

Helmi – vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanke

Marja Ekström

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2018



Tekijä(t) Marja Ekström	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Helmi – Vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanke	Sivu- ja liitesivumäärä 38+6
<p>Vuosi 2017 oli UNWTO:n vastuullisen matkailun vuosi, mutta työ vastuullisuuden edistämiseksi jatkuu edelleen. Uutisissa puhutaan päivittäin ilmastonmuutoksesta – ja siihen on myös matkailualalla osansa. Vuonna 2017 Suomeen saapui 8,3 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa ja maailmanlaajuisesti kansainvälisiä saapumisia laskettiin 1,323 miljardia. UNWTO on ennustanut, että vuoteen 2030 mennessä kansainvälisten matkailijoiden saapumiset nousevat 1,8 miljardiin. On siis tärkeää, että yritykset pyrkivät minimoimaan matkailun negatiiviset vaikutukset ja korostamaan positiivisia vaikutuksia; toisin sanoen toimimaan vastuullisesti, jotta myös tulevaisuudessa jälkipolvet saisivat nauttia matkailun tuomista elämyksistä.</p> <p>Kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota vastuullisuuteen matkailuun liittyviä palveluita ja tuotteita valittaessa. Erilaiset vastuullisuusmerkit ovat hyvä keino erottautua positiivisesti joukosta. Tällä hetkellä maaseutumatkailusektorilla ei kuitenkaan ole valtakunnallista vastuullisuusmerkkiä, joten tarvetta olisi saada alalle merkki, joka parantaisi maaseutumatkailuyritysten kilpailukykyä ja helpottaisi kuluttajien päätöksentekoa.</p> <p>Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Maa- ja kotitalousnaisten Keskus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Uudellamaalla, Päijät-Hämeessä ja Kanta-Hämeessä sijaitsevien maaseutumatkailuyritysten tämänhetkisiä vastuullisia toimintatapoja ja heidän kiinnostustaan ottaa käyttöön Helmi – vastuullisen maaseutumatkailun toimintatapa. Tulosten perusteella on tarkoitus muokata Helmi-merkkiä vastaamaan maaseutumatkailuyritysten tarpeisiin.</p> <p>Kyselytutkimus toteutettiin loka-marraskuussa 2018 sekä sähköisenä Webropol-kyselynä että paperisena versiona, joka lähetettiin kohderyhmään kuuluneille yrityksille ja sidosryhmille. Syys-marraskuussa oli tarkoitus järjestää Helmi-kiertueita, joissa yrityksille piti kertoa Helmi-merkistä ja haastatella heitä. Vähäisen kiinnostuksen vuoksi kuitenkin kaikki kiertuepäivät yhtä lukuun ottamatta jouduttiin peruuttamaan, joten tutkimuksen aineisto kerättiin ainoastaan kyselykaavakkeella.</p> <p>Määräaikaan mennessä vastauksia saatiin niin vähän, että mitään kovin suuria johtopäätöksiä niistä ei pystynyt vetämään. Yritykset, joilta vastaus saatiin, osoittivat mielenkiintoa Helmi-vastuullisuusmerkkiä kohtaan, mutta sen eteen ei oltu valmiita tekemään suuria rahallisia tai ajallisia panostuksia. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että maaseutumatkailuyritykset ovat pääosin vastuullisia ja kiinnostusta on kehittää vastuullisuutta edelleen. Moni halusi saada lisäkoulutusta, jotta yritystoimintaa saataisiin vastuullisempaan suuntaan. Jatkotutkimuksia ajatellen haastattelu saattaisi olla tehokkaampi keino saada maaseutumatkailuyrityksiltä mielipiteitä ja kehittämisideoita.</p>	
Asiasanat Maatilamatkailu, maaseutumatkailu, vastuullisuus, vastuullisuusmerkki, kehittämishanke.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajausta	2
2	Helmi - vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanke	4
2.1	Kriteerit yrityksille	4
2.2	Aikaisempia maaseutumatkailun kehittämishankkeita sekä laatujärjestelmiä	5
3	Maaseutumatkailu	6
3.1	Matkailun trendit	7
3.2	Amadeuksen tulevaisuuden matkailijaryhmät vuonna 2030 "Future Traveller Tribes 2030"	8
3.2.1	Simplicity searchers	8
3.2.2	Cultural purists	9
3.2.3	Social capital seekers	9
3.2.4	Reward hunters	9
3.2.5	Obligation meeters	10
3.2.6	Ethical travelers	10
4	Vastuullinen liiketoiminta	12
4.1	Vastuullisuus matkailualalla	12
4.2	Matkailun vaikutukset	13
4.2.1	Taloudelliset vaikutukset	13
4.2.2	Sosiokulttuuriset vaikutukset	14
4.2.3	Ympäristövaikutukset	15
5	Tutkimusmenetelmät	16
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	16
5.2	Tiedonkeruu	17
5.3	Analysointi	18
6	Tulokset	19
6.1	Perustiedot yrityksistä	19
6.2	Yritysten vastuullisuus ja viestintä vastuullisuudesta	22
7	Pohdinta	34
7.1	Johtopäätökset	34
7.2	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	37
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	37
7.4	Oman oppimisen arviointi	38
8	Lähteet	39
	Liitteet	43
	Liite 1. Helmi – vastuullisen maaseutumatkailun kysely	43

1 Johdanto

Maaseudun matkailun kehittäminen on erittäin tärkeää, jotta voidaan luoda uusia työpaikkoja maaseudulle, jotta voidaan paikata väheneviä työpaikkoja maatalouden ja muiden elinkeinojen parissa, jotta matkailijavirtoja saataisiin ohjattua uusille alueille, jotta voitaisiin taata palveluiden pysyminen maaseudulla, ja jotta vanhat perinteet saataisiin säilytettyä. Kaupungistuminen on johtanut siihen, että ihmiset ovat vieraantuneet maaseudusta. Matkailun trendeinä on nyt autenttisuus ja elämyksellisyys (CBI 2016), puhdas luonto ja ruoka, vastuullisuus ja oman itsensä kehittäminen; asiat, jotka olivat vielä vuosikymmeniä sitten osa jokapäiväistä elämää, mutta joista ihmiset ovat tänä päivänä vieraantuneet.

Matkailu tuo huomattavaa taloudellista ja yhteiskunnallista hyötyä maaseudulle matkailutulon ja infrastruktuurin kehittymisen kautta. Siksi myös Euroopan Unioni tukee maaseutumatkailuun liittyviä hankkeita. Monin paikoin on myös puhuttu, että matkailu olisi pelastus kuihtuvalle maaseudulle. (Roberts & Hall 2001, 6.) Matkailun kehittämisessä on kuitenkin otettava huomioon vastuullisuustekijät. Herkkä luonto ei kestä ylenpalttisia matkailijamääriä – tästä on ollut varoittavana esimerkkinä Islanti (Yle 2015).

Suomessa maaseutumatkailun kehittämisen ongelmia ovat olleet kausiluonteisuus sekä maaseutumatkailun kehittäminen ainoastaan hankerahalla, jolloin kehitys ei ole ollut pitkäjänteistä. (Hiltunen, S. 4.5.2018.) Lisäksi yrityskohtaiset erot palveluiden ja tuotteiden laadussa ovat huimia. Kaikilla yrittäjillä ei ole koulutusta matkailualalle, eivätkä he välttämättä ole tottuneita palvelemaan hyvin erilaisista kulttuuritaustoista tulevia matkailijoita. Suomessa on muutamia esimerkillisesti toimivia maaseutumatkailuyrityksiä, mutta joukossa on myös lukuisia harrastelijapohjalta toimivia mikroyrityksiä, jotka olisi tärkeä saada mukaan kehittämään yritysten laatua ja vastuullisuustoimintatapoja. Mikroyrityksiä ovat yritykset, joissa on alle kymmenen työntekijää, ja jonka vuosiliikevaihto on alle 2 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2018). Mikroyrityksissä on usein ongelmana resurssien- ja ajanpuute, joiden vuoksi ne saattavat jäädä laatujärjestelmien ulkopuolelle. Moni laatujärjestelmä on lisäksi niin kallis, ettei monikaan mikroyritys halua lähteä mukaan kalliiseen ohjelmaan. Tämä antaa etulyöntiaseman suuremmille yrityksille, jotka voivat käyttää markkinoinnissa yritysten saamia laatumerkkejä, vaikka mikroyritykset saattavat olla toimintatavoiltaan huomattavasti vastuullisempia. Ratkaisu tähän asiaan voisi olla Helmi – vastuullisen maaseutumatkailun toimintatapa, joka on suunniteltu mikro- ja pienyrityksille.

Mutta tarvitseeko maaseutumatkailu omaa vastuullisuustoimintatapaa, vai voisiko sen esimerkiksi liittää osaksi matkailualalle räätälöityä Laatu-tonni Q1000 - laadunkehittäisohjelmaa? Uuden vastuullisuusmerkin luominen on aikaavievää ja kallista. Ja mitä tapahtuu, kun hankerahoitus loppuu? Haudataanko koko vastuullisuusmerkki, jos lisärahoitusta ei löydy? Laatu-tonnissa ongelmana on kuitenkin se, ettei yrityksissä tehdä paikan päällä arviointia. Alasajettu Maakuntien Parhaat -laatu-merkki jakoi vuodesta 1993 laatu-merkkejä laatu-kriteerit täyttävälle yrityksille, ja merkillä oli myöntämiskriteerit myös maaseutumatkailuyrityksille. Vaikkei laatu-ohjelma ole enää käytössä, yritykset käyttävät edelleen Maakuntien Parhaat -laatu-merkkiä kotisivuillaan. Laatu-merkki viestii kuluttajille luotettavuudesta, laadusta ja vastuullisuudesta. Siksi on tärkeää, että myös jatkossa maaseutumatkailuyrityksillä olisi jokin laatu-järjestelmä tai vastuullisuudesta kertova toimintatapa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Maa- ja kotitalousnaisten järjestöllä on yli 40 000 jäsentä ja se on yksi Suomen suurimmista naisjärjestöistä. Järjestö tarjoaa asiantuntijapalveluita, koulutusta ja neuvontaa muun muassa maaseutumatkailun, ruuan ja yritystoiminnan saralla. Maa- ja kotitalousnaisten asiantuntijat toimivat 11 alueellisessa piirikeskuksessa ympäri Suomen yhdessä ProAgrian kanssa. Opetus- ja kulttuuriministeriö avustaa Maa- ja kotitalousnaisten Keskusten ja piirikeskusten toimintaa. Tikkurilassa toimiva Maa- ja kotitalousnaisten Keskus on järjestön valtakunnallinen keskusjärjestö. (Maa- ja kotitalousnaiset 2018; ProAgria 2018.)

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää maaseutumatkailuyritysten vastuullisia toimintatapoja ja tuottaa tutkimusmateriaalia Helmi - vastuullisen maatilamatkailun kehittämishankkeeseen, jotta Helmi-merkkiä pystytään kehittämään maaseutumatkailuyrityksiä palvelevaksi toimintatavaksi. Helmi-hanke on rajattu maantieteellisesti käsittämään kolme maakuntaa; Uudenmaan, Kanta-Hämeen sekä Päijät-Hämeen.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka hyödyllisenä, tärkeänä ja sopivana maaseutumatkailuyritykset pitävät kehitteillä olevaa Helmi-maaseutumatkailun vastuullista toimintatapaa ja Helmi-merkkiä oman toimintansa ja toimialansa edistämisen kannalta, ja millaisia kehittämis- tai muutosehdotuksia Helmi-toimintatapaan yrityksillä on tässä vaiheessa esittää. Tarkoituksena on saada vastaus seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten Helmi-toimintatapa ja -merkki vastaavat maaseutumatkailun toimialan ja yritysten tarpeisiin?
- Miten vastuullisuutta toteutetaan tällä hetkellä maaseutumatkailuyrityksissä?
- Miten maaseutumatkailuyritykset viestivät vastuullisesta toiminnastaan tällä hetkellä?
- Ovatko yritykset halukkaita ottamaan Helmi-toimintatavan ja merkin käyttöön omassa yrityksessään? Ja jos ovat, niin millä ehdoin?

2 Helmi - vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanke

Helmi – vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanke on käynnistynyt tammikuussa 2018, ja sen tarkoituksena on suunnitella maaseutumatkailuyrityksille yhteinen vastuullisen matkailun toimintatapa, edistää yritysten viestintää vastuullisuudesta sekä nostaa maaseutumatkailun brändiarvoa. Helmen tarkoituksena ei ole olla sertifioitava ympäristö- tai laatujärjestelmä, vaan vastuullisen matkailun toimintatapa, joka on tunnistettavissa Helmi-merkillä. Kuluttajille Helmi on lupaus maaseutumatkailuyritysten vastuullisuudesta. Helmen kriteerit vastuullisen matkailun toteuttamiseksi ovat linjassa Visit Finlandin kriteerien kanssa. (Helmi-hankkeen materiaali; Hiltunen, S. 4.5.2018.)

Helmessä tarkastelun kohteena on asiakkaan polku; mitä tapahtuu ennen matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen. Helmi toimii kehittämisen työkaluna sekä maaseutumatkailuyrityksille, kehittäjille, kouluttajille, rahoittajille että neuvojille. Alustavien suunnitelmien mukaan Helmi on kolmiportainen palvelulupaus viidessä eri kategoriassa. Nämä kategoriat ovat: sähköinen palveluympäristö, kohteen palvelu, kohteen visuaalinen ympäristökokemus, ravitemispalvelut sekä muut oheispalvelut. (Helmi-hankkeen materiaali.)

Helmi-hanke rahoitetaan sataprosenttisesti Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta. Uudenmaan ja Hämeen ELY-keskukset toimivat hankkeen rahoittajina. Helmi-hankkeen toiminta-alueina ovat Uusimaa, Kanta-Häme ja Päijät-Häme.

2.1 Kriteerit yrityksille

Yritysten tulee täyttää tiettyjä kriteerejä voidakseen olla Helmi-yritys. Näitä kriteerejä ovat:

1. Matkailualan yritys maalla, maaseutumaisessa tai luonnonympäristössä (maatilamajoitukset, mökkilomien tarjoajat, B&B-palveluiden tarjoajat, maataravintolat ja -myymälät, maaseudun kokous- ja juhlapalvelut, maaseudun ohjelmapalvelut ym.)
2. Yrityksen toiminta perustuu maaseudun luontaisiin voimavaroihin ja edellytyksiin, eli luontoon, maisemaan, paikalliseen kulttuuriin ja ihmisiin
3. Mikro- tai pienyrittäjä
4. Laadun huomioiminen palvelussa (kolme eri tasoa: kulta, hopea ja pronssi)
5. Viestintä (kulta-, hopea- ja pronssitasot)
6. Ympäristö ja sen visuaalisuus (kulta-, hopea- ja pronssitasot)

2.2 Aikaisempia maaseutumatkailun kehittämishankkeita sekä laatujärjestelmiä

KESMA eli Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun -hanke oli kaksiosainen. KESMA I toteutettiin 1.12.2010 – 29.2.2012 välisenä aikana neljän alueen yhteistyönä. Hankkeen kohdealueita olivat Keski-Suomi, Pirkanmaa, Pohjanmaa sekä Etelä-Pohjanmaa. Hankkeessa selvitettiin maaseutumatkailuyritysten palveluja ostavien asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä sekä yritysten senhetkisen toiminnan ekologista ja sosiaalista kestävyyttä. Tulosten pohjalta luotiin kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismalli. (KESMA.)

KESMA II -hanke toteutettiin 1.1.2013 – 31.12.2014, ja se oli jatkoa KESMA I -hankkeelle. Hankkeen tarkoituksena oli kehittää siihen osallistuvien maaseutumatkailuyritysten kestävyyden eri osa-alueita sekä niiden hyödyntämistä markkinoinnissa. (KESMA.)

Vuodesta 1993 lähtien maaseutumatkailuyritysten majoitustiloja on luokiteltu viiteen eri luokkaan muun muassa saniteettitilojen, keittiötilojen, huoneiston pinta-alan, lämmityksen ja juoksevan veden perusteella (Maakuntien parhaat.) Majoitustiloja varaava pystyy MALO-luokituksen avulla samaan tietoa kohteen varustetasosta ja se helpottaa vertailua eri kohteiden välillä.

Maakuntien parhaat -laatu-merkki myönnettiin vuodesta 1993 pienyrityksille. ProAgria Keskusten Liitto myönsi sen maaseutumatkailu-, elintarvike- ja käsityöyrityksille. (Maakuntien parhaat.)

3 Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailua, englanniksi rural tourism tai countryside tourism, määriteltäessä tulee ensin rajata mitä maaseudulla tarkoitetaan; Kriteereitä voi olla esimerkiksi alueen väkiluku ja väestöntiheys, postinumeroalue tai elinkeinorakenne. (Tilastokeskus 2003.)

