

# Mitä vastuullisuudesta tulisi viestiä kuluttajan näkökulmasta?

Case venäläiset ja suomalaiset kuluttajat

Kohti vastuullista matkailua –hanke  
Toukokuu 2019

*Katja Pasanen, Itä-Suomen yliopisto,  
Kauppatieteiden laitos,  
Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus*

UEF // University of Eastern Finland



Etelä-Savo  
SAIMAAN  
MAAKUNTA

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto



UNIVERSITY OF  
EASTERN FINLAND



HELSINGIN YLIOPISTO  
RURALIA-INSTITUUTTI



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

# Tiivistelmä

1. Kuluttajat kiinnittävät enenevässä määrin huomiota matkakohteiden ja yritysten vastuullisuuteen, myös Venäjällä etenkin korkeasti koulutettujen keskuudessa.
2. Suomalaiset matkailuyritykset tekevät jo paljon vastuullisuuden eteen, mutta vain harvat viestivät siitä. Muista siis kertoa vastuullisuuden eteen tekemistäsi toimenpiteistä asiakkaille!
3. Vastuullisuusviestinnässä kiinnostavimmat teemat liittyvät molemmissa kuluttajaryhmissä ensisijaisesti paikallisuuteen: paikalliseen maisemaan, paikalliseen ruokaan ja paikalliseen elämäntapaan.
4. Venäläisiin kuluttajiin toimivat ensisijaisesti tunteisiin vetoavat hyvään lomaan kuuluvat elementit eli mitä he voivat kokea lomalla yrityksen vastuullisen toiminnan ansiosta.
5. Myös suomalaisiin toimivat tunteisiin vetoavat viestit, jotka parantavat heidän elämystään, mutta he haluavat tietää myös syvällisemmin ja monipuolisemmin yrityksen vastuullisuudesta.

# Sisällys

1.	Tutkimuksen kuvaus	4
2.	Tutkimuksen tulokset	9
2.1	Mökkikuvauksen kokeminen ja vaikutus matkustushalukkuuteen	9
2.2	Vastuullisuusviestien vaikutus ostopäätökseen	15
2.3	Vastaajien asenteet vastuullista matkailua kohtaan	25
2.4	Vastaajien vastuullinen käyttäytyminen arjessa	30
2.5	Vastaajien arvot	37
2.6	Vastaajien sosiodemografiset taustatiedot	41
3.	Vastaajien segmentointi arkikäyttämisen pohjalta	45
4.	Millaisia viestejä kullekin segmentille tulisi tehdä?	61
5.	Johtopäätökset	67

# 1. Tutkimuksen kuvaus

# Paneelitutkimuksen tausta ja toteutus

- Tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat parhaita tapoja viestiä matkailuyrityksen vastuullisuuden eteen tekemistä toimenpiteistä, sekä mitkä vastuullisuuden osa-alueet ovat tällä hetkellä kuluttajien näkökulmasta eniten mielenkiintoa herättäviä ja helpoiten lähestyttäviä.
- Tavoitteena oli myös segmentoida kuluttajia vastuullisuusviestinnän suhteen eli löytää erilaisia kuluttajaryhmiä, joihin toimivat erilaiset matkailutuotteiden vastuullisuusviestit
- Tutkimus toteutettiin hyödyntäen kuluttajapaneeleita Suomessa ja Pietarin alueella Venäjällä
- Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin yli 18-vuotiaat matkailusta kiinnostuneet henkilöt
- Aineistonkeruu toteutettiin helmi-maaliskuussa 2018 Bilendi Oy:n toimesta
  - Aineistonkeruulla saatiin 515 suomalaista ja 501 Pietarin alueen kuluttajan vastausta
  - Tutkimus toteutettiin molempien kohderyhmien omalla äidinkielellä



**GREEN KEY**  
**GREEN DREAMS**

Tiesitkö?

Yhden pullon kierrättäminen säästää riittävästi energiaa valaisemaan 5 wattista led-lamppua 20 tunnin ajan

Yhden alumiinitökin kierrättäminen säästää riittävästi energiaa pitämään TV:tä päällä 3 tuntia

© Green Key Finland

Lainaa meiltä tyylikäs vihreä jopo taksin tilaamisen sijasta. ONKI 5at annoksen raikasta ilmaa, hyötyliikuntaa sekä ekotekoja samassa paketissa.

© Green Key Finland



# Paneelitutkimuksen toteutus

- Tutkimuksen rakenne oli kaksiosainen (verkkototeutus)
  1. Ensin vastaajille näytettiin kuvaus kuvitteellisesta vastuullisesta mökkituotteesta Saimaan rannalla (ks. koko mökkikuvaus sivulta 8)
    - Vastaajien tuli lukea tämä ensin huolella ja sitten korostaa tekstistä ne kohdat, jotka vetosivat heihin.
  2. Tämän jälkeen vastaajat saivat eteensä kyselylomakkeen
    - Vastaajien tuli vastata lomakkeen kysymyksiin (osittain liittyen mökkikuvaukseen)
    - Kysymyksinä oli mm.
      - Väittämiä mökkikuvauksen luotettavuudesta ja informaatiosta sekä sen vaikutuksesta kuluttajaan
      - Listaus 35 erilaisesta vastuullisuusviestistä ja kysymys niiden vaikuttavuudesta ostopäätökseen
      - Väittämiä liittyen vastaajan asenteisiin kestävästä matkailusta kohtaan
      - Väittämiä liittyen vastaajaan kestävästä käyttäytymisestä arjessa
      - Väittämiä liittyen vastaajaan arvoihin
      - Sosiodemografiset tiedot

# Mökkikuvauksen muotoilu

- Mökkikuvauksen muotoiluissa sekä tutkimuksen kysymyksissä huomioitiin aiempien tutkimusten tulokset siitä, millä tavoin vastuullisuusviestit tulisi kuluttajille esittää, jotta ne olisivat mahdollisimman tehokkaita.
- Kuvauksesta pyrittiin näin ollen mm.
  - tuomaan esiin vastuullisuuden hyödyn asiakkaalle
  - tekemään tunteisiin vetoava
  - suuntaamaan suoraan kuluttajille
  - tekemään suostutteleva
  - korostamaan elämystä



© Katja Pasanen

## TERVETULOA VILLA SAIMAANNORPPAAN!

Tervetuloa Villa Saimaannorppaan viettämään mukava loma **kauniissa luonnonympäristössä**, Suomen suurimman järviolueen, **Saimaan rannalla**, jossa sinua palvelee **perheyrietyksemme jo kolmannessa polvessa**. Meillä voit rentoutua hyvillä mielin, sillä **olemme huomioineet kaikessa toiminnassamme myös kestävyuden**. Olohuoneessa on **varaava takka**, jonka ääressä voit nauttia **polltopuiden luonnollisesta lämmöstä**. Huvilassa on **korkealaatuiset ja energiatehokkaat kodinkoneet**, jotka ovat vähintään A+ luokkaa. **Oman rauhaisan rannan äärellä on puulämmiteinen sauna ja grillikota**, joissa voit nauttia oikeasta **Saimaan elämäntyylistä ja kulttuurista**. Lämpiminä, valoisina kesäiltoina voit saunoa ja pulahtaa virkistävään veteen uimaan, ja näin edistää hyvinvointiasi. Ehkäpä pääset näkemään vilaukselta myös sympaattisen, mutta erittäin uhanalaisen **Saimaannorpan**, joka asustelee lähivesillämme. Saunan jälkeen voit **grillata herkullista paikallista ruokaa**, kuten lihaa, järvikalaa ja puhtaita vihanneksia. **Voit kysyä meiltä suosituksia** parhaiden paikallisten ruokatarvikkeiden ja –tuotteiden löytämiseen.

## YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISTÄ, MUTTA LAADUKASTA LOMAA

Yöpymisesi meidän huvilassamme on paitsi **vastuullista myös miellyttävää**, ja meillä yöpymällä voit **tukea vähähiilistä ja vastuullista matkailua**. Haluamme kestävyuden eteen tekemillämme toimenpiteillä **säästää energiaa ja luonnonvaroja, pitää ilman ja veden puhtaina sekä vähentää kasvihuonepäästöjä ja olla osaltamme taistelemassa ilmaston lämpenemistä vastaan**. Kaiken tämän teemme kuitenkin niin, että **lomasi on miellyttävä ja laadukas**. Haluamme tarjota sinullekin mahdollisuuden nauttia puhtaasta ympäristöstä lomallasi.

Olemme rakentaneet mökin käyttäen **perinteisiä suomalaisia rakennusmateriaaleja**. Sekä polltopuut että rakennusmateriaalina käytetty puu on peräisin **FSC sertifioidusta ja vastuullisesti kasvatetusta metsästä** ja eristeenä käytetty pellava on viljelty läheisellä pellolla. Katto on eristetty ekovillalla, joka on valmistettu kierrätetyistä kuiduista. Tiiviit energialasista valmistetut ikkunat pitävät lämmön sisällä. Nämä **eristykset mahdollistavat sinulle lämpimän viiptymän myös talvella**. Huvilan pintamateriaalit olemme valinneet niiden kestävyuden ja helpon puhtaanapidon perusteella, ja käyttämämme maali on valmistettu käyttäen perinteisiä ympäristöystävällisiä suomalaisia maalireseptejä. Huvila ja sen kuuma **vesi lämpenevät ekologisella maalämmöllä ja tarvittavan sähkön me ostamme paikalliselta yritykseltä, joka käyttää energiantuotannossa ainoastaan uusiutuvia luonnonvaroja** kuten tuulta, aurinkoa ja vesivoimaa. Valot ovat energiatehokkaita liikutunnistimella varustettuja **led-valoja, jotka syttyvät ja sammuvat kätevästi itsestään**. Suihkut ja WC-pöntöt toimivat matalalla vedenpaineella ja säästävät näin ollen vettä.

**Kannustamme asiakkaitamme kierrättämään jätteet ja olemme tehneet sen heille helpoksi** järjestämällä huvilalle kierrätysmahdollisuuden biojätteelle, lasille, pulloille, muoville, paperille, pahville sekä kartongille. Suurin osa asiakkaistamme hyödyntääkin tämän mahdollisuuden. Kierrätetyt materiaalit käytetään uusien tuotteiden valmistamiseen, mikä mahdollistaa energian ja raaka-aineiden säästämisen.

## PAIKALLISET TUOTTEET JA OSAAMINEN LOMANAUTINTOSI TAKANA

**Paikallisia tuotteita ja osaamista hyödyntämällä** takaamme sinulle lomallasi laadukkaasti rakennetun huvilan sekä miellyttävät kalusteet ja tekstiilit. Pystymme samalla **myös tukemaan paikallisia yrityksiä sekä paikallista elinvoimaa ja hyvinvointia**, jotka ovat meille sydämen asia. Me suosimme paikallista muotoilua sekä tuotteita, jotka on tehty ekosertifioidusta puusta, luomupuuvillasta ja pellavasta. Huonekalut ja tekstiilit ovat myös ympäristöystävällisiä, koska ne tulevat läheltä.

**Olemme jättäneet huvilan lähiympäristön luonnontilaiseen kuntoon**, sillä se vähentää kastelun sekä ympäristön huoltamisen tarvetta meluavin ja saastuttavin konein. Me tarjoamme käyttöösi kalastusvälineitä, soutuveneen ja potkukelkan, joten **voit nauttia luonnonrauhasta kauniissa ympäristössä suoraan huvilan ovelta käsin**, vaikka heti huvilalle saavuttuasi. Voit käydä kalassa ja marjassa, ja nauttia näin tuoreesta ja puhtaasta lähiruusta.

