

JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU
RAPORTTEJA 19



KESTÄVÄ MATKAILU
MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJIEN SILMIN

**Kestävä matkailu
maaseutumatkailuyrittäjien silmin**

PETRA BLINNIKKA

Kestävä matkailu maaseutumatkailuyrittäjien silmin

RAPORTTI KEVÄÄLLÄ 2011 TOTEUTETUSTA
KARTOITUKSESTA KESKI-SUOMEN, PIRKANMAAN,
POHJANMAAN JA ETELÄ-POHJANMAAN ALUEILLA



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN RAPORTTEJA -SARJA
Toimittaja • Risto Heikkinen

© 2012

Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu

KESTÄVÄ MATKAILU
MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJIEN SILMIN
Raportti keväällä 2011 toteutetusta kartoituksesta Keski-Suomen,
Pirkanmaan, Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla

Ulkoasu • Pekka Salminen
Taitto & paino • Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print • 2012

ISBN 978-951-830-216-5 (PDF)
ISSN 1795-3766

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

1 TAUSTAA	7
2 KARTOITUKSEN TOTEUTTAMINEN	8
3 OSALLISTUNEET YRITYKSET	9
4 YRITYSTEN PALVELUTARJONTA JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT.....	12
5 YRITYSTEN ARVOT	15
6 MARKKINOINTI.....	17
6.1 Käytössä olevat markkinointiviestintäkanavat.....	17
6.2 Kestävyys markkinoinnissa	18
6.3 Asiakastuntemus ja kuluttajakäyttäytyminen	20
7 KESTÄVÄ MATKAILU	22
7.1 Kestävän matkailun ymmärrys	22
7.2 Tehdyt panostukset ja toimenpiteet kestävyden edistämiseksi	23
7.3 Yritysten kiinnostus kestävyden edistämiseen	27
7.4 Alueellisen matkailustrategian tuntemus	29
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
LÄHTEET.....	35
LIITTEET	37
LIITE 1. KYSELYLOMAKE.....	38

1 Taustaa

Kestävä matkailu tai kestävä kehityksen mukainen matkailu on hyvin monitahoinen ilmiö. Yleensä kestävyys jaetaan kolmeen ulottuvuuteen: taloudelliseen, ekologiseen ja kulttuuris-sosiaaliseen. Lisäksi matkailua voidaan tarkastella matkakohteen tai -alueen, matkailuyrityksen, matkanjärjestäjän tai yksittäisen matkailijan näkökulmista.

Maaseutumatkailu profiloituu niin asiakkaiden kuin monien matkailuyrittäjienkin mielissä kestävä matkailuna. Tämä johtuu siitä, että se on perinteisiin ja luontaiseen toimintaympäristöön pohjautuvaa ja perheyrittäjäyrityksistä toimintaa. Maaseutualueisiin pohjautuvaan luontoyrittäjyyteen liitetään usein tiettyjä mielikuvia, jotka ovat kestävien arvojen mukaisia, mm. puhdas luonto, paikallinen kulttuuri, perinteet ja yhteisöllisyys (Matilainen ja Aro 2002). Edellä mainittuja mielikuvia voisi hyödyntää vielä tehokkaammin maaseutumatkailussa. Yritykset tekevät jo paljon hyviä asioita kestävyden edistämiseksi, mutta eivät välttämättä koe tekevänsä mitään erityistä, koska kestävyys on osa yrityksen arvomaailmaa ja siten osa normaalia toimintaa.

Tässä kartoituksessa on tarkasteltu maaseutumatkailuyrittäjien näkemyksiä kestävyteen, sen edistämiseen ja tärkeyteen osana yrityksen liiketoimintaa. Näkökulmina ovat olleet ekologinen ja kulttuurinen kestävyys sekä esteettömyys osana sosiaalista kestävyttä. Kartoitus on yksi osa Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen (KESMA I) -hankkeessa toteutettavaa nykytila-analyysia ja antaa tärkeää informaatiota myös jatkokehittämistoimenpiteiden pohjaksi. Tässä kartoituksessa esitettyjä tuloksia on käsitelty myös artikkelissa ”Sustainable tourism – competitive advantage for micro tourism companies in rural areas?” (Matilainen, A. ym., julkaisu prosessissa) sekä julkaisussa Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? (Blinnikka, P. (toim.) 2012).

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.

2 Kartoituksen toteuttaminen

Kartoitus toteutettiin hankkeen neljällä toiminta-alueella Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla kevään 2011 aikana. Kohteena olivat maaseutualueilla toimivat mikromatkailuyritykset.

Kartoituksen tavoitteena oli selvittää maaseutumatkailuyrittäjien näkemyksiä kestävästä matkailusta. Harkinnanvaraisessa otoksessa hyödynnettiin projektin kunkin 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). Kyselylomakkeen suunnitteluun osallistui koko KESMA I -hankkeen projektiryhmä.

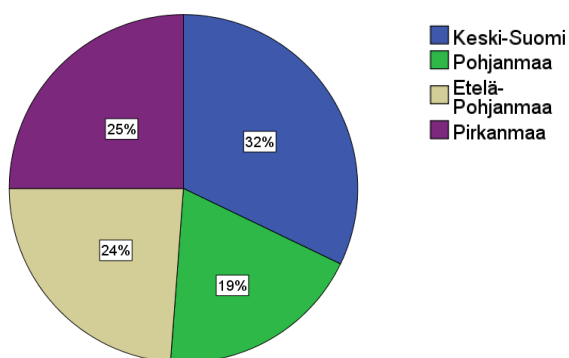
Haastattelut tehtiin puhelimitse pääosin Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tutkimus- ja kehittämisprosessit -opintojakson opiskelijoiden¹ toimesta. Ohjaajina toimivat yliopettaja Minna Tunkkari-Eskelinen ja lehtori Susanna Nuijanmaa. Lisäksi haastattelujen tekoon osallistuivat projektiryhmän jäsenten lisäksi TAMK:n opiskelijat Janita Nurmi ja Kaisla Saastamoinen, VAMK:n opiskelija Elina Koivulahti sekä Helsingin yliopiston harjoittelija Teija Taurula.

Raportissa kuvataan tulokset sekä kootusti koko hankkeen toiminta-alueelta että osin myös eri maakuntia vertaillen.

¹ Antinkaapo Tanja, Böhm Jenni, Immonen Kaisa, Kantelinen Henna, Kastegren Kati, Korpua Anne, Lusua Risto, Neuvonen Juuso, Pasanen Eliisa, Pirilä Mervi, Tornainen Outi, Vainio-Pekka Sari ja Viinikainen Anne.

3 Osallistuneet yritykset

Kartoitukseen osallistui yhteensä 84 maaseutumatkailuyritystä, joista 27 Keski-Suomesta, 21 Pirkanmaalta, 16 Pohjanmaalta ja 20 Etelä-Pohjanmaalta. Tavoitteena alun perin oli saada vähintään 20 yrityshaastattelua/alue, johon lähes kaikilla alueilla päästiin.



Kuvio 1. Vastanneet yritykset (N = 84).

Keskimäärin vastanneet yritykset ovat toimineet noin 11 vuotta. Pohjanmaan yritykset ovat olleet toiminnassa keskimäärin pisimpään (ka 15,07 vuotta) ja Keski-Suomen ja Pirkanmaan yritykset ovat nuorempia kuin muiden alueiden (Keski-Suomi ja Pirkanmaa ka 9,9 vuotta). Etelä-Pohjanmaan yritykset ovat keskimäärin 12 vuotta vanhoja.

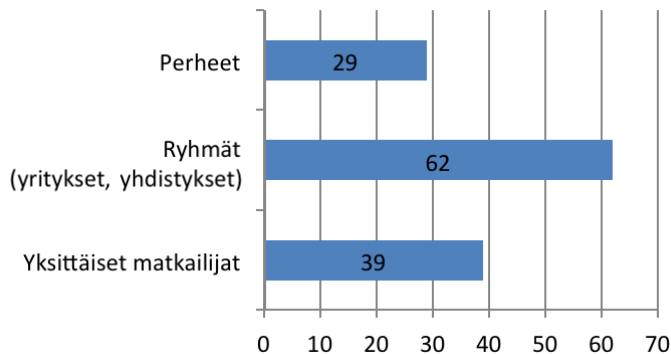
TAULUKKO 1. Kauanko yrityksenne on toiminut?		
N		80
Ei vastausta		4
Keskiarvo (vuotta)		11,4
Mediaani		10,0
Kvartiilit	25	5,0
	50	10,0
	75	15,0

TAULUKKO 2. Henkilöstömäärä (vakituinen)		
N		80
Ei vastausta		4
Keskiarvo (henkilöä)		2,4
Mediaani		2,0
Kvartiilit	25	1,0
	50	2,0
	75	3,0

Yritysten keskimääräinen henkilöstömäärä oli 2,4. Tilastossa oli kuitenkin yksi yritys, joka on ilmoittanut henkilöstömääräkseen 22, mikä vaikuttaa korottavasti keskimääräiseen tulokseen. Täten todennukaisempi tulos on mediaani, joka tulosten perusteella on 2.

