltavalta hänen uskomuksiaan, kokemussisältöjään ja arvostuksiaan, epäsuora taas on tulkitsemista esimerkiksi piirustuksista. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 41).

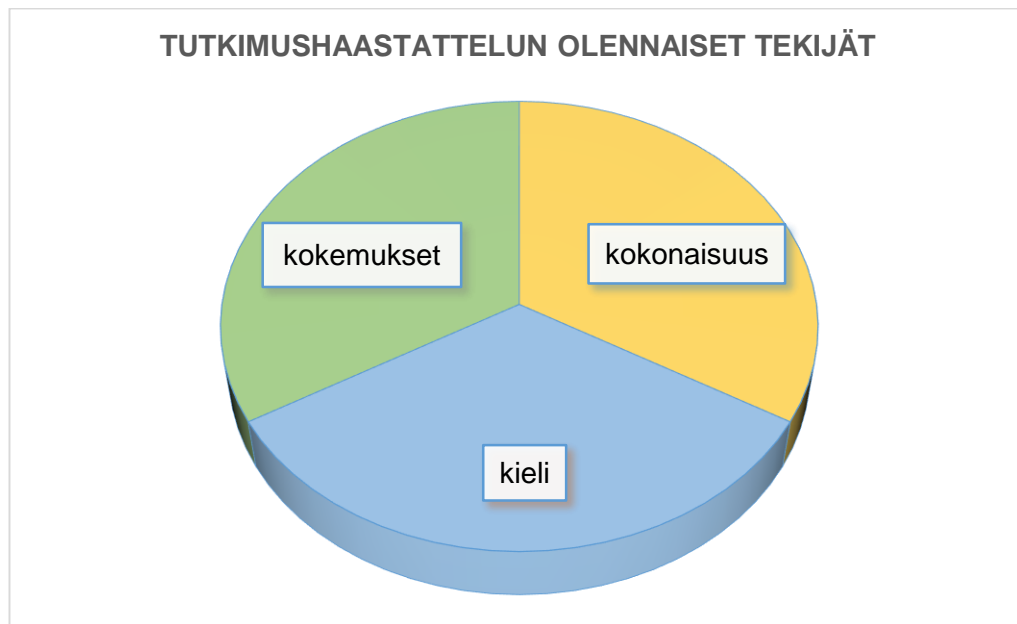
Haastattelulla on kolme olennaista tekijää. Haastattelu on välillinen arvo tutkimusprosessissa ja osa laajempaa päättelyn ketjua, sekä käsitteisiin, merkitykseen ja kieleen perustuvaa toimintaa. Henkilöt myös tuovat tilanteeseen aiemmat kokemuksensa, ja niihin suhteutettuna haastattelu myös tulkitaan. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 41).

Haastattelulla on myös etuja ja haittoja. Haastattelun puoltavia tekijöitä ovat haastateltavan merkityksellinen ja aktiivinen osapuoli, joka tuo itseään koskevia asioita esille. Tutkijan on vaikea tietää vastausten suuntia, joten etuina voidaan nähdä vastausten ennalta-arvaamattomuus ja monitahoisuus ja haastateltavan puheen laajempi konsepti.

Myös selventämisen ja syventämisen tarve, esimerkiksi perusteluin ja lisäkysymyksin ovat haastattelun etuja. Haastattelulla halutaan lisäksi tutkia arkoja aiheita. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35.)

Haittapuoliin voidaan katsoa kuuluvan haastattelun aikaa vievät toiminnot. Ensin täytyy etsiä sopivat haastateltavat, sopia haastattelu, ja itse haastattelun toteutus on aikaa vievää. Myös vapaamuotoisten haastatteluiden analysointi ja purkaminen vie oman aikansa. Haastattelut sisältävät usein virhelähteitä sekä haastattelijasta että haastateltavasta, ja luotettavuus voi heiketä esimerkiksi haastateltavan taipumuksesta antaa tietynlaisia vastauksia. Lisäksi kustannukset, jotka koostuvat materiaaleista, esimerkiksi nauhureista ja purkulaitteista, matkakuluista, sekä haastatteluaineiston analysointi, tulkinta ja raportointi ovat useimmiten ongelmallisia valmiiden mallien puuttuessa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35.)

Tutkimushaastattelun olennaiset tekijät ovat kuvattu alla olevassa taulukossa.



Kuvio 3. Tutkimushaastattelun kolme olennaista tekijää. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 41).

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on siis Y-sukupolvi. Tavoitteena on tehdä haastattelututkimus Y-sukupolven eettisestä matkailusta, ja saada selville heidän ajatuksensa eettisestä matkailusta, kuinka se vaikuttaa heidän matkailutottumuksiin ja kuinka paljon eettisiä kysymyksiä otetaan huomioon matkaa suunnitellessa ja itse matkaa toteutettaessa.

Opinnäytetyön haastattelujen määrä rajattiin yhdeksään ihmiseen, ja heiksi valikoituivat vuosien 1986–1995 välisenä aikana syntyneet eurooppalaiset ja yhdysvaltalaiset.

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin yksilöhaastatteluina, ja tämän lisäksi yksi haastattelu toteutettiin kolmen henkilön ryhmähaastatteluna. Haastattelun runkona toimivat matkailun eettisyyteen liittyvät teemat ja kysymykset, jotka ovat samat kaikille.

Laadullisesti haastattelut eivät ole luotettavia, sillä opinnäytetyöntekijällä ei ole haastattelukoulutusta, ja haastateltavien vastaukset riippuvat pitkälti nykyisen elämäntilanteen ja taloudellisen tilanteen vuoksi. Vastaustulokset voisivat myös vaihdella esimerkiksi mielenkiinnon kohteiden mukaan, jos haastatteluja tehtäisiin myöhemmin uudelleen.

4.1 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Metodina teemahaastattelu on joustava, vaikkakin aikaa vievä tutkimusmenetelmä. Haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jossa saadaan epätäydellinen kuva haastateltavan elämysmaailmasta ja ajatuksista. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 41).

Teemahaastattelu on puolistrukturoitua, eli haastattelussa teemat ja kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa, ja haastateltavat vastaavat täysin omin sanoin, eikä vastauksia ole siis sidottu vastausvaihtoehtoihin. Näin ollen ihmisten tulkinnat ja merkitykset asioista ovat keskeisessä asemassa ja syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48).

