

Matkailualan yhteiskunnallisten yritysten perustamisen syyt

Sofiina Kuronen

Opinnäytetyö

Joulukuu 2019

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Kuronen, Sofiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2019
	Sivumäärä 28	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Matkailualan yhteiskunnallisten yritysten perustamisen syyt		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä Matkailu- ja palveluala on keskeinen ja kehittyvä ala, jonka osuus maailman taloudesta on merkittävä. Vastuullisuuden käsite on tärkeä termi alan kehityksessä. Sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti vastuullisessa matkailussa otetaan huomioon matkailijat, palveluiden tarjoajat, työntekijät, paikalliset asukkaat ja ympäristö. Yhteiskunnalliset yritykset osallistuvat liiketoiminnasta saatujen voittojen avulla tai tarjoamallaan palveluilla jonkin yhteiskunnallisen asian edistämiseen. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mitkä ovat perustamisen syyt matkailu- ja palvelualan yhteiskunnallisille yrityksille. Tutkimus toteutettiin laadullisena, ja sen aineistonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelu. Tutkimusosuudessa haastateltiin viiden yrityksen edustajia. Yritykset olivat kaksi ravintola- ja catering-yritystä, kaksi majoitus- ja leirikeskusta sekä yksi huvipuisto. Tutkimuksessa selvisi matkailu- ja palvelualan yhteiskunnallisten yritysten perustamisen taustalla olevan usein jokin poliittinen päätös, yhdistys tai asiakkaiden kysyntä. Kaikki yritykset tuovat yhteiskunnallista hyvää voittojensa jaossa joko jakamalla voittoja eteenpäin jonkin asian eteen tai käyttämällä voittoja toimintansa kehittämiseen. Useimpien yritysten arvot ovat yhteydessä niiden yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen. Yritysten taustalla toimivat yhdistykset tai lait määrittivät niiden arvopohjan. Matkailu- ja palvelualalle kaikki yritykset eivät olleet päätyneet suoran valinnan kautta, vaan majoitus- ja ruokailupalvelut olivat tulleet tukemaan yrityksen muita palveluita. Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että yhteiskunnallisia yrityksiä perustetaan erilaisista syistä. Yrityksen taustalla toimivan yhdistyksen lisäksi yritysten perustamisen syynä voi olla poliittinen päätös sekä perinteisen yritystoiminnan tapaan asiakkaiden kysyntä.		
Avainsanat (asiasanat) Yhteiskunnallinen yrittäjyys, matkailuala, vastuullisuus		
Muut tiedot		

Author(s) Kuronen, Sofiina	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2019
	Number of pages 28	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Reasons for establishing social enterprises in tourism business		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by		
Abstract Tourism and hospitality industry is an essential and developing industry whose share of the world economy is big. The concept of responsibility is an important term in the development of the industry. Socially, ecologically and economically responsible tourism takes into account tourists, service providers, employees, local residents and the environment. Social enterprises use the profit of their business or their services to contribute to a societal issue. The study was conducted to find out what are the reasons for establishing social enterprises in tourism and service business. The study was conducted by using a qualitative research method and the data collection method was theme interview. Five enterprise representatives were interviewed in the study. The enterprises were two restaurant and catering businesses, two accommodation and camping centers and one amusement park. The research indicated that social enterprises in tourism and service business were established because of a political decision, an association or customer demand. All enterprises produced social good in sharing their profit either by sharing it forward for some cause or by using it to develop the enterprise. The values of most enterprises were connected to social entrepreneurship. The companies had their values coming from laws or the unions behind them. The companies did not directly choose to end up in tourism- and service business but the accommodation and catering services had been established to support other services. From the received results it possible to conclude that social enterprises are established for different reasons. In addition to unions, the reason for establishment of the enterprises can also be political or based on customer demand.		
Keywords (subjects) Social entrepreneurship, tourism, responsibility		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	3
2.2	Tutkimusmenetelmät	3
2.3	Analyysimenetelmät.....	5
2.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	6
3	Matkailualan vastuullisuus	8
4	Yhteiskunnallinen yrittäjäyys.....	10
4.1	Yhteiskunnallisten yritysten lähtökohdat.....	12
4.2	Yhteiskunnalliset yritykset matkailu- ja palvelualalla	14
5	Tutkimuksen toteutus.....	16
6	Tutkimustulokset.....	18
6.1	Yhdistykset ja poliittiset päätökset perustamisen taustalla	19
6.2	Arvot pohjautuvat yhdistyksiin tai lakeihin.....	21
6.3	Yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen.....	21
7	Johtopäätökset.....	23
8	Pohdinta.....	25
	Lähteet	27

1 Johdanto

Matkailu on keskeinen kehittyvä talouden ala ja sosiaalisesti ja kulttuurillisesti maailmaan vaikuttava tekijä. Sen vaikutus maailman kehitykseen on ollut nähtävissä pitkään. Vastuullisuus on nouseva suuntaus matkailu- ja palvelualalla, ja yrityksiä kehoitetaan kantamaan vastuuta kestävän kehityksen periaatteiden mukaan. Maailman matkailujärjestön mukaan vastuullisen matkailun pitäisi olla sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristöllisesti kestävä toimintaa, jossa huomioidaan matkailijat, alan toimijat, paikalliset asukkaat ja ympäristö. (Sustainable development of tourism n.d.)

Suomalaisen työn liiton Yhteiskunnallinen yritys -sertifikaatti on merkki, joka myönnetään niille yrityksille, jotka harjoittavat vastuullista liiketoimintaa ja joiden tavoitteena on tuottaa yhteiskunnallista hyvää (Yhteiskunnallinen yritys -merkin säännöt 2019). Matkailu- ja palvelualalla yhteiskunnalliset yritykset ovat olleet olemassa jo jonkin aikaa, mutta niiden tutkimusta ei Suomessa ole tehty kattavasti. Aiheesta on kirjoitettu artikkeleja ja kirjallisuuskatsauksia ulkomaisten lähteiden pohjalta, mutta muualla Euroopassa sekä Pohjois-Amerikassa ja Aasiassa aihetta on tutkittu enemmän.

Yhteiskunnallinen yrittäjyys on yritysmuoto, jolla on potentiaalia viedä vastuullista matkailua eteenpäin sekä tuoda kestävän kehityksen tavoitteita alalle vastuullisella yritystoiminnalla. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää syitä matkailu- ja palvelualan yhteiskunnallisten yritysten perustamiseen. Tutkimuksessa tutkitaan myös yhteiskunnallisten yritysten arvoja ja sitä, miten ne tuottavat yhteiskunnallista hyvää.

Tutkimuksesta saatua tietoa voidaan hyödyntää yhteiskunnallisten yritysten tutkimisessa ja varsinkin matkailu- ja palvelualalla. Yhteiskunnallisten yritysten arvoperusta ja vastuullinen liiketoiminta ovat aiheina tärkeitä kestävän kehityksen ja ilmastomuutoskeskustelun kannalta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa selvitetään aiheen keskeisimmät käsitteet: yhteiskunnallinen yrittäjyys, vastuullinen ja kestävä matkailu ja yhteiskuntavastuu. Tutkimusosuudessa aineistonkeruun muotona käytetään teemahaastattelua. Tutkimuksessa haastatellaan matkailu- ja palvelualan yritysten edustajia ja pyritään selvittämään alan yhteiskunnallisten yritysten perustamisen syitä.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksessa otetaan selvää matkailu- ja palvelualan yhteiskunnallisten yritysten perustamisen syistä sekä pyritään selvittämään, mitkä ovat yritysten arvot ja liittyvätkö ne yhteiskunnalliseen yrittämiseen. Tutkimuksessa tarkastellaan myös sitä, miten yritykset tuottavat yhteiskunnallista hyvää.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kanasen (2008) mukaan tutkimusaihe määritetään tutkimusongelmaksi. Tutkimusongelma täytyy purkaa tutkimuskysymyksiksi, joihin vastataan tutkimuksen tutkimusosassa. Tutkimuskysymykset määrittelevät työn sisällön ja jäsentävät tekstiä, sillä tutkimuksessa edetään niiden mukaan. (Kananen 2008, 51.) Tutkimusongelma lähti kiinnostuksesta yhteiskunnallisia yrityksiä kohtaan ja halusta selvittää niiden tilanteesta matkailualalla. Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville syitä, miksi yhteiskunnallisia matkailu- ja palvelualan yrityksiä on perustettu. Tutkimuksessa päätettiin keskittyä suomalaisiin yhteiskunnallisiin matkailualan yrityksiin. Tutkimuskohteena ovat viisi eri alan yritystä jotka ovat kaksi catering-yritystä, kaksi majoitus- ja leirikeskusta sekä yksi huvipuisto.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys ja sitä avustavat kysymykset ovat:

Mitkä ovat matkailu- ja palvelualan yhteiskunnallisten yritysten perustamisen syyt?

