



PETRA BLINNIKKA (TOIM.)

Maaseutumatkailu – kestävyyslaji?

NÄKÖKULMIA KESTÄVÄÄN MATKAILUUN MAASEUDULLA



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



Maaseutumatkailu – kestävyyslaji?

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA 127

PETRA BLINNIKKA (TOIM.)

Maaseutumatkailu – kestävyyslaji?

NÄKÖKULMIA KESTÄVÄÄN MATKAILUUN MAASEUDULLA



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA –SARJA
Toimittaja • Risto Heikkinen

© 2012

Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu

MAASEUTUMATKAILU – KESTÄVYYSLAJI?
Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla

Kannen kuvat • Kaisa Merilahti ja Maalla -tiedotushanke
Ulkoasu • Pekka Salminen
Taitto & paino • Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print • 2012

ISBN 978-951-830-209-7 (NID)

ISBN 978-951-830-215-8 (PDF)

ISSN 1456-2332

JAKELU

Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto
PL 207, 40101 Jyväskylä
Rajakatu 35
40200 Jyväskylä
Puh. 040 552 6541
Sähköposti: julkaisut@jamk.fi
www.jamk.fi/julkaisut

Sisällys

TERVETULOA TUTUSTUMAAN KESTÄVÄÄN MATKAILUUN!	7
Eveliina Asikainen & Katja Kivikangas	
JOHDANTO KESTÄVÄÄN MATKAILUUN – KESTÄVÄ MATKAILU – MITÄ SE ON JA MITEN SE YMMÄRRETÄÄN?	9
Jorma Asunta & Juha Lindroos	
KESTÄVÄÄ MATKAILUA ETSIMÄSSÄ JA TUTKIMASSA.....	13
Eveliina Asikainen, Petra Blinnikka & Katja Kivikangas	
KESTÄVYYS OSANA MAASEUTUMATKAILUYRITYKSEN/-TUOTTEEN LAATUA..	17
Hanna Rastas, Essi Tapio & Jorma Asunta	
KESTÄVÄN MAASEUTUMATKAILUN TUTKIMUSTA KESKI-SUOMESSA.....	25
Kaisa Merilahti	
MAASEUTUMATKAILUTUOTTEEN VALINTA: VAIKUTTAAKO YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS OSTOPÄÄTÖKSEEN?	33
Petra Blinnikka & Eveliina Asikainen	
ESTEETTÖMYYDEN MERKITYS MAASEUTUMATKAILUYRITYSTEN KILPAILUKYVYN KANNALTA	40
Susanna Nuijanmaa & Anne Matilainen	
KULTTUURISTA VOIMAA MAASEUTUMATKAILUUN?	49
Mikko Peltola & Annika Torniainen	
PERINTEINEN ELÄMÄNTAPA JA KESTÄVYYS PIENISSÄ RAIPPALUODON MAAILMANPERINTÖALUEEN MATKAILUYRITYKSISSÄ	57
Anne Matilainen, Mikko Peltola & Juha Lindroos	
KESTÄVYYDESTÄ KILPAILUETU MAASEUTUMATKAILUYRITYKSILLE?	62
Petra Blinnikka, Katja Kivikangas, Anne Matilainen & Annika Torniainen	
KESTÄVÄN MATKAILUN KEHITTÄMISESTÄ	69
KIRJOITTAJAT	71
LÄHTEET.....	77
LIITTEET	89

Tervetuloa tutustumaan kestävään matkailuun!

Kestävyys matkailussa on erittäin ajankohtainen ja puhutteleva aihe, joka on noussut esille yhä enemmän viime aikoina. Kestävä matkailu terminä voidaan kuitenkin ymmärtää monin eri tavoin, mikä aiheuttaa haasteita teeman tarkastelulle ja kehittämiseksi. Tämä julkaisu kokoaa yhteen vuoden 2011 aikana KESMA I (Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen) – hankkeessa keräämäämme ajankohtaista tutkittua tietoa ja käytännön esimerkkejä kestävyuden eri näkökulmista maaseutumatkailuyrittäjien ja kehittäjien tueksi. Näkökulmiksi on valittu ekologinen kestävyys sekä kulttuurinen kestävyys ja esteettömyys osana sosiaalista kestävyttä. Nämä näkökulmat on nostettu keskiöön, sillä niillä on arvioitu olevan eniten potentiaalia maaseutumatkailuyritysten kehittymiselle sekä merkitystä asiakkaiden ostopäätöksiin.



Kuvaaja: Seppo Pajari, Tampereen ammattikorkeakoulu.

Teeman tutkiminen ja kehittäminen on mielestämme tärkeää ensinnäkin siksi, että useat maaseutumatkailuyritykset toimivat jo monin eri tavoin kestävän kehityksen mukaisesti. Se on luonnollinen osa yritysten normaalia toimintaa. Sitä ei vain juurikaan kerrota asiakkaille eikä käytetä argumenttina markkinointiviestinnässä. Yritykset eivät siis hyödynnä täysin kestävyys eteen tekemäänsä työtä. Toisekseen joitakin kestävyys näkökulmia voisi kehittää vielä enemmän ja saada sitä kautta myös kilpailuetua markkinoilla. Uskommekin, että taloudellinen kestävyys syntyy yllämainittujen kestävyys kolmen näkökulman huomioimisen ja kilpailukyyn kasvun tuloksena.

Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen (KESMA I) – hankkeen on rahoittanut Keski-Suomen ELY-keskus / Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto. Hanke toteutettiin Keski-Suomen, Pirkanmaan, Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla Jyväskylän, Tampereen ja Vaasan ammattikorkeakoulujen sekä Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin yhteistyönä.

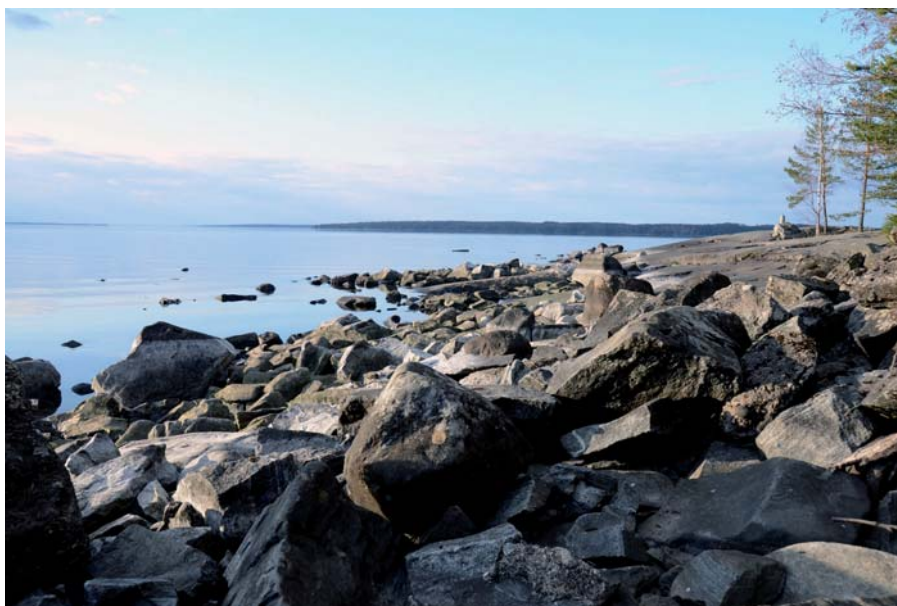
Lisätietoa hankkeesta sivuilta: www.kestavamatkailu.fi

Uusia ideoita ja näkökulmia avaavia lukuhetkiä toivottaen,
KESMA I – hankkeen projektityöryhmä

Johdanto kestävään matkailuun – kestävä matkailu – mitä se on ja miten se ymmärretään?

EVELIINA ASIKAINEN & KATJA KIVIKANGAS

Matkailu perustuu usein jollain tavalla luontoon, esim. erikoisiin luonnonmuodostumiin, kauniisiin maisemiin tai hiljaisiin erämaihin. Tällaisissa tilanteissa suuret matkailijamäärät voivat jopa tuhota matkakohteen. Yksi ilmeisimpiä kestävyys- ja kestävyyden elementtejä matkailussa onkin kohteen houkuttelevuuden ja kiinnostavuuden säilyminen, joka samalla takaa mahdollisuudet matkailuelinkeinon harjoittamiseen.



Kuvaaja: Seppo Pajari, Tampereen ammattikorkeakoulu.

Kestävä matkailu tai kestävä kehityksen mukainen matkailu on kuitenkin huomattavan monitahoinen ilmiö. Kestävyys jaetaan kolmeen ulottuvuuteen: taloudelliseen, ekologiseen ja kulttuuris-sosiaaliseen. Lisäksi matkailua voidaan tarkastella matkakohteen, matkailuyrityksen,

matkanjärjestäjän tai yksittäisen matkailijan näkökulmista. KESMA I – hankkeessa tärkeimpiä näkökulmia ovat olleet matkailuyrityksen ja matkailijan näkökulmat sekä ekologinen ja sosiaalinen kestävyys, johon on sisällytetty myös esteettömyys.

Kestävälle matkailulle ei ole yhtä laajasti jaettua määritelmää. Matkailussa kestävyys voidaan ymmärtää yleisenä päämääränä tai ideaalina, jolloin kestävyuden ulottuvuuksilla etenemistä ei välttämättä mitata tai matkailun kokonaistoimintatapaa muuteta. Toinen mahdollisuus on ymmärtää kestävä matkailu prosessina tai proseduurina, jossa toimintaa mitataan sekä tehdään valintoja edeten jatkuvasti kohti kestävämpää matkailutoimintaa (Ko 2005, 434–435; Tuulentie 2009, 18).

Maaseutumatkailu profiloituu niin asiakkaiden kuin monien matkailuyrittäjienkin mielissä kestäväksi matkailuksi. Onhan se usein pienimuotoista, perinteitä kunnioittavaa ja luonnon tai kulttuurin aineettomiin hyötyihin perustuvaa toimintaa (ks. Borg, Kivi & Partti 2002, 54). Kuitenkin maaseutumatkailua voidaan toteuttaa hyvin monin tavoin. Teoksemme tarkoituksena onkin avata erilaisia näkökulmia niin maaseutumatkailuun kuin kestävyteen sekä löytää tapoja luoda kestäväksi kehitykseen perustuvan maaseutumatkailun kehittämiseksi käyttökelpoisia ja toimivia työkaluja sekä tuottaa kilpailuetua kestävyiden avulla (vrt. Pallari 2004).

KESMA I – hankkeen tavoitteena oli syventää tietämystä maaseutumatkailuyritysten asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä sekä yritysten nykytilasta sosiaalisen ja ekologisen kestävyiden osalta. Hankkeessa kerättyä tietämystä käytetään kestäväksi matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentamiseen. Julkaisumme ensimmäisessä artikkelissa Jorma Asunta ja Juha Lindroos antavat lukijalle yleiskuvan hankkeessa toteutetuista toimenpiteistä, asiakas- ja yritystutkimuksen aineistoista sekä hankkeen kulusta.

Useissa kestäväksi matkailun määritelmässä korostetaan ympäristön laadun turvaamista, paikallisuutta (mm. paikallisyhteisön osallistumista ja hyötymistä), sidosryhmien ennakoivaa huomioon ottamista, paikalliseen luontoon ja kulttuuriin perustuvien resurssien kestäväksi käyttöä sekä vähitellen tapahtuvaa pitkän aikavälin kehittämistä (esim. Björk 2007, 36). Osa näistä näkökulmista on tärkeitä myös laatutyössä. Julkaisusamme laatutyön ja kestävyiden suhdetta pohditaan Katja Kivikankaan, Petra Blinnikan ja Eveliina Asikaisen artikkelissa.

Ekotehokkuus on yksi tapa arvioida ekologista kestävyyttä. Monet ekotehokkaan toiminnan piirteet ovat tyypillisiä maaseutumatkailulle, esim. olemassa olevan rakennuskannan hyödyntäminen tai tuotteiden

pohjautuminen luonnon ja kulttuurin aineettomiin palveluihin (Borg ym. 2002, 54). Myös monet maaseutumatkailuyrittäjät kokevat toimintansa ekologisesti kestäväksi, ja ainakin osa matkailijoista kokee tekevänsä kestävä valinnan lomaillessaan maaseudulla.

Matkailijan näkökulmasta kestävyyttä tarkastelevat Essi Tapio, Hanna Rastas ja heidän opinnäytetyön ohjaajansa Jorma Asunta. Heidän artikkelissaan analysoidaan KESMA I – hankkeen Keski-Suomen asiakaskyselyaineistoa. Kaisa Merilahti selvittää omassa artikkelissaan, onko ympäristöystävällisyydellä vaikutusta maaseutumatkailuyrityksen asiakkaan ostopäätökseen. Molemmissa artikkeleissa käsitellään asiakastutkimusta lohas-kuluttajan näkökulmasta. Lohas-kuluttajien elämäntavassa ja kulutus päätöksissä terveellisyydellä ja kestävyydellä on keskeinen asema, mutta terveellisyyden ja kestävyuden kriteerit vaihtelevat tutkimuksittain.

Olennaisen tärkeää on ympäristönhoidon sekä sosiaalisten ja taloudellisten näkökulmien integroiminen yhteiskuntapolitiikkaan ja luonnonvarojen käyttöön (Borg ym. 2002, 90). Paikallisella tasolla eli matkailukohteessa sosio-kulttuurinen kestävyys tarkoittaa

- 1) paikallisen väestön mahdollisuutta osallistua omaa elämää koskeviin päätöksiin
- 2) hyötyjen ja haittojen jakautumisen tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta sekä
- 3) paikallisten kulttuuripiirteiden (arvojen, käsitysten ja käytänteiden) kunnioittamista.

Sosio-kulttuurinen kestävyys on näkökulmana kahdessa artikkelissa. Matkailijan näkökulmasta sosiaalinen kestävyys on mm. saavutettavuutta ja esteettömyyttä, sitä että mahdollisimman moni pääsee kohteeseen julkisin kulkuneuvoin ja riippumatta mahdollisista vammoista tai rajoitteista. Tässä julkaisussa Petra Blinnikka ja Eveliina Asikainen pohtivat esteettömyyttä osana kestävyyttä. Artikkelin loppuosassa he esittelevät KESMA I – asiakas- ja yritystutkimuksen tuloksia esteettömyyden näkökulmasta.

Susanna Nuijanmaa ja Anne Matilainen käsittelevät kulttuurin esille tuomista maaseutumatkailuyritysten tuotteissa ja palveluissa. Artikkelin näkökulma perustuu valtakunnalliseen kulttuurimatkailustrategiaan, Suomen brändiin ja markkinointiin. Artikkelissa esitellään myös KESMA I – hankkeen asiakas- ja yritystutkimuksen tuloksia kulttuurin näkökulmasta.

Yrittäjänäkökulma on keskiössä Annika Torniainen ja Mikko Peltolan artikkelissa, joka tarkastelee perinteisen elämäntavan ja kestävyys-
den eri osa-alueiden välistä suhdetta Pohjanmaan syrjäisillä, verrattain
vaikeasti saavutettavissa olevilla alueilla. Erityisen huomion kohteena
ovat Unescon luonnonperintöalueella Raippaluodon saaristossa toimivat
maaseutumatkailuyrittäjät.

Hankkeen yksi keskeinen tavoite on löytää kestävydestä kilpailuetua
maaseutumatkailuyrityksille. Se vaatii myös onnistunutta kestävästä toi-
minnasta viestimistä. Anne Matilainen, Mikko Peltola ja Juha Lindroos
keskittyvät artikkelissaan kestävä kehityksen mukaisen toiminnan ja
onnistuneen markkinoinnin suhteeseen.

Julkaisun viimeisessä luvussa Petra Blinnikka, Katja Kivikangas,
Annika Torniainen ja Anne Matilainen esittelevät hankkeen kuluessa
keskeisiksi nousseita kestävyys kehittämissä kysymyksiä maaseutu-
matkailussa.

Kestävää matkailua etsimässä ja tutkimassa

JORMA ASUNTA & JUHA LINDROOS

Vuoden 2011 aikana kestävyttä matkailussa on selvitetty ja tutkittu monin eri tavoin. Jokaisella KESMA I – hankkeeseen osallistuvalla alueella (Keski-Suomi, Pirkanmaa, Pohjanmaa ja Etelä-Pohjanmaa) on toteutettu seuraavat toimenpiteet:

- Projektin toimijat ovat keränneet olemassa olevaa tutkimustietoa esteettömyydestä sekä ekologisesta ja kulttuurisesta kestävyydestä erityisesti matkailun liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta.
- Alueiden matkailuelinkeinon nykytilaa sosiaalisen ja ekologisen kestävyden näkökulmasta on selvitetty seuraavin toimenpitein:
 - Jokaisella alueella on tehty strategiakartoitus, jossa on tarkasteltu alueen tärkeimpiä strategioita (mm. matkailustrategia, maakuntaohjelma, maakuntasuunnitelma) ja sitä, miten kestävyden eri näkökulmat tuodaan strategioissa esille. Näistä kartoituksista on tehty yhteenvedot alueittain sekä myös koko hankkeen toiminta-alueen osalta. Lisäksi yhteenvedo on tehty myös valtakunnallisten strategioiden suhteen.
 - Maaseutumatkailuyrittäjille on toteutettu puhelinhaastattelut (yht. 84 yritystä). Tutkimuksesta lisää myöhempanä.
 - Jokaisella projektin toiminta-alueella on tehty maaseutumatkailuyritysten Internet-sivukartoitukset yhteisesti sovitun mallin mukaisesti. Tavoitteena on ollut tarkastella sitä, miten kestävyys näkyy yritysten markkinointiviestinnässä.
 - Markkinointiviestintään liittyen jokaisella alueella on tehty kartoitus siitä, miten kestävyden eri näkökulmat näkyvät maakuntien tärkeimmissä matkailuesitteissä ja Internet-sivuilla.
 - Kesän 2011 aikana on toteutettu asiakastutkimus.
- Teemaan liittyvän keskustelun herättämiseksi on järjestetty alueellisia keskustelutilaisuuksia aluekehittäjille ja hanketoimijoille yhteistyössä muiden hankkeiden kanssa.

Yrittäjien haastattelututkimuksen toteuttaminen ja aineisto

Haastattelututkimus toteutettiin kevään 2011 aikana. Tutkimuksen kohteena olivat maaseutualueilla toimivat matkailupalveluita tarjoavat mikroyritykset. Tutkimukseen osallistui yhteensä 84 maaseutumatkailuyritystä, joista 27 oli Keski-Suomesta, 21 Pirkanmaalta, 15 Pohjanmaalta ja 20 Etelä-Pohjanmaalta. Vastajaat edustivat pieniä, useimmiten 1–2 henkilöä työllistäviä yrityksiä.

Haastatellut yritykset tarjoavat maaseutumatkailulle tyypillisesti useita erilaisia palveluja. Eniten palveluissa korostuivat ohjelma-, majoitus- sekä ruoka- ja ravitsemispalvelut. Muita tarjonnassa olevia palveluita olivat kokous- ja juhlapalvelut.

Haastattelut tehtiin puhelimitse pääosin Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tutkimus- ja kehittämisprosessit – opintojakson opiskelijoiden toimesta. Opiskelijoiden ohjaajina toimivat yliopettaja Minna Tunkkari-Eskelinen ja lehtori Susanna Nuijanmaa. Kartoituksen pääasiallisena tavoitteena oli selvittää maaseutumatkailuyrittäjien näkemyksiä kestävästä matkailusta. Harkinnanvaraisessa otoksessa hyödynnettiin kunkin projektin toiminta-alueen projektihenkilöstön osaamista ja verkostoja. Kartoitukseen valittiin mukaan yrityksiä siten, että kaikki toimialat (majoitus-, juhla- ja kokouspalvelut, ohjelmapalvelut) olivat edustettuina. Aineiston keräämisessä käytettiin kyselylomaketta (liite 1).

Vastauksissa näkyy selkeästi, että puhuttaessa kestävästä matkailusta suuri enemmistö yrittäjistä ajattelee vain ekologista kestävyyttä. Vain joka kuudes mainitsi kulttuuriseen kestävyyteen liittyviä asioita ja joka kymmenes puhui myös toiminnan taloudellisesta kestävydestä. Neljäs kestävyuden ulottuvuus, jota hankkeessa tarkastellaan, matkailun esteettömyys, tuli mieleen vain yhdellä vastaajalla. Joka kymmenes vastaajista oli kuitenkin tehnyt toimenpiteitä esteettömyyden parantamiseksi ja kulttuurisen kestävyuden lisäämiseen liitettyjä toimenpiteitä oli tehnyt kolmannes haastatelluista yrityksistä.

Yrittäjiltä tiedusteltiin, kokevatko he, että heillä on annettavaa kestävä matkailun teemoja arvostaville asiakkaille. Suurin osa yrittäjistä (51) kokee, että heillä on annettavaa kestävä matkailun teemoja arvostaville asiakkaille. Osa vastaajista ei ollut aivan varma, onko heidän tarjontansa sellaista, minkä voidaan katsoa sisältyvän kestävä matkailun tematiikkaan. Useimmin mainitut yrityksen vahvuudet ja kestävä

kehityksen mukaiset palvelut olivat ympäröivä puhdas luonto ja siihen liittyvät toiminnot (23 mainintaa), ekologiseen kestävyYTEEN liittyvät toimet (energiansäästö, kierrätys, luomu- ja lähiruoka yms. 18 mainintaa) ja kulttuuriseen kestävyYTEEN liittyvät seikat (14).

Jopa yhdeksän kymmenestä yrittäjästä on sitä mieltä, että yrityksen kestävä kehitys mukaisella toiminnalla on merkitystä asiakkaille. Suurin osa uskoo myös, että kestävyys, useimmiten ekologinen, näkyy heidän päivittäisessä toiminnassaan. Näin ollen luulisi, että yritykset ovat omassa markkinoinnissaan korostaneet omia vahvuuksiaan tässä suhteessa. Kuitenkin vain puolet vastaajista koki kestävä kehitys mukaisten arvojen näkymisen markkinoinnissaan tarpeelliseksi.

Internet-sivujen tarkastelu

Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla tehtiin alueellisia kartoituksia maaseutumatkailuyritysten Internet-sivuista. Tarkoituksena on saada kuva yritysten kestävä kehitys mukaisesta toiminnasta. Kaikilla alueilla arvioitiin samoja kestävä kehitys pääkohtia; ekologista kestävyYTEEN, saatavuutta, kulttuurista ja sosiaalista kestävyYTEEN yritysten Internet-sivuilta saatavan mielikuvan ja tiedon mukaan. Arvioidut asiat löytyvät liitteestä 2.

Asiakastutkimuksen toteuttaminen ja aineisto

Kesällä 2011 toteutetussa asiakastutkimuksessa selvitettiin maaseutumatkailun asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä liittyen kestävyYTEEN eri teemoihin: kulttuuriseen ja ekologiseen kestävyYTEEN sekä esteettömyYTEEN. Asiakkailta tiedusteltiin muun muassa sitä, kuinka paljon kestävyYTEEN eri teemat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen sekä sitä, miten he ovat kokeneet kestävyYTEEN toteutuvan maaseutumatkailuyrityksissä. Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä (liite 3) kaikissa hankkeeseen osallistuvissa maakunnissa: Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla. Lomakkeita kerättiin sekä matkailullisissa tapahtumissa (44 %) että maaseutumatkailuyrityksissä (33 %). Lisäksi vastauksia saatiin leirintäalueilta, matkailuinfoista jne. (23 %). Yhteensä tutkimukseen osallistui 685 kuluttajaa.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että matkakohteen kestävä toiminta on suurelle osalle matkailijoista tärkeää. Kuitenkin kestävyYTEEN

tärkeämpiä valintakriteereitä ovat kohteen luonnonkaunis sijainti, hinta ja turvallisuus. Vaikka hinta onkin tärkeä kriteeri matkakohdetta valittaessa, on noin puolet vastaajista valmiita maksamaan korkeampaa hintaa ympäristön ja perinnekulttuurin huomioon ottamisesta matkakohteessa.

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan tarkemmin muissa artikkeleissa.

Kestävyys osana maaseutumatkailu-yrityksen/ -tuotteen laatua

EVELIINA ASIKAINEN, PETRA BLINNIKKA & KATJA KIVIKANGAS

Matkailijoiden mielessä laadukkuus ja kestävyys ovat molemmat maaseutumatkailun piirteitä (Lüthje 2005). Myös maaseutumatkailuyrittäjien näkemyksissä kestävyys on luonnollinen maaseutumatkailun piirre (ks. luku 10 tässä teoksessa). Kestävyyden tai kestävä kehityksen käsite on kuitenkin sangen väljä ja tulkittavissa eri tavoin eri yhteyksissä (esim. Higham 2005). KESMA I – hankkeessa kestävä matkailu on määritelty kaikille saavutettavissa olevaksi matkailuksi, joka on taloudellisesti kannattavaa tuhoamatta ympäristöä ja paikalliskulttuureita.



Kuvaaja: Seppo Pajari, Tampereen ammattikorkeakoulu.

Kestävä matkailu tarkoittaa matkailuyrittämisen toiminnan ajattelemista siten, että ympäristön laatu säilyy, ekologiset prosessit toimivat, paikallisyhteisö hyötyy ja matkailija viihtyy. Yritys ei pääse tähän pelkästään sillä, että korjaa vanhaa käytäntöä ympäristövastuullisempaan suuntaan, vaan kestävä matkailuelinkeino perustuu arvoihin. (Borg ym. 2002, 95.) Laatutyö tarjoaa apua nimenomaan siihen, miten yrityksen arvot muutetaan käytännöllisiksi parantamistoimiksi. Siksi laatutyö voi hyödyttää kestävyteen pyrkiviä yrityksiä. Kestävyyden eri ulottuvuuksien muuttaminen mitattaviksi suureiksi ei kuitenkaan aina ole yksinkertaista. Konkreettisia mittareita on helpointa rakentaa ekologiselle kestävyydelle tai esteettömyydelle. Sen sijaan sosiaalisen ja kulttuurisen

kestävyyden mittaaminen on haasteellista ja näitä ulottuvuuksia on usein käsitelty marginaalisesti myös kestävyteen liittyvässä kirjallisuudessa (Tuulentie & Sarkki 2009).

Tässä kirjoituksessa tarkastelemme matkailun laatutyön tilannetta Suomessa sekä kestävyden eri ulottuvuuksien ja laatutyön yhteyksiä. Tuomme esille myös maaseutumatkailuyritysten erityispiirteet, kuten pienuuden ja paikallisuuden. Kirjan myöhemmät artikkelit paneutuvat tarkemmin kestävyteen maaseutumatkailussa.

Laatutyö suomalaisessa matkailussa

Matkailualalla on Suomessa jo parinkymmenen vuoden perinne laatutyöstä (Vesterinen 2011). Suomessa matkailualan laatutyötä koordinoi ja edistää Matkailun laatu-yhteistyöryhmä, jonka muodostavat matkailualan laatutyökalujen vastuutahot. Ryhmä on laatinut neliportaisen Laadun Portaat – mallin, jonka avulla yrittäjä voi kehittää laatua ja arvioida omaa tasoaan. Perustaso muodostuu erilaisista passikoulutuksista, EA-kurssista ja Palvelua Sydämellä – matkailijapalvelijakoulutuksesta. Majoitustilojen luokitus (MALO), Polku Laatutonniin, TunneTurvaa – ja Palvelua Sydämellä – valmennukset antavat yrityksille valmiuksia kehittää laatuosaamistaan. Seuraavan portaan välineet ohjaavat yritystä laatujohtamiseen (LaatuVerkko-, Laatutonni-, DQN- ja DMN-ohjelmat sekä Maakuntien Parhaat -laatumerkki). Korkein porras on Excellence Finland – kehitysohjelma, jossa yritys pääsee arvioimaan ja kehittämään todellista kilpailukykyään laadun huipputasolle asti. (Righini 2011, Vesterinen 2011.)

