

Raportti kuluttajakyselyn vastauksista

Kuusamon lentokentän vaikutusalueen matkailun kehittäminen – Gateway to Land of National Parks Matkailuyritykset kestäväälle kehityspolulle

04.02.2021

Liisa Mäkelä

Naturpolis Oy

Emmi Korhonen

Kaarina Tervo-Kankare

Oulun yliopisto



Sisällysluettelo

| | |
|---|----|
| 1. Johdanto | 3 |
| 2. Perustiedot | 4 |
| 3. Yleiskatsaus vastauksista..... | 6 |
| 3.1 Yleis- ja taustatietokysymykset..... | 6 |
| 3.2 Vastuullisuuskysymykset | 9 |
| 3.2.1 Matkailijan oma vastuullisuuskäyttäytyminen | 10 |
| 3.2.2 Kohteen ja yritysten vastuullisuus | 11 |
| 3.3 Hiilikysymykset..... | 14 |
| 4. Kuluttajilta saadut kehittämissideat | 15 |
| 5. Alueelliset tarkastelut | 17 |
| 5.1 Ruka-Kuusamo (N=176)..... | 17 |
| 5.2 Suomussalmi (N=53)..... | 18 |
| 5.4 Posio (N=51) | 18 |
| 5.5 Salla (N=29) | 19 |
| 5.6 Syöte (N=88)..... | 19 |
| 6. Johtopäätökset..... | 20 |

1. Johdanto

Tämä raportti on yhteenveto Gateway to Land of National Parks ja Matkailuyritykset kestäväälle kehityspolulle -hankkeiden yhteistyönä toteutetun vastuullisen matkailun kuluttajakyselyn tuloksista. Kyselyn tarkoituksena on ollut selvittää Land of National Parks -alueen matkailijoiden ja alueelle matkaa suunnittelevien näkemyksiä matkakohteen sekä siellä sijaitsevien yritysten vastuullisuudesta. Lisäksi kyselyn avulla on pyritty hankkimaan tietoa matkailijoiden asenteista, tiedoista ja tottumuksista vastuullisuuteen ja kestävyYTEEN liittyen.

Raportissa käsitellään tuloksia pääasiassa koko kyselyaineiston osalta, mutta joitakin kyselyn vastauksissa ilmenneitä alueellisia eroavaisuuksia tarkastellaan erikseen. Raportissa esitettyjä tuloksia hyödynnetään edelleen molemmissa hankkeissa ja alueellisissa kehittämistoimissa. Raportissa esitellyt tulokset ovat alustavia ja suuntaa antavia ja niiden tarkastelua on tarkoitus jatkaa hankkeiden tulevissa toimenpiteissä.

Kuluttajakyselyn tulokset palvelevat hankkeiden toimenpiteiden suunnittelua ja kohdentamista. Alueelle valmistuu vuonna 2021 yhteinen matkailijan etiketti, jonka tarkoitus on ohjata matkailijoita käyttäytymään alueen kestävyystavoitteiden mukaisesti. Kuluttajakyselyn tuloksia on hyödynnetty tämän ohjeistuksen laatimisessa. Raporttia voidaan käyttää taustatietona myös alueiden omassa vastuullisuuden kehittämistyössä, sillä sen avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, miten matkailijat kokevat alueen vastuullisuuden ja mihin osa-alueille kestävyYTEEN lisääviä toimia olisi syytä kohdentaa.

2. Perustiedot

Vastuullisen matkailun kuluttajakysely toteutettiin kesällä 2020 (kysely oli vastattavissa 9.7.2020–31.8.2020) ja se kohdistettiin molempien toteuttajahankkeiden toimialueille. Matkailuyritykset kestäväälle kehityspolulle -hankkeen toiminta-alueeseen kuuluvat Ruka-Kuusamo, Taivalkoski ja Suomussalmi. Nämä ovat osa myös Gateway to Land of National Parks -hanketta, johon kuuluvat lisäksi Salla, Posio ja Syöte ja josta käytetään nimitystä Land of National Parks (LoNP).

Kyselyyn vastasi yhteensä 407 osallistujaa ja näistä vastauksista todettiin tarkastelun jälkeen kelvollisiksi 406. Kysely toteutettiin aluksi vain suomeksi, mutta siitä tehtiin myös englanninkielinen versio, joka julkaistiin noin kyselyn keräysajan puolessa välissä. Englanninkieliseen versioon vastasi vain 8 vastaajaa, mikä todennäköisesti johtui suurelta osin koronaviruksen vuoksi asetettujen matkustusrajoitusten aiheuttamasta kansainvälisten matkailijoiden vähäisestä määrästä ja kiinnostuksesta alueeseen.

Kyselystä on tehty kaksi eri versiota: paperinen kyselylomake ja verkkokysely. Paperiseen versioon, jonka jakelukanavana toimivat alueen matkailuinfot, vastasi 23 vastaajaa. Kyselyn verkkoversio luotiin Webropol 3.0 kysely- ja raportointisovelluksella ja sen kautta vastasi 383 vastaajaa. Tietoa ja linkkiä kyselyyn levitettiin hankkeiden aluetoimijoiden verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Lisäksi Syötteellä oli kahviloissa ja ravintoloissa esillä QR-koodi, jolla pääsi suoraan täyttämään kyselyä. Kyseessä ei siis ole satunnaistettu kyselytutkimus, vaan aineisto voidaan määrittää itsevalikoituneeksi otokseksi. Ei voida määrittellä, ketkä muodostivat perusjoukon, josta otos valikoitui eikä vastaajien valikoitumista voitu kontrolloida millään tavalla. Kyselyyn vastasivat todennäköisesti ne, joita aihe (matkailun kestävyys ja vastuullisuus) kiinnosti ja/tai jotka halusivat osallistua kyselyn arvontaan. Todennäköisesti vastaajien joukossa on siis yliedustettuina se joukko, joka kiinnittää matkailun vastuullisuuteen keskimääräistä enemmän huomiota. Tämä reunaehto vaikuttaa luonnollisesti tulosten tulkintaan ja tutkimuksen johtopäätöksiin.

Kuluttajakyselyyn osallistuneilla oli vastattavanaan 15–22 kysymystä, riippuen siitä, olivatko he kyselyyn vastaamishetkellä matkakohteessa, vastasivatko aiemman matkakokemuksen perusteella vai olivatko vasta suunnittelemassa matkaa alueelle. Varsinaisten kyselykysymysten lisäksi kyselyssä selvitettiin vastaajan taustatietoja iän, sukupuolen ja kotikunnan osalta. Kyselyyn osallistuneilla oli myös mahdollisuus osallistua tuotepalkintojen arvontaan jättämällä yhteystietonsa kyselyn

päätteeksi. Arvontaa varten jätetyt yhteystiedot on käsitelty vastauksista erillään anonymiteetin varmistamiseksi.

Vastaustyyppinä käytettiin Likertin asteikkoa, kyllä/ei/en osaa sanoa-vastauksia sekä vapaata tekstikenttää kysymyksestä riippuen. Kyselyn jokaiseen kysymykseen oli vapaavalintaista vastata, jotta kynnyks kyselyn loppuun suorittamiseen olisi matalampi. Tämä on mahdollistanut vastaajalle useiden kysymysten ohittamisen vastaamatta.

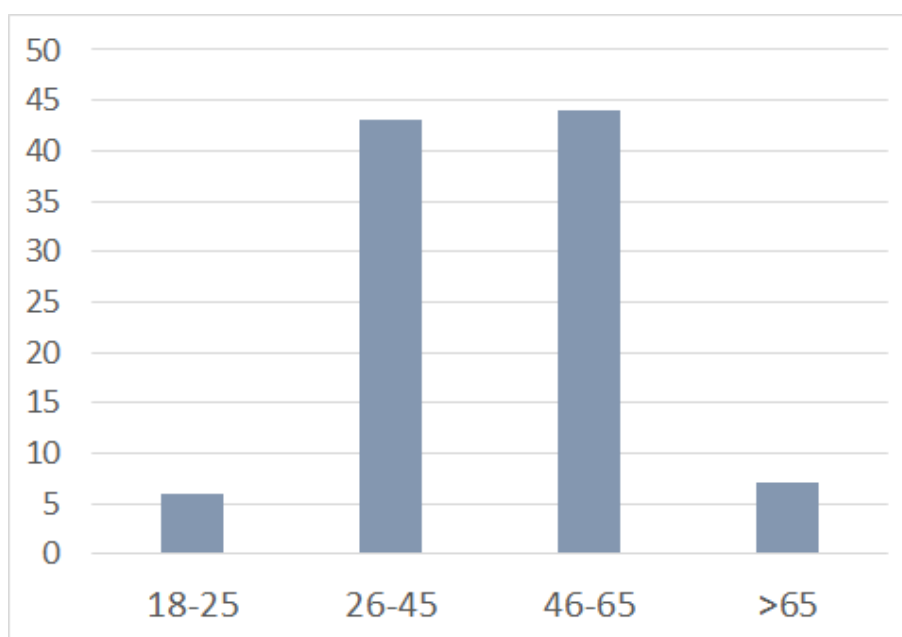
3. Yleiskatsaus vastauksista

Kuluttajakyselyn eri osioissa kysyttiin eri teemoihin liittyviä kysymyksiä. Lisäksi ennen varsinaista kysymysosiota kyselyyn osallistuneella oli mahdollisuus tutustua kyselyn kannalta oleellisiin termeihin ja niiden selityksiin. Näitä termejä olivat kestävä kehitys, vastuullisuus ja hiilijalanjälki.