## MEILLE PÄÄSEE MYÖS JULKISILLA

Jos haluat, **voit säästää ympäristöä ja nauttia maisemista saapumalla huvilalle julkisilla kulkuvälineillä**. Oletko kuullut, että ympäristön kannalta olisi parasta käyttää julkisia kulkuneuvoja? Ne tuottavat paljon vähemmän päästöjä kuin lentomatkailu ja antavat sinulle vapauden valita omat aikataulusi lentomatkailua helpommin. Bussi ja juna saapuvat kaupungin keskustaan, josta **tulemme noutamaan sinua sähköautollamme ja viemme sinut huvilallesi**. Jos haluat, voit itsekkin vuokrata meiltä sähköauton tai -pyörän ja tutustua omatoimisesti huvilaa ympäröiviin paikallisiin maisemiin lomasi aikana



## 2. Tutkimuksen tulokset

### 2.1 Mökkikuvauksen kokeminen ja vaikutus matkustushalukkuuteen

# Kuinka mökkikuvaus koettiin?

- Mökkikuvauksen lukemisen jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan kuvausta ja vastuullisuusviestejä eri väittämien osalta
- Väittämät ja niiden tulokset on esitetty seuraavalla kahdella sivulla niin, että suomalaisten (FI) ja venäläisten (RU) vastaukset samaan väittämään on esitetty peräkkäin vertailun helpottamiseksi.



RU: Opin uutta vastuullisuudesta mökkikuvauksen ansiosta

FI: Opin uutta vastuullisuudesta mökkikuvauksen ansiosta

RU: Kuvauksessa kerrottiin selkeästi, kuinka minä asiakkaana hyödyn yrityksen vastuullisuudesta

FI: Kuvauksessa kerrottiin selkeästi, kuinka minä asiakkaana hyödyn yrityksen vastuullisuudesta

RU: Mökkikuvauksessa oli liikaa tietoa mökin vastuullisuudesta

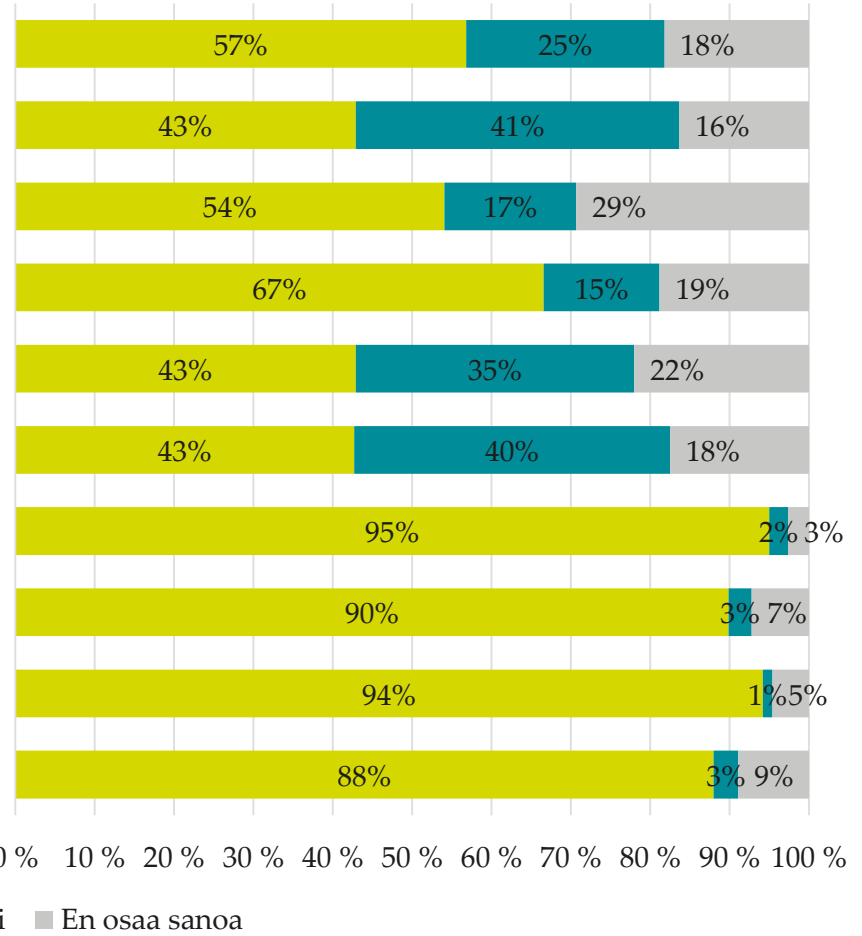
FI: Mökkikuvauksessa oli liikaa tietoa mökin vastuullisuudesta

RU: Mökkikuvaus jätti minulle positiivisen mielikuvan

FI: Mökkikuvaus jätti minulle positiivisen mielikuvan

RU: Mökkiyrittäjän vastuullinen toiminta on kuvauksen pohjalta arvioituna luotettavaa

FI: Mökkiyrittäjän vastuullinen toiminta on kuvauksen pohjalta arvioituna luotettavaa



RU: Jos ostaisin tämän mökkituotteen, tuntisin toimivani vastuullisesti



FI: Jos ostaisin tämän mökkituotteen, tuntisin toimivani vastuullisesti



RU: Kuvauksessa esitetyt toimet vastuullisuuden eteen aiheuttavat minulle lisää vaivannäköä lomallani



FI: Kuvauksessa esitetyt toimet vastuullisuuden eteen aiheuttavat minulle lisää vaivannäköä lomallani



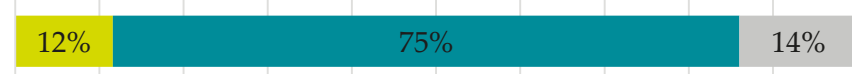
RU: Kuvauksessa esitetyt toimet vastuullisuuden eteen tekevät mökkilomastani laadukkaamman



FI: Kuvauksessa esitetyt toimet vastuullisuuden eteen tekevät mökkilomastani laadukkaamman



RU: Mökkikuvaus saa minut kokemaan syyllisyyttä matkustamisestani



FI: Mökkikuvaus saa minut kokemaan syyllisyyttä matkustamisestani



RU: Minulle tulee mökkikuvauksesta tarve toimia kestävämmiin



FI: Minulle tulee mökkikuvauksesta tarve toimia kestävämmiin



0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 % 90 % 100 %

■ Kyllä ■ Ei ■ En osaa sanoa

# Kuinka todennäköisesti haluaisit yöpyä tässä kuvauksen mökissä seuraavalla Suomen lomallasi, jos mökki sijaitsisi matkakohteesi alueella?

1=ei lainkaan todennäköistä ... 10=erittäin todennäköistä

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ka	med
Suomalaiset (n=515)	2,1 %	1,9 %	2,9 %	3,1 %	5,4 %	6,8 %	15,7 %	31,1 %	15,9 %	15,0 %	7,47	8,0
Venäläiset (n=501)	1,4 %	1,2 %	2,0 %	1,4 %	6,0 %	7,6 %	12,8 %	21,6 %	14,6 %	31,5 %	7,99	8,0

- Mökkikuvaukseen oli lisätty todella paljon asiaa vastuullisuudesta. Tästä huolimatta sekä suomalaiset että venäläiset kuluttajat kokivat kuvauksen mökkituotteen niin positiivisesti, että valtaosa haluaisi yöpyä kuvauksen kaltaisessa mökissä seuraavalla Suomen lomallaan.

# Yhteenvedo vastuullisuusviestin kokemisesta

- Vastuullisuusviesteillä kyllästetty mökkimatkailutuote koettiin sekä venäläisten että suomalaisten vastaajien keskuudessa luotettavana ja hyvin positiivisena
- Noin kaksi viidestä vastaajasta koki, että vastuullisuudesta oli kerrottu jo liikaa, mutta kuvaus ei saanut kuitenkaan kuluttajissa aikaan syyllisyydentunteita
- Vastuullisuuden eteen tehtyjen toimenpiteiden koettiin lisäävän mökkimatkailutuotteen laatua, mutta ei asiakkaalta vaadittavaa vaivannäköä
- Venäläiset kuluttajat kokivat oppineensa suomalaisia enemmän uutta vastuullisuudesta mökkikuvauksen ansiosta
- Tulosten pohjalta voidaan sanoa, ettei ole mitään estettä kertoa kuluttajille niistä toimenpiteistä, joita yritys tekee ollakseen vastuullisempi

## 2. Tutkimuksen tulokset

### 2.2 Vastuullisuusviestien vaikutus ostopäätökseen

# Vastuullisuuden vaikutus ostopäätöksiin

- Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeitä eri vastuullisuuden osa-alueisiin liittyvät viestit mökkimatkailutuotteen kuvaamisessa ovat heidän ostopäätöksensä kannalta
- Väittämiä oli kaikkiaan 35 ja niissä oli edustettuina ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen vastuullisuus
- Seuraavalla kolmella dialla on esitetty näiden eri osa-alueiden merkitys suomalaisten ja venäläisten ostopäätöksen kannalta
- Tämän jälkeen on nostettu esiin 10 tärkeintä teemaa ja kuusi vähiten merkityksellistä
- Tuloksiin on nostettu esiin myös mökkikuvauksesta useimmiten valitut tekstinpätkät, jotka vetosivat eniten kuluttajiin





<b>Kuinka tärkeitä seuraavat viestit mökkimatkailutuotteen kuvaamisessa ovat ostopäätöksesi kannalta?</b>	<b>Suomi ka</b>	<b>Suomi med.</b>	<b>Venäjä ka</b>	<b>Venäjä med.</b>
Paikalliseen maisemaan tutustumisen mahdollisuuksista kertominen	4,52	5,0	5,13	5,0
Paikallisten ruokatuotteiden saatavuudesta kertominen	4,39	5,0	5,10	5,0
Ympäristön luonnontilaisuudesta kertominen	4,38	5,0	4,88	5,0
Paikallisesta ruuasta ja ruokakulttuurista kertominen	4,29	4,0	5,08	5,0
Jätteiden lajittelu- ja kierrätysmahdollisuudesta kertominen	4,24	4,0	4,18	4,0
Alueen suojeltavasta eläimistöstä ja kasvistosta kertominen	4,22	4,0	4,41	5,0
Puhtaan luonnon ja ilman eteen tehdyistä toimenpiteistä kertominen	4,20	4,0	4,64	5,0
Saunan merkityksestä kertominen	4,02	4,0	4,53	5,0
Lihaskäytön tapahtuvista aktiviteettimahdollisuuksista kertominen	4,01	4,0	4,8	5,0
Kuvaus, kuinka matkailija voi päästä kokeilemaan paikallista elämäntapaa	3,99	4,0	4,88	5,0
Kuvaus, millä tavoin energiatehokkuuden eteen tehdyt toimenpiteet suojelevat ympäristöä	3,97	4,0	4,13	4,0
Julkisten kulkuneuvojen käytön mahdollisuudesta kertominen	3,93	4,0	4,58	5,0

Asteikko: 1=ei lainkaan tärkeää ... 6=todella tärkeää

ka=keskiarvo, med=mediaani

<b>Kuinka tärkeitä seuraavat viestit mökkimatkailutuotteen kuvaamisessa ovat ostopäätöksesi kannalta?</b>	<b>Suomi ka</b>	<b>Suomi med.</b>	<b>Venäjä ka</b>	<b>Venäjä med.</b>
Paikallisesta elämäntavasta kertominen	3,91	4,0	4,85	5,0
Mökin lämmitysmuodon ympäristöystävällisyyden kuvaus	3,90	4,0	4,06	4,0
Kuvaus, millä tavoin päästöjen vähentämisen eteen tehdyt toimenpiteet suojelevat ilmastoa	3,84	4,0	4,02	4,0
Kuvaus, millaisia toimenpiteitä yritys tekee tukeakseen paikallisia yrityksiä	3,83	4,0	3,69	4,0
Veden säästämisen eteen tehdyistä toimenpiteistä kertominen	3,82	4,0	3,96	4,0
Kuvaus, kuinka energiatehokkuuden eteen tehdyt toimenpiteet hyödyttävät sinua asiakkaana	3,80	4,0	4,07	4,0
Kuvaus, millä tavoin paikallisilta yrityksiltä tehdyt ostot tukevat paikallista työllisyyttä ja taloutta	3,78	4,0	3,72	4,0
Mökin eristyksen energiatehokkuuden kuvaus	3,77	4,0	4,02	4,0
Kuvaus yrittäjistä ja heidän taustoistaan	3,74	4,0	3,94	4,0
Mökin valaistuksen energiatehokkuuden kuvaus	3,69	4,0	4,11	4,0
Rakennusmateriaalien alkuperän kertominen	3,68	4,0	3,94	4,0

