

Kestävä vapaa-ajan vietto – kiinnostaako kuluttajaa?

Päivi Timonen

28.11.2008

Suomen teollisen ekologian seuran seminaari

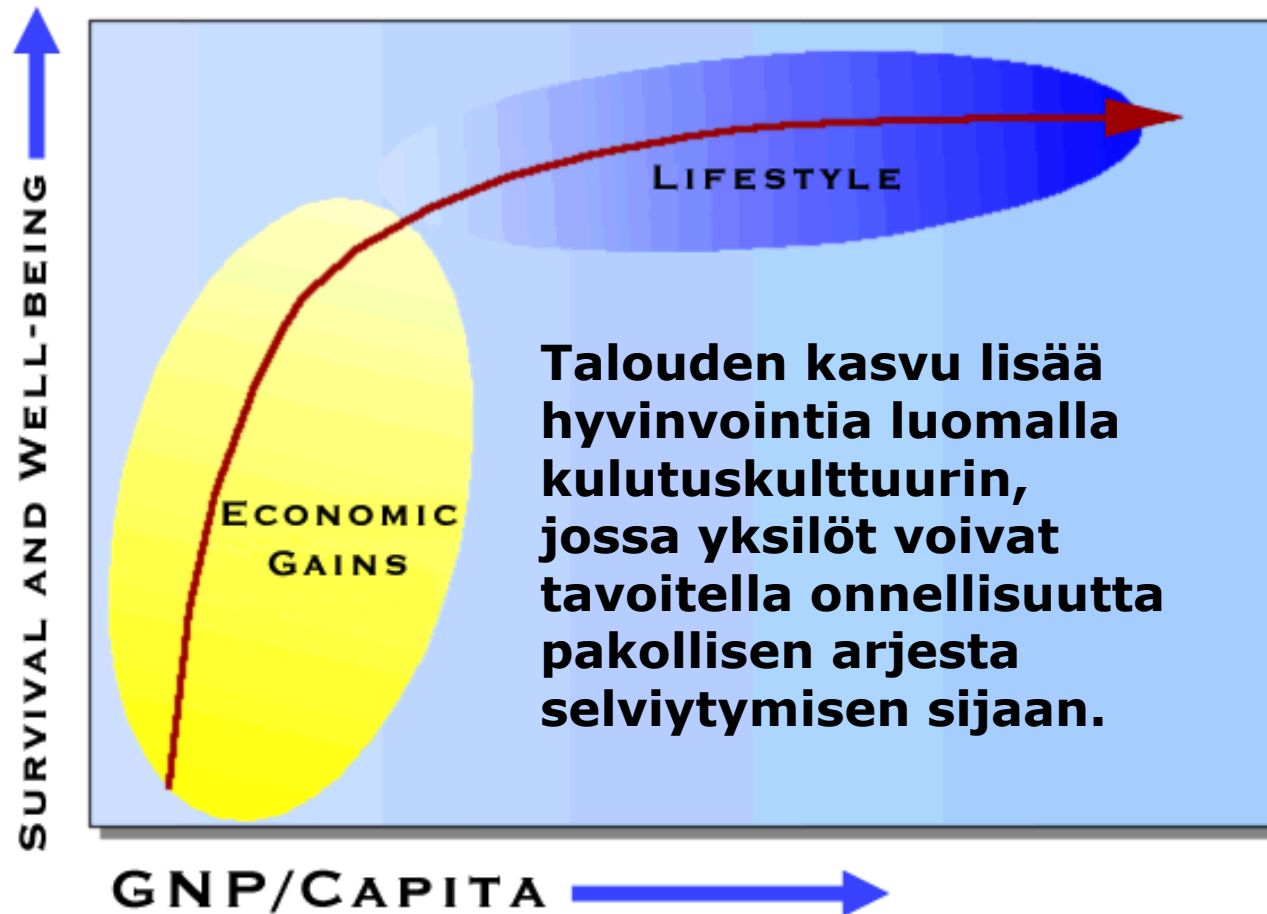
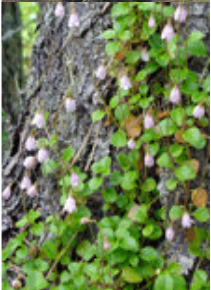


Vapaa-ajan tuotekulttuuri



- Kestävän tuotekulttuurin toteutuessa kuluttajien on mahdollista hankkia ja käyttää tuotteita – tavaroita ja palveluita – jotka niin tuotannon, jakelun kuin kulutuksenkin vaiheissa rasittavat ympäristöä mahdollisimman vähän, mutta jotka kuitenkin antavat heille heidän tarpeisiinsa sopivan hyödyn eli palvelun.
- Tuotteet eivät ole itsetarkoituksellisia, vaan olennaisia ovat kuluttajien hyödykkeistä saamat palvelut
- Kuluttajien erilaisuus ja tarpeiden moninaisuus – kestävät tuotteet ovat tarpeenmukaisia ja käyttäjälähtöisiä
- Keinoina kokonaisvaltainen ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten arviointi, tuoteketjuyhteistyö, käyttäjälähtöinen tuotekehitys ja osallistuva ja rakentava teknologian arviointi