Teemahaastattelussa keskitytään teemoihin, ja haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelu vastaa kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtia ja on myös käyttökelpoinen kvantitatiivisesti painottuneessa tutkimuksessa. Tuloksia voidaan analysoida ja tulkita monin tavoin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 197).

Ryhmähaastattelu toimii tehokkaana tiedonkeruumenetelmänä, sillä samalla saadaan tietoja usealta henkilöltä yhtä aikaa, ja esillä ovat haastateltavien eri näkemykset ja arvot. Ryhmähaastattelut sopivat myös niille, jotka vierastavat tai arastavat haastattelua. Myönteinen ja kielteinen puoli on kuitenkin ryhmän kontrolloivalla vaikutuksella. Ryhmässä esimerkiksi voidaan estää ryhmän kannalta kielteisten asioiden esilletulo tai dominoiva henkilö pyrkii suuntaamaan keskustelun kulkua. Myös haastateltavien henkilöiden äänet saattavat sekoittaa ryhmähaastattelun nauhoitusta kuunnellessa. Toisaalta ryhmä voi myös auttaa väärinymmärryksissä tai muistinvaraisissa asioissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 200).

Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu auttaa opinnäytetyön tavoitteissa, eli miten y-sukupolvi ottaa huomioon matkailun eettisyyden matkakohteita valitessaan. Haastattelun avulla päästiin vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa ja pystyttiin saamaan täydentäviä ja perusteltuja vastauksia. Haastattelu on kattavampi kuin esimerkiksi kyselylomake, mutta vastaukset riippuvat täysin ihmisten omista kokemuksista ja valinnoista. Näin ollen vastausten skaala on vaihteleva.

Opinnäytetyön haastattelut tehtiin ryhmä- ja yksilöhaastatteluna. Tutkimushaastatteluun päädyttiin, koska haluttiin tehdä laadullinen tutkimus, ja nimenomaan tutkimuksellinen opinnäytetyö. Haastateltavien määrä oli yhdeksän, yhteensä seitsemän eurooppalaista, joista seitsemän on suomalaisia ja yksi sveitsiläinen, sekä kaksi yhdysvaltalaisista. Ryhmähaastattelussa oli mukana kolme suomalaista naista. Muut kuusi haastattelua tehtiin yksilöhaastatteluina. Haastattelutilanteissa käytettiin nauhuria.

Koska matkailun eettisyys on hyvin laaja käsite, ja eettisyys riippuu ihmisen valinnoista, valittiin haastatteluihin erilliset teemat, jotka käsittelevät eettisiä valintoja ja jotta pystyttiin rajaamaan aihealueet tutkimukseen. Haastattelukysymykset jaettiin kuuteen eri teemaan, ja jokaisessa teemassa on yhdestä kolmeen kysymystä. Teemoina ovat tiedonhankinta, matkustusajankohta, paikallisuuden huomioiminen matkakohteessa, ekologisuus ja energian kulutus sekä luonnon, ihmisten ja eläinten suojelu matkustaessa.

Haastattelut tehtiin marras- joulukuussa 2014 sekä tammikuussa ja huhtikuussa 2015 vuosien 1986–1995 välillä syntyneille yhteensä yhdeksälle mies- ja naispuoliselle opiskelijalle, sekä eurooppalaisille että yhdysvaltalaisille. Analyysit haastatteluista tehtiin toukokuussa 2015.

Allaolevassa taulukossa (taulukko 1) on esitetty haastattelututkimukseen osallistuneiden henkilöiden ikä, sukupuoli, sen hetkinen elämäntilanne (opiskelija tai työssäkäyvä) sekä kansalaisuus.

Taulukko 1. Havainnollistava taulukko haastatelluista.

Henkilö	Ikä	Sukupuoli	Elämäntilanne	Kansalaisuus
A	24	Nainen	Opiskelija	Suomi
B	22	Nainen	Työssäkäyvä	Suomi
C	24	Nainen	Opiskelija	Suomi
E	19	Nainen	Opiskelija	Suomi
J	29	Nainen	Opiskelija	Suomi
H	24	Mies	Opiskelija	Suomi
K	23	Nainen	Opiskelija	Sveitsi
G	27	Nainen	Työssäkäyvä	Yhdysvallat
I	27	Mies	Työssäkäyvä	Yhdysvallat

Tässä taulukossa nähdään haastateltavien iät, sukupuoli, elämäntilanne ja kansalaisuus.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka virheiden syntymistä pyrittäisiin välttämään. Eri mittaus- ja tutkimustapoja voidaan käyttää tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa.

Tutkimushaastattelun luotettavuuteen vaikuttavat monet eri tekijät. Yksi niistä on haastatteluaineiston laadukkuus, jolla luotettavuutta mitataan. Jos kaikkia ei ole haastateltu, tai tallenteiden kuuluvuus on huonoa ja luokittelu sattumanvaraista, ei haastatteluaineisto ole luotettavaa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 185).

Luotettavuuteen vaikuttaa tutkimuksen laadukkuus. Hyvä haastattelurunko auttaa laadukkuuden tavoittelussa. Myös teemojen syventäminen sekä lisäkysymysten ennalta pohtiminen ovat eduksi. Laadukkaassa haastattelussa myös haastattelijalla on koulutusta haastattelusta, ja tällä voidaan varmistaa heidän varmuus ja usko omiin kykyihinsä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 184).

Haastatteluvaiheessa laatua voi parantaa huolehtimalla teknisestä välineistöstä, muun muassa tallennusmateriaalista. Haastattelupäiväkirjaan voi merkitä kysymyksiä, jotka ovat aiheuttaneet vaikeuksia tai olleet hyviä, sekä kirjata huomioita haastateltavista ja ympäristöstä. Myöhemmässä tulkinnassa nämä voivat helpottaa ja parantaa laatua. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 184).

Luotettavuudesta puhuessa voidaan käyttää nimiä reliabelius ja validius. Tutkittaessa samaa henkilö kahdella tutkimuskerralla, ja saaden sama tulos, tarkoitetaan reliabeliutta. Tulos on myös reliabeli, jos kaksi tulosten arvioitsijaa päätyvät samoihin tuloksiin. Myös

kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan samat tulokset. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186).