Asteikko: 1=ei lainkaan tärkeää ... 6=todella tärkeää

ka=keskiarvo, med=mediaani

<b>Kuinka tärkeitä seuraavat viestit mökkimatkailutuotteen kuvaamisessa ovat ostopäätöksesi kannalta?</b>	<b>Suomi ka</b>	<b>Suomi med.</b>	<b>Venäjä ka</b>	<b>Venäjä med.</b>
Kuvaus, kuinka päästöjen vähentämisen eteen tehdyt toimenpiteet hyödyttävät sinua asiakkaana	3,67	4,0	3,97	4,0
Kierrätyksen ympäristövaikutuksista kertominen	3,65	4,0	3,99	4,0
Rakennusmateriaalien ympäristöystävällisyydestä kertominen	3,62	4,0	4,13	4,0
Puhdistusaineiden ympäristöystävällisyydestä kertominen	3,61	4,0	4,02	4,0
Kodinkoneiden ja laitteiden energiatehokkuuden kuvaus	3,61	4,0	4,07	4,0
Ympäristö- ja vastuullisuussertifikaateista kertominen	3,59	4,0	3,77	4,0
Sähkön alkuperästä (uusiutuvat/uusiutumattomat luonnonvarat) kertomien	3,54	4,0	3,91	4,0
Polttopuun alkuperän kertominen	3,45	4,0	3,85	4,0
Sähköauton vuokrausmahdollisuudesta kertominen	3,43	4,00	4,45	5,0
Sisustusmateriaalien ja huonekalujen alkuperän kertominen	3,38	3,0	4,01	4,0
Käyttöpuun metsäsertifikaateista kertominen (esim. FSC)	3,30	3,0	3,86	4,0
Paikallisten huonekalujen ja sisustustuotteiden hyödyntämisestä kertominen	3,15	3,0	3,89	4,0

Asteikko: 1=ei lainkaan tärkeää ... 6=todella tärkeää

ka=keskiarvo, med=mediaani

# 10 kiinnostavinta asiaa

	Suomi (n=515)	Venäjä (n=501)
Paikalliseen maisemaan tutustumisen mahdollisuuksista kertominen	4,52 (1.)	5,13 (1.)
Paikallisten ruokatuotteiden saatavuudesta kertominen	4,39 (2.)	5,10 (2.)
Ympäristön luonnontilaisuudesta kertominen	4,38 (3.)	4,88 (4.)
Paikallisesta ruuasta ja ruokakulttuurista kertominen	4,29 (4.)	5,08 (3.)
Jätteiden lajittelu- ja kierrätysmahdollisuudesta kertominen	4,24 (5.)	4,18
Alueen suojeltavasta eläimistöä ja kasvistosta kertominen	4,22 (6.)	4,41
Puhtaan luonnon ja ilman eteen tehdyistä toimenpiteistä kertominen	4,20 (7.)	4,64 (8.)
Saunan merkityksestä kertominen	4,02 (8.)	4,53 (10.)
Lihassoimin tapahtuvista aktiviteettimahdollisuuksista kertominen	4,01 (9.)	4,80 (7.)
Kuvaus, kuinka matkailija voi päästä kokeilemaan paikallista elämäntapaa	3,99 (10.)	4,88 (5.)
Julkisten kulkuneuvojen käytön mahdollisuudesta kertominen	3,93	4,58 (9.)
Paikallisesta elämäntavasta kertominen	3,91	4,85 (6.)



# Kuusi vähiten kiinnostavaa asiaa

	Suomi (n=515)	Venäjä (n=501)
Paikallisten huonekalujen ja sisustustuotteiden hyödyntämisestä kertominen	3,15 (35.)	3,89
Käyttöpuun metsäsertifikaateista kertominen (esim. FSC)	3,30 (34.)	3,86 (31.)
Sisustusmateriaalien ja huonekalujen alkuperän kertominen	3,38 (33.)	4,01 (30.)
Sähköauton vuokrausmahdollisuudesta kertominen	3,43 (32.)	4,45
Polttopuun alkuperän kertominen	3,45 (31.)	3,85 (32.)
Sähkön alkuperästä (uusiutuvat / uusiutumattomat luonnonvarat) kertominen	3,54 (30.)	3,91
Kuvaus, millaisia toimenpiteitä yritys tekee tukeakseen paikallisia yrityksiä	3,83	3,69 (35.)
Kuvaus, millä tavoin paikallisilta yrityksiltä tehdyt ostot tukevat paikallista työllisyyttä ja taloutta	3,78	3,72 (34.)
Ympäristö- ja vastuullisuussertifikaatista kertominen	3,59	3,77 (33.)



# Mökkikuvauksesta useimmiten poimitut kohdat

Suomalaisille	Venäläisille
1. Oman rauhaisan rannan äärellä on puulämmitteinen sauna ja grillikota	1. Omalla rannalla sijaitsee puulämmitteinen sauna ja grillikota.
2. Loma kauniissa luonnonympäristössä	2. Voit käydä kalassa ja marjassa, ja nauttia näin tuoreesta ja puhtaasta lähiruuasta.
3. Lämpiminä valoisina kesäiltoina voit sauna ja <b>pulahtaa virkistävään veteen uimaan</b>	<b>Tarjoamme sinulle kalastusvälineet, soutuveneen ja kelkat</b> , joilla voit tutustua ympäröivän luonnon kauneuteen heti.
Kannustamme asiakkaitamme <b>kierrättämään jätteet</b> .	
4. Olemme tehneet sen heille helpoksi <b>järjestämällä huvilalle kierrätysmahdollisuuden biojätteelle, pulloille, muoville, paperille, pahville sekä kartongille.</b>	4. Olemme jättäneet <b>huvilan ympäristön mahdollisimman luonnontilaiseksi.</b>
5. Uhanalainen <b>saimaannorppa</b>	5. Sijaitsee <b>luonnollisen kauniissa suomalaisessa luonnossa järven rannalla.</b>
6. Lämpenevät <b>ekologisella maalämmöllä</b>	6. <b>Takka</b> (lämpöä pitävä)
7. <b>Säästää energiaa ja luonnonvaroja, pitää ilman ja veden puhtaina</b>	Bussi ja juna saapuvat kaupungin keskustaan, josta <b>tulemme noutamaan sinua sähköautollamme ja viemme sinut huvilallesi. – Voit myös vuokrata meiltä sähköauton tai polkupyörän...</b>

\* Vahvistettuna on esitetty ne tekstinkohdat, joilla oli eniten valintoja.

# Yhteenveto viestien vaikutuksesta ostopäätökseen

- Venäläiset vastaajat valitsivat kautta linjan hieman suomalaisia vastaajia suurempia arvoja viestien tärkeyden osalta, mikä on todennäköisesti kulttuurinen piirre vastaamisessa
- Molemmilla kansallisuuksilla korostui kiinnostavimpien viestien osalta paikallisuus: paikallinen maisema, paikallinen ruoka ja sen saatavuus, paikalliset maisemat ja venäläisillä lisäksi paikalliset elämäntavat.
- Nämä ovat helppoja ja mielenkiintoisia teemoja, joilla yritykset voivat lähteä vastuullisuusviestinnässä ja tietoisuuden kasvattamisessa liikkeelle.
- Suomalaisille voi kuitenkin viestiä myös syvällisemmistä asioista, kuten lajittelu – ja kierrätysmahdollisuuksista sekä yrityksen taloudellisesta vastuullisuudesta. Venäläisten vastauksissa puolestaan korostui kiinnostus julkisia kulkuvälineitä kohtaan.



# Yhteenveto viestien vaikutuksesta ostopäätökseen

- Samat paikallisuuden ja paikallisen ympäristön teemat olivat nähtävissä myös mökkikuvauksesta valituissa tekstinpätkissä. Poiminnoissa korostuivat lisäksi vetovoimaisimpina asioina puhdas ja rauhallinen luonnonympäristö. Suomalaisten poiminnoissa oltiin syvemmällä vastuullisuudessa kuin venäläisten osalta.
- Vaikuttaisi siltä, että suomalaisia kiinnostaa vastuullisuuden eteen tehdyt toimenpiteet hieman syvällisemmin ja monipuolisemmin kuin venäläisiä. Suomalaisia kiinnostaa esimerkiksi kierrätysmahdollisuudet ja lämmitysmuodot.
- Venäläisiä puolestaan kiinnostaa ennen kaikkea heille muutenkin lomalla tärkeät asiat, kuten hyvä ruoka, hyvä seura ja puhdas luonto, jossa liikkua ja nauttia luonnon antimista. Venäläisten osalta nousi korostuneesti esiin myös kiinnostus julkisia kulkuneuvoja kohtaan. Siinä todennäköisesti houkuttelee erityisesti helppous ja mukavuus, se, että joku tulisi hakemaan ja veisi mökille.
- Sosiodemografisten tietojen suhteen viestien osalta ei suuremmin ollut eroja muuten kuin sukupuolen mukaan. Kuten monessa aiemmassakin tutkimuksessa, myös tässä kävi ilmi, että naiset ovat kiinnostuneempia vastuullisuuteen liittyvistä asioista kuin miehet.



## 2. Tutkimuksen tulokset

### 2.3 Vastaajien asenteet vastuullista matkailua kohtaan

# Kuinka kuluttajat suhtautuvat vastuulliseen matkailuun?

- Panelisteilta kysyttiin 11 eri väittämän avulla heidän asenteitaan vastuullista matkailua kohtaan
- Väittämien yksityiskohtaiset vastaukset on esitetty seuraavalla kahdella sivulla



	Suomi			Venäjä		
	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Olen valmis maksamaan enemmän matkastani, jos sillä pystytään suojelemaan ympäristöä	<b>37,5 %</b>	35,5 %	73 %	<b>32,7 %</b>	31,7 %	35,5 %
Olen valmis maksamaan enemmän matkastani, jos sillä pystytään vähentämään päästöjä	<b>34,4 %</b>	41,0 %	24,7 %	<b>34,1 %</b>	35,1 %	30,7 %
Olen valmis maksamaan matkastani enemmän, jos se auttaa suojelemaan matkakohteen kulttuuriperintöä	<b>44,5 %</b>	32,8 %	22,7 %	<b>44,3 %</b>	27,5 %	28,1 %
Olen valmis maksamaan matkastani enemmän, jos se tuo elinvoimaa ja toimeentuloa matkan kohteena olevalle paikkakunnalle	<b>50,3 %</b>	29,3 %	20,4 %	<b>36,1 %</b>	32,7 %	31,1 %
Olen valmis käyttämään ympäristöystävällisiä kulkuvälineitä, vaikka se veisikin enemmän aikaa	<b>42,1 %</b>	35,1 %	22,7 %	<b>51,5 %</b>	25,5 %	23,0 %
Olen valmis käyttämään ympäristöystävällisiä kulkuvälineitä, vaikka se olisikin hieman kalliimpaa	<b>27,0 %</b>	48,0 %	25,0 %	<b>32,5 %</b>	40,1 %	27,3 %
Olen valmis käyttämään ympäristöystävällisiä kulkuvälineitä, vaikka se lisäisi vaivannäköäni	<b>36,7 %</b>	38,4 %	24,9 %	<b>34,9 %</b>	38,1 %	26,9 %

	Suomi			Venäjä		
	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Valitsen matkoillani yleensä ympäristöystävällisen majoituskohteen	25,0 %	36,3 %	38,6 %	48,9 %	21,2 %	29,9 %
Valitsen matkoillani yleensä majoituskohteen, joka on paikallisessa omistuksessa	41,6 %	23,1 %	35,3 %	35,9 %	28,5 %	35,5 %
Valitsen matkoillani yleensä majoituskohteen, joka käyttää paikallista työvoimaa	45,2 %	18,3 %	36,5 %	32,3 %	27,1 %	40,5 %
Valitsen matkoillani yleensä majoituskohteen, joka huolehtii paikallisen kulttuuriperinnön säilymisestä	37,7 %	23,5 %	38,8 %	49,9 %	18,2 %	31,9 %



© Katja Pasanen



© Katja Pasanen



© Katja Pasanen

# Yhteenveto asenteista

- Suomalaisten ja venäläisten välillä on havaittavissa joitakin eroja suhtautumisessa vastuullista matkailua kohtaan. *Suomalaiset* ovat esimerkiksi valmiita maksamaan matkastaan enemmän, jos se tuo *elinvoimaa matkakohteena olevalle alueelle*. Taloudellinen vastuullisuus ei sen sijaan venäläisille ole niinkään tärkeää. *Venäläiset* olisivat useimmin valmiita maksamaan lisää, jos maksulla pystytään suojelemaan matkakohteen *kulttuuriperintöä*. Ympäristön suojelun vuoksi lisää olisi valmiita maksamaan suunnilleen yhtä suuri osa molemmista kuluttajaryhmistä.
- Majoituskohteen valinnassa venäläiset omien sanojensa mukaan valitsevat matkoillansa useimmiten ympäristöstävällisen majoituskohteen ja suomalaiset ennen kaikkea majoituskohteen, joka paikallisessa omistuksessa ja käyttää paikallista työvoimaa.
- Sekä suomalaiset että venäläiset olisivat valmiita käyttämään enemmän aikaa liikkumiseen ympäristöstävällisillä kulkuvälineillä, mutta lisää rahaa tai vaivaa he eivät siihen haluaisi käyttää.



