

Nelli Juvonen

VASTUULLISUUDEN MERKITYS NUORTEN MATKAILIJOIDEN  
OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA

Matkailun koulutusohjelma  
2019

# VASTUULLISUUDEN MERKITYS NUORTEN MATKAILIJOIDEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA

Juvonen, Nelli  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Syyskuu 2019  
Sivumäärä: 78  
Liitteitä: 2

Asiasanat: vastuullisuus, kestävä kehitys, nuoriso, matkailu, ostopäätösprosessi

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on vastuullinen matkailu opiskelijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkittiin, onko vastuullisuudella merkitystä opiskelijoiden vapaa-ajan ulkomaanmatkojen ostopäätösprosessiin ja kuinka tärkeänä opiskelijat pitävät vastuullisuutta matkailussa. Lisäksi työssä selvitettiin, millaisilla konkreettisilla tavoilla nuoret opiskelijat huomioivat vastuullisuutta vapaa-ajanmatkojen ostopäätösprosessissa. Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii suomalainen matkatoimisto CWT Kaleva Travel.

Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Satakunnan Ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoille lähetettiin strukturoitu, pääasiassa monivalintakysymyksiin perustuva sähköinen kyselylomake koskien nuorten matkailijoiden matkailutottumuksia. Lomakkeessa vastaajaa pyydettiin muun muassa arvioimaan eri vastuullisten tekijöiden tärkeyttä itselleen ja avoimessa kysymyksessä häntä pyydettiin kertomaan, millaisia konkreettisia vastuullisia valintoja vastaaja tekee ostopäätösprosessin aikana. Kysely toteutettiin keväällä 2019 ja se tehtiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun E-lomake editorilla. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys puolestaan koostuu vastuullisen matkailun, kestävä kehityksen sekä sosiokulttuurisen, taloudellisen ja ekologisen vastuullisuuden käsitteistä. Lisäksi teoriaosuudessa perehdytään nuorisomatkailun arvoon ja vaikutusvaltaisuuteen, kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheisiin sekä ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

Keskeisimpinä tuloksina tutkimuksesta kävi ilmi, että opiskelijat ovat tietoisia vastuullisesta matkailusta, he kokevat vastuullisemmat valinnat pääosin tärkeiksi ostopäätösprosessissa ja he huomioivat vastuullisuutta vapaa-ajanmatkojen ostopäätösprosessissa muun muassa valitsemalla ekologisemman matkustustavan, tukemalla paikallisia yrittäjiä esimerkiksi majoituksen valinnassa sekä huomioimalla ihmisoikeudet ja tasa-arvon matkakohteen valinnassa. Vaikka selkeä enemmistö osoitti myönteisyyttä vastuullista matkailua kohtaan, avoimet vastaukset kuitenkin osoittivat, ettei 18% vastaajista kiinnosta vastuullisemmat valinnat juuri lainkaan.

Tutkimustuloksiin perustuvia kehitysideoita Kaleva Travelille ovat muun muassa paikallisten ympäristöstävällisten majoitusyritysten sisällyttäminen valmismatkoihin, ekologisempien matkustustapojen kuten laivojen sekä bussien lisääminen matkoihin, ihmisoikeusrikkomuksiin syyllystyneiden maiden välttäminen kohdemaiden tarjonnassa sekä kuluttajien tiedottamiseen, omaan vastuulliseen toimintaan ja sen esille tuomiseen panostaminen yhä laajemmin.

# THE IMPORTANCE OF SUSTAINABILITY IN THE PURCHASE DECISION PROCESS OF YOUNG TRAVELLERS

Juvonen, Nelli  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism  
September 2019  
Number of pages: 78  
Appendices: 2

Keywords: sustainability, sustainable development, youth, tourism, purchase decision process

---

The subject of this thesis is sustainable tourism from the perspective of students. The thesis examined if sustainability impacted the purchase decision process of leisure time overseas trips of students and the importance of sustainability in tourism for students. The thesis also examined the concrete ways in which young students took sustainability into account in the purchase decision process of leisure trips. This thesis was commissioned by the Finnish travel agency CWT Kaleva Travel.

A quantitative research approach was applied to the study. A structured electronic questionnaire based mainly on multiple choice questions concerning young travellers' travel habits was sent to the Pori campus students of the Satakunta University of Applied Sciences. The questionnaire asked respondents to, for example, assess the importance of various sustainability factors to themselves. The open question asked them to tell what kinds of concrete sustainable choices the respondent makes during the purchase decision process. The survey was carried out in the spring of 2019 with Satakunta University of Applied Sciences' E-form editor. The theoretical framework of the thesis consists of the concepts of sustainable tourism and sustainable development, as well as socio-cultural, economic and ecological sustainability. In addition, the theory section examines the value and influence of youth tourism, the phases of the consumer's purchase decision process, as well as the factors that impact the purchase decision.

The main findings of the study are that students are aware of sustainable tourism, feel that the most sustainable choices are important, for the most part, in the purchase decision process, and they take sustainability into account in the purchase decision process regarding leisure trips, for example, by selecting the most ecological way to travel, supporting local entrepreneurs e.g. through their accommodation choices, as well as by taking human rights and equality into account when selecting their travel destination. Even though a clear majority favoured sustainable tourism, the open responses, however, indicated that 18% of the respondents are hardly at all interested in more sustainable choices.

Development ideas for Kaleva Travel based on research results include, for example, including local environmentally-friendly accommodation companies in package tours, adding more ecological ways to travel, such as boats and buses, to trips, avoiding offering trips to countries that have violated human rights, as well as putting an increased emphasis on informing consumers, their own sustainable activities and highlighting them.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN TAVOITTEET, TUTKIMUSONGELMAT JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	7
3	CWT KALEVA TRAVEL.....	8
4	VAIKUTUSVALTAISET NUORET MATKAILIJAT .....	9
5	MATKAILIJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	11
5.1	Tarpeen tunnistaminen.....	12
5.2	Tiedonhankinta .....	13
5.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	14
5.4	Ostopäätös ja ostokanavan valinta .....	15
5.5	Kokemuksen arviointi.....	17
6	OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	17
6.1	Demografiset tekijät.....	18
6.2	Psykologiset tekijät .....	20
6.3	Sosiaaliset tekijät .....	21
7	VASTUULLINEN MATKAILU .....	24
7.1	Mitä on vastuullinen matkailu?.....	24
7.1.1	Kestävä kehitys vastuullisen matkailun perustana .....	25
7.1.2	Sosiokulttuurinen vastuullisuus.....	26
7.1.3	Taloudellinen vastuullisuus .....	27
7.1.4	Ekologinen vastuullisuus.....	28
7.2	Vastuullisen matkailijan valinnat.....	29
8	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	32
8.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	33
8.2	Otantamenetelmä .....	34
8.3	Aineistonkeruumenetelmä .....	35
8.4	Tutkimustulosten esittäminen ja analysointimenetelmä .....	37
9	TUTKIMUSTULOKSET .....	38
9.1	Perustiedot.....	38
9.2	Matkustustiedot.....	41
9.3	Matkailuvalinnat .....	44
10	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	64
11	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	67
12	POHDINTA.....	73
	LÄHTEET.....	77
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on vastuullinen matkailu 15-29 vuotiaiden opiskelijoiden näkökulmasta. Työssä tutkitaan vastuullisuustekijöiden vaikutusta nuorten matkailijoiden ostopäätösprosessiin ja selvitetään, kuinka tärkeänä opiskelijat pitävät vastuullisuutta matkailussa. Opinnäytetyön nimi on *Vastuullisuuden merkitys nuorten matkailijoiden ostopäätösprosessissa* ja työn toimeksiantaja on CWT Kaleva Travel.

Valitsin vastuullinen matkailun opinnäytetyöni aiheeksi sen ajankohtaisuuden vuoksi. Matkailu on noussut yhdeksi merkittävimmäksi elinkeinoksi taloudellisesti, ja sen osuus koko maailman vuotuisesta bruttokansantuotteesta on jopa 10 prosenttia. Kansainvälisestä kaupasta turismin osuus 11 prosenttia ja lisäksi elinkeino työllistää noin 9 prosenttia kaikista työllisistä. Matkailun suosion kasvamisessa ja volyymin lisääntymisessä on myös useita varjopuolia; matkakohteet ruuhkaantuvat, jolloin paikallinen yhteisö kärsii, hiilidioksidipäästöt kasvavat, mikä taas kiihdyttää ilmastonmuutosta ja matkailun tuottamat tulot jakautuvat usein epätasaisesti. Viime vuosina matkailuelinkeino on kuitenkin muuttunut ”vihreämpään suuntaan” ihmisten ympäristötietoisuuden lisääntyessä sekä massaturismista johtuvien infrastruktuurin häiriöiden vuoksi kohteissa. Vastuullinen matkailu on noussut yhä suositummaksi ja näin ollen myös kestävän kehityksen mukaisten matkojen valikoima on kasvanut huomattavasti kysynnän lisääntyessä. (Aulio 2018, 24.) Vaikka positiivisia muutoksia on alkanut tapahtua, on silti huomioitava, että ilmastonmuutos on tällä hetkellä yksi suurimmista maailmanlaajuisista kriiseistämme, ja se vaikuttaa negatiivisesti jo nyt niin ihmisiin kuin luontoonkin ympäri maailman (WWF Suomi 2018). Lisäksi monet sosiokulttuuriset pulmat kuten ihmisten epätasa-arvo, köyhyys ja huonot olot ovat edelleen merkittäviä ongelmia monessa maassa. Siksi onkin tärkeää jakaa tietoa ja kannustaa kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja myös matkustaessa maailmalla.

Halusin opinnäytetyössäni keskittyä 15-29 vuotiaisiin nuoriin, ja erityisesti opiskelijoihin, koska he ovat erittäin suuri ja nopeasti kasvava kohderyhmä matkakohteille ympäri maailman. Maailman matkailujärjestö UNWTO:n mukaan vuonna 2015 jopa 23% prosenttia kansainvälisesti matkustavista ihmisistä oli 15-29 vuotiaita nuoria.

Määrä on kasvanut entisestään joka vuosi. Ikäryhmään lukeutuvat nuoret ovat vaikutusvaltaisia matkustajia, jotka haluavat matkustaessaan elää kuin paikalliset. Tämä tarkoittaa siis sitä, että heillä on myös valtava vaikutus matkustamisen vastuullisuuteen. Nuoret kuluttavat rahaa paikalliseen bisnekseen ja ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa paikallisen yhteisön sekä kulttuurin kanssa. Heitä kiinnostaa myös koskemattomat, uudet ja syrjässä olevat matkustuskohteet, joissa muita turisteja ei juuri näy. He ovat seikkailunhaluisia ja haluavat oppia uutta tutustumalla uusiin kulttuureihin, ja lisäksi nuoret matkustajat ovat motivoituneita matkustamaan pidempiä aikoja, mikä tekee heistä erityisen arvokkaita ja vaikutusvaltaisia turisteja kohteisiin ympäri maailman. (UNWTO 2016, 10.)

Tämä opinnäytetyö antaa sen toimeksiantajalle eli suomalaiselle matkatoimistolle CWT Kaleva Travelille tietoa 15-29 vuotiaiden opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä vapaa-ajan ulkomaanmatkojen ostopäätösprosessissa. Työssä tutkitaan vastuullisuustekijöiden vaikutusta nuorten kuluttajien vapaa-ajan ulkomaanmatkojen ostopäätökseen. Opinnäytetyön avulla CWT Kaleva Travel voikin esimerkiksi pohtia, miten he voisivat kehittää omaa toimintaa yhä kannattavampaan suuntaan.

## 2 TYÖN TAVOITTEET, TUTKIMUSONGELMAT JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, onko vastuullisuudella vaikutusta opiskelijoiden vapaa-ajan ulkomaanmatkojen ostopäätösprosessiin ja kuinka tärkeänä opiskelijat pitävät vastuullisuutta matkailussa. Lisäksi työssä halutaan tutkia, miten nuoret opiskelijat huomioivat vastuullisuutta vapaa-ajanmatkojen ostopäätösprosessissa. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: ”Kuinka tärkeänä opiskelijat pitävät vastuullisuutta vapaa-ajan ulkomaanmatkailussa?” ja apukysymys on: ”Miten opiskelijat huomioivat vastuullisuuden vapaa-ajan ulkomaanmatkojen ostopäätösprosessissa?” Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetään verkkolomakekyselyä. Tutkimuksen otanta rajataan Satakunnan Ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoihin.

15-29 vuotiaat nuoret ovat suuri, nopeasti kasvava ja vaikutusvaltainen matkailijoiden kohderyhmä, joiden matkustuskäyttäytymisellä on suuri rooli tulevaisuuden matkustustrendien muodostumisessa. Tällä sukupolvella on merkittävä mahdollisuus näyttää esimerkkiä tekemällä vastuullisempia valintoja matkustaessa erityisesti nyt, kun ilmastomuutoksen kiihtyminen on ajankohtainen globaali ongelma. Tämän opinnäytetyön avulla halutaan siis selvittää, huomioivatko nykypäivän nuoret matkailijat vastuullisuustekijöitä ostopäätösprosessissa, millaisia valintoja he kuluttajina tekevät ja kuinka tärkeänä he pitävät vastuullisuutta vapaa-ajan ulkomaanmatkailussa matkailussa.

Opinnäytetyön lähteet perustuvat pääasiassa suomen- ja englanninkieliseen kirjallisuuteen. Lisäksi lähteinä on käytetty tieteellisiä artikkeleita, organisaatioiden, yhdistysten sekä järjestöjen verkkosivuja ja raportteja. Teoreettinen viitekehys koostuu vastuullisen matkailun, kestävästä kehityksestä sekä sosiokulttuurisen, taloudellisen ja ekologisen vastuullisuuden käsitteistä. Lisäksi teoriaosuudessa perehdytään nuorisomatkailemisen arvoon ja vaikutusvaltaisuuteen, kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheisiin sekä ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

### 3 CWT KALEVA TRAVEL

Opinnäytetyön tilaaja on suomalainen matkatoimisto CWT Kaleva Travel. CWT Kaleva Travel perustettiin vuonna 1935 ja se on osa CWT Finland Oy:tä, joka on yksi Suomen suurimmista liikematkatoimistoista. CWT Finland tarjoaa monipuolisesti liikematkustuksen palveluita, ryhmä- sekä tapahtumapalveluita ja CWT Kaleva Travelin vapaa-ajanmatkoja. Lyhenne CWT tulee nimestä Carlson Wagonlit Travel, joka on maailman suurin matkatoimistoketju ja se omistaa CWT Kaleva Travelin. (CWT Kaleva Travelin [www-sivut](#).)

CWT Kaleva Travelilla työskentelee useita erikoisasiantuntijoita, joiden pääosaamisalue ovat joustavat ja asiakkaan toiveiden mukaan räätälöidyt vapaa-ajanmatkat. Matkoja järjestetään yli 250 kohteeseen ympäri maailman. Kaleva Travel toteuttaa kaukomatkoja, kaupunkilomia sekä kulttuuri- ja aktiivilomia räätälöidysti asiakkaiden toiveiden mukaan. Matkapakettien lisäksi Kaleva Travel mahdollistaa pelkkien lentojen, hotellien tai vuokra-autojen varaamisen kohteessa. Myös opastetut ryhmämatkat kuuluvat Kaleva Travelin tarjontaan. Yhtiöllä on toimipisteitä yli kymmenellä paikkakunnalla ympäri Suomea, mutta konsernilla on toimintaa myös esimerkiksi Baltian maissa. (CWT Kaleva Travelin [www-sivut](#).)

Kaleva Travel oli ensimmäinen matkatoimisto Suomessa, joka sai Maailman luonnonsäätiön WWF:n myöntämän Green Office -merkin. Yhtiö on sitoutunut huolehtimaan luonnosta sekä keskittymään vastuulliseen toimintaan. Nettisivujensa mukaan Kaleva Travel pyrkii jatkuvasti parantamaan ekotehokkuuttaan säästämällä energiaa, vähentämällä jätteitä sekä lajittelemalla ja kierrättämällä syntyneet jätteet. (CWT Kaleva Travelin [www-sivut](#).)

Tämän opinnäytetyön avulla CWT Kaleva Travelin on mahdollista saada itselleen arvokasta tutkimustietoa nuorten opiskelijoiden matkailukäyttäytymisestä sekä ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Näin ollen yritys saa mahdollisuuden kehittää omaa toimintaa kannattavampaan suuntaan.



## 4 VAIKUTUSVALTAISET NUORET MATKAILIJAT

Maailmanlaajuisen voittoa tavoittelemattoman nuoriso-, opiskelija- ja koulutusmatkailua edustavan jäsenjärjestö WYSE Travel Confederationin ja UNWTO:n yhteisen tutkimuksen mukaan vuonna 2009 kansainvälisen nuorisomatkailumarkkinoiden kokonaisarvo oli 190 tuhatta miljardia Yhdysvaltojen dollaria. Vuoteen 2014 mennessä määrä oli kasvanut 286 tuhanteen miljardiin dollariin. UNWTO:n globaalisen matkailun kasvun ennusteisiin perustuen voidaan arvioida, että vuoteen 2020 mennessä lähes 370 miljoonan nuoren matkustajan yhteinen kulutuksen kokonaisarvo on noin 400 tuhatta miljardia Yhdysvaltojen dollaria. (UNWTO 2016, 10.) Kyseessä on siis valtavan suuri ja vaikutusvaltainen kohderyhmä, jonka matkustuskäyttäytymisellä on merkittävä vaikutus tulevaisuuden matkustustrendeihin ja kohdemaiden väestöön, kulttuureihin sekä ympäristöön. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä haluttiin keskittyä erityisesti 15-29 vuotiaisiin nuoriin matkailijoihin ja heidän valintoihinsa.

Maailman matkailujärjestö UNWTO:n kansainvälisen nuorisomatkailuraportin mukaan nuorisomatkailun arvosta sekä sen jatkuvasta kasvusta voidaan tehdä kuusi keskeistä havaintoa. Ensimmäinen niistä koskee nuorten matkailun korkeaa taloudellista arvoa. Nuorilla on käytössä yleensä vähemmän rahaa, mutta heillä on enemmän aikaa. Näin ollen nuoret pystyvät matkustamaan pidempiä aikoja, ja sitä kautta he kuluttavat lähestulkoon kolminkertaisen määrän rahaa tyypilliseen matkailijaan verrattuna. (UNWTO 2016, 10.)

Toinen merkittävä vaikuttaja on nuorten matkailun joustavuus ja lannistamattomuus. Taloudellisilla ongelmilla, poliittisilla levottomuuksilla tai suurilla epidemioilla ei ole juurikaan vaikutusta nuorten matkustelun määrään. Globaalit ongelmat eivät estä nuorten halua nähdä maailmaa, vaan päinvastoin. Mikäli talous on huono ja tarjolla on vähän työpaikkoja, nuoret pitävät todennäköisemmin väli vuosia opiskelusta ja matkustelevat pidempiä ajanjaksoja kerätäkseen uusia kokemuksia, kunnes taloudellinen tilanne paranee. (UNWTO 2016, 11.)

Koska nuoret matkustavat pidempiä aikoja kerrallaan, he myös käyttävät enemmän rahaa budjetista itse kohteeseen. Kolmas havainto on siis nuorten matkustajien rahankäyttö paikalliseen yhteisöön. WYSE:n tutkimuksen mukaan nuoret käyttävät jopa 60% koko matkabudjetistaan suoraan kohteeseen. Tutkimuksen mukaan nuorten tärkein matkustuksen motivaatiotekijä on olla suorassa vuorovaikutuksessa paikallisten ihmisten kanssa ja kokea paikallista jokapäiväistä elämää. Tämä tuo nuoret matkustajat lähemmäs paikallista yhteisöä, mikä tarkoittaa myös sitä, että heillä on enemmän suoria taloudellisia, sosiaalisia sekä kulttuurisia vaikutuksia vierailemaansa yhteisöön. Kun nuoret kuluttavat rahaa enemmän paikalliseen bisnekseen, on sillä runsaasti niin positiivisia kuin negatiivisiakin vaikutuksia paikalliseen väestöön ja kulttuuriin. (UNWTO 2016, 12.)

Neljäntenä tekijänä on nuorten tarkoituksellinen matkailu ja sen vaikutukset. Nykypäivänä nuorten matkustuksen syyt ovat muuttuneet melko paljon, nimittäin vapaaajan- ja lomamatkojen sijaan nuoret matkustavat todennäköisemmin opiskelujen, vapaaehtoistyön tai kielen oppimisen vuoksi. Tämä voidaan huomata esimerkiksi European Tourism Futures Institutin (ETFI) vuonna 2014 tekemässä laajassa tutkimuksessa, joka toteutettiin Alankomaissa. Tutkimus liittyi nuorten motiiveihin ja syihin matkustaa ympäri maailmaa ja se tehtiin yhteistyössä kansainvälisen hotelli- ja ravintola-alan tutkimuksen akatemian (AIHR) ja markkinatutkimukseen erikoistuneen Hollannin organisaation TNS Nipon kanssa. Tutkimuksen mukaan millenniaalit, eli vuosien 1980 ja 2000 välillä syntyneet nuoret, näkevät matkustamisen oivana mahdollisuutena oppia uutta ja tutustua muihin kulttuureihin perinpohjaisesti. Heille uuden oppiminen ja itsensä kehittäminen ovat merkittävimpiä motivaationlähteitä ja syitä matkustamiselle. Tutkimuksen mukaan nuoret myös kannattavat kestävästä matkailusta ja he antavat matkailualalle mahdollisuuden kasvaa vaarantamatta omaa tulevaisuuttaan. (Cavagnaro, Postma & Staffieri 2018, 31-40.)

Aktiivisemmat ja tarkoituksellisemmat matkat hyödyttävät tietysti itse matkailijaa, mutta myös matkakohdetta, nimittäin nuorten opiskelumatkailu luo valtavasti työpaikkoja ja tuo merkittäviä tuloja kohdemaahan. Esimerkiksi vuonna 2014 Yhdysvalloissa oli lähes 900 000 kansainvälistä opiskelijaa, jotka loivat yhteensä jopa 340 000 lisätyöpaikkaa kohdeyliopistoihin sekä tuottivat 26,8 tuhannen miljardin dollarin lisätulot

maahan. Tulojen kasvattamista sekä työpaikkojen luomista kohdemaahan pidetään viidentenä merkittävänä havaintona nuorten matkailussa. (UNWTO 2016, 12-13.)

Kuudentena tärkeänä havaintona pidetään sitä, miten nuoret houkuttelevat muita matkustajia vierailemiinsa kohteisiin. Kun nuoret matkustavat suurissa määrin uusiin ja koskemattomiin kohteisiin, he levittävät samalla tietoa sekä herättävät muiden matkailijoiden kiinnostuksen matkustaa samaan kohteeseen. Tämän seurauksena autenttisesti pikkukylästä saattaa muuttua suuri massaturistikohde hyvinkin lyhyellä aikavälillä. (UNWTO 2016, 13.)

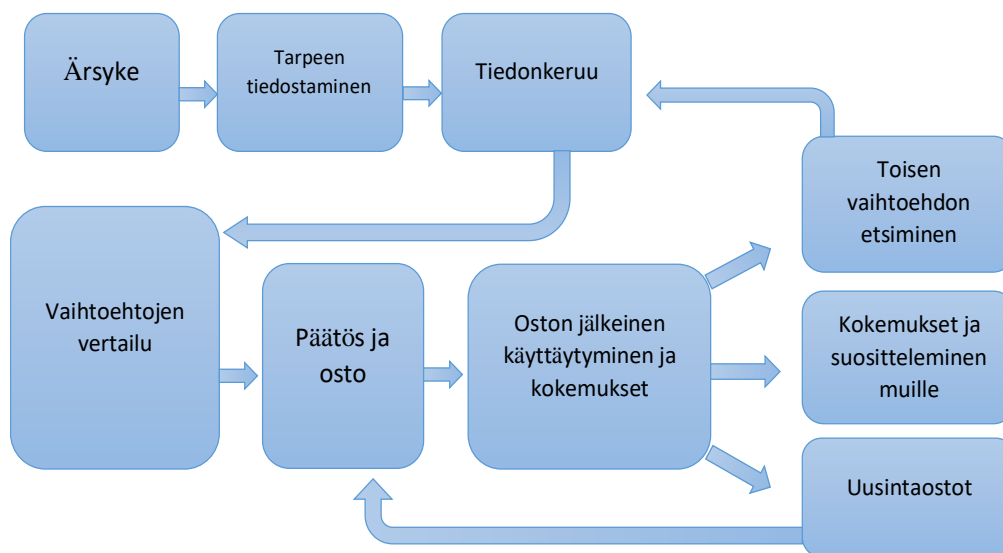
Nämä kuusi tekijää muistuttavat, että on tärkeää ottaa tämän nopeasti kasvavan kohderyhmän matkailun vaikutukset laajemmin huomioon. Kyse ei ole ainoastaan taloudellisista vaikutuksista, vaan myös siitä, miten suuri sosiokulttuurinen sekä ekologinen vaikutus nuorten matkailijoiden matkustuskäyttäytymisellä on. Nuoret matkustavat pidempiä aikoja, he käyttävät runsaasti rahaa paikallisiin palveluihin sekä houkuttelevat muita matkailijoita vierailemiinsa kohteisiin, joten heidän toiminnallaan on merkittävä positiivinen tai negatiivinen vaikutus paikalliseen väestöön, kulttuuriin sekä ympäristöön. Nuorilla matkailijoilla on siis suuri vaikutusvalta kansainvälisen vastuullisemman matkailun edistämiseen. (UNWTO 2016, 13.)

## 5 MATKAILIJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Ennen matkan varausta on jokaisen matkailijan etsittävä tietoa ja vertailtava erilaisia vaihtoehtoja, mutta miten lopulliseen ostopäätökseen sitten päädytään? Tässä luvussa perehdytään kuluttajan ostopäätösprosessiin matkailutuotteen näkökulmasta ja käsitellään prosessin askeleet vaihe vaiheelta yksitellen läpi. Seuraavassa luvussa puolestaan perehdytään tarkemmin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

Kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan kuvata siis tietynlaisena prosessina. Prosessin aikana kuluttaja pyrkii tyydyttämään omat tarpeensa valitsemalla, arvioimalla, vertailemalla, ostamalla sekä käyttämällä tiettyjä tuotteita tai palveluita. Matkaa ostaessa

kuluttaja ei investoi varsinaisesti mihinkään fyysiseen tuotteeseen, vaan hän sijoittaa elämykseen ja kokonaisvaltaiseen kokemukseen. (Swarbrooke & Horner 2007, 51.) Matkan ostaminen onkin monivaiheinen prosessi, jonka aikana kuluttaja tekee päätöksiä muun muassa tiedon hankinnasta, matkakohteesta sekä varaustavasta. Monet tutkijat kuten Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert sekä Wanhill (2008, 55-56) sekä Bergström ja Leppänen (2015, 121) jakavat kuluttajan ostopäätösprosessin viiteen eri vaiheeseen; tarpeen tunnistamiseen, tiedonhankintaan, vaihtoehtojen arviointiin, ostamiseen sekä oman kokemuksen arviointiin. Tätä teoriaa sovelletaan myös matkailijan ostopäätösprosessiin. Kuviossa 1 nähdään kuluttajan ostoprosessin vaiheet.



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121).

### 5.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa aina tietyn tarpeen tiedostamisesta. Tällainen tarve voi olla esimerkiksi jonkinlainen epämiellyttävä tilanne, puute tai kaipuu. Tarve tulee usein esille silloin, kun huomataan ero tämänhetkisen sekä toivotun tilanteen välillä. Tarpeen luo aina joko ulkoinen tai sisäinen ärsyke. Ärsyke voi olla jokin fysiologinen välttämätön tai luonteenomainen tarve kuten nälkä tai jano, joka saa ihmisen korjaamaan ongelman ja tyydyttämään tarpeen. Ihminen voi kuitenkin luoda itselleen tarpeita myös mielessään. Nämä tarpeet ilmenevät esimerkiksi silloin, kun nähdään mainoksia tai kuullaan tarinoita ja suosituksia tietyistä tuotteista tai palveluista. Tarve ja sen tunnistaminen

luovat motivaation, joka saa ihmisen toiminaan. Motivaation suuruudella ja määrällä on kuitenkin vaikutusta tyydyttävän tavoitteen saavutettavuuteen. Esimerkiksi erilaiset tekijät kuten ajan tai rahan puute, terveyden vaarantuminen tai muut riskit voivat rajoittaa ostopäätöksen tekemistä. Pelkkä tarpeen tiedostaminen ei yleensä johda ostopäätökseen, vaan prosessi voi olla hyvinkin pitkä, monivaiheinen ja perusteellinen. (Cook ym. 2010 34-36; Solomon 2018, 339-340.)