3.1 Yleis- ja taustatietokysymykset

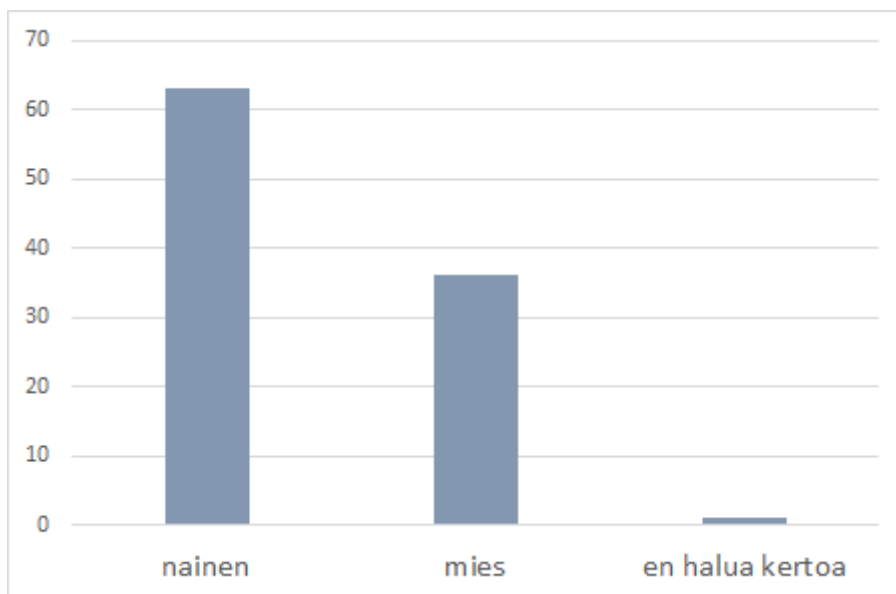
Ikää, sukupuolta ja kotipaikkakuntaa tai kotimaata (englanninkielinen kysely) koskevat kysymykset esitettiin kyselyn lopussa, mutta niitä tarkastellaan tässä raportissa yleis- ja taustatietokysymysten yhteydessä. Kyselyyn toivottiin vastauksia täysi-ikäisiltä vastaajilta ja ikää koskevan kysymyksen vastausvaihtoehdot oli suunniteltu tämän perusteella. Alaikäisten vastaamista ei varsinaisesti kielletty kyselyssä tai sen ohjeistuksissa, mutta alaikäisiä vastaajia ei ollut.

Selkeästi suurimmat ikäryhmät olivat 26–45-vuotiaat (43 %) sekä 46–65-vuotiaat (44 %) (kuva 1). Noin 6 prosenttia vastaajista ilmoitti iäkseen 18–25 vuotta ja 7 prosenttia yli 65 vuotta. Oletettavasti työelämässä mukana olevat tai ainakin työikäiset vastaajat muodostavat siis selkeän enemmistön vastaajista.



Kuva 1. Vastaajat luokiteltuna iän mukaan. (N=406)

Vajaat kaksi kolmasosaa (63 %) vastaajista oli naisia, reilu kolmasosa (36 %) miehiä (kuva 2). Pieni osa vastaajista (1 %) ei halunnut kertoa sukupuoltaan eikä yksikään vastaajista ilmoittanut olevansa muun sukupuolinen. Useiden ihmisten kestävyysajattelua ja -käyttäytymistä tarkastelleiden tutkimusten mukaan on viitteitä siitä, että naisten ympäristöön liittyvät asenteet olisivat voimakkaampia ja he olisivat kiinnostuneempia teemasta, mikä voi selittää osittain naisten yliedustavuutta vastaajajoukossa.

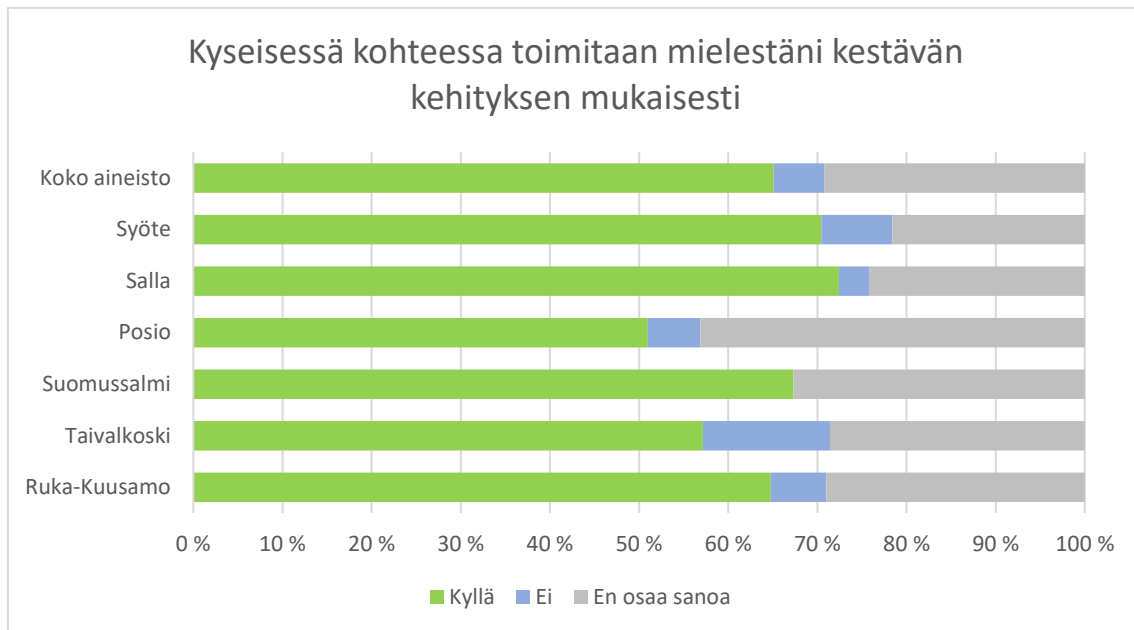


Kuva 2. Vastaajat luokiteltuna sukupuolen mukaan. (N=405)

Alueellisesti tarkasteluna eniten vastaajia oli Pohjois-Pohjanmaan (26 %) ja Uudenmaan (19 %) maakunnista. Muista maakunnista vastaajia oli muutamasta vastaajasta reiluun pariinkymmeneen vastaajaan. Ainoastaan Ahvenanmaan maakunnasta ei ollut yhtään vastaajaa. Ulkomaisia englanninkieliseen kyselyversioon vastaajia oli vain kahdeksan. Edustettuina olivat Iso-Britannia (3 vastaajaa), Alankomaat (2 vastaajaa) sekä Norjasta, Itävallasta ja Virossa yksi vastaaja kustakin.

Vastaajia pyydettiin myös määrittämään matkakohde, jonka osalta kyselyyn aikoo vastata. Vastauksista 176 kappaletta (43 %) oli kohdennettu Ruka-Kuusamon alueelle, 88 Syötteelle (22 %), 53 Suomussalmelle (13 %), 51 Posiolle (13 %), 29 Sallaan (7 %) ja 7 Taivalkoskelle (2 %). Kahdessa vastauksessa kohdetta ei oltu määritetty. Kohteen määrittämisen jälkeen kysyttiin, toimitaanko kyseisessä kohteessa kestävä kehitys mukaisesti, johon enemmistö (65 %) vastasi kyllä (kuva

3). Vastaajista pieni osa (6 %) oli sitä mieltä, että kohteessa ei toimita kestävästi ja hieman alle kolmannes (29 %) vastaajista ei osannut sanoa.



Kuva 3. Vastaajien käsitys alueen ja sen kohteiden kestävydestä. (N=404)

Kyselyyn on ollut mahdollista vastata riippumatta siitä, oliko vastaaja kyseisessä matkakohteessa parhaillaan tai vierailut kohteessa aiemmin tai vasta suunnittelemassa matkaa. Kyselyssä selvitettiin kuitenkin, mistä lähtökohdista osallistuja kyselyyn vastaa ja sen perusteella vastaajalle kohdennettiin kysymyksiä joko koskien matkaa alueelle tai ohjattiin suoraan kyselyn seuraavaan osioon. Osallistujilta kysyttiin ‘montako päivää vierailuni alueella kestää tällä kertaa’, johon oli vastausvaihtoehdot: ‘1 päivän’, ‘2-3 päivää’, ‘4-5 päivää’, ‘6 päivää tai enemmän’, ‘en ole alueella juuri nyt, vastaan aiemman matkani perusteella’ ja ‘suunnittelen vasta matkaa alueelle’. Neljä ensin mainittua vastausvaihtoehtoa merkitsivät, että vastaaja oli matkakohteessa kyselyyn vastaamisen aikana ja matkaa koskevat taustakysymykset kohdennettiin koskemaan sen hetkistä matkaa alueella. ‘En ole alueella juuri nyt, vastaan aiemman matkani perusteella’ -vastausvaihtoehdon valinneet ohjattiin vastaamaan matkaa koskeviin taustatietokysymyksiin viimeisimmän alueelle suuntautuneen matkan perusteella. ‘Suunnittelen vasta matkaa alueelle’ -vastausvaihtoehdon valinneet ohjattiin suoraan kyselyn seuraavaan osioon, sillä matkaa koskevat taustatietokysymykset eivät heitä koskettaneet. Kyselyssä matkaa koskevat kysymykset oli eritelty sen mukaan, oliko vastaaja alueella vai vastasiko aiemman kokemuksen perusteella, mutta tulosten tarkastelun helpottamiseksi matkaa koskevien kysymysten tulokset on tässä raportissa yhdistetty ja niitä tarkastellaan yhdessä.