Laadun portaista ja erilaisista laatutyökaluista huolimatta monelle maaseutumatkailuyrittäjälle laadun paras tae on se, että tuote kelpaisi itsellekin. Laadun portaitten kolmannen tason välineistä Maakuntien Parhaat – projekti on räätälöity maaseutuyrityksille. Siinä laatu-järjestelmä on pyritty supistamaan mahdollisimman käytännölliseksi paketiksi, joka kuitenkin vastaa ISO 9002 – standardin vaatimuksia (Turunen & Valakari 1998).

Esimerkkinä Laatutonni-sertifikaatilla palkituista maaseutumatkailuyrityksistä voidaan mainita Keski-Suomessa sijaitseva Taulun Kartano. Sen yrittäjien Jyrki ja Riitta Halttusen mukaan Laatutonni-valmennukset antoivat heille käytännönläheisiä työkaluja oman yrityksen toiminnan ja tuotteiden kehittämiseen sekä asioiden eteenpäin viemiseen. Samalla laadun kehittä-

*minen muuttui yrityksessä systemaattisemmaksi. LaatuVerkko – seuranta-
välineeseen tallennettujen tietojen avulla yrityksen on mahdollista seurata
tekemiensä kehittämistoimenpiteiden vaikuttavuutta pitemmällä aikavälillä.
Laatutonni-ohjelman sähköisen palautejärjestelmän lisäksi asiakkaat voivat
antaa yritykselle kirjallista palautetta. Vaikka palautejärjestelmä on tuotta-
nut hyviä, jopa yrityksessä käyttöön otettuja ideoita, Jyrki Halttunen pitää
asiakaspalvelutilanteessa tapahtuvaa vuorovaikutusta kaikkein tärkeimpä-
nä tilaisuutena saada palautetta. Laatutonni-sertifikaatti viestittää Taulun
kartanon yrittäjien mukaan asiakkaille siitä, että yritys on kiinnostunut
laadun kehittämisestä. Ulkopuolisten myyntitahojen silmissä he uskovat
laatutyökalun lisäävän yrityksen uskottavuutta. Riitta Halttunen suositte-
lee laatutyötä kaikille matkailuyrityksille. Tärkeintä on hänen mielestään,
että yritys valitsee sellaisen menetelmän, joka parhaiten tukee sen tarpeita.
(Tervoja 2011.)*

*Petäjävedellä sijaitseva Taipaleen luomu- ja matkailutila sai ProAgria-Keskus-
ten Liiton myöntämän Maakuntien Parhaat – laatumerkin jo vuonna 1995.
Tila on perustettu 1970-luvulla, mutta nykyään yrittäjinä toimivat Pia ja
Timo Taipale ottivat ohjat käsiinsä 1990-luvun puolivälissä. Laatumerkkiä
varten he laativat tilalle laatukäsikirjan, joka käsittää kaikki tilan toimin-
nan osa-alueet, laatutekijät ja omavalvontasuunnitelman. Näihin kuuluvat
muun muassa kuvaukset yrityksen hygieniavaatimuksista, raaka-aineiden
hankintaprosessista ja niiden kylmäketjusta. Ulkopuolinen auditoija antaa
arvionsa tilan laatukäsikirjasta joka kolmas vuosi. Pia Taipale pitää tässä
yhteydessä käytävää arviointikeskustelua erittäin hyödyllisenä tapana käydä
vuoropuhelua yrityksen kehittämistarpeista. Muuten on hänen mukaansa
vaarana, että yrittäjä urautuu omiin tapoihinsa. Laatukäsikirja auttaa Taipa-
leen mielestä selkeyttämään omia ajatuksia ja pakottaa dokumentoimaan ne.
Maakuntien Parhaat – laatumerkkiä Taipale pitää tilalle hyvänä työkaluna,
mutta myöntää että asiakkaisiin päin sitä voitaisiin hyödyntää enemmän. Tila
käyttää merkkiä esimerkiksi tarjouskirjeissä ja sähköisessä markkinoinnissa,
mutta Taipaleen mukaan yritys voisi kertoa asiakkailleen sekä suoraan että
yrityksen kotisivuilla, mitä merkki oikeasti tarkoittaa. (Tervoja 2011.)*

Ekologinen kestävyys osana laatua

Vaikka kestävyys ja laatu kulkevat käsi kädessä ja kestävyys voidaan määritellä laadun osaksi, ei laatujärjestelmä takaa kestäväen kehityksen mukaista toimintaa. Yleisissä laatujärjestelmissä yrityksen toiminnan

arvojen ja/tai toimintaetiikan määrittely on tärkeä osa laatutyön alkua. Jos arvoihin ei tule kestävyiden elementtejä, jäävät ne laatutyössäänkin toissijaisiksi. Ympäristöasioiden hallintaan onkin laadittu suuri joukko omia työkaluja.

Ympäristöjärjestelmät

Ympäristölaatu- tai sertifiointijärjestelmistä tunnetuimmat ovat ISO 14000 ja EMAS. Molemmat ohjaavat hyvin ekologisen kestävyiden parantamisen prosessia, sillä niihin liittyy laatujärjestelmän mukainen lähtötilanteen arviointi, ympäristöpolitiikan luominen, parantamiskohdeiden valinta sekä jatkuva parantaminen ja seuranta (SFS 2011, Suomen ympäristökeskus 2011). Järjestelmät ovat myös yhteydessä toisiinsa siten, että EMAS-järjestelmä koostuu kansainvälisen ISO 14001 – ympäristöjärjestelmästandardin mukaisesta ympäristöjärjestelmästä sekä ympäristöraportista eli EMAS-selonteosta (Suomen ympäristökeskus 2011).

Yksi ISO-järjestelmän heikkous ekologisesti kestävä toiminnan ohjaajana on, että se ei edellytä ulkopuolista tarkastusta, ellei järjestelmää sertifioida. Sen sijaan EU-alueella käytössä oleva EMAS-järjestelmä edellyttää ympäristöraportointia. Järjestelmän ja raportin todentaa riippumaton ja pätevä todentaja, minkä jälkeen yritys pääsee Suomen ympäristökeskuksen ylläpitämään EMAS-rekisteriin ja sillä on oikeus käyttää EMAS-logoa. Näin EMAS menee askeleen pidemmälle kuin ISO suhteessa avoimuuteen ja lainsäädännön noudattamiseen (Borg ym. 2002, 147–148).

EMASin ja ISO:n kaltaiset ympäristöjärjestelmät tai suuret ja tunnetut laatujärjestelmät tai laatupalkintomallit ovat kuitenkin monimutkaisia ja kalliita työkaluja (Borg ym. 2002, 148). Maaseutumatkailuun liittyvistä toimijoista Metsähallitus ja sen osana Villi Pohjola käyttävät ISO-standardia, eikä Metsähallituksenkaan järjestelmää ole sertifioitu (Metsähallitus 2011). EMAS-järjestelmän vaativuudesta kertoo se, että lähes kaikki suomalaiset EMAS-rekisteröidyt yritykset ovat suuria teollisuusyrityksiä, poikkeuksena Ypäjän hevosopisto (Suomen ympäristökeskus 2011b).

Ympäristömerkit

Ympäristömyönteisen toiminnan ja laatutyön edistämiseksi yrittäjille onkin laadittu erilaisia ympäristömerkkejä sekä alue- ja sektorikohtaisia ympäristö- ja laatumerkkejä kevyemmäksi vaihtoehdoksi kestäväksi toi-

minnan todentamiseen ja hyödyntämiseen markkinoinnissa. Borgin ja muiden (2002, 151) mukaan matkailun kansainväliset ympäristömerkit ja -ohjelmat ovat laaja-alaisia, mutta kynnys näihin ohjelmiin pääsemiseksi tai niissä edellytetty ympäristötekniinen taso ei aina ole kovin korkea. Lisäksi ne tarjoavat kuluttajille vain vähän tietoa. Toisaalta jotkin tunnetut ympäristömerkit voivat olla vaativia, mutta kapea-alaisia. Kansainvälisten merkkien yksi ongelma onkin, että matkailun ja ympäristöasioiden hallinnon ja lainsäädännön taso vaihtelee huomattavasti maiden välillä, jolloin kansainvälisten ohjelmien yhdenmukaistaminen on vaikeaa. (Mts. 151–152.)

Kansainvälisten merkkien rinnalla kotimaiset sektorikohtaiset järjestelmät tarjoavat yrityksille mahdollisuuden profiloitua ympäristövastuullisina. Matkailun edistämiskeskuksen YSMEK-hankkeissa on tuotettu majoitus- ja ravitsemisalan ympäristöjärjestelmäkansio. Se pitää sisällään ISO 14001 – standardin ja EMAS-asetuksen mukaisten ympäristöjärjestelmien vapaaehtoisen soveltamisen majoitus- ja ravitsemisliikkeisiin. (Borg ym. 2002, 149.) Alakohtainen räätälöinti helpottaa yrittäjän työtä, kun mahdollisia ympäristövaikutuksia ja todennäköisiä parannuskohteita on mietitty jo etukäteen.

Kulttuurinen ja sosiaalinen kestävyys osana laatutyötä

Kulttuurisen ja sosiaalisen kestävyden huomioiminen jää monissa laatu-järjestelmissä vähemmälle huomiolle kuin ekologisen kestävyden huomioiminen. Yksi syy tähän on varmasti se, että ekologisessa laadussa tapahtuvia muutoksia on huomattavasti helpompi mitata kuin sosiaalisen tai kulttuurisen kestävyden muutoksia yrityksen toiminnassa. ISO-standardijärjestelmässä on myös kulttuuriseen kestävyteen liittyvä osa-alue. Sen soveltaminen pieniin suomalaisiin maaseutumatkailuyrityksiin niin, että todella edistettäisiin toiminnan kestävyttä, vaikuttaa kuitenkin haastavalta. Kansainvälisen standardin määritelmät ovat väljiä ja vaatimusten taso vaatimaton verrattuna Suomen lainsäädäntöön.

Laatu ja maaseutumatkailun sosiaalinen kestävyys löytävät toisensa asiakkaiden nostalgisuuden odotuksissa ja niiden täyttämässä (Lüthje 2005). Maaseutumatkailu on myös yksi tapa pitää maaseutu elävänä ja luoda ainakin osa-aikaisia työpaikkoja, mikä myös parantaa alueen sosiaalista kestävyttä. KESMA I – hankkeen yrittäjähaastattelussa 19 yrittäjä mainitsi perinteiden kunnioittamisen arvoinaan, seitsemän lähiruuan ja seitsemän rauhan. Kaikki nämä liittyvät jollain tavalla nostalgisuuteen.

Matkailun muita maaseutuelinkeinoja tukeva rooli ei kuitenkaan ole itsestään selvä. Kansainvälisissä ja kotimaisissa tutkimuksissa matkailun, maatalouden ja maaseudun aluekehityksen suhde on usein osoittautunut monimutkaiseksi riippuen matkailun kehittämisen hyödyistä, lähtökohdista ja tavoitteista (ks. Saarinen 2004).

Kulttuurinen kestävyys liitetään usein sosiaaliseen kestävyYTEEN, mutta tarkoittaa selvemmin paikalliskulttuurin kannalta kestävä matkailutoimintaa. Suomessa maatalous ja metsät ovat vahva kulttuurin osatekijä ja metsäkulttuuri osa suomalaista perinnettä (esim. Vehkamäki & Saastamoinen 2006). Maatilamatkailun nostalgiseen luonteeseen liittyen kulttuuria tuodaan usein esille rakennusperinteen säilyttämisen, maiseman vaalimisen ja kotieläinten kautta (Lüthje 2005; Ritala 2000). Sen sijaan metsiin liittyvä perinne ja kulttuuri jäävät maaseutumatkailussa usein vähäisemmälle huomiolle, kenties itsestään selvinä.

Metsähallituksessa on tehty ehdotus metsien kulttuuriperinnön vaalimisen mittareiksi (Sievänen 2010, 38). Mittareiden avulla on mahdollista huomioida metsiin liittyvää kulttuuriympäristöä: maisemaa, arkeologisia kohteita ja rakennusperintöä. Varsinaisen metsähistorian lisäksi mittarit huomioivat myös asutus-, elinkeino- ja sotahistorian metsään jättämiä jälkiä. Metsähistoriasta kiinnostuneen ja sen arvoihinsa nostaneen matkailuyrittäjän olisi mahdollista käyttää tätä mittaristoa yrityksensä kulttuurisen kestävyuden vaalimisen arviointiin.

Esteettömyys osana laatua

Matkailu on aktiviteetti, johon valitettavasti monella esteettömiä palveluita tarvitsevalla ei ole mahdollisuuksia osallistua. Tämä voi johtua muun muassa siitä, että kyseisiä palveluita ei ole tarjolla tai niistä ei viestitä riittävän tehokkaasti. Halu matkustaa on sama, onpa henkilöllä erityisiä rajoitteita esimerkiksi liikkumisen suhteen tai ei (Kwai-sang Yau ym. 2004, 946–947). Joillekin esteettömiä palveluja tarvitseville matkustamiseen liittyy myös erityisen paljon haasteita, eivätkä matkailun toimijat välttämättä osaa niitä palveluissaan huomioida.

Esteettömyyteen liittyvä kirjallisuus tuo esiin eritoten sen, että esteettömiä palveluja tarvitsevat ihmiset kohtaavat erilaisia haasteita ja esteitä osallistumisesta erilaiseen toimintaan, ja koska näitä esteitä on olemassa, heillä on myös vähemmän mahdollisuuksia osallistua erilaisiin aktiviteetteihin. (Mts. 2004, 948.)

Smithin (1987) tutkimus tuo kokonaisvaltaisesti esiin ne este luokat, joita ihmiset kohtaavat. Hän identifioi kolme päätyyppiä: 1) ympäristöön liittyvät esteet mukaan lukien asenteista, arkkitehtuurista ja luonnosta riippuvaiset tekijät, 2) vuorovaikutukseen liittyvät esteet ja viestinnälliset tekijät sekä 3) olennaiset esteet, jotka linkittyvät jokaisen ihmisen henkilökohtaiseen fyysiseen, psykologiseen ja kognitiiviseen toimintakykyyn. (Kwai-sang Yau ym. 2004, 948.)

Luomalla esteettömiä majoitusympäristöjä ja asenteeltaan positiivisia palvelutilanteita esteettömiä palveluja tarvitseville ihmisille varmistetaan tulevaisuuden kilpailuetu yrityksille. Ikääntyvän väestön huomioiminen tällä tavoin tulee olemaan merkittävä laatutekijä matkailualalla. (Darcy & Pegg 2011, 475.) Suurimmat tekijät, jotka rajoittavat erityisryhmien matkailukokemuksia, ovat esteettömien matkailutuotteiden tarjonta sekä se, että matkailuelinkeino ei ymmärrä, mitkä tekijät vaikuttavat liiketoiminnalliseen menestykseen tätä kyseistä segmenttiä ajatellen. (Darcy ym. 2008, V.)

Muun muassa Darcyn ja Pegin (2011) tutkimuksen mukaan korkealaatuisen asiakaspalvelun tarjoaminen edellyttää asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden tunnistamista ja ymmärtämistä. Asiakaspalvelussa ei tulisi olla eroja siinä, palvellaanko ns. normaaliasiakasta vai asiakasta, joka tarvitsee esteettömiä palveluja. Tämä on erittäin olennaista, koska esteellisten ihmisten palveleminen on paljon muuta kuin lain ja etiikan noudattamista. (Darcy & Pegg 2011, 475.)

Positiivinen matkakokemus kasvattaa itseluottamusta ja motivoi yksilöä matkustamaan useammin. Negatiivinen kokemus taas saattaa estää yksilöä jatkossa osallistumasta minkäänlaiseen matkailuaktiviteettiin. Monille matkailu on selviytymisen vertauskuva. Monimutkainen esteellisenä matkailijana olemisen prosessi edellyttää yksilöllistä aloitteellisuutta, todenmukaista oman kykeneväisyyden arviointia, osaamista luotettavan tiedon keruuseen, matkan hallintaa, itsensä johtamista sekä omien kokemusten refleктоimista. Matkailuteollisuuden merkitys esteellisten ihmisten matkailupalvelujen käytön parantamisessa on erittäin merkittävä ja prosessin eri vaiheiden tukemisessa matkailun tarjoajat voivat halutessaan auttaa. (Kwai-sang Yau ym. 2004, 958.)

Esteettömyys parantaa yleensä kaikkien asiakkaiden palveluiden saatavuutta ja käytettävyyttä. Esteettömyyden arviointiin on kehitetty useita erilaisia kartoituslomakkeita. Esimerkiksi ESKEH (Esteettömyyden arviointimenetelmän ja kartoituslomakkeen kehittäminen) on monen vammais- ja vanhusjärjestön sekä muun tahon yhteistyönä Invalidili-

tossa kehitetty esteettömyyden kartoitusmenetelmä (www.esteeton.fi). ARVI on TKK:n Sotera-instituutissa kehitetty tietokanta ja työväline esteettömän asuinympäristön suunnittelua ja arviointia varten. Kulttuuria kaikille – verkkosivustolta löytyy esteettömyyden tarkistuslistoja mm. tapahtumajärjestäjille, kulttuurikohteille, museoille ja teattereille (<http://www.kulttuuriakaikille.info>).

Esteeton.fi – sivustolta löytyy esteettömyyden kartoituslomakkeita ja tarkistuslistoja seuraavilta aihealueilta:

- asiakaspalvelutilojen esteettömyys
- hotellien esteettömyys
- tarkistuslista esteettömyysseminaarien järjestäjille
- yleisötilaisuudet ja -tapahtumat.

Matkailusta hyvinvointia – esteettömän matkailun kehittäminen – hankkeessa Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa on myös kehitetty esteettömien matkailukohteiden arviointimenetelmä, joka soveltuu erityisesti luontomatkaileyritysten toimintaan.

Miten kehittää laatua ja kestävyyttä maaseutumatkailuyrityksissä

Yrittäjähaastattelumme mukaan kestävyys jossain muodossa on osa monien maaseutumatkailuyrittäjien arvoja. Sen sijaan laatutyöhön panostaminen on pienissä yrityksissä koettu hankalaksi, eikä kaikkien kestävyiden osa-alueiden muuttaminen mitattaviksi laadun elementeiksi ole yksinkertaista. Lisäksi moni maaseutumatkailuyrittäjä kokee, että kaikkea laatuun liittyvää ei ole edes mahdollista kirjata paperille (esim. Linnakaari 2009). Vain yksi yrittäjä mainitsi arvoja kysyttäessä olevansa ”maakunnan paras”. Hän oli siis sitoutunut maaseutuyrityksille suunnattuun laatujärjestelmään.

Maaseutumatkailuyrittäjäkin on kuitenkin yhä useammin osa kansainvälistä tai ainakin kansallista yrittäjäverkostoa, jossa hän myy palveluitaan muille. Tällöin kirjatut toimintatavat ja -periaatteet herättävät luottamusta ja auttavat sopimaan yhteistyöstä. Yrittäjän näkökulmasta lyhyen tähtäimen hyödyt ja prosessin aikana saatavat tunnustukset ovat usein kuitenkin tärkeämpiä kuin vuosien päässä hämmöttävät uudet pitkäaikaiset asiakassuhteet. KESMA I – hankkeessa tavoitteenamme on laatia maaseutumatkailuyritysten kestäviä toimintatapoja edistävä toimintamalli.

Kestävän maaseutumatkailun tutkimusta Keski-Suomessa

HANNA RASTAS, ESSI TAPIO & OPINNÄYTETYÖN OHJAAJA JORMA ASUNTA

Teimme opinnäytetyönämme tutkimuksen Keski-Suomen maaseutumatkailijoille, osana KESMA I -hanketta. Opinnäytetyömme tarkoitus oli tutkia, millaisia ja keitä maaseudulla matkaavat ovat. Tutkimusote oli määrällinen, mutta laadullisia kysymyksiä sisällytettiin kyselytutkimukseen. Viitekehykseen kuuluivat Keski-Suomen alue, maaseutumatkailijat ja näkökulmana kestävän kehityksen ulottuvuuksista ekologisuus ja sosiokulttuurinen näkökulma. Lisäksi esteettömyys haluttiin nostaa yhdeksi näkökulmaksi. Tutkimuskysymyksenä olivat maaseudulla matkaavien taustat, arvot, asenteet ja tietämys kestävästä matkailusta ja myös se, näkykö yritysten kestävän kehityksen toiminta asiakkaille. Tämä tieto antaa pohjaa maaseutumatkailuyrittäjille muun muassa tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Opinnäytetyömme tutkimuskysymys oli myös, löytykö Lohas-elämäntyylin¹ omaksuneita matkailijoita vastaajien joukosta.



Kuvaaja: Essi Tapio.

¹ Nimitys tulee englannin kielestä (Lifestyles of Health and Sustainability), ja se tarkoittaa ekologisesti ja eettisesti valvutunutta kansalaista, joka vaalii terveyttään muun muassa ostamalla luomua, suosimalla lähiruokaa ja Reilun kaupan tuotteita.

Matkan valinta on riippuvainen monesta tekijästä, joita ovat muun muassa sosiodemografiset tekijät, arvot, elämäntapa, persoonallisuus, asenteet, tarpeet, motiivit, vapaa-aika ja muut ulkoiset tekijät, kuten suosittelu ja saatavuus, markkinointi ja hinnan ja laadun vaikutukset. Aiemmin tutkittua tietoa Keski-Suomen alueella ei ollut, mutta Tampereen yliopisto on tehnyt maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksen vuonna 2006 ja maaseutumatkailutuotteen asiakasarvoa on tutkittu vuonna 2009 (Komppula & Pesonen 2009). Kulutustutkimuksen mukaan maaseutumatkailun imago, saatavuus ja palvelun laatu ovat suomalaisten kuluttajien silmissä muuttuneet positiivisempaan suuntaan. Komppulan ja Pesosen tutkimuksesta käy ilmi, että tyypillinen matkailija on nainen ja iältään 45–54 -vuotias, samanlainen tulos on saatu myös muista tutkimuksista esimerkiksi Päijät-Hämeessä (Inna 2009). Maaseutulomaltaan hän hakee mahdollisuutta rentoutua ja virkistäytyä ja pitää tärkeänä mahdollisuutta nauttia kauniista maisemasta. Lisäksi maaseutumatkailijat arvostavat muun muassa rauhallisuutta, turvallisuutta ja kiireettömyyttä matkakohteissa. Matkailija viiptyy keskimäärin kolme yötä ja suosituin majoitusmuoto on mökki. Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimuksessa (Tuuri, Kortesuoma & Rintala 2010) selviää, että kesämatkailijoista melkein kaikki löysivät kaiken tarvitseman tiedon matkapäätöstä tehdessään, vaikka parannettavaa olisi tietojen tarkkuudessa, hinnastoissa ja kohteen sijaintitiedoissa Internetissä.

Keski-Suomessa keräsimme lomakkeisiin vastauksia vieraillemalla erilaisissa tapahtumissa ja paikoissa, kuten leirintäalueilla ja osan lomakkeista saimme postitettuna yrityksistä. Yhteensä saimme 125 vastausta, joista 53 oli yrityksissä vierailleilta ja 72 muualta saatuja lomakkeita. Analysoinnissa lähdimme liikkeelle sosiodemografisista tekijöistä sekä matkailuun liittyvistä kysymyksistä. Seuraavaksi analysoimme kestävän matkailun avoimia vastauksia sekä vastaajien maaseutumatkailun valintakriteereitä. Arvoväittämiä analysoimme jakaen ne eri pääkomponentteihin. Lisäksi tutkimme vastaajien arvostamia asioita yrityksissä sekä palvelujen ja rahan käyttöä. Lopuksi erittelimme yritysvastaukset omana otantana ja tutkimme, onko vastaajista löydettävissä Lohas-kuluttajia.

Tyypillinen maaseutumatkailija

Tutkimuksessa naisvastaajia oli enemmän kuin miehiä, noin 60 prosenttia. Vastaajissa oli eri-ikäisiä, keski-ikä ollessa 51 vuotta. Kaikki eivät vastanneet koulutuskysymykseen, mutta koulutuksista opistotutkinnon ja ammattikoulun tai vastaavan suorittaneita oli eniten, yli puolet vastaa-

jista. Lisäksi alemman ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli noin 22 prosenttia vastaajista. Melkein puolet maaseudulla matkailvista kertoi matkustavansa avo- tai aviopuolisonsa kanssa ja 36 prosenttia kertoi matkustavansa perheen kanssa, joista 15 prosentilla on kouluikäisiä lapsia mukana. Varsinaisia lapsiperheitä oli siis vastaajissa vähän. Vastaajien matkan pääasiallinen tarkoitus on usein mökkeily tai osallistuminen tapahtumaan, mutta vielä useammalla syy on jokin muu, kuten tuttavien tapaaminen tai kiertely ympäri Suomea. Matkalla ollaan useimmiten 1–3 yötä.

Kestävä matkailu – kestää kauan?

Kysyimme kyselylomakkeen alussa, mitä kestävästä matkailusta tulee mieleen. Sijoitimme kysymyksen tarkoitushakuisesti lomakkeen alkuun, jotta saisimme toivottuja aitoja vastauksia. Keski-Suomessa vastaajista osa osasi kertoa termin monesta eri ulottuvuudesta, osa taas keskittyi pelkästään yhteen, useimmiten ekologisuuden näkökulmaan. Ehkä eniten termin hankaluudesta kertoo se, että kaikista 125 vastaajasta vain 75 vastasi tähän kysymykseen eli 40 prosenttia vastaajista ei osannut vastata tai vaivautunut vastaamaan kysymykseen. Vastanneistakin viidellä ei ollut mielestään tietoa asiasta ja kuuden vastaus ei liittynyt lainkaan kestävään matkailuun. Noin puolet vastaajista ei osannut sanoa, vastasi jotain muuta tai jätti vastaamatta. Saimme tiedonkeruuvaiheessa eräältä matkailijalta suullisen vastauksen: ”Tarkoittaako se, että se kestää kauan?”

Kysymys oli avoin, joten luokittelimme vastaukset eri kategorioihin. Eniten mainintoja saivat luonto ja luonnon kunnioittaminen sekä muuten luontoon liittyvät kommentit, joita oli yhteensä 19. Seuraavaksi eniten esille nousivat ympäristöön liittyvät vastaukset (n=16) sekä kierrättämiseen, lajitteluun ja jäteasioihin liittyvät kommentit (n=12). Mainintoja saivat myös ”jotain muuta” (n=9), paikallisuus ja perinteet (n=8), ekologisuus (n=8), lähiruoka ja luomu (n=5), kotimaisuus ja suomalaisuus (n=5), kestävyys (n=5), julkinen liikenne (n=4), tulevaisuus (n=3), siisteys (n=2) ja esteettömyys (n=1).

Keski-Suomessa arvostetaan luonnonkaunista sijaintia maaseutulomakohteissa

Kysyimme hypoteettisella kysymyksellä, mitä vastaaja arvostaisi maaseutulomakohteissa. Vastaajien tuli laittaa tärkeysjärjestykseen nämä seitsemän asiaa; luonnonkaunis sijainti, kohteen kulttuurillinen aitous,

ympäristöystävällisyys, turvallisuus, hinta, liikkumisen esteettömyys ja palvelun laadukkuus. Keski-Suomen alueella hieman yli 80 prosenttia osasi vastata tähän kysymykseen. Vastanneiden mielestä tärkein asia on ylivoimaisesti luonnonkaunis sijainti, 56 prosenttia vastaajista sijoitti tämän ensimmäiseksi. Seuraavina tulivat hinta ja palvelun laadukkuus. Vähiten tärkeänä pidettiin esteetöntä liikkumista kohteessa. Yrityksissä vastanneiden palautteet ovat samassa linjassa kaikkien vastanneiden kanssa.

