
MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJIEN NÄKEMYKSIÄ KESTÄVÄN KEHITYKSEN MUKAISISTA TOIMISTA

Haastattelututkimus maaseudun matkailu- ja palvelualan yrityksissä Etelä-Karjalassa



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Mustialan koulutusyksikkö, kevät 2015

Heikki Heimala



Avoin AMK/
MUSTIALA maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Tekijä	Heikki Heimala	Vuosi 2015
Työn nimi	Maaseutumatkailuyrittäjien näkemyksiä kestävän kehityksen mukaisista toimista	

TIIVISTELMÄ

Tämän haastattelutyön tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin pienissä Etelä-Karjalan maaseudun matkailuyrityksissä toimitaan kestävän kehityksen mukaisesti pääasiassa ekologisesta näkökulmasta.

Kyselytutkimuksella kartoitettiin ympäristövastuullisuuden toteuttamista sekä kehittämistarpeita pienten matkailuyritysten arjessa. Haastattelussa etsittiin ratkaisuja kestävän kehityksen mukaisten toimien hyödyntämiseksi asiakaspalvelussa, yrityksen palveluiden markkinoinnissa sekä tiedusteltiin yrittäjien koulutustarpeita. Lisäksi tavoitteena oli löytää maaseudun matkailualan yrityksille hyviä käytäntöjä, joita voidaan jakaa yrittäjäverkostossa. Koska paikallisuus koetaan matkailussa usein ekologisena, yrittäjiltä kysyttiin myös muiden paikallisten palveluiden ja materiaalien käyttämisestä yritystoiminnassa.

Työn tilaajana oli Länsi-Saimaan kehittämissyhistys ry. Yhdistys on Lappeenrannan seudulla (Lappeenranta, Taipalsaari, Luumäki, Savitaipale, Lemi) toimiva Leader-ryhmä. Yhdistyksen tavoitteena on maaseudun yritystoiminnan kehittämisen lisäksi paikallistalouden ja kestävän kehityksen vahvistaminen. Tehtävänä on toimijoiden aktivointi ja neuvonta sekä maaseudun yritysten ja yhdistysten rahoitus.

Yrittäjiä (13 kpl) haastateltiin henkilökohtaisesti ja vastaukset kirjattiin. Haastateltavat olivat perheyrityksiä tai yksinyrittäjiä. Aihe innosti kiitettävästi haastateltavia. Jokainen yritys käsitteli kestävää kehitystä pääasiassa oman yritystoiminnan konkreettisten toimien kautta. Kehittäminen nähtiin pääasiassa energiansäästöön ja oman yrittäjätyön helpottamiseen tärkeinä asioina. Maaseutumatkailuyrittäjät olivat erittäin motivoituneita asiakaspalvelun kehittämisessä. Erityisesti asiakasviestintään kaivattiin opastusta. Eniten yrittäjiä askarrutti se, miten on paras tapa saada viesti asiakkaalle yrityksen kestävän kehityksen mukaisista tavoitteista? Myös yhteisen kestävän kehityksen aluemarkkinointiin oltiin kiinnostuneita osallistumaan.

Avainsanat Maaseutumatkailu, kestävä kehitys, kestävä matkailu, Etelä-Karjala

Sivut 17 s + liitteet 3 s.

Open UAS, Degree Programme in Agriculture and Rural Industries
Training unit of Mustiala

Author

Heikki Heimala

Year 2015**Subject of Bachelor's thesis****Views of sustainable development activities
of rural tourism**

ABSTRACT

The aim of this interview-based research was to find out how the small businesses of Southern Karelia take sustainable development, mainly from ecological point. How to implement environmental responsibility into the business, and what kind of development needs there are in everyday life of the small businesses of rural tourism. In these interviews one aim was to find answers for entrepreneurs to take sustainable development as an asset in customer services or in marketing actions, and also to collect needs and of theme-based education topics the entrepreneurs would need. Furthermore, one aim was to find common issues to use in marketing efforts and in everyday use, suitable for all travelling industry businesses of the rural areas. Locality is considered to be ecological, and therefore also was asked about the usage of other local services or materials as a part of the interviewee's services.

This research was ordered by the West Saimaa development association, a Leader action group (LAG) working in rural areas of Lappeenranta, Taipalsaari, Luumäki, Savitaipale and Lemi. One of the aims of LAGs is supporting and strengthening the development of businesses and sustainably develop also. The association activates businesses and local people by giving advice, information and funding for their development actions.

In this research the entrepreneurs (13 persons) were interviewed personally, all of them were from family owned businesses or worked as self-employed entrepreneurs. All answers were written in a memo. Sustainable development was considered to be inspiring by the interviewees. All of them reflected the topic through their own concrete actions in their businesses. Sustainable development was seen mostly related to energy saving and decisions to make the entrepreneur's work easier. Tourism entrepreneurs were interested in to develop their customer services. Mostly the interviewees were concerned about how to get the message of the goals of sustainable development to the client. Questions of customer communication and theme-based marketing brought up wishes and willingness to participate in regional marketing based on sustainable development standards.

Keywords Sustainability, rural tourism, sustainable tourism, South Carelia**Pages** 17 p + appendices 3 p.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KESTÄVÄ KEHITYS	1
2.1 Ekologinen kestävyys	2
2.2 Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys	2
2.3 Taloudellinen kestävyys	2
3 KESTÄVÄ KEHITYS MAASEUTUMATKAILUSSA	2
3.1 Matkailijoiden näkemyksiä ja kokemuksia	2
3.2 Pienyrittäjyys ja palveluverkosto	4
3.3 Maaseutumatkailurytykset ja kestävyys.....	5
4 TAUSTAA YRITYSHAASTATTELUSTA	5
4.1 Miksi haastattelu?	6
4.2 Haastattelulle asetetut tavoitteet.....	6
5 HAASTATTELUN TULOKSIA	7
5.1 Ympäristövastuullisuus yrityksissä	7
5.1.1 Rakennukset, energiamuodot ja jätehuolto	8
5.1.2 Paikalliset tuotteet ja palvelut	10
5.1.3 Viestintä ja markkinointi	10
5.1.4 Koulutustarpeet	11
5.1.5 Kooste maaseutumatkailuryrittäjien kommentteista	12
6 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	16
LÄHTEET	18
LIITE 1 HAASTATTELUN KYSYMYKSET	
LIITE 2 KESTÄVÄN MATKAILUYRITYKSEN HUONEENTAULU	

2.1 Ekologinen kestävyys

Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan ympäristövastuullisuutta. Kun toimitaan ympäristövastuullisesti, käytetään luonnonvaroja harkiten, vähennetään jätteiden syntyä ja huolehditaan kierrätyksestä. Ja toiminta kokonaisuudessaan suunnitellaan niin, että ympäristöhaitat pidetään mahdollisimman pieninä. (Korhonen, Hamk) Suuri haaste ja mahdollisuus matkailualan yrityksille on energian käyttömuodot, niiden vaikutus ekologiseen kestävyteen.

Matkailussa ekologisuuden huomioiminen on käytännössä ympäristövaikutusten minimointia. Se tarkoittaa matkailuyrityksissä pääasiassa energian säästöä, veden säästöä ja logistiikan tehostamista. Energian säästöissä rakentamisvaiheen ratkaisut ovat merkittävässä asemassa.

2.2 Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys

Sosiaalisella ja kulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan ihmisarvon kunnioittamista ja ihmisten tasa-arvoista kohtelua sekä yhteisöllisyyden vaalimista. Yksilöille annetaan mahdollisuus mielipiteeseen ja sitä kautta vaikutusmahdollisuus päätöksentekoon (Korhonen, Hamk).

