

Metlan työraportteja 52: 45–50

Ympäristöasenteisiin perustuva matkailijoiden tyypittelymalli ja matkailijatyypien yhteys laatutietoisuuteen – Kolin kansallispuiston ympäristömerkkitutkimuksen tuloksia

Henna Kangas

1 Johdanto

Matkailijat vaikuttavat suuresti matkailualueeseen ja näin ollen myös matkailun kestävyteen alueella. Matkailijat tulee ottaa huomioon niin aluetta kehitettäessä kuin palveluja suunniteltaessa. Ympäristötietoisuus matkailijoiden keskuudessa on kasvanut, ja matkailijat osaavat myös vaatia laatua. Tämä matkailijoiden ”vihertyminen” vaikuttaa matkailijoiden toiveisiin ja valintoihin ennen matkaa ja matkan aikana. Kestävään matkailuun perustuvien palvelujen kautta voidaan vastata kysyntään ja lisätä matkailijoiden tietoisuutta kestäväan kehitykseen ja kestäväan matkailuun liittyvistä periaatteista. Matkailijoita on yleensä ajateltu vain ongelmana ja negatiivisten (ympäristö)vaikutusten aiheuttajina, mutta toisaalta matkailijoilla on suuret mahdollisuudet vaikuttaa matkailun kehittämiseen, ja he voivat osaltaan edistää kestäväan kehityksen periaatteiden huomiointia matkailukehityksessä. Matkailijat voivat vaikuttaa päätöksillään, minne matkustavat, mitä tuotteita ostavat ja mitä palveluita käyttävät. Luontokohteisiin matkustaville luonto ja ympäristö ovat tärkeässä roolissa, ja matkailijat huomioivat ympäristön valinnoissaan yhä useammin.

Tämä tutkimus käsittelee muutamia teemoja laajemmasta Kolin kansallispuistossa tehdystä matkailijatutkimuksesta, joka tehtiin osana Kolin kansallispuiston ja Kolin alueen kestäväan matkailun kehittämishanketta (EU/Interreg IIIb ohjelman NEST-hanke) (Kangas 2006). Tutkimuksessa kartoitettiin matkailijoiden ympäristöasenteita ja sitä, miten asenteet vaikuttavat matkailijoiden matkustuskäyttäytymiseen sekä ympäristömerkkeihin suhtautumiseen ja niiden tunnistamiseen. Matkailijat luokiteltiin ympäristöasenteidensa pohjalta kolmeen ryhmään. Ryhmien välisiä eroja tarkasteltiin matkustuskäyttäytymisen lisäksi muun muassa Kolin kehittämiseen liittyvien mielihiteiden suhteen. Yksi keskeinen tavoite oli selvittää matkailuun liittyvien ja alueellisten ympäristömerkkien eli laatumerkkien tuntemusta matkailijoiden keskuudessa. Tietotarve liittyi Kolin alueen kehittämiseen ja erityisesti Metsäntutkimuslaitoksen päätökseen hakea Kolin kansallispuistolle ja sen kanssa yhteistoimintaa tekeville yrityksille ja yhdistyksille Euroopan kansallispuistoliton (EUROPARC) European Charter for Sustainable Tourism in Protected Area -laatu-merkkiä. Tutkimuksen aineisto kerättiin kahdessa osassa.

