



Paikallisväestön huomiointi kestävän matkailutoiminnan kehittämisessä Levin matkailualueella

Annika Juntula & Vivian Taskinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Matkailun liikkeenjohdon tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Annika Juntula & Vivian Taskinen

Tutkinto

Restonomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Paikallisväestön huomiointi kestävän matkailutoiminnan kehittämisessä Levin matkailualueella

Sivu- ja liitesivumäärä

53 + 6

Matkailun kasvun kynnyksellä matkailutoimijoiden tulee panostaa entistä enemmän kestävään matkailuun, jotta voidaan vähentää matkailusta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia ja luomaan kestävän periaatteiden mukaisia hyötyjä. Kestävässä matkailussa otetaan huomioon matkailun taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristölliset tarpeet, huomioiden kohdealueen tarpeet nyt ja tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Levin matkailualueen matkailuyritysten toimintaa ja selvittää sitä, miten paikallisväestö on otettu huomioon matkailuyritysten toiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, paikallisväestölle ja matkailuyrityksille suunnatuista kyselyistä, tuloksista ja kehitysehdotuksista. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kasvua kestävästä matkailusta -hankkeelle, jonka toteuttaa Kideve elinkeinopalvelut, Kittilän kunta.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus ja tutkimusotteeksi kyselytutkimus. Tavoitteita arvioitiin kyselyiden pohjalta saatujen tuloksien kautta. Tutkimus rajattiin Levin matkailualueelle, sen paikallisväestöön ja alueen matkailuyrityksiin. Kyselyt lähetettiin toimeksiantajan puolesta Kittilän kunnan paikallisasukkaille sekä Levin matkailualueen matkailuyrityksille keväällä 2022. Vastausaika kyselyissä oli viikko ja vastauksia saatiin yrityskyselyyn 21 kappaletta ja paikallisväestön kyselyyn 50 kappaletta.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, millä tavalla matkailuyritykset ovat huomioineet alueen asukkaat kestävän matkailutoiminnan kehittämisessä, ja mitä kehitysehdotuksia tutkimustulokset toivat yrityksille. Työn lopputuloksena syntyi tutkimus Levin paikallisväestön osallisuudesta matkailuyritysten kestävän toiminnan kehittämisessä ja suunnittelussa.

Tutkimuksen tulokset olivat yllättäviä. Valtaosa kyselyyn osallistuneista matkailuyrityksistä totesivat ottavansa Levin paikallisasukkaat huomioon ja paikallisten mielipiteet ovat yrityksille tärkeitä. Suurin osa matkailuyrityksistä toimii vastuullisesti ja kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti. Kuitenkin kyselyyn osallistuneet paikallisasukkaat painottivat vastauksissaan, kuinka Levin matkailuyritykset eivät ota paikallisia tarpeeksi tai ollenkaan huomioon. Paikallisväestön mielestä paikallisuus on hiipumassa ja Kittilän kunta palvelee yhä enemmän vain matkailijoita. Kestävä matkailu koettiin alueella haasteeksi. Paikallisväestön koki osittain, että matkailu Levillä ei edistä alueen luonnonsuojelua sekä matkailun ympäristöhaittoja tulisi selkeästi vähentää.

Tutkimustulosten perusteella laadittiin toimenpide-ehdotuksia paikallisväestön huomioimiseen Levin matkailuyrityksissä sekä yleisesti Kittilän kunnassa. Niissä painotettiin paikallisväestön osallistamista toiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen, palveluiden ympärivuotisuutta, ympäristöhaittojen vähentämistä sekä paikallisuuden säilymistä.

Asiasanat

paikallisväestön huomiointi, kestävä matkailu, matkailutoiminnan kehittäminen, matkailun vaikutukset

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	2
2	Matkailu toimialana.....	3
3	Matkailun vaikutukset.....	5
3.1	Taloudelliset vaikutukset.....	5
3.2	Sosiokulttuuriset vaikutukset	6
3.3	Ympäristölliset vaikutukset	7
3.4	Kestävä matkailu.....	8
3.4.1	Taloudellinen, sosiokulttuurinen ja ekologinen kestävyys	9
3.4.2	Kestävä matkailu Suomessa.....	12
3.5	Matkakohteen kehittäminen.....	12
3.6	Paikallisväestön huomiointi	14
4	Levi	17
4.1	Levin palvelut ja aktiviteetit.....	17
4.2	Levin paikallisasukkaat	18
4.3	kestävä matkailu Levillä.....	19
4.4	Levin matkailuklusteri	20
4.5	Levin ympäristöuhat.....	21
5	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	22
5.1	Kyselyn suunnittelu	22
5.2	Kyselyn rakenne	24
6	Tutkimustulokset	26
6.1	Yrityskyselyn tutkimustulokset.....	26
6.1.1	Paikallisasukkaiden huomiointi yritystoiminnassa	27
6.1.2	Levin matkailuyritysten näkökulmat kestävässä matkailussa.....	29
6.1.3	Matkailuyritysten kestävä matkailun toimenpiteitä.....	31
6.2	Paikallisväestön kyselyn tutkimustulokset.....	32
6.2.1	Levin matkailuyritysten toiminta paikallisten näkökulmasta	34
6.2.2	Matkailutoiminnan kehittäminen yhdessä paikallisväestön kanssa.....	35
6.2.3	Levin paikallisasukkaiden näkökulmat kestävä matkailuun Levillä	37
6.2.4	Muuta kommentoitavaa	38
7	Pohdinta	39
7.1	Tutkimuksen toistettavuus ja luotettavuus	42
7.2	Kehitys- ja toimenpide-ehdotukset	43
7.3	Oma oppiminen.....	45
	Lähteet	46
	Kuvat	53

Liitteet.....	54
Liite 1. Yritysten vastaukset paikallisväestön huomioimiseen.....	54
Liite 2. Paikallisväestön mielipiteet yritystoiminnassa	55
Liite 3. Esimerkkejä yrityksiä kestävän matkailun toimenpiteistä	56
Liite 4. Paikallisasukkaiden vapaat kommentit matkailun tärkeydestä.....	57
Liite 5. Yrityskyselyn kysymykset.....	58
Liite 6. Paikallisväestön kyselyn kysymykset.....	59

1 Johdanto

Matkailu avartaa ja kiehtoo, mutta se on myös merkittävä elinkeino monille henkilöille ja paikallisille yhteisöille. Matkailusta on tullut yksi maailman tärkeimmistä toimialoista, jonka vaikutukset kantautuvat pitkälle tulevaisuuteen. Matkailun merkitykset ovat monialaisia ja ne rakentuvat taloudellisista, sosio-kulttuurisista ja ekologisista vaikutuksista. Matkailu luo työpaikkoja ja sosiaalisia yhteyksiä, se opettaa, kasvattaa ja antaa mahdollisuuksia.

Matkailijoiden määrä on vuosittain kasvanut nopealla vauhdilla. Vuonna 2012 saavutettiin miljardin matkailijan määrä. Aina huippulukemiin ei ole päästy: epidemiat, sodat ja talouskriisit ovat hetkellisesti laskeneet matkustamista. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää vuoden 2008 finanssikriisiä, 2009 sikainfluenssaa sekä koronaviruspandemia vuonna 2020. (World Tourism organization 2012a.)

Matkailusta on tullut entistä helpompaa, kun liikennevälineiden infrastruktuuri ja lentoliikenteen hintatason lasku sekä matkailuun tarvittavat aika ja raha, ovat muovanneet matkailusta mahdollista lähes jokaiselle. Kasvuun on vaikuttanut myös työsuhteissa tapahtuneet muutokset, kuten palkalliset vapaat sekä yleinen tulotason nousu. Näiden lisäksi on huomioitava tietoliikenteen ja median räjähdysmäisen kasvun ja kehityksen, joka mahdollistaa tiedonhankinnan nopeasti ja vaivattomasti. (Verhelä 2018, 18–19.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Levin matkailukeskuksen yrityksiä ja selvittää sitä, miten paikallisväestö on ollut mukana toiminnan kehittämisessä. Tutkimuksella pyritään selvittämään millä tavalla matkailuyritykset ovat huomioineet alueen asukkaat matkakohteiden suunnittelussa ja kehittämisessä, kestävän matkailun näkökulmasta. Lopputuloksena syntyy kehittämis ehdotuksia kestävien matkailukohteiden kehittämiseen, Levin matkailukeskuksen yrityksille ja paikalliselle väestölle.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kasvua kestävästä matkailusta -hanke, jonka toteuttaa Kideve elinkeinopalvelut, Kittilän kunta. Tavoitteena hankkeella on kehittää Kittilän ja Levin alueen kestävä matkailua, luoden vähähiilisiä toimintaratkaisuja yhdessä alueen toimijoiden kanssa. Jotta Kittilän ja Levin matkailualue säilyy elinvoimaisena jatkossakin ja arktinen luonto säilyy ennallaan, tulee alueella panostaa kestäväan kehitykseen kaikessa toiminnassa. Hankkeen ajankohta on 01.06.2019-31.03.2023. (Kideve 2022.)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään matkailua toimialana, kestävä matkailua Suomessa ja Levillä sekä matkailukohteen kehittämistä kestävä näkökulman kautta. Luvussa viisi käsitellään tutkimusmenetelmään ja miten aineisto on kerätty sekä ketkä ovat osallistuneet tutkimukseen. Luvussa kuusi esitetään tutkimuksen tulokset. Luku seitsemän käsittelevät aineiston perusteella luotuja johtopäätöksiä sekä toimenpideehdotuksia.

Tutkimusaihe herätti kiinnostusta, koska aihe on hyvin ajankohtainen ja merkittävä. Halusimme tutkia paikallisväestön osuutta matkakohteen yritysten toiminnan kehittämisessä, etenkin suuressa matkailukeskuksessa. Levi on Suomen suosituin ja suurin matkailukeskus, joka kasvaa ja kehittyy koko ajan. On mielenkiintoista tutkia, kuinka alueen väestö huomioidaan kasvun kynnyksellä. Kestävä matkailu on ajankohtainen ja merkittävä aihe, johon on mielenkiintoista perehtyä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten paikallisväestö huomioidaan matkailualan yritysten näkökulmasta. Kyselytutkimuksella pyritään selvittämään paikallisväestön huomioiminen kestävien matkailukohteiden kehittämiseen sekä mitä hyötyä ja haasteita siitä on. Työn lopputuloksena syntyy tutkimus Levin paikallisväestön ja yritysten yhteistyöstä, kestävien matkakohteiden kehittämisessä ja suunnittelussa.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehitysehdotuksia Levin matkailukeskuksen yrityksille, jotta paikallisväestö huomioidaan toiminnan kehittämisessä, kestävä matkailun näkökulmasta.

Opinnäytetyön pääongelma:

Miten Levin matkailutoimialan yritykset ovat huomioineet Levin alueen paikallisväestön matkailutoiminnan kestävässä kehittämisessä?

Alaongelmat:

Millä tavalla Levin paikallisväestö on ollut mukana matkailuyritysten toiminnan kehittämisessä?

Kuinka matkailualueen paikallisväestö kokee matkailuyritysten huomioivan asukkaat?

Vaikuttavatko paikallisväestön mielipiteet matkailuyritysten kehittämiseen ja suunnitteluun?

2 Matkailu toimialana

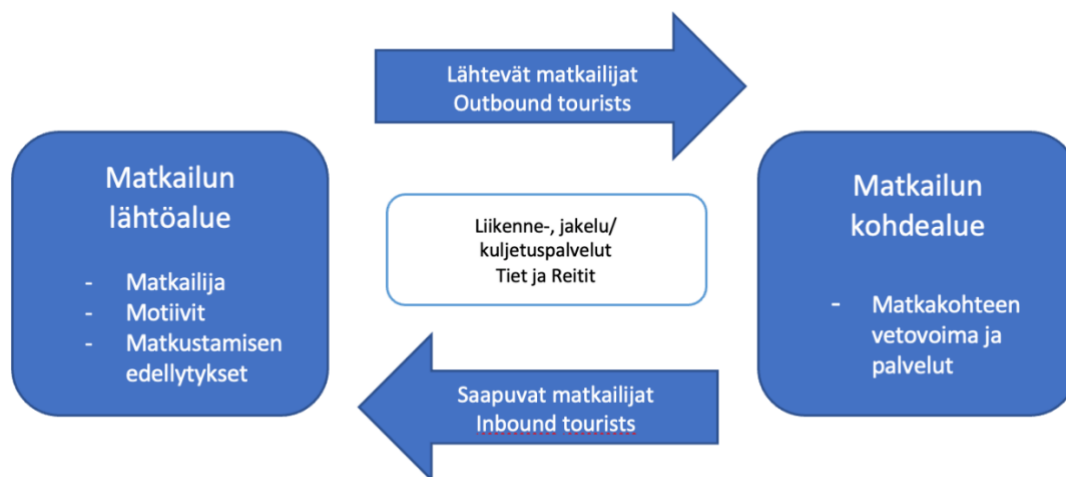
Matkailu on nopeasti kasvava ja yksi maailman suurimmista toimialoista. Matkailu on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana radikaalisti. Ihmisillä on enemmän aikaa ja rahaa matkustaa sekä kiinnostusta tutkia ja laajentaa maailmankuvaa. Tämän on mahdollistanut myös tietotekniikka ja hakukonepalvelut. (Turunen 2010, 2.)

Matkailu (tourism) on taloudellista, sosiaalista tai kulttuurista toimintaa, jossa ihminen matkustaa oman asuin- tai työympäristön ulkopuolelle ja viipyy siellä korkeintaan 12 kuukautta. (Tilastokeskus 2021). Suomessa Tilastokeskus luokittelee matkailuksi lähes kaiken matkustamisen tavanomaisen elinympäristön ulkopuolelle, niin vapaa-ajan kuin työmatkailun puitteissa. Tästä on kuitenkin erilaisia näkemyksiä ja on hyvä muistaa, että matkailu voidaan määritellä monella tavalla tilanteesta tai tarpeesta riippuen. (Edelheim & Ilola 2017, 24).

Matkailun lähtöalue on ihmisen oma elinpiiri, josta syntyy työntövoima mikä saa ihmisen matkustamaan. Tämä työntövoima koostuu ihmisen demografisista tekijöistä, tarpeista ja motiiveista matkustaa. Lähtöalueen ulkoiset tekijät voivat kasvattaa työntövoimaa entisestään. Tällaisia tekijöitä ovat ilmasto, poliittinen tilanne ja kulttuuriset tekijät. Työntövoima ei itsessään riitä syyksi matkustaa, vaan ihmisellä täytyy olla perustarpeet matkustamiseen, kuten aikaa ja rahaa. (Verhelä 2018, 23.)

Matkailun kohdealue on paikka, jonne ihmiset matkustavat edellä mainittujen tekijöiden vuoksi. Kohdealueen vetovoima syntyy monista tekijöistä, joita ovat muun muassa ilmasto, kulttuuri, historia, palvelut ja sijainti. Vetovoimana voidaan pitää myös fyysisiä elementtejä, kuten rakennuksia, hotelleja ja nähtävyyksiä. Muita vetovoiman tekijöitä voivat olla esimerkiksi paikallisyhdistykset ja heidän vieraanvaraisuutensa tai kohdealueen turvallisuus. (Verhelä 2018, 24.)

Matkailukohte on tyypillisesti rajattu maantieteelliseksi alueeksi, jonne matkustetaan omasta elinpiiristä. Matkakohteen ei tarvitse olla konkreettinen, paikallaan pysyvä alue/ympäristö, vaan se voi myös olla abstrakti tekijä, kuten tunnetila tai imago kohteesta. Matkailukohteen määrittelyyn liittyy vahva käsite sen toiminnallisuudesta. Alueella tehdään, koetaan ja odotetaan saavan kokemuksia rahan vastineeksi. (Verhelä 2018, 137.)



Kuva 1. Matkailusysteemi Leiperin mukaan (mukaillen Verhelä 2018, 23)

Neil Leiper käsitteli matkailua ja sen määrittelyä vuonna 1979 julkaistussa matkailusysteemissä (kuva 1). Leiperin mukaan matkailu on järjestelmä, joka koostuu matkailijoista, lähtö- ja kohdealueista sekä liikennepalveluista ja -väylistä, matkailupalveluista ja -elinkeinoista. (Verhelä 2018, 23.)

Neil Leiperin mukaan matkailuun tarvitaan työntävä voima ja puoleensa vetävä vetovoima. Matkailija tarvitsee syyn lähteä liikkeelle sekä siihen vaaditut resurssit. Matkustamiseen tarvitaan liikennepalveluita sekä -väyliä, kuten tiet ja reitit. Jotta ihmiset voivat matkustaa paikasta toiseen, ovat nämä palvelut välttämättömiä. (Verhelä 2018, 23–24.)

Matkailuala on laaja monen eri toimialan yhteistyöstä muodostuva kokonaisuus (luku 2). Matkailupalvelut ja -tuotteet muodostetaan palveluketjussa, minkä kohteena on joko kotimainen tai ulkomainen asiakas. (Stadina 2015.) Matkailuklusteri on luotu helpottamaan palveluketjun ja matkailualan kokonaisuuden ymmärtämistä. Matkailuklusteri voidaan luoda paikalliselle, kansalliselle tai globaalille mittakaavalle tarpeesta riippuen. Matkailuklusteri jaetaan tyypillisesti kolmeen osaan – markkinointiviestintä ja myynti, toimintaedellytysten luoja ja tukijat ja palvelujen tuotanto. Matkailuklusterissa analysoidaan näiden osien vuorovaikutusta toisiinsa ja niihin vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. (Erch 2018.)

Suomen matkailuklusteri koostuu kaikista matkailuun vaikuttavista tekijöistä joko suoraan tai välillisesti (kuva 2). Palvelujen tuotanto muodostuu majoitus-, ravitsemus- ja liikennepalveluista sekä ohjelmapalveluista ja tapahtumista. Markkinointiviestintä ja myynti muodostuu palveluiden tuottajista, matkailukeskuksista, alueellisista organisaatioista, matkatoimistoista ja sähköisistä tieto- ja kauppapaikoista. Toimintaedellytysten luoja ja tukijat muodostuu edunvalvontaorganisaatioista, rahoittajista, eduskunnasta ja ministeriöistä. (Stadina 2015.)

3 Matkailun vaikutukset

Kolikolla on aina kaksi puolta. Niin matkailussakin ja vaikka matkailun vaikutuksista puhutaan usein negatiivisten asioiden näkökulmasta, luo se myös positiivisia ilmiöitä. Matkailun vaikutukset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: taloudellisiin, sosiokulttuurisiin sekä ympäristöllisiin vaikutuksiin. Näiden kolmen ulottuvuuden kautta voidaan tarkastella vaikutusten mahdollisuuksia ja haasteita syvemmällä tasolla.

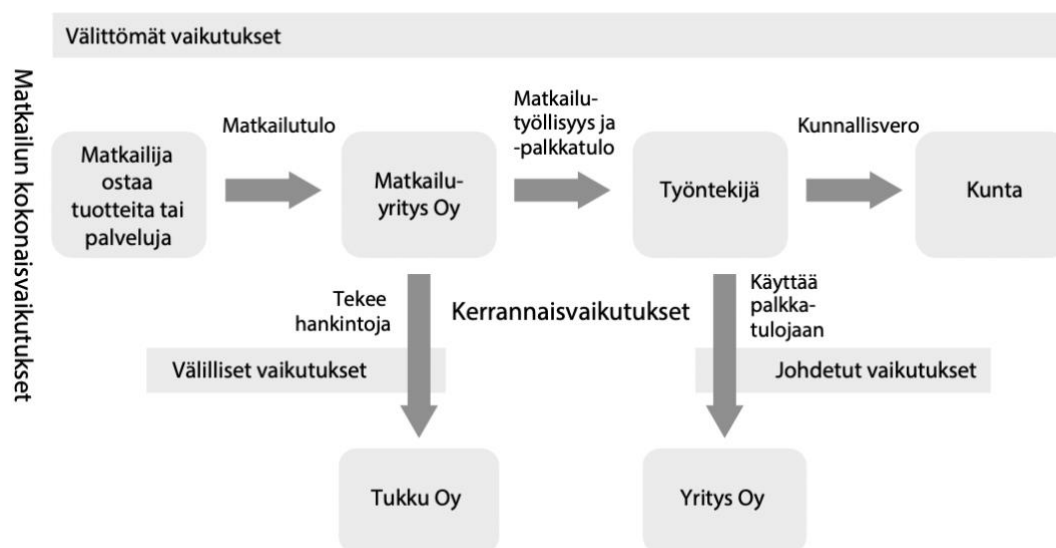
Matkailu on yksi maailman työllistävimmistä toimialoista. Matkailu luo siis toimeentuloa, ympäristön suojelua, talouden kasvua sekä edistää alueiden kehitystä ja kasvua. Matkailun merkitys korostuu taloudellisten, sosiaalisten, ympäristöllisten sekä kulttuuristen vaikutusten myötä. Matkailun vaikutuksia tulee tarkastella sekä positiivisten että negatiivisten vaikutusten näkökulmasta. (Hemmi 2005, 41–42; Verhelä 2018, 1.)

3.1 Taloudelliset vaikutukset

Matkailulla on positiivisia vaikutuksia kohdealueen talouteen. Se luo työpaikkoja ja palveluita, myötävaikuttaa elintason nousuun, nostaa verotuloja sekä edistää kohdealueen infrastruktuurin parantamista. Etenkin syrjäisillä seuduilla matkailu voi olla ainoa tulonlähde ja elämisen mahdollistaja. (Satokangas 2017, 109.)