Tilastokeskuksen vuodesta 1989 käytössä olleen tilastollisen kuntaryhmittelyn mukaan maaseutumaisiin kuntiin kuuluvat ne kunnat, "joiden väestöstä alle 60 % asuu taajamissa ja suurimman taajaman väkiluku on alle 15 000 sekä ne kunnat joiden väestöstä vähintään 60 %, mutta alle 90 % asuu taajamissa ja suurimman taajaman väkiluku on alle 4 000" (Tilastokeskus). Maaseutumatkailuyritys on alle 10 henkilöä työllistävä perhe- ja mikroyritys, jossa matkailu on ainakin osa toimeentulosta (Komppula, R. 2004, 7).

Yleensä maaseutumatkailusta puhuttaessa tarkoitetaan matkailua taajamien ja matkailukeskusten ulkopuolella (Komppula, R. 2004, 7).

Maaseutumatkailun teemaryhmän mukaan "maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin – luonto, maisema, kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailun yritystoimintaa" (Saraniemi, S. 2006, 3-4). Tämän määritelmän mukaan maaseutumatkailu on kestävä ja vastuullista, mutta sitä ei tule sekoittaa esimerkiksi ekomatkailuun. Maaseutumatkailu kuitenkin liittyy läheisesti luonto-, eko-, seikkailu-, kulttuuri- ja paikallisuutta korostavaan matkailuun (CBI 2018).

Kysyttäessä matkailualan opiskelijoilta miten he mieltävät maaseutumatkailun, vastaukset vaihtelevat joogasta luonnossa majoittumiseen maaseudulla ja osallistumiseen maatalon aktiviteetteihin.

Euroopassa 1800-luvulla populaarikulttuurin esikuvien innoittama kaupungeissa asuva keskiluokka alkoi viettää vapaa-aikaansa maaseudulla. Rautatieverkoston paraneminen 1840-luvulta alkaen tarjosi helpon ja turvallisen yhteyden kaukaisemmille ja puoleensavetäville maaseutumaisille alueille. Jo 1900-luvun alussa arvokkaiden maisemien säilyttäminen oli suosittu puheenaihe. (Roberts & Hall 2001, 3.)

Maaseutumatkailua on kehitetty Suomessa jo puolivuosisataa ja se sai alkunsa talomajoituksesta. Suomen Matkailuliitto ja muutamat lomajärjestöt aloittivat matkailijoiden välittämisen maaseudulle. Majoitustoiminta maataloilla oli usein maatalouden sivuelinkeino. (Palminkoski 2009, 24 - 25.) Matkailutoiminta on monesti edelleen pienyrittäjien sivuelinkeino maaseudulla – siksi siihen ei välttämättä haluta tehdä suuria panostuksia.

1950-1960-lukujen vaihteessa Suomen Matkailuliitto julkaisi tekemissään opaskirjoissa sekä hotellien että talomajoittajien yhteystietoja palvellakseen paremmin jäseniään. Tanskassa ja Ruotsissa oli saatu hyviä kokemuksia maalaistalolomien järjestämisessä, ja Lomaliitto alkoi viemään ajatusta eteenpäin myös Suomessa 1950-luvun lopussa. Kesällä 1960 välitettiin ensimmäiset maalaistalolomien asiakkaat, ja kiinnostus oli heti odotettua suurempi. (Palminkoski 2009, 24 - 25.) Maaseudun Lomaliittoon perustettiin osasto maatilamatkailua varten vuonna 1964 ja se sai nimekseen Sininen Rengas. Maatilamatkailuosaston toimintakulut oli tarkoitus kattaa jäseniltä saaduista liittymismaksuista, jokavuotisista jäsenmaksuista ja palvelujen välityspalkkioista. Varausmäärät olivat kuitenkin pieniä eikä kulujen kattaminen onnistunut, joten vuonna 1967 Lomaliitto, Maaseudun Lomaliitto ja Suomen Matkailuliitto yhdistivät voimansa ja perustivat yhdistyksen, joka sai nimekseen Lomarengas. Jo vuoden 1970 alussa keskustelu kävi kiivaana siitä, millä nimellä Lomarengas harjoittamaa majoituspalveluiden välitystoimintaa pitäisi kutsua; jossain se oli nimellä maaseutumatkailu ja toisessa paikassa maatalo- ja mökkilomailu. (Palminkoski 2009, 24 - 25.) Elokuussa 2018 kokoontui Helmi-hankkeen työpaja, jossa matkailualan ammattilaiset keskustelivat myös siitä, miten maaseutumatkailu tulisi määritellä ja millä nimellä sitä kutsuttaisiin (ToolboxTravel 2018.) Aikaisemmin termi maaseutu- tai maatilamatkailu miellettiin pelkästään majoitustoiminnaksi, mutta nyt erilaiset aktiviteetit maaseudulla kuuluvat myös tähän kategoriaan.

1970-luvulla maaseutumatkailu kamppaili samojen ongelmien kanssa kuin nytkin; lyhyt sesonki ja kohteiden ja palveluiden suuret laatuerot. Koulujen alkaminen jo ennen elokuun puoliväliä vaikuttaa negatiivisesti matkailuun, sillä kotimaisia varauksia ei enää tehdä elokuun ensimmäisen viikonlopun jälkeen. Koulujen alkamisella on myös suuret vaikutukset matkailupalveluiden saatavuuteen. Monet paikat joko sulkevat kokonaan ovensa tai supistavat palveluitaan juuri silloin, kun Keski-Euroopassa on lomakausi parhaimmillaan ja Suomeen saapuu paljon ulkomaalaisia matkailijoita. (Palminkoski 2009, 28.)

3.1 Matkailun trendit

Maatilamatkailu sopii täydellisesti nykypäivän trendiin, jossa eurooppalaiset matkailijat etsivät autenttisia ja ainutlaatuisia elämyksiä sekä paikallista elämäntapaa. Matkailijat haluavat kokea luonnonmukaisia maisemia ja autenttista majoitustarjontaa. (CBI 2018.) Yksi päätään nostava trendi Suomessa on lähimatkailu, staycation. Monet haluavat välttää turhaa lentomatkustusta, ja matkustavat sen sijaan lähialueille nauttimaan kohteen palveluista ja elämyksistä. (Talouselämä 2018.)

3.2 Amadeuksen tulevaisuuden matkailijaryhmät vuonna 2030 ”Future Traveller Tribes 2030”

Kysymyksiin mitä, milloin, missä, kenelle ja miten vastaaminen on ollut yrityksen strategian kulmakiviä. Ennen kaikkea nämä kysymykset ovat ajankohtaisia matkailualalla, kun ala kohtaa suuria muutoksia digitalisoitumisen ja kuluttajien käyttäytymisen muutoksien johdosta. (Amadeus 2015, 5.) Konsulttiyritys Frost & Sullivan sekä teknologia- ja jakeluratkaisujen tarjoaja Amadeus ovat tehneet vuosia kestävästä syvällistä tutkimustyötä ja vuonna 2015 julkaistiin tutkimustulokset siitä, miten eri matkailijaryhmät tulevat käyttäytymään vuonna 2030. Amadeus oli julkaissut jo vuonna 2007 neljän tulevaisuuden matkailijatyypin profiilit. Viimeisimmässä tutkimuksessa esiteltiin kuusi matkailijaryhmää, ja siinä oli kiinnitetty suurin huomio kuluttajien käyttäytymiseen ja motivaatioon demografisten ja taloudellisten tekijöiden sekä teknologian muutoksen lisäksi. (Amadeus 2015, 5.) Kuusi eri matkailijaryhmää ei kerro lopullista totuutta matkailijoiden käyttäytymisestä, vaan monesti matkailija voi kuulua moneen eri ryhmään riippuen matkan tarkoituksesta ja/tai matkaseurasta. Esimerkiksi häämatkalla ihmiset haluavat hemmotella itseään ja etsivät unohtumattomia kokemuksia, mutta ehkäpä matkustaessaan lasten kanssa he saattavat valita all-inclusive -hotellin sen helppouden takia.

Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen on kuitenkin tärkeää joka alalla ja Amadeuksen raportti helpottaa yrittäjiä heidän suunnitellessaan elämyksiä tulevaisuuden matkailijoille. Monet alla esitettyjen kuuden heimon matkailijatyypeistä ovat potentiaalisia asiakkaita maaseutumatkailuyrityksille.

3.2.1 Simplicity searchers

Simplicity searchers arvostavat helppoutta ja läpinäkyvyyttä matkan suunnittelussa ja varauksessa. He saattavat ulkoistaa päätöksenteon jollekin luotettavalle henkilölle pienentääkseen omaa vaivannäköään matkan suunnittelussa. He voivat esimerkiksi jakaa kaiken saatavilla olevan tiedon tietokoneen selaushistoriasta matkatoimistovirkailijalle, joka etsii ja suunnittelee ihanteellisen lomaelämyksen heidän puolestaan. Lomalla he etsivät äärimmäistä rentoutumista ja itsensä hemmottelua, koska he ovat liian kiireisiä tehdäksään sen kotona. He eivät ole kiinnostuneita tutustumaan uusiin kulttuureihin tai haastamaan itsensä lomallaan. Simplicity searchers voivat olla rikkaita, mutta heillä on vain vähän vapaa-aikaa. He suosivat lyhyitä, suorita lentoja ja he haluavat majoittua lähellä lentokenttää. (Amadeus 2015, 7, 18.)

3.2.2 Cultural purists

Cultural purists haluavat jättää lomallaan arjen kotona kokonaan taakseen ja he haluavat tutustua uusiin kulttuureihin ja erilaisiin elämäntapoihin. He haluavat elää ja syödä kuin paikalliset, ja he haluavat välttää massaturismikohteita. Heidän tyytyväisyytensä matkaan riippuu siitä, miten realistisen kokemuksen he saavat paikallisesta elämästä. He pitävät kaikesta joka on koskematonta ja tuntematonta. (Amadeus 2015, 7, 25.) Mutta kuinka monta tämän kaltaista kohdetta on vielä olemassa vuonna 2030?

3.2.3 Social capital seekers

Social capital seekersit ovat koukussa sosiaaliseen mediaan, ja he julkaisevat säännöllisesti matkakuviaan eri kohteista seuraajilleen ja etsivät sosiaalista tunnustusta. Se on syy, miksi he ovat hyvin avoimia luksustuotteille ja -palveluille. Raja fyysisen ja virtuaalisen elämän välillä ei ole heille kovin selvää. Social capital seekersit tarkkailevat jatkuvasti ympäristöään etsien mielenkiintoista sisältöä julkaistavaksi sosiaalisen median kanavissa. Matkustus on tälle ryhmälle hyvin tärkeää, sillä uudet kohteet antavat heille syyntä julkaista houkuttelevia kuvia ja matkailun on ajateltu kasvattavan sosiaalista pääomaa. He luottavat enemmän muiden matkailijoiden kirjoittamiin arvosteluihin kuin matkatoimistojen mainoksiin. He matkustavat mieluiten trendikkäisiin kohteisiin ja saattavat kysyä sosiaalisen median seuraajiltaan mielipidettä, mihin matkustaa seuraavaksi. Social capital seekersit odottavat, että he saavat hoidettua kaikki matkaan liittyvät asiat (varaukset, varauksen muutokset jne.) sosiaalisen median kautta ja he haluavat vastauksen niin nopeasti kuin mahdollista. Lisäksi he haluavat nopean WIFI-yhteyden, mieluiten ilmaiseksi, ja heillä on pakonomainen tarve ottaa jatkuvasti selfieitä. (Amadeus 2015, 7, 22-23.) Monet kiinalaiset sopivat tähän ryhmään, sillä he haluavat kerskailla matkoistaan ei-niin-tunnettuihin paikkoihin.

3.2.4 Reward hunters

Reward huntersit ovat tulevaisuuden luksusmatkailijoita. He ovat varakkaita ja heillä on hyvin hienostunut maku. He elävät usein hektistä arkea, ja matkoiltaan he etsivät fyysistä ja henkistä hyvinvointia, itsensä kehittämistä ja ainutlaatuisia elämyksiä – toisin sanoen palkinnon raskaaseen työhön. Palkinto saattaa olla erilainen eri ihmisille, mutta Reward Hunterseja yhdistävä tekijä on halu hemmotella itseään lomalla. He voivat yhdistää kylpylä- ja kaupunkiloman ja keskittyä omaan hyvinvointiin, tai he voivat tehdä jotain täysin erilaista – esimerkiksi vuokrata helikopterin ja lentää ulkomaille ja vieraila jossain tapahtumassa, ehkäpä myös syödä Michelin tähdillä palkitussa ravintolassa, ja sitten lentää takaisin kotiin. Reward huntersien mielestä matkustaminen on ansaittu ja usein

toistuva irtautuminen jokapäiväisestä hektisestä elämästä, joka tarjoaa heille luksuselämyksiä. Hyvinvointimatkailu kasvaa nopeasti ja se yhdistetään jo ”uuteen luksukseen”. Tulevaisuudessa ihmiset arvostavat entistä enemmän aineettomia hyödykkeitä. (Amadeus 2015, 7.)

Reward hunterit haluavat saman kohtelun ja samoja palveluja kuin kuninkaalliset tai politikot. Matkoilla teknologialla ei ole suurta roolia, vaan he haluavat esimerkiksi kaukolentoilla hyvinvointipalveluja ennemmin kuin käyttävät mobiililaitteitaan. He saattavat haluta detox-loman digilaitteista, sillä töissä he joutuvat käyttämään tarpeeksi eri laitteita. Paitsi jos teknologia pystyy tarjoamaan joitain hedonistisia elämyksiä, joihin muilla ei ole varaa, niin siinä tapauksessa Reward huntersit ovat kiinnostuneita niistä. (Amadeus 2015, 20-21.)

3.2.5 Obligation meeters

Liikematkustajat ovat tämän ”heimon” tärkein alaryhmä. He matkustavat paljon ja arvostavat sitä, että kaikki sujuu mutkattomasti. Heidän matkakohteen valintaa rajaa se, että heidän pitää olla tietyssä aikana tietyssä paikassa (esimerkiksi kokouksessa tai seminaarissa), mutta he suunnittelevat ohjelman vapaa-ajalleen. He varaavat lennot ja majoituksen hyvissä ajoin varmistaa saatuuden tärkeille päiville. (Amadeus 2015, 7, 28-29.)

3.2.6 Ethical travelers

Heidän omatuntonsa muokkaa tämän ”heimon” matkasuunnitelmia. He kiinnittävät huomiota ympäristöön, poliittisiin asioihin ja heillä on hyvä tietämys siitä, miten matkailu vaikuttaa markkina-alueisiin ja talouteen. Saattaa olla, että vuonna 2030 muutamat tämän ryhmän edustajat välttävät lentomatrustustan ja etsivät vaihtoehtoisia, ympäristöystävällisempiä matkustusmuotoja. Monet heistä muuttavat matkustustottumuksiaan, koska he haluavat omantuntonsa olevan puhdas, ja he saattavat osallistua matkoillaan vapaaehtoistyöhön tai kestävästä kehitystä tukeviin aktiviteetteihin. He suosivat eko-lomakohteita ja paikkoja, joissa he voivat olla yhteydessä luontoon. (Amadeus 2015, 7, 27.)

Ethical travellers -heimoon kuuluville yritysten vastuullisuus on erittäin tärkeää, ja he haluavat, että yrityksillä on näyttää konkreettisia tuloksia siitä, miten he ovat edistäneet vastuullisuutta yrityksessään. He välttävät all-inclusive majoitusta, sillä he tietävät, että yleensä näistä hotelleista matkailusta saatavat tulot valuvat suurille monikansallisille yrityksille, eivätkä näin ollen hyödytä paikallisväestöä. He saattavat välttää myös alueita,

joissa on geopolittisiä yhteenottoja tai maita, joiden hallitus on korruptoitunut. He ovat hyvin kiinnostuneita hyvittämään hiilijalanjälkensä, ja yritysten kannattaakin aktiivisesti mainostaa, miten hiilijalanjälki saataisiin hyvitettyksi. He saattavat käyttää sovelluksia, jotka näyttävät missä lennoilla on tyhjiä paikkoja – tämä antaa heille mahdollisuuden matkustaa ilman syyllisyyttä. (Amadeus 2015, 26-27.)

4 Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullinen yritystoiminta tarkoittaa, että sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristötekijöitä kehitetään ja johdetaan yrityksessä yhdessä eri sidosryhmien kanssa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009, 4). Vallalla oli pitkään käsitys, että vastuullinen liiketoiminta aiheuttaa vain ylimääräisiä investointeja tuomatta taloudellista hyötyä. Kuitenkin muun muassa parantamalla energiatehokkuutta ja säästämällä vettä päästään yrityksissä huomattaviin säästöihin.