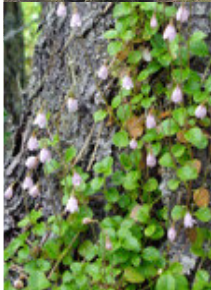
Valintojen pohdinnan ylellisyys



Source: R. Inglehart, 1997



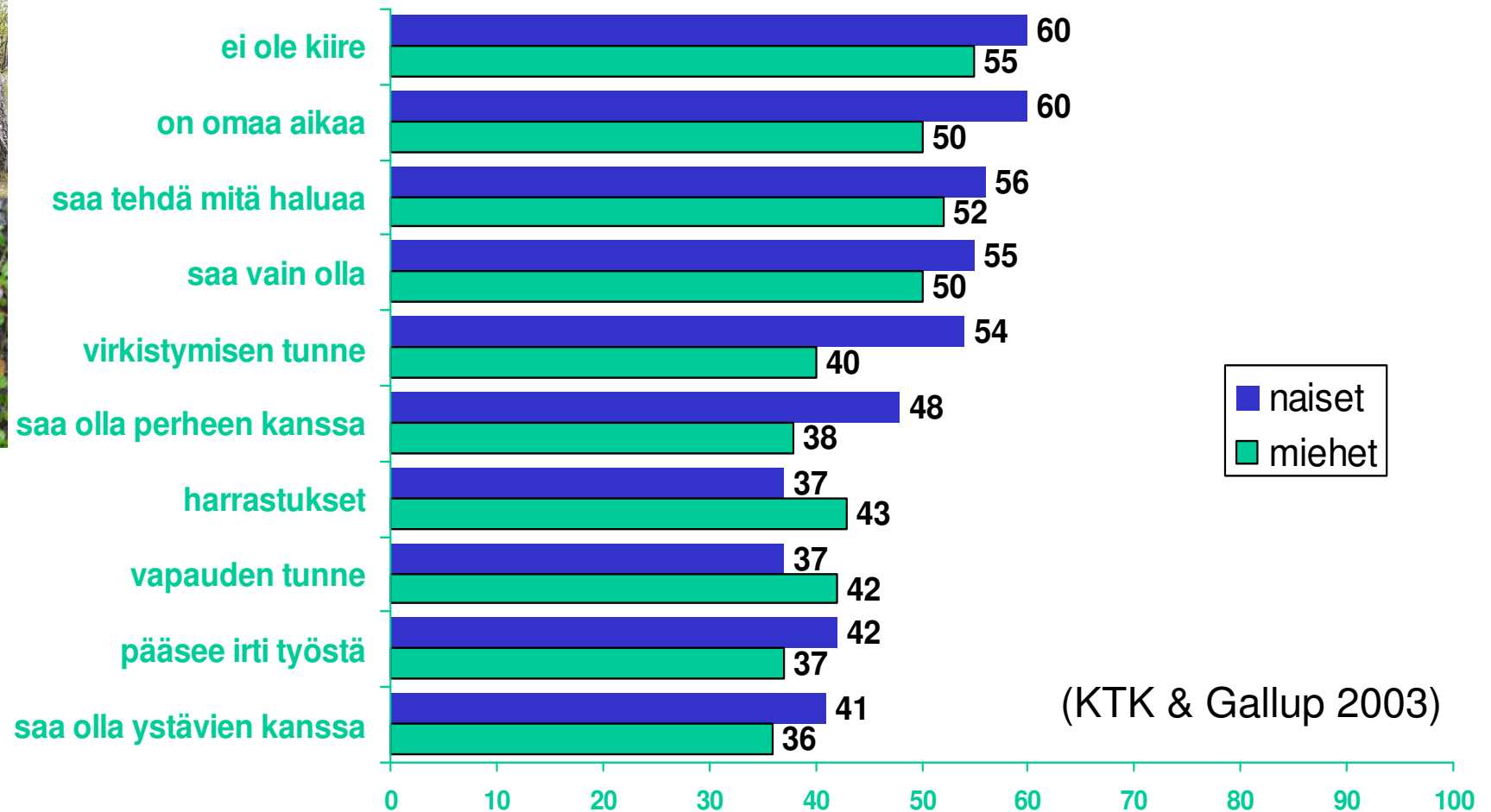
Kulutus ja elämykset



- elämyksiä ei voi tuottaa kuten tavaroita
- hedonismi ja kyllästyminen > ainutkertaisten kokemusten sijaan kiinnostavaa mikä arjessa tuottaa iloa
- elämyksellisyyttä korostavien innovaatioiden taustalla on oltava ymmärrys kuluttajien elämästä
- tuotteet löytävät lopullisen muotonsa vasta eletyissä elämässä – myös kuluttajat ovat innovaattoreita