Positiivisia vaikutuksia voidaan tutkia aluetalousvaikutusten näkökulmasta, kuten kuvassa 2 on ilmaistu. Matkailu luo välittömiä vaikutuksia kohdealueen yrityksille, kun matkailijat ostavat palveluita ja tuotteita paikallisilta yrityksiltä. Matkailuyritykset taas ostavat toiminnan ylläpitämiseen palveluita/tuotteita muilta yrityksiltä ja näin luovat välillisiä vaikutuksia. Matkailuyritykset työllistävät henkilöstöä, joka käyttää tulojaan muihin tarpeisiin sekä esimerkiksi verojen maksuun, mistä valtio hyötyy. Näistä tuloista syntyy johdettuja vaikutuksia. Johdetut sekä välilliset vaikutukset ovat kerrannaisvaikutuksia ja matkailun kokonaisvaikutukset syntyvät välittömistä, välillisistä sekä johdetuista vaikutuksista. (Satokangas 2017, 109–110; Kauppila 2011, 10.)

MATKAILUN ALUETALOUSVAIKUTUKSET



Kuva 2. Matkailun aluetalousvaikutukset (Satokangas 2017)

Negatiivisia vaikutuksia ovat muun muassa ruoan ja palveluiden hintojen nousu, asumisen ja maan hinta nousee, sesonkityö lisääntyy, mikä johtaa sesonkiaikojen ulkopuoliseen työttömyyteen, pakkotyö lisääntyy, taloudelliset vuodot sekä muiden palveluiden kustannukset nousevat. Taloudellinen vuoto (economic leakage) tarkoittaa, että matkapalveluihin käytetty raha päätyy usein kansainvälisten yritysten tileille eikä kohdemaalle ja paikallisen talouden tukemiseen. Etenkin monikansalliset ja suuret ketjuyritykset mahdollistavat vuodon pois kohdemaasta. (Stainton, 23.6.2021.)

3.2 Sosiokulttuuriset vaikutukset

Sosiokulttuurisen ulottuvuuden kautta tarkasteltuna matkailulla on merkittäviä myönteisiä vaikutuksia. Muun muassa alueen elintason, työllisyyteen, kulttuuriin sekä infrastruktuuriin. Matkailu edistää paikallisten tietämystä ja koulutusta, se mahdollistaa kulttuureihin ja ihmisiin tutustumisen sekä vahvistaa alueen imagoa ja yksilöiden/yhteisön identiteettiä. (Mason 2017, 103–104.)

Matkailu voi edistää paikallisen kulttuurin hyödyntämistä ja näin kulttuurin säilyvyyttä. Mutta se voi myös pahentaa alueen imagoa ja rakennetta. Paikallisyhteisön arvojärjestelmän ja identiteetin muutos synnyttää sosio-kulttuurisia vaikutuksia, jotka muuttavat koko yhteisön elintapoja. (Mettiäinen 2007, 11–12.)

Matkailun kasvaessa, merkittävät sosio-kulttuurisesti vaikutukset ovat kääntyneet negatiiviseen suuntaan. Negatiiviset vaikutukset kohdistuvat paikalliseen kulttuuriin ja perinteisiin, ihmisoikeuksiin sekä tasa-arvoon. Näitä ovat muun muassa arvostuksen

puute paikalliseen väestöön, vaikutukset kieleen ja kulttuuriin, elämäntapojen muuttuminen sekä lisääntynyt rikollisuus ja häiriökäyttäytyminen. Suurten matkailukeskusten vaikutuksissa nähdään alueen ruuhkautuminen, liikenteen lisääntyminen sekä työpaikkojen epätasa-arvoinen asetelma. Pahimmassa tapauksessa matkailu voi syrjäyttää perinteiset elinkeinot ja -tavat. (Mason 2017, 104; Mettiäinen 2007, 11.)

Ihmisoikeudet ja tasa-arvo luovat etenkin köyhemmissä valtioissa suuria ongelmia. Työntekijöiden oikeuksia survotaan ja alueen paikallinen elinkeino väistyy kansainvälisten yritysten tieltä. Huolestuttavaa on, että noin 10–15 % matkailualan työntekijöistä ovat alaikäisiä lapsia, jotka pahimmassa tapauksessa joutuvat ihmiskaupan tai hyväksikäytön uhreiksi. Ihmiskaupan uhreiksi joutuu miljoonia ihmisiä vuosittain, mikä johtuu muun muassa köyhyydestä, työttömyydestä ja ihmisten eriarvoisuudesta. (Turunen 2010, 25–26.)

Matkailun kannalta julmimpiin ihmisoikeuden riistoihin vaikuttaa seksiturismi, joka on monikansallinen ongelma. Hyväksikäyttö kohdistuu myös lapsiin, jotka joutuvat tahtomattaan kaupattavaksi seksiturismille. ECPAT (End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purpose) on järjestö, joka auttaa ehkäisemään lapsiin kohdistuvaa hyväksikäyttöä useissa maissa. ECPAT:n mukaan vuosittain yli kolme miljoonaa lasta joutuu kaupallisen hyväksikäytön uhreiksi. (ECPAT 2021.)

3.3 Ympäristölliset vaikutukset

Luontoa, kulttuuria tai rakennettua ympäristöä, johon kuuluu sosiaalisia ja fyysisiä tai kulttuurisia tekijöitä, kutsutaan ympäristöksi. Ympäristölliset vaikutukset syntyvät, kun matkailutoiminta aiheuttaa erilaisia vaikutuksia kohdealueen maisemaan, luontoon sekä sen ympäristöön. (Tyrväinen 2017, 93.)

Matkailulla on myös ympäristöön kohdistuvia, positiivisia vaikutuksia. Matkailu voi esimerkiksi edistää luonnon- ja kulttuuriympäristön hoitoa sekä sen suojelua. Matkailutuloja voidaan muun muassa käyttää luonnonsuojeluun sekä ympäristön ja kaupungin kehittämiseen ja suunnitteluun. Useissa maissa on otettu käyttöön luontokohteiden pääsymaksut, jonka tuotto menee alueen luonnonsuojelutyöhön. (Tyrväinen 2017, 98.)

Matkailun ympäristöllisiä negatiivisia vaikutuksia on sekä suoria että epäsuoria. Matkailu aiheuttaa vaikutuksia matkakohteessa, mutta myös sinne matkustamisessa. Ympäristöön

suoraan vaikuttavia haasteita ovat saastuminen, jäteongelmat, maaperän kuluminen sekä vaikutukset paikalliseen kasvistoon ja eläimistöön. Epäsuoria vaikutuksia aiheuttaa muun muassa energiantuotanto, vedenkulutus sekä ilmastointi, joka kuluttaa luonnonvaroja. (Tyrväinen 2017, 94.)

Negatiiviset vaikutukset ovat jopa laajempia mitä osaamme edes käsittää, sillä jo ympäristöön suuntautuvat vaikutukset voivat lisätä taloudellisia ja sosiaalisia seurausvaikutuksia. Matkailijat kuluttavat maastoa ympärivuotisesti. Kävely, pyöräily ja erilaiset talviurheilulajit, kuten hiihto ja laskettelu, aiheuttavat kasvien tuhoa sekä maaperän eroosiota. Seurannaisvaikutuksena eläinkunnan ravinto vähenee ja pahimmassa tapauksessa se johtaa ekosysteemin mittaviin tuhoihin. (Hemmi 2005, 41–42.)

3.4 Kestävä matkailu

Kestävä matkailu on matkailun maailmanjärjestön (UNWTO) määritelmän mukaan matkailua, jossa otetaan huomioon matkailun taloudelliset, sosiokulttuuriset ja ympäristölliset tarpeet, huomioiden kohdealueen tarpeet nyt ja tulevaisuudessa. Kestävä matkailu on pitkänaikavälin toimintaa, jossa tulisi huomioida kaikkia näitä näkökulmia ja niihin vaikuttavia tekijöitä. (World Tourism Organization 2021b.)

Kestävän matkailun tavoitteena on pyrkiä vähentämään matkailusta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia ja luomaan kestävän periaatteiden mukaisia hyötyjä. Kestävä matkailu ei suoranaisesti ole matkailun muoto, vaan se on periaatteita toimia ja sitoutua kestävien toimintamallien mukaan, jokaisessa matkailusektorin organisaatiossa (Staffans, Tyrväinen & Paatero, 2011, 10.)

Ensimmäistä kertaa ongelmiin puututtiin vuonna 1987 Yhdistyneiden kansakuntien (YK) yleiskokouksessa, kun Burndtlandin komissio julkaisi *Yhteinen tulevaisuutemme (Our common future)* -raportin, joka sisälsi yli 200 ehdotusta kestävän kehityksen saavuttamiseksi ja kuinka luonnon kiihtyvää tuhoa saataisiin hillittyä. Raportissa otettiin ensi kertaa huomioon ympäristön lisäksi ihmisten taloudellinen sekä sosiaalinen ulottuvuus. Raportin tavoitteena oli mahdollistaa ihmisten perustarpeet, vaarantamatta tulevien jälkipolvien perustarpeiden tyydyttämistä. (Mero 2009, 8.)

Vuonna 2015 YK:n jäsenvaltiot solmivat globaalin toimintaohjelman Agenda2030, jonka avulla tavoitellaan kestävän kehityksen toteutumista kaikissa valtioissa. Agenda2030 sisältää 17 eri tavoitetta, jotka tulisi saavuttaa vuoteen 2030 mennessä. Pää tavoitteita tukemaan luotiin 169 alatavoitetta. Toimintaohjelma käsittelee kestävää kehitystä kolmen

näkökulman kautta: taloudellinen kestävyys, sosio-kulttuurinen kestävyys sekä ekologinen kestävyys (Halonen 2017, 13).

Vastuullinen ja kestävä matkailu kulkevat käsi kädessä ja niistä on joskus hankala puhua erikseen. Vastuullisuus ja tietoisuus ovat merkittäviä tekijöitä turvallisen matkailun takaamiseksi. Vastuullisella toiminnalla, niin yritysten kuin matkaajienkin osalta, voidaan luvata monipuolista ja kestävä matkailua myös tulevaisuudessa. Matkailussa ei tunneta vastuullisen matkailun muotoa, sillä se on organisaatioiden ja yksilöiden tapa toimia. Ne ovat periaatteita, konkreettisia asioita ja sitoumuksia edistää matkailun vastuullisuutta ja kestävyttä. (Business Finland 2018, 2 a.)

Vastuullisen matkailun yritystoiminta on sekä kestävä että kannattavaa liiketoimintaa. Siinä huomioidaan yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäristöön ja ihmisiin. Tutkimusten mukaan vastuullisesti toimivien yritysten koettu laatu ja asiakastyytyväisyys ovat keskimääräistä korkeampia. Energiasäästöjen kautta yritys saa merkittäviä kustannussäästöjä. Kestävä matkailu luodaan vastuullisen matkailun avulla. (Business Finland 2021 b.)

3.4.1 Taloudellinen, sosiokulttuurinen ja ekologinen kestävyys

Kestävä kehitys voidaan tarkastella kolmen ulottuvuuden kautta (kuva 4). Jotta talouden kasvu on kestävä, tulee sen olla sosiaalisesti oikeudenmukaista ja ekologisesti kestävä (Halonen 2017, 13). Nämä kolme ulottuvuutta ovat keskenään riippuvaisia, sillä jokainen taloudellinen, sosiokulttuurinen ja ekologinen toimi vaikuttaa toisiinsa.

Taloudellinen kestävyys tarkoittaa kasvua, johon pyritään ilman valtion velkaantumista tai varantojen hävittämistä. Matkailualalla taloudellinen ulottuvuus saadaan matkailusta muodostuvasta tulosta, joka jää kohdealueen paikallisille. (UNEP & WTO 2005, 9.) Taloudellisen kestävyuden periaatteena tulisi työllistää paikallisia ja toiminnan integroitua paikallisyhteisöjen kesken, jotta taloudellinen hyöty jakautuu mahdollisimman laajalle kohdealueelle. Tämä tarkoittaa myös sitä, että matkailun tulee turvata paikallisväestölle elinvoimainen ympäristö asua ja työskennellä, myös tulevaisuudessa. (Visit Finland 2018.)



Kuva 3. Kestävän kehityksen ulottuvuudet (mukaillen Verhelä 2018, 148)

Taloudellisen kestävyden takaamiseksi yritystoiminnan tulee olla läpinäkyvää ja pitkäjänteistä. Yritys viestii avoimesti toiminnastaan ja tavoittelee vastuullisuutta myös asiakkaiden näkökulmasta. kestäviä valintoja voidaan toteuttamaan esimerkiksi investoinneilla, kuten hiilijalanjälkilaskurilla. (Visit Finland 2018.)

Sosio-kulttuurisella kestävyydellä pyritään suojelemaan paikallista kulttuuriperintöä sekä sen hyödyntämistä matkailussa kestäväällä tavalla. Sosio-kulttuurinen kestävyys kunnioittaa ihmisoikeuksia ja huomioi paikallisen työvoiman käyttöä sekä edistää matkailutoiminnassaan paikallisuuden hyödyntämistä. (UNEP & WTO 2005, 9; Visit Finland 2018.)

Kulttuuriperinnöllä tarkoitetaan tapoja ja asioita, jotka muodostavat tietyn kulttuurin ominaispiirteet. Ne ovat aineettomia ja aineellisia käytäntöjä, jotka periytyvät sukupolvilta toiselle uudistuen ajan saatossa. Kulttuuriperinnöksi lasketaan muun muassa arvot, traditiot, uskomukset, opitut taidot ja tavat, ruoka, taide ja tarinat sekä arkkitehtuuri. Yhdistyneiden kansakuntien koulutus-, tiede- ja kulttuurijärjestö Unesco ylläpitää ja edistää maailman luonnon- ja kulttuuriperinnön suojelemista sekä niiden säilymistä. Unesco on laatinut maailmanperintöluettelon, jonka tavoitteena on suojella historiallisia ja ainutlaatuisia kohteita kaikkialla maailmassa. (Vihreälehto 2021; Unesco 2021.)

Levi on osa lappilaista kulttuuria, joka on syntyjään hyvin monikulttuurinen. Lappilainen kulttuuri on hioutunut omakseen saamelaiden ja suomalaisten kulttuurien perinnöistä. Lapin kulttuuri on rikas ja laaja käsite, jonka vuoksi tässä osiossa puhumme Läntisen Tunturi-Lapin kulttuurista, joka kattaa Kittilän ja Muonion, Pallas-Yllästunturin uumenissa. Alueen kulttuurille ominaista on saamelainen henkimaailma, ruoka, sekä moninainen taide. (Apajalahti, 2021.)

Levillä kulttuuriin pääsee osaksi esimerkiksi lappilaisen ja saamelaisen keittiön antimilla, perinteisillä käsitöillä ja matkamuuistoilla sekä opastetuilla kulttuuriohjelmilla, kuten kullanhuuhtonta, porotilavierailu sekä shamaani tapaaminen. (Visit Levi 2021a.)

Leviltä löytyy myös yksittäisiä muinaismuuistoja, kuten rakennuksia, jotka ovat oleellisia lappilaiselle kulttuuriperinnölle. Levi Panorama hotellin yhteydessä toimii Samiland -näyttely, jonka kirjailija Ante Aikio perusti kuvaamaan saamelaiskulttuuria ja historiaa. Näyttely kuuluu Unescon Observatorion kyläkulttuuriohjelmaan, jossa luovalla toiminnalla keskitytään kestävään kehitykseen. (Apajalahti, 2021; Kideve.)

Sosio-kulttuurinen kestävyys voidaan turvata politiikalla, joka huomioi eriarvoisuuden ja torjuu syrjäytymistä. Tämä koskettaa niin valtioiden sisäistä kuin valtioiden rajoja ylittävää politiikkaa. (Korkman 2017, 103.) Matkailussa on tärkeää huomioida paikallisväestön tasa-arvo ja hyvinvointi sekä mahdollistaa matkailusta koituvat hyödyt paikallisille yhteisöille. Tämä ei ole kuitenkaan kaikkialla toteutunut ja etenkin viimeisten vuosien aikana muun muassa liikaturismi (overtourism) on hankaloittanut paikallisten asuinmahdollisuuksia ja arkielämää. Asuntojen hinnat nousevat, häiriökäyttäytyminen lisääntyy sekä palveluiden hinnat nousevat matkailun myötä. Paikalliset joutuvat muuttamaan pois, kun alueella ei ole varaa enää asua. (Francis 2021.)

Ekologisen kestävyuden tarkoituksena on luonnon monimuotoisuuden säilyminen ja luonnonvarojen hallinta kaikessa toiminnassa. Matkailun hiilijalanjälki on noin 8 % koko maailman hiilijalanjäljestä ja noin 75 % siitä aiheuttaa liikenne. Tämän uskotaan kiihtyvän matkailun kasvaessa. Suurin uhka koskettaa ilmaston lämpenemistä, joka aiheuttaa ilmakehän vaurioitumista. Tähän syynä on fossiilisten polttoaineiden käyttö sekä taloustoimet. (Korkman 2017, 95; Reilumatkailu 2019.)

Jotta matkailu on ekologisesti kestävä, on tärkeää luoda kestäviä toimintatapoja: jätteiden lajittelu, energian ja vedenkulutuksen säännöstely, ruokahävikin minimointi, palveluiden kehittäminen ympäristöystävällisemmiksi sekä muut toimet, jotka suoraan tai välillisesti vaikuttavat ympäristöömme. (Visit Finland 2018.)

Kestävät toimintatavat ovat hyödyllisiä yritystoiminnassa. Kestävän matkailun periaatteita hyödyntäen, yritykset toimivat vastuullisesti myös muuten kuin ympäristöllisesti. Jätteiden lajittelu ja vähentäminen vaikuttavat merkittävästi kertakäyttöpahvien ja -muovien valmistamiseen ja käyttöön. Yrityksen toimitiloissa voidaan mm. suosia oikeita astiastoja ruokailua ja kahvin ja teen juontia varten. Näin vähennetään kertakäyttökuppien kuluttamista. Yritys voi suosia ja rohkaista työntekijöitä olemaan vastuullisempia esimerkiksi vesipullojen jakamisella työntekijöille. (Ward S. 2020.)

3.4.2 Kestävä matkailu Suomessa

Suomessa on kehitetty kestävä matkailua jo 1990-luvulta alkaen. Vuonna 1993 Suomeen perustettiin ensimmäisinä maailmassa kansallinen kestävä kehityksen komissio, jonka tavoitteena oli edistää kestävä kehityksen vastaista työtä. Sen myötä Suomessa ryhdyttiin edistämään kestävä matkailua ja luotiin erilaisia kehittämishankkeita, -ohjelmia sekä koulutuksia. Matkailualan yritykset voivat kehittää ja hyödyntää kestävä matkailua näiden ohjelmien sekä sertifikaattien avulla. Näistä esimerkkinä Joutsenmerkki, Green Key -sertifikaatti sekä Ekokompassi ympäristöjärjestelmä. (FCG 2018, 4–5.)

Visit Finland on luonut suomalaisille matkailualan yrityksille ja -alueille Sustainable Travel Finland -ohjelman, jonka tarkoituksena on vastata matkailun kysyntään ja kasvuun kestävien toimien mukaisesti. Ohjelman tarkoituksena on antaa käytännön työkalupakki kestävä matkailun edistämiseksi yrityksessä tai matkailualueella. Yritykset ja alueet, jotka ovat mukana Sustainable Travel Finland -ohjelmassa, saavat siitä merkin, joka edustaa kestävä matkailua ja sitoutuneisuutta vastuulliseen toimintaan (Business Finland 2021c.)

Vuonna 2020 Suomen hallituksen budjettiriihessä päätettiin käynnistää Kestävä matkailu 2030-ohjelma, jota ohjaa Työ- ja elinkeinoministeriö. Ohjelman tarkoituksena on edistää ja kehittää Suomen matkailua kestävä kehityksen mukaan. Pää tavoitteet ovat ilmaston ja luonnon kestävyys, saavutettavuus, ympärivuotisuus sekä Suomen kilpailukyky. Ohjelmassa tullaan huomioimaan sähköisten liikennevälineiden edistäminen, polkupyörämatkailun kehittäminen, yöjunaliikenteen suunnittelu sekä Baltian ja muiden Pohjoismaiden välinen, kestävä kehityksen yhteistyö. (Valtioneuvosto 2020.)

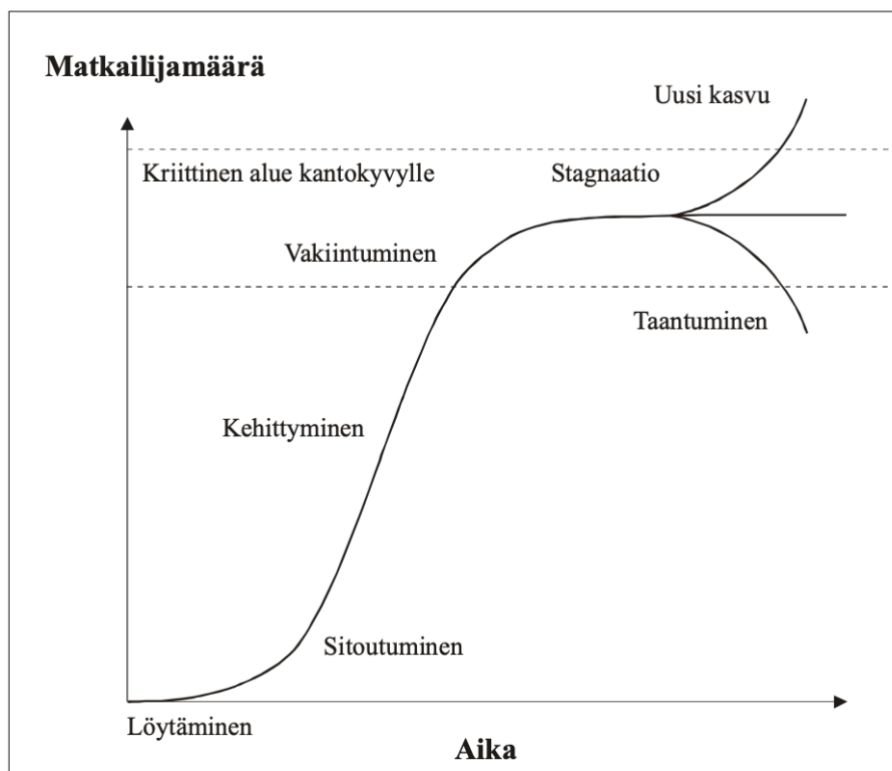
3.5 Matkakohteen kehittäminen

Matkakohteita uusitaan ja palveluita kehitetään jatkuvasti paremmaksi ja matkailijoiden muuttuvien tarpeiden mukaisiksi. Matkakohteen kehittämisestä vastaa usein alueen yhteistyöorganisaatio, DMO (Destination Management Organization), jonka tehtävänä on

myös markkinoinnin sekä johtamisen osa-alueet. Yhteistyöorganisaation sovittaa yhteen kirjavan joukon toimijoita (yritykset, yhteisöt sekä yksilöt), joiden tarkoitus on luoda matkailukohteeseen kohdistuvaa matkailua. (Björk 2017, 142–143.)