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän, opinnäytetyön kohdalla tutkimushaastattelun, kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata – menetelmät eivät aina kuitenkaan vastaa mitä kuvitellaan tutkivan. Vastaajat saattavat vastata aivan eri tavalla kuin haastateltava on ajatellut, ja jos tuloksia käsitellään alkuperäisen haastattelijan oman ajattelumallin mukaisesti, tulokset ovat epätosia ja – päteviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 216–217).

Validius voidaan jakaa kolmeen eri käsitteeseen. Ennustevalidiudessa pystytään jo ennustamaan myöhempien tutkimuskertojen tulos. Ennustevalidius pystyy ottamaan huomioon ihmisen muuttumisen ja muuttuneet olosuhteet, eikä mittaamista välttämättä tarvita. Rakennevalidius puolestaan liittyy tutkimuksen käsitteisiin ja heijastavatko ne tutkimuksia aiottua ilmiötä. Toisten ymmärtäminen on sitä parempaa mitä tarkemmin käsitteet selitetään. Joissain tutkimuksissa tulokset voivat olla selviöitä siitä syystä, ettei tutkija ole analysoinut käsitteitä tarpeeksi. Käsiteanalyysi tarkentaa luotettavuutta ja tutkijan käsitteiden määritelmät ovat lähellä tutkittavien käsitystä. Kolmas, tutkimusasetelmavalidius erotetaan neljä eri tutkimusmuotoa, ja niitä ovat tilastollinen validius, rakennevalidius sekä sisäinen ja ulkoinen validius. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186–187).

Tarkkuus kaikissa haastattelun vaiheissa kohentaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta, ja aineiston tuottamisen olosuhteet, paikat, joissa aineisto kerättiin, kerrotaan totuudenmukaisesti. Näiden lisäksi tutkimukseen käytetty aika, häiriötekijät, virhetulkinnat itse haastattelussa sekä tutkijan itsearviointi tilanteista edesauttavat laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Myös luokittelut, niiden alkujuuret ja perusteet, ovat keskeisiä laadullisen aineiston analyysissä. Itse tulosten tulkinnassa ja vaaditaan punnitsemiskykyä ja teoreettista tarkastelua sekä perusteluita tulkinnolle. Selosteita voidaan perustella esimerkiksi suorilla lainauksilla ja haastatteluotteilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 217).

Opinnäytetyön tutkimushaastattelun luotettavuuteen ja laadukkuuteen vaikuttavat teemat ja niiden kysymykset, joihin nämä Y-sukupolven kuuluvat nuoret, opiskelijat ja työssäkäyvät, ovat vastanneet. Kaikki henkilöt on haastateltu ja haastattelut nauhoitettu, mikä sekin lisää luotettavuutta. Kuitenkin esimerkiksi haastatteluiden luotettavuutta mittaava validius, tarkemmin ennustevalidius, ei välttämättä ole niin yksinkertaista, mutta voi antaa mietittävää uusista lopputuloksista, mikäli kyseisiä henkilöitä haastateltaisiin

uudestaan. Koska suurin osa haastateltavista on opiskelijoita, eikä täyspäiväisesti työssäkäyviä, voivat heidän myöhemmin antamat uudet vastaukset poiketa täysin tämän hetkisistä mielipiteistä. Uusien lopputulosten ennustaminen ja suunnan arvaaminen voi olla helppoa, mutta riippuu kuitenkin täysin haastateltavien elämäntilanteesta. Samalla eri trendit voivat olla entistä vahvemmiksi, ja matkailupalveluiden tarjonnat voivat tulla yhä yleisemmiksi, ja näin ollen vaikuttaa valintoihin. Tällä hetkellä haastattelujen perusteella suurin ratkaiseva tekijä liikkumisen kannalta on raha mikä ratkaisee lentoja valitessa, mutta jos esimerkiksi ekologisuuohjelmat tulevat olemaan yhä enemmän esillä ja ihmisten tietoisuudessa ja entistä helpommin valittavissa, saattaa se pyyhältää kärkivaikuttajaksi.

5 Tulokset

Opinnäyteyön haastatteluja tehtiin yhteensä yhdeksän kappaletta, joista yksi kolmen hengen ryhmähaastatteluna ja loput kuusi haastattelua yksilöhaastatteluina. Haastattelun teemat olivat aiheeltaan tiedonhankinta, matkustusajankohta, paikallisuuden huomioiminen matkakohteessa, ekologisuus ja energian kulutus sekä luonnon, ihmisten ja eläinten suojelu matkustaessa.

Haastattelussa pyrittiin tuomaan esille eettisiä näkökulmia ja miten nämä valitut Y-sukupolven edustajat ottavat niitä huomioon ennen matkaa ja matkan aikaan. Koska matkailun eettisyys on laaja aihe, pyrittiin haastattelun teemat rajaamaan melko tiiviille alueelle.

Analysoinnissa on myös suoria viittauksia ja lainauksia mitä haastateltavat ovat sanoneet. Muuten vastaukset on analysoitu anonyymisti, ja tuloksia tarkastellaan kokonaisuuksina ottaen huomioon kaikki vastaajat.

Tulosten analysoinnin helpottamiseksi on tehty kuvaava taulukko vastanneista sekä lopuksi yhteenveto valinnoista, mitkä vaikuttavat heidän matkailuunsa.

5.1 Tiedonhankinta

Tiedonhankinta- teemassa käsiteltiin tapoja, eli miten ja mistä tietoa matkakohteesta hankitaan ja seurataanko matkakohteen uutisia sekä ajankohtaisia artikkeleita ja vaikuttavatko ne matkakohteen valintaan. Haastateltavien parissa kaikki vastasivat yhdeksi tiedonhankintalähteekseen internetin, josta esille nousevat matkablogit. Opaskirjoihin luottaa vastaajista neljä, muut vastaajat saavat tiedon lisäksi kavereiltaan ja aikakausi- ja matkalehdistä.

Ajankohtaisia uutisia matkakohteesta seuraa haastatelluista neljä, joista yksi mainitsi lukevansa uutisia vain silloin, jos matka suuntautuu ulkomaille, ja toinen haastatelluista vastasi uutisten luvun riippuvan matkakohteesta, eli jos alue, johon matkustaa, on riskialtis, on hyvä tarkistaa uutiset. Haastatelluista neljä ei lue uutisia ollenkaan. Haastateltavat kertoivat, että uutisista eniten vaikuttavat poliittiset uutiset, säätilat ja luonnonmullistukset sekä sodat ja kriisitilanteet.