## 2. Tutkimuksen tulokset

### 2.4 Vastaajien vastuullinen käyttäytyminen arjessa

# Kuinka kestävästi kuluttajat käyttäytyvät arjessa?

- Kuluttajilta kysyttiin 26 eri väittämän avulla heidän kestävästä käyttäytymisestä arjessa
- Väittämien yksityiskohtaiset vastaukset on esitetty seuraavalla neljällä sivulla niin, että suomalaisten (FI) ja venäläisten (RU) vastaukset samaan väittämään on esitetty peräkkäin vertailun helpottamiseksi.



© Katja Pasanen

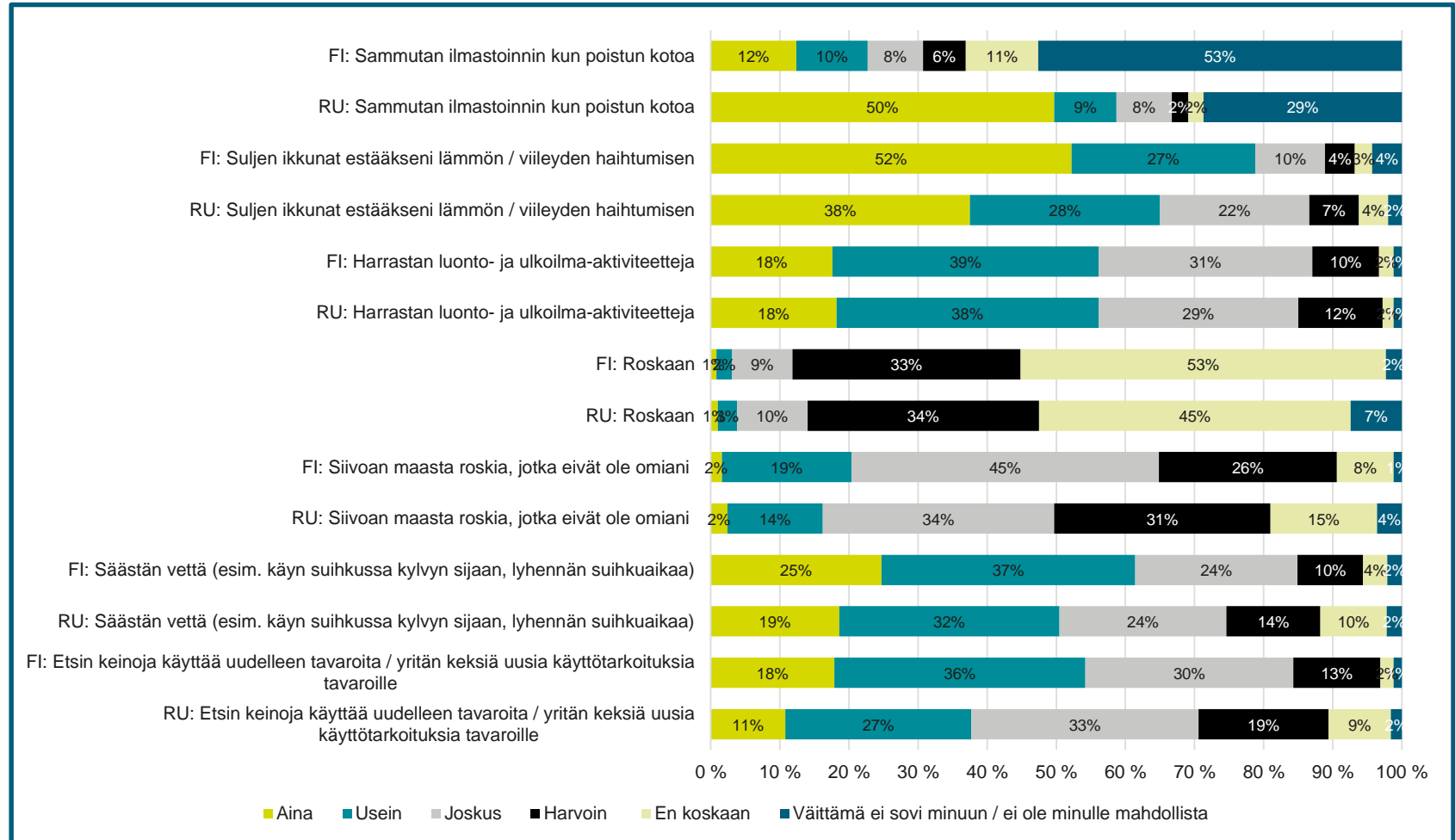


© Katja Pasanen



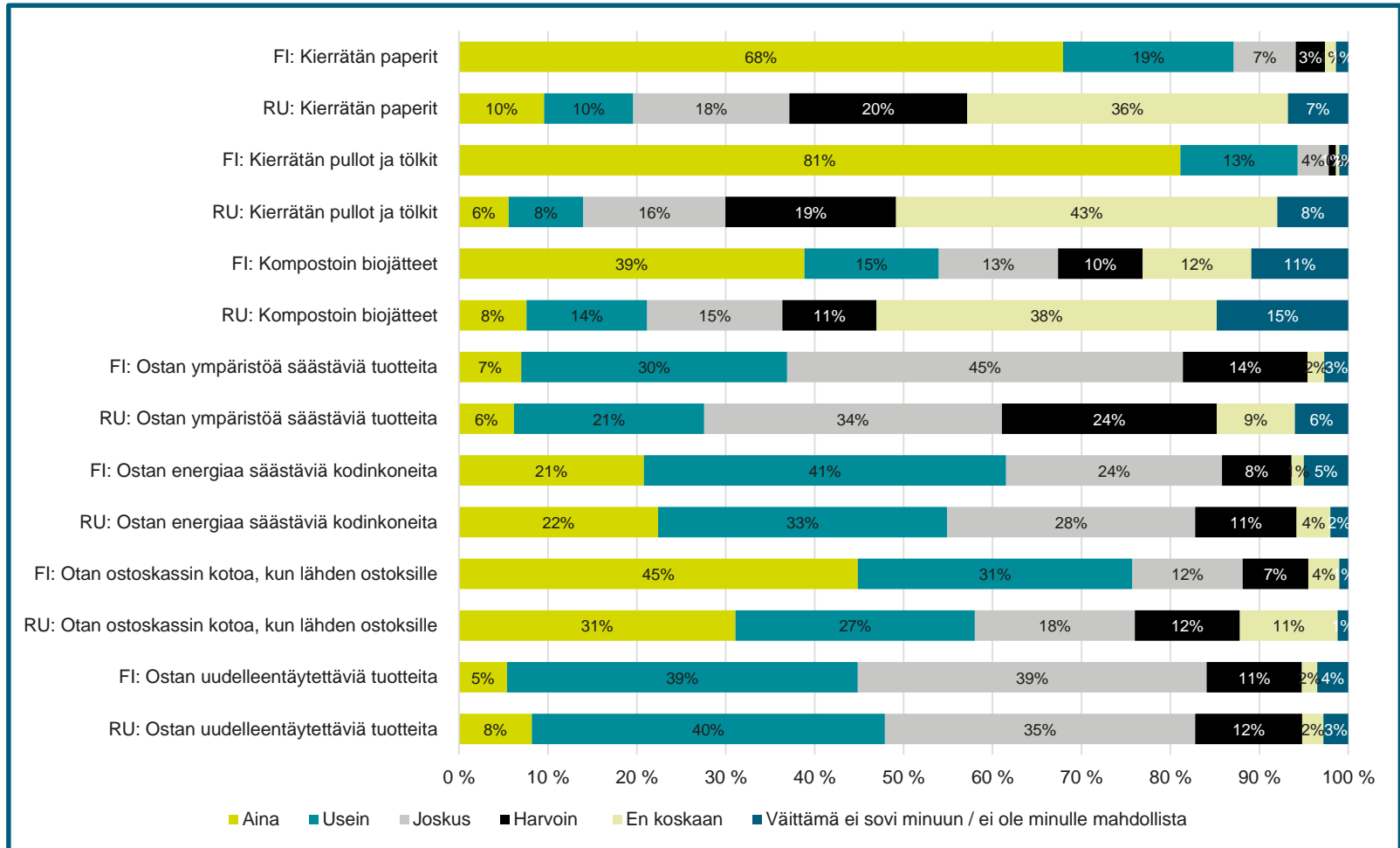
© Katja Pasanen

## Venäläisten ja suomalaisten arkikäyttäytymisen vertailu

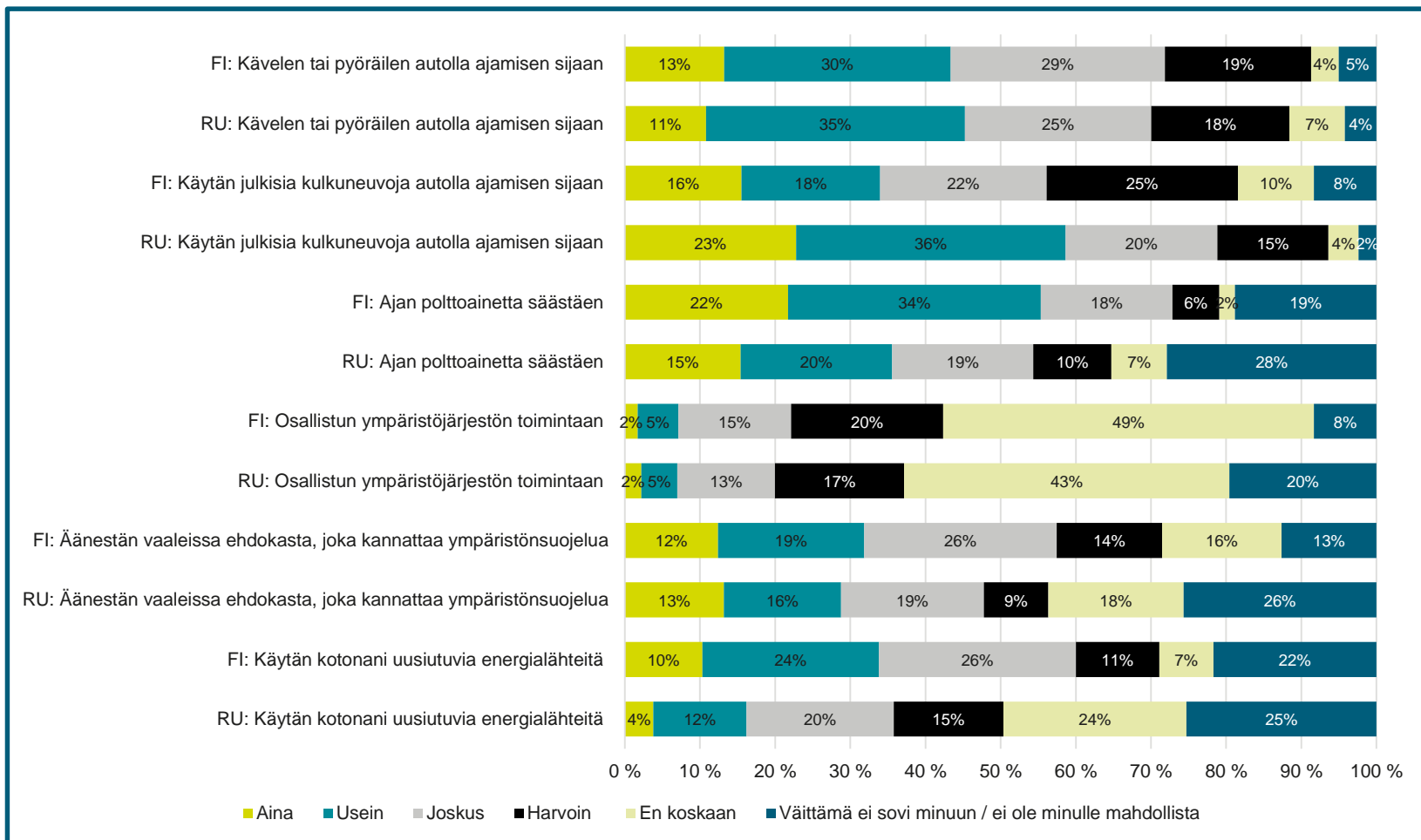




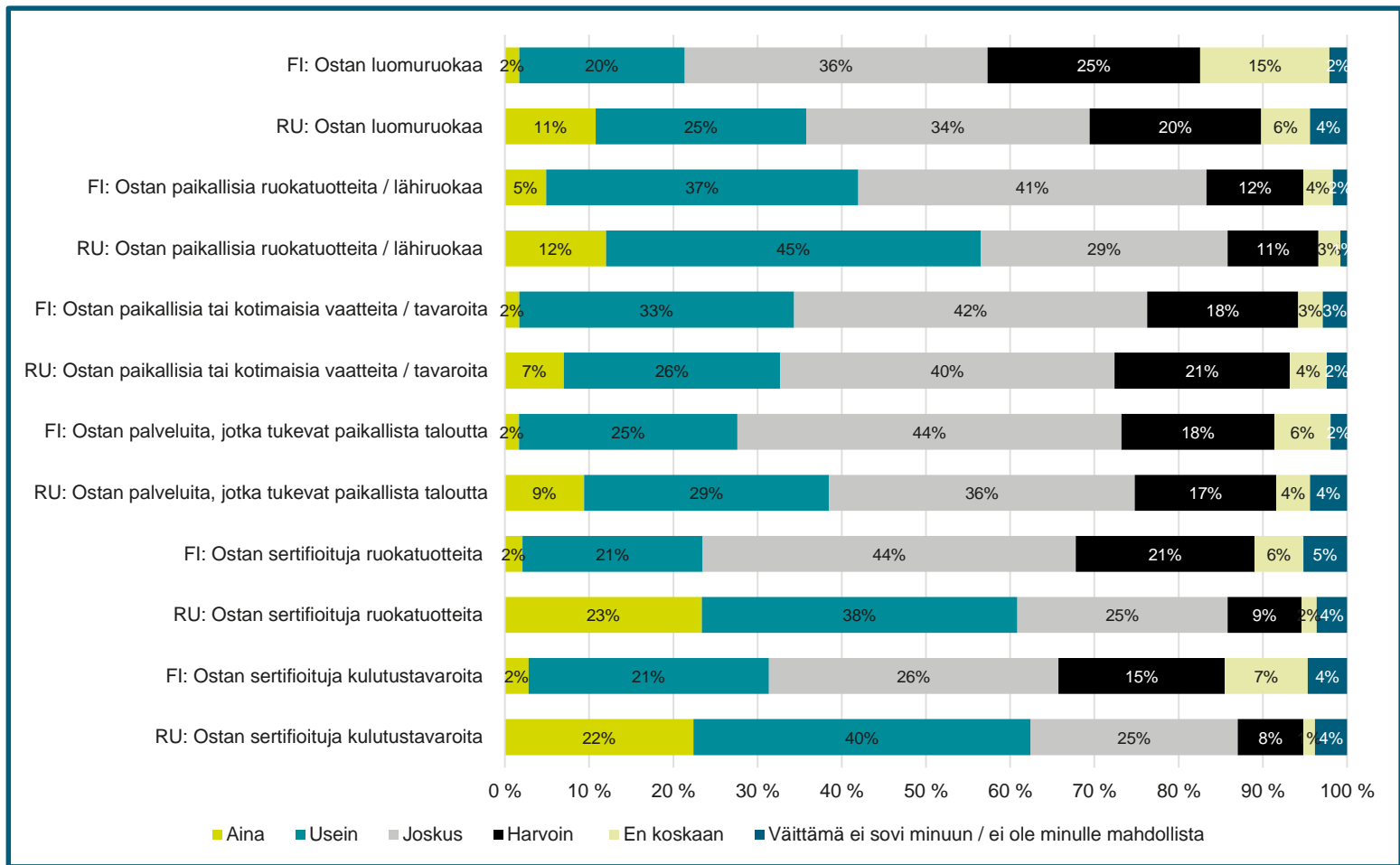
# Venäläisten ja suomalaisten arkikäyttäytymisen vertailu



## Venäläisten ja suomalaisten arkikäyttäytymisen vertailu



## Venäläisten ja suomalaisten arkikäyttäytymisen vertailu



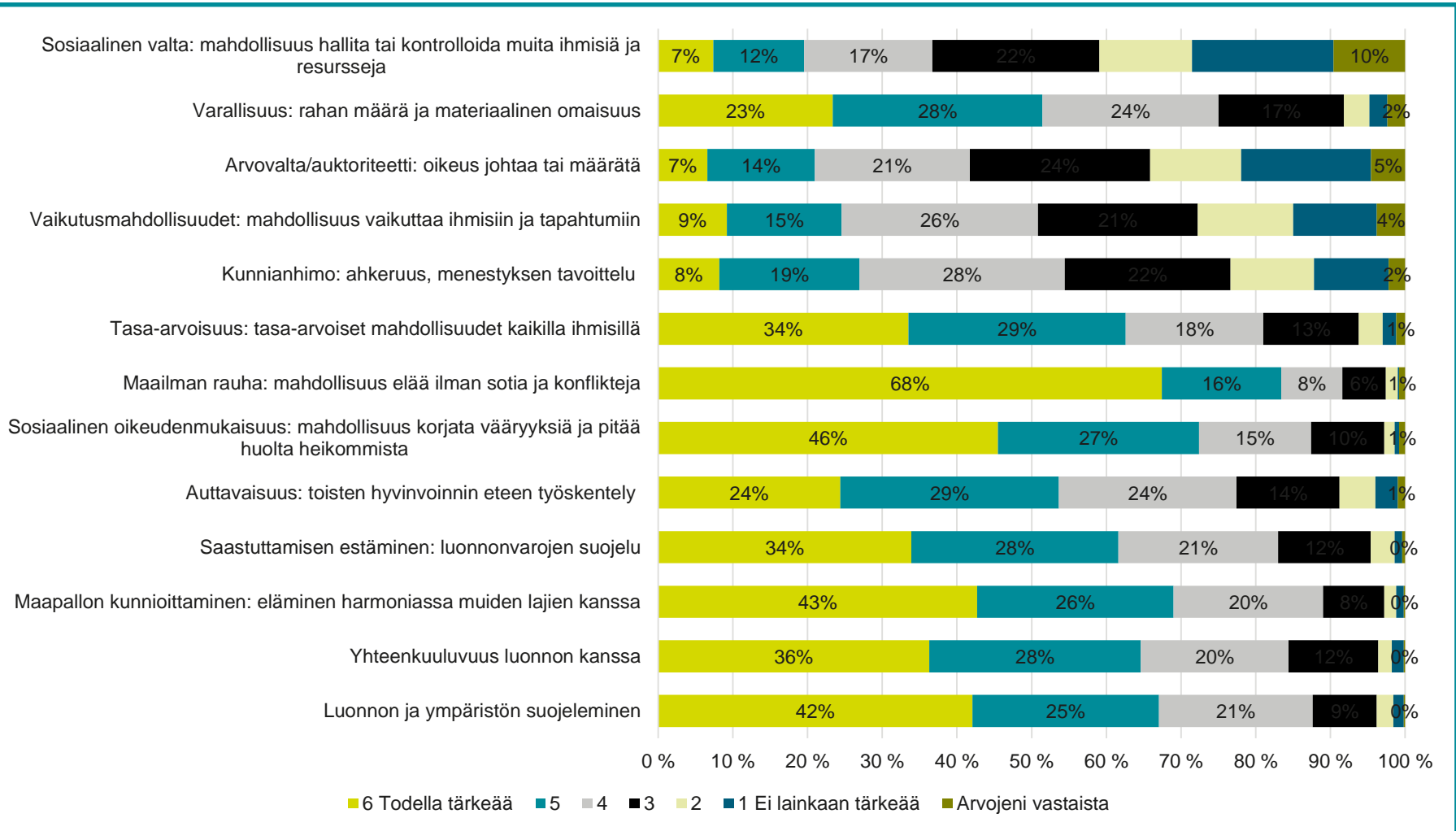