Matkailukohdetta kehittäessä voidaan puhua matkailun tuotekehityksestä. Matkatuote voi olla paikka, kuten tässä tapauksessa hiihtokeskus, tai kokemus, jonka matkailija kokee paikan päällä. Matkailussa tuotekehitys viittaa nykyisten matkatuotteiden kehittämiseen ja parantamiseen. Se voi olla esimerkiksi hiihtokeskuksen sesonkipainotteisuuden tasaaminen ja teemamatkailun lisääminen. Matkailustrategioiden avulla muodostetaan matkakohteen alueellisia tavoitteita ja niitä toimenpiteitä, joita korostamalla edistetään alueen kilpailukykyä ja uudistetaan kestävämpiä tuotteita ja palveluita matkailuun. (Haanpää, García-Rosell & Kyyrä 2013; 102–103.)

Matkakohteen kehittymistä ja sen muutoksia voidaan tarkastella Richard Butlerin 1980 laatimalla elinkaarimallilla (kuva 4), jossa tarkastellaan matkailukeskuksen eri kehitysvaiheita.



Kuva 4. Matkailualueen elinkaari Butlerin mukaan (Kauppila, 21)

Matkakohteen elinkaari alkaa löytymisvaiheella, jossa alueen matkailu on vähäistä. Alueen toiminta ja palvelut pysyvät koskemattomina, mutta matkailusta on jonkin verran hyötyä paikallisille asukkaille. Matkailijat käyttävät samoja palveluita kuin paikalliset eikä näin ollen matkailu vaikuta alueen fyysisiin ominaisuuksiin. (Butler 1980, 7; Mettiäinen 2007, 51.)

Sitoutumisen vaiheessa matkailijoiden määrä lisääntyy ja alueen paikalliset alkavat tarjoamaan palveluita matkailijoille. Vuorovaikutus matkailijoiden ja paikalliset välillä lisääntyy sekä alueen matkailun suosio kasvaa. Seuraava vaihe on nopean kasvun vaihe eli kehittyminen. Sen aikana alueen infrastruktuuri muovautuu ja suuret yritykset vievät paikalliset yrittäjien elinkeinot. Kehittymisen vaiheessa paikallisissa asukkaissa ilmenee negatiivisia reaktioita, kun päätösvalta ja vuorovaikutus vähenee. Nopea kasvu vaikuttaa myös alueen luontoon ja kulttuuriin, kun perinteisistä vetovoimatekijöistä luodaan keinotekoisia jäljennöksiä. (Butler 1980, 7–8; Mettiäinen 2007, 52.)

Neljännessä vaiheessa matkailijoiden määrä ja palvelut vakiintuu. Kasvu hidastuu ja alueen pääelinkeino yhä useammalle on matkailu. Vakiintumisen vaiheessa alueen matkailua pyritään kehittämään esimerkiksi ympärivuotiseksi ja markkinoimalla tehokkaammin matkailijamäärien kasvun edistämiseksi. Paikallisten asukkaiden ja matkailijoiden välillä voi syntyä konflikteja sekä eriarvoisuutta. (Butler 1980, 8; Mettiäinen 2007, 52.)

Tasaantumisen vaiheessa alueen alkuperäiset ominaisuudet ja infrastruktuuri ovat kadonneet ja keinotekoiset nähtävyydet vallannet alueen. Matkakohteen kantokyky sekä matkailijamäärät ovat saavutettu, eikä alue ole enää yhtä suosittu kuin aikaisemmin. Alueen identiteetti eroaa muusta ympäristöstä eivätkä paikalliset asukkaat ole tyytyväisiä matkailijamäärien suuruudesta. Tästä seuraa joko taantumisvaihe tai uusi kasvu. Taantumisvaiheen aikana alueen matkailijamäärät laskevat eikä sillä ole enää kilpailukykyä muihin alueisiin verrattuna. Edelleen alueelle matkustetaan ja sen toiminta on kehittynyt, mutta sen suosio on selvästi laskenut. Uusi kasvu viittaa alueen suosion säilymiseen ja esimerkiksi palveluiden ja matkailutuotteiden kehittämisestä saadaan uutta kasvua. (Butler 1980, 8–9; Mettiäinen 2007, 52–53.)

Ilona Mettiäisen (2007) kirjaan haastateltiin Sirkan kylän asukkaita Levin matkailualueen ja kylän kehittymisen näkökulmasta. Sirkan kylän asukkaat ovat kokeneet jo tuolloin jääneensä sivuun matkailukeskuksen kehityksessä. He arvioivat, että 90 % alueen matkailun tuotoista menee muille kuin paikallisille yrittäjille. Osa taas kertoi, että matkailun kasvu on tuonut mukanaan myönteisiä vaikutuksia alueen palveluiden kehittymisen kannalta. (Miettinen 2007.)

3.6 Paikallisväestön huomiointi

Paikallisväestö tarkoittaa matkakohteessa vakituisesti asuvia henkilöitä. Paikallisväestön huomioimisessa on syytä ottaa huomioon, ketä paikalliset ovat. Paikallisten määrittely on

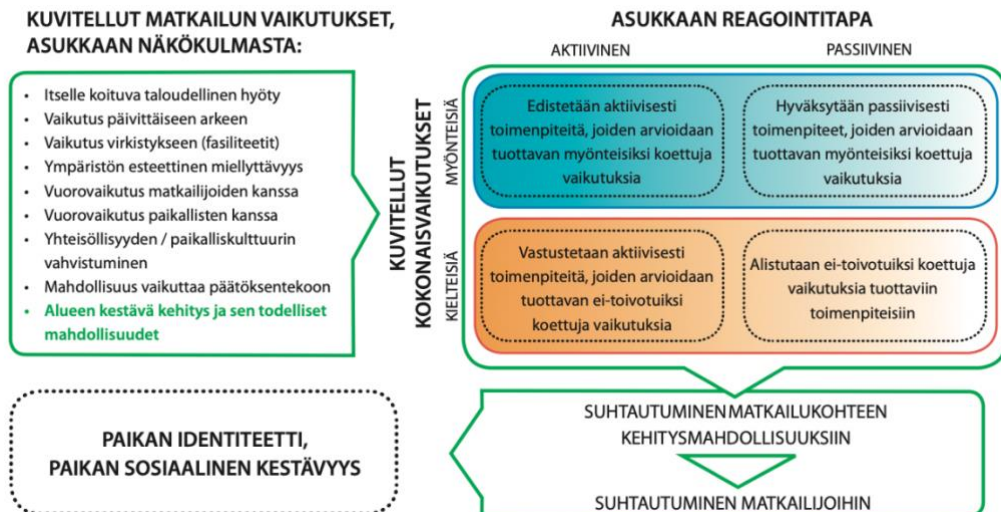
siinä mielessä haastavaa, että asukkaita voivat olla ketkä tahansa. Vakituiset asukkaat saattavat koostua paluumuuttajista sekä koko elämänsä alueella asuvista tai vastaavasti kakkoskodin omistajista, sesonkityöntekijöistä sekä loma-asujista. (Hasu & Tyrväinen 2011, 27–28.)

Paikallisväestön huminointi on tärkeää, koska matkailu vaikuttaa paikallisen väestön elämään monin eri tavoin. Matkailukohde perustetaan paikallisen väestön tavanomaiseen elinympäristöön, joka voi pahimmassa tapauksessa riistää alueen identiteetin ja rauhan. Matkailu tarjoaa paikalliselle väestölle työpaikkoja ja edistää yhteisön toimeentuloa ja kehitystä. Paikallisväestön huomiointi on tullut yhä tärkeämmäksi matkakohteita kehittäessä ja suunnittelussa. Paikallisen yhteisön osallistuttaminen matkailukohteen kehittämiseen, auttaa ylläpitämään ja säilyttämään paikallista kulttuuria ja perinteitä. (Hasu & Tyrväinen 2011, 21.)

Matkailu muuttaa paikallisväestön elinympäristöä ja elämää merkittävästi. Etenkin samalla alueella asuvat paikalliset kokevat kotirauhan ja yksityisyyden puutteen, kun matkailijat vierailevat piha-alueilla ja haluavat keskustella paikallisten kanssa. Vaikka matkailu luo positiivisia vaikutuksia, on sillä myös huonot puolensa. Paikallisasukkaat ovat joutuneet keksimään erilaisia tapoja vältellä matkailijoita omassa elinympäristössä, jotta yksityisyyden voi säilyttää. Paikalliset ovat joutuneet luomaan uudet rutiinit ja tavat matkailijoiden uteliaisuuden ja välinpitämättömän käytöksen takia. (Palosaari 2009, 58–59.)

Paikallisväestöä ei tule kaupallistaa osana matkailua, vaan tavoitteena on luoda tapoja ja palveluita, joista asukkaat voivat hyötyä sopivaksi kokemallaan tavalla. Paikallisväestön huomiointi on tärkeää, jotta ei synny vallitsevia valtasuhteita kohdealueelle tai jännitteitä matkailijoiden ja paikallisen väestön välillä. Esimerkiksi mahdollistamalla paikalliset asukkaat toiminnan kehittämiseen, olemalla vuorovaikutuksessa ja lisäämällä yritysten paikallista omistajuutta. (Suomen YK-liitto 2021.)

Matkakohteen kehittämisessä on oleellista tiedostaa, miten paikallisväestö suhtautuu alueella vallitsevaan matkailuun, sen seurauksiin ja miten matkailu tukee alueen elinkeinon säilymistä. Tätä voidaan tarkastella sosiaalisen kestävyuden näkökulmasta. Sosiaalinen kestävyys huomio paikallisten asukkaiden matkailuun sopeutumiseen sekä heidän mahdollisuuksiinsa vaikuttaa alueen kehittymiseen. Esimerkiksi vuorovaikutus on tärkeä osa sosiaalisessa kestävydessä. Panostamalla alueen sosiaalisen kestävyteen, edistetään paikallisten ja matkailijoiden viihtyvyyttä. (Mettiäinen 2007, 7.)



Kuva 5. Paikallisväestön reagointitapojen nelikenttäanalyysi (Hasu & Tyrväinen 2011)

Paikallisväestön reagointia ja suhdetta matkailuun voidaan tutkia paikallisten asennoitumisen kautta (kuva 5). Analyysin avulla voidaan suhteuttaa vaikuttamisen aktiivisuuden astetta koettuihin vaikutuksiin. Kuvitellut vaikutukset sekä puheet muovaavat käsityksiä ja uskomuksia omista vaikutusmahdollisuuksista, jotka voivat erota todellisuudesta hyvinkin paljon. (Hasu & Tyrväinen 2011, 26–27.)

Vakituiset asukkaat luovat todellisten kehystoimintojen sijaan uskomusten perusteella kuviteltuja kokonaisvaikutuksia, joita he kuvittelevat matkailun kehittymisen tuovan. Tästä seuraa asukkaiden asennoituminen muun muassa rakentamiseen ja maankäyttöön. Joka taas luo sekä myönteisiä että kielteisiä reagointitapoja. Jos kuvitellut matkailuvaikutukset ovat myönteisiä, asukkaat ovat aktiivisesti mukana edistämässä matkailun kehittymistä. Passiivinen, myönteinen reaktio taas hyväksyy alueen kehittämisen ja ne toimenpiteet, jotka edistävät matkailua. (Hasu & Tyrväinen 2011, 26.)

Kielteisesti ajattelevat asukkaat reagoivat vastustamalla aktiivisesti toimenpiteiden saavuttamista tai passiivisesti alistuu toimenpiteiden tuottamiseen, vaikka ne ovat asukkaiden mielestä negatiivisia. Asukkaiden reagointitapojen seurauksena syntyy positiivinen tai negatiivinen suhtautuminen mahdollisuuksiin osallistua matkailukohteen kehittämiseen sekä alueen matkailijoihin. (Hasu & Tyrväinen 2011, 26.)

4 Levi

Levin matkailukeskus on Suomen suurin hiihto- ja aktiviteettikeskus Tunturi-Lapissa, Sirkkan kylässä Kittilässä. Kittilän kunta sijaitsee napapiirin pohjoispuolella ja on pinta-alaltaan noin 8000 km. Sen naapurikuntia ovat Enontekiö, Inari, Kolari, Muonio ja Sodankylä. Sirkkan kylä on kokenut vuosien aikana muutoksia, kun perinteinen kylä on muovautunut matkailukeskuksen sykkeessä toimivaksi asuinalueeksi. Levi on tuonut Sirkkan kylälle ja Kittilän kunnalle useita työpaikkoja, palveluita sekä vierailijoita niin kotimaasta, kuin ulkomailta. (Kittilä 2019.)

Levillä laskettelutoiminta alkoi vuonna 1964, vaikka talvimatkailua oli harjoitettu jo aikaisemmin. Levi Hissit Oy perustettiin 12 vuotta myöhemmin, lasketteluinnostuksen lisääntyttyä. 2000-luvulla Leviä kehitettiin voimakkaasti ja tähtäimenä oli etenkin kansainvälisyys ja toiminnan kehittäminen. Tämän myötä Levistä tuli Suomen johtavin hiihtokeskus, jota se edelleen on. Kehittymisen ja toiminnan lisääntymisen myötä Levin nimi muutettiin kansainvälisempään muotoon Levi Ski Resort LTD. Levi työllistää vakituisesti noin 100 henkilöä, mutta sesonkiaikaan palkataan lisää noin 250 alan ammattilaista. Levillä käy vuosittain noin 700 000 matkailijaa. (Levi 2021a.)

Levi Ski Resort LTD toiminnan ytimenä on tuottaa kotimaisille ja kansainvälisille matkailijoille monipuolisia rinnepalveluita ympäri vuoden. Toiminnan strategiana on olla ympärivuotinen rinnetoimija, joka ottaa ympäristön ja turvallisuuden huomioon jokapäiväisessä toiminnassa. Levi Ski Resort LTD panostaa asiakkaiden tuntemiseen, osaamiseen sekä edelläkävijyyteen, jotta haasteisiin osataan reagoida nopeasti. (Levi 2021a.)

4.1 Levin palvelut ja aktiviteetit

Levi tarjoaa laajan valikoiman toimintaa ja elämyksiä vuodenajasta riippumatta. Toiminta on kasvanut vuosien aikana nopeasti ja etenkin ympärivuotinen matkailu on toiminnan kehittämisen ydin. Levi on kasvattanut toimintaansa ympärivuotiseksi matkailukeskukseksi pitkäjänteisellä työllä. Aktiviteetteja löytyy niin lapsille kuin aikuisille, aloittelijoille ja konkareille. Talviurheilussa on panostettu lasketteluun, hiihtoon, talvipyöräilyyn ja kumikenkäilyyn. Kesällä matkailijoita houkutelaaan yöttömän yön frisbeegolfilla, maastopyöräilyllä, kesäkelkkailulla sekä luontokokemuksilla. (Levi 2021b; Gofinland.)

Levillä toimii noin 200 yrittäjää niin majoitus-, ravintola-, tapahtuma- kuin ohjelmapalvelualan toimijoista. Alueella on noin 25 000 majoituspaikkaa, yli 60 ravintolaa ja kahvilaa, joissa yhteensä 16 000 ravintolapaikkaa. Visit Levillä on

ohjelmapalveluyrityksiä 66, jotka tarjoavat muun muassa luontoelämyksiä, aktiviteettitoimintaa, kelkkasafareita, retkiä sekä saunaelämyksiä. Levillä tuotetaan myös kulttuurielämyksiä ja tapahtumia sekä panostetaan yöelämään, suurten artistien voimin. Hyvinvoinnista vastaa erilaisten kylpylät ja hyvinvointielämykset. (Visit Levi 2021b; Lapland Safaris 2021.)

531 metrin korkuisella Levitunturilla on 43 rinnettä, joka tekee Levistä Suomen suurimman hiihtokeskuksen. Talvisesonki kestää yleensä lokakuusta toukokuuhun. Leviltä löytyy hyvin varustellut rinteet niin aloittelijoille, harrastajille kuin konkareille. Pienten lasten ja perheiden turvallisuus on huomioitu omilla laskettelualueilla Lastenmaalla sekä Leevilandialla. (Lapland Safaris 2021; Levi 2021 c.)

Leville on helppo saapua omalla autolla, lentäen, junalla sekä linja-autolla. Kittilän lentokenttä sijaitsee 15 kilometrin päässä Levistä, josta jatkoyhteys linja-autolla on kätevä. Junalla pääsee Kolariin ja Rovaniemelle asti, josta on linja-autoyhteys Leville. Linja-autolla ja henkilöautolla Levi on myös helposti saavutettavissa. Etelä-Suomesta matkaa kertyy noin 900 kilometriä. (Visit Levi 2021c.)

4.2 Levin paikallisasukkaat

Puhumme tässä osiossa koko Kittilän kunnan asukkaista, sillä Levillä on suuri merkitys koko kunnan toimintaan ja elinkeinoon. Kokonaisuudessaan Kittilän kunnassa noin 6400 asukasta ja Sirkan kylässä, jossa Levin hiihtokeskus sijaitsee, paikallisia asukkaita noin 900 (24.10.2021). Suurimmat toimialat ovat matkailu ja kaivostoiminta. Muita toimialoja ovat muun muassa rakentaminen, palvelut, kuljetus ja maa- ja metsätalous. Etenkin Levin kehitys on luonut alueelle paljon työpaikkoja. Kittilässä yrittäjyys on yleistä ja alueella yritystiheys on runsasta. (Kittilä 2021.)

Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuosina 2019–2020 Kittilän alueella 63,6 % väestöstä oli 15–64-vuotiaita, 21,5 % yli 64-vuotiaita ja 15 % oli alle 15-vuotiaita. Ulkomaalaisten osuus oli 3 %. Työllistymisaste oli 78,9 %, työssäkäyvien osuus 84,6 % ja työttömien osuus 7,7 %. Eläkeläisiä alueella oli 25,2 %. (Tilastokeskus.)

Kittilän suurin työllistäjä matkailun lisäksi on Agnico-Eagle Finland -kaivos, jonka merkitys alueelle ja koko Lapin maakunnalle on suuri. Kaivoksessa työskentelee suoraan 330 työntekijää ja alihankkijayrityksiä on yli 200. (Kideve.)

4.3 kestävä matkailu Levillä

Levi on mukana kestävässä kehityksessä ja matkailukeskus pyrkii toiminnallaan edistämään ekologisia ja ympäristöystävällisiä toimia. Levillä on vuosia keskitytty ympäristön ja kestävä matkailun toimintaperiaatteisiin. Matkailukeskuksen arvoihin lukeutuu matkailun kestävä kehittäminen sekä luonnosta välittäminen nyt ja tulevaisuudessa. Levin nettisivuille on koottu erilaisia Vihreitä Vinkkejä matkailijoille, joiden avulla vierailijat voivat toimia lomallaan vastuullisemmin, ympäristöä kunnioittaen. (Levi 2021d.)

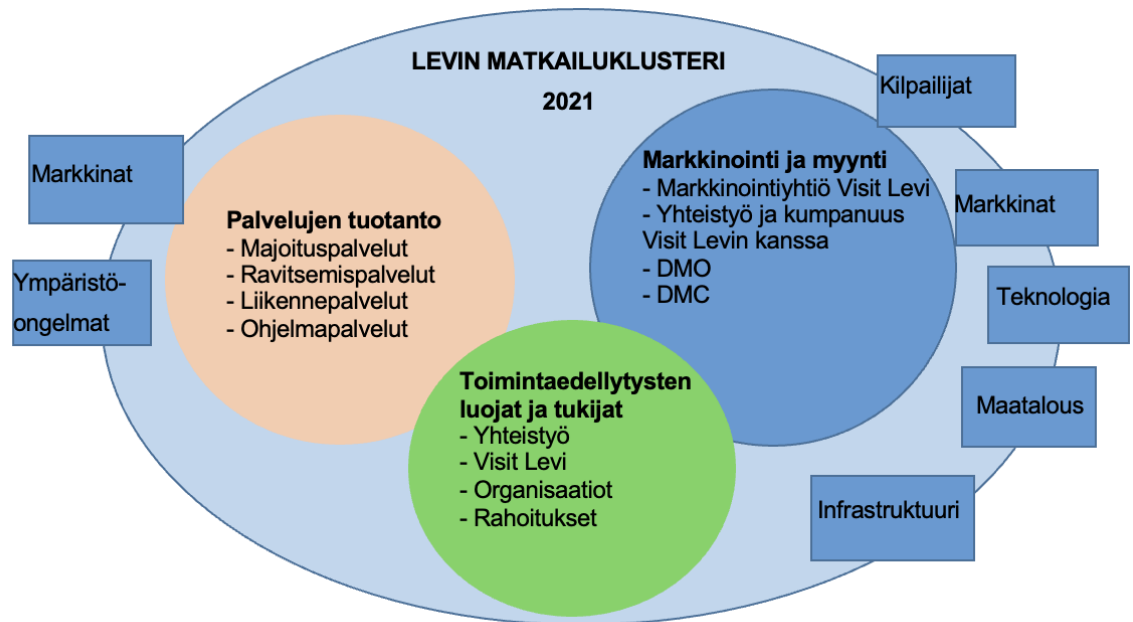
Levi on Pohjoismaiden ensimmäinen hiihtokeskus, jolle myönnettiin ISO 14001 -ympäristösertifikaatti. ISO 14001 -ympäristöjärjestelmän tavoitteena on parantaa organisaation ympäristöasioiden hallintaa sekä edistää kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamista. Järjestelmän avulla organisaatiolle luodaan tavoitteet ja päämäärät ympäristövaikutusten pienentämiseksi. (Suomen standardisoimisliitto 2021.)