Nielsen teki vuonna 2014 tutkimuksen, jossa haastateltiin 30 000 ihmistä 60 eri maasta, ja jokaisessa maanosassa ihmisten kiinnostus ostaa vastuullisesti tuotettuja palveluita ja tuotteita oli kasvanut verrattuna 2011 tehtyyn tutkimukseen. Milleniaaneista $\frac{3}{4}$, z-sukupolvesta 72% ja Baby Boomerseista 51% kertoo olevansa valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista palveluista ja tuotteista (Nielsen 2015.) Nykyään tuotteet ovat niin samankaltaisia, että kuluttajien on hankala päättää minkä ostaa. Erilaisilla kansainvälisesti hyväksytyillä sertifikaateilla yritykset voivat viestiä vastuullisuudestaan ja helpottaa kuluttajien ostopäätöstä tuoteviidakossa. Yritysten kannattaa siis markkinointiviestinnässään tuoda aktiivisesti esille vastuullisuus ja tällä tavoin erottautua muista. Maailman ensimmäinen ekomerkki Blue Angel (saks. Der Blaue Engel) otettiin käyttöön Saksassa vuonna 1978 (Blue Angel), ja nyt erilaisia ekomerkkejä on 463, ja ne ovat käytössä 199 eri maassa (Ecolabel Index 2018).

4.1 Vastuullisuus matkailualalla

Matkailulla on suuri vaikutus maailmantalouteen. Matkailuala käsittää 10% maailman bruttokansantuotteesta, ja joka 11. on töissä suoraan tai epäsuoraan matkailualalla. Matkailu kasvaa noin 4% vuosivauhdilla ja UNWTO on arvioinut, että kansainvälisten matkailijoiden saapumiset nousevat 1,8 miljardiin vuoteen 2030 mennessä. (UNWTO 2017.) Vastuullisen toiminnan merkitys tulee siis kasvamaan entisestään tulevaisuudessa. Vastuullisuus matkailualalla on nähty hyvin ristiriitaisena asiana; toisaalta matkailulla on negatiivisia vaikutuksia ympäristöön ja ilmastoon, mutta se myös edistää sosiaalista, taloudellista ja ekologista kehitystä. Vuosi 2017 oli Yhdistyneiden Kansakuntien julistama kestävä matkailun kehittämisen vuosi. Maailman matkailujärjestö (The World Tourism Organization, WTO tai UNWTO) on perustettu 27.9.1970, ja se on kuulunut vuodesta 2003 YK:n alaisuuteen. Sen tarkoituksena on edistää vastuullista, kestävä ja kaikille saavutettavissa olevaa matkailua. Tällä hetkellä 158 maata on UNWTO:n jäsenenä. Vuodesta 1980 lähtien 27. syyskuuta on vietetty Maailman matkailupäivää. (United Nations; UNWTO.) Vuonna 2015 jäsenmaat hyväksyivät YK:n kestävä kehityksen

ohjelman (Agenda 2030) sekä sen 17 tavoitetta. Vuoteen 2030 mennessä tavoitteena on muun muassa lopettaa köyhyys, torjua eriarvoisuutta sekä taistella ilmastonmuutosta vastaan. (United Nations.)

Visit Finland on asettanut tavoitteeksi, että yritykset hankkisivat vastuullisuussertifikaatteja, jotka ovat tunnettuja myös Suomen rajojen ulkopuolella. On tutkittu, että asiakastytyväisyys on korkeampi sellaisilla yrityksillä, joilla on käytössään jokin tunnettu sertifikaatti. Ne myös lisäävät yrityksen uskottavuutta ja helpottavat eri kohteiden vertailua. Arktinen kestävä matkailu-ohjelman avulla on tarkoitus nostaa Suomi vastuullisten matkailumaiden kärkikastiin. (Visit Finland 2018.)

Helmessä vastuullinen matkailutoiminta on määritelty toiminnaksi, joka tukee ja säilyttää paikalliskulttuuria ja kunnioittaa ja säästää ympäristöä. Lisäksi liiketoiminnan on oltava taloudellisesti kannattavaa. Kestävän kehityksen periaatteet ovat koko toiminnan lähtökohdana. (Helmi-hankkeen materiaali.)

Suomessa noin 800 matkailuyritystä on mukana jossain kestävä kehityksen ohjelmassa (Helmi-materiaali). Vaikka maaseutumatkailutoiminta Suomessa onkin yleensä kestävä kehityksen mukaista, monilla maaseutumatkailuyrityksillä ei ole mitään vastuullisuusmerkkiä tai muuta todistusta kestävästä kehityksestä. Maaseutumatkailuyritykset ovat yleensä pieniä perheyriä, joten heillä ei välttämättä ole ajallisia tai rahallisia resursseja hankkia usein kalliita ja suuren panostuksen vaativia vastuullisuusmerkkejä.

4.2 Matkailun vaikutukset

Tänä päivänä uutisissa on lähinnä esillä matkailun negatiiviset vaikutukset – lentomatkailu ja sen vaikutus ilmastonmuutokseen (Visit Finland 2018) sekä massaturismin aiheuttamat ongelmat monissa suosituissa matkakohteissa. Tosiasia on kuitenkin se, että jos Suomeen halutaan esimerkiksi aasialaisia matkailijoita, ainut keino saapua Suomeen on lentäen. Kysymys onkin miten saamme minimoitua matkailun negatiiviset vaikutukset ja korostaa positiivisia vaikutuksia? Erilaiset vastuullisuussertifikaatit ohjaavat niiden käyttäjiä kestäväan kehitykseen ja matkailijat, jotka käyttävät sertifikaatteja käyttävien yritysten palveluja tukevat osaltaan kestäväan matkailua.

4.2.1 Taloudelliset vaikutukset

Matkailun taloudelliset vaikutukset näkyvät kohdemaan tulojen kasvussa, ja uusia työpaikkoja syntyy koko ajan lisää. Lisäksi matkailuala työllistää paljon nuoria ja

kokemattomia, joita ei välttämättä palkata helposti muihin töihin (Weaver 2006, 5). Varsinkin kehittyvissä maissa matkailu parantaa paikallista infrastruktuuria: teitä rakennetaan lisää, vesijohtoverkostot paranevat, jätteitä aletaan kierrättämään ja julkinen liikenne paranee. Matkailusta saatavat tuotot lisäävät investointeja myös muilla sektoreilla, esimerkiksi paikallista terveydenhuoltoa ja kouluja voidaan parantaa. Maaseutumatkailu tarjoaa uuden, vaihtoehdoisen tulonlähteen, kun maataloudesta ja metsänhoidosta saatavat tulot vähenevät. (Komppula, R. 2004, 8; Roberts & Hall 2001, 5.) Suomessa nuoriso on jo pitkään muuttanut maaseudulta kasvukeskuksiin työn perässä, mutta kasvava kiinnostus maaseutumatkailuun mahdollistaa sen, että myös maaseudulla on tarjolla kiinnostavia työpaikkoja (Komppula, R. 2004, 8).

Matkailulla on myös paljon negatiivisia vaikutuksia. Usein All-inclusive -hotellien matkailutuotot valuvat monikansallisille suuryrityksille, eivätkä paikalliset asukkaat aina hyödy taloudellisesti matkailijoista, jotka majoittuvat All-inclusive -hotelleissa. Tuotot paikallisille saattavat jäädä vähäisiksi senkin takia, että paikalliset joutuvat ostamaan kalliita matkailijoiden suosimia tuontituotteita tyydyttääkseen heidän tarpeensa. Monesti vain monikansallisilla yrityksillä on varaa investoida esimerkiksi hotelleihin, joten tuotot karkaavat suurimmaksi osaksi ulkomaille. Viime vuosina suosituimmissa kohteissa hintataso on noussut niin korkealle, ettei paikallisella väestöllä ole enää mahdollisuuksia kiinteistöjen tai maan hankintaan tietyiltä alueilta. Lisäksi matkailu on monessa paikassa kausiluonteista, joten tarjolla on ainoastaan määräaikaista työsuhteita, jotka eivät välttämättä houkuttele koulutettuja nuoria.

4.2.2 Sosiokulttuuriset vaikutukset

Sosiokulttuurisella vastuullisuudella tarkoitetaan paikallisten ihmisten ja paikallisuuden arvostamista, esteettömiä palveluita ja kaikkien tasa-arvoista kohtelua (Nylund 2018, 6). Matkailu on sosiokulttuurisesti vastuullista, kun iso osa matkailutulosta jää alueelle, missä matkailija käyttää palveluita, ja matkailu työllistää paikallisia ihmisiä. Matkailuala on suuri työllistäjä, ja Suomessa esimerkiksi nuoret ja kielitaitoiset maahanmuuttajat saavat helposti töitä matkailun parista. (Nylund 2018, 6.)

Maaseutumatkailu lisää kunnioitusta paikallista luontoa ja kulttuuria kohtaan vahingoittamatta niitä. Monissa paikoissa perinteet uhkasivat unohtua nuorien ”länsimaalaistuttua”, mutta matkailun myötä on alettu ymmärtämään paikallisen luonnon ja kulttuurin vetovoima yhtenä matkailuvalttina. (Roberts & Hall 2001, 5.) Matkailu lisää tietoisuutta muun muassa Unescon kulttuuriperintökohteista, ja tuo tuloja niiden säilyttämiseen. Köyhyys helpottuu paikallisten työllistyttyä matkailun parissa. Matkailu

myös vähentää ennakkoluuloja eri kulttuurien välillä ja edistää rauhaa. (Roberts & Hall 2001, 5.)

Matkailu ja länsimaalaistuminen ovat aiheuttaneet myös paikallisen identiteetin, kulttuurin ja arvojen muutosta, ja joskus jopa niiden häviämistä (Roberts & Hall 2001, 5).

Massaturismi lisää rikollisuutta ja hintojen nousu aiheuttaa paikallisten negatiivista suhtautumista matkailijoita kohtaan. Negatiivisia tunteita paikallisissa voi aiheuttaa myös matkailijoiden liiallinen alkoholin käyttö, liian paljastava pukeutuminen tai se, että matkailijat eivät aina kunnioita paikallisia pyhiä paikkoja tai esineitä. Paikalliset saattavat joutua kilpailemaan matkailijoiden kanssa vähäisistä varoista, esimerkiksi sähköstä ja puhtaasta vedestä. Golf-kenttiä kastellaan puhtaalla vedellä, ja saattaa olla, ettei kaikilla paikallisilla edes ole käytössä juoksevaa vettä. Kohdetta voi uhata standardisointi, jos matkailijoille rakennetaan tuttuja pikaruokapaikkoja, hotelleja ja kahviloita, jolloin kohteen aitous kadotetaan. (Roberts & Hall 2001, 5.)

4.2.3 Ympäristövaikutukset

Kansallispuistojen, turistiverojen tai erilaisten lupien hinnoista saatavat tulot voidaan käyttää luonnonsuojeluun ja kulttuurikohteiden suojelemiseen ja kunnostukseen (Roberts & Hall 2001, 5). Lisääntynyt tietoisuus uhanalaisista kohteista ja lajeista voi saada ihmiset miettimään omia kulutustottumuksiaan ja muuttamaan niitä vastuullisempaan suuntaan. Matkatoimistot ovat suuressa roolissa valitessaan yhteistyökumppaneita; käyttämällä vastuullisia hotelleja ja retkien järjestäjiä voidaan minimoida matkailijoiden aiheuttamia ympäristöhaittoja.

Negatiivisia vaikutuksia ovat esimerkiksi puiden kaataminen hotellien tieltä, joka lisää eroosiota. Jätteiden määrä lisääntyy matkailijoiden suosimilla alueilla, eikä kohteissa aina ole järjestetty kunnollista jätehuoltoa. Valtavia jätemääriä myös dumpataan vesistöihin, joka lisää vedessä asuvien eläimien ja kasvien kuolemia. Eläinten ja kasvien luonnollinen elinympäristö kapenee infrastruktuurin tieltä ja pahimmassa tapauksessa voi aiheuttaa lajien katoamisen kokonaan. (Roberts & Hall 2001, 5.) Liikenteen sekä energiantuotannon päästöt aiheuttavat happosateita ja maapallon lämpenemistä, joka lisää äärimmäisten sääilmiöiden esiintyvyyttä (esimerkiksi hurrikaanit ja tsunamit, vähemmän sateita jo ennestään kuumilla alueilla, jäätikköiden sulamista), tautien esiintymistä entistä laajemmilla alueilla. Ekosysteemi on vaarassa herkillä alueilla esimerkiksi koralliriutoilla, mangroverämeillä, merenpohjassa sekä Alpeilla. Luonnon monimuotoisuuden eli biodiversiteetin väheneminen vaikuttaa kaikkeen; raaka-aineiden saatavuus luonnosta heikkenee ja ekosysteemi kärsii.

5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan usein määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin). Kehittämistyössä käytetään yleensä hyväksi eri menetelmiä, jotta saadaan monenlaisia näkökulmia ja ideoita tukemaan kehitteillä olevaa hanketta. Erilaisia menetelmiä ovat muun muassa kysely, haastattelu, yhteisölliset ideointimenetelmät kuten aivoriihi, benchmarking eli esikuva-arviointi, havainnointi sekä dokumenttianalyysi. Kun valitaan kehittämismenetelmää, on syytä ensin pohtia minkälaista tietoa tarvitaan ja mihin tietoa on tarkoitus käyttää. Useita eri menetelmiä käyttämällä saadaan toisiaan täydentävää tietoa, joka helpottaa kehittämistyötä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 40.)

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto nopeasti ja tehokkaasti, ja suurelta ihmisjoukolta voidaan kysyä samoja asioita. Tietoja voi käsitellä helposti esimerkiksi Excel-ohjelmiston avulla. Kyselyjen ongelmana on se, että tuotettu tieto saattaa olla pinnallista. Lisäksi on mahdotonta sanoa miten vakavasti ihmiset suhtautuvat kyselyyn, ja ovatko vastaukset rehellisiä. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että kvantitatiivisilla menetelmillä saadaan luotettavaa mutta pinnallista tietoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas tieto on syvällisempää, mutta huonosti yleistettävissä. (Moilanen ym. 2014, 121.)

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Yleisimpiä ovat internetissä täytettävät kyselyt ja postitse lähetettävät kyselylomakkeet, joissa vastaaja täyttää itsenäisesti lomakkeen. Kysely voidaan tehdä myös puhelimitse tai kasvokkain, jolloin haastattelija täyttää kyselylomakkeen. Tässä tapauksessa vastaukset saattavat olla kaunisteltuja, mikäli lomakkeessa on arkaluonteisia kysymyksiä esimerkiksi vastaajan terveydentilasta, alkoholinkäytöstä tai tuloista. Itsenäisesti täytettävässä kyselyssä haasteena on se, ettei vastaaja voi kysyä apua epäselviin kysymyksiin, vaan vastaukset perustuvat siihen, miten vastaaja on kysymyksen ymmärtänyt. Kysymysten sisältöön vaikuttaa siis se, millaista tiedonkeruutekniikkaa on tarkoitus käyttää. (Moilanen ym. 2014, 121.) Kysymyksien tulisi olla hyvin yksiselitteisiä, jottei ole vaaraa, että kysymykset voidaan tulkita monella eri tavalla. Kyselyä tehtäessä on hyvä muistaa, että vastaajajoukko tuskin tuntee aihetta yhtä hyvin kuin kyselyn laatija. Kysely ei myöskään saa olla liian pitkä, jottei vastausinnostus kariudu ylipitkään kyselyyn. (Tietoarkisto 2010.) Lisäksi erikoistermien käyttöä tulisi välttää väärinymmärrysten poissulkemiseksi.

Kyselyissä käytetään usein kannustimia, esimerkiksi alennuskupongeja tai mahdollisuuden osallistua mielenkiintoisen palkinnon arvontaan, jotta kyselyyn saataisiin enemmän vastauksia. Kannustimien käyttö ei kuitenkaan ole ihan mutkatonta. Jos arvottava palkinto on todella hyvä, saattaa olla, että kyselyyn vastaa myös henkilöitä, joilla ei ole osaa eikä arpaa koko asian tutkimiseen. He osallistuvat kyselyyn vain siinä toivossa, että he voittaisivat palkinnon. Näissä tapauksissa kyselyn tulokset eivät ole kovin luotettavia.

Tutkimuksessani käytetään määrällistä menetelmää, sillä kohdeyrityksiä on yli 240, ja tarkoituksena on selvittää yritysten lähtötilannetta vastuullisuusasioissa, heidän kiinnostustaan vastuullisuustyökalun käyttöön omassa liiketoiminnassaan sekä kehitysideoita, jotta Helmi-merkki vastaisi parhaiten yritysten tarpeisiin.

Kysely testattiin ennen lähettämistä muutamilla henkilöillä, ja saadun palautteen perusteella kyselyyn tehtiin muutoksia. Kysely koettiin liian pitkäksi ja siitä otettiin pois vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä. Yritykset saattoivat kokea kyselyn edelleen liian pitkäksi, koska vastausten lukumäärä jäi todella alhaiseksi.

