

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

[Click here to enter text.](#)

2013

Kia Kuutti

KESTÄVÄ MATKAILU LÄNSI- UUDELLAMAALLA

– nykytilan kartoitus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kia Kuutti

KESTÄVÄ MATKAILU LÄNSI-UUDELLAMAALLA – NYKYTILAN KARTOITUS

Kestävyys kaikessa kuluttamisessa nostaa suosiotaan yhä enemmän. Kestävän kehityksen periaatteet vaikuttavat myös matkakohteen valintaan. Matkailijat ja matkailuyritykset ovat tietoisempia matkailun vaikutuksista paikalliseen ympäristöön, talouteen ja sosiokulttuuriin, mikä on hyvä kehityksen suunta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Länsi-Uudenmaan matkailuyritysten kestävä kehityksen mukaisen liiketoiminnan tila tällä hetkellä. Toimeksiantajana toimi Länsi-Uudenmaan matkailun aluekoordinaattori Jukka Punamäki Novago Yrityskehitys Oy:stä. Tein myös paljon yhteistyötä Hangon matkailupäällikön kanssa.

Matkailuyritysten kestävä liiketoiminnan selvittämiseksi yrityksille lähetettiin sähköinen kysely, joka sisälsi kysymyksiä ekologisesta, taloudellisesta sekä sosiokulttuurisesta kestävydestä. Kyselyn avulla selvitettiin matkailuyritysten kiinnostusta kestäväan matkailuun sekä millaisia konkreettisia toimenpiteitä yritykset tällä hetkellä tekevät kestäväan matkailun edistämiseksi. Kyselytutkimus liittyy kesällä 2013 valmistuneeseen Länsi-Uudenmaan matkailustrategiaan, jossa kestäväan kehityksen mukainen matkailu on vahvasti esillä.

Tuloksia saatiin vain hyvin pieneltä osalta Länsi-Uusimaata. Kyselyyn vastanneista yrityksistä kuitenkin suurimmalle osalle kestävästä matkailusta ollaan tietoisia ja sen eteen tehdään toimenpiteitä säännöllisesti. Matkailuyrityksillä on myös kiinnostusta kehittää kestäväa matkailua Länsi-Uudellamaalla.

ASIASANAT:

Kestävä kehitys, kestävä matkailu, Länsi-Uusimaa, matkailustrategia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality management

2013 |39

Susanna Saari

Kia Kuutti

SUSTAINABLE TOURISM IN LÄNSI-UUSIMAA – REVIEW OF THE PRESENT STATE

Sustainability in all consumption is increasing its popularity more and more. The principals of sustainable development also affect the choice of destination. Tourists and tourism companies are more aware of the effects of travelling to the environment, economy and social affairs, which is a good direction of development.

The aim of the present bachelor's thesis was to explore the present state of sustainable tourism in the tourism companies in Länsi-Uusimaa. The thesis was commissioned by the tourism area coordinator of Länsi-Uusimaa, Novago Yrityskehitys Oy. In addition, the study was conducted in close cooperation with the tourism manager in Hanko.

An online survey was conducted to study the present state of sustainable tourism in the companies. The survey focused on ecological, economic and sociocultural sustainability. The aim of the survey was to gather information on the companies' interest in sustainable tourism and on the concrete measures taken at the moment to enhance sustainable tourism. This survey is linked with the tourism strategy of Länsi-Uusimaa completed in the summer of 2013 as sustainable tourism is an important part of the strategy.

Results were received from only a small part of Länsi-Uusimaa. Most of the responding companies were aware of sustainable tourism and actions are being done regularly to maintain it. Tourism companies also have an interest in developing sustainable tourism in Länsi-Uusimaa.

KEYWORDS:

Sustainable development, sustainable tourism, Länsi-Uusimaa, tourism strategy

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusongelma	1
1.2 Toimeksiantajan esittely	2
2 KESTÄVÄ KEHITYS MATKAILUSSA	3
2.1 Kestävän kehityksen määritelmät	3
2.1.1 Ekologinen kestävyys	5
2.1.2 Taloudellinen kestävyys	7
2.1.3 Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys	8
2.2 Yhteiskuntavastuu	9
2.3 Ympäristöjohtaminen	10
2.4 Kestävä matkailu trendinä	11
2.5 Länsi-Uusimaa ja matkailu	12
3 NYKYTILA-ANALYYSI KESTÄVÄSTÄ MATKAILUSTA LÄNSI-UUDELLAMAALLA	14
3.1 Tutkimusmenetelmä	14
3.2 Tutkimustulokset	14
4 POHDINTA	28
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Länsi-Uudenmaan matkailustrategia 2013 – 2016 (2020)

KUVAT

Kuva 1 Kestävä liiketoiminta on yrityksellenne tällä hetkellä? (N = 53)	15
Kuva 2 Onko yrityksellenne ympäristöasioiden toimintasuunnitelma? (N = 53)	16
Kuva 3 Kuuluuko kestävä kehitys yrityksenne arvoihin? (N = 53)	17
Kuva 4 Keskeiset syyt siihen, miksi kestävä kehitys kuuluu yrityksen arvoihin. (N = 48)	18
Kuva 5 Mitä annettavaa yrityksellenne on kestävä matkailun teemoja arvostavalle asiakkaalle? (N = 53)	19
Kuva 6 Onko mielestänne yrityksenne kestävä matkailun arvojen huomioimisella vaikutusta asiakkaidenne ostopäätökseen? (N = 52)	20
Kuva 7 Näkyykö kestävä matkailun mukainen toimintanne viestintäkanavissanne ja miten se näkyy? (N = 52)	21
Kuva 8 Millaisia toimenpiteitä olette tehneet edistääksenne kestävä kehityksen mukaista matkailua? (N=53)	23
Kuva 9 Onko teillä kiinnostusta kehittää kestävä kehityksen mukaista matkailua? (N = 52)	26
Kuva 10 Mitä osa-aluetta yritykset mieluiten haluaisivat kehittää? (N = 42)	27

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma

Kestävä kehitys ja vastuullisuus ympäristöstä ovat nostaneet suosiotaan viime aikoina ja se alkaa näkyä myös matkailussa. Yhä useammat matkailijat valitsevat kestävän matkailutuotteen ja myös matkailuyritykset yhä enemmän kehittävät ja markkinoivat kestäviä matkailuvaihtoehtoja. (Matkailun edistämiskeskus 2013) Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi kestävän matkailun, koska olen kiinnostunut kehittämään matkailua kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Kotikaupunkini sijaitsee Länsi-Uudellamaalla, joten alue on minulle läheinen ja sen kehittäminen tärkeää.

Opinnäytetyöni päätavoitteena on ottaa selvää Länsi-Uudenmaan matkailuyritysten kestävän kehityksen mukaisen liiketoiminnan nykytilasta. Länsi-Uudenmaan matkailustrategia vuosille 2013 – 2016 (2020) on juuri valmistunut kesällä 2013 ja sen yksi tärkeä osa-alue on matkailun kehittäminen kestävän kehityksen mukaisesti, joten tämä tutkimus on Länsi-Uudenmaan matkailun kannalta hyvin ajankohtainen. Tutkimus tuottaa tärkeää tietoa alueen matkailupäälliköille sekä matkailun aluekoordinaattorille yritysten tämän hetkisestä tilasta kestävän matkailun saralla sekä halusta kehittää sitä. Opinnäytetyössäni tekemä kyselytutkimus alueen matkailuyrityksille on ensimmäisiä konkreettisia toimenpiteitä liittyen matkailustrategiaan.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Novago Yrityskehitys Oy ja sieltä tarkemmin Länsi-Uudenmaan matkailun aluekoordinaattori Jukka Punamäki. Tein myös paljon yhteistyötä Hangon, Raaseporin ja Lohjan matkailupäällikköjen Marika Pulliaisen, Viveca Blombergin ja Minna Ermalan kanssa.

Novago Yrityskehitys Oy on Länsi-Uudenmaan kunnan omistama kaksikielinen kehitysyhtiö. Novago auttaa yrityksiä sen kaikissa elinkaaren vaiheissa; yrityksen perustamisessa, liiketoiminnan kehittämisessä, kansainvälistymisessä tai haasteiden kohdatessa. Novago neuvoo myös sukupolvenvaihdossa ja yrityksen osto- ja myyntitilanteessa. (Novago yrityskehitys Oy 2013)

Yritysneuvonnan lisäksi Novago vastaa Seudullisesta elinvoima- ja kilpailukykyohjelman toteuttamisesta sekä hallinnoie kestävän liiketoiminnan kehittämisen hanketta ja KehäV – hanketta, koordinoi alueellista yritysten henkilöstön kehittämishanketta PK – PRO:ta, HINKU – Hiilineutraalit kunnat hanketta, Seudullisten yrityspalvelujen yhteistyötä Länsi-Uudellamaalla ja Yritysten toimintaympäristön kehittämishanketta Raaseporin seutukunnalla. Novago toimii myös koordinaattorina GO! -rekrypalvelut hankkeessa. (Novago yrityskehitys Oy 2013)

2 KESTÄVÄ KEHITYS MATKAILUSSA

2.1 Kestävän kehityksen määritelmät

Viimeisen parinkymmenen vuoden aikana kestävästä matkailusta on tullut yksi matkailun johtavista suuntauksista. Tänä aikana institutionaaliset aloitteet ja käytännöt kestävä matkailun määrittämiseksi ovat lisääntyneet jatkuvasti ja tällä pyritään vakiinnuttamaan kestävä matkailun käsite. Aluksi kestävässä matkailussa keskityttiin vain ympäristövaikutuksiin, mutta myöhemmin alettiin kiinnittää huomiota myös taloudelliseen ja sosiaaliseen kestävyYTEEN. (Torres-Delgado & Palomeque 2012)

UNWTO määrittelee kestävä matkailun ”matkailuksi, joka ottaa täysimääräisesti huomioon taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset nykyään ja tulevaisuudessa sekä huomioi vierailijoiden, toimialan, ympäristön ja isäntäyhteisön tarpeet.” (UNWTO 2013) Edgell (2006, 15) kirjoittaa, että kestävä matkailu on matkailua, joka pyrkii kasvamaan kuluttamatta loppuun luonnollista tai rakennettua ympäristöä ja pystyy kasvun yhteydessä säilyttämään paikallisyhteisön perinteet, kulttuurin ja historian. Ihmiset voivat vaikuttaa ympäristöön negatiivisesti tai positiivisesti ja kestävä matkailun hyvä johtaminen voi edistää ja rikastuttaa ympäristöä (Edgell 2006, 15). Eri tutkijat määrittelevät kestävä matkailun hieman eri tavoin, mutta pääasiassa kestävä kehitykseen liittyvät taloudellinen, ympäristöllinen ja sosio-kulttuurinen näkökulma ilmaistaan kutakuinkin samalla tavalla (Hemmi 2005b, 432). Kestävä matkailun määritelmät juontavat suoraan kestävä kehityksen määritelmästä. Kestävä kehitys määriteltiin ensimmäisen kerran Brundtlandin raportissa Yhteinen tulevaisuutemme vuonna 1987. Brundtlandin raportissa ei kuitenkaan suoraan mainittu matkailua, joten 1990-luvun alussa matkailun akateemikot ja organisaatiot sekä muut tahot, jotka ymmärsivät matkailualan mahdollisuudet, alkoivat puhua kestävästä matkailusta ensimmäisen kerran (Weaver 2006, 10). Vuonna 1996 WTO julkaisikin

yhteistyössä WTTC:n ja Earth Council:n kanssa matkailun Agenda 21 (Weaver 2006, 13).

Kestävän matkailun tutkimus pohjautuu yleisen kestävyuden tutkimukseen, johon voidaan soveltaa elinkeinon omia tutkimusmenetelmiä. Kestävä kehitys matkailussa on välttämätöntä, mutta kestävän kehityksen ja kestävän matkailun mittaaminen on hankalaa. Kestävän kehityksen arviointiongelmat johtuvat informaation pirstaleisesta luonteesta ja informaation laadullisuudesta. Kestävyuden tutkimisen ongelma on, että kestämyttömyys on yleensä hyvin huomaamatonta ja havaitaan vasta pitkän ajan kuluttua. (Hemmi 2005b, 432). Ongelmia ilmenee myös oikeiden indikaattorien valinnassa ja niiden mittaamisessa ja valvomisessa. Myös matkailun monimutkaisuus, ihmisen ja luonnon ennalta arvaamattomat syy-seuraussuhteet sekä kestävän kehityksen ja kestävän matkailun termien joustavuus vaikeuttavat sitoutumista kestävään matkailuun. (Weaver 2006, 34)

Kestävän matkailun menestyminen riippuu hyvin paljon matkailualan, hallituksen, avainyhdistysten sekä kaikkien kiinnostuneiden organisaatioiden yhteistyöstä ja tuesta (Edgell 2006, 22). Kestävän kehityksen mukaisen matkailun toteutuminen vaatii paljon työtä ja suunnittelua, ja kaikkien tahojen on sitouduttava siihen täysin, jotta sen toteutuminen olisi mahdollista. Suunnitteluun vaikuttaa kansainvälinen, valtakunnallinen, maakunnallinen ja kunnallinen taso sekä yritystaso. Luonto- ja maaseutumatkailun sekä kaupunkimatkailun suunnittelun linjauksia määrittävät muun muassa kunnat, seutukunnat, ministeriöt, sertifiointiohjelmat ja suojeleohjelmat. Kestävä näkökulma tulisi ottaa huomioon aina matkailua kehittäessä heti alusta lähtien. (Hemmi 2005b, 487 – 492) Monet yritykset pelkäävät, että kestävän kehityksen mukainen liiketoiminta vie enemmän resursseja ja siksi kestävä liiketoiminta ei ole tärkeyslistalla ensimmäisenä. Tästä ajattelutavasta irti pääseminen on välttämätöntä kestävän matkailun kehittämiseksi. Kehitys riippuu paljon yritysten omista tietoisuudesta, asenteista ja arvoista. Kestävän matkailun kehittäminen saattaa vaatia joitakin investointeja, mutta pidemmän päälle kestävä kehitys on matkailuyrityksille välttämätön suunta alan säilymisen kannalta. Ympäristölliset,

taloudelliset ja sosiaaliset päämäärät voidaan saavuttaa suunnittelemalla huolellisesti kestävä matkailua. Samalla voidaan myös säilyttää kulttuurinen ja ekologinen tasapaino (Edgell 2006, 96). Tämä vaatii kuitenkin laajaa pitkäaikaista suunnitelmaa ja Länsi-Uudellamaalla tähän suuntaan ollaan jo päästy. Uusi matkailustrategia vuosille 2013 – 2016 mainitsee kestävä kehityksen mukaisen matkailun tärkeänä osa-alueena ja tietyt työryhmät työstävät tämän osa-alueen toteutumista käytännössä (Länsi-Uudenmaan matkailustrategia 2013).