Vuonna 2021 Levi sai World Wide Fund:n (WWF) myöntämän Green Office -merkin, jonka kriteerinä on toiminnallaan pienentää työpaikan hiilijalanjälkeä sekä pienentää siellä aiheutuvia ympäristövaikutuksia. Visit Finland on myöntänyt Leville Sustainable Travel Finland -merkin, osoituksena arvokkaasta työstä kestävä matkailun parissa. (WWF 2021; Levi 2021e.)

Metsähallitus on luonut TOBE Low Carbon -hankkeen, jonka tarkoituksena on Pallas-Yllästunturin alueen hiilijalanjäljen pienentäminen alueen yritysten kanssa. Hankkeen tavoitteena on olla suunnannäyttäjä ilmastonmuutoksen vastaisessa toiminnassa ja edistää ympäristöystävällistä matkailua. Levin matkailukeskus on mukana TOBE Low Carbon -hankkeessa, ja sitoutuu kestävä matkailuun, taloudellisten, sosio-kulttuuristen ja ekologisten toimintaperiaatteiden kautta. (Metsähallitus 2021.)

Levin matkailualue panostaa tulevaisuudessa kestävässä matkailussa etenkin luonnon monimuotoisuuden hyödyntämiseen, infrastruktuurin parantamiseen, uusiutuvaan energian käyttöön, paikallisen väestön osallistamiseen sekä kestävä ruoka- ja palvelutuotantoon (Levi-4, 2017).

4.4 Levin matkailuklusteri



Kuva 6. Levin matkailuklusteri

Levin matkailuklusteri sisältää Levin keskeisimmät toimijat ja siihen vaikuttavat tekijät ja uhat (kuva 6). Palvelujen tuotanto jaetaan Levin matkailuklusterissa neljään pääosaan – majoitus-, ravitsemus-, liikenne- ja ohjelmapalvelut. Levi on vuoden ympäri toimiva loma- ja matkailukohde. Siellä on mahdollista aktiviteettien ja elämysten lisäksi yöpyä, syödä eri ravintoloissa ja liikkua alueen sisällä joko busseilla, hiihtohisseillä, taksilla tai kävellen.

Levin markkinointi ja myynti tapahtuu markkinointiyhtiö Visit Levin välityksellä ja toimesta. Yhteistyö ja kumppanuus ovat tärkeässä asemassa Levin kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Visit Levin päätehtävä on nostaa koko Levin vetovoimaisuutta sekä kävijämääriä alueella toimivien yritysten kanssa yhteistyössä. Tämänhetkisen tavoitteen mukaan on päästä tilanteeseen, jossa lumisena kautena vieraillee 60 % kävijämäärästä ja loput 40 % lumettomana kautena. Visit Levin mukaan näiden yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan jokaisen leviläisen panosta ja yhteen toimivuutta. (Visit Levi 2021d.)

Toimintaedellytysten luojat ja tukijat muodostuvat yhteistyöstä Visit Levin ja Levin yritysten välillä. Levi on saanut rahoitusta sekä yksityiseltä että julkiselta sektorilta. Valtio rahaa ja EU-rahaa on Leville myönnetty 2000–2010 1,4 % ja 0,8 %. Lapin liiton mukaan suurin osa Levin alueen rahoituksesta infrastruktuuriin ja matkakohteen parantamiseen on tullut yksityisrahoittajilta. (Mykkänen 2010.)

Levin toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat kilpailijat, markkinat, teknologia, maatalous ja infrastruktuuri. Yksi Levin merkittävimpiä uhkia on ilmaston lämpeneminen ja ympäristöhaitat. Lämpötilan kohotessa globaalilla tasolla talvikauden alkaminen pitkittyy. Tämä vaikuttaa moniin talviurheilulajeihin sekä lumipeitteen ohentumiseen. (Ilmasto-opas 2019.)

4.5 Levin ympäristöuhat

Kuten muualla maailmassa myös Levillä ilmastomuutoksiin liittyvät uhat ovat yrittäjien ja työntekijöiden huolena. Ilmastolämpeneminen on tulevaisuudessa vakava uhka, joka vaikuttaa etenkin talviurheilukeskuksiin lumen vähenemisen vuoksi. Keinolumen käyttö lisääntyy, sillä talvikausi pohjoisessa alkaa myöhemmin mikä johtaa kulujen nousemiseen, koska keinolumen tekeminen on kalliimpaa lämpötilan nousun takia.

Arvioidaan, että vuoteen 2038 Suomen kesät ovat astetta lämpimämpiä, mikä taas saattaa johtaa rankempiin sateisiin ja talven lumiraja siirtyy yhä pohjoisemmaksi. Ääri-ilmiöitä esiintyy enemmän ja esimerkiksi pilvisuus kasvaa, mikä voi vaikuttaa revontulimatkailuun pohjoisessa. Myös jääolosuhteissa tapahtuu muutoksia, kun vesien jäätyminen on arveluttavaa. Tämä taas vaikuttaa ohjelmapalveluyrittäjiin, jotka hyödyntävät jäätä toiminnassaan. (TEM 2019, 50.)

Nämä uhkakuvat ovat todellisia, sillä esimerkiksi vuonna 2015 Levillä jouduttiin perumaan kolmannen kerran pujottelun maailmancup, kun lauha sää ja vähäluminen talvi esti kilpailun järjestämisen. Tästä aiheutui miljoonien eurojen tappiot koko Levin alueelle. (Hakola 2015.)

Vuoden 2020 koronavirus pandemia pysäytti koko maailman ja etenkin matkailun. Koronavirus on aiheuttanut myös Levillä mittavat menetykset, joista toipuminen vie aikaa. Kuitenkin kotimaisten matkailijoiden kasvu räjähti talvisesonkina 2020–2021 ja Levillä rikottiin myyntiennätyksiä. Pandemian myötä kotimaiset matkailijat ovat lähteneet Lappiin lomalle, minkä myötä Levin matkailukeskuksen yrittäjät ovat kehittäneet kesämatkailun tarjontaa ja palveluita entisestään. (Ruokangas 2020.)

Levillä pyritään kuitenkin rakentamaan ympäristö huomioon ottaen sekä päätöksiä tehdessä tavoitellaan lappilaisen kulttuurin ja perinteiden sekä paikallisuuden huomioimista. Ympäristöuhat on otettu toiminnassa huomioon ja hiihtokeskus pyrkii luomaan entistä kestävämpiä toimintatapoja. (Levi-4 2017.)

5 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Opinnäytetyömme tarkoituksena on kyselytutkimuksen kautta kartoittaa, Levin matkailualueen asukkaiden näkökulmia ja kokemuksia sekä Levin matkailuyritysten näkökulmia ja toimintatapoja. Tavoitteena on löytää ja luoda kehitysehdotuksia paikallisväestön huomioimiseen Levin matkailualueen yrityksissä, kestävän matkailun näkökulmasta. Tavoitteena on kehittää Leviä matkailukohteena, ottaen huomioon asukkaiden mahdolliset toiveet ja näkökulmat.

Tutkimus ja opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Kasvua kestävästä matkailusta -hankkeelle, jonka toteuttaa Kideve elinkeinopalvelut, Kittilän kunta. Toimeksiantajan kautta saamme paremmin tavoitettua Levin matkailuyritykset sekä paikallisasukkaat. Tutkimuksen tulokset ja tiedonkeruu on sitä varmempaa, mitä enemmän vastauksia saadaan tallennettua ja analysoitua. Toimeksiantajalla on hyvät yhteydet etenkin B2B-kontakteihin, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta ylipäätään.

5.1 Kyselyn suunnittelu

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmä kuvaa tiedonhankinnan muotoa ja tutkimusaineiston analysointia (Koppa 2020). Tutkimusmenetelmää suunniteltaessa otimme huomioon menetelmään kuluva ajankäytön, työmäärän ja yhteensopivuuden tutkimuksen kanssa. Tutkimusmenetelmän kuuluu olla mahdollisimman toimiva tutkimuskysymyksen kanssa (Taulukko 1), jotta pääsisimme haluttuun lopputulokseen ja tavoitteeseemme.

Taulukko 1. Opinnäytetyön pääongelmat ja alaongelmat (tutkimuskysymykset)

Pääongelma	<i>Miten Levin matkailutoimialan yritykset ovat huomioineet Levin alueen paikallisväestön matkailutoiminnan kestävässä kehittämisessä?</i>
<i>Alaongelma</i>	<i>Millä tavalla Levin paikallisväestö on ollut mukana matkailuyritysten toiminnan kehittämisessä?</i>
<i>Alaongelma</i>	<i>Kuinka matkailualueen paikallisväestö kokee matkailuyritysten huomioivan asukkaat?</i>
<i>Alaongelma</i>	<i>Vaikuttavatko paikallisväestön mielipiteet matkailuyritysten kehittämiseen ja suunnitteluun?</i>

Tutkimusmenetelmiä on monenlaisia ja niitä käytetään hankinta- ja analyysivälineinä tutkimuksen aineistoa varten. Tutkimusmenetelmät ovat joko laadullisia tai määrällisiä. Menetelmän valinnassa kuuluu ottaa huomioon tutkimuskysymykset ja sitä varten hankittu aineisto. Tutkimusaineisto sisältää kaiken tutkimuksessa käytetyn ja tuotetun aineiston, johon tutkimus perustuu. (Koppa 2020.)

Yleisiä tutkimusaineistoja ovat mm. erilaiset tallenteet, kartoitukset, kyselyt, haastattelut ja kokeet (Luuppala A. 2017). Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus vastaa tyypillisesti kysymyksiin ”Kuinka monta?” tai ”Kuinka suuri?” Määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään laajoja aineistoja, kuten tilastoja. Aineistojen tutkiminen tapahtuu laskelmien ja testaamisen avulla. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus vastaa tyypillisimmin kysymyksiin ”millainen”, ”miten” tai ”miksi”. Laadullisen tutkimuksen aineiston tutkiminen ja käsittely tapahtuu analyysien, havainnoinnin ja tulkitsemisen kautta. Yleensä tutkimuksessa hyödynnetään jossain määrin molempien tutkimustyyppien menetelmiä. Tutkimustyyppin määrittää tutkimuksen kokonaisuus ja tutkimustavoite. (Tutkijan ABC 2015.)

Määrällisiä kyselypohjaisia tutkimuksia ovat lomakekyselyt, internet-kyselyt sekä strukturoidut haastattelut. Lomakekyselyssä vastataan paperiseen kyselylomakkeeseen, jossa kaikki tutkimukseen osallistuvat saavat samat kysymykset. Kysymysten täytyy olla helposti ymmärrettävissä ja yksiselitteisiä. Kysymystyypit voivat olla monivalintakysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Lomakekyselyn jakamisen voi suorittaa esimerkiksi kirjeitse. Vastausprosentti voi olla hyvinkin vaihtelevaa. (Leinonen 2019.)

Internet-kyselyt ovat internetissä suoritettavia lomakekyselyitä. Niissäkin kysymysten selkeys ja esilletuonti on tärkeää datan analysointia varten. Internetin välityksellä pystyy jakamaan kyselyn nopeasti suurellekin ihmisjoukolle. Netissä jakamisen heikkoutena on kuitenkin ihmiskontaktin puute: lukija jättää helposti vastaamatta kyselyyn. (Leinonen 2019.)

Strukturoitu haastattelu on tyypillisin määrällisen tutkimuksen haastattelumuoto, sillä siinä tuotetaan mahdollisimman helposti analysoitavaa aineistoa. Kyselyn rakenne ja kysymysten sanamuoto on suunniteltu ja määriteltä ennakkoon ja ovat kaikille haastateltaville samat. (Leinonen 2019.)

Päädyimme vertailemaan määrällistä internet-kyselytutkimusta ja laadullista haastattelututkimusta keskenään (Taulukko 2), jotta löytäisimme opinnäytetyöllemme sopivimman tutkimusmenetelmän. Pidimme siitä, kuinka haastattelussa pääsee henkilökohtaisemmalle tasolle kohderyhmien kanssa. Haastattelun alkuvaiheessa kuluu vähemmän aikaa, sillä siinä tulosten analysoinnissa ja jäsentelyssä kuluu aikaa suhteessa eniten. Kyselylomakkeissa suurin työ suoritetaan puolestaan tutkimuksen alkupuoliskolla. Kyselyiden sisällön täytyy olla yhtenäinen opinnäytetyön tietoperustan kanssa ja vastata olennaisesti tutkimuskysymykseen. Kyselytutkimus on parempi vaihtoehto, jos halutaan tutkia suurempaa kohderyhmää kerralla. (Helsinki 2019.)

Taulukko 2. Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän vertailu

Haastattelu	Kysely
Yksityiskohtaisempaa tietoa ja henkilökohtainen lähestymistapa	Tieto yleisemmällä tasolla, laajat vastaukset eivät ole yleisiä, pintapuolinen
Huono laajalle kohderyhmälle	Hyvä laajalle kohderyhmälle
Paljon analysointia ja vastausten läpikäyminen manuaalista	Paljon analysointia ja vastausten läpikäyminen automaattista
Paikallisasukkaiden haastattelu vaikeasti toteutettavissa	Paikallisasukkaiden tavoittaminen kyselyiden avulla todennäköisempää

Kyselytutkimus vaikutti kaikista luontevimmalta tiedonkeruumenetelmältä pääongelman ratkaisua ajatellen. Jotta voimme analysoida sekä Levin paikallisasukkaiden että yritysten näkemyksiä, meidän täytyy pystyä tavoittamaan mahdollisimman monta potentiaalista vastaajaa. Suoritamme kyselytutkimuksen netissä, jonka jakeluun saamme toimeksiantajaltamme apua.

5.2 Kyselyn rakenne

Kyselylomakkeet laadittiin Webropol -työkalun avulla. Kyselylomakkeita luotiin kaksi kappaletta, toinen alueen matkailuyrityksille ja toinen alueen paikallisväestölle. Kyselylomakkeiden sisältö ja kysymykset laadittiin opinnäytetyön tietoperustasta löytyvästä tiedosta. Kyselylomakkeet julkaistiin keväällä 2022.

Kyselyt lähetettiin toimeksiantajan puolesta Kittilän kunnan paikallisasukkaille sekä Levin matkailualueen matkailuyrityksille. Kyselyn kohdealueena toimi Tunturi-Lapin alueella sijaitsevat Levi, Sirkka, Köngäs ja Rauduskylä (Kuva 7). Kyselyä jaettiin eri sosiaalisen median kanavissa, paikallisessa yhdistyksessä sekä Kittilän kunnan omissa kanavissa. Vastausaika kyselyissä oli viikko ja vastauksia saatiin yrityskyselyyn 21 kappaletta ja paikallisväestön kyselyyn 50 kappaletta.



Kuva 7. Kyselyn kohdealue maantieteellisesti; Google Maps

Alueen matkailuyrityksille suunnatussa kyselyssä kartoitettiin yritysten suhtautumista paikallisasukkaiden huomiointiin yritystoiminnassa kestäväen matkailun avulla. Paikallisväestölle suunnatussa kyselyssä selvitettiin, miten matkailuyritykset ovat huomioineet paikallisväestön toiminnassaan.

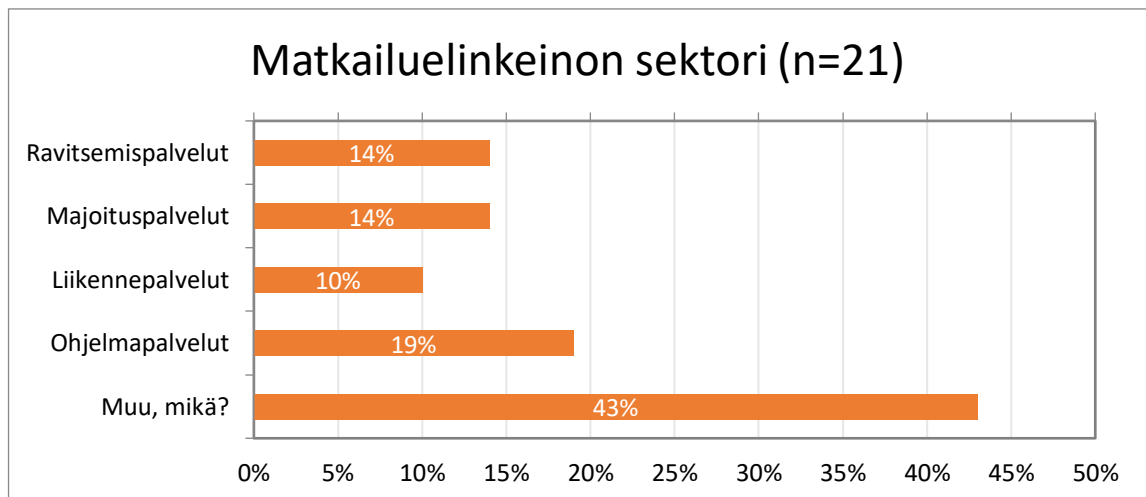
Paikallisväestön kyselylomake koostui 14 kysymyksestä, joista osa sisälsi avoimen jatkokysymyksen. Kyselyn alussa kysyttiin taustatiedot, jonka jälkeen kysymykset etenivät teemoittain paikallisasukkaiden huomioimisesta kestäväen matkailuun. Kyselylomakkeen lopussa oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa arvottiin kaksi kappaletta Lapuan Kankureiden -villahuopia.

6 Tutkimustulokset

Tämä luku käsittelee ja analysoi sekä yrityskyselyn tuloksia että paikallisasukkaiden tuloksia. Vastausten purkamisen ja analysoinnin jälkeen kyselyjen tuloksia verrataan keskenään ja etsitään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia niiden väliltä.

6.1 Yrityskyselyn tutkimustulokset

Yritysten kyselylomakkeet suoritettiin anonyymisti. Vastauksia saimme yhteensä 21. Perustietoina yrityksistä kysyttiin matkailuelinkeinon sektori ja yrityksen toiminta-alue. Matkailuelinkeinon sektori jaettiin viiteen eri kategoriaan: ravitsemispalvelut, majoituspalvelut, liikennepalvelut, ohjelmapalvelut ja muu (Kuva 11). Vastaukset olivat tasaisesti jaettu eri sektoreihin, mikä on hyvä, sillä näin saamme vastauksia ja tietoa jokaiselta sektorilta.



Kuva 8. Vastausjakauma matkailuelinkeinon sektoreilla vastanneiden yritysten välillä.

Kyselylomakkeen vastaukset (21) koostuivat yrityksistä kaikilta eri matkailuelinkeinon sektoreilta – Kuten kuvasta 8 näkyy ravitsemispalvelu (3), majoituspalvelu (3), liikennepalvelu (2) ja ohjelmapalvelu (4). Tämän lisäksi saimme paljon vastauksia kategoriaan ”Muu, mikä?” (9), mikä vastaa 43 % vastanneista.

Kategorian ”Muu” vastaukset olivat seuraavat: puhtaanapito, paljon vuokraus, kaupanala, terveydenhuolto, ympäristöalan yritys, hyvinvointi ja kohteenhoito. Kysymyksiä olisi voinut avata selkeämmin, sillä kaikki vastaajat eivät tienneet mitä matkailuelinkeinon sektorit sisälsivät ja laittoivat ”muu”, vaikka se sisältyikin johonkin jo mainituista sektoreista. Esimerkiksi ”Paljun vuokraus” sisältyy ohjelmapalvelu -sektoriin.

Yrityksen toiminta-alue selvitettiin kyselyssä ”Millä alueella yrityksesi toimii?” Vastausvaihtoehdot olivat Levi/Sirkka, Köngäs, Rauduskylä ja muu. Enemmistö (86 %) kyselyyn osallistuneista sijaitsee ja toimii Levin ja Sirkan alueella. Loput kyselyyn vastanneista valitsivat kohdan ”Muu”: Tunturilappi (2) ja Kittilä. Kahdella yrityksellä on koko Tunturi-Lapin alue toiminta-alueenaan, mikä sisältää Levin, Sirkan ja Kittilän alueen.

6.1.1 Paikallisasukkaiden huomiointi yritystoiminnassa

Kysymykseen numero kolme ”Huomioiko yrityksenne paikallisväestön palveluiden kehittämisessä?” vastattiin seuraavasti: 76 % kyllä, 19 % ei ja 5 % en tiedä. Eli siis kyselyn mukaan enemmistö yrityksistä huomioi paikallisväestön palveluiden kehittämisessä.

Heille, jotka vastasivat ”Kyllä”, esitettiin jatkokysymys ”Kirjoita, millä tavoin yrityksenne huomioi paikallisväestön palveluiden kehittämisessä.” Kysymykseen tuli 16 vastausta, joista kaksi oli jätetty tyhjäksi. Monilla vastaajilla oli samankaltaisia tapoja ottaa paikallisasukkaat huomioon toiminnassaan.