5.2 Matkustusajankohta

Matkustusajankohta- teemassa kartoitettiin matkustusajankohtaa, ja pyritäänkö välttämään sesonkiaikana matkustusta. Haastatelluista neljä ei pyri tietoisesti välttämään sesonkiaikaa, vaan matkustaa silloin, kun itselle parhaiten sopii ja omien suunnitelmien mukaan. Tässä heillä oli myös suurimpana ratkaisevana tekijänä raha, eli milloin saa halvimmat lennot, niin silloin mennään, riippumatta siitä, onko sesonkiaika vai ei. Kolmelle haastatelluista sesonkiaika riippuu täysin kohteesta; he mainitsivat, että jos kohteessa on lämmin, niin silloin mennään, kun on parhaimmat lomasäät, ja se on yleensä sesonkikautta. He kuitenkin pyrkivät välttämään turisteja ja sesonkiaikaa mahdollisesti muissa kohteissa, jossa esimerkiksi sää ei ole ratkaiseva tekijä, vaan lämmintä on esimerkiksi ympäri vuoden.

Yhdysvaltalaiset vastasivat välttävänsä sesonkiaikaa. Toinen kertoi perusteluikseen työnsä, sillä sesonkiajan ulkopuolella matkustaminen on rauhallisempaa hänelle. Toinen sanoi, että vaikka hän välttää sesonkiaikaa, matkustaa hän kuitenkin jos alueella on esimerkiksi tietty tapahtuma sesonkiaikana johon hän haluaa osallistua.

Matkustusajankohdasta voidaan vastaajien perusteella todeta, että syy milloin matkustetaan, riippuu täysin vastaajien omasta ajasta, halusta ja mielenkiinnosta. Myös raha on etenkin heille, jotka opiskelevat, ratkaiseva tekijä.

5.3 Paikallisuus

Kolmas teema käsitteli paikallisuutta, ja sitä kuinka matkalla suositaan paikallisia yrityksiä, muun muassa ravintoloita ja hotelleja, sekä palveluita, esimerkiksi paikallisia retkien järjestäjiä. Tässä teemassa huomioitiin myös osallistuminen paikalliseen elämään, esimerkiksi majoittumalla paikallisten luona, syömällä paikallisissa ravintoloissa ja niin sanotusti olemalla erillään ”turistikuplasta”, eli välttämällä turistirysiä ja – paikkoja.

Paikallisuutta kartoitettiin myös pyrkimyksellä ostaa paikallisia tuotteita matkalla globaalisti tuotettujen ja tehtyjen tavaroiden sijaan. Paikalliset tuotteet rajattiin tässä osassa matkamunistotuotteisiin sekä tuliaisostoksiksi, ja niiksi laskettiin esimerkiksi paikalliset elintarvikkeet, kosmetiikka ja taide.

Haastatelluista kahdeksan, eli lähes kaikki kertoivat suosivansa paikallisia yrityksiä ja palveluita matkallaan niin usein kuin mahdollista. Yhden haastatellun mukaan paikalliset ovat parhaita isäntiä, koska he tietävät itse parhaat ravintolat. Paikalliset myös tietävät maansa historiaa ja kulttuuria sekä paikat joissa ei ole turistirysiä. Toinen paikallisuutta puoltavista sanoi, että ”*pyrin välttämään kohteita, joissa ei olisi paikallista toimintaa*”. Yksi

vastaajista totesi suosivansa paikallisuutta kohtuuden määrissä, sillä paikallisten palveluiden ja yritysten turvallisuus riippuu myös kohteesta.

Se, mitä palveluita ja yrityksiä suositaan, ovat eniten ruoka, eli paikalliset ravintolat ja kohteesta riippuen myös ”katukeittiöt”, yli globaaleiden ravintoloiden. Yksi haastatelluista vastasi myös suosivansa paikallista kosmetiikkaa matkoillaan, missä se luonnollisesti on useimmiten halvempaa kuin Suomessa.

Paikalliseen elämään tutustumista rajoitti kahdella haastateltavalla kohde ja miten paljon haluaa tutustua paikalliseen kulttuuriin. Tietysti tutustumista rajoittaa myös aika; mitä enemmän aikaa on, sitä enemmän haluaa paikalliseen elämään tutustua. Pidemmällä reissulla on myös enemmän aikaa tutustua. Kuitenkin suurin osa, seitsemän haastatelluista sanoi pyrkivänsä tutustumaan paikalliseen elämään aina kuin vain voi ja siihen kykenee. Yhdeksi keinoksi kerrottiin majoitus, esimerkiksi couch surfing, missä saa majoittua paikallisen asukkaan luona ja AirBnB, jossa saa vuokrattua paikallisilta majoituksen. Paikalliseen elämään kaksi haastatelluista mainitsi pyrkivänsä myös tutustumaan festivaalien ja tapahtumien kautta. Myös paikallisten kanssa sosialisointi ja neuvojen ja vinkkien kysyminen olivat keinoja saada selville paikallista kulttuuria.

Paikallisia tuotteita pyrkii ostamaan viisi haastatelluista. Yksi mainitsi, ettei pääsääntöisesti osta matkamuita ollenkaan, eivätkä tuotteesta syntyvät tuotot tai vaikutukset paikallisille asukkaille vaikuta ostopäätökseen. Kolmelle haastatelluista ostopäätös paikallisesta tuotteesta riippuu jälleen kohteesta; aina ei voi tietää, onko tuote turvallinen, tai onko se millaisissa oloissa tuotettu. Yksi myönteisesti vastanneista kertoi ostavansa matkamuita lähinnä herkuja ja karkkia, t-paitoja ja koriste-esineitä, mutta ”*en aina tarkista, ovatko ne paikallisesti tehtyjä. Tämä olikin hyvä kysymys.*” Toinen kertoi ostavansa tuotteita, joita ei saa kotimaastaan. Näin ollen paikan päältä ostetut tuotteet eivät välttämättä olekaan paikan päällä tuotettuja ja tehtyjä.

5.4 Majoituksen ekologisuus

Neljäs teema käsitteli majoituksen ekologisuutta ja energiatehokkuutta. Tässä osiossa kartoitettiin hieman myös omaa että majoituspalveluiden tarjoajien, panostusta ekologisuuteen matkan aikana sekä mistä majoitus on yleensä varattu.