Sosiaalinen kestävyys muodostuu ihmisten, matkailijoiden, työntekijöiden ja muun lähiyhteisön sekä yrittäjän kaikista yritystoiminnan päivittäisistä vastuutehtävistä. Yrittäjien hyvinvointi koostuu käytännön kaikista toimista ja niihin jokainen voi vaikuttaa. Matkailuyritysten vastuullisella toiminnanalla voidaan vaikuttaa paikallisen kulttuurin säilymiseen ja kehittymiseen. Tässä haastattelussa sosiaalista kestävyttä ei erikseen huomioitu kysymyksissä.

2.3 Taloudellinen kestävyys

Taloudellisesti kestävä toiminta perustuu yritystoiminnan taloudelliseen menestymiseen, mutta on sopusoinnussa luonnon kanssa. Taloudellinen kestävyys on usein sidoksissa vahvasti positiivisesti ekologiseen kestävyteen lyhyellä, mutta etenkin pitkällä aikavälillä (Korhonen, Hamk). Tässä haastattelussa kysyttiin yrittäjien näkemyksiä ekologisesti kestävien toimien vaikutuksesta yrityksen talouteen.

3 KESTÄVÄ KEHITYS MAASEUTUMATKAILUSSA

3.1 Matkailijoiden näkemyksiä ja kokemuksia

Merilahden (2012, 33) tekemän kyselytutkimusten mukaan vastaajat suhtautuvat maaseutuun erittäin myönteisesti. Maaseutua pidetään rauhoittumisen ja rentoutumisen mahdollistajana. Matkailijat haluavat maaseudun pysyvän elinvoimaisena. Ympäristöystävällisyydestä

maksamiseen maaseutumatkailuyrityksissä suhtaudutaan yleisesti positiivisesti. Noin puolet vastaajista ilmoitti olevansa valmiit maksamaan noin 15 prosenttia kalliimman hinnan, jos tietää yrittäjän kehittävän toimintaansa ympäristöystävälliseksi. Toisaalta lähes 70 prosenttia vastanneista matkailijoista olettaa maaseudun matkailukohteissa ympäristöasioiden olevan asiallisesti hoidettu, vaikka sitä ei olisi erikseen mainittu. Tutkimukseen osallistui yhteensä 685 henkilöä. Näissä tuloksissa on huomioitavaa, että pääosa vastaajista on suomalaisia. Vain 2 prosenttia (11) kyselyyn vastanneista on ulkomailta.

Etelä-Karjalassa yöpyvistä matkailijoista vähintään 50 prosenttia on ulkomaalaisia ja heistä valtaosa venäläisiä matkailijoita. Tämä tieto perustuu majoitusyritysten antamiin arvioihin.

Merilahden (2012, 33) tutkimuksen mukaan matkailijoiden yleisimmin tärkeimmäksi kriteeriksi valitsemaan luonnonkauniiseen sijaintiin voidaan ajatella kuuluvan myös ekologisia arvoja, kuten luonnon monimuotoisuus tai saasteettomuus. Tiedusteltaessa kiinnostusta maksaa enemmän ympäristöystävällisestä maaseutumatkailumajoituksesta lähes 20 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa valmis valitsemaan kalliimman ja ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon.

Merilahden (2012, 33) tutkimuksen vastaajien joukosta löytyi ympäristötietoisien ryhmä, johon kuuluvat näkevät itsensä ympäristötietoisina kuluttajina ja toteuttavat ympäristöystävällisiä tekoja arjessaan sekä liikkuvat mielellään luonnossa. Tähän joukkoon kuuluvat ovat useammin naisia ja he kokevat yhteenkuuluvuuden tunteen ja hyvät ihmissuhteet erittäin tärkeiksi elämässään. Ympäristötietoiset olivat myös huolissaan epätasa-arvoisuudesta ja olivat muita useammin mukana erilaisessa järjestö- tai yhdistystoiminnassa. He ilmoittivat muita useammin matkan syyksi sukulaisten tai tuttavien luona vierailun, mökkeilyn, nähtävyyden tai ostosten teon. Tapahtuma oli harvemmin matkan pääsyy. Tähän ryhmään kuuluneet olivat tyypillisesti keskituloisia, eivätkä he pitäneet hintaa yhtä tärkeänä kriteerinä kuin muut vastaajat. He ovatkin valmiimpia maksamaan ympäristöystävällisistä matkailupalveluista. Merilahti päättelee kuitenkin tulosten perusteella, että ne, jotka ovat ympäristöystävällisyydestä valmiita maksamaan, se ei ole kuitenkaan tärkein valintakriteeri maaseutumatkailukohdetta valitessa.

Vaikka julkisesta liikenteestä puhutaan ekologisuuden yhteydessä, niin matkailijan matkakohteen valintaan julkisten liikenneyhteyksien toimivuudella ei näytä olevan suurta merkitystä ainakaan maaseutumatkailijoiden keskuudessa. Yli 60 prosenttia ilmoittaa, ettei valitse kohdetta julkisen liikenteen toimivuuden mukaan edes silloin, kun se olisi mahdollista (Merilahti 2012, 31).

Kun lähes 20 prosenttia vastaajista oli valmis maksamaan ympäristöystävällisemmästä vaihtoehdosta enemmän, niin tällainen tulos on merkittävä (Merilahti 2012, 33). Tuloksen merkittävyyttä mielestäni lisää se, että Merilahden tutkimus on kolmen vuoden takaa ja ekologisuuden yleinen arvostus on noussut selkeästi. Myös kuluttajien

ja yritysten tietoisuus ympäristöarvojen merkityksestä on lisääntynyt vuoden 2012 jälkeen. Siitä on tullut positiivisempi kuva ja arvostus ekologisuutta kohtaan on noussut matkailijoiden keskuudessa.

3.2 Pienyrittäjyys ja palveluverkosto

Merilahden (2012, 36) tutkimuksen mukaan matkailijat haluavat, että maaseutu pysyy elinvoimaisena. Maaseudun matkailuyrityksillä ja paikallisella palveluverkostolla on paikallisesti suuri merkitys alueen elinvoimaisuuteen. Matkailijat suhtautuvat pienyrittäjiin ja paikallisiin palveluihin erittäin positiivisesti. Paikallisuus ja pienyrittäjyys yhdistetään vahvasti kestäväseen matkailuun.

”Etelä-Karjalan maaseudulla on yksittäisiä, merkittäviä ja kehittämiskelpoisia matkailukohteita, jotka eivät kuitenkaan yksin muodosta riittävän vetovoimaisia palvelukeskittymiä. Maaseudun matkailukohteiden tulee verkostoitua keskittymien kanssa.” (Etelä-Karjalan Liitto 2006, s 9)

Merilahden (2012, 36) kyselyssä esitettyjen maaseutuaiheisten väittämien vastausten perusteella löydettiin vastaajien joukosta maaseutuhenkisten ryhmä. Väitteet mittasivat muun muassa maaseudun merkitystä, sen elinvoimaisuuden tärkeyttä ja perinteisyyden arvostusta. Maaseutuhenkiset ovat keskimäärin iäkkäämpiä ja arvoista korostuvat turvallisuus, arvostuksen saaminen, itsekunnioitus ja aikaansaaminen muihin vastaajiin verrattuna. Maaseutuhenkiset kertoivat myös olevansa ympäristötietoisia kuluttajia ja liikkuvansa mielellään luonnossa. Tämä maaseutuhenkisten ryhmä oli kiinnostunut maaseutumatkailuyrityksistä ja muista kohteista, ei niinkään tapahtumista.