Vastaajien enemmistö (91 %) oli käynyt tai oleskeli parhaillaan kohteessa. Vajaa kymmenesosa (8 %) oli päiväkävijöitä, vajaa viidennes (19 %) 2–3 päivän vierailulla, reilu kymmenesosa (12 %) 4–5 päivän vierailulla ja reilu neljäsosa (27 %) oli kohteessa kuusi päivää tai enemmän. Neljäsosa (25 %) kyselyyn osallistuneista ei ollut kyselyn aikana matkakohteessa, mutta oli aikaisemmin vierailut ja hieman alle kymmenesosa (9 %) vastaajista suunnitteli vasta matkaa alueelle.

Matkaan liittyen kyselyssä selvitettiin matkailijan majoittumista, matkaseuruetta ja matkan aikana käytettyjä palveluita. Yli puolet vastaajista majoittui matkansa aikana mökissä. Vuokramökki oli suosituin majoitusmuoto (31 %) ja lähes yhtä moni (30 %) majoittui omassa mökissä. Matkan aikana vastaajia majoittui myös jonkin verran hotellissa tai muussa majoitusliikkeessä (17 %), tuttavain tai sukulaisen luona (11 %) ja omassa majoitukseensa kuten teltassa tai matkailuautossa (8 %). Valtaosa matkusti yhdessä puolison (42 %) tai perheen (27 %) kanssa. Hieman yli kymmenesosa vastaajista matkusti ystävien kanssa (12 %) tai yksin (11 %). Lisäksi muutamat matkustivat perheen sekä ystävien kanssa (4 %), osana muuta seuruetta (2 %) tai muulla kokoonpanolla (1 %).

Matkaa koskeviin kysymyksiin vastanneista kaikki olivat käyttäneet matkansa aikana yhtä tai useampaa palvelua kohteessa. Vastaajista valtaosa (93 %) käytti matkansa aikana päivittäistavarakauppojen ja/tai huoltoasemien palveluita, reilu enemmistö (76 %) käytti ravintolapalveluita kohteessa ja hieman alle puolet (44 %) muiden ostospaikkojen, kuten matkamüstemyymälöiden, palveluita. Vastaajista pieni osa käytti myös ohjelmapalveluita (16 %) ja/tai liikennepalveluita (7 %). Muutamia olivat käyttäneet muita palveluita, joista mainittiin muun muassa erityisliikkeet- ja palvelut, vuokrauspalvelut, hissiliiput, kulttuuripalvelut ja kansallispuistojen palvelut.

3.2 Vastuullisuuskysymykset

Kyselyn vastuullisuusosiossa selvitettiin matkakohteen ja sen yritysten vastuullisuutta kuluttajien näkökulmasta sekä kuluttajan omaa vastuullisuuskäyttäytymistä ja -tottumuksia. Kysymykset koskivat muun muassa vastuullisuusviestintää ja sitä, minkä verran vastuullisuus merkitsee valintoja tehdessä arjessa ja matkalla. Vastuullisuusosion kysymyksissä on muutamaa kysymystä lukuun ottamatta ollut likert-asteikolliset vastausvaihtoehdot. Likert-asteikolliset vastausvaihtoehdot olivat ‘todella paljon’, ‘melko paljon’, ‘jonkun verran’, ‘vähän’ ja ‘ei lainkaan’. Lisäksi valittavana oli vaihtoehto ‘en osaa sanoa’. Kyselyn kannalta termi vastuullisuus on erityisen oleellinen, joten taustatietona kartoitettiin, kuinka monelle vastaajalle termi oli entuudestaan tuttu. Suurimmalle osalle

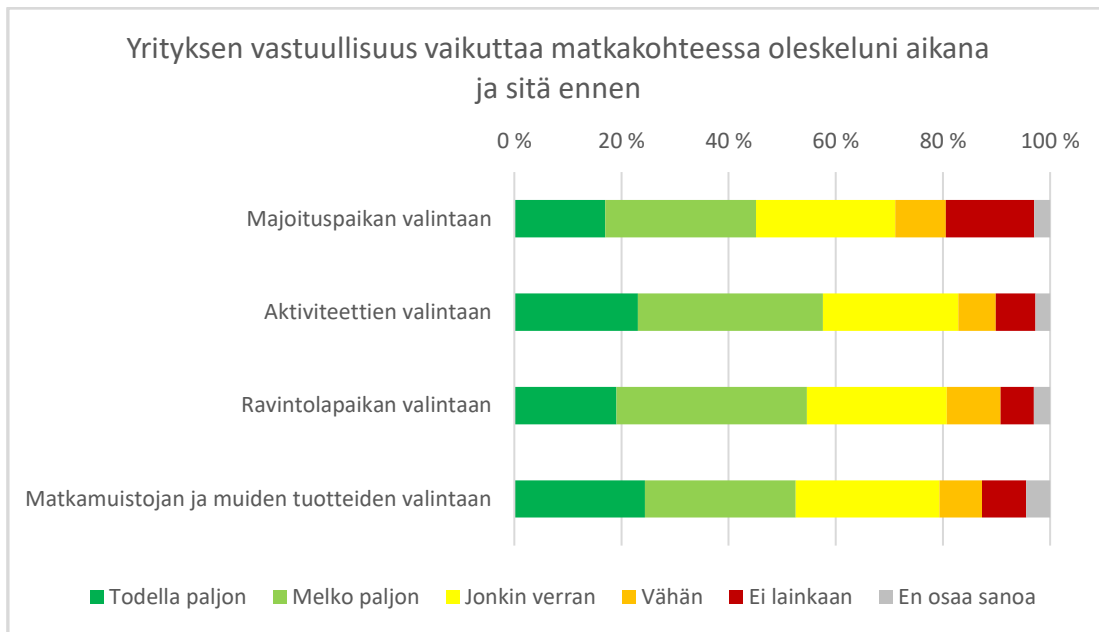
(98 %) vastaajista termi oli tuttu jo ennen kyselyyn osallistumista ja vain hyvin pienelle osalle (2 %) ei.

3.2.1 Matkailijan oma vastuullisuuskäyttäytyminen

Vastaajien arkitottumuksiin liittyen selvitettiin, minkä verran vastuullisuus merkitsee yleisesti arjen tuotteiden ja palveluiden valinnassa. Hieman alle kolmannekselle (31 %) vastuullisuus merkitsi arjessa todella paljon, hieman alle puolelle (45 %) melko paljon ja viidennekselle (20 %) jonkin verran. Vain muutamalle vastuullisuus merkitsi arjessa vähän (3 %) tai ei lainkaan (1 %).

Vastaajilta kysyttiin myös, minkä verran kohteen vastuullisuus vaikutti matkakohteen valintaan, ja mistä he etsivät vastuullisuustietoa kohteesta ja sen yrityksistä. Reilulle kymmenykselle (12 %) kohteen vastuullisuus vaikutti valintaan todella paljon, hieman alle neljännekselle (23 %) melko paljon ja hieman yli neljännekselle (26 %) jonkin verran. Hieman alle kuudennekselle (15 %) vastuullisuus vaikutti matkakohteen valintaan vähän ja noin viidesosalle (21 %) ei lainkaan. Pieni osa (3 %) vastaajista ei osannut sanoa. Matkakohteen vastuullisuustietoon liittyen vastaajia pyydettiin valitsemaan tietolähteensä eri vaihtoehtoista, joissa vastuullisuustietoa on tyypillisesti saatavilla ja joista sitä tyypillisesti saatetaan hakea. Halutessaan vastaaja sai ilmoittaa ja nimetä myös muita tiedonlähteitä. Vastaajista valtaosa (81 %) kertoi etsivänsä vastuullisuustietoa matkakohteesta ja sen yrityksistä yhdestä tai useammasta eri lähteestä. Vastuullisuustietoa etsittiin eniten matkakohteen ja sen yritysten verkkosivuilta (66 %). Hieman alle puolet etsii tietoa paikan päältä (42 %), noin kolmannes (34 %) sosiaalisen median eri kanavista ja alle kymmenes (9 %) etsii vastuullisuustietoa erilaisilta matkailusivustoilta, kuten Tripadvisorista. Muutamat (2 %) mainitsivat muita lähteitä vastuullisuustiedolle, kuten tuttavat ja kaverit. Vajaa viidesosa vastaajista (19 %) ei etsinyt vastuullisuustietoa matkakohteeseen tai sen yrityksiin liittyen.

