

Kohti kestäväää matkailua Etelä-Pohjanmaalla

Sanna Jyllilä

Opinnäytetyö
Palveluliiketoiminnan
johtamisen koulutusohjelma
2020



Tekijä(t) Jyllilä Sanna	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kohti kestävästä matkailusta Etelä-Pohjanmaalla	Sivu- ja liitesivumäärä 76 + 6
<p>Työ- ja elinkeinoministeriön ”Yhdessä enemmän - kestävästä kasvusta ja uudistumisesta Suomen matkailuun” valtakunnallisessa matkailustrategiassa kestävyys on nostettu matkailun perusedellytykseksi alan tulevaisuuden ja yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden kannalta. Matkailutoimijoiden on panostettava kestävästä ja vastuullisen matkailun kehittämiseen, jossa huomioidaan sosiaaliset, kulttuuriset, ekologiset ja taloudelliset näkökulmat.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella Etelä-Pohjanmaan maaseutumatkailun kestävyys tilaa: miten matkailuyritykset tuovat markkinointiviestinnässään esiin kestävästä matkailuun ja vastuullisuuden eri osa-alueisiin liittyviä teemoja ja millaisia kestävästä matkailun tuotteita ja palveluita matkailuyritysten tarjonnasta löytyy. Työssä haettiin vastauksia myös siihen, millaisin keinoin kestävästä matkailusta tulevaisuudessa tulisi Etelä-Pohjanmaan maakunnassa edistää.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään matkailusta osana kestävästä aluekehittämisestä ja maaseudun kilpailukykyyn ylläpitämistä. Lisäksi käsitellään kestävästä ja vastuullisen matkailun eri ulottuvuuksia ja kestävästä matkailun kehittämistä ohjaavia tahoja. Lopuksi perehdytään matkailun kokonaisvaltaiseen tuotteistamiseen, johon sisältyy ennakkoiva tuotekehitys, megatrendien ja trendien vaikutukset kestävien matkailupalveluiden kysyntään sekä vastuullisuus osana palveluiden markkinointia ja matkailualueiden brändi-imagoa. Tämä opinnäytetyö edustaa laadullista tutkimusta. Tutkimuksessa tarkasteltiin 18 yrityksen ja yhden tapahtuman kotisivujen markkinointiviestintää kestävästä matkailusta ja vastuullisuuden näkökulmasta. Tutkittavat yritykset edustivat alueen matkailukeskittymien yrityksiä, maaseutumatkailuyrityksiä sekä ostos- ja käyntikohteita. Tiedonkeruu ajoittui tammi-helmikuulle 2020. Havainnot analysoitiin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Aineistoa täydennettiin asiantuntijahaastatteluin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa erottautui erityisesti sosiaalisen kestävyys näkyminen matkailuyritysten markkinointiviestinnässä, joka ilmeni yrittäjyyteen, yhteisöllisyyteen, eettisyyteen ja vieraanvaraisuuteen liittyvinä mainintoina. Alueen rakennusperinteiden vaaliminen ja maaseutuympäristön huomioiminen näkyvät kulttuurisen kestävyys osalta, mutta viittauksia alueen omaleimaisiin piirteisiin ja nykykulttuuriin löytyi vain muutamilta sivuilta. Lähtökohtana käyttö oli yleisin ekologisuuteen liittyvä elementti. Sosiaalinen vastuullisuus nousi tämän tutkimuksen perusteella alueemme matkailuyritysten erityispiirteeksi.</p> <p>Työn pohjalta syntyi alueen vetovoimatekijöihin ja omaleimaisiin erottautumistekijöihin pohjautuva kestävästä matkailun kärkituotekriteeristö, joiden mukaisesti rakennetuilla matkailutuotteilla vahvistetaan Etelä-Pohjanmaan brändi-imagoa ja voidaan osallistua Visit Finlandin markkinointikampanjoihin osana Coast & Archipelago -suuralueen. Tehtyjen havaintojen ja asiantuntijahaastattelujen pohjalta laadittiin lisäksi toimenpide-ehdotuksia vuoden 2020 aikana valmistuvaan Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiaan.</p>	
Asiasanat Kestävä matkailu, vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, aluekehittäminen.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kehittämistyön lähtökohdista.....	2
1.2	Kehittämistyön tavoitteet, rakenne ja eteneminen	4
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	5
1.4	Kehittämistyön keskeiset käsitteet.....	6
2	Kestävä aluekehittäminen ja maaseudun kilpailukyvyn ylläpitäminen.....	8
2.1	Etelä-Pohjanmaan maakunnan aluekehittäminen	8
2.2	Matkailu osana kestävää aluekehittämistä	9
2.2.1	Matkailun aluetaloudellinen merkitys	11
2.2.2	Matkailuliiketoiminnan strateginen kehittäminen.....	12
2.2.3	Matkailun myynti- ja markkinointiyhtiöt	13
3	Kestävä matkailu.....	14
3.1	Kestävä matkailu ja vastuullinen matkailu	14
3.2	Kestävyyden ulottuvuudet	15
3.3	Kestävää matkailua ohjaavat tahot ja ohjelmat.....	17
3.3.1	Kansainvälisiä toimijoita	17
3.3.2	Kansallisia toimijoita.....	19
3.3.3	Kestävän matkailun periaatteet ja kriteerit	21
3.3.4	Sertifikaatit ja ohjelmat	22
4	Matkailupalveluiden kokonaisvaltainen tuotteistaminen.....	24
4.1	Ennakoiva tuotekehitys	24
4.2	Megatrendien ja trendien vaikutus kestävään matkailuun	25
4.2.1	Megatrendit	25
4.2.2	Trendit.....	26
4.2.3	Heikot signaalit ja villit kortit	27
4.3	Palvelujen markkinointi	29
4.3.1	Markkinointiviestintä.....	29
4.3.2	Matkailun ulkoinen vastuullisuusviestintä	31
4.3.3	Brändin ja imagon kehittyminen	32
4.4	Teemapohjainen matkailupalveluiden kehittäminen	33
5	Tutkimusmenetelmä	35
5.1	Tutkimusmetodi ja menetelmät	35
5.1.1	Sisällönanalyysi	36
5.1.2	Asiantuntijahaastattelut ja analysointi.....	37
5.2	Aineiston koonti sisällönanalyysiä varten	39
5.2.1	Analyysirunko ja aineiston analysointi	39
5.2.2	Tarkasteltavat yritykset.....	42

6 Tulokset	43
6.1 Sisällönanalyysin tulokset	43
6.2 Yhteenveto tuloksista	51
6.3 Asiantuntijahaastatteluiden tulokset	52
7 Pohdinta ja kehittämissuhteet	57
7.1 Kärkituotekriteerit	59
7.2 Toimenpide-suhteet matkailustrategiaan	61
7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	64
7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	66
Lähteet	68
Liitteet	77
Liite 1. Haastattelulomake	77
Liite 2. Tarkasteltavat yritykset	78
Liite 3. Kärkituotekriteerit	81

1 Johdanto

Ympäristötietoisuuden lisääntyminen kuvastaa nykypäivän matkailijoita. Tulevaisuudessa matkailijat ovat entistä tietoisempia matkustamisen aiheuttamista vaikutuksista ja ymmärryksen lisääntyminen tulee enenevässä määrin vaikuttamaan kulutuskäyttäytymiseen ja matkustus päätöksiin. Luonnonvarojen säilyttämisen kasvava merkitys on valtavirtaistanut kestävän matkailun koskemaan kaikkia matkailutoimialalla toimivia. Kun kuluttajat vaativat vastuullisempia matkoja, on matkailusektorin vastattava tarpeeseen ja huolehdittava luonnon monimuotoisuuden säilyttämisestä eri keinoin (WTTCa 2019.)

Matkailu on jo pitkään ollut voimakkaasti kasvava toimiala maailmanlaajuisesti ja matkailu on kasvanut tasaisesti myös Suomessa. Matkailutilinpidon mukaan vuonna 2017 matkailuvienti oli noin 4,9 miljardia euroa ja sen osuus BKT:stä oli 2,6 %. Matkailu työllisti yli 140 000 henkilöä eli 5,5 % työllisestä työvoimasta. World Tourism Council eli WTTC:n kehittämän mallin laskelma sisältää myös matkailun epäsuorat vaikutukset, jonka mukaan matkailun kokonaisvaikutus Suomen BKT:hen vuonna 2017 oli noin 18,8 miljardia euroa. Arvion mukaan vuoteen 2028 mennessä matkailun kokonaisvaikutus nousee 24,3 miljardiin euroon, joka olisi noin 9,3 % BKT:stä. (Visit Finland 2019a.)

Matkailuun ja matkailutoimialaan merkittävästi vaikuttavia megatrendejä ovat matkailijamäärien kasvu ja uudet matkailijaryhmät, kestävän matkailun kasvu, liikkumisessa tapahtuvat muutokset sekä uudet ja mahdollistavat teknologiat. Muita ennakoitavia ja taustalla vaikuttavia muutoksia ovat luonto- ja hyvinvointi, pienemmät matkakohteet, esteetön matkailu, paikallinen ruoka sekä markkinointiviestinnän monipuolistuvat keinot. (Jänkälä 2019, 46–49.)

Maaseutumatkailun vetovoimatekijät pohjautuvat luonto- ja maaseutumiljööseen, paikalliseen kulttuuriin ja paikallisyhteisöön. Maaseutumatkailu on kestävyysarvomaailmaa ja sen eri ulottuvuuksia korostavaa: matkailuyrityksissä ekologinen, sosio-kulttuurinen ja taloudellinen kestävyys ovat luonnollinen osa toimintaa. Kestävydestä kertominen ja asiakkaille viestiminen sen sijaan ei ole matkailuyrityksille itsestään selvää. (Blinnikka & Hauvala 2014, 13–21.)

Matkailun tulee lähtökohtaisesti olla kestävää sen kaikissa muodoissaan. Globaalit megatrendit kuten ilmastonmuutos, kestävyyskriisi ja globalisaatio edellyttävät kaikilta toimialoilta kestävään kehitykseen sitoutumista ja toimia sen toteuttamiseksi. Matkailutrendit vaikuttavat nykyisten ja tulevien matkailijoiden kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaen myös odotuksiin ja vaatimuksiin, joita matkailupalveluiden on täytettävä. Myös matkanjärjestäjät

edellyttävät yhteistyökumppaneiltaan vastuullista toimintaa ja sertifikaatteja. Markkinointiviestinnän merkitys kasvaa entisestään, sillä yhä useampi matkailija vaatii yritykseltä ja matkakohteelta kestäviä ja vastuullisia toimia. Vastuullisuudesta tulee viestiä matkailijan asiakaspolun kaikissa vaiheissa: matkan unelmointi- ja suunnitteluvaiheessa, varaamisvaiheessa, asiakkaan saapuessa kohteeseen, palvelun toteutuessa ja matkan jälkeen. Viestinnän kanavia ovat muun muassa yrityksen nettisivut, sosiaalisen median kanavat, varausjärjestelmä, painettu markkinointimateriaali, yrityksen tilat sekä henkilökunnan toiminta palvelun toteuttamisessa.

Käsittelen tässä työssä kestävä matkailun nykytilaa ja tulevaisuutta Etelä-Pohjanmaalla. Tavoitteena on selvittää eteläpohjalaisen kestävä maaseutumatkailun nykytilaa: miten matkailuyritykset tuovat markkinointiviestinnässään esiin kestävä matkailuun ja vastuullisuuden eri osa-alueisiin liittyviä teemoja ja millaisia kestävä matkailun tuotteita ja palveluita matkailuyritysten tarjonnasta löytyy. Tässä työssä kestävä matkailu ja vastuullisuuden ulottuvuudet ovat keskiössä. Ennakointi ja varautuminen tulevaisuuden matkailijoiden tarpeisiin kulkee läpi työn poikkileikkaavana teemana.

1.1 Kehittämistyön lähtökohdista

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Seinäjoen ammattikorkeakoulu Oy. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, myöhemmin SeAMK, on laaja-alainen alueellinen korkeakoulu, joka tarjoaa koulutusta sekä tutkimus- ja kehittämisspalveluja kuudella eri koulutusalueella. Koulutusaloja ovat liiketalouden ala, luonnonvara-ala, kulttuuriala, ravitsemisala, sosiaali- ja terveysala sekä tekniikan ala. SeAMK on profiloitunut yrittäjyyteen ja ruokaan ja sen painoalat ovat yhteneväiset Etelä-Pohjanmaan korkeakoulustrategian ja maakuntastrategian painoalojen kanssa. Seinäjoen ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta (TKI) on pääosin aluetta palvelevaa soveltavaa tutkimusta, joka tiivistyy monitieteellisille osamisalueille. Tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat alueen yritykset, kehittäjäyhteisöt ja Seinäjoen yliopistokeskus, mutta myös valtakunnalliset ja kansainväliset toimijat. SeAMKissa työskentelee yhteensä n. 380 henkilöä, joista 180 toimii opetustehtävissä, 90 TKI-tehtävissä ja 110 hallinto- ja tukitehtävissä. Opiskelijoita SeAMKissa on noin 4 700. (SeAMK 2020.)

Työskentelen SeAMKissa matkailun kehittämishankkeissa projektipäällikkönä nimikkeellä asiantuntijana, TKI. SeAMK toimii keskeisessä roolissa Etelä-Pohjanmaan matkailun kehittämisen kentällä ja matkailu on yrittäjyyden painoalassa tunnistettu yhdeksi nousevaksi vahvuusalaksi. SeAMK on toteuttanut useita matkailun kehittämishankkeita kuluneen 15 vuoden aikana ja parhaillaan on käynnissä kaksi laajempaa matkailuhanketta. Matkailutoi-

mialan kumppanuusverkoston luomiseen tähtäävän hankkeen ydinajatuksena on matkailutoimijoiden yhteistyön edistäminen ja toimialarajat ylittävien verkostojen synnyttäminen. Helmikuussa 2020 käynnistynyt kestävän matkailun kehittämiseen keskittyvä Kohti kestävä matkailua Etelä-Pohjanmaalla –hanke oli innoittajana tämän opinnäytetyön aiheen valinnalle, sillä liiketoiminnan vastuullisuus ja kestävä matkailu ovat opinnäytetyön kirjoittajan erityisen mielenkiinnon kohteena.

Kohti kestävä matkailua Etelä-Pohjanmaalla -hankkeen tarkoituksena on herätellä matkailuyrittäjiä kestävän matkailun periaatteisiin ja niihin sitoutumisen, vastuullisuudesta viestintään sekä lisäksi edistää matkailutoimijoiden valmiuksia Visit Finlandin Sustainable Travel Finland –kehittämispolulle liittymiseen. Hankkeen yhtenä toimenpiteenä toteutetaan selvitys eteläpohjalaisten matkailuyritysten ja asiakkaiden näkemysten ja tarpeiden kohtaamisesta kestävän matkailun ja vastuullisten matkailupalveluiden kysynnässä ja tarjonnassa. Tämä opinnäytetyö täydentää tulevaa selvitystyötä asiakasnäkökulman kautta. Syksyllä 2019 julkaistussa Suomen matkailustrategiassa 2019-2028 matkailun kestävyys on nostettu tulevien vuosien matkailukehittämisen avainasiaksi, joka vahvisti aiheen valinnan ajankohtaisuutta entisestään. (Työ-

Tämä työ kattaa koko Etelä-Pohjanmaan maakunnan alueen, johon kuuluu 17 kuntaa (kuva 1) (Etelä-Pohjanmaan liitto 2018a). Maakunta jakautuu neljään seutukuntaan, joita ovat Seinäjoen seutu (Seinäjoki, Kurikka, Kauhava, Ilmajoki, Lapua), Kuusiokunnat (Alavus, Kuortane, Soini, Ähtäri), Järviseu tu (Lappajärvi, Alajärvi, Evijärvi, Vimpeli) ja Suupohja (Kauhajoki, Teuva, Isojoki, Karijoki).



Kuva 1. Etelä-Pohjanmaan maakunta ja kunnat (lähde Etelä-Pohjanmaan liitto)

1.2 Kehittämistyön tavoitteet, rakenne ja eteneminen

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää eteläpohjalaisen kestävän maaseutumatkailun nykytilaa: miten matkailuyritykset tuovat markkinointiviestinnässään esiin kestävään matkailuun ja vastuullisuuden eri osa-alueisiin liittyviä teemoja ja millaisia kestävän matkailun kriteerit täyttäviä tuotteita ja palveluita matkailuyritysten tarjonnasta löytyy.

Tutkimuksessa tehtyjä havaintoja hyödynnetään helmikuussa 2020 käynnistyvässä maakunnallisessa kestävän matkailun kehittämishankkeessa, jossa matkailuyrityksiä ohjataan kohti Visit Finlandin Sustainable Travel Finland –kehittämispolkua. Tuloksia hyödynnetään toimenpide-ehdotuksissa vuoden 2020 aikana valmistuvaan Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiaan, jossa kestävyys ja vastuullisuus on valittu toimenpideohjelman yhdeksi päätaavoitteeksi. Työn pohjalta syntyy myös alueen vetovoimatekijöihin ja omaleimaisuuteen pohjautuva kestävän matkailun kärkituotteiden kriteeristö, joiden mukaisesti rakennetuilla matkailutuotteilla voidaan Etelä-Pohjanmaata markkinoida kestävänä matkailumaakuntana sekä osallistua Visit Finlandin markkinointikampanjoihin osana Coast & Archipelago-suuraluetta.

Työssä haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten eteläpohjalaiset matkailuyritykset viestivät vastuullisuudesta ja kestävästä matkailusta?
2. Millaisin keinoin kestävä matkailu edistetään Etelä-Pohjanmaalla tulevaisuudessa?

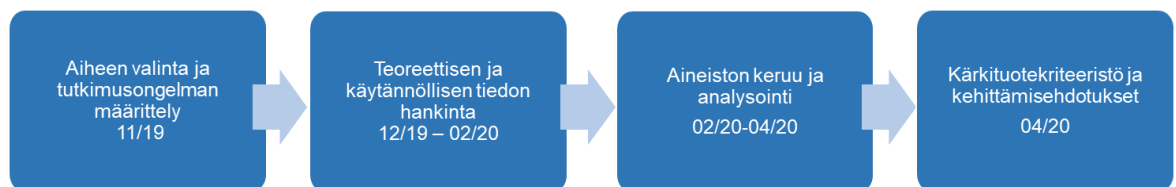
Kehittämistyön prosessi etenee vaiheittain. Ensimmäinen vaihe on alustavan kehittämistehtävän tai –ongelman tunnistaminen ja. Toisessa vaiheessa perehdytään ilmiöön käytännössä ja teoriassa sekä täsmennetään kehittämistehtävää. Kolmas vaihe on empiirisen aineiston keruu ja analysointi eri menetelmillä kuten haastatteluilla, kyselyillä ja havainnoinnilla. Neljännessä vaiheessa tuotetaan kehittämisehdotukset. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 54.)

Johdannossa kerrotaan työn taustasta, tutkimustavoitteista ja keskeisistä käsitteistä. Lisäksi esitellään tutkimuksen rakenne ja eteneminen sekä aikaisempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Teoreettisen perustan luo kirjallisuuskatsaus, jossa käsitellään kestävän matkailun ja vastuullisuuden eri ulottuvuudet sekä kestävyyttä ohjaavat tahot ja ohjelmat. Lisäksi käydään läpi matkailuun vaikuttavia megatrendejä ja trendejä sekä tulevaisuuteen varautumista ennakkoinnin näkökulmasta. Teoriassa käsitellään myös liiketoiminnan kehittämistä, markkinointiviestintää ja asiakaskohderyhmien huomioimista matkailupalveluiden

tuotteistamisessa. Näkökulmana on kestävä aluekehittäminen ja maaseudun kilpailukyvyyn ylläpitäminen sekä matkailun strateginen kehittäminen aluetasolla.

Kehittämistehtävän empiirisessä osassa tutkitaan ja analysoidaan eteläpohjalaisten matkailuyritysten ja –kohteiden nettisivuja sekä sosiaalisen median kanavia vastuullisen markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tutkittavien yritysten rajauksessa on huomioitu matkailustrategian painopistealueiksi valituissa matkailukeskitymissä toimivia yrityksiä sekä maaseutumatkailuyrityksiä, jotka ovat kehittämisorientoituneita. Valitut yritykset ovat aluekehittämisen ja imagon kehittymisen kannalta merkityksellisiä eteläpohjalaisella matkailukentällä. Tutkimusaineistoa täydennetään asiantuntijahaastatteluin, joiden avulla syvennetään kestävän matkailun nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä.

Työn kolmannessa vaiheessa kootaan yhteenveto tutkimuksen löydöksistä, joiden pohjalta laaditaan eteläpohjalaisen kestävän matkailun kärkituotekriteeristö sekä kotimaisille että ulkomaalaisille asiakkaille sekä toimenpide-ehdotuksia päivitettävään matkailustrategiaan kestävän matkailun toteuttamiseksi osana eteläpohjalaista matkailubrändiä. Lopuksi esitetään pohdintaa kehittämistyön tuloksista ja syntyneistä kehittämisehdotuksista sekä opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arvioinnista. Kuvassa 2 esitellään opinnäytetyöprosessin vaiheet aikatauluineen.



Kuva 2. Työprosessin vaiheet ja aikataulu (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 54)

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Etelä-Pohjanmaa oli maakuntana mukana vuonna 2011 Kestävän matkailun liiketoimintamallin rakentaminen (KESMA I) –hankkeessa, jota toteuttivat Jyväskylän, Tampereen ja Vaasan ammattikorkeakoulut ja Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti. Hankkeessa tehtiin nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla. Tutkimuksessa kartoitettiin kestävyden eri näkökulmien näkyvyyttä maakuntien matkailuyritysten markkinointimateriaaleissa. Lisäksi hankkeessa tutkittiin kestävyden linkittymistä matkailuelinkeinon matkailustrategioiden kestävän matkailun painotusten kautta sekä toteutettiin asiakastutkimus maakuntien matkailijoille ja selvitettiin maaseutumatkailuyritysten näkemyksiä matkailun vastuullisuuteen liittyvistä asioista. (Blinnikka 2012, 10.) Tässä opinnäytetyössä peilataan matkailuyritysten kestävyden ja vastuullisuusviestinnän tämän hetkistä tilannetta vuoden 2011 tilanteeseen.

1.4 Kehittämistyön keskeiset käsitteet

Maaseutumatkailu sisältää kaikki matkailun tyypit, joiden toimintaympäristönä hyödynnetään maaseutua. Maaseutumatkailuna voidaan myös pitää omana matkailutyypinään sisältäen esimerkiksi luonto-, maatila-, mökkeily-, hyvinvointi-, terveys- ja kylämatkailun sekä vihreän hoivan eli green care-matkailun. Toisaalta maaseutumatkailu on myös maaseudun kehittämistä. (Tuohino 2017, 82–86.) Etelä-Pohjanmaan maakunta on kaupunkimaaseutuluokituksen mukaan pääsääntöisesti ydinmaaseutualuetta ja harvaan asuttua maaseutua lukuun ottamatta Seinäjoen kaupunkia ja sen kehysaluetta (Suomen ympäristökeskus 2015). Maaseutumatkailu ja maaseutumatkailuyritys –termejä käytetään tässä työssä matkailun toimintaympäristöä ja alueen matkailuyrityksiä käsiteltäessä.

”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.” Kestävän kehityksen päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvän elämisen mahdollisuudet. Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta. Kestävän kehityksen kolme keskeistä ulottuvuutta ovat ympäristöllinen, sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. (Ympäristöministeriö 2017.)

Kestävä matkailu. Maailman matkailujärjestön UNWTO:n määritelmän mukaan kestävä matkailu ottaa huomioon nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset keskittyen matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden ja paikallisyhteisöjen tarpeiden huomiointiin. Kestävän matkailun suunnittelu, kehittäminen ja toiminta on jatkuva kehitysprosessi, joka koskee yhtäläisesti kaikkia matkailun osa-alueita. (UNWTO & UNEP 2005, 11–12.)

Vastuullinen matkailu minimoi negatiiviset ympäristölliset, sosio-kulttuuriset taloudelliset vaikutukset ja edesauttaa paikallisväestön hyvinvointia. Vastuullinen matkailu edesauttaa luonnon ja kulttuuriperinnön säilyttämistä, tuottaa matkailijoille paikallisuudesta ammentavia elämyksiä ja on esteetöntä. Kapkaupungin vastuullisen matkailun julistuksessa vastuullinen matkailu määritellään seuraavasti: ”making better places for people to live and better places for people to visit.” (ICRT 2002.)

Vastuullisuudella tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla voidaan edistää kestävän kehityksen toteutumista. Yritystasolla se ilmenee keinoina ja tekoina, joilla yritys sitoutuu ottamaan vastuun toiminnan taloudellisista, ekologisista ja sosiaalisista vaikutuksista. Vastuullinen matkailu on yritysten näkökulmasta kestävä ja kannattavaa liiketoimintaa, jossa yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan ja sidosryhmiin otettu huomioon. (Väisänen 2019, 13–15.)

Matkailutuote koostuu asiakkaan ostamista ja kuluttamista useista eri palveluista, jotka sisältävät aineettomia ja konkreettisia elementtejä. Asiakas myös osallistuu palvelun tuotantoprosessiin, jolloin tuotteet syntyvät samanaikaisesti kuluttamisen kanssa. Asiakkaan kokemus tai elämys alkaa muodostua jo matkan suunnitteluvaiheessa, jolloin esimerkiksi internetin, aikaisempien kokemusten ja muiden lähteiden kautta hankitun tiedon perusteella syntyy odotuksia ja mielikuvia tulevasta matkasta. (Verhelä 2014, 34–36.) Matkailutuotteenä käsitellään tässä työssä sekä yksittäisiä ydinpalveluita kuten majoitusta, että laajempia tuotteistettuja kokonaisuuksia, joita matkailuyritys tai matkailukohde esittelee tai tarjoaa yrityksensä nettisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa tai muissa jakelukanavissa.

2 Kestävä aluekehittäminen ja maaseudun kilpailukyvyn ylläpitäminen

Maakuntaliitto toimii keskeisenä aluekehittämistyön koordinoijana. Kestävään aluekehittämiseen osallistuu myös useita muita tahoja. Kunnat ja kuntayhtymät, oppilaitokset ja korkeakoulut, ELY-keskus, järjestöt, yritykset ja monet muut yhteisöt ovat keskeisiä toimijoita kestävässä aluekehittämisessä ja maaseudun kilpailukyvyn ylläpitämisessä.

2.1 Etelä-Pohjanmaan maakunnan aluekehittäminen

Etelä-Pohjanmaa on maaseutuvaltainen maakunta, jonka keskuksena on Seinäjoen kaupunki. Eteläpohjalaista toimintaympäristöä luonnehtii erityisesti yrittäjyys sekä vahva maataloussektori. Vahvoja yritysklustereita ovat elintarviketalous, metalli- ja teknologiateollisuus sekä puutuoteteollisuus. Yritystiheys on varsin korkea, mutta se on mikro- ja pienyritysjäyryysvaltaista eikä alueella ole suuria veturi- tai vientiyrityksiä. Merkittävin ala agrobiotalous ulottuu alkutuotannosta jalostukseen, teknologiaan, logistiikkaan ja tutkimustoimintaan. Palvelusektorin työpaikkoja puolestaan on melko vähän, mutta niissä on tapahtunut nousua maatalouden ja teollisuuden työpaikkojen vähentyessä. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2018a.) Vuonna 2019 Etelä-Pohjanmaalla oli 189 569 asukasta. Asukasluku on viime vuosina pienentynyt, vuonna 2016 maakunnassa asukkaita oli 192 476 eli vähennystä on 2900 henkilön verran. Työllisyys on kuitenkin muuhun Suomeen verrattuna hyvällä tasolla, työttömien osuus työvoimasta oli vain 6,9 % ja työttömiä työnhakijoita maakunnassa oli 5 915. Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b, 194.)

Ennakointi on välttämätön osa aluekehitystyötä. Ennakoinnin tarkoituksena on löytää konkreettinen vastaus siihen, miten haluttu tulevaisuus käytännössä toteutetaan. Ennakointityö on suunnitelmallista ja systemaattista toimintaympäristön tiedon keräämistä, analysointia ja toimenpidesuunnitelmien laatimista eri menetelmiä ja lähestymistapoja hyödyntäen. Tärkeä ennakkoinnista syntyvä lopputulos on strateginen ohjelma ja yhteenveto, joka sisältää mission ja vision. Aluekehitystyössä mission toteuttaminen eli toiminnan juurruttaminen samoin kuin vision määrittely ovat tärkeässä roolissa, sillä ne motivoivat toimijoita tavoitteiden saavuttamiseen. (Kaivo-oja 2011, 64–71.)