5.2 Tiedonkeruu

Useasti käytetty määrällinen tiedonkeruun menetelmä on lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu. Näissä suurelta vastaajajoukolta kysytään samoja asioita samassa muodossa. Määrällisessä tutkimuksessa mittauksen kohteista käytetään nimeä havaintoyksikkö. (Moilanen ym. 2014, 122.) Havaintoyksikkö määräytyy sen perusteella, mitä ollaan tutkimassa (Tietoarkisto 2003.) Omassa tutkimuksessani havaintoyksikköjä ovat maaseutumatkailuyritykset. Perusjoukoksi kutsutaan kaikkien havaintoyksikköiden muodostamaa joukkoa (Moilanen ym. 2014, 122), eli tässä tapauksessa 240 maaseutumatkailuyritystä. Luotettavinta tietoa saataisiin, jos kaikki 240 yritystä vastaisivat kyselyyn, jolloin tulisi selville kaikkien yritysten mielipiteet. Käytännössä tämä ei kuitenkaan ole mahdollista. Vastaajajoukko muodostaa otoksen kaikkien havaintoyksikköiden muodostamasta joukosta, eli perusjoukosta. Yleensä määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan satunnaisesti valittuja otoksia perusjoukosta. Tilastoiden avulla voidaan vetää johtopäätöksiä, jotka koskevat koko perusjoukkoa. (Moilanen ym. 2014, 123.)

Jos halutaan testata jonkin teorian paikkaansapitävyyttä, määrälliset menetelmät sopivat siihen hyvin. Kun käytetään määrällisiä menetelmiä, aihepiiriin liittyvä teoria pitäisi tuntea tarpeeksi hyvin, jotta sitä voidaan mitata hallitusti. (Moilanen ym. 2014, 104.)

Opinnäytetyöhöni liittyvässä kyselyssä aihe on uusi, mutta kyselyrunko on tehty vanhaan tutkimustietoon pohjautuen. Tässä tapauksessa mallia on otettu muihin ympäristömerkkeihin liittyvistä kriteereistä mukautettuna sopimaan Helmi-merkin vastuullisuuskriteereihin. Materiaali eli data joka on kerätty kyselyn avulla, analysoidaan tilastollisin menetelmin. Saatu tieto yleistetään koskemaan koko tutkittua joukkoa. Reliabiliteetin eli mittauksen luotettavuuden ja validiteetin eli mittarin tarkkuuden avulla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. (Moilanen ym. 2014, 105.)

Kyselytutkimus lähetetään Uudenmaan, Päijät-Hämeen ja Kanta-Hämeen maakunnissa toimiville maaseutumatkailuyrittäjille sekä eri sidosryhmille. Maaseutumatkailuyrityksiä on näissä kolmessa kunnassa noin 240. Kysely on sekä sähköisenä Webropol-kyselynä että paperisena, jotka lähetetään yrityksille. Sähköinen kysely on edullinen ja nopea toteuttaa, eikä siitä aiheudu postituskuluja. Tänä päivänä ongelmana on kuitenkin se, että ihmisille tulee päivittäin kymmeniä sähköposteja, ja kysely saattaa helposti unohtua muiden sähköpostien sekaan. Erilaisia kyselyitä tulvi sähköpostiin, ja halukkuus vastata niihin on laskenut radikaalisti viimeisten vuosien aikana. Lisäksi kyselyn sisältävä sähköposti saattaa joutua roskapostilaatikkoon, jolloin siihen harvemmin vastataan. Tämän takia kysely lähetetään yrityksille myös postitse, jotta vastauksia saataisiin enemmän.

5.3 Analysointi

Arviointiasteikko on yleensä 3-7 -portainen; ehkä käytetyin on 5-portainen asteikko, jossa keskimäinen vaihtoehto on neutraali vastaus. (SurveyMonkey.) Käytin tutkimuksessani 5-portaista asteikkoa selvittäessäni yritysten vastuullisia toimintatapoja. Asteikossa 1=ei kuvaa yrityksen toimintatapaa ollenkaan, ja 5=kuvaa erittäin paljon yrityksen toimintatapaa, 0=en osaa sanoa.

Avoimien kysymysten analysointi vie yleensä paljon aikaa, ja niitä kannattaakin laittaa harkiten kyselylomakkeeseen. Omassa tutkimuksessani vastaajia kannustettiin kirjoittamaan avointa palautetta Helmi-työkalusta, koska näiden palautteiden perusteella on tarkoitus muokata Helmeä vastaamaan maaseutumatkailuyrittäjien tarpeisiin.

6 Tulokset

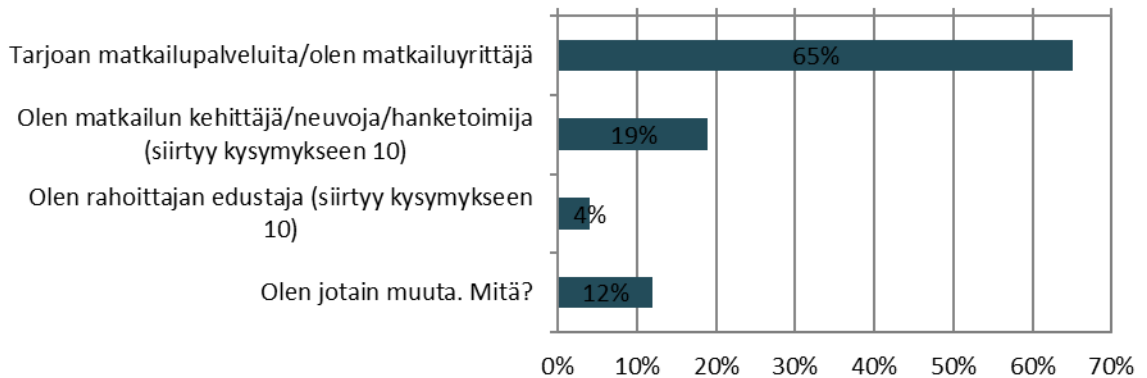
Kysely (Liite 1) toteutettiin loka- marraskuussa 2018. Palautuspäivään 8.11.2018 mennessä vastauksia oli tullut ainoastaan 26, eikä moni ollut edes vastannut kaikkiin kysymyksiin. Otanta on hyvin pieni maaseutumatkailuyritysten lukumäärään verrattuna, joten tuloksien yleistäminen koskemaan koko perusjoukkoa on hankalaa. Tiesin, että pienyritykset ovat kiireisiä, mutta olin odottanut hieman suurempaa vastausinnostusta – olihan kyseessä kuitenkin heidän oman liiketoimintansa vastuullisuuden parantamiseen suunniteltu työkalu. Kysely käännettiin myös ruotsiksi, sillä uskoimme, että se lisäisi suomenruotsalaisten yritysten halukkuutta vastata kyselyyn, mutta ainoastaan kaksi yritystä vastasi siihen määräaikaan mennessä. Kyselyllä haluttiin saada mahdollisimman monen maaseutumatkailuyrittäjän mielipidettä Helmi-merkistä, jotta nähtäisiin, mihin suuntaan merkkiä pitää lähteä kehittämään. Vastausten määrä oli pettymys, ja avoimiin kohtiin saadun rakentavan palautteen määrä ja laatu jäi kauaksi toivotusta.

6.1 Perustiedot yrityksistä

Kyselyn alkuun valittiin kysymyksiä, joihin yritysten olisi helppo vastata. Viisi ensimmäistä kysymystä keräsi perustietoja yrityksestä: yrityksen toimiala, tarjottavat palvelut, koko, missä maakunnassa yritys vaikuttaa sekä onko yrityksellä käytössä mitään laatumerkkiä. Ensimmäiseen kysymykseen vastasi 26 henkilöä, joka oli koko kyselyn eniten vastatuin kohta.

- 1. Valitse sinua koskeva vaihtoehto** (Kuvio 1). Ensimmäiseen kysymykseen 17 henkilöä, eli 65% vastanneista ilmoitti olevansa joko matkailuyrittäjä tai tarjoavansa matkailupalveluita. Viisi (19%) edusti matkailun kehittäjiä, neuvoja tai hanketoimijoita. Yksi (4%) oli rahoittajan edustaja. Jotain muuta -kohtaan (12%) vastasi kolme henkilöä; heistä yksi ilmoitti olevansa kunta-alan edustaja, toinen tarjosi pitopalvelua sekä juhlatilojen vuokrausta ja kolmas ei vastannut mitään alaa hän edusti.

1. Valitse sinua koskeva vaihtoehto. Vastaajien lukumäärä: 26



Kuvio 1. Toimialakartoitus

- 2. Kuinka monta kokoaikaista työntekijää yrityksessäsi on? Yrittäjä mukaanlukien.** (Kuvio 2). Toisessa kohdassa selvitettiin yrityksen kokoa. 16 vastanneista (94%) ilmoitti yrityksen kooksi 1 – 3 henkilöä, ja ainoastaan yhdellä (6%) oli yli kymmenen henkilöä työllistävä yritys.

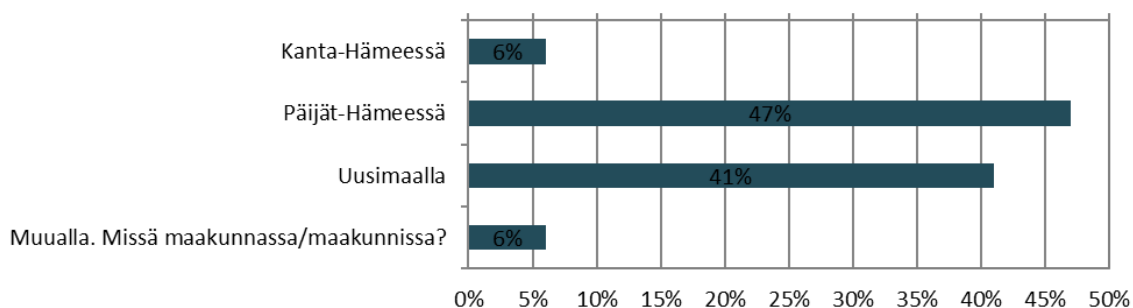


Kuvio 2. Yrityksen koko

- 3. Missä maakunnassa yrityksesi toimii ?** (Kuvio 3). Vastaajien lukumäärä: 17. Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, missä maakunnassa yritys sijaitsee. Kahdeksalla vastaajista (47%) on yritystoimintaa Päijät-Hämeessä, seitsemällä (41%) Uudellamaalla ja yhdellä (6%) Kanta-Hämeessä. Yksi vastaajista (6%) on Etelä-Savosta.

3. Missä maakunnassa yrityksesi toimii?

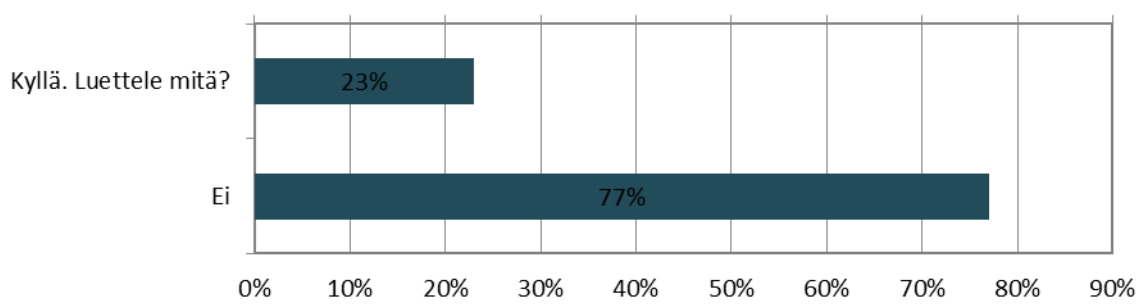
Vastaajien lukumäärä: 17



Kuvio 3. Yrityksen sijainti

4. Onko yritykselläsi käytössä jotain laatumerkkiä? (Kuvio 4.) Suurin osa (17 yritystä eli 77%) yrityksistä vastasi, ettei heillä ole käytössä mitään laatumerkkiä. Viidellä (23%) yrityksistä oli käytössä jokin laatumerkki: kaksi käytti Maakuntien Parhaat -merkkiä (tämä laatumerkki on siis jo alasajettu, mutta yritykset edelleen käyttävät sitä kotisivuillaan ja markkinoinnissa) ja toisella näistä yrityksistä oli käytössä myös majoitustilojen MALO-luokitus, yksi käytti Laatutonni-merkkiä, yhdellä oli käytössä sekä ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) että Portaat luomuun ja yhdellä yrityksistä oli käytössä MALO-luokitus osittain.

4. Onko yritykselläsi käytössä jotain laatumerkkiä? Vastaajien lukumäärä: 22



Kuvio 4. Laatumerkki

5. Mitä matkailupalveluita tarjoat yrityksessäsi (Kuvio 5)? Vastaajia oli yhteensä 17 ja valittuja vastauksia 43, eli yritykset tarjoavat useita eri palveluita. 13 (77%) yrityksistä tarjoaa majoituspalveluja, 6 (35%) ravintolapalveluja, 8 (47%) juhla- tai kokouspalveluja ja neljällä (24%) yrityksistä on tuotemyyntiä. Muita palveluita -

vaihtoehtoon vastasi 4 (24%) yritystä. Yksi yrityksistä tarjoaa REKO-palveluita (Rejäl konsumtion – Reilua kuluttamista) ja kolmella yrityksellä on erilaisia opaspalveluita.

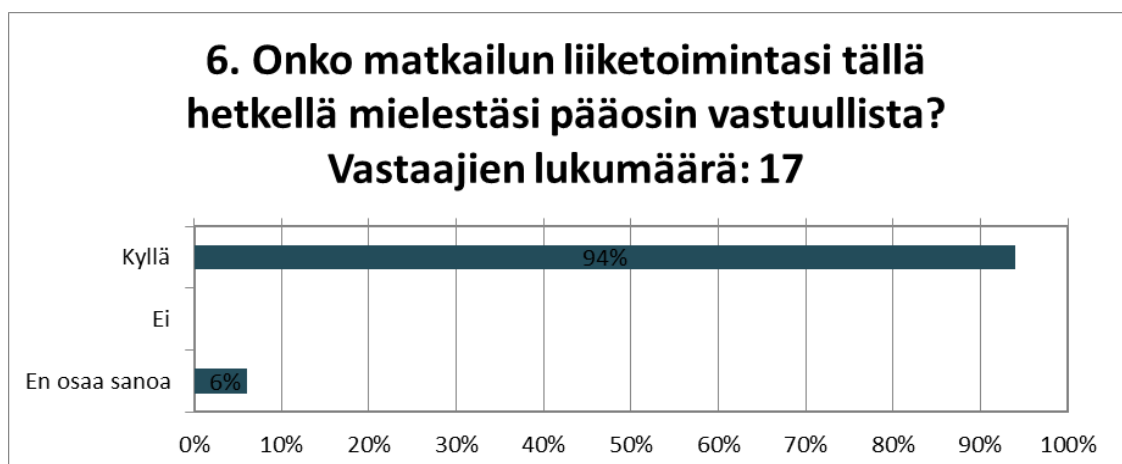


Kuvio 5. Matkailupalveluiden tarjonta

6.2 Yritysten vastuullisuus ja viestintä vastuullisuudesta

Kysymykset 6 – 10 selvittivät yritysten vastuullisuutta, viestintää vastuullisuudesta sekä yritysten käyttämiä varauskanavia.

6. Onko matkailun liiketoimintasi tällä hetkellä mielestäsi pääosin vastuullista (Kuvio 6)? Kuudenteen kysymykseen 16 (94%) yrityksistä vastasi, että heidän liiketoimintansa on pääosin vastuullista. Yksi yritys (6%) ei osannut sanoa mielipidettään toimintansa vastuullisuudesta.



Kuvio 6. Liiketoiminnan vastuullisuus

7. Miten viestit yrityksesi vastuullisesta toiminnasta tällä hetkellä (Kuvio 7)? Tähän kysymykseen vastasi 17 yritystä, ja valittuja vastauksia oli 25, eli moni yrityksistä viestii usealla eri tavalla vastuullisuudesta. Alla on vapaisiin kommenttikenttiin tulleet vastaukset:

Kerron vastuullisuudesta yrityksen nettisivustolla. Esimerkiksi miten? 6 vastaajaa (35%).

- "Kerromme ihan konkreettisesti mitä olemme tehneet ympäristövastuullisuuden lisäämiseksi"
- "Maakuntien Parhaat merkki, Malo"
- "Arvot"
- "Maakuntien Parhaat -logo"

Kerron vastuullisuudesta asiakaspalvelutilanteessa. Esimerkiksi miten? 7 vastaajaa (41%).

- "Kerron käytetystä energiasta (sähkö ekoenergiaa, lämpö hakkeella) ja luomuviljelystä sekä metsien suojelusta ja perinnebiotooppien hoidosta."
- "Lajittelu"
- "Esim. biokaasubussin käyttö, tietoa biokaasusta"
- " Vi återvinner och använder inte onödigt med naturresurser."