Tarpeet ovat aina yksilöllisiä, mutta matkailussa voidaan nähdä selkeitä tarve- ja käyttäytymiseroja eri segmenttien välillä. Swarbrooken ja Hornerin (2007, 58) mukaan nuoret kuluttajat haluavat muun muassa juhlia, rentoutua ja saada uusia ystäviä matkustaessaan maailmalla. Pelkkä rannalla makoilu tai kaupungissa kiertely ei riitä, vaan seikkailunhaluiset nuoret kaipaavat aktiviteetteja ja tekemistä. He haluavat tutustua paikalliseen väestöön, tapoihin ja esimerkiksi ruokakulttuuriin. Pohjimmiltaan kyse on usein itsensä kehittämisestä ja uusien asioiden oppimisesta, kun taas vanhemmat henkilöt keskittyvät lomillaan pääasiassa rentoutumiseen.

## 5.2 Tiedonhankinta

Kun tarve on tunnistettu, alkaa tiedon etsintä. Tavoitteena on löytää tietoa, miten havaittu tarve voidaan tyydyttää. Cook ym. (2010, 31) kirjoittavat, että ensimmäisenä tiedonlähteenä käytetään aina omaan muistiin tallentuneita kokemuksia ja tietoja. Täydentääkseen tiedonmäärää aletaan tämän jälkeen etsimään informaatiota myös ulkoisista lähteistä, kuten mainoksista, artikkeleista, matkaoppaista tai internetistä. Internetistä löytyy nykypäivänä valtava määrä tietoa, mikä saattaa myös vaikeuttaa olennaisen tiedon löytymistä. Myös virheellistä tietoa löytyy internetistä paljon, ja joissain tapauksissa kuluttaja saattaa epäröidä ostopäätöksen tekemistä heikon luotettavuuden takia. Tästä huolimatta matkailijat kuitenkin useimmiten käyttävät erilaisia nettisivustoja, keskustelupalstoja sekä matkablogeja tiedon keräämiseen sekä vaihtoehtojen vertailuun. Lisäksi tietoa voidaan kerätä ystäviltä, perheenjäseniltä tai alan ammattilaisilta kuten matkatoimistovirkailijoilta, joihin matkailija yleensä luottaa vakaasti.

Tänä päivänä on kuitenkin huomioitava myös sosiaalisen median vaikutukset erityisesti nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja tiedonhankintaan. Älypuhelimien aikakausi on mahdollistanut jatkuvan sosiaalisen median käytön, toiminnan dokumentoimisen, tiedon jakamisen sekä nopean digitaalisen kommunikoinnin ympäri maailmaa. Jo pelkästään Facebookiin jaetaan yli 1,5 biljoonaa postausta päivittäin, puhumattakaan muista sosiaalisen median alustoista kuten esimerkiksi Instagramista tai Twitteristä. (Solomon 2018, 41-44.)

Nykypäivän kuluttajat, erityisesti nuoret kuluttajat, jakavat aktiivisesti kuvia, suosituksia, mielipiteitä ja kokemuksia ostamistaan tuotteista ja palveluista, mikä antaa muille kuluttajille mahdollisuuden hyödyntää jaettua tietoa omassa ostopäätösprosessissaan. Digitaalinen kuulopuhe (eng. Digital word of mouth) onkin yksi merkittävimmistä nuorten ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, ja sosiaalista mediaa hyödynnetään yhä enemmän tiedonhankintaan ostopäätöstä tehdessä. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää salamannopeudella ja se on kaikkien saatavilla, mutta samoista aiheista kiinnostuneet ihmiset voivat myös muodostaa yhteisöjä ja näin jakaa helposti mielipiteitään ja kokemuksiaan muille saman intohimon omaaville. (Solomon 2018, 434-439.) Lisäksi digitaalinen markkinointi ja verkkokaupat mahdollistavat ympäri-vuorokautisen shoppailun omalta kotisohvalta käsin (Solomon 2018, 42).

### 5.3 Vaihtoehtojen vertailu

Jo tiedonhankinnan aikana kuluttaja alkaa vertailemaan eri vaihtoehtoja. Matkatuotteen tai -palvelun ostaminen edellyttää oikeanlaisen tiedon saavuttamista ja se vaatii myös sitoutuneisuutta sekä riittävää motivaatiota. Tämä takia matkan valintaprosessi kestääkin usein hieman pidempään. (Cook 2010, 31-33.)

Saatua informaatiota vertaillaan omiin kokemuksiin, mahdollisiin muistoihin sekä tietoihin, ja uuden tiedon perusteella muodostetaan mielikuvia sekä asenteita tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. On yksilöllistä, kuinka kauan vaihtoehtojen vertailuun käytetään aikaa. Pääsääntöisesti kuitenkin oston tärkeyden ja arvokkuuden aste on riippu-

vainen tiedon hankintaan ja ostopäätöksen tekemiseen käytetyn ajan kanssa. Mitä tärkeämpi osto siis on, sitä enemmän tiedonhakuun ja päätöksen tekoon käytetään aikaa. (Cook 2010, 31-33.)

Oston tärkeyden asteen lisäksi muun muassa demograafisilla tekijöillä ja yksilöllisillä ominaisuuksilla on vaikutusta tiedon etsintään ja vertailemiseen käytetyn ajan määrään ennen ostopäätöksen tekoa. Usein nuoret, korkeasti koulutetut ihmiset käyttävät enemmän aikaa tiedon etsintään ja vaihtoehtojen vertailuun. Myös naiset käyttävät yleensä enemmän aikaa tiedon hankintaan kuin miehet. Nykyään on kuitenkin yhä yleisempää ostaa matka aivan viime hetkellä ilman suurempia tiedon etsintöjä esimerkiksi äkklähdöllä ja halvemmilla hinnoilla. (Holloway & Humphreys 2012, 91; Solomon 2018, 342; Swarbrooke & Horner 2007, 66.) Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä puhutaan enemmän seuraavassa luvussa.

Matkakohde valitaan usein jo vertailujen aikana. Valintaa saattaa vaikeuttaa kuluttajan omat epäilykset tai epävarmuus, sekä esimerkiksi vaihtoehtojen suuri määrä, muiden mielipiteet tai sopimattomat vaihtoehdot. Vertailun aikana kuluttaja pyrkii arvioimaan jokaisesta vaihtoehdosta saamansa hyödyn määrää verraten sitä omiin tarpeisiinsa. (Cook 2010, 31-33.)

#### 5.4 Ostopäätös ja ostokanavan valinta

Kun vaihtoehdot ovat tiedossa ja niitä on vertailtu, on päätöksen teon aika. Valinta kohdistuu matkailutuotteeseen tai -palveluun, joka vastaa parhaiten kuluttajan tarpeita sekä täyttää hänen vaatimat kriteerit. Kuluttaja saattaa tehdä päätöksen jo vertailuvaiheessa, mikäli hän kokee esimerkiksi selvää vetoa johonkin tiettyyn vaihtoehtoon. Valintoja tehdään muun muassa brändiin, ostokanavaan, ostopaikkaan ja -ajankohtaan sekä maksutapaan liittyen. Kuluttajan omien kriteerien ja tarpeiden lisäksi valintaan saattaa vaikuttaa mahdolliset tarjoukset, joita yritykset mainostavat. (Holloway & Humphreys 2012, 91.)

Hollowayn ja Humphreysin (2012, 91) mukaan jotkut kuluttajat tekevät hyvinkin nopeita päätöksiä ostosta esimerkiksi silloin, kun he luottavat johonkin brändiin tai tiettyyn yritykseen vahvasti. Tämänkaltaiset brändiuskolliset ihmiset monesti tekevät ostopäätöksen hetken mielijohteesta rutiininomaisesti. Usein valintaprosessi on suhteellisen pitkä ja monivaiheinen, mutta mikäli asiakas on kokenut jonkin yrityksen tuotteen tai palvelun hyväksi jo aiemmin, hän saattaa valita saman yrityksen tuotteen uudelleen edes katsomatta muita vaihtoehtoja, koska hän on ollut niin tyytyväinen aiempiin kokemuksiinsa.

Mahdollisilla riskeillä saattaa silti olla vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Riskejä matkailuun liittyen ovat esimerkiksi huono sää, rikollisuus ja turvattomuus matkakohdeissa, sairastumiset sekä odotuksista poikkeavat palvelut ja tuotteet matkakohdeissa. Kuluttaja voi kuitenkin minimoida riskien mahdollisuuden tekemällä valintoja niihin liittyen. Matkailija saattaa esimerkiksi varata huoneen hänelle tutusta suuresta ja kuuluisasta ketjuhotellista paikallisen pienyrityksen sijaan, josta hänellä ei ole paljon informaatiota. Näin hän voi olla melko varma saamastaan tuotteen sekä palvelun laadun tasosta ja hän voi välttää pettymyksen riskin. Myös ystäviltä, perheeltä ja tutuilta mielipiteiden ja kokemusten kysyminen auttaa riskien minimoimisessa sekä päätöksenteossa. (Holloway & Humphreys 2012, 88.)

Ostokanavan valintaan ja varauksen tekemiseen liittyy myös tiettyjä riskejä. Haasteena on muun muassa luotettavuus. Kuluttaja saattaa epäröidä matkavarauksen tekemistä verkossa, koska hänellä ei ole mahdollisuutta keskustella virkailijan kanssa kasvokkain tai hän ei luota internetin tiedon todenmukaisuuteen. (Holloway & Humphreys 2012, 88.) Matkavarauksen helpottamiseksi yritysten on tehtävä varausprosessi asiakkaalle mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helpoksi. Erityisen tärkeä on, että kuluttaja voi luottaa yrityksen varausjärjestelmiin. Maksaminen pitää olla turvallista, varauksen teko helppoa ja nopeaa sekä tietojen tulee olla ajan tasalla. Mikäli nämä ehdot eivät toteudu, saattaa asiakas muuttaa vielä viime hetkellä mielipidettään ja varata matkan toiselta yritykseltä.



## 5.5 Kokemuksen arviointi

Ostopäätösprosessin viimeinen vaihe on oman kokemuksen ja saadun palvelun tai tuotteen laadun arviointi. Arvioinnilla on merkittävä vaikutus tulevaisuuden ostokäyttäytymiseen, ja tyytyväisyys usein takaa uudelleen ostamisen. Palvelun laadun arviointi perustuu siis aina asiakkaan tyytyväisyyteen.

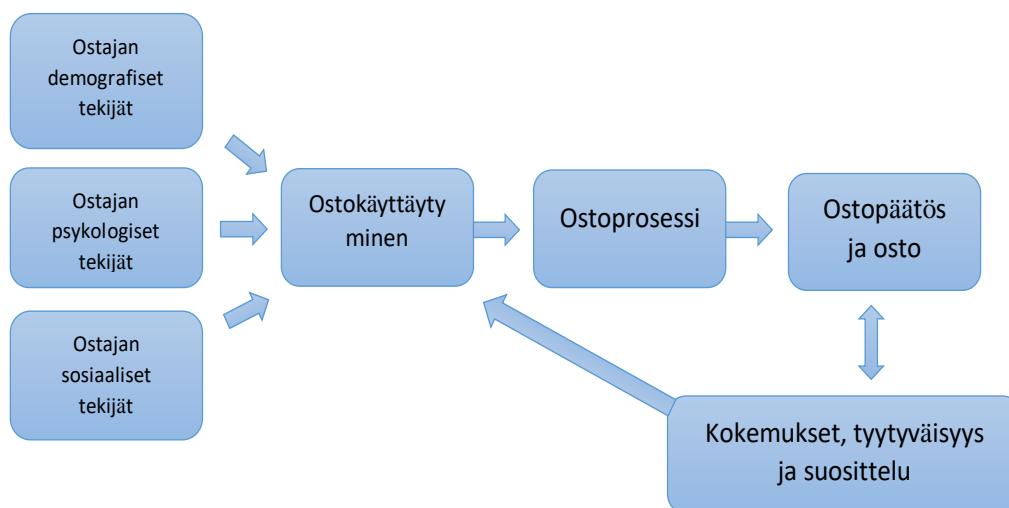
Solomonin (2018, 397–398) mukaan laadukas palvelu vastaa kuluttajan odotuksia. Matkailuelinkeinossa voidaan puhua myös laadukkaasta kokemuksesta, sillä matkailussa subjektiiviset kokemukset ovat pääasemassa laadun arvioinnissa. Kuluttaja voi arvioida esimerkiksi matkatoimiston, hotellin tai lentoyhtiön toimintaa omien kokemuksiansa perusteella ja näin ollen muodostaa joko positiivisen tai negatiivisen mielipiteen yrityksen toiminnasta. Hyväksi palvelun laaduksi matkailualalla voidaan kuvata esimerkiksi hotellia, jonka henkilökunta on asiakkaan kokemuksen mukaan ystävällistä ja avuliasta. On todennäköistä, että asiakas palaa hotelliin toistekin, koska hän on ollut tyytyväinen samaansa palveluun.

Cook ym. (2010, 61-62) kuitenkin muistuttavat, että subjektiiviset kokemukset ovat aina henkilökohtaisia, ja kuluttajilla on erilaisia toiveita sekä tarpeita. Toinen asiakas saattaa esimerkiksi kokea jonkin majoituskohteen asiakaspalvelun erittäin hyväksi, kun taas toinen saattaa ajatella sen olevan todella epäkohteliasta ja työkeää. Laatu voidaan arvioida myös objektiivisesti tietyissä tapauksissa. Objektiivinen arviointi on subjektiivista konkreettisempää ja hieman yksiselitteisempää. Esimerkiksi hotellin suuri ja puhdas uima-allas koetaan todennäköisemmin laadukkaammaksi kuin pieni, likainen ja ahdas allas hotellin ulkotiloissa.

## 6 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa monet tekijät. Tässä luvussa syvennytään tarkemmin näihin tekijöihin. Kuluttajan ostopäätökseen

vaikuttavat tekijät jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä vaikutuksia ovat demografiset sekä psykologiset tekijät ja ulkoisia vaikutuksia ovat sosiaaliset tekijät. Demografiset ja sosiaaliset tekijät toimivat eräänlaisina ärsykkeinä, ja yhdessä psykologisten tekijöiden kanssa ne vaikuttavat vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ostoprosessiin sekä ostopäätöksen tekemiseen. Kuvio 2 kuvastaa näitä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi yritysten markkinointiviestinnällä ja muilla kilpailukeinoilla on vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)



Kuvio 2. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94).

### 6.1 Demografiset tekijät

Demograafisiin tekijöihin kuuluu muun muassa yksilön ikä, sukupuoli, siviilisäätö, elinvaihe, ammatti, koulutus, tulot sekä asuinpaikka. Ne ovat siis väestöllisiä tekijöitä, jotka on helppo selvittää. On kuitenkin muistettava, etteivät ne yksinään selitä kuluttajan ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi pelkän iän perusteella ei voida kertoa, miksi kuluttaja päättää matkustaa matkakohteeseen lentäen junalla tai laivalla matkustamisen sijaan. Suomessa demografisia tietoja kerää muun muassa Tilastokeskus sekä Väestörekisterikeskus. (Bergström & Leppänen 2015, 94-95).

On kuitenkin selvää, että esimerkiksi samoilla vuosikymmenillä kasvaneet ihmiset ovat tottuneet samoihin käytäntöihin ja he ovat kokeneet samantyyllisiä asioita maailman muuttuessa, ja näin ollen myös heidän ajatusmaailmansa saattavat muistuttaa toisiaan (Solomon ym. 2018, 495). Vanhemmat ihmiset eivät opi uusia asioita enää yhtä helposti ja he usein elävät vanhoja perinteitä sekä arvoja kunnioittaen. On silti muistettava, että useat eläkkeelle siirtyvät ovat nykyään kuitenkin hyvin aktiivisia sekä varakkaita ja he käyttävät enemmän palveluita, kuten matkatoimistoja, kylpylöitä ja kulttuuripalveluita kuin nuoremmat sukupolvet. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 92-93.) Nuoret ovat puolestaan innokkaampia kokeilemaan uusia asioita, he ovat aktiivisia ja tottuneet korkeaan elintasoon, mikä näkyy myös selvästi heidän ostokäyttäytymisessään. Lisäksi millenniaalisukupolvella eli 1980-2000 lukujen välillä syntyneet nuoret ovat syntyneet aikana, jolloin kiihtyvä ilmastonmuutos ja siitä seurannut maailmanlaajuinen keskustelu sekä aktiivinen tiedottaminen ovat opettaneet heille jo varhaisesta iästä asti maapallon muutoksista. Nuoret ovat siis alttiimpia oppimaan uusia, vastuullisempia tapoja ja käytäntöjä kuin vanhemmat ihmiset, joille vanhojen ja totuttujen tapojen muuttaminen saattaa olla vaikeampaa.

Vaikka nykypäivänä kulttuurinomaisten sukupuoliroolien erot hälvenevät yhä enemmän, on naisten ja miesten välisessä ostokäyttäytymisessä silti edelleen selkeitä eroja. Erot johtuvat muun muassa biologisista ja fyysisistä eroista sukupuolien välillä. (Solomon ym. 2002, 214-215.) Naisille ostosten tekeminen on usein tapahtuma, johon varataan riittävästi aikaa, kun taas miehet hoitavat ostotapahtuman yleensä nopeasti pois alta ja käyttävät vaihtoehtojen vertailuun vähemmän aikaa. Vastuullisempien valintojen tekeminen matkan ostopäätösprosessissa vaatii riittävästi aikaa sekä vaivannäköä tiedonetsimiseen. Sukupuolella ei kuitenkaan ole merkitystä, mikäli kuluttajalla on esimerkiksi tietynlaiset arvot ja asenteet, jotka motivoivat häntä tekemään vastuullisempia valintoja.

Myös siviilisäädyllä sekä perhetilanteella voi olla vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Sinkut ja yksin asuvat käyttävät omaa rahaa itseensä, kun taas parisuhteessa saatetaan tehdä valintoja yhdessä. Perheessä rahaa käytetään useampaan henkilöön, jolloin kulut ovat luonnollisesti myös suurempia ja ostopäätöksen tekeminen edellyttää kaikkien osapuolien huomioimista. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 81-82.)

Tuloilla on merkittävä vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Mitä enemmän rahaa on, sitä enemmän sitä voidaan myös käyttää. Tuloihin vaikuttaa vahvasti koulutus sekä ammatti. Mitä korkeatasoisempi koulutus ihmisellä on, sitä enemmän hän myös todennäköisesti tienaa. Työ ja siitä saatu palkka luovat kuluttajalle ostovoiman. (Puustinen 2008, 145-148.)

## 6.2 Psykologiset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 96) mukaan psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä persoonallisia tarpeita ja henkilökohtaisia kuluttajan piireiteitä, joilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät perustelevat siis kuluttajan tekemiä valintoja. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, havainnointi, oppiminen, asenteet, arvot ja tunteet.

Havainnoinnilla tarkoitetaan aktiivista tiedon etsintää, ärsykkeiden tulkittamista ja niiden ymmärtämistä. Päivittäin kohtaamme lukemattomia ärsykejä, mutta vain pieni osa niistä kiinnittää huomionsi. Se, mitkä ärsykkeet huomioimme, riippuu täysin henkilökohtaisista asenteista, uskomuksista, tarpeista ja kokemuksista. (Bergström & Leppänen 2015, 106.) Havainnointi tapahtuu eri aistien kuten näön, kuulon, hajun, kosketuksen ja maun avulla. Tietyt ärsykkeet ja niiden aistiminen saattaa vaikuttaa ostokäyttäytymiseen negatiivisesti tai positiivisesti. Mikäli kuluttaja käy esimerkiksi matkatoimistossa, jossa on liian kuuma ja epämukava olla, hän todennäköisesti poistuu paikalta nopeasti ja menee tekemään matkavarauksensa muualle. (Solomon ym. 2018, 143.)

Myös tunteilla on merkittävä vaikutus ostokäyttäytymiseen. Mikäli on esimerkiksi vihainen, väsynyt tai surullinen on ostopäätöksen tekeminen vaikeampaa ja keskittyminen on heikkoa, kun taas iloisena saattaa tehdä helpostikin äkkinäisiä valintoja. (Solomon 2018, 181-184.) Myös rahan aikaansaamilla tunteilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Palkkatulojen käyttö saattaa olla tarkemmin suunniteltua, kun taas lahjana saadut rahat tai yllättäen pelikoneesta voitettut rahat saatetaan käyttää vähemmän suunnitellusti esimerkiksi hemmotteluun. (Bergström & Leppänen 2015, 99.) Tunteilla on vahva vaikutus kuluttajan reagointiin ja keskittymiseen ostoprosessissa.

Kuluttajan oppiminen ja muistaminen vaikuttavat myös hänen ostokäyttäytymiseensä. Muistaminen on tiedon saamista, sen käsittelemistä ja siirtämistä sekä tallentamista tulevaisuutta varten. Näin tietoa voidaan tarvittaessa hyödyntää jatkossa. (Solomon ym. 2018, 150.) Kuluttaja voi esimerkiksi muistaa nähneensä televisiossa mainoksen kokoperheenmatkasta luonnonsuojelupuistoon, kun hän suunnittelee kesälomareissua lasten kanssa. Kuluttaja voi myös oppia jonkin ostamansa tuotteen tai palvelun olevan huono useiden negatiivisten kokemusten jälkeen ja lopettaa sen ostamisen jatkossa.

Lisäksi yhteiskunnan arvoilla sekä asenteilla on vaikutusta kuluttajien ostoprosessiin. Ne antavat suunnan ihmisten tekemille valinnoille. Arvot ovat henkilökohtaisia ja tärkeitä tavoitteita, jotka ohjaavat kuluttajien ajatuksia, heidän tekemiään valintoja sekä toimintaa. Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa arvot ovat siis oleellisin ja merkittävin tekijä. Jollekin vastuullinen matkustaminen ja kohdemaassa kulttuuria kunnioittavasti käyttäytyminen saattaa olla ensiarvoisen tärkeää, kun taas toinen haluaa lomailla mukavuudenhaluisesti niinkään välittämättä esimerkiksi lentämisen aiheuttamista päästöistä tai paikallisten tapojen noudattamisesta ja perinteiden kunnioittamisesta.

Asenteet puolestaan tarkoittavat ihmisten taipumusta suhtautua esimerkiksi johonkin kohteeseen, tuotteeseen tai yritykseen tietyllä tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 101.) Arvot ja asenteet vaikuttavat siihen, mihin kuluttaja haluaa käyttää rahansa.

### 6.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ulkoisia tekijöitä. Näihin tekijöihin kuuluu kaikki vuorovaikutussuhteet, ryhmät sekä ympäristöt, joissa kuluttaja itse toimii. Sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa kulttuuri, viiteryhmät, perhe sekä sosiaaliluokka. Näillä kaikilla tekijöillä on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä ihmisen sosiaalinen tarve tuntea olonsa hyväksytyksi ja kuulua ryhmään ohjaa myös hänen valintojaan sekä päätöksentekoaan (Bergström & Leppänen 2015, 110.)

Kulttuuri on laaja käsite ja sen selkeä määrittely on hankalaa. Solomonin (2018, 515) kulttuuri nähdään ihmisten arvojen, asenteiden sekä erilaisten tapojen kokonaisuudeksi, eikä pelkästään maantieteellisenä alueena. Kulttuuri koostuu muun muassa tietynlaisista opituista käyttäytymistavoista, perinteistä, rituaaleista, normeista, arvoista, historiasta, uskomuksista, sekä yhteiskuntarakenteesta. Kulttuuri voidaan siis nähdä tietynlaisena linssinä, jonka läpi kuluttaja näkee maailman, mutta myös tuotteet sekä palvelut. (Solomon 2018, 515.) Kulttuuri muovaa ihmisten käyttäytymistä, ajatuksia sekä arvoja ja asenteita läpi koko elämän (Bergström & Leppänen 2009, 118- 119).

Kulttuurilla on merkittävä vaikutus ihmisten prioriteetteihin, tarpeisiin sekä suhtautumisen tiettyihin tuotteisiin, aktiviteetteihin ja palveluihin meidän edes huomaamatta sitä. Näin ollen kulttuuri myös kertoo, mitkä tuotteet tai palvelut tyydyttävät omat prioriteettimme ja tarpeemme. Siksi tuotteilla, jotka tyydyttävät ihmisten kulttuurin muovaamia tarpeita, on selvästi enemmän kysyntää ja parempi markkinallinen asema kuin muilla tuotteilla. Kulttuuri kertoo meille esimerkiksi sen, mikä on sopiva tapa pukeutua ja sen, miten puhumme toisille ihmisille. Kulttuuri koetaan niin laajana sekä itsestään selvänä asiana, ettei sen vaikutusta tule juuri arkipäiväisessä toiminnassa ajatelleeksi. (Solomon 2018, 515.)

Viiteryhmä on ryhmä, johon kuluttaja voi tai haluaa samaistua. Viiteryhmät jaetaan jäsenryhmiin sekä ihanneryhmiin. Jäsenryhmällä tarkoitetaan jotakin sellaista ryhmää, johon kuluttaja itse kuuluu. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi perhe, työryhmä tai ystäväpiiri. Ihanneryhmä on puolestaan sellainen ryhmä, johon kuluttaja haluaisi kuulua ja tämän takia hän yrittää päästä ryhmään käyttäytymällä tietyllä tavalla. Viiteryhmät vaikuttavat siis kuluttajan asenteisiin sekä käyttäytymiseen merkittävästi. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111.)

Kuluttajan ystävät saattavat esimerkiksi olla kiinnostuneita ekologisemmasta elämäntavasta ja vastuullisemmasta matkailusta. Tällöin kuluttaja saattaa itsekin saada ryhmästä vaikutteita, ja alkaa etsimään aiheesta enemmän tietoa ja sitä kautta myös suosimaan vastuullisempia valintoja matkustellessaan tunteekseen olonsa ryhmän jäseneksi. Kuluttaja omaksuu siis tiettyjä käyttäytymistapoja viiteryhmästä ja alkaa mahdollisesti toimia niiden mukaisesti saadakseen eräänlaisen hyväksynnän muilta ryhmän jäseniltä. Kuluttajan arvot ja asenteet saattavat kuitenkin alkaa muuttua ajan

myötä esimerkiksi tiedonetsinnän aikana ja valinnat voivat alkaa perustua syvempiin tarkoituksiin.

Viiteryhmillä on siis vaikutusta kuluttajan suhtautumiseen sekä asenteeseen tiettyjä tuotteita tai palveluita kohtaan. Ryhmän jäsenien mielipiteillä on merkitystä kuluttajalle erityisesti silloin, kun kyseessä on tuotteen tai palvelun ostos, joka näkyy julkisesti muille ihmisille. Jos kyseessä on taas ostos, jonka vain kuluttaja itse näkee, ei muiden ajatuksilla ole juurikaan merkitystä. (Solomon 2018, 415-419.)

Perhe on viiteryhmä, jolla on erittäin suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Perheessä opetetaan lapsille, miten heidän tulee käyttäytyä ja toimia yhteiskunnassa. Aikuisena kuluttaja rakentaa niin sanotusti uuden perheen puolison ja omien lastensa kanssa, joille hän opettaa itse lapsena vanhemmiltaan opitut käyttäytymismallit. Lapsuudessa opitaan esimerkiksi rahan käytöstä, vuorovaikutustaidoista ja yhteiskunnallisista asioista, sekä omaksutaan vanhempien arvot, asenteet sekä tavat ja tottumukset. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Perheessä päätöksenteko perustuu yleensä yhteiseen mielipiteeseen. Välillä joudutaan kuitenkin neuvottelemaan ja tekemään kompromisseja erimielisyyksien takia. Usein erimielisyydet johtuvasta rahasta, sen käytöstä tai sen puutteesta. (Solomon 2018, 362.)