Maaseutumatkailijat arvioivat rahankäyttöään Keski-Suomessa

Maaseutumatkailuyritysten tai minkä tahansa yrityksen näkökulmasta varmasti yksi mielenkiintoisimmista asioista tutkia on matkailijoiden rahankäyttö. Pyysimme vastaajia arvioimaan rahankäyttöään tällä matkalla, joko seuruekohtaisesti tai henkeä kohden. Seuruetta kohden rahaa käytetään keskimäärin 547 euroa (n = 45) ja mediaani, eli keskimääräinen arvo, on 300 euroa. Henkeä kohden rahaa kuluu keskimäärin 260 euroa (n = 69) mediaanin ollessa 50 euroa per matka.

Arvostaako matkailija kestävän kehityksen eri ulottuvuuksia?

Opinnäytetyössämme kysyimme vastaajien arvostuksia arvoväittämillä. Jaoimme ne pääkomponentteihin, joita olivat suhtautuminen maaseutumatkailuun ja maaseutuun, suhtautuminen ympäristöön ja ekologisuus, sosiokulttuuriset arvostukset ja esteettömyyden arvostus. Arvoväittämiin vastattiin Likertin viisiportaisella asteikolla niin, että arvostus kasvaa lukuarvon mukana.

Vastausten perusteella vastaajat pitävät maaseutua ennen kaikkea rauhoittumis- ja rentoutumispaikkana ja haluavat pitää maaseudun elinvoimaisena². Vastaajat myös olettavat (ka 3,94), että maaseudulla ollaan vieraanvaraisempia kuin kaupungissa.

Ympäristöön suhtautumisen ja ekologisuuden arvoväittämistä mikään ei ylittänyt nelosen keskiarvoa viisiportaisessa asteikossa. Neutraalin kolmen keskiarvon ylittivät seuraavat väittämät; ”Olen mielestäni ympäristötietoinen kuluttaja”, ”Kierrätän aktiivisesti” ja ”Kahdesta tasavahvasta

² Vastaavien väittämien vastausten keskiarvo on yli 4.

matkailutuotteesta valitsen ympäristöystävällisemmän”. Muun muassa reiluun kauppaan, luomuun ja luontaistuotteiden valintaan liittyvissä kysymyksissä jäätin vähän alle kolmen keskiarvoon. Vastausten loogisuutta tarkasteltiin erisuuntaisilla väittämillä, kuten ”Kierrätän aktiivisesti”, ”En viitsi lajitella jätteitäni lomalla”. Vastausten perusteella voitiin päätellä, että vastaajat olivat vastanneet kyselyyn rehellisesti. Julkisen liikenteen käyttö lomamatkoilla ei vielä saanut suurta kannatusta, keskiarvo oli ainoastaan 2,35.

Perinteitä arvostetaan ja pienyrittäjien palveluita ja tuotteita suositaan, sillä näiden kahden arvoväittämän keskiarvo oli yli 4. Lisäksi rikkaiden ja köyhien välisestä kuilusta ollaan huolissaan (ka 3,94). Vapaa-ajan järjestötoiminta ei ole kaikkien mieleen, kun taas luonnossa liikkuminen on suurimmalle osalle vastaajista rakas harrastus.

Matkakohteen esteettömyyttä arvostetaan yleisesti. Arvoväittämän ”Minusta on tärkeää, että myös aisti- ja liikuntarajoitteisilla on mahdollisuus vierailta samoissa matkakohteissa kuin muut” keskiarvoksi tuli 4,56. Vastaajat eivät osaa sanoa, haluavatko he aisti- ja liikuntarajoitteisille omat, heille suunnatut matkakohteet, sillä keskiarvo on neutraali 2,93.

Keski-Suomen maaseutumatkailuyritykset: valinnasta asiakkaan rooliin

Tutkimuksen vastaajista yhteensä 53 vastaaja täytti lomakkeen vieraillessaan jossakin maaseutumatkailuyrityksessä. Avoimena kysymyksenä kysyttiin valintaperustetta yritykseen, jossa vastaaja sillä hetkellä oli asiakkaana. Vastauksia saatiin 49 kappaletta. Palveluihin liittyvä syy oli esillä 15 vastauksessa, joita olivat esimerkiksi: ”erinomainen ruoka ja palvelu” ja ”Paikallisuus!” Sijaintiin liittyviä vastauksia tuli esille 14 kappaletta, joita olivat esimerkiksi seuraavat: ”sopiva välietappi, ei kuulu ketjuihin” ja ”mies valitsi, oli matkan varrella”.

Tapahtumavastaajilta, jotka olivat valmiita harkitsemaan lomaa maaseudulla lähivuosina sekä kaikilta yritysloMAKEESEEN vastanneilta kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitävät eräitä maaseutumatkan yrityksen toimintoja ja toimintatapoja. Keski-Suomen maaseutumatkailijat pitävät tärkeinä erityisesti yrityksen aitoa tunnelmaa (ka= 4,30), paikallisuuden esiin tuomista (ka=4,14) ja lähiruoan tarjoamista (ka=4,12). Yrityksissä vastaajat arvioivat lomakkeessa näiden samojen asioiden toteutumista kyseisessä yrityksessä. Vastaajat ovat sitä mieltä, että Keski-Suomen maaseutumatkailuyrityksissä on aito tunnelma (ka=4,37), on tarjolla lähiruokaa

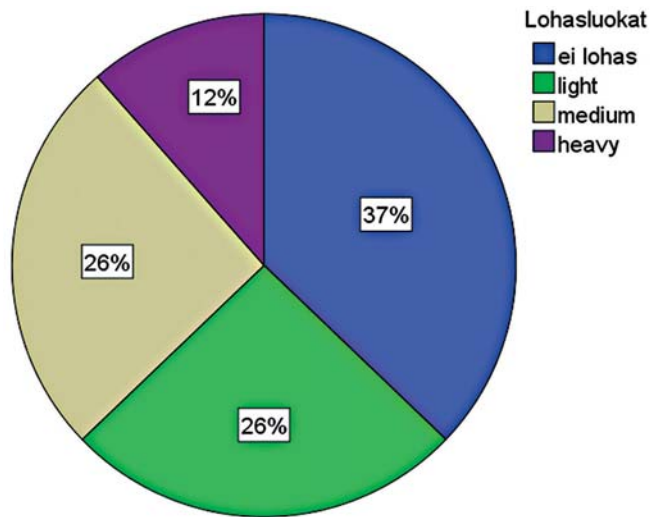
(ka=4,08) ja paikallisuus on tuotu esiin (ka=4,02). Maaseutumatkailijoiden arvostamat asiat ovat Keski-Suomen maaseutumatkailuyrityksissä myös toteutuneet. Huomioitavaa on, että perinteiden näkymistä koskevan väittämän keskiarvo on 3,15.

Erytistarpeisiin liittyvät kysymykset koettiin vaikeimmiksi arvioida, sillä väittämään: ”asiakkaat, joilla on erityistarpeita (aisti- tai muu rajoite), on huomioitu fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa”, vastasi 34 vastaajaa ja väittämään: ”eritystarpeet (aisti- tai muu rajoite) on huomioitu yksilöllisenä palveluna” 26 vastaajaa. Erytistarpeita koskevissa kysymyksissä on myös hajontaa, molempien väittämän keskiarvo sijoittuu lähellä numeroa 3.

LOHAS – kuluttajuus ja Keski-Suomen maaseutumatkailijat

Lohas, Lifestyles of Health and Sustainability, on ilmiö jonka voidaan sanoa olevan elämäntapa. Lohas -ihmiset kuluttavat eettisellä tavalla ja ovat kiinnostuneita omaan terveyteen liittyvistä asioista sekä sosiaali- ja ympäristöasioista. Matkailijoina tämä kuluttajaryhmä etsii sosiaalisesti oikeudenmukaisia ja ekologisesti kestäviä vaihtoehtoja. (ITB World travel trends report 2010/2011, 23.) Suomessa tutkimuksen Lohas-kuluttajuudesta ja -luokittelusta on tehnyt mm. Tripod research. Luokittelussa Lohas-kuluttajat on jaettu niin, että Lohas-henkisimmät ihmiset kuuluvat Lohas heavy – ryhmään, seuraavat ryhmät ovat medium ja light. Heavy-ryhmään tutkimuksen mukaan kuuluu 10 prosenttia suomalaisista, medium-ryhmään 20 prosenttia ja light-ryhmään 18 prosenttia. Tripod researchin tutkimus koskee 15–75-vuotiaita. (Ethos kuluttaja 2010 – tutkimus 2010.)

Lomakkeen laadintavaiheessa otettiin huomioon myös Lohas-ilmiön tunnistamismahdollisuus. Lohas-kuluttajuutta mittaamaan valittiin 12 elämäntapaa koskettavaa väittämää. Laskimme, kuinka moni vastaaja oli vastannut numerolla 4 tai 5 kyseisiin väittämiin, eli oli samaa mieltä väitteiden kanssa. Sen jälkeen luokittelimme vastaajat niin, että enintään viiteen väittämään positiivisesti vastannut kuuluu luokkaan ”ei Lohas”, 6–7 positiivista vastausta oikeuttaa luokkaan ”Lohas light”, 8–9 positiivista vastausta luokkaan ”Lohas medium” ja 10–12 positiivista vastausta luokkaan ”Lohas heavy”. Lohas-mittaristoomme pohjautuen löysimme Keski-Suomen maaseudulla matkailevista 3 henkilöä, jotka olivat olleet samaa mieltä kaikkien 12 väittämän kanssa. Lohas heavy -ryhmään kuului 12 prosenttia Keski-Suomen vastaajista. Kuvio 1 havainnollistaa jakoa.



Kuvio 1. Keski-Suomen maaseudulla matkailevien jakautuminen Lohas-ryhmiin.

Edellä kuvatun Lohas-mittariston Cronbachin alfa on 0,780, joka on melko korkea 12 väittämän reliabiliteettikertoimeksi. Mittariamme voi siis pitää luotettavana. Mitään suoranaista vertailukohtaa muihin tutkimuksiin ei ole, sillä niistä ei näy, miten kuluttajien ryhmittely eri Lohas-ryhmiin on tehty. Ristiintaulukointi Lohas-luokkien ja sukupuolen välillä paljastaa, että naisista löytyy tässä tutkimusryhmässä enemmän Lohas-kuluttajia. Miehistä 49 prosenttia kuuluu ”ei Lohas” -ryhmään, naisilla vastaava luku on 32 prosenttia. Ristiintaulukoinnin Khii nelio-
testin p-arvo on 0,048 eli tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä. Vastaajan ikä ei näytä vaikuttavan Lohas-kuluttajuuteen ($p = 0,796$, kun ristiintaulukoitiin ikäluokka ja Lohas-luokittelu).

Tutkimuksen yhteenveto

Keski-Suomen maaseudulla matkailevat arvostavat aitoutta, paikallisuutta ja luontoa. Matkailijat suosivat pienyrittäjien palveluita ja haluavat heiltä lähiruokaa ja aitoa tunnelmaa. Vastaajat haluavat, että kaikilla olisi mahdollisuus käyttää samoja palveluita. Maaseutu halutaan pitää elinvoimaisena. Tieto yrityskohteesta saadaan useimmiten sukulaiselta tai tuttavalta.

Yritysten yksi haaste on aitouden säilyttäminen ja korostaminen ilman, että asiakkaat kokevat sen liian tuotteistetuksi. Asiakkaat haluavat paikallisuuden ja perinteiden näkyvän palveluissa. Paikallisuudesta puhuttaessa puhutaan usein myös lähiruoasta. Lähiruokaa ja sen suosimista voidaan kutsua ruokatrendiksi ja myös Keski-Suomen maaseutumatkailussa voidaan ruokaan liittyviä palveluita tuotteistaa ja viedä pidemmälle. Asiakkaan on tiedettävä myös itse, että hänen syömänsä ruoka on ollut lähellä tuotettua ennen kuin lähiruoasta voidaan puhua yrityksen kilpailuetuna.

Maaseutu koetaan paikkana rauhoittumiseen ja rentoutumiseen, mikä antaa mahdollisuuden hoiva- ja hyvinvointipalveluiden, sekä green care-toiminnan edistämiseen ja harjoittamiseen. Esteettömyyden suhteen tulisi yritysten olla aikaansa edellä ja panostaa jo nyt asioihin, jotka tulevat tulevaisuudessa vastaan muun muassa asiakkaiden ikärakenteen vanhenemisen kautta. Oikeanlaisen markkinoinnin tärkeys korostuu myös esteettä matkakohteita etsivien kohdalla. Internet-sivuilta tulisi löytyä tarkat kuvaukset varustelutasosta, jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan kohteesta. Nopea tekniikan kehittyminen ohjaa asiakkaita hakemaan tietoa myös matkan aikana muun muassa mobiilipalveluja käyttämällä. Internet-sivujen käytettävyys mobiililaitteella on asia, johon kannattaa kiinnittää huomiota myös maaseutumatkailuyrityksissä.

Maaseutumatkailutuotteen valinta: vaikuttaako ympäristöystävällisyys ostopäätökseen?

KAISA MERILAHTI

Tässä artikkelissa on tavoitteena selvittää, onko ympäristöystävällisyydellä merkitystä matkailijalle maaseutumatkailutuotteen valintapäätöstä tehdessä - ja jos on niin minkälaisille matkailijoille. Lisäksi on kiinnostavaa yritystoiminnan kannalta tietää, ovatko mahdolliset ympäristötietoiset asiakkaat valmiita maksamaan ympäristöystävällisyydestä lisähintaa. Tätä tutkimustietoa voi maaseutumatkailuyrittäjä tai matkailun kehittäjä käyttää innoittajana asiakassegmentointityölle.

Artikkelissa käsitellään yleisesti matkailutuotteen valintaprosessia sekä kulutuskulttuurin muutosta, joka tarjoaa maaseutumatkailuyrityksille uusia, mutta aikaisempaa kapeampia asiakassegmenttejä. Sen jälkeen tarkastellaan aikaisempia tutkimustuloksia maaseutumatkan valinnan motiiveista ja esitellään KESMA I – hankkeen asiakaskyselyn tuloksia ympäristöystävällisyyden merkityksestä matkailijan näkökulmasta.

Kuluttajuus muutoksessa

Kokonaisuudessaan matkakohteen tai matkailutuotteen valintaprosessi on monitahoinen, sillä hyvin erilaiset tekijät ohjaavat lopullisia matkapäätöksiä. Jokainen matkailija on yksilö, jolla on erilaiset matkaan vaikuttavat motiivit sekä käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat olosuhteet (kuten käytettävissä oleva raha ja aika, terveys), asenteet ja käsitykset, tiedot ja kokemukset. Ulkoisia tekijöitä ovat kansainväliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät (kuten verotus ja viisumikäytäntö), teknologia, joukkotiedotusvälineet, matkailuelinkeinon ja yritysten markkinointi sekä tuttavien näkemykset ja mielipiteet. (Swarbrooke & Horner 2007, 62–64.) Todellisuudessa matkailijat eivät kuitenkaan aina toimi rationaalisesti näiden tekijöiden mukaan. Vaikka vaihtoehtoja punnittaisiin tarkkaan, lopullisella ostopäätöksellä suuri osa ostopäätöksistä tehdään impulsiivisina heräteostoina, joihin vaikuttavat enemmän tunteet kuin järki (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168). Matkailija voi esimerkiksi tehdä matkapäätöksen tietäen, ettei hänellä olisi siihen todellisuudessa varaa.

Myös kulutuskulttuurin ja yhteiskunnallisten arvojen muutoksella on vaikutuksensa matkailupäätöstä tehtäessä. On arvioitu toistuvasti, että ekologiset, henkistä hyvinvointia, kansainvälisyyttä sekä koulutusta ja kulttuuria korostavat arvot voimistuvat tulevaisuudessa (Mannermaa 2004, 109). Tämä tulee näkymään käytännössä esimerkiksi siten, että matkailijat hakevat tuotteita ja palveluja, joiden avulla he toimivat ekologisten arvojen mukaan, kokevat tekevänsä hyviä tekoja ja luontoa huomioivia valintoja.

Kulutuskeskustelussa perinteinen ajattelu hyödyn ja hinnan perusteella valitsevasta rationaalisesta kuluttajasta vaihtui ensin postmaterialistiseen kuluttajaan (Inglehert 1977), jonka toimintaa ohjaa aikaisempaa enemmän ei-materialistiset arvot ja joka on enemmän kiinnostunut elämän laadusta kuin elinolosuhteista. Tämän mahdollisti elintason nousu ja turvallisuuden tunteen lisääntyminen. Nykypäivän uudeksi kuluttajaryhmäksi on tunnistettu terveyttä ja kestävyyttä painottavat Lohas-kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability)³. Lohas-kuluttajien tuote- ja palveluvalintoja ohjaa sosiaalinen, eettinen ja ympäristö vastuullinen arvomaailma (kuten ekologisuus, ihmisoikeuksien vaaliminen, reilun kaupankäynnin periaatteet, kestävä kehitys) sekä samaan aikaan myös vastuu itsestä, johon kuuluu terveys ja hyvinvointi, itsensä kehittäminen sekä henkisyys ja hengellisyys. Näiden piirteidensä perusteella Lohas-kuluttajat ovat potentiaalisia luonto- ja maaseutumatkailupalvelujen käyttäjiä.

Toisaalta myös sosiaalisten ryhmien ja verkostojen merkitys on viime vuosina kasvanut. Massakulttuuri on hajoamassa ja sosiaalinen elämä muotoutuu yhä useammin kulutusyhteiskunnalle tyypillisten erityisryhmien ympärille (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145). Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra esitti tuoreessa trendianalyyssissään (Hienonen 2011) maaseudun palveluiden useita uusia kuluttajaryhmiä, joista maaseudun matkailutuotteita etsivät erityisesti monipuolisia liikuntamahdollisuuksia arvostava maalla harrastaja, kollektiivisia asumis- ja muita palveluita käyttävä vapaaehtoisturisti, lähi- ja luomuruokaa erilaisten verkostojen kautta nauttiva luomu-urbaani sekä hotellin ja asuintalon yhdistelmässä majoittuva etnomaalainen. Lisäksi pääasiassa vakituisista asukkaista sekä kakkosasunnon omistajista tai vapaa-ajan asukkaista muodostuvia ryhmiä ovat wlan-agrit, ekoradikaalit, hitaat kohtuullistajat, ekoluksukset ja agrieläkeläiset.

³ Lohas-kuluttajat on alun perin kirjallisuudessa esitetty Cultural Creatives -termillä (Ray & Andersson 2000).

Sosiaaliselle kuluttamiselle on ominaista, että vaikka matkailijat valitsivat palvelunsa arvoihinsa perustuen, tuotteiden ja palvelujen ostaminen ja käyttäminen on tarpeiden tyydyttämisen lisäksi myös viestintää. Ihminen omilla valinnoillaan kertoo mikä hän on, mikä on hänelle arvokasta ja mitä hän ajattelee. Tuotteet sisältävät entistä enemmän aineettomia merkityksiä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 155.)



Matkailija tasapainoilee valintapäätöksiä tehdessään monien asioiden, kuten hinnan ja ekologisuuden, välillä. Kuvaaja: Kaisa Merilahti.

Erityisesti matkailussa on sosiaalisen kuluttamisen piirteitä siinä mielessä, että matkasuunnitelmat ja -kokemukset ovat keskustelujen aiheena niin ystävien, sukulaisten kuin työkaverien kanssa. Lomamatkoilta lähetetään postikortteja, tuodaan tuliaisia ja lomakuvia esitellään ystäville sekä jaetaan sosiaalisessa mediassa muiden nähtäväksi. Samalla kun matkailuun liittyy paljon odotuksia ja mielikuvia, matkailu on myös statuskijä, jolla voidaan rakentaa itsestä muille välittyvää mielikuvaa. Jos yhteiskunnassa tai sosiaalisessa yhteisössä ekologinen elämäntapa on tavoiteltava asia, voi ekologisuus vaikuttaa matkailuvalinnoissa myös statuskijänä. Tästä ilmiöstä kertoo Yhdysvalloissa tehty kuluttajatutkimus (Griskevicius ym. 2010), jonka mukaan kiinnostus vihreisiin tuotteisiin

kasvoi silloin kun ostokset tehtiin julkisesti (vrt. Internet-ostokset) ja kun vihreä tuote maksoi enemmän kuin tavallinen vastaava tuote. Syyksi tähän nähtiin statustekijät. Ympäristöystävällisen tuotteen valintaan ohjaavat tekijät voivat siis olla moninaiset.

Maaseutumatkailijan motiivit

Maaseutumatkailulla on omat ominaispiirteensä, joilla se eroaa muusta matkailusta. Miten valintaa tekevä matkailija ne näkee? Mikä siis saa ihmisen lähtemään maaseutulomalle? Entä onko maaseutumatkailija lähtökohtaisesti kiinnostunut ekologisesta kestävydestä?

Aikaisemmissa Suomessa tehdyissä tutkimuksissa keskeisimmiksi maaseutumatkalle lähtemisen motiiveiksi ovat nousseet rentoutuminen, virkistyminen ja halu kokea hiljaisuutta sekä paeta kiireistä arkea. Maaseudun valitsemiseen matkakohteeksi vaikuttaa myös tuttu ja turvallinen kohde, sukujuuret alueella ja tarve päästä luontoon. (Komppula 2005; Pesonen & Komppula 2010.) Kun Komppulan tutkimuksessa (2005) kysyttiin maaseutumatkailijoilta yleisiä odotuksia maaseutulomilta, vastausten yhteiset nimittäjät olivat rauhallisuus ja luontoon liittyvät aktiviteetit. Aito maalaiselämä eläminen oli myös yleinen odotus.

Samansuuntaiset toiveet nousivat esiin kysyttäessä matkakohteen ominaisuuksia. Itä-Suomen yliopiston tekemän kyselyn mukaan tärkeimpiä maaseutumatkakohteen ominaisuuksia olivat mahdollisuus tuntee olonsa rentoutuneeksi, mahdollisuus vetäytyä yksityisyyteen ja mahdollisuus nauttia erilaisista maisemista. Muita tärkeitä ominaisuuksia olivat kiireettömyys, rauhallinen ilmapiiri ja mahdollisuus ulkoilla luonnossa. Annetusta 52 eri ominaisuudesta 13. sijalle tärkeysjärjestyksessä nousi ”yritys osoittaa toiminnassaan ympäristövastuuta” ja 16. sijalla oli majoituksen edullinen hinta. Tutkimuksessa vastaajat on jaettu neljään eri segmenttiin: sosiaaliset matkailijat, perhematkailijat, hyvinvointimatkailijat sekä kotiseutumatkailijat. Näistä segmenteistä perhematkailijoille oli matkailuyrityksen ympäristövastuu selvästi muita segmenttejä tärkeämpää. Toisaalta hyvinvointimatkailija-segmenttiin kuuluville matkan edullinen hinta oli vähiten tärkeää. Vastaukset oli kerätty lomarengas.fi – sivuston käyttäjiltä. (Pesonen & Komppula 2010.)

Matkailijatutkimuksen tuloksia ekologisuuden näkökulmasta

KESMA I – hankkeessa tehdyssä matkailijakyselyssä⁴ selvisi, että keskimääräisesti laskettuna ympäristöystävällisyys ei ollut annetuista kriteerivaihtoehtoista tärkeimpien joukossa, vaan ohhi menivät luonnonkaunis sijainti, hinta, palvelun laatu ja turvallisuus – tässä tärkeysjärjestyksessä. Kohteen kulttuurillinen aitous koettiin suurin piirtein yhtä tärkeäksi kuin ympäristöystävällisyys. Näiden kestävyiden osa-alueiden taakse tärkeysjärjestyksessä jäi vielä esteetön liikkuminen kohteessa. Luonnonkauniin sijainnin olivalinnut tärkeimmäksi kriteeriksi 45 prosenttia vastaajista. Vaikka hinta nousi keskiarvoltaan listan toiseksi, kaikista tärkein kriteeri se oli vain 16 prosentille vastaajista.

Kyseisiä tuloksia tarkastellessa on huomioitava, että vastaajat valitsivat kriteerien tärkeysjärjestyksen valmiiksi annetuista seitsemästä vaihtoehtoista, vaikka muitakin kriteereitä matkailijoilla voi olla. Lisäksi kriteerit voivat sisältää monenlaisia merkityksiä, eikä vastausten perusteella pystytä määrittelemään, miten vastaaja on kriteerin mieltänyt. Matkailijoiden yleisimmän tärkeimmäksi kriteeriksi valitsemaan luonnonkauniiseen sijaintiin voidaan kuitenkin ajatella kuuluvan myös ekologisia arvoja, kuten luonnon monimuotoisuus tai saasteettomuus. Luonnonkaunis sijainti voi myös liittyä edellä esiteltyihin aikaisempien tutkimusten tuloksiin, joissa korostui rauhallisuus ja hiljaisuus.

Matkailijakyselyssä tiedusteltiin myös kiinnostusta maksaa enemmän ympäristöystävällisestä maaseutumatkailumajoituksesta. Lähes 20 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa valmis valitsemaan kalliimman ja ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon. Kuitenkin, kun verrataan näiden vastaajien matkakohteen valintakriteereitä, tärkeysjärjestys ei muutu merkittävästi edellä esitetyistä kaikkien vastausten keskiarvoista. Tämä voi kertoa siitä, että niilläkään, jotka ovat ympäristöystävällisyydestä valmiita maksamaan, se ei ole tärkein valintakriteeri maaseutumatkailukohdetta valitessa.

Mielenkiintoista on, että kyselyssä esitettyjen elämäntapaväittämien perusteella vastaajista löytyy ryhmiä, jotka suhtautuvat kestävyteen eri tavoin. Kestävyysajattelun tarkastelua varten näkökulmaksi valittiin

⁴ Kyselytutkimuksen taustoja on esitelty artikkelissa ”Kestävää matkailua etsimässä ja tutkimassa” sekä tuloksia on esitelty Keski-Suomen alueelta artikkelissa ”Kestävän maaseutumatkailun tutkimusta Keski-Suomessa”.

edellä esitelty Lohas-kuluttajuus. Elämäntapaväittämistä kerättiin yhteen, jotka heijastavat Lohas-kuluttajan käyttäytymistä. Täten voidaan nähdä, löytyykö vastaajien joukosta Lohas-tyyppisiä kuluttajia, jotka kokisivat kestävyuden ulottuvuudet tärkeiksi kulutusvalintoja, kuten matkailupalveluita, valitessaan.

Vastaajien Lohas-kuluttajuutta arvioitiin yhdeksällä väittämällä⁵. Vastaajien Lohas-kuluttajuus määriteltiin korkeaksi, mikäli vastaajan kaikkien vastausten keskiarvo oli yli neljä (vastaukset asteikolla 1–5, 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä jne.). Käsittelemme Lohas-tyyppisinä kuluttajina niitä vastaajia, joiden Lohas-kuluttajuus määriteltiin korkeaksi. Heitä oli 20 prosenttia vastaajista.