Vastaajat suhtautuvat paikallisuuteen ja pienyrittäjien tuotteisiin ja palveluihin erittäin positiivisesti. Lähes 70 prosenttia sanoi suosivansa pienyrittäjien palveluja ja tuotteita (jokseenkin tai täysin samaa mieltä) ja vain 7 prosenttia ilmoitti olevansa eri mieltä. Paikallisuus ja pienyrittäjät myös yhdistetään kestäväseen matkailuun. (Merilahti 2012, 37)

Peräti kaksi kolmasosaa (71 %) yritysten asiakkaista arvioi tunnelman aidoksi maaseutumatkailukohteessaan. Kuitenkin parantamisen varaa löytyy, sillä vain alle puolet vastaajista (47 %) oli sitä mieltä, että perinteet näkyvät yrityksen toiminnassa ja hieman yli puolet (57 %) oli sitä mieltä, että paikallisuutta oli tuotu esiin kohteessa. Merilahden (2012, 31) tutkimus oli tehty neljässä maakunnassa. Vastauksista noin puolet kerättiin Etelä-Pohjanmaan alueella, noin 20 % Pohjanmaalla ja lähes saman verran Keski-Suomessa. Loput 10 % saatiin Pirkanmaan alueelta.

Etelä-Karjalan maaseudun matkailu- ja palvelualan yrittäjiltä kysyttiin, miten he käyttävät paikallisia palveluita ja tuotteita, millaista yritysten välistä yhteistyötä heillä on sekä miten sitä halutaan kehittää. Haastattelussa tiedusteltiin miten paikallisuutta on tuotu esiin. Tämän haastattelun perusteella Etelä-Karjalassa halutaan tuoda lisää paikallisuutta

esiin. Haasteena on miten yrityksen ja alueen paikallisuus saadaan parhaiten näkyviin.

3.3 Maaseutumatkailuyritykset ja kestävyys

Edellä on kuvattu, että matkailijolla on varsin myönteinen mielikuva luonto- ja maaseutumatkailun ympäristövastuullisuudesta luonnostaan. Toisaalta lähteenä olleessa Merilahden tutkimuksessa on haastateltu sellaisia matkailijoita, jotka ovat käyneet tai ovat olleet haastatteluhetkellä asiakkaana maaseutumatkailuyrityksessä, joten heille on todennäköisesti muodostunut kuva pitkälti oman kokemuksen mukaan. Miten saadaan viesti sellaisille potentiaalisille matkailijoille, joilla ei ole vielä myönteistä mielikuvaa ympäristöystävällisestä tai ekologisesta maaseudusta. Tämän opinnäyteyön haastattelun perusteella monet eteläkarjalaiset yritykset pitivät itsestään selvänä toimintansa olevan ekologisesti kestäväää ja paikallisuutta suosivaa sekä kertovansa siitä mielellään asiakkaille aina, kun se on mahdollista.

Kuitenkaan maaseutumatkailuyritykset eivät aina täysin hyödynnä näitä mahdollisuuksia. Yritykset ovat osallistuneet erilaisiin laatuohjelmiin, joissa yhtenä osana kestävyysseikat ovat mukana. Kierrätysjärjestelmiä ja energiaa säästäviä rakennusvaihtoehtoja on toteutettu. Samoin on tavallista, että etenkin sosiaaliseen kestävyysliikkeen yritykset toimivat yhteistyössä muiden paikallisten yritysten kanssa, huomioivat sidosryhmän toiminnassaan ja osallistuvat kylän yhteisiin toimintoihin ja tapahtumiin. Tämä on yleensä kuitenkin tiedostamatonta, osa normaalia toimintaa. Siitä ei ole viestitty asiakaskunnalle tai käytetty esimerkiksi markkinoinnissa. Toteutettujen kestävyttä edistävien toimenpiteiden mahdollista potentiaalia ei ole siten täysin hyödynnetty. Toimenpiteet on usein toteutettu kustannusten säästöperiaatteella. Asiaa voisi tarkastella myös lisäarvonäkökulmasta. Jos yritys on hoitanut hyvin ympäristöasiansa tai tuntee vastuunsa paikallisyhteisöä ja sen kulttuurin säilyttämistä kohtaan, nämä seikat voivat toimia myös tuotteiden markkinointivalttina ja mahdollisena kilpailuetuna (Blinnikka 2012, 62).

4 TAUSTAA YRITYSHAASTATTELUSTA

Idea aiheeseen tuli Leader -toimintaryhmän kautta. Haastatteluosio oli osa Maaseutukoordinaattori 2 -hanketta. Tämä elinkeinojen kehittämishanke toteutettiin kahden toimintaryhmän alueella Etelä-Karjalassa. Hankkeen päätoteuttaja oli Länsi-Saimaan kehittämissyhdystys ry, joka toimii Lappeenrannan seudulla. Pääyhteistyökumppanina oli Etelä-Karjalan Kärki-LEADER ry, joka toimii Imatran seudulla. Matkailu on Leader -toimintaryhmien yksi pääkehittämiskohde omissa strategioissaan.

Etelä-Karjalassa matkailu on toimiala, jolle odotetaan myönteistä kehitystä korvaamaan teollisuudesta rajusti poistuneita työpaikkoja. Venäjältä tulevaan matkailuvirtaan panostetaan, mutta monet suuntaavat tai aikovat panostaa keskieuropalaisten matkailijoiden houkuttelemiseen luonto- ja

maaseutumatkailuun Saimaan alueelle. Luonto, puhtaus, hiljaisuus ja rauhallisuus, etenkin järvimaisema ja puhdas vesi ovat valmiina luomaan kuvaa ekologisesti kestävästä matkailukohteesta.

Haastateltuja yrityksiä oli yhteensä 13 kappaletta, joista kuudella on majoitustoimintaa, kahdella on ruokapalveluyritys ja viidellä muu matkailupalveluyritys. Lappeenrannan seudulla haastateltiin yhdeksän yritystä. Haastattelijana toimi Heikki Heimala. Imatran seudulla haastatteluun osallistui neljä yritystä. Haastattelijana oli Anneli Lankinen. Tuloksissa on mukana kahdentoista yrityksen tulokset. Haastattelun testiyritys ei ole mukana tuloksissa, sillä tämä on keskisuuri yritys (työntekijöitä yli 20) ja mukaan otettiin vain maaseudun mikroyrityksiä. Tämän yrityksen vastauksista saatiin hyvää vertailupohjaa mikroyritysten haastatteluihin.

Tarkkaa tilastoa maaseudun pienten matkailuyritysten määrästä ei ole olemassa Etelä-Karjalassa. Lisäksi tilanne muuttuu lähes vuosittain eikä maaseudun yrityksiä ole luokiteltu erikseen. Toimipaikkarekisterin, alueen elinkeino-yhtiöiltä saadun tiedon ja oman kartoituksen mukaan ympärivuotista majoitustoimintaa harjoittavia maaseudun mikroyrityksiä on Etelä-Karjalassa noin 30 kappaletta. Määrä jakaantuu melko tasaisesti Imatran ja Lappeenrannan seudun kesken. Haastatteluotoksessa oli mukana kuusi majoitustoimintaa harjoittavaa toimijaa eli noin 20 % kaikista Etelä-Karjalan maaseudun mikroyrityksistä. Muita matkailupalveluita tarjoavien yritysten arvioiminen on vaikeampaa. Tällaisia yrityksiä lienee 60-70 kpl. Osa näistä toimii osa-aikaisesti eivätkä ne ole puhtaasti matkailuun sidoksissa.

4.1 Miksi haastattelu?

Selvitys tehtiin henkilökohtaisesti haastattelemalla, koska kestävän kehityksen teema on hyvin laaja ja kysymyksiin vastaaminen vei testauksen mukaan aikaa niin, että postittamalla tai sähköpostin välityksellä esimerkiksi webropol -kyselyllä vastaukset olisivat todennäköisesti jääneet vajavaisiksi tai jopa kokonaan saamatta. Lisäksi osa vastauksista oli vapaamuotoisia, joihin haastattelijan tekemien muistiinpanojen oletettiin laajentavan ja tarkentavan tavoiteltuja vastaustuloksia. Kysymykset (Liite 1) testattiin ensin kahdella yrityksellä. Sen jälkeen valintakysymyksiä tarkennettiin sekä pääteemojen (1. rakennukset, energiamuodot ja jätehuolto, 2. paikalliset tuotteet ja palvelut, 3. viestintä ja markkinointi) vapaamuotoisten haastattelijan apukysymyksiä karsittiin.