Roolit ostopäätöksen tekemisessä saattavat vaihdella tuotteesta riippuen. Perheessä lasten mielipiteillä ei usein ole suurta merkitystä, mutta esimerkiksi puolisoitten välillä voi olla selvätkin roolit yhteisten hankintojen tekemisessä. Nainen saattaa esimerkiksi vastata ruokaostosten ja kodin sisustustuotteiden ostosta, kun taas mies hoitaa elektroniikkaostokset. (Bergström & Leppänen 2015, 112; Solomon 2018, 362-366.) Yhdessä päätetään yleensä esimerkiksi lomamatkoista, asumisesta sekä kodin ulkopuolisista aktiviteeteista kuten elokuvissa käymisestä (Puustinen 2008, 184). Nykypäivänä sukupuoliroolit ovat huomattavasti neutraalimmat ja työnjako on useissa perheissä selkeästi tasaisempaa. Kuitenkin joissain kulttuureissa mies nähdään edelleen vahvasti perheen päänä, joka tekee lopulliset päätökset niin asiassa kuin asiassa. (Solomon 2018, 365-366.)

Sosiaaliluokat tarkoittavat yhteiskunnallista rakennetta, joiden perusteella yksittäisen kuluttajan tai perheen asema yhteiskunnassa muodostuu (Bergström & Leppänen 2015, 116). Sosiaaliluokkiin jaottelu on melko vanhanaikainen tapa, eikä sitä juurikaan tehdä enää esimerkiksi Pohjoismaissa. Monissa kehitysmaissa erot eri sosiaaliluokkien välillä ovat kuitenkin edelleen radikaalit, ja kuluttajien kohtelu ja heidän käyttäytymisensä riippuu vahvasti heidän asemastaan yhteiskunnassa. Kuluttajien asemaan sosiaaliluokissa vaikuttaa muun muassa tulot, ammatti, varallisuus sekä koulutus. Samassa sosiaaliluokassa olevat kuluttajat käyttäytyvät yleensä samantyyllisesti siten, mikä on juuri heidän asemalleen suotavaa. Sosiaaliluokka määrittää miten ja kuinka paljon kuluttaja käyttää rahaa; alempaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla kuluttajilla on pienemmät resurssit käyttää rahaa, kun taas ylempään luokkaan kuuluvat kuluttajat omaavat suuremmat tulot ja heillä on enemmän pääomaa tuhlatavaksi. (Solomon 2018, 454.)

## 7 VASTUULLINEN MATKAILU

Tässä luvussa perehdytään vastuullisen matkailun, kestävän kehityksen sekä kestävän matkailun käsitteisiin ja tutustutaan vastuullisen matkailun kolmeen ulottuvuuteen. Lopuksi luvussa kerrotaan vastuullisemmista valinnoista, joita jokainen matkailija voi tehdä jo ostopäätösprosessissa ennen matkaa mutta myös matkan aikana.

### 7.1 Mitä on vastuullinen matkailu?

Vastuullinen matkailu (eng. Responsible tourism) tarkoittaa matkailua, jossa kaikki matkailutoimintaan osallistuvat sidosryhmät toimivat vastuullisesti. Näitä sidosryhmiä ovat kaikki ne osapuolet, joihin matkailutoiminta vaikuttaa ja jotka itse vaikuttavat matkailutoimintaan. Sidosryhmät ovat vastuussa omista toiminnoistaan sekä niistä aiheutuvista seurauksista muille sidosryhmille. (Garcia-Rosell 2017, 229; Goodwin 2016, 16-17.) Goodwinin (2016, 17) mukaan matkailutoiminnan vastuullisuutta voidaan tarkastella sosiokulttuurisesta, taloudellisesta sekä ekologisesta perspektiivistä.



Lisäksi vastuullista matkailua voidaan käsitellä matkailupalvelujen tuottamisen, matkailupalvelujen kuluttamisen, matkailun sidosryhmien ja kriittisen matkailututkimuksen näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä ja sen tutkimuksessa keskitytään pääasiassa matkailupalvelujen kuluttamisen vastuullisuuteen. Tarkoituksena on siis perehtyä matkailijan eettiseen vastuunkantoon kuluttajana. Yksittäiset matkailijat voivat kantaa taloudellista, ekologista ja sosiokulttuurista vastuuta valitessaan matkakohteita ja erilaisia matkailupalveluita. Vastuullinen kuluttaminen pohjautuu matkailijan kulutustapoihin, arvoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen sekä niiden vaikutukseen ostopäätöksiin. (Garcia-Rosell 2017, 232.)

### 7.1.1 Kestävä kehitys vastuullisen matkailun perustana

Vastuullinen matkailu kytkeytyy vahvasti kestävän kehityksen periaatteisiin. Mutta mitä kestäväällä kehityksellä sitten tarkoitetaan? Yhdistyneiden Kansakuntien Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio eli Brundtlandin komissio julkaisi raportin vuonna 1987, jossa kestävä kehitys (eng. Sustainable development) määriteltiin ”kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. Tästä julkaisusta lähtien kestävästä kehityksestä on tullut yksi yhteiskuntaa ohjaava periaate, jonka pohjalta syntyi myös kestävän matkailun käsite (eng. Sustainable tourism), joka perustuu samoihin periaatteisiin kuin vastuullinen matkailu. Vastuullisella ja kestäväällä matkailulla tarkoitetaan kuitenkin eri asioita. Kestävä matkailu määritellään nimittäin tavoitteeksi, kun taas vastuullinen matkailu nähdään prosessina, jonka avulla pyritään tavoitteeseen. Toisin sanoen kestävä matkailu on siis tavoite ja suunnitelma, ja vastuullinen matkailu on toimintaa käytännössä. (Garcia-Rosell 2017, 230; Goodwin 2016, 17-18.)

Vastuullinen matkailu voi olla minkälaista matkailua tahansa kuten paketti-, luonto- tai kulttuurimatkailua kunhan se noudattaa vastuullisen matkailun periaatteita. Jotta kestävyystavoitteet saavutetaan, on matkailijoiden, yritysten, viranomaisten ja muiden matkailun sidosryhmien otettava vastuu toiminnoistaan sekä niiden seurauksista. Vastuullisen toiminnan tavoitteena on suosia ja kehittää matkailutoimintaa, jolla on positiivisia vaikutuksia paikalliseen yhteisöön ja kulttuuriin, työntekijöihin, matkailijoihin

sekä luontoon. Vastuullinen matkailu tapahtuu siis aina paikallisten ihmisten ja luonnon ehdoilla. Kun tavoitteet saavutetaan, saadaan kohteista yhä parempia asuin- ja vierailupaikkoja kaikille. (Garcia-Rosell 2017, 231; Goodwin 2016, 36-37; Leslie 2012, 20.) Seuraavaksi tässä luvussa perehdytään matkailun vastuullisuuteen sosiokulttuurisesta, taloudellisesta ja ekologisesta näkökulmasta.

### 7.1.2 Sosiokulttuurinen vastuullisuus

Sosiokulttuurinen vastuullisuus tarkoittaa sitä, että tarjottavissa matkailupalveluissa ja -tuotteissa on otettu paikallinen väestö sekä sen olosuhteet ja elinmahdollisuudet huomioon niin hyvin kuin mahdollista. Tavoitteena on mahdollistaa sosiaalinen osallistuminen, turvata kansalaisoikeudet ja kunnioittaa paikallisen kulttuurin tapoja sekä perinteitä. Ulkopuolisen sekä paikallisen toiminnan tulisi hyödyttää molempia osapuolia tasapuolisesti, ja paikallisväestön, yritystoiminnan sekä paikallishallinnon tarpeet ja toiveet tulisi ottaa huomioon toiminnan suunnitteluvaiheesta lähtien. (Verhelä 2014, 146.)

Sosiokulttuurisella vastuullisuudella on positiivisia, mutta myös negatiivisia vaikutuksia. Vaikutuksia on kuitenkin vaikea jakaa kahteen osaan, sillä ihmiset kokevat vaikutukset aina eri tavoin. Verhelän (2014, 147) mukaan matkailun sosiokulttuurisia paikalliseen yhteisöön kohdentuvia vaikutuksia ovat muun muassa arvomaailman ja käyttäytymisen muutokset, infrastruktuurin ja kunnallisten palvelujen paraneminen, kulttuuripalvelujen lisääntyminen, kulttuurien välisen vuorovaikutuksen lisääntyminen sekä kulttuurien välisen ymmärryksen kasvaminen, omaan kulttuuriin ja perinteisiin suhtautumisen muutokset ja matkailun tuoma tarve tai halu säilyttää omia kulttuuripiirteitä.

Sosiokulttuuriset vaikutukset voivat aiheuttaa kuitenkin myös erimielisyyksiä ja riitoja eri kulttuurien välillä esimerkiksi ruuhkautumisen ja kulttuurierojen vuoksi. Paikallinen kulttuuri saattaa myös helposti kaupallistua ja esineellistyä erilaisten sosiaalisten vaikutuksen takia. Paikallinen yhteisö voi alkaa myös omaksua vieraita elämäntapoja, kieliä sekä arvoja, jolloin oma kulttuuri ja sen perinteet saattavat unohtua. Lisäksi matkailualan ja muun paikallisväestön palkka- ja elintasoerot voivat synnyttää konflikteja

ja sosiaalista jännitettä ihmisten välille. Toisten ihmisten, kansallisuuksien tai kulttuurien kadehtiminen saattaa aiheuttaa jopa rikollisuutta ja väkivaltaa. (Verhelä 2014, 147.)

Alueilla, jotka sijaitsevat syrjässä ja joiden koulutustaso on melko alhainen, sosiokulttuuriset vaikutukset näkyvät selkeämpinä. Kehitysmaat ovat hyvä esimerkki siitä, missä elintasoerot paikallisten ja matkailijoiden välillä ovat usein erittäin suuret. Sosiokulttuurisilla vaikutuksilla on henkilökohtaisempi merkitys paikallisiin ihmisiin kuin muilla vastuullisen matkailun ulottuvuuksilla ja sen vaikutukset paikallisessa yhteisössä voidaan nähdä yleensä vasta useamman vuoden jälkeen. (Verhelä 2014, 147.)

Matkailu voi kuitenkin myös vahvistaa paikallista kulttuuria ja sen perinteitä. Useissa matkailukohteissa paikalliselle kulttuurille ominaisia tapoja, ruoka- tai musiikkiperinteitä tai harrastuksia tuoteistetaan turisteja varten, mikä muistuttaa myös paikallisia mahdollisesti jo unohdetuista vanhoista perinteistä. Tämä lisää arvostusta omaa kulttuuria kohtaan ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta paikallisten ihmisten välillä. (Verhelä 2014, 147.)

### 7.1.3 Taloudellinen vastuullisuus

Taloudellisella vastuullisuudella tarkoitetaan matkailusta aiheutuvia taloudellisia vaikutuksia kohdemaahan sekä paikalliseen yhteisöön. Usein ajatellaan, että nopeasti kasvavalla matkailualalla on vain positiivisia taloudellisia vaikutuksia, mutta negatiiviset vaikutukset helposti unohtuvat. (Goodwin 2016, 185.)

Matkailun positiivisena taloudellisena vaikutuksena nähdään esimerkiksi lisääntynyt matkailu, sillä se luo paikalliselle väestölle lisää työpaikkoja ja kasvattaa tuloja sekä palvelujen kysyntää. Lisäksi kasvava matkailuala korvaa muita hiipuvia elinkeinoja, ja näin saadaan ylläpidettyä tai lisättyä tuloja. Negatiivisia vaikutuksia on puolestaan matkailutoiminnan sesonkiluonteisuus, joka aiheuttaa tulojen kasvamisen vain tietylle ajalle vuodesta ja maahantuonti, joka vie pääomaa pois kohdemaasta muille yrityksille. Lisäksi huonopalkkaiset, osa-aikaiset ja sesonkiluonteiset työpaikat vaikuttavat

negatiivisesti kohdemaahan ja sen väestöön, koska monet ihmiset jäävät ilman työpaikkaa sekä tuloja turismin hiljaisempina kausina. Matkailu ja siitä seuraavat tulot kohdistuvat vain tiettyihin kaupunkeihin ja alueisiin kohdemaassa, mikä aiheuttaa muiden alueiden jäämisen ilman matkailun tuloja. Tulot jakautuvat helposti hyvin epätasaisesti myös vauraiden ja köyhien maiden välillä. (Verhelä 2014, 146.)

Taloudellisesti vastuullisen matkailun tavoitteita on siis muun muassa matkailusta johtuvien tulojen suuntaaminen alueelle paikallisen yhteisön ja väestön hyväksi, paikallisten työllistäminen tasaisesti ympäri vuoden, matkailuteollisuuden integroiminen paikallisyhteisöön, jonka seurauksena matkailun hyöty jakautuisi alueelle, kestävien investointien tekeminen sekä yritystoiminnan pitkäjänteinen ja läpinäkyvä toiminta (Visit Finlandin [www-sivut](http://www.visitfinland.com) 2019).

#### 7.1.4 Ekologinen vastuullisuus

Ekologisesti vastuullinen matkailu on taloudellisen sekä aineellisen toiminnan sopeuttamista luonnon kantokykyyn, samalla kuitenkin tyydyttäen matkailijan tarpeet. Luontoa sekä luonnonvaroja kunnioitetaan ja niitä käytetään sekä hyödynnetään vain luonnon kantokyvyn sallimissa rajoissa. Ekologisesti vastuullinen matkailu pyrkii siis välttämään runsasta luonnon kuormitusta sekä kulutusta yli luonnon uusiutumiskyvyn. (Verhelä 2014, 147.)

Luonto, ilmasto, ympäristö ja maisemat ovat jo kautta aikojen ollut suuria matkailun vetovoimatekijöitä. Upeat maisemat, luonnon vihreys ja puhtaus, aurinkoisuus ja lämpö sekä rauhallisuus houkuttelevat ihmisiä matkustelemaan ympäri maailman. Useimmiten ihmiset matkustavat sinne, missä luonto sekä ilmasto eroaa omasta asuinalueesta mahdollisimman paljon. Luonto toimii siis merkittävänä resurssina sekä tulonlähteenä matkailualalla. (Verhelä 2014, 147-148.)

Ekologisempi matkailu kasvattaa suosiotaan, sillä nykypäivänä ilmastonmuutos ja ihmisten lisääntyvä ympäristötietoisuus vaikuttavat kuluttajien matkailuvalintoihin voimakkaammin positiivisella tavalla. Myös matkailu itsessään lisää tietoisuutta, jakaa informaatiota sekä kasvattaa matkailijoiden halua toimia ympäristöystävällisemmin.

(Verhelä 2014, 148.) Toisaalta, jatkuvasti lisääntyvä matkailu kuormittaa luontoa yhä enemmän, eivätkä monet ihmiset matkustamisen luomien ympäristöongelmien tiedostamisesta huolimatta toimi itse ekologisemmin tavoin.

Matkailulla on useita negatiivisia vaikutuksia ympäristöön. Verhelän (2014, 147) mukaan näitä vaikutuksia ovat muun muassa uusiutumattomien luonnonvarojen vähentyminen, ilmaston ja veden saastuminen, biodiversiteetin muutos, melusaasteet, historiallisten kohteiden ja uhanalaisten alueiden kuluminen sekä eroosio, jota aiheuttaa muun muassa metsien hakkuusta. Nämä vaikutukset tulisikin ottaa huomioon aina jo matkaa varatessa, jotta pystyy omalla toiminnallaan tekemään vastuullisempia valintoja. Näistä vastuullisemmista valinnoista kerrotaan lisää vielä myöhemmin tässä luvussa.

Ekologisesti vastuullisessa matkailussa tavoitteena on energian, fossiilisten polttoainien ja veden kulutuksen vähentäminen, jätteiden lajittelu sekä kierrätys ja jätemäärän vähentäminen, ympäristöystävällisempien palveluiden tuottaminen sekä luonnon turhan kuluttamisen välttäminen. Lisäksi pyritään säilyttämään luonnon monimuotoisuutta, kouluttamaan henkilökuntaa ympäristötietoisemmaksi, vähentämään ruokahävikkiä ja hyödyntämään sitä, lisäämään luomu- ja kasvisruoan sekä ympäristöystävällisempien puhdistusaineiden käyttöä, hillitsemään ilmastonmuutosta sekä tiedottamaan asiakkaita ja kannustamaan heitä vihreisiin valintoihin. (Visit Finlandin www-sivut 2019.)

## 7.2 Vastuullisen matkailijan valinnat

Mikäli haluaa tehdä vastuullisempia valintoja matkailussa, Kalmarin ja Kelolan (2009, 17) mukaan on etsittävä mahdollisimman paljon tietoa matkakohteesta sekä sen olosuhteista jo ennen matkalle lähtöä, mutta myös sen aikana. On tärkeää seurata uutisia ja kohdemaan tapahtumia ennen matkaa, jotta tietää millaisiin mielialoihin paikallisten keskuudessa kannattaa varautua. Paikalliseen tapakulttuuriin tutustuminen etukäteen on suotavaa, jotta osaa olla kohtelias ja käyttäytyä kunnioittavasti paikallista yhteisöä kohtaan. Lisäksi mahdollisista ympäristöongelmista kannattaa ottaa selvää jo ennen matkaa, jotta niihin osaa varautua sopivilla tavoilla. Hyvän taustatyön tekeminen ja

kohteeseen tutustuminen jo ennen matkaa auttaa myös matkailijaa itseään, sillä näin ollen matkasta saa enemmän irti. Hyvän mielen lisäksi myös suuremmat elämykset ovat vastuullisen matkailijan palkinto tehdyistä valinnoista. (Kalmari & Kelola 2009, 17.)

Matkakohteen valinta on suotavaa tehdä harkitusti. Ekologisin vaihtoehto matkakohdeeksi on aina kotimaa, mutta mikäli haluaa matkustaa kauemmas esimerkiksi lentämällä, kannattaa kohteessa viettää mahdollisimman kauan aikaa. Kauemmas matkustaminen on aina suurempi rasitus ilmastolle ja siksi lentäessä tulisi suosia suoria lentoja. Välilaskut lisäävät runsaasti päästöjä. Kaukomatkallakin tulisi tarvittaessa matkustaa paikan päällä vain maata pitkin, sillä se rasittaa ilmastoa huomattavasti vähemmän. Lyhyemmillä lomilla kannattaa suosia kotimaata tai lähikohteita, jonne voi matkustaa esimerkiksi junalla, mutta myös linja-auto- ja laivaliikenne ovat vähempipäästöisiä vaihtoehtoja kuin lentokone. (Kalmari & Kelola 2009, 19-20.)

Vastuullisen matkan tärkeä ominaisuus on matkustusajankohta. Sesonkiajan ulkopuolella matkustaminen tuo hyötyjä niin itse matkailijalle kuin kohdemaallekin. Kun matkailijoita saapuu tasaisemmin ympäri vuoden, myös turismin vaikutukset jakaantuvat tasaisemmin kohteessa: paikalliset saavat tuloja vuoden ympäri, ympäristöön kohdistuvat rasitukset tasaantuvat sekä välttää ylikapasiteetin rakentamiseen paineiden lisäyksen. Lisäksi sesongin ulkopuolella matkustavat matkailijat saavat nauttia yksilöllisemmästä palvelusta ja huomattavista alennuksista esimerkiksi hotellien hinnoissa. Esimerkiksi Välimeren maat ovat hyvä vaihtoehto sesonkiajan ulkopuoliselle matkustamiselle, sillä siellä riittää lämpöä ja tekemistä viileämpinäkin kausina. Kannattaa kuitenkin muistaa mahdolliset säähaitat kuten hurrikaanisesongit tai liian kuumat kaudet tietyissä matkakohteissa, jolloin niihin ei kannata matkustaa. (Kalmari & Kelola 2009, 20-21.)

Kaupunkilomalle suunnatessa on tärkeää matkustaa perille sekä myös itse kohteessa mahdollisimman ekologisesti, sillä liikenne on yksi kaupunkien yksi suurimmista saastuttajista. Kun kohteessa suosii esimerkiksi metroa, bussia tai vuokra-autoja, kannustaa kohdekaupunkia panostamaan julkiseen liikenteeseen. Vastuullinen matkailija käyttäytyy kaupunkilomalla siis vastuullisesti suosimalla julkista liikennettä, pyöräi-

lyä ja kävelyä sekä hän kierrättää, noudattaa lakeja ja on roskaamatta. Lisäksi kannattaa suosia ravintoloita ja kahviloita, jotka panostavat luomuun tai lähiruokaan sekä hotelleja, jotka rasittavat ympäristöä mahdollisimman vähän. (Kalmari & Kelola 2009, 22-23.)

Kalmarin ja Kelolan (2009, 25) mukaan rantalomalle lähtiessä on suotavaa suunnata jo valmiiksi suosittuihin ja turismille rakennettuihin kohteisiin. Mikäli matkailijat etsivät jatkuvasti uusia koskemattomia rantoja ja alueita, aiheuttaa se turhaa rakentamista ja ongelmia autioituvissa rantakohteissa. Kun valitsee majoituskohdetta, on suositeltavaa valita hotelli, jota ei ole rakennettu aivan rannan ääreen, sillä rantojen täyteen rakentaminen on yksi rantakohteiden suurimmista ongelmista. Useat korkeat hotellit ja resortit haittaavat maisemaa ja rajoittavat paikallisten pääsyä rannalle. Myös luonnollisen ympäristön kuten metsien raivaaminen uusien hotellien tieltä on välttämätöntä ja tällöin luonnollisen suojan poistuessa esimerkiksi trooppisten kohteiden hotellit ovat suuremmassa vaarassa äärimäisille luonnonilmiöille kuten hurrikaaneille. Ilmastonmuutos odotettavasti lisää tällaisten luonnonilmiöiden syntyä ja näin ollen myös riskit kasvavat huomattavasti.

Lisäksi vastuullinen matkailija valitsee hotellin, joka on sitoutunut vähentämään jätteiden määrää ja huolehtii niiden asianmukaisesta käsittelystä sekä kiinnittää huomiota vedenkulutukseen. Rantahotellia valittaessa kannattaa suosia sellaista, jossa ei ole uima-allasta tai se on täytetty merivedellä. Useat hotellit ohjaavat jätevedet suoraan mereen, mikä voi aiheuttaa kaivojen saastumista ja läheisyydessä olevien koralliriuttojen pilaantumista. Lisäksi on hyvä pohtia, haluaako suosia viihdepalveluita kuten vesipuistoja tai golfkenttiä, jotka kuluttavat paljon vettä. Myös omaa veden käyttöä kannattaa rajoittaa ja käyttää samoja pyyhkeitä sekä lakanoita mahdollisimman pitkään. Näin voidaan vähentää turhaan pesemiseen kulutettua vedenmäärää. (Kalmari & Kelola 2009, 25-28.)

Vastuullinen matkailija ei myöskään roskaa tai jätä ongelmajätettä matkakohteeseen, vaan kantaa ne kotiin ja vie kierrätyspisteeseen. Monet matkailijat ovat paikallisia ihmisiä varakkaampia ja heille on varaa ostaa sekä roskata loman aikana. Mereen päätyneet jätteet ovat usein joutuneet sinne yksinkertaisesti laiskuuden, välinpitämättömyyden tai huonon jätehuollon takia. (Kalmari & Kelola 2009, 26.)

Mikäli haluaa matkustaa luontokohteeseen, on hyvä etsiä ensin hieman tietoa kohteesta ja sen tilanteesta. Useat maailman upeimmista luontoalueista ovat uhattuja ja matkailu niihin saattaa pahentaa tilannetta entisestään. Matkailulla voidaan kuitenkin myös suojella haavoittuvaa luontoa. Vastuullinen matkailija tutustuu matkakohteeseen, sen suojelualueisiin ja luonnontilaan jo ennen matkaa, sekä suosii luonnonsuojelualueita ja niissä opastettuja reittejä. Lisäksi Kalmari ja Kelola (2009, 30-33) painottavat, että paikallisia palveluita tulisi kannattaa, jotta paikalliset saavat tuloja ja sitä kautta myös innostusta suojella luontoalueita yhä tehokkaammin. Kaikkien käsitöiden, huonekalujen tai muiden esineitä ostoa tulisi välttää, mikäli niiden valmistukseen on käytetty luonnonvaraisten kasvien tai eläinten osia. Myös eläinten häirintää, kalojen ruokkimista, koralliriuttojen koskettelua sekä keräilyä ja roskien heittämistä mereen tulisi välttää. (Kalmari & Kelola 2009, 30-33.)

Jokaisella matkustajalla on mahdollisuus toimia vastuullisemmin ja tehdä parempia valintoja ostopäätöstä tehdessä. Pienilläkin teoilla ja valinnoilla on suuri vaikutus, kun puhutaan luonnon suojelemisesta, ilmastonmuutoksen hillitsemisestä sekä sosiokulttuurisesta oikeudenmukaisuudesta. Jokainen yksilö tekee valintansa pohjimmiltaan itse, mutta monipuolisella tiedon jakamisella ja esimerkin näyttämällä voidaan kuitenkin vaikuttaa ihmisten päätöksiin.

## 8 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käsitellään toteutettu tutkimus vastuullisuustekijöiden vaikutuksesta nuorten opiskelijoiden vapaa-ajan matkojen ostopäätösprosessiin. Luvussa käydään läpi muun muassa tutkimuksen tyyppi, aineistonkeruumenetelmä, otantamenetelmä sekä tutkimustulosten analysointimenetelmä. Luvussa 9 esitetään sekä analysoidaan tutkimuksen tulokset.



## 8.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin ja niiden vastauksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan muun muassa asioiden välisiä riippuvuuksia ja selvitetään tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Aineistosta saadut tulokset pyritään yleistämään tutkittuja henkilöitä laajempaan joukkoon hyödyntäen tilastollista päättelyä. Aineistonkeruu tapahtuu yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita käyttäen, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia voidaan havainnollistaa muun muassa erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään siis selvittämään sen hetkinen tilanne, mutta ei voida syvällisemmin selvittää asioiden syitä. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytys on riittävän suuri otos. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy siis määrällisiin kysymyksiin kuten: kuinka monta, kuinka usein tai kuinka paljon, kun taas kvalitatiivinen tutkimus keskittyy laadullisiin ja syvällisempiin kysymyksiin. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan kohdetta sekä hankitaan tietoa kokonaisvaltaisemmin ja pyritään selvittämään muun muassa tutkittavan kohteen käyttäytymisen tai päätösten syitä. Aineiston hankinta tapahtuu yleensä ihmisten avulla ja todellisissa tilanteissa. Yleisiä laadullisia metodeja ovat esimerkiksi teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut sekä erilaiset dokumenttien ja tekstien analyysit. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdeyleisön valinta on suunniteltua, mutta tutkimuksen varsinainen toteutus on joustavaa ja tutkimussuunnitelma voi muuttua tutkimuksen edetessä. Tutkittava kohderyhmä voi olla pieni, mutta aineisto pyritään analysoimaan aina mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, sosiaalisten ongelmien tutkimiseen tai vaihtoehtojen etsimiseen. (Heikkilä 2014, 15; Hirsijärvi 2009, 160-164.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli tilastollinen menetelmä, koska tutkimuksen luonne ja siitä tuleva aineisto soveltuu hyvin määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen. Tavoitteena oli kerätä tietoa suurelta joukolta samanaikaisesti. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla saadaan hyvin selville, kuinka paljon nuoret opiskelijat ajattelevat vastuullisuutta ulkomaanmatkojen

ostopäätösprosessissa ja miten tärkeinä he pitävät eri vastuullisia tekijöitä ostopäätöstä tehdessä. Tutkimuksesta tehtiin monipuolisempi lisäämällä kyselyyn myös yksi avoin kysymys, jonka avulla saatiin selville, miten vastaajat käytännössä huomioivat vastuullisuutta ulkomaanmatkojen ostopäätösprosessissa. Näin vastaajat pääsivät myös perustelemaan valintojaan tarkemmin.