Mikä omassa vapaa-ajassa hyvin tärkeää prosenttia vastaajista, N = 1586





Vapaa-ajan unelmien tunnistaminen- naisten ajankäyttö vapaa-ajan toimiin vuonna 2000 ikäryhmittäin



Vapaa-ajan toimet	ikä 15-24 t,min	25-44 t,min	45-64 t,min	65+ t,min
koti nautintona	2,14	3,35	3,36	4,09
luonnosta nauttiminen	0,20	0,31	0,51	1,19
liikunta	0,23	0,17	0,15	0,13
median seuraaminen	2,46	2,16	3,09	4,31
vrt. ansiotyö	1,30	3,30	3,07	0,07

Niemi, Iiris & Pääkkönen, Hannu (2001). Ajankäytön muutokset 1990-luvulla.
Tilastokeskus.



Vapaa-ajan unelmien tunnistaminen- miesten ajankäyttö vapaa-ajan toimiin vuonna 2000 ikäryhmittäin

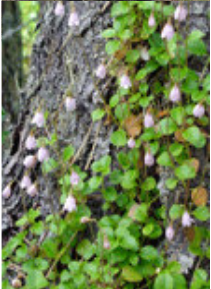


Vapaa-ajan toimet	ikä 15-24 t,min	25-44 t,min	45-64 t,min	65+ t,min
koti nautintona	2,48	2,50	2,41	3,00
luonnosta nauttiminen	0,18	0,38	1,02	1,18
liikunta	0,40	0,23	0,23	0,14
median seuraaminen	2,40	2,47	3,31	4,55
vrt. ansiotyö	2,03	5,10	4,10	0,19

Niemi, Iris & Pääkkönen, Hannu (2001). Ajankäytön muutokset 1990-luvulla. Tilastokeskus.



Luonto kulutuksena muutoksessa



- kulutus ja vapaa-aika eivät ole ongelmien lähde, vaan keskeinen osa ihmisten hyvinvointia
- arjen käytännöt ja unelmat muuttavat kulutusta
- unelmat voivat olla halpoja, mutta niiden tavoittelulla ja harjoittamisella on materiaalisia ja taloudellisia seurauksia
- millaisia siirtymiä odotettavissa?
 - luontoharrastusten katoaminen ja uusien harrastusten synty - esim. kävelyn siirtymä keräilystä terveysliikunnaksi
 - mitä mökkeilylle tapahtuu, tuleeko puutarhoista viljelyn sijaan nautinnon keitaita?
 - miten luonto on läsnä kaupungeissa; aurinko, lemmikit, liikunta, käveleminen



Kiinnostaako kuluttajia?



- vastuullisuuden linkittäminen yrityksen innovaatiotoimintaan
- kuluttajat eivät ole vain yksi sidosryhmä
- kuluttajien moniroolisuus
- maailman muuttumisen tunnistaminen ja ennakoiminen
- kestävä tuotanto *ja* kulutus eri toimijoiden yhteisenä projektina
- ekotehokkuudesta vastuulliseen, hyvään elämään

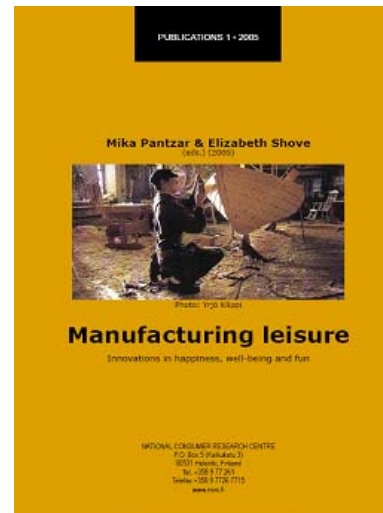
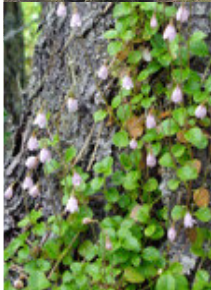


Haasteena kestävä vapaa-aika



- Haasteet:
 - ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys vaativat suuria muutoksia olemassa olevilta tuotteilta ja tuotanto- ja kulutusrakenteilta (mm. tarve käyttää luonnonvaroja ekotehokkaammin)
 - tuoteketjujen pidentyminen ja elinkaariajattelun yleistyminen tuovat kuluttajille ja yrityksille uudenlaista vastuuta valinnoissa
- Reunaehdot:
 - teknologinen muutos tuo ongelmia ja mahdollisuuksia – ja aina myös odottamattomia seurauksia!
 - tuotteet ja markkinat muotoutuvat käyttäjien, tuottajien ja monenlaisten instituutioiden ja rakenteiden vuorovaikutuksessa >> vuorovaikutusta ja yhteistyötä tarvitaan myös kestävä tuotekulttuurin rakentamiseen

Kuluttajatutkimuskeskuksen vapaa-ajan julkaisuja



www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/
verkkójulkaisut