Matkailijatutkimuksemme mukaan Lohas-tyyppiset kuluttajat olivat muita valmiimpia maaseutulomallaan valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos he tietävät, että yrittäjä aktiivisesti kehittää toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi. Myös valintakriteerien tärkeysjärjestystä selvittäneessä kysymyksessä he vastasivat keskimääräisesti muita useammin ympäristöystävällisyyden korkeammalle sijalle.

Lohas-tyyppisiä kuluttajia löytyy vähän useammin maaseutumatkailuyritysten kävijöistä kuin tapahtumissa tai muissa matkailukohteissa vastanneista. Matkustusseurueessa ei kuitenkaan ollut merkittäviä eroja Lohas-tyyppisten ja muiden matkailijoiden välillä. Taustamuuttujien mukaan Lohas-tyyppiset kuluttajat olivat muita vastaajia useammin naisia ja keskimäärin vähän iäkkäämpiä. Koulutuksessa tai tulotasossa ei ollut merkittäviä eroja.

Tuloksia tarkastellessa on hyvä huomioida, että vastaajat olivat pitkälti maaseutumatkailuyritysten nykyisiä asiakkaita. Kaikki vastaajat olivat ainakin matkailualueelle jo tulleita. Tällä kyselytutkimuksella ei tavoitettu sellaisia uusia mahdollisia asiakkaita tai markkinasegmenttejä, jotka eivät vielä syystä tai toisesta olleet löytäneet aluetta ja kyseisiä yrityksiä matkailukohteeseen. Toinen huomio, joka on yleisesti tehty ympäristöasenteita mittaavissa kyselytutkimuksissa on, että vastaajat

⁵ Lohas-kuluttajuutta mittaavat elämäntapaväitteet:

Olen mielestäni ympäristötietoinen kuluttaja.

Jos tarjolla on reilun kaupan tuote ja tavallinen tuote, valitsen aina reilun kaupan tuotteen.

Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi.

Kierrätän aktiivisesti.

Elän mielestäni terveellisesti.

Maaseutu antaa minulle mahdollisuuden rauhoittumiseen ja rentoutumiseen.

Haluan lomaltani uusia ideoita ja kokemuksia

Suosin pienyrityksien palveluita ja tuotteita

Olen huolissani köyhien ja rikkaiden välisestä kuilusta

antavat kyselyissä kulutuskäyttäytymisestään todellista käyttäytymistä ympäristöystävällisemmän kuvan. Tässä kyselyssä vastaajat näyttävät kuitenkin vastanneen johdonmukaisesti esimerkiksi siitä päätellen, että kalliimman ja ympäristöystävällisemmän majoitusvaihtoehdon valinneet uskoivat muita useammin pystyvänsä vaikuttamaan ostopäätöksillään. Samoin kalliimman majoitusvaihtoehdon valinnoita oli suhteutettuna vähemmän pienissä tuloluokissa ja enemmän suurissa tuloluokissa kuin muita vastaajia.

Yhteenveto

Tämän kyselytutkimuksen tulosten perusteella matkailijat arvostavat eniten luonnonkaunista sijaintia valitessaan maaseutumatkailukohdetta. Tämä tukee aikaisempia tutkimustuloksia, joiden mukaan rauhoittuminen ja luonnossa liikkuminen ovat tärkeitä motiiveja maaseutulomalle lähtemiseen.

Ekologisen kestävyuden näkökulmasta katsottuna matkailijat suhtautuvat ympäristöystävällisyyteen yleisesti positiivisesti, mutta ympäristötietoisuudessa ja halukkuudessa maksaa ympäristöystävällisistä tuotteista enemmän on eroja. Tutkimustulokset kertovat osaltaan sen, että matkailija ei valitse tuotteita pelkästään hinnan perusteella, vaan valintaan vaikuttavat monet tekijät.

Tutkimuksen tulokset rohkaisevat myös selvittämään tarkemmin alue- ja yrityskohtaisia mahdollisuuksia uusien asiakassegmenttien löytämiseen ja matkailutuotteiden kehittämiseen näiden uusien ryhmien tarpeisiin.

Esteettömyyden merkitys maaseutu- matkailuyritysten kilpailukyvyn kannalta

PETRA BLINNIKKA & EVELIINA ASIKAINEN

Matkailullisten elämysten kokemisen mahdollisuus kuuluu laadukkaaseen elämään. Monet eivät kuitenkaan voi toteuttaa tätä haavettaan, koska heillä on erilaisia matkailupalvelujen käyttöön liittyviä rajoitteita, ja esteettömiä palveluja tarvitseville löytyy vielä rajallisesti matkailutarjontaa. Väestön ikääntyessä esteettömiä palveluita tarvitsevien asiakkaiden määrä kuitenkin kasvaa väistämättä. Maaseutumatkailulle esteettömyys on erityisen haastavaa kahdesta syystä. Ensinnäkin liikenneyhteydet maaseutualueille ovat usein puutteellisia. Toiseksi maaseutumatkailussa hyödynnetään usein vanhoja kulttuurihistoriallisesti arvokkaita rakennuksia, joiden muuttaminen esteettömiksi ei ole yksinkertaista.

Tässä artikkelissa tarkastelemme esteettömän matkailun piirteitä sekä esteettömyyden ja sosiaalisen kestävyuden suhdetta. Artikkelin lopussa esittelemme KESMA I – hankkeen kyselytutkimuksessa esille tulleita esteettömyyteen liittyviä näkökulmia.

Mitä esteetön matkailu tarkoittaa?

Esteettömyyttä voidaan määritellä monella eri tavalla. Usein suomen kielessä esteettömyyden mielletään tarkoittavan vain fyysisen ympäristön ominaisuuksia, kuten ympäristön, infrastruktuurin, laitteiden ja palvelujen hyvää saavutettavuutta ja käytettävyyttä. (Pesola 2009, 1; Stakes 2008, 59.) Esteettömyydellä on kuitenkin myös sosiaalisen ja taloudellisen esteettömyyden ulottuvuus: rakennetun ympäristön, tuotteiden ja palvelujen tulee olla mahdollisimman toimivia, käyttäjälähtöisiä ja helposti saavutettavia kaikille asiakkaille. Tämä tarkoittaa myös eri sosiaaliryhmiin kuuluvien henkilöiden tasa-arvoa yhteiskunnassa ja kattaa viestinnän ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen esteettömyyden. (Stakes 2008, 59.) Taloudellisella esteettömyydellä käsitetään yksilön riittäviä mahdollisuuksia toimia yhteiskunnan jäsenenä taloudellisesta tilanteestaan riippumatta. (Mts. 59.)

Erityisesti palvelualoilla saavutettavuus on esteettömyyttä kuvaavampi käsite, koska se viittaa myös muihin kuin fyysisiin asioihin, kuten viestintään, tiedottamiseen ja palvelukohtaamisiin. Saavutettavuus

on suora käänös englanninkielisestä termistä ”accessibility”. Sillä tarkoitetaan fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen ympäristön toteuttamista siten, että jokainen yksilö voi ominaisuuksistaan riippumatta toimia yhdenvertaisesti muiden kanssa (Luona-Helminen 2006, 3). Matkailussa saavutettavuudella tarkoitetaan palveluiden toteuttamista siten, että ne ovat yhdenvertaisesti jokaisen saatavissa ja saavutettavissa riippumatta henkilökohtaisista ominaisuuksista.

Esteettömien palveluiden kysyntä ja tarve

Useat tutkijat ovat tuoneet esille sen, että esteettömiä palveluja tarvitsevien ihmisten määrä kasvaa koko ajan (Buhalis, Michopoulou, Michailidis & Ambrose 2006; Ray & Ryder 2003) ja että tämä matkailijaryhmä tulee olemaan tulevaisuudessa taloudellisesti merkittävä matkailuteollisuudelle (Buhalis ym. 2006; Dwyer & Darcy 2008; Neumann & Reuber 2004; Van Horn 2007; Bizjak, Knežević, Cvetrežnik 2011.) Bizjak ja muut (2011, 13) toteavat tutkimuksessaan, että yksistään Euroopassa on n. 127 miljoonaa ihmistä (27 % Euroopan väestömäärästä), jotka tarvitsevat matkaillessaan esteettömiä palveluja. Tästä johtuen matkailutoimijoiden tulisi kiinnittää huomiota palvelujen laatuun, esteettömyyden edistämiseen osana palvelujaan sekä henkilöstön valmentamiseen osana laadukasta palvelua.

Ei ole mahdollista yleistää, mitä esteettömiä palveluita vaativat asiakkaat tarvitsevat. Joitakin rajoitteita voidaan kuitenkin tehdä rajoitteiden laadun mukaisesti:

- Fyysinen rajoittuneisuus – Physical disability
- Aistirajoitteet – Sensory disability
- Oppimiseen liittyvä rajoite – Learning disability
- Mielenterveysongelmat – mental health problems
- Muut rajoitteet – other disabilities (Making Europe accessible for tourists with disabilities 1996, 5)

Suomessa on Raija Luona-Helmisen (2006, 2) mukaan noin 500 000 ihmistä, joiden liikkumista ja toimintaa rajoittaa jonkinlainen pysyvä vamma. Tähän lukuun eivät vielä sisälly ikääntyneet, joiden tarpeet voimien heiketessä ovat yhtäläisiä muiden liikuntaesteisten kanssa. Samoja esteitä kohtaavat myös lastenvaunujen kanssa liikkuvat perheet, raskaana olevat naiset, erilaisista tilapäisistä vammoista, kuten loukkaantumisista

kärsivät sekä edellä mainittujen avustajat ja ystävät (Kwai-sang Yau, McKercher & Packer 2004, 947, ks. myös Borg, Aaltonen & Rinkinen 1998, 4). Lisäksi oppimisvaikeuksista tai mielenterveysongelmista kärsivillä ihmisillä sekä allergisilla ihmisillä on rajoitteita palvelujen käytössä (Luona-Helminen 2006, 3; Kwai-sang Yau ym. 2004, 947).

Sosiaalinen kestävyys vaatii eettisyyttä ja esteettömyyttä

Oikeudenmukaisuuden, elämänhallinnan, tasa-arvon ja yhteisöidentiteetin arvot liittyvät sosiaalisesti kestävään matkailuun. Oikeudenmukaisuus tarkoittaa mm. kaikkien ihmisten tasa-arvoisia mahdollisuuksia matkailulla ja työskennellä matkailualalla (equal opportunities) sekä eettisen toiminnan korostamista kaikessa toiminnassa (laajemmin Swarbrooke 1999,69). Tasa-arvoinen kohtelu on Suomessa perustuslaillinen oikeus. Saavutettavassa matkailussa tai kaikille suunnatussa matkailussa jokaisen asiakkaan yksilöllisyyden kunnioittaminen on matkailun ydinarvo, joten tuotteet, palvelut ja toimintaympäristö on luotu ja suunniteltu siten, että mahdollisimman moni asiakas pystyy niitä käyttämään. (Müller 2011, 234.) Myös WTO:n Global Code of Ethics for Tourism osaltaan edesauttaa kaikkien ihmisten tasapuolisen kohtelun toteutumiseen matkailualalla. Erityisesti artikkelit 2 ja 7 tuovat esiin kaikkien ihmisten oikeuden matkailuun.

Suomen perustuslain (731/1999) 6 §:n mukaan ketään ei saa ilman hyväksyttävää perustetta asettaa eri asemaan sukupuolen, iän, alkuperän, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, terveydentilan, vammaisuuden tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella. Sekä perustuslaki että yhdenvertaisuuslaki ohjaavat julkisyhteisöjen hallinto- ja palvelurakennuksia sekä sellaisia liike- ja palvelutiloja, joihin tasa-arvon näkökulmasta kaikilla on oltava mahdollisuus päästä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi maajoitus- ja ravintolatiloja.

Oikeusministeriö on tehnyt vuonna 2010 ehdotuksen uudeksi yhdenvertaisuuslaiksi ja siihen liittyväksi lainsäädännöksi. Yhdenvertaisuusdirektiivin laajenemisen toteutuessa suunnitellun mukaisesti tiukentuneet esteettömyysvaatimukset koskettavat yhä useampaa matkailuyrittäjää. Toimintaympäristön suunnittelu ja toteutus esteettömäksi parantaa turvallisuutta sekä tilojen ja ympäristön toimivuutta kaikille käyttäjille.

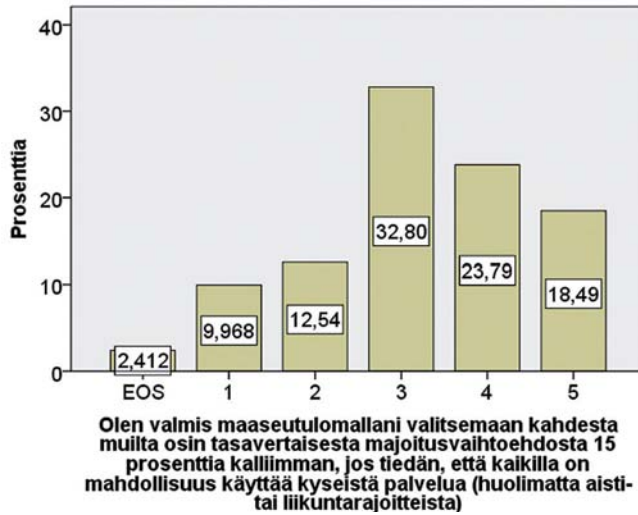
KESMA I asiakas- ja yritystutkimuksen tuloksia esteettömyyteen liittyen

Maaseutumatkailukohteiden vierailta on erityistarpeita aivan niin kuin keillä tahansa matkailijoilla. KESMA I -hankkeen asiakastutkimukseen vastanneista 15,6 prosenttia (maaseutumatkailuyrityksissä vastanneista 26,5 prosenttia) ilmoitti, että matkaseurueen jäsenellä on joitain erityistarpeita, jotka vaikuttavat matkaan (aisti- tai liikuntarajoite, pienet lapset, seniori, väliaikainen liikkumiseen vaikuttava rajoite, sairaus, kieli- tai kulttuurierot, muu). Erityistarpeista suurin osa mainitsi pienet lapset, toiseksi eniten tuli liikuntarajoitteisuuteen liittyviä mainintoja. Myös erilaisia allergioita (ruoka-aineet, pöly, eläimet) sekä kieleen liittyviä rajoitteita mainittiin. Näkövamman mainitsi neljä vastaajaa, kuulovamman yksi. Sairauksia mainittiin kuudessa vastauksessa. Eläinten kanssa matkustaminen mainittiin yhdeksässä vastauksessa.

Erilaisia rajoitteita maininneiden vastaajien vastaukset esteettömyyttä koskeviin kysymyksiin eivät poikenneet muiden asiakkaiden vastauksista. Kokonaisuutena tuloksissa korostui, että kaikilla asiakkaila tulisi olla yhtäläiset oikeudet samoihin palveluihin.

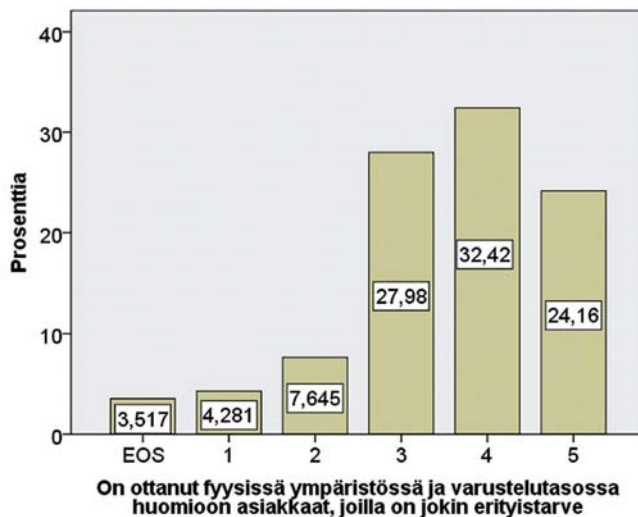
TAULUKKO 1. Samat vai eri matkakohteet? (asteikko 1 = täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä)		
	Mielestäni aisti- ja liikuntarajoitteisilla on hyvä olla omat, heille suunnitellut matkakohteensa	Minusta on tärkeää, että myös aisti- ja liikuntarajoitteisilla on mahdollisuus vierailta samoissa matkakohteissa kuin muut
Keskiarvo	2,69	4,45
N	671	671
Std. Deviation	1,596	,973

Suurin osa vastanneista pitää tärkeänä sitä, että aisti- ja liikuntarajoitteisilla on mahdollisuus vierailta samoissa matkakohteissa kuin muut asiakkaat (taulukko 1). Sen sijaan väite ”aisti- ja liikuntarajoitteisilla on hyvä olla omat, heille suunnitellut matkakohteensa” tuotti melko lähellä neutraalia olevan tuloksen. Vastaajien näkemykset tästä asiasta vaihtelivat runsaasti. Lisäksi vastanneista lähes 20 prosenttia on täysin valmis maksamaan 15 prosenttia kalliimman hinnan, mikäli tietää, että kaikilla on mahdollisuus käyttää kyseistä palvelua (kuvio 1) huolimatta aisti- tai liikuntarajoitteista.

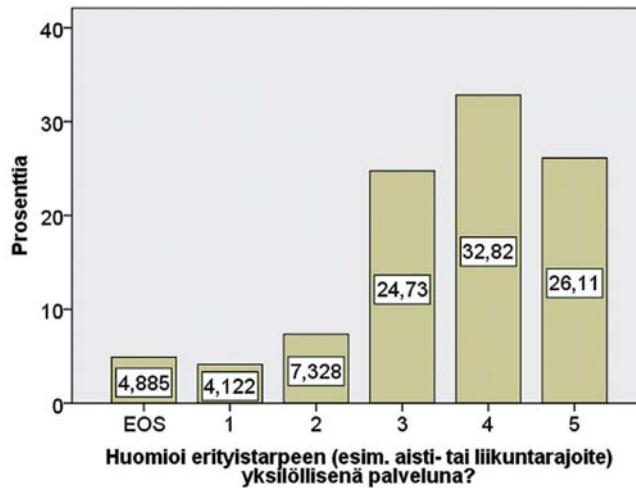


Kuvio 1. Halukkuus maksaa ylimääräistä, mikäli palvelu on kaikille saavutettava.

Asiakastutkimuksessa vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tärkeänä he pitävät, että maaseutumatkan yritys on ottanut fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa huomioon asiakkaat, joilla on jokin erityistarve. Kysymykseen vastasi 654 asiakasta, joista yli puolet pitää näkökulmaa hyvin tärkeänä. Lähes 30 prosenttia suhtautuu asiaan neutraalisti ja noin 12 prosentille asialla ei juuri ole merkitystä (kuvio 2).



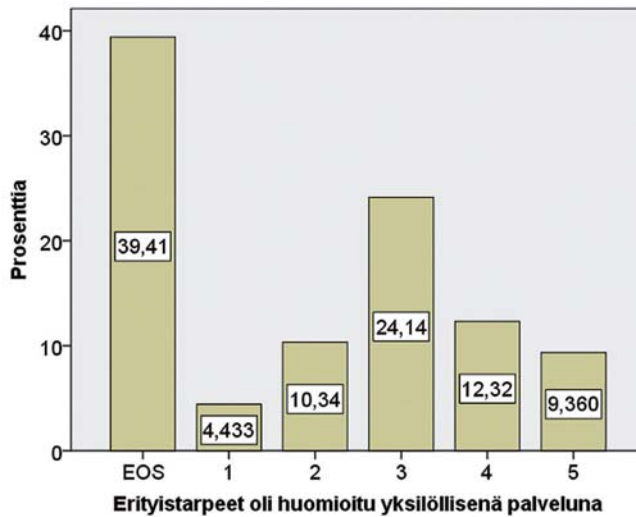
Kuvio 2. Esteettömyyden huomiointi fyysisessä ympäristössä ja varustetasossa.



Kuvio 3. Esteettömyyden huomiointi palvelussa.

Myös kysymyksessä ”kuinka tärkeänä pidätte, että maaseutumatkanne yritys huomioi erityistarpeen yksilöllisenä palveluna” vastaukset olivat samankaltaisia (kuvio 3). Yli puolet vastaajista piti asiaa hyvin tärkeänä ja noin 25 % suhtautui neutraalisti.

Niiltä vastaajilta, jotka osallistuivat kyselyyn maaseutumatkailuyrityksessä, tiedusteltiin myös kestävyiden eri näkökulmien toteutumista kyseisessä yrityksessä. Noin kolmasosa vastanneista (N=223) ei osannut sanoa, onko asiakkaita, joilla on erityistarpeita huomioitu maaseutumatkailuyrityksen fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa. Tämä johtuu todennäköisimmin siitä, että niiden vastaajien, joilla ei ole erityistarpeita on myös erittäin vaikea arvioida tarpeiden huomioonottamisen tasoa. Mielipiteensä ilmoittaneiden vastaukset painottuvat hieman ”on huomioitu” – puolelle (25,56 %). Kuitenkin noin 20 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että esteettömyyttä ei ole riittävästi huomioitu yrityksissä, joten vastausten perusteella on mahdollista todeta, että maaseutumatkailuyrityksillä olisi kehitettävää esteettömyyden edistämisessä.



Kuvio 4. Asiakkaan kokemus erityistarpeiden huomioimisesta yksilöllisenä palveluna.

Yksilöllisen palvelun havaitseminen on aivan ilmeisesti vielä vaikeampaa kuin fyysisen varustelun (kts. kuvio 4). Ko. kysymyksessä peräti lähes 40 prosenttia vastaajista (N= 203) valitsi ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon. Mielipiteensä ilmoittaneiden vastaukset jakautuivat edellisen kysymyksen kaltaisesti.

Esteettömyyttä ei mielletä osaksi kestävyyttä matkailussa. Sekä asiakastutkimuksen että yritystutkimuksen tuloksissa tuli selvästi esille, ettei esteettömyyttä mielletä osaksi kestävyyttä matkailussa. Yritystutkimukseen osallistuneista 11 % ilmoitti tehneensä toimenpiteitä esteettömyyden edistämiseksi, mutta heidän vastauksissaan korostui ekologinen kestävyys. Maaseutumatkailuyritysten arvomaailma heijastelee voimakkaasti kestävä kehityksen arvoja. Myös asiakkaan arvostaminen, palvelun laatu ja kestävyys ylipäättään korostuivat. Esteettömyyttä ei mainittu erikseen arvoja kysyttäessä, mutta asiakkaan arvostaminen ja palvelun laatu ovat keinoja myös esteettömyyden edistämiseen.

Esteettömyys maaseutumatkailun haasteena

Maaseutumatkailuyritysten esteettömyyden toteuttamisessa on usein kehittämisen varaa ja toisaalta kehittäminen ei aina vaadi kovin paljon. Kulkureittien sekä värien ja muotojen selkeys auttaa jo monia rajoitteisia ryhmiä. Toinen tärkeä asia ovat ruokalistat, erityisesti kyky valmistaa

erilaisia erityisruokavalioita vaativille asiakkaille sopivia ruokia. Lisäksi esimerkiksi allergiahuoneen pitäminen tai kokonaan hajusteettomiin pesuaineisiin siirtyminen voivat parantaa maaseutumatkailukohteen esteettömyyttä huomattavasti.

Esteettömyys on myös syytä nähdä laatu- ja markkinointitekijänä muiden joukossa. Kaikkien saavutettavuuden näkökulmien tulisi olla huomioituna esteettömän matkailun prosessia kehitettäessä: markkinoiden huomioiminen, rakennetun ympäristön ja saavutettavuuden vuoropuhelu, saavutettavien matkailukokemusten kehittäminen, saavutettavuuden integrointi matkakohteen liikkeenjohtoprosesseihin ja matkakohteista tiedottaminen (Darcy & Dickson 2009, 41). Jos siihen panostaa, siitä kannattaa myös kertoa. Ei kuitenkaan pidä luvata liikoja myöskään esteettömyydessä.

Matkailun kulttuurisen ja usein ekologisenkin kestävyuden näkökulmasta vanhojen rakennusten säilyttäminen ja käyttäminen matkailutarcoitukseen on hyvä ratkaisu. Niiden muuttaminen kokonaan esteettömiksi tiloiksi voi kuitenkin olla hyvin vaikeaa. Uudisrakentamisen tai remonttien yhteydessä on kuitenkin hyvä miettiä, miten esteettömyyttä voitaisiin tiloissa edistää. Yrittäjän kannattaa myös muistaa, että tilojen ja palveluiden saavutettavuus lisää asiakkaiden viihtyvyyttä, siitä on hyötyä kaikille asiakkaille. Hyvin toimivat ratkaisut auttavat ylläpitämään positiivista imagoa ja luomaan kestäviä asiakassuhteita. Matkakohteen saavutettavuus tukee markkinointia ja myyntiä. Sosiaalisen kestävyden näkökulmasta sekä esteettömyyteen että saavutettavuuteen linkittyy moniaistinen ympäristökokemus. Kun ympäristö on suunniteltu kaikilla aisteilla nautittavaksi ja koettavaksi, se tuottaa myös mielihyvää niille, joilla jokin aisti on heikentynyt.

Useat liiketoiminnalliset menestykset perustuvat konseptille, jossa yritys tekee tuotteen tai palvelun käytön asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Saavutettavan matkailun ydin on juuri tässä. Ensimmäinen vaihe tässä kehittämisprosessissa on tietoisuuden kasvattaminen, mikä yhdessä lyhyen ja pitkäkätähtäimen strategian, osaamisen ja tuen kanssa voi parantaa matkailun rakennetta kokonaisuudessaan ja erityisesti kaikille saavutettavaa matkailua. Kyselymme perusteella näyttää siltä, että esteettömyydessä tarvitaan vielä paljon tietoisuuden herättämistä. Kaikki asiakkaat saavat tätä kautta korkeampaa laatua, parempaa saavutettavuutta, mukavuutta ja turvallisuutta (Müller 2011, 238). Maaseutumatkailuyritysten olisi mahdollista soveltaa kehittämistyössään Design for All -työkalua sosiaalisesti kestävä kehityksen tukemisessa sekä tasa-arvoisen

yhteiskunnan toteutumisessa. Ajatuksena on korostaa käytettävyyteen liittyvää eettistä näkökulmaa: käyttäjien erilaisten tarpeiden huomioimista ja asiakkaiden tasa-arvoista kohtelua. Maatilamatkailuyrityksenkin asiakkailta on monenlaisia tarpeita, ja pidemmän päälle olisi kannattavaa tehdä palvelusta mahdollisimman monille käytettävä ja saavutettava sen sijaan, että aina huolehtisi ja räätälöisi palvelua, kun erityisryhmiin kuuluvia asiakkaita tulee - tai joutuisi yhä useammin kääntymään asiakkaita pois. Design for All -työkalut auttavat suunnittelijoita ja palveluiden tarjoajia ymmärtämään käyttäjien tarpeiden monimuotoisuutta ja muistuttavat, että ikääntyminen tai mikä tahansa pysyvä tai väliaikainen vamma voi tuoda tullessaan erilaisia tarpeita (DesignForAll Suomi – sivusto).

Esteettömyyteen liittyy paljon asenteita

Eritoten palvelualalla asenteet liittyvät hyvin voimakkaasti esteettömyyteen. (Stakes 2008, 59.) Emme näe esteitä, mikäli emme niitä itse koe. Tästä syystä asenne voi ihmisen tahtomattakin vaikuttaa suhtautumiseen esteettömiä palveluita tarvitsevia kohtaan. Ns. vammattomien ihmisten on vaikea asettautua esteettömiä palveluita tarvitsevien asemaan ja siitä syystä palvelun tuottaminen on myös vaikeampaa.