## 8.2 Otantamenetelmä

Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Harkinnanvarainen otanta perustuu sellaisten tilastoyksiköiden valintaan, jotka ovat helposti saatavissa. Harkinnanvaraisen otannan etuna on nopeus, joustavuus sekä edullisuus. Haittana kuitenkin on se, ettei valittu osajoukko välttämättä edusta täysin koko perusjoukkoa, koska otoksen valintamenettely ei takaa edustavuutta. Koska otos on valittu harkinnanvaraisesti, tarkoittaa se sitä, että jokaisella otantayksiköllä ei ole yhtä suurta mahdollisuutta tulla valituksi otokseen. Tutkimuksen tuloksena ei olekaan siis satunnainen otos vaan näyte. Tämän menetelmän avulla saadaan tietoa näytteestä, mutta tuloksia ei välttämättä voi yleistää koko populaatioon. Harkinnanvaraisen otannan käyttäminen edellyttää siis aihealueen sekä perusjoukon tuntemista. Tulosten analysoinnissa on oltava erityisen varovainen. (Holopainen, Nummenmaa & Pulkkinen 33, 2014.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa harkinnanvarainen otanta tarkoitti tutkijan oman korkeakoulun opiskelijoihin keskittymistä. Tutkimuksen otanta rajattiin siis Satakunnan Ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoihin, jotta näyte pysyi sopivan kokoisena eikä paisunut liian suureksi. Laajempi otanta olisi taannut luotettavammat tulokset, mutta tutkimuksen toteutus olisi myös edellyttänyt huomattavasti enemmän aikaa ja muita resursseja. Tämän tutkimuksen kohdalla tutkimustulosten analysoinnissa on siis huomioitava se, että otokseen valitut Satakunnan Ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijat eivät välttämättä edusta kaikkia 15-29 vuotiaita opiskelijoita. Näyte kuuluu perusjoukkoon eli 15-29 vuotiaisiin opiskelijoihin, mutta tutkimuksessa ei voida nähdä esimerkiksi maantieteellisiä eroja, mikäli niillä olisi vaikutusta opiskelijoiden ulkomaanmatkojen ostopäätösprosessiin.

### 8.3 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä tulee aina valita huolella. Tarkoituksena on valita menetelmä, joka antaa parhaiten tietoa tutkittavasta kohteesta. Aineistonkeruun perusmenetelmiä ovat muun muassa kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö. (Hirsijärvi 2009, 192.)

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin lomakekyselyä. Lomakekyselyn ideana on kerätä aineistoa standardoidusti tietyltä perusjoukolta. Kysely on luonteeltaan hyvin strukturoitu ja siinä annetaan kaikille vastaajille samat kysymykset sekä vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeen etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja siinä on mahdollista kysyä monia asioita samanaikaisesti. Se on myös tehokas ja säästää paljon aikaa. Lisäksi mahdolliset kustannukset sekä aikataulu on helppo arvioida tarkasti. Sähköisessä kyselyssä vastaukset tallentuvat automaattisesti suoraan tietokantaan, mikä mahdollistaa aineiston käsittelyn välittömästi. (Hirsijärvi 2009, 193-195.)

Lomakekyselyissä on kuitenkin myös haasteita. On esimerkiksi mahdotonta varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselyyn ja onko vastaukset rehellisiä sekä huolellisesti tehtyjä. Saattaa myös olla, että annetut vastausvaihtoehdot eivät ole onnistuneita vastaajan näkökulmasta ja sen takia myös väärinymmärryksiä voi tapahtua. Lisäksi on mahdotonta tietää, kuinka paljon vastaajat tietävät aiheesta, josta kysymyksiä esitetään. (Hirsijärvi 2009, 195.)

Kyselylomakkeen avulla on mahdollista kerätä tietoja esimerkiksi tosiasioista, käytäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista sekä uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Lisäksi lomakkeissa voidaan kysyä myös perusteluita valinnoille, toiminoille, mielipiteille tai vakaumuksille. Kysymykset voivat olla avoimia kysymyksiä tai monivalintakysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Monivalintakysymyksissä puolestaan tutkija on tehnyt valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivimman esimerkiksi rastittamalla ruudun. Sekä avoimilla että monivalintakysymyksillä on hyviä ja huonoja puolia. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden il-

maista itseään omin sanoin. Ne eivät ehdota vastauksia, mikä osoittaa esimerkiksi paremmin vastaajan tietämyksestä aiheesta sekä asiaan liittyvien tunteiden voimakkuuden. Lisäksi avoimet kysymykset antavat mahdollisuuden tunnistaa motivaatioon liittyviä seikkoja sekä vastaajan viitekehyksiä. Avoimet kysymykset auttavat myös monivalintatehtäviin annettujen poikkeavien vastausten tulkinnassa. Avoimissa kysymyksissä on kuitenkin haasteena vastausten luokittelu. Sanalliset vastaukset ovat työläitä käsitellä ja ne usein houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Monivalintakysymyksissä puolestaan vastausten vertailu on helpompaa valmiiden vastausvaihtoehtojen takia. Lisäksi monivalintakysymyksiin vastaaminen saattaa olla vastaajalle helpompaa, sillä ne auttavat vastaajaa tunnistamaan asian, sen sijaan että hänen pitäisi muistaa se. Monivalintakysymykset tuottavat myös vähemmän kirjavia vastauksia ja niitä on helpompi käsitellä tietokoneella. Monivalintakysymyksissä on kuitenkin haasteena esimerkiksi vaihtoehtojen puuttuminen. Myös ”en osaa sanoa” vaihtoehto saattaa houkutella vastaajia. Monivalintakysymyksissä vastaukset on helppo antaa harkitsematta, mikä haittaa tutkimuksen luotettavuutta. On myös mahdollista yhdistää avoimet ja monivalintakysymykset esittämällä strukturoidun eli valmiin kysymyksen jälkeen vielä avoin kysymys. Lisätyn avoimen vaihtoehdon avulla voidaan saada esiin sellaisia näkökulmia, joita tutkija ei itse osannut ajatella. (Hirsijärvi 2009, 197-202.)

Sähköinen lomakekysely valittiin tämän opinnäytetyön tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, sillä tutkimuksen kohderyhmä on suuri ja näin ollen sähköisessä muodossa oleva kyselylomake on helppo ja nopea tapa kerätä aineistoa. Kaikilta vastaajilta haluttiin kysyä samat kysymykset samassa järjestyksessä ja tavoitteena oli saada laajasti tietoa yhdessä lomakkeessa. Kyselylomake on myös vastaajalle helppo ja nopea täyttää. Lisäksi sähköisessä muodossa olevia tuloksia on helppo siirtää ja ne nähdään reaaliajassa.

Kysymykset muodostuivat pääasiassa strukturoiduista monivalintakysymyksistä. Kyselylomakkeen viimeiseksi kysymykseksi laitettiin avoin kysymys liittyen konkreettisiin esimerkkeihin vastuullisista valinnoista, joita opiskelijat tekevät, koska vastaajille haluttiin antaa myös mahdollisuus myös vapaaseen sanaan. Näin kyselystä saatiin monipuolisempi ja vastauksille saatiin perusteluita. Kyselyssä oli yhteensä seitsemäntoista kysymystä. Kysymyksiä ei haluttu esittää enempää, sillä usein kato lisääntyy kysymysten määrän lisääntyessä. Tutkimuksen kyselylomake tehtiin suomenkielisenä

(Liite 1) sekä englanninkielisenä (Liite 2). Kysely tehtiin myös englanninkielisenä, koska ulkomaalaisille vaihto-opiskelijoille haluttiin antaa mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kyselylomake testattiin ennen julkaisua muutamalla opiskelijalla onnistuneesti. Testauksen jälkeen kyselylomake julkaistiin ja sen linkki lähetettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun viestintäpalveluiden kautta saatekirjeineen Porin kampuksen opiskelijoille sähköpostitse. Kysely julkaistiin 10.4.2019 ja vastausaikaa oli 20.4.2019 asti.

#### 8.4 Tutkimustulosten esittäminen ja analysointimenetelmä

Tämän tutkimuksen tulosten erittelyssä sekä analysoinnissa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä, kuten ristiintaulukointia sekä graafisia kuvioita. Tulosten käsittelyyn hyödynnettiin Microsoft Excel taulukkolaskentaohjelmistoa.

Tutkimustulosten esittämisessä sekä tekstillä, taulukoilla että kuvioilla on jokaisella oma tehtävänsä. Taulukot ovat tarkkoja ja kuviot nopeita tiedonvälityksen välineitä. Tekstin avulla voidaan taas sanallisesti kertoa graafisten elementtien sisältämä tieto. (Heikkilä 2014, 148.)

Hyvä tilastokuvio välittää tiedon visuaalisesti miellyttävällä tavalla, välittää paljon tietoa pienessä tilassa, ei vääristä tietoihin liittyvää sanomaa ja saa katsojan kiinnostumaan asiasta. Lisäksi se rohkaisee tekemään vertailuja kuvion eri osien välillä, antaa katsojalle monitasoisen oivalluksen ja muodostaa kiinteän kokonaisuuden muun aineiston kuvauksen kanssa. Hyvät kuviot, taulukot ja piirrokset herättävät lukijan mielenkiinnon. Ne esittelevät tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja houkuttelevat perehtymään asioihin tarkemmin. Kuvioiden laatijan on huolehdittava siitä, että kuvio välittää oikeaa tietoa eikä vääristä sanomaa. (Heikkilä 2014, 148.) Erilaisia kuviotyyppejä ovat muun muassa pylväskuvio, piirakka eli ympyräkuvio, viivakuvio, taulukko-palkkikuvio, hajontakuvio, histogrammi sekä tunnusluku- ja virhekuviot (Heikkilä 2014, 150-161). Tämän tutkimuksen tulosten graafiseen esittämiseen käytetään pääasiassa pylväskuvioita, ympyräkuvioita sekä taulukoita.

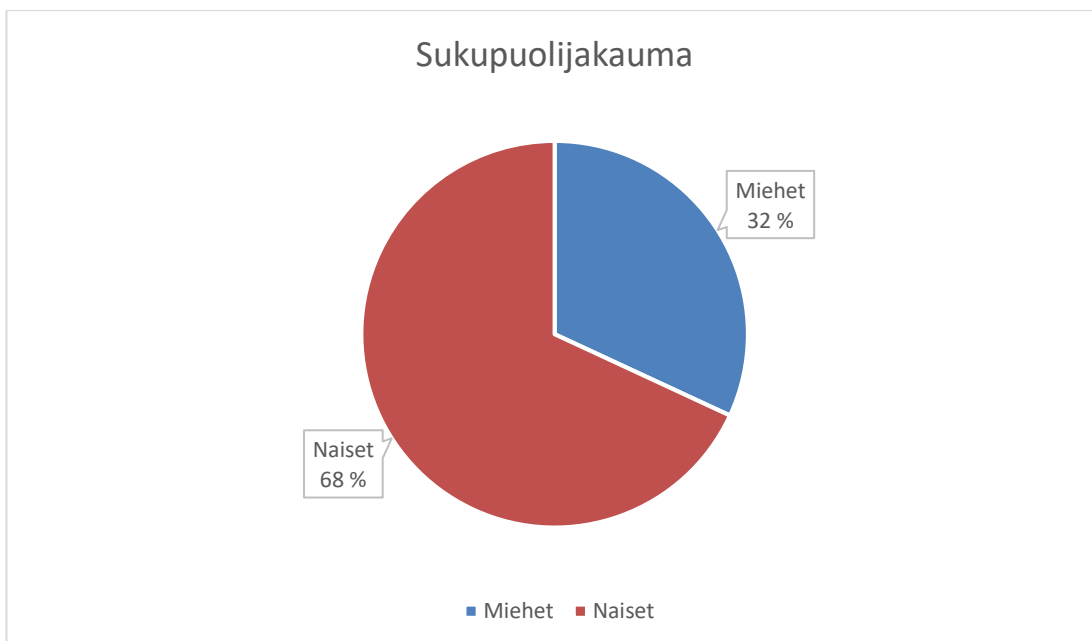
Ristiintaulukointi on selkeä tapa tarkastella kahden muuttujan välistä yhteyttä. Sen avulla voidaan siis selvittää millä tavoin kaksi luokiteltua muuttujaa vaikuttavat toisiinsa. Toiseksi muuttujaksi valitaan niin sanottu selittävä eli riippumaton muuttuja kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli tai koulutus. Riippuvaksi muuttujaksi puolestaan valitaan seuraus. (Heikkilä 2014, 198.) Tämän tutkimuksen ristiintaulukoinnissa riippumattomana muuttujana toimii sukupuoli. Analyysissä halutaan siis tarkastella, minkälaisia vaikutuksia sukupuolella on opiskelijoiden matkailutottumuksiin ja vastuullisten valintojen tekemiseen.

## 9 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia saatiin yhteensä 329 kappaletta. Vastausprosentti jäi valitettavan pieneksi, vaikka kyselylomakkeen linkki lähetettiin kaikille kampuksen opiskelijoille. Opiskelijoita kampuksella on yhteensä noin 4200. Lopullinen vastausprosentti oli siis noin 8%. Hylättyjä vastauksia ei ollut lainkaan.

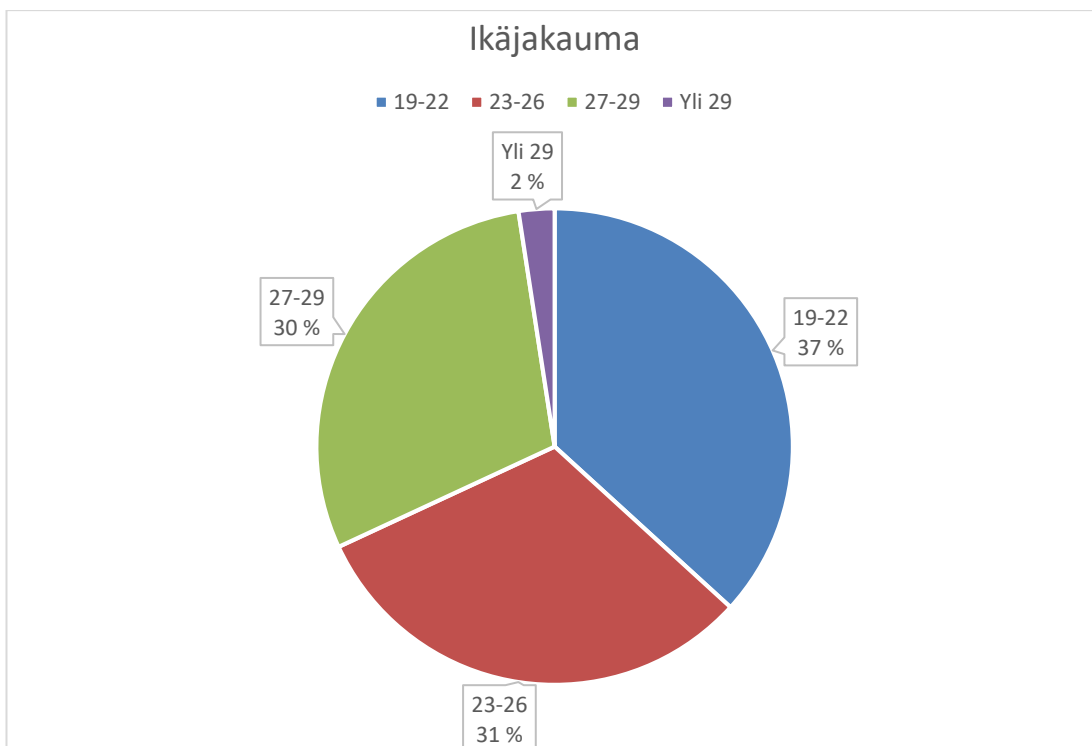
### 9.1 Perustiedot

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio sisälsi kysymyksiä koskien vastaajien perustietoja, kuten sukupuolta, ikää sekä koulutusohjelmaa. Vastaajista 224 henkilöä oli naisia ja 105 miehiä. Sukupuolten välinen jako oli siis melko epätasainen, sillä naisia oli yli kaksinkertainen määrä miehiin verrattuna. Tulosten analysoinnissa on haluttu muun muassa selvittää, onko sukupuolten välisissä matkailutottumuksissa eroja, ja jos on, minkälaisia. Jotta tuloksia voidaan sukupuolten välillä verrata loogisesti, ovat kaikki tulokset esitetty prosentiosuuksina pelkkien lukumäärien sijaan.



Kaavio 1. Vastaajien sukupuolijakauma

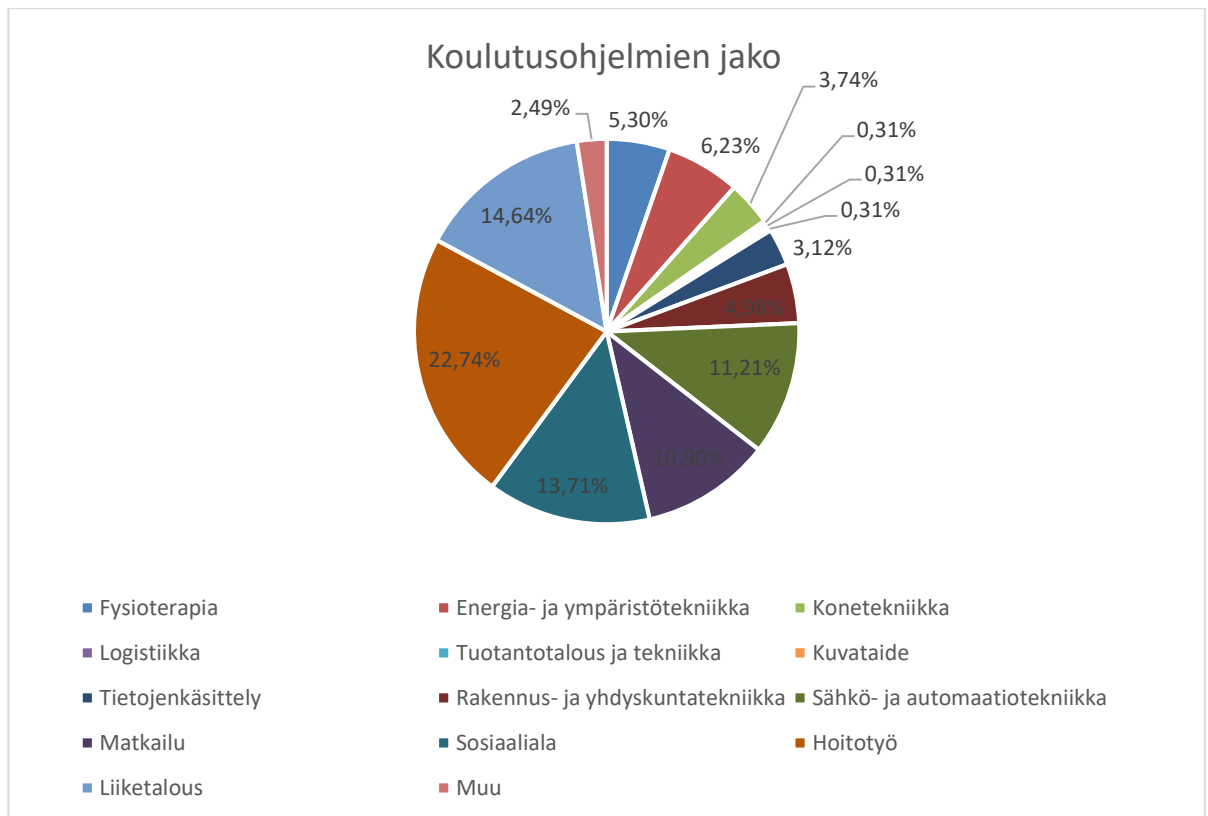
Ikäjakauma oli laaja. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä 15-29 vuotiaisiin opiskelijoihin, mutta koska kysely lähetettiin kaikille Satakunnan Ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoille, haluttiin yhdeksi ikävaihtoehdoksi antaa myös yli 29-vuotiaat. Kaikenikäisille opiskelijoille haluttiin antaa mahdollisuus vastata kyselyyn ja osallistua risteilylahjakorttien arvontaan. Annetut ikäluokkavaihtoehdot olivat seuraavanlaiset; 15-18, 19-22, 23-26, 27-29 sekä yli 29 -vuotiaat. Vastaajista kukaan ei ollut 15-18-vuotias, mutta 19-22 vuotiaita oli 37%, 23-26 vuotiaita oli 31 % ja 27-29 vuotiaita oli 30%. Vastaajista vain 8 henkilöä eli 2% oli yli 29 vuotiaita. Yli 29 vuotiaiden vastaajien ikäryhmä on jätetty huomioimatta tutkimustulosten analysoinnissa, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli keskittyä 15-29 vuotiaisiin opiskelijoihin. Yhteensä 15-29 vuotiaita vastaajia oli siis 321, joista 31 % oli miehiä ja 69 % naisia.



Kaavio 2. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajia oli useasta eri koulutusohjelmasta. Jako eri alojen välillä oli kuitenkin melko epätasainen. Muutamat alat kuten hoitotyö, liiketalous ja sosiaaliala olivat selkeästi vahvemmin edustettuna kuin muut alat. Muutamista koulutusohjelmista kuten tuotantotaloudesta ja tekniikasta sekä kuvataiteesta osallistui vain yksi henkilö. Tämän takia tulosten analysoinnissa ei ole vertailtu eroja eri aloja opiskelevien henkilöiden välillä, sillä tulokset eivät tällöin olisi täysin luotettavat.

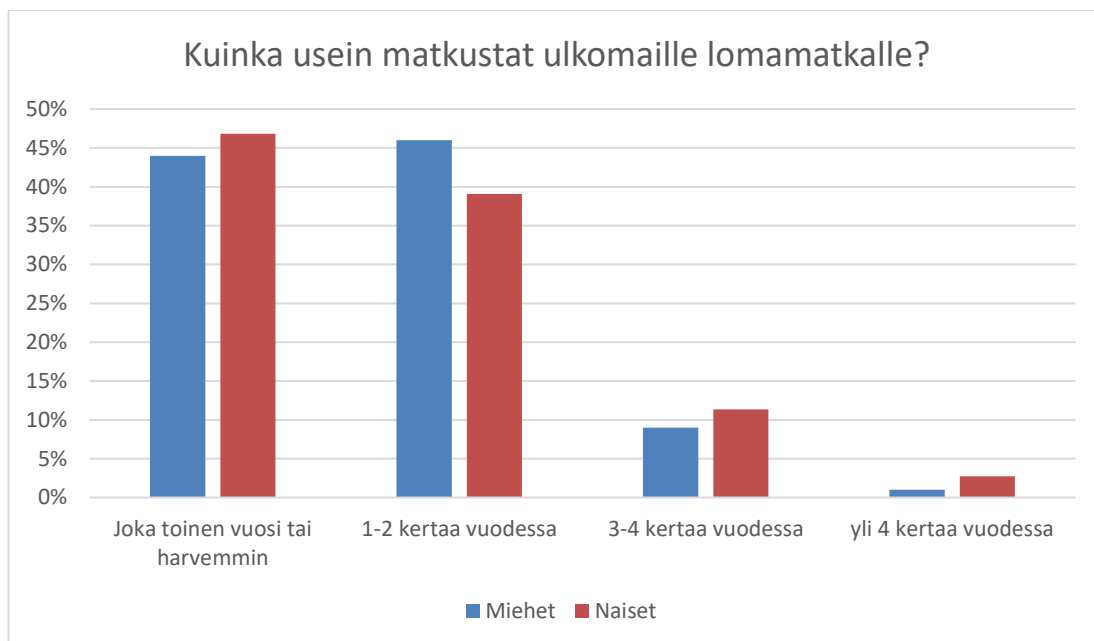




Kaavio 3. Vastaajien koulutusohjelmien jako

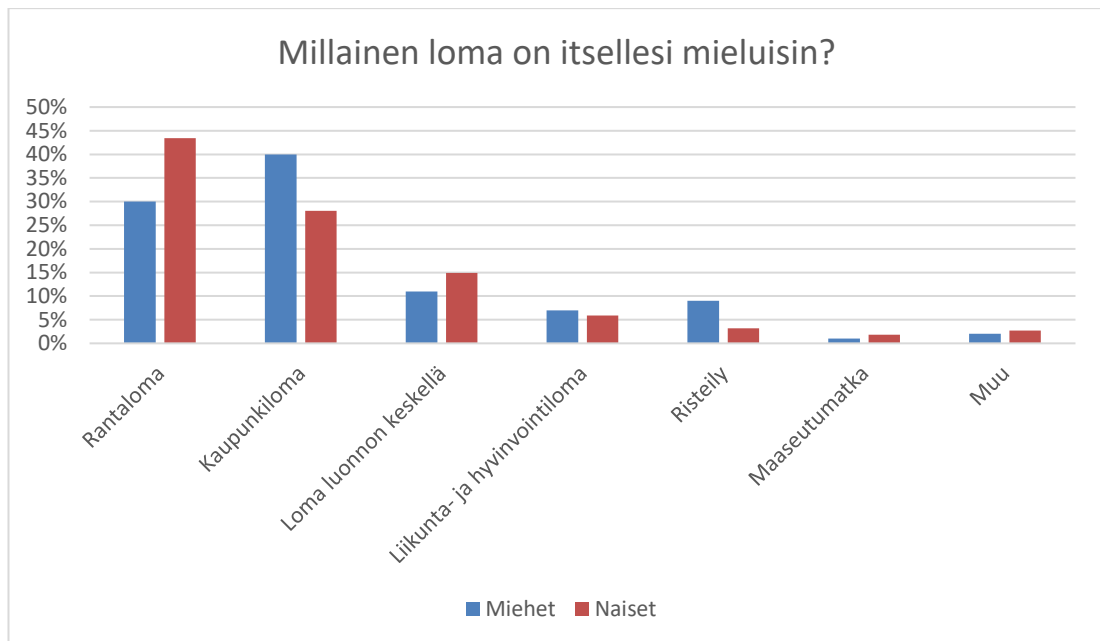
## 9.2 Matkustustiedot

Matkustustieto-osuuden ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaaja matkustaa ulkomaille vapaa-ajanmatkalle. Tuloksista ilmeni, että 15-29- vuotiaista vastaajista lähes puolet matkustaa ulkomaille joka toinen vuosi tai harvemmin. Myös noin 41 % vastaajista matkustaa ulkomaille vapaa-ajanmatkalle 1-2 kertaa vuodessa ja noin 10 % vastaajista matkustaa ulkomaille 3-4 kertaa vuodessa. Yli 4 kertaa vuodessa matkustavia oli vain hieman yli 2 %. Suuria eroja naisten ja miesten välillä ei matkustelun määrässä ilmennyt. Naisista noin 46 % ja miehistä 44 % matkustaa ulkomaille vapaa-ajanmatkalle joka toinen vuosi tai harvemmin. Yhdestä kahteen kertaan vuodessa matkustavia naisia oli noin 39 % ja vastaava luku miehillä oli 46 %. Naisista noin 11 % ja miehistä 9 % matkustaa ulkomaille 3-4 kertaa vuodessa ja yli 4 kertaa matkustavia naisia oli lähes 3 % ja miehiä vain 1 %.



