

Sosiaalisen kestävyuden merkitys maaseutumatkailijalle

Laura Lahtinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Lahtinen, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.11.2014
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Sosiaalisen kestävyiden merkitys maaseutumatkailijalle		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pauliina Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) KESMA II		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö toteutettiin Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun (KESMA II)- hankkeen toimeksiantona. Työn tavoite oli selvittää sosiaalisen kestävyden merkitystä suomalaisille maaseutumatkailijoille.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnettiin aiempia tutkimuksia maaseutumatkailijoista, tuoreimpia maaseutumatkailu- ja trendiraportteja sekä kirjallisuutta kestävästä kehityksestä ja kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkimus toteutettiin haastatteluna ja se jaettiin yhdeksän keskisuomalaisen maaseutumatkailuyrityksen Facebook-sivuilla. Kahden viikon aikana haastatteluun vastasi kaksikymmentä vastaajaa. Tutkimuksella selvitettiin maaseutumatkailijoiden tietämystä sosiaalisesta kestävydestä, sekä sosiaalisen kestävyden merkitystä maaseutumatkailijalle tietyistä osa-alueista.</p> <p>Tutkimuksesta saatu tieto oli hyödyllistä ja ajankohtaista. Tuloksista selvisi, että sosiaalinen kestävyys on käsitteenä melko tuntematon maaseutumatkailijoille, mutta he osasivat yhdistää sen yleisimmin tasa-arvoon, oikeudenmukaisuuteen, kunnioittamiseen ja ihmissuhteisiin. Aiemmat tutkimukset tukevat tuloksia mm. maaseutumatkailijoiden arvojen ja asennoitumisen suhteen. Toimeksiantaja ja maaseutumatkailuyritykset voivat käyttää tutkimuksesta saatua tietoa hyödyntäessään sosiaalista kestävyttä kilpailuetunaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sosiaalinen kestävyys, maaseutumatkailija, kuluttajakäyttäytyminen		
Muut tiedot		



Author(s) Lahtinen, Laura	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 64	Permission for web publication: X
Title of publication The significance of social sustainability to rural tourists		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Silvennoinen, Pauliina		
Assigned by KESMA II		
Abstract <p>The commissioner of the thesis was the Sustainable Tourism Development II project (KESMA II). The purpose of the thesis was to explore the significance of social sustainability to Finnish rural tourists.</p> <p>The thesis utilized previous research, recent rural tourism and trend reports, as well as literature regarding sustainable development and consumer behavior. The research was carried out using interview, and the questionnaire was published on nine Central Finland rural tourism company Facebook pages. Twenty respondents responded to the questionnaire during two weeks. The study examined rural travelers' knowledge on social sustainability and also social sustainability importance of rural tourists.</p> <p>The information provided by the survey was topical and useful. The research showed that the concept of social sustainability was not well known. However, the rural tourists were able to connect social sustainability issues like equality, justice, respect and human relations. Previous researches support the results of the rural tourist values and attitudes. Rural tourism companies and the commissioner of the thesis can spread this information to customers, and use social sustainability as a competitive asset.</p>		
Keywords/tags social sustainability, rural tourists, consumer behavior		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Kestävän kehityksen ja maaseutumakailun luonteva liitto.....	4
2 Mitä maaseudulle kuuluu?.....	6
2.1 Matkailupalveluita peltotöiden lisäksi	7
2.2 Maaseutumatkailuyrityksen asiakkaat.....	8
2.3 Maaseutumatkailun kehitys	10
3 Kestävä kehitys ja sosiaalisen kestävyiden osa-alue.....	14
3.1 Sosiaalinen kestävyys osana hyvinvointia	17
3.2 Sosiaalisen kestävyiden osa-alueet matkailussa	18
3.3 Sosiaalisen kestävyiden merkitys maaseutumatkailussa	20
4 Kuluttajakäyttäytyminen	24
4.1 Vakaat arvot ja muuttuvat asenteet	25
4.2 Maaseutumatkailijan arvot ja asenteet	27
5 Vallitsevat kulutustrendit.....	30
5.1 Hyvinvoinnin, yhteisöllisyyden ja kulutuksen kohtuullistamisen trendit.....	31

6 Asiakastutkimus sosiaalisen kestävyden arvoista ja asenteista	33
6.1 Tutkimuksen lähtökohdat.....	34
6.2 Haastattelurunko.....	36
7 Tutkimuksen toteutus	38
7.1 Tutkimus tulokset	39
8 Tulosten analysointi.....	45
8.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys.....	48
9 Pohdinta	50
Lähteet.....	55
Liitteet.....	59
Liite 1. Kyselyrunko asiakastutkimukseen.....	59
Liite 2. Saate yrittäjille	63
Liite 3. Facebookissa aktiiviset maaseutumatkailuyritykset Keski-Suomessa.	64

Kuviot

KUVIO 1. Suomen elinkeinorakenne vuonna 1920.....	10
KUVIO 2. Suomen elinkeinorakenne vuonna 2004.....	11
KUVIO 3. Sitran kestävän hyvinvoinnin malli ja kestävän kehityksen osa-alueet.....	16
KUVIO 4. Sosiaalisen maaseutumatkailun mind map	35
KUVIO 5. Sosiaalisen kestävyden merkitys maaseutumatkailijalle.....	39
KUVIO 6. Maaseutumatkailijoiden tärkeimmät asiat elämässä	41
KUVIO 7. Paikallisuuden ilmeneminen maaseutumatkailijalle	42

Taulukko

TAULUKKO 1. Maaseutumatkailun nykytila.....	12
---	----

1 Kestävän kehityksen ja maaseutumakailun luonteva liitto

Mitä sinun mielestäsi tarkoittaa sosiaalinen kestävyys? Tarkoittaako se sosiaalista mediaa, ihmissuhteita vai kenties tasa-arvoista työyhteisöä? Kestävän kehityksen kokonaisuus rakentuu kolmesta toisistaan riippuvaisesta osa-alueesta: taloudellisesta, ekologisesta ja kulttuuri-sosiaalisesta kestävydestä. Sosiaalinen kestävyys on kestävä kehityksen yksi pääosa-alueista ja se on niistä vähiten tutkittu ja tunnettu. Tämän vuoksi irrotan sosiaalisen kestävyden tarkempaan käsittelyyn opinnäytetyössä ja tutkin sitä maaseutumatkailijoiden näkökulmasta. Sosiaalinen kestävyys on tärkeä tutkimusaihe, koska sen merkitys on kasvanut 2000-luvulla. Opinnäytetyön tutkimuksen tehtävänä on selvittää ja saada lisää ajankohtaista tietoa siihen miten maaseutumatkailijat ymmärtävät sosiaalisen kestävyden ja mikä merkitys sillä on heille? Tutkimuksesta saatu tieto on ajankohtaisesti merkityksellistä, sillä matkailussa sosiaalisen sekä ekologisen kestävyden merkitys kilpailutekijänä kasvaa tulevaisuudessa toteaa Blinnikka (Torniainen & Matilainen 2012,7).

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun (KESMA II) -hanke. Kaksivuotisen hankkeen tavoite on kehittää maaseutumatkailuyritysten ekologista, sosiaalista ja kulttuurillista kestävyttä Keski-Suomessa, Kanta-Hämeessä, Päijät-Hämeessä ja Etelä-Savossa sekä saada valjastettua kestävyden hyödyt maaseutumatkailuyrityksen kilpailueduiksi. Maaseutumatkailuyrittäjille kestävä kehityksen mukainen toiminta on erittäin luontevaa. Tämä muodostaa positiivisen ongelman. Kestävyys on niin luonnollinen osa maaseutumatkailutoimintaa, etteivät yrittäjät erota sitä kilpailuedukseen, eivätkä he osaa kertoa siitä asiakkailleen toteaa Blinnikka (Torniainen & Matilainen 2012, 7-8.) Opinnäytetyön tavoite on tuoda yrittäjille ja toimeksiantajille lisätietoa siitä, miten sosiaalista kestävyttä voidaan hyödyntää maaseutumatkailuyrityksen kilpailuetuna ja kuinka siitä kannattaa kertoa asiakkaille.

Työn tietoperustaan on hyödynnetty aiempia tutkimuksia maaseutumatkailijoista ja suomalaisista kuluttajista, viimeisimpiä maaseutumatkailun toimiala- ja trendiraportteja, ajankohtaisia artikkeleita, sekä kestävän kehityksen ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvää kotimaista ja kansainvälistä kirjallisuutta. Työ alkaa teoriaosuudella ja se etenee isommista kokonaisuuksista kohti tarkempaa tietoa. Teoria alkaa maaseutumatkailun toimiala-analysillä, josta siirrytään kestävän kehityksen kautta sosiaalisen kestävyyden teoriaan ja kohti olemassa olevaa tietoa kuluttajista. Tässä työssä kuluttaja ja tutkittavia ovat suomalaiset maaseutumatkailijat, sillä he ovat maaseutumatkailuyritysten suurin asiakasryhmä. Teoria painottuu sosiaalisen kestävyyden ilmiöihin ja merkitykseen maaseutumatkailussa. Kun ymmärtää sosiaalisen kestävyyden käsitteen sekä merkityksen matkailussa, ymmärtää paremmin miksi se on niin tärkeää.

Työn teoriaosuus on pohja tutkimukselle. Asiakastutkimus on toteutettu laadullisella teemahaastattelumenetelmällä Keski-Suomen maaseutumatkailuyrityksen asiakkaille. Kyseistä tutkimusmenetelmää suositaan silloin, kun kyseessä on jonkin merkityksen selvittäminen ihmiselle ja kun aihe on melko vähän tutkittu. Haastattelun tarkoitus oli selvittää maaseutumatkailijoiden arvoja ja asenteita valittujen haastatteluteemojen avulla. Tulosten vertailun vuoksi tutustuin mahdollisimman monipuolisesti kuluttajille ja maaseutumatkailijoille tehtyihin aiempiin tutkimuksiin sekä vallalla oleviin kulutus-trendeihin. Aikamme kulutustrendit suosivat kestävän kehityksen ja vastuullisuuden arvoja kuten lähi- ja luomuruokaa, puhdasta luontoa sekä omaa ja läheisten hyvinvointia (Hienonen 2001, 11). Nämä elementit ovat maaseutumatkailun vahvuuksia. Kuluttajien fokus omasta itsestä on siirtynyt yhteisistä asioista huolehtimiseen. Nykyään kuluttajien omaatuntoa ja hyvää oloa lisää tietämys siitä, että elämästä nauttiminen ei ole keneltäkään muulta pois, eikä rasita tai riistä luontoa, ihmisiä tai eläimiä.

Opinnäytetyö on tehty aidolla kiinnostuksella aihetta kohtaan ja tietäen että maaseutumatkailun tulevaisuus on täynnä mahdollisuuksia. Uskon että matkailu on avainasemassa maaseudun elinkeinoelämän monipuolistajana ja kaupunkilaisten elämän virkis-

täjänä. Sitra trendianalyysissä todetaan vaatimattomasti, että maaseudulla on mahdollisuudet tulevaisuudessa olla taiteen, tieteen sekä tuotannon inspiraation lähde. (Hienonen 2011, 36.)

2 Mitä maaseudulle kuuluu?

Suomen maaseudun elämä ja elinkeinorakenne ovat muuttuneet viimeisten vuosikymmenien aikana paljon. Maaseudulle perinteinen pienimuotoinen maataloustyö ei ole enää kannattavaa ja sen muuttaminen kannattavaksi toiminnaksi vaatii laajentamista ja kalliita investointeja. Kaikilla ei ole halua tai varaa investointeihin ja siksi maaseudun elinkeinoelämä ei pysty pelkästään turvautumaan maa- ja metsätalouteen. Toinen merkittävä ja pitkään jatkunut muutos on ihmisten muuttoliike maalta kaupunkiin. Etenkin nuoret muuttavat työn ja koulutuksen perässä usein pysyvästi kaupunkiin ja sen seurauksena maaseudulla väestön ikärakenne on muuhun maahan verrattuna vanhempaa. Pienet paikkakunnat kärsivät muuttotappioista, palvelut vähenevät ja talous heikkenee entisestään. Sen vuoksi mediassa on puhuttu pienten ja syrjäisten paikkakuntien autioitumisesta.

Suomi ei ole ilmiön kanssa yksin sillä monet muutkin valtiot Euroopassa painivat saman ongelman kanssa. EU:n alue- ja maatalouspolitiikassa maaseudun elinkeinojen monipuolistaminen on yksi tärkeistä rahoitusta saavista kehityshankkeista (Ryymän 2006, 31). Maaseuduksi katsotaan suurten taajama-alueiden ulkopuolella olevat haja-asutusalueet ja 200 - 499 asukkaan kylät (Tilastokeskus 2011). Maaseutumatkailu on yksi ratkaisu elinkeino- ja työllistämismahdollisuus parantamiseen ja monipuolistamiseen. Tällä hetkellä matkailualan työpaikoista 10 % on maaseudun matkailuyrityksissä.

Positiivista on että, matkailu kiinnostaa sekä työllistää usein nuoria (Ponnikas, Voutilainen, Korhonen & Kuhmonen 2014).

2.1 Matkailupalveluita peltotöiden lisäksi

Maaseutumatkailu (rural tourism) on yksi matkailun tuote muiden joukossa. Maaseutumatkailu liittyy yleensä maatilatalouteen, kun taas maaseudulla tapahtuvalla matkailulla (tourism in rural areas) ei ole välttämättä mitään tekemistä maatalouden kanssa (Borg 2002, 65.) Maaseutumatkailu hyödyntää toiminnassaan ja tuotteissaan maaseudun aitoutta, puhtautta ja muita maaseudun voimavaroja. Maaseutumatkailuyritysten tarjoamat palvelut keskittyvät muiden matkailupalveluiden tavoin majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- ja oheispalveluihin. Maaseutumatkailuyritystoiminnaksi voidaan laskea esimerkiksi maa- ja metsätaloustöiden lisäksi yrittäjälle lisätuloa tuova mökkivuokraus. (Ryymin 2008, 8-9.) Maaseutuyritysten takaa löytyvät yleensä ahkerat perheyrittäjät. Yrittäjien osaaminen on ollut huolena, mutta osaaminen on 2000-luvun aikana selvästi parantunut. Osaamisen kehityksestä kertovat mm. yrittäjien suorittamat matkailualan tutkinnot. (Ahonen & Ruponen 2007, 11). Toiseksi haasteeksi yrittäjät kokevat markkinoinnin ja oikean myyntikanavan löytämisen eli asiakkaiden tavoittamisen (mts. 53). Markkinoinnissa ja myynnissä yrittäjää auttavat asiakastuntemus ja yrityksen todellisten kilpailuetujen ymmärtäminen.

Pienimuotoisuus, perheyrittäjäyys, luonnon ja ympäristön arvostus sekä perinteet ja aitous mielletään maaseutumatkailuun sekä kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan. Kestävää maaseutumatkailusta tekevät sen inhimillisuus ja pienimuotoisuus. Borgin, Kiven ja Partin (2002,67) mukaan pienimuotoisuus on etu, sillä pienet paikalliset yritykset kierrättävät isoja yrityksiä tehokkaammin matkailutuloa paikkakunnalla. Tuulentien (2009,135) mukaan Kauppila (2004, 217- 220) toteaa, että eniten matkailuyritys ja koko alue hyötyvät, kun suurin osa palveluista ja tuotteista tuotetaan mahdollisimman paikallisesti. Maaseutumatkailuyritysten pienimuotoisuus on etu myös siinä mie-

lessä, että hereillä ollessaan pieni yritys pystyy reagoimaan isoa yritystä nopeammin uhkiin ja muuttamaan toimintaansa tarpeen mukaan.

Kannattavuutta ja kasvua tavoitteleva maaseutumatkailuyritys on ymmärrettävä jatkuvasti kehittyvänä toimintana ja kehittämisterminä. Borg toteaa että kestävä kehitys vastaa prosessia ja vaatii yrittäjältä tavoitteellista ajattelua (2002, 95). Yritystoimintaa on jatkuvasti kehitettävä ja kestävän matkailun kehittämisen käsite toteutuu vain, jos kestävyiden osa-alueet ovat otettu tasapuolisesti huomioon. Kestävä matkailu sallii matkailun hyödyntää luonnonvaroja, kunhan niiden uusiutuminen otetaan huomioon eikä vaarana ole luonnonvarojen liiallinen käyttö. Taloudellisella tasolla on pyrkimyksenä aina saavuttaa kannattavuutta ja voittoa, sekä vaikuttaa myönteisesti alueen talouteen ja samalla huolehtia työllistäjän roolista. Sosiaalisella tasolla matkailu ei saa häiritä eikä tuhota alkuperäisväestön elämää, vaan päinvastoin tukea paikallisten hyvinvointia. (Hemmi 1995, 16). Kestävän kehityksen pyrkimys ja tavoite on laaja ja subjektiivinen. Kestävän matkailun määritelmä voidaan ymmärtää kokonaisuutena vasta kun; yrityksen ekologiset prosessit ovat kunnossa, luonto säilyy, yrittäjä sekä paikallisyhteisö hyötyvät ja matkailijat viihtyy. Kestävä kehitys täytyy sisällyttää yrityksen arvoihin työntekijästä asiakkaisiin ja sidosryhmiin saakka. (Borg 2002, 92- 95).