Etelä-Pohjanmaan maakuntaliitto toimii aluekehitysviranomaisena, jonka tehtävänä on maakuntasuunnitelman ja -ohjelman ja ohjelman toimeenpanosuunnitelman laatiminen ja päivittäminen. Etelä-Pohjanmaan maakuntaohjelman 2018-2021 visiona vuodelle 2040 on, että "Etelä-Pohjanmaa on hyvinvoivien ihmisten ja menestyvien yritysten uudistuva ja yhteistyötä rakentava kulttuurimaakunta". Tavoitteeksi on asetettu resilientti aluerakenne

ja aluekehitys, johon kuuluu rakennemuutosherkkyyden vähentäminen, muutoksista palautumisnopeuden parantaminen, kasvu-uran uudistumiskyvyn turvaaminen ja valmius aktiivisiin muutoksiin. Rakennemallityössä on hyödynnetty Etelä-Pohjanmaan aluerakenteen tulevaisuuskuvat 2040 –selvitystä vuodelta 2016, jonka on toteuttanut Seinäjoen yliopistokeskus. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2018a.) Maakuntaohjelmassa siis varaudutaan tulevaisuuden megatrendien vaikutuksiin maakunnassamme. Työn murros, digitalisaatio ja kasvava globaali keskinäisriippuvuus vaikuttavat monien muiden maakuntien tavoin myös Etelä-Pohjanmaan maakuntaan. Työn ja toimialojen muuttuminen tulee vaikuttamaan aiheettomien palvelujen lisääntymiseen ja kansainvälisyyteen.

Maakuntaliitto vastaa edellä mainitun maakuntaohjelman kehittämistoimien seurannasta ja toimii rahoittajana käyttäen maakunnallista, kansallista ja Euroopan unionin rahoitusta. Liitto myöntää EAKR- kehittämishankkeiden rahoituksen ja tekee yhteistyötä Etelä-Pohjanmaan ELY-keskuksen ja Leader-ryhmien kanssa. Etelä-Pohjanmaan liitolla on myös muita keskeisiä strategioita ja ohjelmia, joilla edistetään kestävä aluekehittämisen toteuttamista ja joista löytyy kytkökset myös kestävä matkailun kehittämiseen. Kulttuuristrategia ”Etelä-Pohjanmaa – Jotakin parempaa” on laadittu vuosille 2018-2025 ja sen läpileikkaavana teemana on kestävä kehitys. Energia- ja ilmastostrategiassa esitetään toimenpiteitä ilmastonmuutoksen torjuntaan. Ympäristöstrategia 2014-2020 on Etelä-Pohjanmaan, Keski-Pohjanmaan ja Pohjanmaan yhteinen linjaus kestävä kehityksen toteutumiseksi alueella. Visiona on kehittyä eurooppalaiseksi kestävä kehityksen esimerkkialueeksi ja alueelliseksi edelläkävijäksi vuoteen 2030 mennessä.

Etelä-Pohjanmaan kansainvälistymisen toimintaohjelmassa kansainvälistymisen kehittämistavoitteet on asetettu teemoittain: yritys- ja elinkeinotoiminta, maahanmuutto- ja kotoittaminen, tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta, koulutus, matkailu ja kulttuuri. Matkailun osalta kehittämiskohteina ovat maakunta- ja kuntarajat ylittävä yhteistyö, matkailupalvelujen tarjoajien ja -kehittäjien kansainvälistymisvalmiuksien parantaminen sekä matkailualan kansainvälisen toiminnan kehittäminen. Viimeksi mainitussa toimenpiteinä on kärkiteemojen tuotteistaminen palvelukokonaisuuksiksi sekä maakunnallisen brändin vahvistaminen. Palvelu- ja elämystuotannossa erikoistuminen perustuu alueen vahvaan identiteettiin ja omaleimaiseen kulttuuriperintöön sekä kapeaan erikoistumiseen. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2019, 17, 60–67.)

2.2 Matkailu osana kestävää aluekehittämistä

Matkailun kehittämistoimia on kuluvalle ohjelmakaudella rahoitettu pääsääntöisesti Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman maaseuturahastosta, jota myöntävät Etelä-

Pohjanmaan ELY-keskus ja alueelliset Leader-ryhmät. ELY-keskus suuntaa matkailutoimialan rahoitusta sekä alueellisen kehittämissuunnitelman että maakunnan matkailustrategian mukaisesti painopistealueisiin, matkailuelinkeinon kehittämishankkeisiin, matkailuyritysten investointeihin ja matkailun infrastruktuurin edistämiseen. Etelä-Pohjanmaan alueella on neljä Leader-toimintaryhmää: Leader Aisapari, Leader Kuudestaan, Leader Liiveri ja Leader Suupohja. Ne toimivat seutukuntien alueilla ja niiden pyrkimyksenä on vahvistaa maaseudun kilpailukykyä ja maaseudun elinkeinon monipuolistamista. Leader-ryhmät myöntävät rahoitusta omien strategioidensa mukaisesti matkailuelinkeinon toimintaedellytysten parantamiseen. (Kortesuoma 2013, 29.)

Matkailu Etelä-Pohjanmaalla on toimialana vielä varsin nuorta, joten sillä ei ole pitkää perinteikästä historiaa eikä alueeseemme kohdistu samanlaista luontaista matkailukysyntää kuten esimerkiksi Lapissa tai Itä-Suomessa. Kansainvälisten matkailijoiden osuus on alhaisin koko Suomessa, sillä vuonna 2019 vain 6,2 % rekisteröidyistä majoitusvuorokausista oli ulkomaalaisten yöpymisiä. (Tilastokeskus 2020). Maakunnallisessa matkailustrategiassa kansainvälisten matkailijoiden määrässä tavoitellaan 8 % osuutta vuoteen 2020 mennessä. (Kortesuoma 2013, 38.)

Maaseutu on käytännössä koko Etelä-Pohjanmaan maakunnan matkailun toimintaympäristönä, sillä ainoastaan Seinäjoen keskusta ei ole maaseutumääritelmän mukaista aluetta. Eurooppalaisen aluemäärittelyn mukaan maaseutu käsittää kaikki alle 30 000 asukaan taajamat. Etelä-Pohjanmaahan yhdistetään vahvasti yrittäjyys, ja valtaosa matkailuyrityksistä on mikro- ja pienyrityksiä kuten matkailutoimialalla yleensäkin koko Suomessa. Maaseutumatkailun nykytilakartoituksen mukaan matkailuliiketoiminta on eteläpohjalaisissa yrityksissä sivutoimista 58 % yrityksistä, mutta valtaosalla kuitenkin ympäri-voitista. (Jyllilä & Kortesuoma 2015, 20–21.)

Eteläpohjalainen matkailu perustuu maaseutumaiseen ympäristöön ja merkittävimmät matkailukohteet ovat kotimaisten perhematkailijoiden suosiossa. Etelä-Pohjanmaalla on kolme vetovoimaista perhematkailukohdetta, jotka toimivat alueen matkailun perustana ja veturiyrityksinä: Huvipuisto Powerpark, Ähtärin eläinpuisto sekä Kyläkauppa Veljekset Keskinen Oy. Muita merkittäviä matkailutoimijoita ovat muun muassa Kuortaneen Urheilupuisto, Härmän kylpylä ja Duudsonit Activity Park. Etelä-Pohjanmaalla on lisäksi useita omaleimaisia, aktiivisia ja kehittämisorientoituneita maaseutumatkailuyrityksiä, joita voidaan pitää matkailutoimialamme kärkiyrityksinä. Etelä-Pohjanmaa tunnetaan suurista kesätapahtumistaan kuten Tangomarkkinoista, Provinssirockista, Vauhtiajoista ja Solar Soundista sekä kulttuuritapahtumistaan kuten Ilmajoen Musiikkijuhlista ja useista pienemmistä tapahtumista. Kulttuuriin liittyen alueelta löytyy Alvar Aallon arkkitehtuuria, joka on

kansainvälisesti kiinnostavaa. Maakunnan alueella on kaksi kansallispuistoa, jotka kuuluvat myös Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark –alueeseen, joka on vuoden 2020 aikana saamassa UNESCO:n myöntämän virallisen Global Geoparks-statusen toisena alueena Suomessa. (Kortesuoma 2013 41–50; Etelä-Pohjanmaan liitto 2017, 30.)

Etelä-Pohjanmaa on myös vahvaa ruoan alkutuotantoaluetta ja maakunnassa on syntynyt Ruokaprovinssi –osaamiskeskittymä, joka tuo pellolta pöytään –ideologiaa tunnetuksi. Etelä-Pohjanmaan alueella on nähtävissä koko ruoan ketju viljelystä ja karjankasvatuksesta elintarvikkeiden jatkojalostukseen. Alueella on monia suuria elintarvikeyrityksiä kuten Atria, Valio ja Juustoportti sekä runsaasti pieniä elintarvikeyrityksiä. Lisäksi voidaan puhua myös ”juomaprovinssista”, sillä maakunnasta löytyy Altian Koskenkorva ja Kyrö Distillery sekä useita pienpanimoita ja juomatehtaita. Ruokaprovinssi-brändin alla kehitetään myös maakunnan ruokamatkailua. (Ruokaprovinssi 2020.)

Vuonna 2012 valmistuneessa YAMK opinnäytetyössä ”Brändi-identiteetin vahvistuminen Etelä-Pohjanmaan matkailun kärkituotteistossa” koottiin Etelä-Pohjanmaan maaseutu- ja kulttuurimatkailun kärkituotteisto, joka tukee maakunnan brändi-identiteettiä. Tutkimuksessa kärkituotteiksi nimettiin tunnetut kärkikohteet ja tapahtumat: Huvipuisto PowerPark, Ähtäri Zoo, Tuurin kyläkauppa, Provinssirock ja Tangomarkkinat. Kärkiteemoiksi nousivat hyvinvointi, luonto ja aktiviteetit, pohjalaiseen maaseutuun liittyvät matkailuelämykset, kädentaidot, design ja ruoka. Eteläpohjalaisen matkailubrändin arvoina olivat aitous, yllätyksellisyys, luovuus ja virkistävyys. Opinnäytetyössä luotiin kärkituotteisto, joka jakautui maakunnallisten kärkiyritysten tuotteisiin ja kärkiteemojen mukaisiin tuotteisiin. (Keski-Valkama 2012, 62–64.) Tuorein Etelä-Pohjanmaan imago tutkimus toteutettiin vuonna 2019 ja siinä selvitettiin potentiaalisten kotimaisten matkailijoiden mielikuvia Etelä-Pohjanmaasta matkailualueena sekä alueen matkailuyrittäjien näkemyksiä siihen, mistä asioista he halusivat alueen olevan tunnettu. Maakunnan tavoiteltuun persoonallisuuteen liittyvinä elementteinä selvityksissä esiin ovat nousseet paikallisuuden arvostus, lakeusmaisemat ja yrittäjyys. (Into Seinäjoki 2019.)

2.2.1 Matkailun aluetaloudellinen merkitys

Matkailun tulo- ja työllisyys selvityksiä on maakunnassa tehty neljän vuoden välein vuodesta 2008 lähtien. Selvitykset ovat osoittaneet, että matkailu on erittäin merkittävä toimiala Etelä-Pohjanmaan aluetaloudelle. Viimeisin selvitys on tehty vuodesta 2016, jolloin välitön matkailutulo oli 331 miljoonaa euroa ja työllisyysvaikutus 1720 henkilötyövuotta. Matkailun osuus Etelä-Pohjanmaan kokonaisliikevaihdosta oli 3,4 % ja henkilötyövuosista noin 3,7 %. Vähittäiskauppa hyötyy matkailusta eniten, sen saama matkailutulo oli 202

miljoonaa euroa. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan matkailutulo oli noin 50 miljoonaa euroa. Matkailun vaikutukset maakuntaan ovat merkittävät, sillä matkailusta hyötyy välillisesti monet muutkin toimialat ja matkailun kokonaishyödyksi laskettiin 626 miljoonaa euroa. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2018b.) Seuraava tulo- ja työllisyyselvytys on määrä toteuttaa vuodesta 2020.

Vuonna 2019 Etelä-Pohjanmaalla oli yhteensä 741 792 rekisteröityä majoitusvuorokautta. Lisäystä yöpymisissä vuoteen 2018 verrattuna oli 4,6 %. Ulkomaalaisten osuus yöpymisistä oli 6,2 % eli 45 665 vuorokautta. Matkailijat ovat siis pääosin kotimaasta. Ulkomaalaisten matkailijoiden suosituimmat lähtömaat ovat Ruotsi, Viro ja Thaimaa. (Tilastokeskus 2020.) Kansainvälisten vapaa-ajan matkustajien määrä on vielä varsin alhainen. Ulkomaalaisten yöpymiset perustuvat pääosin työperäiseen matkustukseen. Esimerkiksi virolaisten ja thaimaalaisten yöpymiset perustuvat muun muassa työkomennuksella olevien rakennusmiesten ja marjanpoimijoiden majoittumisiin.

2.2.2 Matkailuliiketoiminnan strateginen kehittäminen

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia noudattaa valtakunnallisen matkailustrategian linjauksia ja ohjaa maakunnallisen matkailun kehittämistyön painotuksia. Viimeisin matkailustrategia oli vuosille 2013-2017 ja sen painopistealueina oli matkailukeskittymien edelleen kehittäminen ja teemapohjaisen matkailun kehittäminen. Strategisesti tärkeitä matkailukeskittymiä tunnistettiin seitsemän: Ähtärin matkailukeskittymä, Tuurin ostosmatkailukeskittymä, Kuortaneen liikuntamatkailukeskittymä, Härmän matkailukeskittymä, Lappajärven matkailukeskittymä, Kalajärven matkailualue sekä Lapuan Simpsiö ja Vanha Paukku. Strategisiksi pääteemoiksi oli valittu maaseutumatkailu, hyvinvointimatkailu ja tapahtumamatkailu. Strategisiksi arvoiksi on kirjattu muun muassa kestävän kehityksen periaatteet ja pohjalaisen kulttuurin säilyttäminen eri muodoissaan. (Kortesluoma 2013, 37–40.) Matkailun kansainvälistymisen edistämiseksi on laadittu askelmerkit vuosille 2016-2018. Näissä toimenpidesuosituksissa kehoitettiin asiakaslähtöiseen ja kohderyhmät huomioivaan tuotekehitykseen, myyntiin ja markkinointiin. (Kortesluoma & Jyllilä 2015, 29–30.)

Työ- ja elinkeinoministeriön (2019, 11) kansallisessa matkailustrategiassa ”Yhdessä enemmän –kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” on matkailun kestävyys nostettu perusedellytykseksi ja Suomen kilpailuvaltiksi globaaleilla matkailumarkkinoilla. Matkailutoimijoilta edellytetään panostuksia kestävän ja vastuullisen matkailun kehittämiseen huomioiden kaikki kestävyden ulottuvuudet omassa toiminnassaan, tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Matkailijoita on myös ohjattava ja rohkaistava kohti vastuullisia valintoja. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian päivitysprosessi on parhaillaan käynnissä ja sen on määrä valmistua vuoden 2020 syksyllä. Päivitettävä strategia ulottuu vuoteen

2028 saakka ja toimenpide-ehdotukset vuoteen 2025 asti. Matkailutoimialan kestävyys tuleekin olemaan keskeisessä roolissa päivitettävässä strategiassa linjassa kansallisen matkailustrategian kanssa. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyy uuteen matkailustrategiaan toimenpide-ehdotuksia kestävä matkailun edistämiseksi ja alueellisen matkailullisen brändin kehittämisen tueksi.

2.2.3 Matkailun myynti- ja markkinointiyhtiöt

Alueorganisaatioiden pääasiallisiin tehtäviin on perinteisesti kuulunut maakunnallinen matkailumarkkinointi, mutta toimintaympäristön muutokset ovat laajentaneet alueorganisaatioiden tehtäviä. Alueorganisaatiot muun muassa kokoavat matkailutarjontaa myyntikelpoiksi kokonaisuuksiksi ja toimivat linkkinä Visit Finlandin ja yrittäjien välillä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 34.)

Maakunnallisen alueorganisaation Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n toiminta on parhailaan murrosvaiheessa. Syksyllä 2019 yhtiön nimi muuttui Visit Lakeus Oy:ksi ja nimenmuutoksen yhteydessä myös yhtiön toiminta-ajatus on muotoutumassa uudelleen. Visit Lakeus Oy:n toiminnan tavoitteena on saada koko Etelä-Pohjanmaan matkailutarjonta ajanmukaisesti esille ja siten parantaa alueen tunnettuutta matkailukohteena. Yhtiön yksi tärkeä rooli on olla alueellinen yhteismarkkinoija ja alueen matkailutulon kasvattaja. Yhtiön omistajakunnat ovat Seinäjoki, Alajärvi, Alavus, Kuortane, Lappajärvi ja Soini. Tärkeimpänä ja näkyvimpänä toimintamuotona on maakunnallista matkailutarjontaa esittelevän Visit Lakeus-nettisivuston rakentaminen ja ylläpitäminen. (Visit Lakeus 2020.) Lakeudelle.fi –kampanjaa on Etelä-Pohjanmaalla toteutettu viiden vuoden ajan. Lakeudelle –kampanjan kohderyhmänä ovat kotimaiset perhematkailijat ja mukana ovat Etelä-Pohjanmaan alueen kärkiyritykset ja perhematkailukohteet.

Etelä-Pohjanmaan alueella toimiva Ähtärin Matkailu Oy on Ähtärin kaupungin omistama alueellinen matkailumarkkinointiyhtiö, jolla on matkanjärjestäjäoikeudet. Yhtiö markkinoi erityisesti Ähtärin alueen matkailupalveluita, mutta tekee yhteistyötä myös laajemmin. Yhtiö on vuoden 2019 aikana tehnyt aktiivista markkinointia erityisesti venäläisten ja kiinalaisten matkailijoiden tavoittelemiseksi. Ähtärin matkailuvaltti on Ähtäri Zoo, joka on pandojen tulon myötä noussut merkittäväksi kansainvälisiä matkailijoita kiinnostavaksi matkakohteeksi. Ähtärin kaupungilla on myös pandadiplomatian myötä ystävyyssuhteet Kiinaan, joka vaikuttaa myös muiden toimialojen toimintaan esimerkiksi viennin lisääntymisenä. Ähtäri on myös ottanut vahvan roolin kestävä matkailun kehittämisessä, jota toteutetaan koulutusviennin puitteissa Kiinaan. (Ähtärin Matkailu 2020.)

3 Kestävä matkailu

Tässä luvussa esitellään kestävän matkailun ja vastuullisen matkailun määritelmät ja kestävyysulottuvuudet. Lisäksi luvussa esitellään kestävän matkailun toimintaa ohjaavia kansainvälisiä ja kansallisia organisaatioita ja tahoja, ohjelmia ja julistuksia sekä sertifiointeja.

3.1 Kestävä matkailu ja vastuullinen matkailu

Kestävä matkailu on monitahoinen ilmiö ja sille on useita erilaisia määritelmiä. Matkailun kestävä kehitys käytetään usein synonyyminä kestäville matkailulle. (Tervo-Kankare 2017, 235.) Kestävä matkailu soveltaa kestävä kehityksen ideaa matkailualan kehittämistoimiin siten, että minimoidaan negatiiviset ja maksimoidaan matkailun aiheuttamat positiiviset vaikutukset sekä hyödynnetään resursseja niin, että ympäristön elinkelpoisuus säilyy. (Weaver 2006, 10.)

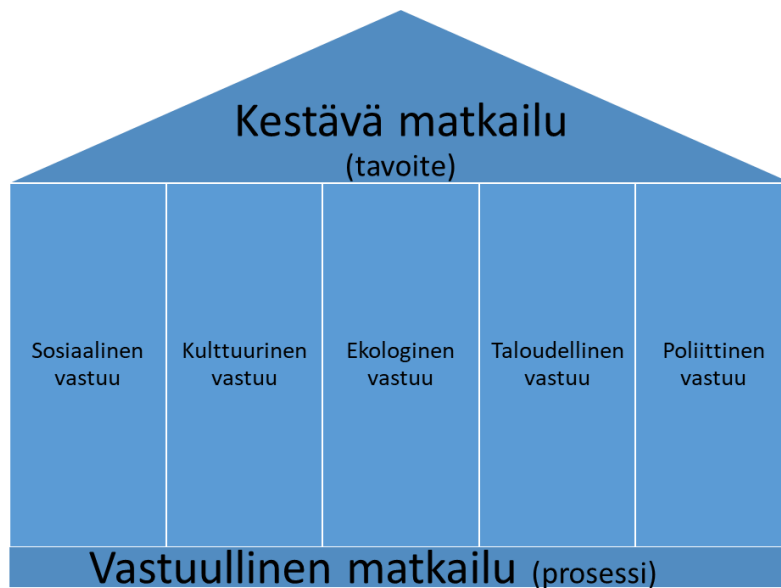
Kestävän matkailun avaintoimijat voidaan jakaa kuuteen kategoriaan (Swarbrooke 2000, 88):

- julkinen sektori, hallinto ja paikallisviranomaiset
- matkailutoimiala
- kolmannen sektorin toimijat (yhdistykset jne.)
- paikallisyhteisö
- media
- matkailija

Goodwin (2016, 15-18) erottaa vastuullisen matkailun (responsible travel) kestävästä matkailusta (sustainable travel) siten, että vastuullisuudella tarkoitetaan niitä yksilöiden ja ryhmien tekemiä toimia, joilla kestävä kehitys toteutetaan paikallisesti. Vastuullisuuden toimijoina ja toteuttajina eli sidosryhminä ovat matkailijat, matkailupalveluiden tuottajat sekä paikalliset asukkaat. Vastuullinen matkailu edellyttää vastuullisten valintojen tekemistä, joiden mukaiseksi matkailu muotoutuu. Leslie (2012, 17, 34) korostaa, että vastuullisuuden tulisi olla osa matkailuyrityksen johtamista ja operatiivista liiketoimintaa. Vastuullisen matkailun kehittäminen soveltuu niin massaturismikohteille kuin pienimuotoisemmille matkailukohteille, sillä tavoitteena on jokaista sidosryhmää kunnioittava ja vastuullinen toiminta.

Vastuullinen matkailu ei siis ole oma matkailun muotonsa, vaan kaikki vastuullisuuden periaatteita noudattava matkailu voi olla vastuullista matkailua. Yksinkertaistettuna kestävä matkailu voidaan pitää tavoitetilana ja vastuullista matkailua eri ulottuvuuksineen proses-

seina kestävän matkailun saavuttamiseksi (kuva 3). Vastuullinen matkailu tapahtuu paikallisten asukkaiden ja luonnon ehdoilla. (García-Rosell 2017, 231; Veijola, Ilola & Edelheim 2013, 21–22.)



Kuva 3. Kestävä ja vastuullinen matkailu (mukaiillen García-Rosell 2017)

3.2 Kestävyyden ulottuvuudet

Kestävää matkailua käsitellään yleensä ekologisen, sosio-kulttuurisen ja taloudellisen kestävyyden ulottuvuuksien kautta. Joissakin tapauksissa kestävä matkailu jaetaan viiteen ulottuvuuteen, jolloin kestävydessä huomioidaan myös poliittinen kestävyys ja sosiaalista sekä kulttuurista kestävyttä käsitellään erillisinä osa-alueina. (García-Rosell 2017, 231.)

Ekologinen eli ympäristöllisen kestävyden ulottuvuus pitää sisällään luonnonympäristön (meret, joet, järvet, rannat, vuoristoalueet, luonnonmetsät), luonnon resurssit (vesi, ilma, ilmasto), villieläimet (nisäkkäät, matelijat, kasvillisuus, linnut, hyönteiset, kalat ja merinisäkkäät), rakennetun ympäristön (kylät, rakennukset, tiet) sekä maatalousympäristön. (Swarbrooke, 2000, 50.) Ilmastonmuutos vaikuttaa monella tavalla matkailuun ja matkakohteisiin. Matkustustavoista erityisesti lentomatkailulla on laajakantoisimmat vaikutukset. Ekologisen vastuullisuuden keskeisiä elementtejä ovatkin matkailun haitallisten ympäristövaikutusten vähentäminen ja luonnon kanto- ja uusiutumiskyvyn huomioiminen. (Veijola ym. 2013, 23; García-Rosell 2017, 230.)

Ekologisen kestävyden käytännön toteuttamista matkakohteissa ovat muun muassa jätteen lajittelu, kierrätys, lähiruuan suosiminen, energian ja veden kulutuksen minimointi, kestävä rakennusratkaisut ja materiaalit sekä ympäristöystävälliset aktiviteetit. Myös luon-

nonsuojelulliset toimenpiteet toteuttavat ekologista kestävyyttä. Luontoympäristössä toimiminen ei suoraan tee maaseutumatkailuyrityksen toiminnasta ekologista. Matkailija arvioi kestävyuden toteutumista enimmäkseen ekologisen kestävyuden kriteerein, joten luonnon huomioiminen on oltava matkailupalvelussa nähtävillä kaikessa toiminnassa. (Törn, Väisänen, Matilainen & Lähdesmäki 2015, 12.)

Sosiaalinen kestävyys pitää sisällään matkailun vaikutukset paikallisyhteisöön, matkailuyrityksiin ja matkailijoihin sekä niiden välisiä suhteita. Siihen sisältyy saman arvoinen kohtelu ja oikeudenmukaisuus kaikkia sidosryhmiä kohtaan, matkailutyöntekijöiden ja matkailijoiden yhtäläiset mahdollisuudet työskennellä ja matkustaa, eettisyys kaikkien toimijoiden toimissa sekä yhteisöllinen identiteetti, jossa matkailija kohtelee heitä palvelevia työntekijöitä kumppaneina. (Swarbrooke, 2000, 69.) Sosiaalisesti kestävä matkailua tarkastellaan sekä matkailijan että paikallisväestön näkökulmasta, ja molempien kannalta katsottuna sen tulisi olla positiivista (Blinnikka & Hauvala 2014, 18).

Sosiaalisen vastuullisuuden yhteydessä puhutaan myös eettisyydestä, jolla tarkoitetaan ihmisten ja eläinten hyvinvoinnista huolehtimista ja luotettavuutta. Asiakasnäkökulmasta tarkasteltuna sosiaalinen kestävyys tarkoittaa myös saavutettavuutta, jossa matkailuyrityksen palvelut ja toimintaympäristö mahdollistavat palveluiden käytön kaikille iästä, vakaumuksesta, erityistarpeista tai terveydentilasta riippumatta. (Väisänen 2019, 13).

Saavutettavuuteen liittyy myös esteettömyys. Esteettömyys on osa sosiaalista vastuullisuutta ja se on merkitykseltään hyvin monitahoinen. Matkailuympäristön esteettömyyttä käsitellään fyysisen, sosiaalisen ja viestinnällisen ulottuvuuden kautta. Esteettömyyden huomioiminen mahdollistaa matkailupalveluiden ja markkinoinnin kehittämisen kaikille sopivaksi. Esteettömyyttä tarvitsevat muutkin kuin liikuntarajoitteiset henkilöt kuten kuulo- ja näkövammaiset, ikäihmiset, raskaana olevat ja lastenvaunujen kanssa liikkuvat. (Jutila 2013, 115–120.) Esteettömyydellä pyritään laajemmin ajateltuna tarjoamaan matkailupalveluita kaikille matkailijoille.

Fyysinen esteettömyys pitää sisällään kaikki fyysiset tilat, jotka matkaan liittyvät kuten kuluneuvot, rakennukset, reitit ja opasteet sekä matkailuaktiviteeteissa käytettävät välineet. Fyysiseen esteettömyyteen liittyy myös saavutettavuus, joka takaa kaikille mahdollisuuden saapua matkakohteeseen sekä ympäristön turvallisuuteen ja kunnossapitoon liittyvät asiat. Design for All –termi on yleistynyt arkkitehtuurin puolelta koskemaan kaikkea matkailuympäristön, matkailutuotteiden ja -palveluiden suunnittelua, jossa korostuu soveltuvuus ja esteettömyys kaikkien käyttäjien tarpeisiin. (Jutila, 2013, 119.) Markkinoinnin es-

teettömyydellä tarkoitetaan kaikkia asiakkaita tavoittavia jakelukanavia, nettisivustoja, va-
rauskanavia ja opasteita. Esteettömistä matkailupalveluista on oltava etukäteen tietoa
saatavilla, jotta esteettömyyttä tarvitseva voi valita tarpeitaan vastaavan matkakohteen.

Matkailussa kulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan kulttuurin säilyttämistä ja suojelemista
sekä hyödyntämistä osana matkailuympäristöä. Paikallisten erityispiirteiden esille tuomi-
sen tavoitteena on saada kuluttajat ymmärtämään palvelun aitous, joka ilmenee paikalli-
sen kulttuurin, elämäntavan, ihmisten tai maantieteelliseen sijaintiin tai historiaan liitettyjen
nimien kautta. Kulttuurinen kestävyys näkyy paikallisuudesta, perinteistä ja nykypäivästä
amentavista matkailutuotteista. Se ilmenee muun muassa vanhojen rakennusten ja pi-
hapiirien entisöinnissä ja ylläpidossa, historiaan liittyvissä tapahtumissa, perinteisin resep-
tein valmistetuissa ruokatuotteissa, kädentaitoja sisältävissä ohjelmopalveluissa ja matkai-
lupalveluiden tarinallisuutena. (Blinnikka & Hauvala 2014, 14; (Pine & Gilmore 2007, 49–
50.)

Taloudellisella kestävyydellä matkailutoiminnassa tarkoitetaan taloudellisesti kannattavaa
liiketoimintaa. Matkailu tuottaa alueelle työpaikkoja ja tuloja, ja sitä kautta edistää alueen
hyvinvointia ja taloudellista tasa-arvoa eikä haittaa muita elinkeinoja. Taloudellinen kestä-
vyys on pohjana kaikelle liiketoiminnalle tuotekehityksestä henkilöstöasioihin saakka. Kan-
nattavuuden edellytyksenä on palveluiden oikea hinnoittelu. (García-Rosell 2017, 230;
Blinnikka & Hauvala 2014, 20.)