- Miten yritykset tuottavat yhteiskunnallista hyvää?
- Miten yritysten arvopohja liittyy yhteiskunnalliseen yrittämiseen?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää ilmiötä ja saada siitä syvällistä tietoa. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ilmiön merkityksistä ja tutkimus on kuvailevaa eli deskriptiivistä. (Kananen 2008, 24-25.) Laadullisessa tutkimuksessa kuvataan todellista elämää, ja tutkimuskohdetta pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti. Arvot ovat myös tutkimuksessa läsnä, koska ne vaikuttavat siihen, miten tutkittua ilmiötä pyritään ymmärtämään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 157.) Laadullinen

tutkimusmenetelmä on myös hyvä valinta silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei tiedetä etukäteen paljon.

Tutkimusosassa aineistoa kerätään teemahaastattelulla eli puolistrukturoidulla haastattelulla. Teemahaastattelun kannalta on keskeistä, että haastattelu toteutetaan tutkimuksen kannalta keskeisempien teemojen mukaan (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 47) mukaan Merton, Fiske ja Kendall (1956) määrittelevät, että teemahaastattelussa tutkija on selvittänyt tutkittavan ilmiön kannalta tärkeitä käsitteitä ja teoriaa. Niiden mukaan on ennalta päädytty määrättyihin käsitteisiin, joiden mukaan haastattelun runko muodostetaan. Teemahaastattelussa haastateltavien ihmisten omat, itse annetut merkitykset asioille ovat olennaisia. Haastattelut ovat yksilöhaastatteluja, ja haastateltavaksi pyritään saamaan yritysten edustajia, joilla olisi tutkimuksen aiheesta eniten tietoa. Haastattelun ideana on saada enemmän tietoa yritysten syistä olla yhteiskunnallinen yritys, ja teemahaastattelun koettiin antavan vapautta haastateltaville yritysten edustajille kertoa kattavasti yritysten lähtökohdista.

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavaksi valitaan henkilöt, joita ilmiö koskettaa. Jos ilmiö sisältää lukuisia havaintoyksiköitä, vastauksia otetaan niin paljon, kunnes ne alkavat toistaa itseään ja uudet vastaukset eivät tuo enää ilmiöön mitään uutta, eli tulokset saturoituvat. Tutkimuksen teemat on valittava niin että ne liittyvät tutkittavaan ilmiöön. Haastattelu etenee niin sanotusti suppilotekniikalla. Jokaisen teeman kohdalla kysymyksissä edetään yleisistä yksityiseen. Haastattelun tekniikalla pyritään vähitellen avaamaan ilmiötä ja jo saadut kysymykset tuovat esiin uusia kysymyksiä. (Kananen 2010, 54-55.)

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska tutkimuskysymyksissä tuli esiin erilaisia teemoja, joiden mukaan tutkimus pystyy etenemään. Teemahaastattelulla pystytään keräämään haasteltavilta aineistoa siten, että heille annetaan vapautta vastauksissaan. Teemat kuitenkin rajaavat heidän vastauksiaan, jotta haastattelussa ei siirrytä muihin aiheisiin. Tutkimushaastattelussa teemoja oli kolme: yrityksen perustiedot, yrityksen toiminta ja yhteiskunnallinen yrittäjäyys. Kysymykset kysyttiin usein samassa järjestyksessä, ja muutamissa haastatteluissa kysymyksiä jätettiin pois, koska edellisissä vastauksissa oli jo saatu vastaus niihin. Ensimmäisessä teemassa, haastateltavien yritysten taustatiedoissa, kysyttiin, miten yritys

oli perustettu, ketkä olivat mukana perustamassa sitä ja milloin. Haastattelussa kysyttiin myös, miten yrityksestä oli tullut juuri matkailu- ja palvelualan yritys. Toisessa teemassa käsiteltiin yritysten toimintaa: mitä palveluita ne tarjoavat, mitkä ovat yrityksen arvot ja miksi yritys oli perustettu. Myös yritysten toiminnan muutoksista vuosien aikana keskusteltiin. Kolmannessa teemassa keskusteltiin yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä ja siitä, miten yritykset tuottavat yhteiskunnallista hyvää. Haastateltavilta kysyttiin myös mahdollisesta yhteiskunnallisesta ongelmasta, jonka he toiminnallaan haluaisivat ratkaista. Yrityksen perustamisesta ja perustamisajan otollisuudesta yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen keskusteltiin myös.

2.3 Analyysimenetelmät

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysin vaiheessa on tyypillistä, että aineiston keruu ja aineiston analyysi tapahtuvat osittain samanaikaisesti ja rinnakkaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 218.) Tutkimuksen aineiston analyysitapana käytetään laadullista sisällönanalyysia ja teemoittelua. Sisällönanalyysissä aineistoa pyritään kuvaamaan tiivistä ja jäsennellysti. Analyysin vaiheisiin kuuluu aineiston litterointi, analyysiyksikön määrittely, aineistoon perehtyminen ja sen jakaminen osiin. Aineistoa käydään läpi opinnäytetyön tutkimuskysymysten mukaisesti (Kananen 2008, 94). Koska tutkimuksen haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna, vastauksia analysoidaan myös haastattelun teemojen mukaan. Teemoittelussa nostetaan analyysivaiheessa esiin tulleita aiheita, jotka ovat yhteisiä haastateltaville. Haastatteluun määriteltyjen teemojen lisäksi tutkimuksesta voi nousta esiin uusia teemoja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.) Haastattelussa saaduista yksittäisistä vastauksista päätellään tulokset, eli päättely on induktiivista (Kananen 2008, 25). Tutkimuksen päättely on aineistolähtöistä, kun tutkitusta aiheesta ei etukäteen tiedetä paljon. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136.)

Ennen tutkimuksen analyysia kaikkien haastattelujen vastaukset litteroidaan jättämällä täytesanat ja teemoihin liittymättömät aiheet pois. Tutkimuksen analyysimenetelmiin päädyttiin teemojen kautta. Teemoittelua käytetään usein teemahaastattelun analyysimenetelmänä. Tutkimuksen edetessä teemojen mukaan, aineisto voidaan lajitella teemoittain. Teemoittelu mahdollistaa myös tutkimuksessa ilmaantuneiden

uusien teemojen esiin tuomisen vastauksissa. Sisällönanalyysi antaa teemoittelun lisäksi mahdollisuuden jäsenellä ja tiivistää tekstiä.

2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan Kirk ja Miller (1986) määrittelevät, että laadullisen tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden määrittelyyn käytetään reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia tutkitessa arvioidaan valitun metodin luotettavuutta, mittausten pysyvyyttä ja tulosten johdonmukaisuutta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja sitä kuinka oikeita tutkimuksen tulokset ovat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Luotettavuuden ja pätevyyden arvioiminen on laadullisessa tutkimuksessa tärkeää. Tutkimuksen toteutuksen tarkka kuvaaminen on myös olennaista. On tärkeää kertoa *haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja myös tutkijan oma itsearviointi tilanteesta*. Tulosten tulkinnassa tutkijan on perusteltava, mistä on tehnyt tulkintansa ja mihin hän ne perustaa. Tuloksia tulkittaessa on myös tärkeää kyetä vertaamaan vastauksia tutkimuksen teoriaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 227-228.)

Laadullisen tutkimuksen eri vaiheissa tehdyt ratkaisut ja valinnat on oltava perusteltavissa. Menetelmiin on perehdyttävä etukäteen, jotta niiden käyttö voidaan perustella. Myös tutkimuksessa käytettävät tutkimus- ja analyysimenetelmät on tunnettava etukäteen, jotta niitä voidaan käyttää. Laadullisessa tutkimuksessa tulkinnan on oltava ristiriidaton, mikä tarkoittaa sitä, että toisen tutkijan olisi mahdollista tulla samoihin johtopäätöksiin suorittaessaan saman tutkimuksen. Tutkimuksen on myös oltava luotettava tutkittavan henkilön kannalta. Jos tutkittava lukisi tutkimuksen tulkinnan ja tulokset, hän voisi vahvistaa ne. Tutkittavia havaintoyksiköitä otetaan laadullisessa tutkimuksessa niin kauan tutkittavaksi, kunnes uudet tutkittavat eivät enää tuo mitään uutta tutkimuksen sisältöön. Vastauksissa on tässä vaiheessa saavutettu satu-raatio eli kylläntymispiste. (Kananen 2010, 69-71.)

Opinnäytetyön luotettavuus varmistetaan tutkimuksen vaiheiden ja tutkimustulosten riittävällä kuvauksella. Luotettavuutta ylläpidetään tutkimusvaiheessa selkeillä kysymyksillä, riittävällä taustatiedolla ja puolueettomalla tutkimusotteella. Tutkimuksessa

tutkimus- ja analyysimenetelmät ja niiden avulla tehdyt tulkinnat perustellaan sekä niitä peilataan teoriaan. Tutkimuksesta pyritään tekemään toistettava, jotta se ei antaisi sattumanvaraisia tuloksia, eikä tutkijan omakanta tulisi tutkimuksessa esiin.