# Yhteenveto kestävästä arkikäyttäytymisestä

- Kestävässä arkikäyttäytymisessä kansallisuuksien välillä on eroja
- Suomalaisilla kestävässä arkikäyttäytymisessä merkittävimpiä asioita ovat kierrätys, kompostointi, ostoskassin ottaminen kotoa, energiaa säästävien kodinkoneiden hankinta, lämmön haihtumisen estäminen, veden säästäminen, tavaroiden uudelleenkäytölle mahdollisuuksien etsiminen sekä polttoainetta säästävä ajo.
- Venäläisillä puolestaan lämmön haihtumisen estäminen ja ilmaston sulkeminen, veden säästäminen, sertifioitujen ruoka- ja kulutustavaroiden ostaminen, paikallisten ruokatuotteiden ostaminen, ostoskassin kotoa ottaminen ja julkisten kulkuneuvojen käyttäminen.
- Sekä suomalaiset että venäläiset harrastavat mielellään ulkoilma-aktiviteetteja
- Suurin ero kansallisuuksien välillä on kierrätyksessä. Suomalaisista noin 90 prosenttia kierrättää jätteet, mutta Venäjälle se ei käytännössä ole mahdollista tai vaatii todella paljon vaivaa.
  - Ks. esim. [Helsingin Sanomien juttu](#)