2.2 Maaseutumatkailuyrityksen asiakkaat

Maaseutumatkailuyrityksen asiakkaat jaetaan yksityis- ja yritysasiakkaisiin. Suomessa suurin osa maaseutumatkailuyritysten yksityisasiakkaista on kotimaisia, omalla autollaan matkustavia perheitä. Poikkeuksen voi tehdä lähiseudun säännöllisesti yrityksen palveluita käyttävät yritysasiakkaat, jolloin maaseutuyrityksen asiakaskunta muodostuu osittain lähialueen yritysten asiakkaista ja henkilökunnasta. Jako voidaan tehdä myös kotimaisiin ja ulkomaisiin asiakkaisiin, joista kotimaisia asiakkaita on ylivoimaisesti eniten ja ulkomaisien asiakkaiden osuus on vain n. 20 %. (Ryymän 2008, 17- 18). Matkailun markkinointityötä tehdään myös ulkomaille. Esimerkiksi Keski-Suomen

maaseutumatkailuyritysten palveluita on markkinoitu Keski-Suomen matkailuelinkeinostrategian mukaisesti mm. Venäjälle, saksankielisiin maihin Eurooppaan, Balttiaan, Hollantiin ja Espanjaan. (Ahonen & Ruponen, 2007,22- 23.)

Monet suomalaiset haluavat viettää vapaa-aikaansa maalla omalla mökillään tai vaihtoehtoisesti tehdä viikonloppumatkan maaseudun rauhaan perheen tai ystävien kanssa. Tutkimusten mukaan maaseudulle ihmisiä houkuttelee luonto ja maaseudun hiljaisuus. Syynä suomalaisten maaseutumatkaan on usein psyykinen - ja fyysinen rauhoittuminen, terveellinen elämäntyyli, halu oppia paikallisesta luonnosta tai - historiasta, mieltymys maalaiseen elämäntyyliin ja kuuluminen kyläyhteisöön. Matkan motiivina voi olla sukulaiset tai oma alkuperä tai halu kokea mahdollisimman iso ero kaupunkilaisen arjen ja loman välillä (Swartbrooke 2004,166). Pesonen ja Komppula tutkivat tarkemmin suomalaisten maaseutumatkailijoiden motiiveja, joista tärkeimpiä olivat rentoutuminen, virkistäytyminen, mukava olo, kiireettömyys ja pako arjesta. Motivaatiotekijöitä mitattiin 31 väittämällä. Tutkimuksen mukaan vähiten maaseutumatkailijoita motivoi esimerkiksi romanssin kokeminen, vierailu perheen kotiseuduilla, yhteenkuuluvuus isäntäperheen kanssa tai käynti paikassa jossa tuttavat eivät ole käyneet. (2010, 4-7.)

Maaseudun elämä kiinnostaa ja houkuttelee suomalaisia kaupunkilaisia. Sitran trendianalyysin mukaan maaseutu houkuttelee jopa siinä määrin, että yhä useampi kaupunkilainen haaveilee maalla asumisesta, mikäli työtilanne mahdollistaisi sen. Haaveeseen saattaa vaikuttaa maaseudun mahdollisuudet, kuten ekologiset ja uusiutuvat energiamuodot, omavarainen elämäntyyli, luonnon materiaalien mahdollisuudet, uudet innovaatiot, luomu- ja lähiruuan sekä ekoturismin työllistämismahdollisuudet. (Hienonen 2011).

2.3 Maaseutumatkailun kehitys

Suomen elinkeino rakenne on muuttunut viimeisen 80 vuoden aikana. Suurin muutos on tapahtunut palvelualojen osuuden kasvuna sekä maatalouden osuuden pienentymisenä. Vuonna 1920 palvelusektorin osuus elinkeinoista oli koko maassa vain 5,4 % ja maatalouden osuus oli suurin, yli 70 % (ks. Kuvio 1). 84 vuotta myöhemmin vuonna 2004 julkisen ja yksityisenpuolen palvelut muodostivat jo 32 % koko Suomen elinkeinorakenteesta. (Tilastokeskus 2007.)



KUVIO 1. Suomen elinkeinorakenne vuonna 1920

Vielä merkittävämpää on maatalouden osuuden muutos. Vuonna 2004 maatalouden osuus elinkeinorakenteesta oli enää vaivaiset 2 % (ks. Kuvio 2) (Tilastokeskus 2007). Elinkeinorakenteen muutos on vaikuttanut myös maaseudun elinvoimaan, palveluihin ja aiemmin mainittuun muuttotappioon. Maatalouden vähenemisen ja muutoksen

vuoksi maaseudun voimavaroja on pystyttävä innovatiivisesti hyödyntämään uusiin tarkoituksiin.



KUVIO 2. Suomen elinkeinorakenne vuonna 2004

Tulevaisuudessa maaseutumatkailulla on paljon vahvuuksia sekä kehitysmahdollisuuksia (ks. Taulukko 1). Kaikkia kiviä ei ole vielä edes löydetty tai käännetty, koska toiminta on ollut pitkään lyhytjänteistä ja harrastelijamaista. Maaseudun voimavarat tarjoavat erinomaiset puitteet tuote- ja palvelukehitykselle. Luonto mahdollistaa rajattomat liikunta ja harrastusmahdollisuudet, puhdas lähiruoka ravitsee sisältä ja maaseudun rauha tukee psyykkistä eheytyä. Tulevaisuuden tuotteina nähdään hyvinvointipalvelut, sekä Ryymin mainitsee yritysten kokous- ja virkistystapahtumat kasvavana maaseutumatkailu asiakaskuntana. Heitä varten on suunniteltava omat moitteettomasti toimivat palvelutuotteet ja yrittäjän on hallittava Business to business osaaminen. Yksi

kehityksen alla oleva tuotteistamisidea on pienten kylien palvelujen verkostoituminen kylämatkailutuotteeksi. (Ryymän 2008,17- 19.)

Maaseutumatkailun vahvuutena on tulevaisuudessa aito kestävän kehityksen mukainen toiminta sekä perinteinen maaseudun asukkaiden yhteisöllisyys. Organisoitu yhteistyö ja verkostoituminen muiden alueen yritysten kanssa mahdollistavat asiakkaille monipuolisemmat palvelut ja yrityksille suuremman kapasiteetin ottaa vastaan asiakkaita ja jakaa osaamistaan, lisäksi jakelukanavien, myyntityön ja markkinoinnin hyödyntäminen yhteistyössä on taloudellisesti kannattavaa.

TAULUKKO 1. Maaseutumatkailun nykytila

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kestävän kehityksen mukainen toiminta ja vastuullisuus - Luonnon, perinteiden ja kulttuurin hyödyntäminen, omaleimaisuus - Pienimuotoisen yritysmallin joustavuus - Perheyrittäjäisyys - Turvallisuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Osaaminen, etenkin liiketoiminta osaaminen: myynti ja markkinointi - Maaseutumatkailuyritysten tilastointi, mittarit ja tunnusluvut - Omaleimaisuus: kilpailijoista erottautuminen - Monialayrittäjäisyys - Lyhytjänteisyys toiminnan kehittämisessä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ulkomaalaiset asiakkaat: Luonto ja vuodenaajat - Palveluiden monipuolistaminen, tuotekehitys esim. kylämatkailu, hyvinvointipalvelut. - Asiakastuntemuksen ja segmentoinnin kehittäminen - Uusi elinkeino pienille paikkakunnille - Organisoitu verkostoituminen - Tietotekniikka ja viestintä - Laadunseuranta 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hajanaisuus: Jakelukanavat /syrjäinen sijainti - Sesonkiluonteisuus - Muutosvalmius - Yritysten pienuus - Harrastelijamaisuus - Maaseudun heikkenevä infrastruktuuri ja kulttuurimaisema - Maaseudun elinvoima: työvoima

Positiivisesta kehityksestä huolimatta professionalismien puute ja harrastelijamaisuus leimaavat yhä maaseutumatkailuyrittäjiä. Heikko tai vääränlainen segmentointi voi olla osittain seurausta osaamisen puutteesta. (Borg 2002, 18.) Segmentoinnin lisäksi heikkouksia, jotka osittain johtuvat osaamisesta ja resursseista ovat myynti ja markkinointi, sekä yritysten samankaltaisuus. Yritysten on kehitettävä tai löydettävä toiminnastaan kilpailuedut, joilla he voivat erottua kilpailijoistaan.

Opinnäytetyötä tehdessäni törmäsin samaan ongelmaan, jonka myös Ryymin mainitsi maaseutumatkailun toimialaraportissa. Ongelma on se, ettei maaseutumatkailuyrityksistä tilastoida tunnuslukuja erikseen, vaan ne ovat usein muiden matkailualan tunnuslukujen seassa. Lisäksi osa maaseutumatkailuyrityksistä toimii yhä edelleen monialayrittäjinä eli heillä on maataloustyötä, jonka ohella he toimivat myös enemmän tai vähemmän matkailuyrittäjinä ja matkailutoiminnan kirjanpito tehdään maatalouden kirjanpidon sekaan. Yritysten kannattavuudesta, alan kokonaisliikevaihdosta tai maaseutumatkailu yritysten kokonaiskapasiteetista kertovia luotettavia ja riittävän laajoja tunnuslukuja ei ole helposti saatavilla. (Ryymin 2008.)

Maaseutumatkailuyritystä uhkaa samat vaarat kuin muitakin matkailualan toimijoita. Matkailu on jatkuvan kehityksen ja nopeiden muutosten ala. Yrittäjällä on uusia joihin hän ei voi vaikuttaa, kuten sääolot, luonnonkatastrofit tai taloustilanne. Kausivaihtelut ovat matkailualalle tyypillisiä ja matkailualalla yritykset kohtaavat sesonkien vaihtelun tuomat haasteet. Asiakasvirta ei ole matkailualalla tasaista, vaan se keskittyy usein ruuhkaksi ja kiireeksi asti tiettyyn lyhyeen ajanjaksoon. Maaseutumatkailuyrityksillä sesonki painottuu usein Suomen lyhyeen kesään, sekä viikonloppujen ja lomaviikkojen lyhyisiin pätkiin. Asiakasmäärien vaihtelu luo haasteet henkilöstön palkkaamiselle, toisaalta se luo myös mahdollisuuden palkata lähialueelta esimerkiksi nuoria kesätyöntekijöitä ja antaa hyvä työharjoittelupaikka alan opiskelijalle. Maaseutumatkailuyritykselle tyypillisiä uusia ovat syrjäinen sijainti sekä maaseudun asukkaiden muuttaminen

kaupunkeihin, etenkin nuorten muuttotappiot, sekä heikkenevä infrastruktuuri joka heikentää yrityksen kasvusuunnitelmia.

Uhkien kohtaamiseen ja niistä selviämiseen vaikuttavat yrittäjän osaaminen ja muutostavallisuus. Maaseutumatkailulla on paljon vahvuuksia ja mahdollisuuksia (ks. Taulukko 1). Maaseutumatkailun kehittämisessä tarvitaan uutta ajattelua ja innovatiivisuutta, jotta maaseudun tarjoama potentiaali saadaan hyödynnettyä kestäväällä tavalla hieman uudelleen ihmisten käyttöön.

3 Kestävä kehitys ja sosiaalisen kestävyuden osa-alue

Mikäli matkailun hurjan kasvuun ja massamatkailun seurauksiin ei olisi herätty 80-luvulla, suosituimmat matkakohteet olisivat osittain pilalla tai täysin tuhoutuneet. Kestävän kehityksen motiivi on yksinkertaisesti estää nykysukupolvia ahnehtimasta tänään liikaa, sillä huomien ja seuraavien sukupolvien on tulossa. Kestävä kehitys huomioi ympäristön luonnonvarat, sekä lajien moninaisuuden ja tähtää oikeudenmukaiseen sekä tasapainoiseen taloudelliseen kasvuun, unohtamatta ihmisten tasa-arvoa ja hyvinvointia.

Matkailuun kestävä kehitys rantautui, kun 1960-luvulla alkaneen massamatkailun aiheuttamat ongelmat alkoivat näkyä hiljalleen turistien kuormittamisessa kohdemaissa kaksikymmentä vuotta myöhemmin 1980-luvulla. Kestävä kehitys määriteltiin Brundtlandin komissiossa 1987. Virallisen määritelmän mukaan kestävä kehitys tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa (WCDE 1987, 15.) Aluksi kestävä kehitys käsitti lähinnä vain ekologisen ja taloudellisen näkökulman, sillä niihin liittyvät ongelmat huomattiin ensin. Myöhemmin

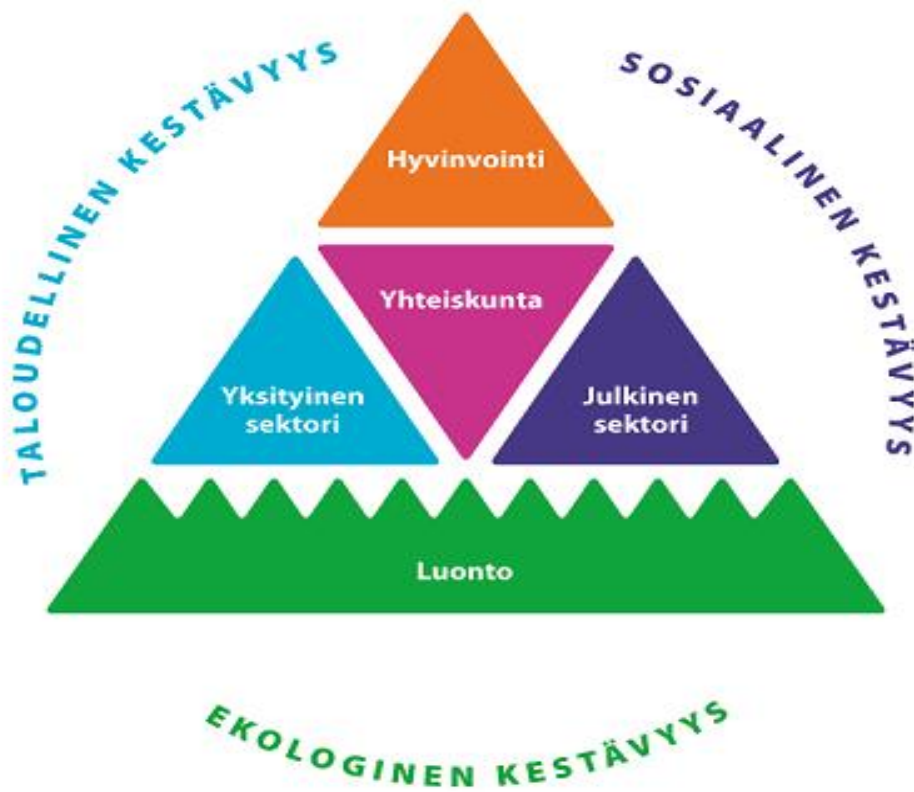
käsite laajeni kattamaan sosiaalisen ja kulttuurillisen kestävyysnäkökulmat. Nykyään edellä mainittujen lisäksi kestävyysosa-alueeksi voidaan katsoa liittyvän myös mm. poliittinen kestävyys. Kestävän kehityksen osa-alueet toimivat kokonaisuutena ja osa-alueet vaikuttavat toisiinsa.

Nykyään kestäville matkailulle on useita termejä joita käytetään villisti. Eko- tai ympäristöystävällisestä matkailusta puhuttaessa tarkoitetaan usein kestävä matkailua. Samaa tarkoitetaan, kun puhutaan pehmeämmästä matkailusta, joka on vaihtoehto ja vastakohta massaturismille. Toimeksiantajan KESMA I hankkeessa kestävä matkailu määritellään kaikille saavutettavissa olevaksi matkailuksi, joka on taloudellisesti kannattavaa tuhoamatta ympäristöä ja paikalliskulttuuria.

Yritysmaailmassa vastuullisuus ja kestävä kehitys mukainen yritystoiminta on nykyään alasta riippumatta osa yritysten strategiaan. Suomessa kestävä kehitys rajapyykit tulevat mm. YK:n, EU:n, Arktisen neuvoston, Pohjoismaiden ministerineuvoston ja Suomen ympäristöministeriön linjauksista (ympäristöministeriö.fi). Oikein toteutettuna kestävä kehitys hyödyttää kaikkia säästämällä pitkällä tähtäimellä rahaa, resursseja ja ympäristöä, huomioimalla paikallisten, työntekijöiden ja asiakkaiden hyvinvoinnin ja oikeudet. Sitran kestävä hyvinvoinnin mallissa (ks. Kuvio 3) ja kestävä kehityksen keskiössä on pyramidi, jossa kestävä luonnonvarojen käytön ”maaperälle” on rakennettu hyvin yhdessä toimiva ensimmäinen kerros johon kuuluu yritykset, julkinen sektori ja kansalaistoimijat. Pyramidin huipulla on ihmisten hyvinvointi (Hämäläinen 2013, 5-6).

Käytännössä kestävä kehitys puutteet näkyvät selvimmin köyhimmissä maissa. Sosiaalinen kestävyys heijastaa yhteiskunnan tilaa ja sen pohjana on yleensä hyvä taloudellinen kestävyys. Jos valtion tai yrityksen taloudellinen tilanne on heikko, ihmisten hyvinvointi valitettavasti usein kärsii. Kun ihmiset joutuvat miettimään omaa hyvinvointiaan ja selviämistään, niin ympäristöasiat jäävät vähemmälle huomiolle. Nykyään

pitäisi ymmärtää, että ihmisen hyvinvointi ei toteudu täysin jos luonto ja ympäristö eivät ole kunnossa tai taloudellinen toimeentulo on epävarmaa. (ks. Kuvio 3.)