2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Kolin kansallispuistossa tehdyssä tutkimuksessa kartoitettiin matkailijoiden ympäristöasenteita ja asenteista muodostettujen matkailijatyyppeiden yhteyttä ympäristö- ja laatu-tietoisuuteen. Tutkimuksen aineisto kerättiin kahdessa osassa lomakekyselynä. Ensimmäinen kysely suoritettiin Kolilla kesällä 2005, ja täydentävä postikysely lähetettiin ensimmäiseen kyselyyn vastanneille tammikuussa 2006. Ensimmäinen kysely tehtiin Kolin matkailualueella 1.7.–30.9.2005. Kyselyt olivat jaossa kuudessa eri paikassa: Luontokeskus Ukossa, Hotelli Kolissa, Alamaja-talossa Kolin satamassa, Kulmakivessä, jossa on Karelia Expertin matkailuinfo Kolin kylällä, Kahvila-ravintola Ryynäessä ja Retkitupa-kaupassa Hotelli Kolin päädyssä. Yhteensä kyselyvastauksia tuli 434 kappaletta, joista käyttökelpoisia oli 411. Ensimmäistä kyselyaineistoa tarkasteltaessa ilmeni, että aineistosta ei saa irti kaikkea tarvittavaa tietoa. Näin ollen päädyttiin täydentävän postikyselyn tekemiseen. Postikysely lähetettiin niille aiempaan kyselyyn vastanneille, jotka olivat jättäneet lomakkeeseen postiyhteystietonsa, eli 379 matkailijalle. Täydentävän postikyselyn lomakkeisiin merkittiin aina kunkin vastaajan aiemman kyselyn lomakenumero, jotta kyselyvastaukset voitiin myöhemmin yhdistää aiempiin kyselylomakkeisiin analysointia varten. Postikyselyyn vastanneita oli yhteensä 266, joten vastausprosentti oli korkea (70 %). Täydennyskyselyn vastauksista poistettiin epäkelvot vastaukset, jolloin niiden määrä putosi 258:aan. Aineiston analysointivaiheessa jouduttiin vielä poistamaan yhdeksän vastausta, jotta asennepatterin luotettavuus pysyi hyvänä. Poistetuista vastauksista puuttui vastauksia juuri asennekysymyspatterista. Asenneanalyysissä ja matkailijaryhmittelyssä oli yhteensä siis mukana 249 vastausta, joka on 93,5 prosenttia täydennyskyselyyn vastanneista.

Kyselyyn vastaajista naisia oli 58,9 prosenttia ja miehiä 41,1 prosenttia. Aiemmissa Kolilla tehdyissä asiakaskyselyissä miesten osuus vastaajista on ollut pienempi kuin tätä tutkimusta varten tehdyssä kyselyssä. Asiakaskyselyissä vuosina 2001–2004 (Metsäntutkimuslaitos 2001–2004) vastaajista miehiä on ollut 37,6 prosenttia, kun taas 62,4 prosenttia oli naisia (n=1058). Verrattaessa vastaajien sukupuolijakaumaa koko Suomen sukupuolijakaumaan naisten osuus vastaajista on hieman suurempi ja miesten pienempi kuin koko väestössä (Tilastokeskus 2005). Suurin osa (75 %) vastaajista oli 25–54-vuotiaita. Keskimmäisten ikäryhmien osuudet olivat suhteellisen tasanaiset. Alle 25-vuotiaiden osuus vastaajista oli kaikista pienin, 8 prosenttia. Aiemmissa asiakaskyselyissä 25–54-vuotiaiden osuus on ollut 61,5 prosenttia, ja ikäjakauma on muutenkin hieman tasanaisempi. Tämä johtuu luultavasti suuremmasta vastaajamäärästä (n=982). Verrattaessa vastaajien ikärakennetta koko Suomen ikärakenteeseen nousee esille vastaajien epätasainen jakautuminen iän suhteen. Postikyselyyn vastanneista miehiä oli 40,2 prosenttia ja naisia vastaavasti 59,8 prosenttia. Täydennyskyselyyn vastasi siis naiset paremmin kuin miehet, joskaan suurta eroa vastanneissa ensimmäisen kyselyn ja täydentävän kyselyn välillä ei ollut. Iän ja sukupuolen lisäksi vastaajien demografista profiilia määriteltiin koulutuksen, ammatin/työtehtävän sekä kuukauden bruttotulojen avulla. Demografisten tekijöiden lisäksi kartoitettiin matkailijoiden käyttäytymisprofiilia, Kolille matkustamisen syitä, tietämystä alueellisesta ympäristömerkistä, merkien vaikutusta tuotteen, palvelun tai alueen valintaan sekä Kolin alueen kehittämiseen liittyvien asioiden tärkeyttä.