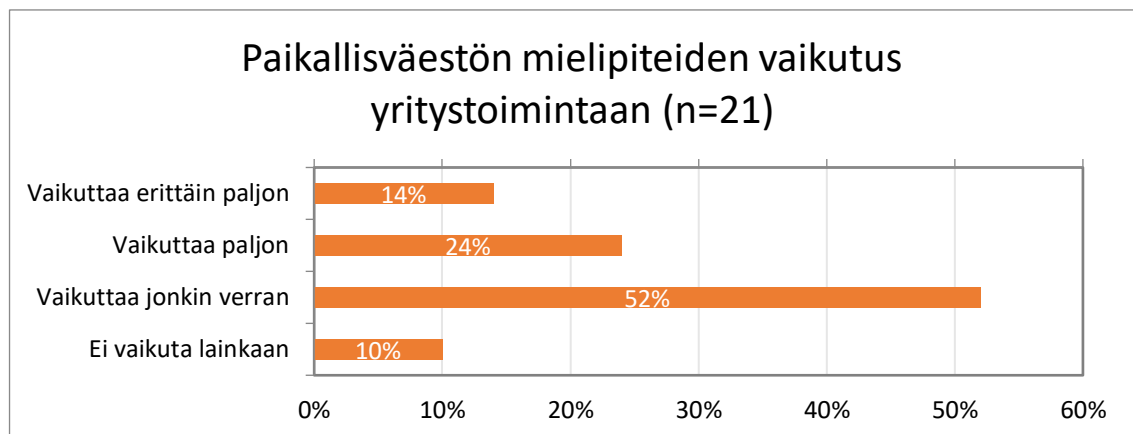
Vastauksien perusteella paikallisväestöä huomioidaan tarjoamalla heille samoja palveluita kuin matkailijoillekin. Yritykset myös priorisoivat paikallisen tarjonnan ja käyttävät alueella kiertotaloutta työllistäen myös paikallisia. Paikalliset yritykset toimivat yhteistyökumppaneina. Vastauksissa mainittiin myös useaan otteeseen paikallisten tarpeiden kartoittamisesta ja heidän mielipiteistään yritystoimintaan liittyen. Palvelujen saatavuus oli myös esillä useassa vastauksessa – yritys palvelee paikallisasukkaita ympärivuoden ja joissakin paikoissa myös ympäri vuorokauden. Kaikki vastaukset kysymykseen löytyvät liitteestä 1.

Heille, jotka vastasivat ”Ei”, esitettiin jatkokysymys ”Kuvaile, miksi yrityksenne ei huomioi paikallisväestöä palveluiden kehittämisessä.” Kysymykseen tuli neljä vastausta. Vastauksissa kerrottiin, ettei paikallisväestö käytä juurikaan palveluita. Palvelut ovat suunnattu muille kuin paikallisille – Kuitenkin palveluissa toimiminen pyrkii huomioimaan paikalliset mahdollisimman hyvin. Viimeiseksi vastattiin, että yritys ei ole tietoinen, kuinka voisi huomioida paikallisia palveluiden kehittämisessä.

Heille, jotka vastasivat ”En tiedä”, esitettiin jatkokysymys ”Kuinka yrityksenne voisi huomioida paikallisväestön palveluiden kehittämisessä?” Vastauksia oli tullut yksi, joka oli jätetty tyhjäksi.

Tulokset ovat erittäin myönteisiä paikallisasukkaita kohtaan, sillä enemmistö yrityksistä haluavat huomioida ja tukea paikallisasukkaita tulosten perusteella. Yritykset, jotka vastasivat kysymykseen kolme ”Ei”, saattavat silti huomioida paikalliset sitä tiedostamatta. Palveluiden kehittämiseen liittyy usein muutakin kuin pelkästään itse tuote. Jos yritys pyrkii huomioimaan paikalliset mahdollisimman hyvin palveluissa toimimisen yhteydessä, tämäkin on paikallisten huomiointia. Jatkossa tätä kysymystä voisi tarkentaa, jotta se olisi mahdollisimman selkeä.

Kysymys numero seitsemän ”Vaikuttavatko paikallisväestön mielipiteet yritystoimintaan ja palveluiden kehittämiseen?” Vastaukset jakaantuivat seuraavan laisesti: vaikuttaa erittäin paljon 14 %, vaikuttaa paljon 24 %, vaikuttaa jonkin verran 52 % ja ei vaikuta lainkaan 10 % (kuva 9). Eli siis valtaosa kyselyyn osallistuneista yrityksistä ottavat huomioon jonkin verran tai enemmän paikallisväestön mielipiteitä yritystoimintaan ja palveluiden kehittämiseen.



Kuva 9. Vastausjakauma paikallisväestön mielipiteiden vaikuttamiseen yritystoiminnassa ja palveluiden kehittämisessä.

Heille, jotka vastasivat ”Vaikuttaa erittäin paljon”, ”Vaikuttaa paljon” tai ”Vaikuttaa jonkin verran”, esitettiin jatkokysymys ”Miten paikallisväestön mielipiteet vaikuttavat yrityksenne toimintaan?” Vastauksia tuli yhteensä 19, joista viisi olivat osittain tai kokonaan vaillinaisia.

Kolme yritystä osoitti kiinnostusta paikallisasukkaiden mielipiteisiin, mutta eivät ole saaneet mielipiteitä tai ole tietoisia asukkaiden mielipiteistä. Vastausten perusteella loput yrityksistä ovat saaneet ja hyödyntävät paikallisasukkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnassa. Mielipiteiden avulla yritykset selvittävät minkälaisia palveluita tarvitaan ja otetaan huomioon paikallisten tarpeet. Vastauksissa mainitaan myös yrityksen luotettavuus, toiminnan laadun parantaminen sekä lisäarvon tuominen alueelle toiminnan avulla. Yritykset pyrkivät kehittämään toimintaa asiakaspalautteiden avulla ja

kuuntelemalla paikallisasukkaiden mielipiteitä jo toiminnan kehitysvaiheessa. Kaikki vastaukset kysymykseen löytyvät liitteestä 2.

Heille, jotka vastasivat ”Ei vaikuta lainkaan”, esitettiin jatkokysymys: ”Voisivatko paikallisväestön mielipiteet vaikuttaa yrityksenne toimintaan?”. Vastauksia tuli kaksi, joista toinen oli jätetty tyhjäksi. Vastauksessa ei uskota paikallisilla olevan mielipidettä yritystoimintaan, sillä sitä ei ole suunnattu paikallisille.

Vastausten perusteella valtaosa yritykseen osallistuneista tietävät, kuinka ottavat paikallisasukkaat huomioon yritystoiminnassa. Paikallisasukkaiden mielipiteet ovat myös hyvin tärkeitä enemmistövastaajien mukaan, sillä näin he pystyvät kehittämään ja parantamaan palveluntarjontaa.

6.1.2 Levin matkailuyritysten näkökulmat kestävässä matkailussa

Kyselyssä kartoitettiin myös Levin matkailuyritysten mielipiteitä ja toimia kestävään ja vastuulliseen toimintaan matkailualalla. Paikallisväestön huomiointi on osa kestävästä matkailusta. Kysymykset 10: ”Mitä mieltä yrityksenne on alla olevista väitteistä liittyen kestävään ja vastuulliseen toimintaan matkailualalla”, ja 11: ”Kuinka kestävä matkailu näkyy yritystoiminnassanne?” olivat matriiseja. Niiden vastausasteikko oli 1–5; Täysin eri mieltä (1), Eri mieltä (2), Ei samaa eikä eri mieltä (3), Samaa mieltä (4) ja Täysin samaa mieltä (5).

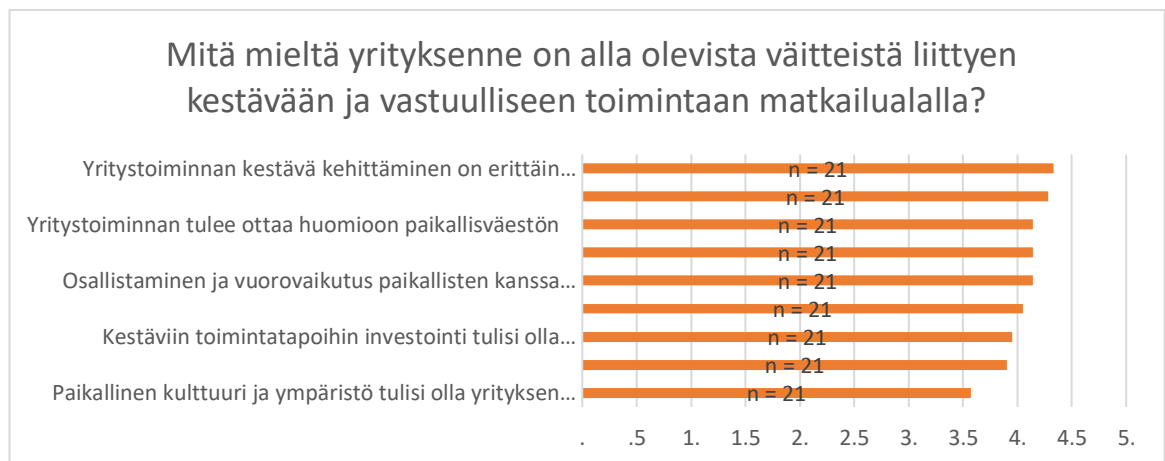
Kysymykseen 10 vastanneista oli paljon samansuuntaisia ajatuksia ja mielipiteitä (kuva 10). Yritysten mukaan yritystoiminnan kestävä kehittäminen on erittäin tärkeää tulevaisuuden matkailun turvaamiseksi. 52 % olivat täysin samaa mieltä ja 43 % samaa mieltä. Ainoastaan 5 % vastanneista olivat täysin eri mieltä. Vastaukset olivat yhtenäiset myös siinä, että kestävä toiminnan kehittämisestä hyötyvät sekä yritykset että paikallisväestö. Tähänkin 5 % vastanneista olivat täysin eri mieltä ja valtaosa samaa tai täysin samaa mieltä.

Tuloksien mukaan yritysten tulisi ottaa huomioon paikallisväestö, mikä oli enemmistön kannanotto – vain 5 % oli täysin eri mieltä väitteen kanssa. Keskiarvo vastaukselle oli 4,1 ”samaa mieltä”. Osallistaminen ja vuorovaikutus paikallisten kanssa on tärkeää, sai myös 4,1 keskiarvon ”samaa mieltä”. Siinä yhteensä 10 % vastaajista olivat eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tämä sama kaava pätee lähes kaikkiin kysymyksen väitteisiin; enemmistö vastanneista on samaa mieltä väitteen kanssa ja 5–10 % vastanneista eri mieltä.

Yritykset olivat keskiarvolta samaa mieltä myös seuraavien väitteiden kanssa: ”Kestävä matkailu ja sen tärkeys tulisi tulla vielä paremmin esille koko Levin matkailualueella” (4,1), ”Kestäviin toimintatapoihin investointi tulisi olla yrityksen prioriteeteissa” (4,0) ja ”Yritystoiminnan tulee tukea paikallista kulttuuriperintöä ja sen säilymistä” (3,9).

Tuloksissa erityisesti huomio kiinnittyy väitteisiin, joissa vastausjakauma on suuri vastanneiden välillä. Väite: ”Paikallinen kulttuuri ja ympäristö tulisi olla yrityksen toiminnan ytimessä” sai paljon eriäviä mielipiteitä. 29 % pysyi neutraalina, 14 % oli eri mieltä ja 5 % täysin eri mieltä. Keskiarvo vastauksissa oli 3,6, mikä on ”ei samaa eikä eri mieltä” ja ”samaa mieltä” välillä.

Väite: ”eettisyyden tulisi olla perusta toiminnan kestäväälle kehittämiselle” sai myös eri mielipiteitä. 10 % vastasivat joko täysin eri mieltä tai eri mieltä ja 10 % pysyi neutraalina. Kuitenkin valtaosa 80 % oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä.



Kuva 10. Yritysten kannanotot kestäväan ja vastuulliseen toimintaan

Tulokset olivat pitkälti positiivisia kestäväan ja vastuullisen matkailun näkökulmasta.

Yritykset ovat tietoisia kestävästä toiminnasta ja näkevät sen tärkeänä asiana. Suurin ristiriita vastauksissa liittyi eettisyyteen toiminnan kestävässä kehityksessä.

Paikallisväestön huomioiminen yritystoiminnassa nähdään tärkeänä vastausten perusteella. Yritykset näkevät myös, että sekä yritykset että paikalliset hyötyvät kestäväan matkailun kehittämisestä.

Kuvan 11 ”Kuinka kestävä matkailu näkyy yritystoiminnassanne?” väitteitä katsotaan tarkemmin seuraavaksi. Enemmistö yrityksistä kierrättävät ja lajittelevat jätteitä kaikessa toiminnassaan – Vastausten keskiarvoksi tuli 4,2. Ainoastaan 5 % oli täysin eri mieltä ja 14 % pysyi neutraalina. Seuraaviin väitteisiin yritykset olivat keskiarvon mukaan samaa mieltä: ”Yrityksemme ei aiheuta toiminnallaan kulttuuriperinnön häviämistä”,

”Yritystoimintamme luo positiivisesti työmahdollisuuksia paikallisväestölle” sekä ”Opetamme vastuullisuudesta työntekijöille.”

Yritykset huomioivat paikalliset asukkaat yritystoiminnassaan ja suosivat ympäristöystävällistä energiankäyttöä. Palveluiden jatkuva kehittäminen ympäristöystävällisemmiksi on myös tärkeää. Kaksi väitettä sai eniten eriäviä mielipiteitä. Vastauksista väitteeseen: ”Yritystoimintamme ehkäisee ruokahävikkiä ja kannattaa sen hyödyntämistä”, 5 % oli ”täysin eri mieltä” ja 33 % pysyi neutraalina. Väitteistä eniten kysymyksiä herätti: ”Yritystoimintamme vaikuttaa positiivisesti luonnon monimuotoisuuteen”, johon 48 % pysyi neutraalina.



Kuva 11. Kestävä matkailu yritystoiminnassa

Jokaiseen väitteeseen löytyi vähintään yksi erilainen mielipide – yritykset eivät olleet yksimielisesti mihinkään kohtaan samaa mieltä. Kuitenkin voidaan tuloksista päätellä Levin matkailuyritysten olevan tietoisia kestävästä kehityksestä niin yritystoiminnassa kuin matkailussa. Yritykset tiedostavat myös kestävä matkailun ja paikallisasukkaiden yhteyden toisiinsa ja toimivat paikallisten huomioiden.

6.1.3 Matkailuyritysten kestävä matkailun toimenpiteitä

Kyselyn lopussa oli avoin kysymys, johon yritys sai halutessaan kertoa ja antaa esimerkkejä yrityksen kestävä matkailun toimenpiteistä. Vastauksia tuli yhteensä 10, joista kolme on tyhjiä. Yritykset tekevät paljon kierrättämisen ja ympäristöystävällisten vaihtoehtojen eteen. Jätteen lajittelusta on tehty matkailijoille selkeitä opastustauluja ja ruokahävikkiä pienennetään antamalla puhdas käyttämätön ruoka eteenpäin. Laitteita ja tekstiilejä lahjoitetaan eteenpäin käytettäväksi. Tämän lisäksi suositetaan ympäristöystävällisiä tuotteita, kuten tiskiaineita, saippuuita ja wc-papereita.

Vastauksissa kerrotaan myös työhyvinvoinnista ja työntekijöiden eduista. Paikallisten palkkaaminen ja paikallisten yritysten kanssa yhteistyö on tärkeää. Kaikki mahdollinen suoritetaan mieluiten paikallisesti. Yksi yritys on myös Sustainable Travel Finland -ohjelmassa mukana ja heillä on sekä Green Key -sertifikaatti että STF-merkki tavoitteina tänä vuonna. Yksi vastaaja kommentoi: ”Kestävä kehitys tulisi olla helppoa, muttei sitä täällä ole.” viitaten kuljetusalaan. Kaikki vastaukset kysymykseen löytyvät liitteestä 3.

Vastausten ja loppukommenttien perusteella Levin matkailuyritykset haluavat toimia kestävän matkailun rajoissa. Monet yritykset ovat myös tietoisia, kuinka tehdä ympäristöystävällisiä ratkaisuja ja kuinka huomioida paikallisasukkaita.

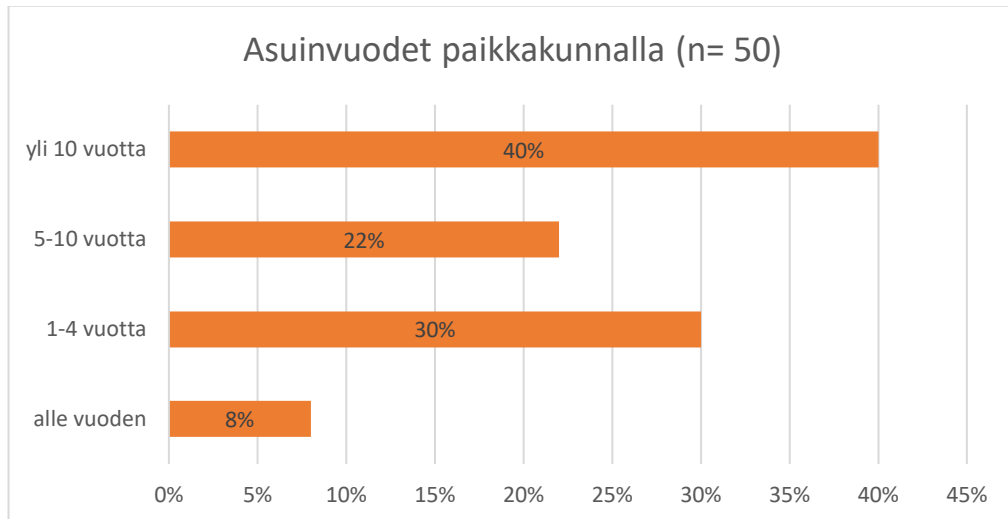
6.2 Paikallisväestön kyselyn tutkimustulokset

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Levin matkailualueen asukkaiden näkökulmia ja kokemuksia paikallisten asukkaiden huomioimisesta. Asukaskysely jaettiin Kittilän kunnan sosiaalisen median kanavissa sekä Kittilän kunnan omissa kanavissa. Asukaskyselyyn vastasi 50 henkilöä, mutta osa kysymyksistä oli vaillinaisia. Jokaisessa tutkimustuloksessa ilmoitetaan vastaajien kokonaismäärä. Asukaskyselyn vastaajilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa arvottiin kaksi kappaletta Lapuan Kankureiden lämpöisiä Kittilä-villahuopia ”Jäljet”.

Asukaskyselyn taustatiedoista kysyttiin seuraavat: asuinpaikka, sukupuoli, vastaajien ikä, kauan on asunut alueella, saako tuloja matkailusta, onko taloudessa alaikäisiä lapsia sekä matkailun tyytyväisyys eri sesonkiaikoina Levin matkailualueella. Vastaajista 46 asuivat Levi/Sirkan alueella ja loput neljä vastaajista vastasi asuvansa muualla Kittilässä. Kyselyyn vastanneista kukaan ei asunut Köngäksessä tai Rauduskylässä.

Suurin osa vastaajista (86 %) olivat iältään 25–49-vuotiaita, toiseksi eniten oli iältään 50–64-vuotiaita (10 %) ja kaksi oli yli 65-vuotiaita. Suurin osa vastaajista (78 %) oli naisia, miehiä 20 % ja 2 prosenttia vastaajista eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan.

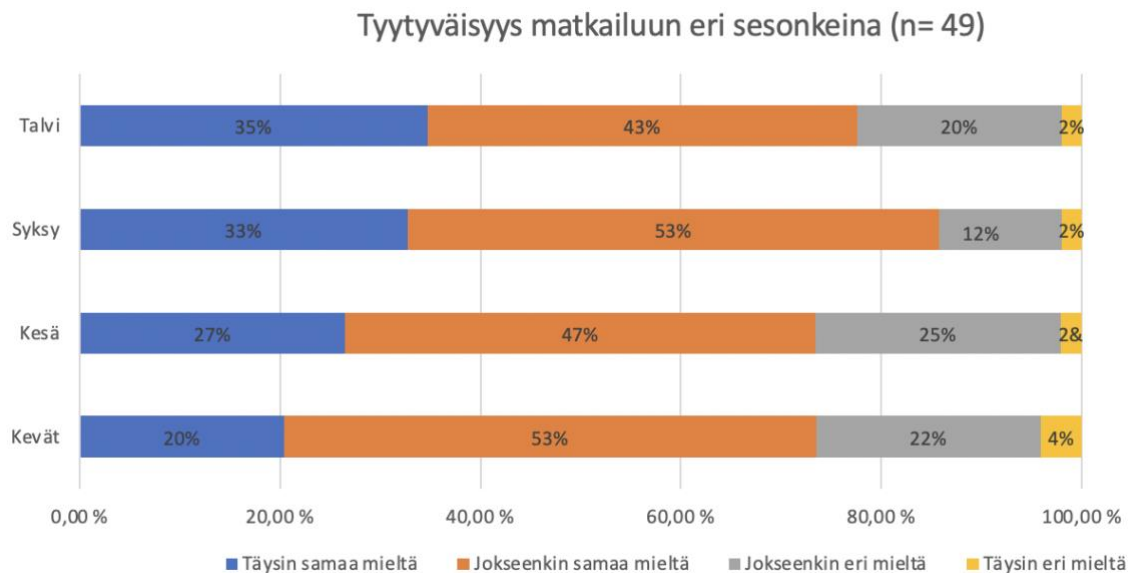
Suurin osa (40 %) on asunut Levin matkailualueella yli 10 vuotta. 30 prosenttia vastaajista on asunut alueella 1–4-vuotta, 22 % on asunut alueella 5–10-vuotta ja 8 % vastaajista on asunut alueella alle vuoden. 30 % vastaajista on asunut alueella 1–4-vuotta, 22 % on asunut alueella 5–10-vuotta ja 8 % vastaajista on asunut alueella alle vuoden. (Kuva 12.)