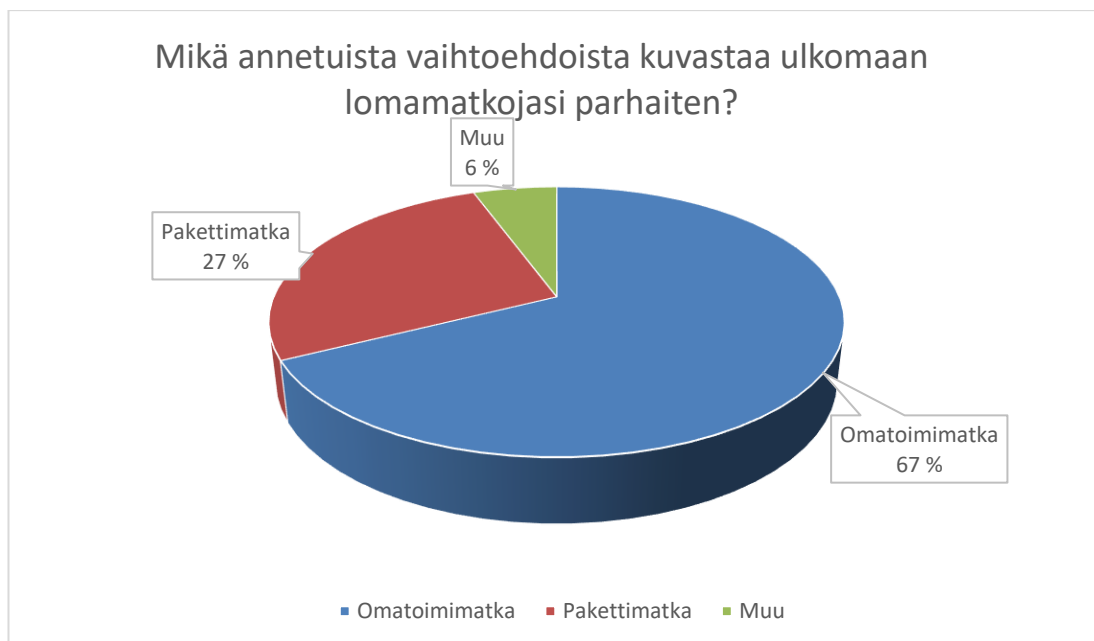
Kaavio 4. Vastaajien ulkomaanmatkojen määrä

Matkustustietojen toisessa kysymyksessä kysyttiin, millainen matka on mieluisin vastaajalle. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin rantaloma, kaupunkiloma, loma luonnon keskellä, maaseutumatka, liikunta- ja hyvinvointimatka, risteily sekä jokin muu. Rantaloma osoittautui suosituimmaksi lomavaihtoehdoksi. Vastaajista hieman yli 39 % valitsi mieluisimmaksi matkaksi rantaloman. Toiseksi eniten suosittiin kaupunkilomaa, jonka valitsi noin 32 % vastaajista. Loma luonnon keskellä osoittautui kolmanneksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi, sillä lähes 14 % vastaajista valitsi sen mieluisimmaksi lomatyypiksi. Liikunta- ja hyvinvointiloma sai noin 6 % vastauksia ja risteily puolestaan 5 %. Muu vaihtoehdon valitsi 3% vastaajista. Vähiten ääniä sai maaseutumatka, vain 1 % vastaajista valitsi sen mieluisimmaksi matkaksi. Tuloksista ilmeni, että naiset matkustavat miehiä useammin auringon alle. Jopa lähes 44 % naisista valitsi rantaloman mieluisimmaksi vaihtoehdoksi, kun taas miehistä 40 % suosii kaupunkilomia. Naiset lähtevät myös miehiä mieluummin lomalle luonnon läheisyyteen, sillä noin 15% naisista valitsi mieluisimmaksi vaihtoehdoksi loman luonnon keskellä ja miehistä 11% valitsi kyseisen vaihtoehdon. Miehet puolestaan suosivat risteilyjä naisia enemmän, sillä 9 % miehistä valitsi mieluisimmaksi matkaksi risteilyn ja naisilla vastaava luku oli vain noin 3 %. Myös liikunta- ja hyvinvointiloma oli suositumpi vaihtoehto miesten keskuudessa.



Kaavio 5. Vastaajien mieltymykset vapaa-ajanmatkojen tyypistä

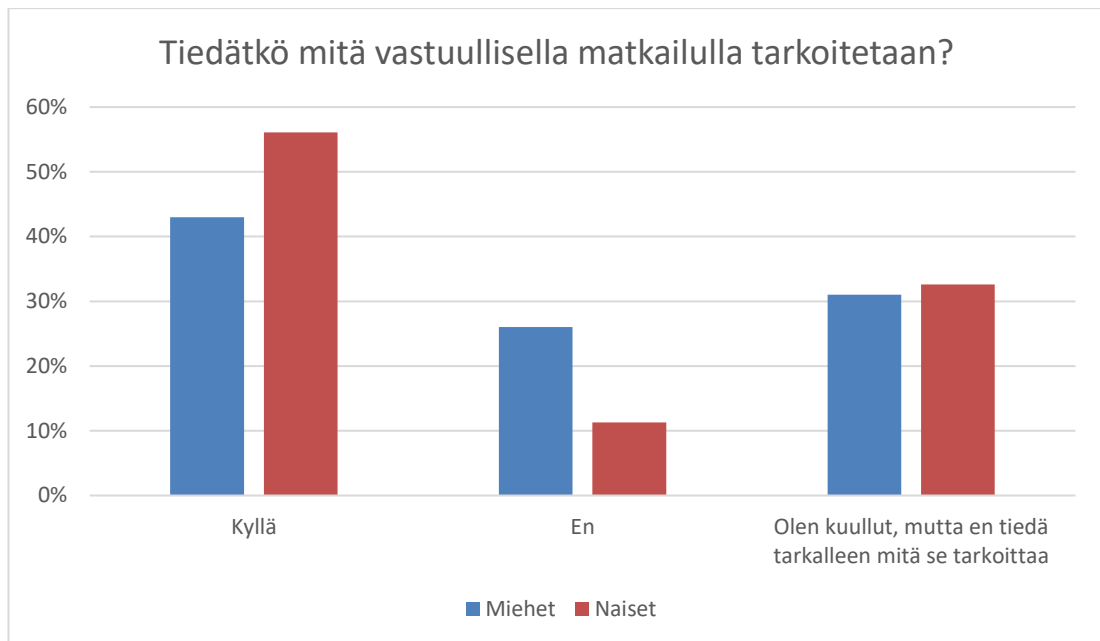
Matkustustieto- osuuden viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mikä annetuista vaihtoehtoista kuvastaa parhaiten vastaajan ulkomaan lomamatkoja. Annetut vaihtoehdot olivat seuraavanlaiset: omatoimimatka, varaan lennot ja majoituksen itse; pakettimatka, ostan valmiin matkan lentoineen ja majoituksineen matkanjärjestäjältä, sekä jokin muu. Ylivoimaisesti eniten ääniä sai omatoimimatka, sillä jopa 67 % vastaajista valitsi sen parhaiten matkojaan kuvastavaksi vaihtoehdoksi. Pakettimatkan valitsi 27% vastaajista ja muu- vaihtoehto sai 6 % äänistä. Tuloksista ilmeni myös, että miehet varaavat matkan omatoimisesti naisia useammin. Miehistä jopa 74% valitsi omatoimimatkan ja naisilla vastaava luku oli noin 65 %. Naiset puolestaan suosivat miehiä enemmän pakettimatkoja, sillä naisista noin 29 % valitsi pakettimatkan parhaiten lomamatkojaan kuvastavaksi vaihtoehdoksi ja miehistä vain 21 % valitsi kyseisen vaihtoehdon.



Kaavio 6. Vastaajien tavat varata matka

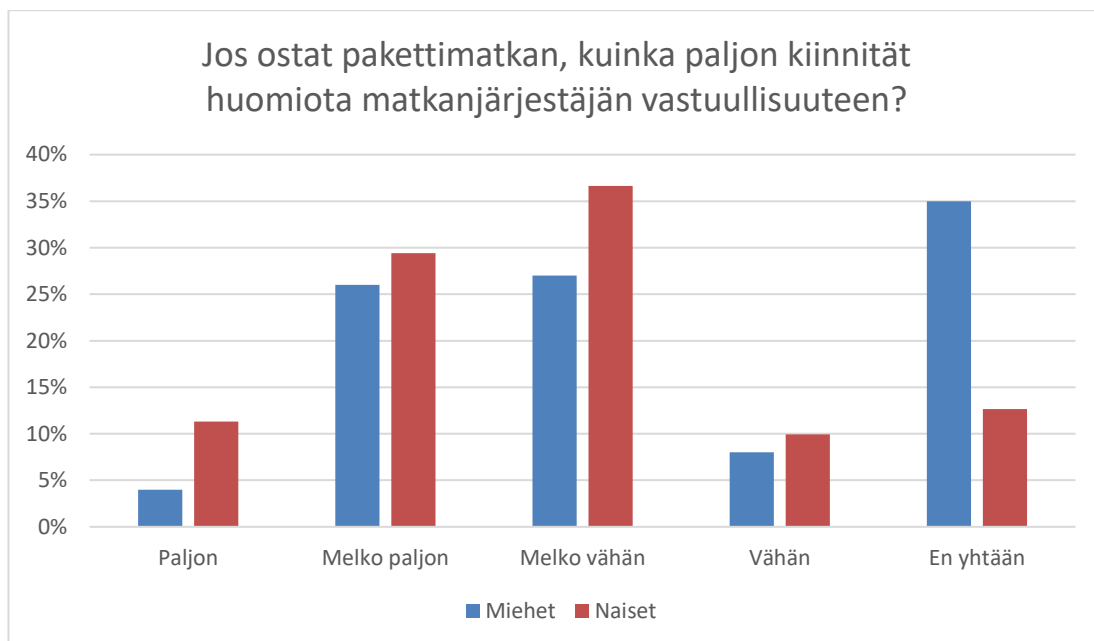
### 9.3 Matkailuvalinnat

Matkailuvalinnat- osuuden kysymyksissä perehdyttiin syvemmin vastuulliseen matkailuun ja niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen vapaa-ajanmatkan ostossa. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, tietääkö vastaaja mitä vastuullisella matkailulla tarkoitetaan. Vaihtoehdot olivat kyllä, en ja olen kuullut, mutta en tiedä tarkalleen mitä se tarkoittaa. Tämän kysymyksen avulla haluttiin saada selville, onko vastuullisuus ja etenkin vastuullisen matkailun käsite ja periaatteet opiskelijoiden tietoisuudessa. Saatujen tulosten mukaan selkeä enemmistö ilmoitti tietävänsä, mitä vastuullinen matkailu tarkoittaa. Lisäksi noin 32 % vastanneista on kuullut vastuullisesta matkailusta, vaikkei tiedäkään tarkalleen mitä se tarkoittaa. Loput eli noin 16 % ei tiedä tai ole kuullut vastuullisesta matkailusta lainkaan. Tuloksista ilmeni myös, että naiset ovat miehiä tietoisempia vastuullisesta matkailusta. Naisista 56 % ja miehistä 43 % kertoi tietävänsä, mitä vastuullinen matkailu tarkoittaa. Miehistä puolestaan 26 % vastasi, ettei tiedä mitä vastuullisella matkailulla tarkoitetaan ja naisilla luku oli vain 11 %.



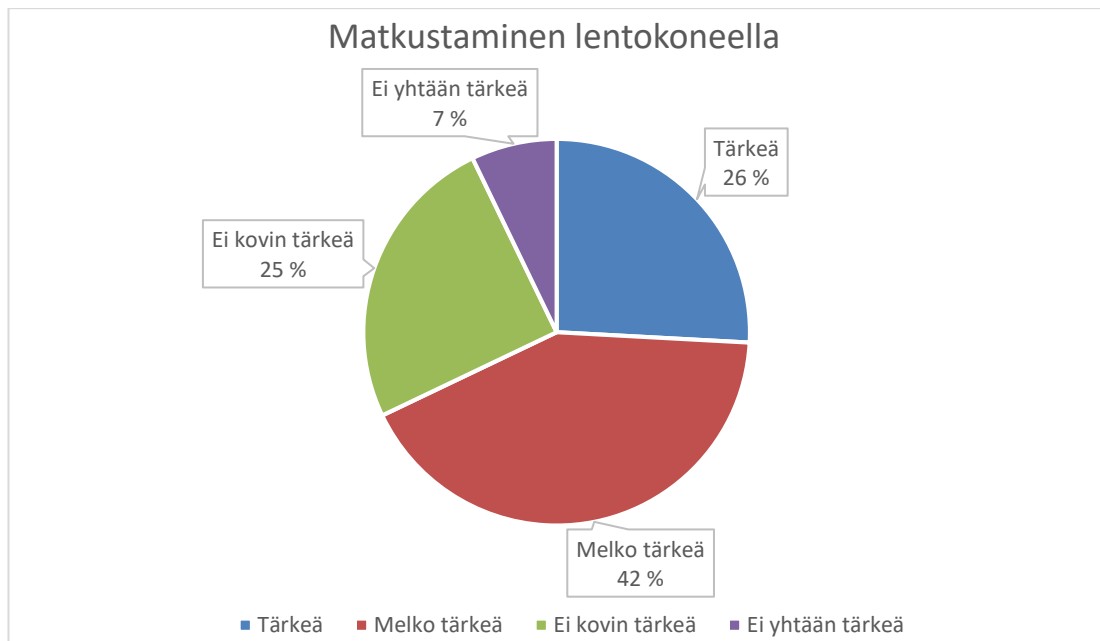
Kaavio 7. Vastaajien tietämys vastuullisesta matkailusta

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin sitä, kuinka paljon vastaaja kiinnittää huomiota matkanjärjestäjän vastuullisuuteen ja siihen, mitä hyvää yritys on konkreettisesti tehnyt ympäristön ja matkakohteessa asuvien ihmisten hyväksi, mikäli hän ostaa matkanjärjestäjältä pakettimatkan. Annetut vastausvaihtoehdot olivat paljon, melko paljon, melko vähän, vähän ja en yhtään. Vastaajista noin 37 % ilmoitti kiinnittävänsä paljon tai melko paljon huomiota matkanjärjestäjän vastuullisuuteen, mutta myös jopa lähes 20 % ilmoitti, ettei kiinnitä lainkaan huomiota yrityksen vastuullisuuteen, mikäli hän ostaa pakettimatkan joltain matkanjärjestäjältä. Saatujen tuloksien mukaan naisia kiinnostaa matkanjärjestäjän vastuullisuus kuitenkin miehiä enemmän. Naisista noin 11 % ilmoitti kiinnittävänsä paljon huomiota yrityksen vastuullisuuteen ja miehillä kyseinen luku oli vain 4 %. Miehistä taas jopa 35 % ei kiinnitä lainkaan huomiota matkanjärjestäjän vastuullisuuteen, kun taas naisilla vastaava luku oli vain noin 12 %.



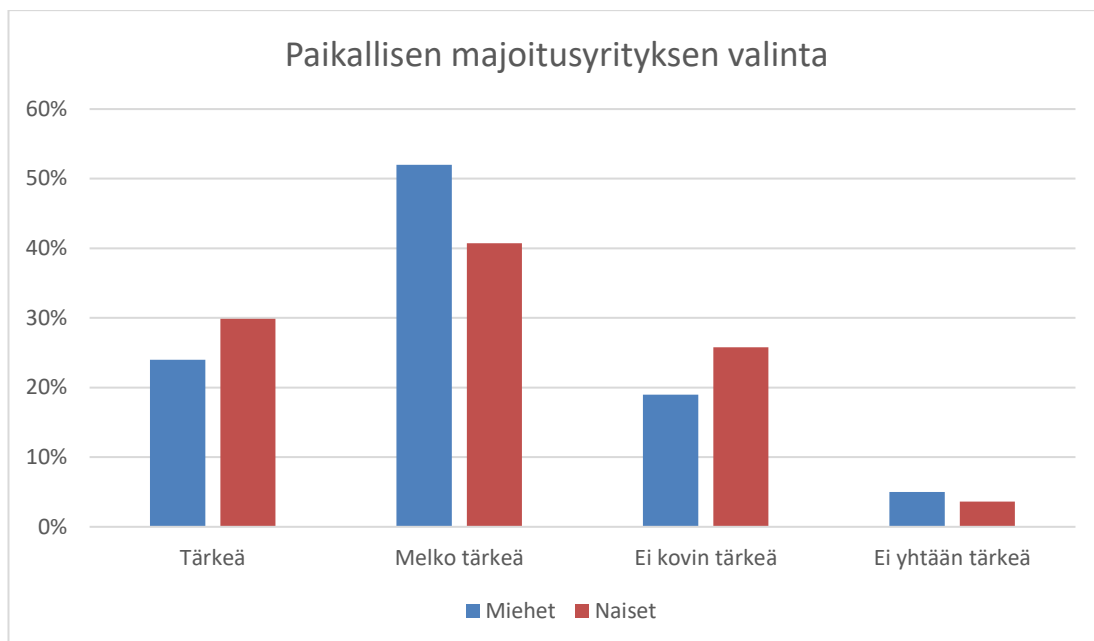
Kaavio 8. Matkanjärjestäjän vastuullisuuden huomioiminen pakettimatkan ostossa

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin kertomaan, kuinka tärkeinä hän pitää eri tekijöitä tehdessään valintoja vapaa-ajan ulkomaanmatkoihin liittyen. Asteikon vastausvaihtoehdot olivat tärkeä, melko tärkeä, ei kovin tärkeä ja ei yhtään tärkeä, ja näistä vastausvaihtoehdoista vastaaja valitsi itselleen sopivimman kunkin tekijän kohdalla. Ensimmäisenä tekijänä oli matkustaminen lentokoneella. Tuloksista ilmeni, että lentäminen koetaan tärkeänä matkustustapana opiskelijoiden keskuudessa. Vastaajista 26 % koki lentämisen tärkeäksi ja jopa 42 % melko tärkeäksi matkustustavaksi ulkomaan lomamatkoilla. Vain noin 7 % vastanneista ei kokenut lentämistä yhtään tärkeäksi. Miesten ja naisten välillä ei ilmennyt suuria eroja. Naisista hieman miehiä useampi koki lentämisen tärkeäksi matkustuskeinoksi. Naisista noin 28 % ja miehistä 21 % ilmoitti pitävänsä lentämistä tärkeänä matkustuksessa.



Kaavio 9. Lentokoneella matkustamisen tärkeys vastaajille

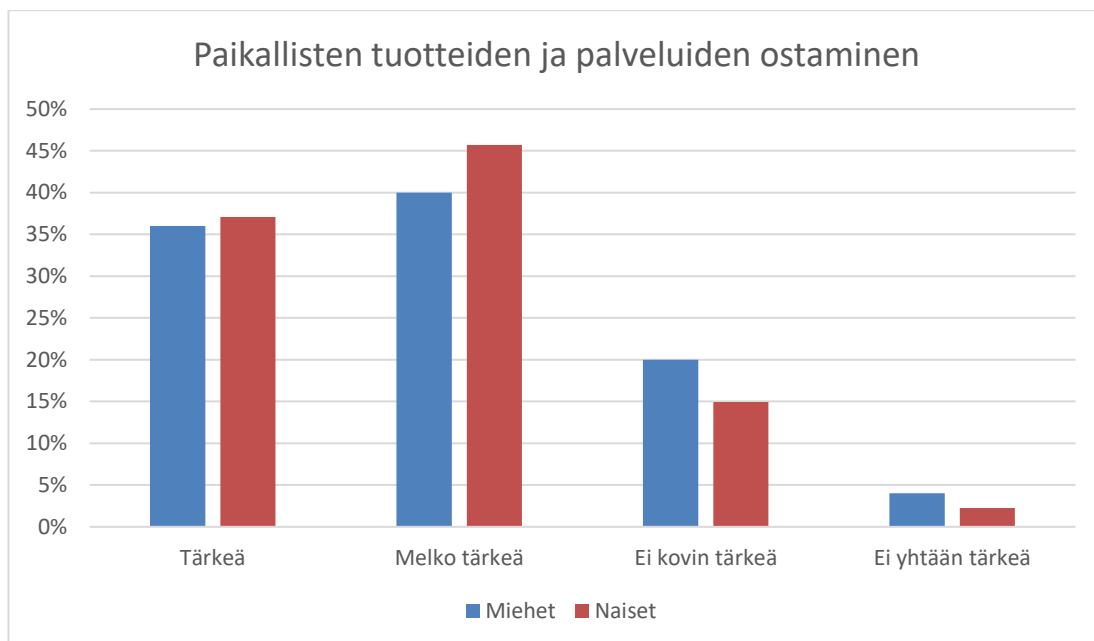
Toinen tekijä asteikossa oli paikallisen majoitusyrityksen valinta. Selkeä enemmistö vastaajista ilmoitti kokevansa paikallisen majoitusyrityksenvalinnan olevan heille tärkeää tai melko tärkeää. Jopa noin 28 % vastaajista kertoi paikallisen majoitusyrityksen valinnan olevan tärkeää ja noin 44 % koki sen melko tärkeäksi. Vain noin 4 % vastaajista ei pitänyt sitä yhtään tärkeänä. Miesten ja naisten välillä ei ilmennyt merkittäviä eroja, mutta miehet kokevat paikallisen majoitusyrityksen hieman tärkeämmäksi kuin naiset. Naisista noin 30 % ja miehistä 24 % ilmoitti paikallisen yrityksen valinnan olevan heille tärkeää, mutta naisista 26 % ei pitänyt paikallisen majoitusyrityksen valintaa kovin tärkeänä ja miehillä vastaava luku oli vain 19 %.



Kaavio 10. Paikallisen majoitusyrityksen valinnan tärkeys vastaajille

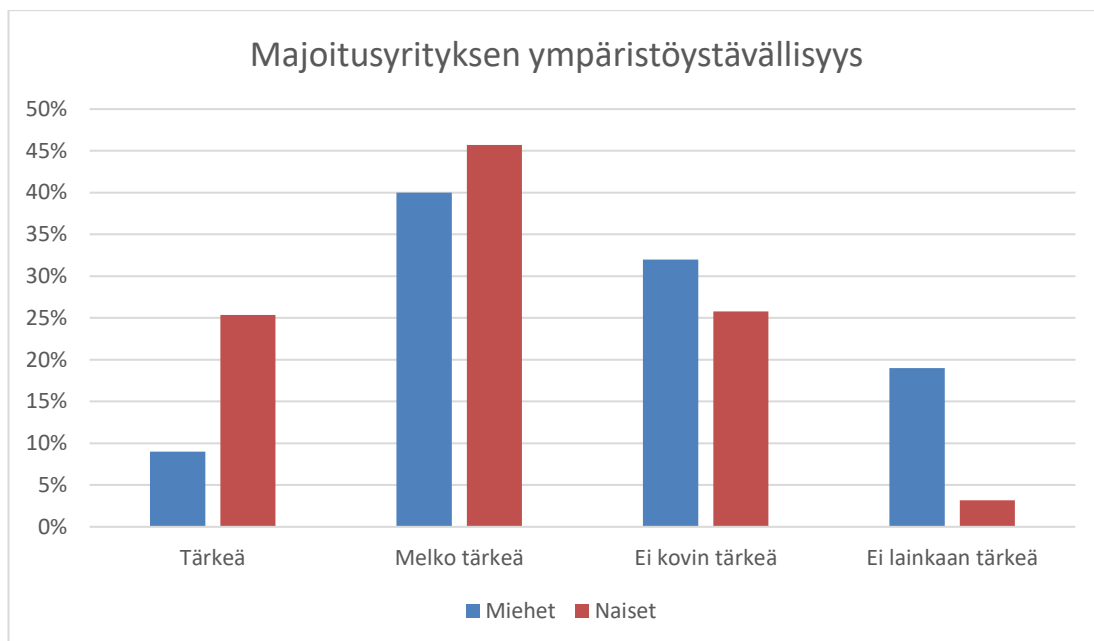
Kolmas tekijä asteikossa oli paikallisten tuotteiden ja palveluiden ostaminen. Vastaja pyydettiin siis arvioimaan, kuinka tärkeäksi hän kokee paikallisten tuotteiden ja palveluiden ostamisen kohteessa, mutta myös mahdollisesti jo ennen matkaa. Jälleen yli kolme neljäsosaa vastaajista koki paikallisten palveluiden ja tuotteiden oston tärkeäksi tai melko tärkeäksi. Vastaajista noin 37 % koki paikallisten yrittäjien suosimisen tärkeäksi ja melko tärkeäksi sen koki noin 44 % vastanneista. Vain noin 3 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Sukupuolten väliset erot olivat pienet, mutta yleisesti ottaen tulosten mukaan naiset kokevat paikallisten tuotteiden ja palveluiden oston hieman tärkeämmäksi kuin miehet.





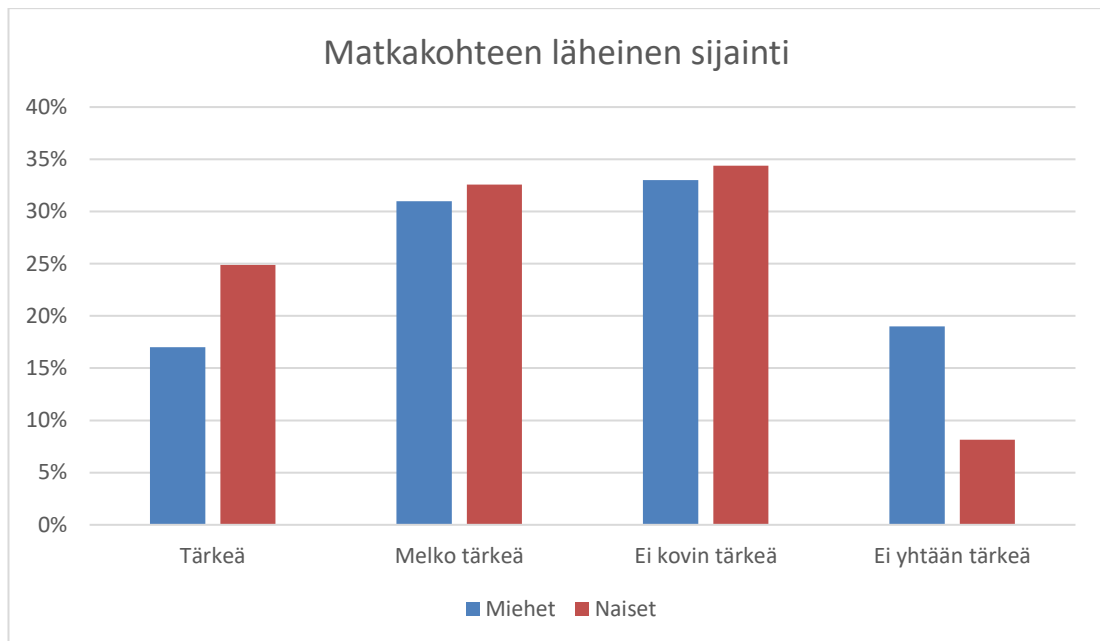
Kaavio 11. Paikallisten tuotteiden ja palveluiden oston tärkeys vastaajille

Majoitusyrityksen ympäristöystävällisyys oli asteikon neljäs tekijä, jonka merkitystä opiskelijoille haluttiin tutkia. Vastaajista moni koki majoitusyrityksen ympäristöystävällisyyden tärkeäksi tekijäksi. Jopa 20 % vastaajista ilmoitti ympäristöystävällisyyden olevan tärkeää ja lähes 44 % kokee sen melko tärkeäksi tekijäksi majoitusyrityksen valinnassa. Vastaajista noin 8 % ei kokenut sitä lainkaan tärkeäksi. Miesten ja naisten välillä ilmeni kuitenkin melko suuria eroja. Saatujen tulosten mukaan naiset kokevat majoitusyrityksen ympäristöystävällisyyden tärkeämmäksi kuin miehet. Nimitään naisista jopa 25 % kokee ympäristöystävällisyyden tärkeäksi, kun taas miehillä vastaava luku on vain 9%. Miehistä myös 19 % ei koe majoitusyrityksen ympäristöystävällisyyttä yhtään tärkeänä ja naisista vain noin 3 % ajattelee näin.