Vastanneista yrityksistä 40 % työllistää yhden vakituisen henkilön (yrittäjä) ja 27,5 % 2 vakituista henkilöä.

Yritysten tärkeimpiä asiakasryhmiä tiedusteltaessa löytyi kolme selkeää ryhmää: yksittäiset asiakkaat, ryhmät sekä perheet. Vastaukset näiden kolmen ryhmän kesken jakautuivat kuvion 2 mukaisesti.

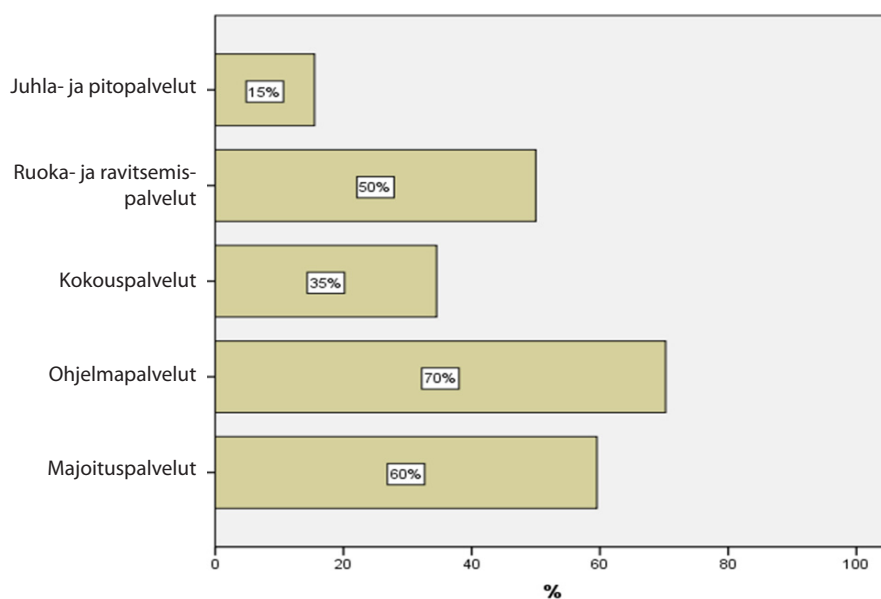


Kuvio 2. Tärkeimmät asiakasryhmät (mainintojen määrä).

Kyselyssä kartoitettiin myös yritysten verkostoitumista. Vastanneet yritykset (N= 72) tekevät yhteistyötä lähinnä paikallisten ja alueen muiden yritysten kanssa (46 mainintaa). Yhteistyö on suurelta osin toiminnallista, alihankintaverkostoihin liittyvää. Kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei ole mukana missään verkostoissa. Vastaajista toinen olisi kyllä kiinnostunut tekemään yhteistyötä. Myös alueellinen markkinointiyhteistyö sekä kehitysyhtiöiden rooli siinä tuotiin muutamassa vastauksessa esiin (6). Korkeakoulujen kanssa tehtävä yhteistyö tuotiin esille viidessä vastauksessa ja erilaiset hankkeet yhteistyön muotona kymmenessä vastauksessa.

4 Yritysten palvelutarjonta ja tulevaisuuden näkymät

Kartoitukseen osallistuneet yritykset tarjoavat maaseutumatkailulle tyypillisesti useita erilaisia palveluja. Eniten palveluissa korostuivat ohjelma-, majoitus- sekä ruoka- ja ravitsemispalvelut. Yli puolet vastanneista yrityksistä tarjosi majoituspalveluita ja 70 % tarjosi erilaisia ohjelmapalveluita. Puolet mainitsi myös ruoka- ja ravitsemispalvelut osana toimintaansa. 61 prosenttia yrityksistä oli keskittynyt useampaan kuin yhteen palvelumuotoon. Vastanneet yritykset edustavat hyvin tyypillisiä maaseutumatkailuyrityksiä Suomessa (katso esim. Ryymin 2008.)



Kuvio 3. Vastanneiden yritysten palvelut.

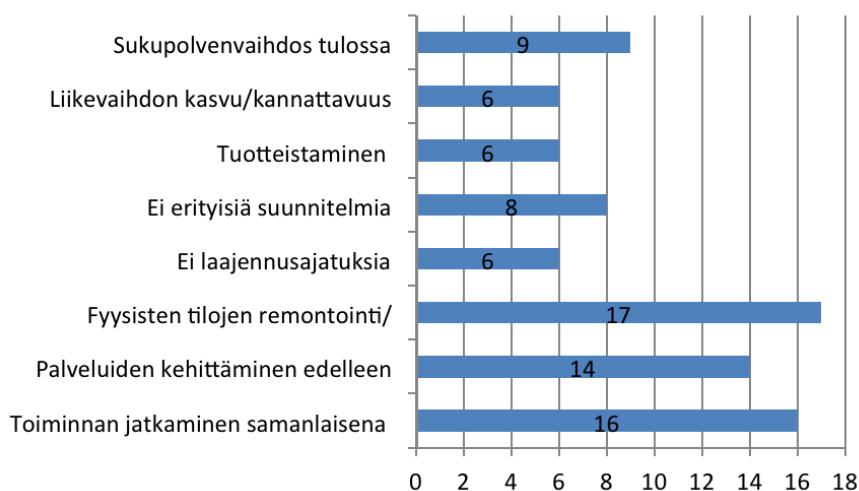
Ohjelmapalveluista korostuivat erityisesti saunaan liittyvät palvelut (23 mainintaa), kalastus (7 mainintaa), ratsastus (6 mainintaa) ja metsästys (4 mainintaa). Muita useammin kuin kerran mainittuja ohjelmapalve-

luja olivat melonta (2), koiravaljakkoajelut (2), koskenlasku (2), musiikki (3) ja turvehoidot/hemmottelu/ kauneudenhoito (yht. 4 mainintaa).

Majoituspalvelut -luokkaan sisältyvät hotelli-, maatila- ja mökki-, aamiais- ja aittamajoitus sekä mökkien vuokraus ja niitä ei ole erikseen jaoteltu pienempiin luokkiin.

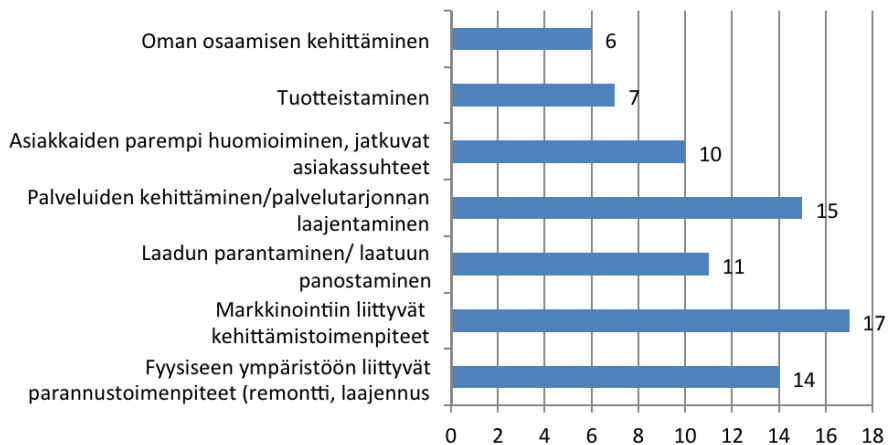
Tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuuden visiota kysyttäessä yrittäjät toivat esille hyvin laajasti erilaisia näkökulmia. Vastausten (N = 82) luokittelun pohjalta voidaan esittää suuntaa-antavia tuloksia. Luokittelu on tehty yrittäjien omiin sanoihin perustuen. Yleisimpiä esiin nostettuja asioita olivat palveluiden kehittäminen (14 mainintaa), toimintojen jatkaminen samalla tavalla (16 mainintaa) sekä laajennukseen, rakentamiseen ja remontointiin liittyvät kommentit (17 kyllä, 6 ei laajennusajatuksia). Neljä vastaajaa ilmoitti lopettavansa yritystoiminnan ja 9 toi esiin jatkajakysymyksen. Muita eniten mainittuja asioita olivat tuotteistus (6 mainintaa), liikevaihdon kasvu/kannattavuus (6 mainintaa), asiakkaiden kuuntelu/asiakassuhteiden hoito (4) sekä laatu (4).