KUVIO 3. Sitran kestävän hyvinvoinnin malli ja kestävän kehityksen osa-alueet (Hämäläinen 2013)

3.1 Sosiaalinen kestävyys osana hyvinvointia

Vasta 2000-luvulla sosiaalinen kestävyys on vihdoin nousemassa tasavertaiseksi kestävyiden osa-alueeksi, eikä nykyinen kestävyiden määritelmä toteudu kokonaisuutena ilman sosiaalista kestävyiden ulottuvuutta. Sosiaalinen kestävyys on toimintaa jolla pyritään turvaamaan ja parantamaan ihmisten ja alueen hyvinvointia. Lyhyesti sanottuna se käsittää ihmisten hyvinvointiin liittyviä asioita kuten oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvo yhteiskunnan toimijoiden välillä, tasa-arvoisen mahdollisuudet ja eettisyyden. (Swarbrooke 2004,69). Sosiaalisesti kestäväällä toiminnalla vaikutetaan ongelmiin kuten tyytyväisyyteen, syrjäytymiseen, työllisyyden parantamiseen ja sukupuolten väliin – ja taloudelliseen tasa-arvoisuuteen. Ihmiset kokevat sosiaalisen kestävyiden vaikutukset hyvin henkilökohtaisesti, vaikka ne ovat usein aineettomia toisin kuin esim. taloudelliset vaikutukset, eivätkä näy heti yhtä selkeästi kuten ekologiset vaikutukset. Matkailun sosiaaliset vaikutukset ovat pysyviä ja negatiivisten vaikutusten korjaaminen on vaikeaa ja joskus jopa mahdotonta. (Swarbrooke 2007, 69.)

Virallista määritelmää etsiessäni löysin Kauton ja Metson artikkelin Sosiaalinen kestävyys uusi poliittinen horisontti. Artikkelissa he ovat perehtyneet useisiin eri sosiaalisen kestävyiden määritelmiin, sillä yhtä ainoa oikeaa ei ole saatavilla. Määritelmässä toistuu seuraavat tunnusomaiset piirteet: oikeudenmukaisuus, tasa-arvo, sekä kehitys, joka tukee ihmisen mahdollisuuksia vaikuttaa omaan elämäänsä. Lisäksi teorioissa korostui yhteisöidentiteetti, sillä sosiaalisen kehityksen tulisi vahvistaa ihmisen yhteisöllistä identiteettiä. (Kautto & Metso 2008, 415- 416.)

Sosiaalisen kestävyiden määritelmää on monimutkainen siksi että se sisältää kaksi eri ulottuvuutta, sosiaalisen ja kulttuurillisen ulottuvuuden. Kulttuurillista kestävyttä ovat mm. elämäntavat sekä identiteetti. Määrittelyä helpottaa hieman, jos ottaa käsittelyyn vain joko sosiaalisen tai kulttuurillisen kestävyiden. (Sarkki & Mettiäinen, 2010, 10- 1.)

Sarkin ja Mettiäisen (2010,11) mukaan Viljanen (2003) luettelee, että sosiaaliseen kestävyteen kuuluu seikkoja kuten luottamus, esteettömyys, sosiaalisten ryhmien väliset suhteet, paikallisten asukkaiden elämän laatu, suhde ympäristöön ja vuorovaikutus (Sarkki & Mettiäinen 2010,11). Sosiaalinen kestävyys on inhimillisyyttä auttaa apua tarvitsevaa, kykyä toimia yhdessä, ratkaista ongelmia ja korjata virheitä (Lehto 2013).

3.2 Sosiaalisen kestävyden osa-alueet matkailussa

Kestävä kehitys jaetaan osa-alueisiin, mutta myös sosiaalista kestävyttä voidaan pilkkoa pienemmiksi kokonaisuuksiksi sen mukaan kenen näkökulmasta sitä tarkastellaan. Swarbrooke käyttää kirjassaan neljän E:n työkalua sosiaalisen kestävyden jaottelussa matkailussa ja hyödynnän tätä jaottelua myöhemmin tutkimuksessani. Sosiaalisesti kestävä matkailun osa-alueita ovat: Equity, Equal opportunities, Ethics, Equal partners, eli oikeudenmukaisuus, tasa-arvoiset mahdollisuudet, eettisyys sekä tasavertaisuus ihmisten välillä.

Peruseriaatteena on kaikkien matkailualan toimijoiden samanarvoinen kohtelu ja oikeudenmukaisuus kaikissa matkailuun liittyvistä toiminnoissa. Oikeudenmukaisuus on pyrkimystä toimia oikein, esimerkiksi rehellisyys, sääntöjen ja lakien noudattaminen, reilua kilpailua ja hinnoittelua. Maaseutumatkailuyrityksen oikeudenmukaisuus näkyy paikallisille hyötyjen ja haittojen jakautumisena oikeudenmukaisesti, kaikkien halukkaiden oikeuksilla osallistua ja vaikuttaa omaa elämää koskeviin päätöksiin, työntekijöiden ja asiakkaiden oikeudenmukaisella kohtelulla, sekä tietysti matkailua ja yritystä koskevien lakien ja hyvien toimintaohjeiden noudattamisella. (Swarbrooke 2004, 69.)

Kaikilla ihmisillä on oltava halutessaan tasa-arvoiset mahdollisuudet matkailla ja työskennellä matkailualalla. Tärkeitä tasa-arvoistavia tekijöitä asiakkaiden näkökulmasta ovat mm. esteettömyys, erityistarpeiden huomiointi, tasa-arvoinen asiakaspalvelu ja tiedottaminen ja palvelunsaattavuus.

Matkailualalla asiakasmäärien vaihtelu luo haasteet henkilöstön palkkaamiselle, mutta toisaalta se luo myös mahdollisuuden palkata lähialueelta esimerkiksi nuoria kesätyöntekijöitä ja antaa hyvä työharjoittelupaikka alan opiskelijalle. Työnantajalla on aina lähtökohtaisesti oikeus valita työntekijäksi parhaaksi katsomansa henkilö, joka täyttää työtehtävään asetetut vaatimukset. Suomen yrittäjien nettisivuilla mainitaan, että työnantajan on kuitenkin otettava työntekijän valinnassa huomioon yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa koskevat säännökset. Työntekijöitä ei pidä laittaa eriarvoiseen asemaan ja kaikilla on myös oltava tasa-arvoiset mahdollisuudet työskennellä matkailualalla oli kyseessä nainen tai mies, perheenjäsen tai tuntematon, vakituinen työntekijä tai kausityöntekijä. Tasa-arvoinen rekrytointiprosessi luo tasavertaiset mahdollisuudet tavoitella avoinna olevaa työtä. (yrittajat.fi.)

Sukupuolten välinen tasa-arvo ei täysin toteudu Suomen työelämässä. Suomessa on edelleen selkeä jakauma naisten ja miesten töistä. Naisia on selkeästi eniten palveluammateissa, sosiaali- tai hoitoalalla. Naiset ovat miehiä useammin osa-aikaisissa tai määräaikaisissa työsuhteissa. Miehet etenevät nopeammin ja useammin johtotehtäviin, toimivat naisia useammin yrittäjinä ja miehillä on vahva ote mm. maa- ja metsätalouseläällä, rakennusalalla, korjaus- ja valmistustöissä, sekä auto- ja kuljetusalalla. Naisyrittäjien yritykset ovat pienempiä, yrittäjyys on lyhyempää ja tulot pienemmät kuin miesyrittäjillä, vaikka koulutus naisyrittäjillä on usein korkeampi. Sukupuolten välinen ammatillinen segregaatio on Suomessa EU:n kuudenneksi suurinta. (Mikkela 2013, 65-80.)

Eettisen toiminnan korostaminen matkailutoimialalla on tärkeää niin asiakkaisiin, henkilöstöön, paikallisiin kuin yhteistyökumppaneihinkin välillä. Eettisyys on toisten huomioimista ja pohtimista mikä on oikein ja mikä väärin. Maaseutumatkailussa yrityksen toiminnassa on otettava huomioon sidosryhmien arvostukset, mielipiteet, toiveet ja pelot. Eettisyyttä voi edistää kuuntelemalla työntekijöitään, paikallisia ihmisiä ja yrittäjiä sekä asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan. (Swarbrooke 2004, 69- 71.)

Matkustaminen on lähes poikkeuksetta sosiaalista kanssakäymistä erilasten ja eri rooleissa toimivien ihmisten välillä. Swarbrooke mainitsee isäntä (host) ja vieras (guest) suhteen. Isännällä hän tarkoittaa paikallisia ja vieraalla asiakasta. Lomallaan asiakkaat eivät usein näe paikallisia muualla kuin henkilökunnan roolissa, siksi paikallisista ihmisistä ja kulttuurista ei jää vierailijoille oikeaa kuvaa. Asiakaan ja henkilökunnan kohtaamiset eivät ole normaaleja kahden tuntemattoman ihmisen välisiä kohtaamisia, vaan ne ovat usein muodollisia ja suunniteltuja. Maaseudun matkailupalveluihin tämä ei kuitenkaan päde samoissa määrin, kuten esimerkiksi suuren hotellin asiakkaiden ja henkilökunnan välisissä kohtaamisissa. Yrityksen suhde asiakkaaseen ja toisinpäin on aluksi hyvin pinnallinen mutta, asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan suhde luonnollisesti syvenee ja paranee ajan kanssa. (2004, 69- 71.) Maaseutumatkailuyrityksissä asiakkaan kohtaaminen ja asiakkaaseen tutustuminen on hieman rennompaa, sekä tuttavallisempaa ja siksi suhde etenee nopeammin.

Toinen suhde, joka saattaa luoda ongelmia on asiakkaan ja paikallisen välinen suhde. Yrityksen toiminnalla on vaikutus myös siihen, miten paikalliset suhtautuvat yrityksen asiakkaisiin (Mts. 69- 71.) Asiakaan käytökseen voi vaikuttaa hänen odotuksensa kokea paljon ihania asioita lyhyessä ajassa. Jos kaikki ei suju asiakkaan odotusten mukaan, hän voi olla ärtynyt ja tyytymätön. Odotuksistaan huolimatta matkailijoiden tulee kohdella heitä palvelevia työntekijöitä ja paikallisia ihmisiä kumppaneinaan, eikä alempiarvoisina ihmisinä tai palvelusväkenä. Myös työntekijöiden täytyy kunnioittaa lomalla olevia asiakkaitaan, vaikka hän olisi vieraana vain hetken. (Mts. 2004, 69- 71.)

3.3 Sosiaalisen kestävyiden merkitys maaseutumatkailussa

Maaseutumatkailussa sosiaalinen kestävyys koskettaa eniten kohtalaisen pientä yhteisöä johon kuuluvat paikalliset ihmiset ja yritykset. Yhteisön lisäksi sosiaalisella kestävyydellä on merkitystä henkilöstölle ja asiakkaille, sekä kaikille muille sidosryhmille. Sosiaalinen kestävyys parantaa henkilöstön hyvinvointia ja parantaa motivaatiota pal-

vella asiakkaita. Asiakkaille se takaa tasavertaiset mahdollisuudet matkailla, mahdollistaa esteettömät palvelut ja parantaa palvelutasoa ja tarjontaa, sekä vieraanvaraisuutta ja alueen yleistä tyytyväisyyttä matkailijoita kohtaan.

Sosiaalisen kestävyuden hyötyjä on mahdollista saada vain hyvin suunnitellulla ja toteutetulla matkailutoiminnalla. Matkailutoiminnan suunnittelussa ja toiminnan kehittämisessä paikallisten, asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden yrittäjien huomioiminen ja kuuleminen on osa sosiaalisen kestävyuden edistämistä. Sosiaalisesti kestävään matkailutoimintaan kuuluu avoimuus ja kaikkien halukkaiden mahdollisuus osallistua sekä vaikuttaa toimintaan. Se luo luottamusta ja hyvää ilmapiiriä alueella. Sidosryhmien aktiiviseen huomioimiseen olisi suositeltavaa hyödyntää jotakin strategiaa tai työkalua, ettei se vain unohdu muiden asioiden alle. (Reid, Mair & Taylor 2011, 20 - 26). Sosiaalinen kestävyys lisää yhteisön kykyä selviytyä kriiseistä (Lehto 2013, 6). Kyky muutoksien hyväksymiseen ja kriiseistä selviämiseen on pienissä kyläyhteisöissä erityisen tärkeää. Maaseutumatkailun hyödyistä kannatta kertoa paikallisille, sillä kaikki eivät välttämättä näe yrityksen menestyksen laajoja positiivisia vaikutuksia (Reid, ym. 2011, 21).

Matkailun tuomia sosiaalisia hyötyjä pienillä paikkakunnilla ovat työllistäminen, elinkeinorakenteen monipuolistuminen, sekä paikallisten tuotteiden ja palveluiden kysynnän kasvaminen. Nämä sosiaaliset hyödyt ovat käsi kädessä taloudellisen kestävyuden kanssa. Toimiva ja menestyvä matkailuyritys voi saada sosiaalista kestävyyttä parantamalla aikaan alueen yleisilmeen kohoamista ja lisätä paikallista kehittämistä. Kehittäminen voi koskea esimerkiksi kulttuurimaiseman ja paikallisen luonnon moninaisuuden vaalimista ja se on liitoksissa osittain myös ekologiseen kestävyteen. Matkailu voi parhaimmillaan kehittää sosiaalisen kestävyuden kautta myös kulttuurillista kestävyttä, perinteiden ja paikallisen elämäntavan arvostusta ja tuoda näitä asioita matkailijoiden tietoisuuteen. Matkailun aiheuttamien hyötyjen ja haittojen tulisi jakautua oikeudenmukaisesti ja tasa-arvoisesti, sekä menestys tulisi edistää koko kyläyhteisön kehitystä positiiviseen suuntaan (Borg 2002).

Parhaimmillaan sosiaalinen kestävyys edistää yksilön toimintaa tavoitella yhteistä etua ja kerryttää alueen yhteisön sosiaalista pääomaa. Tiiviissä maaseutu- tai kyläyhteisössä voi olla luonnostaankin sosiaalista pääomaa, mikäli ihmiset ovat tottuneet toimimaan jatkuvasti toistensa kanssa yhdessä ja tuntevat yhteisön normit ja kommunikointi on mutkatonta. Yhteiseen hiileen puhaltaminen vaatii yksilöiltä aikaa, luottamusta, yhteistä tapaa kommunikoida sekä yhteisen identiteetin muodostumisen. Kun sosiaalista pääomaa on kertynyt riittävästi, yksilö voi jopa ohittaa omat etunsa, jos yhteisö hyötyy. (Ruuskanen 2001, 45.) Sosiaalinen pääoma kumpuaa yhteisöllisyydestä ja sosiaalisista verkostoista. Sosiaalinen pääoma edistää yhteisön vuorovaikutusta, toimintakykyä ja tavoitteiden saavuttamista. (Mts, 46- 47). Sosiaalisia suhteita, verkostoja ja niihin liittyviä normeja sanotaan pääomaksi, kun ne ovat niiden muodostaman verkoston tai verkoston jäsenen käytössä. Se on siis aineetonta pääomaa ja voimavaraa, jota on mahdotonta varastoida. Sosiaalinen pääoma yhdistetään taloudelliseen pääomaan, koska se yleensä edesauttaa taloudellista toimintaa. (Mts. 3-4.) Sosiaalinen pääoma hyödyntää maaseutumatkailuyritystä ja saa parhaimmillaan koko kyläyhteisön edistämään maaseutumatkailijan viihtyvyyttä.

Jos sosiaalista kestävyttä ja siihen liittyviä asioita ei ole otettu yrityksen toiminnassa tarpeeksi huomioon, se aiheuttaa paikalliselle alueelle ja asiakkailleen haittaa. Sosiaalisen kestävyden pääoma karttuu hitaasti, mutta se kuluu loppuun nopeasti (Lehto 2013, 7). Matkailussa yleisimmät haitat ovat konfliktit ja sosiaaliset ongelmat matkailijoiden ja paikallisten tai yrityksen ja työntekijöiden välillä. Ongelmat eivät välttämättä näy heti, vaan paikallisten turhautuminen voi kasvaa ja ongelmat ilmenevät vasta vuosien jälkeen. Ongelmat muodostuvat usein paikallisten arkielämän ja lomalaisten lomaelämän eroista, kuten lomakäyttäytyminen, välinpitämättömyys paikallisia kohtaan tai varallisuuserot. Lisäksi sesonkien aiheuttamat ruuhkat, hintojen nousu, melu ja saasteet tai jäteongelmat voivat olla paikallisten ärtymyksen syynä. (Reid, ym. 2011, 20-23.) Sosiaalisia – ja taloudellisia ongelmia lisäävät työnantajan ja työntekijöiden välillä mm. työnjakautuminen epätasaisesti. Epätasa-arvoinen työn jakautuminen

vaikuttaa myös alueen talouteen, sillä muualta tulleet sesonkityöntekijöiden suosiminen aiheuttaa verotulojen valumisen alueen talouden ulkopuolelle.