Yrityksen vastuullisuuden vaikutusta tuotteiden ja palveluiden valintaan matkakohteessa oleskeluni aikana ja sitä ennen selvitettiin myös erityyppisten yritysten osalta. Vastausten perusteella aktiviteettien valinta oli se osa-alue, jossa vastuullisuus merkitsee eniten: reilusti yli puolet (58 %) vastaajista kertoi yrityksen vastuullisuuden merkitsevän todella paljon tai melko paljon (kuva 4). Ravintolapaikan ja matkamuuistojen valinnassa yrityksen vastuullisuuden merkitys oli lähes samansuuruista kuin aktiviteettien ja myös muiden vaihtoehtojen hajonta oli samansuuntaista. Majoituspaikan valinnassa vastuullisuudella ei ollut niin paljon merkitystä. Toki on muistettava, että osa vastaajista majoittui omassa mökissä tai majoitteessa, mikä voi vaikuttaa vastauksiin.

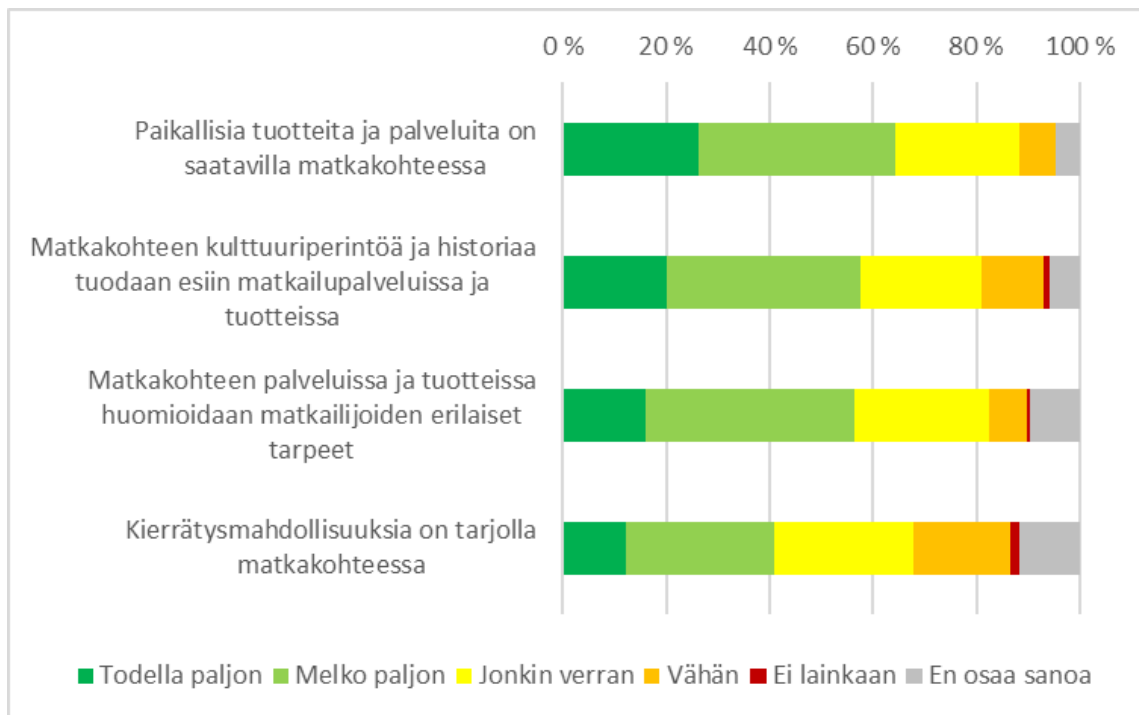


Kuva 4. Vastuullisuuden merkitys matkailupalveluja ja -tuotteita valitessa. (N=399-403)

3.2.2 Kohteen ja yritysten vastuullisuus

Yleisesti ottaen LoNP-alueen kohteiden ajateltiin toimivan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti (kuva 3). Kyselyssä selvitettiin myös matkakohteessa saatavilla olevien palveluiden ja tuotteiden vastuullisuutta, jota peilattiin kuvassa 5 esiteltyjen kysymysten avulla. Kysymykset liittyivät tuotteiden paikallisuuteen, paikalliskulttuurin huomioimiseen, erilaisten tarpeiden huomioimiseen sekä kierrätykseen, jotka ovat matkailijoille helposti todennettavia, vastuullisuuteen viittaavia asioita.

Vastausten perusteella paikallisuuteen, kulttuuriperintöön ja erilaisten tarpeiden huomioimiseen liittyvät asiat ovat melko hyvällä tolalla: yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kyseisiä tuotteita tai palveluita on saatavilla kohteessa todella paljon tai melko paljon (kuva 5). Vastaajista yli neljännes (26 %) arvioi paikallisten tuotteiden ja palveluiden saatavuudeksi todella paljon, muilla osa-alueilla todella paljon -vastausten osuus oli pienempi. Sen sijaan kierrätysmahdollisuuksien suhteen todella paljon ja melko paljon -vastauksia tuli reilusti alle puolelta vastaajista. Ei lainkaan -vastausten osuus jäi kaikilla neljällä osa-alueella muutamaan prosenttiin. Huomionarvoista lienee myös se, en osaa sanoa -vastaukseen päätyi enemmän kuin joka kymmenes vastaaja (12 %) kierrätykseen liittyen ja matkailijoiden erilaisten tarpeiden huomioimiseen liittyen kymmenesosa (10 %) vastaajista.



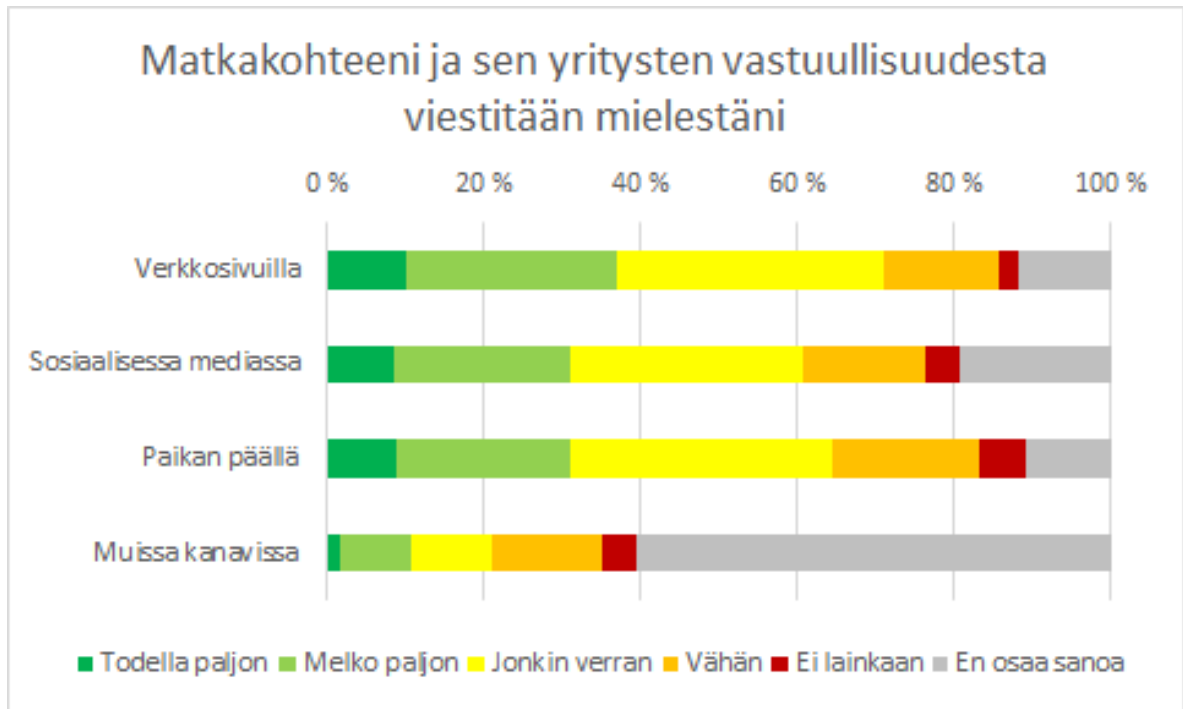
Kuva 5. Matkakohteen palveluiden ja tuotteiden vastuullisuus (N=405-406)

Matkakohteen ja siellä sijaitsevien yritysten osalta selvitettiin, minkä verran vastuullisuudesta viestitään eri kanavissa ja minkä verran matkakohteessa on vastuullisiksi profiloituneita yrityksiä matkailijoiden mielestä (kuva 6). Vastausten perusteella vastuullisuudesta viestitään eniten yritysten ja matkakohteen verkkosivuilla: reilun kolmanneksen mielestä vastuullisuudesta viestittiin todella paljon tai melko paljon ja yhteensä noin kahden kolmasosan mielestä vähintään jonkin verran. Hieman useampi kuin joka kymmenes vastaaja (12 %) valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa.