Kuva 12. Asuinvuodet paikkakunnalla

Kotitalouksista 44 prosenttia sai matkailusta pääasiallisesti tuloja (yli 50 % tuloista). 17 prosenttia kotitalouksista sai osittain matkailusta tuloja ja 11 prosenttia talouksista eivät saaneet ollenkaan matkailusta tuloja. Alaikäisiä lapsia taloudessa oli 17 henkilöllä (34 %).

Kyselyssä selvitettiin myös paikallisten tyytyväisyyttä alueen matkailun vaikutuksiin eri sesonkiaikoina. Kuvassa 13 esitetään matkailun tyytyväisyys prosentteina eri sesonkeina. Hajontaa vastauksissa on melko vähän.



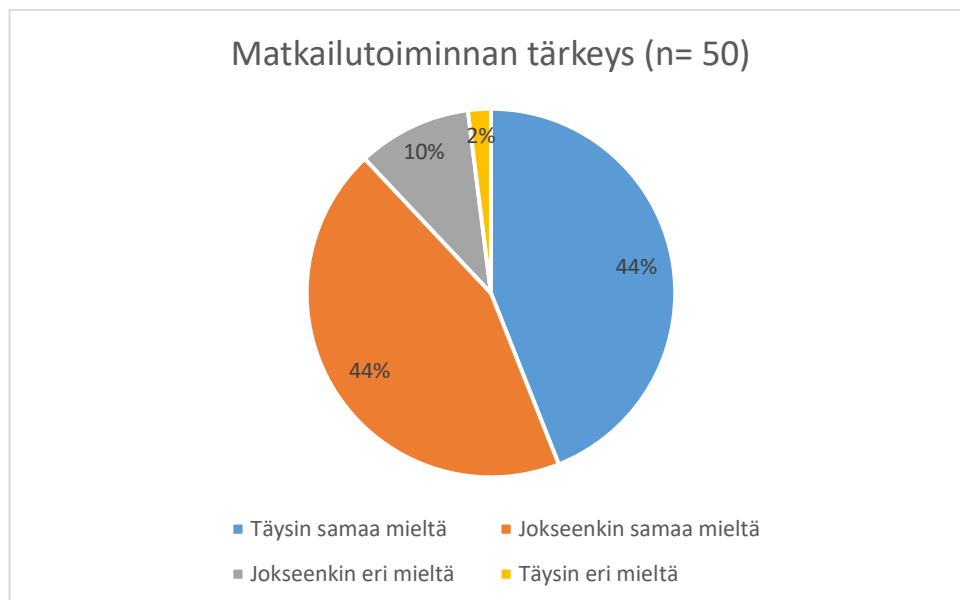
Kuva 13. Tyytyväisyys matkailuun eri sesonkeina.

Kaiken kaikkiaan syksy- ja talvisesonkiin oltiin enemmän tyytyväisiä kuin kevät- ja kesäsesonkiin. Suurin osa vastaajista oli täysin tai jokseenkin tyytyväinen matkailun vaikutuksiin syyskaudella ja talvikaudella. Suurimmaksi osaksi vastaajat olivat jokseenkin tyytyväisiä matkailun vaikutuksiin myös kevät- ja kesäsesonkina. Muutama prosentti oli

tyytymättömiä matkailun vaikutuksiin eri sesonkiaikoina. Kysymykseen vastasi 49 henkilöä.

6.2.1 Levin matkailuyritysten toiminta paikallisten näkökulmasta

Kysyimme vastaajilta kuinka tärkeänä he pitävät Levin matkailualueen ja siellä toimivien matkailuyritysten toimintaa. Vastaajista 44 prosenttia piti Levin matkailualueen ja siellä toimivien yritysten toiminnan tärkeänä itselleen. Jokseenkin samaa mieltä oli 44 prosenttia vastaajista. 10 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja kaksi prosenttia täysin eri mieltä. (Kuva 14.) Voidaan siis todeta, että Levin matkailualueen ja siellä toimivien yritysten toiminta on paikallisille asukkaille tärkeää.



Kuva 14. Matkailutoiminnan tärkeys paikallisväestölle.

Kysyimme vastaajilta, miksi Levin matkailu on heille tärkeää. 43 henkilö vastasi myöntävästi kysymykseen. Matkailu tuo monelle paikalliselle toimeentuloja, työpaikkoja sekä alueelle palveluita. Osa vastaajista oli muuttanut varta vasten Leville työpaikan perässä. Matkailun toiminta heijastuu koko kylään ja näin pitää alueen vetovoimaisena. Harrastusmahdollisuudet lisääntyvät sekä palveluiden monimuotoisuus kasvaa. Eräs vastaaja kommentoi seuraavasti: ”toiminta heijastuu koko kylään. Sen palveluihin, ylikuormitukseen, maineeseen, työpaikkoihin”. Matkailulla on tärkeä rooli paikallisten elämässä, vaikka ei olisikaan suoraan tekemisissä matkailun kanssa.

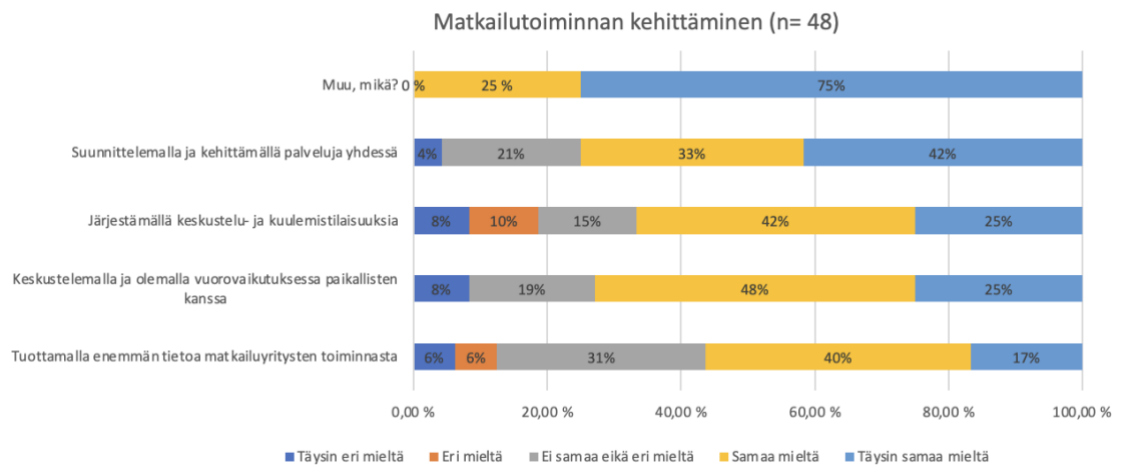
Muutama vastaaja oli eri mieltä aiheesta. Heille Levin matkailu ei ole tärkeää, koska he eivät käytä laajasti alueen palveluita tai saa matkailusta tuloja. Palvelut ovat suunnattu lähinnä alueen matkailijoille, joista ei ole hyötyä vakituisesti alueella asuville. Palveluiden aukioloajat eivät palvele paikallisia, esimerkiksi sesonkiajan ulkopuolella yritykset ovat

kiinni. Levin matkailu ei ole kaikille paikallisille tärkeää, mutta jokaisen vastauksessa suurin syy oli palveluiden saatavuus. Levin matkailualueita suunnitellaan ja kehitetään matkailijoiden näkökulmasta, ei paikallisten asukkaiden.

6.2.2 Matkailutoiminnan kehittäminen yhdessä paikallisväestön kanssa

Kyselyssä haluttiin selvittää, tulisiko Levin matkailualueen ja yritysten toimintaa kehittää paikallisväestöä huomioiden. Vastaajista 62 prosenttia oli täysin samaa mieltä. 36 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 2 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Kukaan ei vastannut täysin eri mieltä. Eli kyselyyn osallistuneiden paikallisten mielestä Levin matkailualueita sekä alueen matkailuyritysten toimintaa tulisi kehittää yhdessä paikallisväestön kanssa.

Kyselyssä oli tarkoitus selvittää, miten paikallisväestö voisi vaikuttaa Levin matkailualueen ja siellä toimivien yritysten toiminnan kehittämiseen. Alla näkyvästä kuvasta 15 voimme todeta, että moni vastaajista haluaisi, että Levin matkailuyritysten toimintaa tulisi suunnitella ja kehittää yhdessä paikallisväestön kanssa. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että vuorovaikutusta ja keskustelua tulisi lisätä. Paikallisille tulisi järjestää asukastilaisuuksia, joissa kuultaisiin asukkaiden mielipiteitä ja toiveita. Suunnittelemalla ja kehittämällä palveluita yhdessä paikallisten kanssa lisäisi paikallisten huomioimista. Myös matkailuyritysten toiminnasta enemmän tiedottaminen sai kannatusta. Kysymykseen vastasi 48 henkilöä.

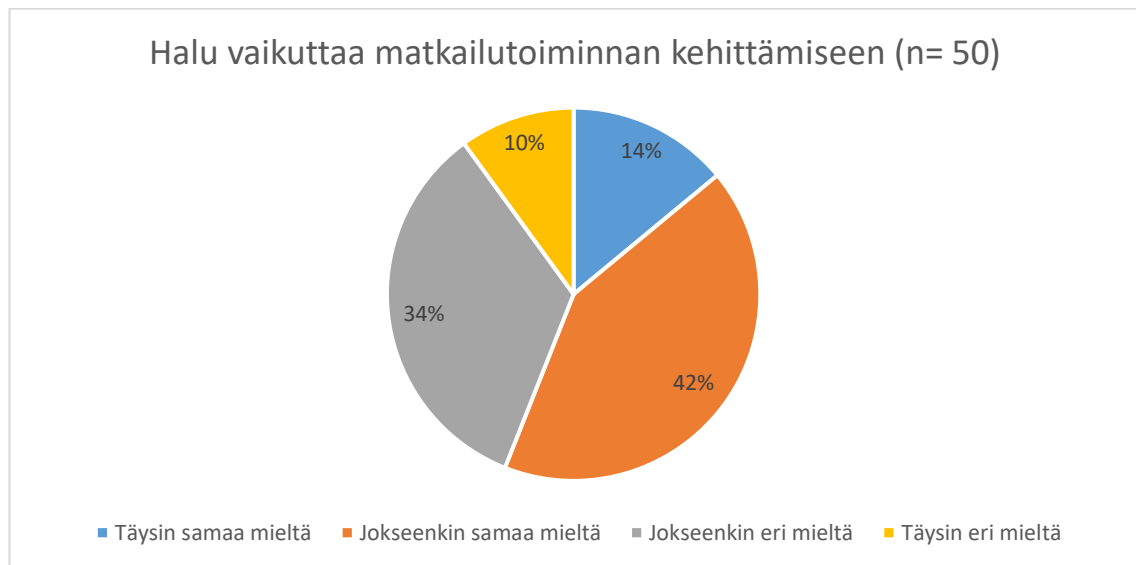


Kuva 15. Matkailutoiminnan kehittäminen paikallisväestön mukaan.

Kysymyksessä oli avoin kohta (muu, mikä?), johon sai antaa lisävastauksen. Tähän vastasi kuusi henkilöä, joiden jokaisessa vastauksessa toistui samat teemat: huomioidaan paikallisten tarpeet, Levin matkailualueita ei tulisi muuttaa matkailijoiden tarpeiden

mukaan, ottamalla paikallisten mukaan toimintaa sekä avoimuus ja joustavuus kaikessa toiminnassa.

Vastaajista suurin osa haluaisi vaikuttaa enemmän Levin matkailualueen ja yritystoiminnan kehittämiseen. 34 % oli jokseenkin eri mieltä ja pieni osuus vastaajista (10 %) eivät halunneet vaikuttaa toiminnan kehittämiseen ollenkaan. Kysymykseen vastasi 50 henkilöä. (Kuva 16.)



Kuva 16. Paikallisväestön halu vaikuttaa matkailutoiminnan kehittämiseen.

Kysymyksen jälkeen sai vapaasti vastata avoimeen kysymykseen, jossa tiedusteltiin keinoja millä tavoin paikalliset voisivat vaikuttaa Levin matkailualueen ja yritysten toiminnan kehittämiseen. Kysymykseen vastasi 25 henkilöä. Vastaukset löytyvät liitteestä 1 ja 2. Vastauksista nousi esiin alla mainitut teemat.

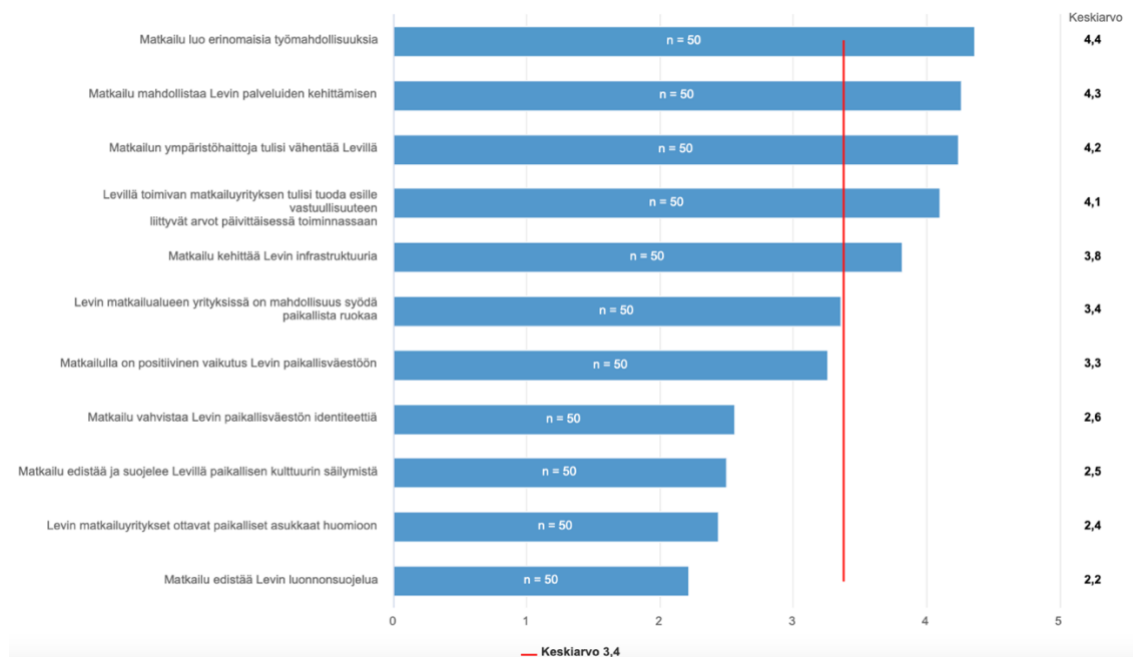
Paikallisten asukkaiden huomioiminen jokapäiväisessä toiminnassa. Toiminta Levin matkailualueella tulisi olla ympärivuotista, jotta palveluita voisi käyttää myös sesonkien ulkopuolella. Hinnat tulisi kohdata paikalliset asukkaat eikä matkailijat, jotka viipyvät alueella vain hetken.

Osa vastaajista haluaisi olla mukana tuomassa ääntä kestävä matkailun kehittämisestä sekä vaikuttamassa matkailualueen suunnitteluun. Luonnon ja ympäristön säilyminen ennallaan huoletti monia. Luontoa ja ympäristöä tulisi huomioida paikallisväestölähtöisesti. Luontoa häviää uusien palveluiden tieltä ja se pilataan, kun matkailijat eivät siivoa jälkiään pois lähtiessään. Paikallisten ja matkailuyritysten tulisi kehittää yhteinen agenda vastuullisuudelle.

Kommenttia tuli myös jonkin verran paikallisten osallistamisesta alueen toimintaan. Paikalliset haluaisivat vaikuttaa ja osallistua alueen tapahtumiin, tulla kuulluksi paremmin sekä järjestää ideailtoja, joilla olisi todellisia vaikutuksia alueen toimintaan. Lainataksemme erästä vastaajaa: ”On hölmöä, että Levi tunnetaan vaan matkailijoiden kohteena ”Suomen Vegasin”.

6.2.3 Levin paikallisasukkaiden näkökulmat kestäväan matkailuun Levillä

Kyselyssä kysyttiin väittämiä liittyen kestäväan matkailutoimintaan sekä paikallisasukkaiden huomiointiin Levin matkailuyrityksissä (kuva 17). Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että matkailu luo erinomaisia työmahdollisuuksia alueella, mahdollistaa Levin palveluiden sekä infrastruktuurin kehittämisen. Paikallisuutta pidettiin hyvänä asiana, kuten mahdollisuus syödä paikallista ruokaa Levin ravintoloissa.



Kuva 17. Väittämät kestävästä matkailusta Levillä.

Ympäristöhaitoista ja luonnonsuojelusta olivat monet huolissaan. Vastaajien mielestä matkailu Levillä ei edistä alueen luonnonsuojelua sekä matkailun ympäristöhaittoja tulisi selkeästi vähentää. Monet olivat sitä mieltä, että Levillä toimivien matkailuyritysten tulisi tuoda toiminnassaan enemmän esille vastuullisuuteen liittyvät arvot.

Osan mielestä matkailulla on yleisesti positiivinen vaikutus paikallisväestöön. Lähes jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että Levin matkailu ei kuitenkaan edistä tai suojele paikallisen kulttuurin säilymistä tai vahvasta paikallisväestön identiteettiä. Suurin osa vastaajista koki, etteivät Levin matkailuyritykset ota paikallisia asukkaita huomioon. Tämä

kävi ilmi myös monessa avoimessa kysymyksessä. Paikallisväestöä ei huomioida tarpeeksi tai ollenkaan.

6.2.4 Muuta kommentoitavaa

Annoimme vastaajille kyselylomakkeen lopussa mahdollisuuden kommentoida vapaasti aihetta. 10 henkilöä vastasi kysymykseen. Vastaajat kommentoivat hyvin samankaltaisia vastauksia, jotka liittyivät nimenomaan paikallisväestön huomioimiseen, ympäristöhaittoihin, matkailun negatiivisiin puoliin sekä yleisesti kunnassa tapahtuviin muutoksiin. Paikallisuus on hiipumassa ja kunta palvelee yhä enemmän vain matkailijoita. Lainataksemme erään vastaajan kommenttia: ”asukkaat, jotka asuvat oikeasti Levillä esim ympärivuotisesti, on jääneet ulkopuolelle.”

Moni vastaaja oli pettynyt muun muassa palveluiden aukioloihin (auki vain sesonkiaikoina), matkailutulojen kohdistaminen väärin kehityskohteisiin, paikallisuuden unohtaminen sekä ruuhkat ja tuotteiden hintapaineet etenkin sesonkiaikana. Muutama kommentoi myös kaupungin asuntopulaan, johon on saatava parannusta. Alueella on tarjota työpaikkoja, mutta asuntopulan vuoksi niitä ei voida täyttää. Nämä samat teemat toistuivat myös aiemmissa kysymyksissä, joihin sai antaa vapaan kommentin.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Levin matkailualueella paikallisväestö on otettu huomioon matkailuyritysten toiminnan kehittämisessä. Aihetta selvitettiin kestävän matkailun näkökulman kautta. Tutkimustulosten perusteella tehtiin johtopäätöksiä siitä, miten paikallisväestö kokee tulleen huomioiduksi alueen matkailutoiminnan kehittämisessä sekä miten matkailuyritykset

Matkailu on Levin matkailualueen suurimpia elinkeinoja ja sen vaikutus alueen paikallisväestöön ja matkailuyrityksiin on merkittävä. Moni paikallisasukas saa elinkeinonsa matkailusta ja on riippuvainen matkailutoiminnasta jokapäiväisessä elämässään. Suurimman osan Levin matkailuyritysten liiketoiminnasta perustuu suoraan matkailuun, jonka vuoksi se on elinehto myös toiminnan jatkumiselle. Kasvun myötä matkailuyritysten strategiana tulisi olla kestävä ja paikallisväestöä huomioiva liiketoimintamalli.

Kyselyistä tuli paljon hyviä vastauksia ja rakentavaa palautetta Levin matkailualueen yrityksiä kohtaan. Yritysten ja asukkaiden vastaukset olivat ristiriidassa keskenään useaan otteeseen, mikä voisi viitata esimerkiksi huonoon kommunikointiin yritysten ja asukkaiden välillä. Saimme yhteensä neljä päätulosta, joita tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin.

Tutkimukseen vastanneet paikalliset asukkaat kokivat alueen matkailulla olevan yleisesti positiivisia vaikutuksia. Matkailu luo erinomaisia työmahdollisuuksia alueella, mahdollistaa Levin palveluiden sekä infrastruktuurin kehittämisen. Asukkaita kuuluisi ottaa mukaan tärkeisiin päätöksiin koskien Levin matkailualueita. Asukkaiden kyselyn vastausten perusteella heitä ei kuulla tarpeeksi. Matkailualueilla olisi erityisen tärkeää kommunikoida selkeästi paikallisasukkaiden kanssa. Asukkaiden elämänlaatu ja tyytyväisyys vaikuttaa Levin alueen vetovoimaisuuteen. Tämän lisäksi kestävän matkailun periaatteiden mukaan matkailutoiminnan ei kuuluisi kuormittaa paikallisasukkaita, kuten luvuista 3.6 ja 4.3 voidaan todeta.