4.2 Haastattelulle asetetut tavoitteet

Haastattelutyötä suunniteltaessa oli kolme päätavoitetta. Haastattelun kysymykset pyrittiin laatimaan siten, että niillä kartoitetaan käytännön yritystoimintaan liittyviä koulutus- tai kurssitarvetta sekä yrittäjiä palvelevia hankeideoita. Keräämällä yrittäjien kommentteja haettiin kestäväan matkailuyrittämiseen hyviä käytäntöjä toisille jaettavaksi.

Etsittiin jo kokeiltuja keinoja, jotka helpottaisivat ja tehostaisivat yrittäjän arkea. Kolmantena tavoitteena oli selvittää, olisiko yrityksillä valmiuksia ja halukkuutta painottaa kestävästä kehityksestä markkinoinnissa. Voisiko aiheesta kenties löytyä yhteisen Etelä-Karjalaa tai maaseutumatkailua koskevan teeman?

5 HAASTATTELUN TULOKSIA

Kysymyksiin (liite 1) vastattiin kahdella tavalla. Osaan kysymyksistä vastattiin vapaamuotoisesti. Näissä haastattelija kirjoitti vastaukset muistiin. Vapaamuotoisten kysymysten kolme aihtta olivat:

- 1) rakennukset, energiamuodot ja jätehuolto
- 2) paikalliset tuotteet ja palvelut
- 3) viestintä ja markkinointi.

Näistä jokaisesta oli tarkentavia apukysymyksiä haastattelua varten. Niissä kysyttiin, miten yritys on näitä asioita yritystoiminnassaan hoitanut.

Valintatehtäviin vastausvaihtoehtona oli kyllä tai ei ja niihin pyydettiin myös tarkentavia perusteluita. Valintatehtävien aiheet olivat:

- a) yritysten kestävästä kehityksestä mukaisen toiminnan kehittämisen ja koulutustarpeet
- b) markkinoinnin ja myynnin kehittämistarpeet ympäristöasioissa
- c) palveluverkoston toiminta ja kehittämisasiat

Osa haastattelun vapaamuotoisista kysymyksistä oli hyvin laajoja. Laajuutta vastauksiin saatiin, sillä yrittäjät olivat hyvin innostuneita ja motivoituneita käsittelemään asiaa. Saimme paljon materiaalia. Haastattelukohteiden materiaalia peilattiin keskenään sekä vastauksista etsittiin yhteneväisyyksiä merkittävien tulosten löytämiseksi.

5.1 Ympäristövastuullisuus yrityksissä

Kaikissa haastatelluissa yrityksissä halutaan harjoittaa yritystoimintaa ympäristövastuullisesti. Monet vastaajat totesivat, että meidän on pakko ajatella tulevia sukupolvia. Yritykset ovat myös kiinnostuneita kehittämään toimintaansa ympäristövastuullisempaan suuntaan. Mielikuvaa puhtaasta alueesta ja luonnostamme ei saa päästää tuhoutumaan. Myönteistä imagoa halutaan parantaa käytännön toimin. Koetaan myös, että ympäristövastuullinen toiminta yhdistää ihmisiä. Tällaisia hyvin myönteisiä kokemuksia oli tullut esimerkiksi kosteikkojen perustamisesta. Toki käytännön toiminnassa haasteita riittää, kun toimitaan ympäristövastuullisesti. Monet yrittäjät kokevat, että käytännön tilanteissa asiakkaalle ympäristövastuullisella toiminnalla ei ole merkitystä. Tämä väite tuli esiin pääasiassa mökkiyrittäjien kokemien asiakastilanteiden perusteella.



Kuva hiskishow.com

Kuva 1 Kaikki haastatellut yritykset haluavat kehittää omaa yritystoimintaa kestävässä kehityksessä ehdoilla. Puhdas luonto ja ympäristöstä huolehtiminen yhdistää maaseudun toimijoita.

5.1.1 Rakennukset, energiamuodot ja jätehuolto

Ne yrittäjät, jotka ovat itse rakennuttaneet kiinteistöt suosivat pääsääntöisesti paikallisia pienyrittäjiä rakentamisessa. Omaa osaamista hyödynnetään kustannusten säästämiseksi mahdollisuuksien mukaan. Rakennuksissa suositaan puuta ja paikallisuutta. Kaikkien hirs- tai puurakennusten omistajilla oli mielikuva tai oletus siitä, että asiakas arvostaa puuta ja paikallisuutta rakentamisessa. Erään yrittäjän mukaan noin 10 % ulkomaisista asiakkaista on kiinnostunut ekologisuudesta. Käytännössä arvio tarkoitti venäläisten asiakkaiden mieltymyksiä.

Energia on suurin yksittäinen kuluerä kaikille yrittäjille, joten energian säästämistä ja pienimuotoisista uusiutuvista energiamuodoista kaikki ovat kiinnostuneita. Suora sähkölämmitys on kaikilla haastatelluista käytössä. Yksi yritys oli tehnyt jo päätöksen maalämpöön siirtymisestä korkeiden ja laajennusten myötä edelleen kasvavien energiakustannusten takia. Loma-asunnon vuokraajilla on usein varaavat takat mökeissä, mutta niiden merkitys lämmityksessä asiakaskäytössä on hyvin pieni. Useampi yrittäjä toivoo, että rakentamisvaiheessa olisi enemmän neuvontaa alan asiantuntijoilta ja suunnittelijoilta energiansäästöön ja erilaisiin teknisiin ratkaisuihin liittyen. Niissä tulisi ottaa huomioon matkailuyrityksen toiminnan luonne ja asiakkaat.

Useassa kohteessa ilmeni myös, että kokonaisvaltaisen energiankäytön (lämpö, vesi, ilma, valaistus) suunnitteluun perehtynyttä palvelua ei ole löytynyt. Jokainen yrittäjä on joutunut pohtimaan ratkaisut itse ja usein

ratkaisemiseen ei ole riittänyt resursseja, tietämystä ja kaukonäköisyyttä muun rakentamisen ohessa. Esimerkiksi lämpöpumppujen tekniset ratkaisut eivät monilla sopineet parhaalla mahdollisella tavalla asiakaskäyttöön. Ne oli asennettu epäasiakasystävälliseen paikkaan eikä niissä ollut esimerkiksi etäkäyttömahdollisuutta. Sähköpattereista tai lattialämmityssäätimistä puuttuivat kaukokäyttö ja säätörajoittimet valtaosalta yrittäjistä.

Jätteiden keräys ja lajittelu ovat iso osa maaseutumatkailuyrityksen arkea. Kaikki yrittäjät lajittelevat jätteensä. Lajittelupisteissä, pisteiden sijoittelussa ja merkitsemisessä on suuria eroja. Useiden yrittäjien mielestä jätteiden lajittelu vie lisää aikaa ja vaivaa, erityisesti silloin, jos asiakas pääsee pilaamaan tietämättömyydellään tai välinpitämättömyydellään lajittelun. Lajittelu aiheuttaa myös enemmän kustannuksia, kun keräyspisteeseen on paljon matkaa. Tähän on tullut parannusta viime aikoina useamman yrityksen kohdalla. Monet vastaajista totesivat, että ohjeistusta pitäisi parantaa. Yleisimmin asiakasta opastetaan suullisesti.



Kuva Heikki Heimala

Kuva 2 Selkeästi merkityt keräyspisteet opastavat lajitteluun. Opasteet ovat suomeksi, englanniksi ja venäjäksi.