3.3 Kestävää matkailua ohjaavat tahot ja ohjelmat

Tässä kappaleessa esitellään joitakin tahoja, jotka ohjaavat kestävän matkailun periaattei-
den toteuttamista kansainvälisellä ja kansallisella tasolla. Lisäksi esitellään kestävän mat-
kailun kriteerit ja matkailuyritysten yleisimmin käytössä olevat sertifikaatit ja laatumerkit.

3.3.1 Kansainvälisiä toimijoita

United Nations (UN) eli Yhdistyneet kansakunnat (YK) on valtioiden välisen keskustelun ja
neuvottelun foorumi, jonka toimintaan kuuluu kestävän kehityksen edistämisen lisäksi ih-
misoikeuksien, rauhan ja turvallisuuden ylläpitäminen sekä kansainvälisen oikeuden edis-
täminen. YK:n kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda 2030 hyväksyttiin vuonna
2015 ja 17 kohtaa käsittävän The Sustainable Development Goals (SDG) eli kestävän ke-
hityksen tavoitteet astuivat voimaan vuonna 2016. Ne ohjaavat kestävää kehitystä vuo-
teen 2030 asti ja sitovat kaikkia maita. Tavoitteet tähtäävät äärimmäisen köyhyyden pois-
tamiseen sekä kestäväan kehitykseen, jossa otetaan tasavertaisesti huomioon taloudelli-
set, sosiaaliset ja ekologiset ulottuvuudet. (United Nations 2019a.)

YK:n kestävän kehityksen agendalla on seuraavat 17 tavoitetta:

1. Poistaa köyhyys sen kaikissa muodoissa kaikkialta.
2. Poistaa nälkä, saavuttaa ruokaturva, parantaa ravitsemusta ja edistää kestävää maataloutta.
3. Taata terveellinen elämä ja hyvinvointi kaiken ikäisille.
4. Taata kaikille avoin, tasa-arvoinen ja laadukas koulutus sekä elinikäiset oppimismahdollisuudet
5. Saavuttaa sukupuolten välinen tasa-arvo sekä vahvistaa naisten ja tyttöjen oikeuksia ja mahdollisuuksia.
6. Varmistaa veden saanti ja kestävä käyttö sekä sanitaatio kaikille.
7. Varmistaa edullinen, luotettava, kestävä ja uudenaikainen energia kaikille.
8. Edistää kestävää talouskasvua, täyttä ja tuottavaa työllisyyttä sekä säällisiä työoloja kaikille.
9. Rakentaa kestävää infrastruktuuria sekä edistää kestävää teollisuutta ja innovaatioita.
10. Vähentää eriarvoisuutta maiden sisällä ja niiden välillä.
11. Taata turvalliset ja kestävät kaupungit sekä asuinyhdyskunnat.
12. Varmistaa kestävät kulutus- ja tuotantotavat.
13. Toimia kiireellisesti ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia vastaan.
14. Säilyttää meret ja merten tarjoamat luonnonvarat sekä edistää niiden kestävää käyttöä.
15. Suojella maaekosysteemejä, palauttaa niitä ennalleen ja edistää niiden kestävää käyttöä: edistää metsien kestävää käyttöä; taistella aavikoitumista vastaan; pysäyttää maaperän köyhtyminen ja luonnon monimuotoisuuden häviäminen.
16. Edistää rauhanomaisia yhteiskuntia ja taata kaikille pääsy oikeuspalveluiden pariin; rakentaa tehokkaita ja vastuullisia instituutioita kaikilla tasoilla.
17. Vahvistaa kestävän kehityksen toimeenpanoa ja globaalia kumppanuutta.

YK:n vuoden 2019 kestävän kehityksen raportin mukaan kehitystä on tapahtunut monilla kriittisillä osa-alueilla ja myönteisiä trendejä on näkyvissä. Äärimmäinen köyhyys on vähentynyt, alle 5-vuotiaiden kuolleisuus on pienentynyt, rokotussuoja on pelastanut miljoonia ihmisiä ja suurin osa väestöstä voi käyttää sähköä. Meriensuojelualueet ovat tuplaantuneet vuodesta 2010, laittomaan kalastukseen on puututtu, 186 maata on ratifioinut Pariisin ilmastopöytäkirjan ja lähes kaikki maat ovat asettaneet omat kestävän kehityksen tavoitteensa. (United Nations 2019b.)

Maailman matkailujärjestö United Nations World Tourism Organization UNWTO on osa YK:n järjestelmää, joka toimii itsenäisenä maailmanlaajuisena järjestönä ja sillä on 156 jäsenmaata. UNWTO on vastuussa kestävän, vastuullisen ja maailmanlaajuisesti saavutettavan matkailun edistämisestä. Sillä on merkittävä rooli YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden toteutumisessa, sillä matkailu nähdään globaalisti yhtenä merkittävänä välineenä köyhyyden vähentämiseen ja kestävän kehityksen kaikkien osa-alueiden edistämiseen. UNWTO on määritellyt kestävän matkailun suuntaviivat ja johtamiskäytännöt, jotka soveltuvat kaikkiin matkailun muotoihin kaikenlaisissa kohteissa niin massaturismissa kuin

niche-matkailusegmenteissä ja ne pohjautuvat YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin. (UNWTO & UNEP 2005.)

World Travel & Tourism Council WTTC edustaa maailmanlaajuisesti matkailun yksityistä sektoria. Neuvoston tarkoituksena on nostaa tietoisuutta matkailuelinkeinosta yhtenä maailman suurimmista toimialoista, jota varten WTTC toteuttaa selvityksiä ja tutkimuksia matkailun taloudellisista vaikutuksista. Matkailun osuus maailman bruttokansantuotteesta on 10,4 %. Matkailu on kuluneen kahdeksan vuoden aikana kasvanut 3,9 % vuosittain. WTTC:n prioriteettinä ovat turvallinen matkailu, kriiseihin varautuminen, management ja kestävä kasvu. WTTC:llä on myös rooli jokaisen YK:n Agenda 2030 –tavoiteohjelman tavoitteen toteutumisessa erityisesti matkailusektorin sosiaalisten vaikutusten osalta. WTTC tukee työtä, jolla matkailutoimiala voi hallita kestävästä kasvua niin, että paikallisyhteisöt hyötyvät eivätkä kärsi matkailusta. (WTTC 2019a.)

International Centre of Responsible Tourism on kansainvälinen vastuullisen matkailun verkosto, joka edistää ja tukee vuoden 2002 Kapkaupungin vastuullisen matkailun julistuksen mukaista toimintaa. Julistus huomioi maailman monimuotoisuuden ja siinä todetaan, että matkailun vastuullisuus voidaan saavuttaa eri paikoissa eri tavoin. Verkoston toimintaa luonnehtii läpinäkyvyys ja kunnioitus ja siinä sitoudutaan työskentelemään vastuullisen ja kestävän matkailun hyväksi niin, että taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset huomioidaan. Verkoston keskus on Iso-Britanniassa ja sillä on sisarverkostoja ympäri maailmaa. Verkosto on toiminut Suomessa vuodesta 2015 lähtien ja sitä koordinoi Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK. ICRT-verkoston jäsenet edistävät yhteistä tavoitetta vastuullisen matkailun kehittämiseksi ja tunnetuksi tekemiseksi koulutuksen ja tutkimuksen avulla. (ICRT 2020.) Myös vuosittaiset World Tourism Market -matkailumessut Lontoossa ja kansainvälinen, marraskuussa pidettävä vastuullisen matkailun päivä World Responsible Tourism Day tuovat esiin vastuullisen matkailun käsitettä ja ideologiaa. (García-Rosell 2017, 230).

3.3.2 Kansallisia toimijoita

Työ- ja elinkeinoministeriö TEM vastaa Suomen matkailupolitiikan painotuksista ja koordinoi kehittämistä muiden ministeriöiden ja alan toimijoiden kanssa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019c). TEM koordinoi Suomen matkailun kehittämistä ohjaavan matkailustrategian Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta ”Yhdessä enemmän” vuosille 2019-2028 päivitysprosessin vuoden 2019 aikana. Matkailustrategia toimii matkailualan yhteisenä ohjenuorana, jossa on tunnistettu seuraavat neljä painopistettä: kestävän kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuus-

den kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen. Kestävän matkailun ohjelma on osa Suomen arktista strategiaa ja hallituksen Matkailu 4.0 –kokonaisuutta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a; Valtioneuvoston kanslia 2013.)

Suomen matkailustrategiassa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a, 37–39) kestävyys on nostettu Suomen matkailun kilpailuvaltiksi, sillä Suomen matkailun perustana on erityinen luonto ja kulttuuri. Luonnon, kulttuuriperinnön ja paikallisen elämäntavan huomioiminen liiketoiminnassa on perustuttava kestävydestä huolehtimiseen ja oltava pitkäjänteistä. Matkailustrategia kannustaa matkailualaa ja –yrityksiä vastuullisiin valintoihin. Matkailutoimijoita kehoitetaan myös ohjaamaan matkailijoita kohti vastuullisia valintoja osana markkinointia ja viestintää. Vastuullisia valintoja tukevia seikkoja ovat myös asiakaslähtöinen jatkuva laadun kehittäminen, joka matkailupalveluissa näkyy turvallisuuden ja esteettömyyden huomioimisena. Uusien kohderyhmien tavoittelussa tulee kiinnittää huomiota verkkosivustojen saavutettavuuteen, yhdenvertaisen matkailun mahdollistamiseen ja esteettömyyteen. Nämä tekijät viestivät niin palvelun laadusta kuin yrityksen arvoista ja toimintatavoista. Matkailun ympärivuotisuuden lisääminen on yksi keino lisätä alueen kestävästä kehitystä, sillä myönteiset vaikutukset näkyvät myös muilla toimialoilla ja paikallisväestön keskuudessa. Tähän voidaan vastata monipuolistamalla tarjontaa ja kokoamalla asiakkaalle teemoitettuja, helposti ostettavia ja houkuttelevia matkailupalveluita.

Business Finlandin alaisena toimiva Visit Finland on valtakunnallinen matkailun asiantuntija ja vastaa Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä. Visit Finlandin tehtävänä on edistää matkailuyritysten ja –alueiden verkostoitumista, laadukkaiden ja kilpailukykyisten matkailutuotteiden myynnin ja markkinoinnin kehittämistä sekä Suomen matkailullista brändiä kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Lisäksi organisaatio tuottaa ja analysoi kohderymiin ja matkailutrendeihin liittyvää markkinatietoa sekä tukee tuotekehitystä ja kansainvälistymistä tuotteistamiseen liittyvillä työkaluilla. Visit Finland myös toteuttaa valtakunnallista matkailustrategiaa ja on asettanut tavoitteeksi, että Suomi on Pohjoismaiden houkuttelevin matkailumaa vuoteen 2025 mennessä. (Visit Finland 2019b.)

Visit Finlandin toteuttama Arktinen kestävä matkailu-destinaatio –projekti 2018-2019 oli osa hallituksen Matkailu 4.0 –toimenpidekokonaisuutta. Ohjelman tavoitteena oli edistää kestävä matkailun kehittämistä Suomessa ja markkinoida Suomea kestävä matkakohdeena. Projektin tuloksena syntyi Sustainable Travel Finland –merkki ja valmennuspolku. Ohjelmassa tehtiin selvitys kestävä matkailun nykytilasta ja kehittämistarpeista Suomessa. Matkailuyritysten vastuullisuutta, asenteita ja valmiuksia sekä kestävä kehityksen

ohjelmien ja sertifikaattien käyttöön liittyvään kyselyyn vastasi Etelä-Pohjanmaalta 17 yritystä. Selvityksen raportissa on vastaukset käsitelty kokonaisuutena eikä yksittäisten maakuntien tietoja ole erikseen saatavilla. Selvityksessä on nostettu esiin joitakin hyviä esimerkkejä vastuullisuuden näkymisestä yrityksen toiminnassa, mutta esimerkeissä ei ole yhtäkään eteläpohjalaista yritystä. (Visit Finland 2019c.)

3.3.3 Kestävän matkailun periaatteet ja kriteerit

Visit Finland on määrittänyt kestävän matkailun periaatteet, jotka ovat linjassa YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden kanssa. Matkailutoimijoiden ja sidosryhmien kanssa sovitut periaatteet ottavat kantaa kestävän matkailun eri osa-alueiden toteutumiseen:

1. Teemme reilua yhteistyötä
2. Huolehdimme luonnosta
3. Kunnioitamme kulttuuriperintöä
4. Edistämme hyvinvointia, ihmisoikeuksia ja tasa-arvoa
5. Suosimme paikallista
6. Panostamme turvallisuuteen ja laatuun
7. Huomioimme ilmastovaikutukset
8. Viestimme avoimesti
9. Kehitämme jatkuvasti yritystoimintaamme
10. Sitoudumme kestävän matkailun periaatteisiin.

Visit Finland on täsmentänyt myös kestävän matkailun kriteerit, joiden avulla matkailuyritykset voivat huomioida kestävät toimintatavat omassa yrityksessään. Kriteerit on jaoteltu ekologisten, sosio-kulttuuristen ja taloudellisten ulottuvuuksien mukaan. Ekologisen kestävyyden edistämiseksi listassa on muun muassa jätteiden lajitteluun ja kierrätykseen, energiatehokkuuteen ja vähähiilisyteen sekä ruokahävikin pienentämiseen ja luomuruoan käyttöön liittyviä asioita. Sosio-kulttuuriseen kestävyyteen ohjeistetaan paikallisen kulttuurin vaalimiseen, paikallisyhteisön hyvinvointiin, paikallisten tuotteiden käyttöön ja paikallisuuden hyödyntämiseen sekä yhteistyöhön ja osallisuuteen. Taloudellinen kestävyys huomioi paikallisten työllistämisen, matkailutulon jäämiseen alueelle ja yritystoiminnan läpinäkyvyyden. Kaikkia teemoja yhdistävänä asiana on vastuullisuudesta viestiminen ja asiakkaan näkökulman huomioiminen. (Visit Finland 2019d.)

Vastuullinen matkailu on noussut YK:n kestävän matkailun vuoden 2017 jälkeen suureen rooliin Visit Finlandin toiminnassa. Sen seurauksena on syntynyt kestävään kehitykseen pohjautuva matkailuyrityksille suunnattu Sustainable Travel Finland –ohjelma, jonka tarkoituksena on Suomen osalta vastata ilmastonmuutoksen aiheuttamiin riskeihin matkailussa. Ohjelma on matkailuyrityksille suunnattu kehittämisspolku, jonka avulla kestävän matkailun toimenpiteiden ja valintojen omaksumista edistetään. Ohjelman suorittamisen jälkeen yritykselle tai alueelle voidaan myöntää Sustainable Travel Finland –merkki, joka

helpottaa markkinointiviestintää sekä antaa lisänäkyvyyttä markkinointikampanjoissa. Merkki kannustaa matkailuyrityksiä huomioimaan vastuullisuuden eri elementit (ekologiset, kulttuuriset, sosiaaliset ja taloudelliset) tuotekehityksessä ja markkinoinnissa, sekä pyrkimään kestäville valinnoilla kannattavaan liiketoimintaan. (Visit Finland 2019d; Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a, 37.)

Suomessa toimiva Reilun matkailun yhdistys edistää vastuullista matkailua reilun matkailun periaatteista tiedottamalla ja eettisistä valinnoista vuoropuhelua herättämällä niin matkailijoiden kuin matkailualan toimijoiden keskuudessa sekä kotimaassa että ulkomailla. Yhdistys on laatinut reilun matkailijan ohjeet, jotka neuvovat matkailijaa kestäviin ja eettiin valintoihin matkakohteen valinnassa, matkustustavassa ja matkakohteessa vierailun aikana. (Reilun matkailun yhdistys 2020.)

3.3.4 Sertifikaatit ja ohjelmat

Kestävästä ja vastuullisesta toimintatavasta viestiminen ja todentaminen on mahdollista osoittaa erilaisten sertifikaattien ja ohjelmien kautta, joiden käyttöön myös Visit Finlandin Sustainable Travel Finland –valmennuspolku kannustaa. Matkailuyrityksille on tarjolla kymmeniä erilaisia ohjelmia, joista Suomessa ja Barentsin alueella yleisimmin käytössä olevia ovat muun muassa seuraavat (Visit Finland 2019c):

- BIOSPHERE (biosfäärialueiden sertifikaatti)
- ECEAT Suomi (luomumatkailuyhdistys)
- Ekokompassi (pk-yrityksille ja yleisötapahtumille sopiva ympäristöohjelma)
- EMAS (sisältää ympäristöraportin ISO14001 lisäksi)
- EU Ecolabel/ EU Kukka (EU-ympäristömerkkijärjestelmä)
- GEO Golf (golfkentille ja tapahtumille suunnattu ekoleima)
- Green Key (majoitusalan yrityksille suunnattu ohjelma)
- Green Activities (pienille ohjelmapalveluyrityksille)
- Green DQN (matkailualueiden)
- Green Globe (korkea kestävän matkailun standardi)
- Green Tourism of Finland GTF (yksityinen ympäristömerkki)
- HI-Quality & Sustainability (hostelleille suunnattu ohjelma)
- ISO 14001 (maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmä)
- Joutsenmerkki (Suomen ja Pohjoismaiden tunnetuin ympäristömerkki)
- Laatutonni (suomalainen laadunkehittämisohjelma)
- Roope-Satamaohjelma (venesatamille suunnattu ohjelma)
- Tourcert (voittoa tavoittelematon sertifiointijärjestö)
- WWF Green Office (organisaatioiden ympäristövastuullisuuden sertifikaatti)
- Trip Advisor Green Leaders Program (hotelleille ja aamiaismajoituskohteille)

Elintarvikkeille suunnattuja merkkejä ovat muun muassa Avainlippu, Eurolehti, Hyvää Suomesta, Luomu-Aurinko-merkki, Leppäkerttu-merkki, Reilu Kauppa –merkki, MSC-sertifikaatti ja Sirkkalehti. Lisäksi Metsähallituksen luontopalveluilla ja UNESCO:n maailmanperintökohteilla on käytössä kestävän matkailun periaatteet (Metsähallitus 2016).

UNESCO Global Geoparks –verkoston ideologiaan kuuluu kestävyiden toteuttaminen kaikissa YK:n Sustainable Development Goals –agendan 17 tavoitteessa. (Lauhanvuoriregion 2020).

4 Matkailupalveluiden kokonaisvaltainen tuotteistaminen

Matkailupalveluiden tuottaminen on osa elämystaloutta. Palvelut ovat elämyksiä, jotka koetaan joko myönteisiksi, neutraaleiksi tai kielteisiksi (Grönroos 2015, 36). Matkailupalvelut syntyvät matkailupalveluiden tarjoajien, asiakkaiden ja paikallisten välisissä kohtaamisissa niin nettisivuilla kuin itse matkakohteessa. Matkailupalveluiden kokonaisvaltaisen ja kestävä tuotekehityksen lähtökohtina ovat toimintaympäristöön, tuotteeseen ja asiakkuuteen liittyvien näkökulmien huomioiminen. Palveluiden tuotekehitykseen kytkeytyy yrityksen sisäisten toimintatapojen ja arvojen lisäksi myös paikallisyhteisön, jossa matkailupalvelu tuotetaan ja kulutetaan, ja asiakkaiden tavat toimia. Paikalliset toimintatavat syntyvät paikallisesta historiasta ja kulttuurista, nykyisestä elämänmenosta, alueen tulevaisuudennäkymistä sekä erityispiirteistä. Yritysten toimintatapoihin vaikuttavat sen arvot, liiketoimintamallit ja tavoitteet.

Merkityksellinen matkailutuote sisältää tarinan, joihin liittyy muun muassa arvot, tarinallisuus, elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja paikallisuus. Matkailutuote voi olla tärkeä osa asiakkaan elämää ja edistää yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisössä. Tuotteen viestinä voi olla oivaltaminen, itsensä toteuttaminen tai yhteisöön liittyminen. Asiakkuuden ymmärtäminen koskemaan laajemmin myös yhteistyökumppaneita, voidaan saada kestävä kilpailuedun lisäksi sosiaalisesti, ekologisesti ja kulttuurisesti kestäviä matkailutuotteita. (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010, 3–4, 17, 34.)

4.1 Ennakoiva tuotekehitys

Toimintaympäristölähtöisen ja ennakoivan tuotekehityksen lähtökohtana on koko yrityksen toimintaympäristö sekä heikkojen signaalien, trendien ja megatrendien havainnointi. Matkailuyritykselle voi jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa syntyä ymmärrys ja sitä kautta ennakoiva toimintatapa tuotteistamiseen. Ennakoiva tuotekehitys mahdollistaa varautumisen tulevaisuuden muutoksiin ja sitä kautta yritys voi luoda haluamaansa tulevaisuutta. Toimintaympäristölähtöinen ja ennakoiva tuotekehitys voidaan nähdä liiketoimintamahdollisuutena, jossa parhaimmillaan hyödynnetään globaaleja ja paikallisia ilmiöitä tunnistaen pysyvät asiat ja ennakoiden toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset. Tämä mahdollistaa vastuullisen ja kestävä kehityksen mukaisia matkailutuotteita, joka tuottaa taloudellista kasvua, tukee yhteisön tai alueen kehittymistä ja lisää sidosryhmien välistä vuoropuhelua. (García-Rosell ym 2010, 5; Haanpää, García-Rosell & Kyyrä 2013, 106–110.)

Yritysten ja matkakohteiden kehittämisessä sekä matkailun vaikutusten vastuullisessa hallinnassa voidaan hyödyntää sosio-kulttuurista ja liiketaloudellista näkökulmaa matkailupalveluiden tuottamisessa ja kuluttamisessa. (Lüthje & Tarssanen 2013, 60).

4.2 Megatrendien ja trendien vaikutus kestäväan matkailuun

Edellisessä kappaleessa esitellyssä ennakoivassa tuotekehityksessä megatrendien, trendien ja heikkojen signaalien havainnointi on keskeisessä roolissa. Seuraavassa kuvataan kestäväan matkailuun tulevaisuudessa vaikuttavia megatrendejä ja trendejä sekä heikkojen signaalien tunnistamista.

4.2.1 Megatrendit

Megatrendit kuvaavat pitkäkestoisia, suuria ja toisiinsa kytkeytyviä ilmiöitä tai joukkoa trendejä, jotka määrittävät nykyisyyttä ja tulevaisuuden muutossuuntauksia. Megatrendit ovat globaaleja, hitaasti muuttuvia, tuttuja asioita ja ne kuvastavat kehityksen suuria linjoja. Megatrendit ovat juurtuneet osaksi jokapäiväistä elämää eli ne tapahtuvat juuri nyt, mutta ovat perustana tulevaisuuden tarkemmalle tarkastelulle trendien, heikkojen signaalien ja jännitteiden avulla (Hiltunen 2017, 37.)

Megatrendit voidaan jakaa ympäristöön, väestöön, talouteen- ja globalisaatioon sekä teknologiaan liittyviin kokonaisuuksiin. Tärkeimpinä megatrendeinä ympäristöön liittyen voidaan pitää ilmastonmuutosta, ympäristön saastumista ja resurssien riittävyysaasteisiin ja biodiversiteetin heikkenemiseen liittyviä asioita. Väestöön liittyviä megatrendejä ovat väestönkasvu, kaupungistuminen ja väestörakenteen muutos. Talouteen ja globalisaatioon liittyvät muun muassa varallisuuden ja kulutuksen kasvu, eriarvoistuminen ja globalisaatio. Teknologian megatrendejä ovat digitalisaatio ja teknologian kehitys. (Hiltunen 2019, 16; OECD 2018, 12.) Megatrendit ovat tulevaisuuden ennakkoinnin pohjana ja niiden vaikutuksia tulee pohtia kunkin elinkeinon kannalta, tässä tapauksessa matkailutoimialan näkökulmasta. Megatrendien lisäksi ennakkoinnissa tulee huomioida trendit sekä villit kortit, jotka aiheuttavat nopeita ennakoimattomia muutoksia.

OECD:n raportissa käsitellään neljää megatrendiä, joiden ennakoidaan eniten muuttavan matkailualaa vuoteen 2040 mennessä: kasvava matkailukysyntä, kestäväan matkailun kasvu, mahdollistavien teknologioiden käyttö ja matkailun liikkuvuus. Näiden megatrendien oletetaan tuovan mahdollisuuksia ja haasteita tulevaisuuden matkailulle. Kasvava maailmanlaajuinen keskiluokka lisää ostovoimaa ja matkailukysyntää ja sen kautta luo uusia matkailumarkkinoita. Ikääntyvä väestö matkustaa entistä enemmän, ja samalla erityis-

tarpeet lisääntyvät ja vaikuttavat matkustuspäätöksiin. Myös teknologian omaksunut sukupolvi tulee olemaan kasvava matkailijaryhmä. Toisena megatrendinä on kestävän matkailun kasvu. Matkailun negatiivisten vaikutusten minimointi paikallisyhteisöihin ja luontoympäristöön nousee tärkeäksi. Matkailutoimiala on myös altis ilmastonmuutoksen vaikutuksille. Matkailulla nähdäänkin olevan avainrooli vähähiiliseen ja resurssitehokkaaseen talouteen siirtymisessä, jota sidosryhmien sitoutuminen kestävän kehityksen periaatteisiin edistää. Kolmantena megatrendinä mahdollistavat teknologiat jatkavat työskentelyn ja matkustamisen muutoksia. Digitalous, tekoäly, automaatio, lohkoketjut ja lisätty todellisuus tuovat matkailun ja matkakohteet useampien ihmisten ulottuville. Toisaalta digitaalisuuden täyttämä arki saattaa lisätä tarvetta luonnollisille ja autenttisille kokemuksille, jonka myötä matkailu lisääntyy. Neljäs megatrendi on matkustamisen liikkuvuus, joka pitää sisällään vapaan ja turvallisen matkustamisen rajojen yli sekä kuljetukset. Liikkuvuus on yksi avaintekijä matkailutoimialan kasvussa. (OECD 2018, 8–9.)

4.2.2 Trendit

Trendi on suunta, johon joku asia kehittyy tai muuttuu joko yleisesti tai ihmisen käyttäytymisessä. Trendi voi olla nouseva tai laskeva, eikä sen jatkuvuutta pysty varmuudella ennustamaan. Kuluttajatrendit ovat muutoksia kuluttajan asenteissa ja käyttäytymisessä, ja ne yleistyvät vähitellen koskemaan laajempaa joukkoa. Kuluttajatrendit ovat usein yhdistelmä tilastollisia trendejä sekä arvojen ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. (Hiltunen 2017, 56–64.)

Matkailu rasittaa ympäristöä, sillä se aiheuttaa 8 % maailman kasvihuonepäästöistä. Lentoliikenne on yksi suurimmista päästöjen aiheuttajista ja lentämiseen kohdistuu paljon arvostelua. Lentämisen suosio on kasvanut valtavasti viime aikoina ja sen ennustetaan vain kasvavan entisestään. Ympäristötietoisuuden lisääntyessä kotimaanmatkailun ja lähimatkailun suosio kasvaa, myös maailman tapahtumat sekä terrorismin uhka lisäävät lähimatkailua. Vaikka matkailu kasvaa jatkuvasti globaalisti, tulee lähimatkailu ja maata pitkin – matkustaminen olemaan entistä suosittumpaa lähitulevaisuudessa. Herääminen ilmastonmuutokseen ja matkailun vaikutuksiin ilmastonmuutoksessa näkyy entistä enemmän matkustuspäätöksissä ja matkakohteen valinnassa. Lentämisen välttely ja uusi termi lentohäpeä on tuttu naapurimaastamme Ruotsista. Lähimatkailussa myös lähiruoka on tärkeässä asemassa. Maata pitkin matkustamisessa pyritään ekologisempien matkustusmuotojen käyttämiseen ja se tulee lisäämään junayhteyksien ja muun julkisen liikenteen suosiota. (Hiltunen 2019, 38.)

Kuluttajatrendit vaikuttavat matkailijoiden matkustuspäätöksiin ja matkakohteiden valintaan. Vastuullisuus määrittää tällä hetkellä kaikkia vallitsevia matkailutrendejä tavalla tai

toisella. Kestävä matkailu itsessään on yksi matkailutrendi, joka on saanut alkunsa ilmastomuutokseen ja ympäristöön liittyvästä huolesta.

Esteetön matkailu on yksi trendi, joka näkyy matkailussa. Väestön ikääntymisen myötä seniorimatkailijat ovat nousseet uudeksi merkittäväksi kohderyhmäksi, joilla on varaa matkustaa. Liikkumisessa ja aisteissa voi olla haasteita, jotka vaikuttavat matkakohteen valintaan. Esteetön matkailu on tärkeää liikuntarajoitteisille, lastenvaunujen kanssa liikkuville ja usean sukupolven matkailulle.

Perinteiden ja nostalgian arvostus. Aitous, puhtaus, luonnollisuus, rauha ja kotimaisuus liitetään suomalaiseen perinteisiin ja historiaan. Autenttisuus eli aitous on nouseva trendi, jossa haetaan yhteyttä paikallisten elämään ja kulttuuriin massaturismikohteiden sijaan. Matkailijat hakevat aitoja kokemuksia, kanssakäymistä ja osallistumista paikallisten elämään ja arkeen. (Hiltunen 2017, 202–203.)