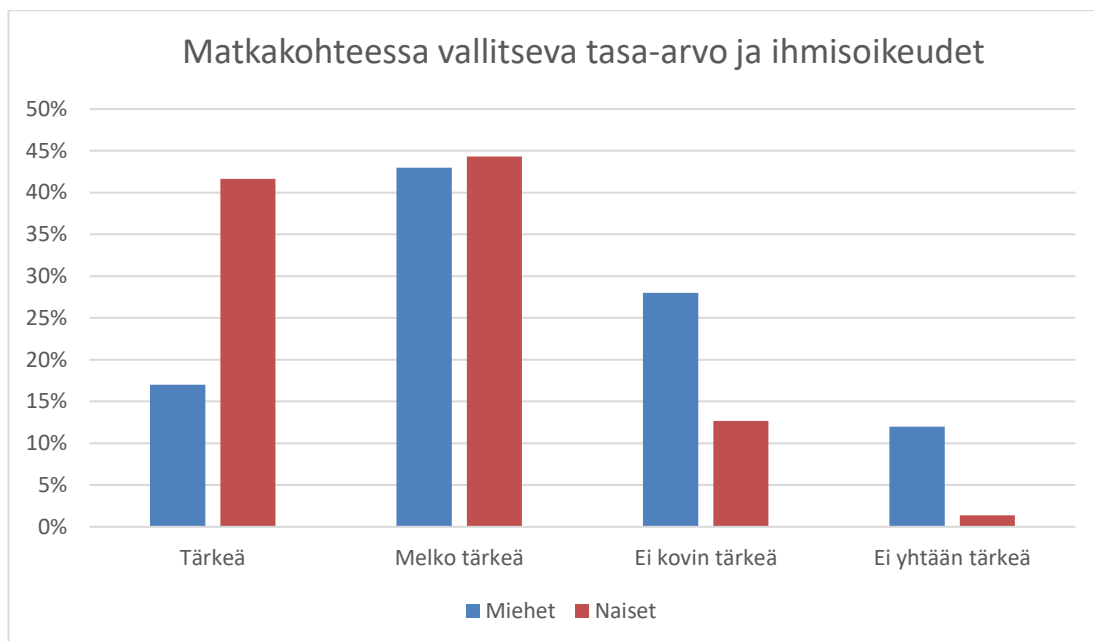
Kaavio 12. Majoitusyrityksen ympäristöystävällisyyden tärkeys vastaajille

Seuraava tekijä oli matkakohteen läheinen sijainti. Kuten aiemmin jo todettiin, pidemmälle matkustaminen kuormittaa ympäristöä aina enemmän ja siksi tämän kysymyksen tavoitteena oli saada tietää, kuinka tärkeänä opiskelijat pitävät matkustamista lähemmäs pidemmän matkan sijaan. Tuloksissa ilmeni melko laajaa hajontaa. Tärkeäksi läheisen sijainnin koki noin 22% vastaajista ja melko tärkeäksi sen koki 32%. Kuitenkin myös 34% vastaajista ei kokenut läheistä sijaintia kovin tärkeäksi ja 12% ei kokenut sitä lainkaan tärkeäksi. Naiset pitivät matkakohteen läheistä sijaintia tärkeämpänä kuin miehet. Naisista 25% ja miehistä 17% koki läheisen sijainnin tärkeäksi. Miehistä puolestaan jopa 19% ei pitänyt läheistä sijaintia yhtään tärkeänä, kun taas naisista vain noin 8% koki samoin.



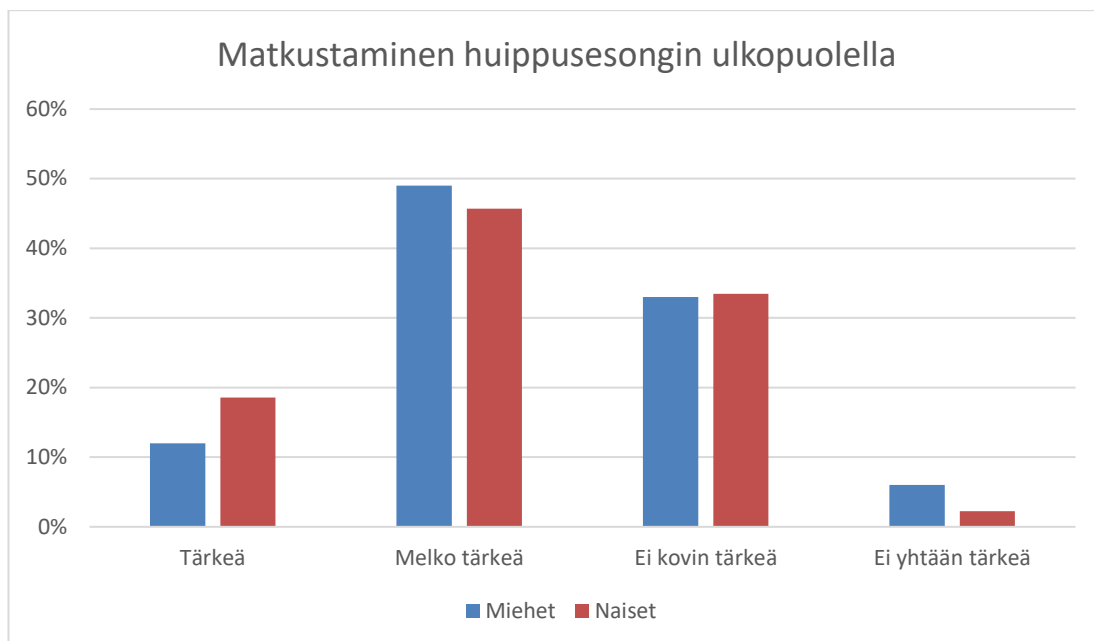
Kaavio 13. Matkakohteen läheisen sijainnin tärkeys vastaajille

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin arvioimaan matkakohteessa vallitsevan tasa-arvon ja ihmisoikeuksien tärkeyttä itselleen, kun hän tekee päätöksiä matkan ostopäätökseen liittyen. Saatujen tuloksien mukaan lähes 80 % kaikista vastaajista koki tasa-arvon ja ihmisoikeudet tärkeäksi tai vähintään melko tärkeäksi tekijäksi valintoja tehdessä. Vastaajista vain noin 4% ei kokenut niitä lainkaan tärkeiksi. Sukupuolten välillä ilmeni kuitenkin eroja. Saatujen vastauksien mukaan naiset kokevat matkakohteessa vallitsevan tasa-arvon ja ihmisoikeudet tärkeämmiksi kuin miehet. Nimittäin naisista lähes puolet pitää näitä tekijöitä tärkeinä, kun taas miehistä vain 17% kokee tasa-arvon ja ihmisoikeudet tärkeiksi. Naisista vain noin 1 % ei koe matkakohteessa vallitsevaa tasa-arvoa ja ihmisoikeuksia yhtään tärkeiksi ja miehillä vastaava luku on jopa 12 %.



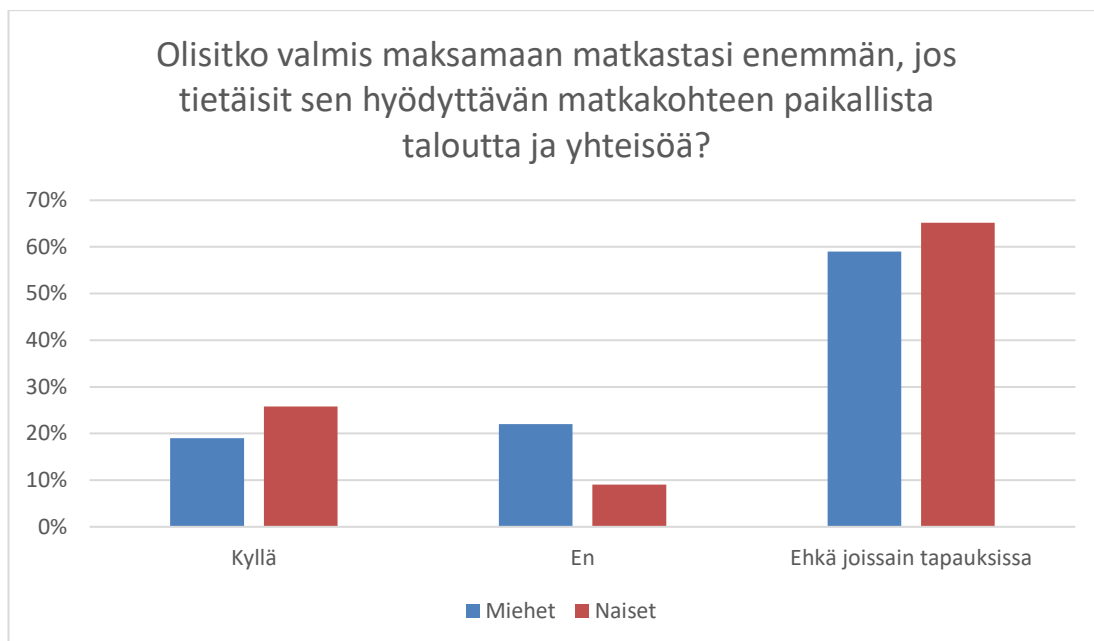
Kaavio 14. Matkakohteessa vallitsevan tasa-arvon ja ihmisoikeuksien tärkeys vastaajille

Viimeisin asteikon tekijä oli matkustaminen huippusesongin ulkopuolella. Tärkeäksi huippusesongin ulkopuolella matkustamisen koki noin 17 % vastaajista ja melko tärkeäksi lähes puolet, 47%. Vastaajista noin 3 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Sukupuolten välillä ilmeni pieniä eroja. Naisista 19 % piti huippusesongin ulkopuolella matkustamista tärkeänä ja miehillä vastaava luku oli 12 %. Miehestä myös 6 % ei koe huippusesongin ulkopuolella matkustamista yhtään tärkeänä ja vastanneista naisista vain 2% ajattelee näin. Tuloksien perusteella naiset siis kokevat myös huippusesongin ulkopuolella matkustamisen tärkeämmäksi kuin miehet.



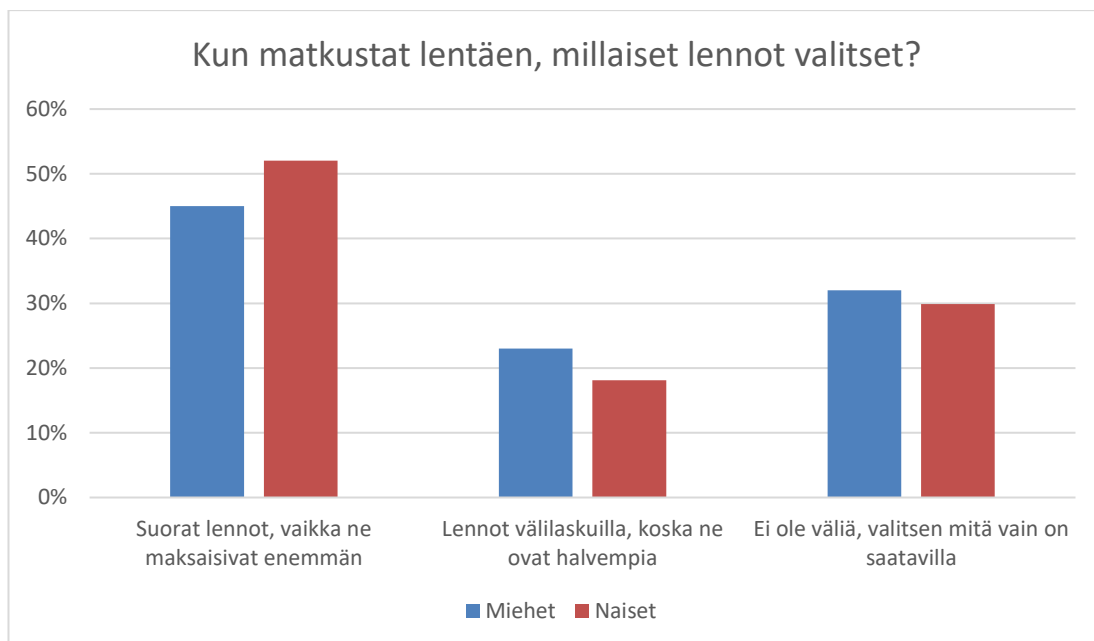
Kaavio 15. Huippusesongin ulkopuolella matkustamisen tärkeys vastaajille

Kyselylomakkeen seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, olisiko vastaaja valmis maksamaan matkastaan enemmän, mikäli hän tietäisi sen hyödyttävän paikallista taloutta ja yhteisöä. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, en ja ehkä joissain tapauksissa. Vastaajista lähes 24 % ilmoitti olevansa valmis maksamaan matkasta enemmän, jos tietäisi sen auttavan matkakohteen paikallista yhteisöä ja 13 % puolestaan vastasi kieltävästi. Kuitenkin jopa 63 %, eli reilusti yli puolet vastaajista olisi valmiita maksamaan matkasta enemmän mahdollisesti joissain tapauksissa. Tuloksista ilmeni myös, että miehet suhtautuvat matkan mahdolliseen hinnan nousuun rajoittuneemmin, sillä heistä 22% vastasi, ettei olisi valmis maksamaan matkastaan enemmän, vaikka tietäisi sen hyödyttävän matkakohteen yhteisöä ja taloutta. Naisista kieltävästi vastasi puolestaan vain noin 9 %.



Kaavio 16. Vastaajien valmius maksaa matkasta enemmän, mikäli se hyödyttäisi kohteen paikallista yhteisöä

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, millaisia lentoja opiskelijat valitsevat, mikäli matkustaminen tapahtuu ilmateitse. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavanlaiset: suorat lennot, vaikka ne maksaisivat enemmän; lennot välilaskulla, koska ne ovat halvempia sekä ei ole väliä, valitsen mitä vain on saatavilla. Vastauksista kävi ilmi, että lähes puolet vastaajista valitsisi suorat lennot, vaikka ne maksaisivat enemmän. Vastaajista kuitenkin noin 20 % ilmoitti valitsevansa lennot välilaskulla alhaisemman hinnan takia. Loput vastaajista, eli noin 30 %, ei välitä onko lennot suoria vai sisältävätkö ne välilaskun, vaan he valitsevat mitä vain on parhaiten saatavilla. Tuloksien mukaan naiset kuitenkin suosivat hieman miehiä enemmän suoria lentoja. Heistä nimittäin yli puolet valitsisi suoran lennon ja miehistä taas 45% tekisi samoin. Miehistä 23% valitsisi lennot mieluummin välilaskulla, ja naisilla vastaava luku on noin 18%.



Kaavio 17. Vastaajien suosimat valinnat lennoissa

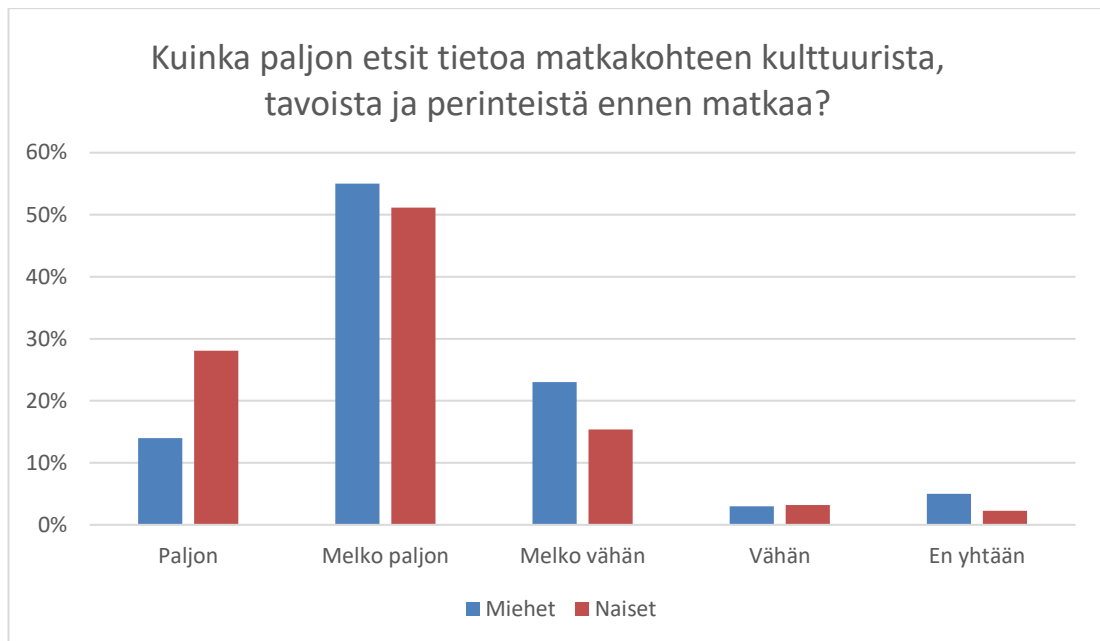
Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajalta, olisiko hän valmis matkustamaan matkakohteeseen ekologisemmalla tavalla, kuten laivalla, linja-autolla tai junalla lentämisen sijaan, vaikka se kestäisikin kauemmin. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin jälleen kyllä, en ja ehkä joissain tapauksissa. Reilusti yli puolet vastaajista olisi valmiita matkustamaan ympäristöystävällisemmällä tavalla joissakin tapauksissa huolimatta siitä, että matka kestäisi lentämistä pidempään. Vastaajista noin 31 % puolestaan vastasi kyllä ja loput lähes 10 % ilmoitti, ettei olisi valmis vaihtamaan lentokoneella matkustamista ekologisempaan matkustustapaan. Naiset sekä miehet olivat melko samaa mieltä. Naisista noin 30 % ja miehistä 33 % olisi valmiita vaihtamaan lentämisen ympäristöystävällisempään, mutta hitaampaan matkustustapaan sekä naisista noin 60% ja miehistä 57 % olisi valmis tekemään niin joissain tapauksissa. Kieltevästi lentämisestä luopumiseen suhtautui noin 10 % sekä naisista että miehistä. Haasteena tässä kysymyksessä kuitenkin oli se, ettei vastaajalla ollut mahdollisuutta kertoa, millaisissa tapauksissa hän olisi valmis joustamaan lentämisen suhteen. Vastaus ”ehkä joissain tapauksissa” sai eniten ääniä, mutta tuloksista ei selviä, millaisissa tapauksissa vastaajat olisivat valmiita vaihtamaan matkustustavan. Vastaajien mielipiteet saattavat riippua esimerkiksi matkan kestosta ja siitä, kuinka paljon kauemmin matka kestää ekologisemmalla kulkuneuvolla kuljettuna. Tuloksista ei selviä, missä menee se raja, jonka vastaajat olisivat valmiita vielä joustamaan.



Kaavio 18. Vastaajien valmius vaihtaa lentäminen ekologisempaan matkustustapaan

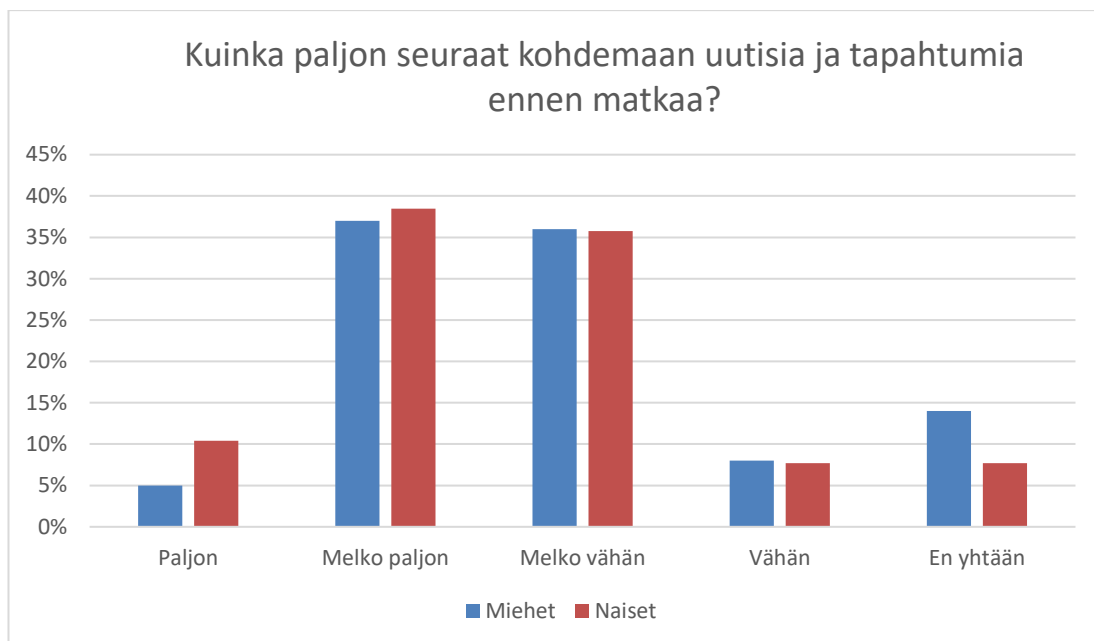
Seuraavaksi haluttiin saada selville kuinka paljon opiskelijat perehtyvät valitsemaansa matkakohteeseen ennen matkaa. Ensimmäiseksi kysyttiin, kuinka paljon vastaaja etsii tietoa matkakohteen kulttuurista, tavoista ja perinteistä ennen matkan ostoa ja sinne lähtöä. Vastausvaihtoehtoja annettiin viisi ja ne olivat: paljon, melko paljon, en yhtään, melko vähän ja vähän. Haasteena näissä valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehtoisissa on kuitenkin se, että vastaajat saattavat ymmärtää esimerkiksi sanat ”melko paljon” ja ”paljon” eri tavalla. Noin 24 % vastanneista ilmoitti etsivänsä paljon tietoa etukäteen. Myös jopa yli puolet vastaajista etsii melko paljon tietoa matkakohteensa kulttuurista, perinteistä sekä tavoista ennen matkaa. Vain noin 3% vastanneista ilmoitti etsivänsä vain vähän tietoa ja toiset 3% ei etsi lainkaan tietoa etukäteen. Sukupuolten välillä ilmeni pieniä eroja. Naisista lähes 30 % kertoo etsivänsä paljon tietoa, kun taas miehistä vain 14 % toimii samoin.





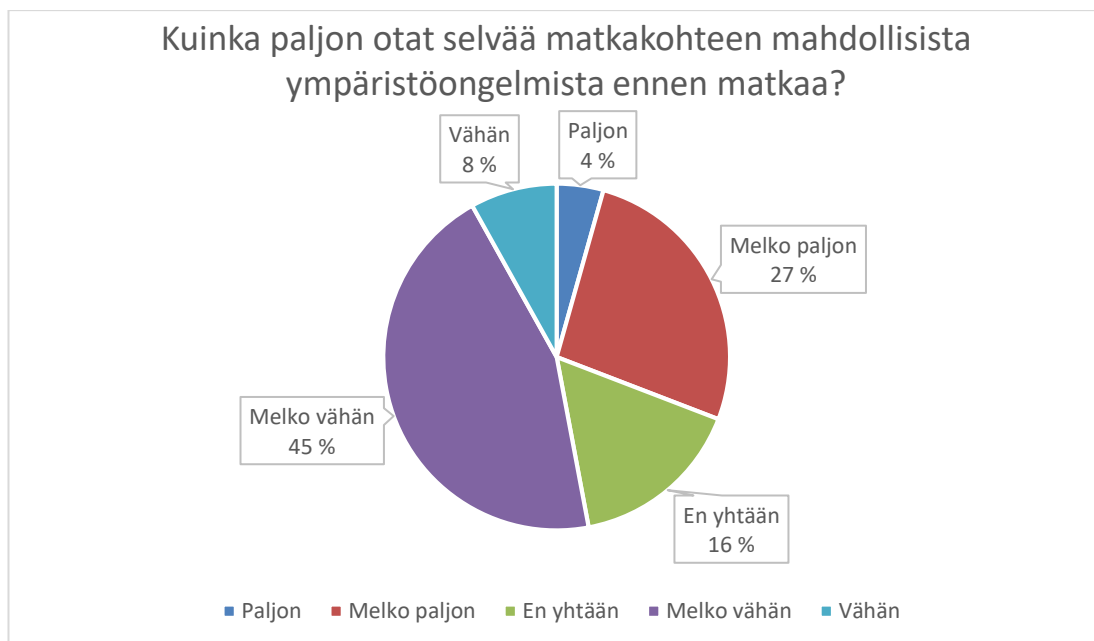
Kaavio 19. Vastaajien perehtymisen määrä matkakohteen kulttuuriin, tapoihin ja perinteisiin ennen matkaa

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon vastaaja seuraa kohdemaan uutisia ja tapahtumia ennen matkaa. Vastausvaihtoehdot olivat jälleen samat; paljon, melko paljon, en yhtään, melko vähän sekä vähän. Suurin osa vastaajista kertoi seuraavansa kohdemaan tapahtumia ja maata koskevia uutisia melko paljon ennen matkaa. Kuitenkin myös lähes yhtä moni ilmoitti seuraavansa uutisia melko vähän. Noin 9 % vastaajista ilmoitti seuraavansa tapahtumia ja uutisia paljon, mutta myös lähes 8 % vastasi seuraavansa niitä vain vähän. Melkein 10 % vastaajista ei seuraa kohdemaan tapahtumia tai uutisia yhtään. Sukupuolten väliset erot olivat pieniä, mutta saatujen vastausten mukaan naiset seuraavat kohdemaan uutisia ja tapahtumia kuitenkin hieman miehiä aktiivisemmin. Naisista nimittäin yli 10 % kertoo seuraavansa uutisia paljon, kun taas miehistä vain 5% tekee samoin. Miehistä myös jopa 14 % ei seuraa uutisia lainkaan ja naisista noin puolet vähemmän jättää uutiset täysin seuraamatta.



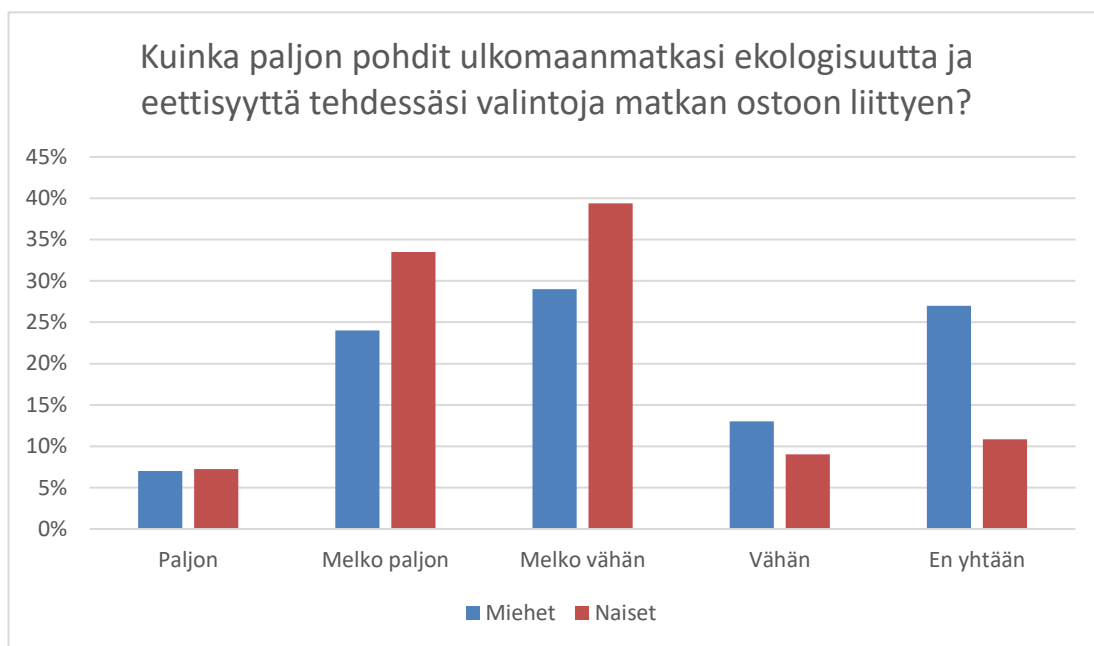
Kaavio 20. Vastaajien perehtymisen määrä matkakohteen uutisiin ja tapahtumiin ennen matkaa

Seuraava kysymys koski matkakohteen mahdollisia ympäristöongelmia. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka paljon opiskelijat ottavat selvää valitsemaansa matkakohteen mahdollisista ympäristöongelmista ennen matkaa. Vastausvaihtoehdot olivat edelleen samat. Tuloksista ilmeni, että yli puolet vastaajista ottaa selvää matkakohteen ympäristöongelmista vain vähän tai melko vähän. Myös jopa 16 % vastanneista ilmoitti, ettei perehdy mahdollisiin ympäristöongelmiin lainkaan. Vain 4 % vastaajista ilmoitti ottavansa ympäristöongelmista selvää paljon. Miehillä ja naisilla ei ollut eroja juurikaan.