Jokaisella ihmisellä on oikeus saada palvelua ja kokea matkailullisia elämyksiä. On tärkeää huomata, että esteetön ympäristö helpottaa kenen tahansa kohteessa vierailevan henkilön toimintaa ja liikkumista. Kaikille saavutettavien palveluiden tarve kasvaa koko ajan väestön ikääntyessä. Jokainen meistä on jossakin elämänsä vaiheessa esteellinen esim. liikkumisen, kielen, kuulon, näön tai ymmärryksen suhteen.

Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun?

SUSANNA NUIJANMAA & ANNE MATILAINEN

Kulttuuri on yksi eniten ihmisiä liikuttava matkailumotiivi. Kysyttäessä ihmisiltä syytä matkakohteen valintaan on vastauksena usein erilainen kulttuuri, uusi kulttuuri tai kiehtova paikalliskulttuuri. Matkailijat haluavat syödä paikallista ruokaa, käydä museoissa tai osallistua paikalliseen tekemiseen, kuten esimerkiksi kyläjuhliin tai tanssiesityksiin. Lisäksi ostetaan matkamuistoksi paikallisia käsitöitä ja ruokatuotteita.

Monet matkailuyritykset perustavat toimintansa ja tuotteistuksensa paikalliseen kulttuuriin ja historiaan. Haasteita yrityksille tulee usein siitä, miten ”kulttuurinen sanoma” viedään tuotteeseen siten, että se näytetään asiakkaalle aitona ja uskottavana kokemuksena markkinoinnista lähtöhetken saakka – ja ehkä sen jälkeenkin. Haasteena voi olla myös se, kuinka hyvin yrittäjät oikeasti tuntevat oman alueensa perinteitä, historiaa ja kulttuurillisia erityispiirteitä, joista voisi ammentaa aineksia myös matkailun tuotteistamiseen.

Mutta mitä kulttuuri oikein on? Määrittelyjä löytyy varmasti kymmeniä ja painopisteet vaihtelevat kirjoittajan mukaan. Kulttuuri voidaan määritellä korkeakulttuuriksi, joka on tietoisesti luotua ja ylläpidettyä kulttuuria, usein myös taidetta, esimerkiksi taidenäyttelyitä, oopperanäytöksiä, teatteria, kirjallisuutta tai elokuvia. Toisaalta kulttuurilla viitataan usein maan tai alueen elämäntapaan ja käytänteisiin, sisältäen mm. kielen, tavat ja perineet, ruuan ja rakennuskulttuurin.

Paikallinen ja alueellinen kulttuuri ponnistaa eletystä elämästä – historiasta, mutta se on myös kehittyvää ja muuttuvaa. Siksi ei olekaan aina helppo määritellä, mikä on yleisellä tasolla juuri ”oikeaa” kulttuuria. Matkailuyrityksen näkökulmasta se voisi olla omaan toimintaympäristöön sidottua, kyseisellä alueella ominaista toimintaa, jonka olemassaoloa ja kehittymistä myös yrityksessä halutaan tukea.

Kulttuuri osana matkailua

Upea luontomme, luonteenlaatumme, perinteemme ja esimerkiksi vähäeleinen design on osa kulttuuriamme, jonka varsinkin ulkomaalaiset usein kokevat kiinnostavana ja jopa eksoottisena. Myös tutkimusten mukaan suomalainen kulttuuri ja elämäntapa kiinnostavat ulkomaisia matkailijoita. Ulkomaalaisille matkailijoille tehdyssä rajahaastattelututkimuksessa 21 % vastaajista ilmoitti suurimmaksi syyksi matkustaa Suomeen suomalaisen kulttuurin ja elämäntavan. (MEK 2007.) Toisaalta suomalainen kulttuuri tarjoaa opittavaa myös supisuomalaiselle matkailijalle.



Kuva: Maalla -tiedotushanke.

Suomen matkailuimago on ollut vahvasti luontopainotteinen. Kuitenkin myös kulttuuri on merkittävässä roolissa matkailuimagon luomisessa. Suomen matkailustrategiassa varsinainen kulttuurimatkailu määritellään seuraavasti: ”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja – palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein.

Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä ja osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.” (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006.)

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan kulttuurin vahvuuksia Suomessa voidaan katsoa olevan mm. nykyajan ja historian sujuva vastakohtaisuus, idän ja lännen kohtaaminen, teknologia, suomalainen elämäntapa ja luovuus. Valtakunnallisen matkailustrategian kulttuurityöryhmä on lisäksi määritellyt kulttuurimatkailun voimavaroiksi Suomessa mm. historian, kulttuurimaisemat, rakennetun ympäristön, arkeologiset kohteet, museot, esittävän ja visuaalisen taiteen, tapahtumat, käsityöt, kielen, maut, perinteet, tavat, arvot, aatteet, elämäntyyli, uskonnon ja luonteenpiirteet. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006.) Haasteeksi puolestaan on nostettu kulttuuritapahtumien tunnettuuden kehittäminen sekä kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteistyön lisääminen ja kehittäminen (MEK 2009).

Matkailun edistämiskeskus on laatinut valtakunnalliset tuotekehitys-ohjelmat tukemaan Suomen matkailustrategiaa vuoteen 2020, ja kulttuurimatkailu valittiin yhdeksi kehitettäväksi teemakokonaisuudeksi. Kulttuurimatkailustrategiassa kehitettäväksi ja markkinoitavaksi pääteemaksi valittiin kulttuuritapahtumat. (MEK 2009.) Kulttuuriviennin kehittämisohjelmassa 2007–2013 puolestaan todetaan, että ”kulttuuriperinnettä ja historiaa nostetaan matkailutarjonnassa yleisesti esille entistä vahvemmin ja että tuetaan toimia, joilla maaseudun matkailuyrittäjien paikallishistorian, perinteiden, paikallisten ruokien ym. tarjontaa vahvistetaan” (Opetusministeriö 2007). Kehittämistoiminnan tavoitteena on erityisesti ulkomaisten matkailijoiden lisäys kulttuurikohteissa ja uudet kulttuuriin pohjautuvat laadukkaat matkailutuotteet. Kulttuuri on myös näkyvästi osa Suomen haluttua matkailumaakuvaa. Vuonna 2007 Suomen matkailubrändi tiivistettiin neljään C:hen – Cool (kiva ja viileä), Credible (luotettava), Contrasting (positiivisesti vastakohtainen) ja Creative (luova). Nämä elementit pitävät sisällään paljon suomalaista kulttuuria ja elämäntapaa sekä kestäväää kehitystä.

Lukuisat strategiset määrittelyt ja linjaukset tarjoavat siis runsaasti pohjaa kehittää kulttuurimatkailua Suomessa. Yrittäjän kannalta keskeistä on kuitenkin myös ymmärtää, miten asiakkaat näkevät kulttuurin osana tuotteita ja ennen kaikkea, minkälaisia asiakasryhmiä on löydettävissä, ennen kuin kehitys- ja tuotteistamisprosessit käynnistetään suuressa mittakaavassa. On myös tärkeää ymmärtää, miten yrittäjät itse näkevät kulttuurin hyödyntämisen.



Kuva: Maalla -tiedotushanke.

Maaseutumatkailuyrittäjien ajatuksia kulttuuriarvojen näkymisestä omassa toiminnassaan

Kulttuurin hyödyntämistä, sen kestävyyttä ja aitoutta tutkittiin KESMA I -hankkeen yrittäjille suunnatussa puhelinhaastattelussa. Kyselyyn vastasi yhteensä 84 yrittäjää neljässä eri maakunnassa. Yritysten arvoja kysyttäessä 15 % yrityksistä nosti esiin perinteiden kunnioituksen ja merkityksen yrityksen toiminnassa sekä kulttuurisen kestävyuden merkityksen. Vertailun vuoksi voidaan todeta, että vastaajista eniten eli 24 % nosti esiin arvoissa luonnonmukaisuuden ja luonnon arvostamisen, 17 % ekologisuuden ja 19 % asiakaslähtöisyyden. Suurin osa haastatelluista yrittäjistä koki myös, että heidän yrityksellään on annettavaa kestävästä matkailusta arvostaville asiakkaille. Suurin osa oli sitä mieltä, että puhdas luonto ja maisema ovat näitä asioita. Seuraavaksi eniten vastauksista viittasi juuri kulttuuriseen kestävyyteen mainiten muun muassa perinnekulttuurin.

Yrittäjiltä tiedusteltiin myös, millaisia toimenpiteitä tai panostuksia he ovat tehneet esteettömyyden, ympäristöasioiden ja kulttuurisen kestävyuden edistämiseksi. 33 % yrittäjistä viittasi kulttuuriseen kestävyteen. Käytännön toimina esille tuotiin mm. kulttuurin ja perinteiden edistäminen, vanhojen rakennusten hyödyntäminen ja kunnostaminen, lähi- ja luomuruoka sekä paikalliset raaka-aineet.

Maaseutumatkailijoiden ajatuksia kulttuuriarvojen näkymisestä matkailussa

Asiakastutkimuksen (vastaajia 685) mukaan perinteet ja aitous liitetään olennaisina elementteinä erityisesti maaseutumatkailuun. 76 % kaikista vastaajista näki tärkeänä tai erittäin tärkeänä, että maaseutumatkailukohte on tunnelmaltaan aito ja 71 % piti tärkeänä, että yritys toimii perinteitä kunnioittaen. Myös paikallisuuden esille tuonti maaseutumatkailukohteessa nähtiin keskeisenä.

Verrattaessa kohteen kulttuurisen aitouden merkitystä kohteen muihin tekijöihin, kuten hinta, sijainti, ympäristöstävällisyys ja esteettömyys, noin yksi kolmasosa (32 %) nosti kulttuurisen aitouden kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukkoon. Kulttuuriarvoilla voi myös olla selvityksen mukaan lisäarvoa maaseutumatkailutuotteelle. 47 % vastaajista ilmoitti olevansa valmis maksamaan 15 % enemmän sellaisesta maaseutumatkailukohteesta, jonka pihapiirissä korostuu aito perinne kulttuuri.

Vastaajien joukosta löytyi myös selkeä kulttuuriarvoihin erityisen myönteisesti suhtautuva ryhmä. Tyypillisesti tämä ryhmä koostui keski-ikäisistä (36–65-v.) naisista, jotka olivat myös ympäristötietoisia sekä arvostivat maaseutua ylipäätään. Tulosten mukaan he olivat keskituloisia ja opistotutkinnon tai ammattikoulun suorittaneita suhteessa enemmän kuin koko vastaajakunta. He käyttivät palveluita hieman muuta vastaajajoukkoa enemmän matkallaan ja suosivat maatilamajoitusta vuokramökien tai leirintäalueiden sijaan. Tämä ryhmä ei ollut kovin kiinnostunut maksullisista käyntikohteista, kuten eläintarhat tai huvipuistot, mutta suosi sen sijaan ulkoilureittejä, alueen omia tuotteita ja putiikkeja sekä muita kulttuurikohteita. Lomakohdetta valitessa tämä ryhmä korosti ensisijaisesti luonnonkaunista sijaintia, palvelun laatua ja kohteen turvallisuutta. Kulttuurinen aitous nousi esille vasta viidenneksi tärkeänä tekijänä. Tästä voidaan päätellä, että kulttuurinen aitous tuottaa selvästi lisäarvoa asiakkaalle, mutta ei ole ensisijainen matkakohteen valintaan

vaikuttava tekijä. Yli puolet tästä asiakastyhmästä ilmoitti kuitenkin olevansa valmis maksamaan 15 % enemmän maaseutumatkailukohteesta, jonka pihapiirissä korostuu kulttuurinen aitous. Myös lähes puolet (48 %) on valmis maksamaan lisähintaa ympäristövastuullisuuden huomioimisesta.

Selvityksen mukaan kulttuurin huomioiminen on asiakkaiden mielestä jo melko hyvällä mallilla Suomen maaseutumatkailuyrityksissä. Peräti kaksi kolmasosaa (71 %) yritysten asiakkaista arvioi tunnelman aidoksi maaseutumatkailukohteessaan. Kuitenkin parantamisen varaa löytyy, alle puolet vastaajista (47 %) oli sitä mieltä, että perinteet näkyvät yrityksen toiminnassa ja hieman yli puolet (57 %) oli sitä mieltä, että paikallisuus oli tuotu ylipäättäen esiin kohteessa. Näkemyksissä yritysten nykytilanteesta, kulttuuriarvoihin myönteisesti suhtautunut ryhmä ei poikennut mielipiteissään vastaajista keskimäärin.

Kulttuuri osana kestäväää matkailua

Selvityksen mukaan kulttuuriarvot siis mielletään sekä yritysten että asiakkaiden mukaan selkeästi juuri maaseutumatkailuun, ja on myös löydettävissä kulttuurista aitoutta suosivia asiakasryhmiä. Voiko kulttuurimatkailua sitten kehittää osana matkailua miten vaan vai onko myös kulttuurin hyödyntämisessä huomioitava kestävyyselementit? ”Kulttuurinen kestävyys” terminä luokitellaan kestävä kehityksen määrittelyissä osaksi sosiaalista kestävyyttä. Joskus sen merkitystä on myös korostettu ja kulttuurinen kestävyys on mainittu omana kestävyiden osa-alueenaan (Rannikko 1999). Mutta miten sitten määritellään kulttuurinen kestävyys? Ei ole olemassa yhtä yhtenäistä määritelmää, vaan termi on määriteltä usein enemmän tai vähemmän tapauskohtaisesti (mm. Pavlovic 2010; Gibson 2009; Chhabra 2009; Bunten 2008; Welford & Ytterhus 2004). Puhuttaessa maaseutumatkailusta kulttuurinen kestävyys voidaan määritellä siten, että yritystoiminta mahdollistaa kulttuurien säilymisen ja kehittymisen sukupolvelta toiselle. Kulttuurisen kestävyiden kaksi näkökulmaa ovat sekä kulttuurin säilyttäminen (suojeleminen) että sen hyödyntäminen ja tuottaminen kaikkien käyttöön.

Kulttuurinen kestävyys on läsnä myös muissa kestävyiden osa-alueissa ja vaikuttaa kiinteästi näihin. Esimerkkinä voisi olla mm. yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa, jonka seurauksena paikallinen identiteetti vahvistuu, seuraa positiivinen työllisyysvaikutus sekä kulttuuriperinnön säilyttäminen tuleville sukupolville. Ekologisuus ja kulttuurinen kestävyys

kulkevat myös käsi kädessä, esimerkkinä perinnemaiseman vaaliminen, yleinen luonnosta ja ympäristöstä huolehtiminen sekä luonto esteettisenä toimintaympäristönä maaseutumatkailussa. Onkin todettu, että kestävän matkailun edistämällä pystytään vaikuttamaan merkittävästi kulttuuri- ja luonnonperinnön säilyttämiseen ja vahvistamiseen.

Kulttuurin aito, kestävä tuotteistaminen matkailun käyttöön ja yhteistyö paikallisten elinkeinojen ja toimijoiden kanssa johtaa yleensä sekä yrityksen että kohteen taloudellisesti kestäväan kehitykseen. Kulttuuristen elementtien käyttö matkailun tuotteistamisessa näyttäytykin lähtökohtaisesti positiivisena asiana. Mikä siitä sitten tekee mahdollisesti ei-kestävää ja epätoivottavaa? Kulttuuristen elementtien riistäminen voi johtaa kestävämpään kulttuuriseen matkailuun. Paikallisen perinteen ja elämäntavan vähättely ja loukkaaminen sekä luontoympäristön muokkaaminen tarpeettomasti voisivat olla esimerkkejä tästä. Kulttuurisesti kestävämpiä lienee myös niin sanottu rihkamamyyni, eli paikalliseen kulttuurin perustuvien tuotteiden myynti kopioina ja valmistettuna muualla kuin Suomessa, saati sitten paikallisesti.

Kulttuurisen kestävyuden tai kestävämmyyden määrittely on toisaalta myös hyvin hienovaraista. Tukevatko ja edistävätkö suosittu porrasjuhlat Espanjassa ja Kreikassa tai lapinkaste Suomessa paikallista kulttuuria ja sen esille tuomista? Luultavasti vastaus riippuu siitä, miten hyvin ja aidosti sekä alkuperäisyyttä kunnioittaen teemat on tuotteistettu. Usein kyse on yksityiskohdista, tarinasta sekä tyylistä, jolla tarinaa kerrotaan.

Matkailu nähdään keskeisenä osana elämystaloutta. Elämystaloudesta ja – tuotteesta puhuttaessa taustalla on ajatus, että asiakkaat eivät enää tyydy tavanomaiseen, vaan haluavat jopa elämää mullistavia elämyksiä. Elämystuote tarkoittaa tuotetta, jonka ostamalla, käyttämällä, kuluttamalla tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä. Elämys puolestaan voidaan määritellä merkittäväksi, positiiviseksi ja ikimuistoiseksi kokemukseksi, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen. Se on paljon enemmän kuin hyvä palvelu tai miellyttävä kokemus. (Tarssanen 2007.)

Elämystuotteen peruselementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Ajatuksena on, että elementit mietitään tuotteistuksessa läpi koko asiakasprosessin markkinoinnin tasolta palvelutuotantoon; sisältöihin ja fyysisiin puitteisiin. Elämyksen ollessa subjektiivinen kokemus asiakas määrittelee saavuttamansa kokemuksen syvyyden. (Tarssanen 2007.)

Kulttuurimatkailussa kaikki elämykseen tarvittavat elementit ovat käsillä. Kulttuuriin pohjautuvat tuotteet ovat lähtökohtaisesti aitoja. Haasteena on suunnitella tuotteet yksityiskohtia myöten siten, että alkuperäinen tarina säilyy läpi koko tuotteen kokemisen. Perinteisiin tai vaikkapa kulttuuritapahtumaan perustuva matkailutuote tuo usealle sekä kotimaiselle että ulkomaiselle käyttäjälleen elämyksiä, joita he muuten eivät jokapäiväisessä elämässään koe. Kulttuuri laajassa merkityksessä tarjoaa myös paljon ajattelun aihetta, tutustumista uuteen ja oppimista. Kulttuuri tarjoaa kokijalleen usein merkityksellisiä, moniaistillisia kokemuksia - ja jopa elämyksiä.

KESMA I – hankkeen selvitysten mukaan yrittäjät hyödyntävät usein kulttuuria toiminnassaan. Kuitenkaan sitä ei välttämättä kovin luontevasti mielletä osaksi kestäväää matkailua. Myöskään kulttuurista kestävyyttä ei välttämättä ole kovin selkeästi sisäistetty. Ehkä paras määritelmä kulttuurisesta kestävydestä puhuttaessa onkin aitous. On kuitenkin syytä pohtia, missä kulkee raja sovitaa asiakkaan näkemykset paikallisesta aitoudesta paikallisen yhteisön kokemaan aitouteen. Mikäli valitaan liian asiakaslähtöinen lähestymistapa esim. paikalliskulttuurin esille tuonnissa, voidaan päätyä loukkaamaan paikalliskulttuuria ja näin ollen toimimaan sosiaalisesti epäkestävällä tavalla.

Perinteinen elämäntapa ja kestävyys pienissä Raippaluodon maailmanperintöalueen matkailuyrityksissä

MIKKO PELTOLA & ANNIKA TORNIAINEN

Tässä artikkelissa tarkastelemme Pohjanmaalla toimivia matkailuyrittäjiä erityisesti syrjäisillä, verrattain vaikeasti saavutettavissa olevilla alueilla, kuten Unescon luonnonperintöalueella Raippaluodon saaristossa. Moni alueen yrittäjä toimii pienimuotoisesti ja osittain perinteisiin elinkeinoihin ja elämäntapoihin nojaten. Tarkastelemalla kestävyyttä näiden yrittäjien toiminnassa pyrimme löytämään sellaisia jo osittain unohdetun perinteisen elämäntavan elementtejä, jotka voisivat mahdollistaa taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä matkailuliiketoiminnan kasvun rajoja venyttämättä.



Kuvaaja: Annika Torniainen.

Kestävän kehityksen näkökulmasta pidetään makrotasolla olennaisena siirtymistä kohti nykyistä kestävämpää elämäntapaa, jolla turvataan luonnon säilyminen ja sitä kautta myös ihmisen elinehtojen turvaaminen pitkällä tähtäimellä. Talouskasvuun ja kulutukseen perustuvaa elämäntapaa ja yhteiskuntaa kritisoidaan laajalti sen aiheuttamien haitallisten ympäristövaikutusten johdosta (ks. esim. Cahill 2001; Des Jardins 1998; Buchholz 1998; Starik 1995; Purser, Park & Montuori 1995; Daly & Cobb 1989). Niin taloustieteellisessä (Daly 1999), kuin liiketaloustieteellisessä (Shrivastava 1994) tutkimuksessa on esitetty ajatuksia ja vaatimuksia siitä, että länsimainen kulutukseen ja talouskasvuideologiaan nojaava taloudellinen järjestelmä olisi korvattava järjestelmällä, joka perustuisi kasvun rajoihin (Meadows, Randers & Meadows 2004).

Vapaaehtoinen yksinkertaisuus

Yksilötasolla eräs mahdollinen kestävä elämäntapa voisi perustua vapaaehtoiseen yksinkertaisuuteen (voluntary simplicity), joka käsitteenä on yllättävänkin vanha ja juontaa juurensa Greggin (1936) ajatuksiin, joiden mukaan kysymyksessä on materiaalisen ja ulkokohtaisen elämäntavan hylkääminen ja keskittyminen elämän todellisiin tarkoituksiin. Vapaaehtoisen yksinkertaisuuden ytimessä on arvomaailma, jonka keskeisiin elementteihin lukeutuvat materiaallinen yksinkertaisuus kulutuksen vähentämisen kautta, pyrkimys vaikuttaa oman elämän sisältöön, ympäristötietoisuus, pienimuotoisuuden korostaminen ja henkilökohtainen, sisäinen kasvu (Elgin & Mitchell 1977).

Edellä kuvattu vapaaehtoisen yksinkertaisuuden arvomaailma sisältää selvästi monia kestävyyttä tukevia elementtejä. Kulutuksen minimointi ja ympäristötietoisuus liittyvät kestävä kehityksen ekologiseen ulottuvuuteen. Pienimuotoisuus ja elämän hallintaan tähtääminen ja henkilökohtaisen kehittymisen päämäärä nivoutuvat toisaalta kestävä kehityksen sosiaaliseen ja kulttuuriseen ulottuvuuteen. Tarpeettoman kulutuksen minimointi voidaan myös nähdä keinona taloudellisen kestävyuden saavuttamiseen vallitsevalle kasvuideologialle vastakkaisena toimintatapana, jossa yksilön tai yrityksen taloudellinen menestys ei välttämättä perustu kaan jatkuvaan kasvuun, vaan tarpeettoman kulutuksen poistamiseen.

Tutkittaessa vapaaehtoiseen yksinkertaisuuteen pyrkiviä ihmisiä on havaittu, että elämäntavan radikaaliuden aste vaihtelee (esim. Craig-Lees & Hill 2002; Etzioni 1998). Järkevään kulutuksen pienentämiseen tähtäävä elämäntapa ei siis välttämättä tarkoita äärimmäistä, totaalista

luopumista esimerkiksi nykyaikaisen yhteiskunnan mukavuuksista, vaan pikemmin harkitsevaan kuluttamiseen pyrkivää toimintaa (Miller & Gregan-Paxton 2006). Tarkastelemmekin artikkelin seuraavassa osiossa, miten yksinkertaisuuden periaatteet näyttäytyvät perinteisiin elämäntapoihin nojaavien saariston matkailuyrittäjien ajattelussa ja toiminnassa.

Saariston matkailuyritysten erityispiirteitä

1900-luvun alussa Björköbyn ja Raippaluodon alueella asui noin 3200 asukasta, jotka harjoittivat perinteisiä saariston elinkeinoja kuten kalastusta, hylkeenpyyntiä, metsätaloutta ja maanviljelystä. Nykyisin maailmanperintöalueella asuu noin 2500 asukasta, joista moni käy töissä mantereella. Björköbyn ja Raippaluodon kylissä usea viettää myös eläkepäiviä tai lomailee mökeillään. (Ollqvist 2009.)

Pohjalaisten matkailuyritysten kanssa yhteistyötä tekevät matkailun kehittäjät ja viranomaistahot olivat haastateltaessa sitä mieltä, että saariston matkailuyrityksissä kestävä matkailu toteutuu luonnostaan. Tämä on seurausta siitä, että alueen matkailutoiminta on hyvin organisoitua ja luontopainotteista. Matkailun volyymi saaristossa on edelleen hyvin pientä, vaikka kävijämäärät ovat Unescon maailmanperintöstatuksen myötä kasvaneet. Massaturismiin on vielä matkaa, eikä se ole alueen tavoitteenakaan. Suurin osa matkailutoiminnasta on luonto-opastusta maailmanperintöalueella, jossa matkailijaryhmää kuljetetaan Metsähallituksen ylläpitämällä reiteillä. Matkailijat ja kävijät liikkuvat lihasvoimin, vaikka joskus retkellä tarvitaan venekuljetusta. Luontopolut sijaitsevat melko kaukana Vaasan keskustasta, jonka läpi maailmanperintöalueella kuljetaan, joten tavallisesti ryhmät matkaavat linja-autolla luontoreitin lähtöpisteeseen.

Tutkimuksessa mukana olleita Raippaluodon saariston yrityksiä yhdisti vahva side ympäröivään luontoon. Tyypillisiä näiden yritysten toimintoja olivat kalastus- ja luonto-opastus, venekuljetukset ja majoituspalvelut. Monelle yrittäjälle matkailutoiminta on sivutoimista tai harrastusluonteista. Melkein kaikki tutkimukseen osallistuneet yrittäjät olivat yrityksensä ainoita työntekijöitä. Monelle yrittäjälle matkailuyrittäminen ei ollut päätyö vaan ikään kuin harrastuksen jakamista asiakkaiden kanssa. Voisi melkein sanoa, että yhden miehen yrityksessä yrityksen arvot ovat samat kuin yrittäjät henkilökohtaiset arvot.

Perinteinen elämäntapa, matkailu ja yksinkertaisuus

Alueen matkailuyrittäjien erityispiirteiden ja toisaalta Raippaluodon saariston ainutlaatuisuuden pohjalta voidaan katsoa, että monet matkailuyritysten toiminnot ja toisaalta yrittäjien ajatusmaailma nojaavat perinteisiin elämäntapoihin ja jossain määrin myös vapaaehtoisen yksinkertaisuuden periaatteisiin. Yrittäjien pyrkimyksenä ei useinkaan ole ensisijaisesti matkailuliiketoiminnan voimakas kasvattaminen ja yrityksen taloudellisen tuloksen maksimointi, vaan pikemminkin mahdollisuus työskennellä omien mahdollisuuksien mukaisesti omalla kotiseudulla.

Yrittäjillä on muun muassa ollut kiinnostusta kehittää perinteiseen elämäntapaan, kotiseutuun ja pienimuotoiseen toimintaan nivoutuvia matkailupaketteja. Alueella on jo runsaasti luontoon liittyviä matkailupalveluja, ja yrittäjät ovat olleet kiinnostuneita paikalliskulttuurin esiin tuovasta matkapaketista, jonka sisältönä olisi Merenkurkun historia, saaristolaisten elämä, kalastus ja salakuljetus. Toinen yrittäjiä kiinnostava ekologinen matkailutuote on ”tee se itse – tyyppinen” ekologinen ruoanvalmistuspaketti, jossa raaka-aineet hankitaan itse luonnosta sienestämällä, marjastamalla ja kalastamalla. Merenkurkun käyntikohteet ovat vaikeasti saavutettavia ilman bussikyödytystä, mutta matkapaketteja suunniteltaessa yrittäjät ehdottivat polkupyörien ja soutuveneiden käyttöä mahdollisuuksien mukaan. (Lepistö, Rajamäki 2010.)