Yhtenä sosiaalisen kestävyuden ongelmana voi olla alueen sosiaalisen kantokyvyn ylittyminen. Maaseutumatkailu voidaan yleisesti jakaa alueisiin, joissa käy paljon matkailijoita ja alueella matkailun hallinnassa joudutaan painottamaan pysyvien haittojen ehkäisyyn luonnolle ja paikallisille. Se voidaan jakaa myös alueisiin, joissa perinteinen maatalouselinkeino- ja yhteisö on pienenemässä ja matkailu nähdään alueen pelastajana. Suomen maaseutumatkailukohteet tunnustettavasti kuuluu jälkimmäiseen ja matkailun odotetaan tuovan lisää työtä - ja tuloja alueelle. EU alueella on useita kohteita, joissa käy liikaa matkailijoita ja matkailu ylikuormittaa näiden alueiden paikallisväestöä sekä luontoa. EU:n alueella on myös Suomen kaltaisia alueita, joissa matkailua tarjoaa merkittävän kehitys potentiaalin, todetaan EU parlamentissa. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 6.)

Sosiaalinen kantokyky (Social Carrying capacity) tarkoittaa rajaa jolloin paikallisväestön suhtautuminen alueen matkailijoihin ja matkailuun muuttuvat negatiivisiksi, eikä tätä muutosta voida pitää enää siedettävänä. Yksi esimerkki tästä on Suomessa kesäisin pienillä paikkakunnilla järjestettävä festivaalit. Festivaalit ovat lyhytaikaisia ja siksi paikalliset yleensä kestävät tilanteen ilman suuria konflikteja. Sosiaalista kantokykyä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Yksitapa on katsoa paikallisen väestön ja matkailijoiden välistä sietokykyä tai matkailijoiden keskeisen kanssakäymisen sietokykyä. Yksi ilmiötä hyvin kuvaava termi on ruuhkautuminen. Ruuhkautuminen koetaan paikkasidonnoisesti eli sietokyky ylittyy eri matkailukohteissa herkemmin kuin toisissa. Esimerkiksi vesipuistossa odotetaan luonnollisesti olevan ruuhkaa kuumana kesäpäivänä, kun taas vaellusretkellä Lapissa vastaava määrä ihmisiä luontopoluilla ylittää varmasti matkailijoiden sekä paikallisten sietokyvyn. (Hemmi 1995,22- 23.)

Suomen maaseutumatkailussa voidaan harvoin puhua alueen ruuhkautumisesta, mutta yrityksen oman kapasiteetin ylittyminen on mahdollista. Yritykset ovat usein pieniä ja sesonki aikana kova kysyntä tai isot asiakasryhmät voivat ruuhkauttaa yrityksen toiminnan. Yrityksen kapasiteetin ylittyminen luo paineita ja stressiä henkilöstölle, se näkyy palvelutason heikentymisenä asiakkaalle ja paikalliset voivat kokea toiminnan yrityksen ahneutena. Suomalaisten ruuhkan sietokyky on hyvin matala ja ruuhkaa ei halua ainakaan kokea maaseutumatkalla.

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Matkailijan kulutuskäyttäytyminen eroaa paljon ruokaostosten ja päivittäishyödykkeiden ostamisesta, niin sanotusta arkisesta kuluttamisesta. Matkakohteen valintaan käytetään enemmän aikaa, sekä siihen kohdistuu enemmän odotuksia kuin maitopurkin valintaan. Muihin tuotteisiin ja palveluihin verrattuna matkailupalvelun ostaminen on kalliimpaa ja riskialttiimpaa, eikä sitä voida palauttaa jos palvelu ei miellytä. Siksi kaikkia kuluttamiseen liittyviä teorioita ei voida soveltaa matkailupalveluiden kuluttamiseen. Kuluttaminen voidaan jakaa arkisiin nopeisiin ostopäätöksiin, jotka eivät vaadi paljon aikaa, vaivaa, vertailua sekä riskejä ja perehtymistä vaativiin ostopäätöksiin. (Cooper ym. 2000, 29- 33.)

Matkavalinnoissa kuluttajat eivät toimi ja tee valintojaan rationaalisesti. Hinta tai demografiset tekijät (esim. ikä, sukupuoli ja koulutus) eivät välttämättä ole tärkeimmät valintakriteerit. Cooper mainitsee kuluttajan loman valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi esimerkiksi: tarpeet, halut, roolit, käytettävissä oleva raha ja aika, mielikuvat, käsitykset, arvot sekä asenteet. (Cooper 2000, 30). Tätä tukee myös Sitran raportti (Towards a sustainable wellbeing) jossa todetaan, että materiaallinen kulutus ei enää riitä tyydyt-

tämään ihmisten tarpeita. Kuluttajat arvostavat asioiden merkitystä, ymmärrystä ja hyviä ihmissuhteita, joten pelkkä hinnan merkitys kulutusvalinnoissa vähenee. (Hämäläinen 2013).

Muidenkin tutkimusten mukaan kuluttajien asenteiden ja arvojen merkitys kulutuskäyttäytymiseen ja niiden muutokseen on suuri (Joronen 2009). Viime vuosikymmenten aikana vastuullisuus ja kestävä kehityksen arvostus kuluttamisessa on kasvanut. Kulutusmuutoksen seurauksena ovat muodostuneet uudet kriittisemmät kuluttajaryhmät, joista kerrotaan lisää kappaleessa viisi. Kyseisten muutosten takana on huoli ympäristön tilan heikkenemisestä, taloudellinen epävakaus, epätasa-arvo, ihmis- ja eläinoikeus loukkaukset sekä yhteiskunnalliset sosiaaliset ongelmat. (Mts. 2009).

4.1 Vakaat arvot ja muuttuvat asenteet

Arvot ovat yksilön elämää ja valintoja ohjaavia ja opittuja päämääriä. Arvot ovat usein vakaita ja eivätkä muutu helposti (Joronen 2009). Arvot erotellaan niiden tärkeyden mukaan. Asenteet eroavat arvoista sillä ne kuvaavat usein yksilön tunnetta, asennoitumista ja reaktiota. Asennoituminen voi olla kielteistä tai myönteistä, opittuja tai ei opittuja tärkeitä, yhdentekeviä, tai jotain siltä väliltä. Asenteet voivat muuttua esimerkiksi oppimisen myötä kun tieto lisääntyy. (Mikkola 2003, 31- 35.)

Opinnäytetyössä tutkin maaseutumatkailijoiden arvoja sekä asenteita sosiaalista kestävyyttä kohtaan ja Tulevaisuuden kuluttajat 2020 raportista löysin hyödyllistä tietoa siitä miten suomalaisten asenteisiin vaikuttaa demografiset tekijät ja miten asenteiden erot näkyvät kulutuskäyttäytymisessä. Kyseisessä tutkimuksessa tutkittiin 18- 75 -vuotiaiden suomalaisten asenteita mm. kulutusta ja statusta, teknologiaa ja viestintää, eettisyyttä ja ekologisuutta sekä wellnessiä ja lifestyleä kohtaan. (Nyrhinen, Wilska ja Leppälä 2011, 21.)

Opinnäytetyötä hyödyttävää tietoa oli se, että naiset ostavat miehiä mieluummin tuotteiden sijasta palveluita. Sukupuolten väliset erot asenteissa ei ollut suuria, mutta yleisesti voi olettaa naisten olevan myös kiinnostuneempia matkailupalveluiden asiakkaita. Iästä ja sukupuolesta riippumatta laadusta ei tingitä ja hyvä palvelu olivat hintaa tärkeämpiä. Tutkimuksessa kulutustrendien muutoksesta kertoi se, että ikäihmiset yhdistivät nuoria vahvemmin tunnetun merkkituotteen takaavan hyvän laadun. (Mts. 21- 24.)

Tulevaisuuden kuluttajat 2020 tutkimuksen ja tilastokeskuksen 2010 kuluttajabarometrin mukaan suomalaisten vapaa-ajasta selvisi, että yli 70 % internetiä päivittäin ja eniten aikaa kuluu sosiaalisessa mediassa. Sukupuolten välisessä internetin käytössä ei ollut suuria eroja, mutta nuoret olivat selkeästi aktiivisempia käyttäjiä kuin vanhemmat. Koulutuksella oli myös väliä, sillä korkeakoulutetut käyttivät internetiä enemmän kuin alemman koulutuksen saaneet. Poikkeuksena sosiaalisen median käyttö, joka alemmissa yhteiskuntaluokissa oli suosittuempaa kuin ylemmissä (Mts. 25- 28.) Kuluttajat osaavat käyttää sosiaalista mediaa monipuolisesti jakamalla ahkerasti kommenttejaan, mielipiteitään, tietoa sekä kuvia ja videoita. Kansainvälisessä maaseutumatkailu kongressissa todettiin useammassa esityksessä, että yrittäjien kannattaa panostaa yrityksen internetpalveluihin ja sosiaaliseen mediaan entistäkin enemmän, sillä kuluttajat ovat siellä (Woodward, 2014).

Maaseutumatkailua ajatellen erityisesti kiinnostaa se kuinka suomalaiset ovat asennoituneet eettistä ja ekologista kulutusta kohtaan. Tulevaisuuden kuluttajat tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella suomalaiset asennoituminen on positiivista ja kuluttajat ovat valmiita vähentämään ympäristösyistä esimerkiksi ostamistaan ja energian kulutustaan. Tuotteiden alkuperämaalla ja eettisyydellä oli vastaajille jonkin verran väliä ja tähän vaikutti halu tukea kotimaan- tai oman alueen tuottajia ja varmistaa ettei ketään riistetä. Monella suomalaisten vastuullinen kuluttaminen on kuitenkin vasta ajatuksen tasolla, sillä samassa tutkimuksessa saatiin myös tulos, että vain harva oli oikeasti ostanut viimeisen vuoden aikana luomutuotteita eikä vastuullisuudella näyttä-

nyt käytännössä olevan suurta merkitystä arjen valinnoissa. Naisten asenteet olivat miehiä eettisempiä ja ekologisempia. Myös ikä vaikutti asennoitumiseen, nuoret aikuiset olivat kriittisempiä kuin iäkkäämmät. Tutkimuksen mukaan nuoret saattavat jättää jonkin tuotteen ostamatta eettisistä tai ekologisista syistä, mutta heitä ei kiinnostanut niin paljon tuotteen alkuperämaa ja sen myötä tuotantoon liittyvät epäkohdat. Jos kuluttajan pitäisi valita syy vähentää kulutusta eettisistä vai ekologisista syistä, ainakin keski-ikäiset suomalaiset vähentäisivät kulutustaan mieluummin ekologisista syistä. Ekologiseen ja eettiseen asennoitumiseen vaikutti sukupuolta ja ikää enemmän koulutus.

Maaseutu matkailupalveluiden potentiaali on hyvinvointipalveluissa ja siksi tärkeää tietoa on se miten suomalaiset asennoituvat tänä päivänä terveyttä ja hyvinvointia kohtaan. Tulevaisuuden kuluttajat 2020 tutkimuksen mukaan suomalaiset hoitavat itseään perinteisin keinoin liikunnan ja ravinnon avulla. Tärkeä yksityiskohta tutkimuksessa oli se että naiset sekä korkeammin koulutetut olivat kiinnostuneempia terveyttä ja hyvinvointia kohtaan kuin miehet tai alemman keskiluokan edustajat. (Mts.32- 36.) Tutkimuksen mukaan voi olettaa, että nuoret koulutetut naiset ovat vastuullisuuden ja kestävän kehityksen mukaan tuotettujen hyvinvointiin liittyvien maaseutumatkailupalveluiden potentiaalisia asiakkaita. He ovat hyvinvoinnin lisäksi muita kiinnostuneempia ekologisuudesta ja eettisistä laadukkaista palveluista, eikä hinta ole tällöin tärkein kulutusta ohjaava tekijä. Suomalaiset kuluttajat arvostavat enemmän ekologisuuutta kuin eettisyyttä jos heidän pitää valita. Tietoa voi tulkita niin, että sosiaalisen kestävyuden merkitys on suomalaisille kuluttajille yleisesti ottaen ekologista kestävyyttä pienempi.

4.2 Maaseutumatkailijan arvot ja asenteet

Suomalaisten maaseutumatkan motiivina on usein pako arjesta sekä rauhoittuminen. Suomalaiset tunnetusti arvostavat yksityisyyttä ja omaa aikaa. Löysin artikkelin tutkimuksesta, jossa verrattiin suomalaisia ja itävaltalaisia maaseutumatkailijoita. Tutki-

muksesta nousi esiin yhtäläisyyksiä suomalaisten ja itävaltalaisten välillä, kuten läheisten ja perheen arvostus ja yhdessä vietetyn kiireettömän ajan merkitys sekä luonnosta nauttiminen. (Pesonen, Komppula, Kronenberg & Peters 2011, 32- 49). Tutkimuksen mukaan suomalaiset arvostavat maaseutumatkallaan koko perheen turvallisuutta, paikallista perinteistä ruokaa, luonnossa liikkumista, omaa aikaa ja oleilua ilman aikataulua. Itävaltalaiset arvostavat myös perheen kanssa vietettyä aikaa ja luontoa, mutta lisäksi tutkimuksessa vastanneet olivat maininneet halun oppia paikallisesta luonnosta, sekä he myös pitivät erityisesti ohjatuista retkistä ja ohjelmasta muiden matkailijoiden seurassa. Suomalaisia ei juuri kiinnostanut tutkimuksen mukaan vieraiden ihmisten kanssa tapahtuvat aktiviteetit ja retket. Tuloksia perusteltiin sillä, että retket aikatauluttavat lomaa ja oman ajan sekä matkaseurueen merkitys korostui. Maaseutumatkoilla arvostetaan Suomessa ja Itävallassa samoja asioita, mutta maaseutuloma halutaan kokea eritavoin. (Mts.32- 49)

Lisää hyödyllistä tietoa suomalaisista maaseutumatkailijoista löytyy KESMA I hankkeen puitteissa tehdystä Rastaan ja Tapion tutkimuksesta. He tutkivat opinnäytetyössään vuonna 2011 maaseutumatkailijoiden arvoja ja teettivät asiakaskyselyn Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten asiakkaille. Maaseutumatkailijat valitsivat valmiista vastausvaihtoehdoista hyvät ihmissuhteet ja elämästä nauttimisen tärkeimmäksi arvokseen. He tutkivat tarkemmin myös maaseutumatkailijoiden sosio-kulttuurillisia arvoja perinteiden, sosiaalisten kanssakäymisten ja aitouden näkökulmasta. Sen lisäksi, että maaseutumatkailijat arvostavat ihmissuhteita ja elämästä nauttimista, he myös arvostavat perinteitä sekä suhtautuvat melko positiivisesti (68 % vastaajista) muihin ihmisiin matkallaan. Suomalaiset siis pitävät muita matkailijoita maaseutulomallaan hyvänä asiana, mutta eivät ensisijaisesti halua yhdistää aikataulujaan heidän kanssaan tai tutustua sen syvemmin. Rastaan ja Tapion tutkimuksessa selvisi myös se, että maaseutumatkailijat vaikuttavat elämässään muilla keinoin kuin politiikassa tai järjestötoiminnassa (Rastas & Tapio 2011).

Aiempien tutkimuksien ja kirjallisuuden tietojen perusteella maaseutumatkailijat arvostavat muita kuluttajia enemmän mm. hyvinvointia, ihmissuhteita, puhdasta luontoa, ulkoilua, omaa aikaa ja rauhaa, sekä perinteitä ja elämästä nauttimista. Pesosen & Komppulan (2010, 11- 15) tutkimuksessa suomalaiset maaseutumatkailija asiakkaat pystyttiin jakamaan tilastollisin menetelmin neljään asiakassegmenttiin. Asiakkaat jakautuivat sosiaalisiksi, hyvinvointimatkailijoiksi, kotiseutumatkailijoiksi ja perhematkailijoiksi. Asiakkaat eroteltiin mm. eri ominaispiirteiden, motivaatiotekijöiden ja arvojen perusteella.

Matkailijoista 29 % ovat sosiaalisia matkailijoita, jotka arvostavat kulttuuria, hemmottelua ja uusia kokemuksia. Tämä on ainut ryhmä joka erityisesti arvostaa uusia ihmissuhteita. Muista ryhmistä poiketen sosiaaliset matkailijat saattavat matkustaa yksin tai ystävän kanssa ja muihin ryhmiin verrattuna tästä ryhmästä miehiä on muita ryhmiä enemmän(26 %). Maaseutumatkailu asiakkaat matkustavat yleisimmin omalla autollaan, mutta sosiaaliset matkustajat pitävät tärkeänä, että kohteeseen pääsee julkisilla kulkuvälineillä. (Mts. 12.)

Perheen kanssa yhdessäoloa ja hauskanpitoa arvostavat perhematkailijat, joita Pesosen & Komppulan (2010,11- 12) tutkimuksessa oli 28 %. Maaseutulomaltaan he odottavat turvallisuutta, ainutlaatuisia elämyksiä sekä luonnollisesti lapsiystävällisyyttä. Perheen kanssa matkustavat arvostavat muita ryhmiä eniten maaseutumatkailuyrityksen ympäristöystävällisyyttä ja yhdessäoloa.(Mts.12.)