2.1.1 Ekologinen kestävyys

Ekologinen eli ympäristöllinen kestävyys on yksi kestävä kehityksen osa-alueista. Ekologinen kestävyys tarkoittaa kehitystä ja toimintaa, joka ei vahingoita luonnon biologista monimuotoisuutta, ekologisia prosesseja eikä käytä luonnonvaroja kestävämmästä (Edgell 2006, 21). Biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien säilyttäminen on elämän ja kaiken toiminnan kannalta välttämätöntä ja kestävä kehityksen perusvaatimus. Pitkällä aikavälillä ihmisen toiminta tulee sopeuttaa luonnon kantokykyyn, jotta toiminnan jatkuvuus olisi mahdollista. (Ympäristöministeriö 2013) Matkailun liiketoiminnan kannalta ekologinen kestävyys on sitä, että liiketoiminta kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän ja pysyy luonnon kantokyvyn sisäpuolella. Paras tilanne olisi, jos alueen matkailusta saaduilla tuloilla pystyttäisiin ylläpitämään ekologista ja sosiaalista kantokykyä. (Hemmi 2005a, 87 – 90) Kestävä kehityksen osa-alueet eivät toimi vain erillisinä osina, vaan jokainen osa-alue tukee toistaan ja vaikuttaa toisiinsa.

Matkailuelinkeino, yritystoiminta ja itse matkailijat vaikuttavat laajasti ympäristöön. Vaikutukset voivat olla tilapäisiä tai pysyviä, heikkoja tai voimakkaita, ja nämä ympäristöön kohdistuvat vaikutukset saattavat aiheuttaa myös seurausvaikutuksia, jotka voivat olla taloudellisia tai sosiaalisia. Luonnonympäristö on yleensä erittäin herkkää suojelualueilla sekä helposti haavoittuvilla alueilla kuten tundralla tai pienillä saarilla. Matkailun vaikutuksia

ympäristöön pystytään tutkimaan eri tavoin. Voidaan selvittää matkailun kokonaisvaikutuksia elinympäristöön, ekosysteemiin tai matkakohteeseen tai tietyn matkailutoiminnon vaikutuksia koko ympäristöön. (Hemmi 2005a, 41 – 42) Juuri luonnonympäristöön keskittyvää matkailua tutkitaan ekologisen kestävyuden tutkimusmenetelmillä, kun taas kaupunkiolosuhteissa tapahtuvaa matkailua tutkitaan ympäristön osalta elinkaarianalyseilla, ympäristöjohtamiseen liittyvällä tutkimuksella sekä selvitetään mahdollisuuksia ympäristö- ja energiateknologian käyttöön. Ekotehokkuus, joka on ekologisuuden ja taloudellisuuden mittari, tutkii kestävä matkailua ja liiketoimintaa yrityksissä ja yhteiskunnissa. (Hemmi 2005a, 434) Energiateknologia on saapumassa matkailualalle ja Pohjoismaissa on jo asiantuntemusta tältä alalta, mikä mahdollistaisi ympäristöystävällisten matkailutuotteiden luomisen (Pohjoismaiden ministerineuvosto 2012, 12)

Ekotehokkuus on käytännössä ympäristövaikutusten minimointia ja matkailuyrityksissä tämä tarkoittaa yleensä energian säästöä, veden säästöä ja logistiikan vähentämistä, mikä myös säästää yrityksen kustannuksia. Energian säästön kannalta merkittävimmät toimenpiteet tehdään rakennusvaiheessa, jolloin uusimman teknologian ja menetelmien käyttö on mahdollista, mutta myöhemminkin voidaan tehdä toimenpiteitä energian säästämiseksi. Esimerkiksi voidaan tehdä parannuksia energiakatselmuksen tulosten perusteella, säästää käyttötekniisten muutosten tai ostotariffien vaihdon avulla tai ottamalla käyttöön uusimpia ilmastoinnin hukkalämmön talteenottojärjestelmiä. (Hemmi 2005a, 158 – 159) Nykyään tarjolla on vihreää sähköä, ekosähköä ja uusiutuviin luonnonvaroihin perustuvaa sähköä, mikä on kestävä kehityksen mukainen valinta. Silti tärkeämpää on energian kokonaiskulutuksen pienentäminen, sillä uusiutuville luonnonvaroillakin tuotettu sähkö kuormittaa ympäristöä aina jollain tavalla (Hemmi 2005a, 163) Myös matkailuyrityksen hankinnat ovat tärkeä osa yrityksen ympäristövaikutuksia tuotteiden alkuperän ja logistiikan kannalta. Valmistajilta voi tilata vähemmän ympäristöä kuormittavia tuotteita ja vähentämään kuljetuksia esimerkiksi yhteishankinnoilla muiden alueen yritysten kanssa. Käyttämällä hankinnoissa paikallisia valmistajia tuetaan myös paikallista elinkeinoelämää.

Matkailuyrityksissä usein siivous ja puhdistusaineet ovat suuressa asemassa, joten ympäristöystävällisten puhdistusaineiden käyttö on tärkeää. (Hemmi 2005a, 164)

Oman yrityksen ekologista kestävyyttä voi tarkastella omien kiinteistöjen kulutusarvoista, kuljetusten ja matkustamisen määrästä, jättemateriaalien kierrätyksestä sekä energiantuotannon päästö- ja tehokkuusarvoista (Timonen 2012, 5). Ekologista kestävyyttä edistää myös lähituottajien raaka-aineiden käyttäminen, energiankulutuksen minimointi sekä asiakkaiden ohjeistaminen ekologisempaan toimintaan (Blinnikka 2012, 6).

Matkustaminen matkakohteeseen ja takaisin on matkailun eniten ympäristöä kuormittava osa (Pohjoismaiden ministerineuvosto 2012, 6). Suomessa välimatkat ovat usein pitkiä, mikä usein edellyttää oman kulkuneuvon käyttöä matkakohteeseen matkustettaessa, varsinkin maaseutualueilla (Blinnikka 2012, 5). Maaseutumatkailuyrityksillä on kuitenkin ympäristöllisestä näkökulmasta katsottuna monia etuja kaupungissa sijaitseviin matkailuyrityksiin verrattuna: luomu- ja lähiruoan saaminen on helpompaa, uusiutuvien luonnonvarojen ja luonnonläheisten rakennusmateriaalien, tuulivoiman, aurinkopaneelien, bioenergian sekä maalämmön käyttö helpompaa. Myös kompostointi on maaseudulla helpompaa, kompostoitavat käymälät ovat mahdollisia, ja esimerkiksi biojätteitä voi antaa eläinten ruoaksi. Maaseutumatkailuyritykset voivat tarjota asiakkaille helposti luonnonmukaista liikkumista pyörillä, kävellen, hevosella ja soutamalla. (Hemmi 2005a, 171 – 174)

2.1.2 Taloudellinen kestävyys

Taloudellinen kestävyys on yksi kestävän kehityksen osa-alue. Taloudellisella kestävyydellä voidaan tarkoittaa kahta asiaa: sitä, että matkailuelinkeinoa voidaan kehittää vaikuttamatta negatiivisesti muihin paikallisiin talouden toimintoihin, ja että pystytään pitkällä aikavälillä ylläpitämään kannattavaa matkailuelinkeinoa alueella. Ideaalitalanne olisi, jos matkailusta tienatuilla varoilla voisi ylläpitää ympäristöllistä ja sosio-kulttuurista kestävyyttä.

Taloudellisella kestävyydellä pyritään saamaan hyötyjä paikalliselle väestölle ja muille sidosryhmille. (Hemmi 2005a, 87 – 90) WTO:n (1993) mukaan taloudellinen kestävyys on ”kestävyyttä, joka on taloudellisesti tehokasta ja resursseja hoidetaan niin, että ne voivat tukea tulevaisuuden sukupolvia” (Edgell 2006, 21).

Yritykset ovat vastahakoisia toteuttamaan kestäviä ratkaisuja yrityksissään, koska se vaatii investointeja eikä voittoa saada lyhyellä aikavälillä. Kuitenkin ekotehokkaat ratkaisut ovat taloudellisempia ja säästävät resursseja pidemmällä aikavälillä. Säästöjä syntyy esimerkiksi toimintoja tehostamalla ja uudelleen organisoimalla, uuden tekniikan käyttöönotolla ja luopumalla kertakäyttöastioista, yksittäispakatuista tuotteista ynnä muista vastaavista (Heckwolf 2012, 18). Kestävät ratkaisut voivat siis olla myös yksinkertaisia valintoja, jotka eivät vaadi suurempia investointeja. Suuremmat energiasäästävät toimenpiteet olisi optimaalisinta tehdä heti suunnittelu- ja rakennusvaiheessa, jolloin saadaan ekotehokkaimmat materiaalit ja tekniikka. Jo olemassa olevia rakennuksia voidaan kuitenkin muuttaa energiatehokkaammaksi. Matkailuyrityksissä usein keskitytään vähentämään energian ja veden kulutusta sekä logistiikkaa. (Hemmi 2005a, 158 – 159)

2.1.3 Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys

Sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyteen liittyy paikallisen kulttuurin suhtautuminen matkailijoihin, paikallisten asenteet ja vastaanottokyky matkailijoita kohtaan (Blinnikka & Tunkkari-Eskelinen 2012, 2-8). Sosiaalinen kestävyys matkailussa tarkoittaa matkailijoiden ja paikallisväestön kohtaamisen sietokykyä sekä matkailijoiden keskenään kohtaamisen sietokykyä. Matkailijoiden määrän täytyy pysyä sietokyvyn rajoissa, jotta matkailu olisi alueella sosiaalisesti kestävä. Esimerkiksi erämaassa kohtaamisen sietokyky on paljon pienempi kuin esimerkiksi aurinkorannalla tai kaupungissa. Sosiokulttuurisessa kestävydessä huomioidaan matkailijoiden ja paikallisväestön kohtaamisen sietokyvyn lisäksi se, että kohtaaminen ei häiritse

millään tavalla paikallista sosiaalista ja kulttuurista järjestelmää. Tämä ei tosin ole Suomessa kovin suuri huolenaihe. (Hemmi 2005a, 87 – 90)

Suomessa sosiokulttuurinen kestävyys on paikallisen tapakulttuurin, kulttuuripiirteiden, arvojen, käsitysten ja käytänteiden esilletuomista ja kunnioittamista. Myös ihmisten välisen eriarvoisuuden estäminen ja matkailukohteessa paikallisen väestön mahdollisuus osallistua omaa elämää koskeviin päätöksiin on sosiokulttuurisesti kestävää toimintaa. Matkailuyritysten vastuullisella toiminnalla voidaan mahdollistaa paikallisen kulttuurin säilyminen ja kehittyminen ja historian vaaliminen. Toiminnalla voidaan tuottaa kulttuuria ja historiaa kaikkien käyttöön. (Blinnikka & Tunkkari-Eskelinen 2012, 2 - 8) Kulttuuriin panostamalla uudistetaan kulttuuriperintöä, edistetään sosiaalista kestävyttä ja mahdollisesti kohentaa paikallista taloutta (Pohjoismaiden ministerineuvosto 2012, 42).

2.2 Yhteiskuntavastuu

Kestävään matkailuun kuuluu ympäristöllinen, taloudellinen ja sosio-kulttuurinen näkökulma. Alun perin kestävä matkailua katsottiin vain ympäristöllisesti mutta myöhemmin mukaan on tullut taloudellinen ja sosio-kulttuurinen näkökulma. Kestävän kehityksen mukaista toimintaa haluttiin kuitenkin parantaa vielä lisää, jolloin syntyi käsite yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuu on yritysten vapaaehtoista toimintaa, johon kuuluu muun muassa työntekijöiden hyvinvointi, sidosryhmien sitouttaminen, yhteisötoiminta, hyväntekeväisyystoiminta, vastuullinen toimitusketju, eettinen johtaminen ja ympäristövastuu (Coles ym. 2013, 123). Yhteiskuntavastuu on siis vastuullista liiketoimintaa, joka sisältää myös kaikki kolme kestävä kehityksen näkökulmaa.