3 Matkailualan vastuullisuus

Matkailualaa kutsutaan isoimmaksi liiketoiminnan alaksi. Talouden ja yhteiskunnan kehitys ovat edistäneet matkailun ja massaturismin nousua toisen maailmansodan jälkeisessä maailmassa. Teollinen vallankumous ja siitä alkanut liikennevälineiden, kuten junien ja autojen, yleistymisen edistivät ihmisten matkustamista muualle. (Goodwin 2016, 7.) Toimialana matkailu on laaja sisältäen majoitus- ja ravitsemistoinnin, urheilu- ja kulttuuripalvelut, viihde- ja huvipalvelut sekä henkilöliikenteen. Ala koskettaa monia ja sillä on paljon liitännäisiä toimialoja. (Jänkälä 2019, 7.) Se mikä erottaa alan muista, on se, että alan määrittävät kuluttajat eivätkä tuotteet: ilman matkailijoita ei alaa olisi. Palvelut voivat olla jo olemassa, mutta matkailu syntyy siitä, että turistit ostavat kyseisiä palveluita ja kokemuksia. (Goodwin 2016, 9.)

Goodwinin (2016, 6) mukaan Yhdistyneet kansakunnat määrittelevät matkailijan tai turistin henkilöksi, joka matkustaa kohteeseensa vähintään yhdeksi yöksi. Termiä on kuitenkin monimutkaista määritellä, sillä matkailijoiden motiivit ja demografia vaikuttavat ilmiöön. Matkailua voi tapahtua ulkomaille sekä kotimaassa, ja vierailu sukulaisen luona tai retki luonnonpuistossa on turismia. Päiväretkeilijän ja turistin tunnistaminen museossa voi olla haastavaa, mikä kertoo käsitteen moninaisuudesta.

Suomessa majoitus-, ravitsemis- ja ohjelmapalveluiden toimialalla toimi vuonna 2017 lähes 19 000 yritystä. Liikevaihto näillä aloilla oli 9,7 miljardia euroa, josta 55 % oli ravintolapalveluja, 28 % ohjelmapalvelutoimintaa ja 17 % majoitustoimintaa. (Jänkälä 2019, 12.) Alan suurimmat toimijat Suomessa ovat muun muassa henkilöstö- ja laitostuokaloita ja hotellialan yrityksiä, jotka ovat osa isompia konserniketjuja. Osa yritysten asiakkaista on kansainvälisiä matkailijoita. (Jänkälä 2019, 15.) Vuonna 2018 majoituspalveluiden kysyntä kasvoi 1,5 prosenttia vuoteen 2017 verrattuna. (Jänkälä 2019, 1.)

Kestävä ja vastuullinen matkailu

Vastuullinen matkailu on välttämätöntä alan negatiivisten vaikutuksien minimoimiseksi. Muun muassa luonnon ja paikallisen kulttuurin huomioiminen esiintyvät tärkeinä vaikutusalueina matkailuyritysten ja -alueiden kannalta. (Jänkälä 2019, 3) Suo-

men Työ- ja elinkeinoministeriön matkailun toimialaraportin mukaan OECD:n matkailun trendit vuodelle 2040 tulevat olemaan matkailijamäärien kasvu, uudet matkailijaryhmät, kestävän matkailun kasvu, uudet teknologiat ja liikkumisessa tapahtuvat merkittävät muutokset (Jänkälä 2019, 2). Kansainvälisten matkustajien lisääntyessä on matkailun alalla tarve löytää uusia keinoja kestävään liiketoimintaan. Harold Goodwin (2016) näkee vastuullisen matkailun vastauksena turismin kulutukseen niillä matkan osa-alueilla, missä kulutusta tapahtuu. Tarkoituksena on ottaa vastuu lentojen, hotellien, ravintoloiden, opaskierrosten, matkamuistojen ja muiden matkan palveluiden ja tapahtumien kestävydestä niin kuluttajien kuin yritysten suhteen. (Mts. 1.) Alan haasteena ovat sen vaikutukset ympäristöön ja työntekijöiden työolot (mts. 11).

Kestävyyden näkökulmasta matkailualan kestävän kehityksen periaatteet ovat samat kuin muillakin aloilla. Toiminnan on oltava ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävää sekä tulevien sukupolvien kannalta vastuullista. Vastuullinen matkailu on Maailman matkailujärjestön mukaan matkailua, joka *ottaa huomioon nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset kohdistaessaan ne samalla matkailijoiden, alan toimijoiden, ympäristön ja isännöivän yhteisön tarpeisiin*. (De Lange & Dodds 2017, 1978.)

Suomen Työ- ja elinkeinoministeriön matkailun toimialaraportin mukaan kestävien arvojen vaikutus matkailijoiden ostopäätöksiin on nousemassa. Tulevaisuudessa kestävyteen panostava yritys on vahvassa asemassa asiakkaiden silmissä. Matkailijoiden mielestä tärkeimpiä tekijöitä yrityksen kestävydessä ovat muun muassa energian ja veden kulutus, paikallisuus ja paikallisten työllistäminen sekä kulttuuriperinnön ja paikallisen väestön huomioiminen. (Jänkälä 2019, 38-39.)

4 Yhteiskunnallinen yrittäjyys

Matkailun lisäksi vastuullisuuden käsite esiintyy yhteiskunnassa tärkeänä käsitteenä yritysten toiminnassa. Yleistä vastuullisuuden käsitettä yhteiskunnassa voidaan kutsua yhteiskuntavastuiksi. Käsitteenä yhteiskuntavastuu on kovin laaja ja vaikeasti määriteltävissä, ja aiheesta vaikean tekee yritysmaailmassa yritysten mahdollinen mielikuvien luonti. Yhteiskuntavastuun *perustana ovat yhteinen yhteiskunnallinen tai globaali viitetausta, yhteisöelämän perimmäiset arvot ja käytännöt sekä sosiaalisen elämän keskeiset olosuhdetekijät* (Anttiroiko 2004, 18-23).

Yritysmaailmassa yhteiskuntavastuusta käytetään termiä vastuullinen yrittäjyys. Yritystoiminnassa yhteiskunnallisuus voi olla hyväntekeväisyyden tukemista, erilaisiin hankkeisiin osallistumista tai tavoite ratkaista jokin yhteiskunnallinen ongelma oman yritystoiminnan avulla, esimerkiksi palveluilla. (Laiho, Grönberg, Hämäläinen, Stenman & Tykkyläinen 2011, 19.) Yhteiskunnallinen yritys ei tarkoita samaa kuin yhteiskuntavastuu, ja käsitteet on erotettava toisistaan (mts. 40-41). Yhteiskuntavastuu on myös eriteltävä yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen liittyvästä yhteiskunnallisen tavoitteen käsitteestä (mts. 94).

Yhteiskunnallinen yritys (*social enterprise*) on voittoa tavoitteleva tai voittoa tavoittelematon yritys, jonka toimintaa ohjaavat arvot. Yritys osallistuu yhteiskunnan ongelmien ratkomiseen liiketoiminnastaan tuotettujen varojen avulla tai suoraan tarjoamallaan palveluilla. Suomen lainsäädännössä ei kuitenkaan ole määritelmää yhteiskunnalliselle yritykselle. Yhteiskunnalliset yritykset eivät täten saa erityistä tukea vaan toimivat samalla toimintaperiaatteella kuin muutkin yritykset. (Havukainen, Kuittinen, Matveinen, Mononen, Peiponen & Tykkyläinen 2014, 14.)

Yhteiskunnallinen yritys on kattotermi monille tarkemmin määritellyille yhteiskunnallista hyvää tuottaville yrityksille. Tästä on esimerkkinä sosiaalinen yritys, joka usein sekoitetaan yhteiskunnalliseen yritykseen. Sosiaalinen yritys (*social firm*) on liiketoimintamalli, jota säätelee oma lakinsa (Havukainen ym. 2014, 117). Sosiaaliset yritykset työllistävät vaikeasti työllistyviä, kuten pitkäaikaistyöttömiä tai vammaan tai sairauden takia työttömiä (Laki sosiaalisista yrityksistä 1351/2003).

Vaikka käsitteenä yhteiskunnallinen yritys on Suomessa suhteellisen uusi, on yhteiskunnallista hyvää edistäviä yrityksiä ollut olemassa sitä kauemmin. Vuonna 2011 Työ- ja elinkeinoministeriö lanseerasi Suomalaisen työn liiton hallinnoiman yhteiskunnallisen yrityksen merkin (ks. kuvio 1). Merkin ensisijaisia kriteereitä ovat vastuullinen liiketoiminta, yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen, rajoitettu voitonjako sekä liiketoiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys (Yhteiskunnallinen yritys -merkin säännöt 2019). Lisäksi vuonna 2014 perustettiin Elinkeinoelämän keskusliittoon kuuluva etujärjestö, Arvo-liitto, ajamaan yhteiskunnallisten yritysten asioita. (YYAapinen 2014, 12.)



Kuvio 1. Yhteiskunnallinen yritys -merkki. Suomalaisen työn liitto.