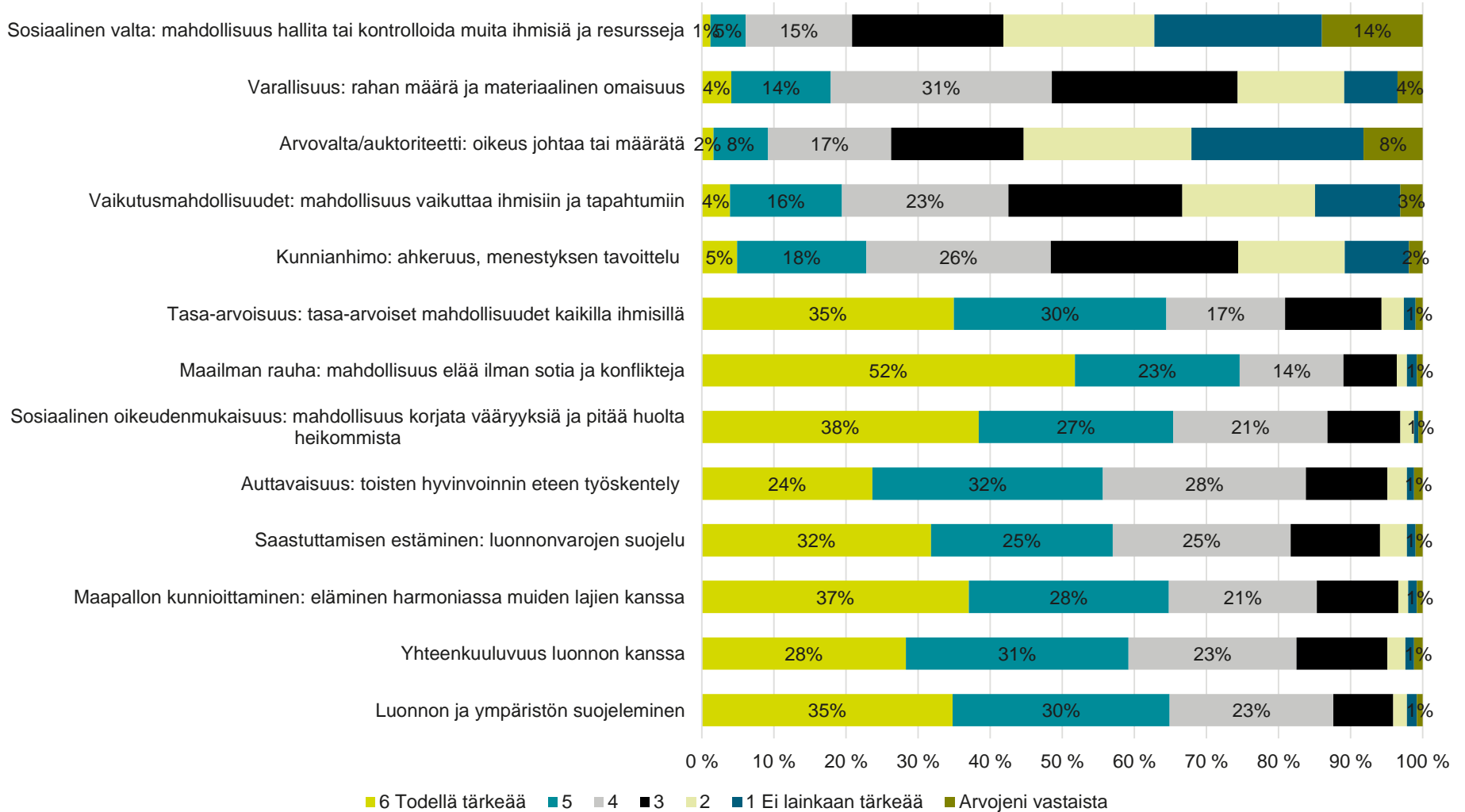
## 2. Tutkimuksen tulokset

### 2.5 Vastaajien arvot

# Venäläisten arvot



# Suomalaisten arvot



# Yhteenveto arvoista

- Venäläisten ja suomalaisten arvoissa ei näiden 13 arvon valossa ole suuria eroja
- Venäläisten arvoissa korostuu hieman suomalaisia enemmän niin sanotut kovat arvot, kuten varallisuus, kunnianhimo ja arvovalta.
- Molemmilla ryhmillä merkittävimpiä arvoja elämässä tutkimuksen tulosten mukaan ovat pehmeät arvot, kuten maailman rauha, sosiaalinen oikeudenmukaisuus sekä luontoon ja sen suojeluun liittyvät arvot.





## 2. Tutkimuksen tulokset

### 2.6 Vastaajien sosiodemografiset taustatiedot

# Yhteenveto vastaajista

- Tutkimukseen osallistuneet erosivat hieman toisistaan kansalaisuuksittain
- Suomalaiset olivat keski-ikänsä 47 vuotiaita, joko korkeasti koulutettuja tai sitten lukion tai ammattikoulun käyneitä keskituloisia lapsettomia tai ilman lapsia asuvia sinkkuja tai pariskuntia.
- Venäläisten keski-ikä puolestaan oli hieman alhaisempi, 42 vuotta. He olivat korkeasti koulutettuja työssäkäyviä keskituloisia pariskuntia tai perheitä.



Kuvat: Creative Commons lisenssin alaisia.

# Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli	Suomi (n=515)	Venäjä (n=501)
Miehiä	48 %	49,1 %
Naisia	52 %	50,9 %

Ikä	Suomi (n=515)	Venäjä (n=501)
18-24 vuotta	11,5 %	11,4 %
25-34 vuotta	16,1 %	23,2 %
35-44 vuotta	16,5 %	24,6 %
45-54 vuotta	18,3 %	20,0 %
55-64 vuotta	16,9 %	16,4 %
65 +	20,8 %	4,6 %
Keski-ikä	47,2 v. (med. 48 v.)	41,7 v. (med. 41 v.)

Koulutus	Suomi (n=515)	Venäjä (n=501)
Peruskoulu	8,0 %	0,6 %
Lukio tai ammattikoulu	34,8 %	4,4 %
Erikoisammattitutkinto	14,6 %	16,4 %
Alempi korkeakoulututkinto	25,0 %	24,2 %
Ylempi korkeakoulututkinto	16,1 %	50,5 %
Tohtorin tutkinto	1,2 %	4 %
Muu	0,4 %	0 %

Ammattiasema	Suomi (n=515)	Venäjä (n=501)
Yrittäjä	4,5 %	8,2 %
Ylempi toimihenkilö	8,9 %	7,8 %
Alempi toimihenkilö	8,0 %	23,4 %
Työntekijä	27,2 %	33,5 %
Työtön	8,3 %	2,8 %
Opiskelija	10,1 %	5,2 %
Eläkeläinen	27,8 %	9,4 %
Kotiäiti/-isä	1,7 %	3,8 %
Muu	3,5 %	6,0 %

# Vastaajien perhesuhde ja tulotaso

Perhesuhde	Suomi (n=515)	Venäjä (n=501)
Vanhempien kotona asuva naimaton	4,1 %	12,6 %
Yksin asuva	30,5 %	9,6 %
Naimisissa tai avoliitossa. Ei kotona asuvia lapsia / ei lapsia	39,6 %	28,3 %
Naimisissa tai avoliitossa. Kotona asuvia lapsia.	20,0 %	42,9 %
Yksinhuoltaja	3,1 %	4,4 %
Muu	2,7 %	2,2 %

Kotitalouden tulot suhteessa oman maan keskiarvoon	Suomi (n=515)	Venäjä (n=501)
Kotitalouteni on pienituloisen	45,0 %	26,9 %
Kotitalouteni on keskituloisen	50,3 %	67,9 %
Kotitalouteni on korkeatuloisen	4,7 %	5,2 %

## Matkustaminen

Oletko käynyt maksullisella mökkilomalla Suomessa?	Suomi (n=515)	Venäjä (n=501)
Kyllä	62,7 %	37,1 %
En	37,3 %	62,9 %

Kuinka monta yöpymisen sisältänyttä vapaa-ajan matkaa teit vuonna 2017?	Suomi (n=495 / 486)	Venäjä (n=480 / 485)
Kotimaassa	ka 3,29; med 3	ka 2,94; med 2
Ulkomaille	ka 1,54; med 1	ka 1,96; med 1

ka=keskiarvo, med=mediaani

### 3. Vastaajien segmentointi arkikäyttämisen pohjalta

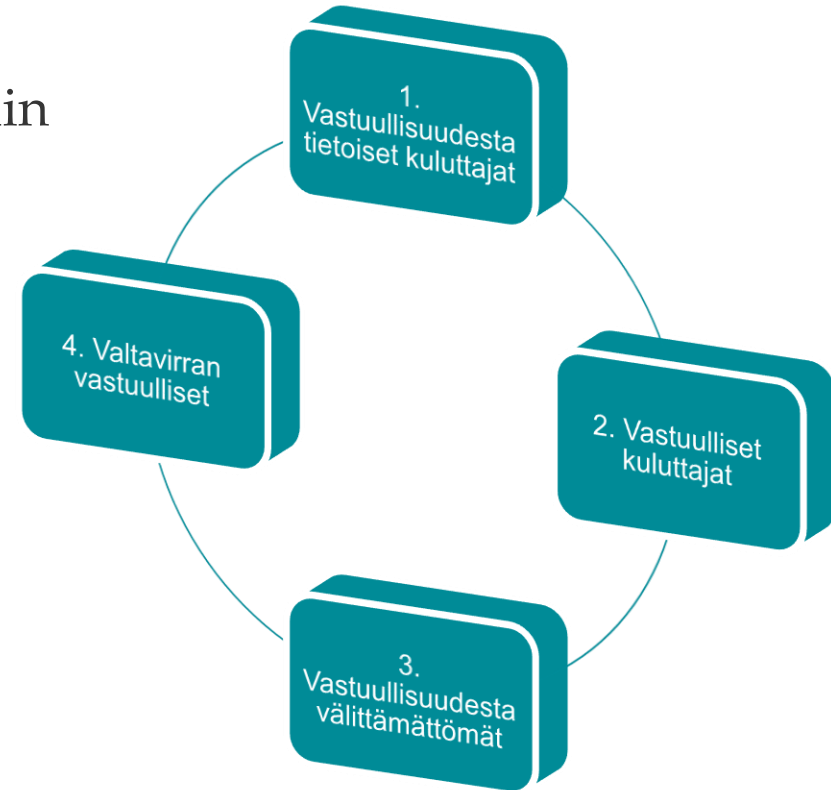
# Kuluttajien segmentointi kestävän arkikäyttäytymisen pohjalta

- Tutkimuksessa selvitettiin, ovatko suomalaiset ja venäläiset kuluttajat ryhmiteltävissä eri segmenteiksi, joille vastuullisuusviestintää tulisi suunnata eri tavoin
- Valitsimme segmentoinnin pohjaksi kuluttajien arkikäyttäytymisen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien arkikäyttäytymisellä ei ole juurikaan vaikutusta käyttäytymiseen matkakohteessa, mutta halusimme testata ohjaako arkikäyttäytyminen sitä, millaisiin viesteihin kuluttajat kiinnittävät huomioita.
- Käyttäytymisen muuttujista jouduttiin jättämään kuusi analyysin ulkopuolelle, sillä niissä oli liian paljon ei sovi minuun vastauksia (13 % tai enemmän), mikä aiheutti sen, että suuri osa vastaajista olisi jäänyt klusteroinnin ulkopuolelle
- Klusterointiin saatiin näin mukaan 74 % kaikista vastaajista

# Löydetyt segmentit

Analysoinnin pohjalta vastaajat luokiteltiin neljään eri ryhmään, jotka olivat

1. Vastuullisuudesta tietoiset kuluttajat
2. Vastuulliset kuluttajat
3. Vastuullisuuden tiedostamattomat / vastuullisuudesta välittämättömät kuluttajat
4. Valtavirran vastuulliset kuluttajat



# Ryhmien taustatietojen vertailu

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3	Ryhmä 4
Määrä	178 hlö	199 hlö	138 hlö	237 hlö
Venäläisiä	100 %	30 %	75 %	9 %
Suomalaisia	0 %	70 %	25 %	91 %
Keski-ikä	42 v.	48 v.	39 v.	47 v.
Miehiä	47 %	41 %	59 %	54 %
Naisia	53 %	59 %	41 %	46 %
Peruskoulu	1 %	2 %	3 %	8 %
Lukio tai ammattikoulu	5 %	22 %	13 %	32 %
Erikoisammattitutkinto	17 %	12 %	16 %	17 %
Alempi korkeakoulututkinto	24 %	30 %	27 %	23 %
Ylempi korkeakoulututkinto	49 %	29 %	38 %	19 %
Tohtorin tutkinto	4 %	5 %	2 %	0 %
Muu	0 %	0 %	1 %	0 %

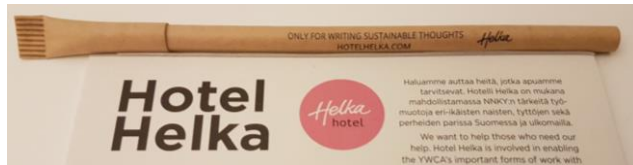


# Ryhmien taustatietojen vertailu

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3	Ryhmä 4
Vanhempien kotona asuva naimaton	10 %	6 %	14 %	3 %
Yksin asuva	13 %	27 %	12 %	21 %
Naimisissa tai avoliitossa. Ei lapsia.	23 %	41 %	26 %	42 %
Naimisissa tai avoliitossa. Lapsia.	46 %	21 %	42 %	28 %
Yksinhuoltaja	6 %	3 %	4 %	3 %
Muu	3 %	2 %	1 %	3 %
Yrittäjä	10 %	4 %	7 %	6 %
Toimihenkilö	33 %	27 %	31 %	17 %
Työntekijä	32 %	27 %	33 %	30 %
Työtön	3 %	3 %	5 %	10 %
Opiskelija	4 %	10 %	9 %	6 %
Eläkeläinen	8 %	25 %	9 %	25 %
Muu	10 %	6 %	4 %	6 %

# Ryhmien taustatietojen vertailu

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3	Ryhmä 4
Kotitalouteni on pienituloisen	28 %	32 %	30 %	39 %
Kotitalouteni on keskituloisen	67 %	61 %	66 %	56 %
Kotitalouteni on korkeatuloisen	5 %	7 %	4 %	5 %
Olen käynyt maksullisella mökkilomalla Suomessa	37 %	60 %	43 %	63 %
En ole käynyt maksullisella mökkilomalla Suomessa	64 %	49 %	57 %	37 %



# 1. Vastuullisuudesta tietoiset kuluttajat

- Ryhmä koostuu **venäläisistä perheellisistä 25-54-vuotiaista korkeasti koulutetuista** kuluttajista, joista yli puolet on **naisia**.
- Valtaosa heistä **ei ole käynyt ennen Suomessa maksullisella mökkilomalla**, mutta olisivat kuvauksen pohjalta kiinnostuneita yöpymään kuvauksen mukaisessa mökissä (keskiarvo 8,1).
- **Asenteiltaan eivät erityisesti vastuullisen matkailun puolestapuhujia**, tärkeimpinä asioina nousee kulttuuriperinnön tukeminen. Ovat valmiita käyttämään enemmän aikaa ympäristöystävällisiin kulkuvälineisiin.