Kuvio 4. Tulevaisuuden visio (mainintojen määrä).

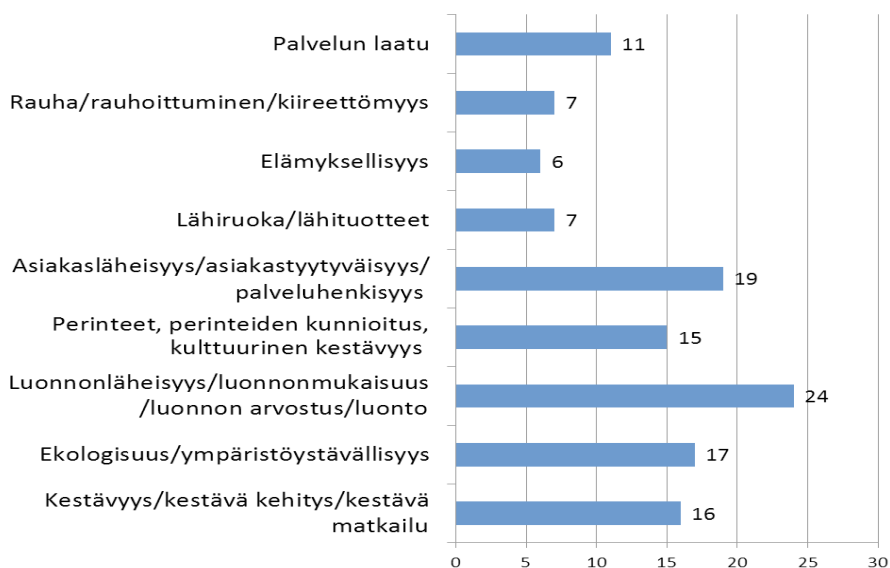
Kehittämisen painopisteitä vastausten (N= 78) mukaan olivat markkinointi, palvelut, fyysinen ympäristö, laatu, asiakassuhteet, oman osaamisen ja tuotteistuksen kehittäminen. Myös saavutettavuuden edistäminen (4), omasta toiminnasta tiedottaminen (3) ja verkostoitumisen kehittäminen (3) nousi esiin vastauksissa.



Kuvio 5. Kehittämisen painopisteet (mainintojen määrä).

5 Yritysten arvot

Vastaajilta kysyttiin yrityksen arvoja. Vastaukset (N= 84) vaihtelivat hyvin laajasti kestävydestä asiakaskeskeisyyteen ja luonnonläheisyyteen. Vastaukset luokiteltiin sen mukaan, mitä mainintoja oli vastauksissa eniten. Luokittelu on tehty yrittäjien omiin sanoihin perustuen. Yritysten arvoista korostetusti tulivat esiin asiakkaiden (sis. asiakasläheisyys, asiakastyytyväisyys, palveluhenkisyys) ja luonnon merkitys (luonnonläheisyys, luonnon arvostus, luonnonmukaisuus, luonto). Myös ekologisuus, kestävyys sekä perinteet osana kestävyyttä tuotiin useassa vastauksessa esiin.



Kuvio 6. Yritysten arvot (mainintojen määrä).

Yrityksiltä tiedusteltiin myös sitä, miksi he olivat valinneet selkeästi kestävyysliittymiä arvoja. Suurimmat syyt tähän olivat luontoon liittyvät asiat (21 mainintaa) (sijainti luonnon keskellä, luonnon arvostus, luonnon säästämisen halu) sekä omat henkilökohtaiset arvot ja ideologia (20 mainintaa). Myös asiakasnäkökulma nousi hyvin esiin perusteluissa (14 mainintaa).



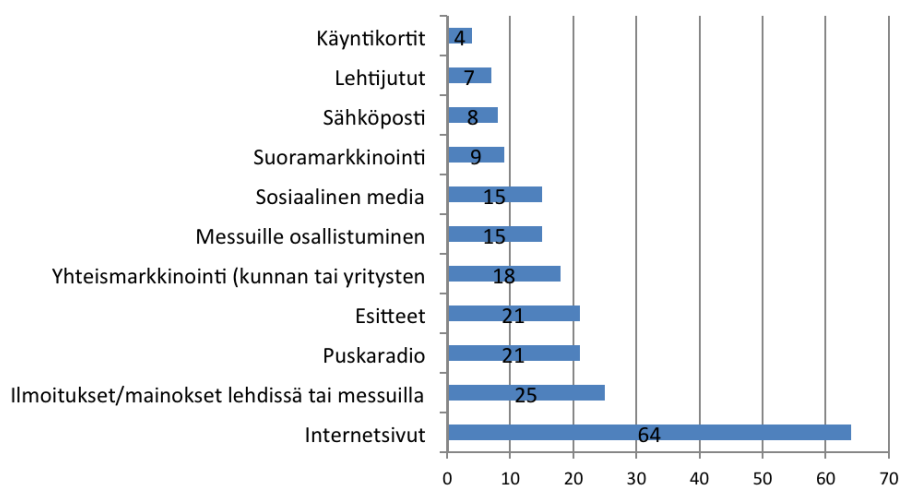
Kuvio 7. Syyt kestävä kehityksen mukaisten arvojen valintaan (mainintojen määrä).

6 Markkinointi

Tässä kappaleessa käsitellään markkinointiin liittyviä haastattelutuloksia. Ensin kuvataan yrittäjien käyttämiä markkinointiviestintäkanavia sekä sitä, miten kestävyys näkyy näissä kanavissa. Lopuksi tuodaan esille asiakkaiden arvostuksia ja kestävyuden merkitystä ostopäätösprosessissa.

6.1 Käytössä olevat markkinointiviestintäkanavat

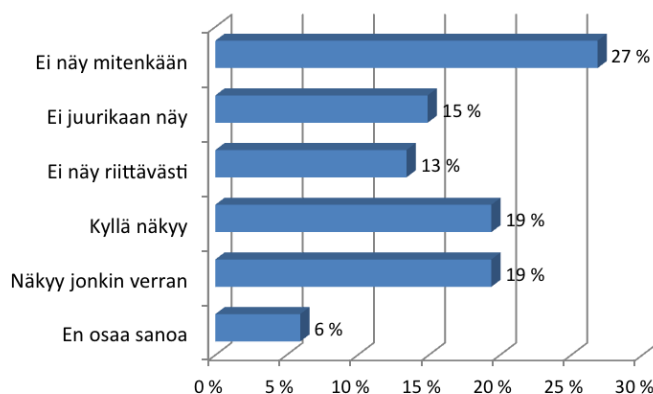
Vastaajilta tiedusteltiin, millaisia markkinointiviestintäkanavia yritykset käyttävät. Suurin osa (85 %) vastaajista (N=75) ilmoitti yhtenä kanavana internetin ja erityisesti omat internetsivut (64 mainintaa). Toiseksi yleisin kanava (33 %) oli ilmoitukset tai mainokset lehdissä, ilmoitustauluilla yms. (25 mainintaa). Myös puskaradio ja esitteet mainittiin useasti (21 mainintaa).



Kuvio 8. Yritysten käyttämät markkinointiviestintäkanavat (mainintojen määrä). Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.

6.2 Kestävyys markkinoinnissa

Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä, miten kestävän kehityksen mukainen toiminta näkyy edellä mainituissa viestintäkanavissa. Kyseessä oli avoin kysymys ja vastaukset luokiteltiin eniten mainintoja saaneiden vastausten perusteella. Vastaajista 27 % ilmoitti, että kestävyys ei näy mitenkään oman yrityksen viestintäkanavissa, 19 % taas vastasi, että kestävyys näkyy jonkin verran ja yhtä moni (19 %) oli sitä mieltä, että kestävyys näkyy yrityksen viestinnässä.