Työ- ja elinkeinoministeriön asettaman työryhmän tekemän selvityksen mukaan määritettiin yhteiskunnallisten yritysten liiketoiminnalle ominaiset piirteet. Yhteiskunnallisen yrityksen liiketoiminnassa olisi toteuduttava:

- *avoimuus ja asiakaslähtöisyys*
- *toiminnan läpinäkyvyys*
- *yhteiskunnallinen vaikuttavuus*

Laiho, Grönberg, Hämäläinen, Stenman & Tykkyläinen. 2011, 42.

Eri järjestöjen ja liittojen omat määritelmät yhteiskunnallisista yrityksistä vaihtelevat. Siksi käsitettä on vaikeaa määritellä vain yhdellä tavalla. Arvoliiton, EMES-tutkimusjärjestön ja Suomalaisen työn liiton lisäksi myös Euroopan unionilla on omat kriteerinsä yhteiskunnalliselle yritykselle. Kahdesta asiasta nämä organisaatiot ovat kuitenkin samaa mieltä: yhteiskunnallinen yritys tuottaa yhteistä hyvää, ja suurin osa yrityksen voitoista käytetään yhteiskunnallisen hyvän edistämiseen. (Kotiranta & Widgrén 2015, 5.)

Käsitys siitä, että yhteiskunnallinen yritys voi olla voittoa tavoitteleva, tuo uuden näkökulman yhteiskunnalliseen ja yhteiseen hyvään pyrkivien yritysten kentille. Yleinen käsitys on, että järjestöt ja muut kolmannen sektorin toimijat tekevät vapaaehtoistoinnillaan ja hyväntekeväisyyden periaatteilla töitä yhteiskunnan eteen. Yhteiskunnalliset yritykset muuttavat tätä käsitystä, koska ne ovat voittoa tavoittelevia yhtiöitä, mutta toimivat kuitenkin arvopohjan kautta. (Kotiranta & Widgrén 2015, 5.)

Käsitteenä yhteiskunnallinen yritys on laaja ja monimutkainen eri toimijoiden erilaisen määritelmien takia. Yritysten ensisijaisia kriteereitä ovat yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen, rajoitettu voitonjako ja liiketoiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys. Toissijaisissa kriteereissä korostetaan muun muassa yrityksen työntekijöiden osallistuvuutta ja vaikuttamista yrityksen päätöksen tekoon. (Yhteiskunnallinen yritys -merkin säännöt 2019.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Suomalaisen Työn liiton Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneita yrityksiä.

4.1 Yhteiskunnallisten yritysten lähtökohdat

Vuonna 2015 Elinkeinoelämän tutkimuslaitokselle tehdyn raportin mukaan Suomessa oli jopa 19 000 yhteiskunnallista yritystä ja ne työllistivät 125 000 henkilöä (Kotiranta & Widgrén 2015, 3). Tunnistautuneita näistä yrityksistä oli noin 140 (mts. 16). Yhteiskunnallisiksi tunnistautuneista yrityksistä yli puolet toimii terveys- ja hyvinvointisektorilla ja edistää sitä kautta yhteiskunnallista hyvää. Elinkeinoelämän tutkimuslaitokselle tehdyn raportin mukaan vuonna 2015 näitä yrityksiä oli 60 %. Työllisyyttä edistäviä yrityksiä oli 21 %, kestävää kehitystä edistäviä oli 9% ja muihin tavoitteisiin itsensä luokittelevia oli 10 %. (Mts. 10.)

Vuonna 2010 Suomen Lontoon instituutin tekemän kyselyn mukaan Suomessa oli 12 000 potentiaalista yhteiskunnallista yritystä. Nämä yritykset toimivat jollain tavalla yhteiskunnallisen hyvän eteen tai käyttävät voittojaan oman yrityksensä tavoitteiden tukemiseen. (Bland 2010, 97.) Erilaiset osuuskunnat ja järjestöt ovat pitkään olleet yhteiskunnallisten yritysten kaltaisia toimijoita (Laiho ym. 2011, 27).

Yhteiskunnallisten yritysten määrittelyn tekee vaikeaksi käsitteen erilainen merkitys eri maissa. Euroopassa yhteiskunnallinen yritys nähdään monena eri mallina. Yritysmalli nähdään yhteiskuntavastuullisina kaupallisina yrityksinä sekä kolmannen sektorin voittoa tavoittelemattomina järjestöinä. Italiassa yhteiskunnallisten yritysten käsite sai alkunsa 1990-luvun alussa, kun yhteisötalouksia luotiin tukemaan tai korvaamaan julkisia palveluita. Samankaltaisia aloitteita laitettiin alulle myös muualla Euroopassa. Vuonna 1996 joukko tutkijoita päätti perustaa verkoston tutkimaan yhteiskunnallisen yrittäjyyden ilmenemistä Euroopassa. Eurooppalainen tutkimusverkosto EMES luo yleiskuvaa ja tutkii yhteiskunnallista yrittäjyyttä EU-maissa. (Nyssens 2006, 3-4.)

Britanniassa yhteiskunnallisten yritysten kehitys on ollut näkyvää ja termin määritelmä on laajempi verrattuna muuhun Eurooppaan (Bland 2010, 14). Maassa yritykset nähdään reiluin ja kestäväin kehityksen tavoitteiden mukaan toimivina (mts. 16). 1990-luvun laman aikaan osuuskunnat ja muut yhteisölliset yritykset lisääntyivät ja nousivat uusiksi vaihtoehdoiksi. Vuonna 2002 maan hallitus muodosti puolueiden yhteenliittymän parantamaan yhteiskunnallisten yritysten tunnettavuutta. Tätä yhteiskunnallisten yritysten yksikköä valvova kaupan ja teollisuuden alan osasto sai toteutettua Britannian parlamentin äänestämänä oman määritelmän yhteiskunnalliselle yrittäjyydelle. (Nyssens 2006, 3-4.) *Social enterprise coalition* perustettiin valvomaan maan yhteiskunnallisten yritysten etuja ja toimimaan niiden katto-organisaationa (Bland 2010, 20). Yhdysvalloissa 1990-luvulla monet maan yliopistot perustivat tukiohjelmia yhteiskunnallisten yritysten tueksi, Harvardin aloittaessa sen ensimmäisenä vuonna 1993 (Nyssens 2006, 3-4).

4.2 Yhteiskunnalliset yritykset matkailu- ja palvelualalla

Yhteiskunnallisen yrittäjyyden linkittyminen vastuulliseen matkailuun nähdään tärkeänä kestäväen kehityksen edistämisen kannalta (Sigala 2016, 1246). Euroopan matkailukomission (ETC) osavuosisiraportin mukaan Euroopan alueella vuonna 2017 matkusti 671 miljoonaa kansainvälistä turistia. Määrä kasvoi edellisestä vuodesta 8 %. Raportin mukaan kehittyäkseen ja pysyäkseen kilpailukyvykkäänä alueena Euroopan on luotava lisää kestäviä innovaatioita sekä ympäristön että matkailijoiden kannalta. Euroopan matkailukomission toiminnanjohtaja Eduardo Santanderin sanoin *ETC vaatii hidastumisen välttämiseksi ja matkailualan työpaikkojen sekä talouden nousemiseksi parempaa hallinnoinnin koordinaatiota. -- Matkailualan sidosryhmien ja päätöksen tekijöiden kaikilla tasoilla tulisi sijoittaa järkevästi kestävämpiin ja innovatiivisempiin matkailun tuotteisiin ja palveluihin parantaakseen Euroopassa matkustavien turistien elämyksiä* (European Tourism in 2018: Trends & Prospects 2018, 6-7). Maailmalla nousevan massaturismin kestävämmyyden kannalta yhteiskunnallinen yrittäjyys voidaan nähdä yhtenä matkailun markkinarakona ja yhtenä vastuullista matkailua edistävänä tekijänä (De Lange & Dodds 2017, 1990).

Alan keskeisenä negatiivisena vaikutuksena nähty massaturismi toimii usein jatkuva tuotto ja kasvu edellä, ja samalla paikallisväestö voi kärsiä destinaation ja siellä toimivien yritysten pyrkimyksistä jatkuvaan voittoon ja kasvuun. Matkailualan yhteiskunnalliset yritykset voidaan nähdä vastauksena massaturismin negatiivisille vaikutuksille ja samalla ne ovat vastakohta kohteiden kapitalistiselle kehitykselle ja epäoikeudenmukaisuudelle. Myös innovaatiot nähdään tärkeänä osana matkailun yhteiskunnallista yrittäjyyttä niin kilpailun kuin alan kehityksen kannalta. Niiden on tarkoitus parantaa taloudellista tuottoa mutta myös lisätä yhteiskunnallista arvoa. (Aquino, Lück & Schänzel 2018, 25.)

Yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen liitettävät käsitteet kuten yhteiskunnallisen arvon luonti, sosiaalinen innovaatio ja kestävyys kiteyttävät yritysmuodon merkityksen matkailualalla. *Tourism social entrepreneurship* on prosessi, jossa matkailukohteen, eli destinaation, ympäristön, talouden tai sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseksi luodaan erilaisia ideoita, valmiuksia, resursseja ja sopimuksia, joita vaaditaan kestäväen

sosiaalisen muutoksen toteutumiseksi. Nämä ratkaisut voivat olla lähtöisin destinaatiosta tai sen ulkopuolelta. Kyseisten yritysten näkyvyyttä maailmalla ei ole tutkittu kattavasti, mutta niitä on todettu esiintyvän enemmän erilaisissa kyläyhteisöissä kehitysmaissa. (Aquino, Lück & Schänzel 2018, 24.)

Yhteiskunnallisen arvon luonti tuodaan keskeisenä asiana esiin yhteiskunnallisiin yrityksiin liittyen. Tutkimukset väittelevät siitä, pitäisikö yhteiskunnallisen arvon luonnin ja mission olla yhteiskunnallisia yrityksiä ohjaava tekijä vai voiko se olla toissijainen kaupallisten voittoa tavoittelevien yritysten tavoite. (Sigala 2016, 1248.)

Haanpään, Hakkaraisen ja Harju-Myllyahon (2018, 47) mukaan yhteiskunnallinen yrittäjyys sitoutuu sosiaalisiin ongelmiin ja yhteiskuntaan, kun taas vastuullisesta matkailuyrittämisestä puhuttaessa keskitytään useimmiten ekologiseen eikä niinkään sosiaaliseen kestävyYTEEN. Yhteiskunnallisen yrittäjyyden erinäisissä määritelmissä ei kuitenkaan poissuljeta sitä, ettei yritys voisi edistää myös vastuullisuutta yhteiskunnassa niin sosiaaliselta kuin ympäristölliseltä kannalta.

5 Tutkimuksen toteutus

Vertailutiedon saamiseksi tutkimukseen valittiin haastateltaviksi erilaisia matkailu- ja palvelualan linjoilla toimivia yrityksiä. Yritykset ovat kaksi ravintola-alan yritystä, huvipuisto ja kaksi matkailu- ja leirintäkeskusta. Yritysten tarjoamilla erilaisilla palveluilla oli tarkoitus tuoda esiin vaihtelevuutta matkailu- ja palvelualan yhteiskunnallisissa yrityksissä. Kaikki yritykset ovat Suomalaisen työn liiton hyväksymiä ja sertifioituja yhteiskunnallisia yrityksiä. Yritysten tiedot löytyivät Suomalaisen työn liiton sivuilta yhteiskunnallisten yritysten listasta. Tutkimuksessa ei mainita yritysten tai niiden edustajien nimiä.

Yritysten edustajiin otettiin ensimmäisen kerran yhteyttä keväällä 2019 ja pyydettiin lupaa tehdä haastattelu myöhemmin syksyllä. Haastattelut toteutettiin syyskuussa 2019. Haastateltavista yritysten edustajista kaksi oli toimitusjohtajia, yksi toiminnanjohtaja, yksi markkinointiviestintäjohtaja ja yksi myynti- ja markkinointipäällikkö. Tutkimuksen teemat lähetettiin yritysten edustajille etukäteen sähköpostilla viikko ennen haastattelua, jotta heillä oli mahdollisuus miettiä vastauksiaan etukäteen ennen haastattelua.

Tutkimuksessa haastateltiin yritysten edustajia teemahaastattelulla. Haastattelua varten haastattelukysymykset muodostettiin opinnäytetyön tutkimuskysymysten pohjalta ja haastattelut etenivät niistä muodostettujen teemojen mukaan. Teemahaastattelu antoi mahdollisuuden rajata haastattelu tiettyjen aiheiden mukaan, mutta avoimet kysymykset antavat tutkijalle tilaa saada laajasti tietoa. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja, ja ne tehtiin puhelimitse sekä yksi sähköpostilla. Yritysten edustajilta pyydettiin lupa puhelujen äänittämiseen ennen haastattelujen toteutusta. Puhelinhaastattelut olivat kestoaltaan 12-20 minuuttia. Haastattelut etenivät pääosin teemojen mukaan ja haastateltavat pysyivät kysymysten aiheissa. Haastateltavat olivat ymmärtäneet kysymykset, ja vastaukset saatiin kaikkiin annettuihin kysymyksiin. Puhelinhaastattelut äänitettiin puhelimesta löytyvällä sovelluksella ja litteroitiin sanataarkasti, irralliset täytesanat pois jättäen. Sähköpostihaastattelussa lähetettiin samat kysymykset yhden yrityksen edustajalle. Edustajalle lähetettiin myös toisen kerran selventäviä lisäkysymyksiä.

Kaikkien haastattelujen vastauksia verrattiin toisiinsa sisällönanalyysin ja teemoittelun keinoin. Vastaukset jaettiin tutkimushaastattelun teemojen mukaan, ja niitä vertailtiin etsien vastauksista samankaltaisuuksia ja eriäväisyyksiä. Tämän jälkeen aiheisto jaettiin kolmeen teemaan: perustamisen syyt, yritysten arvot ja yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen.

6 Tutkimustulokset

Tulosten läpikäymisen selkeyttämiseksi yritykset on nimetty kirjaimilla A, B, C, D ja E.

Haastatellut yritykset tarjoavat matkailu- ja palvelualan palveluita. Yritys A on majoitus-, ruoka- ja ohjelmapalveluita tarjoava yritys. Ensisijaisesti ohjelmapalvelut tarkoittavat nuorisotyötä palvelevaa toimintaa, mutta myös muunlaisia aktiviteetteja tarjotaan muille asiakasryhmille. Yritys B tarjoaa majoitus-, hotelli-, ravintola- ja ohjelmapalveluita. Yritys on matkailu- ja nuorisokeskus yhdistettynä. Sen palvelut ovat avoinna kaikille asiakkaille, ja yrityksen tulot matkailutoiminnasta menevät nuorisoleiritoiminnan tukemiseen. Yritys C on huvipuisto, jossa on huvipuistolaitteiden lisäksi tarjolla erilaisia pelejä, ravintoloita, kioskeja ja muutama myymälä. Huvipuistossa on palveluja myös yritysasiakkaille. Lisäksi yrityksellä on yhteistoimintaa. Samassa ympäristössä yrityksen kanssa sijaitsevat akvaariokeskus ja teatteri. Yritys D tarjoaa ravintolapalveluita kokous-, kongressi- ja tapahtumataloissa, ja yrityksellä on myös ravintola- ja kahvilaliiketoimintaa. Yritys toimii kohteissa, joissa kumppani tukee asiakasvirtaa, eli kiinteistössä on toimija, jonka kautta yritys saa asiakkaita. Yrityksellä ei siis ole kivijalkaravintoloita. Yritys E on yhdistyksen tytäryhtiö. Sillä on lounasravintola, kahvila rautatieasemalla ja se tarjoaa myös juhla- ja kokouspalveluja, pitopalvelua ja tuotetilauksia. Yritys tarjoaa myös ateriapalveluja toimittamalla vanhuksille kotiin lämpimiä aterioita.

Taulukko 1. Matkailu- ja palvelualan yhteiskunnallisten yritysten haastattelujen koonti.

Yritys	A	B	C	D	E
Palvelut	Majoitus-, ruoka- ja ohjelmalvelut	Majoitus-, hotelli-, ravintola- ja ohjelmalvelut	Huvipuisto-, ravintola-, kioski- ja myymälätoiminta	Ravintolapalvelut kokous-, kongressi- ja tapahtumataloissa	Lounasravintola-, kahvila, catering ja ateria-ajopalvelut
Voitonjako	Kaikki voitto nuorisotoiminnan kehittämiseen	Kaikki voitto nuorisotoiminnan kehittämiseen	Varojen keruu säätiön lastensuojelutyöhön	Tuotot ohjataan yhdistyksille jotka edistävät kansanterveyttä	Taustalla toimivan yhdistyksen yleishyödyllisen toiminnan kehittämiseen
Arvot	Nuorisolaki, ympäristövastuullisuus, kansainvälisyys, huolenpito sekä vaikuttavuus	Nuorisolaki, nuorten oppimisen ja kehittymisen tukeminen. Paikallinen toiminta ja yhteistyö.	Elämyksellisyys, osallistuvuus, kehitys ja vastuullisuus	Vastuullisuus; ympäristövastuu, taloudellinen vastuu ja henkilöstöstä huolehtiminen, sekä paikallisuus	Yksilöllisyyden kunnioittaminen ja yhteisöllisyyden näkeminen ihmistä vahvistavana voimana.
Perustamisen syyt/taustat	Euroopan turvallisuus- ja yhteistyökonferenssissa tehty päätös lisätä maiden välistä nuorisoyhteistyötä	Euroopan turvallisuus- ja yhteistyökonferenssissa tehty päätös lisätä maiden välistä nuorisoyhteistyötä	Yhdistyksen päätös perustaa huvipuisto varainkeruuseen	Yhdistys perustanut yrityksen keräämään varoja yhdistykselle	Yhdistyksellä jo ruokatoimintaa jonka halusivat yhtiöittää ja asiakkaiden kysyntä