Vastuullinen liiketoiminta on yksi tärkeä osa kestävä matkailua. Matkailun muuttuminen; kansainvälistyminen, ympäristöongelmat, laajat yritysverkostot, asiakkaiden ympäristötietoisuuden lisääntyminen ja suuremmat vaatimukset vaikuttavat yritysten toimintaan. Nykyään sidosryhmien läsnäolo saa yritykset miettimään toimintatapojaan ja toimimaan vastuullisemmin ja kestävä

kehityksen mukaisesti. (Hemmi 2005a, 110) Toiminnan läpinäkyvyys kaikille sidosryhmille, kuten omistajille, henkilökunnalle, tavarantoimittajille ja palveluntuottajille, asiakkaille, kuluttajille ja viranomaisille, on tärkeää yrityksen imagon kannalta. Vastuullisuuden avoin viestiminen yrityksen sisä- ja ulkopuolelle antaa luotettavan kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Vastuullinen liiketoiminta on esimerkiksi riskinhallintaa, henkilöstöasioiden kunnollinen hoito ja vastuullinen tavarahankinta. (Timonen 2012, 2-6)

2.3 Ympäristöjohtaminen

Ympäristöjohtaminen on ympäristön kuormituksen vähentämistä ja välttämistä yritystasolla. Ympäristöasiat tulisi liittää yrityksen päivittäiseen päätöksentekoon sekä pidemmän aikavälin strategioihin ja suunnitelmiin. Näin voidaan varmistaa niiden toteutuminen jokapäiväisessä toiminnassa. Erilaisia ympäristöjohtamisen työkaluja ovat muun muassa ympäristöjärjestelmät, ympäristöauditoinnit, elinkaarianalyysi, ympäristölaskentatoimi, ympäristöraportointi ja tiedottaminen, erilaiset indikaattorit ja ympäristömerkinnät. (Hemmi 2005a, 117 – 122) Esimerkiksi majoitukselle ja palveluille on olemassa monia ympäristömerkkejä ja matkanjärjestäjät voivat myös sertifioida järjestämiään retkiä. Ympäristömerkkien vaatimusten täyttäminen vaatii paljon työtä yritykseltä luonnonvarojen kulutuksen ja jätteiden vähentämisen suhteen. (Pohjoismaiden ministerineuvosto 2012)

Matkailukohteen hyvää ympäristöjohtamista voi hyödyntää myös markkinoinnissa. Nettisivujen ja e-markkinoinnin avulla voi helposti markkinoida kestävä matkailukohdetta oikeille asiakasryhmille, jotka vaativat matkakohteeltaan kestävän kehityksen mukaisia arvoja. (Edgell 2006, 104 – 105) Parhaassa tapauksessa matkailuympäristön kunnollinen johtaminen aikaansaa hyötyä paikallisväestölle, rikastuttaa matkailijoiden käyntiä ja säilyttää luonnollisen ja rakennetun ympäristön tulevaisuuden sukupolville nautittavaksi (Edgell 2006, 93). Näin suurten tavoitteiden saavuttaminen ei ole

helppoa ja siksi on tärkeää, että kaikki matkailualueeseen vaikuttavat tahot ovat mukana tukemassa kestävän matkailun kehittämisohjelmaa.

2.4 Kestävä matkailu trendinä

Kestävä kehitys ja kestävyys kaikessa toiminnassa on nostanut suosiotaan jatkuvasti ja myös kestävä matkailu on nopeasti leviävä trendi. Uusiin kestäviin elämäntapoihin kuuluu esimerkiksi Lohas (Lifestyles of Health and Sustainability). Nämä matkailijat ovat kiinnostuneita eettisestä kuluttamisesta ja omaan terveyteen liittyvistä asioista, oikeudenmukaisuus on heille tärkeää ja he suosivat ekologisesti kestäviä vaihtoehtoja. Ethos tutkimuksen mukaan (2010) näitä kuluttajia on Suomessa jo yli miljoona. ITB World Travel Trends raportin (2011/2012) mukaan ekologisia matkailijoita kaikista matkailijoista olisi 15 prosenttia. (Blinnikka 2012, 4)

Vastuulliseen matkailuun liittyviä trendejä ekologisesta näkökulmasta ovat esimerkiksi kohtuullistaminen, hidasmatkailu, lähimatkailu, uusiutuvat energiat, paikalliset ratkaisut, kierrätys ja uudelleenkäyttö. Sosio-kulttuurisesta näkökulmasta nousseita trendejä ovat mainittujen kohtuullistamisen, lähimatkailun ja paikallisten ratkaisujen lisäksi perinteisiin liittyvät arvot, paluu juurille, heartspitality (tarve perehtyä paikalliseen elämäntapaan ja tekemiseen ja tuntee paikan ”pulssi”) sekä aitous. Tämä näkyy myös ITB World Travel Trends raportin ennusteissa, jossa arvellaan matkailijoiden etsivän tulevaisuudessa yhä aidompia kohteita ja kokemuksia, ja enemmän kanssakäymistä paikallisen väestön kanssa (IPK International 2012, 18).

Matkailijoiden halu vähentää ympäristövaikutuksia matkustaessaan johtaa lentoliikenteen vähentymiseen ja muiden matkustusmuotojen lisääntymiseen. Negatiivisten ympäristövaikutusten takia mietitään enemmän miksi ja miten matkustetaan. Matkat tehdään lähemmäs junalla, pyörällä tai veneellä ja itse matkan tekoa arvostetaan eikä kiirehdiä matkakohteesta toiseen. (Francis 2008) Suomessa onkin hyvät mahdollisuudet liikkua muun muassa pyöräillen, ratsain, hiihtäen, koiravaljakolla, kanootilla tai lautalla ja näin matkustaa

ekologisesti. Monet reitit ovat pitkälle kehitettyjä, reittien kuvauksia ja karttoja pitäisi vain saada helpommin matkailijoiden ulottuville, mikä voisi lisätä ekologista matkailua huomattavasti (Pohjoismaiden ministerineuvosto 2012, 8).

2.5 Länsi-Uusimaa ja matkailu

Länsi-Uusimaa on Uudenmaan maakunnan läntinen osa ja se sijaitsee Helsingistä länteen etelärannikkoa pitkin ja alue ulottuu valtatie 25 pohjoispuolelle asti. Länsi-Uusimaa koostuu kahdeksasta kunnasta: Hanko, Inkoo, Karkkila, Kirkkonummi, Lohja, Raasepori, Siuntio ja Vihti. (Visit Southpoint Finland 2013) Alueen asukasluku on noin 140 000 (Meristö ym. 2011, 6). Länsi-Uusimaa on vanha historiallinen alue, jossa näkyy vahvasti skandinaavisuutta ja kansainvälisyyttä. Alun perin Uudenmaan asutus lähti liikkeelle läntiseltä Uudeltamaalta. (Länsi.fi 2013) Teollisuuden ala ja sosiaali- ja terveyspalvelut työllistävä alueella eniten, mutta yksityisten palveluiden ja kaupan alan työllisyyden odotetaan kasvavan (Meristö ym. 2011, 6).

Matkailutulo oli Länsi-Uudellamaalla 190 660 000 euroa vuonna 2007. Länsi-Uudellamaalla matkailun työllistämisaikutus on muuta Suomea hieman suurempi, sillä alueen matkailuyritykset ovat keskimäärin pienempiä kuin muualla Suomessa. Lähes kaikki matkailun tulot tulevat kotimaan matkailijoilta. Ulkomaiset yöpymiset alueella vuonna 2007 olivat vain 6,62 prosenttia. (Suomen matkailuasiantuntijat Oy 2009, 48)

Länsi-Uudenmaan matkailustrategiassa tavoitteena on kaksinkertaistaa alueen matkailutulo vuoteen 2020 mennessä ja tällöin tavoitteena olisi, että ulkomaisten yöpyjien määrä kaikista yöpyjistä olisi 60 prosenttia. Länsi-Uudenmaan matkailun vahvuuksia ovat saaristo, meri, järvet, hyvinvointi, rauha, ruukkimiljööt, tarinat, historia, kulttuuri ja gastronomia. (Länsi-Uudenmaan matkailustrategia 2013, 4 – 5) Matkailu pohjautuu suuresti luonnonympäristöön ja kulttuurihistoriaan, joiden säilyttäminen kestävän kehityksen periaatteita noudattamalla on alueen matkailun kannalta välttämätöntä. On tärkeää, että alueen yritykset tekevät yhteistyötä kestävän matkailun edistämiseksi ja

matkailustrategia toimii eräänlaisena suunnannäyttäjänä. Kestävyys on yksi matkailustrategian ydinsanoista ja tavoitteena on kehittää matkailua kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti yhteistyössä julkisen ja yksityisen sektorin kanssa (Länsi-Uudenmaan matkailustrategia 2013, 6).

3 NYKYTILA-ANALYYSI KESTÄVÄSTÄ MATKAILUSTA LÄNSI-UUDELLAMAALLA

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksessa jokainen vastaaja vastaa samoihin kysymyksiin, joten se on tehokas tapa kerätä tietoa suurelta määrältä vastaajia (Saunders ym. 2003, 281). Kysely on hyvä tapa ottaa selvää varsinkin mielipiteistä, asenteista ja arvoista sekä ihmisten toiminnasta ja yhteiskunnan ilmiöistä (Vehkalahti 2008, 11).

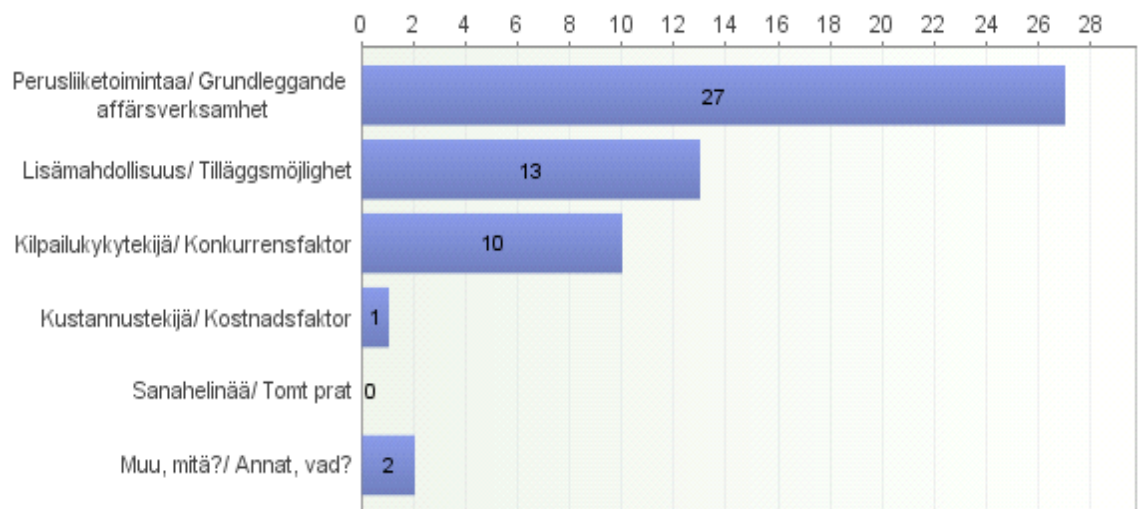
Valitsin tutkimusmenetelmäksi kyselyn, koska tutkimuksessa selvitetään asenteita ja mielipiteitä varsin suurelta joukolta matkailuyrittäjiä. Matkailuyritysten kestävyys selvitettiin yrityksille lähetettiin sähköinen kyselylomake, joka sisälsi kysymyksiä kestävästä liiketoiminnasta ekologisesta, taloudellisesta ja sosiokulttuurisesta näkökulmasta. Länsi-Uudenmaan matkailun aluekoordinaattori jakoi kyselyä alueen matkailuyrityksille sähköpostilla uutiskirjeen mukana sekä Länsi-Uudenmaan matkailun Facebook-sivuilla. Myös Hangon, Raaseporin ja Lohjan matkailupäälliköt lähettivät puolestaan kyselyn omien alueidensa matkailuyrityksille sähköpostitse. Kysely oli ensimmäinen konkreettinen toimenpide liittyen Länsi-Uudenmaan matkailustrategiaan.

3.2 Tutkimustulokset

Kysely lähti yhteensä 1014 matkailuyritykselle. Kyselyyn vastasi 53 yritystä, joka on hyvin pieni osa alueen matkailuyritysten kokonaismäärästä. Vastausprosentiksi muodostui vain 5%. Vastanneista 24 yritystä sijaitsi Hangossa, 16 Raaseporissa ja 13 Lohjalla. Inkoosta, Siuntiosta, Karkkilasta ja Kirkkonummelta ei saatu vastauksia lainkaan. Vastaajista 19 ilmoitti

pääliiketoiminnakseen majoitustoiminnan, 20 ravitsemistoiminnan, 18 ohjelmapalvelut, kahdeksan kokouspalvelut ja yksi liikennepalvelut. Viisi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymyksen, joten heidän pääliiketoimintansa mahdollisesti on jokin muu, jota ei mainita vastausvaihtoehdoissa.