Paikan päällä ja sosiaalisen median eri kanavissa vastuullisuustietoa oli vastaajien mukaan tarjolla lähes yhtä paljon. Viestintää näissä kanavissa oli todella paljon hieman alle kymmenyksen (9 %) mielestä ja melko paljon reilun viidenneksen (22 %) mukaan. Jonkin verran viestintää oli paikan päällä kolmanneksen (33 %) mielestä ja sosiaalisessa mediassa vain hieman vähemmän (30 %). Paikan päällä vähän viestittiin hieman alle viidenneksen (19 %) mielestä, pienen osan (6 %) mukaan ei lainkaan ja reilu kymmenes (11 %) ei osannut sanoa. Sosiaalisessa mediassa vastuullisuudesta viestittiin vähän hieman alle kuudenneksen (15 %) mielestä, pienen osan (5 %) mielestä ei lainkaan ja hieman alle viidennes (19 %) ei osannut vastata.

Muissa kanavissa kuin matkakohteen ja yritysten verkkosivuilla, sosiaalisen median eri kanavissa ja paikan päällä tietoa vastuullisuudesta oli saatavilla vastaajien mukaan vähemmän.

Vastaajien mukaan muissa kanavissa vastuullisuustietoa on saatavilla vähän (14 %) tai jonkin verran (10 %). Enemmistö (60 %) kuitenkin valitsi vaihtoehdon 'en osaa sanoa'. Muita kanavia vastuullisuusviestinnälle mainittiin olevan muun muassa sanomalehdet, televisio ja esitteet.



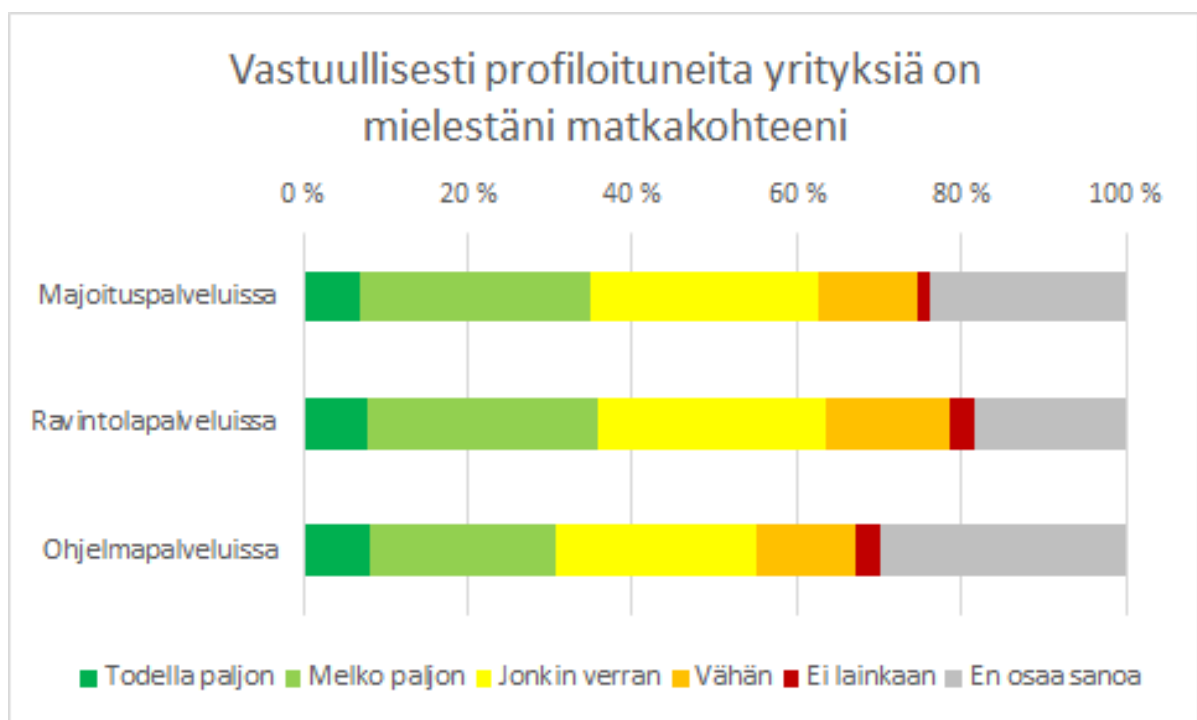
Kuva 6. Vastaajien käsitys matkakohteen ja sen yritysten vastuullisuusviestinnästä eri kanavissa. (N=348-404)

Matkakohteen ja sen yritysten vastuullisuusviestinnän tason lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan, minkä verran kohteessa on vastuullisiksi profiloituneita yrityksiä matkailun eri toimialoilla. Tulokset on koottu kuvaan 7. Matkakohteen majoitus- ja ravintolapalveluissa vastuullisiksi profiloituneita yrityksiä oli vastaajien näkemyksen mukaan lähes saman verran: Todella paljon vastuullisiksi profiloituneita yrityksiä oli alle kymmenyksen mielestä (majoituspalveluissa 8 % ja ravintolapalveluissa 7 %). Enemmistön mielestä vastuullisiksi profiloituneita yrityksiä oli joko melko paljon (28 %) tai jonkin verran (28 %). Ohjelmapalveluyritysten kohdalla todella paljon ja melko paljon -vastaukseen päätyi vajaa kymmenesosa (8 %) ja vajaa neljäsosa (23 %) vastaajista.

Majoituspalveluissa vastuullisiksi profiloituneita yrityksiä oli reilun kymmenyksen (12 %) mielestä vähän ja muutaman (2 %) mielestä ei lainkaan. Hieman alle neljännes (24 %) vastaajista ei osannut sanoa. Ravintolapalveluissa vastuullisesti profiloituneita yrityksiä oli vähän kuudenneksen

mielestä, pienen osan (3 %) mukaan ei lainkaan ja lisäksi hieman alle viidennes (18 %) ei osannut sanoa.

Ohjelmapalveluiden osalta eniten vastauksia (30 %) tuli en osaa sanoa -vaihtoehtoon. Vastaajista vajaa neljännes (24 %) oli sitä mieltä, että vastuullisiksi profiloituneita yrityksiä on jonkin verran ja reilu kymmenesosa (12 %) sitä mitä, että yrityksiä on vähän. Vain pienen osan (3 %) mukaan vastuullisia yrityksiä ei ole lainkaan.



Kuva 7. Vastuullisesti profiloituneiden yritysten määrä eri matkailun toimialoilla vastaajien mukaan. (N=402-405)

3.3 Hiilikysymykset

Kuluttajilta kysyttiin myös hiilijalanjälkeen ja hiilikädenjälkeen liittyviä asioita. Kysymysten avulla selvitettiin, ovatko matkailijat kiinnostuneita matkansa hiilijalanjäljen suuruudesta, olisivatko matkailijat halukkaita kompensoimaan matkansa aiheuttamia hiilipäästöjä ja tietävätkö he, mitä termi hiilikädenjälki tarkoittaa. Vastaajista selvä enemmistö (70 %) oli kiinnostuneita matkansa hiilijalanjäljen suuruudesta. Hiilipäästöjä haluaisi kompensoida hieman yli puolet (57 %) vastaajista ja myös termi hiilikädenjälki oli tuttu reilulle enemmistölle (69 %). Vastaajista noin kuudesosa (17 %) ei ollut ikinä kuullutkaan termistä ja hieman alle kuudesosa (14 %) tiesi termin, muttei tiennyt mitä se tarkoittaa.

4. Kuluttajilta saadut kehittämisideat

Vastaajilta pyydettiin kyselyssä myös kehittämisideoita matkailualueen kohteiden vastuullisuuden parantamiseksi. Yhteensä 104 vastaajaa jakoi omia ideoitaan, osa useamman kuin yhden. Saadut ideat jaoteltiin kymmeneen alaluokkaan (kuva 8), joita tarkastellaan koko aluetta koskien.

Eniten kommentteja, yhteensä 52, annettiin **viestinnän ja ohjeistusten parantamiseen** liittyen. Tietoa vastuullisuudesta toivottiin alueilla selkeämmin ja vahvemmin esille sekä helpommin löydettäväksi. Verkkosivujen lisäksi tietoa aiheesta toivottiin myös sosiaalisen median kanaviin. Parempia ohjeistuksia kaivattiin niin verkkosivuille kuin paikan päällekin esimerkiksi jätepisteiden yhteyteen. Paperiversioiden käyttämisestä viestinnässä esimerkiksi esitteiden muodossa oli eriäviä mielipiteitä, niitä haluttiin sekä poistaa että säilyttää. Yksi peruste säilyttämiselle oli asiakaskunnan iäkkäämpi sukupolvi, jolla ei ole käytössään sähköisiä viestintäkanavia.