Tulevaisuuden kuluttajat tutkimusta tukee tieto hyvinvointimatkailijoiden ryhmästä. Korkeasti koulutetuista naisista (yli 90 %) pääsääntöisesti muodostuva hyvinvointimatkailijoiden ryhmä olisi potentiaalisin maaseutumatkailijoiden ryhmä. Maaseutumatkailijista heitä on 23 %. Hyvinvointimatkailija haluavat maaseutulomaltaan henkistä ja fyysistä lepoa, virkistäytymistä ja rentoutumista. He haluavat ulkoilla luonnossa ja majoittuvat mieluiten mökissä. Hyvinvointimatkailijoiden ryhmä käyttää aikaa matkan suun-

nitteluun sekä matkustamiseen, eikä hinta ole heille yhtä tärkeä kuin perhe- tai sosiaalisille matkustajille. (Mts. 13.)

Hieman vanhemmat pääsääntöisesti yli 55-vuotiaat, usein maalta alun perin kotoisin olevat pitävät muita edellä mainittuja ryhmiä tärkeämpänä mahdollisuutta vierailta alueella josta heidän perhe tai suku on kotoisin. Ryhmää kutsutaan kotiseutumatkailijoiksi ja heitä oli 20 %.(Mts. 13.)

Maaseutumatkailija jakautuivat melko tasaisesti näihin neljään ryhmään eikä mikään ryhmä noussut ylitse muiden. Matkailupalveluita ajatellen yrittäjän kannattaa valita tietyt ryhmät joille keskittyy tarjoamaan heidän tarpeitaan vastaavia palveluita. Kuten alussa todettiin maaseutumatkailuyritykset yrittävät usein tarjota palveluita liian laajasti eivätkä erotu sen vuoksi toisistaan.

5 Vallitsevat kulutustrendit

Suomessa on tällä hetkellä näkyviä useita kulutustrendejä ja -ilmiöitä. Vallalla olevat trendit ohjaavat kulutustamme ja kuluttajien arvoista ja asenteista. Tällä hetkellä selkeitä kulutusta ohjaavia ilmiöitä on mm. ekologisuuden ja terveellisyyden arvostaminen, joista kriittisimpiä kuluttajia ovat Lohas-kuluttajat (Lifestyles, of health and sustainability). Sosiaalisen median vaikutus näkyy vapaa-ajan käytön lisäksi, yhteisöllisyyden ja sosiaalisen statuksen merkityksen korostumisena. Näiden ilmiöiden lisäksi havaittavissa on elämän kohtuullistamisen - ja vapaa-ajan arvostuksen trendejä.

Nykyään tuotteilla ja palveluilla halutaan olevan joku syvempi merkitys yhteiskunnassa ja ympäristössä. Ostopäätökset heijastavat ihmistä itseään ja kuluttajat etsivät ostamill-

taan tuotteilta ja palveluilta inhimillisyyttä, ekologisuutta, eettisyyttä ja rehellisyyttä. Suomalaisten arvot ja asenteet muuttuvat hiljalleen. Nuoret ovat usein aallonharjalla ja myös kulutustrendit korostuvat ensimmäisenä etenkin nuorten asenteissa ja arvoissa. (Nyrhinen ja Wilska Kulutustutkimus 2012). Kuluttajien arvovaatimukset ovat nousseet ja tieto lisääntynyt. Ihmiset ymmärtävät että ostopäätökset peilaavat heidän arvojaan ja valinnoilla on mahdollisuus vaikuttaa. Siitä kertoo se, että reilun kaupan myynti on noussut Suomessa ja muualla Euroopassa viime vuosina, samoin ekomatkailun arvioitu kasvu 2008 vuodesta lähtien on 20- 35 %. (Hienonen 2011).

5.1 Hyvinvoinnin, yhteisöllisyyden ja kulutuksen kohtuullistamisen trendit

Sitran trendianalyysistä selviää, että lähes miljoonan suomalaisen ostopäätökseen vaikuttaa kestävä kehitys ja terveellisyys. LOHAS on lyhenne englanninkielestä Lifestyle of health and sustainability ja tarkoittaa suomeksi terveyden ja kestäväen kehityksen elämäntapaa. Kyseessä on kuluttajaryhmä, jonka kulutusta ohjaavat kestävä kehitys ja terveet elämäntavat. ePressi.com tiedotuskanava julkaisi 2009 tiedotteen otsikolla ” LOHAS- elämäntapa rantautuu Suomeen - Tuhannen taalan paikka suomalaisille”. Tiedotteessa todetaan, että vuonna 2009 yli 15-vuotiaista suomalaisista sydämellä ja järkevästi kuluttavia LOHAS- kuluttajia oli yli 800 000. LOHAS- kuluttajat palaavat perusasioiden äärelle. He arvostavat lähellä tuotettua luomuruokaa, terveyttään LOHAS- kuluttaja on valmis hoitamaan vaihtoehtoisilla lääkevaihtoehdoilla, sekä he suosivat uusiutuvia energiamuotoja. LOHAS- kuluttajat ovat potentiaalisia kotimaan ja oman lähialueensa maaseutumatkailuyritysten asiakkaita.

Asiakkaina LOHAS- kuluttajat eivät ole kaikista helpoimpia, sillä he perehtyvät asioihin, lukevat tuoteselosteet ja keskustelevat avoimesti sosiaalisessa mediassa ja blogeissaan kokemuksistaan. (Taipalinen & Linnanmäki 2009.) Hyvinvointi ei tarkoita suomalaisille enää salaatin syöntiä ja sauvakävelyä, vaan siihen liitetään myös henkinen hyvinvointi, sosiaalinen pääoma, jaksaminen ja koettu onnellisuus (Kiiski Katja, 2013). LOHAS- kulu-

tuksesta on erkautunut pelkkään fyysiseen hyvinvointiin liittyvät wellness- ja fitness-trendit, jotka näkyvät kuntosali, kauneudenhoito ja elintarvikkeiden kulutuksessa (Kiiski Katja 2013).

Yhteisöllisyyden merkitys näkyy vahvasti kuluttajien arjessa. Tavarankäyttö ei luo kuluttajalle tänä päivänä yhtä merkittävää asemaa ja mielihyvää, kuin sosiaalinen status ja merkitys omassa yhteisössään (Nyrhinen & Wilska 2012, 1- 2). Talkoot, vanhuskaveritoiminta, kyläyhteisöt, harrastustoiminta jne. ovat esimerkkejä perinteisistä Suomessa esiintyvistä yhteisöllisyydestä (Lehto 2013, 12). Toisten ihmisten sosiaalisen verkoston ja yhteisöllisyyden merkitys on suuri, vaikka elämmekin hyvin yksilökeskeisessä yhteiskunnassa. Puutteet näkyvät nuorten syrjäytymisenä, vanhusten yksinäisyytenä ja erialisten ihmisten eriarvoisuutena. Sosiaalinen media on ollut jo pitkään vaikuttamassa suomalaisten elämään ja virtuaalisella yhteisöllisyydellä voidaan vaikuttaa yhteiskunnan yhteisöllisyyden puutteisiin. (Tapio, Tervonen & Valtari 2008, 11.) Esimerkiksi erilaiset sosiaaliset mediat luovat uudenlaista yhteisöllisyyttä, joka on verrattavissa maaseudun kyläyhteisöihin. Uudempia yhteisöllisyyden ilmiöitä ovat sosiaalisen median kautta yhä useampaan kaupunkiin leviävät tapahtumat kuten siivouspäivä ja ravintolapäivä. Siivouspäivänä kuka tahansa voi perustaa kirpputoripaikan tavaroilleen oman talon pihaan, kadulle tai puistoon. Huippusuositus ravintolapäivänä oman kodin ovi on avoinna kaikille ja kaupungin asukkaat ovat tervetulleita ostamaan ja nauttimaan kotitekoista ruokaa. Yhteisöllisyys on osa sosiaalista kestävyyttä. Internetissä kuluttajat voivat tiedon hankinnan lisäksi vaikuttaa ja ilmaista mielipiteensä reaaliajassa sekä tavoitella sosiaalista asemaa.

Kuluttajat ovat aiemminkin yhdistäneet vastuullisuuden ja kulutuksen vähentämisen yhteen ja kulutuksen boikointi on ollut kuluttajien keino vaikuttaa Nyrhisen ja Wilskan artikkelissa 2012 (Black & Cherrier, 2010.) Nykyään vastuullisuus tarkoittaa usealle kuluttajalle tarkemmin turhan kulutuksen vähentämistä ja oman kulutuksen kohdistamista itselle tärkeisiin asioihin. Sosiaalisen kuluttamisen lisäksi vallalla oleva kulutus

trendi on kohtuullistaminen. Se on hillitympää vaikuttamista kuin kulutuksen boikotointi. (Nyrhinen & Wilska 2012,1-2.) Ilmiöön liittyy termejä kuten down shiftaus ja vapaaehtoinen vaatimattomuus. Kohtuullistaminen on vapaaehtoista vähentämistä esimerkiksi tulojen, työn tai tavarantalouden osalta. Tavoitteena on elämänlaadun parantaminen ja panostaminen vapaa-aikaan. Syynä voi olla myös ekologiset tavoitteet, yhteisöllisyys tai kulutuskriittisyys. Aiemmin mainitun Rastan ja Tapion arvotutkimuksen toiseksi yleisin vastaus oli elämästä nauttiminen. Elämästä nauttiminen on varmasti yhä suosituimmaksi tuleva trendi ja kulutuksen kohtuullistamisella pyritään toteuttamaan tavoitetta. Suomen taloustaantumana vuoksi yhä useampi suomalainen joutuu kohtuullistamaan kuluttamistaan työttömyyden vuoksi. Tällöin kyseessä ei ole vapaaehtoinen kohtuullistaminen.

6 Asiakastutkimus sosiaalisen kestävyiden arvoista ja asenteista

Työn johdantokappaleessa perustelin miksi valitsin tutkimuksen aiheeksi nimenomaan sosiaalisen kestävyiden osa-alueen. Sosiaalisen kestävyiden vaikutukset ilmenevät hitaammin kuin muut kestävyiden osa-alueiden vaikutukset ja se on yksi syy miksi sitä on tutkittu enemmän vasta 2000-luvun aikana. Sosiaalista kestävyttä tutkitaan matkailualalla usein paikallisten ihmisten näkökulmasta. Sosiaalinen kestävyys on paikallisille hyvin tärkeää, mutta sillä on merkitystä myös muille sidosryhmille. Tässä työssä tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset maaseutumatkailijat. Toimeksiantajan KESMA II hankkeen toive oli saada ajankohtaista tietoa nimenomaan maaseutumatkailuasiakailta. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää miten maaseutumatkailijat ymmärtävät sosiaalisen kestävyiden ja mitä he siinä arvostavat.

6.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimusmenetelmän valintaan eniten vaikuttaa tutkimusaihe. Tutkimusmenetelmänä on käytetty teemahaastattelua, joka on laadullinen, puolistrukturoitu ja pehmeä haastattelumenetelmä. Teemahaastattelumenetelmää suositaan erityisesti silloin kun tutkimuksen kohteena on ihmisen ja elämän merkityksien selvittäminen. Tutkimuksen kysymykset tähtäävät kuluttajien arvojen ja asenteiden selvittämiseen. Teemahaastattelu valikoitui myös siksi, että sosiaalinen kestävyys on melko vähän tutkittu ilmiö. (Hentonen 2008, 1-2.) Olin tutustunut teemahaastattelumenetelmään aiemmin opintoihin liittyvässä oppimistehtävässä ja toivoin, että voisin hyödyntää kokemustani.

Tutkimusmenetelmää valitessa tutustuin myös Hirsijärven & Hurmeen teemahaastattelumenetelmää käsittelevään kirjaan sekä luin aiempia opinnäytetöitä, joissa oli käytetty teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä. Tutkimukseen valmisteluun on hyödynnetty mid map kaaviota (ks. Kuvio 4) ja teemahaastattelun teemojen muodostamisessa apuna on käytetty Swarbrooken sosiaalisen matkailun neljän E:n osa-aluetta.



KUVIO 4. Sosiaalisen maaseutumatkailun mind map

Tutkimusaiheen lisäksi tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttivat käytännön asiat kuten; välimatkat sekä aikataulut. Haastattelu on tehty valittuja teemoja käsittelevillä avoimilla kysymyksillä. Kysymyksillä tehdyssä haastattelussa kysymykset ovat avainasemassa ja vaikuttavat olennaisesti tutkimuksen onnistumiseen. Hyvinä puolina on että kyselynä toteutettu haastattelu säästää aikaa ja on tehokas sekä vastausten analysointi on helpompaa. Valitun tutkimusmenetelmän heikkoutena on se, ettei vastaaja jaksaa kirjoittaa kyselyyn yhtä laajoja vastauksia mitä hän jaksaisi kertoa haastattelussa. Jotta tutkimuksen reliabiliteetti olisi mahdollisimman hyvä, haastattelun on oltava kaikille vastaajille täsmälleen samanlainen. Kysymykset on laadittu niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne samoin, eikä vastaajalle jää tulkinnan varaa. Erityistä huomiota kiinnitettiin haastattelun pituuteen, sillä vastaus prosentti tippuu, jos haastattelu on liian pitkä ja raskas vastaajalle. (Hiltunen 2008.) Vastaajalle täytyy saada tunne; että haastattelu etenee ja haastattelun ensimmäisten kysymysten on oltava mahdollisimman helppoja jotta vastaaja kokee osaavansa (Hirsijärvi & Hurme 1993,87).

6.2 Haastattelurunko

Haastattelu alkaa johdattelukysymyksellä jossa vastaaja kertoo viimeisimmän maaseutukohteen ja vierailuajankohdan. Kysymys johdattelee vastaajan haastatteluun palauttamalla hänen mieleensä kokemukset maaseutulomastaan. Muut taustatietokysymykset kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikkaunta on esitetty vasta haastattelun lopussa. Ensimmäinen varsinainen tutkimuskysymys on kysymys 2, jossa vastaajaa pyydetään kertomaan mitä asioita tai ilmiöitä sosiaalisesta kestävydestä tulee hänelle mieleen?

Kysymyksen tavoite on saada selville vastaus miten vastaaja ymmärtävät sosiaalisen kestävyden käsitteen. Oletuksena on että kuluttajilla on vähemmän tietoa sosiaalisesta kestävydestä kuin ekologisesta - tai taloudellisesta kestävydestä. Tietoa mittavan kysymyksen jälkeen vastaaja siirtyy sosiaalisen kestävyden teemoihin (ks. liite 1), joita ovat: osallistuminen ja vaikuttaminen, paikallisuuden arvostus, sosiaaliset suhteet sekä sukupuolten välinen tasa-arvo.

Kysymysten 3-4 ovat vastaajalle helppoja kysymyksiä ja siksi ne ovat haastattelun alussa. Kysymyksillä selvittää maaseutumatkailijan arvoja ja asenteita. Kysymyksellä selvitetään miten maaseutumatkailijat vaikuttavat elämässään tärkeisiin asioihin. Vastauksista selviää ovatko maaseutumatkailijat aktiivisia yhteiskunnallisten päätösten teossa politiikassa tai järjestössä, vai vaikuttavatko he aktiivisesti kulutusvalinnoillaan, vai sosiaalisessa mediassa. Lisäksi selviää mitkä asiat ovat maaseutumatkailijoille tärkeitä.

Paikallisuus on erittäin tärkeä sosiaalisen kestävyden ilmentymä maaseutumatkailussa. Kysymyksellä 5 vastaajalta pyydettiin muistoa tai esimerkkiä paikallisuuden ilmenemisestä maaseutumatkallaan. Oletuksena oli, että jos vastaajat muistavat paljon pieniäkin paikallisuuden ilmentymiä, niin yritys on osannut hyödyntää paikallisuutta yrityksen eduksi hyvin, tai sitten asiakas arvostaa paikallisuutta ja on kiinnittänyt siihen

erityistä huomiota. Samalla vastauksista selviää mitä vastaaja erityisesti paikallisuudessa arvostavat. Lisäksi teemaan liittyy kysymys 6, joka on muiden paikallisten palveluiden käyttöä selvittävä kysymys. Käyttämällä muitakin paikallisia palveluita kuluttaja voi osoittaa halunsa tukea maaseudun pieniä paikallisia yrittäjiä.

Kolmannen teeman kysymyksellä 7 tutkittiin maaseutumatkailijoiden asennoitumista muihin asiakkaisiin, henkilökuntaan tai mahdollisesti paikallisiin. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa kertomaan ja kuvailemaan millaisia ”tyyppejä” hän matkallaan kohtasi ja miten he vaikuttivat matkakokemukseen?

Suomessa sosiaalisten suhteiden välinen ero ei ole niin merkityksellinen kuin esimerkiksi ulkomailla, missä kulttuuri ja varallisuuserot ovat suuremmat ja usein ainoa kontakti paikallisiin on matkakohteen henkilökunta. Teema on oleellinen, sillä matkalla kohdataan aina muita ihmisiä ja siksi on hyvä selvittää millainen vaikutus sosiaalisilla kohtaamisista on matkan kulkuun ja mitä huomioita maaseutumatkailijat kohtaamisistaan ihmisistä tekevät. Kysymys liittyy myös maaseutukohteen sosiaaliseen kantokykyyn, mikäli vastauksista ilmenee, että asiakkaita on ollut yrityksen kapasiteettiin nähden liikaa.