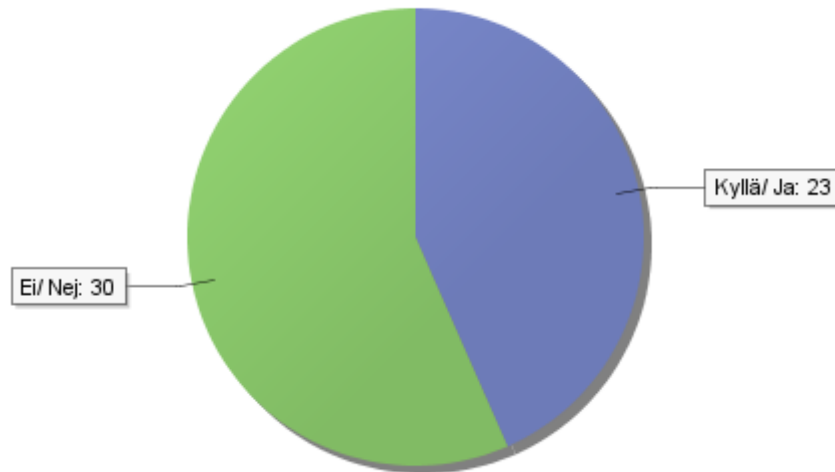
Yrityksiltä kysyttiin, mitä kestävä liiketoiminta tarkoittaa heille tällä hetkellä. Kuten kuvasta 1 nähdään, 51 prosentille yrityksistä kestävä liiketoiminta on perusliiketoimintaa, 25 prosentille lisämahdollisuus ja 19 prosentille kilpailukykytekijä. Yksi yritys vastasi, että kestävä liiketoiminta on kustannustekijä. Muina vastauksina mainittiin, että kestävä liiketoiminta on ”itsestäänselvyys”, ja että ”kestävästä liiketoiminnasta ei juuri keskustella kunnallisella sektorilla”.



Kuva 1 Kestävä liiketoiminta on yrityksellenne tällä hetkellä? (N = 53)

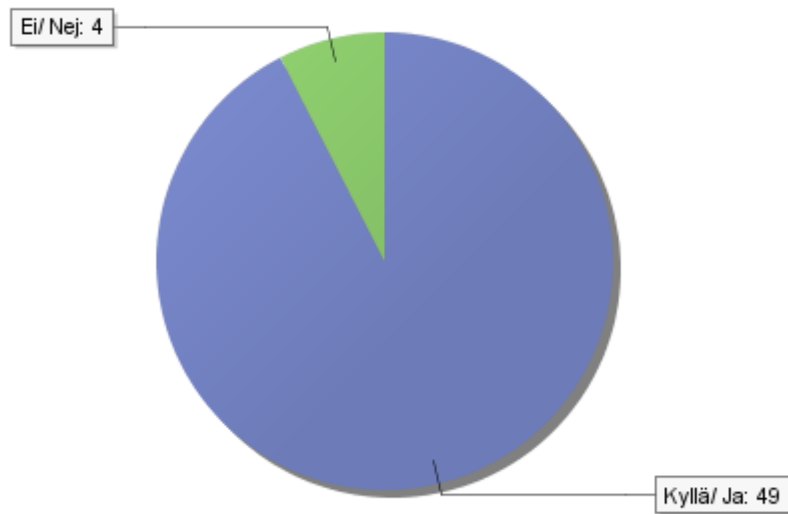
Yrityksiltä kysyttiin, onko heillä ympäristöasioiden toimintasuunnitelmaa ja kuuluuko kestävä kehitys heidän arvoihinsa. Jos kestävä kehitys kuului yrityksen arvoihin, heitä pyydettiin vielä tarkentamaan keskeiset syyt siihen.

Yritykset pystyivät valitsemaan korkeintaan kolme keskeisintä syytä viidestä vaihtoehdosta.



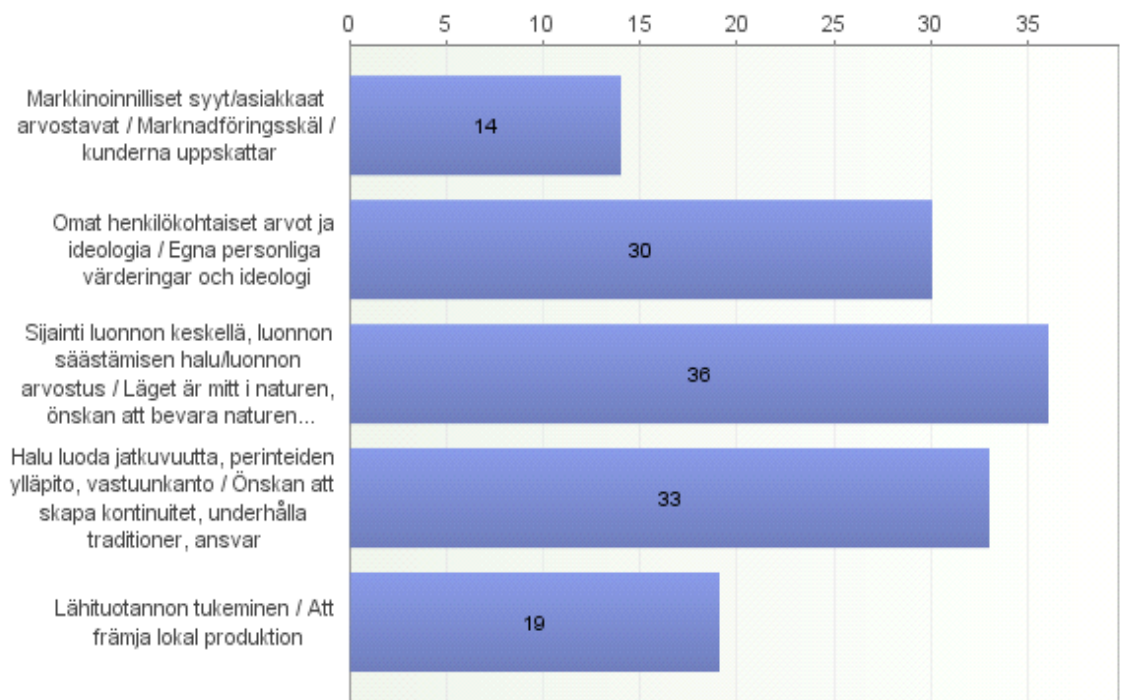
Kuva 2 Onko yrityksellänne ympäristöasioiden toimintasuunnitelma? (N = 53)

Kysymyksen 2 mukaan 23 yrityksellä on ympäristöasioiden toimintasuunnitelma ja 30 yrityksellä ei sitä ole. Kuten kuvasta 3 nähdään, suurin osa yrityksistä (92 %) mainitsi kestävän kehityksen kuuluvan arvoihinsa.



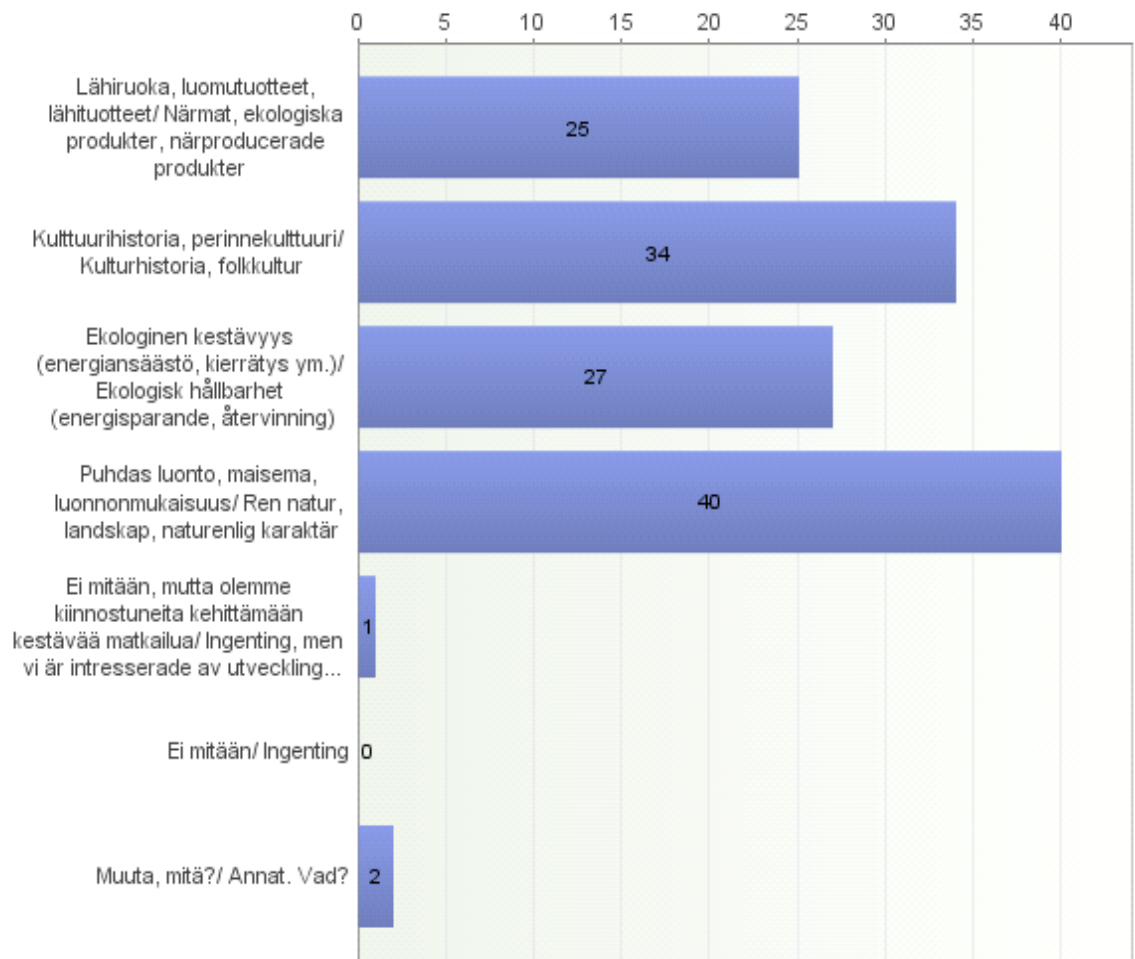
Kuva 3 Kuuluuko kestävä kehitys yrityksenne arvoihin? (N = 53)

Kysymyksen 4 vastauksista nähdään, että keskeisimpiä syitä siihen, miksi kestävä kehitys kuuluu yrityksen arvoihin, olivat ”sijainti luonnon keskellä, luonnon säästämisen halu/luonnon arvostus” (36 mainintaa), ”halu luoda jatkuvuutta, perinteiden ylläpito, vastuunkanto” (33), ”omat henkilökohtaiset arvot ja ideologia” (30). ”Lähi tuotannon tukemisen” mainitsi 19 yritystä ja ”markkinoinnilliset syyt/asiakkaiden arvostuksen” mainitsi 14 yritystä.



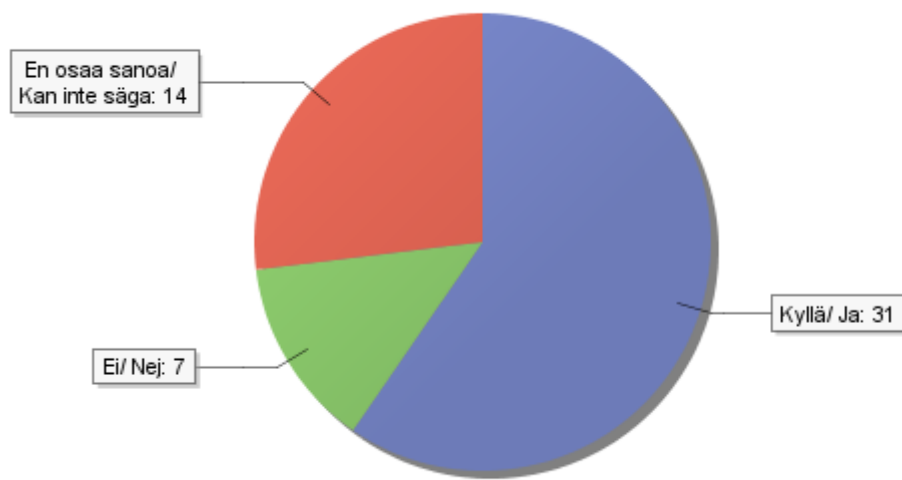
Kuva 4 Keskeiset syyt siihen, miksi kestävä kehitys kuuluu yrityksen arvoihin. (N = 48)

Yhä useammat matkailijat arvostavat yritysten kestäväen kehityksen mukaista toimintaa. Yrityksiltä kysyttiin, mitä annettavaa heillä on kestäväen matkailun teemoja arvostavalle asiakkaalle. Vastauksista nähdään (Kuva 5), että eniten mainintoja saivat ”puhdas luonto, maisema, luonnonmukaisuus” (40 mainintaa) sekä ”kulttuurihistoria, perinnekulttuuri” (34). Seuraavana mainittiin ”ekologinen kestävyys (energiansäästö, kierrätys ym.)” (27) sekä ”lähiuoka, luomutuotteet, lähituotteet” (25). Yksi yritys mainitsi, ettei heillä ole mitään annettavaa, mutta he ovat kiinnostuneita kehittämään kestävää matkailua. Lisäksi mainittiin luonnonkosmetiikka/vaihtoehtohoidot sekä golf.