Kaavio 21. Vastaajien perehtymisen määrä matkakohteen ympäristöongelmiin ennen matkaa

Kyselylomakkeen toiseksi viimeinen kysymys koski opiskelijoiden perehtyneisyyttä heidän ulkomaanmatkojensa ekologisuuteen sekä eettisyyteen. Kysymyksessä haluttiin siis tietää, kuinka paljon vastaaja pohtii vapaa-ajan ulkomaanmatkojensa ekologisuutta ja eettisyyttä tehdessään valintoja matkan ostoon liittyen. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin taas: paljon, melko paljon, en yhtään, melko vähän sekä vähän. Suurin osa vastauksista jakautui melko paljon ja melko vähän -vaihtoehtojen välille. Vain noin 7% vastanneista ilmoitti miettivänsä matkojensa ekologisuutta ja eettisyyttä paljon ja jopa 16 % vastasi, ettei mieti eettisiä tai ekologisia kysymyksiä lainkaan, kun tekee ostopäätöstä ulkomaanmatkasta. Naisista hieman miehiä useampi miettii ekologisia ja eettisiä tekijöitä matkan ostossa paljon tai melko paljon. Miehestä myös 27% ilmoitti, ettei mieti lainkaan, ja naisilla vastaava luku oli huomattavasti pienempi, vain noin 10 %.



Kaavio 22. Vastaajien perehtymisen määrä ulkomaanmatkan ekologisuuteen ja eettisyyteen ostopäätösprosessissa

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan, millaisia konkreettisia vastuullisempia valintoja hän tekee ulkomaanmatkojen ostopäätökseen liittyen. Lisäksi kysymyksessä pyydettiin vastaajaa kertomaan, mikäli hän ei pohdi vastuullisuutta matkan ostopäätösprosessissa lainkaan ja perustelemaan miksi näin on. Vastauskenttä asetettiin pakolliseksi, mikä tarkoitti sitä, että vastaajan oli välttämättä kirjoitettava kenttään vastaus ennen kuin hän pystyi tallentamaan ja lähettämään täytetyn lomakkeen eteenpäin. Tuloksia analysoidessa kuitenkin ilmeni, että moni vastaaja oli ”ohittanut” kysymyksen syöttämällä kenttään pelkän välisviivan. Myös suuri osa vastaajista vastasi en tiedä tai en osaa sanoa. Yhteensä 248 henkilöä kirjoitti kenttään kysymykseen vastaavan vastauksen ja loppujen 73 vastaajan vastauksia ei voitu analysoida.

Vastaukset olivat hyvin erilaisia toistensa kanssa, mutta selkeitä yhtäläisyyksiäkin löytyi. Vastaajista noin 22 % vastasi, että suosii matkustaessaan ekologisempia matkustustapoja. Vahvana esimerkkinä nousi esiin muun muassa lentämisen vähentäminen sekä suorien lentojen valitseminen välilaskujen sijaan. Moni vastaaja mainitsi myös vaihtaneensa lentämisen esimerkiksi laivalla tai junalla matkustamiseen erityisesti lyhyemmillä matkoilla.

Vastaajista noin 18 % vastasi kysymykseen, etteivät he pohdi vastuullisuutta ostopäätösprosessissaan juuri lainkaan. Osa vastaajista ei perustellut kantaansa ollenkaan, kun taas toiset perustelivat ajatuksensa esimerkiksi kiinnostuksen puutteella. Osa vastaajista kuitenkin ilmaisi mielenkiintonsa vastuullisempia valintoja kohtaan, mutta heidän mielestään tietoa on liian vähän saatavilla. Muutamat sanoivat, että kiinnittäisivät vastuullisuuteen enemmän huomiota, mikäli tietoa jaettaisiin aktiivisemmin ja selkeämmin jo matkan varausvaiheessa.

Avoimeen kysymykseen vastanneista noin 18 % kertoi hinnalla olevan suurin merkitys ulkomaanmatkan ostopäätösprosessissa. Monet vastaajat sanoivat, etteivät opiskelijana pysty laittamaan yhtään ylimääräistä rahaa matkusteluun, vaan matkalle lähdetään mahdollisimman matalalla budjetilla, jos ollenkaan.

Vastaajista noin 15 % kertoi suosivansa paikallisia yrityksiä ja yrittäjiä mahdollisimman paljon. Heistä useat kertoivat varaavansa majoituksen paikalliselta yrittäjältä ja ostavansa paikallisia tuotteita esimerkiksi tuliaisiksi. Lisäksi paikallisten ravintoloiden kannattaminen mainittiin useasti sekä esimerkiksi Airbnb- majoitustoiminnan suosiminen.

Toiset 15 % vastaajista toi vastauksessaan esille ihmisoikeudet sekä tasa-arvon. Vastaajista moni kertoi, ettei matkusta kohteisiin, jossa ihmisoikeuksia loukataan tai käytetään esimerkiksi runsaasti lapsi- tai orjatyövoimaa. Tässä yhteydessä muun muassa Dubai tuotiin useasti esille ja moni mainitsi vastauksessaan, ettei ikinä matkustaisi kyseiseen maahan ihmisoikeusrikkomusten takia. Muutamat vastanneista toi vastauksessaan esille myös eläinten oikeudet ja he kertoivat, etteivät osallistu aktiviteetteihin tai näytöksiin, joissa eläimiä kaltoinkohdellaan.

Vastaajista 7 % kertoi toimivansa vastuullisesti niin, että matkustaa ulkomaille vain harvoin tai ei ollenkaan. Näistä vastaajista usea mainitsi muun muassa matkustavansa mieluummin kotimaassa ja osa puolestaan harmitteli ajan puutetta. Moni vastanneista kuitenkin kertoi vähentäneensä ulkomaille matkustamista nimenomaa vastuullisuuden takia. Noin 4 % vastanneista puolestaan kertoi tekevänsä vastuullisempia valintoja matkakohteen kaukaisuuteen liittyen. Näistä vastaajista moni mainitsi matkustavansa

mielellään vain Euroopan sisällä ja välttelevänsä esimerkiksi kaukolentoja Aasian maihin.

Edellä mainittujen lisäksi muutamat vastaajat mainitsivat vastauksessaan muun muassa perehtyvänsä tarkasti ennen ostopäätöksen tekoa matkakohteen turvallisuuteen sekä kohdemaan sen hetkisiin tapahtumiin tai välttelevänsä turhien tavaroiden ja tuotteiden ostoa matkakohteesta tai ennen matkalle lähtöä, kuten lomavaatteita, jotka päätyisivät roskikseen vain muutaman käyttökerran jälkeen. Lisäksi muutama vastaaja kertoi matkustavansa sesongin ulkopuolella ja kunnioittavansa paikallista yhteisöä ja kulttuuria tutustumalla esimerkiksi sen tapoihin ja perinteisiin etukäteen. Muutamat vastaajat mainitsivat myös kiinnittävänsä huomiota matkailuyrityksen vastuullisuuteen ja siihen, minkä yrityksen kautta matkansa varaa. Osa kertoi olevansa kiinnostunut vastuullisemmasta matkailusta ja jatkossa mahdollisesti tekevänsä vastuullisempia valintoja ostopäätöksessään, vaikkei tähän mennessä asiaan olekaan eritysemmin perehtynyt. Alla on lueteltuna muutamia esimerkkejä vastaajien vastauksista avoimeen kysymykseen.

*”Valitsen suoran lennon. Olen vähentänyt lentokoneella matkustamista ja suosinuit muita kohteita, joihin ei tarvitse lentää.”*

*”Pyrin matkustamaan mahdollisimman paljon busseilla, junilla yms. ja vältän lentokoneita, jos mahdollista. Jos lennän koneella, valitsen ns. eco- lennon, jos mahdollista. Haluaisin tulevaisuudessa kiinnittää enemmän ja enemmän huomiota vastuullisuuteen liittyen ulkomaanmatkoihini.”*

*”En pohdi vastuullisuutta, koska olen lomalla eikä vastuullisuus oikeastaan kiinnostanut silloin.”*

*”En lennä lainkaan kaukomatkoille, vain Eurooppaan, se riittää.”*

*”Rehellisesti sanottuna asia ei ole käynyt ennen mielessäkään matkoja varatessa, vaikka se olisikin tärkeää. Muut arvot ja tarpeet menevät matkan varauksessa edelle. Matkailuyritykset voisivat mainostaa enemmän omia vastuullisia tekojaan toiminnassaan, jotta asia tulisi kuluttajien tietoon paremmin.”*

*”Vastuullisuus on aina kalliimpaa. Heti kun se on halvempaa niin voin panostaa siihen.”*

*”Matkustan usein sesongin ulkopuolella.”*

*”En ole aiemmin miettinyt, mutta jatkossa aion tutkia mitä valintoja voi tehdä.”*

*”Matkustelen todella harvoin rahatilanteesta johtuen, mutta matkalle lähdetään ja se varataan tiukan budjetin sallimissa rajoissa. Mikäli samaan hintaan on vastuullisempi vaihtoehto tarjolla, niin ehdottomasti valitsen sen.”*

*”En osta matkalta mitään turhaa krääsää, joka joutaa roskiin kohteessa tai kotona. En tue roskakauppoja.”*

*”Jos löytyy sopivia vaihtoehtoja, pyrin valitsemaan perheomisteisia hotelleja tai Airbnb majoituksen. Matkalla pyrin käyttämään täytettävää vesipulloa muoviroskan vähentämiseksi.”*

*”Köyhänä opiskelijana pakko ottaa halvin vaihtoehto kaikista.”*

*”Esimerkiksi Dubain matkailu on ollut ihmisoikeusrikkomusten vuoksi pinnalla ja tämä on saanut itsenikin pohtimaan kyseiseen maahan matkustamista. Vien rahani mieluummin paikallisten ihmisten kuin valtion taskuun. Lisäksi en maksa missään nimessä eläimien kaltoinkohtelusta, kuten elefanttiratsastuksesta tai delfiininäytöksistä. Lähiaikoina on mietityttänyt myös lentämisen ekologisuus mutta toisaalta matkailu ja uudet kulttuurit on itselleni niin tärkeä asia etten ole vielä harkinnut lentämisen vähentämistä.”*

## 10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksia tehdessä tavoitteena on välttää virheitä, mutta silti tuloksien luotettavuus sekä pätevyys vaihtelevat aina olosuhteista riippuen. Mitä tahansa tutkimusta tai haastattelua tehdessä on pohdittava kriittisesti sen reliabiliteettia sekä validiteettia eli tutkimuksen hyvyttä ja luotettavuutta. Tutkimusaineiston laatuun ja luotettavuuteen vaikuttaa erilaiset virheet kuten käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä 2014, 176; Hirsijärvi 2009, 231.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen validius siis arvioi käytetyn mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kysymys kuuluu siis, ovatko saadut tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset oikeita. (Hirsijärvi 2009, 231.) Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa pääasiassa kysymykset ja se, miten onnistuneita ne ovat eli voidaanko luotujen kysymysten avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiutta on hyvin vaikea arvioida jälkikäteen. Välillä on haastavaa esimerkiksi löytää abstraktien käsitteiden kuvaamiseen sopivan rajallinen määrä kysymyksiä, jotka kattavat koko käsitteen. (Heikkilä 2014, 177.)

Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen hyvä reliabelius tarkoittaa siis sitä, että saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan esimerkiksi kahden eri tutkijan tulokset samasta tutkimusaiheesta ovat samankaltaisia. Tällöin tuloksia voidaan pitää reliabeleina. (Hirsijärvi 2009, 231.) Alhainen reliabiliteetti alentaa myös käytetyn mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on kuitenkin täysin riippumaton validiudesta (Heikkilä 2014, 178).

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tutkimustuloksien pätevyyttä sekä luotettavuutta heikentää muun muassa katovirhe. Kyselyn vastausprosentti jäi hyvin alhaiseksi, vain 8%, mikä tarkoittaa sitä, ettei tuloksia voida pitää täysin reliabeleina. Jotta tutkimustuloksia voitaisiin pitää luotettavimpina, olisi vastausprosentin oltava tilastollisessa tutkimuksessa vähintään noin 30%-35%. Kyselylomake testattiin etukäteen ennen julkaisua ja vastausaikaa oli 10 päivää. Katoon saattanut kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi



huono ajankohta. Kysely julkaistiin ja lähetettiin opiskelijoille sähköpostiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun viestintäpalveluiden kautta 10.4.2019 ja vastausaikaa oli 20.4.2019 asti. Ajankohta saattoi olla huono, sillä ammattikorkeakoulun kevätlukukausi oli loppumaisillaan. Tämä tarkoitti siis sitä, että osalla opiskelijoista lukukausi oli mahdollisesti loppunut ja monet saattoivat olla kiireisiä tenttien sekä muiden kouluprojektien kanssa. Kaikilla opiskelijat eivät välttämättä myöskään käytä Samk- sähköpostiaan niin usein, että he olisivat huomanneet kyselyn ja ehtineet vastata siihen. Näin ollen mahdolliset kadon aiheuttamat vääristymät heikentävät tutkimuksen luotettavuutta.

Kuten aiemmin jo mainittiin, myös otannan rajaus saattaa vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen ideana oli tutkia 15-29 vuotiaiden opiskelijoiden matkailutottumuksia ja vastuullisuuden merkitystä ostopäätösprosessissa, mutta koska otos rajattiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoihin, niin tämä näyte ei edusta kaikkia 15-29 vuotiaita opiskelijoita. Näyte kuuluu perusjoukkoon, mutta tutkimuksessa ei voida nähdä esimerkiksi mahdollisia maantieteellisiä eroja. Tutkimukseen vastanneista henkilöistä ei myöskään kukaan ollut alle 19- vuotias, joten koko 15-29- vuotiaiden opiskelijoiden ikäluokka ei ollut tutkimuksessa edustettuna. Näin ollen ei voida tietää, olisiko 15-18- vuotiaiden opiskelijoiden vastaukset vaikuttaneet merkittävästi tutkimustuloksiin. Tutkimustulosten luotettavuuteen saattaa siis vaikuttaa myös otantavirhe.

Lisäksi luotettavuuteen saattaa vaikuttaa muun muassa kyselylomakkeen kysymysten muoto. Osa vastaajista on saattanut ymmärtää kysymykset väärin tai vastaajat eivät ole ymmärtäneet mitä kysymyksessä tarkoitetaan, koska tutkimuksen aihealue ei ole heille tuttu. Vastuullinen matkailu on erittäin monimuotoinen ja laaja kokonaisuus, ja yhteen kyselylomakkeeseen on mahdollista sisällyttää vain rajallinen määrä kysymyksiä. Riskinä siis on, ettei kaikkia vastuullisuuden näkökulmia pystytty tutkimaan tarpeeksi yksityiskohtaisesti ja tutkimustulokset eivät kerro koko totuutta. Lisäksi monivalintakysymykset ovat haasteellisia valmiiden vastausvaihtoehtojen takia. Vastaaja on saattanut kokea, ettei valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehdoissa ole sopivaa vaihtoehtoa ja tämän takia vastaus ei vastaa täysin tutkittavan henkilön näkökantaa, ajatuksia tai totumuksia. Useissa kysymyksissä annetut vastausvaihtoehdot ”paljon”, ”melko paljon”,

”melko vähän” ja ”vähän” aiheuttavat haasteita. Vastaajat ovat saattaneet käsittää määritelmät eri tavoin kuin tutkija, mikä heikentää tutkimustulosten luotettavuutta. On siis mahdollista, että tutkimuksessa on tapahtunut mittausvirheitä muun muassa kyselylomakkeen kysymysten sekä valmiiksi annettuiden vastausvaihtoehtojen osalta.

Lisäksi käsittely- ja analysointivaiheessa saattaa tapahtua vahingollisia virheitä. On mahdollista, että esimerkiksi osa vastauksista jää huomioimatta tai tutkija tulkitsee jonkin vastauksen väärin. Tämä haaste on esimerkiksi avoimissa kysymyksissä, joissa joko vastaaja on saattanut ymmärtää kysymyksen väärin tai tutkija on tulkinnut vastaajan itse kirjoittaman vastauksen väärin. Osa vastauksista saatetaan myös joutua hylkäämään, mikäli kysely on täytetty jollain tapaa väärin. Tässä sähköisessä kyselylomakkeessa oli riskinä esimerkiksi viimeisenä oleva avoin kysymys, jossa vastaaja on voinut jättää kokonaan vastaamatta kysymykseen. Kysymykseen on asetettu pakollisen vastauksen ominaisuus, mutta usea vastaaja on laittanut tekstikenttään esimerkiksi vain väliviivan. Avoimen kysymyksen hylättyjä vastauksia olikin yhteensä jopa 73 kappaletta.

On myös mahdotonta arvioida, kuinka tosissaan vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn. Osa vastaajista on saattanut vastata kyselyyn epärehellisesti tai huolimattomasti vain osallistuakseen arvontaan. Vastaajien kesken luvattiin CWT Kaleva Travelin toimesta arpoa kaksi kappaletta Viking Linen risteilylahjakortteja, jotta tutkimukseen osallistujia voitiin houkutella mahdollisimman paljon. Lisäksi on mahdollista, että vastaajat ovat vastanneet kyselyyn niin sanotusti toivotulla tavalla. Tällä tarkoitan sitä, että ei voida olla varmoja, kuinka realistisesti vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. Osa vastaajista on saattanut niin sanotusti sokeroida vastauksiaan ja vastata kyselyyn siten, miten olisi ideaalia tai toivottua toimia eikä rehellisesti niin, kuten oikeasti toimii.

## 11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön aiheena oli vastuullinen matkailu opiskelijoiden näkökulmasta. Tavoitteena oli tutkia, onko vastuullisuudella merkitystä opiskelijoiden vapaa-ajan ulkomaanmatkojen ostopäätösprosessiin ja kuinka tärkeänä opiskelijat pitävät vastuullisuutta matkailussa. Lisäksi haluttiin tutkia, millaisilla konkreettisilla tavoilla nuoret opiskelijat huomioivat vastuullisuutta vapaa-ajanmatkojen ostopäätösprosessissa. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: ”kuinka tärkeänä opiskelijat pitävät vastuullisuutta vapaa-ajan ulkomaanmatkailussa?” sekä ”miten opiskelijat huomioivat vastuullisuuden vapaa-ajan ulkomaanmatkojen ostopäätösprosessissa?”

Keskeisimpinä tuloksina tutkimuksesta kävi ilmi, että vastanneet opiskelijat ovat tietoisia vastuullisesta matkailusta, he kokevat vastuullisemmat valinnat pääosin tärkeiksi ostopäätösprosessissa ja he huomioivat vastuullisuutta vapaa-ajanmatkojen ostopäätösprosessissa muun muassa valitsemalla ekologisemman matkustustavan, tukevilla paikallisilla yrittäjiä esimerkiksi majoituksen valinnassa sekä huomioimalla ihmisoikeudet ja tasa-arvon matkakohteen valinnassa. Vaikka selkeä enemmistö osoitti myönteisyyttä vastuullista matkailua kohtaan, avoimet vastaukset kuitenkin osoittivat, ettei 18% vastaajista kiinnosta vastuullisemmat valinnat juuri lainkaan.

Ekologisempien matkustustapojen valinta esiintyi avoimissa vastauksissa yhtenä useimmiten mainittuna ja suosituimpana vastuullisena valintana ostopäätösprosessissa. Tuloksien mukaan lentokoneella lentäminen koetaan kuitenkin opiskelijoiden keskuudessa hyvin tärkeäksi matkustustavaksi, mutta lähes kaikki vastaajat (91%) olisivat silti valmiita vaihtamaan sen ekologisempaan ja hitaampaan matkustustapaan vähintään joissakin tapauksissa. Haasteena kuitenkin oli se, ettei vastaajalla ollut mahdollisuutta kertoa, millaisissa tapauksissa hän olisi valmis joustamaan lentämisen suhteen. Tarkasteltaessa tuloksia, pohdittiin muun muassa matkan pituuden ja keston vaikutusta opiskelijoiden vastauksiin. Vastaajista moni saattaa olla valmis matkustamaan esimerkiksi laivalla matkakohteeseen, kunhan matkan kesto ei lisääntyisi moninkertaisesti. Myös avoimessa kysymyksessä ekologisemman matkustustavan valinta tuotiin hyvin useasti esille. Matkanjärjestäjien näkökulmasta ajatellen ekologisempien

matkustustapojen lisääminen matkoihin tulevaisuudessa on hyvin potentiaalinen mahdollisuus. Moniin Euroopan maihin ja kaupunkeihin voisi matkustaa esimerkiksi bussilla ja tarvittaessa hyödyntää matkustamisessa myös laivoja sekä lauttoja. Tallinnan satamasta bussilla kulkeminen muihin Baltian maihin sekä keski- ja etelä Eurooppaan on helppoa, mutta myös suhteellisen nopeaa. Kiertomatkatyyllisesti bussilla kulkiessa asiakkaat myös näkevät ja kokevat enemmän, mikä on myös markkinoinnin kannalta hyvä vetonaula erityisesti nuorille. Lisäksi juna on nopea ja lentämistä ekologisempi vaihtoehto, jota voisi hyödyntää loistavasti esimerkiksi Venäjälle matkustaessa.

Tuloksista kävi myös ilmi, että muun muassa paikallisen majoitusyrityksen valinta sekä paikallisten palveluiden ja tuotteiden ostoa koetaan opiskelijoiden keskuudessa tärkeäksi. Vastaajista yli 70% kokee paikallisen majoitusyrityksen valinnan tärkeäksi tai vähintään melko tärkeäksi ja vain 4% vastanneista ei koe sitä yhtään tärkeäksi. Vastanneet opiskelijat mainitsivat myös useasti avoimen kysymyksen vastauksissaan, että he haluavat tukea paikallisia pienyrittäjiä mahdollisimman paljon matkan aikana, mutta myös jo ennen sitä varaamalla palveluita paikallisista yrityksistä. Voidaan siis todeta, että vastanneet opiskelijat haluavat toimia vastuullisesti tukemalla paikallisia yrittäjiä sekä paikallista taloutta. Lisäksi opiskelijoita kiinnostaa majoitusyrityksen ympäristöystävällisyys. Valtaosa (64%) kyselyyn vastanneista opiskelijoista koki majoitusyrityksen ympäristöystävällisyyden tärkeäksi tai melko tärkeäksi tekijäksi majoituspaikan valinnassa, mikä kertoo myös opiskelijoiden kiinnostuksesta ekologisempia valintoja kohtaan. Paikallisten ympäristöystävällisten majoitusyritysten sisällyttäminen valmismatkoihin olisikin matkanjärjestäjien kannalta ajatus, johon tulevaisuudessa kannattaa kiinnittää yhä enemmän huomiota.

Myös eettisillä kysymyksillä on merkitystä opiskelijoiden ostopäätösprosessissa. Tuloksista voidaan todeta, että opiskelijoita kiinnostaa erityisesti matkakohteessa vallitseva tasa-arvo ja ihmisoikeudet, sillä 34% vastanneista koki ne tärkeäksi ja 44% melko tärkeäksi tekijäksi matkan ostopäätöstä tehdessä. Avoimissa vastauksissa mainittiin muun muassa esimerkkejä matkakohteista, joihin vastaajat eivät matkustaisi ihmisoikeusrikkomusten tai merkittävän epätasa-arvon vuoksi. Matkanjärjestäjien perspektiivistä ajatellen olisi tämä jälleen hyvä huomioida valmismatkojen matkakohteiden valinnassa. Tuloksista ilmeni, että nuorten keskuudessa kielteisiä ajatuksia herätti erityisesti Arabiemiirikunnat, joka on maailman suurimman ihmisoikeusjärjestö Amnesty

Internationalin mukaan useasti esimerkiksi väärinkäyttänyt siirtotyöläisiä, vanginnut ihmisiä ilman oikeudenkäyntejä, käyttänyt kidutusta, alistanut naisia, rajoittanut Internet- sivuja sekä teloittanut ihmisiä (Amnesty International 2019). Pakettimatkojen matkakohteiden valinnassa olisikin siis kannattavaa välttää ihmisoikeusrikkomuksiin syyllistyneitä maita ja suosia tasa-arvoon ja kattaviin ihmisoikeussopimuksiin sitoutuneita maita. Esimerkiksi jo vuonna 1953 voimaan tullut Euroopan ihmisoikeussopimus on yleissopimus ihmisoikeuksien ja perusvapauksien suojaamisesta, johon on sitoutunut 47 Euroopan neuvoston jäsenmaata. Lähestulkoon kaikki Euroopan valtiot kuuluvat Euroopan neuvoston jäseniksi lukuun ottamatta Valko-Venäjää. Euroopan ihmisoikeussopimusta pidetään yleisesti maailman tehokkaimpana ihmisoikeussopimuksena. Muun muassa näihin maihin pakettimatkojen suuntaaminen on kannattavaa, mutta ennen kaikkea myös turvallista. (Ihmisoikeusliiton www- sivut.)

Kuten aiemmin todettiin, huippusesongin ulkopuolella matkustaminen tuo runsaasti hyötyjä kohdemaalle. Paikalliset saavat tuloja ympäri vuoden, ympäristöön kohdistuvat rasitukset tasaantuvat ja ylikapasiteetilliseen rakentamiseen liittyvät paineet vähenyvät. Tutkimustuloksien mukaan enemmistö (64%) vastanneista opiskelijoista kokee huippusesongin ulkopuolella matkustamisen vähintään melko tärkeäksi. Tuloksia tarkastellessa pohdintaa kuitenkin aiheutti vastaajien perustelut sille, miksi kuumimman turistisesongin ulkopuolella matkustaminen koetaan tärkeäksi valinnaksi ostopäätöksen yhteydessä. Onko kysymys vain pahimman turistiryvän ja ihmispaljouden välttelystä? Vai kokevatko vastaajat huippusesongin ulkopuolella matkustamisen tärkeäksi siksi, että se tuo enemmän hyötyjä kohdemaalle ja paikalliselle yhteisölle? Saatujen tuloksien mukaan voidaan kuitenkin olettaa, että kyse on vastuullisemmasta ajattelusta, sillä enemmistö (87%) vastanneista ilmaisi myös, että olisi valmis maksamaan matkastaan enemmän, jos tietäisi sen hyödyttävän paikallista yhteisöä ja taloutta vähintään joissakin tapauksissa. Haasteena tutkimustuloksia analysoidessa kuitenkin oli se, ettei vastaajalla ollut mahdollisuutta perustella vastaustaan. Vastausvaihtoehto ”ehkä joissakin tapauksissa” sai selkeästi eniten ääniä, mutta kysymykseksi jää, missä tapauksissa vastaaja olisi valmis maksamaan matkasta enemmän? Riippuuko se siitä, kuinka paljon enemmän matka näissä tapauksissa maksaisi? Mikä on se raja tai määrä, jonka vastaajat olisivat vielä valmiita maksamaan, kun kyse on vastuullisemmasta valinnasta? Pakettimatkoja suunniteltaessa, olisi matkanjärjestäjien kuitenkin kannattavaa mahdollistaa matkoja joissakin määrin myös kuumimman sesongin ulkopuolella.

Muun muassa Aasian maissa trooppisessa monsuuni-ilmastossa lämpöä piisaa ympäri vuoden, mutta monet matkanjärjestäjät järjestävät valmismatkoja pääasiassa vain huippusesongin aikaan marras-helmikuussa. Myös esimerkiksi kaupunkilomille on mahdollista lähteä ympäri vuoden ja opiskelijoilla onkin usein suurempi mahdollisuus lähteä esimerkiksi lyhyemmille kaupunkilomille useammin ja myös muulloin kuin vain yleisimpien lomien aikaan.