Luontoon ja hyvinvointiin liittyvä matkailu on koskettaa sekin kestävää matkailua. Terveellinen elämäntapa ja kokonaisvaltainen hyvinvointi ovat tärkeä syy matkustaa. Kokonaisuuteen liittyy hyvinvointilomat, yhteisöllisyys ja hyvinvointiteknologia sekä lähiruoka. Luontomatkaillen suosio jatkaa kasvuaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a, 47.)

Arjen luksus. Luksuksen käsite on muuttunut ja arkipäiväistynyt, eikä sillä enää tarkoiteta pelkästään varakkaille suunnattuja luksusmerkkejä ja elämäntapaa. Kuluttajat haluavat tänä päivänä eettisesti ja ekologisesti tuotettuja tuotteita. Luksuksen käsite pitää nykyään sisällään ekologisuuden ja eettisyyden lisäksi myös autenttisuuden ja elämyksellisyyden (Hiltunen 2017, 197–199), jotka ovat myös matkailutoimialan tärkeimpiä tekijöitä.

4.2.3 Heikot signaalit ja villit kortit

Matkailuun liittyvien trendien lisäksi myös heikot signaalit vaikuttavat matkailutoimialaan. Heikot signaalit ovat nousevia ilmiöitä, jotka ovat yleensä yllätyksellisiä ja hieman outoja-kin uusia havaintoja. Heikkoja signaaleja voidaan pitää ensimmäisenä merkinä tulevasta muutoksesta. Heikoista signaaleista voi kasvaa tulevia trendejä ja ne voivat toimia uusien palveluiden kehittämisen pohjana. Heikkojen signaalien löytäminen ja tunnistaminen mahdollistaa valmistautumisen muutokseen ja sen hyödyntämiseen ensimmäisten joukossa, jolloin yritys voi saada kilpailuetua muihin nähden. Heikkoja signaaleja yhdistelemällä voidaan ennakoita tulevia trendejä. (Hiltunen 2017, 64–66.)

Hiltusen (2012, 138–143) mukaan villit kortit tarkoittavat nopeita, yllättäviä ja ennakoimattomia muutoksia tai tapahtumia, joilla on suuri vaikutus ympäristöön ja yhteiskuntaan.

Matkailualaa koskettavia villoja kortteja ovat esimerkiksi luonnonkatastrofit kuten maanjäristykset, myrskyt ja tulvat, lento-onnettomuudet, terrori-iskut tai epidemiat. Näitä kaikkia on koettu viime vuosina ja niiden vaikutukset yksittäisinä tapahtumina ovat hyvin merkittäviä tapahtumapaikalla tai -alueella, mutta usein ne koskettavat laajemmin koko matkailutoimialaa.

Olemme valitettavasti kohdanneet yhden villin kortin, joka on voimakkuudellaan vaikuttanut kaikkiin maanosiin maailmassa. Kiinasta tammikuussa 2020 liikkeelle lähtenyt koronavirus-epidemia on laajentunut pandemiaksi asti eikä sen lopullisista vaikutuksista maailmantalouteen tiedä tässä vaiheessa vielä kukaan. Lentoliikenne on globaalisti lähes pysähtyksissä, sillä maat ovat sulkeneet rajansa. Suomessa on maaliskuussa otettu käyttöön valmiuslaki. Ihmisten liikkumista on rajoitettu, yli kymmenen ihmisen kokoontumiset on kielletty, ravintolat ovat sulkeneet ovensa ja riskiryhmään kuuluvat ja yli 70-vuotiaat ovat kotona karanteenissa. Matkailutoimiala on nyt ennen kokemattoman ja vaikean tilanteen edessä ja tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa. Jo nyt tätä kirjoitettaessa huhtikuussa 2020 vaikutukset matkailutoimialaan ovat olleet niin dramaattiset, että monen matkailuyrityksen toimintaedellytykset ovat käytännössä loppuneet eikä konkurseilta voida välttyä. Vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen hotelliketjujen varaukset vähenivät 20-30 %, koronakriisi on vähentänyt yöpymismääriä peräti 90 % (Pesonen 3.4.2020).

Matkailualan toipuminen koronaviruspandemiasta tulee olemaan hidasta, sillä matkailu on asia, josta karsitaan ensimmäisenä taloudellisen tilanteen vuoksi. Saattaa olla, että kansainvälinen matkailu palautuu normaalille tasolle vasta siinä vaiheessa, kun koronavirusta vastaan saadaan rokote. Globaali matkailu oli syynä pandemian leviämiselle, mutta matkailu ei kuitenkaan tule häviämään tai kuolemaan. Matkustaminen ja matkustuskäyttäytyminen sen sijaan tulee muuttumaan ja muuttamaan muotoaan, mutta kiinnostus matkakohteita kohtaan säilyy edelleen. Liikematkailu tulee kokemaan suurimman muutoksen, sillä verkkokokoukset ja -seminaarit todennäköisesti jäävät pysyväksi käytännöksi. Kestävä matkailu sen sijaan saa uusia muotoja, sillä matkailun todelliset vaikutukset konkreetisoituivat viimeistään nyt. Lähimatkailu ja luontomatkailu tulevat kasvamaan, ja odotettavissa on, että matkailun elpyminen alkaa juuri kotimaan markkinoilta. Kansainvälisen matkailukysynnän palautumisen ennalleen sen sijaan odotetaan kestävän pidempään. Matkustamiseen voi tulla jatkossa muutoksia ja uusia käytäntöjä estämään uusien epidemioiden leviämistä: rajamuodollisuudet voivat muuttua ja karanteeneista tulla pysyviä käytäntöjä. (Pesonen 3.4.2020.)

Uudet tuotteet ja palvelut nousevatkin koronakriisin aikana arvoonsa. Brändien merkitys korostuu, ja kriisin aikana yritykset voivatkin keskittyä rakentamaan brändiään. (Pesonen

3.4.2020.) Koronakriisin jälkeen on muokkauduttava uuteen maailmaan ja jokaisen on tehtävä jotakin. Tällä hetkellä matkailun aiheuttama kuormitus on lähes nollassa, mikä näkyy suoraan ilmastovaikutuksissa. Jos kriisin jälkeen matkailutoimiala jatkaa kuten ennenkin, palataan vähitellen vanhaan. Jos matkailu kriisin jälkeen pysyvästi vähenee, jää ilmasto-kuormitus pienemmäksi. Lähimatkailun lisääntyessä ilmaiset luontokohteet kuormittuvat, joten kestävyuden huomioiminen konkretisoituu nyt.

4.3 Palvelujen markkinointi

Palvelut ovat prosessimaisia toimintojen kokonaisuuksia, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joiden tuottamiseen asiakas osallistuu. Palvelut ovat aineettomia, mutta ne voivat sisältää sekä aineettomia että konkreettisia asioita kuten majoituspaikan vuode, ohjelmapalvelussa käytettävä väline tai ravintolan tarjoama ruoka. Palveluja ei voi varastoida, joten käyttämätöntä kapasiteettia ei voi myydä myöhemmin uudelleen. Palvelun tuottaminen ja kokeminen ovat myös subjektiivisia asioita, koska palveluprosessiin osallistuvat niin asiakkaat kuin yrityksen henkilökuntakin. Tämän vuoksi sama palvelu voidaan kokea hyvin eri tavalla, joka vaikeuttaa tarjotun ja koetun palvelun tasaisen laadun varmistamista. Grönroos 2015, 79–82.)

Grönroos (2015, 223–230) jakaa peruspalvelupaketin kolmeen ryhmään: ydinpalvelut, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on yrityksen olemassaolon syy ja ydinpalveluita voi olla useita. Jotta asiakkaat voivat käyttää ydinpalvelua, tarvitsevat he mahdollistavia lisäpalveluita tai -tuotteita. Myös tukipalvelut ovat lisäpalveluita, mutta niitä käytetään palvelun erilaistamisessa kilpailijoihin nähden ja palvelun arvon lisäämisessä. Peruspalvelupaketti sisältää palvelun ainekset, mutta asiakkaan kokemus vaikuttaa kokonaisuudesta syntyvään käsitykseen ja on näin tärkeä osa palvelutuotetta. Laajennetun palvelutarjoaman kehittämisprosessiin vaikuttaa palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus ja asiakkaan osallistuminen. Näihin osatekijöihin yhdistyy vielä palveluajatus, joka määrittää mitä ydinpalvelua, mahdollistavia palveluita ja tukipalveluita käytetään. Lisäksi on mietittävä, miten palvelupaketti on asiakkaiden saatavilla, miten vuorovaikutustilanteita kehitetään ja asiakkaita osallistetaan.

4.3.1 Markkinointiviestintä

Kestävä markkinointi edellyttää rehellisyyttä ja markkinoitavan palvelun autenttisuutta. Markkinoinnin on perustuttava tosiasioihin niin laadun, ympäristövastuullisuuden kuin muidenkin kestävyuden ulottuvuuksien osalta. Kaikkien sidosryhmien huomioiminen on myös osa yrityksen brändin ja liiketoiminnan kehittämistä. Kestävä markkinointi on myös vastuullista yritystoimintaa. (Ottman 2011, 107; Väisänen & Törn 2014, 86.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuotteesta tai palvelusta viestiminen tiedon ja mielikuvien avulla. Vastuullisten matkailupalveluiden markkinointiviestinnässä korostuu kokonaisvaltaisen viestinnän merkitys. Ei riitä, että yritys viestii palveluidensa vastuullisuudesta eri kanavissa vaan vastuullisuuden on toteuduttava kaikessa yrityksen ja työntekijöiden toiminnassa, fyysisessä ympäristössä sekä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa asiakkaan käyttäessä palvelua. Grönroosin (2015, 357–361) mukaan markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisuus tarkoittaa perinteisen markkinointiviestinnän lupauksen ja niistä syntyneiden odotusten toteutumisen vaikutusta asiakkaaseen. Vuorovaikutteisissa markkinointitilanteissa asiakkaalle muodostuva laatukokemus on koetun palvelun ja luvattun palvelun välisen eron mukainen ja tähän kokemukseen vaikuttavat tekijät ovat kaikki toisiinsa sidoksissa. Voidaankin puhua viestintäkehästä, joka koostuu odotuksista, vuorovaikutuksesta, kokemuksista ja referensseistä. Nämä tekijät yhdessä palvelun teknisen laadun kanssa vaikuttavat yrityksen imagoon ja brändiin.

Markkinointiviestinnässä suunnitellulla ja suunnittelemattomalla viestinnällä on vaikutusta. Suunnittelematon viestintä on usein luotettavampaa kuin suunniteltu, sillä se on muiden asiakkaiden tuottamaa. Myös viestinnän puuttuminen välittää tietynlaista kuvaa yrityksestä, joka koetaan usein negatiivisena asiana. (Grönroos 2015, 359–362.) Jos matkailuyritys ei viesti vastuullisuudesta omissa markkinointikanavissaan, voi asiakas kokea tämän huonona laatuna ja valitsee sen sijaan toisen yrityksen tarjoaman palvelun.

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä on vaikutusta vastuullisten palveluiden tuottamiseen ja tarjoamiseen. Kuluttajan käyttäytyminen ohjaa yrityksiä entistä vastuullisempaan toimintaan, kun kuluttaja valitsee käyttämänsä tuotteet ja palvelut vastuullisuusnäkökulman ja vastuullisuuskriteereiden mukaan. Aktiivinen kuluttaja tekee ostopäätöksen arvioimalla havaitsemansa tarpeen, hankkimansa tiedon ja vaihtoehtojen välisten ominaisuuksien suhdetta omiin kriteereihinsä. Ostopäätökseen vaikuttaa muun muassa oma taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja arvot ja yhä enemmän ympäristöön ja sosio-kulttuuriseen vastuullisuuteen liittyvät arvot. Kuluttaja myös arvioi tyytyväisyyttä palvelun käyttämisen jälkeen ja suosittelee sitä muille tai antaa kriittistä palautetta yritykselle. (Harmaala & Jallinoja 2012, 148.)

Kuluttajaryhmiä on useita erilaisia. Vihreät kuluttajat valitsevat tuotteen sen ekologisuuden mukaan ja arvioivat tuotteen ympäristövaikutuksia, jätteiden määrää ja kierrättämistä. Vihreät kuluttajat ovat kuitenkin hyvin heterogeeninen ryhmä ja ostokriteerit vaihtelevat eri tuotteiden ja palveluiden kohdalla. Osalla ostopäätöksissä määräävä tekijä on hinta ja toisille hinnalla ei ole merkitystä. Eettiset kuluttajat kiinnittävät huomiota esimerkiksi käytettäviin raaka-aineisiin ja työntekijöiden työoloihin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 149–151.)

Vastuullinen matkailija on yksi kuluttajaryhmä, jonka päätöksiin vaikuttavat vastuullisuuden toteutuminen matkakohteessa ja –palveluissa. Vastuullinen matkailija toimii samoin kuin vihreä kuluttaja, joissakin tilanteissa ekologiset näkökulmat ratkaisevat, joissakin tilanteissa taas edullinen hinta on ostopäätöksessä määrävänä tekijänä.

4.3.2 Matkailun ulkoinen vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusmarkkinointi voi olla ympäristöä säästävien tai sosiaalisesti vastuullisten tuotteiden ja palveluiden markkinointia, mutta se voi olla myös palveluiden esiin tuomista vastuullisuuteen liittyvien argumenttien avulla. Vastuullisuusmarkkinointi ottaa huomioon ympäristön ja tulevaisuuden sekä tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden oppia itse yrityksestä enemmän. Vastuullisuusmarkkinoinnissa on perinteistä markkinointia laajempi näkökulma ja se on osa yrityksen imagomarkkinointia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146–147.)

Vastuullisuusviestintä edellyttää dialogia yrityksen ja eri sidosryhmien välillä (Harmaala & Jallinoja 2012, 146). Asiakaskokemus syntyy sekä verkossa että paikan päällä asiakkaan käyttäessä palvelua. Matkailumarkkinoinnin on oltava tavoitteellista ja yrityksen on panostettava verkkopalveluiden ja live-kokemusten nivoutumiseen. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös muiden kuten bloggaajien, vaikuttajien, median ja muiden matkailijoiden kokemukset. Itse asiassa aidot, muiden asiakkaiden ottamat kuvat ja videot ovat luotettavampia kuin yrityksen itsensä julkaisemat. Suosittelu- ja vertaissivustojen merkitys onkin matkailumarkkinoinnissa huomattavan suuri.

Vastuullisuusviestinnässä korostuu myös tietoisuuden lisääminen (Harmaala & Jallinoja 2012, 166). Matkailuyritysten on toisaalta kerrottava oman toimintansa ja palveluidensa vastuullisuudesta, mutta myös lisättävä matkailijoiden ymmärrystä vastuullisen ja kestävä matkailun periaatteista ja niiden noudattamisen merkityksestä. Nylundin mukaan alueet voivat markkinoida itseään vastuullisena, jos siellä toimivat yritykset ovat vastuullisia ja todentavat sen. Vastuullisuus on yhdessä tekemistä, jota tehdään myös tulevaisuuden matkailun ammattilaisia ja matkailijoita varten. (Nylund 22.4.2020)

Visit Finland ja muut toimijat ovat laatineet vastuullisuudesta viestimiseen erilaisia oppaita ja työkaluja, joiden avulla matkailuyritykset voivat kertoa asiakkaalle vastuullisuuden toteutumisesta toiminnassaan. Vastuullisuudesta viestiminen nähdään yritysten kilpailuetuna. Viime aikaisten koronakriisin vaikutusten konkretisoituessa vastuullisuus ei ole enää pelkästään kilpailuetu, vaan se on yritystoiminnan kannalta välttämättömyys ja elinehto.

4.3.3 Brändin ja imagon kehittyminen

Brändi on käsitteenä mielikuva (Grönroos 2016, 386). Brändit ovat ihmisten mielissä eivätkä fyysisessä tilassa ja niihin voi liittyä vahvoja tunteita. Brändit perustuvatkin pitkälti arvoihin, joihin voi syntyä syvä yhteyden tunne. Ollessaan tyytyväisiä parempana pitämänsä brändituotteeseen, asiakkaat myös kokevat saavansa rahoilleen vastinetta ja sitä kautta lisäarvoa. Brändin on edustettava jotakin, jonka vuoksi sille on luotava filosofia ja kerrottava todellisuutta heijastava tarina. Brändin on myös oltava tulevaisuuteen luotaava, jolloin läpinäkyvyyden merkitys korostuu kuluttajien tietoisuuden ja kriittisyyden entisestään lisääntyessä. Brändiin liitetään arvoja ja mielleyhtymiä, jotka selkeästi määriteltyinä ovat tehokkaampia kohdeyleisön tavoittamisessa. Tällöin asiakas löytää brändin eikä päinvastoin. (Gad 2001, 64–84.)

Brändäys on tärkeää etenkin palvelualoilla, joissa ostos ei ole konkreettinen tuote, jonka ominaisuuksia voisi tarkastella käsissään. Parhaat palvelubrändit yhdenmukaistavat viestintänsä, toimintaympäristönsä ja palveluprosessinsa niin, että asiakkaan vaikutelma brändistä pysyy samana kohtaamispisteestä riippumatta. Ollakseen menestyviä palvelubrändejä yritysten tulee myös ymmärtää ja kuunnella asiakasta aidosti ja tarvittaessa muuttaa palveluaan toivottuun suuntaan ja mahdollisesti luoda uusia tuotteita asiakasymmärryksen pohjalta. Näin ollen palvelubrändin perustana on asiakkaan osallistuminen prosessiin. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 501; Grönroos 2015, 385.)

De Chernatony & Dall’Olmo Rileyn mukaan (1999, 190) mukaan sekä tavaroiden että palveluiden brändit tyydyttävät toiminnallisia ja tunteellisia tarpeita. Aineettomien toiminnallisten elementtien määrä kuitenkin vaikuttaa palvelubrändin toteuttamiseen. Sen vuoksi palvelubrändin toiminnallisen tason johtamisessa ei tule luottaa pelkästään tuotebrändäyksen tekniikoihin, vaikka perusteet ja luonne molemmissa ovat samat. Palvelubrändin luomisessa tulee huomioida erityisesti yrityksen työntekijöiden rooli brändin vision saavuttamisessa. Kun työntekijät ovat omaksuneet brändi-identiteetin tärkeyden, voidaan heitä motivoida ylittämään asiakkaan odotukset. Tunteellisella tasolla brändin vision pitää sisältää yrityksen arvot sekä herättää sitä kautta jatkuvuuden ja luottamuksen tunteen kuluttajissa, joka tukee yrityksen toiminnallista suorituskykyä.

Brändi-imago on asiakkaiden mielissä muotoutuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi-identiteetillä kuvataan brändi-imagoa, jonka yritys haluaa itsestään luoda. Brändin kehittämisellä puolestaan tarkoitetaan imagon muodostumisen prosessia. Tuotesuunnitteluun ja itse palvelutuotantoon kuuluu tavoiteltavan imagon suunnittelu ja viestinnän johtaminen. Asiakaspalvelulla ja markkinointiviestinnällä yksittäinen yritys voi pyrkiä vaikuttamaan mielikuvan ja sitä kautta koko myönteisen yritysimgon syntymiseen. Asiakas kokee brändin

kehittämiprosessissa jokaisen yksittäisen brändiviestin ja muodostaa saamistaan viesteistä mielessään brändi-imagon tai brändin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 209; Grönroos 2015, 386.) Kestävyys ja vastuullisuus voi tuote- ja palvelukehityksen kautta olla sekä matkailuyritysten brändin että tavoitellun maakunnallisen brändi-imagon ydin, jota vastuullisuusviestinnän kautta voidaan tavoitteellisesti lähteä kehittämään.

4.4 Teemapohjainen matkailupalveluiden kehittäminen

Visit Finland edistää matkailun tuotekehitystä ja markkinointia teemapohjaisesti. Tavoitteena on ympärivuotisuuden lisääminen, sesonkivaihteluiden tasaaminen ja alueiden välisen yhteistyön edistäminen. Teemat ohjaavat matkailutoimijoita kehittämään teemojen mukaisia, kriteerit täyttäviä matkailupalveluita, joilla kansainvälisiä matkailijoita houkutel- laan Suomeen, mutta joilla palvellaan myös kotimaisia asiakkaita. (Työ- ja elinkeinominis- teriö 2019a, 40.) Seuraavassa käydään läpi matkailustrategiaan kirjattuja teemoja, niiden sisältöä ja toimenpiteitä. Teemoissa korostuvat kestävän kehityksen ja vastuullisuuden näkökulma sekä luonnosta ja kulttuurista ammennettavat ainekset.

Kestävä luontomatkailu ja kansallispuistojen hyödyntäminen nähdään yhtenä tärkeim- mistä teemoista. Tuotekehityksessä, viestinnässä ja ylipäätään kaikessa toiminnassa on varmistettava kestävyyden toteutuminen luontoympäristössä. Kestäviä luontomatkailutuot- teita tarjoavia yrityksiä suositaan myynti- ja jakelukanavissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a, 40.)

Kulttuurimatkailussa panostetaan alueiden omaleimaisten ja kulttuuristen vahvuuksien esiin tuomiseen myös kasvukeskusten ulkopuolella. Kulttuuriympäristöt, museo- ja kulttuu- riperintökohteet, luovat alat ja suomalainen kulttuurielämä ovat perustana kestäville kult- tuurimatkailutuotteille. Luksusmatkailun ja niin sanotun uuden, aineettoman luksuksen asiakassegmentti on laajentunut. Luksusmatkailu perustuu Suomen turvallisuuteen mat- kailumaana, puhtaaseen luontoon ja ilmaan sekä erityislaatuisiin luonnonilmiöihimme ja elämyksiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a, 41.)

Ruoka on läpileikkaava sisältö kaikissa teemoissa, mutta sitä kehitetään myös omana matkailuteemanaan. Ruokamatkailussa nousee esiin suomalainen elämäntapa, puhtaasta luonnosta saatavat raaka-aineet ja innovatiiviset ruokatuotteet. Lähellä tuotettu ruoka on noussut hyvin tärkeäksi tekijäksi kestävän ja vastuullisen matkailun saralla. Suomi näh- dään kestävän kehityksen ja vastuullisuuden suunnannäyttäjänä kokous- ja kongressimat- kailussa, jossa kilpailuvalttina ovat maamme vakaus ja luotettavuus sekä ammattimaisuus suurten kansainvälisten tapahtumien järjestämisessä. Muita teemoja ympärivuotisuuden

lisäämiseksi ovat terveys- ja hyvinvointimatkailu, koulutusmatkailu sekä urheilu- ja liikunta-
matkailu. Myös kiertomatkojen ja perhematkailun tuotteistaminen eri teemoissa mahdollis-
taa kestävien matkailupalveluiden liittämisen osaksi matkailupalveluiden tarjontaa. (Työ-
ja elinkeinoministeriö 2019a, 42–44.)

5 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa esitellään laadullisen tutkimuksen määritelmät ja valitut tutkimusmenetelmät sekä perustellaan kehittämistehtävään valitut tiedonkeruumenetelmät.

5.1 Tutkimusmetodi ja menetelmät

Tutkimuksen tarkoitus, tehtävä ja tutkimusongelmat ohjaavat tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimusstrategialla tarkoitetaan menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta, joilla tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus. Tutkimusstrategiat voidaan jakaa kolmeen perinteiseen ryhmään: kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus (case study). (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2009, 132–137.)

Tutkimuksen tarkoitus voi olla luonteeltaan kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Tutkimus voi sisältää useamman kuin yhden tarkoituksen, ja se voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 137–139.) Tämä kehittämistehtävä on kartoittava ja osittain kuvaileva tutkimus, sillä tavoitteena on löytää uusia näkökulmia ja ilmiöitä ja toisaalta dokumentoida keskeisiä ja kiinnostavia aineistosta löytyviä piirteitä.

Lähestymistapana tässä kehittämistyössä käytetään tapaustutkimusta, sillä työn tarkoituksena on tuottaa kehittämis ehdotuksia kestävän matkailun edistämiseksi Etelä-Pohjanmaan alueella. Tapaustutkimukselle tyypillistä on syvällisen ja yksityiskohtaisen tiedon tuottaminen kehittämisen kohteesta, jota tutkitaan luonnollisissa tilanteissa yhteydessä ympäristöönsä. Tapaustutkimuksessa on tärkeää, että ilmiön monimuotoisuudelle annetaan tilaa ja suppeasta joukosta pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa. Aineiston koonnissa käytetään useita metodeja, jotka mahdollistavat ilmiön kuvailemisen. (Ojasalo ym. 2014, 51–54; Hirsjärvi ym. 2009, 135.)

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja aineiston monitahoinen tarkastelu. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan metodeja, joilla eri näkökulmat pääsevät esille ja kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tutkimus toteutetaan joustavasti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Alasuutarin (2011, 39–54) mukaan laadullinen tutkimus jakautuu kahteen vaiheeseen: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen, jotka ovat myös havaintojen tuottamisen ja selittämisen vaiheita. Laadullinen tutkimus pyrkii havaintojen ymmärtävään selittämiseen muuhun tutkimukseen ja teoreettiseen viitekehukseen viittaamalla sekä pelkistämään havainnot raakahavainnoiksi yhdistämällä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan etsitään ja tulkitaan havaintojen tilastollisia yhteyksiä ennakkoon määriteltyjen ja koodattujen muuttujien mukaan.

Tutkimusmetodin valinta on tärkeä osa tutkimusta ja se määräytyy teoreettisen viitekehyyksen mukaan. Menetelmien valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa, keneltä ja mistä sitä etsitään. Vaikka tapaustutkimus mielletään laadulliseksi tutkimukseksi, voidaan sitä tehdä useilla eri menetelmillä yhdistäen sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa kyselyt, haastattelut, havainnointi ja narratiivinen tutkimus (virallisten dokumenttien, muistelmien, omaelämäkertojen ja kirjeiden tutkimus). (Ojasalo ym. 2014, 55; Hirsjärvi ym. 2009, 184, 191, 193–217.) Ennakointi on yksi liiketoiminnan kehittämisen muoto, jonka avulla voidaan tunnistaa strategisia kehittämiskohteita taloudellisen ja yhteiskunnallisen hyödyn lisäämiseksi. Ennakoinnin tarkoituksena on selvittää mahdollista tulevaisuutta. Ennakointiin myös liittyy arvosidonnaisuus ja siihen otetaan mukaan asiantuntijoita ja päättäjiä. Ennakointiin liittyviä menetelmiä ovat esimerkiksi skenaariotyöskentely, Delfoi-menetelmä, tulevaisuusverstaat ja heikkojen signaalien havaitseminen. (Ojasalo ym. 2014, 146–153.)

Menetelmänä tässä kehittämistyössä käytetään sisällönanalyysiä ja asiantuntijahaastattelua, joiden toteuttaminen esitellään seuraavissa alaluvuissa.

5.1.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusmenetelmiä ja sitä voidaan pitää yksittäisen metodin lisäksi myös väljänä teoreettisena viitekehyyksenä. Sisällönanalyysiin voidaan myös soveltaa monenlaisia teoreettisia lähtökohtia. Sisällönanalyysillä pyritään dokumenttien sisällön sanalliseen kuvaamiseen ja merkitysten tunnistamiseen, kun sisällön eritellyllä tarkoitetaan tekstin kvantitatiivista eli määrällistä kuvaamista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103, 119; Ojasalo ym. 2014, 137).

Ojasalon ym. (2014, 136-141) mukaan dokumenttianalyysiä käytetään esimerkiksi www-sivujen, markkinointimateriaalien, blogitekstien ja valokuvien järjestelmälliseen tarkasteluun ja analysointiin, jonka tavoitteena on luoda sanallinen kuvaus tutkittavasta asiasta. Aineisto järjestetään sisällönanalyysillä selkeäksi ja tiiviiksi kokonaisuudeksi, jotta siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä. Aineistoa käsitellessä on päätettävä, analysoidaanko pelkästään ilmisältö vai myös piilossa olevat viestit. Aineiston analyysiä voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Tässä opinnäytetyössä käytetään matkailuyritysten nettisivujen dokumenttianalyysiä ja laadullista teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jossa käsitteistö on valmiina ja luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehyyseen. Analyysissä keskitytään ilmisällön tulkitsemiseen. Teoriaohjaavassa analyysissä aikaisemman tiedon vaikutus on tunnistettavissa ja analyysiä ohjaavaa, mutta se ei ole

teoriaa testaavaa vaan ennemminkin uusia ajatuksia avaavaa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109–110).

Dokumenttianalyysin ja tämän tutkimuksen kulku vastaa laadullisen tutkimuksen yleistä mallia päävaiheineen. Ensimmäinen vaihe on aineiston kerääminen ja valmistelu, jonka jälkeen aineisto pelkistetään ja tunnistetaan toistuvat rakenteet. Jokaisessa vaiheessa aineistoa tarkastellaan kriittisesti, jotta voidaan tunnistaa ja tarvittaessa korjata eri vaiheissa esiintyvät virheet ja parannetaan tulosten luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2014, 138.)