Kuvio 9. Miten kestävän kehityksen mukainen toimintanne (erityisesti esteettömyyteen, kulttuuriseen ja ekologiseen kestävyysliittymään) näkyy näissä viestintäkanavissa? (Lähde: Matilainen, Peltola & Lindroos 2012)

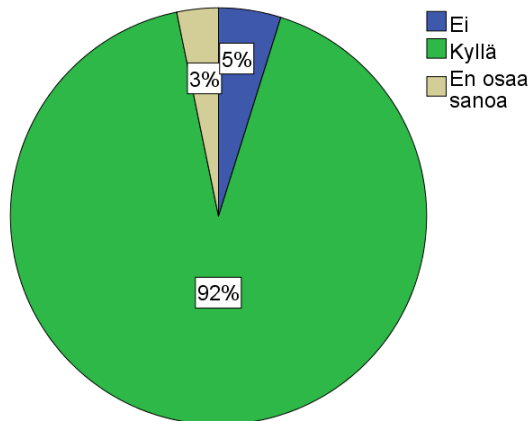
Vastausten perusteella kestävän kehityksen mukainen toiminta näkyy esimerkiksi tuotteissa (8 mainintaa), tarjouksissa (2 mainintaa), kuvina (3 mainintaa), toimintatavoissa/suullisessa viestinnässä (3), mielikuvana/rivien välistä (4 mainintaa). Neljä vastaajaa myös totesi, että internet viestintäkanavana ei kuormita ympäristöä.

Vastaajilta pyydettiin myös ajatuksia siitä, miten he voisivat edistää kestävän kehityksen mukaisen toimintansa näkyvyyttä viestinnässään tai kokevatko he ylipäätään sen tarpeelliseksi. Suuri osa 65 % (45 mainintaa) vastaajista (n=69) kokee asian tarpeelliseksi. Vastaajista 11 mainitsi, että internetsivuille voisi laittaa kuvausta asiasta. Moni vastaajista myös toi esille sen, että ei oikein tiedä miten kestävyiden eri näkökulmia pitäisi tuoda esille yrityksen viestinnässä.



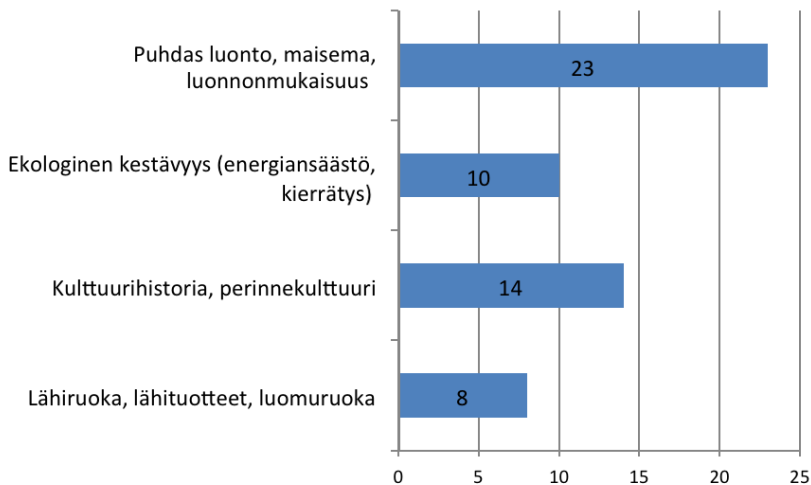
Kuvio 10. Miten voisitte edistää kestävän kehityksen mukaisen toimintanne näkyvyyttä viestinnässänne tai koetteko sen ylipäättään tarpeelliseksi? (Mainintojen määrä.)

Yrittäjiltä tiedusteltiin, kokevatko he että heillä on annettavaa kestävän matkailun teemoja arvostaville asiakkaille. Lähes kaikki 92 % vastanneista (N= 62) kokee, että heillä on annettavaa, harva kokee, että heillä ei ole annettavaa teemoja arvostaville asiakkaille. Muutama ei ollut aivan varma, onko tarjonta sellaista, mitä voidaan katsoa sisältyvän kestävän matkailun tematiikkaan.



Kuvio 11. Koetteko, että teillä on annettavaa edellä mainittuja (KM) teemoja arvostaville asiakkaille?

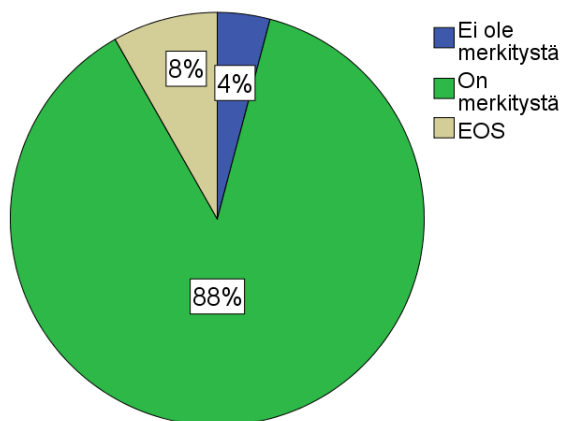
Vastaajat toivat esimerkkeinä esille muun muassa seuraavat palvelut, joita he kokivat tarjonnastaan kestävä matkailun mukaisiksi: puhdas luonto, maisema (23), ekologinen kestävyys (10), kulttuurihistoria ja perinteet (14) sekä lähialueiden tuotteet (8).



Kuvio 12. Mitä annettavaa teillä on kestävä matkailun teemoja arvostaville asiakkaille? (Mainintojen määrä.)

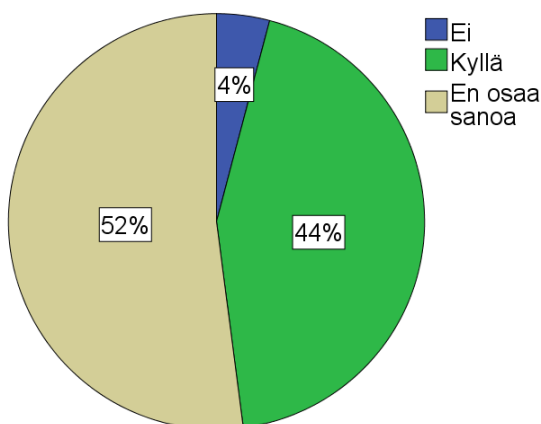
6.3 Asiakastuntemus ja kuluttajakäyttäytyminen

Yrittäjiltä tiedusteltiin, uskovatko he, että esteettömyydellä ja kulttuurisella ja ekologisella kestävyydellä on merkitystä asiakkaille ja vaikuttavatko nämä näkökulmat yrittäjien mielestä asiakkaan ostopäätökseen. Haastatelluista 87 % vastasi kysymykseen, 13 % ei vastannut. Tarkasteltaessa pelkästään kysymykseen vastanneita (N=73), suurin osa (88 %) on sitä mieltä, että esteettömyydellä sekä kulttuurisella ja ekologisella kestävyydellä on merkitystä asiakkaille. Vastaajista 4 prosenttia kokee, että näillä näkökulmilla ei ole merkitystä asiakkaalle.



Kuvio 13. Uskotteko, että esteettömyydellä, kulttuurisella ja ekologisella kestävyydellä on merkitystä asiakkaille? (Vain kysymykseen vastanneet henkilöt.)

Se, vaikuttaako edellä mainitut kestävyiden eri teemat asiakkaiden ostopäätökseen, olikin todella paljon vaikeampi kysymys haastatelluille. Vastaaajista 13 % ei vastannut tähän kyseiseen kysymykseen ollenkaan, yli puolet ei osannut sanoa, vaikuttavatko seikat ostopäätökseen vai ei. Kysymykseen vastanneista 44 % oli sitä mieltä, että kestävyiden eri teemat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Vain 4 % ei uskonut kestävyiden vaikuttavan ostopäätökseen.



Kuvio 14. Vaikuttaako esteettömyys, kulttuurinen ja ekologinen kestävyys asiakkaiden ostopäätökseen? (Vain kysymykseen vastanneet henkilöt.)