Kaikki yrittäjät halusivat kertoa ja puolet haastatelluista kertovat asiakkailleen ekologisuudesta sekä paikallisuudesta rakentamisessa. Myös energiankäytöstä, lämmityksestä, vedenkulutuksesta ja jätteiden lajittelusta yrittäjillä on erilaisia ohjeita ja sääntöjä asiakkailleen. Käytetään myös porkkanoita, esimerkiksi edullisempi ekotuoppi asiakkaille oli hyvin suosittu ravintolapalveluita tarjoavassa yrityksessä. Ostamalla toisen juoman samaan tuoppiin saat sen edullisemmin ja säästät luontoa samalla. Loma-asuntoyrittäjät miettivät vastaavia keinoja miten

palkitsisi ympäristöä säästävät asiakkaat. Yrittäjien asiakasviestinnän tavoista, haasteista ja toiveista lisää kohdassa viestintä ja markkinointi. Käytännön esimerkkejä lisää kohdassa 5.1.5. kooste maaseutumatkailuyrittäjien kommentteista.

5.1.2 Paikalliset tuotteet ja palvelut

Koska paikallisuus on usein ekologista etenkin lyhyiden yhteyksien ansiosta, yrittäjiltä tiedusteltiin paikallisten tuotteiden ja palveluiden käytöstä yritystoiminnassa. Tutkimuksen (Merilahti 2012) mukaan asiakkailla on positiivinen mielikuva paikallisista palveluista ja paikalliset palvelut mielletään ympäristöä säästäväksi. Tässä haastattelussa kartoitettiin mitä omia palveluita ja mitä muita lähipalveluita käytetään sekä mitä lähiyhteistyötä yritysten välillä haluttaisiin lisää. Yrittäjien kokemuksista haettiin myös tietoa siitä millaista palautetta, tarpeita tai kysymyksiä he ovat saaneet asiakkailta.

Etelä-Karjalassa lähialueiden palveluita käytetään mielellään ja niistä kerrotaan asiakkaille. On luonnollista, että yrittäjät kertovat maaseudun lähipalveluista aina, kun asiakas näitä palveluita kysyy. Useimmat eivät tarjoa aktiivisesti oheispalveluita. Harvemmassa ovat ne yritykset, joilla on esitteitä alueen muista palveluista. Eräässä yrityksessä oli koottu asiakaskansio nimellä ”Lähialueen muut hurmaavat yritykset”, jossa esiteltiin maaseudun palvelutarjontaa yhteystietoineen. Iloittiin siitä, että paikalliset toimijat jättävät rahan kiertoon alueelle. Yhteisestä esitekansioista koettiin olevan myös omalle toiminnalle etua.

Usean yrittäjän saaman asiakaspalautteen mukaan asiakkaat arvostavat paikallisuutta. Paikallisuus konkretisoituu matkailijalla hyväksi tunteeksi. Lomamökissä paikallinen puu tuoksuu hyvälle, ravintolassa paikallinen muikku maistuu paremmalle ja niin edelleen.

5.1.3 Viestintä ja markkinointi

Ekologisuudesta ja paikallisuudesta kerrotaan mielellään asiakkaalle suullisesti kohtaamistilanteessa hyvän imagon takia. Osa haastatelluista yrittäjistä piti itsestäänselvyytenä, että matkailuyrityksen kestävän kehityksen asioista ja etenkin paikallisuudesta ja paikan hengestä kerrotaan nettisivuilla etukäteen. Haastatelluista yrityksistä suurin osa ei ollut tuonut esiin asiaa millään tavoin nettisivuilla. Puolet haastattelun yrittäjistä eivät tuo esiin paikallisuutta ja vielä vähemmän viestitään yrityksen ekologisista toimista. Se ei johdu siitä, ettei haluttaisi kertoa. Silloin syynä on esimerkiksi se, että halutaan kaikkien asioiden olevan varmasti kunnossa ennen kuin niitä mainostetaan. Joissakin vastauksissa todettiin, että ei tullut edes ajateltua viestittää asiakkaille millään tavoin, vaikka yritys ja yrittäjä toimii kestävän kehityksen mukaisesti. Osalla yrittäjistä oli vahva etukäteisasenne siitä, ettei matkailijaa kiinnosta kestävä kehitys lomalla. Lomalla halutaan vain nauttia vapaasti ilman mitään ylimääräistä. Yritysten kiinteistöjen rakentamisen ekologisuudesta

ja paikallisuudesta yrittäjät kertovat mielellään. Sen oletettiin kiinnostavan matkailijoita erityisesti. Lähes kaikki yrittäjät halusivat oppia lisää asiakasviestintää ja käyttää markkinoinnissaan oman yrityksen kestävän kehityksen mukaisia vahvuuksia. Yleisin markkinointiviestinnässä askarruttava asia oli miten ja missä kestävän kehityksen mukaiset positiiviset asiat esitetään?



Kuvio 1 Kestävän kehityksen mukainen markkinointi kiinnosti 58 % haastatelluista yrityksistä. Venäläisten matkailijoiden ostopäätökseen ympäristöasioilla ei uskottu kuitenkaan olevan merkittävää vaikutusta.

Viestintä ja markkinointiosiossa kysyttiin maaseutumatkailuyrittäjien mielipidettä *kestävän matkailuyrityksen huoneentauluun* (liite2) Huoneentaulu on luonnos ”Vetovoimaa ja kestävää laatua ympärivuotiseen matkailuun” -hankkeen tuloksista. Vetovastuu hankkeesta oli Imatran seudun kehitysyrityksellä. Huoneentauluun kysyttiin mielipidettä yhdeksältä yritykseltä, kun mukana tässä haastattelussa oli 12 yritystä. Taulu ei ehtinyt ensimmäisiin haastatteluihin mukaan. Kaikki yhdeksän yritystä, joille taulu esiteltiin, olivat valmiita ottamaan käyttöön taulun ja pitämään sen esillä omassa yrityksessään. Kestävän matkailuyrittäjän huoneentaulun asioiden uskottiin ohjaavan niin yrittäjää kuin asiakastakin samaan myönteiseen suuntaan. Lisäksi sen toivottiin yhdistävän maaseudun matkailuyrittäjiä, onhan maaseudun matkailun imago jo valmiiksi myönteinen matkailijoiden mielissä.

5.1.4 Koulutustarpeet

Kestävään kehitykseen liittyvästä koulutuksesta oli kiinnostunut 75 % vastaajista (kuvio 2). Useampi kuitenkin täsmensi tarkoittavansa lyhytkestoisia täsmäkoulutuspäiviä tai -iltoja. Täsmäkoulutuksia toivottiin, koska yrittäjillä olisi todennäköisemmin paremmin aikaa osallistua lyhytkestoisiin tapahtumiin. Ne yrittäjät, joita koulutus ei kiinnostanut,

ilmoittivat syyksi pääsääntöisesti aikapulan ja tiedon etsimisen omatoimisesti internetistä.

Aurinkoenergia kiinnosti useita vastaajia. Kiinnostavia aiheita olivat aurinkoenergian hyödyntäminen energiantuotannossa ja valaistuksessa. Muita kiinnostavia kestävästä kehitykseen liittyviä aiheita olivat: kurssit matkailuyrityksen kestävästä kehityksen tiedottamisesta, kurssi ison työtä helpottavan kompostorin käytöstä ja mahdollisuuksista.

Muihin koulutusaiheisiin tuli toivomuksia useammassa vastauksessa. Monia yrittäjiä kiinnosti yrittäjien motivaatio- ja hyvinvointikoulutus. Myös johtamistaitokoulutusta toivottiin niin henkiselle kuin taloudelliselle puolelle. Ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen liittyviin asioihin kaivattiin myös yksityiskohtaista koulutusta. Useiden vastaajien toiveena oli, että koulutukset olisivat hyvin käytännönläheisiä. Haluttiin, että todellisilla esimerkeillä esitettäisiin, mitä mikäkin toimenpide oikeasti maksaa.



Kuvio 2 Yritykset ovat kiinnostuneet koulutuksesta silloin, kun se on lyhytkestoista. Energia-asiat ja asiakasviestintä kiinnostavat eniten.