Neljäs teemoista Käsittelee tasa-arvoa ja tarkemmin sukupuolten välistä tasa-arvoa. Valitsin teeman siksi, että maaseudulla on pitkään ollut vallalla naisten ja miesten työt. Sukupuoli roolit ovat olleet luonnollisia maaseudulla, mutta ovatko ne enää?

Teemaan liittyviä kysymyksiä on kaksi. Kysymyksellä 8 tutkitaan miten asiakkaat huomioivat matkailukohteessa naisten ja miesten työt. Kysymys 9 tutkii sukupuolten välisen tasa-arvon merkitystä maaseutumatkailijan omassa arjessa. Kysymyksen tarkoitus tuottaa tietoa millainen merkitys sukupuolten välisellä tasa-arvolla on vastaajalle.

7 Tutkimuksen toteutus

Haastattelu toteutettiin tutkimuksen tekijälle ja vastaajalle helpolla Webropol kyselyllä. Haastattelu testattiin neljällä henkilöllä ennen julkaisemista ja pienten korjausten jälkeen haastattelu oli vastaajia vaille valmis. Maaseutumatkailuyritysten Facebook-sivut valittiin jakelukanavaksi sen tiedon perusteella, että suomalaiset kuluttavat vapaa-aikaansa runsaasti sosiaalisessa mediassa. Facebookkia aktiivisesti käyttävät maaseutumatkailu yrittäjät kartoitettiin ja heitä oli yhteensä yhdeksän (ks. Liite 3). Yrittäjille lähetettiin sähköpostilla saatekirjeen (ks. liite 2) mukana linkki haastatteluun. Yrittäjiä pyydettiin liittämään haastattelu helposti Facebook-sivuilleen pienen syysterveydyksen liitteeksi.

Haastattelu julkaistiin aikavälillä 20.10.2014- 31.10.2014. Kahden viikon aikana haastatteluun vastasi 20 maaseutumatkailuyrityksen asiakasta ja he olivat vastanneet haastattelun kaikkiin kysymyksiin. Vastaajien määrään ei voinut tässä tapauksessa vaikuttaa, mutta saturaatio oli laadulliseen tutkimukseen riittävä. Varsinaista suositusta ei ole, mutta 10- 15 tutkimuksesta riippuen on yleensä riittävä tutkittavien määrä (Kananen 2010 54). Vastaajista naisia oli 75 % ja miehiä 15 %. Vastaajien sukupuolijakauma oli odotettavissa aiempien tutkimusten perusteella, sillä niiden mukaan naisia kiinnostaa enemmän eettisyyteen liittyvät asiat, sekä naiset käyttävät miehiä enemmän palveluita (Nyrhinen ym. 2011, 21- 30). Ikäryhmästä 20 - 29 vuotta oli eniten vastaajia, mutta muuten vastaajia oli tasaisesti joka ikä ryhmästä aina ikäryhmään 60 - 69 vuotta. Nuorten aikuisten pieni enemmistö johtuu todennäköisesti jakelukanavan valinnasta jossa haastattelu julkaistiin. Suurin osa vastaajista oli Länsi-Suomen läänistä kotoisin eli he olivat matkailuyritysten lähialueita.

Haastattelutulusta tulokset saatiin käyttämällä Webropolin valmiita analysointityökaluja mm. sanakarttaa ja tilastoja. Näiden lisäksi muodostin vastauksista omia sanapilviä

ja tukena käytin tilastollisia menetelmiä ja laskin vastauksissa toistuvien käsitteiden ja ilmaisujen esiintymistä. Vastausten riittävän, mutta pienen joukon vuoksi pystyin keskittymään jokaiseen vastaukseen erikseen analysoimaan vastausta sekä laskemaan luotettavia vastausprosentteja kokonaisuuksista.

7.1 Tutkimus tulokset

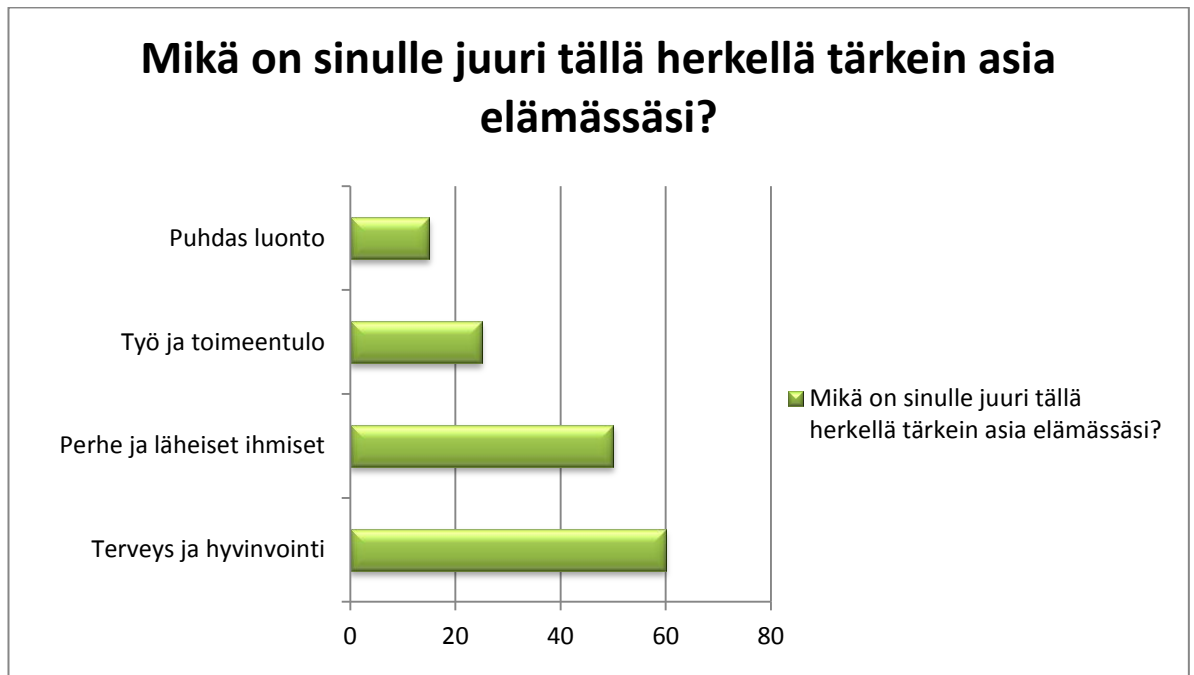
Ensimmäisen kysymyksen (ks. Liite 1) tavoite oli selvittää maaseutumatkailijoiden tietoa sosiaalisesta kestävydestä. Vastauksissa näkyi epävarmuus, mutta vain kaksi vastaajaa oli myöntänyt, etteivät tiedä lainkaan mitä sosiaalinen kestävyys tarkoittaa. Tasa-arvo liitettiin suoraan kuudessa vastauksessa ja useissa muissa jonkin ilmiön kautta liittyvän sosiaaliseen kestävyteen (ks. Kuvio 5) Vastauksissa mainittiin esimerkiksi tasa-arvoinen työyhteisö, sekä työkavereiden ja muiden ihmisten tasapuolisen palvelun, kunnioittamisen ja kohtelun. Yli 30 % vastaajista mainitsi oikeudenmukaisuuden tai epäoikeudenmukaisuuteen liittyviä asioita kuten riistäminen, oikeus perustarpeisiin tai itsensä ilmaisemiseen sekä oikeus koulutukseen.



KUVIO 5. Sosiaalisen kestävyden merkitys maaseutumatkailijalle

Vastauksissa nousi esiin ajankohtaisia ilmiöitä kuten työttömyys ja työntekijöiden kohdeltu. Lisäksi neljässä vastauksessa näkyi huoli nuorten syrjäytymisestä ja lasten tai vanhusten hyvinvoinnista. Sosiaalinen kestävyys liitettiin kahdessa vastauksessa kulutukseen liittyvää vastuullisuuteen, kuten eettisesti valmistettuihin kotimaisiin ja reilun-kaupantuotteisiin. Toisista huolehtiminen ja yhteiseen hyvään tekemiseen osallistuminen ja yleisesti ihmissuhteet, suhteiden ylläpito ja yhteisöllisyys liitettiin useissa vastauksissa myös sosiaaliseen kestävyteen. Yksi vastasi sosiaalisen kestävyden tarkoittavan vapauttajan mahdollisuutta ilmaista itseään mikä liittyy ihmisen tarpeeseen osallistua ja vaikuttaa itselle tärkeisiin asioihin.

Ensimmäisen teeman tuloksista kysymyksestä 3 selvisi että maaseutumatkailijoille tärkeimmät asiat elämässä tällä hetkellä ovat ylivoimaisesti terveys ja hyvinvointi sekä perhe ja läheiset ihmiset (ks. Kuvio 6). Kahdestakymmenestä vastaajasta viisi oli maininnut myös työn ja toimentulon tärkeyden. Vastaajat puhuivat onnellisuudesta ja neljä vastaajaa kertoi sen muodostuvan omasta ja läheisten terveydestä, turvallisesta taloudellisesta tilanteesta ja työn ja vapaa-ajan tasapainosta. Vastaajat arvostavat myös puhdasta luontoa, ympäristön ja eläinten hyvinvointia, vihreitä arvoja ja lähiruokaa. Nämä vastaukset eivät näy taulukossa koska vastaajat ovat käyttäneet vastauksissa eri ilmauksia.



KUVIO 6. Maaseutumatkailijoiden tärkeimmät asiat elämässä

Toisella samaan teemaan liittyvä kysymys 4 liittyi osallistumiseen ja vaikuttamiseen itselle tärkeisiin asioihin. Vastauksista pystyi päättämään selvästi että maaseutumatkailijat vaikuttavat arjen valinnoilla ja pienillä teoillaan. Sillä kukaan ei maininnut olevan aktiivinen järjestötoiminnassa tai politiikassa. Maaseutumatkailijat vaikuttavat oman arjen sisällä pieniin asioihin kuten ajan ja rahan käyttöön, terveellisiin elämäntapoihin sekä kulutusvalintoihin. Kolme vastaajaa myös kertoi pyrkivänsä vaikuttamaan myös läheistensä hyvinvointiin ja valintoihin. Vain yksittäiset vastaajat mainitsivat äänestämisen, osallistumisen keräyksiin tai luonnon suojeluun vaikuttamiskeinoikseen. Kulutuksen kohtuullistaminen ja tehotuotannon vastustaminen nousi esiin kolmessa vastauksessa ja samoin kolmessa vastauksessa mainittiin luomu- ja lähiruoka, joilla pyritään varmistamaan eläinten, ihmisten ja ympäristön hyvinvointi.

Haastattelun toinen teema ja kysymys 5 käsittelevät maaseutumatkailijan arvostusta paikallisuutta kohtaan. Vastauksien mukaan paikallisuudessa ylivoimaisesti eniten mieleen oli jäänyt ruokaan liittyvät asiat. Ruuasta perinteisyydessä arvostettiin itse – tai lähellä tuotettuja raaka-aineita, itse tehtyä ruokaa ja perinteisiä reseptejä. Myös paikallinen luonto mainittiin yli puolissa vastauksissa, sillä 35 % vastaajista mainitsi että matkaan kuuluva ohjelmalvelu liittyi luontoon. Alla olevassa kuviossa (ks. Kuvio 7) on tutkimuksen tuloksien perusteella maaseutumatkailijoiden eniten paikallisuudessa arvostamat asiat: paikallinen ruoka, luonto ja historia.



KUVIO 7. Paikallisuuden ilmeneminen maaseutumatkailijalle (Purolafarm.fi)

Kolmantena asiana paikallisuuteen liitettiin alueen historia. Vanhat hyvässä kunnossa olevat rakennukset ja esineet kertovat menneestä paikallisesta historiasta, samoin vanhat valokuvat. Joissakin yrityksissä maaseutumatkailun ohjelmapalveluita tuotteistetaan luontoaktiviteettien ohessa historiaan ja paikallisiin tarinoihin. Vastaajat olivat kokeneet sen mielenkiintoiseksi. Paikallisuus liitettiin myös usein laatuun. Laadulla tarkoitettiin sitä, että asiakas voi luottaa palvelun, ruuan ja tuotteiden laatuun. Laadulla tarkoitettiin myös aitoutta kuten aitoja ihmisiä, kulttuuria ja makuja. Koko paikallinen alue hyötyy, kun matkailupalvelu pystytään toteuttamaan mahdollisimman paikallisesti ja tulot pysyvät paikkakunnalla. Kaksi vastaajista oli nostanut edellä mainitun seikan kaikkein tärkeimmäksi, kun heiltä kysyttiin mitä he arvostavat paikallisuudessa eniten.

Haastatteluun osallistuneet eivät olleet käyttäneet alueilla muita palveluita paitsi ruokakauppaa. Tämä selvisi kysymyksestä 6, jossa kysyttiin oliko maaseutumatkailija käyttänyt alueen muita palveluita. Yksi vastaaja mainitsi pizzerian ja ABC liikennemyymälän tuntuvan hieman oudoilta pienessä kylässä perustellen, että ne rikkovat perinteisen pienen kylän idylliä.

Opinnäytetyöni tutkimuksessani tarkoitus oli saada hieman tarkempaa tietoa millaiset ihmiset ja kohtaamiset olivat jääneet maaseutumatkailu yritysten asiakkaiden mieliin ja oliko niillä jokin vaikutus heidän matkaansa.

Kolmanteen teemaan ja kysymykseen 7 vastaajat kertoivat, että omalla matkaporukalla oli suurin merkitys matkan onnistumiseen. Oma matkaseurue koostui usein perheen jäsenistä, ystäväistä tai työkavereista. Suurin osa vastaajista oli kokenut vain positiivisia kokemuksia muista ihmisistä tai sitten muut ihmiset eivät olleet jääneet mieleen. Yhdellä vastaajalla oli negatiivisia kokemuksia mm. toisten asiakkaiden myöhään valvomisesta, eri päivärytmistä ja äänekkyydestä. Yksi vastaaja mainitsi henkilökunnan liian jutustelun hieman häiritsevänä.

Suurimman osan positiivisista kokemuksista kuvailtiin johtuvan henkilökunnasta. Kyse-lyyn vastanneet kuvailivat maaseutumatkailunhenkilökuntaa sanoilla mummo, emäntä ja isäntä tai isäntäväki ja heidän tekemisiään kuvailtiin mm. ahkeraksi, lupsakaksi sekä touhukkaaksi. Positiiviset kokemukset aiheutuivat henkilökunnan huomaavaisuudesta, hyvästä tilannetajusta, rauhallisuudesta, lämminhenkisyydestä, sekä heistä käytettiin usein sanaa mukava. Sanavalinnat joilla henkilökuntaa kuvattiin, olivat positiivisia ja vain yhdessä vastauksessa käytettiin sanaa juntti.

Viimeinen neljäs teema käsitteli sukupuolten väliseen tasa- arvoa ja sen merkitystä maaseutumatkailijalle. Tuloksista selvisi, että naiset olivat näkyvimmissä rooleissa maaseutumatkailuyrityksissä. Naiset toimivat miehiä useammin emännän roolissa, vastaanottivat heidät ja kertoi palveluista. Miesten kerrottiin työskennelleen ulkona, vastanneen mm. saunojen lämmityksestä sekä ohjelmapalvelutoiminnasta.

Vastaajista 30 % vastasi, että merkittäviä sukupuolirooleja ei ollut havaittavissa maaseutumatkailuyrityksissä. Miehet ja naiset tekivät töitä tasa-puolisesti. Kahdessa vasta-uksessa mainittiin, että naiset yksin hoitivat yritystä ainakin sillä hetkellä ja vastauksis- ta pystyi selvästi päättelemään, että vahvoja naisryttäjiä arvostetaan. Alapuolella on haastattelusta poimittu vastaus, joissa tiivistyy tutkimuksen kannalta keskeiset asiat.

”Osittain perinteiset roolit näkyivät eli nainen teki (onneksi) ruuan ja mies hoiteli enemmän ulkohommia mutta osallistuvat ”ristiin” myös toisiaan auttamaan. Hyvin pelitti.”

Viimeinen varsinainen 9. kysymys selvitti sukupuolten välistä tasa-arvoa maaseutu- matkailijan arjessa. Lähes jokaisella vastaajalla oli selkeä mielipide tasa-arvon merki- tyksestä itselle ja omassa arjessa. 60 % vastaajista koki sen hyvin tärkeäksi.

”Tasa-arvo on minulle tärkeää. Minä koen sen niin, että naisilla ja miehillä tulee olla oikeus kaikkiin töihin niin kotona kuin töissäkin. En näe tasa-arvoa niin, että kaikkien on tehtävä kaikkia töitä vaan niin, että työmäärä on jaettava tasan.”

Etenkin työpaikoilla sukupuolten välinen tasa-arvo tuntui korostuvan naisten vastauksissa. Suomalaisten kodeissa havaittavissa perinteiset miesten ja naisten työt, mutta roolit eivät ole tasa-arvoa horjuttava asiaa, vaan työmäärä pitää jakautua tasapuolisesti, kuten yläpuolella olevasta vastauksesta selviää.