Kyselyn mukaan asukkaiden mielestä Levin matkailuyritysten toimintaa tulisi suunnitella ja kehittää yhdessä paikallisväestön kanssa. Yritysten vastauksista ilmenee, että heille paikallisten mielipiteet ja palaute ovat tärkeitä. Osa yrityksistä kertoivat, että he ottaisivat mielipiteitä ja palautetta vastaan, mutta he eivät ole saaneet asukkailta palautetta. On mahdollista, että yritykset ottavat paikallisten mielipiteet ja palautteen vastaan, mutta eivät viesti tätä tarpeeksi hyvin asukkaille. Levin matkailualueen yritysten kuuluisi ottaa huomioon asukkaiden mielipiteitä paremmin ja osallistaa asukkaita tärkeisiin päätöksiin, jotka vaikuttavat myös asukkaiden hyvinvointiin.

Luku 3.4 kertoo, että kestävä matkailu sisältää laajasti koko matkailukohteen hyvinvointia varten olennaisia toimintatapoja ja huomioitavia asioita. Yritysten mukaan kestävä matkailu ja sen periaatteiden mukainen toiminta on tärkeässä roolissa yritystoiminnassa. Yritykset kierrättävät, suosivat paikallista, lajittelevat roskaa ja informoivat matkailijoille turvallisesta matkailusta ja roskien poisheittämisestä turvallisesti. Asukkaiden mukaan roskaaminen on ongelma Levin alueella, etenkin ”turistikohteissa”. Roskaa on jätetty luontoon eikä matkailijoita voida tarpeeksi tällaisissa asioissa. Osa asukkaista haluaisivat olla mukana kestävän matkailun kehittämisessä. Paikallisten perspektiivin tuominen esiin kestävään matkailuun edistäisikin koko Levin matkailualueen hyvinvointia, mikä todettiin luvussa 3.4. Yritysten kuuluu varmistaa, että roskien lajittelu matkailijoilta toteutuu toivotusti. Roskakorit eri kierrätettäville jätteille toimii teoreettisesti, mutta niitä täytyy hyödyntää myös käytännössä.

Levin paikallinen kulttuuri ja perintö ovat vaarassa sekä asukkaiden että yritysten mielestä. Kulttuuriperintö tarkoittaa tapoja ja asioita, joista muodostuu tietyn kulttuurin ominaispiirteet. Tällaiset käytännöt ovat aineettomia – Esimerkiksi ruoka, sosiaaliset tavat ja kanssakäymiset, musiikki sekä infrastruktuuri voivat olla osana alueen kulttuuria ja perintöä. Paikallisten osallistuttaminen matkailukohteen kehittämiseen ylläpitää ja auttaa säilyttämään paikallista kulttuuria ja sen perinteitä. Näistä tarkemmin on tietoa luvuissa 3.6 ja 4.3.1. Yrityksistä ainoastaan puolet olivat samaa mieltä siitä, että paikallinen kulttuuri ja ympäristö tulisi olla toiminnan ytimessä. Alle puolet yrityksistä olivat samaa mieltä väitteen ”yritystoimintamme vaikuttaa positiivisesti luonnon monimuotoisuuteen”. Asukkaiden mukaan Levillä ei edistetä alueen luonnonsuojelua sekä matkailun ympäristöhaittoja tulisi selkeästi vähentää. Enemmistö asukkaista sanoivat, ettei Levin matkailu edistä tai suojele paikallisen kulttuurin säilymistä tai vahvista paikallisväestön identiteettiä. Yritysten kuuluu ymmärtää paikallisen kulttuurin ja perinteiden tärkeys luontoa ja asukkaita kunnioittaen. Levin paikallisasukkaat ovat myös valmiita auttamaan yrityksiä ja haluaisivat olla enemmän mukana päätösten teossa.

Palveluita ei ole suunnattu tarpeeksi paikallisille. Luku 3.1 kertoo, että matkailukohteissa palvelut ja hintataso ovat yleensä kalliimmat kuin muissa alueissa, joissa matkailu ei ole alueen päätulojen lähde. Tämä vaikuttaa usein negatiivisesti paikallisasukkaiden elämänlaatuun, sillä hinnat ovat suunnattu matkailijoille eikä asukkaille. Kauppojen, ravintoloiden ja muiden palveluiden hintatasot ovat huomattavasti kalliimmat kuin muualla, sillä matkustajilla on usein enemmän rahaa matkabudjetissa käytettävissä. Kyselyn mukaan jotkut yritykset ottavat paikalliset huomioon palvelujen hinnoissa ja ympärivuotisuudessa. Suuri osa paikallisasukkaista olivat kuitenkin maininneet, ettei heitä huomioida hinnoittelussa tai aukioloajoissa. Asukkaat kaipaavat enemmän

ympäri vuorokauden saatavilla olevia palveluja ja paikallisille suunnattuja hinnastoja. Useamman yrityksen kuuluisi ottaa paikalliset huomioon hinnoittelussa ja palveluiden saatavuudessa.

Levin paikallisväestö ei ole ollut riittävästi mukana matkailuyritysten toiminnan kehittämisessä. Asukkaat sekä yritykset ovat osoittaneet siihen kiinnostusta. Toistaiseksi Paikallisväestö ei koe matkailuyritysten huomioivan heitä. Asukkaiden mielipiteitä ja huomiointia ei ole tapahtunut tarpeeksi. Paikallisväestön mielipiteet eivät vaikuta Levin matkailualueen toiminnan kehittämiseen ja suunnitteluun. Levin matkailutoimialan yritykset ovat huomioineet Levin alueen paikallisväestön matkailutoiminnan kestävässä kehittämisessä heikosti. Yritysten mukaan he ottavat paikalliset huomioon. Tässä tapauksessa asukkaita ei kuulla tarpeeksi tai huomiointi on käytännössä niin pientä, etteivät asukkaat silti tunne oloaan nähdyksi.

Tutkimus kuuluisi uusia isommalla vastausotannalla, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. On hyvin mahdollista, että kyselyyn vastanneet asukkaat ja yritykset olivat jo valmiiksi kiinnostuneita tutkimusaiheesta, minkä takia halusivat osallistua kyselyyn. Kyselyyn kuuluisi saada enemmän vastauksia, jotta saataisiin validimpi tutkimustulos. On mahdollista, että kyselyyn vastanneet yritykset huomioivat paikalliset asukkaat, mutta juuri ne asukaskyselyyn vastanneet asukkaat eivät ole huomanneet sitä. Toisin sanoen tutkimus tulisi uusia ja rajata niin, että kohdejoukko on molemmissa suhteessa sama kuin tutkittava asia. Esimerkiksi asukaskyselyn asukkaat rajattaisiin niihin henkilöihin, jotka käyttävät näitä palveluita useammin tai ovat niitä, joita tämä aihe kiinnostaa.

Seuraavaksi on eroteltuina opinnäytetyön pääongelman ja alaongelmien lopulliset vastaukset.

Opinnäytetyön pääongelma:

Miten Levin matkailutoimialan yritykset ovat huomioineet Levin alueen paikallisväestön matkailutoiminnan kestävässä kehittämisessä?

Levin matkailutoimialan yritykset ovat huomioineet Levin alueen paikallisväestön matkailutoiminnan kestävässä kehittämisessä heikosti. Yritysten mukaan he ottavat paikalliset huomioon. Tässä tapauksessa asukkaita ei kuulla tarpeeksi tai huomiointi on käytännössä niin pientä, etteivät asukkaat silti tunne oloaan nähdyksi.

Alaongelmat:

Millä tavalla Levin paikallisväestö on ollut mukana matkailuyritysten toiminnan kehittämisessä?

Levin paikallisväestö ei ole ollut riittävästi mukana matkailuyritysten toiminnan kehittämisessä. Jotkin yritykset pyrkivät saada paikallisten mielipiteitä ja ajatuksia kyselyjen avuin, mutta tämä ei välity paikallisten vastauksissa. Levin matkailutoimialan yritykset ovat huomioineet Levin alueen paikallisväestön matkailutoiminnan kestävässä kehittämisessä heikosti.

Kuinka matkailualueen paikallisväestö kokee matkailuyritysten huomioivan asukkaat?

Paikallisväestö ei koe matkailuyritysten huomioivan heitä. Asukkaiden mielipiteitä ja huomiointia ei ole tapahtunut tarpeeksi suurella mittakaavalla, vaikka jotkin yritykset ottavatkin paikalliset huomioon.

Vaikuttavatko paikallisväestön mielipiteet matkailuyritysten kehittämiseen ja suunnitteluun?

Asukkaiden mielipiteitä ja huomiointia ei ole tapahtunut riittävästi. Paikallisväestön mielipiteet eivät vaikuta Levin matkailualueen toiminnan kehittämiseen ja suunnitteluun.

7.1 Tutkimuksen toistettavuus ja luotettavuus

Kyselytutkimuksen luotettavuutta mitattaessa käytetään termejä validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, onko tutkimuksessa mitattu mitä oli tarkoitus. Reliabiliteetti taas kuvaa tutkimuksen toistettavuutta ja sitä, kuinka tarkasti tutkimusta mitataan. Reliabeli tutkimus antaa tarkkoja tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. (Vehkalahti 2014, 41.) Jos tutkimuksen tulokset ovat sattumanvaraisia, silloin otoskoko on jäänyt liian pieneksi. Kyselytutkimuksessa on usein vaarana vastaajien kato (nonresponse), eli vastaamatta jättäneiden määrä. Kyselylomake saatetaan avata, mutta lopullista lomaketta ei lähetetä. (Heikkilä 2014, 28.)

Perusvaatimuksena hyvälle tutkimukselle on tutkimuksen pätevyys, jossa on asetettu tarkat tavoitteet, sille mitä halutaan mitata. Kyselytutkimus tulisi mitata oikeita asioita selkeästi, jotta tutkimusongelmaan saadaan vastaus. Validin tutkimuksen perusvaatimuksena on perusjoukon eli tutkimuksen tutkittavan kohteen selkeä määrittely, tarkka otantamenetelmä, sekä suuri vastausprosentti ja edustava tulosotos. (Heikkilä 2014, 27.)

Seuraavaksi arvioimme opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusaineisto kerättiin Levin paikallisväestölle ja Levin matkailuyrityksille kohdennetuista kyselylomakkeista. Kyselytutkimus on validi silloin, kun kysymykset ovat onnistuneesti laadittu ja onnistutaanko niiden avulla löytämään ratkaisu tutkimusongelmaan. Kyselytutkimuksen arvioinnin luotettavuudessa on tärkeä olla itsekriittinen ja esittää mahdolliset alentavat tekijät. (Heikkilä 2014, 28.)

Molemmissa kyselytuloksissa alentavia tekijöitä olivat alhainen vastausprosentti, vastaajien kato (nonresponse) sekä osittainen kysymysten väärinymmärrys, kun osa kysymyksistä olivat tulkittavissa myös toisella tavalla. Saimme yrityskyselyyn vastauksia yhteensä 21 kappaletta ja paikallisväestön kyselyyn 50 kappaletta. Molemmat kyselyt tavoittivat kiitettävästi kohderyhmiä, mutta vain murto-osa kyselyn avaajista vastasi lopulta kyselyyn.

Tutkimustulokset ovat sattumanvaraisia, sillä otoskoko on molemmissa suhteellisen pieni. Molemmissa kyselylomakkeissa osa kysymyksistä oli ymmärretty väärin tai vastaus oli epämääräinen. Tutkimusta ei voida pitää tarpeeksi validina, juuri edellä mainittujen asiaseikkojen takia. Kohderyhmää tulisi molemmissa kyselyissä selkeyttää, jotta vastaukset olisivat yhtenäisiä. Tutkimustulokset kuitenkin antoivat vastauksia tutkimusongelmaan, joten tutkimusta voidaan pitää osittain onnistuneena.

7.2 Kehitys- ja toimenpide-ehdotukset

Tutkimuksen tulosten perusteella laadimme Levin matkailuyrityksille sekä Kittilän kunnalle kehitysehdotuksia paikallisväestön huomioimiseen sekä kestävän matkailutoiminnan kehittämiseen. Laadimme neljä kategorialla, jotka edesauttavat paikallisten osallistamista, kestävä matkailua sekä alueen paikallisuuden säilymistä. Kehitysehdotuksissa on huomioitu paikallisasukkaiden mielipiteet, jotka tulivat ilmi asukaskyselyssä.

Paikallisten osallistaminen

Vahvistetaan paikallisten osuus palveluiden suunnittelussa ja kehittämisessä. Järjestetään ideailtoja, jossa paikalliset voiva tuoda äänensä esiin. Matkailuyrityksissä panostetaan asukkaiden kuulemiseen, esimerkiksi kyselylomakkeilla ja asukastilaisuuksilla.

Luodaan paikallisasukkaille kehitysryhmä, jonka tavoitteena on ideoida ja kehittää koko Kittilän kunnan toimintaa. Ryhmään voi osallistua kuka tahansa, joka on kiinnostunut alueen toiminnan kehittämisestä sekä ideoimisesta. Vastuuosapuoli: alueorganisaatio, kunta ja matkailuyritykset. Pidemmän aikavälin toimenpide.

Kestävien toimintatapojen lisääminen ja tiedottaminen

Levin ja Kittilän alueen yritysten tulee panostaa kestävien toimintatapojen käyttöön. Kideven Kasvua kestävästä matkailusta -hanke on edistämässä tätä. Koulutetaan ja valmennetaan matkailutoimijoita kestävä matkailun ammattilaisiksi ja edistetään täten yritysten vastuullista toimintaa. Tässä auttavat Kideve elinkeinopalvelut sekä koulutusorganisaatiot. Laaditaan yhteiset tavoitteet sekä suunnitelma kestäväälle toiminnalle, jota alueen matkailuyritykset voivat yhdessä noudattaa. Lisätään tietoisuutta eri matkailuyritysten kestävästä toiminnasta myös paikallisasukkaille ja matkailijoille. Esimerkiksi nostamalla esiin kunnan palveluhakemistossa vastuullisesti toimivat yritykset. Näin palveluhakemistossa vieraileva löytää suoraan ne yritykset, jotka toimivat vastuullisesti. Vastuuosapuoli: alueorganisaatio, kunta ja matkailuyritykset. Pidemmän aikavälin toimenpide.

Lisäksi tulisi panostaa alueen tieverkoston parantamiseen ja kunnostamiseen, opasteiden lisäämiseen, siisteyden ylläpitämiseen sekä luonnon säilyttämiseen. Siisti ja kunnostettu ympäristö vahvistaa alueen imagoa ja edesauttaa luonnon säilymistä myös tulevaisuudessa. Vastuuosapuoli: kunta. Pidemmän aikavälin toimenpide.

Palveluiden ympärivuotisuus

Palveluiden ympärivuotisuus lisää alueen sekä matkailualan kannattavuutta. Vahvistetaan sesonkiajan ulkopuolella palveluiden saatavuus, joka lisää matkailijavirtoja sekä vakituksia asukkaita. Kun palveluita on ympärivuotisesti, työllisyys kasvaa ja palveluntarjonta paranee. Matkailu kasvattaa palveluiden hintoja, joka tulisi huomioida paikallisasukkaiden keskuudessa. Vakituksille asukkaille laaditaan kanta-asiakasohjelma/asukasalennus, joka mahdollistaisi palveluiden käytön reilumpaan hintaan. Vastuuosapuoli: kunta ja matkailuyritykset. Lyhyen aikavälin toimenpide.

Alueen paikallisuuden vahvistaminen ja säilyminen

Kulttuuriperintöä ja paikallisuuden säilymistä tulee vahvistaa. Asukaskyselyyn vastanneet halusivat edistää etenkin alueen paikallisuuden säilymistä. Tuetaan alueen kestävä kehitystä ja laaditaan toimintasuunnitelma paikallisuuden säilymiseen, yhdessä matkailutoimijoiden ja asiantuntijaorganisaatioiden kanssa. Panostetaan osaamisen kehittämiseen ja tiedottamiseen. Vahvistetaan paikallisuutta palveluiden suunnittelussa sekä suositaan paikallisia tuottajia ja tuotteita. Vastuuosapuoli: kunta ja matkailuyritykset. Lyhyen aikavälin toimenpide.

7.3 Oma oppiminen

Tämä luku käsittelee, opinnäytetyöprosessin aikana oppimaamme ja kokemaamme sekä sitä, mitä olisimme voineet tehdä toisin. Käymme myös läpi, kuinka opinnäytetyö on auttanut meitä jatkoa ajatellen.

Halusimme tutkia jotain meille mielenkiintoista ja ajankohtaista asiaa. Kävimme erilaisia aiheita ja toimeksiantajien vaihtoehtoja läpi. Muistimme, että olimme aikaisemmin opintojen aikana tehneet kurssityön Levistä ja sen vuoksi päädyimme tutkimaan Leviä tarkemmin. Saimme toimeksiantajan työlle ja työ lähti hyvää vauhtia käyntiin. Valitettavasti työn aikana tuli kommunikointiongelmia toimeksiantajan kanssa ja työn eteneminen keskeytyi talven ajaksi melkein kokonaan. Lopulta toimeksiantaja vaihtui Visit Levistä Kasvua kestävästä matkailusta -hankkeeseen, jonka päätoteuttaja on Kideve elinkeinopalvelut, Kittilän kunta.

Opimme kaiken tämän aikana paljon aikatauluttamisesta ja siitä, kuinka selvittää vastoinkäymisistä. Saimme työn tietoperustan hyvissä ajoin valmiiksi, mutta sen jälkeen työ keskeytyi. Kyselyjen tekeminen, toteuttaminen ja laatiminen vei paljon enemmän aikaa kuin mitä alun perin olimme ajatelleet. Tämän lisäksi Pohjois-Suomen alueen suurin ruuhkasesonki alkoi: talvi ja ennen kaikkea jouluku. Emme saaneet kontaktia ollenkaan Levin puolelle, sillä kaikilla oli kiire tehdä muita asioita. Visit Levin puolesta opinnäytetyöhön mukaan tuli Kideve elinkeinopalvelut, joka loppujen lopuksi ryhtyi opinnäytetyömme toimeksiantajaksi. Heidän kanssaan työ eteni nopeasti eteenpäin sekä heidän kauttansa lähtivät valmiit kyselyt kohderyhmille. Tämän vuoksi on hyvä pysyä rauhallisena vaikeissa tilanteissa ja keskittyä ongelman ratkaisuun eikä itse ongelmaan. Loppujen lopuksi saimme meille uuden toimeksiantajan ja työt taas eteenpäin.

Opimme, että aikatauluttaminen työelämässä kuuluu ennakoita vielä tarkemmin kuin olimme ajatelleet – Etenkin tämän tyyppisessä työssä, jossa yritetään tavoittaa mahdollisimman monta vastaajaa. 10 päivän vastausaika oli aivan liian pieni. Jatkossa vastausaikaa voisi antaa jopa neljä viikkoa ja kyselyä pitäisi lähettää useaan otteeseen. Myös muu aikataulutus opinnäytetyön aikana olisi voitu suorittaa paremmin. Pysyimme hyvin omien päivämäärien kanssa tahdissa, mutta siihen pitäisi huomioida sekä ohjaajan että toimeksiantajan vastausajat ja aikataulutus.

Opinnäytetyön aikana loimme hyviä uusia kontakteja, joista meille voi olla paljonkin hyötyä tulevaisuudessa. Verkostoituminen on todella tärkeää etenkin matkailu- ja tapahtumalalla. Hyvällä ensivaikutelmalla voi päästä todella pitkälle ja sinnikkyys palkitaan lopulta.

Lähteet

Apajalahti, H. 2021. Lappi pintaa syvemmältä. Matkailijan kulttuuriopas. Into. Helsinki.

Björk, P. 2017. Matkailun yhteistyöorganisaatio (DMO). Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Luettavissa:

https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkaasitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 13.7.2021.

Business Finland 2018a. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. Luettavissa.

https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf. Luettu 30.9.2021.

Business Finland 2021b. Kestävyys matkailuvaltina. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti> Luettu: 16.7.2021.

Business Finland 2021c. Vastuullisen matkailun puolesta. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>. Luettu: 13.7.2021.

Business Finland 2021d. Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland>. Luettu: 18.7.2021.

Butler, R. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications of management of resources. Canadian Geographer.

Gofinland. Mitä tehdä Levillä? – Levin aktiviteetit. Luettavissa:

<https://www.gofinland.fi/hiihtokeskukset/levi/aktiviteetit>. Luettu: 12.7.2021.

ECPAT 2021. What we do. Luettavissa: <https://www.ecpat.org/what-we-do/>. Luettu 18.7.2021.

Erch 2018. Mikä on matkailuklusteri? Määritelmä ja käsite. Luettavissa:

<https://fi.erch2014.com/puteshestviya/92462-turisticheskij-klaster-eto-chto-takoe-opredelenie-i-ponyatie.html>. Luettu: 13.8.2021.

FCG suunnittelu ja tekniikka 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja-kehittamistarpeet...pdf. Luettu: 19.7.2021.

Francis, J. 2021. Overtourism – what is it, and how can we avoid it? Luettavissa: <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism>. Luettu 13.7.2021.

Hakola, T. Lumi ei riitä – Levin maailmacup perutaan taas. Helsingin Sanomat. 5.11.2015. Luettavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002864412.html>. Luettu: 12.7.2021.

Halonen, T. 2017. Kirjava käsikirja kestävään kehitykseen. Tammi. Helsinki.

Hasu, E. & Tyrväinen, L. 2011. Kenelle matkailukyliä tehdään? Teoksessa Staffans, A. & Merikoski, T. (toim.) Miten kestävä matkailualue tehdään? Luettavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/matka_kasikirja_2011_web.pdf. Luettu: 30.9.2020.