Tutkimukseen osallistuneet yrittäjät olivat myös ”luontoihmissiä”. Vaikutti siltä, että heillä on tarve viedä ihmisiä luonnon helmaan ja jakaa tietojaan luonnosta. Eräs risteily-yrittäjä totesi yritystoiminnastaan: ”Se on jonkinlainen harrastus, olen itse aina ollut merellä ja ajattelin, että se olisi mukavaa, ei raha.” Luonto-oppaana toimiva yrittäjä puolestaan kertoi: ”Luonto on ollut kuin kotini, olen viihtynyt siellä lapsesta asti. Luonto on tärkeä!”

Toisaalta yhteiskunnalliset muutokset myös vaikeuttavat toimimista perinteisten ammattien parissa, jolloin matkailupalveluiden lisääminen yrittäjän muuhun toimintaan voi antaa mahdollisuuden jatkaa yritystoimintaa vanhassa ympäristössä. Matkailuyritykset toimivat usein perinteisissä vanhoissa rakennuksissa saaristoalueilla. Tavallisesti tila on ollut jo kauan suvulla. Tällä hetkellä matkailuyrityksissä on havaittavissa vahva sukupolvenvaihdostrendi, joka saattaa tarkoittaa tilan siirtymistä uudelle omistajasuvulle. Kun perinteisten elinkeinojen harjoittaminen ei enää tuo riittävästi tuloja maaseudun asukkaille, on tiloja valjastettu matkailukäyttöön. Olemassa olevien rakennusten käyttö on hyvin taval-

lista saaristoyrityksissä. Vanhoja rakennuksia kunnostetaan uutta käytötarkoitusta varten. Lisäksi Pohjanmaalla on vankat perinteet purkaa vanhoja hirsitaloja ja siirtää niitä uusiin paikkoihin.

Johtopäätöksiä

Saariston matkailuyrittäjät harjoittavat tyypillisesti pienimuotoista toimintaa, joka kytkeytyy vahvasti paikallisuuteen ja perinteiseen elämäntapaan. Tältä osin toiminnassa on nähtävissä selkeitä yhtymäkohtia vapaaehtoisen yksinkertaisuuden ideologiaan. Perinteisiin, paikallisuuteen ja pienimuotoisuuteen nojaava toiminta on myös lähtökohdiltaan lähellä kestävyiden periaatteita. Maaseudulla on aina oltu luonnostaan säästävää, energiatehokkaita ja eletty luonnonmukaisesti (Laakso 2011). Matkailuyrittäjien vahvassa intressissä on myös alueen ainutlaatuisen saaristoluonnon ja eristäytyneen sijainnin kautta säilyneen perinteisyyden ylläpitäminen, sillä tämä koetaan myös alueen keskeiseksi matkailulliseksi vetovoimatekijäksi.

Kestävyydestä kilpailuetu maaseutumatkailuyrityksille?

ANNE MATILAINEN, MIKKO PELTOLA & JUHA LINDROOS

Suomessa maaseutumatkailu on pitkälti pien- ja mikroyrittäjyyttä. Jo toimintaympäristöstä johtuen näihin yrityksiin liitetään helposti kestävyysarvojen mukaisia mielikuvia, kuten rauhallinen ja puhdas luonto, paikallinen ruoka, maaseutukulttuuri ja perinteet sekä yhteisöllisyys pienessä maalaiskylässä (Matilainen ja Aro 2002). Näitä mielikuvia käytetään jo tällä hetkellä jossakin määrin yritysten markkinoinnissa, mutta ne voisivat etenkin kestävä kehityksen kannalta tarkasteltuna avata uutta kilpailuetua maaseutumatkailuyrityksille. Tutkimusten mukaan (O'Neill ja Alonso 2009; Dodds ym. 2010) kysyntää on yhä enenevässä määrin vihreille ja vastuullisille matkailutuotteille ja kestävyysarvoja käytetään yhtenä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä (Mowforth ja Munt 1998). Myös yritysten yhteiskuntavastuuta käytetään etenkin isoissa yrityksissä yhä enemmän myyntivalttina.

Kuitenkaan maaseudun matkailuyritykset eivät aina täysin hyödynnä näitä mahdollisuuksia. Jo vuosia yritykset ovat osallistuneet erilaisiin laatuohjelmiin, joissa yhtenä osana kestävyysseikat ovat usein mukana. Kierrätysjärjestelmiä ja energiaa säästäviä rakennusvaihtoehtoja on toteutettu. Samoin on tavallista, että etenkin sosiaaliseen kestävyysliittymien yritykset toimivat yhteistyössä muiden paikallisten yritysten kanssa, huomioivat sidosryhmänsä toiminnassaan ja osallistuvat kylän yhteisiin toimintoihin ja tapahtumiin. Tämä on kuitenkin yleensä tiedostamatonta, osa normaalia toimintaa. Siitä ei ole viestitty asiakaskunnalle tai käytetty esimerkiksi markkinoinnissa. Toteutettujen kestävyyttä edistävien toimenpiteiden mahdollista potentiaalia ei ole siten täysin hyödynnetty. Toimenpiteet on usein toteutettu kustannusten säästöperiaatteella. Asiaa voisi kuitenkin tarkastella myös lisäarvonäkökulmasta. Jos yritys on hoitanut hyvin ympäristöasiansa tai tuntee vastuunsa paikallisyhteisöä ja sen kulttuurin säilyttämistä kohtaan, nämä seikat voivat myös toimia tuotteiden markkinointivalttina ja mahdollisena kilpailuetuna.

Vaikka usein on todettu, etteivät nykyasiakkaat ole vielä välttämättä valmiit maksamaan kovin suurta lisähintaa kestävyysarvojen huomioimisesta tai kestävyysseikat eivät toimi keskeisimpänä kohteen valintaseikkana (mm. Manaktola ja Jauhari 2007; Budeanu 2007; Blake ym. 1997; Stek ja

Vlek 2009) vertailtaessa muutoin samankaltaisia matkailukohdevaihtoehtoja, kestävyys huomioiminen toimii kuitenkin usein jo päätöksen teon perusteena (Manaktola ja Jauhari 2007; Budeanu 2007). Viime vuosien tutkimukset viittaisivat myös siihen, että kuluttajien arvot ovat muuttumassa kestävämmiksi ja samalla ekologisempien tuotteiden ja palveluiden kysyntä on kasvamassa (O’Neill ja Alonso 2009) sekä asiakkaiden halukkuus maksaa matkakohteen kestävydestä lisääntymässä (Dodds ym. 2010). Yritys voi erottua muista kestävyys eri osa-elementtejä korostamalla ja kohderyhmästä riippuen merkitys voi olla yllättävänkin suuri.

Toisaalta erityisesti pienten matkailuyritysten osalta kestäväan toimintaan pyrkimiseen sisältää joukon merkittäviä haasteita. Ongelmaksi on koettu muun muassa se, että positiiviset asenteet kestävyttä kohtaan eivät ole realisoituneet merkittävänä käytäntöjen parannuksina (O’Neill ja Alonso 2009; Revell & Blackburn 2007; Bohdanowicz 2006). Esteiksi kestävyys tiellä on mainittu mm. asenteisiin, rahoitukseen ja käytännön toimintoihin liittyvät ongelmat (Tzschentke, Kirk ja Lynch 2008). Esteiden voittamisessa ja yritysten kehittämisessä kohti kestävyttä tutkijat (esim. van Haastert & Grosbois 2010; Tzschentke ym. 2008) pitävät keskeisenä pienyritysten omistajien henkilökohtaisia arvoja ja uskomuksia.

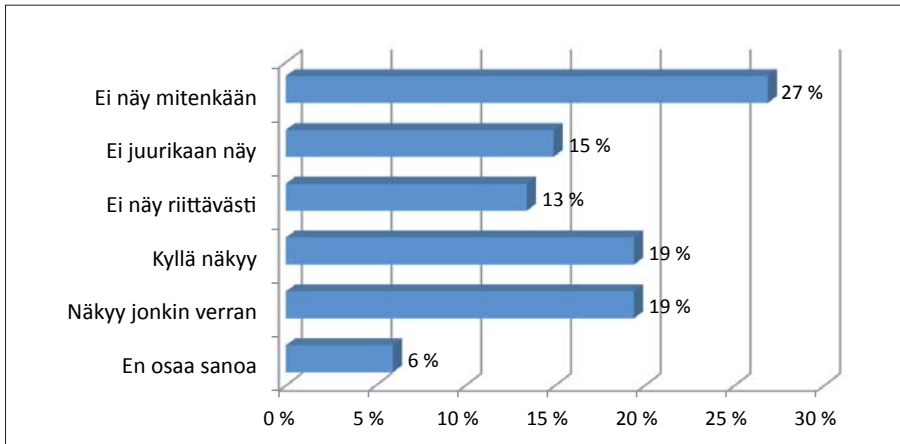
Kestävyys näkyvyys on vielä heikkoa markkinoinnissa

KESMA I – hankkeen selvityksessä tarkasteltiin 84 maaseutumatkailuyrityksen kotisivuja ja kestävyys näkymistä niissä joko tekstinä, arvoina tai kuvina. Kestävyys eri osa-alueista tarkasteltiin erityisesti ympäristövastuullisuutta sekä sosiaalista kestävyttä (mm. kulttuurinen kestävyys ja esteettömyys). Nämä seikat valittiin tarkasteluun, sillä niillä on potentiaalisesti eniten vaikutusta asiakkaiden ostopäätökseen. Tulosten mukaan kestävyys tai sen osa-alueet eivät juuri näkyneet kotisivuilla, vaikkakin erilaisten ”kestävyystekojen” tuloksia, kuten puhdasta luontoa, kulttuurimaisemaa ja kunnostettuja kulttuurihistoriallisia rakennuksia korostettiin sekä kuvina että tekstissä. Sitä kaikkea mitä yritys on tehnyt ylläpitääkseen näitä seikkoja, ei tuotu esille. Muutama yritys korosti esteettömyyteen liittyviä seikkoja, muttei kuitenkaan siinä määrin kuin yritysten nykytilan suhteen olisi ollut mahdollista.

TAULUKKO 1. Yhteenveto kestävyiden eri osa-alueiden näkyvyydestä maaseutu- matkailuyritysten kotisivuilla.		
Ekologinen kestävyys, koti- sivuilla korostuivat mm.	Kulttuurinen kestävyys, kotisivuilla korostuivat mm.	Esteettömyys, kotisivuilla korostuivat mm.
<ul style="list-style-type: none"> • Luonnon kauneus ja nähtävyydet • Luonnonrauha ja hiljaisuus • Paikalliset luonnonraaka-aineet (marjat, sienet) • Paikallinen ruoka, luomuruoka • Mahdollisuus harrastaa luonnossa • Oppiminen luonnossa, esim. sieni- ja lintukursit ja opastukset <p>“... Panostamme luonnonrauhasta, kiinnostuneisiin matkailijoihin.” “...Kauniin kangasmetsän keskellä, kuohuvan kosken varressa, sijaitsee 10 m korkea kota...”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Paikallinen kulttuuri • Perinteiset tapahtumat • Historialliset ja perinnerakennukset • Paikallinen murre • Paikalliset värit ja kuviot sivujen suunnittelussa • Perinteiset asusteet <p>“Alkuperäiseen loistoonsa entisöity, jyrkänä seisova kartanorakennus 1870-luvulla istutettuine puistoineen on samalla kulttuurihistoriallinen rakennustaiteen ja herraskartanokulttuurin muistomerkki ja toimiva yritys.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lapsille omat sängyt ja tuolit (häkkisänkyjä ja syöttötuoleja saatavilla) • Lapsille leikkikentät • Lemmit sallittuja • Kieliversiot kotisivuilla • Eriyispalveluita liikuntarajoitteisille henkilöille <p>“...vaivattomasti patikoiden tai liikuntarajoitteisille autolla...” “...lapsiystävällinen uimaranta...”</p>

Hankkeessa myös haastateltiin kotisivuanalyyssissä mukana olleet yritykset. Yli puolet yrityksistä oli itse sitä mieltä, etteivät kestävyysarvot näy tarpeeksi heidän markkinoinnissaan (Kuvio 1). Usein ajateltiin, että kestävyysseikat tulisivat asiakkaalle esille ”rivien välistä” ilman, että niitä täytyy erikseen mainita.

Lähes kaikki (92 %) vastaajista kokivat kuitenkin, että heillä on tarjottavaa kestävä matkailua arvostaville matkailijoille. Samoin yrittäjien enemmistön (88 %) näkemys oli, että jo tällä hetkellä kestävyysseikoilla on merkitystä heidän asiakkailleen ja 38 % arvioi, että kestävyysseikat vaikuttavat myös asiakkaiden ostopäätökseen. Suuri osa yrittäjistä mainitsikin, että kestävyysarvojen näkyvyyttä viestinnässä ja markkinoinnissa on syytä lisätä. Ongelmana kuitenkin tuotiin esille se, miten kestävyysarvoja voitaisiin käytännössä tuoda markkinointiin sujuvasti.

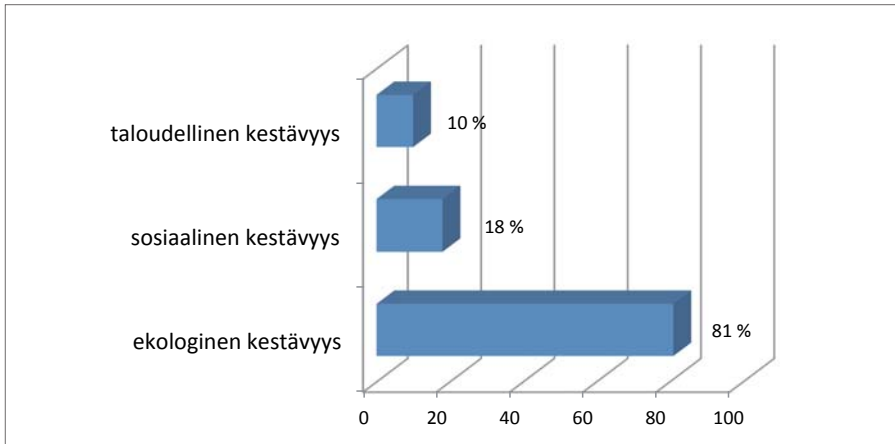


Kuvio 1. Miten kestävä kehityksen mukainen toimintanne (erityisesti esteettömyyteen, kulttuuriseen ja ekologiseen kestävyysliittymään) näkyy viestintäkanavissanne?

Kestävyydellä markkinointi – mitä oikein pitäisi korostaa?

Kestävä matkailu käsitteenä on abstrakti ja hyvin laaja pitäen sisällään useita eri osa-alueita. Johtuen sen yleisestä luonteesta, on myös hyvin mahdollista, että siitä on olemassa yrittäjien ja asiakkaiden kesken monta eri tulkintaa. Mikäli asiakkaan ja yrittäjän näkemykset kestävyudesta poikkeavat kovin paljon toisistaan, on olemassa väärinkäsitysten vaara, jonka seurauksena asiakas voi kokea tulleensa petetyksi, mikäli kestävyysargumentit eivät hänen mielestään toteudu kohteessa lähellekään hänen omia odotuksiaan.

Kestävä matkailu terminä on oma ”tieteellinen määritelmänsä”. On kuitenkin tärkeää huomata, että tämä määritelmä ei välttämättä ole sama käytännön toimijoiden mielessä. Ennen kuin kestävä matkailu nostetaan markkinoinnissa keskiöön, on tärkeää konkretisoida käytännön tasolla, mitä termillä oikein tarkoitetaan. KESMA I – hankkeen yrityshaastattelussa yrityksiä pyydettiin kertomaan, mitä heidän mielestään on kestävä matkailu ja mitä tarjottavaa heillä on kestävyttä arvostavalle matkailijalle, mikäli he kokivat tarjoavansa matkailutuotteita tälle kohderyhmälle. Kestävä matkailun määrittelyssä ylivoimaisesti eniten yrittäjien kommentoimissa nousivat esille ympäristövastuullisuuden liittyvät seikat (Kuvio 2).



Kuvio 2. Kestävyyden käsitteeseen liitetyt määritelmät luokiteltuina kolmeen kestävyyyden osa-alueeseen, yrittäjien näkemys.

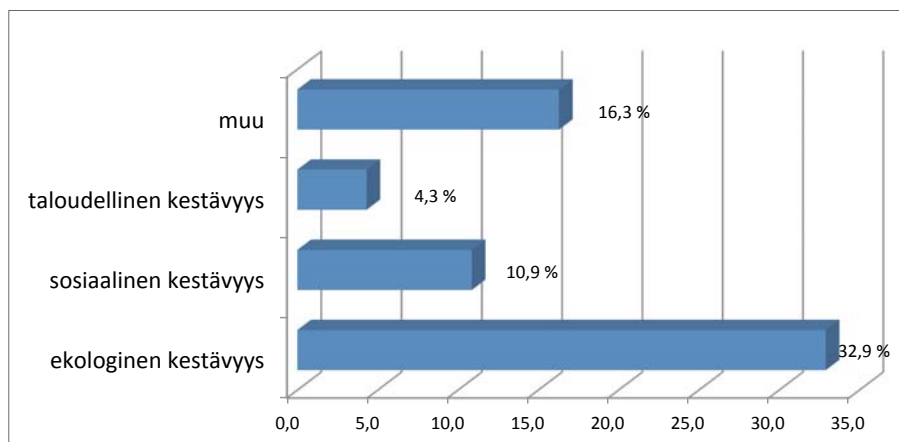
Tuotetarjonnan osalta yritykset korostivat usein sitä, että he toimivat keskellä kaunista ympäristöä ja luonnonrauhassa. Usein nähtiin, että koska toiminta on pienimuotoista, se on myös kestävää eikä aiheuta suuressa määrin vaurioita ympäristölle. Muutaman yrittäjän sanoin:

”Luonnossa kun toimitaan.”

”Kun keskustelemme asiakkaan kanssa, puhutaan maaseudusta ja yritetään saada asiakas rentoutumaan luonnossa.”

Ei ole kuitenkaan itsestään selvää, että pienimuotoinen toiminta on kestävää tai toimittaessa luontoympäristössä kestävyys tulee tavallaan kuin ”kaupan päälle” mukaan toimintaan. Usein asia voi olla jopa päinvastoin. Toimittaessa luontoympäristöissä kestävyys on erityisesti kiinnitettävä huomiota. Useiden selvitysten mukaan erityisesti kestävyysarvoja korostavat asiakkaat kiinnittävät huomiota hyvin yksityiskohdaisiin seikkoihin ja jo kertakäyttöastoiden käyttäminen voi heidän mielestään sotia selkeästi vastuullisuutta vastaan. Kestävyys on myös hyvin moniulotteinen termi. Vaikka suurin osa ihmisistä edelleen mieltää sen ympäristövastuullisuudeksi, etenkin sosiaalisen kestävyys seikat, kuten kulttuurin säilyttäminen, esteettömyys ja yrityksen hyvät suhteet sidosryhmiinsä nousevat yhä enemmän esille. KESMA I – hankkeen asia-

käskyselyn mukaan asiakkaat korostivat myös sosiaaliseen kestävyteen liittyviä seikkoja. Luokassa ”muut” mainittiin yllättävän usein myös tois- tuva, jokavuotinen matkailu sekä paluu yritykseen uudelleen (kuvio 3).



Kuvio 3. Kestävyyden käsitteeseen liitetyt määritelmät luokiteltuina kolmeen kestävyiden osa-alueeseen, asiakkaiden mielipiteet.

Sekä yritys- että asiakaskyselyn tulokset nostavat selkeästi esille, ettei ”kestävä matkailu” ole välttämättä paras termi markkinoimaan kestävästi toteutettua matkailua. Se ei ole kovin selkeästi ymmärretty yritys- tai asiakaskunnan joukossa. 9 % haastatelluista yrityksistä ja 7 % asiakaskyselyyn vastanneista ei osannut määritellä kestävä matkailua millään lailla. Vastausten kirjo oli myös varsin laaja. Kestävä matkailu markkinointiterminä on liian laaja-alainen ja myös hieman ristiriitainen. Luonteensa vuoksi matkailu voi tuskin koskaan olla täysin kestävä, pelkän paikasta toiseen siirtymisen kuluttaessa resursseja. Onkin yrityksen kannalta huomattavasti selkeämpää tuoda esiin yksityiskohtaisia tekoja ja toimenpiteitä liittyen kestävyteen kuin korostaa kestävyttä ylipäätään. Näin vältetään väärinkäsityksiltä ja asiakaskunta voi peilata yrityksen toimintaa paremmin omiin arvoihinsa. KESMA I – hankkeen asiakasselvityksen mukaan on olemassa erilaisia asiakasryhmiä, jotka suosivat kestävyden eri elementtejä. Kulttuurista kestävyttä arvostava asiakaskunta ei välttämättä ole niin kiinnostunut ympäristöarvoista tai

esteettömydestä. Kestävyyden eri osa-alueita arvostavat asiakkaat nostivatkin korostamansa osa-alueen muita korkeammalle ostopäätöstä tehdessään. On tärkeää huomata, että kestävyyttä arvostava asiakaskunta ei ole homogeeninen vaan sen sisällä on useita erilaisia asiakassegmenttejä.

Kestävä matkailu ei myöskään ole kovin selkeä markkinointiterminä siinä mielessä, että se tarkoittaa käytännössä eri asiaa erilaisissa tuotteissa. Asiakas ei kovinkaan helposti pysty näkemään, miten kestävyys tulee esille tuotteissa, jollei sitä konkretisoida paremmin. Kestävyyttä on perinteisesti markkinoitu ”yhteisen hyvän” – suosimisen periaatteella. Painotus on edelleen vahvasti ekologisissa seikoissa. Valitsemalla ympäristövastuullisen tuotteen suojelet ilmastoa tai pelastat Itämeren. Yrittäjälle kestävyyttä edistäviä toimenpiteitä markkinoidaan kustannuksia säästävinä, ei niinkään mietitä, voisiko toimilla saada konkretisoitavissa olevaa lisäarvoa tuotteelle. Kuluttajamarkkinointi pohjaa usein vielä ideologiaan, ei siihen, miksi kestävyysarvoja toteuttava tuote on yksittäiselle kuluttajalle henkilökohtaisesti parempi kuin tavallinen tuote. Ruokapalveluiden suhteen on noussut esille jo turvallisuus ja terveellisyys. Vastaavasti voisi olla syytä pohtia muita vastaavia, helposti konkretisoitavissa olevia ja käsitettäviä markkina-argumentteja. Monimuotoinen niitty tuoksuu paremmalta kuin pelkkä nurmikko, perinnerakennus on jännittävämpi tai kauniimpi kuin uudet rakennukset jne. Ehkä olisikin syytä pohtia, voisiko kestävyuden markkinointiin tuoda mukaan perinteisempää markkinoinnin lähtökohtaa ja osaamista.

Kestävän matkailun kehittämisestä

PETRA BLINNIKKA, KATJA KIVIKANGAS, ANNE MATILAINEN & ANNIKA TORNIAINEN

Millä teemoilla Suomi tunnetaan maailmalla? Joulupukki. Hullu kansa. Hevimusiikki. Lumi. Yötön yö. Revontulet. Luonto. Miksei Suomi voisi olla aidosti kestävän matkailun edelläkävijä vaikkapa maaseutumatkailussa? Odotammeko, että Ruotsi korjaa koko potin ja brändää maaseutunsa?



Kuvaaja: Kaisa Merilahti.

Haluaisimme tässä kohtaa nostaa jalustalle edellä mainituista erityisesti luonnon. Suomella on mieletön matkailupotentiaali luonnossa. Meillä on vielä jäljellä harvinaisen puhdasta luontoa, jossa saa liikkua jokamiehen oikeuksin. Maaseudun matkailuyritykset sijaitsevat tavallisesti luonnon helmassa, joten luonto on helposti saavutettavissa matkailijoille toisin kuin kaupungissa sijaitsevilla yrityksillä. Maaseutuyrityksissä vaalitaan perinteitä ja maalaiskulttuuria, luonnollisesti. Maaseutumatkailussa myös tulot jäävät usein paikalliselle alueelle, pienyritysten ollessa

kyseessä. Kestävän matkailun teemat sopivat hyvin maaseutumatkailuun ja nyt on viimeistään tullut aika brändätä Suomi maailmankartalle kestävän matkailun edelläkävijämaana.

Kuten aiemmissa artikkeleissa on korostunut, kestävä matkailu nähdään pitkälti vielä ekologisuuden korostamisena. KESMA I – hankkeen asiakastutkimuksen tulosten pohjalta vahvistui kuitenkin käsitys siitä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan ekologisista ja kulttuurisesti kestävästä tuotteista. Myös esteettömyyden huomioiminen yrityksissä on asiakkaille tärkeää.

Maaseutumatkailu painottaa arvomaailmaltaan jo tällä hetkellä kestävyiden eri elementtejä. Kestävyys on luonnollinen osa maaseutumatkailuyritysten toimintaa. Paikallisuutta ja paikallista kulttuuria hyödynnetään jo jonkin verran osana maaseutumatkailun tuotteistusta. Tätä ei kuitenkaan tehdä riittävän tehokkaasti ja mikäli tehdään, tiedottaminen asiasta jää vähäiseksi niin asiakkaan kuin yhteistyökumppaninkin suuntaan. KESMA I – hankkeen tulosten mukaan kestävä matkailu terminä on kuitenkin edelleen melko vieras ja liian laaja käytettäväksi sellaisenaan markkinointiin. Onkin keskeistä konkretisoida se, mitä kestävyys on käytännössä yritysten tuotteissa ja palveluissa.

Maailmalla hotelliketjut ovat jo pitkään kertoneet asiakkaille, miten kestävyys on huomioitu toiminnassa. Majoittujia informoidaan siitä, missä ympäristöohjelmissa hotellit ovat mukana ja kuinka ekologisesti hotelleissa toimitaan. Lisäksi asiakkaille kerrotaan, kuinka he voivat tehdä ”ympäristötekoja” majoittumisen aikana esimerkiksi lajittelemalla roskat hotellihuoneessa. Esimerkiksi pohjoismaalaisessa Scandic-hotelliketjussa on työskennelty jo pitkään kestävämmän tulevaisuuden puolesta. Teot eivät jää vain teoiksi, vaan asiakkaille myös kerrotaan, mitä on tehty. Scandic-ketjun kotisivuilla on esillä esimerkiksi tilastotietoa, kuinka paljon hotelleissa tarjotaan luomumysliä vuoden aikana, tai minkä verran hotellit säästävät vettä ja energiaa uusilla ratkaisuilla. Kotisivuilla on oma osionsa asiakkaille, joilla on erityistarpeita. Siellä on esitelty, miten heikkonäköiset ja allergiset on huomioitu hotellin tiloissa.

Maaseutuyrityksissä on täysin mahdollista soveltaa hotelliketjujen kestävän matkailun toimenpiteitä pienemmässä mittakaavassa. Ehkä eniten opittavaa maaseutumatkailuyrityksillä onkin ketjuilta markkinoinnissa. Miksei maaseutuyritys voi yhtä lailla kertoa asiakkailleen kotisivuillaan, miten yrityksessä huolehditaan ympäristöasioista. Naapurin mehiläistarhurilta hankitaan aamiaispöydän hunaja, mutta asiakkaille siitä ei informoida missään. Lohduttavaa kehittämistyössä on se, että

pienissä matkailuyrityksissä harjoitetaan jo paljon kestäväää matkailua. Pienellä markkinoinnin hienosäädöllä yritysten kestävät teot saadaan pois piilosta, minkä tuloksena saatetaan tavoittaa uusia kohderyhmiä sekä mahdollisesti myös kilpailuetua tuotteille. Sekä kotimaisten (mm. KESMA I – asiakastutkimus) että kansainvälisten tutkimusten mukaan tulevaisuuden matkailija arvostaa yhä enemmän kestävyuden eri näkökulmia ja kestävyys on yksi valintakriteeri erityisesti keskieuropalaisen matkailijan tehdessä ostopäätöstään (mm. O’Neill & Alonso 2009; Dodds ym. 2010; Manaktola & Jauhari 2007; Budeanu, 2007). Yritysten yhteiskunnallista vastuuta vaaditaan jo eri alojen yrityksiltä. Kestävän matkailun liiketoiminnallinen potentiaali on siis tulevaisuudessa merkittävä.