5.1.5 Kooste maaseutumatkailuyrittäjien kommentteista

Yrittäjien mielteitä on kerätty tähän satunnaisessa järjestyksessä. Kommentit on pyritty kokoamaan tasaisesti eri aihealueittain. Suuri kiitos kuuluu kaikille haastatteluun osallistuneille. Koosteessa on vain osa kerättyistä kommentteista. Materiaalia tuli runsaasti. Kaikki olivat erittäin innostuneita keskustelemaan aiheesta ja kiinnostuneita toteuttamaan käytännössä kestävästä kehityksen mukaisia toimia omassa yritystoiminnassaan. Selvityksen yhtenä tavoitteena oli löytää käytännön esimerkkejä jaettavaksi yrittäjien kesken. Seuraavasta koosteesta löytyy yrittäjien kommentteja. Niiden tarkoitus on herättää ajatuksia ja toivottavasti niistä löytyy ideoita ja hyviä käytäntöjä omaan yritystoimintaan.

Yrityskommentit: Rakennukset, energiankäyttö ja jätehuolto

- ”Ohjeistus aina suullisesti asiakkaalle, ei ole helppoa tai tahdo mennä perille, sillä on tyypillistä, että asiakkaat säätäneet lämmöt maksimiin (sähköpatterit).”
- ”Energiansäästöasioista emme ole osanneet kertoa asiakkaille.”
- ”Mökkeihin rakennusvaiheessa laitettu internetin kautta säädettävä lämpötilansäätö: peruslämpö 16 C, max säädetty 23 C, kun asiakas haluaa johonkin tilaan lämpimämpää, siihen on erikseen lisäpatteri, jonka voi siirtää haluttuun paikkaan.”
- ”Meille on tehty ulkopuolisen asiantuntijan avustuksella energiansäästökartoitus toimenpide-ehdotuksineen.”
- ”Jätteiden lajittelu on käytössä, mutta sekaisin tahtoo mennä asiakkailta. Se teettää töitä, kun pitää itse lajitella jälkeinpäin jätteet.”
- ”Hyvä jätekatos puuttuu, no on se suunnitteilla, katos ja ohjeet voisi ohjata asiakkaita parempaan lajitteluun. Astiat sinne ja paremmat isot kyltit ja ohjeet.”
- ”Joitakin yleisiä tauluja voisi laittaa seinille, pohdituttaa miten kerrot asian? Vetoamista luontoon luonnon arvoihin ja luonnon pelastumiseen.”
- ”Voisi tehdä maaseutuyrittäjille yhteisen taulun ja kaikki yrittäjät laittaisivat nämä valistustaulut esille.”
- ”Huoneentaulun kohta, *Tiedämme miten meille pääsee julkisilla kulkuvälineillä* . Tuntuu aluksi mahdottomalta. Moni ei tätä ajattele, mutta esimerkiksi junalla Moskovasta tai Pietarista Vainikkalaan ja sieltä majoitukseen bussilla ja tai vuokra-autolla, niinpä.”
- ”Yrityksellämme on jätehuoltosuunnitelma. Siinä on neljä jaottelua. Metallia, lasi, kartonki, 2 x bio (ruokajätteen käyttö ja kompostointi)”
- ” Jaaha, aurinkoenergia? Pelkäänpä, että tekniikkaa lisäämällä tulee lisää huoltoa ja töitä muiden lisäksi.”
- ”Yrityksellämme on jätehuoltosuunnitelma.”
- ”Koska jätteiden lajittelu asiakkaille usein vaikeaa, niin ajatus: voisiko olla jokin energiamaksu, joka voisi palautua asiakkaalle takaisin, jos jätteiden lajittelu hoituu?”

Yrityskommentit: Paikalliset palvelut

- ”Ohjelmapalveluita ei meiltä kysytä, toisaalta ei ole tarjottukaan.”
- ”Elämyspalveluita tarvitaan. Kun niitä kysytään niin sitten ohjataan, ei kuitenkaan oikeastaan tarjota asiakkaalle”.
- ”Ruokapalveluita kysytään muutaman kerran vuodessa, ohjataan paikalliselle kumppanille, kun kysytään, ei tarjota”.
- ”Olen harkinnut voisiko omilla www-sivuilla olla maininta lähialueen lisäpalveluista ? Jokin lisäpalvelusivu.”
- ”Meillä paikalliset materiaalit ja raaka-aineet luonnollisesti käytössä aina sinä aikana, kun voi olla.”
- ”Kun käytämme yrityksessämme paikallisia palveluita mahdollisimman paljon, paikallistalous vahvistuu. Meillä nähdään, että hyöty tulee takaisin omalle yritykselle.”
- ”Meillä on asiakaskansio paikallisista tuotteista ja tarinoista, jonka nimi on *Lähialueiden muut hurmaavat yritykset.*”

- ”Kerrotaan asiakkaille paikallisista palveluista mielellään, mutta tuotepaketteihin ja sitten markkinointiin pitäisi panostaa. Liitännäispalveluita halutaan ja tarvitaan lisää.”
- ”Mökeillämme on esitteitä eri palveluista, joita löytyy lähistöltä.”
- ”Kokoamme ja tarjoamme paketteja ryhmille. Ohjelmalveluyrittäjien kanssa teemme yhteistyötä. Tavoitteena hyvin toimiva verkosto.”
- ”Asiakkaat kysyvät maitoa, lihaa, lammastuotteita, ohjattu paikalliselle tuottajalle.”
- ”Perheet kiinnostuneita suomalaisuudesta, eteläkarjalaisuudesta, ratsastamisesta, eläimistä, paikallisten tuotteiden ostamisesta. Miten se järjestettäisiin, koska yksittäisen toimijan on vaikea järjestää myyntipiste?”
- ”Mielestäni verkottuminen ympäristöasioissa tuo uusia myyntimahdollisuuksia yritykselle.”
- ”Aukioloajat erilaisiin vierailukohteisiin, maatilamyymälöihin ym: milloin ollaan paikalla ja minne voisi mennä tiedoksi verkostoon ja mökkeihin, tuotteistus / markkinointi (Suomi, Etelä-Karjala).”

Yrityskommentit: Viestintä ja markkinointi

- ”On paljon asioita mitä halutaan käyttää markkinoinnissa mutta se on kallista. Pitäisi osata tehdä valintoja ja keskittyä/keskittää johonkin. Nämä asiat ovat levällään helposti.”
- ”Asiakasviestintään ympäristöasioissa haluamme panostaa lisää. Esim. viestintää veden käytöstä ja säästöstä.”
- ”Mielestäni kaiken oltava todella hyvässä kunnossa ennen kuin markkinoida itseään ekologisena yrityksenä. Pääkohdat ovat kierrätys ja paikallisuus.”
- ”Paikallisuus tuodaan esiin yrityksemme nettisivuilla, tämä tapa on mielestäni itsestäänselvää.”
- ”Miten kerron lämmityksen käytöstä asiakkaalle? Lämmityspatterit ovat täysillä. Laput sinne tänne vai? Vesi: samoin kuin lämmitys. Yleensä suomalaisille positiivinen asia. Miten venäläisille asia pitäisi esittää, en osaa sanoa. Ehkä heille kuitenkin olisi oltava myös selkeät ohjeet.”
- ”Tärkeistä asioista opastus kolmella kielellä asiakkaan nenän eteen (ei pelkästään venäjäksi). Silloin asiakas näkee, että ohjeistus on kaikille sama. Toisarvoiset ohjeet voi olla mökkikansiossa, niitä ei juurikaan lueta.”
- ”Meillä ongelmana, että työt tehdään rutiinilla ja ei ole aikaa tai ehkä aloitteellisuutta.”
- ”Ekologisuus mielletään kalliimmaksi kuin se todellisuudessa on, joten siitä ollaan valmiita maksamaan kohtuullisesti.”
- ”Yrittäjät voisivat yhdessä miettiä yhteistä tiedottamista kestävän kehityksen asioista. Yhtenäinen valistus asiakkaille.”
- ”Kannatan kestävän matkailuyrittäjän huoneentaulua.”
- ”Kestävän matkailuyrittäjän huoneentaulu kannustaa asiakasta toimimaan ekologisesti, on positiivinen lähestymistapa.”