Kuva 5 Mitä annettavaa yrityksellänne on kestävän matkailun teemoja arvostavalle asiakkaalle? (N = 53)

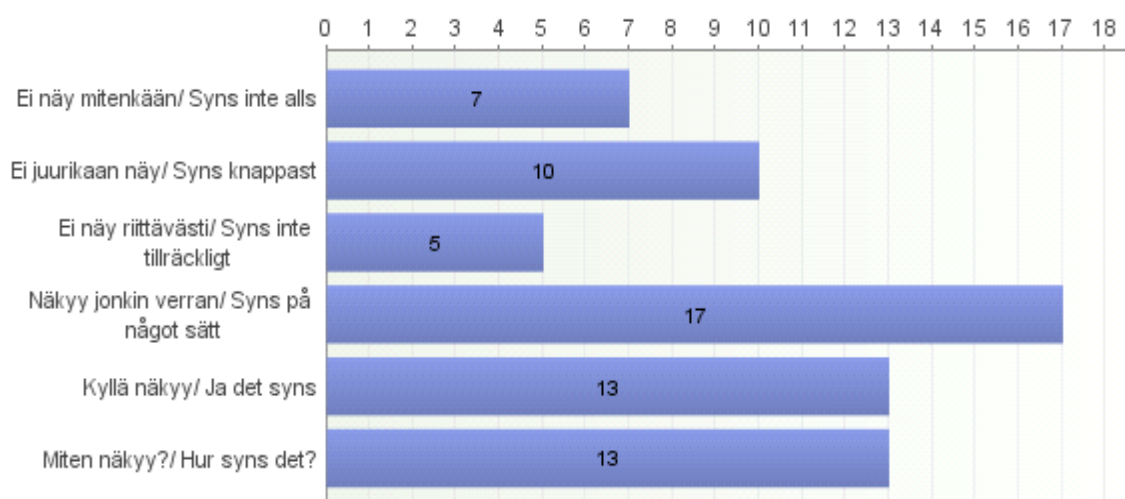
Kysymyksen 6 mukaan myös suurin osa vastanneista (60 %) on sitä mieltä, että kestävän matkailun arvojen huomioimisella on vaikutusta heidän asiakkaidensa ostopäätökseen. 27 prosenttia yrityksistä ei osaa sanoa, onko heidän kestävän matkailun arvojen huomioimisella vaikutusta ostopäätökseen, ja 13 prosenttia uskoo, että kestävän matkailun arvojen huomioimisella ei ole vaikutusta asiakkaiden ostopäätökseen.



Kuva 6 Onko mielestänne yrityksenne kestävän matkailun arvojen huomioimisella vaikutusta asiakkaidenne ostopäätökseen? (N = 52)

Seuraavaksi yrityksiltä kysyttiin, näkyykö kestävän matkailun mukainen toiminta yritysten viestintäkanavissa ja millä tavalla se näkyy. Kysymyksestä 7 huomataan, että suurin osa vastasi kestävän matkailun mukaisen toiminnan näkyvän viestintäkanavissa jonkin verran (33 %). 25 prosenttia vastasi toiminnan näkyvän viestintäkanavissa. 13 prosenttia vastasi, että kestävän matkailun mukainen toimintansa ei näy viestintäkanavissa millään tavalla ja 19 prosenttia vastasi, että se ei juurikaan näy. 10 prosentin mielestä heidän kestävän matkailun mukainen toiminta ei näy viestintäkanavissa riittävästi. Kestävän matkailun mukaisen toiminnan kerrottiin näkyvän nettisivuilla, facebook-sivuilla ja esitteissä. Sivuille ja esitteissä kerrotaan esimerkiksi

yrittäjien arvoista ja toiminnasta, korostetaan luontoa, hiljaisuutta, perinteitä, omaleimaisuutta ja paikallisyrittäjyyttä sekä kerrotaan tuotteiden ekologisuudesta ja painotetaan yhteistyötä muiden paikallisten yritysten kanssa.



Kuva 7 Näkyykö kestävä matkailun mukainen toimintanne viestintäkanavissanne ja miten se näkyy? (N = 52)

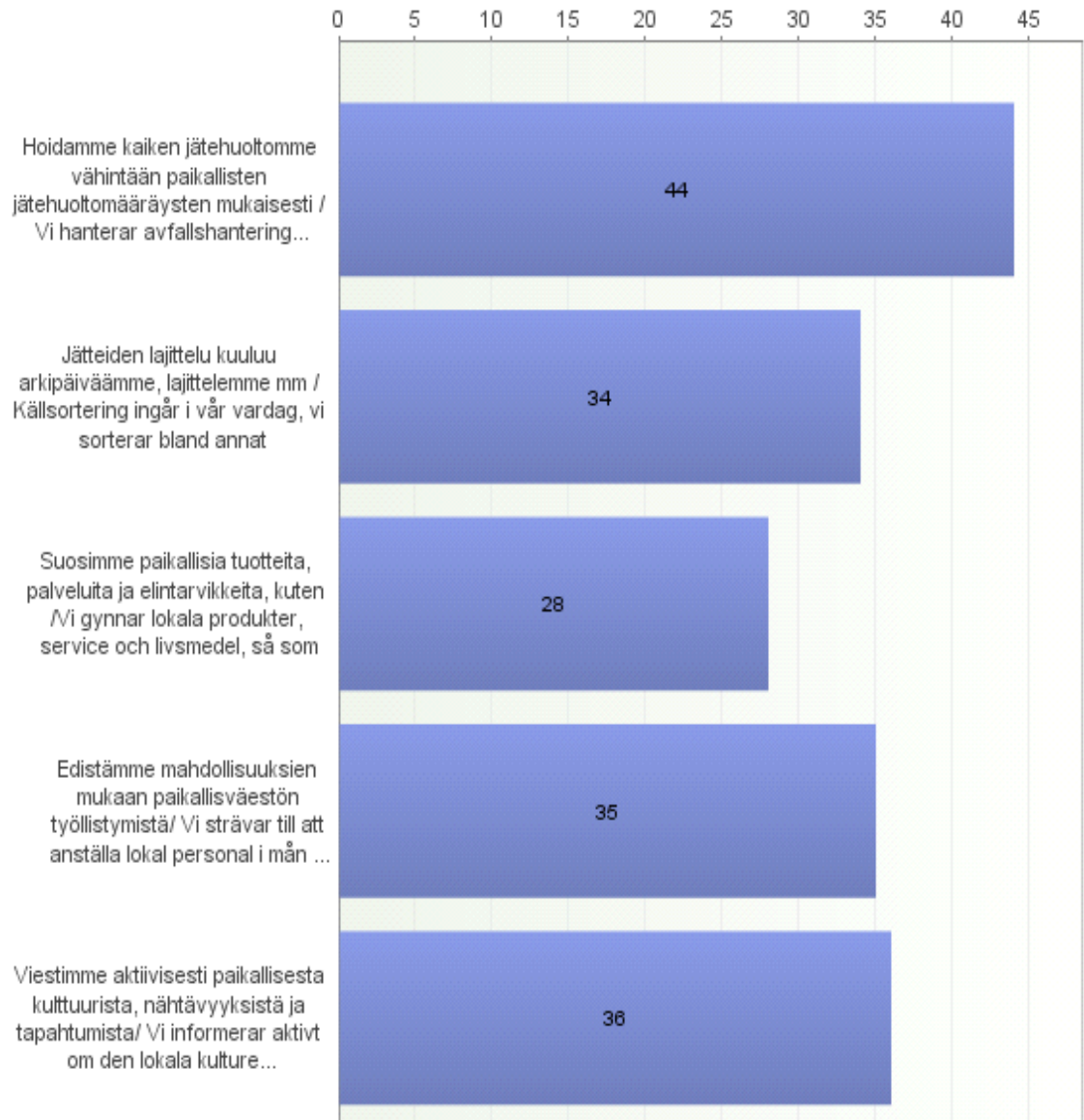
Jotta saataisiin kuva Länsi-Uudenmaan matkailuyritysten päivittäisistä käytännön toimenpiteistä kestävä matkailun edistämiseksi, kysyttiin yrityksiltä, mitä konkreettisia toimenpiteitä he ovat tehneet edistääkseen kestävä kehityksen mukaista matkailua. Joidenkin vastausvaihtoehtojen perään yrityksiä pyydettiin vielä tarkentamaan vastausta omin sanoin.

Vastauksista (Kuva 8) nähdään, että jätehuolto järjestetään yrityksissä pääosin hyvin: 83 prosenttia vastaajista hoitaa jätehuollon määräysten mukaisesti ja 64 prosentilla jätteiden lajittelu kuuluu arkipäivään. Useimmissa yrityksissä lajitellaan paperi, pahvi, lasi, metalli, ongelmajäte sekä biojäte. Ympäristön kannalta kestävää olisi myös paikallisten tuotteiden ja palvelujen suosiminen, yhteishankinnat alueen muiden yritysten kanssa, kestävien ja mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavien materiaalien valinta, ympäristömerkityt pesu- ja

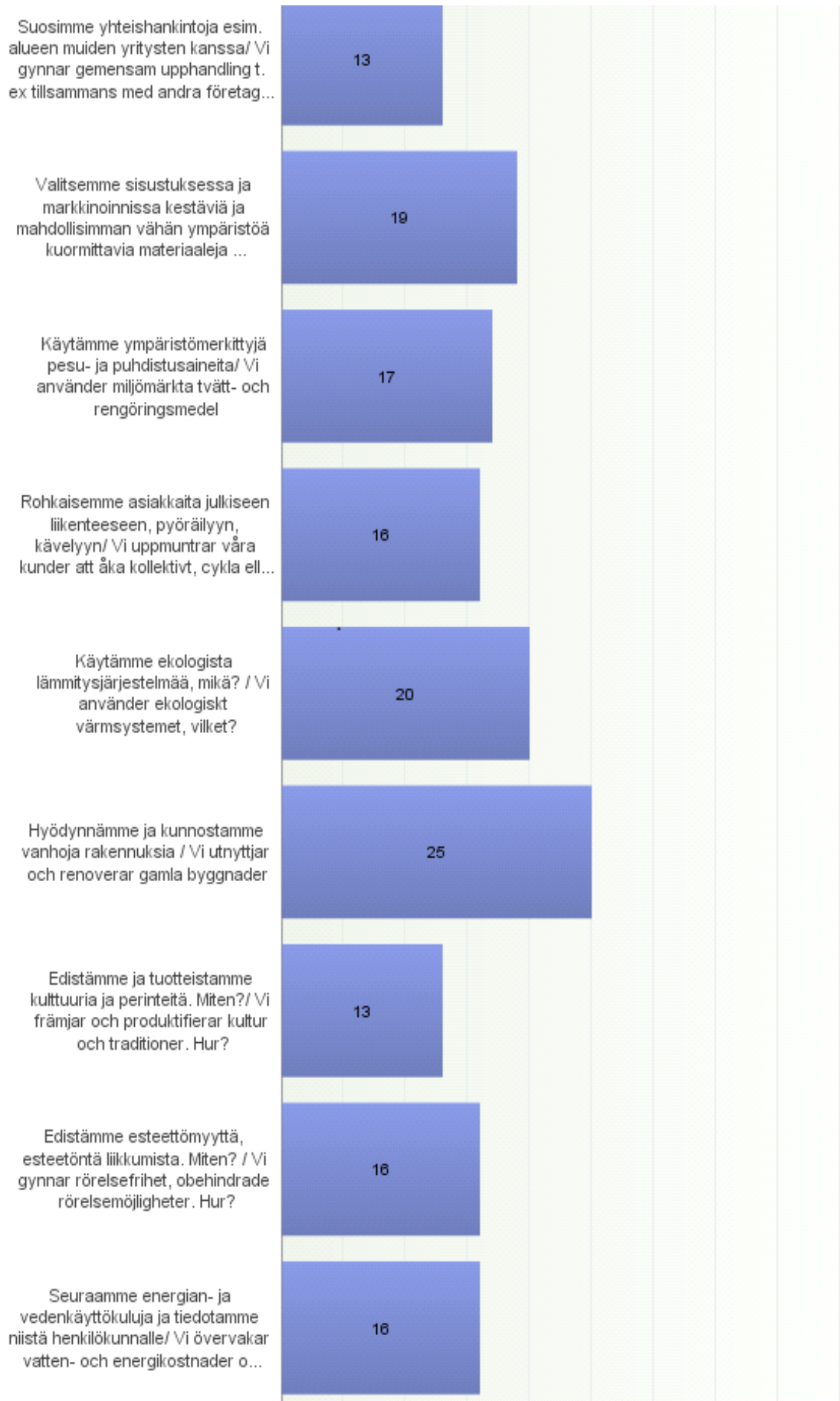
puhdistusaineet, ekologinen lämmitysjärjestelmä, asiakkaiden ja henkilöstön kannustaminen arjen ekotekoihin ja ympäristöystävälliseen liikkumiseen sekä ympäristön huomioiminen ja kulumisen ja päästöjen minimointi. Näistä vaihtoehtoista paikallisia tuotteita ja palveluja suosi yli puolet vastaajista (53 %), mutta muut vaihtoehdot jäivät selvästi vähemmälle.

Moni yritys edistää paikallista taloutta ja työllisyyttä palkkaamalla mahdollisuuksien mukaan aina paikallisväestöä (66 % vastaajista). Alueen talouden kannalta myös paikallisten tuotteiden, palvelujen ja elintarvikkeiden suosiminen on hyödyllistä ja näin tekeekin 64 prosenttia yrityksistä. Matkailuyrityksen oman talouden kannalta kestäviä valintoja olisivat energian- ja vedenkulutuksen seuranta ja siitä tiedottaminen henkilökunnalle, mitä kuvan 8 mukaan tekee 30 prosenttia yrityksistä, sekä asiakkaiden kannustaminen ja opastaminen kohtuulliseen energian ja veden käyttöön, mitä tekee 23 prosenttia yrityksistä.