Tuloksista ilmeni, että vastaajat perehtyvät matkakohteensa kulttuuriin, perinteisiin ja tapoihin ennen matkaa, mutta matkakohteen uutiset, senhetkiset tapahtumat tai ympäristöongelmat eivät kuitenkaan kiinnosta opiskelijoita yhtä paljon. Lisäksi tuloksista huomattiin, että vastaajat eivät loppujen lopuksi mieltä vastuullisuutta ulkomaanmatkojen ostopäätöksen yhteydessä kovin paljon. Viimeisessä suljetussa kysymyksessä nimittäin kysyttiin, kuinka paljon vastaaja pohtii ulkomaanmatkojensa ekologisuutta ja eettisyyttä ostopäätöstä tehdessä ja tuloksista ilmeni, että ja vain noin 7% miettii sitä paljon ja 26% miettii vastuullisuutta vain vähän tai ei yhtään.

Vaikka omatoimimatkoja suositaan tutkimuksen mukaan selkeästi enemmän, kävi tuloksista myös ilmi, että vastaajia kiinnostaa melko paljon matkanjärjestäjän vastuullisuus, mikäli he sellaista hyödyntävät matkan varauksessa. Eritoten naispuoliset vastaajat pyrkivät miehiä useammin tuloksien mukaan valitsemaan sellaisen matkanjärjestäjän, joka pystyy konkreettisesti osoittamaan vastuulliset toimintatapansa. Tutkimustuloksista voidaan myös todeta, että naisia kiinnostaa vastuullisuus muillakin matkailun osa-alueilla hieman miehiä enemmän ja he tekevät vastuullisempia valintoja ulkomaan vapaa-ajanmatkojen ostopäätösprosessissa miehiä useammin. Matkanjärjestäjien olisi suositeltavaa panostaa vastuulliseen toimintaan ja sen esille tuomiseen yhä enemmän. Vastuullisuus sekä ekologiset ja eettiset kysymykset puhuttavat ihmisiä, medioita sekä päätöstentekijöitä nykypäivänä kasvavissa määrin ja näin ollen myös kuluttajien tietoisuuden lisääntyessä vaatimukset tulevat varmasti kasvamaan.

Avoimen kysymyksen avulla tutkimukseen saatiin monipuolisuutta ja annettiin vastaajille mahdollisuus perustella valintojaan. Kuten osattiin odottaa, moni toi vastauksessaan esille, ettei opiskelijana ole varaa maksaa ulkomaan matkoista yhtään korkeampaa hintaa ja että vastuullisemmat valinnat ovat yleensä paljon kalliimpia. Vastauk-

sista kävi ilmi, että selkeää kiinnostusta ja myönteisiä ajatuksia vastuullisempia valintoja kohtaan opiskelijoiden keskuudessa on, mutta alhaisten tulojen ja matalan matkabudjetin takia vastuullisuuteen ei ole varaa panostaa, vaan useimmiten on mentävä halvimmalla vaihtoehdolla, mikäli matkalle edes pystyy lähtemään. Osa vastaajista myös totesi, ettei aiemmin ole edes miettinyt vastuullisuutta matkailussa, mutta kyselystä inspiroituneena sanoi miettivänsä tulevaisuudessa valintojaan enemmän. Muutama vastaajat myös sanoivat, että kiinnittäisivät vastuullisuuteen enemmän huomiota, mikäli tietoa jaettaisiin aktiivisemmin ja selkeämmin jo matkan varausvaiheessa. Tämän vuoksi matkanjärjestäjien sekä matkatoimistojen olisikin kannattavaa panostaa esimerkiksi markkinoinnissa kuluttajien tiedottamiseen matkailun eettisistä, ekologisista ja sosiokulttuurisista epäkohdista sekä kertoa paremmista ja vastuullisemmista heidän tarjoamistaan valinnoista, joita kuluttajat voivat hyvällä omallatunnolla tehdä. Esimerkiksi verkkosivuilla tietoisuustyyppiset informaatiotiivistelmät vastuullisista matkavaihtoehdoista voisivat olla helppo tapa informoida kuluttajaa. Lisäksi matkakohteista kertovat uutiset linkattuna verkkosivuille saattavat herättää kuluttajassa ajatuksia. Onko kyseiseen kohteeseen vastuullisesti sopivaa matkustaa? Informaation jakamisella yritys pystyy osoittamaan myös oman perehtyneisyytensä kohteeseen ja siellä tapahtuviin ajankohtaisiin ongelmiin tai positiivisiin muutoksiin. Näin ollen yritys voi siis korostaa omaa vastuullista toimintaansa sekä tarjota valistuneille kuluttajille vastuullisempia vaihtoehtoja.

Jotta vastuullisuus matkailussa olisi helpompaa ja mahdollista myös nuorille opiskelijoille, tulisi hinnan nousun olla hillittyä. Kuten aiemmin todettiin, nuoret matkustajat ovat suuri, vaikutusvaltainen ja hurjaa vauhtia kasvava matkailijoiden kohderyhmä, jonka matkustuskäyttäytymisellä on merkittävä vaikutus tulevaisuuden matkustustrendeihin sekä sitä kautta myös ympäristöön, kohdemaiden väestöön, kulttuuriin sekä talouteen. Tämän vuoksi vastuullisemmat valinnat matkailussa tulisi pyrkiä mahdollistamaan myös alhaisemmat tulot omaaville nuorille matkustajille. Tietoa tulisi jakaa matkanjärjestäjien puolesta entistä aktiivisemmin ja monipuolisemmin asiakkaille matkaa varatessa, mutta myös jo ennen sitä. Informatiivisella ja kannustavalla lähestymistavalla on mahdollista vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Alla on koottuna yhteenvetona saadut kyselytulokset sekä kehitysehdotukset matkanjärjestäjille (Taulukko 1).

Taulukko 1. Yhteenveto kyselytuloksista ja kehitysehdotuksista matkanjärjestäjille.

Kyselytulos	Ehdotus matkanjärjestäjille
Vastaajista 91% olisi valmiita vaihtamaan lentämisen ekologisempaan ja hitaampaan matkustustapaan	Ekologisempien matkustustapojen kuten bussien, lauttojen sekä laivojen hyödyntäminen lentojen sijaan etenkin Euroopan matkoilla, esimerkiksi kiertomatkat.
Vastaajista yli 70% kokee paikallisen majoitusyrityksen valinnan tärkeäksi tai vähintään melko tärkeäksi tekijäksi ostopäätöksen yhteydessä	Paikallisten majoitusyritysten sisällyttäminen pakettimatkoihin esimerkiksi ketjuyritysten sijaan
Valtaosa (64%) kyselyyn vastanneista opiskelijoita kokee majoitusyrityksen ympäristöystävällisyyden tärkeäksi tai melko tärkeäksi tekijäksi majoituspaikan valinnassa	Ympäristöystävällisten majoitusyritysten sisällyttäminen valmismatkoihin
Opiskelijoita kiinnostaa matkakohteessa vallitseva tasa-arvo ja ihmisoikeudet, sillä 34% vastanneista kokee ne tärkeäksi ja 44% melko tärkeäksi tekijäksi matkan ostopäätöstä tehdessä	Hyvät ihmisoikeudet ja tasa-arvon omaavien maiden suosiminen matkakohteiden valinnassa. Ihmisoikeusrikkomuksiin syyllistyneiden maiden, välttäminen matkakohteiden tarjonnassa.
Enemmistö (64%) vastanneista opiskelijoista kokee huippusesongin ulkopuolella matkustamisen vähintään melko tärkeäksi	Valmismatkojen mahdollistaminen huippusesongin ulkopuolella
Vastaajia kiinnostaa matkanjärjestäjän vastuullisuus, mikäli he sellaista hyödyntävät matkan varauksessa	Yrityksen oman toiminnan kehittäminen yhä vastuullisempaan suuntaan
Alhaisten tulojen ja matalan matkabudjetin takia opiskelijoilla ei ole varaa panna vastuullisuuteen, vaan useimmi-	Vastuullisten matkojen mahdollistaminen myös edullisemmin hinnoin esimerkiksi Euroopan sisällä, kiertomatkat



ten on mentävä halvimalla vaihtoehdolla, mikäli matkalle edes pystyy lähtemään	
Vastuullisuuteen kiinnitettäisiin enemmän huomiota, mikäli tietoa jaettaisiin aktiivisemmin ja selkeämmin	Markkinoinnin avulla kuluttajien tiedottaminen matkailun eettisistä, ekologisista ja sosiokulttuurisista epäkohdista. Yrityksen omien vastuullisten toimien sekä vastuullisten valmismatkojen mainostaminen yhä aktiivisemmin

## 12 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli vastuullinen matkailu 15-29 vuotiaiden opiskelijoiden näkökulmasta. Valitsin vastuullisen matkailun opinnäytetyöni aiheeksi erityisesti ajankohtaisuuden, mutta myös oman kiinnostuksen takia. Kiinnostusta aiheuttani kohtaan osoitti myös työni toimeksiantajaksi valikoitunut suomalainen matkatoimisto CWT Kaleva Travel. Opinnäytetyön avulla Kaleva Travel saa tutkimustietoa 15-29 vuotiaiden opiskelijoiden matkailutottumuksista sekä kuluttajakäyttäytymisestä vapaa-ajan ulkomaanmatkojen ostopäätösprosessissa. Työssä tutkittiin vastuullisuustekijöiden vaikutusta nuorten kuluttajien vapaa-ajan ulkomaanmatkojen ostopäätökseen.

Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan haastavaa, mutta erittäin opettavaista. Aihe oli itselleni uusi, mutta kuitenkin tärkeä ja hyvin kiinnostava. Oma kiinnostus ja halu oppia lisää piti myös motivaatiota yllä koko prosessin ajan. Kirjallisuuden ja muihin lähteisiin paneutuminen oli mieluista, ja oman tietämyksen lisääntyessä myös alkuperäinen suunnitelma teoreettisesta viitekehystä laajentui.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen oli itselleni kuitenkin täysin uutta, eikä aikaisempaa kokemusta tutkimusten tekemisestä ollut. Tutkimusta suunniteltaessa haasta-

vaa olikin muun muassa kohderyhmän rajausta sekä sopivan tutkimusajankohdan valinta. Haasteeksi tutkimuksen toteutuksessa osoittautui vähiin käyvä aika, sillä keuhkukausi oli loppumassa ja opiskelijat olivat jäämässä kesälomalle. Jälkeenpäin ymmärsin, ettei tutkimuksen ajankohta ollut paras mahdollinen. Tällä ongelmalla saattoi nimittäin olla vaikutusta tutkimuksen alhaiseen vastausprosenttiin. Jälkeenpäin ilmeni myös muutamia muita asioita, jotka olisin tehnyt toisin. Käytin kyselylomakkeen tekemiseen Samkin omaa E-lomake editoria, joka kuitenkin osoittautui hieman vanhanaikaiseksi. Editorin avulla joidenkin kysymysmuotojen ja asteikkojen luonti oli haasteellista. Kyseisellä editorilla ei esimerkiksi monivalintakysymyksiin saanut yhdistettyä avointa kysymystä, kuten ”*muu, mikä?*” vaihtoehtoa. Näin olisi saatu yhä perusteellisempia tuloksia. Jälkeenpäin ajateltuna olisi siis ollut parempi käyttää jotakin muuta monipuolisempaa ohjelmaa kyselylomakkeen luontiin. Toinen asia, jonka olisin näin jälkeenpäin todettuna tehnyt toisin, olisi otannan rajausta. Nyt tutkimus perustui vain Satakunnan Ammattikorkeakoulun Porin kampuksen opiskelijoihin, mutta tutkimustulokset olisivat olleet paremmin perusjoukkoon yleistettäviä, mikäli otantaan olisi otettu myös muiden ammattikorkeakoulujen tai yliopistojen opiskelijoita. Näin ollen oltaisiin myös voitu verrata esimerkiksi mahdollisia maantieteellisiä eroja.

Koin, että helpointa ja mieluisinta koko opinnäytetyön tekemisessä oli teoriaosuuden kirjoittaminen sekä tutkimustulosten esittäminen. Kuten aikaisemmin mainitsinkin, kirjallisuuden lukeminen ja aiheeseen tutustuminen oli itselleni hyvin mielenkiintoista ja motivoivaa, eikä kirjoittaminenkaan tuntunut siksi erityisen työläältä. Tutkimustulosten läpikäynti sekä analysointi oli myös todella mielenkiintoista. Oli hienoa nähdä, miten erilaisia ajatuksia ja näkemyksiä opiskelijoilla oli vastuullista matkailua kohtaan, ja kuinka kysely herätti monissa vastaajissa ajatuksia sekä puolesta että vastaan. Toisaalta koin, että tulosten analysoinnissa oli vaikeaa huomioida ja tuoda esille kaikki näkökulmat. Analysointi vaati paljon ajatustyötä ja aikaa. Pohdin kirjoittaessani useasti, ovatko tulokset tarpeeksi monipuolisesti esitetty ja kuinka pitkälle ne tulisi viedä.

Yhteistyö ja kommunikointi toimeksiantajan kanssa sujui hyvin. Koin saavani vastaukset ja palautteen yleensä suhteellisen nopeasti eikä ongelmia ilmennyt prosessin aikana. Koen, että yhteistyö oli vastavuoroista ja molempia osapuolia palkitsevaa. CWT Kaleva Travel antoi minulle myös kirjallisen palautteen opinnäytetyöstäni.

*”Opinnäytetyö on hyvin laaja-alaisen informatiivinen. CWT Kaleva Travelin kiinnostus on lähinnä tutkimustuloksissa, niiden jatkojalostamisessa omiin valintoihin matkantarjoajana ja vastuullisena matkajärjestäjänä. Sääli, että vastausmäärä jäi matalaksi.*

*Tutkimuksen avulla on tarkoitus päästä lähemmäs nuorempia ja pienemmällä budjetilla matkustavia, jotka eivät ehkä tällä hetkellä ole toimistomme kohderyhmää, mutta heistä hyvin mahdollisesti tulee sellaisia. Mielestämme yllättävän suuri osa vastaajista ei tiennyt mitä vastuullisella matkailulla tarkoitetaan, vaikka tekijän mukaan tuloksista kävi ilmi, että kyselyyn vastanneet ovat tietoisia vastuullisesta matkailusta. Olisi myös mielenkiintoista tietää mikä on oikeasti vastuullisuuden käytäntöön tuominen todellisuudessa, ostetaanko oikeasti vain sitä mitä halvimmalla saadaan?*

*Ekologisempien matkustustapojen tuominen valikoimaan on hyvin ajankohtainen asia, tosin koko maailmaa yksittäismatkoina myyvänä matkatoimistona samalla hyvin haastava. Laivat, lautat ja junaliput ovat valikoimassa, mutta varsinaisiin bussimatkoihin ei matkatoimistona ole mahdollisuutta. Matkatoimisto ja matkajärjestäjä ovat kaksi eri asiaa, matkatoimistona emme tarjoa valmismatkoja – tuotamme räätälöityjä matkapaketteja.*

*Koemme, että tutkimustulosten perusteella suurin valttimme olisi panostaa majoitukseen, sen ekologisuuteen ja paikallisuuteen. Lisäksi asia tulisi nostaa esiin markkinointiin ja mainontaan. Tulemme varmasti katsomaan näitä kahta asiaa tulevaisuudessa tarkemmin.”*

Tutkijana voin todeta olevani tyytyväinen työhöni muutamia epäkohtia, kuten tutkimuksen alhaista vastausprosenttia lukuun ottamatta. Koko kevään, kesän ja alkusyksyn kestänyt prosessi on ollut haastava, mutta ennen kaikkea erittäin opettavainen. Uskon, että mikäli joskus tulevaisuudessa saan esimerkiksi työelämässä olla osana tutkimuksen toteuttamista, on tämän opinnäytetyön tekeminen antanut siihen erinomaiset eväät.

Tämän tutkimuksen avulla on matkanjärjestäjien sekä matkatoimistojen mahdollista saada tärkeää informaatiota nuorten opiskelijoiden matkailukäyttäytymisestä ja näin ollen muuttaa tai monipuolistaa toimintaansa sekä tarjontaansa halutessaan yhä kannattavampaan suuntaan. Tulevaisuudessa tutkimustuloksia voisi täydentää lisätutkimuksilla, jotka kohdistuisivat esimerkiksi laajempaan otantaan ympäri Suomen. Tällöin tutkimustuloksia voidaan verrata keskenään eri alueiden välillä ja nähdä, millaisia maantieteellisiä eroja tutkimuksissa ilmenee. Näin voidaan myös paremmin nähdä, ovatko tämän tutkimuksen tulokset yleistettävissä perusjoukkoon. Lisäksi mahdollisesti tulevaisuudessa toteutettavissa tutkimuksissa voitaisiin selvittää tarkemmin, mihin opiskelijoiden valinnat perustuvat.

## LÄHTEET

Amnesty International. 2019. United Arab Emirates. Viitattu 7.6.2019.

Aulio, K. 2018. Ekoturismi ja eläinten hyvinvointi: Matkailua luonnonsuojelusta eläinrääkkäykseen. Helsinki, Suomi: BoD - Books on Demand.

Bergström, S. & Leppänen A. 2015 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Carcia-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J & Ilola, H. Matkailun tutkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint Oy

Cavagnaro, E., Staffieri, S. & Postma, A. 2018. Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, Volume: 4 Issue: 1.

Cook, R. A., Yale, L. J. & Marqua, J. J. 2010. *Tourism: The business of travel* (4th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.

Cooper, C. 2008. *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.

CWT Kaleva Travelin www-sivut. 2018. Viitattu 11.2.2019. <https://kalevatravel.fi/>

Edgell, D. L. 2016. *Managing sustainable tourism: A legacy for the future* (Second edition). Abingdon, Oxon: Routledge.

Goodwin, H. 2016. *Responsible Tourism: Using tourism for sustainable development* (Second edition). Oxford: Goodfellow Publishers.

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Holloway, J. C. & Humphreys, C. 2016. *The business of tourism* (Tenth edition.) Harlow, England: Pearson.

Holopainen, M.; Nummenmaa, L. & Pulkkinen, P. 2014. *Tilastollisten menetelmien perusteet*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ihmisoikeusliiton www- sivut. 2019. Viitattu 7.6.2019.

Jiang, M., Lipman, G., Vorster, S. & DeLacy, T. 2014. *Green growth and travelism: Concept, policy and practice for sustainable tourism*. London: Routledge.

Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. *Vastuullisen matkailijan käsikirja*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lampikoski, K & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttämisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Leslie, D. 2012. Responsible tourism: Concepts, theory and practice. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.

Maailman matkailujärjestö UNWTO. Global Report on the Power of Youth Travel, 2016. Viitattu 16.2.2019. [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse\\_powerofyouthtravel.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse_powerofyouthtravel.pdf)

Maailman matkailujärjestö UNWTO. 2019. Sustainable Development of Tourism. Viitattu 11.2.2019. <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

Mero, M. 2009. Ekomatkailun historiaa. Teoksessa Kalmari, H. & Kelola, K. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otava

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Solomon, M. R. 2018. Consumer behavior: Buying, having, and being (Twelfth edition, global edition.). Harlow: Pearson.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism (2nd ed.). Oxford: Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion liikekirjapaino Oy.

Visit Finlandin www-sivut 2019. Viitattu 19.2.2019. [www.visitfinland.fi](http://www.visitfinland.fi)

WWF Suomi. 2018. Ilmastonmuutos. Viitattu 21.3.2019. <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>

## SUOMENKIELINEN KYSELYLOMAKE

Hei SAMK:in opiskelija,

Kiinnostaisiko Sinua voittaa Viking Linen risteilylahjakortti? Vastaa tämän sähköpostiviestin lopussa olevan linkin kyselyyn ja olet mukana arvonnassa!

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää opiskelijoiden matkailutottumuksia. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja vastauksesi on tutkimukselle erittäin arvokas. Vastaaminen tapahtuu anonymisti ja kaikki vastaukset käsitellään luotamuksellisesti. Kyselyn vastausaika päättyy 20.4.2019.

Kiittäen,

Nelli Juvonen

Satakunnan Ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

### Perustiedot

#### 1. Sukupuoli

Nainen

Mies

#### 2. Ikä

15-18

19-22

23-26

27-29

yli 29

### 3. Koulutusala

- Fysioterapia
- Energia- ja ympäristötekniikka
- Konetekniikka
- Logistiikka
- Merenkulku
- Rakennus- ja yhdyskuntatekniikka
- Sähkö- ja automaatiotekniikka
- Tuotantotalous- ja tekniikka
- Kuvataide
- Matkailu
- Hoitotyö
- Sosiaali- ja terveysala
- Liiketalous
- Tietojenkäsittely
- Muu

### Matkustustiedot

#### 4. Kuinka usein matkustat ulkomaille lomamatkalle?

- Joka toinen vuosi tai harvemmin
- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-4 kertaa vuodessa
- yli 4 kertaa vuodessa



5. Millainen loma on mieluisin itsellesi? Valitse 1.

- Rantaloma
- Kaupunkiloma
- Maaseutuloma
- Loma luonnon keskellä
- Liikunta- ja hyvinvointiloma
- Risteily
- Muu

6. Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvastaa parhaiten ulkomaan lomamatkojasi?

- Omatoimimatka, varaan lennot ja majoituksen itse
- Pakettimatka, ostan valmiin matkan lentoineen ja majoituksineen matkanjärjestäjältä
- Muu

## Matkailuvalinnat

7. Tiedätkö mitä vastuullisella matkailulla tarkoitetaan?

- Kyllä
- En
- Olen kuullut, mutta en ole täysin varma

8. Jos ostat valmiin pakettimatkan, kuinka paljon kiinnität matkaa varatessasi huomiota matkanjärjestäjän vastuullisuuteen, ja siihen mitä hyvää yritys on konkreettisesti tehnyt ympäristön ja matkakohteissa asuvien ihmisten vuoksi?

- Paljon
- Melko paljon
- En yhtään
- Melko vähän
- Vähän

9. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tekijöitä tehdessäsi valintoja ulkomaanmatkoihin liittyen?

	<b>Erittäin tärkeä</b>	<b>Melko tärkeä</b>	<b>Ei kovin tärkeä</b>	<b>Ei yhtään tärkeä</b>
Matkustaminen lentokoneella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikallisen majoitusyrityksen valinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikallisten tuotteiden ja palveluiden ostaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Majoitusyrityksen ympäristöystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkakohteen läheinen sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkakohteessa vallitseva tasa-arvo ja ihmisoikeudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkustaminen huippusesongin ulkopuolella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Olisitko valmis maksamaan matkastasi enemmän, jos tietäisit sen hyödyttävän matkakohteen paikallista taloutta ja yhteisöä?

- Kyllä
- En
- Ehkä joissakin tapauksissa

11. Kun matkustat lentäen, millaiset lennot valitset?

- Valitsen suorat lennot, vaikka ne maksaisivat enemmän.
- Valitsen lennot välilaskuilla, koska ne ovat halvempia.
- Ei ole väliä, valitsen mitä vain on saatavilla.
- En osaa sanoa

12. Olisitko valmis matkustamaan matkakohteeseen ekologisemmin esimerkiksi laivalla, linja-autolla tai junalla lentämisen sijaan, vaikka se kestäisi kauemmin?

- Kyllä
- En
- Ehkä joissakin tapauksissa

13. Kuinka paljon etsit tietoa matkakohteen kulttuurista, tavoista ja perinteistä ennen matkaa?

- Paljon
- Melko paljon
- En yhtään
- Melko vähän
- Vähän

14. Kuinka aktiivisesti seuraat kohdemaan uutisia ja tapahtumia ennen matkaa?

- Paljon
- Melko paljon
- En yhtään
- Melko vähän
- Vähän

15. Kuinka paljon otat selvää matkakohteen mahdollisista ympäristöongelmista ennen matkaa?

- Paljon
- Melko paljon
- En yhtään
- Melko vähän
- Vähän

16. Kuinka paljon pohdit ulkomaanmatkasi ekologisuutta ja eettisyyttä tehdessäsi valintoja sen ostoon liittyen?

- Paljon
- Melko paljon
- En yhtään
- Melko vähän
- Vähän

17. Millaisia vastuullisempia valintoja teet ulkomaanmatkojen ostopäätökseen liittyen? Jos et pohdi vastuullisuutta matkan ostopäätösprosessissa lainkaan, perustele miksi.

Täytä nämä tiedot, vain jos haluat osallistua matkalahjakortin arvontaan!

Nimi: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Kiitos vastauksistasi!

## QUESTIONNAIRE IN ENGLISH

The aim of this study is to find out information about students' travel habits. It only takes a few minutes to fill out the survey. Your responses are very valuable for the study. The information you give is anonymous and all collected data will be processed confidentially. However, if you would like to enter a prize draw to win a Viking Line cruise gift card, please fill out your contact information at the end of the survey so that we will be able to contact you if you win. There will be 2 winners. The cruise gift cards are sponsored by CWT Kaleva Travel, which also commissioned this study. The winners will be contacted by CWT Kaleva Travel via e-mail. The response period will end on 20 April 2019.

Thank you!

Nelli Juvonen

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

### Background information

#### 1. Gender

Female

Male

#### 2. Age

15-18

19-22

23-26

27-29

over 29

### 3. Field of Study

- Physiotherapy
- Energy and environmental technology
- Mechanical engineering
- Logistics
- Marine technology
- Structural and civil engineering
- Electrical and automation engineering
- Industrial management engineering
- Visual art
- Tourism
- Nursing
- Social work
- Business
- Information technology
- Other

### Travel information

#### 4. How often do you travel abroad for a holiday?

- Once every two years or less often
- 1-2 times per year
- 3-4 times per year
- over 4 times per year

5. Which kind of holidays do you like the best? Choose 1.

- Beach holidays
- City holidays
- Rural holidays
- Holidays close to nature
- Sports and wellbeing holidays
- Cruises
- Other

6. Which of the following alternatives best describes the holidays you take abroad?

- Independent holidays, I book my own flights and accommodation
- Package holidays, I pay a fixed price that includes flights and accommodation arranged by a travel operator
- Other

## Travel choices

7. Do you know what is meant by responsible tourism?

- Yes
- No
- I have heard about it, but I am not completely sure

8. If you buy a ready-made package holiday, how much attention will you pay to the responsibility of the travel operator and the positive, concrete things the company has done for the environment and the local people in the travel destination?

- A lot
- Fairly a lot
- Not at all
- Fairly little
- Little

9. How important do you consider the following factors when making choices related to travelling abroad?

	<b>Very important</b>	<b>Moderately important</b>	<b>Slightly important</b>	<b>Not important</b>
Travelling by aeroplane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selecting a local travel company	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buying local products and services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The environmental friendliness of the accommodation company	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximity of the travel destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equality and human rights in the travel destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Travelling outside of peak season	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Would you be willing to pay more for your holiday if you knew it was beneficial for the local economy and community in the travel destination?

- Yes
- No
- Maybe in some cases



11. When you travel by air, which kinds of flights will you choose?

- I choose direct flights, even if they are more expensive.
- I choose flights with a layover, because they are cheaper.
- It doesn't matter to me; I will choose whatever is available.

12. Would you be willing to travel to your destination with a more ecological mode of transport, such as a boat, bus or train instead of flying, even if it took longer?

- Yes
- No
- Maybe in some cases

13. How much information do you search about the culture, customs and traditions of your travel destination before your holiday?

- A lot
- Fairly a lot
- Not at all
- Fairly little
- Little

14. How actively do you follow the news and events in your travel destination before your holiday?

- A lot
- Fairly a lot
- Not at all
- Fairly little
- Little

15. How much will you find out about possible environmental problems in your travel destination before your holiday?

- A lot
- Fairly a lot
- Not at all
- Fairly little
- Little

16. How much will you think about the ecological and ethical aspects of travelling abroad when making choices related to buying a holiday?

- A lot
- Fairly a lot
- Not at all
- Fairly little
- Little

17. What sort of more responsible choices do you make when deciding about buying a foreign holiday? If you do not think about responsibility when making a decision on buying a holiday, please specify why:

Only provide the following information if you want to enter in the prize draw for a travel gift card!

Name: \_\_\_\_\_

E-mail address: \_\_\_\_\_

Telephone number: \_\_\_\_\_

Thank you for your responses!