3 Ympäristöasenteisiin perustuva matkailijatyyppeiden luokittelu

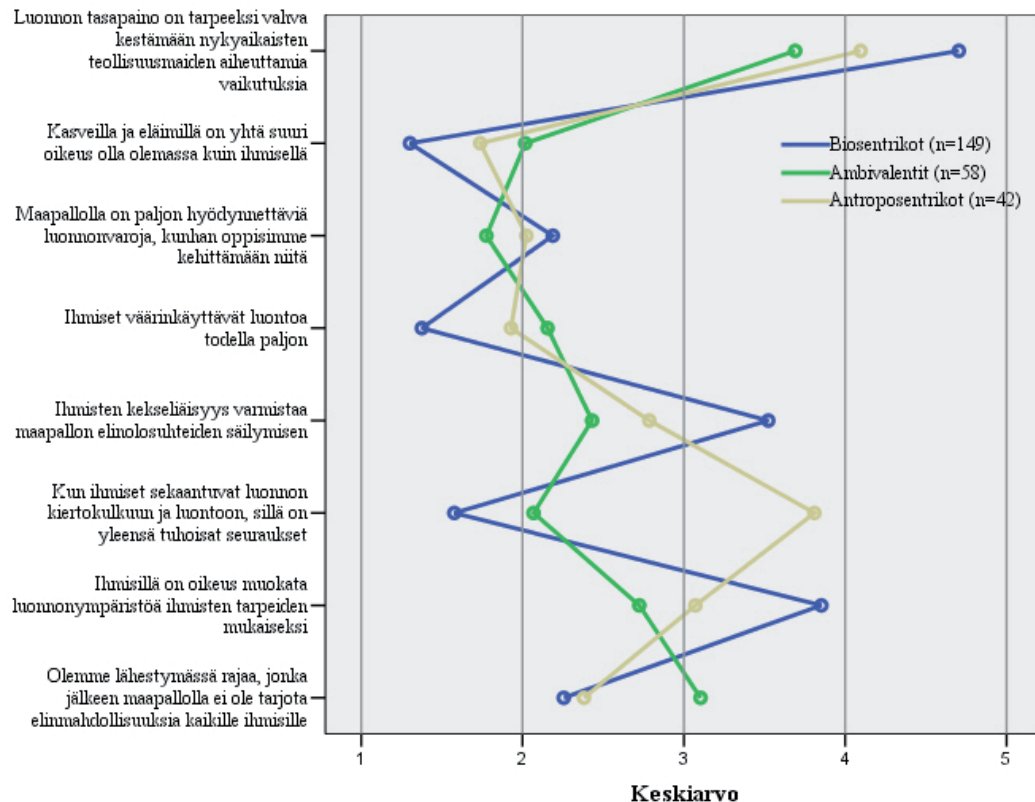
Kolin alueen matkailijatyypit muodostettiin tilastollisten menetelmien avulla. Tyyppien muodostamisessa menetelminä käytettiin faktorianalyysejä ja edelleen ryhmittelyanalyysejä. Näiden analyysien avulla kahdeksan eri Likert-asteikolla mitatun asennemuuttujan pohjalta nousi esille kolme erilaista asenteisiin pohjautuvaa ryhmää. Ryhmät nimettiin a) biosentrikoiksi eli luontokeskei-

sesti ajatteleviin, b) antroposentrikoiksi eli ihmiskeskeisesti ajatteleviin sekä c) ambivalentteihin eli epäroiviin. Ryhmien nimeämisessä sovellettiin aiemmista ympäristöasennetutkimuksista johdettua käsitelmää (kts. esim. Dunlap ym. 2000, Fairweather ym. 2005). Biosentrikoiden osuus vastaajista oli 60 prosenttia (n=149), antroposentrikoiden osuus 17 prosenttia (n=42) ja ambivalenttien osuus 23 prosenttia (n=58).

Kuvassa 1 esitetään kunkin ryhmän asennekysymysten vastausten keskiarvot. Osa asennevääntämistä erottelee matkailijan ympäristöasenteita huomattavasti voimakkaammin kuin toiset, kun taas tietyissä väittämässä eri matkailijatyypit ovat vastauksissaan lähes yksimielisiä. Biosentrikoiden ja antroposentrikoiden erot ovat selvimmät suhteessa asennevääntämään ”Kun ihmiset sekaantuvat luonnon kiertokulkuun ja luontoon, sillä on yleensä tuhoisat seuraukset”. Ambivalentteihin kuuluvien vastausten keskiarvot ovat pääosin kahden ja kolmen välillä, mikä ilmentää juuri heidän epärointiään asenteen muodostamisessa tai sen ilmaisussa. Kokonaisuudessaan kovin jyrkkiä asenne-eroja ei Kolin luontomatkaileijoiden joukossa kuitenkaan ole havaittavissa näiden keskiarvojen pohjalta.