Majoitusvaihtoehdon ekologisuuteen ja mahdollisiin ympäristösertifikaatteihin sekä majoituspaikan vesi- ja energiansäästöohjelmiin ei kukaan haastatelluista kiinnittä huomiota etukäteen. Kolme sanoo kiinnittävänsä huomiota vasta paikan päällä, tai

olevansa positiivisesti yllättynyt huomattessaan ekologisen panostuksen. Yksi haastatelluista sanoi pyrkivänsä huomioimaan majoituksen vaikutukset, mutta ympäristösertifikaatteja tulee harvoin etsittyä, ja huomio kiinnittyy enemmän majoituksen tarjoajan tapaan hoitaa majoitusta. Haastateltava totesi, että *”pyrin aina valitsemaan mahdollisimman ekologisesti. Harvemmin kuitenkin näin yksityiskohtaisesti, ellei ne ole jo valmiiksi esillä. Riippuu matkakohteesta ja majoituksen tyylistä.”* Toinen haastatelluista sanoi, että yleensä hän vain katsoo hintaa, luokitusta ja sijaintia.

Majoituspaikan varaukseen haastatelluista kaikki sanoivat ensisijaiseksi lähteeksi internetin, ja kaksi sanoivat, että paikan päällä varataan jatkomajoitukset jos on tarvetta. Internetistä varatessa korostui myös yhden kohdalla lento + hotelli tarjous, ja että *”mukavuuden kannalta on hyvä olla suoraan varattuna”*.

Internetistä varaamiseen liittyi myös se, että muutama haastatelluista suosii AirBnB palvelua sen paikallisuuden sekä edullisten hintojen vuoksi. Matkanjärjestäjän majoituspalvelut koetaan kuitenkin hieman etäisiksi, ja yksi haastatelluista totesi, että *”en ole ikinä käyttänyt matkanjärjestäjän palveluita”*.

Majoituspaikan paikallisesti käyttämiin tuotteisiin, mikä tässä tapauksessa rajattiin majoituspaikan aamiaiseen, kiinnitti huomiota kolme vastaajista. Myös tieto siitä, mistä tuotteet ovat ja mitä niissä on, vaikuttavat mielenkiintoon tuotteista. Yhdelle lähituotteiden käyttö myös vaikuttaa majoituksen valintaan, ja kerran se esimerkiksi aamiaisella johti positiiviseen palautteen antoon hotellissa.

5.5 Energian kulutus

Energiankulutusosiossa selvitettiin hieman matkustustapoja, ja kuinka eri matkapalveluiden mahdolliset ekologiset panostukset otetaan huomioon. Yleisin kulkuneuvo oli haastattelujen perusteella lentokone, jopa seitsemällä haastatellulla. Yksi mainitsi suosivansa eniten junaa tai linja-autoa, toinen suosi kaikista eniten autoa, paikallisten, omaansa tai vuokrattua autoa. Lentokoneen suosiota haastattelijat perustelivat sillä, että useimmiten matkat suuntautuvat niin kauas, että lentokone on usein nopein ja helpoin tapa matkustaa. Tietysti myös mannerten väliseen matkustukseen lentokone on turvallisin ja kätevin vaihtoehto. Kaikki haastatellut kertoivat toteuttavansa maan sisäistä matkustelua, tai esimerkiksi naapurimaasta toiseen matkustelua junalla ja linja-autolla ennemmin kuin lentokoneella. Paikallinen julkinen liikenne tai oman/vuokratun auton käyttö on suosituinta itse kohteessa tai teitse. Oman auton kanssa liikkuisi viisi haastatelluista.

Kahdelle haastatelluista liikennepalveluiden tarjoajien ekologiset ohjelmat vaikuttavat valintaan, loput seitsemän eivät kiinnitä asiaan huomiota tehdessään valintoja tai ostopäätöksiä. Neljälle suurin vaikuttaja esimerkiksi lentoja varatessa oli raha, eikä esimerkiksi lentoyhtiön mahdollinen ympäristöohjelma vaikuta näin ollen valintaan.

5.6 Luonnon, eläinten ja ihmisten suojeleminen

Viimeinen teema käsitteli luonnon, eläinten ja ihmisten suojelemista. Uhanalaisille luonnonalueille tehtyjä retkiä välttää viisi haastateltavista, ja kaksi kertoivat ottavansa selvää kyseisistä kohteista ja jos ne ovat uhanalaisia, tai joilla on eläimiä, vaikuttaa päätökseen olla menemättä. Kolme kertoi menevänsä, yhtenä perusteluna ”*jos on mahdollisuus, niin miksi jättäisi menemättä*”.

Ihmisten oikeuksia tarkasteltiin ihmiskaupan ja lapsityövoiman osalta. Ihmiskauppa oli sellainen tilanne, jossa haastateltavat eivät olleet ikinä nähneet, ja näin ollen eivät suoraan osanneet sanoa, miten toimisivat, jos sellaista näkisivät. Puuttuminen asiaan riippuu myös kohteesta. Yksi totesikin, että ”*jos ihmiskauppaa sattuisi näkemään, olisi hyvä ilmoittaa paikallisille viranomaisille, tai viedä asia esimerkiksi paikallisiin YK:n alaisiin järjestöihin*”. Ihmisten oikeuksia pyritään tuomaan eniten esille ostamatta tuotteita, jotka on tehty lapsityövoimalla. Myös tuotteita, joissa on käytetty eläinten osia, haastatelluista suurin osa pyrkii olemaan ostamatta. Eläinten oikeuksiin puuttuminen riippuu sen sijaan kohteesta. Osa vastasi, että eläimillä on eri maissa erilaiset oikeudet, ja niihin puuttuminen ei välttämättä johtaisi mihinkään. Kotimaassa, joissa oikeudet tiedetään, ja ollaan myös varmoja, että tapaukseen puututtaisiin viranomaisten taholta, eläinten oikeuksiin puututtaisiin. Sellaiset tapahtumat, joissa eläimiä on luonnottomissa oloissa, lähes kaikki välttävät. Osa kuitenkin sanoi, että on aiemmin käynyt paikoissa, jossa eläimet ovat vetonauloina, esimerkiksi eläintarhoissa ja akvaarioissa.

5.7 Yhteenveto tuloksista

Haastattelun tuloksia tarkastellessa voidaan esille nostaa muutamia seikkoja, jotka vaikuttavat kaikista eniten päätöksiin ja valintoihin. Mielenkiintoista on myös huomata, että kansallisuudella, tässä tapauksessa eurooppalaisuudella ja amerikkalaisuudella, on loppujen lopuksi suhteellisen vähän vaikutusta valintoihin ja erot eivät ole suuret.