5.1.2 Asiantuntijahaastattelut ja analysointi

Tapauksittain tyypillisenä piirteenä on, että useita menetelmiä käytettäessä saadaan monipuolinen ja syvälinen ymmärrys tutkittavasta asiasta. Haastattelu on menetelmänä yleisesti käytetty, sillä sen avulla saadaan nopeasti kerättyä syvällistä tietoa. Menetelmänä haastattelu myös mahdollistaa uusia näkökulmia avaavan aineiston keräämistä. (Ojasalo ym. 2014, 55, 106.)

Haastattelun suunnitteluun vaikuttaa, millaista tietoa kehittämistyön tueksi tarvitaan. Haastattelutyypinä voidaan käyttää teemahaastattelua, syvähaastattelua, ryhmähaastattelua tai strukturoitua eli standardoitua haastattelua. (Ojasalo ym. 2014, 106–107.) Strukturoitu haastattelu toteutetaan ennalta laadittua haastattelulomaketta apuna käyttäen, jossa kysymykset ja väitteiden muoto on ennakkoon määrätty. Puolistrukturoidussa haastattelussa ennakkoon laaditut kysymykset voidaan esittää vaihtelevassa järjestyksessä ja kysymysten tarkat sanamuodot voivat vaihdella, haastattelijalla voi myös haastattelun kuluessa kysyä mieleen tulevia kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 208; Ojasalo ym. 2014, 108.)

Haastattelujen jälkeen aineisto käsitellään, analysoidaan ja tulkitaan. Analysointi tehdään lukemalla aineisto useaan kertaan, jonka jälkeen aineisto luokitellaan ja pyritään löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Haastattelujen määrään ja analysointitapaan vaikuttavat työn luonne ja tavoitteet. Haastatteluja on saatu tarpeeksi silloin, kun ne eivät tuota enää kehittämistehtävän kannalta uutta tietoa. Tätä kutsutaan saturaatiopisteen saavuttamiseksi. (Ojasalo ym. 2014, 110–111.)

Tämän tutkimuksen aineistoa täydennetään asiantuntijahaastatteluin, joiden tarkoituksena on syventää sisällönanalyysin kautta saatuja havaintoja ja tietoja. Haastateltavilta asiantuntijoilta haetaan näkemystä kestävän matkailun toteutumiseen ja alueen erottautumisekijoihin kestävän matkailun teemassa. Haastatteluissa huomioidaan soveltaen ennakoitua työkentelyä, sillä kysymyksissä haetaan asiantuntijoiden näkemyksiä alueen tulevaisuuden mahdollisuuksista.

Haastattelussa käytetään puolistrukturoitua kysymyslomaketta. Haastattelu jakautuu kahteen teemaan, joilla haetaan vastauksia tutkimuskysymyksiin ”mitkä ovat Etelä-Pohjanmaan kestävän matkailun erottautumistekijät” ja ”millaisin keinoin kestävä matkailua tulee edistää tulevaisuudessa Etelä-Pohjanmaan maakunnassa”. Matkailupalveluiden kestävyteen ja erottautumistekijöihin liittyvillä kysymyksillä haetaan uusia näkökulmia kestävän matkailupalveluiden kärkituotekriteereihin, joiden luominen ovat tämän opinnäytetyön tavoitteena. Haastattelun toinen teema keskittyy matkailun strategiseen kehittämiseen ja tulevaisuuden ennakkointiin. Asiantuntijahaastattelun kyselylomake on opinnäytetyön raportin liitteenä (liite 1).

Litterointi voidaan suorittaa eri tarkkuuksilla joko sanatarkasti, yleiskielellisesti tai propositiotason mukaisesti. Sanatarkassa litteroinnissa kirjataan ylös jokainen tauko ja äännähdytys, yleiskielellisessä litteroinnissa teksti muutetaan kirjakielelle poistaen murre ja muut puhekielen ilmaisut. Propositiotaso tarkoittaa sanoman ydinsisällön kirjaamista ylös. Aineiston koodauksella, että tutkimuskysymysten avulla aineisto luokitellaan ja tiivistetään aihealueittain antamalla koodi asiasisällön mukaan. Aineiston luokittelussa samat koodit kootaan omiin ryhmiin unohtamatta tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. Jos edellä mainituilla menetelmillä ei saavuteta haluttua lopputulosta, tehdään uusi aineistonkeruuvaihe. (Kananen 2017, 68, 131–135.)

Analysointi aloitetaan lukemalla litteroitu aineisto useaan kertaan läpi, minkä jälkeen se pyritään luokittelemaan ja löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Kehittäjä palaa kokonaisuuteen, tulkintaan ja ilmiön kytkemiseen käytettyihin teorioihin. Aineisto puretaan teemoittain, jossa tarkastellaan aineistossa esiintyviä asioita, jotka ovat usealle haastateltavalle yhteisiä. Nettisivujen sisällönanalyysissä käytettävää kvantifiointia hyödynnetään myös haastateltavien vastauksissa, laskettaessa kuinka moni haastateltava ilmaisee saman asian. (Ojasalo ym. 2014, 110, 147.)

Puolistrukturoidun haastattelulomakkeen kysymykset on valmiiksi jaettu kahteen teemaan, joiden avulla analysointi tehdään. Teemat jakautuvat matkailupalveluiden kestävyteen ja erottautumistekijöihin sekä kestävän matkailun tulevaisuuden näkymiin Etelä-Pohjanmaalla. Haastattelut kirjataan propositiotasolla eli kirjaamalla ylös sanoman ydinsisältö, joten haastatteluita ei litteroida sanatarkasti. Muistiin kirjoitettu ydinsisältö kootaan kysymysten mukaiseen teemoitettuun Excel-taulukkoon. Taulukon avulla analysoidaan vastauksia sekä tehdään yhteneväisyyksien ja eroavaisuuksien tarkastelua.

5.2 Aineiston koonti sisällönanalyysiä varten

Teoriaohjauksisessa sisältöanalyysissä ensimmäisenä muodostetaan analyysirunko, joka voi olla hyvin tarkkaan strukturoitu tai erittäin väljä. (Ojasalo ym. 2014, 140). Tässä työssä analyysirunko rakennettiin siten, että teoria-aineistosta poimittiin analyysirunkoon kuuluvia asioita, jotka jaettiin kestäväää matkailua tarkasteltaessa yleisesti käytössä oleviin luokkiin: ekologinen, sosio-kulttuurinen ja taloudellinen kestävyys. Analyysirunkoa muodostettaessa tuntui järkevältä jakaa sosio-kulttuurinen kestävyys kahdeksi luokaksi, sillä kumpaankin teemaan liittyy paljon erillisiä tarkasteltavia asioita, joita voidaan analyysin jälkeen hyödyntää kärkituotekriteeristön laadinnassa.

Tutkimusosiossa tarkastellaan eteläpohjalaisten matkailuyritysten nettisivuja sekä sosiaalisen median kanavia. Tarkoituksena on tutkia, miten yritykset itse viestivät palveluidensa ja tuotteidensa kestävydestä ja vastuullisuudesta. Tässä tutkimuksessa ei järjestelmällisesti tutkita asiakkaiden näkemyksiä ja palautteita, vaikka niitä joissakin yhteyksissä saattaa tulla vastaan. Tavoitteena on saada kokonaiskuva eteläpohjalaisten maaseutumatkailuyritysten vastuullisuusviestinnän tämän hetkisestä tilanteesta.

5.2.1 Analyysirunko ja aineiston analysointi

Opinnäytetyön tietoperustaan ja aiempiin tutkimuksiin (KESMA I) perustuen tarkastellaan kestävyden neljän ulottuvuuden (sosiaalinen, kulttuurinen, ekologinen ja taloudellinen) näkymistä matkailupalveluiden markkinointiviestinnässä. Tutkimusta varten listataan jokaiseen ulottuvuuteen liittyviä kyseistä teemaa ilmentäviä asioita eli ilmisisältöä (kuva 2).

Lisäksi yritysten kestävyttä ja vastuullisuutta tarkastellaan erityisesti Etelä-Pohjanmaalle tyypillisten erityispiirteiden ja kulttuuristen elementtien kautta. Pohjalaisuudelle tyypillisiä asioita ovat yrittäjyys ja agraariyhteiskunnan ajoista lähtien tuttu yhteisöllisyyttä korostava talkoohenki eli pohjalaisittain kökkähenki. Talkoo- eli kökkätyön ansiosta voidaan vuodesta toiseen järjestää alueemme suuret tapahtumat. Pohjalaisuuteen liittyy vahvasti koti-seuturakkaus ja ylpeys omista juurista, joka näyttäytyy perinteiden ja historian kunnioittamisena, talonpoikaistalojen arvostamisena ja entisöimisena, isänmaallisuutena ja yrittäjähenkisyytenä. Tyypillisintä maisemaa ovat avoimet ja avarat peltolakeudet, jotka ovat maatalousvaltaisen maakunnan tunnusmerkki ja elinkeinon lähde. Pohjalainen murre on tunnistettavaa, ja sen hyödyntäminen matkailupalveluissa ja markkinoinnissa on myös mahdollista. (Kuusisto, Kuusisto & Orrenmaa 2018, 160–162.)

Kestävyyttä ja vastuullisuutta voidaan ilmentää myös yrityksen arvoilla, palveluiden elämyksen tuottamisella, oppimisen kautta tapahtuvalla vastuullisuuden edistämällä ja asiakkaiden ohjaamisella kohti vastuullisia tekoja. Nettisivuja tarkastellessa selvitetään, kerroko yritys asiakkaan saamista hyödyistä: kokemuksen ainutlaatuisuudesta, nostalgian ja elämyksen kokemisesta, puhtaasta luonnosta, terveellisestä ruuasta ja muista vaikutuksista asiakkaan hyvinvointiin. Myös asiakkaan kannustamista vastuullisuuteen tarkastellaan: asiakas osallistuu vastuullisuuden toteuttamiseen käyttäessään yrityksen palveluita, julkista liikennettä ja lähipalveluita sekä ostaessaan paikallisia tuotteita. Vastuullinen toiminta näyttäytyy laadukkaina ja turvallisina palveluina, joista osoituksena ovat erilaiset ympäristö- ja laatusertifikaatit. (Törn ym. 2015, 16.; Matilainen, Peltola & Lindroos 2012, 62-68.)

Sosiaaliseen kestävyteen liittyen etsitään kaikkien matkailun sidosryhmiin (asiakkaat, paikallisväestö ja yritysten henkilöstö) liittyvien hyvinvoinnista huolehtimista, joka ilmenee yrittäjyytenä ja yritystoiminnan jatkuvuutena, paikallisten työllistämisenä, alueen elinvoiman säilyttämisenä, mutta myös asiakkaiden hyvinvoinnista huolehtimisena. Yhteisöllisyyteen ja yhteisöllisyyden huomioiminen voi ilmetä kertomalla paikallisista yhteistyökumppaneista, oppilaitosyhteistyöstä tai osallistumisesta järjestöjen tukemiseen tai kyläyhteisön säilyttämisenä sekä kökkä- eli talkoohenkenä. Eettisyyteen liittyen tarkastellaan tasa-arvon, erilaisuuden ja eläinten hyvinvoinnin huomioimista. Esteettömyyteen liittyviä mainintoja tarkastellessa huomioidaan myös, tarjotaanko erityispalveluita tarvitseville, allergikoille ja vaikkapa lemmikkien kanssa matkaileville palveluita. Myös yrityksen tai kohteen saavutettavuuteen liittyviä asioita tarkastellaan sijainnin, karttojen, ajo-ohjeiden ja yhteystietojen kautta. Saavutettavuuteen liittyen tarkastellaan myös nettisivujen kieliversioita ja sosiaalisen median kanavia, joita yrityksillä on käytössä. (Törn ym. 2015, 16–17.)

Kulttuuriseen kestävyteen liittyen tarkastellaan paikallisen kulttuurin ominaispiirteiden kautta kuten perinteiden, historian, uskomusten, kulttuurimaisemien ja –ympäristön, rakennusperinteiden ja rakennuskannan vaalimisen, perinnereseptien sekä paikallisten värien ja kuvioden näkymistä viestinnässä. Lisäksi tutkitaan suomalaiseseen kulttuuriin liittyvän saunakulttuurin sekä tutkittavaan alueeseen vahvasti kytkeytyvän pohjalaisuuden esiintuomista ja murteen käyttöä, joka kuvastaa paikallisuutta. Nykykulttuurin ja nykypäivän tapojen sekä palveluiden tarinallisuuteen ja tarinan kerrontaan liittyviä asioita tarkastellaan myös. (Törn ym. 2015, 17–18.)

Ekologista kestävyttä tarkastellaan energian ja veden säästämisen, päästöjen vähentämisen, jätteiden lajittelun ja hiilijalanjäljen mittaamisen maininnoissa. Lisäksi tarkastellaan ympäristöystävällisten materiaalien, pakkausmateriaalien kierrätettävyyteen ja määrään

liittyviä mainintoja sekä ympäristön hoitoon liittyviä asioita. Paikallisen ruuan, lähi- ja luomuruuan sekä paikallisten luonnon raaka-aineiden käyttäminen ovat myös tarkastelun kohteena, samoin ruokahävikin vähentämiseen liittyvät asiat. Samalla selvitetään yritysten käytössä olevat ympäristösertifikaatit. Ekologisuutta tarkastellessa etsitään mainintoja luontoarvoista, luonnonrauhasta, hiljaisuudesta ja puhtaudesta sekä maisemista. Myös luonnossa oppimiseen, retkiin ja harrastamiseen sekä esteettisyyteen liittyviä asioita tarkasteltiin. (Törn ym. 2015, 16.)

Taloudellisen kestävyyden tarkastelu on haasteellisempaa. Yritystoiminnan kannattavuuden ja kilpailukykyyn ilmenemismuotoina voivat olla maininnat paikallisesta yritystoiminnasta, työllistämisestä ja verotulojen jäämisestä alueelle. Yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien mainitseminen voidaan katsoa kuuluvaksi tähän kategoriaan, joka osaltaan ilmentää yritys vastuun toteutumista ja läpinäkyvyyttä.

Sosiaalinen kestävyys <i>Hyötyjen ja häittojen tasa-arvoinen ja oikeudenmukainen jakautuminen. Osallisuus, yhteisöllisyys, saavutettavuus, eettisyys ja luotettavuus.</i>	Kulttuurinen kestävyys <i>Kulttuurin säilyminen, ylläpitäminen ja kehittyminen sukupolvelta toiselle. Aitous ja paikallisuus.</i>	Ekologinen kestävyys <i>Luonnon kantokyvyn huomiointi ja monimuotoisuuden säilyttäminen. Ympäristöystävällisyys.</i>	Taloudellinen kestävyys <i>Kannattavuudesta ja kilpailukykyistä huolehtiminen. Toiminnan läpinäkyvyys.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjyys, perheyrittäjyys • Yritystoiminnan jatkuvuus • Työllistäminen • Yhteisöllisyys • talkoo- eli pohjalainen kökkähenki • Tasa-arvoisuuden edistäminen ja erilaisuuden kunnioittaminen • Esteettömyys • Erityispalveluita tarvitsevien huomiointi • Lapset, lapsiystävällisyys • Saavutettavuus • Yhteystiedot, kartta, • kieliversiot • Aukioloajat • Eettisyys • Ihmisten ja eläinten hyvinvointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Perinteet ja historia • Perinnerakennukset ja vanhan rakennuskannan vaaliminen • Perinneasujen käyttö esim. pohjalaispuku, helavyö, jussipaidat • Paikalliset värit ja kuviot esim. salmiakkikuvio, hela • Kädentaidot ja tuotteet esim. puukot • Saunakulttuuri • Tarinallisuus ja tarinat osana matkailutuotetta • Paikallinen kulttuuri ja pohjalaisuus • Murteen käyttäminen • Nykypäivän tavat • Perinteisten reseptien käyttö • Yrityksen arvot ja toimintatapa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristön ympäristön käyttö ja ympäristöhoito • Kierrätys, jätteiden lajittelu • Energian- ja vedenkulutuksen minimointi • Uusiutuvan energian käyttö • Hiilijalanjäljen laskeminen • Hankinnat • Lähi- ja luomuruoka, paikalliset raaka-aineet • Paikalliset ruokatuotteet • Paikallisten luonnontuotteiden hyödyntäminen • Ruokahävikin vähentäminen • Luonto • Luonnonrauha, hiljaisuus, luonnon kauneus, maisemat, lakeus, maaseutu • Luonnonsuojelu • Ympäristöystävälliset aktiviteetit • Sertifikaatit 	<ul style="list-style-type: none"> • Kannattava ja paikallinen yritystoiminta • Matkailutulon jääminen alueelle • Paikallisten työllistäminen • Kilpailukyky • Yhteistyökumppanit ja sidosryhmät • Yritysvastuun toteutuminen

Kuva 2. Matkailuyritysten nettisivututkimuksen analyysirunko

Aineistonkeruun jälkeen saadut havainnot järjestellään analyysirungon mukaisesti taulukoon, jonka mukaan luokittelu tapahtuu luontevasti. Analyysirungon ulkopuolelle jäävistä asioista voidaan tarvittaessa muodostaa uusia luokkia. Aineiston analysoinnissa voidaan luokittelun jälkeen käyttää myös kvantifiointia, jossa lasketaan, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy sisällönanalyysin havainnoissa. (Ojasalo ym. 2014, 142.)

5.2.2 Tarkasteltavat yritykset

Tarkasteltavat yritykset valittiin harkinnanvaraisella otannalla siten, että mukana on edellisessä matkailustrategiassa (Kortesluoma, 2013) mainittujen matkailukeskittymien yrityksiä sekä muita alueen matkailun veturi- ja kärkiyrityksinä pidettäviä yrityksiä. Tutkittavat yritykset edustavat majoituspalveluita, ohjelmapalveluita, ravintolapalveluita sekä ostos- ja käyntikohteita. Otantaan valitut yritykset ovat aktiivisia ja tärkeitä toimijoita alueellisella matkailukentällä ja ovat mukana matkailun strategisessa kehittämisessä. Etelä-Pohjanmaa on tunnettu tapahtumistaan, jonka vuoksi tutkittavaksi valittiin myös yksi tapahtuma. Näillä kriteereillä tutkittavien yritysten lukumäärä rajautui 19 yritykseen. Yritykset edustavat mikro- ja pk-yrityksiä ja yhteistä kaikille on, että ne toimivat maaseutualueella. Liitteessä 2 on yritysten toiminnan tarkemmat kuvaukset. Tarkastellut yritykset olivat:

Matkailukeskittymien yritykset

Ähtäri Zoo	https://www.ahtarizoo.fi/index.php/fi/
Kyläkauppa Veljekset Keskinen	https://www.tuuri.fi/
PowerPark	https://www.powerpark.fi/
Härmän Kylpylä	https://harmankylpyla.fi/
Hotelli Kivitippu	https://kivitippu.fi/
Kuortaneen Urheiluopisto	https://www.kuortane.com/index.html#
Kyrö Distillery	https://kyrodistillery.com/fi/in-rye-we-trust/#

Maaseutumatkailuyritykset

Maatilamatkailu Ilomäki	https://maatilamatkailuilomaki.fi/
Valkeisen loma	https://valkeisenloma.com/
Vanha Pappila Hetki	https://www.vanhapappilahetki.fi/
Wanha Markki/ Eläinten vanhainkoti	https://www.wanhamarkki.fi/elainten-vanhainkoti/
Koskenkorvan Trahteeri	https://trahteeri.fi/
Punaisen tuvan viinitila	https://www.punaisentuvanviinitila.fi/

Ohjelmapalvelut

Wild Advenure Finland	https://www.wildadventure.fi/
Taikapolku	https://www.taikapolku.fi/

Ostos- ja käyntikohteet

Lapuan Kankurit	https://www.lapuankankurit.fi/
Juustoportti	https://www.juustoportti.fi/
Iisakki Järvenpään puukkotehdas	https://www.iisakkijarvenpaa.fi/

Tapahtumat

Provinssi	www.provinssi.fi
-----------	--

6 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia ja näiden pohjalta tehtyjä havaintoja ja analysejä. Ensimmäisenä käydään läpi matkailuyritysten nettisivujen sisällönanalyysi, joka jakautui sosiaaliseen, kulttuuriseen, ekologiseen ja taloudelliseen kestävyysalueeseen. Toisena esitellään asiantuntijoiden yksilöhaastattelujen tulokset.

6.1 Sisällönanalyysin tulokset

Aineisto kerättiin matkailuyritysten nettisivuilta tammi-helmikuussa 2020. Kaikkien 19 matkailuyrityksen sivut käytiin läpi ja havainnot koottiin teemoittain sivuilla xx kuvatus analyysirungon mukaisesti. Yritysten suuresta määrästä johtuen tutkimuksessa tarkasteltiin pelkästään nettisivujen ilmisisältöä, eikä keskitytty sosiaalisen median kanavien sisältöön muuten kuin kirjaamalla ylös yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Sosiaalinen kestävyys näkyi tutkituissa yrityksissä mainintoina joko yrittäjyydestä ylipääntään, perheyrittäjyydestä ja yritystoiminnan kestosta ja jatkuvuudesta sukupolvelta toiselle. Kahdeksan (8) yritystä mainitsi yrittäjyyteen liittyviä asioita joko kertomalla yrityksen perustamisesta, esittelemällä yrittäjäpariskunnan tai –perheen tai kertomalla taustoja yritystoiminnan aloittamiselle.

Työllistämiseen ja työntekijöistä huolehtimiseen liittyen mainintoja löytyi kuuden (6) yrityksen sivuilta. Matkailukeskittymien yritykset kertoivat myös palkkaamiensa kausityöntekijöiden määrän. Työntekijöistä huolehtiminen näkyi esimerkiksi mainintoina pitkäaikaista työntekijöistä (lisäksi Järvenpää, Lapuan kankurit), kausityöntekijöiden arvostamisena ja heidän laajana ikäskaalana, vastuullisena työpaikkana toimimisena, molemminpuolisena välittämisenä ja palkittuna Hyvä työnantaja-yrityksenä. Työpaikkojen luominen ja sitä kautta alueen elinvoimaisena pitäminen näkyi myös yritysten viestinnässä. Vastuullinen kesätyö ja hauskin kesäduuni.

”Pidämme hyvää huolta työntekijöistämme, yhteistyökumppaneistamme ja asiakkaistamme.” Lapuan Kankurit

Paikallisista yhteistyökumppaneista kertominen on osa sosiaalista kestävyyttä. Suurin osa yrityksistä (11) kertoo sivuillaan yhteistyökumppaneistaan, jotka kaikilla yrityksillä ovat paikallisia toimijoita ja yrityksiä. Suuremmilla yrityksillä on myös kansallisia tai kansainvälisiä yhteistyökumppaneita. Härmän kylpylä kertoo kylpylän remontoinnissa ja suunnittelussa hyödynnettävän alueen vahvaa kalusteteollisuutta ja suunnittelua sekä maisemasta ammennettua värimaailmaa.

Sosiaalinen kestävyys on myös yhteisöllisyyttä. Pohjalainen talkoo- eli kökkähenki näkyy voimakkaasti Provinssissa, jossa festivaalin toteutuksessa vapaaehtoistoiminnalla sekä seurojen ja yhdistysten panoksella on merkittävä rooli. Myös Wanhan Markin yhteydessä toimiva Eläinten vanhainkodin toiminta perustuu vapaaehtoisten lahjoituksiin. Tutkituissa yrityksissä yhteisöllisyys näkyi myös tasa-arvon, yhdenvertaisuuden ja erilaisuuden kunnioittamisena esimerkiksi mukana olossa ystäväkorttitoiminnassa siten, että ystävä tai tukihenkilö pääsee maksutta kehitysvammaisen mukana eläinpuistoon tai PowerParkin puistokummitoimintana, jossa puistokummeina toimivat Härmän lukion oppilaat voivat mennä alle 12 vuotiaan lapsen kanssa huvipuiston laitteisiin. Keskisen kyläkauppa tarjoaa Miljoona Tivolin ilmaiseksi kaikille alle 13 vuotiaalle lapsille, joka mahdollistaa huvipuistoon pääsyn kaikille. Yhdenvertaisuus toteutuu Provinssissa olemalla ”kaikkien festari” ja 100 % tasa-arvoinen festivaali, jossa ei hyväksytä minkäänlaista syrjintää tai häirintää. Yhteisöllisyys näkyy myös esimerkiksi Kyrö Distilleryn järjestämänä suurena kyläjuhlanäytelmänä. Paikallisen osaamisen sekä taiteilijoiden ja käsityöläisten tukeminen näkyy alueellisten taiteilijoiden esiin tuomisena molemmissa edellä mainituissa ja taidegalleriassa myytyjen teosten provision lahjoittamisena hyväntekeväisyyteen (Kyrö Distillery).

Toiminnan eettisyyteen liittyviä mainintoja löytyi joiltakin tutkituilta sivuilta. Yritykset kertovat erityisesti ihmisten ja eläinten hyvinvointiin liittyvistä asioista. Eläinten- ja luonnonsuojelu on eläinpuiston toiminnan ydintä. Ähtäri Zoo korostaakin toiminnan eettisyyttä ja ohjeistaa eläinpuiston kävijöitä toimimaan vastuullisesti puistoetiketin ohjeiden mukaan. Kuortaneen Urheiluopiston 70-vuotisen juhlan kunniaksi lahjoitetut varat ohjataan vähävaraisten lapsiperheiden tukemiseen liikuntaleirien maksuissa

”Tule tutustumaan ainutlaatuihin maalaismiljööseen, mihin eläimet voivat tulla viettämään vanhuuttaan rakkauden ja rapsutusten merkeissä.” Wanha Markki

”Me juustoporttilaiset teemme intohimoisesti töitä sen eteen, että koko ympäristö, asiakkaamme, tuottajamme, eläimet, lähipiirimme ja me itse voimme hyvin. Uskomme enemmän tekoihin kuin puheisiin.” Juustoportti

Yhteisöllisyys näkyy mainintoina työntekijöiden tärkeydestä ja yhdessä tekemisestä. Yritykset pitävät työntekijöitään perheenä ja arvostavat pitkäaikaisia työntekijöitään. Yksi yritys esittelee työntekijät nimin ja kuvin. Yhteisöllisyys näyttäytyy myös vieraanvaraisuutena, matkailijoita pidetään odotettuina vieraina ja heidät toivotetaan tervetulleeksi omaan kotiin:

"Tervetuloa vieraaksemme. Toivotamme teidätkin tervetulleeksi meidän kotiin!" Valkeisen loma

Sosiaaliseen kestävyteen liittyvää saavutettavuutta tarkasteltiin fyysisen saavutettavuuden kuten karttojen, nettisivujen kieliversioiden ja some-kanavien kautta. Jokaisella yrityksellä oli vähintään yksi sosiaalisen median kanava käytössä. Facebook ja Instagram ovat suosituimmat kanavat, sillä Facebook on jokaisella yrityksellä ja Instagram on käytössä 17 yrityksellä. Neljällä (4) yrityksellä on käytössään Youtube-kanava ja viisi (5) yritystä on Twitterissä. Lisäksi yksi (1) yritys käyttää markkinoinnissaan Pinterestiä ja yhdellä (1) on käytössään LinkedIn. Tässä tutkimuksessa ei analysoitu tarkasteltavien yritysten suuren määrän vuoksi some-kanavien sisältöä tarkemmin, mutta yritykset viestivät some-kanavissaan saman suuntaisesti kuin nettisivuillaankin. Yritykset käyttävät some-kanavia enimmäkseen ajankohtaisista asioista tiedottamiseen ja nettisivuillaan yritykset kuvailevat toimintaansa tarkemmin.

Fyysiseen saavutettavuuteen liittyvä kartta löytyi 14 yrityksen sivuilta, lisäksi suurimmalla osalla oli kerrottuna ajo-ohjeet tai saapumisohteet sekä tietoa julkisista kulkuyhteyksistä. Kahden yrityksen sivuilla kerrottiin sijainnin GPS-koordinaatit. Matkailukeskittymien yrityksiin pääsee myös junalla, sillä sekä Ähtäri Zoon, PowerParkin että Veljekset Keski-Keski-läheisyydessä on VR:n junapysäkki. PowerParkiin juna-asemalta on lisäksi ilmainen bussiyhteys alueelle. Aukioloajat olivat myös usean yrityksen sivuilla näkyvissä. Saavutettavuutena voidaan pitää myös online-varaamisen mahdollisuutta, joka löytyi kaikilta majoitusta tarjoavilta yrityksiltä joko Booking.comin kautta tai lisäksi oman verkkokaupan kautta. Tutkittavista ohjelmopalveluyrityksistä toisessa oli mahdollisuus ostaa opastettuja retkiä verkkon kautta. Yritysten tuotteita ja palveluita voi verkkokaupan tai online-varauskanavien kautta ostaa 12 yrityksestä. Tutkituista yrityksistä ympärivuotisesti avoinna oli 16 yritystä.

Nettisivujen kieliversioita tarkastellessa havaittiin, että kolmen yrityksen sivut olivat pelkästään suomenkielillä. Muiden yritysten kieliversioina olivat pääsääntöisesti englanti (15) ja ruotsi (7). Muita kieliversioita olivat venäjä (3), saksa (2), espanja (1). Yhdellä yrityksellä kieliversioita oli peräti yhdeksän, joita edellisten lisäksi olivat japani, kiina, ranska, viro ja puola. Joillakin yrityksillä kieliversio oli toteutettu suomenkielistä suppeampana ja se saattoi olla tulostettavan esitteen muodossa.