Vaikka antroposentrikoilla onkin ihmiskeskeinen lähestymistapa luontoon ja ympäristöön, se ei tarkoita, etteivät he pitäisi luonnon ja ympäristön suojelua tärkeänä. Antroposentrikoiden suojeluasenteen taustalla olevat motiivit vain eroavat biosentrikoiden motiiveista. Antroposentrikot haluavat säilyttää ja suojella luontoa ihmisiä varten, esimerkiksi säästämällä luonnonvaroja tuleville sukupolville, kun taas biosentrikoiden motiivit lähtevät pääosin luonnosta ja sen itseisar-

Matkailijatyypien profiilit ympäristöasenteiden mukaan



Kuva 1. Matkailijatyypit ympäristöasennevastausten mukaan luokiteltuna (1=täysin samaa mieltä... 3=en osaa sanoa... 5=täysin eri mieltä; n=249).

vosta. Tämä ilmenee myös Hunterin (1997) esittämässä kestävä kehityksen skaalassa hänen tarkastellessaan heikkoa ja vahvaa kestävyyttä. Samat asennepiirteet tulevat esille myös Pietarisen (1992) asenneluokittelussa, jossa hän jakaa antroposentrisen näkökulman ja biosentrisen näkökulman vielä tarkempiin ja yksityiskohtaisempiin osiin.

Kolille matkustavat matkailijat ovat pääasiassa ympäristöstä ja luonnosta kiinnostuneita. Tämä ilmeni tarkasteltaessa matkailijoiden Kolille matkustamisen motiiveja, joista useimmin mainittuja olivat luonto, maisemat sekä kävely- ja retkeilyreitit. Koli on profiloitunut luontomatkailukohteeksi ja näin ollen houkuttelee keskimääräistä enemmän luonnosta ja ympäristöstä kiinnostuneita matkailijoita, jotka myös haluavat pitää alueen luonnon hyvässä kunnossa. Oletettavasti matkailijajoukon valikoitumisen takia suuria eroja matkailijoiden asenteissa ei ole havaittavissa, eikä asenteiden ääripäitä nouse esille.

4 Matkailijatyypin demografiset piirteet ja matkailuun liittyvä käyttäytyminen

Tutkimuksessa yhtenä oletuksena oli Fairweather ym. (2005) tutkimukseen pohjautuen, että matkailijatyypit eroaisivat demografisesti toisistaan. Tämä ei kuitenkaan ollut Kolin matkailijoiden kohdalla kovin selvää. Ympäristöasenneprofililtaan eroavat Kolin matkailijaryhmät erosivat demografisten tekijöiden pohjalta tilastollisesti melkein merkitsevästi ainoastaan sukupuolen suhteen. Biosentrikoista lähes 66 prosenttia oli naisia, kun taas miesten osuus antroposentrikoissa oli noin 57 prosenttia.

Fairweather ym. (2005) tutkimuksen pohjalta odotettiin myös enemmän eroja matkailukäyttämisen suhteen. Tässäkin tapauksessa Kolin matkailijoiden tutkimus osoitti, että ainakaan tilastollisesti merkittäviä eroja kyselytietoihin perustuvassa matkailijatyypin matkailukäyttämisen ei ollut. Eroja ei selvitetty erikseen havaintoihin perustuvalla matkailijan todellisella käyttäytymisellä.

Matkailijan kulutusikäytymiseen liittyen tutkimuksessa ilmeni, että sekä biosentrikoista että antroposentrikoista noin 60 prosenttia oli valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisestä (laatumerkin omaavasta tai sertifioidusta) tuotteesta tai palvelusta. Keskimäärin ympäristöystävällisestä tuotteesta ja palvelusta oltiin valmiita maksamaan noin kymmenen prosenttia enemmän kuin niin sanotusta normaalista tuotteesta. Tässä on kuitenkin huomioitava se, että vaikka matkailijat ilmoittavat olevansa valmiita maksamaan ympäristöystävällisestä tuotteesta enemmän, käytännön tilanteessa asia ei välttämättä realisoidu samalla tavoin. Ostopäätökseen saattaa vaikuttaa muutkin tekijät kuin tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyys. Kuitenkin tulos osoittaa huomattavan vahvaa suuntautumistaipumusta matkailijan kulutusvalinnalle ja ennustetta sille, että matkailijat ovat valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista ja palveluista.