Haanpää, M, García-Rosell, J.-C. & Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa Veijola, S. (toim.). Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin Yliopistokustannus. Rovaniemi.

Helsinki 2019. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Luettavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html> Luettu: 14.3.2022.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto Osa 1. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

House of Lapland 2020. Toimialafaktaa: Matkailu Lapissa. Luettavissa: <https://www.lapland.fi/fi/business/matkailu-lapissa/>. Luettu: 17.5.2021.

Ilmasto-opas 2019. Talvimatkailu haasteiden edessä. Luettavissa: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/vaikutukset/-/artikkeli/fe557de8-726b-45c1-9ba4-6731e3f7c412/talvimatkailu-suomessa.html>. Luettu: 13.8.2021.

Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Image kustannus. Keuruu.

Kauppila, P. 2006. Matkailukeskusten muuttuvat toiminnot tilassa ja ajassa. Teoreettinen näkökulma. Luettavissa: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90804/49917>.
Luettu: 11.10.2021.

Kauppila, P. 2011. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: menetelmänäkökuomia. Seminaari 13.12.2011. Luettavissa: <https://docplayer.fi/17528227-Matkailun-alue-taloudelliset-vaikutukset-menetelma-na-ko-kuomia.html>. Luettu: 17.7.2021.

Kideve 2022. Kasvua kestävästä matkailusta – yhdessä kestävämmät! Luettavissa: <https://www.kideve.fi/hanketoiminta/kehittamishankkeet/kasvua-kestavasta-matkailusta-yhessa-kestavammat/>. Luettu: 12.2.2022.

Kideve 2022. Levin kulttuurihistoria. Luettavissa: <https://www.kideve.fi/rylk/suosituksset-ja-ohjeet/paikallisuus/levin-kulttuurihistoria/>. Luettu: 11.10.2021.

Kittilä 2019. Sirkka. Luettavissa: <http://www.kittila.fi/sirkka>. Luettu: 13.7.2021.

Koppa 2020. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja> Luettu: 3.10.2021.

Korkman, S. 2017. Kirjava käsikirja kestävään kehitykseen. Tammi. Helsinki.

Lapland Safaris 2021. Levi. Luettavissa: <https://www.laplandsafaris.com/fi/kohteemme-lapissa/levi>. Luettu: 30.9.2021.

Leinonen R. 2019. Määrällisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmät. Luettavissa: <https://spoken.fi/maarallisen-tutkimuksen-aineistonkeruumenetelmat/> Luettu: 14.5.2022.

Levi 2021a. Historiikki. Luettavissa: <https://www.levi.fi/info/levi-ski-resort/historiikki>. Luettu 12.7.2021.

Levi 2021b. Tekemistä jokaiselle. Luettavissa: <https://www.levi.fi/aktiviteetit>. Luettu: 12.7.2021.

Levi 2021c. Rinteet ja hissit. Luettavissa: <https://www.levi.ski/rinteetjahissit>. Luettu: 11.10.2021.

Levi 2021d. Vihreät vinkit. Luettavissa: <https://www.levi.fi/info/vihreat-vinkit.html>. Luettu 12.7.2021.

Levi 2021e. Levi Ski Resortille Sustainable Travel Finland -merkki. Luettavissa: <https://www.levi.fi/inspiraatio/ajankohtaista/levi-ski-resortille-sustainable-travel-finland-merkki.html>. Luettu: 13.7.2021.

Levi 4 -raportti 2017. Kehityssuunnitelma. Luettavissa: https://www.kideve.fi/wp-content/uploads/Levi4_raportti_27032018.pdf. Luettu 30.9.2021.

Mason, P. 2017. Chapter 8 The Socio-cultural Impacts of Tourism. Luettavissa: https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Chapter%208-5f0c4f81b8fd1f42649e3e24a8dff029.pdf. Luettu: 30.9.2021.

Metsähallitus 2021. Pallas-Ylläs TOBE Low Carbon -projekti. Luettavissa: <https://www.metsa.fi/projekti/pallas-yllas-tobe-low-carbon/>. Luettu: 14.7.2021.

Mettiäinen, I. 2007. Tunturilaidan kylästä matkailukeskukseksi. Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.

Mykkänen M. 2010. Myös Leviä rakennettu pääasiassa yksityisrahalla. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6147451> Luettu: 13.8.2021.

Palosaari, N. 2009. Paikallinen silmäpari matkailua tarkastelemassa. Teoksessa Tuulentie, S (toim.) Turisti tulee kylään. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Luuppala A, Mäkinen K, Räisänen K. 2017. Tutkimusmenetelmät. Luettavissa: <https://essee pankki.proakatemia.fi/soluessee-tutkimusmenetelmat/> Luettu: 13.10.2021.

Reilumatkailu 2019. Valitse vähäpäästöinen liikkumismuoto. Luettavissa: <https://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/valitse-vahapaastoinen-liikkumismuoto/>. Luettu: 14.7.2021.

Ruokangas, P. Hyvä uutinen Lapin matkailuista: Levillä oli historiansa paras lokakuu. Yle Uutiset. 12.11.2020. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11644407>. Luettu: 12.7.2021.

Satokangas, P. 2017. Matkailun aluetalousvaikutukset. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Luettavissa:

https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkäsitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 17.7.2021.

Stadina 2015. Helsingin kaupunki Opetusvirasto – Stadin ammattiopisto. 1.1 Matkailualan kuvaus. Luettavissa: <http://stadinao.eu/OPS15/Matkailuala/1-audiovisuaalisen-viestinnan-ammattiala/1-1-ammattialan-kuvaus/>. Luettu: 12.8.2021.

Staffans, A. Tyrväinen, L. & Paatero, J. 2011. Luku 1. Kestävä matkailu. Teoksessa Staffans, A. Merikoksi, T. (toim.) Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen. Luettavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/matka_kasikirja_2011_web.pdf. Luettu. 30.9.2021.

Stainton, H. 23.6.2021. Economic impacts of tourism. Blogi. Luettavissa: <https://tourismteacher.com/economic-impacts-of-tourism/#7-negative-economic-impacts-of-tourism>. luettu 30.9.2021.

Suomen standardisoimisliitto 2021. ISO 14000 Ympäristöjohtamisen standardisarja. Luettavissa: <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suositut-standardit/iso-14000-ymparistojohtamisen-standardisarja/>. Luettu: 19.7.2021.

Stuk 2021. Muuttuva toimintaympäristö. STUK vastaa muuttuvaan toimintaympäristöön. Luettavissa: <https://www.stuk.fi/tietoa-stukista/stukin-strategia-2018-2022/muuttuva-toimintaymparisto> Luettu: 13.8.2021.

Tilastokeskus 2021. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. Luettu 12.7.2021.

Tilastokeskus. Kuntien avainluvut. Luettavissa: <https://www2.tilastokeskus.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2021&active1=261>. Luettu: 11.10.2021.

Turunen, A. 2010. Kestävän matkailun infopaketti. Luettavissa: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=2989a1e4-a78f-4e3a-981f-2663b4398e07>. Luettu: 13.7.2021.

Tutkijan ABC 2015. Tutkijan ABC. Luettavissa: <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/> Luettu: 13.10.2021.

Tyrväinen, L. 2017. Matkailun ympäristövaikutukset. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Luettavissa:
https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkaasitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 13.7.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021a. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. TEM-toimialaraportti. Luettavissa:
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 12.7.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021b. Julkista tukea matkailun kehittämiseen. Luettavissa:
<https://tem.fi/julkista-tukea-matkailun-kehittamiseen>. Luettu: 17.7.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Toimialaraportit matkailu. Luettavissa:
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf. Luettu: 12.9.2021.

UNESCO 2021. World Heritage. Luettavissa: <https://whc.unesco.org/en/about/>. Luettu: 30.9.2021.

United Nations 2015. Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development. Luettavissa:
https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E. Luettu: 14.7.2021.

Valtioneuvosto 2020. Kestävä matkailu 2030-ohjelma. Luettavissa:
<https://valtioneuvosto.fi/documents/10616/37498572/Kestava+matkailu+2030.pdf/d73dc9d2-8a78-5db1-a52d-12d065e02fe1/Kestava+matkailu+2030.pdf?t=1600258598995>. Luettu: 19.7.2021.

Vehkalahti, K. 2014. Kysytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Luettavissa:
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 11.5.2022.

Verhelä, P. 2018. Matkailun perusteet 2018. Kuopion Liikekirjapaino. Kuopio.

Vihreälehto, I. 2021. Opetushallitus. Mitä on kulttuuriperintö? Luettavissa:
<https://www.oph.fi/fi/opettajat-ja-kasvattajat/mita-kulttuuriperinto>. Luettu: 30.9.2021.

Visit Finland 2018. Kestävän matkailun periaatteet. Luettavissa:
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>. Luettu: 17.7.2021.

Visit Häme. YK:n kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://visithame.fi/wp-content/uploads/2020/01/YKn-kestavan-kehityksen-tavoitteet-matkailussa.pdf>. Luettu: 30.9.2021.

Visit Levi 2021a. Levillä nautitaan kulttuurielämyksistä ympäri vuoden. Luettavissa:
<https://www.levi.fi/inspiraatio/ajankohtaista/levilla-nautitaan-kulttuurielamyksista-ympari-vuoden.html>. Luettu: 11.10.2021.

Visit Levi 2021b. Levin aktiviteettihaku. Luettavissa:
<https://www.levi.fi/aktiviteetit/aktiviteettihaku.html>. Luettu: 12.7.2021.

Visit Levi 2021c. Saapuminen Leville. Luettavissa: <https://www.levi.fi/info/yleista-levista/saapuminen-leville.html>. Luettu: 11.10.2021.

Visit Levi 2021d. Levin markkinointikumppanuus, Liity mukaan. Sielut sytyttävää kipinöintiä vetovoimaisen Levin hyväksi. <https://www.levi.fi/info/visit-levi/markkinointi.html>
Luettu: 13.8.2021.

Ward S. 2020. Green Ideas for Making your Business Environmentally Sustainable. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/greening-your-business-2948100> Luettu: 13.10.2021.

World Tourism Organization 2012a. One billion tourist: one billion opportunities – new UNWTO campaign calls on one billion tourists to make their actions count. Luettavissa: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2012-11-06/one-billion-tourists-one-billion-opportunities-new-unwto-campaign-calls-one>. Luettu: 13.7.2021.

World tourism organization 2021b. Sustainable development. Luettavissa:
<https://www.unwto.org/sustainable-development>. Luettu: 12.7.2021.

Suomen YK-liitto 2021. Kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa:
<https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Luettu: 13.10.2021.

Kuvat

Kuva 1. Matkailusysteemi Leiperin mukaan (mukaillen Verhelä 2018, 23).

Kuva 2. Matkailun aluetalousvaikutukset (Satokangas 2017).

Kuva 3. Kestävän kehityksen ulottuvuudet (mukaillen Verhelä 2018, 148).

Kuva 4. Matkailualueen elinkaari Butlerin mukaan (Kauppila, 21).

Kuva 5. Paikallisväestön reagointitapojen nelikenttäanalyysi (Hasu & Tyrväinen 2011).

Kuva 6. Levin matkailuklusteri.

Kuva 7. Kyselyn kohdealue maantieteellisesti (Google Maps).

Kuva 8. Vastausjakauma matkailuelinkeinon sektoreilla vastanneiden yritysten välillä.

Kuva 9. Vastausjakauma paikallisväestön mielipiteiden vaikuttamiseen yritystoiminnassa ja palveluiden kehittämisessä.

Kuva. 10 Yritysten kannanotot kestävään ja vastuulliseen toimintaan.

Kuva 11. Kestävä matkailu yritystoiminnassa.

Kuva 12. Asuinvuodet paikkakunnalla.

Kuva 13. Tyytyväisyys matkailuun eri sesonkeina.

Kuva 14. Matkailutoiminnan tärkeys paikallisväestölle.

Kuva 15. Matkailutoiminnan kehittäminen paikallisväestön mukaan.

Kuva 16. Paikallisväestön halu vaikuttaa matkailutoiminnan kehittämiseen.

Kuva 17. Väittämät kestävästä matkailusta Levillä.

Liitteet

Liite 1. Yritysten vastaukset paikallisväestön huomioimiseen

Vastaukset
ert
xxx
Otamme myös paikalliset asiakkaiksi ja palvelemme heidät yhtä koska kuin matkailijat
Tarjoamme myös paikallisille palveluita ja käytämme alueella kietotaloutta työllistäen myös paikallisia.
nopea palvelualltius palvelu 24/7 neuvonta
Kartottamalla tarpeita säännöllisesti
Harjoitamme liiketoimintaamme ympäri vuoden ja palvelemme paikallisiakin vuoden ajasta riippumatta.
Pyrimme ostamaan ja käyttämään ensisijaisesti paikallista tarjontaa
Hinnoittelussa ja ympärivuotisuudessa.
Matkailijat ovat päämarkkinat, paikalliset toissijainen asiakasryhmä.
Kyselyillä ohjelmiin liittyvistä asioista
hyödynnän majoituspalveluissa paikallisten pien yrittäjä perheiden toimintoja ja keskustelen heidän kanssaan jaan ajatuksia. Ja miten kuinka yhdessä voimme ottaa asioita huomioon ja joskus hyvä jutella lasten kanssa myös kysyä heiltäkin miten he näkevät ja ajattelevat turismista jne
- ratsastustunnit - tapahtumat
Toimimme ympärivuotisesti ja näin ollen paikallisväestö voi halutessaan nauttia palveluistamme jatkuvasti.
Pyrimme huomioimaan paikalliset asukkaat siten ettei yrityksemme kehittämistoimet aiheuta häiriötä.
Palvuita myydään myös paikallisille. Paikalliset yritykset ovat yhteistyökumppaneita.

Liite 2. Paikallisväestön mielipiteet yritystoiminnassa

Vastaukset
qwer
XXXXXXXXXXXXX
Tottakai mielipiteet kiinnostas
No joo eipä niitä näy
Minkälaisia palveluita he haluavat
Juu
en osaa sanoa
Pyrimme tarjoamaan palveluita mitä tarvitaan
.
Tunnettavuus ja luotettavuus asiakkaiden silmissä on tärkeä.
Heidän tarpeet.
Ei mitenkään.
Paikkatietous jne parantavat toiminnan laatua
Hyvä kuunnella ja ottaa huomioon ja myös huomioida kehitysvaiheessa jo kuulemaansa.
- aikataulutukset - joustavuus
Kehitämme toimintaamme asiakkailta saamiemme palautteiden avulla.
Keskustelut paikallisten ihmisten kanssa saattavat antaa ideoita tulevaisuuteen.
Lähinnä positiivisesti
Toiminnan täytyy tuoda lisäarvoa alueelle,

Liite 3. Esimerkkejä yritysten kestävän matkailun toimenpiteistä

Vastaukset
werqew
xxx
Stf ohjelmassa mukana ja tavoitteena Green key sertifikaatti ja stf merkki tänä vuonna. Kestävän matkailun kehittämissuunnitelma tekeillä ja toimenpiteet. Paljon jo tehty, mm lämmityksen etäohjaus, ympäristöystävälliset Pesuaineet, tiskiaineet, saippuat, wc paperit jne. Lajittelu. Käytetään paikallisia palveluita ja alihankkijoita. Paikallisen pesulan palvelut. Ostetaan paikallisilta kaikki mitä saadaan. Tiedotetaan asiakkaita paikallisista tapahtumista, palveluista ja yhteistyökumppaneiden palveluista. Hankinnat laadukkaita. Kierrätetään ja lahjoitetaan pois vaihtoon menevät laitteet ja tekstiilit. Työntekijöillä hyvät edut: arvostus, koulutusmahdollisuudet, hyvä työterveyshuolto, joustavat työntekijät, e-passiedut. Huolehditaan maksut alihankkijoille ajallaan, ei pimeää työntekoa tai hankintoja.
Me emme hautaa tavaroita maahan
Kierrätystalous, toiminnan ympärivuotisuus tavoitteena, paikallisten palkkaaminen, sopimukset esim metsähallituksen kanssa, viestiminen kestävästä matkailusta asiakkaille ja toimia esimerkein. Läpinäkyvyys kaikessa tekemisessä. Yrityksemme on rekisteröity Kittilään.
Pitkäaikainen systemaattinen kierrätys ja siihen ohjaus
.
Roskien lajittelu. Vanhan korjaaminen eikä aina uuden ostaminen. Kierrätys.
Kuljetusalalla on jo käytössä suht tiukat päästönormit, jotka tulevat täytetyksi sitä kautta. Kestävä kehitys tulisi olla helppoa, muttei sitä täällä ole.
Turisteille selkeitä kuvallisia hyviä infoja, mm jätteen laittelusta , turvaväleistä ja pullo tölkki kartonki roskat. jopa se että ruokatuotteet jätetään jääkaappiin ja työntekijät laittaa nämä eteenpäin ei siis roskein ruokaa. mm.

Liite 4. Paikallisasukkaiden vapaat kommentit matkailun tärkeydestä

9. Miksi olen samaa mieltä?

Vastauksen määrä: 44



Vastaukset
Työn puolesta on tärkeää että Levin alueen yritykset ja sen työntekijät voivat hyvin.
Kun tänne on vakituisesti muuttanut niin se on todella harmi, että puolet yrityksistä sulkee ovensa. Sirkkaa voisi kutsua silloin aavekaupungiksi. Haluan paikallisena tukea yrittäjiä ympäri vuoden ja käyttää heidän palvelujaan (ravintolat/huvit yms) mutta se on aika vaikeaa kauden ulkopuolella. Leviä pitäisi markkinoida ahkerasti myös muina aikoina ja panostaa eri aktiviteetteihin.
Mekin tarvitsemme palveluita
Matkailuyritykset tarjoavat Levillä valtaosan työpaikoista ja matkailun myötä myös paikallisille on tarjolla monia palveluita, joita ei muuten täällä olisi. Muutimme Leville matkailualan työpaikkojen perässä ja edelleen puolisoni saa elantonsa matkailusta.
On tärkeää että yritykset toimivat vastuullisesti ja huomioivat myös paikalliset asukkaat
Olemme itsekin matkailusta riippuvainen perhe
Alueella ei ole muuten palvelua
tykkäämme käyttää palveluita
Tarjoavat palveluita joita myös itse käytän.
Kerrannaisvaikutukset ovat suuret
Työllistävä ja aktivoitava vaikutus kunnalle
Olen töissä hotellissa ja myöskin opiskelen matkailualaa että on minulle erittäin tärkeää
Tuovat minullekin asiakkaita Logistiikka, infra , lentokenttä Laajasti palveluita
Tuovat minullekin asiakkaita Logistiikka, infra , lentokenttä Laajasti palveluita
Kylässä tulee olla palveluja myös paikallisille. Huonoa on se kun kesällä paikat kiinni. Esim ravintolat jolloin sinne ehtisi syömään.
Palvelut ovat melko niistä riippuvaisia
Osittain on ja osittain ei. Osa palveluista kuormittaa turhaan ympäristöä, jonka vuoksi ihmiset matkustaa tänne. Esim. Helikopterilennätykset, moottorikelkkailu.
Mitä ihmettä te tässä kysytte? Tämän voi ymmärtää niin monin tavoin, että kysymyksen asettelu on todella outo.

Liite 5. Yrityskyselyn kysymykset

1. Mitä matkailuelinkeinon sektoria yrityksesi edustaa?
2. Millä alueella yrityksesi toimii?
3. Huomioiko yrityksenne paikallisväestön palveluiden kehittämisessä?
4. Kirjoita millä tavoin yrityksenne huomioi paikallisväestön palveluiden kehittämisessä?
5. Kuvaile miksi yrityksenne ei huomioi paikallisväestöä palveluiden kehittämisessä?
6. Kuinka yrityksenne voisi huomioida paikallisväestön palveluiden kehittämisessä?
7. Vaikuttavatko paikallisväestön mielipiteet yritystoiminnan ja palveluiden kehittämiseen?
8. Miten paikallisväestön mielipiteet vaikuttavat yrityksenne toimintaan?
9. Voisivatko paikallisväestön mielipiteet vaikuttaa yrityksenne toimintaan?
10. Mitä mieltä yrityksenne on alla olevista väitteistä liittyen kestävään ja vastuulliseen toimintaan matkailualalla?
11. Kuinka kestävä matkailu näkyy yritystoiminnassanne?
12. Anna esimerkkejä yrityksenne kestävä matkailun toimenpiteistä! Sana on vapaa

Liite 6. Paikallisväestön kyselyn kysymykset

1. Missä asut?
2. Olen iältäni?
3. Mikä on sukupuolenne?
4. Kuinka pitkään olette asuneet paikkakunnalla?
5. Saako kotitaloutenne tuloja matkailusta?
6. Onko taloudessanne alaikäisiä lapsia?
7. Olen tyytyväinen matkailun vaikutuksiin eri sesonkeina (talvi, kevät, kesä, syksy)?
8. Onko Levin matkailualueen ja siellä toimivien yritysten toiminta sinulle tärkeää?
 - 8.1 Miksi olen samaa mieltä?
 - 8.2 Miksi olen eri mieltä?
9. Tulisiko Levin matkailualueen ja yritysten toimintaa kehittää paikallisväestö huomioiden?
 - 9.1 Miksi toimintaa ei tulisi kehittää paikallisväestö huomioiden?
10. Millä tavoin toimintaa tulisi kehittää paikallisväestö huomioiden?
11. Haluaisitteko vaikuttaa enemmän Levin matkailualueen ja siellä toimivien yritysten toiminnan kehittämiseen?
12. Millä tavoin haluaisitte vaikuttaa Levin matkailualueen ja yritysten toiminnan kehittämiseen?
13. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä Levin matkailualueella
14. Muuta kommentoitavaa aiheesta