7 Kestävä matkailu

Tässä kappaleessa käsitellään sitä, millainen käsitys vastaajilla oli kestävästä matkailusta ja kuinka kiinnostuneita he ovat kehittämään kestävyiden eri ulottuvuuksia omassa toiminnassaan. Heiltä kysyttiin myös, millaisia toimenpiteitä he ovat tehneet omassa yrityksessään kestävyiden edistämiseksi. Lopuksi käydään läpi yrittäjien näkemyksiä alueellisista matkailustrategioista ja siitä, tulisiko kestävyttä tuoda enemmän esille strategioissa.

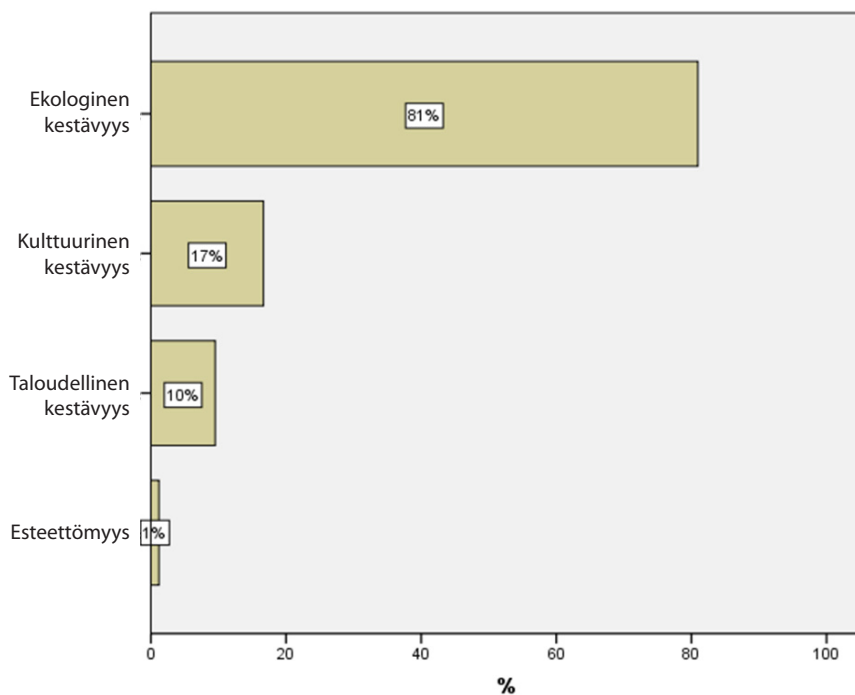
7.1 Kestävän matkailun ymmärrys

Haastatelluilta tiedusteltiin, mitä heille tulee mieleen kestävästä matkailusta, miten he sen ymmärtävät. Vastaukset luokiteltiin kestävä kehityksen eri näkökulmien mukaisesti. Sosiaalisen kestävyiden osalta luokitteluun nostettiin esteettömyys. Suurin osa (81%) vastaajista toi esille ekologiseen kestävyteen liittyviä asioita, 17 %:ssa vastauksista mainittiin kulttuuriseen kestävyteen liittyviä asioita, ja 10 %:ssa vastauksista taloudelliseen kestävyteen liittyviä asioita. Alla lainauksia muutamista vastauksista:

”Energiatehokkuus, ympäristöystävällisyys, lähituotanto, yhteistyö kuuluu kiinteästi.”

”Maapallo kestäisi mahdollisimman pitkään, ekologisuus, lähimatkailu.”

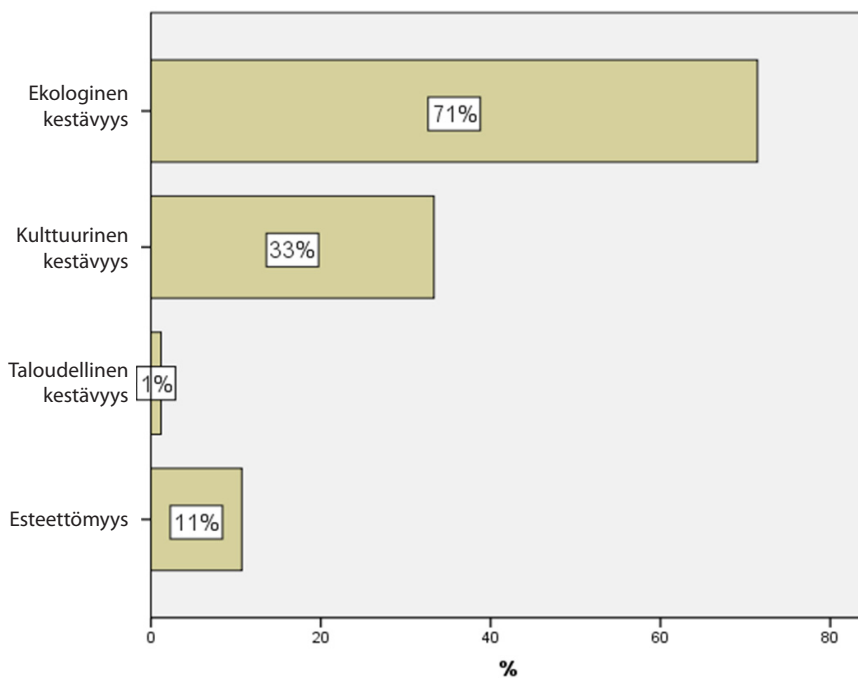
”Kauaskantoisuus eli pitkän aikavälin suunnittelu, tehdään tuotteita/ palveluita vibreillä arvoilla, liittyy moneen asiaan markkinoinnista lähtien, monta osa-aluetta mitä otettava huomioon, omassa toiminnassa tarkoittaa pikkuhiljaa laajennusta koko ajan.”



Kuvio 15. Kestävyyden käsitteeseen liitetty määritelmät luokiteltuina neljään kestävyiden osa-alueeseen.

7.2 Tehdyt panostukset ja toimenpiteet kestävyiden edistämiseksi

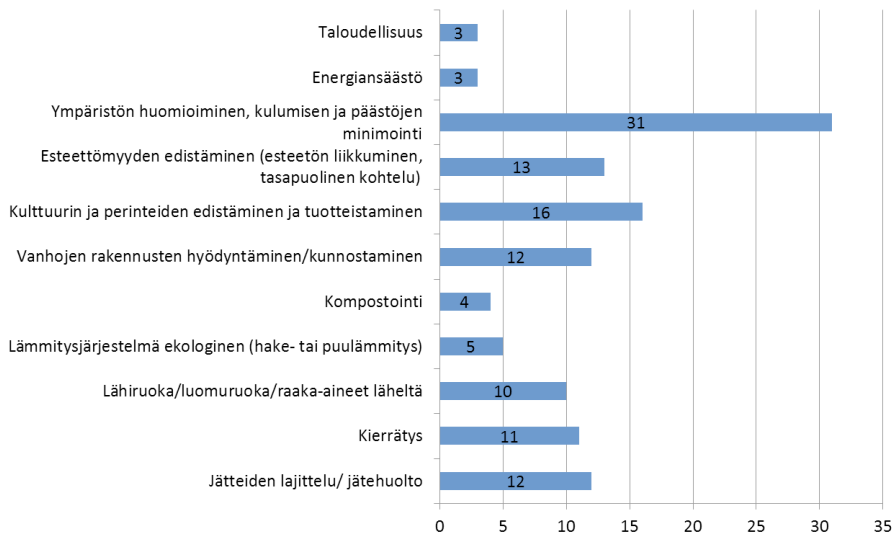
Yrittäjiltä tiedusteltiin myös, millaisia toimenpiteitä/panostuksia he ovat tehneet esteettömyyden, ympäristöasioiden ja kulttuurisen kestävyiden edistämiseksi. Suurimmassa osassa (71 %) vastauksista (N= 75) korostui edelleen ekologiseen kestävyteen liittyvät toimenpiteet. Myös muut näkökulmat nousivat vastauksissa jonkin verran esiin.