5 Matkailijoiden tietoisuus ympäristömerkeistä

Tutkimuksessa todettiin, että matkailijan tietämys ympäristömerkeistä ei ollut yhteydessä ympäristöasenteen pohjalta muodostettuihin matkailijatyyppeihin. Yleensä ottaen ympäristömerkit ja erityisesti alueelliset ja matkailuun liittyvät ympäristömerkit olivat vastaajille melko tuntemattomia. Vain 8–10 prosenttia antroposentrikoista ja biosentrikoista ilmoitti tietävänsä matkailuun liittyviä ympäristömerkkejä. Nimeltä mainittuja matkailuun liittyviä ympäristömerkkejä olivat

muun muassa PanParks-ympäristömerkki, Tour Operators Initiative, Naturens bästa ja Kolinkin hakema European Charter.

Vaikka ympäristömerkit ja sertifikaatit olivat varsin tuntemattomia, niin suurin osa matkailijoista piti ympäristömerkkejä ja sertifiointeja tärkeinä Suomessa. Matkailijatyypeistä biosentrikot arvostivat lievästi muita enemmän tuotteiden, palveluiden ja alueiden ympäristömerkkejä ja yritysten sertifiointeja.

Kyselyyn vastanneet toivoivat lisää informaatiota ympäristömerkeistä. Useista vastaajista tuntui, että merkkejä lähes piilotellaan, vaikka ne voisivat olla hyödyllisiä tuotteiden, palveluiden ja alueiden markkinoinnissa. Vastaajien kommenttien perusteella merkkejä voisi tuoda enemmän esille markkinoinnissa; logon lisäksi tulisi selittää lyhyesti, mitä merkki tarkoittaa.

6 Pohdintaa

Kestävään matkailuun perustuvien palvelujen ja tuotteiden kautta voidaan lisätä matkailijoiden tietoisuutta kestävään kehitykseen liittyvistä periaatteista. Matkailijalla on suuret mahdollisuudet vaikuttaa matkailun laadun kehittymiseen. He voivat osaltaan edistää kestävä kehityksen periaatteiden siirtymistä matkailukohteen toimijoiden ja kehittäjien tavoitteisiin ja käytännön toimintaan. Matkailijat voivat vaikuttaa päätöksillään, minne matkustavat, mitä tuotteita ostavat ja mitä palveluita käyttävät. Luontokohteisiin matkustaville luonto ja ympäristö ovat tärkeitä, ja matkailijat ottavat myös valinnoillaan ympäristön huomioon.

Euroopan mittakaavassa suomalaisten laatumerkkitutkimus, yhdessä saksalaisten kanssa, on melko hyvä verrattuna esimerkiksi Espanjaan, Sloveniaan ja Pohjois-Irlantiin (Kangas 2007). Tästä huolimatta ympäristömerkit tunnetaan Suomessakin vielä heikosti, mutta kiinnostus merkkejä kohtaan on kasvamassa. Ympäristöystävällisyyden esille tuonti matkailussa tulee olemaan tärkeää, sillä jo nyt Kolin matkailututkimuksen vastaajista lähes 60 prosenttia edusti luontokeskeisesti ajattelevia matkailijoita. Ympäristöllä oli myös suuri merkitys muille Kolilla esille tulleille matkailijatyypeille.