Tietysti tuloksissa on ensinnäkin hyvä ottaa huomioon vastaajien persoonallisuus ja omat mielenkiinnon kohteet. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan skaalaltaan eri-ikäisiä ja –maalaisia ihmisiä, jotta saataisiin eri näkökulmia ja mielipiteitä teemakysymyksiin. Osa

vastaajista on vielä opiskelijoita ja osa työssäkäyviä, joten voidaan sanoa, tuloerot vaikuttavat myös valintoihin. Ekologisuus ja eettisyys eivät ole tärkeimpiä, mitä mietitään esimerkiksi majoituksen, kulkuneuvon ja matkareitin valinnassa.

Sen sijaan luonnon tila ja uhanalaiset alueet herättävät huolta ja vastuuta, ja niitä ei välttämättä aseteta matkan prioriteeteiksi. Osa kuitenkin kokee kyseenalaisetkin paikat vierailun arvoiseksi, ja käyttävät mahdollisuuden hyväkseen.

Tuloksista voidaan todeta, että opiskelijoilla raha on suurimpia vaikuttajia matkaan liittyvissä valinnoissa - rahalla on merkitystä. Tässä on hyvä ottaa huomioon se, että suurin osa haastateltavista on opiskelijoita ja vain muutama työssäkäyvä. He ovat vasta aloittamassa säännöllisen työelämänsä ja näin ollen tulot eivät ole vielä välttämättä kovin suuret.

Suurin osa haastatelluista ei esimerkiksi lentoja valitessaan ota huomioon lentoyhtiön ekologista panostusta tai ohjelmia, vaan raha ratkaisee – reittivalintoja ei tarkastella ekologisuuden kannalta lentojen valinnassa, vaan edullisimmat lennot ovat yleisin valinta. Tässä ei myöskään katsota välilaskujen määrää tai että lento olisi mahdollisimman suora. Eettisyys jää näin ollen tässä osiossa taka-alalle.

Eurooppalaiset vastaajat tuntuivat olevan enemmän myös julkisen liikenteen kannalla kuin amerikkalaiset. Tätä voi selittää sillä, että amerikkalaisessa kulttuurissa on totuttu kulkemaan omalla autolla. Näin ollen kun kohdemaahan päästään, lainataan paikalliselta ystävältä auto tai vuokrataan itse, sillä autokulttuuriin on totuttu. Eurooppalaiset sen sijaan voivat olla tottuneempia julkiseen liikenteeseen enemmän kuin yksityisautoiluun.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) esitetään joka teeman kohdalla ne asiat, jotka vaikuttavat useimmiten valinnan ja päätöksen tekoon haastateltavien parissa. Vastaukset on koottu yhteenvetona haastatteluanalyseista, ja mitkä asiat tulevat eniten esille. Tiedonhankinnassa on listattu ne lähteet, joita eniten käytetään tiedonhankintaan matkakohteesta. Matkustusajankohdassa listataan vaikuttavat tekijät, samoin majoituksessa, eli millä perusteella majoitus valitaan. Paikallisuusosio kuvaa, miten haastateltavat tutustuvat paikalliseen elämään. Energian kulutuksessa nostetaan esille kulkuneuvovalinnat matkakohteeseen ja itse matkakohteessa. Viimeinen osio havainnollistaa eettisiä ympäristöllisiä ja sosiaalisia valintoja.

Taulukko 2. Y-sukupolven edustajien näkemykset matkailun eettisistä valinnoista

Tiedonhankinta	internet (hakukone, matkablogit)	ystävät ja paikalliset	uutiset (poliittiset tilanteet, sää)
Matkustusajankohta	hintaa määrää	oma aika – milloin sopii parhaiten	kohteen sää ja ilmasto
Paikallisuus	ruoka	tapahtumat	ihmiset
Majoitus	hintaa	sijainti	varaus internetistä
Energian kulutus	lentokone	juna/linja-auto	julkinen liikenne tai oma auto
Luonnon, ihmisten ja eläinten suojelu	uhanalaisten alueiden välttäminen	välttää vierailuja eläinkohteisiin ja ei osta tuotteita eläintenosista	lapsityövoimalla tuotettujen tuotteiden välttäminen

Taulukosta huomataan, mitkä ovat kolme yleisintä seikkaa kuudessa eri teemassa, jotka vaikuttavat haastateltavien matkustusvalintoihin.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten matkailun eettisyys näkyy Y-sukupolven, eli aikavälillä 1980–1995 syntyneiden, valinnoissa ja huomioidaanko eettisyys valintoja tehdessä. Tutkimusongelman selvittämiseksi päädyttiin tutkimushaastatteluun, jotta saataisiin selville, vaikuttaako matkailun eettisyys milleniaalien matkustukseen, valintoihin ja toimintatapoihin, tai onko eettisyys valintojen takana. Haastateltaviksi valikoitui yhteensä yhdeksän vuosina 1986–1995 syntyneitä eurooppalaisia ja yhdysvaltalaisia.

Haastattelun teemat pyrittiin rajaamaan vastuulliseen matkailuun ja eettisiin toimintaperiaatteisiin. Koska teemoja oli useampi, muodostui haastatteluista enemmänkin yleiskatsaus eri elämäntilanteissa olevien milleniaalien mieltymyksiin matkailuun ja eettisyyteen liittyen. Näin ollen tulokset ovat enemmän suuntaa-antavia.

Haastattelutuloksista saadaan selville, että matkailun eettisyys ei ole priorisoiva tekijä tai vaikuttaja valintoja tehdessä, vaan valintoihin vaikuttavat omat mieltymykset ja useimmiten eettisyyttä tai eettisiä perusteluja ei välttämättä edes huomioida valintoja tehdessä. Yleisin vaikuttaja on raha, oma aika, omat mieltymykset ja se, mitä matkalta halutaan. Osa ei ollut edes ajatellut eettisyyttä joitain matkan palveluita varatessaan, vaan intressit ovat lähinnä siinä, mitä itse halutaan. Näin ollen eettisyys ei ole vaikuttavana tekijänä kovin monella.

Teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen puolestaan oli runsaan materiaalitarron vuoksi suhteellisen sujuvaa, mutta materiaalin rajaaminen oli haasteellista, sillä tietoa on reippaasti, ja aiheesta kirjoittaminen saattaa laajentua hyvinkin huomaamatta. Esimerkiksi Y-sukupolvesta on runsaasti ajankohtaisia artikkeleita ja eri tutkimukset milleniaalien matkustustavoista ovat hyviä lähteitä teoreettisessa viitekehyksessä. Tarkkana pitää kuitenkin olla, että pysyy suunnitellusti omassa aiheessaan.

Vastuullinen matkailu, matkailun kestävä kehitys ja eettiset toimintaperiaatteet ovat myös ajankohtaisia jatkuvasti kohoavan kiinnostuksen vuoksi ja aiheesta on paljon eri teoksia. Vastuullinen matkailu ja eettiset toiminnat matkailussa ovat kuitenkin rinnastettavissa toisiinsa, joten näiden sisällyttäminen yhtenäiseksi aihealueeksi auttoi luomaan selkeämmän kuvan matkailun vastuullisuudesta ja moraalisuudesta, mitä yhtäläisyyksiä niillä on ja miten ne tukevat toisiaan.

Teoreettiseen viitekehykseen suhteutettuna teoreettinen puoli tukee tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksissa saadaan tietoa Y – sukupolven matkustustavoista ja – käyttäytymisestä. Hyvin paljon käytetään internetiä varausten tekoon ja tiedonetsintään matkakohteesta. Haastattelukysymykset myös pohjautuvat reilun matkailijan ohjeisiin ja eettisiin toimintaperiaatteisiin, joiden avulla selvitetään milleniaalien eettistä näkökulmaa matkailun suhteen. Tulokset ovat suuntaa-antavia, ja niistä saadaan yleiskatsaus valinnoista ja kuinka eettisyys vaikuttaa niihin. Henkilökohtaiset mieltymykset ja näkemykset vaikuttavat tuloksiin.

Koska matkailun eettisyys on käsitteenä hyvin laaja, piti haastattelun teemat rajata melko tiiviisti. Tämän vuoksi ei pystytty niin paljon paneutumaan kunnolla tiettyihin eettisiin ongelmiin, esimerkiksi ihmisoikeuksiin tai ympäristöongelmiin. Tutkimushaastattelun haluttiin sisältävän eri teemoja, jotta saataisiin näkemyksiä eri osa-alueista. Tästä johtuen voi tuntua, että tietoa saatiin vain niin sanotusti pintapuolisesti, eikä haastatteluiden aikana ehditty paneutua tarkemmin eettisiin valintoihin, merkitykseen ja eettisiin ongelmiin. Myös tulevaisuuden näkemyksiä ja miten ne vaikuttavat eettisiin valintoihin tai kysymyksiin olisi ollut mielenkiintoista sisällyttää haastatteluihin, sillä tällä hetkellä keskitytään vain nykyhetken valintoihin ja toimintatapoihin. Tästä johtuen olisi voinut esittää haastattelukysymykset eri tavalla, tai lähestyä haastateltavia eri kysymyksillä ja tiiviimmällä teemalla, kahdesta kolmeen aihealueella. Jatkotutkimuksia ajatellen teemavalinnoissa voisikin keskittyä muutama teemaan, jotta saisi tarkemman, kattavan ja syvällisen haastattelun eettisistä kysymyksistä.

Opinnäytetyö prosessina sujui omasta mielestäni tasaiseen tahtiin, ja näin sai aikaa etsiä ja lukea tietoa ja keskittyä myös haastatteluihin ja niiden analysointeihin. Teoriaa oli paljon tarjolla eri kirjojen ja artikkeleiden avulla, ja myös internetistä löytyy Y- sukupolven liittyviä tutkimuksia, joten teoreettisesta puolesta ei ollut huolta. Teoreettiseen puoleen saisi mahtumaan todella paljon tietoa eettisyyteen liittyen esimerkiksi ympäristöongelmista, ilmastonmuutoksesta, ajankohtaisista ihmisoikeusasioista ja kehittyvistä matkailumaista. Aiheen rajaaminen vaati kuitenkin tarkkuutta, että teorian linja pysyi tutkimusongelman kannalta mahdollisimman selkeänä.

Haastatteluiden suunnittelu ja toteutus onnistuivat myös hyvin ja lähes aikataulussaan, ja sovitut haastattelut toteutuivat. Analysointi oli myös mielenkiintoista, sillä tutkimustulosten vertaaminen vastaajien kesken toi esille eri mieltymyksiä. Oli myös hienoa huomata, että osa haastateltavista piti haastattelua tärkeänä muistutuksena eettisyyden tärkeydestä valintojen suhteen, ja kiinnittää näin ollen siihen entistä enemmän huomiota.

Itse opin Y- sukupolvelle tyypillisiä matkustus- ja kulutuspiirteitä ja kuinka he yleisestikin käyttäytyvät matkailijoina. Teoriaa oli mielenkiintoista lukea, sillä se koski omaa sukupolvea ja sai myös haastatella oman ikäisiä nuoria aikuisia. Haastatteluiden suunnittelu, teemojen miettiminen ja kysymysten muotoileminen laittoivat myös miettimään, miten saadaan mahdollisimman kattavia vastauksia haastatelluilta, joita voidaan hyödyntää tutkimuksessa. Myös vastuullinen matkailu kokonaisuutena tuli selkeäksi ja miten se vaikuttaa kohdemaan ympäristöllisiin, sosiaalisiin ja taloudellisiin sektoreihin. Näihin vaikuttaa itse omilla tekemisillään ja valinnoillaan. Varmasti tulee jatkossa entistä enemmän miettineeksi valintojaan, ja pystyy havainnollistamaan niiden vaikutukset. Opin myös koko prosessin tekemisen taidon ja mistä osa-alueista opinnäytetyö koostuu.

Lähteet

Benckendorff, P., Huang, Y. C., Moscardo, G., Pendergast, D. & Petrick, J. F. 2010. Tourism and generation Y. MPG Books Group. Lontoo.

Edgell, D. L., Delmastro Allen, M., Smith, G. & Swanson, J. 2008. Tourism policy and planning: yesterday, today and tomorrow. Elsevier. Oxford. Iso-Britannia.

Fennel, D. & Malloy, D. C. 2007. Codes of Ethics in Tourism. Practice, Theory, Synthesis. Cromwell Press Ltd. Iso-Britannia.