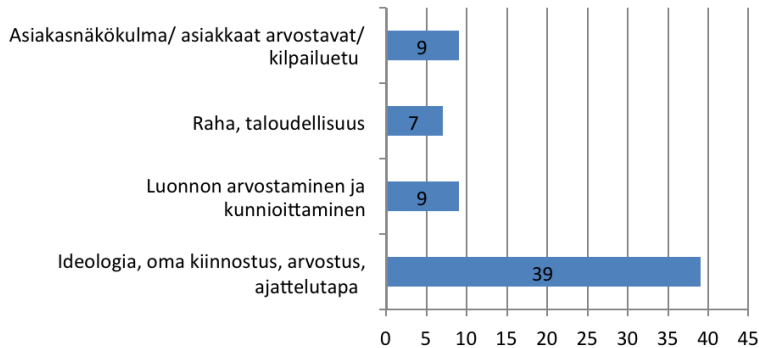
Kuvio 16. Millaisia toimenpiteitä/panostuksia on tehty?

Vastauksissa konkreettisina toimenpiteitä painottuivat ympäristön huomioiminen, päästöjen ja kulumisen minimointi (31 mainintaa), kulttuurin ja perinteiden edistäminen (16), esteettömyyden edistäminen (13), jätehuolto/jätteiden lajittelu (13) sekä vanhojen rakennusten hyödyntäminen ja kunnostaminen (12).

Yrittäjien oma ideologia ja oma kiinnostus asiaan ovat vaikuttaneet eniten siihen, miksi edellä mainittuja toimenpiteitä on tehty. Myös luonnon kunnioittaminen, asiakasnäkökulma ja taloudellisuusajattelu ovat vaikuttaneet yrittäjien tekemiin panostuksiin.

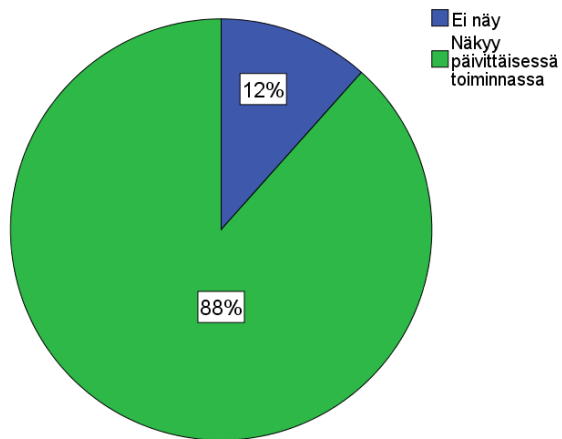


Kuvio 17. Millaisia toimenpiteitä/panostuksia olette tehneet esteettömyyden, ympäristöasioiden ja kulttuurisen kestävyuden kehittämiseksi? (Mainintojen määrä.)



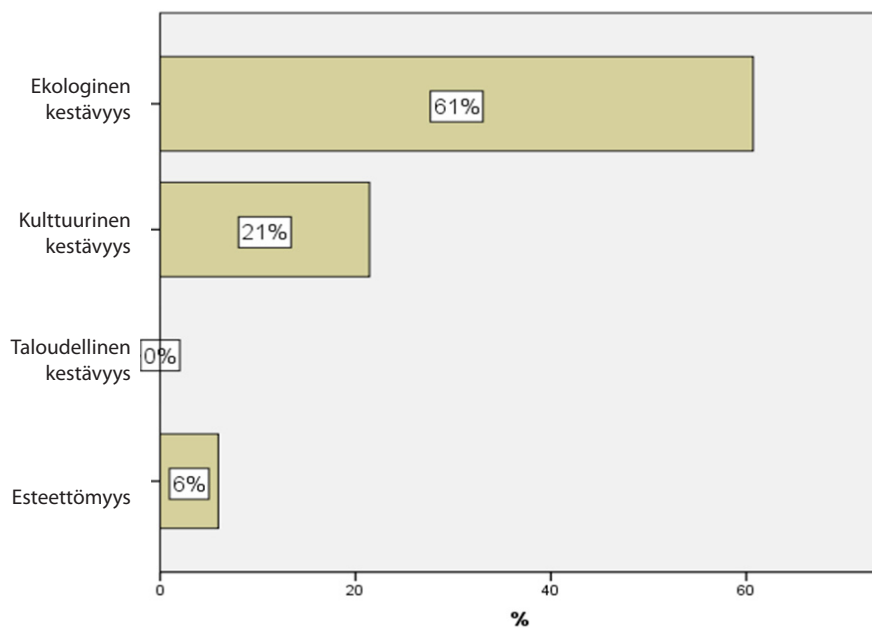
Kuvio 18. Miksi olette panostaneet näihin seikkoihin? (N=62)

Haastatelluilta tiedusteltiin, miten kestävyys näkyy heidän yrityksensä päivittäisessä toiminnassa. Yrityksistä 18 % ei vastannut kyseiseen kysymykseen, 82 % vastasi (73 mainintaa). Vastanneista 88 % oli sitä mieltä, että kestävyys näkyy jollakin tavoin heidän yrityksensä päivittäisessä toiminnassa, 12 % taasen ei kokenut kestävyuden näkyvän yrityksen päivittäisessä toiminnassa.



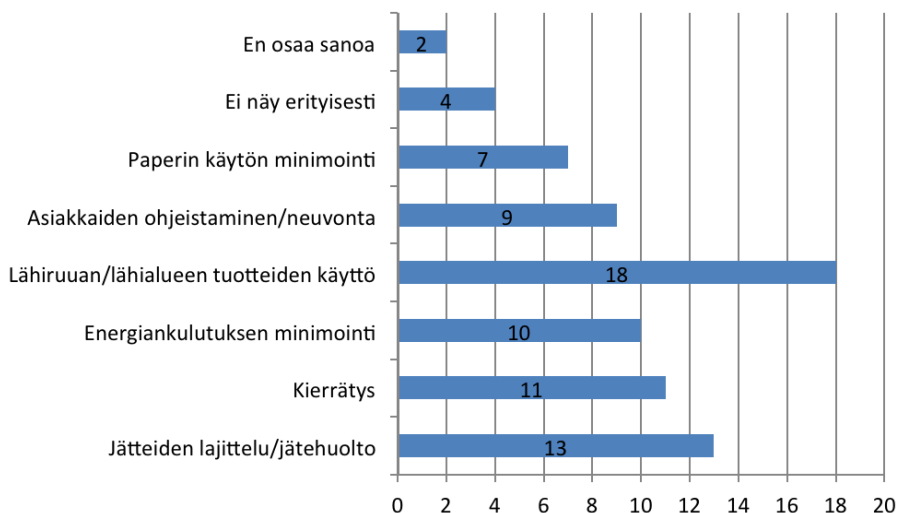
Kuvio 19 a. Näkykö kestävyys päivittäisessä toiminnassa. (Vain kysymykseen vastanneet.)

Ekologiseen kestävyteen liittyvät toiminnot korostuivat edelleen vastauksissa.



Kuvio 19 b. Miten kestävyys näkyy päivittäisessä toiminnassa? (Vastaukset luokiteltu kestävyysluokkiin.)

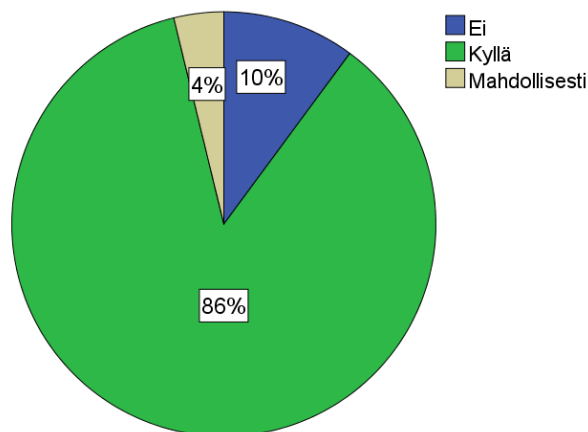
Erityisesti tuotiin esille lähialueen tuotteiden käyttö (18 mainintaa), jätteiden lajittelu (13), kierrätys (11), energiankulutuksen minimointi (10) sekä asiakkaiden ohjeistaminen/neuvonta (mm. lajitteluun liittyvät asiat) (9).



Kuvio 20. Miten kestävyys näkyy päivittäisessä toiminnassa? (Mainintojen määrä.)