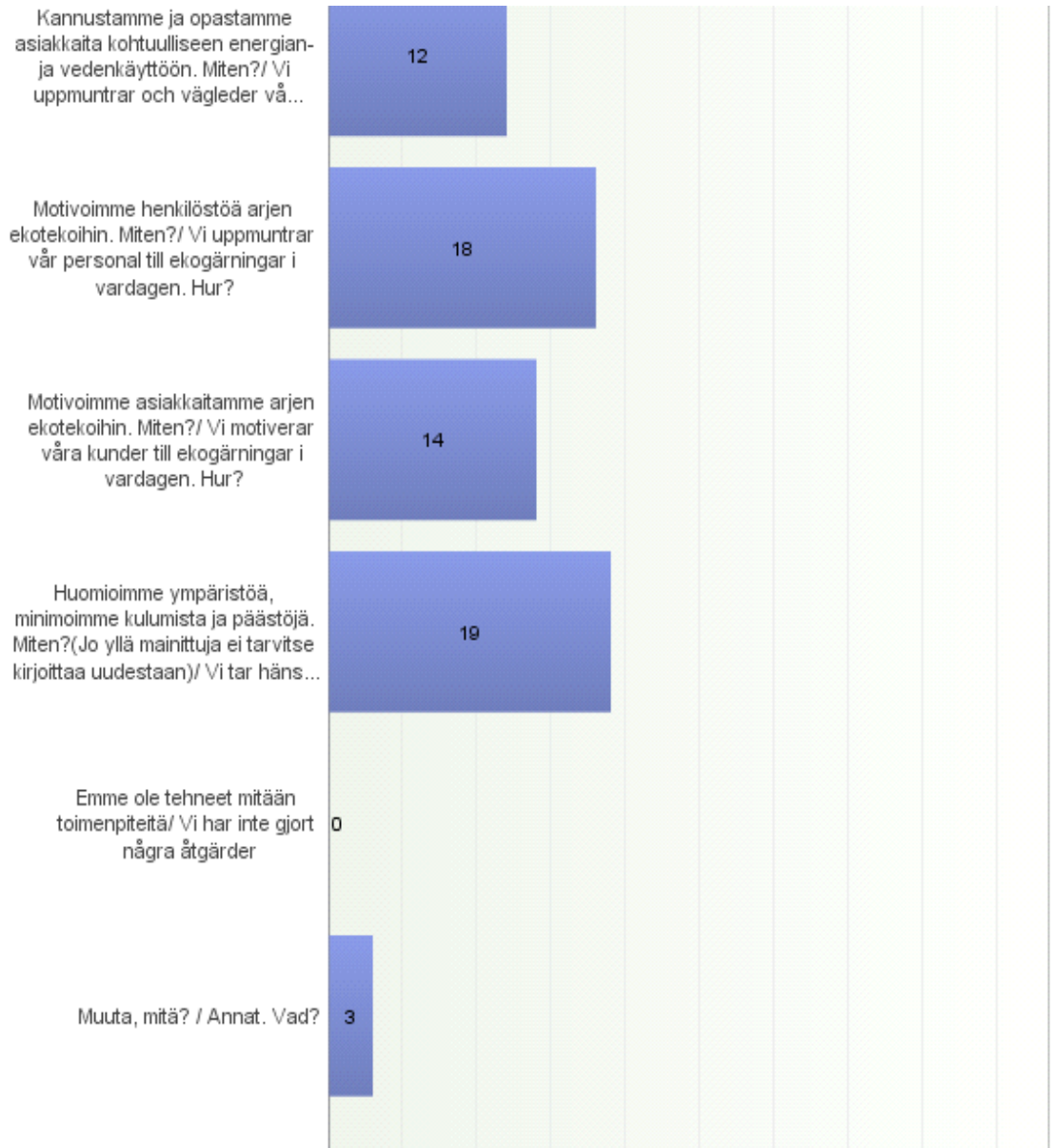
Kysymyksestä 8 nähdään, että sosiaalista ja kulttuurista kestävyyttä edistetään matkailuyrityksissä melko hyvin. Länsi-Uudenmaan sosiaalisen kestävyuden edistämisestä kertoo yritysten pyrkimys työllistää mahdollisuuksien mukaan aina paikallisväestöä (66 % vastaajista) sekä paikallisten tuotteiden ja palvelujen suosiminen (53 % vastaajista). Kulttuuri ja perinteet ovat alueen matkailuyrityksille tärkeitä ja 69 prosenttia vastaajista ilmoitti viestivänsä aktiivisesti paikallisesta kulttuurista, nähtävyyksistä ja tapahtumista. Toisaalta vain 25 prosenttia sanoi edistävänsä ja tuotteistavansa kulttuuria ja perinteitä. Kulttuurin ja historian säilyttämisestä kertoo myös se, että 47 prosenttia yrityksistä hyödyntää ja kunnostaa vanhoja rakennuksia. Esteetöntä liikkumista esimerkiksi pyörätuolilla voisi monissa yrityksissä vielä parantaa, sillä vain 30 prosenttia ilmoitti esteettömän liikkumisen yrityksessään olevan mahdollista.



Kuva 8 Millaisia toimenpiteitä olette tehneet edistääksenne kestävän kehityksen mukaista matkailua? (N=53)



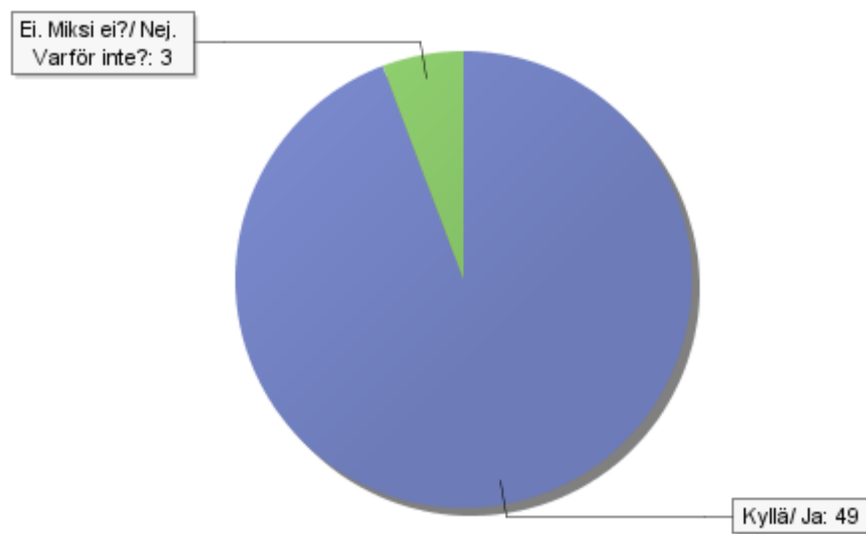
Kuva 8 (Jatkuu)



Kuva 8 (Jatkuu)

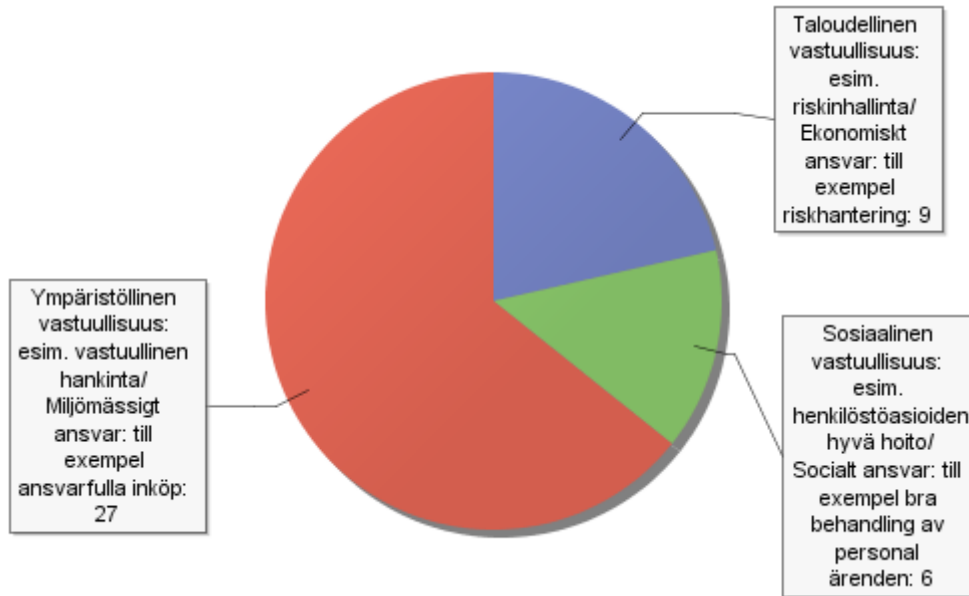
Kuvasta 9 nähdään, että melkein jokainen yritys (94 %) vastasi olevansa kiinnostunut kehittämään kestävän kehityksen mukaista matkailua. Loput kuusi prosenttia eivät ole kiinnostuneita kehittämään kestävä matkailua. Syynä

tähän mainittiin, että asiakkaat eivät ota esimerkiksi kierrätystä vakavasti, vaan henkilökunta joutuu lajittelemaan jätteet itse jälkeinpäin. Toisena syynä mainittiin luotto kokouspaikkojen omiin ekologisiin toimiin alueella sekä vilkas lentomatkustaminen asiakkaiden kanssa, joka ei ole ekologista, mutta muutakaan vaihtoehtoa ei ole.



Kuva 9 Onko teillä kiinnostusta kehittää kestävän kehityksen mukaista matkailua? (N = 52)

Yritykset, jotka vastasivat olevansa kiinnostuneita kehittämään kestävä matkailua, pyydettiin vielä tarkentamaan, mitä osa-aluetta he mieluiten kehittäisivät omassa yrityksessään. Kuvasta 10 nähdään, että selvästi suurin osa (27 yritystä) haluaa kehittää mieluiten ympäristöllistä vastuullisuutta. Yhdeksän yritystä mainitsi haluavansa kehittää mieluiten taloudellista vastuullisuutta ja kuusi yritystä sosiaalista vastuullisuutta.



Kuva 10 Mitä osa-aluetta yritykset mieluiten haluaisivat kehittää? (N = 42)

4 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Länsi-Uudenmaan matkailuyritysten kestävän matkailun mukaisen liiketoiminnan tilaa tällä hetkellä. Nykytilan selvityksen perusteella Länsi-Uusimaa voi kehittää kestävä matkailua tarpeen mukaan. Kyselytutkimus tehtiin Länsi-Uudenmaan kaikille matkailuyrityksille, mutta vastausprosentti jäi valitettavasti hyvin pieneksi, joten tutkimustuloksia ei voida yleistää kattamaan kaikkia Länsi-Uudenmaan matkailuyrityksiä. Vastauksia saatiin vain kolmesta Länsi-Uudenmaan kunnasta, Hangosta, Raaseporista ja Lohjalta. Tutkimustulokset edustavat vain pientä osaa alueen matkailuyrityksistä. Tutkimuksessa pohjana käytettiin kestävän kehityksen ja kestävän matkailun teoriaa sekä niiden ekologista, taloudellista ja sosiokulttuurista ulottuvuutta. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös kestävä matkailua nykyajan trendinä, yhteiskuntavastuuta sekä ympäristöjohtamista.

Luonnon arvostus, luonnollisuus, perinteet ja kulttuurihistoria nousevat esille tutkimustuloksissa ja näiden arvojen säilyttäminen on matkailuyrityksille tärkeää. Luonto ja kulttuurihistoria ovatkin Länsi-Uudenmaan matkailuvaltteja eikä ilman niitä matkailua alueella olisi. Yleisesti vaikuttaa siltä, että matkailuyrityksille kestävä matkailu on jo hyvin tuttu asia ja kuuluu heidän perusliiketoimintaansa. Kestävä kehitys näyttää myös kuuluvan monen yrityksen arvoihin, mutta siitä ei ole tehty strategista suunnitelmaa. Kestävän matkailun mukainen toiminta näkyy kuitenkin käytännön toiminnassa.

Kestävä kehitys kuuluu yritysten arvoihin suurilta osin sen takia, että yritys sijaitsee luonnon keskellä ja tätä luontoa arvostetaan ja halutaan säästää. Yritykset myös kokevat, että juuri luonto on suurin asia, joka heillä on annettavana kestävän matkailun teemoja arvostavalle asiakkaalle. Myös ympäristövastuullisuuden kehittäminen kiinnosti matkailuyrityksiä selvästi eniten taloudelliseen tai sosiaaliseen vastuullisuuteen verrattuna.

Kiinnostusta kestävä matkailua kohtaan on, joten olisi tärkeää saada matkailuyritykset sitoutumaan tekemään yhteistyötä alueen muiden yritysten ja

toimijoiden kanssa, ja alkaa yhdessä kehittämään kestäväää matkailua Länsi-Uudellamaalla. Kestävän matkailun hyödyistä tiedottaminen matkailuyrityksille sekä mahdollisuus kestävän matkailun koulutuksiin on hyvä alku kestävän matkailun kehittämiseksi.

Kestävä kehitys ja kestävä matkailu on laaja ja haastava aihe, mutta hyvin tärkeä tutkimuksen kohde. Kestävä liiketoiminta on vuosi vuodelta merkittävämpää matkailuyritysten olemassaolon kannalta. Tehdessäni tätä tutkimusta opin paljon kestävästä kehityksestä ja sen merkityksestä matkailussa ja matkailuelinkeinon säilymisessä. Kestävän matkailun tutkiminen Länsi-Uudellamaalla oli mielenkiintoista. Kyselyn laatiminen oli haastavaa, mutta yhteistyössä Hangon matkailupäällikön kanssa kyselyn tekeminen onnistui. Tutkimustulosten läpikäyminen oli mielenkiintoista ja uskon, että tulokset antavat edes jotain suuntaa toimeksiantajalleni sekä alueen matkailupäälliköille matkailuyritysten kestävästä toiminnasta, vaikka vastausprosentti jäikin valitettavan pieneksi.