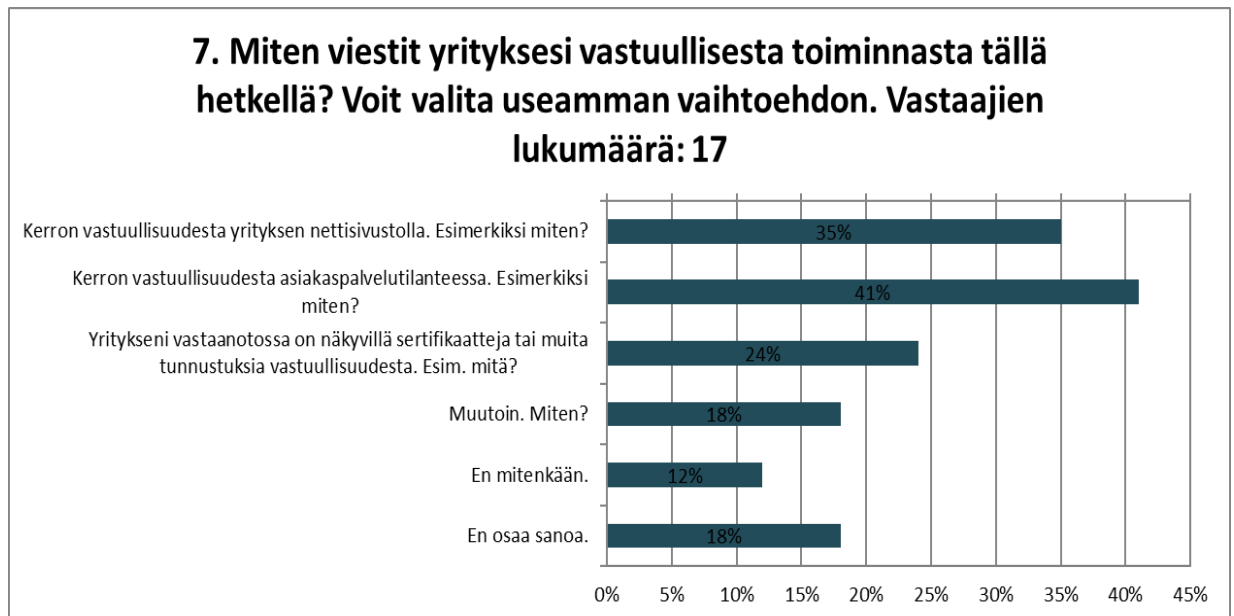
Yritykseni vastaanotossa on näkyvillä sertifikaatteja tai muita tunnustuksia vastuullisuudesta. Esim. mitä? 4 vastaajaa (24%).

- "Maakuntien Parhaat , Malo, Mestarinkirja ym"
- "Sertifioinnit"
- "Maakuntien Parhaat -logo"

Muutoin. Miten? 3 vastaajaa (18%).

- "Majoitustiloissa on tarrat, joissa kerrotaan tiloissa käytettävän Suomen luonnonsuojeluliiton sertifioimaa ekoenergiaa."
- "Matkailijoille kerrotaan jätteiden lajittelusta"
- "Hoidan opastukset sopimuksen mukaisesti"

2 yritystä (12%) ei viestinyt vastuullisuudesta mitenkään, ja 3 yritystä (18%) ei osannut sanoa mielipidettään.



Kuvio 7. Viestintä vastuullisuudesta

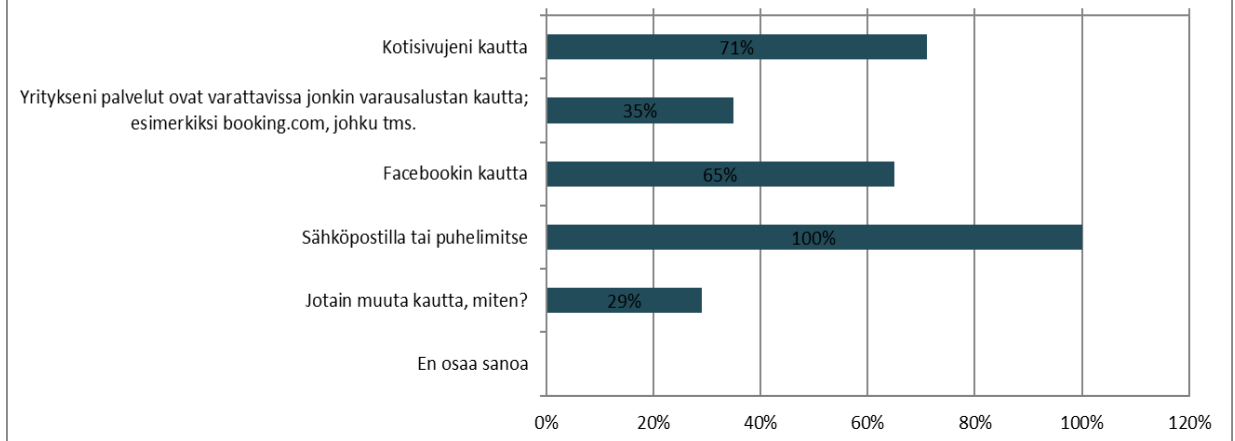
8. Mitä kautta yrityksesi asiakkaat voivat varata tarjoamiasi matkailupalveluita/-tuotteita (Kuvio 8)? Tähän kysymykseen vastasi 17 yritystä, ja valittujen vastausten lukumäärä oli 51. Vapaaseen kommenttikenttään oli mahdollisuus kirjoittaa muut varauskanavat ja 5 yritystä ilmoitti käyttävänsä seuraavia kanavia hyväkseen:

- "huvila.net"
- "Lahtiregion, Visitheinola"
- "matkailuinfon kautta"
- "lehtimainontaa harvakseltaan, messuilla tavatessa"
- "Matkanjärjestäjien kautta, kaupunkien matkailutoimistoista"

12 yrityksen (71%) palvelut on varattavissa kotisivujen kautta. 6 yrityksistä (35%) käyttää jotain varausalustaa esim. booking.com tai Johku, 11 (65%) on käytössä Facebook ja kaikkien yritysten palvelut voi varata sähköpostilla tai soittamalla.

8. Mitä kautta yrityksesi asiakkaat voivat varata tarjoamiasi matkailupalveluita/-tuotteita? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Vastaajien lukumäärä: 17



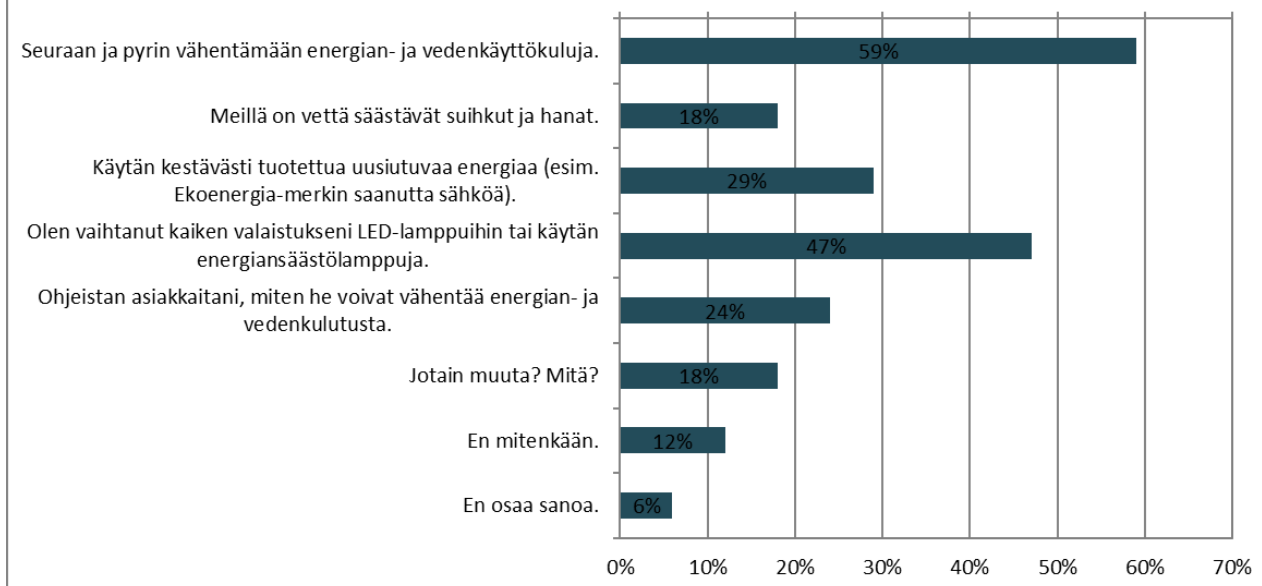
Kuvio 8. Varauskanavat

9. Millä tavoin vaikutat yrityksesi veden- ja energiankulutukseen (Kuvio 9)?

Vastaajia oli 17 ja valittuja vastauksia yhteensä 39. Valtaosa (10 yritystä eli 59%) vastaajista seurasi ja pyrki vähentämään energian- ja vedenkulutusta. 3 yritystä (18%) käytti vettä säästäviä suihkuja ja hanoja, 5 yritystä (29%) käytti kestävästi tuotettua uusiutuvaa energiaa, 8 yritystä (47%) on vaihtanut kaiken valaistuksen LED-lamppuihin tai käyttää energiansäästölamppuja, neljä yritystä (24%) ohjeistaa asiakkaita, miten he voivat vähentää energian- ja vedenkulutusta, mutta kaksi (12%) vastaajista sanoi, etteivät he kiinnitä energiankulutuksen pienentämiseen mitään huomiota. Jotain muuta -kenttään vastasi 3 yritystä (18%). Vapaaseen kommenttikenttään kirjoitettiin seuraavat asiat:

- "Suuri osa valaistuksesta on LED-lampuin toteutettua."
- "aurinkopaneelit"
- "Lisäksi ohjeistus, rantasaunaan vesi järvestä"

9. Millä tavoin vaikutat yrityksesi veden- ja energiankulutukseen? Voit valita useamman vaihtoehdon. Vastaajien lukumäärä: 17



Kuvio 9. Yritysten energiankulutus

10. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat yrityksesi toimintatapoja asteikolla 1 - 5, jossa 1 = ei ollenkaan ja 5 = erittäin paljon 0 = en osaa sanoa. Mikäli jokin toimenpide ei ole osa yritystoimintaasi, voit jättää kohdan tyhjäksi. Kohtaan 10 vastasi yhteensä 14 yritystä, mutta kaikki yritykset eivät vastanneet joka kohtaan. Väittämien perässä on keskiarvo yritysten vastauksista.

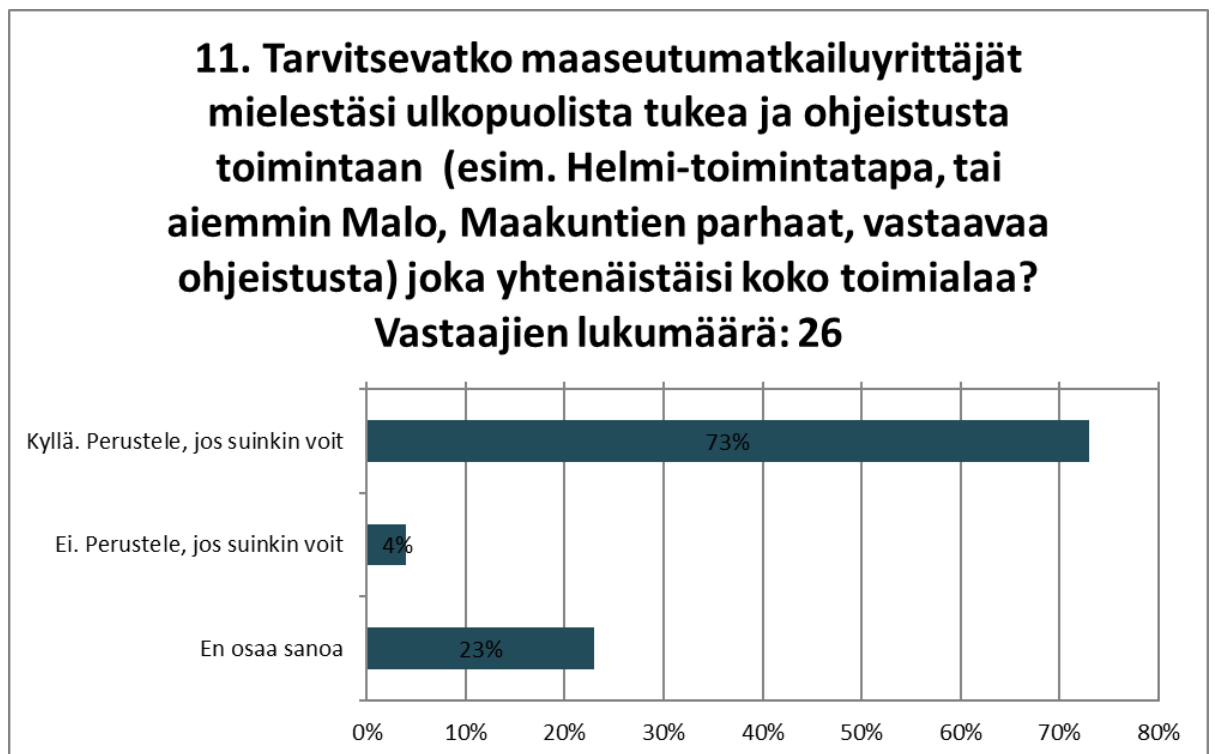
- Suosin tuotteita (esim. pesu- ja puhdistusaineet), joilla on ympäristömerkki: 4,33
- Vältän kertakäyttötuotteita: 4,38
- Lajittelen ja kierrätän jätteet: 4,31
- Kannustan asiakkaitani käyttämään julkisia kulkuneuvoja: 2,40
- Kerään palautetta asiakkailtani: 3,64
- Teen yhteistyötä lähialueen yritysten kanssa: 3,92
- Suosin Suomessa ja lähialueellani valmistettuja tuotteita ja palveluita: 4,46
- Yritykseni on esteetön: 2,83
- Paikalliskulttuurin säilyttäminen ja huomioiminen on minulle tärkeää: 4,71
- Hyödynnän lähialueen tapahtumia yritykseni markkinoinnissa: 4,18
- Yritykseni myy lähialueella tuotettuja matkamuitseja ja muita tuotteita: 3,64
- Osallistun itse ja henkilökunnallani on mahdollisuus osallistua ammattitaitoa kehittäviin koulutuksiin: 4,08

- m. Olen perehtynyt yritykseni tarjoamien palveluiden riskeihin ja tehnyt turvallisuussuunnitelman: 3,42
- n. Perekdytän uudet työntekijät toimimaan vastuullisesti yritykseni toimintatapojen mukaisesti: 4,11
- o. Ostan tuotteita ja palveluita lähialueen tuottajilta: 4,27
- p. Yritykseni toiminta hyödyntää lähialueen taloutta: 4,42
- q. Suosin ekologisesti valmistettuja tuotteita tai luomutuotteita: 3,73
- r. Suosin kasvisruokalajeja ja lähiruokaa: 3,88
- s. Minimoin ruokahävikin: 4,13

11. Tarvitsevatko maaseutumatkailuyrittäjät mielestäsi ulkopuolista tukea ja ohjeistusta toimintaan (esim. Helmi-toimintatapa, tai aiemmin Malo, Maakuntien parhaat, vastaavaa ohjeistusta) joka yhtenäistäisi koko toimialaa? Kuviossa 10 on esitetty 26 vastaajan mielipiteet Helmen tai vastaavan ohjeistuksen tarpeellisuudesta maaseutuyrittäjille. Yksi (4%) oli sitä mieltä, ettei ulkopuolinen ohjeistus ole tarpeen, ja 19 (73%) piti ideaa hyvänä. 6 yritystä (23%) ei osannut sanoa mielipidettään. Alla on vapaaseen kenttään kirjoitetut vastaukset:

- ”yhtenäisyyden ja vertailtavuuden vuoksi hyvä”
- ”Tarvitsisi kyllä, mutta tämä hanke pohjaisesti toimiva systeemi vaikuttaa näin yrittäjistä todella hajanaiselta.”
- ”Jokin käytännönläheinen ohjeistus auttaa toimimaan vastuullisesta joka päiväisessä tekemisessä. On tärkeää opettaa mitkä asiat vaikuttavat vastuullisuuteen ja millä valinnoilla voit itse vaikuttaa näihin asioihin. Asiat eivät ole itsestäänselviä.”
- ”Varsinkin uudet yrittäjät joutuvat sulattamaan netistä löytyvää suurta tietomäärää ja etsimään hyviä yhteistyökumppaneita, tässä voisi auttaa luotettava kumppaniverkosto”
- ”Aikaisemmasta toiminnasta on ollut apua monella tapaa.”
- ”Jonkunalinen laatusertifikaatti antaisi paljonkin lisäarvoa maaseutuyritykselle, sekä toisi enemmän näkyvyyttä ja edistäisi asiakkaan luottamusta. Ongelmana on, että suuri osa niistä ovat nykypävinä todella kalliit pienelle yritykselle (esim. Laatu1000).”
- ”yhteistyön, tuotteistamisen koordinointiin sekä liiketaloudellisten asioiden ml. oneline/digitaalisuus valmiuksien tehostamiseen”
- ”Asiakas ei löydä Suomen maaseutua eikä ymmärrä /halua ostaa silppua sieltä täältä, suurta kehitystä tarvitaan nimenomaan tähän”
- ”Osa toimijoista on jo vastuullisia mutta on niitä jotka eivät välitä asiasta.”