- ”Miten kerron asiakkaalle kestävän kehityksen toimista? Voisiko tehdä asiakkaalle kohdennetun huoneentaulun?”
- ”Asiakaspalautte on ollut hyvin vähäistä näissä ympäristöasioissa, toisaalta ympäristöasioita ei ole tuotu esiin yrityksessä kai juurikaan, paitsi jätteiden lajittelu näkyy asiakkaille.”
- ”Yrittäjän tahto osattava markkinoida sillä tavalla, että asiakas kokee hyötyvänsä.”
- ”Meillä on käytössä *ekotuoppi*, toinen juoma samaan lasiin edullisemmin. On hyvin suosittu.”
- ”Meillä tehdään omille nettisivuille maantuntemus -osio, missä tarkoitus kertoa miten Suomessa toimitaan ja miksi. Kerrotaan, että näin on maan tapa toimia ja mikä kuuluu hintaan ja mistä veloitetaan ylimääräistä.”

Yrityskommentit: Koulutus

- ”Kyllä, olemme erittäin kiinnostuneista hyvistä vinkeistä, jos niitä vaan joku jakaa kaikkien hyödyksi. Varsinaiseen koulutukseen meillä ei ole aikaa.”
- ”Voisiko olla yhteinen - Olemme ympäristötietoinen matkailuyritysteema Slogan ja LOGO tai merkki. Samoin kuten Luova Etelä-Karjala – yritys logo”. Tarvitsee yrittäjien motivoinnin toki.”
- ”Yrityksellä ei ole energiansäästöohjelmaa, eikä oikein kiinnosta, mutta pienimuotoiset aurinkoenergiajärjestelmät kiinnostavat.”
- Asiakaslähtöinen luontoon ja ympäristöön liittyvä markkinoitukoulutus kiinnostaa.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Tässä selvityksessä kysyttiin maaseudun pienten matkailu- ja palveluyritysten näkemyksiä kestävän kehityksen mukaisista toimista omassa käytännön toiminnassa. Haastatteluselvityksessä keskityttiin ekologiseen puoleen. Ekologisuudesta pyrittiin ottamaan sen taloudellista näkökulmaa mukaan: säästöt, kustannukset ja ansaintamahdollisuudet myynnin ja markkinoinnin kautta. Kaikki yrittäjät suhtautuivat erittäin positiivisesti aiheeseen. Yrityksissä luotetaan, että heidän asiakkaansa ovat kiinnostuneita ekologisuudesta. Eriyisen haasteelliseksi koettiin, miten ekologisista toimista kerrotaan asiakkaille käytännön asiakaspalvelutilanteissa ja yrityksen markkinoinnissa. Ekologisuuteen liittyvien käytännön vaatimien toimien taloudellista merkitystä ei kukaan ollut laskenut tarkemmin. Yleisin ajatus oli, että ekologinen toiminta aiheuttaa lisää kustannuksia sekä työllistää. Asiakasohjeiden perillemenoon suhtauduttiin usein epäillen. Moni haastatelluista halusi oppia tiedottamaan paremmin ennakolta ja positiivisella tavalla. Yrittäjät haluavat kertoa asiakkailleen, että heillä toimitaan ympäristövastuullisesti.

Matkailijat kokevat yleisellä tasolla maaseutumatkailun itsessään ekologisiksi. Kestävän matkailun markkinoinnissa olisikin tärkeää tuoda esiin ne asiakkaan kokemat hyödyt ja ne positiiviset tunteet, joita maaseutu ympäristö tarjoaa. Esimerkiksi ekologisesti rakennettu mökki tai

kunnostettu kosteikko tai luonnonniitty ovat hyviä ja positiivisia asioita. Kun kylälle tai alueelle perustetun kosteikon tuomat hyödyt lisätään kokonaisuuteen, kuten puhdas vesi järvestä ja siten puhtaat kalat vedessä sekä perhoset ja kasvit, ne todennäköisesti tuovat positiivisia mielikuvia ja hyvää tunnetta. Silloin ne todennäköisimmin ovat matkakohteen valintakriteeri. Asiakas kokee hyötyvänsä.

Pääosa haastateltavista on halukas voimistamaan markkinointia kestävän kehityksen teemalla ja valmis yhteiseen kestävän kehityksen mukaiseen aluemarkkinointiin. Yrityksissä esitelty luonnos kestävän matkailuyrityksen huoneentaulusta (liite 2) sai kannatusta lähes varauksetta. Muutamia pieniä muutosehdotuksia toki löytyy.

Vaikka yritykset ovat pääosin hyvin valveutuneita käytännön asioissa ja toimivat kestävän kehityksen mukaisesti, ennen yhteistä teemamarkkinointia yrityksissä nämä yhteiset asiat pitäisi olla kunnossa. Tämä tuli esiin joidenkin yritysten vastauksissa hyvin painokkaasti. Muiden yritysten hyvistä käytännöistä oltiin kiinnostuneita ja niitä oltiin halukkaita myös jakamaan muille. Toivottavasti tämä julkaisun haastatteluiden kommenttikoooste vastaa osaltaan yrittäjien toiveeseen.

Pidempikestoiseen koulutukseen pienyrittäjällä ei haastattelun perusteella ole aikaa. Suurin osa toivoi lyhyitä, esimerkiksi illan kestäviä tietoisuustyypisiä tilaisuuksia kestävän kehityksen teemoista. Näistä uusiutuvan energian käyttö ja energian säästö kiinnostivat eniten.

Tilasta näyttäisi ja kuulostaisi olevan käytännön läheiselle matkailu- ja palveluyrittäjien eräänlaiselle ympäristövastuullisuushankkeelle. Yrittäjiä kiinnostavia sisältöjä ovat uusiutuva energia ja energiansäästö, jätehuolto sekä asiakasviestintä. Jokainen yritys vastaa tietenkin oman toimintansa kestävydestä. Hankkeen käytännön toimien kautta yrittäjiä yhdistävänä tekijänä olisi kestävän kehityksen mukaisen matkailun brändin vahvistaminen ja markkinointi Saimaan alueella.

Etelä-Karjalan matkailustrategia (Etelä-Karjalan Liitto, 2006) on tehty vuosille 2006-2015. Strategiassa ei kestävästä kehitystä aiheen tuoreuden vuoksi ole mainittu. Rakennemuutoksen myötä, useiden suurien investointien ja venäläisturistien siivittämänä matkailuelinkeino on Etelä-Karjalassa noussut merkittävään asemaan kymmenessä vuodessa. Sen imussa on syntymässä lisää pienyrittäjyyttä maaseudulle. Kestävän matkailuyrittämisen sisällöt, alueen puhdas ympäristö, asiakkaan niistä saamat hyödyt ja hyvät tunteet voisivat olla vahva osa alueen matkailutoimijoiden yhteistä tavoitetta ja strategiaa. Ehkä kestävän kehityksen teemat ovat tulevaisuudessa myös kantavana osana Saimaan alueen matkailun kattomarkkinoinnissa. Tämän haastattelututkimuksen perusteella maaseudun matkailuyrittäjät suhtautuvat myönteisesti asiaan ja haluavat kehittää omaa toimintaansa sekä vahvistaa matkailijoilla jo olevaa hyvää imagoa maaseutumatkailusta.

Loma-asuntojen vuokraajat ja muut maaseudun matkailuyrittäjät kylpylöiden sekä muiden palveluiden ympärillä voisi olla vahvana osana

alueen matkailutoimijoiden yhteistä tavoitetta ja Saimaan alueen kattomarkkinoinnin tulevaisuutta?