LÄHTEET

Blinnikka. & Tunkkari-Eskelinen. 2012. Vastuullisuusvalmennus 31.10.1012 – matkailun erityispiirteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Coles, T.; Fenclova, E. & Dinan, C. 2013. Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives* 6, 122-141. Viitattu 20.7.2013. http://ac.els-cdn.com/S2211973613000044/1-s2.0-S2211973613000044-main.pdf?_tid=7d9b5c32-3b10-11e3-926b-0000aacb35d&acdnat=1382442956_9eb77a30a23f76e25ed0877d896ace0c

Edgell, D. 2006. *Managing sustainable tourism: a legacy for the future*. New York: Haworth Hospitality Press.

Hakala, J. 2004. *Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille*. Helsinki: Gaudeamus

Heckwolf, E. 2012. *Ekokompassi. Pääkaupunkiseudun toimintamalli pk-yritysten ympäristötyön tukemiseen*.

Hemmi, J. 2005a. *Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1*. Jyväskylä: Gummerus.

Hemmi, J. 2005b. *Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2*. Jyväskylä: Gummerus.

IPK International on behalf of ITB Berlin. 2012. *ITB World travel trends report 2012/2013*. Berlin: Messe Berlin GmbH. Viitattu 12.8.2013 http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf

Kananen, J. *Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas*. 2012. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampere: Tampereen yliopistopaino – Juvenes Print.

Länsi.fi. Länsi-Uusimaa lyhyesti. Viitattu 23.7.2013. <http://www.lansi.fi/default.asp?kieli=246&sivu=168&alasisivu=168>

Länsi-Uudenmaan matkailustrategia 2013 – 2016 (2020). Viitattu 23.7.2013.
[http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/Liitetiedostot/5.3.2013%20Kisakallio%20strategiaty%F6ryhm%E4/L%E4nsi-Uudenmaan%20matkailustrategia%202013-16%20\(2020\)%2005032013.pdf](http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/Liitetiedostot/5.3.2013%20Kisakallio%20strategiaty%F6ryhm%E4/L%E4nsi-Uudenmaan%20matkailustrategia%202013-16%20(2020)%2005032013.pdf)

Matkailun edistämiskeskus. Matkailun trendejä maailmalta. Viitattu 7.11.2013.
<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>

Meristö, T.; Haapola, L.; Kauppi, P.; Kettunen, J.; Kivelä, S.; Laitinen, J. & Tuohimaa, H. 2011. Kestävän yhdyskunnan skenaariot 2025 Länsi-Uudellamaalla. Tulevaisuuden kestävä yhdyskunta –hankkeen loppuraportin liiteraportti. Viitattu 23.7.2013.
http://www.laurea.fi/fi/cofi/julkaisut/Documents/KY_lis%C3%A4raportti_l%C3%A4nsi-uusimaa.pdf

Novago yrityskehitys Oy 2013. Viitattu 2.7.2013 <http://www.novago.fi/>

Pohjoismaiden ministerineuvosto. 2012. Kestävä ja innovatiivinen matkailun kehittäminen. Viitattu 15.8.2013.
<http://www.norden.org/fi/julkaisut/julkaisut/2013-719>

Saunders, M.; Lewis, P. & Thornhill, A. 2003. Research methods for business students. Harlow: Prentice Hall.

Suomen Matkailuasiantuntijat Oy. 2009. Selvitys matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksista Länsi-Uudenmaan alueen kunnissa. Viitattu 23.7.2013.
http://www.luako.fi/koko/Materiaalit/Selvitys%20Matkailun%20tulo%20ja%20tyolvaikutuksista_loppuraportti_tory%20201009%20hyv.pdf

Timonen, J. 2012. Vastuullinen liiketoiminta - vastuullisuusmääritelmiä ja vastuullisuus sidosryhmille. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Torniainen, A. & Matilainen, A. 2012. Kestävyys maaseutumatkailussa – piilotettu voimavara. Nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla. Helsingin yliopisto. Ruralia instituutti, Raportteja 82.

Torres-Delgado, A. & López Palomeque, F. The growth and spread of the concept of sustainable tourism: The contribution of institutional initiatives to tourism

policy. 2012. *Tourism Management Perspectives* 4, 1-10. Viitattu 15.8.2013.
http://ac.els-cdn.com/S2211973612000396/1-s2.0-S2211973612000396-main.pdf?_tid=e2f6ae38-3b10-11e3-9ea2-00000aab0f6c&acdnat=1382443126_88b936ecbcc6cb53c0aca7435465e75b

UNWTO. World Tourism Organistaion. Sustainable Development of Tourism. Viitattu 20.7.2013. <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>

Vehkalahti, K. 2008. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Tammi.

Visit Southpoint Finland. Länsi-Uusimaa. Viitattu 23.7.2013.
[http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/Liitetiedostot/5.3.2013%20Kisakallio%20strategiaty%F6ryhm%E4/L%E4nsi-Uudenmaan%20matkailustrategia%202013-16%20\(2020\)%2005032013.pdf](http://www.lansi.fi/lansiuudenmaanmatkailu/Liitetiedostot/5.3.2013%20Kisakallio%20strategiaty%F6ryhm%E4/L%E4nsi-Uudenmaan%20matkailustrategia%202013-16%20(2020)%2005032013.pdf)

Weaver, D. 2006. *Sustainable tourism: theory and practice*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann ; Boston.

Ympäristöministeriö. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 31.10.2013.
http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys

.

Kyselylomake

Kysely Länsi-Uudenmaan matkailuyrityksille kestävän matkailun huomioimisesta liiketoiminnassa/ Undersökning för Västra Nylands turism företag om hållbar turism

Länsi-Uudellamaalla lähdetään edistämään kestävä matkailua matkailustrategian linjausten mukaisesti. Työ alkaa nykytilan kartoituksella ja tämä kysely on ensimmäinen konkreettinen toimenpide liittyen Länsi-Uudenmaan matkailustrategiaan.

Saadaksemme kattavan kuvan tilanteesta, toivomme, että mahdollisimman moni yrittäjä vastaa kyselyyn.

Kiitos vastauksista!

I Västra Nyland börjar man befrämja hållbar turism enligt turism strategi. Arbetet börjar med undersökning av det aktuella läget i hållbar turism och den här undersökningen är den första konkreta åtgärd för Västra Nylands turism strategi. För att få en omfattande bild om situationen, vi hoppas att så många företagare som möjligt ska svara på förfrågan.

Tack för svaret!

1. Missä yrityksenne sijaitsee?/Var ligger ert företag?

- Hanko/Hangö
- Raasepori/Raseborg
- Lohja/Lojo
- Karjalohja/Karislojo
- Inkoo/Ingå
- Siuntio/Sjundeå
- Nummi-Pusula
- Karkkila/Högfors
- Kirkkonummi/Kyrkslätt

2. Mikä on yrityksenne pääliiketoimi?/Vad är ert företags dominerande affärstransaktion?

- Majoitustoiminta/Inkvartering
- Ravitsemistoiminta/Matservice
- Ohjelmapalvelut/Aktiviteter
- Kokouspalvelut/Mötesrvice
- Liikennepalvelut/Transport

3. Yrityksenne nimi?/Ert företags namn?

Yritys / Organisaatio/ Företag / Organisation

4. Onko yrityksellänne ympäristöasioiden toimintasuunnitelma?/ Har ert företag en strategi för miljöärende?

- Kyllä/ Ja
- Ei/ Nej

5. Kuuluuko kestävä kehitys yrityksenne arvoihin?/ Hör hållbar utveckling till ert företags värderingar?

Kyllä/ Ja

Ei/ Nej

6. Jos kuuluu, mitkä ovat keskeiset syyt siihen? (Valitse korkeintaan 3)/ Om så är fallet, vilka är de främsta orsakerna till detta? (Välj högst 3)

Markkinoinnilliset syyt/asiakkaat arvostavat / Marknadsföringsskäl / kunder värde

Omat henkilökohtaiset arvot ja ideologia / Egna personliga värderingar och ideologi

Sijainti luonnon keskellä, luonnon säästämisen halu/luonnon arvostus / Läge mitt i naturen, önskan att spara

naturen / värdering av naturen

Halu luoda jatkuvuutta, perinteiden ylläpito, vastuunkanto / Önskan att skapa kontinuitet, underhålla traditioner, ansvar

Lähituotannon tukeminen / Att främja lokal production

7. Mitä annettavaa yrityksellänne on kestävän matkailun teemoja arvostavalle

asiakkaalle?/ Vad har ert företag för att ge till kunder som värder hållbar turism?

Lähiruoka, luomutuotteet, lähituotteet/ Lokal mat, ekologiska produkter, lokala produkter

Kulttuurihistoria, perinnekulttuuri/ Kulturhistoria, folkkultur

Ekologinen kestävyys (energiansäästö, kierrätys ym.)/ Ekologisk hållbarhet (energiparande, återvinning)

Puhdas luonto, maisema, luonnonmukaisuus/ Ren natur, landskap, naturliga karaktär

Ei mitään, mutta olemme kiinnostuneita kehittämään kestävä matkailua/ Ingenting, men vi är intresserade i utvecklingen av hållbar turism

Ei mitään/ Ingenting

Muuta, mitä?/ Annat.Vad?

8. Millaisia toimenpiteitä olette tehneet edistääksenne kestävän kehityksen mukaista

matkailua?/ Vilka åtgärder har ni gjort för att befrämja hållbar turism?

Hoidamme kaiken jätehuoltomme vähintään paikallisten jätehuoltomääräysten mukaisesti / Vi hanterar all avfallshantering enligt lokala reglerna

Jätteiden lajittelu kuuluu arkipäiväämme, lajittelemme mm / Källsortering ingår i vår vardag, vi sorterar bland annat

Suosimme paikallisia tuotteita, palveluita ja elintarvikkeita, kuten /Vi gynnar lokala produkter, service och livsmedel liksom

Edistämme mahdollisuuksien mukaan paikallisväestön työllistymistä/ Vi befrämjar anställningen av lokal folk bäst vi kan

Viestimme aktiivisesti paikallisesta kulttuurista, nähtävyyksistä ja tapahtumista/ Vi kommunicerar aktivt om lokala kulturen, sevärdheter och evenemang

Suosimme yhteishankintoja esim. alueen muiden yritysten kanssa/ Vi föredrar gemensam upphandling med till

exempel områdets andra företag

Valitsemme sisustuksessa ja markkinoinnissa esteettisiä sekä kestäviä ja mahdollisimman vähän ympäristöä

kuormittavia materiaaleja ja suosimme hankinnoissa ympäristömerkittyjä tuotteita/ För inredning och marknadsföring vi väljer produkter och materialer som är estetiska, hållbar och miljövänliga och vi föredrar att köpa miljömärkt produkter

Käytämme ympäristömerkittyjä pesu- ja puhdistusaineita/ Vi använder miljömärkta tvätt- och rengöringsmedel

Rohkaisemme asiakkaita julkiseen liikenteeseen, pyöräilyyn, kävelyyn/ Vi uppmuntrar våra kunder att åka kollektivt, cykla eller promenera

Käytämme ekologista lämmitysjärjestelmää. Mikä lämmitysjärjestelmä? / Vi använder ekologiskt värmesystemet. Vilket värmesystemet?

Hyödynnämme ja kunnostamme vanhoja rakennuksia / Vi utnyttjar och renoverar gamla byggnader

Edistämme ja tuotteistamme kulttuuria ja perinteitä. Miten? / Vi främjar och produktifierar kultur och traditioner. Hur?

Edistämme esteettömyyttä, esteetöntä liikkumista. Miten? / Vi främjar hinderslöshet, hinderslös rörelse. Hur?

Seuraamme energian- ja vedenkäyttökuluja ja tiedotamme niistä henkilökunnalle/ Vi övervakar vatten- och energikostnader, och informera personalen om den

Kannustamme ja opastamme asiakkaita kohtuulliseen energian- ja vedenkäyttöön. Miten? / Vi uppmuntrar och vägledar våra kunder till en rimlig förbrukning av energi och vatten. Hur?

Motivoimme henkilöstöä arjen ekotekoihin. Miten? / Vi motiverar vår personal till vardags ekoakter. Hur?

Motivoimme asiakkaitamme arjen ekotekoihin. Miten? / Vi motiverar vår kunder till vardags ekoakter. Hur?

Huomioimme ympäristöä, minimoimme kulumista ja päästöjä. Miten? (Jo yllä mainittuja ei tarvitse kirjoittaa

uudestaan)/ Vi tar hänsyn till miljön, minimerar slitaget och utsläppet. Hur? (Saker redan nämnt ovan behöver inte skrivas igen)

Emme ole tehneet mitään toimenpiteitä/ Vi har gjort inga åtgärder

Muuta, mitä? / Annat. Vad?

9. Onko mielestänne yrityksenne kestävän matkailun arvojen huomioimisella

vaikutusta asiakkaidenne ostopäätökseen?/ Tror ni att ert företagens beaktande för

hållbar turism har inverkan på ert kundernas köpbeslut?

Kyllä/ Ja

Ei/ Nej

En osaa sanoa/ Kan inte

säga

10. Näkyykö kestävän matkailun mukainen toimintanne viestintäkanavissanne ja

miten se näkyy?/ Syns er verksamhet om hållbar turism på era kommunikationskanaler och hur syns det?

Ei näy mitenkään/ Syns inte alls

Ei juurikaan näy/ Syns knappast

Ei näy riittävästi/ Syns inte tillräckligt

Näkyy jonkin verran/ Syns på något sätt

Kyllä näkyy/ Ja det syns

Miten näkyy?/ Hur syns det?