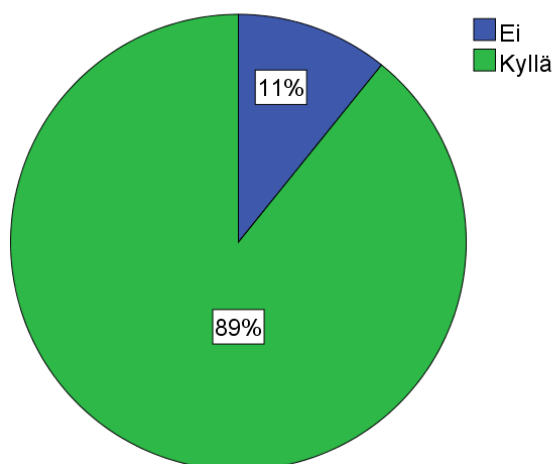
7.3 Yritysten kiinnostus kestävyiden edistämiseen

Yrittäjien kiinnostusta kestävyiden eri näkökulmien edistämiseen omassa toiminnassaan selvitettiin kahden kysymyksen avulla. Ensin tiedusteltiin, onko yrittäjillä kiinnostusta kehittää kestävä kehityksen mukaista toimintaa. Suurin osa vastanneista (N= 79) on kiinnostunut kestävyiden edistämisestä (86 %). Haastatelluista 4 % on mahdollisesti kiinnostunut, mutta ei vielä osannut kertoa varmaksi kantaansa. Kymmenen prosenttia vastanneista ei ole kiinnostunut kehittämään kestävä kehityksen mukaista toimintaa yrityksessään.



Kaavio 21. Onko teillä kiinnostusta kehittää kestävän kehityksen mukaista toimintaa? (Vain kysymykseen vastanneet.)

Toinen kysymys esitettiin haastattelun loppuvaiheessa ja siinä tiedusteltiin kiinnostusta kehittää kestävän matkailun teemoja omassa yrityksessä sekä myös sitä, voiko yritykseen ottaa yhteyttä tulevan kehittämishankkeen suhteen. Kysymykseen vastasi yhteensä 74 yrittäjää. Vastanosta 89 % suhtautui myönteisesti kestävän matkailun kehittämiseen.

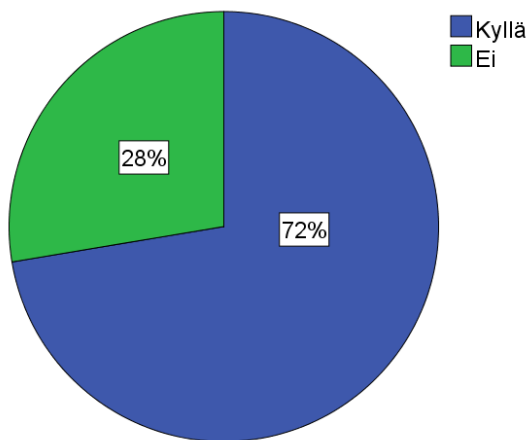


Kuvio 22. Onko teillä halua kehittää yrityksessänne kestävän matkailun teemoja/asioita? Voiko teihin ottaa yhteyttä tulevaan hankkeeseen liittyen? (Vain kysymykseen vastanneet.)

Yrittäjien oli kohtuullisen vaikea nimetä jotakin tiettyä yritystä, josta he voisivat tai haluaisivat ottaa mallia ekologisessa ja kulttuurisessa kestävydessä sekä esteettömyydessä. Vain 17 vastaajista toi esiin jonkun tietyn yrityksen. Herrankukkaro mainittiin neljässä vastauksessa, Scandic, Iloranta ja Peurunka kahdessa, yhden maininnan saivat Koskenkorvan Trahteri, Haitsun kävely, Hike Travel, Klemolan tila, Cumulus Hotel Helsinki, Helsingin kulttuurikirkko ja Rantamattilan tila. Lisäksi muutama vastaaja toi esille mahdollisena benchmarking kohteena Ruotsin (2 mainintaa), Islannin (2), Saksan (1) ja Sveitsin (1).

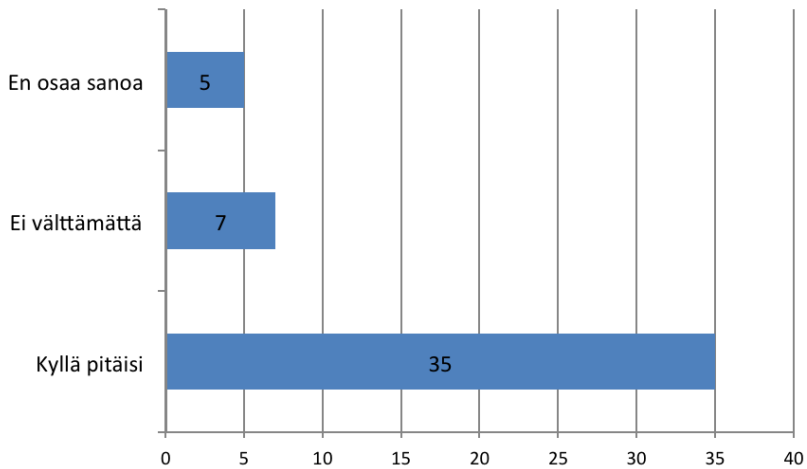
7.4 Alueellisen matkailustrategian tuntemus

Vastaajilta tiedusteltiin sitä, onko maakunnallinen matkailustrategia heille tuttu. Haastatelluista 10 % ei vastannut kysymykseen (8). Matkailustrategia oli tuttu 72 prosentille vastanneista. 28 % taas ei tuntenut alueellista matkailustrategiaa.



Kuvio 23. Onko maakunnallinen matkailustrategia teille tuttu? (Vain kysymykseen vastanneet.)

Niiltä vastaajilta, joille maakunnallinen matkailustrategia oli tuttu, kysyttiin myös sitä, pitäisikö heidän mielestään kestävä matkailua jotenkin nostaa kyseisessä strategiassa enemmän esille. Suuri osa vastanneista oli sitä mieltä, että kestävä matkailu tulisi korostaa enemmän (35 mainintaa), viisi vastaajaa ei osannut sanoa ja seitsemän oli sitä mieltä, että kestävä matkailu ei välttämättä tarvitse korostaa enempää.



Kuvio 25. Pitäisikö mielestänne kestävä matkailu nostaa matkailustrategiassa enemmän esille? (Vain kysymykseen vastanneet.)

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tehtyjen puhelinhaastattelujen pohjalta voidaan tehdä suuntaa-antavia tulkintoja kestävästä matkailusta maaseutumatkailuyrittäjien silmin. Yli 80 yrityshaastattelun otos jakautuen eri alueiden ja myös erilaisten palveluntarjoajien suhteen antaa kohtuullisen kokonaiskäsityksen teemasta. Aineiston tulkintaa on hankaloittanut se, että aineiston keruuseen osallistui useita henkilöitä ja täten myös haastattelun kulku ja keskustelu on todennäköisesti ollut vaihtelevaa, vaikka kyselylomake onkin ollut sama jokaisessa haastattelussa.

Kyselylomakkeeseen jäi myös muutama muutama kohta, jossa samassa kysymyksessä tiedusteltiin kahta eri asiaa (mm. kysymykset nro 17 ja 18). Näiden vastausten tulkinta on osoittautunut kohtuullisen haastavaksi, mutta suuntaa-antavia tuloksia voidaan kuitenkin luokittelun perusteella havaita. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, ja vastaukset luokiteltiin jälkikäteen.

Vastanneet yritykset edustavat hyvin maaseutumatkailua. Suuri osa tarjoaa erilaisia palveluja, joista eniten vastauksissa korostuvat ohjelma-, majoitus- sekä ruoka- ja ravitsemispalvelut. Tulevaisuuteen yrittäjät suhtautuvat melko positiivisesti. Tulevaisuuden suunnitelmiksi haastatellut nostivat muun muassa palveluiden kehittämisen ja fyysisten toimitilojen parantamisen. Kohtuullisen suuri osa (11 %) toi esiin jatkajakysymyksen. Vastanneista n. 20 % haluaa jatkaa toimintaansa samalla tavalla kuin ennenkin eikä mitään suurempia muutoksia ole tarkoitus tehdä. Kehittämisen painopisteinä vastauksissa nousivat esiin markkinointi, palveluiden kehittäminen ja fyysiseen ympäristöön liittyvät parannustoimenpiteet.