6.1 Yhdistykset ja poliittiset päätökset perustamisen taustalla

Perustamisen syyt yrityksissä lähtivät joko yhdistyksen tarpeesta kerätä varoja, asiakkaiden tarpeesta tai poliittisesta päätöksestä. Ensimmäisenä haastateltu yritys A, nuoriso- ja luontomatkailukeskus, perustettiin kunnan aloitteesta. Taustalla oli alun perin ollut poliittinen päätös nuorisokeskuksen perustamiseksi. Säätiö oli perustettu edistämään kansainvälistä nuorisotoimintaa, ja sen tehtävänä on alun perin ollut nuorten kansainvälisen yhteistyön, kasvatuksellisen vapaa-ajan toiminnan sekä luonnon tuntemuksen edistäminen. Yritys B oli alun perin perustettu matkailuyhtiönä ja sen taustalla on ollut yrityksen kotikaupunki. Yritys on sen kotikaupungin tytäryhtiö. Yritys A:n tapaan myös se perustettiin nuorisokeskukseksi. Molemmat yritykset oli alun perin perustettu poliittisen päätöksen takia. Euroopan turvallisuus- ja yhteistyökonferenssissa oli tehty päätös lisätä maiden välistä nuorisoyhteistyötä, mikä johti Suomen opetusministeriön aloitteeseen perustaa Suomeen nuorisokeskuksia. Yrityksen C perustivat kuusi järjestöä, jotka halusivat kerätä varoja lastensuojelutyöhön. Järjestöt olivat jo aikaisemmin järjestäneet tapahtumia, joilla kerättiin varoja lastensuojelutyöhön, ja he kokivat huvipuiston olevan kannattava tapa, jolla saisi kerättyä varoja lastensuojelutoiminnan tukemiseksi. Yritys D:n takana toimii yhdistys, jonka

perustivat neljä järjestöä. Yhdistyksen varainhankinta lähti sairaalakahvilan perustamisesta, ja myöhemmin toiminnan lisääntyessä ravintolayhtiö perustettiin yhdistyksen rinnalle. Näin ravintoloitsijayritys D perustettiin keräämään varoja yhdistykselle. Yritys E perustettiin, kun yhdistys päätti yhtiöittää ruokapalvelunsa yhdistyksen asiakkaiden tarpeesta. Yhdistyksen päiväkot-, leiri- ja kerhotoimintaan kuului jo osana ruuanvalmistus, ja kysyntä ruuanvalmistuksesta juhliin lisääntyi.

Yrityksiltä kysyttiin, miksi ne ovat päätyneet juuri matkailu- ja palvelualalle. Kävi ilmi, että yritykset eivät aina ole päätyneet alalle juuri matkailu, ruoka- tai elämyspalvelujen takia, vaan ne ovat tulleet mukaan tukemaan muita palveluita, koska majoitus- ja ruokapalvelut ovat olleet niiden ohella välttämättömiä. Yritys A:n on nuoriso- ja matkailukeskuksena pitänyt tarjota leiritoiminnan ohessa ruokailu- ja majoituspalvelut. Myös yritys B:n on nuoriso- ja leiritoiminnan lisäksi pitänyt tarjota ravintolatoimintaa ja majoitusta. Yrityksen rakennukset oli myös rakennettu paikallista kulttuuria ja perinteitä esiin tuovan rakennuksen ympäristöön, joten yrityksen tarkoitus on ollut tuoda esiin myös paikallista kulttuuria. Yritys C:n toiminta lähti alkuun lapsille järjestetyistä tapahtumista, jotka keräsivät paljon yleisöä paikalle. Tapahtumat sisälsivät huvipuistolaitteita, ruokia ja juomia, erilaisia esityksiä ja pelejä. Järjestöt päättivät perustaa huvipuiston, koska niin saatiin kerättyä tuloja oman toiminnan kehittämiseksi.

Yritys D päätyi matkailu- ja palvelualalle, koska yrityksen perustaneet neljä järjestöä päättivät perustaa säätiön, jolle kerätä rahaa, ja ne perustivat sairaalakahvilan varainkeruuta varten. Tarkkaa syytä sille, miksi varainkeruu aloitettiin juuri kahvilalla, ei ollut. Toiminta alkoi vähitellen kasvaa, ja perustajat päättivät yhtiöittää toiminnan, ja myöhemmin ravintolatoiminta alkoi ammattimaistumaan. Yritys E päätyi alalle kysynnän kautta. Yhdistyksellä on leiritoimintaa, päiväkotia ja kesäkerhoja, joihin luonnollisesti kuului myös ruokailupalveluja. Yhdistykseltä alettiin vähitellen kysyä tilauksia ja pitopalveluja juhliin. Samaan aikaan yhdistys oli mukana erään kunnan kilpailutuksessa pitopalveluyrittäjäksi, ja yhdistys voitti kilpailutuksen. Sen jälkeen yhdistys koki yrityksen perustamisen tarpeelliseksi.

6.2 Arvot pohjautuvat yhdistyksiin tai lakeihin

Keskisimpänä aiheena tässä teemassa olivat yritysten arvot. Haastatteluiden mukaan yritysten arvot pohjautuvat useimmiten niiden taustalla toimivien yhdistyksiin tai lakeihin. Yritysten A ja B edustajat kertoivat yritysten arvojen perustan tulevan nuorisolaista, jonka mukaan heidän on toimittava. Tämän lisäksi yritys B:n tärkeitä arvoja ovat nuorten oppiminen ja kehitys. Yritys haluaa rakentaa alueellista yhteistyötä ja työskennellä paikallisten toimijoiden kanssa. Luonnon arvostus ja kestävä kehitys ovat myös tärkeitä arvoja. Toisen nuoriso- ja matkailukeskuksen (A) arvoja ovat myös ympäristövastuullisuus, kansainvälisyys, henkilöstön ja asiakkaiden huolenpito ja vaikuttavuus. Tapahtuma- ja kulttuuritalojen ravintoloitsijayrityksen (D) arvoja ovat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja vastuullisuus työnantajana ja yrityksen hankinnoissa. Toisella ravintolayrityksellä (E) arvot kumpuavat sen omistavan yhdistyksen arvoista, joita ovat ihmisen yksilöllisyyden kunnioittaminen ja yhteisöllisyyden näkeminen vahvistavana voimana. Yritys C:n, huvipuiston, arvot ovat työskentely asiakkaiden iloksi ja elämysten luominen heille. Muita yrityksen arvoja ovat yhdessä toimiminen niin työntekijöiden kuin yhteistyöyritysten kanssa sekä kehittyminen ja vastuullisuus. Yritysten edustajien vastauksien perusteella yritysten arvot nousevat usein niiden taustalla toimivien yhdistysten tai niiden alulle panevien tekijöiden, kuten lakien, aloitteesta.

6.3 Yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen

Yritysten ollessa Suomalaisen työn liiton hyväksymiä yhteiskunnallisia yrityksiä niiden voitonjako on rajoitettua. Yritysten edustajilta kysyttiin haastattelussa, miten he tuottavat yhteiskunnallista hyvää. Yritys A:n edustaja kertoi yrityksen palvelevan suomalaista nuorisotyötä. Säätiön toimitusjohtaja kertoi säätiön toiminnan muuttuneen vuosien aikana, mutta toiminnan keskiössä on edelleen nuorten hyvän elämän edistäminen. Yritys B käyttää varat toiminnan kehittämiseen, ja myynti- ja markkinointipäällikkö kertoo liiketoiminnan varojen palautuvan yrityksen palvelujen tuottamiseen lapsille ja nuorille. Yritys C tukee toiminnallaan lastensuojelutyötä. Yrityksen tuotot jaetaan vuosittain kuudelle säätiön perustaneelle lastensuojelutyötä tekeväälle järjestölle. Yritys D toteuttaa yhteiskunnallista hyvää jakamalla tulonsa yrityksen taustalla

toimivalle yhdistykselle ja sen muodostaville järjestöille. Yhdistyksen muodostavat jäsenjärjestöt toimivat lastentautien, sydän- ja verisuonitautien, vanhustyön ja mielen-terveyden edistämisen puolesta. Yritys E pitää rajoitetun voitonjaon ja yhdistyksen yleishyödyllisen toiminnan kehittämisen lisäksi heidän tuomanaan hyötynä asiakkaiden ja ihmisten kohtaamisen arjen palveluissa.