# 1. Vastuullisuudesta tietoiset kuluttajat

- Ovat **käyttäytymiseltään vastuullisia elinympäristönsä mahdollistamissa rajoissa:** sammuttavat ilmastoinnin ja sulkevat ikkunat, harrastavat luonto- ja ulkoilma-aktiviteetteja, eivät roskaa, säästävät vettä, ostavat energiaa säästäviä kodinkoneita, ottavat ostoskassin, ostavat paikallista ruokaa, ostavat sertifioitua ruokaa ja kulutustavaroita, käyttävät muuta kuin omaa autoa kulkemiseen
- Heille kierrätys ei ole mahdollista, eikä heillä ole juurikaan mahdollisuuksia käyttää uusiutuvia energialähteitä. He eivät myöskään osallistu ympäristöjärjestöjen toimintaan.



# 1. Vastuullisuudesta tietoiset kuluttajat

- **Kärjet vastuullisuusviestinnässä:** Lihasvoimin tapahtuvat aktiviteetit, ympäristön luonnontilaisuus, paikalliseen maisemaan tutustuminen, paikallisesta ruuasta, ruokakulttuurista ja paikallisten ruokien saatavuudesta kertominen, paikallinen elämäntapa ja kuinka sitä voi kokea
- **Ei niin tärkeitä:** Sähkön alkuperästä kertominen, polttopuun alkuperä, sertifikaatit, yrityksen vaikutus paikalliseen elinvoimaan tai talouteen, kuvaus yrittäjistä, paikallisten huonekalujen hyödyntämisestä kertominen

## 2. Vastuulliset kuluttajat

- Ryhmä koostuu valtaosin **suomalaisista yli 35-vuotiaista** pääosin **korkeasti koulutetuista ilman lapsia asuvista** sinkuista tai DINKuista. Ryhmään kuuluvista vastaajista yli puolet on **naisia**.
- Valtaosa heistä on käynyt Suomessa maksullisella mökkilomalla, ja he olisivat myös kiinnostuneita yöpymään kuvauksen mukaisessa mökissä (keskiarvo 8,2).
- **Asenteiltaan ovat vastuullisen matkailun kannattajia** eli ovat valmiita maksamaan enemmän matkasta, jos sillä pystytään suojelemaan ympäristöä, vähentämään päästöjä, suojelemaan kulttuuriperintöä tai lisäämään toimeentuloa matkakohteessa. He myös valitsevat useimmiten majoituskohteen, jossa huolehditaan vastuullisuudesta. Ympäristöystävällisen kulkuvälineen valintaan he ovat valmiita uhraamaan enemmän aikaa, mutta eivät niinkään rahaa.

## 2. Vastuulliset kuluttajat

- Kautta linjan **vastuullisia arjessaan**, kestävä käyttäytyminen on lähes ehdotonta. Eivät kuitenkaan ole ympäristöaktiiveja. Sammuttavat ilmaston ja sulkevat ikkunat, harrastavat luonto- ja ulkoilma-aktiviteetteja, eivät roskaa, säästävät vettä, etsivät uusia käyttötarkoituksia tavaroille, ostavat energiaa säästäviä kodinkoneita, kompostoivat ja kierrättävät, ottavat ostoskassin, ostavat paikallista ruokaa, ostavat sertifioitua ruokaa ja kulutustavaroita.
- Harvemmin toteutettuja asioita ovat uusiutuvien energialähteiden käyttö tai muiden kulkuvälineiden kuin oman auton käyttö.



## 2. Vastuulliset kuluttajat

- **Kärjet vastuullisuusviestinnässä:** Puhtaan luonnon ja ilman eteen tehdyistä toimenpiteistä kertominen, ympäristön luonnontilaisuus, alueen suojeltavasta eläimistöstä ja kasvillisuudesta kertominen, lihasvoimin tapahtuvat aktiviteetit, paikalliseen maisemaan tutustuminen, paikallisesta ruuasta, ruokakulttuurista ja paikallisten ruokien saatavuudesta kertominen
- Kautta linjan **kiinnostuneita lähes kaikesta vastuullisuusviestinnästä**, käytännössä kaikki keskiarvot yli 4
- Ei niin tärkeitä: Sisustusmateriaalit, sähköauton vuokrausmahdollisuus



The image shows a social media post from TUI. The post features a green background with white text and graphics. The text reads: "Nyt ilmastokompensoimme lomasi. Lue lisää TUI.fi". Below the text is a white dashed line graphic that forms a heart shape and then extends into a paper airplane. At the bottom of the post, there is a YouTube link: <https://www.youtube.com/watch?v=jXaxbHTEDHg>. The post header includes the TUI logo, the name "TUI", and the time "Eilen 8.58". The main text of the post says: "1. toukokuuta alkaen ilmastokompensoimme kaikki oman lentoyhtiömme lennot ja majoittumisen omassa hotelleissamme. Ilman, että siitä aiheutuu sinulle kustannuksia. Tule mukaan matkalle kohti kestävämpää maailmaa! ❤️". Below this, it says: "Lue lisää työstämme kestävän matkailun hyväksi täällä: <http://bit.ly/ilmastokompensoatio>".



### 3. Vastuullisuuden tiedostamattomat / vastuullisuudesta välittämättömät kuluttajat

- Ryhmä koostuu **valtaosin venäläisistä (75 %) yli 25-44-vuotiaista** pääosin **korkeasti koulutetuista lapsiperheistä**, mutta myös pariskunnista, joilla ei ole lapsia. Tämän ryhmän edustajista **suurempi osa on miehiä** kuin naisia.
- Hieman vajaa puolet on käynyt Suomessa maksullisella mökkilomalla, ja olisivat jossain määrin kiinnostuneita yöpymään kuvauksen mukaisessa mökissä myös tulevaisuudessa (keskiarvo 7,3). Keskiarvo on kuitenkin pienempi kuin kahdella edeltävällä ryhmällä.
- **Asenteiltaan eivät ole erityisen vastuullisia matkailijoita.** Valtaosa heistä ei ole valmis maksamaan enemmän matkasta, vaikka sillä pystyttäisiin suojelemaan ympäristöä, vähentämään päästöjä tai lisäämään elinvoimaa matkakohteen alueella. He eivät myöskään pääosin ole valmiita valitsemaan majoituskohdetta niiden vastuullisen toiminnan mukaan. Jossain määrin lähempänä sydäntä on kulttuuriperinnön suojeleminen. Ympäristöystävällisen kulkuvälineen valintaan he eivät ole valmiita uhraamaan aikaa, vaivaa tai rahaa.

### 3. Vastuullisuuden tiedostamattomat / vastuullisuudesta välittämättömät kuluttajat

- **Vastuullinen käyttäytyminen tai kuluttaminen ei ole kovin merkittävässä asemassa elämässä** tälle ryhmälle. He eivät mm. juurikaan kompostoi tai kierrätä tai osta uusiokäytettäviä tuotteita, luomua, sertifioituja tai paikallisia tuotteita. Tämän ryhmän edustajat voivat toimia joskus kestävästi, mutta se ei ole missään nimessä heidän elämäntyyliinsä keskiössä.
- **Vastuullisuusviestinnän osalta eivät ole erityisen innostuneita mistään teemasta**, mutta jos tietoisuutta tämän ryhmän keskuudessa haluttaisiin lähteä kasvattamaan, niin heitä eniten kiinnostavat teemat liittyvät henkilökohtaisiin elämäyksiin ja hedonistisiin kokemuksiin. Näitä teemoja ovat
  - Paikallisesta ruuasta, ruokakulttuurista ja paikallisten ruokatuotteiden saatavuudesta kertominen
  - Paikallisesta elämäntavasta ja siihen tutustumisen mahdollisuuksista kertominen
  - Paikalliseen maisemaan tutustumisen mahdollisuuksista kertominen
  - Saunan merkityksestä kertominen
  - Lihasvoimin tapahtuvista aktiviteeteista kertominen
  - Sähköauton vuokrausmahdollisuudesta kertominen



## 4. Valtaverran vastuulliset kuluttajat

- Ryhmä koostuu valtaosin **suomalaisista** (91 %) **25-64-vuotiaista pääosin lukion tai ammatillisen tutkinnon suorittaneista lapsettomista DINKuista tai pariskunnista, joilla on lapsia**. Tämän ryhmän edustajista suurempi osa on **miehiä** kuin naisia.
- Noin kaksi kolmesta on käynyt Suomessa maksullisella mökkilomalla, ja he olisivat jossain määrin kiinnostuneita yöpymään kuvauksen mukaisessa mökissä myös tulevaisuudessa (keskiarvo 7,3). Keskiarvo on kuitenkin pienempi kuin kahdella ensimmäisellä ryhmällä.
- **Asenteiltaan eivät ole erityisen vastuullisia matkailijoita**. Valtaosa heistä ei ole valmis maksamaan enemmän matkasta, vaikka sillä pystyttäisiin suojelemaan ympäristöä, vähentämään päästöjä tai suojelemaan matkakohteen kulttuuri-perintöä. He eivät myöskään pääosin ole valmiita valitsemaan majoituskohdetta niiden vastuullisen toiminnan mukaan. Jossain määrin lähempänä sydäntä on kuitenkin paikallisen talouden ja elinvoimaisuuden tukeminen. Ympäristöystävällisen kulkuvälineen valintaan he eivät ole valmiita uhraamaan aikaa, vaivaa tai rahaa.

## 4. Valtavirran vastuulliset kuluttajat

- Tämän ryhmän edustajat ovat ns. **peruskuluttajia vastuullisuuden osalta** eli he kierrättävät paperit ja pullot, sulkevat ikkunat, eivät roskaa, käyttävät omia ostoskasseja, ostavat energiapihejä kodinkoneita, säästävät vettä ja pyrkivät ajamaan polttoainetta säästään. He eivät juurikaan välitä tuotteiden paikallisuudesta tai alkuperästä. Toisin sanoen he **käyttäytyvät kestävästi niiltä osin kuin se on helppoa ja tuo mahdollisesti myös rahallista hyötyä itselle.**
- Vastuullisuusviestinnän osalta eivät ole erityisen innostuneita mistään teemasta, mutta jos tietoisuutta tämän ryhmän keskuudessa haluttaisiin lähteä kasvattamaan, niin **heitä eniten kiinnostavat teemat liittyvät erityisesti ympäristön tilaan ja paikallisuuteen.**
  - Paikalliseen maisemaan tutustumisen mahdollisuuksista kertominen
  - Paikallisesta ruuasta, ruokakulttuurista ja paikallisten ruokatuotteiden saatavuudesta kertominen
  - Ympäristön luonnontilaisuudesta kertominen
  - Alueen suojeltavasta eläimistöä ja kasvillisuudesta kertominen
  - Jätteiden lajittelu- ja kierrätysmahdollisuudesta kertominen
  - Puhtaan luonnon ja ilman eteen tehdyistä toimenpiteistä kertominen
  - Lihasvoimin tapahtuvista aktiviteeteista kertominen

**4. Millaisia viestejä kullekin segmentille tulisi tehdä?**

# Mikä vetovoimaisinta mökkikuvauksessa?

- Eri ryhmät valitsivat eri määrän sanoja tutkimuksen alussa esitetystä mökkikuvauksesta. Ryhmien välillä on tilastollinen ero valittujen sanojen määrässä.
  - Vähiten sanoja valitsi ryhmän 3 (vastuullisuuden tiedostamattomat / vastuullisuudesta välittämättömät kuluttajat) edustajat
  - Eniten ryhmän 2 edustajat (vastuulliset kuluttajat)

	Vastuullisuudesta tietoiset	Vastuulliset	Vastuullisuudesta välittämättömät	Valtavirran vastuulliset
Valitut sanat yht. keskiarvo	71	79	46	62
Valitut sanat yht. mediaani	56	58	25	44

# Yleisimmin valitut sanat/lauseet ryhmittäin

(tekstissä esiintymisen järjestyksessä - ei tärkeysjärjestyksessä)

## RYHMÄ 1 – VASTUULLISUUDESTA TIETOISET

- Kauniissa luonnon ympäristössä Saimaan rannalla
- Oman rauhaisan rannan äärellä on sauna ja grillikota
- Voit rentoutua saunassa ja pulahtaa virkistävään veteen uimaan
- Olemme jättäneet huvilan lähiympäristön luonnontilaiseen kuntoon
- Me tarjoamme käyttöösi kalastusvälineitä, soutuveneen ja potkukelkan, joten voit nauttia luonnonrauhasta kauniissa ympäristössä suoraan huvilan ovelta käsin, vaikka heti huvilalle saavuttuasi.