On kuitenkin huomattava, että kestävyyttä arvostava asiakaskunta ei ole homogeenista. Ekologisia seikkoja arvostava asiakas ei välttämättä painota vastaavasti aidon kulttuurin merkitystä tai päinvastoin. Kestävyyttä yleisesti ottaen arvostavien asiakkaiden joukossa on useita erilaisia asiakasryhmiä, joille voidaan suunnitella räätälöityjä tuotteita heidän arvomaailmansa mukaan. Kestävyyttä on myös markkinoitu perinteisesti ”yhteisen hyvän” edistämiseksi. Suosimalla tiettyjä tuotteita vähennät kasvihuonekaasujen päästöjä tai pelastat Itämeren. Ehkä markkinoinnissa olisi kuitenkin aika siirtyä ideologian markkinoinnista tuotteen ominaisuuksien korostamiseen. Asiakkaalle on tärkeämpää tietää, miksi tuote on parempi juuri hänelle. Sen sijaan että kerrottaisiin siitä, kuinka paljon erilaisia lajeja monimuotoinen niitty ylläpitää tavalliseen nurmikoon verrattuna, voitaisiin korostaa sen kauneutta tai kukkien tuoksua. Ihmiset ovat kuitenkin pohjimmiltaan usein itsekeskeisiä. Perinteinen markkinointisektori on tiennyt tämän jo kauan. Ehkä olisi hyvä tuoda enemmän kokeneita markkinoinnin ammattilaisia ekologien ja biologien sijaan myös kestävyuden markkinoinnin suunnitteluun.

On myös syytä tunnustaa, että matkailu ei koskaan, jo luonteensa vuoksi, voi olla täysin kestäväää. Matkustaminen kuluttaa aina luonnonresursseja ja aiheuttaa päästöjä. Puhtaasti ekologisen kestävyuden kannalta ajateltuna paljon parempi teko olisi jäädä kotiin. Sen vuoksi lieneekin syytä puhua kestävämmästä matkailusta. Myös tämä ajattelumalli tukee ideologian myymisen sijaan tuotteen ominaisuuksien korostamista. Kestävyuden näkyvyyden kehittämiseen ja sen hyödyntämiseen tarvitaan kuitenkin työkaluja.

Tulevaisuudessa onkin tärkeää kehittää edelleen KESMA I – hankkeen päätulosta, mikromaaseutumatkailuyritysten kestävä matkailun liiketoiminnan kehittämisprosessia. Maaseutumatkailun yrityksillä tai

kehittäjäorganisaatioilla ei tällä hetkellä ole välineitä yritysten toiminnan kestävyuden arviointiin tai kilpailukyvyn luomiseen kestävyiden avulla markkinoimalla. Kestävyys on liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta erittäin vaikea ja monitahoinen asia eikä tällä termillä voida tehokkaasti markkinoida matkailutuotetta. Edellä mainituista syistä johtuen yrittäjien ja kehittäjien tueksi tarvitaan:

- 1) Maaseutumatkailuyritysten liiketoimintaa edistävä kestävä matkailun arviointi- ja kehittämisprosessi, jolla yritykset pystyvät arvioimaan nykyisen toimintansa kestävyttä ja asettamaan sen pohjalta toiminnalleen kestävä matkailun kehittämistavoitteet, jotka vastaavat myös tulevaisuuden tarpeita.
- 2) Ohjeet kestävä matkailun asiakaslähtöisen markkinoinnin toteuttamiseen yrityksissä.

On tärkeää, että tähän kehittämistarpeeseen puututaan nyt, sillä ympäristötietoisuuden merkityksen arvioidaan yhä kasvavan tulevaisuudessa matkailukohteen valintakriteerinä. Ympäristön lisäksi kestävä matkailu kohdistaa huomiota matkailun sosiaaliseen ja taloudelliseen kestävyteen sekä esteettömyyteen. Myös saavutettavien (esteettömien) matkakohteiden kysyntä on viime aikoina ollut kasvussa, sillä ikääntyvien sekä aisti- ja liikuntarajoitteisten osuus väestöstä ja matkailijoista on jatkuvassa kasvussa.

KIRJOITTAJAT

Kirjoittajat

Eveliina Asikainen

Tampereen ammattikorkeakoulu, päätoiminen tuntiopettaja
(metsätalous ja environmental engineering)

Eveliina Asikainen on työskennellyt metsien erilaisten käyttömuotojen yhteensovittamiseen ja kestävän käytön sekä metsätalouden opettamiseen liittyvissä tehtävissä Tampereen ammattikorkeakoulussa vuodesta 2006 lähtien. Opetustyön lisäksi hän työskentelee erilaisissa kehittämishankkeissa.

Koulutukseltaan Eveliina on biologi ja hänellä on pitkä työkokemus ympäristökouluttajana. Aiemmissa työtehtävissään kansanopistossa hän on vetänyt myös ympäristövastuu- ja laatutyötä. Nykyisen työnsä rinnalla Eveliina valmistee Tampereen yliopistoon väitöskirjaa ympäristöpolitiikan alalta.

Jorma Asunta

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, lehtori

FM Jorma Asunta on toiminut Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vuonna 1992 alkaneesta kokeiluvaiheesta lähtien. Hänen erityisinä kiinnostus- ja opetuskohteinaan ovat tilastolliset tutkimusmenetelmät, ympäristöluonnontiede ja kestävä kehitys.

Petra Blinnikka

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, projektipäällikkö, KESMA I -hanke

Petra Blinnikka on työskennellyt erilaisissa projektitehtävissä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vuodesta 2004 lähtien. Viimeiset kolme vuotta hän on erityisesti keskittynyt maaseutumatkailun kehittämiseen ja toimii tällä hetkellä Liiketoiminta ja palvelut -yksikössä Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen (KESMA I) -hankkeessa projektipäällikkönä. Ennen nykyistä työsuhdetta hän on työskennellyt matkailusektorilla erilaisissa työtehtävissä, mm. matkailuneuvonnan ja hotellitoimintojen parissa. Petra on koulutukseltaan matkailun restonomi ja viimeistelee tällä hetkellä esteettömään matkailuun liittyvää pro gradu -työtään yrittäjyyden maisteriohjelmaan Jyväskylän yliopistoon.

Katja Kivikangas

Tampereen ammattikorkeakoulu, projektikoordinaattori, KESMA I -hanke

Katja Kivikangas on toiminut matkailun aluekehittämisen projektitehtävissä Tam-

pereen ammattikorkeakoulussa vuoden 2009 alusta. Matkailuprojektien lisäksi hän on tehnyt opetustyötä TAMKin matkailun suomenkielisessä koulutusohjelmassa lkaalisissa ja englanninkielisessä koulutusohjelmassa Tampereella.

Katja valmistui vuonna 2007 yhteiskuntatieteiden maisteriksi Lapin yliopistosta pääaineenaan matkailututkimus. Maisteriopintojen aikana hän opiskeli yhden luku-
vuoden Kanadassa University of Northern British Columbiassa, jossa hän suoritti mm. 15 opintoviikon laajuiset ympäristöopinnot. Tradenomin tutkinto hänellä on Seinäjoen ammattikorkeakoulusta.

Juha Lindroos

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vastuullisen liiketoiminnan asiantuntija

Juha Lindroos on työskennellyt kestävän kehityksen parissa liiketaloustieteisiin sekä ympäristösosiologiaan liittyen eri toimialoilla vuodesta 2007 lähtien. Tällä hetkellä hän toimii erilaisten kestävän kehityksen ja yritys vastuullisuuden projekteissa sekä koordinoi Jyväskylän ammattikorkeakoulun vastuullisuustoimintaohjelman kehittämistä ja etenemistä.

Koulutukseltaan Juha on yritysten ympäristöjohtamiseen sekä kulttuurienväliseen viestintään keskittynyt KTM.

Anne Matilainen

Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti, projektipäällikkö

Anne Matilainen on työskennellyt yli 10 vuotta luontoon perustuvan yrittäjyyden sekä maaseutuyrittäjyyden tutkimus- ja kehittämistehtävissä sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Hän toimii myös aktiivisesti teemaa edistävässä yrittäjä- ja kehittäjäverkostoissa. Anne on koulutukseltaan MMM ja keskittynyt viime aikoina metsien monikäyttöön ja jokamiehenoikeuden rajoihin yritystoiminnassa, matkailun sosiaaliseen kestävyteen sekä yhteisölähtöisen matkailun kehittämiseen.

Kaisa Merilahti

Tampereen ammattikorkeakoulu, projektityöntekijä

Kaisa Merilahti (MMK) työskentelee KESMA I -hankkeessa ja opiskelee Helsingin yliopistossa ympäristöekonomiaa. Parhaillaan hän valmisteele pro gradu -työtään ekologisesti kestävän maaseutumatkailun valintaan vaikuttavista tekijöistä. Kaisa on kiinnostunut kestävään elämäntapaan ja kuluttajuuteen liittyvistä ilmiöistä.

Susanna Nuijanmaa

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, lehtori ja kehittämisvastaava

KTM Susanna Nuijanmaa on toiminut matkailualalla yli kaksikymmentä vuotta,

joista kolmesta vuotta Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Ammattikorkeakoulussa hän on ollut projektipäällikkönä ja toimijana useissa mara-alan yrityksille suunnatuissa koulutus- ja kehittämissuunnitelmissa. Nuijanmaan erityisosaamisalueena on palvelujen tuotekehitys ja markkinointi sekä elämysala.

Mikko Peltola

Vaasan ammattikorkeakoulu, yrittäjyyden lehtori

Mikko Peltola on työskennellyt Vaasan ammattikorkeakoulussa vuodesta 2007 lähtien. Tällä hetkellä hän toimii yrittäjyyden lehtorina keskittyen opetuksessaan erityisesti vastuulliseen liiketoimintaan ja johtamiseen, tutkimusmenetelmiin sekä opinnäytetyöohjaamiseen.

Mikko Peltola on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri ja hän kirjoittaa parhaillaan Hankenin johtamisen ja organisaatioiden laitoksella kulttuurienväliseen ympäristöjohtamiseen liittyvää väitöskirjaa.

Hanna Rastas

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Hanna Rastas on ammatiltaan matkailun ohjelmapalvelujentuottaja ja valmistuu piakkoin matkailun restonomiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyön hän teki KESMA I-hankkeelle. Aihe oli "Kestävää matkailua maaseudulla: Kyselytutkimus Keski-Suomen matkailijoille". Työn hän teki yhdessä Essi Tapion kanssa.

Essi Tapio

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Essi Tapio valmistuu myös pian restonomiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja on ammatiltaan matkailuvirkailija. Opinnäytetyön hän on tehnyt yhdessä Hanna Rastaa kanssa KESMA I-hankkeelle aiheella "Kestävää matkailua maaseudulla: Kyselytutkimus Keski-Suomen matkailijoille".

Annika Torniainen

Vaasan ammattikorkeakoulu, hankekoordinaattori, KESMA I -hanke

Annika Torniainen on työskennellyt Vaasan ammattikorkeakoulun projekteissa 2005 lähtien. Työssään hän on kehittänyt mm. Yritysklinikka-toimintamallia, jossa ammattikorkeakoulun opiskelijat tekevät yritysten toimeksiantoja opintoihinsa liittyen. Tällä hetkellä työtehtäviin kuuluu VAMKin matkailuhankkeiden suunnittelu ja toteuttaminen. Koulutukseltaan Annika on matkailun restonomi ja haaveilee kaukomatkoista, vaikka tietää lentomatkustamisen olevan melko kestäväntä. Annika on Pohjanmaan alueen KESMA I-hankkeen projektikoordinaattori.

LÄHTEET

Lähteet

Eveliina Asikainen & Katja Kivikangas: Johdanto kestäväan matkailuun – kestävä matkailu – mitä se on ja miten se ymmärretään?

Björk, P. 2007. Definition Paradoxes: From concept to definition. Teoksessa Higham, J. (toim.): Critical issues in ecotourism. Elsevier. Oxford. 24–45.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WSOY. Helsinki.

Ko, T.G. 2005. Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*. 26: 431–445.

Outila, T. 2009. Eri maankäyttömuotojen yhteensovittaminen matkailualueiden suunnittelussa. Teoksessa: Tuulentie, S. (toim.) Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki. SoPhi 112. Minerva. Jyväskylä.

Pallari, M. 2004. Ekotuotteistamisen vihreä markkinointimalli. Pienyritysten mahdollisuudet ja keinot. MTT:n selvityksiä 76. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Helsinki.

Tuulentie S. (toim.) 2009. Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki. SoPhi 112. Minerva. Helsinki.

Eveliina Asikainen, Petra Blinnikka & Katja Kivikangas: Kestävyys osana maaseutumatkailuyrityksen/ -tuotteen laatua

Borg, P., Kivi, E., & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki. WSOY.

Darcy, S., Cameron, B., Pegg, S. & Packer, T. 2008. Developing business case studies for Accessible tourism. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Darcy, S. & Pegg, S. 2011. Towards Strategic Intent: Perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers. *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011), 468–476.

Higham, J. (toim.) 2005. Critical issues in ecotourism. Understanding a complex tourism phenomenon. Amsterdam. Butterworth-Heinemann/Elsevier.

Kwai-Sang Yau, M., McKercher, B. & Packer, T. 2004. TRAVELING WITH A DISABILITY. More than an Access Issue. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 946–960, 2004.

Linnakaari, H. 2009. Metsän eri käyttömuotojen yhteensovittaminen laatujärjestelmien ja yhteistyösopimusten avulla Seitsemisen ja Helvetinjärven alueella. Tutkintotyö. Tampere. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossakin. *Acta Universitatis Lapponensis* 91. Rovaniemi. Lapin yliopisto.

Matkailun edistämiskeskus 2011. Laatutonni. <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Laatutonni> Viitattu 17.10.2011

Metsähallitus 2011. Ympäristö ja laatu Metsähallituksessa. Saatavana <http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Luonnonvarat/Ymparistojalaatu/Sivut/YmparistojalaatuMetsahallituksessa.aspx> Viitattu 17.10.2011

Pesonen, H.-L., Hämäläinen, K. & Teittinen, O. 2005. Ympäristöjärjestelmän rakentaminen. Suunnittelu, toteutus ja seuranta. Helsinki: Talentum Media Oy.

Righini, M. 2011. Matkailuyritysten laatutyökaluja Laadun portaat –mallissa. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän Matkailun teemaryhmä ja Matkailun laatu-yhteistyöryhmä.

Ritala, P. 2000. Vihreät viittaukset - tutkimus matkailuyritysten ekoestetiikasta. Taideteollinen korkeakoulu. Koulutuskeskus. Taideosasto. Helsinki. Saatavana <http://www2.uiah.fi/koulutuskeskus/designstudio/Vihviit.pdf> Viitattu 17.10.2011

Saarinen, J. 2004. Maaseutu tietotaloudessa. - Innovaationäkökulma kaupungin ja maaseudun vuorovaikutuksessa. Saatavana http://www.mua.profiili.fi/SIRA_Files/downloads/Arkisto/MUA_lehti/2004/3_04_saarinen.pdf

SFS 2011. ISO 14000 ympäristöjärjestelmä. Saatavana <http://www.sfs.fi/iso14000/ymparistojarjestelma> Viitattu 17.10.2011

Sievänen, T. 2010. Luontomatkailun, luonnontuotealan, virkistyskäytön ja metsäkulttuurin seurantamittarit. Metlan työraportteja 152. Metsäntutkimuslaitos. Vantaa. Saatavana <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2010/mwp152.pdf> Viitattu 17.10.2011

Smith, R. 1987. Leisure of disabled tourists: barriers to participation. *Annals of Tourism Research*. 14 (3), 376–389.

Suomen ympäristökeskus 2011a. EMAS-järjestelmä. Saatavana <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=2125> Viitattu 17.10.2011

Suomen ympäristökeskus 2011b. EMAS-rekisteri . Saatavana.<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=72068> Viitattu 17.10.2011

Tervoja, P. 2011. Kehittämisen suuntaviivat Laatu- ja Matkailu. Keski-Suomen matkailun teemalehti 2011 Laatu & Matkailu. 8-9, 14–15.

Turunen, M., & Valakari, P. 1998. Maaseutumatkailu – yrittäjän opas. Maaseutumatkailun teemaryhmä. Helsinki.

Tuulentie, S. & Sarkki, S. 2009. Kun kylästä tulee keskus. Teoksessa: Tuulentie, S. (toim.) Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki. Jyväskylä. Minerva. 9–28.

Vehkamäki & Saastamoinen (toim.) 2006. Metsät ja hyvä elämä. Metsälehtikustannus. Helsinki.

Vesterinen, N. 2011. Laatu- ja Matkailu. Keski-Suomen matkailun teemalehti 2011 Laatu & Matkailu. 4–5.

Hanna Rastas, Essi Tapio & opinnäytetyön ohjaaja Jorma Asunta: Kestävän maaseutumatkailun tutkimusta Keski-Suomessa

Ethos kuluttaja 2010 – tutkimus. 2010. Tripod research Oy. http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf Viitattu 15.10.2011.

Inna, A. 2009. Maaseutuelämys Päijät-Hämeessä. Kotimaisten matkailijoiden odotukset ja arvostukset maaseutulomalta. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailu. Palvelujen tuottaminen ja johtaminen. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912117666> Viitattu 18.9.2011.

ITB World travel trends report 2010/2011. PDF-tiedosto. <http://www.hospitalitynet.org/file/152004432.pdf>.

Komppula, R. & Pesonen, J. 2009. Asiakasarvo maaseutumatkailutuotteessa. Raportti Lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden mielipiteistä. Joensuun yliopisto. Matkailun opetus- ja tutkimuslaitos.

Tuuri, H., Korttesluoma, A. & Rintala, J. Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimus v. 2010. Internet-julkaisu. http://www.epmatkailu.fi/weboost.php?sivu=tiedosto&t=220&url=etela_pohjanmaan_matkailijatutkimus_20107zly Viitattu 20.10.2011.

Kaisa Merilahti: Maaseutumatkailutuotteen valinta: vaikuttaako ympäristöystävällisyys ostopäätökseen?

Griskevicius, V., Tybur, JM. & Van den Bergh, B. 2010. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology* 98(3): 392–404.

Hienonen, K. 2011. Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa: trendianalyysi. Sitra.

Inglehart, R. 1977. *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton University Press. Princeton. New Jersey.

Komppula, R. 2005. Pursuing customer value in tourism – a rural tourism case study. *Journal of Hospitality & Tourism*. Vol 3, Number 2 (Dec), 83–104.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Werner Söderström Oy.

Pesonen, J. & Komppula, R. 2010. Asiakasarvo maaseutumatkailussa – Raportti lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden motivaatioista ja arvostuksista. Itä-Suomen yliopisto.

Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007. *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Edita.

Ray, P. & Andersson S. 2000. *The cultural creatives : how 50 million people are changing the world*. Harmony Books. New York.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Petra Blinnikka & Eveliina Asikainen: Esteettömyyden merkitys maaseutu-
matkailuyritysten kilpailukyvyn kannalta

Bizjak, B., Knežević, M. & Cvetrežnik, S. 2008. Attitude change towards guests with disabilities. *Reflections From Tourism Students. Annals of Tourism Research* (2011), doi: 10.1016/j.annals.2010.11.017.

Borg, P., Aaltonen, T. & Rinkinen, T. 1998. Kaikki erilaisia kaikki samanarvoisia. Erityisryhmien luontoliikunta: vammaismatkailun fyysiset ja asenteelliset puitteet. *Kestävän matkailun raportteja 6*. Savonlinna: Matkailun verkostoyliopisto ja Matkailun osaamiskeskus/ Kestävä matkailukehitys.

Buhalis, D & Darcy, S. (toim.) 2011. *Accessible tourism. Concepts and Issues*. Channel View Publications.

Buhalis, D., Michopoulou, E., Michailidis, S., & Ambrose, I. 2006. An eTourism Portal for the Disabled Tourism Market in Europe: The OSSATE Portal Design [One-Stop-Shop for Accessible Tourism].

Darcy, S. & Dickson, T. 2009. A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 16, 32–44. DOI 10.1375/jhtm.16.1.32.

Design for All Suomi Finland – sivusto: <http://dfasuomi.stakes.fi/FI/DFA+tieto/index.htm>. Viitattu 23.10.2011.

Dwyer, L. & Darcy, S. 2008. Chapter 4 – Economic contribution of disability to tourism in Australia. Teoksessa Darcy, S., Cameron, L., Taylor, T., Wong, E. & Thomson, A. (toim.) *Technical Report 90040: Visitor accessibility in urban centres (15–21)*. Gold Coast: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.

Kwai-Sang Yau, M., McKercher, B. & Packer, T. 2004. TRAVELING WITH A DISABILITY. More than an Access Issue. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 946–960, 2004.

Luona-Helminen, R. 2006. Kangassaaren esteettömät ulkoilu- ja luontomatkalutuotteet. Kangassaaresta esteetön malliulkoilusaari. Hankkeen loppuraportti. Suomen MS-liiton raporttisarja n:o 11. Masku: Suomen MS – liitto ry.

Making Europe Accessible for tourists with disabilities. Handbook for the tourism industry. 1996. Luxembourg: European Commission.

Mutikainen, I. & Ristolainen, K. 2005. Esteetöntä luontoliikuntaa. Palvelutarvekartoitus Kangassaaren esteettömistä luontoliikuntapalveluista. Joensuun yliopisto. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus. Suomen MS –liiton raporttisarja n:o 9.

Müller, L. 2011. Accessible tourism as revealed through studies and practices in Europe. Tourism for All Summary. European Network of Accessible Tourism.

Neumann, P. & Reuber, P. 2004. Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für Alle. Langfassung einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit.

Pesola, K. 2009. Esteettömyysopas, mitä, miksi, miten. Invalidiliiton julkaisuja O.39. Invalidiliitto ry.

Ray, N., & Ryder, M. 2003. "Eibilities" tourism: An exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management*, 24, 57-72.

Stakes 2008. Sosiaalialan sanasto asiakastietojärjestelmää varten.

Swarbrooke, J. 1999. Sustainable Tourism Management. CABI Publishing Series.

Van Horn, L. 2007. Disability travel in the United States: recent research and findings. Open Doors Organization.

Susanna Nuijanmaa & Anne Matilainen: Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun?

Bunten, A.C. 2008. Sharing culture or selling out? Developing the commodified persona in the heritage industry. *American Ethnologist*. Vol 35. No. 3 pp 380-395.

Chhabra, D. 2009. Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 17, No 3, May 2009 pp 303-320.

Gibson, K. 2009. Profit from the Priceless: Heritage Sites, Property Rights and the Duty to Preserve. *Business and Society Review* 114:3 pp 327–348.

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020.

Matkailun edistämiskeskus (MEK) 2007. Rajahaastattelututkimus. – [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/30b571694e8ca2b1c225747100351d99/\\$FILE/A158%20Rajahaastattelututkimus%202007%20osa%2020.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/30b571694e8ca2b1c225747100351d99/$FILE/A158%20Rajahaastattelututkimus%202007%20osa%2020.pdf) Viitattu 21.10.2011

Matkailun edistämiskeskus (MEK). 2009. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009–2013.

Opetusministeriö. 2007. Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuri-viennin kehittämisohjelmaksi 2007–2011.

Pavlovic, S. 2010. Formatting and sales of tourism products in ethno tourism. *Tourism & Hospitality management 2010, Conference proceedings*. pp 526–536.
Rannikko, P. 2000. Combining Social and Ecological Sustainability in the Nordic Forest Periphery. *Sociologia Ruralis*, 39 (3).

Tarssanen, S. (toim.). 2007. Elämystuottajan käsikirja.

Welford, R. & Ytterhus, B. 2004. Sustainable development and tourism destination management: A case study of the Lillehammer region, Norway. *Int.J.Sustain. Dev:World Ecol.* 11 (2004) pp 410–422.

Mikko Peltola & Annika Torniainen: Perinteinen elämäntapa ja kestävyys pienissä Raippaluodon maailmanperintöalueen matkailuyrityksissä

Buchholz R. 1998. “The ethics of consumption activities: A future paradigm?” *Journal of Business Ethics*, 17(8), 871–882.

Craig-Lees, M. & Hill, C. 2002. Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187–210.

Daly, H. 1999. *Ecological Economics and the Ecology of Economics. Essays in Criticism*. Cheltenham: Edward Elgar.

Daly H. & Cobb J. 1989. For the common good. Redirecting the Economy Toward Community, the Environment and a Sustainable Future. Boston: Beacon Press.

Des Jardins J. 1998. "Corporate environmental responsibility". *Journal of Business Ethics*, 17(8), 825–838.

Elgin, D. & Mitchell, A. 1977. Voluntary Simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, Summer, 5–18.

Etzioni, A. 1998. Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619–643.

Gregg, R. 1936. Voluntary Simplicity. *Visva-Bharati Quarterly*.

Laakso, E. 2011. Toiminnanjohtaja. Pohjanmaan matkailu. Haastattelu 29.3.2011.

Lepistö, T., Rajamäki, L. 2010. Ekologisia elämyksiä Merenkurkun saaristossa. *Opinnäytetyö*. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu.

Meadows, D., Randers, J. & Meadows, D. 2004. Limits to growth. The 30-Year Update. London: Earthscan.

Miller, S. & Gregan-Paxton, J. 2006. Community and Connectivity: Examining the Motives Underlying the Adoption of a Lifestyle of Voluntary Simplicity. *Advances in Consumer Research*, 33, 289–290.

Ollqvist, S. 2009. Merenkurkun saariston maailmanperintöalueen hallinto- ja kehityssuunnitelma. *Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja*. Helsinki. Edita Prima Oy.

Purser R., Park C. & Montuori A. 1995. "Limits to anthropocentrism: Toward an ecocentric organization paradigm?". *The Academy of Management Review*, 20(4), 1053–1080.

Shrivastava P. 1994. "Castrated environment: Greening organizational studies". *Organization Studies*, 15(5), 705–722.

Starik M. 1995. "Should trees have managerial standing? Toward stakeholder status for non-human nature". *Journal of Business Ethics*, 14(3), 207–218.

Anne Matilainen, Mikko Peltola & Juha Lindroos: Kestävyydestä kilpailuetu maaseutumatkailuyrityksille?

Blake, D., Guppy, N. & Urmetzer, P. 1997. Canadian Public Opinion and Environmental Action: Evidence from British Columbia. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 30(3), 451–472.

Bohdanowicz, P. 2006. Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 662–682.

Budeanu, A. 2007. Sustainable tourism behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 499–508.

Dodds, R., Graci, S.R. & Holmes, M. 2010. Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 207–222.

Manaktola, K. & Jauhari, V. 2007. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.

Matilainen, A. & Aro, M. 2002. Luontoyrittäjyyteen liittyvät mielikuvat. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Julkaisuja B 24. 133p.

Mowforth, M. & Munt, I. 1998. *Tourism and sustainability: new tourism in the Third World*. London: Routledge, 363.