Maaseutumatkailuyritysten arvomaailma heijastelee voimakkaasti kestävästä kehityksen arvoja. Erityisesti luonnon arvostus, ekologisuus ja kulttuurinen kestävyys nousivat vastauksissa esiin. Myös asiakkaan arvostaminen, palvelun laatu ja kestävyys ylipäätään korostuivat. Yritysten arvot kumpusivat hyvin pitkälti yrittäjien omasta arvomaailmasta. Lisäksi sijainti luonnon keskellä ja asiakasnäkökulma olivat syitä kestävästä kehityksen mukaisen arvomaailman valintaan.

Suurin osa yrityksistä käyttää internetiä pääasiallisena markkinointiviestintäkanavanaan. Toiseksi yleisin kanava olivat ilmoitukset ja mainokset lehdissä sekä puskaradio ja esitteet. Yli 50 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen kestävä kehityksen mukainen toiminta ei näy riittävästi yrityksen viestintäkanavissa. Suuri osa (65 %) kokee kestävyys-esille tuonnin markkinoinnissa tarpeelliseksi. Lähes kaikki vastaajat (92 %) olivat sitä mieltä, että heillä on annettavaa kestävä matkailun teemoja arvostaville asiakkaille. Erityisesti yrittäjät toivat esiin luonnon ja maiseman, kulttuurihistorian ja perinteet sekä ekologisen kestävyys.

Valtaosa yrittäjistä kokee, että kestävyys eri näkökulmilla on merkitystä asiakkaille, mutta siihen, vaikuttavatko nämä seikat asiakkaan ostopäätökseen olikin huomattavasti vaikeampaa vastata. Hieman yli puolet (52 %) vastaajista ei osannut sanoa, vaikuttavatko kestävyys näkökulmat ostopäätökseen vai ei. Vastanneista 44 % oli sitä mieltä, että kestävyys eri teemat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Vastaajat korostivat sitä, että tietty asiakasryhmä arvostaa kestävyttä, osalle nämä seikat eivät merkitse mitään. Keskieurooppalaiset asiakkaat arvostavat yrittäjien mielestä enemmän kestävyys eri näkökulmia kuin kotimaiset asiakkaat. Vastanneilla oli kuitenkin selkeä näkemys siitä, että kestävyys eri näkökulmien arvostus tulee tulevaisuudessa nousemaan ja on koko ajan enemmän asiakkaita, joilla yhtenä valintakriteerinä voi olla esimerkiksi ekologinen kestävyys.

Aineiston perusteella yrittäjien kestävä matkailun ymmärrys painottuu voimakkaasti ekologiseen näkökulmaan. Suurin osa (81 %) vastaajista toi esille ekologiseen kestävyteen liittyviä asioita kysyttäessä sitä, mitä vastaajille tulee mieleen kestävästä matkailusta. Jonkin verran (17 %) esiin tuotiin myös kulttuurisen kestävyys ja taloudellisen kestävyys (10 %) näkökulmia. Tämän kysymyksen jälkeen kestävä matkailun määritelmää avattiin hankkeen toimenpiteiden näkökulmasta ja kuvattiin, mitä hankkeen toimijat kestävyys tässä yhteydessä tarkoittavat. Yrittäjiltä tiedusteltiin myöhemmin kyselyn aikana millaisia panostuksia ja toimenpiteitä he ovat tehneet kestävyys edistämiseksi sekä sitä, miksi he ovat kyseisiin asioihin panostaneet. Tässä vaiheessa erityisesti kulttuurisen kestävyys näkökulma tuli vastauksissa aiempaa enemmän esille. Konkreettisina toimenpiteinä mainittiin kulttuurin ja perinteiden edistäminen sekä vanhojen rakennusten hyödyntäminen ja kunnostaminen. Myös esteettömyys edistäminen korostui aiempaa enemmän. Konkreettisina toimenpiteinä edellä mainittujen lisäksi

painottuivat erityisesti ympäristön kulumiseen liittyvät toimet, jätteiden lajittelu, kierrätys ja lähialueen raaka-aineiden hyödyntäminen. Yrittäjien oma ideologia on vaikuttanut eniten siihen, miksi edellä mainittuja toimenpiteitä on tehty.

Yritysten päivittäisessä toiminnassa kestävyys näkyy lähinnä lähiruuan ja lähialueen tuotteiden hyödyntämisellä, jätteiden lajitteluna, kierrätyksenä, energiankulutuksen minimoimisena sekä asiakkaiden ohjeistamisena. Suurin osa vastanneista on kiinnostunut kestävyysedistämistä omassa toiminnassaan. Myös mahdolliseen kestävä matkailun kehittämishankkeeseen suhtauduttiin positiivisesti.

Vastaaajien oli kohtuullisen vaikea nimetä jotakin tiettyä yritystä, josta he voisivat tai haluaisivat ottaa mallia kestävyysedistämiseksi. Noin kolmannes oli sitä mieltä, että tällaisia yrityksiä on olemassa, mutta vain 17 vastanneista (N=73) nimesi jonkun tietyn yrityksen.

Yrittäjiltä tiedusteltiin myös kestävyysedistämisen maakunnallisessa matkailustrategiassa. Suurimmalle osalle vastanneista alueellinen matkailustrategia oli tuttu (72 %) ja suurin osa heistä oli sitä mieltä, että kestävä matkailu tulisi tuoda kyseisessä strategiassa enemmän esille.

Yritykset ovat jo panostaneet kestävyysedistämiseen omassa liiketoiminnassaan, mutta kokevat sen esiin tuomisen markkinoinnissa haasteelliseksi. Esteettömyys näkökulmana näkyi huomattavasti muita kestävyysedistämisen ulottuvuuksia heikommin yritysten toiminnassa. Esteettömyyttä ei myöskään luontaisesti yhdistetty kestävä matkailun käsitteeseen.

Kestävyysedistämisen eri ulottuvuudet näkyvät yritysten arvoissa ja myös toimenpiteissä, mutta ne eivät ole ensisijaisia kehittämisen painopisteitä. Kestävyys on osa maaseutumatkailuyrittäjien arkea, eikä sen katsota välttämättä olevan mitään erityistä, jota pitäisi erikseen korostaa. Yrittäjät tiedostavat kuitenkin kestävyysedistämisen ulottuvuuksien tärkeyden sekä oman toimintansa jatkuvuuden että uusien asiakasryhmien saamisen näkökulmista.

LÄHTEET

Lähteet

Blinnikka, P. (toim.) 2012. Maaseutumatkailu - kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

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

Matilainen, A., Peltola, M. & Lindroos, J. 2012. Kestävydestä kilpailuetu maaseutumatkailuyrityksille? Julkaisussa Blinnikka, P. (toim.) 2012. Maaseutumatkailu - kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Matilainen, A., Peltola, M., Törn, A., Lindroos, J. & Asunta, J. Sustainable tourism - competitive advantage for micro tourism companies in rural areas? (Julkaisu prosessissa).

Ryymin, J. 2008. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti 10/2008. Työ- ja elinkeinoministeriö.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

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 kestävän matkailun?

7. Tässä hankkeessa olemme keskittyneet sosiaaliseen ja ekologiseen kestävyteen matkailussa. Niistä näkökulmista katsoen kestäväällä 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 kestävyteen?

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 kestävyteen 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!**



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

PL 207, 40101 Jyväskylä
Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä
Puh. 020 743 8100
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

Mitä kestävyys merkitsee maaseutumatkailuyrittäjille? Millaisia toimenpiteitä kestävyden edistämiseksi on yrityksissä tehty? Ovatko maaseutumatkailuyrittäjät kiinnostuneita kehittämään kestävyden eri ulottuvuuksia omassa toiminnassaan ja kokevatko he asiakkaidensa arvostavan näitä näkökulmia?

Maaseutumatkailuyrityksillä on luontaiset edellytykset kestävyden huomioimiseen ja esille tuomiseen omassa toiminnassaan. Hyödynnetäänkö näitä edellytyksiä yrityksissä ja nähdäänkö kestävä matkailun merkitys olennaisena asiakkaiden näkökulmasta? Tässä raportissa esitellään keväällä 2011 toteutetun kartoituksen tulokset. Kartoitus on kohdistunut maaseutumatkailuyrittäjiin ja näkökulmiksi on valittu ekologinen ja kulttuurinen kestävyys sekä esteettömyys osana sosiaalista kestävyyttä.

Kartoitus toteutettiin Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen (KESMA I) -hankkeessa. Se oli yksi osa hankkeessa toteutettavaa nykytila-analyysia.

ISBN 978-951-830-216-5 (PDF)