- ” yhteistyö ja verkostoituminen on aina hyvästä”
- ” Auttaa erottumaan”
- ” alueen yhteisen hyvän vuoksi: verkostoitumisella on voimaa kaikessa. Kestävä kehitys, turvallisuus, kunnan ja alueen imago, markkinointi, taloudellisuus, muut resurssit - mitä tahansa ajatellen tuki antaa voimaa ja ohjeistus antaa ryhtiä”
- ” Kaikki yhtistyö ja verkostoituminen on hyödyksi”
- ” Monet mikro- tai yksinyrittäjä. ohjelma toimii tarpeellisena sparraajana, kun omaehtoinen koulutus jää muuten hoitamatta arjen alle”
- ” Enkla instruktioner, inga komplicerade program som tar tid att genomföra.”



Kuvio 10. Kysymys Helmen tms. tarpeellisuudesta

12. Mitä mieltä olet? Mitä Helmen - maaseutumatkailuyrittäjän vastuullisen

toimintatavan tulisi tarjota maaseutumatkailuyrittäjälle? Vastaajia oli kaiken kaikkiaan 26 ja väittämien jälkeen lukee, kuinka monta prosenttia valitsi kyseisen väittämän. Eniten kannatusta saivat väittämät F: Yhteisiä alueellisia koulutustapahtumia sekä L: Hyviä käytännön esimerkkejä, kuinka toteuttaa vastuullisuutta omassa maaseutumatkailuyrityksessä, joihin vastasi puolet kyselyyn osallistujista. Vähiten kannatusta saivat väittämät D: Yrityskohtaista myyntiä - matkailuyrityksen tarjoamien palveluiden myyntiä ja välitystä asiakkaille, K: Alueellisen nimetyn Helmi-neuvojan sekä N: Yrityskohtaisen Helmi-arviointikäynnin säännöllisesti, esimerkiksi 2 tai 3 vuoden välein. Viisi vastaajista (19,2%) valitsi kyseiset väittämät. Neljä vastaajaa (15,4%) ei osannut sanoa mielipidettään.

- a. Henkilökohtaista neuvontaa matkailutoiminnan vastuullisuuteen liittyvissä asioissa: 12 yritystä (46,2%)
- b. Henkilökohtaista neuvontaa matkailun kokonaislaatuun ja liiketoimintaan liittyvissä asioissa: 8 yritystä (30,8%)
- c. Yrityskohtaista markkinointia - matkailuyrityksen palvelutuotteiden markkinointia asiakkaille: 6 yritystä (23,1%)
- d. Yrityskohtaista myyntiä - matkailuyrityksen tarjoamien palveluiden myyntiä ja välitystä asiakkaille: 5 yritystä (19,2%)
- e. Mukana olevien yritysten yhteismarkkinointia: 8 yritystä (30,8%)
- f. Yhteisiä alueellisia koulutustapahtumia: 13 yritystä (50%)
- g. Yhteistä valmennusta verkkoympäristössä: 7 yritystä (27%)
- h. Maaseutumatkailun Helmi-merkin, jota vain maaseutumatkailuyritysten oikeus käyttää omassa markkinoinnissa: 10 yritystä (38,5%)
- i. Maaseutumatkailun oman Helmi-verkoston: 10 yritystä (38,5%)
- j. Helmi-ohjeistuksen ja valmennusmateriaalia kirjallisesti verkossa saatavilla: 13 yritystä (50%)
- k. Alueellisen nimetyn Helmi-neuvojan: 5 yritystä (19,2%)
- l. Hyviä käytännön esimerkkejä, kuinka toteuttaa vastuullisuutta omassa maaseutumatkailuyrityksessä: 13 yritystä (50%)
- m. Hyviä käytännön esimerkkejä kuinka toimia yleisesti laadukkaasti omassa maaseutumatkailuyrityksessä: 9 yritystä (34,6%)
- n. Yrityskohtaisen Helmi-arviointikäynnin säännöllisesti, esimerkiksi 2 tai 3 vuoden välein: 5 yritystä (19,2%)
- o. Helmi-itsearviointimahdollisuuden, joka tehdään paperilla tai verkossa ja jonka avulla arvioidaan itse oma vastuullisuuden taso: 10 yritystä (38,5%)
- p. Hyvät ohjaavat materiaalit alueellisille muille matkailun parissa toimiville (rahoittajille, elinkeinovirkamiehille, hanketoimijoille, yritysneuvojille), joiden avulla he voivat puolestaan olla maaseutumatkailuyritysten apuna: 12 yritystä (46,2%)
- q. Helmi-taustaorganisaation, joka markkinoi koko maaseutumatkailun Helmi-yritysverkostoa ja -toimintatapaa: 6 yritystä (23,1%)
- r. Vakiintuneen Helmi-taustaorganisaatiotahon, joka ylläpitää Helmi-toimintaa, neuvontaa, materiaaleja, jatkokehittämistä seuraavan 5 vuoden ajan: 7 yritystä (26,9%)
- s. En osaa sanoa: 4 yritystä (15,4%)

13. Nimeä yksi asia mitä pidät parhaana Helmessä- maaseutumatkailun

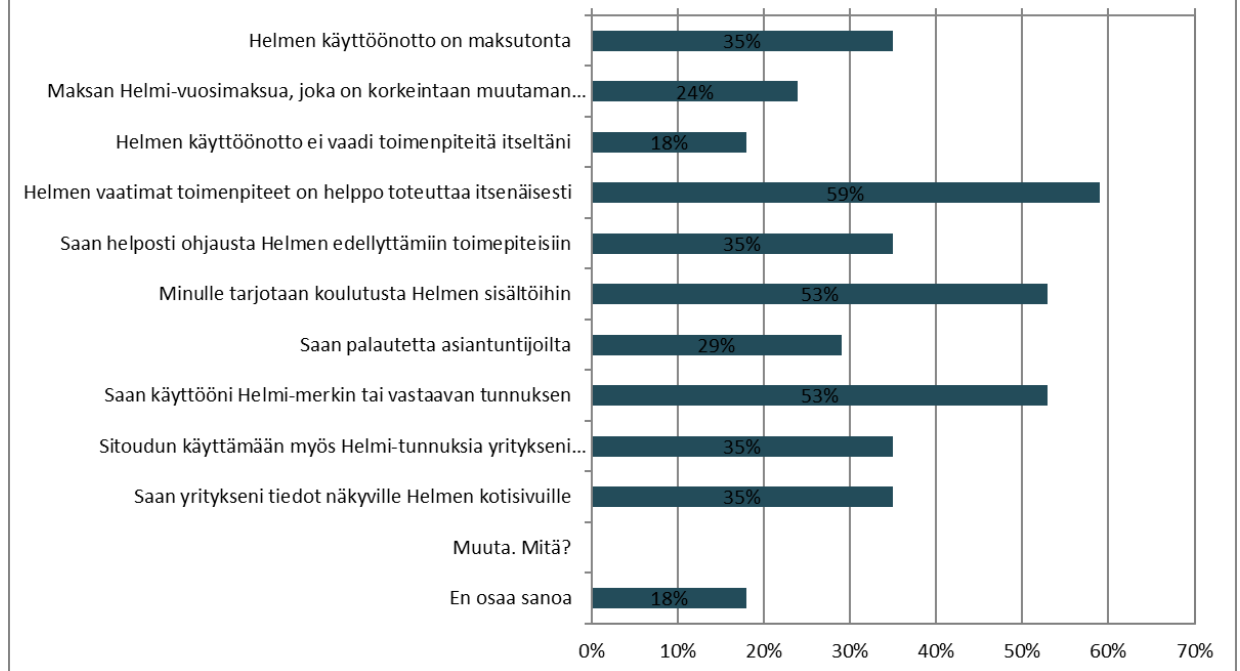
vastuullisessa toimintatavassa. Tämä oli avoin kysymys ja vastaajat saivat kirjoittaa oman mielipiteensä. 15 vastasi tähän kohtaan ja he kirjoittivat seuraavia asioita:

- ”Asioiden esiin tuominen, selkeä linjaus vastuullisuudelle.”
- ”Tiedottaminen”
- ”Maaseutumatkailun Helmi-merkin, jota vain maaseutumatkailuyritysten oikeus käyttää omassa markkinoinnissa.”
- ”En tiedä, mikä tämä Helmi on.”
- ”Helmi-merkki matkailuyrittäjille”
- ”Edullinen vastuullisuus/ympäristö/palvelulaatusertifikaatti ja sen kehittäminen. toivottavasti tämänkertainen ponnitus tuottaa parempaa tulosta kuin aikaisemmat! malot, maakuntien parhaat - resursointi jatkossa on kaiken perusta, ei nämä hankkeina tuotetut toimintatapainnovaatiot kanna eteenpäin jos/KUN näihin ei koskaan resursoida htv tai euroja”
- ”Helmi voisi aloittaa maaseudun ympäristövaikutusten arviointiin perustuvan laadun kehitystyön alalla, on varottava luomasta silppua laatujärjestelmiin ja toiminnan kehittämiseen ja on löydettävä oma rooli täydentämään puutteita alan kehittämiskokonaisuudessa. Suuri puute on riittävän suurien ja vetovoimaisten matkailukokonaisuuksien muodostaminen, siihen Helmi ei näytä vastaavan eikä ole järkevääkään luulisin.”
- ”jokainen itse voi toimia vastuullisesti ilman papereiden täyttämistä ja lähettämistä eteenpäin”
- ”Oman toiminnan kriittinen tarkastelu”
- ”Apua saa pienikin yrittäjä! – Monipuolinen”
- ”Tehdään paremmin kuin ennen”
- ”Neuvonta”
- ”Ifall den förenklar och förenar är den bra”

14. Millä edellytyksin olisit valmis soveltamaan Helmi-toimintatapaa omassa

yrityksessäsi (Kuvio 11)? Vastaajien lukumäärä oli 17. Kymmenen vastaajaa (59%) oli valmis ottamaan Helmen käyttöön, mikäli Helmen vaatimat toimenpiteet on helppo toteuttaa itsenäisesti. Toiseksi eniten (9 vastaajaa, 53%) kannatusta saivat kohdat: Minulle tarjotaan koulutusta Helmen sisältöihin sekä Saan käyttööni Helmi-merkin tai vastaavan tunnuksen. Kolme vastaajaa (18%) ei osannut sanoa mielipidettään.

14. Millä edellytyksin olisit valmis soveltamaan Helmi-toimintatapaa omassa yrityksessäsi? Voit valita useamman vaihtoehdon. Vastaajien lukumäärä: 17

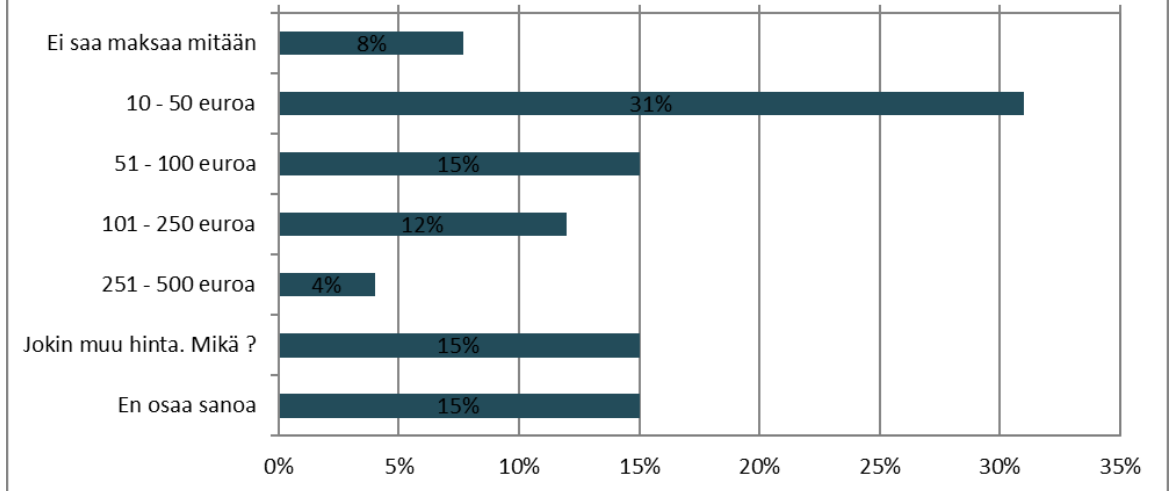


Kuvio 11. Edellytykset Helmen käyttöönottoon

15. Mikä on mielestäsi sopiva vuosimaksu Helmi-toiminnan ylläpitämiselle (Kuvio 12)? Vastauksia tuli 26. Kahdeksan (31%) vastaajaa oli sitä mieltä, että sopiva vuosimaksu Helmelle olisi 10 – 50 euroa ja vain yksi (4%) vastasi sopivaksi hinnaksi 251-500 euroa. Neljä (15%) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Vapaaseen tekstikenttään tuli neljä vastausta:

- ” pääsy yht.markkinointiin”
- ” hinta riippuu siitä mitä sillä saa, eli mitä konkreettista sillä saadaan ja maksu voidaan perustella”
- ” liikevaihtoon perustuva, kuitenkin siten että minimi vuosimaksu on 500e”
- ” Olika avgifter för olika nivåer eller för olika stora företag”

15. Mikä on mielestäsi sopiva vuosimaksu Helmi-toiminnan ylläpitämiselle? Vastaajien lukumäärä: 26

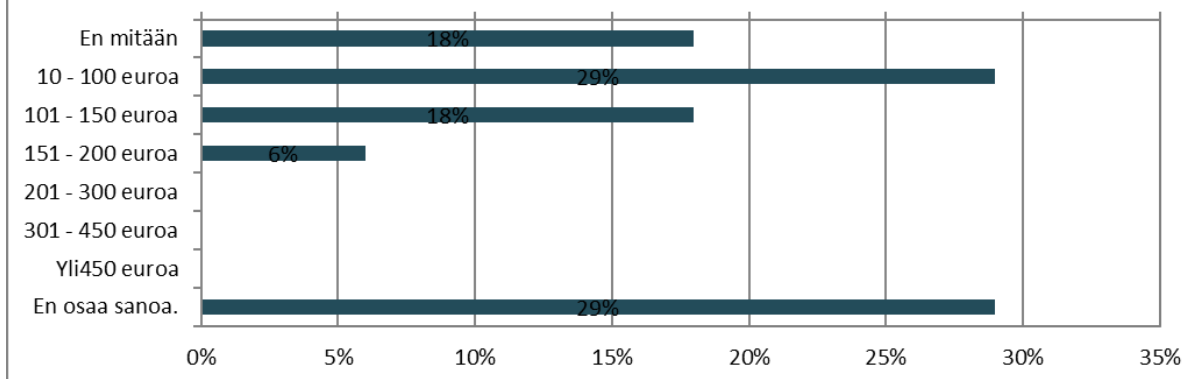


Kuvio 12. Helmi-toiminnan vuosimaksu

16. Mitä olet valmis maksamaan ulkopuolisen arvioijan suorittamalle

tarkastuskäynnille esimerkiksi joka kolmas vuosi, jossa varmistetaan, että yritys täyttää Helmi-vaatimukset (Kuvio 13)? Vastaajien lukumäärä oli 17. Viisi vastaajaa (29%) oli sitä mieltä, että sopiva tarkastusmaksu olisi 10 euroa – 100 euroa. Vähiten kannatusta saivat 201 euroa – yli 450 euroa – näihin kohtiin ei vastannut kukaan. Viisi (29%) ei osannut sanoa sopivan tarkastusmaksun suuruutta.

16. Mitä olet valmis maksamaan ulkopuolisen arvioijan suorittamalle tarkastuskäynnille esimerkiksi joka kolmas vuosi, jossa varmistetaan, että yritys täyttää Helmi-vaatimukset? Vastaajien lukumäärä: 17



Kuvio 13. Tarkastuskäynnin maksu

17. Haluatko jättää omat terveisesi liittyen Helmeen ja vastuullisuuden

kehittämiseen maaseutumatkailussa? Sana on vapaa. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 8, mutta kaksi vastaajista oli vastannut kohtaan ainoastaan pisteellä.

- ” Kuulin tästä vasta nyt, kun sain spostiini tämän.”

- ” Olisiko mahdollista, että Helmi olisi vain neuvonta- ja koulutusysteemi, joka ei tähtäisi markkinointiin? Koen, että jonkin tällaisen uuden merkin saaminen kuluttajien tietoon niin, että se todella vaikuttaa ostopäätökseen, on hirveän vaikea, kallis ja aikaavievä homma. Tärkeää olisi minusta, että matkailuyritykset ottaisivat ympäristöasiat hyvin huomioon toiminnassaan ja niiden haltuunottamiseen tarvittaisiin apuja. Taloudellinen hyöty tulisi sitten vasta tämän jälkeen ja yritykset voisivat itse miettiä, miten hyödyntää sitä markkinoinnissa. Jotenkin tässä nyt yritetään mielestäni liikaa. Asia sinänsä on todella tärkeä ja uskon, että myös taloudellisessä mielessä erittäin kannattava, mutta jos hommaa hajottaa liikaa, vaarana on, että vaikuttavuutta ei tule oikein mihinkään. Muistan, kuinka meidänkin yrityksemme parikymmentä vuotta sitten oli mukana Maakuntien parhaat-laatumerkissä, enkä koe, että siitäkään oli markkinoinnin kannalta hyötyä, koulutuksellisesti kylläkin. Mutta haluan ehdottomasti olla mukana tässä Helmessä, asia on juuri sitä, mitä olen itsekin halunnut kehittää jo pitkän aikaa (ja olen aikoinaan tehnyt opinnäytetyönikin ympäristövastuullisesta kodinhoidosta matkailutilalla;))”

- ” ks. aiempi vastaus kohta 13.”