Viimeisessä teemassa matkailu- ja palvelualan yhteiskunnallisten yritysten edustajilta kysyttiin, onko yrityksillä yhteiskunnallinen tavoite tai ongelma, jonka he pyrkivät ratkaisemaan. Yritys A:n tavoitteena on kunkin erilaisen nuorisoryhmän kasvun tukeminen. Yrityksen voidaan sanota haluavan yleisesti parantaa nuorten hyvinvointia ja kehitystä. Myös yrityksen B edustajan sanoin - - *yritämme tukea nuoria ja lapsia tässä kaiken maailman myllerryksessä*. Yrityksen on tarkoitus tukea nuoria, ja heillä on etsivää nuorisotyötä muun muassa syrjäytyneille nuorille tarkoitetun valmennuksen muodossa. Yritys C pyrkii tukemaan lastensuojelutyötä lasten oikeuksiin ja palveluihin liittyvissä asioissa. Työnantajana yritys pyrkii olemaan Suomen paras. Tuottaakseen asiakkaille elämyksiä työntekijöiden on koettava, että heitä arvostetaan ja heihin panostetaan. Yritys pyrkii olemaan myös rakastetuin huvipuisto tarjoamalla elämyksiä kaikille ikäpolville ja kehittämään niitä palautteen pohjalta. Yritys D:n edustaja kertoi tiivistetysti yrityksen haluavan, että kaikki suomalaiset olisivat onnellisempia. Yritys E:n edustaja kertoi yrityksen keskiössä olevan hyvinvointi sekä yksinäisyyden vähentäminen.

Vastausten perusteella pystyy toteamaan, että yrityksillä on tavoitteita, joihin he pyrkivät vaikuttamaan mutta tarkkoja ongelmia, jotka halutaan ratkaista, ei ollut määritetty. Ongelmanratkaisu ei ole pakollinen tavoite sillä Suomalaisen työn liiton sertifikaatin mukaan *Yhteiskunnallisen yrityksen ensisijainen tarkoitus ja tavoite on yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen (Yhteiskunnallinen yritys -merkin säännöt 2019)*.

Verrattaessa tutkimuksen tuloksia teoriapohjaan tutkimus toi uutta tietoa matkailu- ja palvelu alan yhteiskunnallisten yritysten taustoista ja syistä liittyen siihen, miksi ne ovat yhteiskunnallisia yrityksiä. (Taulukko 1)

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat matkailu- ja palvelualan yhteiskunnallisten yritysten perustamisen syitä, mitkä ovat yritystoiminnan yhteiskunnalliset tavoitteet ja liittyvätkö arvot yhteiskunnallisiin yrityksiin. Haastateltujen yritysten perustamisen syyt voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: poliittinen päätös, yhdistys ja kysyntä.

Syyt yhteiskunnallisten yritysten perustamisesta jakautuivat niin, että kaksi haastatelluista yrityksistä oli perustettu poliittisesta päätösestä. Kolmen eri yrityksen perustamisen taustalla todettiin olevan yhdistys. Tutkimus vahvisti teorian siitä, että yhteiskunnallisten yritysten taustalla toimii usein niiden kaltaisia yhdistyksiä tai osuuskuntia (Laiho ym. 2011, 27). Tutkimuksen tuloksissa tuli esiin, että yhdistykset ovat laittaneet yritykset alulle, jotta ne voisivat niistä saaduilla voitolla kerätä varoja kyseisten yhdistysten toimintaan ja yhdistysten omaa hyväntekeväisyyskohdetta varten.

Yritykset eivät edusta kokonaista yhteiskunnallisten yritysten kirjoa, mutta tarjoavat erilaisia palveluita ja havainnollistavat matkailu- ja palvelualan erilaisia yhteiskunnallisia yrityksiä. Yritykset eivät ole lähteneet alalle perinteisesti pelkän kysynnän tai tarjonnan kautta. Perustamisen syitä on kuitenkin vaikea perustella täysin, sillä syyt eivät ole välttämättä aina yksiselitteisiä tai yritykset eivät ole lähteneet alalle vain yhden päämäärän takia. Näiden kolmen selkeän syyn voidaan päätellä olevan perustamisen taustalla, mutta niiden ei voida sanoa täysin olevan ainoita syitä yhteiskunnalliselle yrittäjyydelle vaan toimintaa, joka on johtanut yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen. Yritysten tavoite ei aina ole lähtökohtaisesti ollut yhteiskunnallinen yrittäjyys, vaan pikemminkin toiminta, joka johtaa yhteiskunnalliseen hyvään. Kun kyseisiä yrityksiä on perustettu, niiden tavoitteena on ollut tuottaa yhteiskuntaan jonkinlaista hyvää, mutta niitä ei kuitenkaan ole lähtökohtaisesti perustettu yhteiskunnallisen yrityksen määritelmän takia.

Yritysten voitonjaon tapa on merkittävin yhteiskunnallisen hyvän luomisen muoto. Kaikki haastatellut yritykset tuottavat yhteiskunnallista hyvää yritystensä voittojen jaossa. Yritysten tuotot menevät suoraan joko oman toiminnan kehittämiseen tai lahjoituksena yhteiskunnallista päämäärää kohti. Jotta yritys voi olla yhteiskunnallinen yritys, voitonjaon on toimittava näistä jommallakummalla tavalla.

(Yhteiskunnallinen yritys -merkin säännöt 2019). Niiden lisäksi palvelut, joita ne tuottavat, voivat tuoda yhteiskunnalle hyvää esimerkiksi nuorisotyön tai vanhuksia yhteen tuovan ruokailun muodossa. Yhteiskunnallisen hyvän tuominen osana asiakaspalvelua tuli esiin asiakkaiden yksinäisyyden vähentämisenä.

Yritysten arvojen ja yhteiskunnallisen yrittämisen yhteyden tulkitseminen perustuu siihen mikä yrityksen yhteiskunnallinen tavoite on, millaista yhteiskunnallista hyvää ne tuottavat ja ovatko yritysten arvot niihin verraten samanlaisia. Tietoperustassa todettiin, että yhteiskunnalliset yritykset ovat voittoa tavoittelevia yrityksiä, jotka toimivat arvopohjan kautta. (Kotiranta & Widgrén 2015, 5.) Tämä tuli ilmi myös tutkimusosuudessa. Yritysten arvot ovat yhteydessä siihen, mitä heidän yhteiskunnallinen yrityksensä tekee. Yhteiskunnallisten yritysten arvot ovat useimmiten yhteydessä niiden tuottamaan yhteiskunnalliseen hyvään ja yritysten arvot ovat osasyynä siihen, miksi ne on perustettu. On kuitenkin kriittisesti suhtauduttava tulokseen ja mietittävä, onko syy-seuraus suhde näiden kahden välillä tarkoin pääteltävissä. Yhteiskunnallisissa yrityksissä arvot ovat jo lähtökohtana, jolloin ne valmiiksi kuuluvat yritysten toiminnan peruspilareihin (Havukainen ym. 2014, 14). Arvojen pohjalta yritykset lähtevät toiminnallaan auttamaan jotain yhteiskunnan osa-aluetta. Yritysten arvot liittyvät siihen, että heidän toiminnassaan on yhteiskunnallinen tavoite tai halu ratkaista jokin ongelma. Arvolähtöinen yritystoiminta on yhteiskunnallisten yritysten lähtökohta, mutta tutkimuksessa esiintyneiden yritysten liiketoiminnan malli ei poikennut tavallisista yksityisistä yrityksistä.

Yhteiskunnallisen yrityksen määritelmän mukaan yrityksillä on jokin yhteiskunnan osa-alue, johon he toiminnallaan vaikuttavat. Yhteiskunnallinen yrittäjäyys on arvopohjaista, ja matkailu- ja palvelualan yhteiskunnalliset yritykset tuottavat yhteiskunnallista hyvää jakamalla voittonsa joko toiminnan kehittämiseen tai jonkin yhteiskunnallisen asian edistämiseen tai tukemiseen. Se että yritykset toimivat matkailun alalla, ei näkynyt tutkimuksen tuloksissa erityisen selkeästi. Matkailun palvelujen tarjoaminen on yrityksille enemmän väline omaa yhteiskunnallista päämäärää kohti, vaikka yritykset tarjoavat asiakkaita hyödyntäviä palveluita.

8 Pohdinta

Johtopäätösten mukaan voidaan todeta, että matkailu- ja palvelualan yhteiskunnalliset yritykset on perustettu erilaisten syiden takia: taustalla voi olla poliittinen päätös, yhdistys yrityksen taustalla tai asiakkaiden kysyntä. Yritysten toiminta on arvopohjaista, ja yhteiskunnalliset yritykset ovat osa vastuullisempaa yritystoimintaa. Yritykset antavat esimerkkiä siitä, että voittoa tekevä yritys voi toimia sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti vastuullisesti. Yhteiskunnallisten yritysten takana on usein yhdistyksiä, ja tämä tutkimus vahvistaa oletuksen. Poliittinen päätös ja kysyntä olivat myös syitä yritysten perustamiselle.

Haastatellut yritykset olivat useimmiten sosiaalisesti vastuullisia. Ne keskittyivät toimintansa vaikutuksiin ihmisten terveydessä ja hyvinvoinnissa. Millään haastatelluista yrityksistä toiminnan varat eivät menneet suoraan matkailu- ja palvelualan toiminnan kehitykseen, vaan matkailu- ja palvelualan palveluilla kerätään varoja yhteiskunnalliseen hyvään. Sillä että yritykset toimivat matkailualalla, ei siis ollut tutkimuksen tuloksen kannalta merkitystä.