8 Tulosten analysointi

Sosiaalisen kestävyden osa-alue on lähtökohdiltaan käsitteenä tuntemattomampi kuin muut kestävyden osa-alueet, joten oletuksena oli, että tämä näkyisi selvästi vastauksissa. Positiivista oli kuitenkin, että vain kaksi vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole tietoa mitä sosiaalinen kestävyys tarkoittaa ja yksi oli sotkenut sen tarkoittavan sosiaalista mediaa. Useampi vastaajista myönsi, ettei ole varma mitä käsite tarkoittaa, mutta oli kuitenkin vastannut sen mukaan mitä oletti sen tarkoittavan. Vastaajat olivat epäroinnista huolimatta mielestäni hyvin perillä siitä mitä sosiaalinen kestävyys pitää sisällään.

Maaseutumatkailijoille sosiaalinen kestävyys tarkoittaa ihmisten välistä tasa-arvoa, oikeudenmukaisuutta kotona ja työpaikoilla sekä läheisten ihmissuhteiden tärkeyttä ja yhteisöllisyyttä. Vastauksissa oli mainittu arkisia ja ajankohtaisia asioita, kuten huoli nuorten syrjäytymisestä ja työttömyydestä sekä lasten ja vanhusten asemasta. Reilun-kaupan ja kotimaisten tuotteiden perusteltiin liittyvän sosiaaliseen kestävyteen, koska

ne tuotetaan eettisesti riistämättä ketään valmistusprosessin aikana. Suomalaisia tuotteita kannattava vastaaja perusteli vastauksensa ”osallistumalla yhteiseen hyvään”. Ajatuksena oli tukea kotimaista, tai jopa paikallista taloutta. Maaseutumatkailijat osoittivat ymmärtävänsä sosiaaliseen kestävyysliittymiin liittyvät ilmiöt laajasti, vaikka itse käsite arvelutti.

Suomessa sukupuolten välinen tasa-arvo työelämässä näkyy yhä edelleen selvästi miesten ja naisten työtehtävinä, sekä etenemismahdollisuuksina. Haastattelussa selvisi että maaseutumatkailijoille sukupuolten välinen tasa-arvo oli tärkeää, mutta maaseutumatkalla tai kotona arjessa sukupuoliroolit eivät haitanneet, kunhan työ jakautui tasaisesti miesten ja naisten välille. Vastauksesta voi päätellä yleisesti miten suomalaiset näkevät sukupuolten välisen tasa-arvon. Tasa-arvoon ei vaikuta niinkään työtehtävien jakautuminen miesten ja naisten töihin vaan niiden hyötyjen ja haittojen jakautuminen tasaisesti. Päinvastoin maaseutumatkailuyrityksessä emännän ja isännän rooli koettiin positiivisesti kuuluvan maaseutumatkailuun yritykseen ja lisää paikallisuutta ja perinteikkyyttä.

Muuten paikallisuus näkyy maaseutumatkailussa asiakkaille lähinnä ruoan, ympäristön ja ohjelmopalvelun kautta ja se on hyvä, sillä vastausten perusteella asiakkaat arvostavat eniten lähellä tuotettu paikallista ruokaa, paikallista luontoa ja siihen liitettyjä ohjelmopalveluita. Lisäksi muutama haastateltavat mainitsivat arvostavansa paikallista historiaa ja vanhoja rakennuksia, tarinoita ja vempaimia. Vastausten perusteella paikallisia ihmisiä ei näkynyt muualla kuin henkilöstön roolissa, mutta niitä ei ainakaan vastausten perusteella osattu kaivata. Vain harva haastateltavista oli käyttänyt paikkakunnan muita palveluita, vaikka haastattelu tulosten mukaan paikallisten palveluiden ja tuotteiden tukeminen liitettiin sosiaaliseen kestävyysliittymiin ja ”yhteiseen hyvään osallistumisena”. Vastaavanlainen tulos löytyy myös Nyrhisen ym. 2001 Tulevaisuuden kuluttajat tutkimuksesta sillä kuluttajien hyvä tarkoittava ajatus ei näy käytännössä heidän kulutusvalinnoissa.

Yhtenä tutkimuksen teemoista oli selvittää sosiaalisia suhteita matkalla. Paikallisista ihmisistä ei mainittu vastauksissa lainkaan, eikä vastauksissa kaivattu kontakteja paikallisiin. Sen sijaan henkilöstön rooli korostui matkan onnistumisessa. Usein henkilökunta onkin matkailijan ainoa kontakti paikallisiin ihmisiin. Muut matkailijat koettiin positiivisiksi, etenkin jos heillä oli sama elämäntyyli ja kiinnostuksen kohteet. Eri elämäntyyli ja rytmi aiheuttavat vastausten perusteella herkästi ongelmia. Muita matkailijoita enemmän vastauksissa korostui oman matkaseurueen ja ajan merkitys.

KESMA I hankkeelle aiemmin tehdyssä tutkimuksessa vastaajista 70 % suhtautui positiivisesti muihin ihmisiin matkallaan (Rastas & Tapio 2011). Se ei kuitenkaan tarkoita, että suomalaisten matkalle lähdön varsinaisena motiivina olisivat uudet ihmissuhteet. Pienenä poikkeuksena Pesosen & Komppulan (2010) tutkimuksen sosiaalisten maaseutumatkailijoiden ryhmä, jotka arvostavat muita ryhmiä enemmän uusia ihmissuhteita. (Mts.12). Erot suomalaisten ja itävaltalaisen asennoitumisessa muita ihmisiä kohtaan ilmeni Pesosen ym. tutkimuksessa, jossa verrattiin suomalaisten ja itävaltalaisen maaseutumatkailijoiden arvoja (2011). Perhe ja läheiset ihmiset, sekä heidän hyvinvointinsa ja heidän kanssaan vietetty kiireetön aika ovat molempien maaseutumatkailijoiden arvolistalla kärjessä. Erona on kuitenkin se, että itävaltalaiset ovat innokkaita osallistumaan muiden matkailijoiden kanssa tapahtuviin ohjattuihin maaseutumatkailuaktiviteetteihin, mutta suomalaiset viettävät maaseutu lomansa mieluiten omalla porukalla ja oman aikataulun mukaan. Aiemmat tutkimukset tukevat myös saamiensa tuloksia perheen ja oman ajan merkityksestä maaseutumatkalla.

Sananvapaus ja mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa itselle tärkeisiin asioihin ovat sosiaaliseen kestävyys ja oikeudenmukaisuuteen liittyvä asia. Suomessa sananvapautta pidetään itsestään selvyytenä, mutta keinoja on monia saada oma ääni kuuluville. Kukaan vastaajista ei maininnut vaikuttavansa aktiivisesti politiikassa tai järjestössä. Saman tulokseen päätyivät Rastas ja Tapio tutkimuksessaan 2011. Tämä kertoo mielestäni siitä, että suomalaiset kokevat omien valintojen toimivan paremmin vaikuttamisen

keinona, kuin osallistumisen koko yhteiskuntaa koskeviin päätöksiin. Suomalaisten arjessa on nykyään vaihtoehtoisia vaikuttamis- ja osallistumiskeinoja saada ääni kuuluvin ja ne koetaan paremmiksi. Ihmiset pyrkivät vaikuttamaan omassa yhteisössään myös läheisiinsä, kannustamalla heitä terveellisiin elämäntapoihin ja vastuullisiin valintoihin.

Tulevaisuuden kuluttajat 2020 tutkimuksen tulosten mukaan nuoret koulutetut naiset ovat muita kuluttaja ryhmiä kiinnostuneempia ekologisuudesta, eettisyydestä, hyvinvoinnista ja palveluista(2011). Haastatteluun osallistuneet 85 % olivat naisia ja kuuluvat mielestäni vastauksiensa perusteella LOHAS kuluttajiin. Päättelen sen heidän arvonsa perusteella sekä sillä, että suurin osa vastaajista ymmärsi hyvinvoinnin laajana myös muita kuin itseä koskevana käsitteenä. Vastaajat kertoivat hyvinvoinnin olevan osa onnellisuutta ja onnellisuuteen liittyi terveyden lisäksi mm. työn- ja vapaa-ajan tasapaino, aikaa läheisille, taloudellinen turvallisuus ja mahdollisuus nauttia puhtaasta luonnosta. Hyvinvointiin vaikutetaan järjestämällä aikaa perheelle, läheisiä kannustetaan terveellisiin ja yleisesti hyvinvointia lisääviin elämäntapoihin ja elämästä nautitaan läheisten kanssa. Vastaajat ymmärsivät kulutuksen ja vastuullisuuden merkityksen ja omaa kulutusta säätelemällä pyritään vähentämään mm. ruuan ja tuotteiden teho- tuottamista ja turhaa kulutusta.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen on hieman haastavampaa kuin kvantitatiivisen tutkimuksen. Luotettavuus mittareita ei ole kehitetty samalla tavoin laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen. (Kananen 2010, 68). Tutkimuksen testaamisella pyrittiin kartoittamaan ansat ennen haastattelun julkaisemista. Testissä huomattiin, että sosiaalisen kestävyuden tietoa mittaavaan kysymykseen vastaaja pystyy etsimään ”oikeaa” vastausta netistä tai muista lähteistä, jolloin tieto ei ole hä-

nen sen hetkistä tietoa. Tätä on vaikea arvioida käytettiinkö tutkimuksen vastauksiin muualta hankittua tietoa.

Tutkimuksen reliabiliteetti on luotettava eikä vastauksiin tulisi ainakaan suuria muutoksia, vaikka se tehtäisiin uudelleen. Kysymysten validiteetti olisi voinut olla parempi, jos haastattelu olisi suoritettu haastattelemalla ”face to face” haastattelu. Siihen ei kuitenkaan ollut käytännössä mahdollisuutta, joten haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna avoimilla kysymyksillä. Alkuperäisestä haastattelurungon kysymysten määrää piti karsia ja kysymyksiä tiivistää, jotta vastaajat jaksavat kirjoittaa vastauksia kysymyksiin huolella.

Haastatteluun osallistui kaksikymmentä vastaajaa, joista jokainen oli vastannut kaikkiin kymmeneen varsinaiseen kysymykseen. Tutkimukseen osallistuneiden määrä oli lopulta mielestäni tutkimuksen tarkoitukseen riittävä, sillä vastauksissa toistui samoja käsitteitä tuloksien saamiseksi. Tämä kertoo myös siitä, että vastaajat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla, eivätkä kysymykset jättäneet vastaajille tulkinnan varaa. Tuloksia ei kuitenkaan voi yleistää kovin laajasti, sillä yleistettävyyttä vaatisi määrällisen tutkimuksen rinnalle ja vastaajien määrä pitäisi olla lähellä sataa (Kananen 2010, 38).

Taustatiedot eivät tuoneet tutkimukseen lisäarvoa, sillä vastanneista vain kolme miestä vastasi kyselyyn ja siksi vastauksista on vaikea sanoa vaikuttaako sukupuoli tuloksiin. Muutamaa poikkeusta ottamatta vastaajat olivat Länsi-Suomen läänin alueelta, joten vastauksissa ei myöskään näkynyt merkittäviä alueellisia eroja. Vastaajista 30 % olin nuoria alle 30 -vuotiaita aikuisia ja seuraavaksi eniten vastanneista oli ikäryhmästä 40 – 49 vuotta. Nuorten muodostaman enemmistön oletan johtuvan haastattelun jakelukanavasta.

Tiedossa oli, että ainakin netin käyttöön ja eettisyyden ja ekologisuuden, sekä hyvinvoinnin arvostamiseen koulutuksella oli väliä, joten haastattelun taustatietoihin olisi voinut lisätä vielä koulutuksen. Sillä olisi saatu tietoa maaseutumatkailijan koulutuksen vaikutuksesta sosiaalisen kestävyiden arvostamiseen.

Aiemmat tutkimukset maaseutumatkailijoiden arvoista sekä kulutustottumuksista tukivat tutkimukseni tuloksia. Yksi tutkimukseni tuloksiin vaikuttava tekijä on se, että vastaajat osallistuivat haastatteluun oman aktiivisuutensa mukaan. Riskinä on, että vastaajat ovat henkilöitä, jotka ovat muutenkin normaalia kiinnostuneempia kestävästä kehityksestä. Tulos voisi olla erilainen, jos olisin tehnyt esimerkiksi satunaiskyselyn puhelimitse maaseutumatkailuyritysten asiakkaille.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää sosiaalisen kestävyiden merkitystä maaseutumatkailijalle. Haastateltavista moni maaseutumatkailija epäröi vastauksessaan, kun heiltä kysyttiin sosiaalisen kestävyiden tietojaan. Tästä voi päätellä, että ihmiset eivät pohdi sosiaaliseen kestävyteen liittyviä asioita ja valintoja arjessaan yhtä tietoisesti kuin esimerkiksi ekologiseen kestävyteen liittyviä. Suomalaiset ovat valmiita muuttamaan kulutustottumuksiaan mieluiten ekologisista, kuin eettisistä syistä ja ekologinen kestävyys on kuluttajille tärkeämpää, kuin sosiaalinen kestävyys (Nyrhinen ym. 2011). Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei sosiaalisella kestävydellä olisi heille merkitystä.

Kilpailuetua tavoitellessaan ja asiakkaille kerrottaessa maaseutumatkailuyritysten ei kannata käyttää sosiaalisen kestävyiden termiä, sillä maaseutumatkailijat ymmärtävät sosiaaliseen kestävyiden paremmin tasa-arvona, oikeudenmukaisuutena, ihmisten

hyvinvointina ja ihmissuhteiden ylläpitämisenä. Vaikka termi on vieras, maaseutumatkailijat ovat hyvin kärryillä siitä mistä sosiaalisessa kestävydessä on kyse. Vastauksia analysoidessani yllätyin miten laajasti sosiaalinen kestävyys ymmärrettiin. Sosiaalinen kestävyys liitettiin omaan ajan ja rahan käyttöön, ihmissuhteiden vaalimiseen ja kulutusvalintoihin sekä yhteiskunnallisesti ajankohtaisia asioita kuten; työttömyyteen, nuorten syrjäytymiseen ja yhteisöllisyyden merkitykseen.

Maaseutumatkailuyrityksen kannattaa kertoa sosiaalisesti kestävästä toiminnasta asiakkailleen korostamalla paikallisuutta mm. ruokien raaka-aineissa, käyttämällä paikallisia reseptejä ja tuotteita, hyödyntämällä paikallista historiaa, perinteitä sekä aitoa paikallista luontoa ohjelmapalveluissa ja kertomalla paikan historiasta tarinoita asiakkailleen. Sosiaalista kestävyttä markkinoidessa kannattaa vedota asiakkaiden arvoihin; kuten yhteisöllisyyteen, yhteiseen aikaan perheen ja läheisten kanssa, sekä korostaa laajasti ihmisten hyvinvointia heidän näkemällään tavalla. Asiakkaat arvostavat myös yrityksen panosta paikallisten nuorten tai työttömien työllistämisessä, syrjäytymisen ehkäisemisessä sekä yrityksen panosta alueen vanhusten ja lasten hyvinvoinnin tukemiseen. Yritys voi avoimesti kertoa palkkaamalla nuoria kesätöihin, järjestämällä vanhuksille virkistymispäivän tai lahjoittamalla nuorisotyöhön.

Vastaajat olivat tietoisia arjen valintojen merkityksestä omaan ja muiden hyvinvointiin ja kannustavat usein myös läheisiä ja työkavereita terveisiin elämäntapoihin sekä parempiin kulutusvalintoihin. Aiempien tutkimusten perusteella tiedossa oli, että maaseutumatkailijat pitävät maaseutulomallaan tärkeimpinä rentoutumista, virkistäytymistä mukava yhdessäoloa lähimmäisten kanssa sekä kiireettömyyttä ja pakoa arjesta (Pesonen & Komppula 2010, 4-7). Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset tukevat tätä tietoa, että maaseutumatkailijat eivät kaipaa välttämättä uusia kokemuksia, erikoisia aktiviteetteja, menoa ja meininkiä, vaan he kaipaavat pakoa arjesta, paikallista puhdasta ruokaa, esteettömyyttä, omaa aikaa läheisten kanssa, paikallista luontoa ja historiaa, turvallisia ja lupsakkaa henkilökuntaa, joilla on tilanne tajua.

Vastaajista suurin osa oli nuoria alle 30-vuotiaita, joten paikallisuutta ei arvosta vain kotiseutumatkaajien ryhmää, joka koostuu yleisimmin yli 55 vuotiaista, vaan myös nuoret aikuiset. Yrittäjille positiivista tietoa on myös se, että paikallisuus yhdistettiin vastauksissa usein aitouteen ja hyvään laatuun. Maaseutumatkailuyritykset voivat hyödyntää ainutlaatuista paikallisuutta monella innovatiivisella tavalla apunaan aitojen maaseutumatkailupalvelutuotteiden kehittämisessä.

Sosiaalisista suhteista selvisi, että henkilökunnalla on todella tärkeä rooli maaseutumatkan onnistumisen kannalta. Tutkimuksessa ilmeni lisäksi se, että henkilöstön kannattaa pitää kiinni perinteisistä naisten ja miesten töistä korostaessaan toimintansa paikallisuutta ja perinteitä. Sukupuoliroolit maaseutumatkailuyrityksentoimintaansa koettiin positiivisesti, eikä lainkaan epätasa-arvoisena tekijänä, mikäli työn jakautuu määrällisesti tasapuolisesti. Haastateltavat kutsuivat maaseutumatkailuyrityksen henkilökuntaa perinteisesti ja tuttavallisesti emänniksi ja isänniksi. Lisäksi vastauksissa keuhuttiin heidän ahkeruuttaan, avuliaisuuttaan sekä lämminhenkisyyttään. Paikallisista ihmisistä ei mainittu sosiaalisia suhteita kysyttäessä. Syynä voi olla se että suurin osa vastaajista oli itse matkailuyritysten lähialueilta.