- ” Vastuullisuus on tärkeä markkinointiargumentti ja sillä on myös muu "self standing" merkitys ympäristövaikutusten saralla. Toivon että tässä vaativassa osassa kehittämistä edistytään vaikkapa Helmi hankkeen avulla. Helmi voisi ottaa myös tarkasteluun sen, miten tätä asiaa pitää järjestellä ja toteuttaa, jotta sille saadaan oikeasti myös asiakkaille näkyvä ja tuntuva merkitys. Joku yksi laajasti käytetty ja tunnettu tapa-sertifikaatti tms. on välttämättömyys, silppukasa tässäkin tekee hankalasti korjattavaa vahinkoa ajatellen tulevaisuutta asiassa.”

- ” Jatkaa hyvää työtä!”

- ” Jag vill absolut inte ha en inspektion. Det räcker med brandmyndigheter, hälsomyndigheter, ekogranskningar och annat.”

7 Pohdinta

Tässä luvussa teen yhteenvedon tutkimustuloksista sekä vastaan tutkimuskysymyksiin. Lukuja tarkasteltaessa tulee aina ottaa huomioon, että ne ovat suuntaa antavia, eivätkä siis tarjoa absoluuttista totuutta. Vaikka vastaukset onkin annettu anonymisti, ihmiset saattavat silti kaunistella vastauksiaan, ja annettu vastaus ei aina vastaa totuutta.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka hyödyllisenä, tärkeänä ja sopivana maaseutumatkailuyritykset pitävät kehitteillä olevaa Helmi-maaseutumatkailun vastuullista toimintatapaa ja Helmi-merkkiä oman toimintansa ja toimialansa edistämisen kannalta, ja millaisia kehittämis- tai muutosehdotuksia Helmi-toimintatapaan yrityksillä on tässä vaiheessa esittävä. Tarkoituksena oli saada vastaus seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten Helmi-toimintatapa ja -merkki vastaavat maaseutumatkailun toimialan ja yritysten tarpeisiin?
- Miten vastuullisuutta toteutetaan tällä hetkellä maaseutumatkailuyrityksissä?
- Miten maaseutumatkailuyritykset viestivät vastuullisesta toiminnastaan tällä hetkellä?
- Ovatko yritykset halukkaita ottamaan Helmi-toimintatavan ja merkin käyttöön omassa yrityksessään? Ja jos ovat, niin millä ehdoin?

Suurin osa (94%) yrityksistä sanoi, että heidän liiketoimintansa on pääosin vastuullista, mutta vastaajia oli ainoastaan 17, joten havaintoyksikköjen määrä oli alle 10 % tutkittavasta joukosta. 6% ei osannut sanoa, onko heidän liiketoimintansa vastuullista. Vain 23% 22:sta vastaajasta käytti jotain laatumerkkiä – osa tosin käytti edelleen Maakuntien Parhaat -merkkiä, jonka toiminta on jo ajettu alas. 77% vastaajista ei ollut käytössä mitään laatumerkkiä. Kuitenkin standardisointi helpottaa kuluttajien, elinkeinoelämän sekä viranomaisten elämää. Standardisoinnilla tarkoitetaan yhteisten toimintatapojen luomista ja sillä suojellaan sekä kuluttajaa että ympäristöä. (Suomen Standardisoimisliitto 2018.) Siksi olisi tärkeää, että maaseutumatkailuyrityksillä olisi jokin laatumerkki tms., joka kertoisi yrityksen luotettavuudesta ja laadusta kuluttajille ja yhteistyökumppaneille.

Booking.comin (2017) julkaiseman vastuullisen matkailun raportin mukaan suosituimmat syyt, miksi matkailijat valitsivat ympäristöystävällisen majoituksen olivat:

- Auttaa pienentämään vaikutusta ympäristöön (52%)
- Tarjoavat parempia kokemuksia paikallisuudesta (36%)

- Kohtelevat paremmin paikallista yhteisöä (31%)
- Tarjoavat yleensä lähi- tai luomuruokaa (30%)
- Kiinnostus kokea uusia majoitustrendejä (24%)

Tätä tutkimusta varten Booking.com keräsi tietoa 11 markkina-alueelta. Joka alueelta täysi-ikäisiä vastaajia oli yli 1000, jotka olivat matkustaneet ainakin kerran vuonna 2016, ja jotka suunnittelivat ainakin yhtä matkaa vuonna 2017. (Booking.com 2017.) 65% tutkimukseen osallistuneista sanoi aikovansa majoittua ympäristöystävällisessä hotellissa, ja 34% oli majoittunut ainakin yhdessä ympäristöystävällisessä hotellissa vuonna 2016. Lisäksi 68% sanoi, että he todennäköisemmin harkitsevat valitsevansa majoituksen, jos he tietävät sen olevan ympäristöystävällinen. Kiinalaisista 93%, brasilialaisista 83% ja espanjalaisista 80% oli todennäköisemmin kiinnostunut valitsemaan ympäristöystävällisen majoituksen. (Booking.com 2017.) 77% Helmi-kyselyyn osallistuneista yrityksistä tarjosi majoituspalveluita, mutta ainoastaan 35% kaikista vastaajista kertoi yrityksen nettisivuilla vastuullisuudesta. Tuotteiden ja palveluiden ostaminen on siirtynyt pitkälti internetiin, joten tieto siitä, miten yritys on huomionnut vastuullisuuden, tulisi myöskin olla yritysten kotisivuilla. Tämä tieto saattaa olla ratkaiseva tekijä, kun kuluttaja vertailee eri majoitusvaihtoehtoja. Ei riitä, että yrityksen tiloissa on erilaisia sertifikaatteja kertomassa vastuullisuudesta tai että yrittäjä kertoo asiakkaalle asiakaspalvelutilanteessa, miten heillä toimitaan vastuullisesti, sillä kuluttaja ei välttämättä pääse niitä lukemaan, jos hän on valinnut toisen yrityksen, joka viesti vastuullisuudesta nettisivuillaan.

59% yrityksistä seurasi energian- ja vedenkulutusta ja pyrki vähentämään niitä, ja 47% käytti LED- tai energiansäästölamppuja. Vain 18% vastaajista oli vettä säästävät suihkut. 29% käytti kestävästi tuotettua uusiutuvaa energiaa ja 24% ohjeisti asiakkaita, miten he voivat vähentää energian- ja vedenkulutusta. Prosenttilukujen soisi olevan huomattavasti suuremmat, sillä energian ja veden säästäminen ei pelkästään säästä luonnonvaroja, vaan ne vaikuttavat myös positiivisesti yrityksen tulokseen pienentyneinä menoina.

Asteikolla 1 – 5 arvioitaessa yritysten toimintatapoja, yli nelosen keskiarvon saivat seuraavat väittämät:

- Suosin tuotteita (esim. pesu- ja puhdistusaineet), joilla on ympäristömerkki: 4,33
- Vältän kertakäyttötuotteita: 4,38
- Lajittelen ja kierrätän jätteet: 4,31
- Suosin Suomessa ja lähialueellani valmistettuja tuotteita ja palveluita: 4,46
- Paikalliskulttuurin säilyttäminen ja huomioiminen on minulle tärkeää: 4,71
- Hyödynnän lähialueen tapahtumia yritykseni markkinoinnissa: 4,18

- Osallistun itse ja henkilökunnallani on mahdollisuus osallistua ammattitaitoa kehittäviin koulutuksiin: 4,08
- Pehdytän uudet työntekijät toimimaan vastuullisesti yritykseni toimintatapojen mukaisesti: 4,11
- Ostan tuotteita ja palveluita lähialueen tuottajilta: 4,27
- Yritykseni toiminta hyödyntää lähialueen taloutta: 4,42
- Minimoin ruokahävikin: 4,13

Pienimmän keskiarvon saivat seuraavat väittämät:

- Kannustan asiakkaitani käyttämään julkisia kulkuneuvoja: 2,40
- Yritykseni on esteetön: 2,83

Näyttää siltä, että suurelta osin yritysten toiminta on vastuullista – yritykset kiinnittävät huomiota energian- ja vedenkulutukseen, kierrätykseen, paikalliskulttuurin säilyttämiseen ja suomalaisten tuotteiden suosimiseen, mutta yritykset eivät vain viesti niistä muille. Suurin huolenaiheeni on yritysten nettisivut. Ollessani töissä matkatoimistossa, joka operoi Suomeen saapuvia ulkomaalaisia ryhmiä, huomasin, että maaseutumatkailuyritysten nettisivut sisältävät todella huonosti tietoa; englanninkielisiä sivuja ei välttämättä päivitetä ollenkaan mikäli sellaiset ovat, kuvat ovat huonolaatuisia ja muutenkin esimerkiksi hintatiedot eivät pidä paikkaansa. Jos yritykset haluavat parantaa taloudellista kannattavuutta, tulisi nettisivuihin panostaa huomattavasti enemmän. Moni huonosti toteutettu nettisivu käännöstyö asiakkaat heti pois valitsemaan jonkun luotettavammalta tuntuvan yrityksen. Lisäksi varausmahdollisuus netin kautta on tänä päivänä ehdoton edellytys.

Helmi-toimintatapa vastaa hyvin maaseutumatkailuyritysten tarpeisiin, mutta yritykset eivät halua tehdä suuria rahallisia tai ajallisia panostuksia saadakseen merkin käyttöönsä. Osa yrityksistä on valmis maksamaan liikevaihtoon ja yrityksen kokoon perustuvan summan Helmi-merkin käytöstä, mutta suurin osa haluaisi maksaa ainoastaan nimellisen summan. Vastuullisuusmerkkiin on suurta kiinnostusta, mutta siltä kaivataan lähinnä koulutusta ja neuvoja, miten yritysten vastuullisuutta voitaisiin kehittää ja sitä kautta parantaa kannattavuutta. Olin tietoperustassa kyseenalaistanut uuden vastuullisuusmerkin luomiseen liittyvät haasteet ja myös kyselyn tuloksissa tuli esiin samansuuntaisia havaintoja; onko kehitys liian kallista ja aikaa vievää?

7.2 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustulosten perusteella saatiin muutamia hyviä ideoita Helmi-työkalun kehittämiseen. Helmeltä toivottiin ennen kaikkea koulutusta ja neuvontaa vastuullisuusasioissa. Muutama vastaaja ei halunnut paikan päällä tehtäviä ulkopuolisen arvioijan suorittamia arviointikäyntejä, mutta miten yrittäjät voivat luotettavasti ja kriittisesti arvioida itse omaa vastuullisuuttaan? Vastuullisuusmerkin saaminen ei pitäisi olla niin helppoa, että se perustuu vain omaan arviointiin.

Moni maaseutumatkailuyrittäjä oli skeptinen hankerahoituksella tapahtuvan projektin toimivuudesta. Vastauksissa tuli esiin huoli siitä, että aikaisempien kokemusten perusteella hankkeisiin ei allokoida tarpeeksi henkilötyövuosia tai euroja, joten kehittäminen hankerahoituksella on jäänyt vaisuksi.

Jotta Helmeä voitaisiin kehittää edelleen, olisi hyvä saada lisää yritysten mielipiteitä työkalusta ja yritysten tarpeista. Tiedotuskiertueelle ei osallistunut kuin kourallinen yrityksiä. Ehkä seuraava tiedotustilaisuus voisi olla webinaarin muodossa, johon jokainen voisi osallistua kotoaan tai työpaikaltaan tietokoneen välityksellä ja näin ollen saada enemmän keskustelua asiasta. Kynnys osallistua webinaariin on huomattavasti matalampi kuin lähteä toisella paikkakunnalla sijaitsevaan tiedotustilaisuuteen. Tämä olisi myös vastuullinen vaihtoehto huomioiden sen, miten paljon autoilu saastuttaa.

Visit Finlandin (2018) selvityksen mukaan ” vastuullisuuden painoarvo matkanjärjestäjien kohdevalinnoissa lisääntyy ja erityisesti matkailualueiden vastuullisuudelle ja ilmastonmuutoksen hillitsemiselle annetaan arvoa”. Visit Finlandin Arktinen kestävä matkailu destinaatio -ohjelman tarkoituksena on saada yritykset hankkimaan kansainvälisesti tunnettuja sertifikaatteja (Visit Finland 2018). Ehkäpä Helmi voisi tehdä yhteistyötä Visit Finlandin kanssa, jotta maaseutumatkailuyritykset saataisiin vastuullisuusmerkin piiriin.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli miten hyvin, tehokkaasti ja kattavasti tutkimus mittaa asiaa, mitä sen oli tarkoitus mitata. (Tietoarkisto 2008.) Reliabiliteetti eli luotettavuus mittaa miten hyvin tutkimus on toistettavissa. Eli jos tutkimus toistetaan uudelleen, tuloksien pitäisi olla samanlaisia kuin ensimmäisellä kerralla. (Tietoarkisto 2008.)

Kyselyyn vastattiin vain 26 kertaa. Lisäksi moni jätti vastaamatta osaan kysymyksistä, joten tutkimuksen validiteetti ei ollut kovinkaan hyvä. Näin pienestä vastausmäärästä on hankala vetää mitään johtopäätöksiä, mutta uskon, että jos kysely toistetaan, vastaukset tulevat olemaan hyvin samansuuntaisia.

7.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni aihe vaihtui viime keväänä. Tarkoitus oli ensin kirjoittaa kiinalaisista luksusmatkailijoista, mutta halusin tehdä opinnäytetyön, jolla olisi jotain merkitystä ja siksi päädyin vaihtamaan aiheen. Minulle tarjoutui keväällä tilaisuus tehdä opinnäytetyö Helmi-hankkeeseen. Kiinnostuin aiheesta, koska olen opiskellut paljon vastuullisuudesta sekä Haaga-Heliassa että muissa oppilaitoksissa, ja Italiassa asuessani olin käyttänyt paljon paikallisten maatilamatkailuyritysten palveluja. Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin antoisaa – tosin oman työni ja opinnäytetyön kirjoittamisen yhdistäminen oli erittäin haastavaa pitkien työpäivieni takia. Opinnäytetyön aloitus siirtyikin syksyille, koska kesällä en ehtinyt sitä kirjoittaa. Jos joskus vielä kirjoitan näin laajan työn, katson, etten vaihda työpaikkaa samaan aikaan, sillä kahden uuden asian opetteleminen vie valtavasti aikaa.

Jaoittelin alunperin kysymykset vastuullisuudesta kolmen eri otsikon alle; ekologinen, sosiokulttuurinen sekä taloudellinen vastuullisuus, jotta tulosten analysointi olisi helpompaa. Toimeksiantaja valitsi näistä kyselyyn laitettavat kohdat, ja pääpainoksi tuli ekologinen vastuullisuus. Kysymyksiä karsittiin aika paljon, sillä kyselystä ei haluttu tehdä liian pitkää. Etukäteen oli jo tiedossa, että vastausten saanti maaseutumatkailuyrityksiltä saattaisi olla hankalaa, mutta se osoittautui lähes mahdottomaksi. Mikäli Helmi-tiedotuskiertueita olisi pystytty järjestämään useampi, myös vastausten määrä ja laatu olisi ollut varmasti parempi. Tiedotuskiertueet oli kaavailtu syys- marraskuulle, jotta matkailuyritykset, joilla on esimerkiksi maata viljeltävänä, ehtisivät paremmin osallistua tilaisuuksiin myöhään syksyllä. Kyselyn takaraja 8.11.2018 oli hieman myöhäinen, koska tulosten analysointiin ei jäänyt kovinkaan paljon aikaa. Alun perin tarkoitukseni oli ensin analysoida kyselyn vastaukset, ja mikäli niihin piti saada täydennystä, olin ajatellut soittaa muutamalle yritykselle saadakseni lisätietoja. Koska sain kyselyvastaukset vasta 8.11, aikaa haastattelun toteuttamiseen, litterointiin ja tulosten analysointiin ei valitettavasti jäänyt ennen opinnäytetyöni palautusta. Tämän takia opinnäytetyössä on ainoastaan kyselytutkimus.

Lähdemerkinnät olivat myös haasteellisia ja hidastivat kirjoitustyötä. Lisähaasteita toi se, että tiedän paljon vastuullisuudesta, ja oli erittäin hankalaa löytää jostain lähde asialle, jonka olen oppinut jossain aikaisemmassa työpaikassani.

8 Lähteet

Amadeus. Future Traveller Tribes 2030. Luettavissa:

<https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>. Luettu: 8.10.2018.

Blue Angel 2018. An environmental label with a long history. Luettavissa:

<https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/what-is-behind-it/an-environmental-label-with-a-long-history>. Luettu: 7.8.2018.