## RYHMÄ 2 - VASTUULLISET

- Mukava loma kauniissa luonnonympäristössä
- Energiatehokkaat kodinkoneet
- Oman rauhaisan rannan äärellä on sauna ja grillikota
- Voit rentoutua saunassa ja pulahtaa virkistävään veteen uimaan
- Perinteiset suomalaiset rakennusmateriaalit
- Olemme tehneet sen heille (kierrätyksen) helpoksi järjestämällä huvilalle kierrätysmahdollisuuden biojätteelle, lasille, pulloille, muoville, paperille, pahville sekä kartongille
- Olemme jättäneet huvilan lähiympäristön luonnontilaiseen kuntoon

## RYHMÄ 3 – VASTUULLISUUDESTA VÄLITTÄMÄTTÖMÄT

- Mukava loma kauniissa luonnonympäristössä
- Varaava takka
- Oman rauhaisan rannan äärellä on sauna ja grillikota
- Rentoutua saunassa ja pulahtaa veteen uimaan
- Luonnontilainen
- Soutuvene, potkukelkka

## RYHMÄ 4 – VALTAVIRRRAN VASTUULLISET

- Mukava loma kauniissa luonnonympäristössä
- Oman rauhaisan rannan äärellä on sauna ja grillikota
- Lämpiminä, valoisina kesäiltoina voit saunoa ja pulahtaa virkistävään veteen uimaan (suom.)
- Uhanalainen saimaannorppa (suom.)
- Olemme jättäneet huvilan lähiympäristön luonnontilaiseen kuntoon
- Me tarjoamme käyttöösi kalastusvälineitä, soutuveneen ja potkukelkan, joten voit nauttia luonnonrauhasta kauniissa ympäristössä suoraan huvilan ovelta käsin
- Voit käydä kalassa ja marjassa ja nauttia lähiruuasta

# Vastuullisuusviestien ryhmittely

- Tutkimuksessa mukana olleille 35 vastuullisuusviestille tehtiin pääkomponenttianalyysi, jolla saatiin ryhmiteltyä viestejä ja vähennettyä niiden määrä
- Näin löydettiin myös kokovia teemoja / yläkäsitteitä muuttujille
- Vastuullisuusviestit muodostivat luontevasti viisi eri pääkomponenttia, jotka nimettiin seuraavasti
  1. Ympäristöystävällisyys ja luonnonsuojelu
  2. Energiatehokkuus, veden säästäminen ja energian ympäristöystävällisyys
  3. Paikallinen elinvoima ja materiaalien alkuperä
  4. Paikallinen ruoka ja elämäntapa
  5. Liikkuminen



- Ryhmien välillä oli eroja sen mukaan, kuinka tärkeinä eri teemat koettiin (laskettiin summamuuttujat kuhunkin pääkomponenttiin kuuluvista muuttujista ja verrattiin niitä toisiinsa)
  1. Ympäristöystävällisyys ja luonnonsuojelu oli merkityksellisin ryhmälle 2 (vastuulliset) ja vähiten merkityksellinen ryhmälle 3 (vastuullisuudesta välittämättömät)
  2. Energiatehokkuus, veden säästäminen ja energian ympäristöystävällisyys oli merkityksellisin ryhmälle 2 (vastuulliset) ja vähiten merkityksellinen ryhmälle 4 (valtavirran vastuulliset)
  3. Paikallinen elinvoima ja materiaalien alkuperä oli merkityksellisin ryhmälle 2 (vastuulliset) ja vähiten merkityksellinen ryhmälle 4 (valtavirran vastuulliset)
  4. Paikallinen ruoka ja elämäntapa oli merkityksellisin ryhmälle 1 (vastuullisuudesta tietoiset) ja vähiten merkityksellinen ryhmälle 4 (valtavirran vastuulliset)
  5. Liikkuminen oli merkityksellisin ryhmälle 1 (vastuullisuudesta tietoiset) ja vähiten merkityksellinen ryhmälle 4 (valtavirran vastuulliset)

- Ryhmälle 1 (vastuullisuudesta tietoiset) tärkeimmät tekijät teemoittain ovat paikallinen ruoka ja elämäntapa sekä liikkuminen
- Ryhmälle 2 (vastuulliset) tärkeimmät teemat ovat paikallinen ruoka ja elämäntapa sekä ympäristöystävällisyys ja luonnonsuojelu
- Ryhmälle 3 (vastuullisuudesta välittämättömät) tärkeimmät teemat ovat paikallinen ruoka ja elämäntapa sekä liikkuminen
- Ryhmälle 4 (valtavirran vastuulliset) tärkeimmät teemat ovat paikallinen ruoka ja elämäntapa sekä ympäristöystävällisyys ja luonnonsuojelu



## 5. Johtopäätökset

# Vastuullisuuden merkitys viestinnässä

- Kuluttajat kiinnittävät enenevässä määrin huomiota matkakohteiden ja yritysten vastuullisuuteen, myös Venäjällä etenkin korkeasti koulutettujen keskuudessa
- Suomalaiset matkailuyritykset tekevät jo paljon vastuullisuuden eteen, mutta vain harvat muistavat viestiä siitä.
- Vastuullisuus ei vielä ole markkinoinnissa ja viestinnässä se päätekijä, jonka mukaan matkakohde valitaan. Kuitenkin siinä vaiheessa, kun vertailua tehdään muutaman jäljelle jääneen kohteen/yrityksen osalta, vastuullisuuden eteen tehdyistä toimenpiteistä kertominen voi luoda kilpailuetua.
- Vastuullisuudesta voi viestiä kaikissa kanavissa: verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, paikan päällä yrityksissä sekä myös vaikka laskupohjissa ja sähköpostiviesteissä.



# Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista

- Tässä tutkimuksessa selvitettiin, millaiset vastuullisuuden teemat ja viestit tehoavat parhaiten suomalaisiin ja Pietarin alueella asuviin matkailusta kiinnostuneisiin kuluttajiin.
- Tulosten mukaan kiinnostavimmat teemat liittyvät molemmissa kuluttajaryhmissä ensisijaisesti paikallisuuteen: paikalliseen maisemaan, paikalliseen ruokaan ja paikalliseen elämäntapaan
- Venäläisillä korostuu lisäksi mökkimatkailun osalta ympäristön luonnontilaisuus ja aktiviteetit siellä
- Suomalaisille puolestaan voi kertoa vastuullisuudesta myös syvällisemmin, esimerkiksi yrityksen lämmitysmuodon ja kierrätyksen osalta
- Venäläisiin kuluttajiin toimivat ensisijaisesti tunteisiin vetoavat hyvään lomaan kuuluvat elementit eli mitä he voivat kokea lomalla yrityksen vastuullisen toiminnan ansiosta
- Myös suomalaisiin toimivat tunteisiin vetoavat viestit, mutta he haluavat tietää myös syvällisemmin ja monipuolisemmin yrityksen vastuullisuudesta
- Niiden kuluttajien kanssa, joille vastuullisuus on vieraampi asia, liikkeelle kannattaa lähteä erityisesti helpoista asioista, jotka hyödyttävät heitä, kuten paikallisuuteen liittyvistä teemoista

# Kooste ryhmistä ja heille sopivista ja sopimattomista viesteistä

100 %



Pääosin perheellisiä 25-54-vuotaita korkeasti koulutettuja. Suurempi osa on naisia.

- + Paikalliseen maisemaan tutustumisen mahdollisuudet
- + Paikallisen ruuan saatavuus
- + Paikallinen ruoka ja ruokakulttuuri
- + Ympäristön luonnontilaisuus
- + Lihasvoimin tapahtuvat aktiviteetit

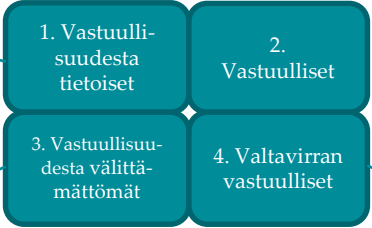
- + Paikalliseen maisemaan tutustumisen mahdollisuudet
- + Ympäristön luonnontilaisuus
- + Paikallisen ruuan saatavuus
- + Kierrätysmahdollisuudet
- + Toimenpiteet, joilla pidetään luonto ja ilma puhtaina

Pääosin yli 35-vuotiaita korkeasti koulutettuja ilman lapsia asuvia sinkkuja tai DINKKuja. Suurempi osa on naisia.

70 %



- Paikallisten ostojen merkitys paikkakunnalle
- Mitä yritys tekee tukeakseen paikallista elinvoimaa ja työllisyyttä
- Vastuullisuussertifikaatit
- Sähkön alkuperä/ tuotantotapa
- Polttopuun alkuperä



- Paikallisten huonekalujen / sisustustuotteiden käyttö
- Sähköauton vuokrausmahdollisuus
- Metsäsertifikaatit
- Rakennustarvikkeiden alkuperä
- Polttopuun alkuperä

- + Paikallinen ruoka ja ruokakulttuuri
- + Paikalliseen maisemaan tutustumisen mahdollisuudet
- + Paikallisen ruuan saatavuus
- + Kuinka päästä kokemaan paikallista elämäntapaa
- + Paikallinen elämäntapa

- + Paikalliseen maisemaan tutustumisen mahdollisuudet
- + Paikallisen ruuan saatavuus
- + Ympäristön luonnontilaisuus
- + Paikallinen ruoka ja ruokakulttuuri
- + Alueen suojeltu eläimistö ja kasvillisuus



75 %

Pääosin 25-44-vuotiaita korkeasti koulutettuja lapsiperheitä, mutta myös lapsettomia pariskuntia. Suurempi osa on miehiä.

- Vastuullisuussertifikaatit
- Metsäsertifikaatit
- Kierrätyksen ympäristövaikutukset
- Puhdistusaineiden ympäristöstävällisyys
- Mitä yritys tekee tukeakseen paikallista elinvoimaa ja työllisyyttä

- Paikallisten huonekalujen / sisustustuotteiden käyttö
- Metsäsertifikaatit
- Huonekalujen ja sisustustuotteiden alkuperä
- Vastuullisuussertifikaatit
- Polttopuun alkuperä

Pääosin 25-64-vuotiaita lukion tai ammatillisen tutkinnon suorittaneita lapsettomia DINKKuja tai perheitä. Suurempi osa on miehiä.

91 %





Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa

EU:lta  
2014–2020



Etelä-Savo  
SAIMAAN  
MAAKUNTA

*Kiitos!*

[katja.pasanen@uef.fi](mailto:katja.pasanen@uef.fi)

<https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/kohti-vastuullista-matkailua/>

<http://www.uef.fi/fi/web/mot>

<https://www.uef.fi>



UNIVERSITY OF  
EASTERN FINLAND



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu



HELSINGIN YLIOPISTO  
RURALIA-INSTITUUTTI