LÄHTEET

Blinnikka P. (toim) 2012, Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestäväan matkailuun maaseudulla. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Eho J. Hedenborg E. Jacob Stoumann J. Neuvonen A. Lähteenoja S, 29.5.2013 Oxford Research Oy / Imatran seudun kehitysyhtiö Oy: Luonnos:Kestävän matkailuyrityksen huoneentaulu ja taustat.

Etelä-Karjalan Liitto, Etelä-Karjalan matkailustrategia 2006-2015 ohjelmiasopimus www.ekliitto.fi

Korhonen J. Luennot. Hämeen Ammattikorkeakoulu, Avoin AMK 2014
Kuutti K. (2013) palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko. Kestävä matkailu Länsi-Uudellamaalla- nykytilan kartoitus. Turun AMK opinnäytetyö.

Merilahti K. 2012, Tutkimusraportti Keski-Suomen, Pirkanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueilta. Matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta maaseudulla. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Niemelä T. 2010: Etelä-Karjalaisten matkailuyritysten näkemykset yhteistyön sekä sähköisen liiketoiminnan eduista ja esteistä. Opinnäytetyö Saimaan ammattikorkeakoulu

LIITTEET

Liite 1 HAASTETTELUN KYSYMYKSET

Liite 2 KESTÄVÄN MATKAILUYRITYKSEN HUONEENTAULU

LIITE 1 Haastattelun kysymykset

MAASEUTUMATKAILUYRITTÄJIEN NÄKEMYKSIÄ KESTÄVÄN KEHITYKSEN MUKAISISTA TOIMISTA (Etelä-Karjala)
Kestävän kehityksen mahdollisuudet *(ympäristövastuullisuus) myös maaseutumatkailuyrityksen palveluiden myynissä ja markkinoinnissa.

*) Ekologinen, taloudellisuus ja paikallinen palvelutarjonta ja kilpailuetu markkinoinnissa

1. Rakennukset, energiamuodot, jätehuolto

- Millä perusteella rakentamismateriaalit on valittu?
- Onko rakentamismateriaaleissa ja työvoimassa kiinnitetty huomiota paikallisuuteen?
- Mitä energiamuotoja käytetään?
- Miten valaistus on järjestetty?
- Miten jätteiden lajittelu ja huolto on järjestetty? Pakkaukset?
- Sähkön, veden, lämpimän veden, lämmityksen käyttö ja ohjeistus?
- Hyödynnätkö energiansäästötoimia yrityksesi markkinoinnissa?

2. Paikalliset tuotteet ja palvelut?

- Mitä tuotetaan itse?
- Mitä käytetään?
- Mitä uusia paikallisia tuotteita *) tai palveluita tarvitset omassa yritystoiminnassa?
- Millaisia tarpeita tai kysymyksiä asiakkailla on ollut paikallisista tuotteista tai palveluista?
- Suositaanko ja suositellaanko näitä asiakkaille?

*) Raaka-aineet, ruoka-palvelut, liikenne ja kuljetus, elämyspalvelu, luonto (metsä, polut, vasta/vihta, marjat, sienet, nuotiopaikka...)

Paikalliset palvelut (elämys-, luontomatkailu- yms.)

- Mitä paikallisia luontomatkailu tai muita vastaavia elämysmahdollisuuksia on alueella?
- Mistä elämyksistä asiakkaat ovat kiinnostuneita?
- Kerrotaanko näistä palveluista ja jos kerrotaan niin miten autamme asiakasta löytämään palvelut ja kohteet?

3. Viestintä ja markkinointi

- Hyödynnetäänkö ympäristöasioita markkinoinnissa?
- Miten viestit tai markkinoit edellä olevia asioita asiakkaalle?
- Mitä ongelmia ja esteitä viestinnässä on?

Ympäristövastuullisuus yritystoiminnassa.

Mitä mieltä olet kestävästä kehityksestä mukaisista toimista omassa yritystoiminnassa?

- Miten ympäristövastuullisuus näkyy yritystoiminnassasi? Miten sitä seuraat / mittaat?
- Hyödyt ja haitat sekä sen merkitys yritystoimintaan?
- Mikä on taloudellinen merkitys?
- Onko yrityksesi palvelut ja toiminta ekotehokasta? Jos on, niin miten se näkyy?
- Yrittäjän näkemys ympäristövastuullisuuden merkityksestä asiakkaalle? Onko saatu asiakaspalautetta?
- Onko yrityksellä esim energiansäästöohjelma? (energian kulutus käytännössä) Haluatko opastusta sen laatimiseen?
- Hyödynnätkö energiansäästötoimia yrityksesi markkinoinnissa? Toivotko apua ja opastusta viestintään?
- Onko yritykselläsi jätehuoltosuunnitelma? Haluatko koulutusta sen laatimiseen?
- Toivotko opastusta ympäristöasioiden markkinointiin ja viestintään?

Vastaa kysymyksiin kyllä/ei. Lisää tarvittaessa perustelut.

1. Halutaanko yrityksessä kehittää kestävästä kehityksestä mukaista toimintaa?
 - a. Kyllä / Ei
 - b. Olen kiinnostunut koulutuksesta, jos sellaista järjestetään Kyllä / Ei
2. Kestävästä kehityksestä toimet yrityksen tuotteiden sekä palveluiden markkinoinnissa ja myynnissä.
 - a. Toivotko markkinoinnin ja myynnin käytäntöihin apua ympäristöasioissa? Kyllä / Ei
 - b. Jos kyllä, niin millaista apua?
3. Palveluverkosto ja yhteistyö
 - a. Onko yhteistyötä eri toimijoiden kanssa? Kyllä / Ei
 - b. Jos yhteistyötä on yritysten välillä, niin mitä yhteistyötä?
 - c. Jos halutaan lisää yhteistyötä niin millaista yhteistyötä toivotaan?
4. Millainen muu koulutus tai apu yritystoiminnan kehittämiseksi kiinnostaa?

LIITE 2 Kestävän matkailuyrityksen huoneentaulu

Edistämme kestäväää matkailua kohdentamalla palveluitamme erityisesti lähialueiden matkailijoille. Käytämme energiaa ja luonnonvaroja viisaasti ja hyödynnämme palveluissamme paikallisia tuotteita ja osaamista.

1. Parannamme rakennusten energiatehokkuutta aina remontoidessamme ja rakentaessamme uutta. Suosimme uusiutuvia energiamuotoja.
2. Edistämme materiaalitehokkuutta mitoittamalla palvelut kysynnön mukaan, hyödyntämällä olemassa olevia tiloja monipuolisesti ja tarjoamalla palveluja myös sesongin ulkopuolella.
3. Teemme palveluistamme houkuttelevia erityisesti lähiseutujen matkailijoille. Meille tullakseen ei tarvitse lentää!
4. Suosimme paikallisia kauden mukaisia elintarvikkeita, paikallisia rakennusmateriaaleja ja muita paikallisia tuotteita.
5. Kannustamme asiakkaitamme säästämään sähköä ja lämmintä vettä.
6. Vältämme jätteen syntyä ja huolehdimme asianmukaisesta jätehuollosta.
7. Tiedämme, miten meille pääsee julkisilla ja kerromme sen myös asiakkaille.
8. Autamme löytämään lähialueen muut palvelut, kiinnostavimmat luontokohteet ja elämysten tarjoajat. Yhteistyöllä teemme elämyksellisen matkailukokemuksen helpoksi.
9. Pidämme huolta henkilöstön motivaatiosta ja hyvinvoinnista. Hyvinvoiva ja motivoitunut työntekijä saa enemmän aikaan.
10. Viestimme kestävästä toimintatavoistamme asiakkaille ja muulle yhteiskunnalle. Näin edistämme koko Kaakkois-Suomen imagoa kestävässä lähimatkailukohteena

Copyright 2013 by Oxford Research Oy. Kotka, Kristiansand, Copenhagen, Stockholm, Brüssels