Kolin matkailututkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että alueellisella ympäristömerkillä tulisi olemaan merkitystä noin 60 prosentille vastaajista, kun he aikanaan valitsevat matkakohdettaan. Kansallispuistoon ja kansallispuiston läheisyyteen suuntaavat matkailijat ovat luultavasti keskimäärin kiinnostuneempia luonnosta ja ympäristöasioista kuin esimerkiksi ne, jotka suuntaavat lomalle ja vapaa-aikanaan kaupunkikohteisiin. Näin ollen voidaan ajatella, että Kolin matkailututkimuksen tulokset voivat olla yleistettävissä luontomatkailemisen kontekstissa. Vaikka Kolille haettava ympäristömerkki ei vielä tässä vaiheessa ollut matkailijoiden kriteerinä matkakohteen valinnassa, voi alueellisesta ympäristömerkistä tulla yksi uudentyyppinen alueen laatua korostava vetovoimatekijä tulevaisuudessa. Tämä tietysti edellyttää merkistä ja sen taustalla olevista tekijöistä tiedottamista kuluttajille. Näin myös lisättäisiin yleistä tietoisuutta merkeistä ja niiden takana olevista kestävästä kehityksestä tukevista periaatteista.

Kyselytutkimuksen yhteydessä voidaan pohtia, miten kyselyn tekotapa ja kysymysten sisältö vaikuttivat vastaamiseen. Kyselyssä oli mukana kysymyksiä ympäristömerkkien ja sertifioinnin tärkeydestä yleensä ja erityisesti kansallispuistoon liittyvinä asioina. Tämä saattoi vaikuttaa siihen, että vastaaja halusi korostaa luonnonsuojelun ja ympäristöön liittyvien myönteisten asenteidensa ilmaisua. Toisaalta, vaikka vastaajat eivät yleisesti tunnistanee ympäristömerkkejä nimeltä, voi-

daan niitä silti pitää merkityksellisinä. Itse ympäristömerkki nimenä luo mielikuvan, että merkki tukee ympäristöä ja siihen liittyviä myönteisiä toimintoja. Ympäristömerkkien ja sertifiointien tärkeyttä perusteltiin kestävän kehityksen periaatteilla, kuten luonnon ja ympäristön sekä tulevien sukupolvien huomioon ottamisella. Tämä mielikuva ympäristö- ja laatumerkeistä on varmasti osaltaan vaikuttanut siihen, että merkkejä pidetään tärkeinä.

Ympäristömerkkeihin kiinnitetään yhä enemmän huomiota matkailijankin kulutusvalinnoissa; yli puolet Kolilla kyselyyn vastanneista matkailijoista oli valmiita maksamaan sertifioidusta ympäristöystävällisestä laatutuotteesta tai palvelusta enemmän kuin ”normaalista tuotteesta”. Matkailijat haluavat kuitenkin olla varmoja, että tuote tai palvelu on todellakin ympäristöystävällinen tai korkealaatuinen. Ympäristömerkit ovat hyviä apuvälineitä, joiden avulla kuluttajien valintoja voidaan opastaa ympäristöystävällisempään suuntaan.

Kirjallisuus

- Dunlap, R.E., Kent, D., van Liere, A., Mertig, G. & Jones R.E. 2000. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues* 56(3): 425–442.
- Fairweather, J.R., Maslin, C. & Simmons D.G. 2005. Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism* 13(1): 82–99.
- Hunter, C. 1997. Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research* 24: 850–867.
- Kangas, H. 2006. Matkailijan rooli kestävässä matkailussa – Tapaustutkimus Kolilla: Kolin matkailijoiden ympäristöasenteet ja suhtautuminen ympäristömerkkeihin. Pro Gradu -tutkielma. Joensuun yliopisto, maantieteen laitos. 114 sivua.
- Kangas, H. 2007. European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas – Ecolabel as a Tool for Area Management and Tourists Response to Labels. Kolin kansallispuisto, Metsäntutkimuslaitos. Tutkimusmatkoihin perustuva julkaisematon raportti.
- Metsäntutkimuslaitos (2001–2004). Luontokeskus Ukon asiakastutkimus 2001–2004. Julkaisematon tutkimus. Kolin kansallispuisto.
- Pietarinen, J. 1992. Ihmiskeskeinen ja luontokeskeinen ympäristöetiikka. Julkaisussa: Kajanto, A. (toim.). *Ympäristökasvatus*. Gummerus Kirjapaino Oy, Helsinki. s. 33–45.
- Tilastokeskus. 2005. Suomi lukuina – Väestö. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. 9.1.2006.