Tutkimuksessa ilmeni vain vähän sosiaalisen kestävyteen liittyviä haittoja. Sosiaali- seen kestävyteen liittyviä haittoja mainittiin mm. epäsiisteys, joka johtuu mahdollisesta maaseutumatkailukohteen ruuhkautumisesta. Haitaksi koettiin muiden matkailijoiden erilainen elämänrytmi, joka aiheutti ärsytystä mökkinaapureissa. Yksittäisissä vastauksissa ilmeni myös pizzerioiden tai isojen ketjuhuoltamoiden näkyminen maaseudulla epämukavana asiana.

Tutkimuksen kohdalla suunnitelmia jouduttiin hieman muuttamaan alkuperäisestä. Teemahaastattelu, joka alun perin oli tarkoitus toteuttaa perinteisesti paikan päällä maaseutumatkailijoita haastatteleamalla, muuttuikin aikataulu ja välimatkojen vuoksi avoimilla kysymyksillä toteutetuksi haastatteluksi. Haastattelu toteutettiin Webropol

kysely-työkalulla ja haastattelun jakelukanavana käytettiin yhdeksän maaseutumatkailuyritysten Facebook-sivuja. Vain pieni osa maaseutumatkailuyrittäjistä hyödyntää oikein ja aktiivisesti sosiaalista mediaa. Se on harmi, sillä se auttaa tiedon jakamista tehokkaasti ja helposti, lisäksi se tavoittaa suomalaiset kuluttajat, jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.

Otannan vuoksi tuloksia ei voi yleistää kaikkiin maaseutumatkailijoihin. Tutkimuksesta saatua tietoa voisi yleistää paremmin, jos otanta olisi ollut suurempi ja laajempi. Tutkimus on kuitenkin suunniteltu ja toteutettu huolella, joten sen luotettavuus on siltä osin hyvä. Tutkimuksen onnistumisesta kertoo myös se, että aiemmat tutkimukset tukevat haastattelussa saatua tietoa maaseutumatkailijoista.

Sosiaalinen media oli haastattelun jakelukanavana helppo ja nykyaikainen. Kahden viikon aikana haastattelun vastasi 20 maaseutumatkailijaa, joka oli laadulliseen tutkimuksen riittävä määrä. Jakelukanava ei ollut täysin ongelmaton, sillä vastaajien valintaa ei voinut lainkaan vaikuttaa. Kestävä kehitys on tutkitusti usein maaseutumatkailijoille tärkeää, mutta hyvin mahdollista, että oman kiinnostuksensa mukaan haastateluun osallistuneet 20 henkilöä ovat tavallista enemmän kiinnostuneita aiheesta. Vastaajat sopivat sukupuolensa, ikänsä ja vastaustensa perusteella hyvinvointimatkailijoiden ryhmän, joka koostuu noin 30-vuotiasita trenditietoisista naisista ja he ovat tiedetävästi erityisesti kestävästä kehityksestä ja hyvinvoinnista kiinnostuneita. Vastausten perusteella vastaajat ovat jonkin asteen LOHAS kuluttajia.

Otin sosiaalisen kestävyuden tutkimuskohteeksi haasteena. Aihe on laaja ja prosessi alkoi seitsemän kuukautta sitten, kun pohdin mitä sosiaalinen kestävyys tarkoittaa matkailussa? Nyt tiedän, että se on oikeudenmukaisuutta ja tasa-arvoa paikallista yhteisöä, asiakkaita sekä henkilöstöä kohtaan. Sosiaalisesti kestävä matkailutoiminta kehittyy eettisesti sekä huomioi toiminnassaan kaikki ne keneen toiminta vaikuttaa ja antavat heille mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa toimintaansa.

Toivon, että työ on hyödyksi toimeksiantajalle ja maaseutumatkailuyrityksille, sekä muille sosiaalisen kestävyuden merkityksestä kiinnostuneille. Kestävän kehityksen merkityksestä maaseutumatkailijoille jää vielä todella paljon tutkittavaa ja mielenkiintoisia tutkimusaiheita, esimerkiksi sosiaalisen kestävyuden merkityksen selvittäminen yrittäjän näkökulmasta.

Lähteet

Ahonen, M. ja Ruponen, J. 2007 Maaseutumatkailun kehittäminen Keski-Suomessa 2000-2013. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki. WSOY.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D & Wanhill, S. 1998 (2. ed 2000). Tourism Principles and Practice Harlow Pearson Education.,

Hemmi, J. 1995 Ympäristö- ja luontomatkailu. Virolahti. Vapaa-ajan konsultit.

Hienonen, K. 2011. Sitran Trendianalyysi. Sitranselvityksiä 52. Viitattu 28.7.2014.
<http://www.sitra.fi/uutiset/maaseutu/edellakavijakuluttajat-ovat-loytamassa-maaseudun>

Hämäläinen, T. 2013. Kohti kestäväää hyvinvointia. Versio 1.0. Helsinki. Sitra. Viitattu 8.6.2014. <http://www.sitra.fi/julkaisu/2013/kohti-kestavaa-hyvinvointia>

Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M. 2007. Matkailualueiden kestävyden indikaattorit. viitattu 8.6.2014. <http://www.arcticcentre.org/loader.aspx?id=18abb037-a0db-4eb2-a455-8d540258306c>

Joronen, S. 2009. Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjinä arjen kulutustavoissa. Kulutustutkimus. Verkkolehti 2/2009 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985. Viitattu 5.8.2014. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/11/5-JoronenKTS2009.pdf>

Kautto, M & Metso, L. 2008. Sosiaalinen kestävyys- uusi poliittinen horisontti. Viitattu 14.6.2014.
<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101009/kautto.pdf?sequence=1>

Kiiski Katja, E. 2014. Sitran trendilista 2013-2014. Viitattu 10.11.2014.
<http://www.sitra.fi/uutiset/tulevaisuus/sitran-trendilista-2013-2014-valmistui>

Lehto, M. 2013, Sosiaalinen kestävyys, Mistä se oikein syntyy? 8.8.2014. Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto. Viitattu 1.11.2014.
http://www.mtk.fi/reppu/tyohyvinvointi/fi_FI/materiaalit/files/90258674694423248/default/Markku%20Lehto_Sosiaalinen%20kest%C3%A4vyys%20%20mist%C3%A4%20s e%20oikein%20syntyy-2.pdf

Mikkela, E. 2013. Työ, talous ja tasa-arvo. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 4.8.2014
http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/tytata_201300_2013_10369_net.pdf

Mikkola, T. 2003, Muuttuvat arvot ja uusi keskiluokka, Helsinki. Helsingin yliopiston sosiologian laitos. Viitattu 3.8.2014.
<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/sosio/vk/mikkola/>

Nylund, A. 2010. Mitä se vastuullisuus oikein on? Kandidaattitutkielman tutkimusraportti 17.4.2010. Lapin yliopisto. Viitattu 7.6.2014.
<http://viatourismus.wordpress.com/mita-se-vastuullinen-matkailu-oikein-on/>

Nyrhinen, J. & Wilska, T. 2012. Kulutustutkimus. Verkkolehti 1/2012. Viitattu 28.7.2014
http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf

Nyrhinen, J., Wilska, T. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Raportti. Jyväskylä. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 28.7.2014.
<https://www.jyu.fi/ytk/laitokset/yfi/oppiaineet/sos/tutkimus/erika2020/uutiset/aineistokuvaus>

Rastas, H. & Tapio, E. 2011. Kestävää matkailua maaseudulla. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailualan koulutusohjelma. Viitattu 8.6.2014.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/37619>

Pesonen, J & Komppula, R. 2010, Asiakasarvo maaseutumatkailussa. Raportti. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 8.6.2014.
http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Asiakasarvoraportti_segmentit.pdf

Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. & Peters, M. 2011. Understanding the relationship of push and pull motivations in rural tourism. Tourism Review vol.66 issue 3, 32-49.

Ponnikas, J., Voutilainen, O., Korhonen, S. & Kuhmonen, H. 2014. Maaseutukatsaus 2014. Työ- ja Elinkeinoministeriö 2/2014. Viitattu 30.7.2014.

<http://www.maaseutupolitiikka.fi/>

Reid, D., Heather, M. & Taylor, J. 2011. Community participation in rural tourism development. Vol.42 issue2, 20-27. Viitattu 28.10.2014.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/04419057.2000.9674183#.VFr-iTSsW8A>. World leisure journal. Tandfonline.

Ruuskanen, P. 2003. Sosiaalinen pääoma käsitteet, suuntaukset ja mekanismit. Raportti. Helsinki. Valtion taloudellinen tutkimuskeskus. Viitattu 01.11.2014.

http://www.vatt.fi/julkaisut/uusimmatJulkaisut/julkaisu/Publication_6093_id/311

Ryymin, J. 2006. Toimiala raportti 17/2006: Maaseutumatkailu. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu. Viitattu 3.7.2014.

<http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/445/Maaseutumatkailu.pdf>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto verkkojulkaisu. Tampere. Yhteiskuntatieteellinentietoarkisto. Viitattu 12.9.2014.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

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

Swarbrooke, J. 2004. Sustainable tourism management. Wallingford. CABI.

Taipalinen, J. & Linnanmäki, S. 2009. LOHAS- elämäntapa rantautuu Suomeen - Tuhanen taalan paikka suomalaisille. ePressi.com. Hill& Knowlton. Viitattu 28.7.2014.

<http://www.epressi.com/tiedotteet/mainonta/lohas-elamantapa-rantautuu-suomeen-tuhannen-taalan-paikka-suomalaisille.html>

Tapio, V., Tervonen, A. & Valtari, A. 2008, Mistä Tulevaisuuden Suomi rakentuu? Sitran raportti. Viitattu 9.11.2014. <http://www.sitra.fi/julkaisu/2008/mista-tulevaisuuden-suomi-rakentuu>

Tilastokeskus 2007. Kaskipelloilta palveluyhteiskuntaan 90 vuotta elinkeinorakenteen muutosta. Viitattu 3.7.2014. <http://www.stat.fi/tup/suomi90/helmikuu.html>

Tuulentie S. Turisti Tulee kylään 2009. Helsinki. Minerva

Ympäristöministeriö 2013. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 30.7.2017.

http://www.ym.fi/fi-fi/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys

Varto, J. 2005. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Viitattu 1.7.2014.

http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf

WCDE raportti 1987. Viitattu 30.7.2014.

http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

Woodward, A. 2014. Internet and OTAS . Luentomateriaali. Maaseutumatkailun kongressi 2014. Austria. Viitattu 27.10.2014. <http://www.europeanrtcongress.org>

Yrittäjät.fi. Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus työhönottotilanteessa. Viitattu 19.7.2014

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tyonantajanabc/rekrytointi/tasaarvo/>

Liitteet

Liite 1. Kyselyrunko asiakastutkimukseen

Maaseutumatkailu toimintaa kehitetään jatkuvasti ja asiakkailta saatu tieto on erityisessä asemassa kehittämisessä. Ohessa on lyhyt tutkimus, joka on osa matkailualan opinnäytetyötäni Jyväskylän ammattikorkeakoululle. Tutkimuksesta saatuja tietoja käytetään myös maaseutumatkailuyritysten kehittämiseen. Jos olet vierailut tai käyttänyt maaseutumatkailuyrityksen palveluja niin sinulla on kallisarvoista tietoa jota kaipaan tutkimukseeni ja yritykset kehittämistyöhönsä.

Kysymys 1. Missä maaseutumatkailukohteessa vierailit viimeksi ja milloin?

Sosiaalisen kestävyuden määritelmä

Kestävä kehitys on kehitystä joka tyydyttää tarpeemme nyt, mutta huomioi myös tulevien sukupolvien tarpeet. Kestävään kehitykseen kuuluu kolme osa-aluetta joista tunnetuimmat ovat ekologinen kestävyys sekä taloudellinen kestävyys. Kestävä kehitys ei toteudu ilman kolmatta osa-aluetta eli sosiaalista kestävyyttä.

Kysymys 2. Kerro mitä asioita tai ilmiöitä sinulle tulee mieleen sosiaalisesta kestävydestä?

Osallistuminen ja vaikuttaminen

Ihmiset haluavat vaikuttaa ja osallistua omaa elämäänsä koskeviin päätöksiin.

Kysymys 3. Mitkä asiat koet tärkeiksi elämässäsi juuri nyt?

Kysymys 4. Kerro millaisiin asioihin pyrit vaikuttamaan ja miten?

Paikallisuuden arvostus

Etenkin ulkomaille matkustetaan kun haluamme tutustua uuteen kulttuuriin ja paikallisiin tapoihin. Ulkomailta mutta myös Suomesta kotimaan matkakohteista löytyy erilaisia paikallisia ihmisiä, -kulttuuria, -ruokia, -tapoja ja perinteitä.

Kysymys 5. Kerro lyhyt tarina tai esimerkki maaseutumatkastasi ja miten paikallisuus näkyi matkassasi? Voit käyttää aitoja esimerkkejä tilanteista ja tapahtumia kuvaamaan paikallisuuden ilmenemistä.

Kysymys 6. Käytitkö jotakin muita paikallisia palveluja maaseutumatkallasi?

Sosiaalisten ryhmien väliset suhteet

Maaseudulla on rauhallista vai onko sittenkään? Matkailu koostuu ihmisten välisistä kohtaamisista kuten: oma matka seurue, matkakohteen henkilöstö, muut samassa kohteessa olevat matkustajat sekä paikalliset ihmiset.

Kysymys 7. Muistele ja kuvaile hieman millaisia ”tyyppejä” kohtasit maaseutumatkallasi ja miten he mahdollisesti vaikuttivat lomaasi? Kerro hieman jäikö mieleesi maaseutumatkallasi erilaisten ihmisten kohtaamisista jotakin negatiivista tai erityisen positiivista?

Sukupuolierot maaseudulla

Maaseudulla on aikuttanut kaupunkielämää pidempään perinteiset sukupuoliroolit ja niihin liittyvät työt.

Kysymys 8. Miten naisten- tai miestentyöt näkyvät maaseutumatkailuyrityksessä? Kerro esimerkkejä mitä töitä naiset tekivät, entä miehet?

Kysymys 9. Miten sukupuolten välinen tasa-arvo näkyy omassa arjessasi esim. kotona tai töissä?

Vastaajan tiedot:

Sukupuoli:

Ikä:

Kotipaikkakunta:

Liite 2. Saate yrittäjille

Hei,

Teen opinnäytetyötä Jyväskylän ammattikorkeakoululle ja työn aiheena on sosiaalinen kestävyys maaseutumatkailuyritysten asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimus on tärkeä sillä sosiaalisesta kestävydestä ja sen merkityksestä asiakkaille on vain vähän tietoa. Toivon että tutkimukseni tieto hyödyttää KESMA II hanketta sekä ennen kaikkea teitä yrittäjiä!

Tarvitsen hieman teidän apuanne ja toiveenani olisi jos jakaisitte alla olevaa kyselylinkkiä asiakkailenne sähköpostilla tai Facebook sivuillanne. Mikäli teillä on mahdollisuus kannusta asiakkaitanne vastaamaan kyselyyn pienellä omalla tuotelahjalla tai palveluedulla, jonka voisitte esimerkiksi arpoa vastaajien kesken, niin siitä olisi varmasti kovasti apua. Tämä on kuitenkin täysin vapaa-ehtoinen idea.

Voitte hyödyntää kyselyä pienenä syystervehdyksenä tai -päivityksenä asiakkailenne facebookissa /sähköpostilla. Linkin yhteyteen voitte kirjoittaa alla olevan viestin ja toivottaa vielä hyvää syksyä:

Arvoisa asiakkaamme!

***Talvi muistuttaa jo kovasti tulostaan! Nyt on hyvä hetki palauttaa mieleen kesän ja alkusyksyn lämpimiä hetkiä, sekä muistella viimeisintä maaseutumatkaanne. Muis-
telun lomassa toivomme että vastaat ohessa olevaan lyhyeen kyselyyn, jolla kerätään tärkeää tietoa maaseutumatkailun kestävä kehityksen tutkimukseen.***

Linkki kysymyksiin:

<https://www.webropolsurveys.com/S/B910CB38DCC04018.par>

Liite 3. Facebookissa aktiiviset maaseutumatkailuyritykset Keski-Suomessa.

Hiekkarannan lomat: info@hiekkarannanlomat.fi

Jakolan Tila: mirja.oikari@jakola.f

Maatilamatkailu Kumpunen: posti@kumpunen.fi

Ylä-tihtarin Tila: info@yla-tihtari.fi

Uusi-Yijälän tila: tarja.uusipaasti@pp.inet.fi

Purola Farm: pipsa@purolafarm.fi

Wanha Vartiamäki: kosonen.marianne@gmail.com

Nukula: hannele.levavaara@nukula.fi

Villa Hiidenmäki: info@villahiidenmaki.fi