Yritykset kuvasivat sivuillaan palveluidensa soveltuvuutta eri asiakasryhmille ja erityistarpeille vaihtelevasti. Moni yritys kertoi lapsiystävällisyydestä ja lapsille suunnatuista palveluista. Myös lemmikkien kanssa matkustavat oli huomioitu kertomalla esimerkiksi koiraparkista tai lemmikkihuoneista. Ravintolapalveluita tarjoavista yrityksistä jotkut mainitsivat

erikoisruokavalioiden huomioimisen. Erityisryhmät kuten vammaiset avustajineen oli huomioitu kahden yrityksen sivuilla.

Esteettömyyteen liittyviä selkeitä mainintoja löytyi seitsemän (7) yrityksen sivuilta. Muutamalla kohteella oli esteettömiä huoneita tai muita tiloja tai kerrottiin mahdollisuudesta käyttää esteetöntä luontopolkua tai kerrottiin lastenvaunuilla liikkumisen onnistumisesta. Mainintoja oli muun muassa esteettömistä WC:stä, pysäköintipaikasta. Osa yrityksistä myös kertoi, mikäli yrityksen kaikki tilat eivät ole esteettömiä. Puolet yrityksistä ei ottanut kantaa palveluiden tai tilojen esteettömyyteen lainkaan.

Kulttuurinen kestävyys näkyy tutkittujen yritysten sivuilla tarinan kerrontana. Kymmenen (10) yritystä kertoo yrityksen tarinan tavalla tai toisella.

”Keskisen Kyläkauppa on ainutlaatuinen maailmassa: Sitä on kehitetty Kyläkaupasta matkailunähtävyydeksi matemaattisella uhkarohkeudella, positiivisella suuruudenhulluudella, palavalla intohimolla ja ennen kaikkea järkkymättömällä uskolla, periksiantamatonta työtä unohtamatta, ehtymätön innovatiivisuus kaiken katalysaattorina jo yli neljännesvuosisadan.” Veljekset Keskinen

Saunakulttuuria tuodaan esiin erityisesti perinteisissä maaseutumatkailukohteissa, jotka kaikki (6) tuovat esiin erilaiset perinteiset saunat ja savusaunat, saunomiseen liittyvän rentoutumisen ja saunaperinteiden vaalimisen. Wanha Markki on luonut saunatuoteperheen, joka on valmistettu kotimaista raaka-aineista, ja joka on harmoniassa luonnon kanssa. Koskenkorvan Trahteerin erikoisuutena ovat heidän saunoissaan käytettävät saunatrikot, joita voi myös ostaa yrityksen verkkokaupasta.

Pohjalainen murre on mukana eri palveluiden esittelyssä ja nimistössä kahden yrityksen sivuilla. Koskenkorvan Trahteerin kertoo nettisivullaan, mitä yrityksen nimi tarkoittaa. Härmän kylpylä on käyttänyt pohjanmaan murretta tuotteiden ja palveluiden nimissä sekä pohjalaisina lausahduksina eri yhteyksissä, lisäksi lakeusmaisemat on mainittu heidän sivuillaan useaan kertaan.

”Trahteerata -kestitä vieraita. Trahteerin: paikka, jossa vieraita kestetään erityisen hyvin.” Koskenkorvan Trahteerin

”Ei meillä Pohojammaalla oo turhaan tapana sanua, notta isoo vatta on tyhyjänä ruman näköönen!” A la carte –ravintola Riihi, Härmän kylpylä

Pohjalaisen kulttuurihistorian, pohjalaisten esineiden kuten puukkojen ja helavöiden sekä vanhojen käsityötaitojen ja –tekniikoiden vaaliminen ovat lisäksi Järvenpään puukkotehtaan kantavana ajatuksena. Perinteisten menetelmien vaaliminen on myös Lapuan Kankureiden ajatuksena kankuriperinteen säilyttämisessä ja siirtämisessä seuraaville sukupolville.

Perinteet ja historia näkyvät yritysten sivuilla vanhan rakennuskannan vaalimisena ja talonpoikaismiljöön esiin tuomisena. Yritykset toimivat muun muassa perinteitä kunnioittaen kunnostetuissa rakennuksissa kuten vanhassa meijerissä, vanhassa pappilarakennuksessa, 1800-luvulta peräisin olevassa pohjalaistuvassa ja alkuperäisessä tehdasrakennuksessa. Saunarakennukset ovat vuosikymmeniä vanhoja. Sisustukset henkivät menneiden aikojen tunnelmaa. Maatilamatkailukohteissa voi tutustua vanhan ajan elämäntapaan ja maatalan koneisiin ja laitteisiin. Paikallishistoriaa tuodaan joidenkin yritysten sivuilla kertomalla alueen historiasta ja nähtävyyksistä. Aito maatilaympäristö, maalais- ja kulttuuri- maisemat sekä talonpoikaismiljöö nousevat usean yrityksen sivuilla esiin.

Ekologinen kestävyys näkyi markkinointiviestinnässä vaihtelevasti. Joidenkin yritysten sivuilta ei löytynyt lainkaan suoria mainintoja ekologisuuteen liittyen. Lähiruoan ja lähellä tuotettujen raaka-aineiden kuten lähimaidon käyttämisestä sekä oman puutarhan ja lähimaaston marjojen ja yrittien käyttämisestä kertoi useampi yritys. Myös itse tehdystä, paikan päällä valmistetusta terveellisestä ja kotimaisesta ruuasta oli mainintoja. Kasvis- ja vegaaniruoasta on myös maininta yhden yrityksen sivuilla. Härmän kylpylä kertoo yksityiskohtaisemmin käyttävänsä lähialueen lihatuotteita, maitotaloustuotteita ja kananmunia sekä sesonkikautena käytettävistä oman maakunnan vihanneksista ja kasviksista. Ähtäri Zoo on valinnut raaka-aineidensa tuottajiksi vastuulliset toimijat ja lisäksi pyrkii suosimaan luomua.

Ekologista kestävyyttä osoittavia sertifikaatteja yrityksillä oli muutamia. Elintarvikkeille suunnatuista merkeistä Hyvää Suomesta- merkki on yhden yrityksen ja Oiva-raportti kahden yrityksen sivulla näkyvissä. Made in Finland –merkki on käytössä yhdellä yrityksellä. Juustoportilla on Welfare Quality –sertifikaatti, joka on valvottua eläinten hyvinvointia kuvastava korkean tason sertifikaatti. Lapuan Kankureilla puolestaan on ISO14001-standardi ja Provinssilla on auditoitu Ekokompassi –tapahtumaympäristösertifikaatti.

Useat yritykset kertovat ympäristön kunnioittamisesta ja säilyttämisestä tuleville sukupolville. Juustoportti kertoo käyttävänsä sähkön olevan pelkästään uusiutuvista energialähteistä. Aurinkovoimala on myös Veljekset Keskisellä. Uusiutuvien energialähteiden käyttö, sähkönkulutuksen vähentäminen esimerkiksi led-valoihin siirtymisellä. Hiilineutraaliudesta

ja siihen pyrkimisestä löytyi suoria mainintoja viiden (5) yrityksen sivuilta. Sähköautojen latauspiste on kahdella yrityksellä.

Muutamit yritykset kertovat ekologisten ja kierrätettävien raaka-aineiden ja pakkausten käyttämisestä ja kestävien tuotteiden valmistamisesta. Kierrätyksestä tai jätteiden lajittelusta kertoo harva yritys. Provinssi kertoo sivuillaan tehokkaasta kierrätyksestä, festivaali ei ole useaan vuoteen tuottanut kaatopaikkajätettä lainkaan. Kierrätettävyyteen liittyen yksi yritys mainitsee, että mitään käyttökelpoista ei heitetä pois, vaan käytetään vanhoja koneita ja korjataan vanhoja ja rikkiäisiä esineitä.

Ohjelmapalveluyritykset mainitsevat lihasvoimin liikkumisesta, jota voidaan pitää luonnon ja ympäristön huomioimisena ympäristöystävällisenä aktiviteettina. Luonnon kunnioittaminen näkyy myös toisella ohjelmapalveluyrityksellä Metsähallituksen kanssa tehtynä yhteistyösopimuksena, jolla sitoudutaan kestävän matkailun kriteereihin. Luonnonsuojelusta oli mainittu saman ohjelmapalveluyrityksen sekä eläinpuiston sivuilla. Eläinpuiston toiminta perustuu luonnon- ja lajien suojeluun, joten Ähtäri Zoon sivuilla asiasta oli kerrottu laajasti ja eläinpuisto on tehnyt mm. kestävän kehityksen sitoumuksen.

Taloudellinen kestävyys näyttäytyi joidenkin tutkittavien yritysten sivuilla. Paikallisten työllistäminen voidaan osittain katsoa myös sosiaalisesti kestäväydeksi, mutta siitä löytyi mainintoja. Yritystoiminnan kannattavuuteen, kilpailukykyyn ja tulojen jäämiselle alueelle kertoi esimerkiksi lisäksi Järvenpää ja Juustoportti.

”Olemme siis edenneet juuri päinvastoin kuin nykyisin suositellaan, olemme lisänneet valtavasti käsityön osuutta ja työvaiheita. Toisaalta olemme myös luoneet työpaikkoja tekijöille. Haluamme näyttää, että Suomessa kyllä on edelleen osaamista ja käsityötä voi tehdä. Helppoa se ei ole, kannattavaa toivottavasti. Mutta ainakin se on erittäin palkitsevaa tekijälleen ja pitää Suomen rattaita pyörimässä.” lisäksi Järvenpään puukkotehdas

”Toiminta perustuu jatkuvaan ja tavoitteelliseen tuotekehitykseen, tuotteiden korkeaan laatuun sekä henkilökunnan korkeaan osaamiseen. Näiden ohella rohkeat, mutta kannattavat investoinnit ovat yksi Juustoportin toiminnan kulmakivistä.”

Yritysvastuuseen ja yritystoiminnan läpinäkyvyyteen viittavia mainintoja löytyy niiden yritysten sivuilta, joilla on vastuullisuudelle oma osio. Veljekset Keskisellä Kurkistus kulisseihin ja Kestävän kehityksen kierrokset mahdollistavat pääsyn näkemään yrityksen toimintaa kulissien takana, joka osaltaan kuvastaa toiminnan läpinäkyvyyttä.

Aineiston keräysvaiheessa ainoastaan yhdellä yrityksellä oli vastuullisuudesta kertova osio nettisivuillaan. Tutkimuksen edetessä ja havaintoja järjestellessä kävin nettisivuilla uudelleen ja havaitsin, että osalla yrityksistä nettisivut olivat uudistuneet ja kolmen yrityksen sivuille oli tehty vastuullisuudesta kertova osio. Kyläkauppa Veljekset Keskinen nettisivujen uudistuksen yhteydessä sivustolle oli tullut oma vastuullisuus-osio, jossa kerrotaan erityisesti yrityksen ekologisuuden eteen tehdyistä ja tehtävistä toimenpiteistä kuten kierätyspisteistä sekä aurinkoenergian ja led-valaisinjärjestelmän käytöstä. Lapuan Kankureiden sivuilla julkaistu Vastuullisuusmanifesti 2020 tiivistää yrityksen vastuullisen toiminnan kolmeen kategoriaan: 1) oma kutomo ja suunnittelu, joka mahdollistaa pienemmän hiilijalanjäljen ja työntekijöistä huolehtimisen, 2) sertifioitujen luonnonmateriaalien käyttö ja 3) kestävä tuote ja kutomistaidon säilyminen seuraaville sukupolville. Myös Kyrö Distillery on kevään aikana uudistanut sivujaan ja hekin ovat avanneet sivuilleen oman kestävän kehityksen osion.

Yritysten markkinointilauseissa ilmeni kestävyiden elementtejä, jotka kuvastivat tunnelmaa, luonnonrauhaa, maaseudun kauneutta, perinteiden kunnioittamista, elämyksiä, nostalgiaa, eettisyyttä ja vastuullisuutta. Seuraavassa on listattu esimerkkejä tutkittujen yritysten sivuilta löytyvistä markkinointilauseista:

- "Oikea puukkotehdas. Perinteistä ammattitaitoa ja aitoja materiaaleja."
- "Mökkeilyä ja maatalaelämyksiä"
- "Boutique-hotel - tunnelmallista majoitusta Ähtärissä"
- "Koe Keski-Suomen kaunein maaseutu Ähtärissä"
- "Kirkasta elämääsi Koskenkorvan kylässä!"
- "Tule ja koe 1800-luvun tunnelma Etelä-Pohjanmaalaisissa maisemissa!"
- "Taikapolku vie luontoon"
- "160 hehtaaria ikäraajatonta riemua, vauhtia, elämyksiä, ja aktiviteetteja!"
- "Vieraile ja välitöt! Ähtäri Zoo on eettinen valinta."
- "In rye we trust"
- "Elämä on valintoja, valitse paremmin"
- "Hyvän elämän kutojat. Kudotaan yhdessä hyvää elämää"

Tutkimusaikana yrityksiin haettiin sekä kesätyöntekijöitä että uusia työntekijöitä. Sosiaalisen kestävyiden lisäksi lisäksi Järvenpään kotisivuilla olevassa työpaikkailmoituksessa viitataan myös kulttuuriseen kestävyteen: yhteisöllisyyteen ja työntekijöistä huolehtimisen lisäksi perinteisten käsityötaitojen vaaliminen näkyy ilmoituksen sisällössä (kuva 4).

KÄSITYÖLÄINEN SAA PAIKAN.

Pitää olla reipas, ahkera ja valmis oppimaan vanhoja tapoja. Työ on enimmäkseen käsin koristekaiverrusta, messingin juottoa ja tupprien tekoa parkkinahasta.

Tehdään puukkoja ja helavöitä. Työkaverit on parhaasta päästä ja palkka maksetaan ajallaan.

Lisätietoja: www.iisakkijarvenpaa.fi
Hakemukset: info@iisakkijarvenpaa.fi aiheena "Hakemus" tai
postissa: Iisakki Järvenpää Osakeyhtiö, Passinraitti 32, 62200 Kauhava

Kuva 4. Iisakki Järvenpään puukkotehtaan työpaikkailmoitus 4.3.2020

Hyvinvointiin, rauhoittumiseen ja ympäröivästä luonnosta ammentavasta elämäyksestä nauttimiseen kehoitetaan maaseutumajoituskohteen sivuilla:

"Tiedäthän sen hetken, kun kaikki tuntuu olevan juuri oikein. Aamuinen usva järvellä, rantasaunan lämpö, tai se kun päivän päätteeksi voit sukeltaa pehmoiseen sänkyyn. Tarvitsemamme hetki on jokaiselle erilainen, mutta yhtä tärkeä." Vanha Pappila Hetki

Aitoja elämyksiä, nostalgiaa ja maaseudun rauhaa korostetaan maatilamatkailuyrityksen sivuilla seuraavasti:

"Maatilamatkailu Ilomäki tarjoaa vierailleen majoitusta, aitoja elämyksiä, maatalan arkea ja lakeuksien rauhaa ympärivuotisesti Etelä-Pohjanmaalla, Peräseinäjoen kylässä Seinäjoella. Vierailu Ilomäellä tuo mieleen nostalgisia muistoja maalta, ehkä omasta mummolasta: heinän tuoksua, kotieläinten silittelyä ja yhteisiä hetkiä maatalan arkiaskareiden parissa. Monet vanhemmat haluavat välittää näitä lämminhenkisiä kokemuksia myös omille lapsilleen. Yhtälailta Ilomäen ovat ottaneet omakseen maaseudun tunnelmaa arvostavat työmatkalaiset."

Yritysten matkailutuotteet ja palvelukuvaukset esitellään suurimmassa osassa yritysten sivuja yleisluontoisesti kuvaamalla yritysten fyysistä ympäristöä ja palvelutarjontaa. Sivujen kautta ostettavia matkailutuotteita tai palvelukokonaisuuksia oli varsin vähän lukuun ottamatta majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä. Palvelukuvauksen sisältäviin tuotteisiin kytkeytyi jonkin verran kulttuurisia elementtejä historiasta, perinteistä ja paikallisuudesta. Murreta hyödyntäviä palveluiden kuvauksia oli kahden yrityksen sivuilla. Kulttuuriseen kestävyteen (maisema, historia, pohjalaisuus, murre) viittaavia tuotteita ovat muun muassa:

- ”Levähdä Lakeudella” -majoituspaketti
- ”Häijt lakeuksilla- ratsatusretki”
- ”Kylpyläehtoo”
- ”Yhyren tähären illallinen ja ”Kolomen tähären illallinen”
- ”Pikkuusen paree kokous Härmän kylpylässä!”
- ”Maalaihensiset polttarit” (mahdollisuus pukeutua Jussi-paitoihin)

Sosiaaliseen vastuullisuuteen (yhteisöllisyys) viittaavista tuotteista esimerkkeinä ovat muun muassa ryhmäillallisen kuvaus, jossa tiivistyy useat sosiaaliset ja kulttuuriset elementit kuten paikallisuus, yhteisöllisyys, tarinallisuus, lähiruoka ja paikallinen yhteistyökumppani:

”Meidän mielestä ruoka on parasta jaettuna. Sitä on parhaimmillaan kyröläinen tapa tarjoilla ruokaa ja maustaa yhteinen hetki tarinoilla. Illallispaketti sisältää seinäjokisen, lähiruokaa hyödyntävän Juurella-ravintolan kolmen ruokalajin illallisen, tislamokierroksen ja tastingin”

6.2 Yhteenveto tuloksista

Tutkimusaineiston perusteella sosiaalinen kestävyys näkyi yritysten markkinointiviestinnässä yrittäjyyteen, yritystoiminnan jatkuvuuteen, paikallisten työllistämiseen ja työntekijöistä huolehtimiseen sekä paikallisiin kumppaneihin viittaavina mainintoina. Myös vieranvaraisuus asiakkaita kohtaan ilmeni useilta sivuilta. Nämä asiat kuvastavat yhteisöllisyyttä, osallisuutta ja eettisyyttä. Fyysiseen saavutettavuuteen liittyen usean yrityksen sivuilta löytyi kartat ja ajo-ohjeet ja tietoja kohteen saavutettavuudesta julkisella liikenteellä. Viestinnän saavutettavuuden näkökulmasta kaikilla yrityksillä oli nettisivujen lisäksi vähintään yksi sosiaalisen median kanava. Muutamalla yrityksellä oli pelkästään suomenkieliset sivut, mutta muiden yritysten sivut olivat lisäksi vähintään englanniksi tai ruotsiksi. Saavutettavuuden huomioiminen kaikille soveltuvien palveluiden kautta ja esteettömyyteen viittaavin maininnoin ilmeni erityisesti lapsiperheille ja liikuntaesteisille kohdistettuna viestintänä.

Kulttuurinen kestävyys ilmenee paikallisuutena ja aitoutena ja kulttuuriseen kestävyteen liittyviä elementtejä oli jokaisen yrityksen sivuilla jossakin muodossa. Perinteet ja historia näkyvät vanhan rakennuskannan vaalimisena ja perinteisen pohjalaisen talonpoikaismiljöön esiin tuomisena. Perinteiden vaaliminen ja siirtäminen seuraaville sukupolville näkyi erityisesti maaseutumatkailukohteiden ja ostos- ja käyntikohteiden sivuilla. Suomalainen saunakulttuuri näkyi myös maaseutumatkailukohteiden sivuilla. tarinat kytkeytyivät yrittäjyyteen, joka on usein sukupolvelta toiselle siirtynyttä ja josta tunnetaan ylpeyttä. Muihin

pohjalaisen kulttuurin erityispiirteisiin, perinteisiin, murteeseen ja nykypäivän tapoihin viittauksia oli melko vähän, vaikka muutamat yritykset näitä elementtejä hyödyntävätkin.

Ekologinen kestävyys näyttäytyy erityisesti lähiruuan ja lähellä tuotettujen, oman maakunnan raaka-aineiden käyttämisenä. Useat yritykset kertovat ympäristön kunnioittamisesta ja säilyttämisestä tuleville sukupolville käyttämällä uusiutuvaa energiaa, pyrkimyksestä hiili-neutraaliuteen ja ekologisten materiaalien käyttämisenä. Muutoin esimerkiksi kierrätyksestä ja jätteiden lajittelusta on melko vähän mainintoja.

Matkailuyrityksille tarkoitettuja sertifikaatteja ja ohjelmia ei yrityksillä ole juurikaan käytössä. Tutkimuksessa mukana olevalla tapahtumalla on Ekokompassi-tapahtuma –ympäristösertifikaatti, yksi yritys on sitoutunut Metsähallituksen kestävän matkailun periaatteisiin ja yhdellä yrityksellä on ISO14001-strandardi. Elintarvikeyrityksille suunnattuja merkkejä löytyy muutamilta yrityksiltä. Vastuullisuusohjelmia on tässä tutkimuksessa ostos- ja käyntikohteiksi määritellyillä yrityksillä.

Taloudellista kestävyttä ilmentävä läpinäkyvyys näyttäytyy joidenkin yritysten vastuullisuusohjelmien kautta. Taloudellinen kestävyys näkyy myös mainintoina kannattavasta liiketoiminnasta, paikallisten työllistämisestä ja tulojen jäämisestä alueelle, joista muutamat yritykset sivuillaan kertovat.

6.3 Asiantuntijahaastatteluiden tulokset

Haastateltavien valinta perustui keskeisiin toimijoihin, jotka ovat mukana Etelä-Pohjanmaan alueen matkailun kehittämisessä ja parhaillaan käynnissä olevan matkailustrategian päivitystyössä. Näin varmistetaan, että haastateltavilla on alueen matkailupalvelujen tuntemusta sekä ymmärrystä kestävän matkailun periaatteista. Haastateltavia on yhteensä neljä ja he edustivat matkailun alueorganisaatiota, koulutus- ja kehittämisorganisaatioita sekä kansallispuistoa/ luontomatkailukeskittymää.

Haastattelu menetelmänä on esitelty kappaleessa 5.1.2. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina 22.-24.4.2020 välisenä aikana. Kysymyslomake lähetettiin haastateltaville etukäteen sähköpostilla, joka mahdollisti kysymyksiin valmistautumisen ennakoon ja haastatteluajan pitämisen kompaktin lyhyenä. Haastattelut kestivät 45 minuutista tuntiin. Haastatteluissa hyödynnettiin Teams-sovelluksen videoyhteyttä, jossa haastattelun pystyi samanaikaisesti nauhoittamaan. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavan luvalla, jotta haastattelun tuloksia purkaessa pystyttiin tarvittaessa palaamaan haastattelun sisältöön. Asiantuntijahaastattelun kyselylomake on opinnäytetyön raportin liitteenä (liite 2). Haastat-

teluiden tavoitteena oli saada näkemyksiä matkailupalveluiden kestävyteen ja erottautumistekijöihin sekä kestävä matkailun tulevaisuuden näkymiin Etelä-Pohjanmaalla. Haastatteluiden tulokset esitellään näiden kahden teeman mukaisesti.

Matkailupalveluiden kestävyys ja erottautumistekijät. Kysymyksellä ” Millaiseksi koet eteläpohjalaisten matkailuyritysten toiminnan ja palvelutarjonnan kestävä matkailun näkökulmasta tällä hetkellä?” haettiin vastaajien näkemyksiä matkailupalveluidemme kestävyden nykytilaan. Jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että yritysten toiminta on kestävä ja vastuullista, mutta sitä ei tuoda riittävästi esille. Jokainen vastaaja on myös sitä mieltä, että ekologisuus otetaan toiminnassa huomioon, vaikka siitä ei huomata kertoa. Haastateltava B mainitsi yrittäjyyden ja yrittäjyyden arvostuksen, joka näkyy yhteisön arvostuksena yrittäjiä kohtaa. Hänen mukaansa paikalliskulttuurin hyödyntämisessä on paljon potentiaalia. Haastateltava A:n mukaan kestävä matkailu koetaan terminä haastavana, joten sitä ei välttämättä ole täysin ymmärretty ja hyödynnetty markkinoinnissa. Haastateltava D mainitsi taloudellisen kestävyden kannalta lyhytjänteisen toiminnan, joka näyttäytyy edullisina maaseutumatkailukohteina. Hän arvioi, että sivutoimisuus saattaa vaikuttaa siihen, että taloudellisessa kestävydessä ei olla vielä pitkällä. Haastateltava C toi esiin sen, että matkailuyritys voi asiakkaalleen kertoa ohjeet, joita haluaa noudatettavan ja näin luoda asiakkaalle kokemuksen, että vastuullisuus huomioidaan yrityksen toiminnassa.

Kysymykseen ” Millä asioilla tai tekijöillä erottaudumme Suomen muusta kestävä matkailun tarjonnasta?” kolme vastaajaa neljästä mainitsi kulttuuriseen ja sosiaaliseen kestävyteen liittyviä tekijöitä. Haastateltava A painotti, että normilla ei ensinnäkään erotuta joukosta. Hänen mielestään kulttuurinen puoli on Etelä-Pohjanmaan vahvuus. Pohjalaisuus tunnetaan erityisesti kotimaisten asiakkaiden joukossa, mutta on täysimääräisesti vielä hyödyntämättä. Täällä on aitoa ja elävää pohjalaiskulttuuria, joka elää vahvasti nykykulttuurissakin esimerkiksi Duudsonien, Lauri Tähkän ja häjy-elokuvien kautta. Haastateltava B korosti eteläpohjalaisuuteen liittyvää yrittäjyyttä, jossa kulttuuriperimä limittyy yrittäjyyden kautta liiketoimintaan. Haastateltava C ei ensin keksinyt mitään muusta Suomesta poikkeavaa, mutta mainitsi lopulta yrittäjyysmaakunnan vahvistumisen, kun asiaa tuodaan viestinnällisesti esille. Haastateltava D painotti kulttuurin korostamista ja omalla historialla näkymistä, sillä sitä ei pysty siirtämään muualta. Kaksi vastaajaa toi esiin sosiaaliseen kestävyteen liittyvän yhteisöllisyyden ja sen ilmenemismuotona ”kökkähengen” eli talkoo-hengen, joka maakunnassa on vielä voimissaan.

Haastateltavilta kysyttiin, mitä asioita kotimaisille ja ulkomaisille asiakkaille tulisi korostaa matkailupalveluiden kestävyden eri osa-alueilta. Kotimaisille asiakkaille haastatel-

tava A:n mukaan tulee tuoda esiin erityisesti kulttuurinen puoli, sillä pohjalaisesta kulttuurista jo tiedetään ja se tunnetaan. Hänen mukaansa pohjalaisuuteen yhdistyy myös mieli-kuva hyvántahtoisuudesta ja välittämisestä. Hän myös mainitsi, että kotimaiset asiakkaat olettavat eettisyyden ja ympäristöasioiden olevan kunnossa. Haastateltava B nosti esiin laadukkuuden, joka näkyy infrassa ja ekologisissa valinnoissa. Hänen mielestään myös paikkakunnan elinvoimaisuuden lisääntyminen ja asiakkaiden osallistuminen yhteisen hyvän lisäämiseen kannattaa tuoda esiin. Haastateltava C mainitsee perhematkailijoiden suosiossa olevien suhteellisen lähellä sijaitsevien kohteiden olevan saavutettavuuden kannalta positiivinen asia. Haastateltava D lähtisi kulttuurisen kestävyuden painotuksella, sillä ekologisuuteen liittyvää luontoon perustuvaa tarjontaa on kaikkialla Suomessa. Hänen mukaansa pohjalaisuuteen kuuluu vahvasti tekemisen laadukkuus ja siihen myös yritysten brändit perustuvat. ”*Kun teherään, niin teherään kunnolla*” eli asiakkaan halutaan olevan tyytyväinen. Hän mainitsi myös alueemme saavutettavuuden olevan hyvä, matka on lyhyempi kuin Lappiin.

Ulkomaalaisille asiakkaille korostettavista asioista jokainen vastaaja oli yhtä mieltä. Kaikkien mukaan ekologisen kestävyuden esiin tuominen on tärkeä asia, joka ulkomaalaisille kohderyhmille kannattaa tuoda esiin luonnon, ympäristön ja puhtauden kautta. Haastateltava A:n mukaan kulttuuriselta puolelta pohjalaisuus on ulkomaalaisille enemmänkin osa tuotetta kuin kestävyyslementti. Hänen mukaansa kulttuurin aitous, kulttuurin kunnioittaminen ja paikallisten huomioiminen kannattaa tuoda esiin. Myös yhteiskuntavastuuta kannattaa korostaa. Yritykset ovat osa yhteisöä, työntekijöitä kohdellaan hyvin ja tasa-arvo toteutuu. Sosiaalisen kestävyuden puolelta esiin kannattaa nostaa yrittäjyyden ja pienet perheyrietykset, jotka toimivat alueen kanssa yhteistyössä. Haastateltava B mainitsi myös, että pohjalaisuuden esiin tuomisessa riittää visuaalinen kytkös matkailutuotteissa. Haastateltava C toi esiin ympäristöstä ja luonnosta nauttimisen, luonnossa kulkemisen ja retket sekä hiljaisuuden ja harvaan asutun alueen. Haastateltava D korosti laatua ja sosiaalista kestävyyttä, johon sisältyy paikallisverkoston toimivuus, kiinnostus paikallisista ihmisistä sekä yhteisöllisyys.