Yhteiskunnallisen yrittäjyyden on mahdollista olla tavallista kaupallista liiketoimintaa, mutta silti samalla auttaa yhteiskuntaa tai edistää jotain yhteiskunnallista hyvää. Teoriaosuuden lopussa pohdittiin (Haanpää ym. 2018, 47) yhteiskunnallisen yrittäjyyden liittymistä pelkästään yhteiskunnan sosiaalisten ongelmien ratkaisuun ja sitä, että vastuullinen matkailu keskittyisi vain ekologiseen vastuullisuuteen. Yritykset eivät keskittyneet toiminnassaan pelkästään sosiaaliseen vastuuseen. Yksi yritys keskittyi sosiaalisen vastuullisuuden lisäksi myös ekologiseen vastuullisuuteen.

Yhteiskunnallisen yrityksen määritelmä on hankala, ja monilla tahoilla on oma määritelmänsä siitä. Varsinkin suomenkielinen versio yhteiskunnallisesta yrittämisestä on helppo sekoittaa englannin kielen määritelmään sosiaalisesta yrityksestä (*social enterprise vs. social firm*) (Havukainen ym. 2014, 117). Suomalaisen työn liiton oma määritelmä ja Yhteiskunnallinen yritys -sertifikaatti antavat termille selkeät rajat. Kyseiselle yritysmaailmalle on tärkeää asettaa selkeät säännöt, jotta vastuullinen ja yhteiskuntaa hyödyttävä liiketoiminta toteutuu, mutta sertifikaatti voi olla myös yrityksiä rajoittava tekijä.

Tutkimus toi uutta tietoa matkailu- ja palvelu alan yhteiskunnallisten yritysten taustaista ja syistä liittyen siihen, miksi ne ovat yhteiskunnallisia yrityksiä. Tutkimustuloksissa ja teoriassa oli yhtäläisyyksiä, ja yritykset olivat Yhteiskunnallinen yritys -merkin sääntöjen mukaisia yrityksiä (Yhteiskunnallinen yritys -merkin säännöt 2019).

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkimuskysymysten määrittely ja niistä saadut tulokset olivat päteviä. Tutkimuksen kysymykset onnistuttiin muodostamaan johdonmukaisesti. Tutkimuksen luotettavuutta olisi parantanut haastattelujen suurempi määrä, jotta vastauksista tehdyt johtopäätökset olisivat tulkinnallisesti oikeudellisia, ja saturaatio, eli kylläntyminen, olisi näin ollen toteutunut. Haastattelussa tutkimuksen tekijä oli ensikertalainen, ja haastateltavien omat näkemykset voivat tulla esiin yrityksen kannan sijasta. Tutkimustulosten käsittelyssä ilmeni vaikeuksia pysyä johdonmukaisena, ja tulosten tulkintaan vaikutti myös tutkijan ensikertalaisuus ja uuden tiedon käsitteleminen ensimmäistä kertaa. Teoriaosuuden validiteetin kannalta on otettava huomioon yhteiskunnallisen yrityksen kääntäminen englanniksi. *Social enterprise* voidaan tulkita yhteiskunnalliseksi- tai sosiaaliseksi yritykseksi. (Havukainen ym. 2014, 14.)

Opinnäytetyön aihe on varsinkin matkailu- ja palvelualan tutkimuksessa uusi ja Suomessa vähän tutkittu. Vertailukuvaa muihin alalla täysin samanlaisiin tutkimuksiin ei ole. Suomessa on tutkittu matkailu- ja palvelualan yhteiskunnallisia yrityksiä, mutta ei niiden perustamisen syitä. Jatkossa myös yritysten motiivien tutkiminen antaisi tarkemman lähtökohdan yhteiskunnallisten yritysten perustamisen syille. Motiivien tutkiminen toisi syvempää ymmärrystä siihen, miksi yhteiskunnallisia yrityksiä perustetaan. Myös arvojen merkitys yhteiskunnallisten yritysten perustamisessa on aiheena kiinnostava ja sitä olisi mahdollista tutkia jatkossa lisää. Matkailu- ja palvelualan vastuullisen kehityksen kannalta yhteiskunnallisten yritysten tutkiminen voisi tuoda lisää kehitysehdotuksia alan yritysten toimintaan.

Matkailualan yhteiskunnallisten yritysten tutkimuksen lisäämiseksi Suomessa Visit Finland, Arvo-liitto sekä yhteiskunnallisen yrittämisen tutkimusverkosto Finsernin olisi mahdollista tehdä yhteistyötä aiheen tutkimisessa ja varsinkin matkailu- ja palveluliiketoiminnan saralla.

Lähteet

- Aquino, R., Lück, M. & Schänzel, H. 2018. A Conceptual Framework of Tourism Social Entrepreneurship for Sustainable Community Development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Viitattu 7.6.2019.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1447677018300925?token=E3518E2611C30BC04FE1E4E95855A3B8E5C6FFBDDA5532004F33ADE3176D24ABF77D4E85A5A97AE94D9B803B2FAFCD8D>.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.10.2019.
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.
- Anttiroiko, A-V. 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Tampereen yliopisto. Viitattu 21.10.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201308141294>.
- Bland, J. Yhteiskunnallinen yritys – ratkaisu 2000-luvun haasteisiin. 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 6.6.2019.
http://www.osuustoimintakeskus.net/cms/wp-content/uploads/yhteistoiminta.fi/TEM_22_2010_netsti_suomi.pdf.
- De Lange, D. & Dodds, R. 2017. Increasing sustainable tourism through social entrepreneurship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 7, 1977-2002. Viitattu 5.6.2019. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0096>.
- European tourism in 2018: Trends and Prospects (Q3/2018). 2018. European Travel Commission. Viitattu 24.5.2019. https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Quarterly-Report-Q3-2018_Public.pdf.
- Goodwin, H. 2016. Responsible tourism. Using tourism for sustainable development. Toinen painos. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Haanpää, M., Hakkarainen, M. & Harju-Myllyaho, A. 2018. Katsaus yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen matkailussa: osallisuuden mahdollisuudet pohjoisen urbaaneissa paikallisyhteisöissä. *Matkailututkimus* 14:2/2018. Viitattu 30.5.2019.
<https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/77389>.
- Havukainen, I., Kuittinen, V., Matveinen, M., Mononen, M., Peiponen, J. & Tykkyläinen, S. 2014. Yhteistä hyvää yrittämällä. Kestävää ja läpinäkyvää liiketoimintaa. Karelia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.3.2019.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69608/B13.pdf?sequence=1&isAlloved=y>.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino 2000.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Helsinki: Tammi.
- Jänkälä, S. 2019. Kevään 2019 toimialojen näkymät. Matkailuala. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 29.10.2019. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019052917638>.

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 28.8.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0>.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotiranta, A. & Widgrén, J. Esiselvitys yhteiskunnallisesta yrittämisestä. Katsaus yhteiskunnallisiin yrityksiin ja vaikuttavuusinvestoimiseen Suomessa. 2015. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Viitattu 15.4.2019. <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-46.pdf>.

Laiho, U-M., Grönberg, V., Hämäläinen, P., Stenman, J. & Tykkyläinen, S. 2011. Yhteiskunnallisen yrityksen toimintamallin kehittäminen. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 6.6.2019. <https://tem.fi/documents/1410877/3346190/Yhteiskunnallisen+yrityksen+toimintamallin+kehittäminen+17022011.pdf>.

1351/2003. Laki sosiaalisista yrityksistä. Annettu 30.12.2003. Viitattu 25.3.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20031351#P1>.

Nyssens, M. 2006. Social Enterprise. At the crossroads of market, public policies and civil society. Routledge. Viitattu 24.4.2019. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=u6Z_AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Defourny,+J.+%26+Nyssens,+M.&ots=tFizVV16E5&sig=TkSCEiHv74WvBT65CM7KW_8p_kFo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Sigala, M. 2016. Learning with the market: A market approach and framework for developing social entrepreneurship in tourism and hospitality. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28, 6, 1245-1286. Viitattu 3.6.2019. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0285>.

Sustainable development of tourism. N.d. Maailman matkailujärjestön sivustolla. Viitattu 7.6.2019. <https://sdt.unwto.org/content/about-us-5>.

Yhteiskunnallinen yritys -merkin säännöt. 2019. Suomalaisen työn liitto. Viitattu 26.3.2019 <https://suomalaintyo.fi/yrityksille/yhteiskunnallinen-yritys/yhteiskunnallinen-yritys-merkin-saannot/>.

Yhteiskunnallisen yrittämisen innovaatiokirja – YYAapinen. 2014. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Lahti School of Innovation. Viitattu 26.3.2019. <https://www.lut.fi/documents/10633/30059/Yyaapinen+nettiversio.pdf/1908876b-2c08-4bc5-8d73-9c93530aa347>.