Finnair konserni 2015. Yhteiskuntavastuu. Vastuullinen Finnair & Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Luettavissa: <http://www.finnairgroup.com/yhteiskunta/index.html>. Luettu 4.5.2015.

Generation Y. Characteristics 2015. Luettavissa: <http://www.generationy.com/characteristics/>. Luettu 1.5.2015.

Global Sustainable Tourism Council 2013. Luettavissa: <http://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/criteria-for-destinations.html>. Luettu 20.5.2015.

Goodwin, H. 2011. Taking Responsibility for Tourism. Goodfellow Publishers Ltd. Oxford.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino Kustannus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Reilun Matkailun liitto 2014. Reilun Matkailijan ohjeet. Luettavissa: http://www.reilumatkailu.fi/?page_id=14. Luettu 12.11.2014.

Skift 2015a. Travel habits of millennials. Luettavissa <http://skift.com/2015/04/01/travel-habits-of-millennials-airbnb-least-used-for-accommodations-for-now/>. Luettu 1.5.2015.

Skift 2015b. The rise of the millennial-traveler. Luettavissa: <http://products.skift.com/trend/the-rise-of-the-millennial-traveler/>. Luettu 30.4.2015

Smith, M. & Duffy, R. 2003. Ethics of tourism development. Routledge. Lontoo.

Study 2015. Generation Y: Definition, characteristics and personality. Luettavissa: <http://study.com/academy/lesson/generation-y-definition-characteristics-personality-traits.html>. Luettu 1.5.2015.

Tnooz 2015a. Millennials overtake Generation X in vacation spending, says US survey. Luettavissa: <http://www.tnooz.com/article/millennials-plan-vacation-2014-says-survey/>. Luettu 22.4.2015.

Tnooz 2015b. Profiling the next generation of travelers. Luettavissa: <http://www.tnooz.com/article/profiling-next-generation-travelers/>. Luettu 22.4.2015.

UNWTO World Tourism Organization. Global code of ethics for tourism. Luettavissa: <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>. Luettu 3.5.2015.

VR Group 2013. Vastuullisuus. Energiatehokkuus. Enemmän energiansäästöä. Luettavissa: <http://www.vrgroup.fi/fi/vrgroup/vastuullisuus/ymparisto/ymparistolupaukset-2013-2020/>. Luettu 4.5.2015.

Liitteet

Liite 1. Haastatteluteemat ja –kysymykset

Haastattelukysymykset

Tiedonhankinta

1. Miten hankit tietoa matkakohteesta ennen matkasi alkua, ja mistä hankit tietoa (internet, sanoma- ja aikakauslehdet, tiedotteet, opaskirjat, blogit, some, kaverit)
2. Miten matkakohteen uutiset ja/tai ajankohtaiset artikkelit vaikuttavat matkakohteen valintaan? Millaisilla uutisilla on eniten vaikutusta?

Matkustusajankohta

1. Kun matkustat, miten pyrit ajoittamaan matkustusajankohdan? Miten matkan ajankohta määräytyy, sesonkiaikana vai pyritkö ajoittamaan matkaasi sesonkiajan ulkopuolelle?

Paikallisuus

1. Miten paikallisuus näkyy matkallasi, suositko paikallisia yrityksiä ja palveluita matkallasi?
2. Miten pyrit tutustumaan paikalliseen elämään matkallasi?
3. Millainen on pyrkimyksesi ostaa vain paikallisesti tehtyjä tuotteita?

Majoitusvaihtoehto

1. Miten kiinnität huomiota majoituksen ekologisuuteen? (esimerkiksi mahdollisiin ympäristösertifikaatteihin, veden- ja energiansäästöohjelmat?)
2. Mistä yleensä varaat majoituksesi? (esimerkiksi internetistä vai paikan päältä suoraan majoittajalta, matkanjärjestäjän kautta?)
3. Miten huomiosi kiinnittyy majoituspaikan käyttämiin tuotteisiin ja paikallisuuteen, esimerkiksi luomuruokaan ja paikallisiin tuotteisiin aamiaisilla?

Energian kulutus

1. Mitä kulkuneuvoa suosit yleensä matkallasi?
2. Millaisia vaikutuksia lentoyhtiön ympäristöystävällisyydellä tai mahdollisella ympäristöohjelmalla on lentoyhtiön valintaan?

Luonnon, ihmisten ja eläinten suojelu

1. Miten retkikohteen tai luonnonalueen uhanalaisuus vaikuttaa valintaasi?
2. Miten huomiosi kiinnittyy matkamuiston valmistustapaan? (onko tehty lapsityövoimalla tai onko niissä käytetty eläintenosta), ja pyritkö välttämään tällaisia tuotteita?
3. Miten puutut, tai puuttuisit ihmiskauppaan, jos näet sellaista tapahtuvan?
4. Osallistutko aktiviteetteihin, joissa eläimiä on luonnottomissa oloissa, esimerkiksi sirkuksissa, härkätäisteluissa, tai kuvissa, jossa eläimiä on mukana (eläinten kuvauttaminen)?
5. Miten puutut matkasi aikana eläinten oikeuksiin, jos näet tarpeen?

Liite 2. Aikataulu haastatteluille ja analysoinneille

Päivämäärä	Työn kuvaus
30.9.2014	Opinnäytetyön aiheen saanti opettajalta
22.10.2014	Aiheanalyysin teko
23.10.2014	Aiheanalyysin lähetys ohjaavalle opettajalle
27.10.2014	Tapaaminen ohjaavan opettajan kanssa
24.11.2014	1. seminaari Porvoon kampuksella opinnäytetyönohjaajan kanssa
25.11.2014	Ryhmähaastattelu
26.11.2014	Haastattelun analysointi
28.11.2014	Haastattelu 1. ja haastattelun analysointi
1.12.2014	Haastattelu 2. ja haastattelun analysointi
4.4.2015	Haastattelu 3.
6.4.2015	Haastattelu 4.
7.4.2015	Haastatteluiden 3. & 4. analysointi
12.4.2015	Haastattelu 5. ja haastattelun analysointi
13.4.2015	Haastattelu 6. ja haastattelun analysointi
4.-17.5.2015	Tulosten analysointia ja puhtaaksikirjoittaminen
18.-22.5.2014	Opinnäytetyön palautus tarkistettavaksi