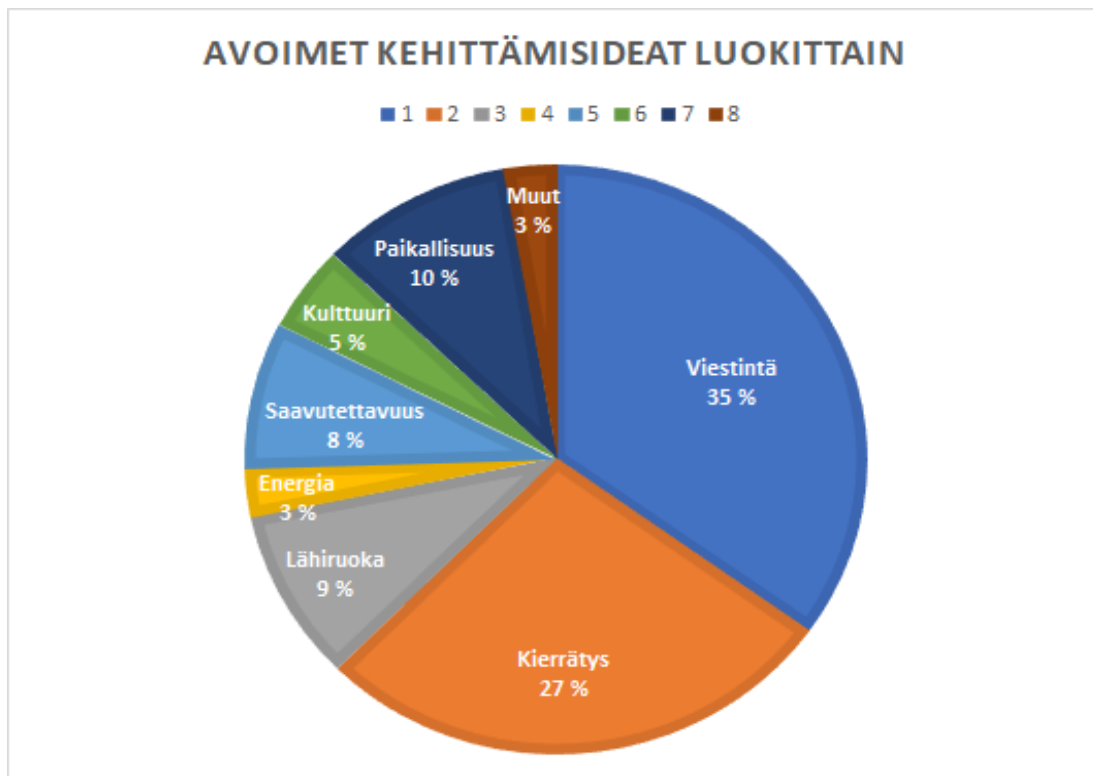
Yhteensä 42 vastauksista liittyi jollain tavoin jätehuollon ja **kierrätyksen kehittämiseen**. Vastauksissa peräänkuulutettiin lisää kierrätyspisteitä ja erityisesti muovin ja biojätteen lajittelumahdollisuuksien parantamista. Vastauksissa mainittiin myös kierrätys- ja jätepisteiden hankala sijainti. Kierrätyspisteitä kaivattiin lähemmäs mökkialueita, jotta kierrätettävää jätettä ei tarvitsisi kuljettaa mökeiltä esimerkiksi kuntien keskustoissa sijaitseviin jätepisteisiin. Kierrätykseen liittyen mainittiin myös toive käytettyjen talviurheiluvälineiden myynti- tai vaihtopisteestä. **Roskaamisen estäminen** mainittiin suoraan vain yhdessä kommentissa, mutta kierrätyspisteiden lisäksi myös sekajätteroska-astioita kaivattiin lisää esimerkiksi reittien ja luontokohteiden yhteyteen. Roskaamista sivuttiin myös vastauksissa, joissa toivottiin niin paikallisten asukkaiden, yritysten kuin matkailijoidenkin pitävän huolta sekä luontokohteiden että omien kiinteistöjensä ympäristöjen siisteydestä ja viihtyisyydestä. Yksi roskaantumista sivuava idea oli, että luovuttaisiin tavaroiden muodossa olevista matkamuistoista kokonaan.

Paikallisuutta ja kotimaisuutta koskevia vastauksia annettiin viisitoista kappaletta. Näissä vastauksissa korostettiin, että kotimaisuutta ja paikallisuutta tulisi sekä markkinoida että sisällyttää enemmän osaksi tuotteita, mukaan lukien matkamuistot, ja palveluita. Paikallisuutta toivottiin lisää erityisesti ruokatuotteisiin, mistä muodostui oma alaluokkansa: Yhteensä neljätoista vastaajaa toivoi lisää **lähiruokatuotteita valikoimiin sekä ekologisempia** vaihtoehtoja, kuten kasvisruoka-annoksia ravintoloihin. Erityisesti alueiden **kulttuurihistoriaan** liittyvän viestinnän ja tuotteistuksen lisääminen ja **kulttuurihistorian vaaliminen** mainittiin seitsemän vastaajan toimesta.

Viimeinen isompi kokonaisuus koski matkakohteiden **saavutettavuutta sekä liikennemuotojen ekologisuutta**, tähän aiheeseen liittyen oli annettu yhteensä kaksitoista vastausta. Vastajat olivat yleisesti harmistuneita julkisten kulkuneuvovaihtoehtojen puutteesta alueille matkatessa ja niiden sisällä liikkuesssa. Lisäksi lentomatkailun suosimista haluttiin vähentää. Mielipiteenä esitettiin, että tällä hetkellä lentomatkailua ja yksityisautoilua ensisijaisina saapumismuotoina mahdollistetaan liikaa. Yksityisautoilun lisäksi kritisoitiin myös esimerkiksi moottorikelkkojen ja mönkijöiden epäekologisuutta. Kaikkiin näihin kulkumuotoihin kaivattiin lisäksi käytettäväksi ekologisempia, esimerkiksi sähköllä toimivia vaihtoehtoja. Sähköautojen latauspisteiden lisäämistä toivottiin sähköautoilun lisääntyessä. **Energiätehokkuuden ja uusiutuvien energiamuotojen lisäämistä** kommentoitiin neljässä vastauksessa.

Eläimet huomioitiin vain yhdessä kommentissa, jossa kehoitettiin pohtimaan porojen hyvinvointia enemmän. Vastaja ei tarkentanut kommentissaan, minkälaisia mahdollisia epäkohtia hän on porojen hyvinvoinnin osalta havainnut. **Palveluiden esteettömyys ja erityistarpeiden** huomiointi nousivat esiin kahdessa vastauksessa. Kommenteista toinen liittyi erityisesti rakennusten ja reittien esteettömyyteen ja toisessa toivottiin parempaa valikoimaa ravintoloihin erityisruokavalioita noudattaville. Muutamissa vastauksissa sivuttiin myös reittien kestäväinnin ja kunnostuksen tarvetta, erityismainintana joidenkin suosituimpien reittien pitkospuiden sekä portaiden huono kunto. Osaa reiteistä pidettiin liian kuluneina.

Yhteenvetona kehittämisideoina ei tuotu varsinaisesti esiin mitään ennakko-odotuksista poikkeavaa, vaan vastaukset olivat linjassa kyselyn järjestäjien suunnitteluvaiheessa pohtimien ajatusten kanssa. Jätehuollon ja kierrätyksen kehittäminen on pohjoisissa kohteissa laaja ja pitkäkestoisempi kehittämisprosessi, joka vaatii paikallista aktiivisuutta sekä yhteistyötä. Viestinnän ja ohjeistuksen kehittämisen tarpeeseen pyritään parhaillaan vastaamaan esimerkiksi Metsähallituksen ohjeistusten uudistamisen sekä Land of National Parks -alueelle laadittavan matkailijan etiketin avulla.



Kuva 8. Vastaajien mainitsemat kehittämisideat jaoteltuna alaluokkiin. (N=104)

5. Alueelliset tarkastelut

LONP-alue muodostuu useasta keskenään erilaisesta ja kestävyysponnisteluissaan eri vaiheessa olevasta matkakohteesta. Siksi on hyvä tarkastella kerättyä aineistoa myös alueittain jaoteltuna. Yleisesti ottaen vastauksissa ei voitu havaita merkittäviä eroja eri alueiden välillä ja osa-aineistojen pienen koon takia tilastollisia tarkasteluja ei voinut juurikaan tehdä. Seuraavissa luvuissa on kuitenkin nostettu joitakin huomionarvoisia seikkoja esiin kultakin alueelta, pois lukien Taivalkoski, jonka vastaajamäärä jäi hyvin pieneksi. Näin ollen Taivalkoskea ei ole laskettu mukaan koko kyselyalueen vastausten keskiarvoihin seuraavissa tarkasteluissa.

5.1 Ruka-Kuusamo (N=176)

Noin neljäsosa (26 %) 176 vastaajasta kertoi vastuullisuuden merkitsevän todella paljon arjen tuotteiden ja palveluiden valinnassa. Se on hiukan vähemmän kuin koko LONP-alueen keskiarvo (30 %). Samansuuntainen havainto voidaan tehdä myös vastauksista kohteen vastuullisuuden

vaikuttamisesta matkakohteen valintaan. Eroavaisuudet ovat kuitenkin pieniä, eikä niissä ole merkittävää tilastollista eroa.