O'Neill, M. & Alonso, A.D. 2009. Small hospitality business involvement in environmentally friendly initiatives. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(3), 221–234.

Revell, A. & Blackburn, R. 2007. The business case for sustainability? An examination of small firms in the UK's construction and restaurant sectors. *Business Strategy and the Environment*, 16, 404–420.

Steg, L. & Vlek, C. 2009. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309–317.

Tzschentke, N., Kirk, D. & Lynch, P. 2008. Ahead of their time? Barriers to action in green tourism firms. *The Service Industries Journal*, 28(2), 167–178.

Van Haastert, M. & de Grosbois, D. 2010. Environmental initiatives in bed and breakfast establishments in Canada: Scope and major challenges with implementation. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(2), 179–193.

LIITTEET

Liite 1. Yrittäjien puhelinhaastattelulomake

KESMA – PUOLISTRUKTUROITU PUHELINHAASTATTELU

Haastattelun päivämäärä _____ Kellonaika _____

Haastattelijan nimi _____

PERUSTIEDOT:

1. Yrityksen ja haastateltavan nimi

2. Mitä palveluja tarjoatte: (majoitus, ruokailut, kokouspalvelut, ohjelmapalvelut)

3. Kauanko yrityksenne on toiminut? _____

4. Keskeiset asiakasryhmänne? _____

5. Henkilöstömäärä (vakituinen) _____

KESTÄVÄN MATKAILUN YMMÄRRYS:

6. Mitä teille tulee mieleen kestävästä matkailusta? Miten te ymmärrätte kestävä matkailun?

7. Tässä hankkeessa olemme keskittyneet sosiaaliseen ja ekologiseen kestävyteen matkailussa. Niistä näkökulmista katsoen kestävällä matkailulla tarkoitetaan kaikille saavutettavaa eli esteetöntä matkailua, perinnekulttuureja vahvistavaa sekä ympäristöä säästävää matkailua. (Kirjaa tähän, mikäli haastateltava kommentoi kertomaasi jotenkin.)

YRITYKSEN STRATEGIAT JA TOTEUTUS:

8. Millaisia tulevaisuuden suunnitelmia teillä on yrityksessänne? (tärkeimmät tavoitteet, tulevaisuuden visio)

9. Mitkä ovat yleisesti oman toimintanne kehittämisen painopisteet?

10. Mitkä ovat yrityksenne arvot? _____

a. Kestävä kehitys ei kuulu siis arvoihinne, miksi ei? _____

b. Kestävä kehitys kuuluu siis arvoihinne, mitkä ovat keskeiset syyt tähän valintaan?

11. Millaisia toimenpiteitä / panostuksia olette tehneet esteettömyyden, ympäristöasioiden ja kulttuurisen kestävyuden kehittämiseksi?

a. Vastaus kyllä, on tehty -> kysy kaikki lomakkeen kysymykset

b. Vastaus ei ole tehty toimenpiteitä -> jatka vain punaisilla kysymyksillä

12. Miksi olette panostaneet näihin seikkoihin? (raha, ideologia tms)

13. Miten kestävyys näkyy päivittäisessä toiminnassanne? (tuotteet, markkinointi, toimintaympäristö, toimintatavat, fyysiset puitteet, materiaalit, yhteistyö jne.)
Voitteko kertoa esimerkkejä?

14. Onko teillä kiinnostusta kehittää kestävän kehityksen mukaista toimintaa?

Kyllä

Ei

a) Jos kyllä, miten aiotte jatkossa panostaa kestäväyteen?

b) Jos ei, kysy: Onko teillä joku taustalla oleva syy, miksi ei? > kiitä ja lopeta kysely

YRITYKSEN MARKKINOINTI:

15. Millaisia markkinointiviestinnän kanavia käytätte? (Esim. www-sivut, mainokset, esitteet, lehtijutut, tv, radio, facebook, jne.?)

16. Miten kestävän kehityksen mukainen toimintanne (erityisesti esteettömyyteen, kulttuuriseen ja ekologiseen kestäväyteen liittyen) näkyy näissä viestintäkanavissa? (kuvina, teksteinä, toimintatapoina, tuotteina jne.)

17. Miten voisitte edistää kestävän kehityksen mukaisen toimintanne näkyvyyttä viestinnässänne tai koetteko sen ylipäättään tarpeelliseksi?

18. Uskotteko, että esteettömyydellä, kulttuurisella ja ekologisella kestävyydellä on merkitystä asiakkaille ja vaikuttavatko nämä näkökulmat asiakkaan ostopäätökseen?

19. Koetteko, että teillä on annettavaa edellä mainittuja (KM) teemoja arvostaville asiakkaille? Mitä erityisesti? (Mainitse kolme esimerkkiä?)

VERKOSTOITUMINEN JA ALUEELLINEN YHTEISTYÖ:

20. Onko maakunnallinen matkailustrategia teille tuttu?

Kyllä

Ei

Jos on tuttu, kysy: Pitäisikö mielestänne kestävä matkailu nostaa matkailustrategiassa enemmän esille ja jos niin, miten?

Jos ei ole tuttu, kysy: Miten kestävä matkailu pitäisi näkyä matkailustrategiassa teidän mielestänne?

21. Teettekö yhteistyötä tai oletteko mukana jossain verkostoissa? Missä mukana tai miksi ei?

22. Onko olemassa yritystä, josta voisitte/haluaisitte ottaa mallia ekologisessa ja kulttuurisessa kestävydessä sekä esteettömyydessä?

HANKKEEN MARKKINOINTI YRITYKSILLE:

23. Voiko teille lähettää tietoa tulevista tilaisuuksistamme?

Kyllä

Ei

24. Toteutamme kesällä asiakastutkimuksen. Voiko teidän asiakkaisiinne mahdollisesti olla yhteydessä? Tutkimuksesta saisitte tietoa myös asiakkaidenne arvostuksista ja mielipiteestä koskien palveluiden kestävyttä. HUOM! Kerro, että yksittäisen yrityksen asiakastietoja ei julkisteta erillisenä muille kuin yritykselle itselleen. Muutoin asiakastietoja käsitellään kokonaisuutena.

Kyllä

Ei

25. Onko teillä halua kehittää yrityksessänne kestävän matkailun teemoja/asioita? Voiko teihin ottaa yhteyttä tulevaan hankkeeseen liittyen? Kestävän matkailun kehittämishanke on tarkoituksena käynnistää vuoden 2012 alussa. Hankkeessa aiotaan kehittää pilottimatkailuyritysten kestävyyttä ja siten lisätä yritysten kilpailukykyä. Projektin sisältö tarkentuu tämän vuoden aikana.

Kyllä

Ei

**KIITOS PALJON VASTAUKSESTANNE JA AJASTANNE!
OIKEIN HYVÄÄ PÄIVÄN JATKOA!**

Liite 2. Maaseutumatkailuyritysten internetsivujen tarkastelu kestävyyden näkökulmasta

1. YLEISVAIKUTELMA
2. TARKASTELE KUINKA KESTÄVYYS NÄKYY YRITYKSEN TOIMINTAJATUKSESSA / ARVOISSA (EKOLOGINEN, SAAVUTETTAVUUS, KULTTUURINEN, SOSIAALINEN) ONKO HUOMIOITU? JA JOS ON, NIIN MITEN? ONKO YRITYKSELLÄ MAINITTU ARVOJA ERIKSEEN JA JOS ON, MITEN?
3. KATSO KAIKISTA YRITYKSISTÄ, ONKO NIILLÄ MAININTAA LAATU-/YMPÄRISTÖMERKISTÄ ESIM.
 - JOUTSENMERKKI
 - LUOMU
 - MAAKUNTIEN PARHAAT
 - PUHTAASTI KOTIMAINEN
 - LAATUTONNI
 - PALVELUA SYDÄMELLÄ
 - JNE
4. KÄY ALLA OLEVA LISTA LÄPI JA TARKASTELE NÄKYVÄTKÖ KESTÄVYYDEN ERI OSA-ALUEET
 - YRITYKSEN KOTISIVUILLA YLEISESTI
 - ONKO KESTÄVYYTTÄ KÄYTETTY JOSSAIN YKSITTÄISESSÄ TUOTTEESSA/ PALVELUSSA ERITYISENÄ MAINOSARGUMENTTINA JA MINKÄLAISESSA MUODOSSA (esim. yhdessä kymmenestä tuotteesta/ palvelussa näkyy ekologisuus/ saavutettavuus sillä tai tällä tavoin..)
5. TEE JOKAISESTA YRITYKSESTÄ NOIN PUOLEN SIVUN MITTAINEN TIIVISTELMÄ/ KUVAUS, JOSSA KERROTAAN KUINKA KESTÄVYYS NÄKYY/ EI NÄY (esim. kuinka ekologinen kestävyys näkyy, ei varsinaisesti tule ilmi tekstissä, mutta kuvissa....)
6. TEKSTIÄ VOI LAINATA SUORAAN NETTISIVUILTA KUVAUKSEEN, KUNHAN SE NÄKYY "LAINAUKSINA"

TARKASTELTAVAT KESTÄVYYDEN OSA-ALUEET

Ekologinen

ESIM:

Energian säästäminen

- sähkölaitteet
- kulutuksen tarkkailu

Veden säästäminen

- vesikalusteet
- kulutuksen tarkkailu

Päästöjen vähentäminen

- ympäristöystävälliset pesuaineet

Jätehuolto

- lajittelu
- kierrätys
- kompostointi

Kuljetukset

- liikenne
- yhteistyö

Raaka-aineiden hankinta

- lähiruoka
- verkosto

Ympäristövastuullinen rakentaminen

- materiaalit
- työmenetelmät

Luonnonsuojelu

- vesienhoitotyöt
- luonnonsuojelujärjestöjen toiminnan tukeminen

Ympäristön hoito

- talkoot
- maaston kuluminen
- maisemansuojelu

Asiakkaiden ympäristötietouden kehittäminen

- valistus

Saavutettavuus

ESIM:

Sijainti (helposti löydettävissä)

Julkiset liikenneyhteydet

- ajo-ohjeet, kartat

Tilojen ja ympäristön toimivuus

Palvelut

- liikuntaesteiset
- lapsiperheet
- vanhukset
- näkövammaiset
- kuulolaitetta käyttävät

Aktiviteetit

- välineiden lainaus

Tiedon saavutettavuus

- yhteystiedot
- Internet
- helppous
- henkilökunta

Verkostoituminen

- alueen muut toimijat
- kunta tai vastaava

Palaute

- lomakkeet/ sähköposti

Kulttuurinen

ESIM:

Paikallisen kulttuurin hyödyntäminen

- tuotteistaminen
- markkinointi

Paikallisen kulttuurin suojeleminen

- yhdistykset
- museovirasto

Tavat, perinteet, murteet

- ohjelmapalvelut

Sosiaalinen (yleinen)

Yhteisön huomioiminen, yhteisövastuullisuus

Paikallisuuden esiintuominen esim.

- lähiruoka
- alihankkijat
- ohjelmapalvelut

Allergiat

- ruoka
- eläimet

Kieliversiot

- suomi, ruotsi...

Savuttomuus

Melu

Moniaistisuus

- elämykset

Oman kulttuurin huomiointi

Epäaitous

Paikallisen kulttuurin tunteminen

Paikalliset palvelut

- yhteistyö

Työllistäminen

Nuorisjärjestöt

- toiminnan tukeminen

Oppilaitosyhteistyö

- osallistuminen kouluttamiseen
- harjoittelijat

Liite 3. Asiakastutkimuslomake

KYSELYTUTKIMUS MATKAILIJOILLE KESÄLLÄ 2011

Vastauspaikka _____

Sukupuoli a. mies b. nainen Asuinpaikkakunta _____

Syntymävuosi _____ Postinumero _____

1. Mikä on matkanne pääasiallinen tarkoitus? Ympyröikää yksi vaihtoehto.

- a. sukulaisten tai tuttavien luona vierailu
- b. loma maatilalla
- c. mökkeily
- d. nähtävyys tai käyntikohde, mikä? _____
- e. luontoharrastus (esim. kalastus, retkeily, kiipeily)
- f. osallistuminen tapahtumaan, mihin? _____
- g. ostosten teko
- h. muu, mikä? _____

2. Matkan kesto

- a. päivämatka (ei yöpymistä)
- b. lyhyt matka (1–3 yöpymistä)
- c. pitkä matka (4 yöpymistä tai enemmän)

3. Miten matkustatte?

- a. yksin
- b. avo-/aviopuolison kanssa
- c. perheen kanssa, jossa alle kouluikäisiä lapsia
- d. perheen kanssa (ei alle kouluikäisiä lapsia)
- e. ystävien tai sukulaisten kanssa
- f. ryhmämatkalla (vähintään 10 henkilöä)
- g. muu vaihtoehto? _____

4. Montako henkilöä matkaseurueeseen kuuluu?

_____ henkilöä, joista alle 18-vuotiaita on _____ henkilöä

5. Onko matkaseurueenne jäsenellä erityistarpeita, jotka vaikuttavat matkaan? (aisti- tai liikuntarajoite, pienet lapset, seniori, väliaikainen liikkumiseen vaikuttava rajoite, sairaus, kieli- tai kulttuurierot, muu)

ei

kyllä, mikä? _____

6. Arvioikaa, kuinka paljon rahaa kuluttatte tämän matkanne aikana (sisältää myös matkakulut)

Henkeä kohden _____ € TAI seuruetta kohden _____ €

7. Arvioikaa, mitä seuraavista palveluista käytätte tämän matkanne aikana maaseudulla (kaupunkimaisten alueiden ulkopuolella)? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- a. En käytä mitään palveluita maaseudulla
- b. Vuokramökki
- c. Leirintäalue
- d. Maatilamajoitus
- e. Hotelli / hostelli
- f. Muu majoitus
- g. Ravintolat ja kahvilat
- h. Matkaopas- ja ohjelmapalvelut (esim. ratsastus, kalastus, retket)
- i. Tapahtumat (kylätapahtumat, urheilutapahtumat)
- j. Kulttuurikohteet (esim. museot, näyttelyt, kesäteatteri)
- k. Maksulliset käyntikohteet (esim. kotieläinpuisto)
- l. Hyvinvointipalvelut (esim. hieronta, kauneushoidot)
- m. Ulkoilureitit
- n. Välinevuokraus (esim. pyörä tai kanootti)
- o. Putiikit (esim. alueen omat tuotteet, käsityöt)
- p. Muu, Mikä? _____

8. Kuinka usein käytte maaseutulomalla, jolla käytätte jotain edellä mainituista palveluista?

- a. En koskaan
- b. Harvemmin kuin kerran vuodessa
- c. 1–2 kertaa vuodessa
- d. 3 kertaa vuodessa tai useammin

9. Mitä teille tulee mieleen kestävästä matkailusta?

a. Kuinka tärkeiksi koette seuraavat asiat elämässänne:

(9=erittäin tärkeä, 1=ei ollenkaan tärkeä)

Yhteenkuuluvuuden tunne	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Jännityshakuisuus	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Hyvät ihmissuhteet	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Itsensä toteuttaminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Arvostuksen saaminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Elämästä nauttiminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Turvallisuus	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Itsekunnioitus	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Aikaansaaminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1

b. Lukekaa edellinen lista uudelleen ja miettikää, mikä näistä asioista koette omassa elämässänne tärkeimmäksi. Merkitkää sen kirjain tähän: _____

11. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä yleisesti? Merkitkää mielipidettä parhaiten vastaava numero: asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=En osaa sanoa

Olen mielestäni ympäristötietoinen kuluttaja	5	4	3	2	1	EOS
Jos tarjolla on reilun kaupan tuote ja tavallinen tuote, valitsen aina reilun kaupan tuotteen	5	4	3	2	1	EOS
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	5	4	3	2	1	EOS
Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksilläni	5	4	3	2	1	EOS
Ostan usein luontaistuotteita	5	4	3	2	1	EOS
Kierrätän aktiivisesti	5	4	3	2	1	EOS
Olen huolissani rikkaiden ja köyhien välisestä kuilusta	5	4	3	2	1	EOS
Olen mukana järjestötoiminnassa vapaa-ajallani	5	4	3	2	1	EOS
Mielestäni aisti- ja liikuntarajoitteisilla on hyvä olla omat, heille suunnitellut matkakohteensa	5	4	3	2	1	EOS
Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia harrastuksiani	5	4	3	2	1	EOS
Elän mielestäni terveellisesti	5	4	3	2	1	EOS
Arvostan perinteitä	5	4	3	2	1	EOS
Maaseutu antaa minulle mahdollisuuden rauhoittumiseen ja rentoutumiseen	5	4	3	2	1	EOS
Maaseudun tulisi pysyä elinvoimaisena	5	4	3	2	1	EOS
Oletan, että maaseudulla ollaan vieraanvaraisempia kuin kaupungissa	5	4	3	2	1	EOS
Haluan lomaltani uusia ideoita ja kokemuksia	5	4	3	2	1	EOS

En halua lomallani olla tekemisissä seurueen ulkopuolisten ihmisten kanssa	5	4	3	2	1	EOS
En viitsi lajitella jätteitäni lomalla	5	4	3	2	1	EOS
Käytän lomamatkoillani julkista liikennettä aina kun se on mahdollista	5	4	3	2	1	EOS
Olen usein kaivannut lisätietoa ympäristöasioiden huomioimisesta matkakohteessa	5	4	3	2	1	EOS
Kahdesta tasavahvasta matkailutuotteesta valitsen ympäristöystävällisemmän.	5	4	3	2	1	EOS
Suosin pienyrittäjien palveluita ja tuotteita	5	4	3	2	1	EOS
Minusta on tärkeää, että myös aisti- ja liikunta- rajoitteisilla on mahdollisuus vierailta samoissa matkakohteissa kuin muut	5	4	3	2	1	EOS

12. Kun itse valitsette maaseutulomakohdetta, kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita? Laittakaa tärkeysjärjestykseen 1–7 (1=tärkein jne.)

- Luonnonkaunis sijainti
- Kohteen kulttuurillinen aitous
- Ympäristöystävällisyys
- Turvallisuus
- Hinta
- Liikkuminen kohteessa on esteetöntä
- Palvelun laadukkuus

13. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Merkitkää mielipidettänne parhaiten vastaava numero: asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=En osaa sanoa

Oletan, että maaseudun matkailukohteessa on ympäristöasiat asiallisesti hoidettu, vaikka sitä ei ole erikseen mainittu	5	4	3	2	1	EOS
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että sen pihapiirissä korostuu aito perinnekulttuuri	5	4	3	2	1	EOS
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että yrittäjä aktiivisesti kehittää toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi	5	4	3	2	1	EOS

Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että kaikilla on mahdollisuus käyttää kyseistä palvelua (huolimatta aisti- tai liikuntarajoitteista)	5	4	3	2	1	EOS
En ole valmis maksamaan lisähintaa ympäristöasioiden huomioimisesta maaseutulomallani	5	4	3	2	1	EOS

14. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Merkitkää mielipidettänne parhaiten vastaava numero asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=En osaa sanoa

Kuinka tärkeänä pidätte, että maaseutumatkanne yritys...

Käyttää uusiutuvaa energiaa (esim. hake, tuuli- ja vesivoima)?	5	4	3	2	1	EOS
Tarjoaa lähiruokaa?	5	4	3	2	1	EOS
On ottanut fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa huomioon asiakkaat, joilla on jokin erityistarve (aisti- tai muu rajoite)?	5	4	3	2	1	EOS
On Internet-sivuillaan antanut tarkat kuvaukset varustelutasosta?	5	4	3	2	1	EOS
On tunnelmaltaan aito?	5	4	3	2	1	EOS
Kertoo paikallisesta luonnosta ja sen erityispiirteistä?	5	4	3	2	1	EOS
Toimii perinteitä kunnioittaen?	5	4	3	2	1	EOS
Tuo esiin paikallisuutta?	5	4	3	2	1	EOS
Huomioi erityistarpeen (aisti- tai muu rajoite) yksilöllisenä palveluna?	5	4	3	2	1	EOS

15. KYSYMYKSET 15–17 VAIN MAASEUTUMATKAILUYRITYKSESSÄ VIERAILLEILTA
Miten saitte alun perin tietää tästä yrityksestä, jossa olette nyt? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

1. En hakenut itse tietoa
2. Lehdestä/esitteestä
3. Messuilta. Miltä messuilta? _____
4. Muusta tapahtumasta. Mistä tapahtumasta? _____
5. Sukulaiselta/tuttavalta
6. Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook tai Twitter)
7. Näin mainoksen internetissä
8. Sain sähköpostia

9. Luin internetin keskustelupalstalta
 10. Jonkun muun internetsivun/-sivuston kautta
 11. Hain hakukoneella. Millä hakusanalla haitte? _____
 12. Muualta, mistä? _____

Olisitteko kaivannut lisätietoa jostain asiasta ennen yritykseen saapumistanne?

Ei

Kyllä, mistä? _____

16. Miksi valitsitte juuri tämän maaseutumatkakohteen, jossa olette nyt?

17. Miten seuraavat väittämät toteutuivat yrityksessä, jossa olitte asiakkaana? Merkitkää asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=en osaa sanoa.

Jätteiden lajittelu ja kierrätys on hoidettu hyvin	5	4	3	2	1	EOS
Tarjolla on lähiruokaa	5	4	3	2	1	EOS
Asiakkaat, joilla on erityistarpeita (aisti- tai muu rajoite), on huomioitu fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa	5	4	3	2	1	EOS
Tunnelma on aito	5	4	3	2	1	EOS
Henkilökunta on kertonut paikallisesta luonnosta ja sen erityispiirteistä	5	4	3	2	1	EOS
Perinteet näkyvät toiminnassa	5	4	3	2	1	EOS
Rakennukset ja lähiympäristö ovat hyvin hoidetut	5	4	3	2	1	EOS
Paikallisuus on tuotu esiin	5	4	3	2	1	EOS
Erytstarpeet (aisti- tai muu rajoite) on huomioitu yksilöllisenä palveluna	5	4	3	2	1	EOS

18. Jos valitessanne majoitusta maaseutumatkalle teillä olisi kolme eri mökkivaihtoehtoa (Mökki A, Mökki B ja Mökki C), minkä niistä valitsisitte? Mökit ovat neljän hengen hirsimökkejä omalla rantasaunalla järven rannalla. Alla olevassa taulukossa näette mökkien eri ominaisuuksia. Niiden varustetaso on muilta osin sama.

Ominaisuus	Mökki A	Mökki B (sisältää lisäksi mökin A ominaisuudet)	Mökki C (sisältää lisäksi mökkien A ja B ominaisuudet)
Energiankulutus	Mökin käyttöohjeissa muistutus valojen sammuttamisesta pois lähtiessä	Energiansäästö huomioitu kodinkoneiden ja lampujen valinnassa	Osa mökissä kulutetusta energiasta tulee katolle asennetuista aurinkopaneeleista
Luonnonsuojelu	Tarjotaan asiakkaille tietoa lähiluonnosta ja ulkoilureiteistä	Säilytetty metsän monimuotoisuus mökin läheisyydessä	Kunnostettu pihapiirin niitty
Kierrätys	Mökin pihalta löytyy roskis	Mahdollisuus lajitella jätteet	Hyödynnetään kierrätettäviä materiaaleja hankinnoissa
Hinta	70 € /vrk	80€ /vrk	90 € / vrk

Minkä näistä vaihtoehtoista valitsisitte: A, B vai C? _____

Kuinka paljon huomioitte seuraavia ominaisuuksia, kun valitsitte vaihtoehtoa? Merkitkää vastauksenne asteikolla 5=erittäin paljon, 1=en lainkaan, EOS= en osaa sanoa

Energiankulutus	5	4	3	2	1	EOS
Luonnonsuojelu	5	4	3	2	1	EOS
Kierrätys	5	4	3	2	1	EOS
Hinta	5	4	3	2	1	EOS

19. Mikä on ylin suorittamanne koulutus?

- Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
- Ammattikoulu tai vastaava
- Lukio
- Opistotutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto, ammattikorkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

20. Mitkä ovat kotitaloutenne bruttotulot vuodessa? (kaikki tulonlähteet kuten palkka, eläke, lapsilisä ja tuet ennen veroja)

- a. Alle 10 000 euroa/vuosi
- b. 10 000–14 999
- c. 15 000–19 999
- d. 20 000–24 999
- e. 25 000–29 999
- f. 30 000–39 000
- g. 40 000–49 999
- h. 50 000–59 999
- i. 60 000–79 999
- j. Yli 80 000

21. Muuta kommentoitavaa: _____

Näkemyksenne on meille tärkeä ja voitte halutessanne osallistua jatkohaastatteluun, joka tehdään osalle kyselyyn vastanneista. Kiinnostuksenne ilmaiseminen ei sitouta teitä mihinkään. Haastattelu toteutetaan elo-syyskuussa 2011.

Olen käytettävissä jatkohaastatteluun

- 1. Kyllä
- 2. Kyllä ja osallistun myös arvontaan
- 3. Ei, osallistun vain arvontaan

Miten haluaisitte, että teihin otetaan ensisijaisesti yhteyttä jatkohaastatteluun liittyen?

- a. sähköpostitse
- b. kirjeitse
- c. puhelimitse

Täyttämällä yhteystietonne voitte voittaa 255 euron arvoisen lahjakortin maa-seutumatkalle Keski-Suomeen.

Arvonnassa voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti 30.9.2011 mennessä. Voittajien nimet julkaistaan myös osoitteessa www.kestavamatkailu.fi. Yhteystietoja ei käytetä markkinointitarkoituksiin eikä niitä yhdistetä yksittäisiin vastauksiin.

nimi: _____

sähköposti: _____

puh: _____

postiosoite: _____

Kiitos vastauksestanne!

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN Julkaisuja



MYyntI JA JAKELU

Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto

PL 207, 40101 Jyväskylä

Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä

Puh. 040 552 6541

Sähköposti: julkaisut@jamk.fi

www.jamk.fi/julkaisut

VERKKOKAUPPA

www.tahtijulkaisut.net



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

PL 207, 40101 Jyväskylä
Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä
Puh. 020 743 8100
Faksi (014) 449 9700
www.jamk.fi

AMMATILLINEN OPETTAJAKORKEAKOULU

HYVINVOINTIYKSIKKÖ

LIIKETOIMINTA JA PALVELUT -YKSIKKÖ

TEKNOLOGIAYKSIKKÖ



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Millä teemoilla Suomi tunnetaan maailmalla? Joulupukki. Hullu kansa. Hevimusiikki. Lumi. Yötön yö. Revontulet. Luonto. Miksei Suomi voisi olla aidosti myös kestävän matkailun edelläkävijä vaikkapa maaseutumatkailussa?

Kestävyys matkailussa on erittäin ajankohtainen ja puhutteleva aihe, joka on noussut esille yhä enemmän viime aikoina. Kestävä matkailu voidaan kuitenkin ymmärtää monin eri tavoin, mikä aiheuttaa haasteita teeman tarkastelulle ja kehittämiselle. Tämä julkaisu kokoaa yhteen vuoden 2011 aikana KESMA I (Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen) – hankkeessa kerättyä ajankohtaista tutkimustietoa ja käytännön esimerkkejä kestävyyden eri näkökulmista maaseutumatkailussa. Näkökulmiksi on valittu ekologinen kestävyys sekä kulttuurinen kestävyys ja esteettömyys osana sosiaalista kestävyyttä.

Julkaisu on tarkoitettu kaikille kestävästä maaseutumatkailusta kiinnostuneille, erityisesti yrittäjille, kehittäjille, kouluttajille ja opiskelijoille sekä päättäjille.

ISBN: 978-951-830-209-7 (NID)

ISBN: 978-951-830-215-8 (PDF)