Booking.com 2017. Booking.com's 2017 Sustainable Travel Report. Luettavissa:

<https://news.booking.com/bookingcoms-2017-sustainable-travel-report/>. Luettu: 8.10.2018.

Ecolabel Index 2018. Luettavissa: <http://www.ecolabelindex.com/>. Luettu: 7.8.2018.

CBI. Ministry of Foreign Affairs. 2018. What are the opportunities for rural tourism from Europe? Luettavissa: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/rural-tourism/rural-tourism-europe/>. Luettu: 11.6.2018.

Helmi-vastuullisen maaseutumatkailun kehittämishanke 2018. Julkaisematon hankemateriaali.

Hiltunen, S. 4.5.2018. Projektipäällikkö. Maa- ja kotitalousnaiset. Haastattelu. Vantaa.

KESMA – Kestävää matkailua. Kesma 1 -hanke. Luettavissa:

<http://www.kestavamatkailu.fi/kesma-1-hanke>. Luettu: 27.10.2018.

Komppula, R. 2004, 7—9 . Maaseutumatkailu: Maaseudun vai matkailun kehittämistä, asiakkaan vai yrittäjän lähtökohdista. Teoksessa Lassila, H. (toim.) Maaseutumatkailun tarkastelua, s. 7—23. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Maa- ja kotitalousnaiset 2018. Tietoa meistä. Luettavissa:

<https://www.maajakotitalousnaiset.fi/mkn-tietoa-meista>. Luettu: 7.8.2018.

Maakuntien parhaat. Luettavissa: <http://www.maakuntienparhaat.fi/>. Luettu: 7.8.2018.

Maakuntien parhaat. Mökki- ja huoneistoluokitus; Varsinaiset luokitusperusteet.
Luettavissa: http://www.maakuntienparhaat.fi/doc/malo/varsinaiset_luokitusperusteet.pdf.
Luettu: 7.10.2018.

Nielsen 2015. Green generation: Millennials say sustainability is a shopping priority.
Luettavissa: <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>. Luettu: 7.8.2018.

Nylund, A. 2018. Matkailudiili vie sosiokulttuurisen vastuullisuuden toimintaan.
Ikkunapaikka, 30, 6, s. 6.

ProAgria 2018. Maa- ja kotitalousnaiset. Luettavissa: <https://www.proagria.fi/jasenedut-ja-verkostot/maa-ja-kotitalousnaiset>. Luettu: 7.8.2018.

Roberts, L. & Hall, D. 2001. Rural Tourism and Recreation. CABI Publishing. Oxon, Iso-Britannia.

Saraniemi, S. 2006. Maailmalta maalle - Tutkimus maaseutumatkailuyritysten vientimenestyksestä ja viennin esteistä. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 2/2006. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Luettavissa:
http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/235/YTR_julkaisu_2_2006_.pdf. Luettu: 8.11.2018.

Suomen Standardisoimisliitto 2018. Mitä standardisointi on? Luettavissa:
https://www.sfs.fi/standardien_laadinta/mita_standardisointi_on. Luettu: 11.11.2018.

SurveyMonkey. Monivalintakysymykset: kaikki mitä sinun tarvitsee niistä tietää.
Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/multiple-choice-questions-everything-you-need-to-know/>. Luettu: 8.11.2018.

Talouselämä 2018. Matkailu kasvaa, mutta nyt houkuttaa myös lähiloma eli staycation: "Tietyt ryhmät yrittävät jo tällä hetkellä välttää lentämistä". Luettavissa:
<https://www.talouselama.fi/uutiset/lahiloma-eli-staycation-houkuttaa-meilla-on-tiettyja-ryhmia-jotka-jo-talla-hetkella-yrittavat-valttaa-lentamista/25fc6a7d-fb26-3667-83a0-60609a5aeb6d>. Luettu: 18.11.2018.

Tietoarkisto 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa:
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu: 18.10.2018.

Tietoarkisto 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa:
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu: 8.11.2018.

Tietoarkisto 2003. Otos ja otantamenetelmät. Luettavissa:
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Luettu: 18.10.2018.

Tilastokeskus. Mikroyritys. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>.
Luettu: 27.10.2018.

Tilastokeskus 2003. Mikä on maaseutua? Luettavissa:
https://www.stat.fi/tup/tietoaike/tilaajat/ta_03_03_tyovoima_laatikko.html. Luettu: 7.8.2018.

Tilastokeskus. Tilastollinen kuntaryhmitys. Luettavissa:
http://www.stat.fi/meta/kas/til_kuntaryhmit.html. Luettu: 7.8.2018.

Toolbox Travel 2018. Maaseutumatkailu - onko määritelmä vanhentunut? Luettavissa:
<http://www.toolboxtravel.fi/maaseutumatkailu-onko-maaritelma-vanhentunut>. Luettu:
15.9.2018.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2018. Pk-toimialabarometri. Matkailu ja majoitus. Luettavissa:
http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161137/Pk-barometri_Matkailu_Syky%202018.pdf. Luettu: 15.11.2018.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2009. Vastuullinen yrittäjyys pk-yrityksissä. Luettavissa:
<https://tem.fi/documents/1410877/2934378/Vastuullinen+yritt%C3%A4jyys+pk-yrityksiss%C3%A4%2C+k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6n+esimerkkej%C3%A4>. Luettu: 7.8.2018.

United Nations. The Sustainable Development Agenda. Luettavissa:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>. Luettu: 4.8.2018.

UNWTO. History. Luettavissa: <http://www2.unwto.org/content/history-0>. Luettu: 4.8.2018.

UNWTO. Who we are. Luettavissa: <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>. Luettu: 4.8.2018.

UNWTO. Why tourism? Luettavissa: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>. Luettu: 4.8.2018.

Visit Finland 2018. Matkailu on Suomessa kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/VF-Matkailu-vientialana-infograafi-2017-p2-jpg.png>. Luettu: 8.11.2018.

Visit Finland 2018. Suomesta vastuullisen matkailun kärkimaa. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomesta-vastuullisen-matkailun-karkimaa/?fbclid=IwAR26XjFsqYdXgn8FtYf3l9A19MCDKeldJo2TXpcngDT1Kw-Qa-Uq39Py5hs>. Luettu: 2.11.2018.

Yle 2015. Islannin turismibuumi rasittaa ainutlaatuista luontoa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8060485>. Luettu: 2.11.2018.

Weaver, D. 2006. Sustainable tourism. Elsevier. Oxford, Iso-Britannia.

Liitteet

Liite 1. Helmi – vastuullisen maaseutumatkailun kysely

1. Valitse sinua koskeva vaihtoehto
 - a. Tarjoan matkailupalveluita / olen matkailuyrittäjä
 - b. Olen matkailun kehittäjä / neuvoja / hanketoimija (siirtyy kysymykseen 10)
 - c. Olen rahoittajan edustaja (siirtyy kysymykseen 10)
 - d. Olen jotain muuta. Mitä?

2. Kuinka monta kokoaikaista työntekijää yrityksessäsi on? Yrittäjä mukaanlukien
 - a. 1 – 3
 - b. 4 – 10
 - c. Yli 10

3. Yritykseni toimii
 - a. Kanta-Hämeessä
 - b. Päijät-Hämeessä
 - c. Uudellamaalla
 - d. Muualla. Missä maakunnassa/maakunnissa

4. Onko yritykselläsi käytössä jotain laatumerkkiä?
 - a. Kyllä. Luttele mitä.
 - b. Ei

5. Mitä matkailupalveluita tarjoat yrityksessäsi? Valitse kaikki toimintaasi koskevat vaihtoehdot.
 - a. Majoituspalveluita
 - b. Ravintolapalveluita
 - c. Juhla- tai kokouspalveluita
 - d. Muita oheis- tai ohjelmapalveluita
 - e. Tuotemyyntiä
 - f. Muita palveluita. Mitä?

6. Onko matkailun liiketoimintasi tällä hetkellä mielestäsi pääosin vastuullista?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
 - c. En osaa sanoa

7. Miten viestit yrityksesi vastuullisesta toiminnasta tällä hetkellä? Voit valita useamman vaihtoehdon
- a. Kerron vastuullisuudesta yrityksen nettisivustolla. Esimerkiksi miten?
 - b. Kerron vastuullisuudesta asiakaspalvelutilanteessa. Esimerkiksi miten?
 - c. Yritykseni vastaanotossa on näkyvillä sertifikaatteja tai muita tunnustuksia vastuullisuudesta. Esim. mitä?
 - d. Muutoin. Miten?
 - e. En mitenkään.
 - f. En osaa sanoa.
8. Mitä kautta yrityksesi asiakkaat voivat varata tarjoamiasi matkailupalveluita / - tuotteita? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.
- a. Kotisivujeni kautta
 - b. Yritykseni palvelut ovat varattavissa jonkin varausalustan kautta; esimerkiksi booking.com, Johku tms.
 - c. Facebookin kautta
 - d. Sähköpostilla tai puhelimitse
 - e. Jotain muuta kautta, miten?
 - f. En osaa sanoa
9. Millä tavoin vaikutat yrityksesi veden- ja energiankulutukseen? Voit valita useamman vaihtoehdon.
- a. Seuraan ja pyrin vähentämään energian- ja vedenkäyttökuluja
 - b. Meillä on vettä säästävät suihkut ja hanat
 - c. Käytän kestävästi tuotettua uusiutuvaa energiaa (esim. Ekoenergia-merkin saanutta sähköä).
 - d. Olen vaihtanut kaiken valaistukseni LED-lamppuihin tai käytän energiansäästölamppuja
 - e. Ohjeistan asiakkaitani, miten he voivat vähentää energian- ja vedenkulutusta
 - f. Jotain muuta? Mitä?
 - g. En mitenkään
 - h. En osaa sanoa
10. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat yrityksesi toimintatapoja asteikolla 1 - 5, jossa 1 = ei ollenkaan ja 5 = erittäin paljon 0 = en osaa sanoa. Mikäli jokin toimenpide ei ole osa yritystoimintaasi, voit jättää kohdan tyhjäksi.
- a. Suosin tuotteita (esim. pesu- ja puhdistusaineet), joilla on ympäristömerkki
 - b. Vältän kertakäyttötuotteita

- c. Lajittelen ja kierrätän jätteet
- d. Kannustan asiakkaitani käyttämään julkisia kulkuneuvoja
- e. Kerään palautetta asiakkailtani
- f. Teen yhteistyötä lähialueen yritysten kanssa
- g. Suosin Suomessa ja lähialueellani valmistettuja tuotteita ja palveluita
- h. Yritykseni on esteetön
- i. Paikalliskulttuurin säilyttäminen ja huomioiminen on minulle tärkeää
- j. Hyödynnän lähialueen tapahtumia yritykseni markkinoinnissa
- k. Yritykseni myy lähialueella tuotettuja matkamuita ja muita tuotteita
- l. Osallistun itse ja henkilökunnallani on mahdollisuus osallistua ammattitaitoa kehittäviin koulutuksiin
- m. Olen perehtynyt yritykseni tarjoamien palveluiden riskeihin ja tehnyt turvallisuussuunnitelman
- n. Perehdytän uudet työntekijät toimimaan vastuullisesti yritykseni toimintatapojen mukaisesti
- o. Ostan tuotteita ja palveluita lähialueen tuottajilta
- p. Yritykseni toiminta hyödyntää lähialueen taloutta
- q. Suosin ekologisesti valmistettuja tuotteita tai luomutuotteita
- r. Suosin kasvisruokalajeja ja lähiruokaa
- s. Minimoin ruokahävikin

11. Tarvitsevatko maaseutumatkailuyrittäjät mielestäsi ulkopuolista tukea ja ohjeistusta toimintaan (esim. Helmi-toimintatapa, tai aiemmin Malo, Maakuntien parhaat vastaavaa ohjeistusta), joka yhtenäistäisi koko toimialaa?

- a. Kyllä. Perustele, jos suinkin voit
- b. Ei. Perustele, jos suinkin voit
- c. En osaa sanoa

12. Mitä olet mieltä? Mitä Helmen - maaseutumatkailuyrittäjän vastuullisen toimintatavan tulisi tarjota maaseutumatkailuyrittäjälle? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a. Henkilökohtaista neuvontaa matkailutoiminnan vastuullisuuteen liittyvissä asioissa
- b. Henkilökohtaista neuvontaa matkailun kokonaislaatuun ja liiketoimintaan liittyvissä asioissa
- c. Yrityskohtaista markkinointia - matkailuyrityksen palvelutuotteiden markkinointia asiakkaille

- d. Yrityskohtaista myyntiä - matkailuyrityksen tarjoamien palveluiden myyntiä ja välitystä asiakkaille
- e. Mukana olevien yritysten yhteismarkkinointia
- f. Yhteisiä alueellisia koulutustapahtumia
- g. Yhteistä valmennusta verkkoympäristössä
- h. Maaseutumatkailun Helmi-merkin, jota vain maaseutumatkailuyritysten oikeus käyttää omassa markkinoinnissa
- i. Maaseutumatkailun oman Helmi-verkoston
- j. Helmi-ohjeistuksen ja valmennusmateriaalia kirjallisesti verkossa saatavilla
- k. Alueellisen nimetyn Helmi-neuvojan
- l. Hyviä käytännön esimerkkejä, kuinka toteuttaa vastuullisuutta omassa maaseutumatkailuyrityksessä
- m. Hyviä käytännön esimerkkejä kuinka toimia yleisesti laadukkaasti omassa maaseutumatkailuyrityksessä
- n. Yrityskohtaisen Helmi-arviointikäynnin säännöllisesti, esimerkiksi 2 tai 3 vuoden välein
- o. Helmi-itsearviointimahdollisuuden, joka tehdään paperilla tai verkossa ja jonka avulla arvioidaan itse oma vastuullisuuden taso
- p. Hyvät ohjaavat materiaalit alueellisille muille matkailun parissa toimiville (rahoittajille, elinkeinovirkamiehille, hanketoimijoille, yritysneuvojille), joiden avulla he voivat puolestaan olla maaseutumatkailuyritysten apuna
- q. Helmi-taustaorganisaation, joka markkinoi koko maaseutumatkailun Helmi-yritysverkostoa ja -toimintatapaa
- r. Vakiintuneen Helmi-taustaorganisaatiotahon, joka ylläpitää Helmi-toimintaa, neuvontaa, materiaaleja, jatkokehittämistä seuraavan 5 vuoden ajan
- s. En osaa sanoa

13. Nimeä yksi asia mitä pidät parhaana Helmessä - maaseutumatkailun vastuullisessa toimintatavassa?

14. Millä edellytyksin olisit valmis soveltamaan Helmi-toimintatapaa omassa yrityksessäsi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a. Helmen käyttöönotto on maksutonta
- b. Maksan Helmi-vuosimaksua, joka on korkeintaan muutaman satasen
- c. Helmen käyttöönotto ei vaadi toimenpiteitä itseltäni
- d. Helmen vaatimat toimenpiteet on helppo toteuttaa itsenäisesti
- e. Saan helposti ohjausta Helmen edellyttämiin toimepiteisiin
- f. Minulle tarjotaan koulutusta Helmen sisältöihin

- g. Saan palautetta asiantuntijoilta
- h. Saan käyttöni Helmi-merkin tai vastaavan tunnuksen
- i. Sitoudun käyttämään myös Helmi-tunnuksia yritykseni markkinoinnissa
- j. Saan yritykseni tiedot näkyville Helmen kotisivuille
- k. Muuta. Mitä?
- l. En osaa sanoa

15. Mikä on mielestäsi sopiva vuosimaksu Helmi-toiminnan ylläpitämiselle?

- a. Ei saa maksaa mitään
- b. 10 - 50 euroa
- c. 51 - 100 euroa
- d. 101 - 250 euroa
- e. 251 - 500 euroa
- f. Jokin muu hinta. Mikä ?
- g. En osaa sanoa

16. Mitä olet valmis maksamaan ulkopuolisen arvioijan suorittamalle tarkastuskäynnille esimerkiksi joka kolmas vuosi, jossa varmistetaan, että yritys täyttää Helmi-vaatimukset?

- a. En mitään
- b. 10 - 100 euroa
- c. 101 - 150 euroa
- d. 151 - 200 euroa
- e. 201 - 300 euroa
- f. 301 - 450 euroa
- g. Yli 450 euroa
- h. En osaa sanoa

17. Haluatko jättää omat terveisesi liittyen Helmeen ja vastuullisuuden kehittämiseen maaseutumatkailussa? Sana on vapaa.

18. Maa- ja kotitalousnaiset on valtakunnallinen ruoan, maaseutumaiseman ja yrityspalveluiden asiantuntijajärjestö sekä maaseutuhenkisten suuri ja aktiivinen verkosto. Saako Maa- ja kotitalousnaiset lähettää Sinulle jatkossa tietoa sähköisesti Helmestä ja muusta maaseudun kehittämisestä ja tarjonnasta? Tästä linkistä löydät lisää informaatiota tavasta, jolla käsittelemme henkilöä koskevia tietoja. <http://www.proagria.fi/sisalto/proagrian-tietosuojaseloste-10047>.

- a. Kyllä

b. Ei