Ruka-Kuusamossa katsottiin matkakohteen kulttuuriperintöä ja historiaa tuotavan esiin palveluissa ja tuotteissa koko kyselyalueen keskiarvoon (57 %) verrattuna hieman enemmän, yli puolet vastaajista (61 %) vastasi niitä tuotavan esiin melko paljon tai todella paljon. Myös paikallisia tuotteita ja palveluita vastattiin olevan saatavilla kohteessa melko paljon tai todella paljon enemmän (78 %) kuin keskiarvollisesti koko alueella (64 %).

5.2 Suomussalmi (N=53)

Suomussalmea koskevia vastauksia saatiin yhteensä 53. Suomussalmella kyselyn vastausaika alkoi jo hieman muita alueita aiemmin, 9.7.2020 (muut alueet 15.7.2020, Syöte 28.7.2020). Vastauksissa korostui keskiarvoa suurempi kiinnostus matkan hiilijalanjäljen suuruutta (Suomussalmi 73 % ja koko kyselyalueen keskiarvo 70 %) sekä matkan aiheuttamien päästöjen kompensointia kohtaan (Suomussalmi 66 %, kaikkien alueiden keskiarvo 57 %). Enemmistö (66 %) vastaajista katsoi kohteessa toimittavan kestävän kehityksen mukaisesti.

Suomussalmella suurin osa vastaajista (83 %) kertoi alueen kulttuuriperinnön ja historian olevan hyvin esillä matkakohteen tuotteissa ja palveluissa, mikä on reilusti alueiden keskiarvoa (57 %) enemmän.

5.4 Posio (N=51)

Posiolta saatiin yhteensä 51 vastausta. Posiolla poikkeuksellista oli vastaajien vierailujen pitkän keston korostuminen – 47 % vastaajista ilmoitti viipyvänsä alueella vastauksiinsa liittyvän matkan aikana 6 päivää tai enemmän. Muilla alueilla vierailut olivat keskimääräisesti lyhyempiä.

Huomattava osa (43 %) vastaajista ei osannut sanoa, toimitaanko kyseisessä kohteessa kestävän kehityksen mukaisesti. Tämä toistui kysymyksessä kohteen vastuullisesti profiloituneista matkailuyrityksistä, majoitusyritysten osalta 38 prosenttia ilmoitti, ettei osaa sanoa, kun koko LONP-alueen keskiarvon oli 24 prosenttia. Ravintolapalveluiden osalta vastaava luku oli 30 prosenttia (keskiarvo 19 %) ja ohjelmapalveluiden kohdalla 34 prosenttia (keskiarvo 30 %). Kulttuuriperintöä

ja historiaa katsottiin tuotavan keskimääräistä vähemmän esille Posion tuotteissa ja palveluissa, vain 49 prosenttia vastasi niitä tuotavan esiin paljon tai todella paljon (LONP keskiarvo 57 %).

Posiolla oltiin alueista keskimääräisesti selkeästi kiinnostuneimpia matkan hiilijalanjäljen suuruudesta (Posio 78 %, LONP 70 %) sekä verrattain hieman kiinnostuneempia matkan aiheuttamien päästöjen kompensoinnista (Posio 59 %, LONP 56 %).

5.5 Salla (N=29)

Sallaa koskevia vastauksia jätettiin yhteensä 29, eli määrällisesti vähänlaisesti. Näistä vastaajista 41 prosenttia ilmoitti vastuullisuuden merkitsevän arjen tuotteiden ja palveluiden valinnassa todella paljon. Salla erottuu tässä yhteydessä merkittävästi koko LONP-alueen keskiarvosta (30 %, pl. jälleen Taivalkoski). Tämä heijastuu myös vastauksissa siitä, kuinka paljon kohteen vastuullisuus vaikuttaa vastaajien matkakohteen valintaan: Sallan vierailijoista melkein kaksi kolmasosaa (62 %) vastasi melko paljon tai todella paljon, kun koko LONP-alueen keskiarvo oli 35 prosenttia. Tämä oli tilastollisesti merkittävästi eroavaa muista alueista.

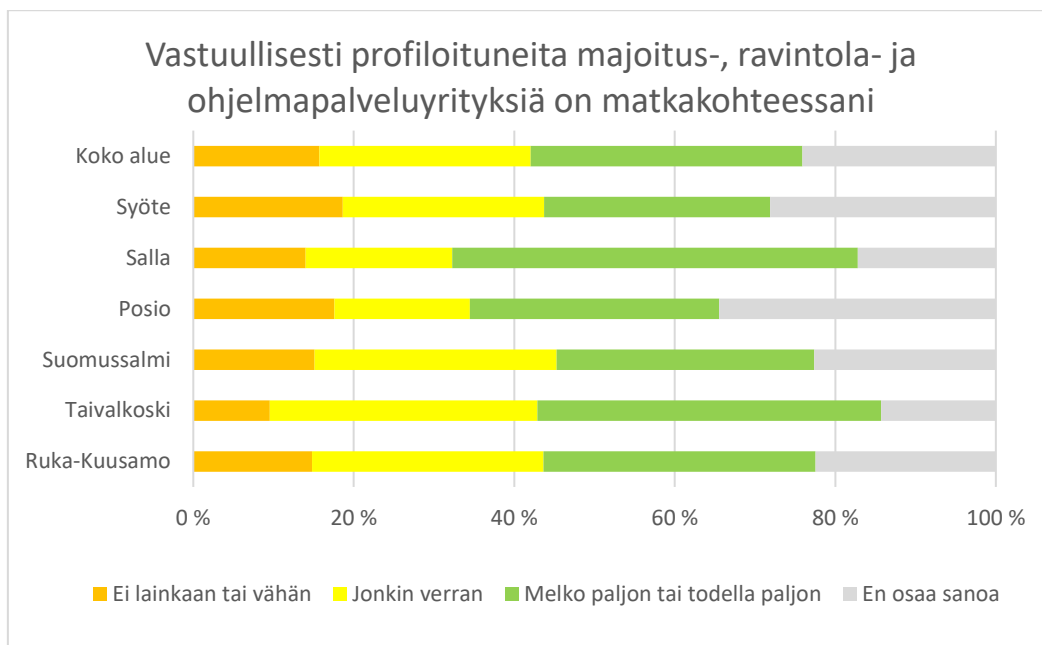
Sallan vastaajat kokivat alueella olevan vastuullisesti profiloituneita yrityksiä majoituspalveluiden osalta selkeästi enemmän kuin muilla alueilla (Salla 52 %, alueiden ka. 33 %). Sallassa katsottiin myös olevan verrattain paljon paikallisia tuotteita ja palveluita saatavilla, vastaajista 79 prosentin mielestä niitä on tarjolla paljon tai todella paljon, koko LONP-alueen keskiarvon vastaavasti ollessa 64 prosenttia.

5.6 Syöte (N=88)

Syötettä koskevia vastauksia saatiin yhteensä 88 kappaletta. Syöte tuli mukaan kyselyyn vasta noin kaksi viikkoa muita alueita myöhemmin, 28.7.2020 alkaen. Syötteellä käytettiin kyselyvastausten keräämiseen muista alueista poiketen myös QR-koodilla luettavaa verkkokyselyä, mikä mahdollisti kyselyn jakelun myös muun muassa ravintoloissa. Tämän menetelmän avulla todettiin saatavan hyvin vastauksia.

Kohtuullisen moni vastaajista (28 %, LONP-keskiarvo 24 %) katsoi kohteessa olevan melko paljon tai todella paljon vastuullisesti profiloituneita majoitusyrityksiä sekä ohjelmapalveluyrityksiä (33 %, ka. 30 %)(kuva 9). Syöte erottui kuitenkin LONP-alueesta vastuullisuuden osa-alueita

tarkastelevissa kysymyksissä: Syötteen vastaajista huomattavasti koko LONPia (ka. 64 %) pienempi osa (35 %) oli sitä mieltä, että kohteessa on saatavilla paikallisia tuotteita ja palveluita melko paljon tai todella paljon. Sama toistui myös vastauksissa koskien kohteen kulttuuriperinnön ja historian esiintuomista matkailupalveluissa ja -tuotteissa – vain 30 prosenttia vastasi tähän paljon tai todella paljon koko LONPin keskiarvon ollessa 57 prosenttia – sekä kohteen kierrätysmahdollisuuksia arvioitaessa (Syöte 30 %, LONP 41 %).



Kuva 9. Vastuullisesti profiloituneet yritykset matkakohteissa (N=400-403)

6. Johtopäätökset

Kysely toteutettiin kesällä 2020 koronapandemian aikana. Tästä syystä kansainvälisiä matkailijoita ei juurikaan vierailut alueilla ja heidän vastaustensa määrä jäi todella pieneksi (2 % vastauksista tuli englanninkieliseen kyselyyn). Tämä onkin syytä huomioida vastauksia tulkitessa, karkeasti ilmaisten raportissa voidaankin katsoa olevan kyse kotimaisten matkailijoiden vastauksista.