11. Onko teillä kiinnostusta kehittää kestävän kehityksen mukaista matkailua?/ Har ni

intresse att utveckla hållbar turism?

Kyllä/ Ja

Ei. Miksi ei?/ Nej. Varför inte?

12. Jos vastasitte kyllä kysymykseen nro 11, mitä osa-aluetta haluaisitte mieluiten

kehittää./ Om ni svarade ja till fråga nummer 11, vilket delområde skulle ni vilja utveckla mest.

Taloudellinen vastuullisuus: esim. riskinhallinta/ Ekonomiskt ansvar: till exempel riskhantering

Sosiaalinen vastuullisuus: esim. henkilöstöasioiden hyvä hoito/ Social ansvar: till exempel bra behandling av personal ärenden

Ympäristöllinen vastuullisuus: esim. vastuullinen hankinta/ Miljömässiga ansvar: till exempel ansvarfulla inköp

Länsi-Uudenmaan matkailustrategia 2013 – 2016 (2020)

Länsi-Uudenmaan matkailustrategia

2013-2016 (2020)

Länsi-Uudenmaan matkailuyrittäjät

Kunnat

Novago Yrityskehitys Oy

Alkusanat

Tämän strategian tavoite on luoda yhteiset suuntaviivat koko alueen matkailulle. Strategia pyrkii olemaan mahdollisimman konkreettinen ja sellainen, että mahdollisimman moni voisi sen allekirjoittaa.

Strategiatyöryhmän puheenjohtaja

Tero Eskola

Johtaja

Kylpylähotelli Päiväkumpu

Sisällys

Tavoite Arvot

Teemat

Kohderyhmät

Alueen nimi Strategiset

tavoitteet Mittarit

Länsi-Uudenmaan matkailustrategia

Tämän strategian tavoite on luoda yhteiset suuntaviivat koko alueen matkailulle. Strategia pyrkii olemaan mahdollisimman konkreettinen ja sellainen, että mahdollisimman moni voisi sen allekirjoittaa.

Tavoite 2016

Länsi-Uusimaa muodostaa asiakkaalle ympärivuotisen, kestävän ja laadukkaan matkailullisen kokonaisuuden joka on helppo löytää ja sen palveluja on helppo ostaa.

Tavoite 2020

Matkailutulo on kaksinkertainen vuoden 2007 tasoon verrattuna

Arvot

Vastuullisuus

Ympäristö

Työntekijät

Aitous ja paikallisuus

Ruoka Tapahtumat

Omaleimaisuus

Asiakasläheisyys

Toimintaa kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa

Ennakointi

Luotettavuus Laatu

Yhteistyö

Alueen palvelut täydentävät toisiaan

Ympärivuotisuus vaatii yhteistyötä

Teemat

Länsi-Uudenmaan matkailun yhteiset teemat syntyvät alueen vahvuuksista ja toisaalta vallitsevista pidemmän aikajänteen trendeistä.

Elävät ruukkimiljööt

Vesi - saaristo, meri, järvet ja vesireitit

Hyvinvointi, rauha ja liikunta

Tarinat, historia ja kulttuuri

Gastronomia

Teemat ovat linjassa kestävän ajattelun kanssa ja toimivat ympärivuotisesti. Teemat ovat myös linjassa vallitsevien megatrendien kanssa kuten hoiva-asioiden ja hyvinvointipalveluiden (wellbeingin) lisääntyminen, ympäristön ja aitouden arvostaminen, yksilöllisyyden vahvistuminen, jne.

Kohderyhmät

Jotta matkailutulo on kaksinkertainen vuonna 2020, täytyy alueen panostaa merkittävästi ulkomaisiin matkailijoihin. On kuitenkin tärkeää huomioida, että vuonna 2013 ylivoimaisesti suurin osa matkailijoista tulee kotimaasta. Tätä ryhmää ei pidä unohtaa.

Läpileikkaavaksi kohderyhmäksi on valittu ns. modernit humanistit. Mek (Matkailun edistämiskeskus) on valinnut tämän ryhmän omassa strategiassaan. Alueen teemat ja kärkituotteet puhuttelevat juuri tätä kohderyhmää.

Modernien humanistien asennemaailma

- Yritän elää niin, että myös tulevilla sukupolvilla olisi mahdollisuus nauttia hyvistä elinolosuhteista
- Yksi elämäni suurimmista iloista on tuottaa hyvinvointia ja iloa muille ihmisille
- Olen kiinnostunut vieraista kulttuureista
- Haluan tavata ja tutustua uusiin ihmisiin eri maista
- Olen kiinnostunut uusista kulttuuri-ilmioistä ja avoin uusille ajatuksille ja ideoille
- Elämän tärkeimpiin asioihin kuuluu oman kehon, mielen ja tunteiden tasapaino
- Pidän itsestäni huolta, jotta tuntisin oloni mahdollisimman terveeksi ja elinvoimaiseksi

Matkailun päämotiivit

Halu päästä keskelle itselle erilaista kulttuuri – tai luonnonympäristöä, jossa parhaimmillaan toteutuu kolme asiaa:

1. Pääsee konkreettisesti irti omasta arjesta
2. Pääsee aidosti oppimaan/ymmärtämään paikallisten ihmisten kautta jotain uutta vieraasta kulttuurista ja elämäntavasta
3. Saa toiseuden aidon kohtaamisen seurauksena kokea elämyksiä

Rantalomilla ja selkeästi rajatuilla harrastematkoilla motiivit ovat toiset

Lähde MEK (Matkailun edistämiskeskus)

Kotimaa

Pääkaupunkiseutu

Pariskunnat

Lapsiperheet Suuret

ikäluokat

Yritysassiakkaat

Ulkomaat

Venäjä ja Ruotsi

Alueen yhteinen nimi

Länsi-Uusimaa käyttää kaikessa yhteisessä matkailumarkkinoinnissaan ja -viestinnässään nimeä:

Visit South Finland

Porkkala Lohja Raasepori Hanko

Strategiset tavoitteet

Strategisia tavoitteita on kymmenen kappaletta.

Perustetaan työryhmä jokaisen strategisen tavoitteen eteenpäinviemiseksi. Länsi-Uudenmaan matkailukoordinaattori toimii kokoonkutsujana ja koordinoijana. Työryhmiin kootaan tärkeimmät toimijat. Työryhmä tekee yksityiskohtaisen toimintasuunnitelman ja toteuttaa sen oleellisten asiantuntijatahojen kanssa.

Jokaisen tavoitteen jälkeen on nimetty suuntaa-antavat toimenpiteet ja vastuunjako. Edellä mainittu työryhmä tarkentaa toimenpiteet ja vastuunjaot jatkotyöskentelyssä.

1. Alueen matkailua kehitetään kestävän kehityksen periaatteita noudattaen yhteistyössä julkisen ja yksityisen sektorin kanssa.

Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako

Toimijoiden koulutus – Novago

2. Matkailutuotteet ovat laadukkaita ja nojaavat alueen vahvuuksiin ja laajaan yhteistyöhön yrittäjien välillä. Tuotteistaminen on arkipäivää.

Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako

Tuotteistamiskoulutus ja –työpajat – Matkailutoimistot, Novago, Lumo ja yritykset Laatu- ja turvallisuusohjelmien kartoitus, mm. MEK (Matkailun edistämiskeskus) vientikriteerit ja Laatutonni – Novago ja yritykset

Benchmarking alueen sisällä – Matkailutoimistot, Novago, yritykset

Yhteistyöverkostot – Matkailutoimistot, Novago ja yritykset

3. Aluetta myydään ja markkinoidaan yhtenäisenä kokonaisuutena yhteistyössä kaikkien matkailutoimialalla olevien yksityisten ja julkisten toimijoiden kanssa. Länsi-Uudellamaalla on yhteinen matkailubrändi.

Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako

Yhteinen myynti- ja markkinointiyhtiö markkinoi – Lumo ja alueen yritykset

Kunnat ja yritykset vahvistavat omilla markkinointitoimenpiteillään samaa viestiä – kunnat ja yritykset

Kuntien panostusta markkinointiin lisätään

Alueelle perustetaan laaja brändityöryhmä – Novago

4. Länsi-Uudenmaan matkailutuotteet on helposti löydettävissä ja ne on helppo ostaa

Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako

Länsi-Uudellemaalle perustetaan yhteinen nettiportaali – Lumo

Selvitetään sähköisen kauppapaikan mahdollisuudet ja hankerahoitus – Lumo Yrityksillä on toimivat nettisivut ja suurella osalla toimijoista on tuotteet sähköisessä myynnissä – yrittäjät

5. Länsi-Uusimaa on tunnettu yksilöllisistä kokouspalveluistaan.

Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako

Markkinoinnin panostukset – Lumo ja yritykset

Yhteistyö kokouspalveluita tarjoavien yritysten välillä – yritykset

Viipymän pidentäminen ja oheispalveluiden lisääminen – yritykset

6. Länsi-Uudenmaan matkailutilastot ovat ajankohtaiset ja monipuoliset. Tieto on laajasti hyödynnetty yksityisten ja julkisten toimijoiden keskuudessa.

Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako

Tarvittavat tilastot ja tutkimukset hankitaan ja levitetään toimijoille – Lumo, Novago ja matkailutoimistot

Matkailutulotutkimus vuonna 2013 – Haaga-Helia

7. Venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut merkittävästi

Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako

Venäjääosaamista lisätään koulutuksen avulla – Novago

Alueen matkailunettisivuista suuri osa on käännetty venäjäksi – Novago ja yrittäjät

Myynti- ja markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan Venäjälle – Lumo, kunnat ja yrittäjät

8. Laadukkaiden työntekijöiden saatavuus on hyvä ja yhteistyö oppilaitosten kanssa on tiivistä.

Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako

Yhteistyöryhmä – koulut, kunnat, yrittäjät, Novago, työvoimatoimisto

Perustetaan työntekijäpooli – Novago

9. Länsi-Uudellamaalla matkailu on kasvua ja sen painoarvoa kasvatetaan kuntien päätöksenteossa

Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako

Kaavoituksessa ja infran kehittämisessä otetaan huomioon matkailuekosysteemin tarpeet - kunnat

Länsi-Uudenmaan matkailukohteet ovat paremmin saavutettavissa pääkaupunkiseudulta. Alueen

sisäistä liikkumista ja tienvarsioasteita kehitetään – Novago ja kunnat Varmennetaan kuntien

matkailubudjettien riittävyys – kunnat

Kuntien panostukset matkailuun kasvaa - kunnat

10. Länsi-Uudellamaalla on tarjontaa ympäri vuoden

Tehtävät toimenpiteet ja vastuunjako

Hiljaisiin sesonkeihin lisätuotteita ja tapahtumia - yritykset Markkinoinnin

panostuksia hiljaisiin kausiin – Lumo, yritykset, kunnat Tapahtumatyöryhmä –

Novago

Mittarit

Matkailutulo

Vuonna 2007 193.660.000 €.

Tavoite: vuonna 2020 matkailutulo 400 000 000 €.

TEM on asettanut seuraavan tavoitteen koko Suomelle: Matkailutulo, joka oli 11 miljardia euroa vuonna 2007, kasvaa 20,7 miljardiin euroon vuoteen 2020 mennessä. Näin ollen Länsi-Uudenmaan tavoite on hieman koko Suomen tavoitetta kovempi.

Ympärivuotisuus

Vuonna 2011 (talvi 2010-11 ja kesä 2011) majoitustilaston mukaan yöpymiset olivat Talvi (marras-huhtikuu) 77420 yöpymistä (28,5 %)

Kesä (touko-lokakuu) 194705 yöpymistä (71,5 %)

Tavoite: vuonna 2020 kesän ja talven jako 60 % / 40 %

Ympärivuotisuus on todettu olevan yksi merkittävimmistä haasteista Länsi-Uudellemaalle. Tavoite on haastava, mutta erittäin tärkeä, jotta asetettu matkailutulon kasvu toteutuu.

Matkailun työllisyys

Matkailun aikaansaama työllisyys vuonna 2007 1920 henkilötyövuotta

Tavoite: vuonna 2020 3000 henkilötyövuotta

Matkailun aiheuttama työllisyysvaikutus on merkittävä ja se vaikuttaa myös suoraan verotuloihin.

Seurattavat tilastot

Lisäksi seurataan seuraavia tilastoja ja niiden kehityksestä raportoidaan vuosittain (Novago ja Lumo). Vuosittaisen matkailutulon kasvun tulee olla noin 5,7 prosenttia, jotta matkailutulo on 400 000 000 vuonna 2020. Seuraavia lukuja tulee siis vuosittain peilata tähän seikkaan.

Vuonna 2011 Länsi-Uudenmaan majoituksen osuus koko maan osuudesta 1,4 % Ulkomaisten matkailijoiden osuus yöpyjistä vuonna 2011 8,3

Venäläisiä matkailijoita vuonna 2011 7231 (32% kaikista ulkomaisista, 3% kaikista yöpymisistä) Huonekäyttöaste alueen rekisteröidyllä kapasiteetilla oli 43,2 % vuonna 2007

Alueella yhteensä noin 800 matkailuyritystä

Asiaksty
ytyväisy
ys
Matkailu
n
investoi
nnit
Kuntien
matkailu
budjetit
Matkailij
oiden
viipymä

Vuonna 2013 valmistuu Haaga-Helian tekemänä koko Uudenmaan kattava matkailutulotutkimus, jossa käytetään uutta standardia. Näin ollen lukujen vertailtavuus voi kärsiä vuoden 2007 tutkimuksen lukuihin.