Kestävän matkailun tulevaisuus Etelä-Pohjanmaalla. Haastateltavilta kysyttiin, mitä asioita pitäisi maakuntatasolla tehdä kestävä matkailun edistämiseksi. Haastateltava A:n mukaan tärkeintä on käytännön panostukset. Hänen mielestään tarvitaan tiedotusta ja tunnettuuden lisäämistä, käytännön osaamista ja työkalujen käyttöönottoa sekä argumentoinnin selkeyttä. Koko toimialan tulee sisäistää, mistä kestävässä matkailussa on kyse ja miksi sitä kannattaa tehdä. Vastuullisuuskeskustelun lisääntymisen vuoksi myös kestävä matkailun terminologiaa kannattaa muuttaa enemmän vastuullisuuden suuntaan, joka on helpommin ymmärrettävää. Haastateltava B:n mielestä tulisi johdetusti tehdä neljää asiaa:

todentamista sertifikaatein, sitouttamista yhteiseen ohjelmaan osallistumisella (Sustainable Travel Finland), viestimistä toiminnan näkyväksi tekemiseksi sekä niiden palkitsemista, joilla kestävyys on osa toimintakulttuuria. Haastateltava C näkee, että hankkeiden avulla kestävä matkailu voidaan tehdä tunnetuksi yrityksille. Hänen mukaansa myös asiantuntijuudella ja hyvien esimerkkien benchmarkkaamisella voidaan asiaa viedä eteenpäin. Haastateltava D toivoo yhteisen tahtotilan löytymistä ja sidosryhmiä miettimään yhdessä, mitkä ovat yhteiset tavoitteet ja toimenpiteet kestäväan kehitykseen vastaamiseksi. Myös hän näkee tietoisuuden jakamisen ja kouluttamisen tärkeyden sekä terminologian yhtenäistämisen ymmärryksen lisäämiseksi.

Haastateltavilta kysyttiin näkemyksiä profiloitumisesta kestävan matkailun maakunnaksi. Haastateltavista kolmen mielestä maakunta voisi profiloitua erityisesti kulttuurin erityispiirteiden ja yrittäjyyden kautta. Kolme haastateltavaa myös mainitsi ruuan, sillä Etelä-Pohjanmaa on maatalousvaltaisuuksensa ansiosta vahva ruokatuotantomaakunta ja lähiruoka on luonnollinen osa alueemme tarjontaa. Haastateltava A pohtii, että haluttaessa profiloitua kestävan matkailun maakunnaksi on yhteisen tahtotilan löytymisen lisäksi suurimman osan matkailuyrittäjistä oltava mukana. Arvomaailman nopea muuttuminen voi viedä asiaa nopeastikin eteenpäin. Hänen mielestään laatu nousee kestävyydellä. Kaksi haastateltavaa nosti myös esiin Etelä-Pohjanmaan rakennetut, epäaidot kohteet ja ihmisen muokkamaan maatalousmaiseman. Rakennetuissa kohteissa on kuitenkin tehty kestävyysloikkia ja ruokatuotannossa kiinnitetään eläinten hyvinvointiin huomiota, joten vastuullisuus on näissäkin mukana.

Matkailukysyntään vaikuttavista matkailutrendeistä kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä, että lähimatkailu kasvaa trendinä entisestään. Tähän sisältyvät myös vastauksissa ilmevät trendit lähimatkailu ja matkailu kotimaassa. Haastateltavat uskovat myös paikallisuuden, aitouden ja luontoarvojen trendien voimistumiseen. Haastateltava D nosti esiin väestön vanhenemisen ja seniorikuluttajien näkökulman, johon hän näkee maakunnan pystyvän hyvin vastaamaan. Alue ja sen luonto on tasa-arvoinen saavutettavuuden kannalta katsottuna, joten laajan asiakaskunnan palveleminen on mahdollista. Haastateltava B viittaa myös osallistavan matkailun lisääntymiseen, jossa asiakas pääsee osalliseksi paikallisyhteisöä ja osallistumaan esimerkiksi mökkilomallaan puiden pilkkomiseen ja aidan korjaamiseen. Digitalisaation eteen kaksi haastateltavaa mainitsee olevan vielä paljon tehtävää ja siihen on syytä panostaa.

Haastattelussa kysyttiin vallitsevan koronaviruksen vaikutuksia alueen ja kestävan matkailun kysyntään. Haastateltava A näki pitkällä aikajänteellä ilmastonmuutoksen nousevan jälleen keskusteluun. Hän pohtii, valtaako koronan jälkeen hedonistinen ajattelu ja hyvän

olon maksimointi kuluttajakäyttäytymisessä, jolloin kestävyys ei valinnoissa enää näy. Kaksi haastateltavaa uskoo, että tulee näkymään kysynnässä turvallisuuden ja väljyyden arvostamisena ja massakohteiden välttelynä. Etelä-Pohjanmaan alue on maaseutumaista eikä ole isoja kaupunkeja, ja pienet maaseutumatkailukohteet voidaan kokea turvallisina. Vastuullisuuden merkitys kaikessa toiminnassa tulee korostumaan ja rahoitustakin tullaan todennäköisesti ohjaamaan vastuullisesti toimiviin yrityksiin. Haastateltava C uskoo luontokohteiden ja -reittien suosion jatkumiseen ja Ruokaprovinssin vahvistumiseen, kun lähiruuan arvostus ja paikallisen ruuan merkitys kasvaa kriisin aikana. Ruokaprovinssin esiin nousun ja kotimaisen ruuan arvostuksen lisääntymisen mainitsee myös haastateltava D.

7 Pohdinta ja kehittämisehdotukset

Kestävä matkailu itsessään on yksi matkailutrendi, joka on saanut alkunsa ilmastonmuutokseen ja ympäristöön liittyvästä huolesta. Kestävän matkailun näkökulma on muissakin vallitsevissa matkailutrendeissä mukana tavalla tai toisella. Kestävä matkailu on tasapainoista hallitun kasvun ja resurssien järkevän käytön ja toimintaympäristön muutosten välillä. Näen kuitenkin juuri kestävän ja vastuullisen matkailun kehittämisen olevan avainasia talouden elpymisessä ja matkailutoimialan jälleenrakentamisessa koronakriisin jälkeisenä aikana. Suomen matkailustrategiassa 2019 -2028 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a) tavoitteeksi asetettu profiloituminen kestävän matkailun kärkimaaksi on mielestäni hyvä lähtökohta myös Etelä-Pohjanmaan matkailutoimialan tulevaisuuden suunnannäyttäjäksi.

Kestävyys on matkailutoiminnassa kilpailuvaltti, joka samalla edistää muun muassa ilmastonmuutoksen hidastamista. Kuluttajatrendit vaikuttavat matkailijoiden matkustuspäätöksiin ja matkakohteiden valintaan. Kestävän kehityksen huomioiminen kaikessa yritystoiminnassa alkaa olla kaiken kokoisille yrityksille välttämättömyys. Vastuullinen ajattelu ja vastuullisuus elämäntyylinä on lisääntynyt, joten kuluttajat ovat yhä valveutuneempia. Kuluttajat odottavat ostamiltaan tuotteilta ja palveluilta vastuullista tuotantotapaa ja eettisten periaatteiden noudattamista (Harmaala & Jallinoja 2012, 146–151.) Hiltusen mukaan (2017, 165) yritysmaailmassa on huomattu asiakkaiden toiveet vastuullisia tuotteita kohtaan ja parhaimmillaan ekologisuus ja eettisyys ohjaavat yritysten toimintaa. Koronaviruspandemian aiheuttama kriisi ei ole tätä kirjoitettaessa vielä ohi, mutta jo nyt on havaittavissa, että vastuullisuus on valtavirtaistunut koskemaan yhä useampaa kuluttajaryhmää. Kriisin myötä kotimaisuus, paikallisten palveluiden käyttäminen ja paikallisilta yrittäjiltä ostaminen on yhä useammalle kuluttajille entistä tärkeämpää.

KESMA I –hankkeen aikana vuonna 2011 tehdyssä tutkimuksessa sosiaalinen kestävyys ei näyttäytynyt niin vahvana, kuin tämän tutkimuksen aineistossa. Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa, sidosryhmien huomioiminen toiminnassa ja yritysten osallistuminen kylän tai paikkakunnan yhteisiin toimintoihin ja tapahtumiin näkyy yritysten sivuilla nykyään enemmän. Aiemmassa tutkimuksessa kulttuurinen vastuullisuus ilmeni puhtaan luonnon, aidon maalaismaiseman ja kunnostettujen kulttuurihistoriallisten rakennusten esiin tuomisenä, ei niinkään yritysten kestävyiden ylläpitoon liittyvänä tekemisenä. Samansuuntaiset havainnot olivat tässäkin tutkimuksessa. Pohjalaiseen kulttuuriin ja historiaan viitataan tämän tutkimuksen perusteella edelleen melko vähän eikä kulttuuria näin hyödynnetä täysimääräisesti, vaikka se useissa yhteyksissä koetaan alueemme vahvuudeksi. Sosiaalinen kestävyys sen sijaan nousi tämän tutkimuksen perusteella esiin huomattavasti aiempaa

enemmän. Vuoden 2011 tutkimuksessa haastatellut useat yrittäjät ajattelivat kestävyysseikkojen tulevan esiin markkinoinnissa ”rivien välistä” ja kestävyiden ilmenevän asiakkaalle paikan päällä. (Matilainen ym. 2012, 62–64.) Kestävyysseikat ovat tällä hetkellä enemmän esillä, mutta vieläkin niiden merkitystä asiakkaalle viestimisessä ei ole riittävästi huomioitu.

Tämän tutkimuksen yrityksissä vastuullisuus näyttäytyy vahvimmin niiden yritysten viestinnässä, joilla on konkreettisia tuotteita (ostos- ja käyntikohteet). Näiden yritysten brändi rakentuu pitkälti vastuullisuuteen liittyvistä elementeistä, sillä he ovat tuotekehityksessään huomioineet vallitsevat megatrendit, trendit ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset osana brändi-imagon rakentamista. Myös matkailukesittymien yritykset kertovat vastuullisista toimistaan. Pienemmät maaseutumatkailukohteet eivät samalla tavalla sisällytä kestävyiden ulottuvuuksia osaksi matkailupalveluitaan ja viestintää, vaikka vastuullisuuden ulottuvuuksia kaikkien yritysten sivuilta on jossakin muodossa löydettävissä. Vastuullisuuden sisällyttäminen osaksi brändi-identiteetin rakentamista on samalla tavalla siirrettävissä ja hyödynnettävissä maaseutumatkailuyritysten aineettomien matkailupalveluiden tuotteistamisessa. Tämän tutkimuksen ostos- ja käyntikohteita edustavat yritykset ovat maakunnassa myös merkittäviä matkailutoimijoita ja ne voivatkin toimia muille alueemme matkailuyrityksille kannustavina esimerkkeinä brändäyksessä ja matkailupalveluiden tuotteistamisessa.

Kuten kappaleessa 4.3.1 ilmeni, että kuluttajien vastuullisuustietämys on lisääntynyt ja valtavirtaistunut, joten viestinnän merkitys on entistä suuremmassa roolissa asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Eteläpohjalaisissa matkailuyrityksissä toimitaan vastuullisesti kulttuuriperintöömme vahvasti liittyvän yrittäjyyden kautta. Yritysten vaikuttimina merkitykselliselle liiketoiminnalle on kilpailuedun lisäksi se, että liiketoiminnasta on hyötyä ympäröivälle yhteiskunnalle, paikkakunnan ihmisille sekä luonnolle. Vastavuoroisesti paikallisyhteisö arvostaa yrittäjyyttä. Vastuullisuus on siis useiden eteläpohjalaisten yritysten kohdalla sisäänrakennettu arvo ja ainoa vaihtoehto toimia, mutta sitä ei välttämättä osata markkinointiviestinnässä tuoda esiin. Vastuullisuusviestinnässä ei riitä, että kertoo pelkästään kauniista kulttuurimaisemasta, vaan yrityksen pitäisi kertoa miksi ja millä toimenpiteillä kulttuurimaisemaa säilytetään. Osa tässä tutkimuksessa tarkastelluista yrityksistä on tämän sisäistänyt ja osaa kertoa syitä sille, miksi toimii vastuullisesti sosio-kulttuurisesta tai ekologisesta näkökulmasta ja miten se yrityksen toiminnassa näyttäytyy. Vastuullinen toimintatapa on tämän tutkimuksen perusteella keskeinen osa yritysten ideologiaa ja arvoa maailmaa, joten kysymys on ennemminkin viestinnällisestä asiasta kuin vastuullisten toi-

mien käyttöön ottamisesta. Kun vastuullisuudesta viestimisestä tehdään suunnitelmallisempaa, vahvistuu matkailuyritysten oma brändi ja sitä kautta mahdollistuu myös koko alueen kestävän matkailun brändi-identiteetin kehittyminen.

Maakunnallisella tasolla kestävän ja vastuullisen matkailun kehittämiseen panostaminen tulee olemaan entistä tärkeämpi osa aluekehitystyötä. Koronaviruspandemian vuoksi maakunnan kaikki kesätapahtumat on jouduttu tulevalta kesältä perumaan ja kerrannaisvaikutukset tulevat koko maakunnan kannalta olemaan merkittävät. Lähimatkailun ja kotimaan matkailun suosion kasvaminen, kuluttajien vastuullisuuden vaatimusten lisääntyminen sekä paikallisuuden ja aitouden kokemisen trendi voivat olla maakunnan koronaviruspandemian jälkeisen matkailutoimialan elpymisvaiheen kulmakiviä, joiden varaan maakunnan matkailua jälleenrakennetaan.

7.1 Kärkituotekriteerit

Etelä-Pohjanmaan matkailun tukijalka on vahvasti kotimaan matkailussa, sillä kotimaisten matkailijoiden osuus alueen matkailijoista on vuosittain ollut n. 95 % tuntumassa (Kortesuoma 2013). Alueellisen matkailun kehittämisen linjauksissa Visit Finlandin ohjeistukset, tuotesuosituksiset, kansainvälistymiskriteerit ja suuraluejako toimivat ohjenuorana, vaikka ne onkin suunnattu kansainvälisten matkailijakohderyhmien tavoittamiseen. Tässä kehittämistehtävässä esitettävä Etelä-Pohjanmaan kestävän matkailun kärkituotekriteeristö pohjautuu opinnäytetyöntekijän omiin näkemyksiin, sisällönanalyysin ja asiantuntijahaastatteluiden tuloksiin sekä teoriaosuudessa käsiteltyyn ennakoivaan tuotekehitykseen, palvelubrändin rakentamiseen ja vastuullisuusviestintään liittyviin teemoihin. Kriteeristön tarkoituksena on vastata tutkimuskysymykseen ”miten kestävää matkailua tulisi Etelä-Pohjanmaalla edistää?”.

Imagotutkimusten valossa Etelä-Pohjanmaahan kohdistuu paljon mielikuvia, joista maakunta tunnetaan muualla Suomessa. Pohjalaisuuteen yhdistetään häjyt, puukot, lakeudet, yritteliäisyys, jääräpäisyys, pesäpallo ja paini. Henkilöistä nousevat usein esiin esimerkiksi Duudsonit, Lauri Tähti ja Juha Mieto. Symbolisia ja tunnistettavia elementtejä ovat punamullalla maalatut kaksifooninkiset pohjalaistalot, salmiakkikuvio, Jussi-paita, helavyö ja puukot sekä lakeusmaisemat. Lakeuksiin yhdistettiin aikaisemmin myös latomeri, jolla tarkoitetaan pelloilla sijainneita latoja, joita oli näkyvissä silmäkantamattomiin. (Kuusisto ym. 2018.) Pohjalaisuus on vuosien ajan herättänyt keskustelua maakunnan matkailutoimijoiden keskuudessa, sillä maakunnan sisällä pohjalaisuuden pelätään näyttävästi negatiivisena uhoamiseen, jääräpäisyyteen ja yhteistyökyvyttömyyteen yhdistettynä. Monien mielestä pohjalaisuutta ei tulisikaan matkailumarkkinoinnissa korostaa. Käydessäni tässä

tutkimuksessa läpi matkailuyritysten nettisivuja kestävyden ja vastuullisuuden näkökulmasta sekä tekemieni asiantuntijahaastatteluiden pohjalta juuri pohjalaiseen kulttuuriin liittyvät tekijät nousivat alueemme kestävä matkailun tukipilariksi. Tätä tukevat myös aiemmat brändi-identiteetti- ja imagotutkimusten tulokset.

Matkailijan kokemus koostuu useista elementeistä. Matkailutuotteisiin ja vastuullisuusviestintään on kytkettävä asioita, jotka saavat asiakkaassa aikaan positiivisen kokemuksen. (García-Rosell ym. 2010, 3–4, 17, 34.) Vastuullisuuden ottaminen osaksi yritysten brändin kehittämistä ja matkailupalveluiden tuotekehitystä on tässä työssä laaditun kriteeristön taustalla. Keskeistä laaditussa kriteeristössä on sen perustuminen alueen erottautumisekijöihin, jotka vahvistavat asiakaskokemusta ja ovat osa matkailuelämystä. Kriteerit pitävät sisällään maakunnan identiteettiin vahvasti kytkeytyvän pohjalaiskulttuurin, johon yhdistyy vastuullisuutta ilmentävä arvomaailma: yrittäjähenkisyys, yhteisöllisyys ja pohjalainen vieraanvaraisuus. Lisäksi alueelle tyypillinen maaseutu- ja maatalousvaltaisuus on perustana ruokatuotannolle, joka alueella näyttäytyy vahvana. Luonto on väljyyttä henkivää lakeusmaisemaa, mutta myös kansallispuistoja ja muita luontokohteita, jotka ovat monien asiakasryhmien saavutettavissa. Kriteerit kertovat mitä asioita vastuullisten matkailupalveluiden tulee sisältää ja ne soveltuvat matkailupalveluiden tuotteistamiseen niin kotimaisille kuin kansainvälisille asiakkaille kaikissa sivulila 32-33 esitetyissä Visit Finlandin teemoissa. Kansainvälisille matkailijoille kannattaa korostaa erityisesti ekologisuuteen, luontoon, aitouteen ja paikallisuuteen sekä yhteisöllisyyteen liittyviä asioita. Näiden kriteerien avulla voidaan vastata tällä hetkellä vallitseviin matkailutrendeihin kuten lähimatkailuun ja aitouden ja paikallisuuden kokemiseen. Kärkituotekriteeristö on raportin liitteenä (liite 3). Seuraavassa kuvataan kriteeristön sisältö.

Kärkituotekriteerit: Eteläpohjalaisia kestäviä ja vastuullisia matkailupalveluita yhdistää aitous ja paikallisuus, joka ilmenee elävänä ja elinvoimaisena pohjalaiskulttuurina. Nykypäivän pohjalaisuus näyttäytyy yrittäjyytenä, yhteisöllisyytenä ja vieraanvaraisuutena. Matkailupalveluidemme perustana ovat eteläpohjalaisesta historiasta, perinteistä, maisemasta ja nykypäivän tavoista ammentavat elementit.

Kulttuurinen vastuullisuus. Eteläpohjalaisissa matkailutuotteissa ja -palveluissa näkyy aitous ja paikallisuus korostaen elävää ja elinvoimaista pohjalaista nykyculttuuria, joka on alueen historian, perinteiden ja nykypäivän tapojen kautta voimissaan. Käyttämällä kulttuurin erityispiirteisiin sisältyviä elementtejä ja tuomalla tarinallisuus mukaan tuotteiden sisältöön, saadaan aikaan kiinnostavia ja elämyksellisiä matkailutuotteita.

Sosiaalinen vastuullisuus. Yrittäjyys, yhteisöllisyys ja vieraanvaraisuus ovat vahva ja tunnistettava osa alueemme kulttuuria. Pien- ja perheyrittäjyys tukee alueen elinvoimaa ja hyvinvointia työllistämällä paikallisia, ja paikallisyhteisön sisällä yrittäjyyden arvostus on korkealla. Yhteisöllisyyden näkyminen matkailutuotteissa voi tulla esiin esimerkiksi asiakasta osallistavissa palveluissa. Yhteisöllisyys näyttäytyy myös yhteisenä tekemisenä, ”kökkähenkenä”, joka näkyy isojenkin tapahtumien järjestelyissä talkoovoimin. Luonnon kunnioittaminen, eläinten ja ihmisten hyvinvoinnista huolehtiminen ja tasa-arvoisuuden huomioiminen ovat osa vastuullista toimintatapaa. Matkailupalveluissa huomioidaan myös esteettömyys ja saavutettavuus erityispalveluita ja –tarpeita omaavien asiakasryhmien kannalta.

Ekologinen vastuullisuus. Maakuntamme on maatalousvaltaista ruokatuotantoaluetta, joten Ruokaprovinssin näkyminen matkailutuotteissa lähellä tuotetun ruuan muodossa on korostettava asia. Luontomme on ihmisen muovaamaa väljää maaseutu- ja lakeusmaisemaa, mutta alueella on myös kansallispuistoja ja muita luontokohteita, joista löytyy luonnonrauhaa ja kauneutta. Ympäristöstä huolehtiminen näkyy yrityksissä kierrätyksenä, energiansäästönä, uusiutuvien energiamuotojen käyttämisenä ja hiilijalanjälkilaskurin käyttämisenä. Yritykset käyttävät hankinnoissaan paikallisia raaka-aineita ja luonnontuotteita.

Laadun osoitukseksi tulee yrityksellä olla käytössä toimintaan soveltuva ympäristö- tai laatu-merkki ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen palautelomake joko yrityksen sivuilla tai yrityksen toimitiloissa. Fyysisen saavutettavuuden varmistamiseksi matkailupalvelun tai -tuotteen tulee olla ostettavissa sähköisesti ja tuotteella on oltava hinta. Yritysten nettisivut on oltava myös englannin ja/ tai ruotsinkieliset ja sivuilla on kerrottava yrityksen yhteystiedot, kartta ja ajo-ohjeet sekä julkisen liikenteen tiedot. Digitaalisten kanavien kautta viestiminen on tärkeässä roolissa, sillä matkailija hakee tietoa ja tekee matkustuspäätöksen useimmiten verkosta löytämänsä tiedon perusteella. Verkkosivujen ja eri sosiaalisen median kanavien ja sovelluksien kautta viestiminen on myös tehokasta ja nopeaa.

7.2 Toimenpide-ehdotukset matkailustrategiaan

Suomessa on paljon vetovoimatekijöitä, joilla voidaan vastata matkailussa tällä hetkellä vaikuttaviin trendeihin. Ilmastonmuutoksen vaikutusten näkyminen vaikuttaa myös matkapaätöksiin ja matkakohteen valintaan. Lentämisen välttäminen voi olla tulevaisuudessa merkittävä trendi matkailussa. Lähimatkailun ja maata pitkin –matkustamisen suosio tulee kasvamaan koronakriisin jälkeisessä ajassa entisestään, kuten trendiosiossa kappaleessa 4.2.2 käytiin läpi. Lentomatkustamisen tilalle tärkeiksi nousee junayhteydet ja muun julkisen liikenteen kehittyminen. Syynä lähimatkailun suosiolle on luonnollisesti vallitsevan ko-

ronakriisin aiheuttama taloudellinen tilanne, mutta myös ilmastonmuutokseen liittyvän tietoisuuden kasvu ja vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen lisääntyminen. Myös maailman tapahtumat ja terrorismin uhka lisäävät lähimatkailua ja parantavat maakuntamme matkailutoimialan mahdollisuuksia kriiseistä toipumiseen. Turvallisuus, massakohteiden puuttuminen ja junayhteyksien kautta saavutettavuus ovat alueemme vahvuus.

Etelä-Pohjanmaan matkailussa on hyödyntämätöntä potentiaalia, mutta matkailupalveluiden kehittämisen ja kansainvälistymisen eteen on vielä paljon tehtävää, mikäli strategiset kasvutavoitteet halutaan saavuttaa. Kansainväliseen matkailukysynnän ja vetovoiman lisäämiseksi ovat odotukset olleet korkealla muun muassa Ähtäriin kaksi vuotta sitten saapuneiden pandojen, Lauhanvuori-Hämeen kangas Geoparkin sekä Vaasa-Uumaja –laivaliikenteeseen valmistuvan uuden laivan, Aurora Botnian, myötä. Vetovoimatekijöitä maakunnasta löytyy, mutta silti Etelä-Pohjanmaa on alueena esimerkiksi Visit Finlandin markkinointitoimenpiteiden ulkopuolella. Etelä-Pohjanmaa on Visit Finlandin suuraluejaossa osa Coast and Archipelago -aluetta, johon kuulumista matkailutoimijat eivät ole kokeneet omakseen johtuen maakunnan sijainnista sisämaassa. Viime aikoina on kuitenkin virinnyt ajatus, että Coast & Archipelago -suuralueeseen kuuluminen on tärkeää, mutta se edellyttää vahvaa ylimaakunnallista yhteistyötä sekä tuotteistamiseen panostamista.

Puhdas luonto on Suomen ja alueiden matkailutarjonnan perusta. Muita valttikortteja Suomen matkailussa ovat muun muassa hiljaisuus, aitous ja puhdas ruoka. Puhdasta luontoa löytyy Suomesta kaikkialta, samoin puhdasta ruokaa ja aitouteen yhdistettävää paikallisuutta. Erottautuminen muiden alueiden tarjonnasta on tärkeää, sillä matkailualueet ja -yritykset toimivat kaikkialla Suomessa suhteellisen kestävällä tavalla. Vastuulliset matkailutuotteet ja –palvelut tukevat yritysten ja alueen brändin ja imagon kehittymistä. Maakunnan tasolla haluttua brändi-imagoa voidaan viedä eteenpäin vastuullisuusnäkökulmalla ottaen mukaan ne yritykset, joilla vastuullisuus on näkyvä osa brändiä ja matkailupalveluita. Visit Finlandin Sustainable Travel Finland –kehittämishjelmaan liityttäessä alue- tai destinaatiotasolla on verkostossa mukana oltava myös suurimat toimijat pienten yritysten lisäksi. Tämän vaatimuksen vuoksi osoitettiin hyväksi, että tässä työssä tarkasteltiin myös alueemme suurten yritysten vastuullisuusviestintää.

Matkailulla on Etelä-Pohjanmaan aluetalouden kannalta tärkeä ja se on merkittävä toimiala maakunnan elinvoimaisuuden ylläpitämisessä ja lisäämisessä rooli (Etelä-Pohjanmaan liitto 2018b). Kansallisessa matkailustrategiassa kestävä kehitys on keskiössä. Maakunnallisella tasolla kestävä matkailun kehittämiseen panostamisesta tulee entistä tärkeämpi osa aluekehitystyötä. Kestävä matkailun ja vastuullisuuden huomioiminen päi-

vitettävässä alueellisessa matkailustrategiassa on hyvä huomioida omana toimenpidekokonaisuutenaan. Ehdotuksenani kestävän ja vastuullisen matkailun edistämiseksi Etelä-Pohjanmaalla voi tapahtua johdetusti neljän asian kautta:

1. Tietoisuuden lisääminen ja kouluttaminen

Kestävän matkailun periaatteiden sisäistäminen koko toimialalla on edellytys vastuulliselle matkailutoiminnalle. Siihen vaaditaan yrittäjille ja matkailukehittäjille suunnattua tiedottamista kestävyiden ja vastuullisuuden eri ulottuvuuksista. Kouluttamisen kautta lisätään käytännön osaamista ja vastuullisuuden viemistä käytännön toimiin ja osaksi matkailuliiketoimintaa sekä matkailupalveluita. Hyvien esimerkkien esiin nostaminen alueelta. Vastuutaho: tutkimus- ja koulutusorganisaatiot

2. Yhteisen tahtotilan löytäminen

Etelä-Pohjanmaan tulee määrittellä maakunnan vastuullisen matkailun periaatteet, jotka ovat linjassa Visit Finlandin kriteereiden kanssa. Tähän sisältyy sidosryhmien yhteinen pohdinta, miten kestävän kehityksen tavoitteisiin alueella vastataan: mitä vastuullisuus alueelle tarkoittaa, mitkä tavoitteet asetetaan ja mitä toimenpiteitä niiden saavuttamiseksi vaaditaan. Tämän jälkeen laaditaan yhteinen vastuullisuustyön suunnitelma, joka sisältää vastuullisten arvojen ja toimintatapojen määrittelyn sekä tulevaisuuteen varautumisen. Yritysten sitoutuminen yhteisiin tavoitteisiin voidaan toteuttaa esimerkiksi alueellisena liittymisenä Sustainable Travel Finland –kehittämispolulle, joka mahdollistaa alueen näkyvyyden Visit Finlandin markkinointikampanjoissa. Vastuutaho: alueorganisaatio, koulutus- ja kehittämisorganisaatiot, matkailuyritykset.

3. Kestävien käytännön toimien edistäminen

Edistetään vastuullisuustyökalujen käyttöönottoa alueen yrityksissä. Kannustetaan yrityksiä sertifikaattien ja laatumerkkien hakemiseen, sekä hiilijalanjälkilaskureiden käyttöön. Panostetaan saavutettavien ja esteettömien palveluiden kehittämiseen. Saavutettavuuden edistämiseksi ja ostettavuuden parantamiseksi kehitetään matkailijan digitaalista asiakaspolkua. Vastuullisuus lisää palveluiden laatua ja turvallisuutta. Vastuutaho: koulutus- ja kehittämisorganisaatiot, alueorganisaatio.