Pandemiatilanne vaikutti myös kotimaisten asiakkaiden matkustuskäyttäytymiseen poikkeuksellisesti. Osalla alueista tämä näkyi matkailijamäärien lisääntymisenä ja vastaavasti taas joillakin alueilla vähentymisenä. Tämä on saattanut vaikuttaa myös kyselyn vastaajamääriin, ja

määriä vertaillaessa tulee huomioida myös kohteiden erisuuruiset kävijämäärät. Koska kyselyssä mukana olleet matkakohteet valitsivat kyselyn jakelukanavat itse, käytetyt kanavat saattoivat vaikuttaa alueilta saatuihin vastausmääriin, joissa oli havaittavissa suuria alueellisia eroja.

Kysely oli saatavilla pääsääntöisesti alueorganisaatioiden verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi osassa alueista vastaaminen oli mahdollista kohteen matkailuinfossa ja QR-koodin avulla. Koska kyselyyn vastaaminen perustui puhtaasti vapaaehtoisuuteen ja oma-aloitteisuuteen, voidaan päätellä, että kyselyyn vastasivat vain ne, jotka ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita vastuullisuudesta. Kyselyyn osallistuneet eivät ole olleet siis satunnaisesti valikoituneita, mikä saattaa osittain vääristää tuloksia. Kaikkiin kyselyn kysymyksiin ei ollut vastausvelvoitetta, jolloin vastaajalla on ollut mahdollisuus jättää osa kysymyksistä välistä, mikä on osaltaan voinut vaikuttaa tuloksiin. Kysymyksiin vastaaminen päätettiin jättää vapaaehtoiseksi, jotta kynnyks kyselyn loppuun asti suorittamiseen olisi matalampi.

Paperikyselyn toteutukseen pohdittiin suunnitteluvaiheessa vaihtoehtona myös tablettitietokoneella toteutettavaa sähköistä kyselyä, jossa haastattelijahenkilö olisi kiertänyt tabletin kanssa suosittuja matkakohteiden suosittuja paikkoja ja pyytänyt vastaamaan kyselyyn, jolloin olisi voitu käyttää erilaisia otantamenetelmiä. Lisäksi paikan päällä tehtävien haastattelujen avulla olisi todennäköisesti saatu huomattavasti enemmän vastauksia alueilta, joiden osalta vastausmäärät jäivät kyselyn osalta pieneksi. Tätä toteutusta ei kuitenkaan päädytty tekemään pandemiatilanteen takia.

Vastauksissa ei yleisesti ottaen havaittu suuria alueellisia eroja, matkakohteittain tehdyt oleelliset nostot on ilmoitettu osiossa 5. *Alueelliset tarkastelut*. Myös alueellisissa tarkasteluissa on syytä huomioida erisuuruiset vastaajamäärät. Osalla alueista vähäiseksi jääneiden vastausmäärien perusteella ei voida tehdä kovin luotettavia aluekohtaisia vertailuja. Löydetyt tilastolliset merkitsevyydet alueiden välillä jäivät verrattain pieniksi.

Suurin osa vastaajista oli kohteessa vastaamishetkellä, noin neljännes vastasi aiemman käyntinsä perusteella ja hieman alle kymmenesosa vasta suunnitteli vierailua kohteeseen. Näistä luvuista voidaan päätellä suurimman osan vastauksia koskevan tuoretta ja oikeaa asiakaskokemusta. On kuitenkin syytä pitää mielessä, että osa vastauksista saattaa perustua vanhentuneeseen asiakaskokemukseen tai kohteesta muilla tavoin syntyneisiin mielikuviin.

Koko aineiston osalta vastaajat kokivat yleisesti ottaen Land of National Parks -alueen matkakohteissa toimittavan vastuullisesti (65 % vastasi kyllä). Kehittämiskohteista vastuullisuusviestintä koettiin tärkeäksi kehityskohteeksi kaikilla alueilla. Vastaajat etsivät

vastuullisuustietoa eniten kohteiden verkkosivuilta, joilla sitä oli myös eniten saatavilla. Vastuullisuusviestintää toivottiin lisättävän myös esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, mutta vastaavasti toivottiin, että paperista sekä muuta paikan päällä tapahtuvaa viestintää ei unohdeta erityisesti ikääntyvän, vähemmän sähköisiin viestintäkanaviin nojautuvan väestön näkökulmasta. Viestinnän tarpeeseen pyritään vastaamaan lähitulevaisuudessa esimerkiksi alueen matkailijan etiketin avulla. Etikettiä on työstetty yhteistyössä sidosryhmien kanssa koko Land of National Parks -alueelle ja siitä tullaan julkaisemaan vuoden 2021 aikana kuva-, teksti- ja videomuotoista materiaalia.

Toisena keskeisenä alueen kehityskohteenä vastauksista nousi esiin kierrätysmahdollisuuksien parantaminen. Kierrätysmahdollisuuksien määrän kasvattamisen lisäksi kierrätyspisteitä kaivattiin myös helpommin saataville, esimerkiksi lähelle matkakohteiden kyläkeskuksia sekä majoituspaikkoja. Myös kierrätykseen liittyen toivottiin selkeämpää viestinnällistä ohjeistusta.

Edellä mainitut kehittämiskohteet ovat varmasti alueen toimijoilla pääsääntöisesti tiedossa, mutta kyselyn vastaukset vahvistivat entisestään niihin panostamisen tärkeyttä. Näiden lisäksi myös paikallisuutta, kulttuuriperintöä ja historiaa toivottiin nostettavan palveluihin ja tuotteisiin mukaan enemmän. Vastaajat näkivät tässä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Huomiota on syytä kiinnittää myös ”en osaa sanoa” -vastausten määrään kyselyn eri teemoissa. Mikäli merkittävä osa vastaajista ei esimerkiksi osaa kertoa, onko matkakohteessa vastuullisesti profiloituneita ohjelmajärjestelyjä, voidaan miettiä, onko yritysten vastuullisuusviestinnässä parannettavaa vai mistä tietämättömyys voi johtua.

Aineiston perusteella vastuullisuus vaikuttaa suurimman osan vastaajista arjen valintoihin ainakin jonkin verran ollen vastaajalle tärkeää, ja monella tämä heijastuu myös jossain määrin matkakohteen palveluiden valintaan. Sen sijaan itse matkakohteen valintaan vastuullisuus vaikuttaa pääsääntöisesti vähemmän. Tämä voi perustua esimerkiksi siihen, että vastaajalla on oma mökki kohteessa tai kohde on valikoitunut vahvasti jonkin tietyn aktiviteetin, kuten laskettelun perusteella. Yhteenvedon voitaisiinkin todeta, että siinä vaiheessa, kun matkailija on jo päätenyt johonkin tiettyyn matkakohteeseen, hän kiinnittää huomiota myös kohteen ja sen yritysten vastuullisuuteen.

Hiilikompensaatio ja hiilijalanjäljen mittaaminen kiinnostavat LoNP-alueen matkailijoita. Selkeä enemmistö vastaajista oli kiinnostunut hiilijalanjäljen mittaamisesta, kun taas kompensaatioon liittyvä kysymys jakoi vastaajat kahtia. Tähän saattaa osaltaan vaikuttaa se, että kompensaatiosta on saatavilla toistaiseksi vain vähän tietoa, sen voidaan kokea olevan osittain viherpesua ja sen luotettavuutta saatetaan epäillä eri yhteyksissä. Hiilijalanjäljen mittaaminen taas on yleistymässä, ja matkailija pystyy jo verraten hyvin seuraamaan omia vaikutuksiaan ympäristöön. Tulevaisuudessa

voisi olla mielenkiintoista selvittää, kuinka moni matkailijoista todella mittaa oman matkansa hiilijalanjäljen ja tekee valintoja saamiensa laskelmien perusteella.

Kyselyn toteuttamisen aikana nousi esiin ajatus sen toistamisesta vuoden päästä kesällä 2021, jolloin matkailualueiden tilanne on todennäköisesti taas hyvin erilainen verrattuna kyselyn toteutusajankohtaan vuoden 2020 kesällä. Mahdollisuuksien mukaan kyselyä voitaisiin toistaa myös jatkossa, esimerkiksi vuosittain tai joka toinen vuosi. Tällä tavoin voitaisiin tehdä vertailua matkailijoiden käsitysten ja kokemusten mahdollisista muutoksista. Kyselyä toistaessa olisi myös todennäköisesti mahdollista käyttää erilaisia, satunnaistettuja otantamenetelmiä, kuten paikan päällä tehtäviä haastatteluja, mikäli koronapandemian suhteen tilanne olisi parempi. Erilaisilla otantamenetelmillä voisi mahdollisesti tavoittaa eri kohderyhmiin kuuluvia matkailijoita ja saada vielä laajemman käsityksen alueen matkailijoiden näkemyksistä ja käyttäytymisestä. Alueelliset resurssit kyselyn toistamiseen voidaan selvittää tarvittaessa. Valmiit kyselymateriaalit ovat vapaasti käytettävissä tulevaisuuden kyselyihin. Visit Finland on ilmoittanut valmistelewansa alueiden käyttöön aiheeseen liittyviä kyselyitä myös Sustainable Travel Finland -ohjelman puitteissa.