4. Alueellisen brändin ja imagon vahvistaminen

Vastuulliset matkailupalvelut vahvistavat alueellista brändiä ja imagoa. Hyödynnetään matkailupalveluiden tuotteistamisessa alueen omaleimaisuutta, erottautumistekijöitä ja kärkituotekriteerejä teemapohjaisessa tuotteistuksessa ja markkinoinnissa. Tehostetaan

vastuullisuudesta viestintää alueellisissa portaaleissa ja yritysten omissa jakelukanavissa. Vastuutaho: matkailuyritykset, alueorganisaatio.

Kestävän matkailun kehittäminen vastuullisten toimien kautta ei ole irrallinen osa maakunnallista matkailun strategista kehittämistä, vaikka toimenpide-ehdotukset esitellään erillisenä kokonaisuutena. Kestävät matkailutuotteet ja –palvelut ovat tavoitetila, johon vastuullisen matkailutoiminnan periaatteiden noudattamisella pyritään. Profiloituminen kestävän matkailun maakunnaksi ei välttämättä ole kannatettava tavoitetila, koska kestävän matkailun alueiksi Suomesta löytyy muitakin halukkaita. Alueen omista vahvuuksista ammennettaviin kestävyiden eri osa-alueiden elementteihin tukeutuminen sen sijaan vahvistaa yhteistä alueellista brändiä ja imagoa, joka loppujen lopuksi on matkailumarkkinoinnin ja -myynnin kannalta olennaisin asia ja kilpailukykyimme mahdollistaja. Toivottavasti kärki- tuotekriteerit voivat toimia pohjana sidosryhmien kanssa tehtävälle yhteiselle pohdinnalle ja jatkokehittämiselle.

Tutkimusprosessin edetessä ilmeni, että kestävän matkailun ja vastuullisen matkailun terminologia sekoittuu helposti keskenään ja tekemäni asiantuntijahaastattelut vahvistivat tätä käsitystä. Matkailun kestävyyskeskustelu on viime aikoina siirtynyt vastuullisuuden suuntaan. Vastuullisuus vaikuttaa helpommin ymmärrettävältä termiltä, sillä vastuullisuus toteuttaa kestävyiden toteuttamista. Tämä kannattaa ottaa huomioon strategian toimenpiteiden kirjaamisessa.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksessa on merkityksellistä edustavan näytteen kokoaminen aineistonhankintaan, hyödynnettävät tulokset sekä menetelmien luotettavuus, uskottavuus ja eettisyys, joilla tuloksiin on päästy. Laadullinen tutkimus ei suoraan tarkoita laadukasta tutkimusta. Tutkijan on huolehdittava tutkimuksensa sisäisestä johdonmukaisuudesta ja eettisestä kestävydestä, jota voidaan pitää tutkimuksen luotettavuuden toisena puolena. Tutkimusetiikalla tarkoitetaan oikeiden toimintatapojen noudattamista. Tutkimuksen uskottavuus perustuu tutkijan noudattamaan hyvään tieteelliseen käytäntöön, johon kuuluvat muun muassa tutkimuksen huolellisuus, avoimuus ja muiden tutkijoiden työn kunnioitus ja vaikutuksen osoittaminen omia tuloksia julkaistessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 149–151.)

Kvalitatiivista tutkimusta ja tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioitaessa käytetään yleensä käsitteitä *reliabiliteetti* ja *validiteetti*. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mitaustulosten toistettavuutta eli eri tutkimuskerroilla saadaan sama tulos. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteistä ohjeistusta.

Laadullista tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, jossa korostuu sisäinen johdonmukaisuus ja tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisen vaiheista. Luotettavuuden arvioinnissa pohditaan seuraavia asioita ja niiden suhdetta toisiinsa: tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan omat sitoumukset, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi ja tutkimuksen raportointi sekä luotettavuus. Laadullisessa tutkimuksessa *triangulaatio* tai *mixing methods* eli useiden tutkimusmenetelmien käyttö auttaa tarkentamaan tutkimuksen validiutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–164; Hirsjärvi ym. 2009, 231–233.)

Matkailuyritysten kotisivujen voidaan katsoa kuuluvan julkisiin dokumentteihin, joten kotisivujen arvioiminen ja analysoiminen eivät ole luvanvaraista toimintaa. Kohdeyritysten kotisivut ovat tutkimuksessani väline matkailun kestävyiden elementtien ja alueen erityispiirteiden tunnistamiseen markkinointiviestinnässä, eikä tarkoitus ole korostaa yksittäisiä kohdeyrityksiä tai niiden kotisivuja. Tuon esiin kohdeyritykset ainoastaan tutkimustyön läpinäkyvyyden vaateen vuoksi. Pyrkimykseni on, ettei tutkimusmenetelmistä tai tuloksista aiheudu vahinkoa näytteeseen valittujen yritysten toiminnalle. Asiantuntijahaastatteluun osallistuneet esittelään vain heidän taustaorganisaatioidensa kautta.

Tässä kehittämistehtävässä tutkimusaineisto muodostui suhteellisen laajaksi, mikä mahdollisti kattavan kuvan syntymisen alueemme maaseutumatkailuyritysten kestävydestä ja vastuullisuusviestinnästä. Laaja otanta mahdollisti myös sen, että tutkittavat yritykset edustivat sekä perinteisiä maaseutumatkailuyrityksiä, merkittäviä alueellisia veturiyrityksiä sekä ei-perinteisesti matkailutoimijoiksi miellettyjä yrityksiä, jotka kuitenkin alueella kytkeytyvät vahvasti matkailutoimialaan. Useiden tutkimusmenetelmien käyttö, jotka tämän opinäytetyön tapauksessa sisälsivät dokumenttianalyysin ja sitä täydentävät asiantuntijahaastattelut, varmistivat havaintojen tulkittamisen ja niistä tehtyjen johtopäätösten validiutta. Haastateltavien asiantuntijoiden valinnassa kiinnitettiin huomiota siihen, että vastaajilla on käsitys tutkimuksen teemasta ja aihepiiristä sekä alueen ja matkailutoimijoiden tuntemusta.

Olen työni kautta useamman vuoden toiminut matkailun aluekehittäjänä ja omakohtainen ymmärrykseni matkailusta osana maaseudun elinvoiman ylläpitämistä on rakentunut vuosien aikana. Tämä ymmärrys on ollut uuden oppimisen pohjana. Olen opinäytetyössäni pyrkinyt objektiivisuuteen, vaikka tutkijana joutuukin tekemään monia valintoja, jotka pohjautuvat omaan subjektiivisuuteen. Ajattelen omakohtaisten kokemusten ja matkailukentän tuntemuksen kuitenkin olleen positiivinen asia tutkimuksen kannalta.

Tietoperustassa kestävyiden ulottuvuuksiin, tuotekehitykseen ja brändin rakentamiseen olisin voinut perehtyä vielä syvällisemmin ja hyödyntää enemmän kansainväliä tutkimusartikkeleita. Tutkimusprosessin edetessä ja aikataulullisten rajoitteiden tullessa vastaan jäi myös suunnittelemani osallistavien ennakoitimenetelmien käyttö toteutumatta. Matkailustrategian toimenpide-ehdotuksissa olisin halunnut hyödyntää esimerkiksi tulevaisuusverstasta. Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan lähes kuusi kuukautta ja tutkimusaineiston keruun jälkeen maaliskuussa Suomeen levinnyt koronaviruspandemia on muuttanut tutkimieni matkailuyritysten toimintaa ja kotisivujen viestintää. Tämän vuoksi tiettyihin asioihin palaaminen ei ole enää mahdollista. Muutamien yritysten kotisivut ovat aineistonkeruun jälkeen myös uudistuneet. Tässä tutkimuksessa esitetyt havainnot perustuvat helmikuun 2020 tilanteeseen.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Koen, että tämä kehittämistehtävä osui oikeaan hetkeen, vaikka koronaviruspandemia ylitti kesken opinnäytetyöprosessin. Koronakriisin vaikutukset näkyivät ensimmäisenä matkailualalla ja matkailuyritysten toiminta pysähtyi suurelta osin jo ennen pääsiäistä. Kriisin päättyminen ei ole vielä näköpiirissä, mutta se on selvää, että kriisi uhkaa monen matkailuyrityksen olemassaoloa. Tämä aiheutti hetkellisen pohdinnan myös tämän opinnäytetyöprosessin mielekkyydestä, sillä tulevaisuus näyttäytyy tällä hetkellä arvaamattomana ja hieman synkkänäkin. Kriisin alettua itselleni aukeni lopullisesti megatrendien, ennakoinnin ja tulevaisuuden suunnittelun ja siihen varautumisen todellinen merkitys. Megatrendien vaikutus näkyy nyt konkreettisesti. Globalisaation myötä matkailu on mahdollistunut yhä useammalle, ja juuri matkailu oli yksi merkittävä osasy pandemiin leviämiseksi. Ensin luultiin, että Suomessa vaikutukset koskevat vain kiinalaisia matkailijaryhmiä palvelevia toimijoita. Kriisi on opettanut, miten maailman tapahtumat vaikuttavat Suomen, Lapin ja pääkaupungin lisäksi myös meihin maakunnissa asuviin ja toimiviin ihmisiin ja yrityksiin.

Opinnäytetyön tekeminen työn ohella hidasti tutkimuksen etenemistä suunnitellussa aikataulussa, ja työn valmistumiseen kului lopulta lähes puoli vuotta. Koen kuitenkin oppineeni valtavasti prosessin aikana ja ymmärryksen tutkimuksen tekemisestä on lisääntynyt. Työn edetessä olen oppinut hahmottamaan teorian ja käytännön yhteyden. Pystyin kehittämistehtävässä yhdistämään opintojen aikana heränneen kiinnostuksen vastuulliseen liiketoimintaan ja tulevaisuuden ennakointiin ja omaan työhöni matkailun kehittäjänä. Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin, että matkailun kestävyys koetaan vaikeaksi ja haastavaksi asiaksi. Olenkin kokenut palkitsevana keskustelut muiden kanssa ja sen, että opinnäytetyötä tehdessäni voinut kannustaa ja perehdyttää muitakin sisäistämään kestävä matkailun ja vastuullisuuden periaatteita.

Prosessin myötä perehdyin kestävyiden eri osa-alueisiin ja niiden toteutumiseen matkailussa, joka vahvisti asiantuntijuuttani matkailun kehittäjän roolissa ja vahvisti entisestään kiinnostustani teemaan. Perehtyminen alueemme matkailuyritysten kestävyiden nykytilaan auttoi jäsentämään ja konkretisoimaan käynnissä olevan kehittämishankkeen tulevia toimenpiteitä. Oivallus siitä, että vastuullisuus tulee nousemaan kriisin jälkeen aivan uuteen valoon, toi lopulta merkityksellisyyttä omalle tekemiselle ja opinnäytetyöprosessin loppuun saattamiselle. Toivon, että tämän kehittämistyön tuloksista on Etelä-Pohjanmaan alueelle hyötyä matkailutoimialan jälleenrakentamisessa koronakriisin jälkeisessä ajassa.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.

Blinnikka, P. 2012. KESMA I -hankkeen toteuttamat kartoitukset. Teoksessa Torniainen, A. & Matilainen, A. (toim.). Kestävyys maaseutumatkailussa –piilotettu voimavara: Nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla. Raportteja 82. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. Mikeli/Seinäjoki.

Blinnikka, P. & Hauvala, H. 2014. Kestävyyden osa-alueet matkailussa. Teoksessa Blinnikka, P & Hauvala, H. (toim.). Kestävyyden kompassi: maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja, s. 13-21. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

De Chernatony L. & Dall’Olmo Riley, F. 1999. Experts’ Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. Journal of Business Research 46, s. 181-192. New York.

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä –julkaisusarja. Sitra studies 162. Sitra. Vantaa. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>. Luettu: 16.1.2020.

Etelä-Pohjanmaan liitto 2018a. Etelä-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2018-2021. Etelä-Pohjanmaan liiton julkaisusarja. Julkaisu A:58. Seinäjoki. Luettavissa: https://www.epliitto.fi/images/A58_Etel%C3%A4-Pohjanmaan_maakuntaohjelma_2018-2021_web.pdf. Luettu 5.12.2019.

Etelä-Pohjanmaan liitto 2018b. Etelä-Pohjanmaan matkailun taloudelliset vaikutukset 2016. Luettavissa: https://www.epliitto.fi/images/Etel%C3%A4_Pohjanmaa_matkailun%20taloudelliset%20vaikutukset%202016.pdf. Luettu 17.1.2020.

Etelä-Pohjanmaan liitto 2019. Elinvoimaa kansainvälisyydestä. Etelä-Pohjanmaan kansainvälistymisen toimintaohjelma 2019. Julkaisuja B:90. Etelä-Pohjanmaan liitto. Seinäjoki. Luettavissa: https://www.epliitto.fi/images/Elinvoimaa_kansainvalisyystesta_2019.pdf. Luettu: 18.1.2020.

Gad, T. 2001. 4D Branding: Cracking the corporate code of the network economy. London Financial Times.

García-Rosell, J. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 229-334. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

García-Rosell, J., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Rovaniemi.

Goodwin, H. 2016, Responsible tourism: using tourism for sustainable development. Second edition. Goodfellow Publishers. Oxford.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Talentum. Helsinki.

Haanpää, M., García-Rosell, J. & Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa Veijola, S. (toim.). Matkailututkimuksen lukukirja, 102-114. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Helsingin matkailusäätiö 2019. Matkailun tulevaisuus -raportti. Luettavissa: https://hallinta.hurja.fi/files/helsinginmatkailu/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf. Luettu: 26.3.2020.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum. Helsinki.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Docendo. Jyväskylä.

Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna: miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme. Docendo, Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kirjayhtymä Oy. Helsinki.

Hotelli Kivitippu 2020. Luettavissa: <https://kivitippu.fi/>. Luettu: 29.1.2020.

Härmän kylpylä 2020. Luettavissa: <https://harmankylpyla.fi/>. Luettu 7.2.2020.

ICRT 2002. International Conference on Responsible Tourism in Destinations. The Cape Town Declaration. Cape Town.

ICRT 2020. The International Centre for Responsible Tourism. Luettavissa: <https://responsibletourismpartnership.org/icrt/>. Luettu: 9.1.2020.

Iisakki Järvenpää Oy. Luettavissa: <https://www.iisakkijarvenpaa.fi/>. Luettu: 25.1.2020.

Into Seinäjoki 2019. Etelä-Pohjanmaan matkailun imago tutkimus 2019 – tiedote. SeAMK Markkinatutkimuspalvelut. Luettavissa: https://storage.googleapis.com/seamk-production/2019/06/tiedote-epn-matkailun-imago tutkimus-18_06_2019.pdf. Luettu: 13.1.2020.

Jutila, S. 2013. Matkailuympäristöjen esteettömyys. Teoksessa Veijola, S. (toim.). Matkailututkimuksen lukukirja, s. 115-128. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Juustoportti 2020. Luettavissa: <https://www.juustoportti.fi/>. Luettu: 3.2.2020.

Jyllilä, S. & Kortesuoma, A. 2015. Maaseutumatkailun nykytila Etelä-Pohjanmaalla v. 2014. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoki. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/87437>. Luettu 6.1.2020.

Jänkälä S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0>. Luettu: 15.3.2020.

Kaivo-oja, J. 2011. Uusi ennakoiva aluekehitys. Teoksessa Heikkinen-Moilanen R. & Inkinen, S. (toim.). Sanoja ja tekoja. Dynaamisen aluekehityksen haasteita ja tulevaisuuskuvia, s. 63-111. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi 2011.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Keski-Valkama, S. 2012. Brändi-identiteetin vahvistuminen Etelä-Pohjanmaan matkailun kärkituotteistossa. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoki.

- Kortesluoma, A. 2013. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2013-2017. Seinäjoen ammattikorkeakoulu Maa- ja metsätalouden yksikkö. Seinäjoki.
- Kortesluoma, A. & Jyllilä, S. 2015. Matkailun kansainvälistymisen askelmerkit Etelä-Pohjanmaalla: toimenpidesuositukset 2016-2018. SeAMK Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoki.
- Kortesluoma, A. 2018. KV-matkailun ja markkinoinnin edistämissuunnitelma Etelä-Pohjanmaalla v. 2018-2019. Luettavissa: https://issuu.com/etela-pohjanmaanmatkailu/docs/kv-markkinointisuunnitelma_valmis_v. Luettu: 14.1.2020.
- Koskenkorvan Trahteri 2020. Luettavissa: <https://trahteri.fi/>. Luettu 26.1.2020.
- Kotler, P. & Keller, K. & Brady, M. & Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. Pearson Education Limited. Essex.
- Kuortaneen Urheiluopisto 2020. Luettavissa: <https://www.kuortane.com/index.html#>. Luettu: 30.1.2020.
- Kuusisto, E., Kuusisto, J. & Orrenmaa, A. 2018. Pohojalaasuuren käsikirja: mitä me eteläpohojalaaset. 1. painos. Jussituotteet Art Tifani. Seinäjoki.
- Kyläkauppa Veljekset Keskinen 2020. Luettavissa: <https://www.tuuri.fi/>. Luettu: 6.2.2020.
- Kyrö Distillery Company 2020. Luettavissa: <https://kyrodistillery.com/fi/in-rye-we-trust/#>. Luettu: 7.2.2020.
- Lapuan Kankurit 2020. Luettavissa: <https://www.lapuankankurit.fi/fi>. Luettu 28.1.2020.
- Lauhanvuoriregion.fi 2020. Geopark. Luettavissa: <https://www.lauhanvuoriregion.fi/geopark/>. Luettu 12.3.2020.
- Lüthje, M. & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämyksen tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa Veijola, S. (toim.). Matkailututkimuksen lukukirja, s. 60-72. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Leslie, D. 2012. The Responsible Tourism Debate. Teoksessa Leslie, D. (toim.). Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice, s. 17-42. CAB International. UK.

Maatilamatkailu Iloäki 2020. Luettavissa: <https://maatilamatkailuiloäki.fi/>. Luettu 28.1.2020.

Matilainen, A., Peltola, M. & Lindroos, J. 2012. Kestävyydestä kilpailuetu maaseutumatkailuyrityksille? Teoksessa Blinnikka, P. (toim.). Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Metsähallitus 2016. Metsähallitus Luontopalvelut. Kestävän matkailun periaatteet 2016. Metsähallitus julkaisusarja. Vantaa. Luettavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/2233>. Luettu: 24.1.2020.

Nylund, A. 22.4.2020. Sustainable Travel Finland-ohjelman esittely. Visit Finland. Webinaariesitys.

OECD 2018. Analysing megatrends to better shape the future of tourism. OECD Tourism Papers No. 2018/02. Paris. Luettavissa: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/analysing-megatrends-to-better-shape-the-future-of-tourism_d465eb68-en. Luettu 14.1.2020.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Ottman, J.A. 2011. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Berrett-Koehler. San Fransisco.

Pesonen, J. 3.4.2020. Tutkimuspäällikkö. Matkailuala koronan jälkeen. Itä-Suomen yliopisto. Webinaariesitys.

Pine, J. & Gilmore, J. 2007. What Consumers Really Want. Authenticity. Harvard Business School Press. Boston.

PowerPark 2020. Luettavissa: <https://www.powerpark.fi/>. Luettu: 7.2.2020.

Provinssi 2020. Luettavissa: www.provinssi.fi. Luettu: 4.2.2020.

- Punaisen Tuvan Viinitila 2020. Luettavissa: <https://www.punaisentuvanviinitila.fi/>. Luettu: 25.1.2020.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teoriaa ja työkaluja. Edita. Helsinki.
- Reilun matkailun yhdistys 2020. Reilun matkailijan ohjeet. Luettavissa: <https://www.reilu-matkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/>. Luettu: 24.1.2020.
- Ruokaprovinssi 2020. Tervetuloa Ruokaprovinssiin. Luettavissa: <https://www.ruokaprovinssi.fi/> Luettu: 20.1.2020.
- Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2020. SeAMKin toiminta. Luettavissa: <https://www.seamk.fi/seamk-info/organisaatio/seamkin-toiminta/>. Luettu: 16.1.2020.
- Suomen ympäristökeskus 2015. Kaupunki-maaseutu –luokitus. Luettavissa: https://www.ymparisto.fi/fiFI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Yhdyskuntarakenne/Tietoa_yhdyskuntarakenteesta/Kaupunkimaaseutu_luokitus/Alueluokkien_kuvaukset. Luettu: 15.4.2020.
- Swarbrooke, J. 2000. Sustainable tourism management. CABI. Wallingford.
- Taikapolku 2020. Luettavissa: <https://www.taikapolku.fi/>. Luettu: 31.1.2020.
- Tervo-Kankare, K. 2017. Kestävä matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 235-240. Lapland University Press. Turenki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>. Luettu: 15.1.2020.
- Tilastokeskus 2020. Majoitustilasto (verkkojulkaisu). Liitetaulukko 2. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2019. Helsinki. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_002_fi.html. Luettu: 20.4.2020.
- Tuohino, A. 2017. Maaseutumatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 82-87. Lapland University Press. Turenki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>. Luettu: 15.1.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tyrväinen, L., Tolvanen, A. & Tuulentie, S. 2013. Matkailun paikallinen kehittäminen maaseudulla. Teoksessa Veijola, s. (toim.). Matkailututkimuksen lukukirja, s. 160-172. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a. Yhdessä enemmän –kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 2019:60. Luettavissa: <https://tem.fi/suomen-matkailustrategia>. Luettu: 17.12.2019.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b. Alueelliset kehitysnäkymät syksy 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:52. Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161827>. Luettu: 5.12.2019.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019c. Matkailu. Luettavissa: <https://tem.fi/matkailu>. Luettu: 17.12.2019.

Törn, A., Väisänen, H., Matilainen, A. & Lähdesmäki, M. 2015. Tunteella ja tiedolla: kestävyydellä markkinointi maaseutumatkailuyrityksessä. Helsingin yliopisto Ruralia instituutti. Raportteja 150. Seinäjoki Mikkeli. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/229388>. Luettu 16.3.2020.

United Nations 2019a. The Sustainable Development Agenda. Luettavissa: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>. Luettu 17.12.2019.

United Nations 2019b. The Sustainable Development Goals Report 2019. Luettavissa: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/>. Luettu 17.12.2019.

UNWTO & UNEP 2005. Making tourism more sustainable - A Guide for Policy Makers. WTO. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284408214> Luettu: 14.1.2020.

Valkeisen Loma 2020. Luettavissa: <https://valkeisenloma.com/>. Luettu: 30.1.2020

Valtioneuvoston kanslia 2013. Suomen arktinen strategia ja pohjoinen politiikka. Luettavissa: <https://um.fi/suomen-arktinen-strategia-ja-pohjoinen-politiikka>. Luettu: 20.12.2019.

Vanha Pappila Hetki 2020. Luettavissa: <https://www.vanhapappilahetki.fi/>. Luettu 30.1.2020.

Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim, J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa Veijola, S. (toim.). Matkailututkimuksen lukukirja, s. 16-29. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. 1. painos. SH Traveledu Oy. Kuopio.

Visit Finland 2019a. Matkailutilinpito. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2016-2017. Visit Finland tutkimuksia 8. Business Finland, Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/499c03/contentas-sets/4b07e15186484a69b62e991ed85a6c45/matkailutilinpito_2016-2017.pdf. Luettu: 14.1.2020

Visit Finland 2019b. Matkailun edistäminen. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti/>. Luettu 17.12.2019.

Visit Finland 2019c. Kestävyys matkailuvaltina. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>. Luettu: 17.12.2019.

Visit Finland 2019d. Kestävän matkailun periaatteet. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet/>. Luettu 17.12.2019.

Visit Finland 2019e. Vastuullisen matkailun puolesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/>. Luettu: 17.12.2019.

Visit Lakeus 2020. Lomaelämyksiä Etelä-Pohjanmaalla. Luettavissa: <https://www.visitlakeus.fi/>. Luettu: 16.4.2020.

Väisänen, H. 2019. Matkailijoille merkityksellinen vastuullisuus majoitus- ja ruokapalveluissa. Raportteja 196. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. Seinäjoki/Mikkeli. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/304638>. Luettu: 14.4.2020.

Väisänen, H. & Törn, A. 2014. Markkinointiviestintä. Teoksessa Blinnikka, P. & Hauvala, H. (toim.). Kestävyyden kompassi: maaseutumatkailuyrittäjän työkirja, s. 86-101. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Wanha Markki 2020. Luettavissa: https://www.wanhamarkki.fi/_elainten-vanhainkoti/. Luettu: 31.1.2020.

Weaver, D. 2006. Sustainable tourism: theory and practice. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Wild Adventure Finland 2020. Luettavissa: <https://www.wildadventure.fi/>. Luettu: 28.1.2020.

WTTC 2019a. About WTTC. Luettavissa: <https://www.wttc.org:443/about/>. Luettu: 20.12.2020.

WTTC 2019b. Sustainable Growth. Luettavissa: <https://www.wttc.org:443/priorities/sustainable-growth/>. Luettu 17.12.2019.

Ympäristöministeriö 2017. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: https://www.ym.fi/fi-fi/ym-paristo/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys. Luettu: 15.1.2020.

Ähtärin Matkailu 2020. Ähtäri matkailulehti 2020. Luettavissa: <https://www.yumpu.com/fi/document/read/63007911/ahtarin-matkailulehti> Luettu: 17.3.2020.

Ähtäri Zoo 2020. Luettavissa: <https://www.ahtarizoo.fi/index.php/fi/>. Luettu 5.2.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Matkailupalveluiden kestävyys ja erottautumistekijät

1. Millaiseksi koet eteläpohjalaisten matkailuyritysten toiminnan ja palvelutarjonnan kestävä matkailun näkökulmasta tällä hetkellä (sosiaalinen kestävyys, kulttuurinen, ekologinen ja taloudellinen kestävyys)?
2. Millä asioilla tai tekijöillä erottaudumme Suomen muusta kestävä matkailun tarjonnasta? (Voit mainita hyvän esimerkin alueeltamme.)
3. Mitä kestävyiden eri osa-alueisiin liittyviä asioita eteläpohjalaisten matkailuyritysten tulisi matkailupalveluissaan korostaa?
 - kotimaisille asiakkaille
 - ulkomaalaisille asiakkaille

Kestävä matkailun tulevaisuus Etelä-Pohjanmaalla

4. Mitä pitäisi maakuntatasolla tehdä kestävä matkailun edistämiseksi?
5. Näkisitkö, että Etelä-Pohjanmaa voisi profiloitua kestävä matkailun maakunnaksi?
6. Mitkä matkailutrendit voivat tulevaisuudessa vaikuttaa alueemme kysyntään?

Vaikuttaako koronaviruspandemia kestävä matkailun/ kestävien matkailupalveluiden kysyntään Etelä-Pohjanmaalla kriisin jälkeen?

Liite 2. Tarkasteltavat yritykset

Matkailukeskittymien yritykset

Ähtäri Zoo	Veljekset Keskinen Oy	PowerPark Elämyspuisto
<p>Suomen vanhin luonnonmukainen eläinpuisto, jossa on yli 50 eläinlajia. Pandahanke on osa Ähtäriin laajempaa uhanalaisten lajien tarhasuojeluohjelmaa, jossa on mukana mm. metsäpeura, vesikko ja lumileopardi. Ähtäri Zoo on osa Snowpanda Resort Ähtäri Zoota, johon kuuluu myös Farmi kotieläinpuisto ja Hotelli Mesikämmen. Vuonna 2018 eläinpuistossa vieraili 275 000 kävijää.</p>	<p>on Suomen suurin kyläkauppa ja se sijaitsee Alavuden Tuurissa ja sen vuosittainen kävijämäärä on n. Yrityksen palveluihin sisältyy Tavarapuodin lisäksi hotelli Onnentähti, karavaanarialue Onnela sekä ravintolamaailma. Kesäaikaan Miljoona Tivolin laitteet ovat alle 13-vuotiaille lapsille maksutta käytössä. Keskisellä järjestetään myös useita tapahtumia ympäri vuoden.</p>	<p>sijaitsee Kauhavan Alahärmässä. Huvipuisto on Suomen suurin yksityisomistuksessa oleva vapaa-ajankeskus ja useana vuonna valittu Suomen parhaimmaksi vapaa-ajan keskuksesi. Vuosittainen kävijämäärä on n. 400 000. PowerParkin palveluihin kuuluu hotellimajoitusta, kaksi leirintäaluetta, ravintolamaailma, kokoustilat, sisä- ja ulko-karting, ratsastuskeskus, ravierata, 5D-elokuvateatteri, minigolf ja kauppakeskus Road House.</p>
Härmän kylpylä	Hotelli Kivitippu	Kuortaneen Urheiluopisto
<p>sijaitsee Kauhavalla Ylihärmässä. Kylpylähotellissa on 156 huonetta, ravintolamaailma, kokoustilat, kylpyläosasto sekä liikunta- ja vapaa-aikakeskus Antti Jussin Areena. Härmän kylpylässä järjestetään myös tapahtumia ja konsertteja. Härmän kylpylän yhteydessä toimii Härmän Kuntokeskus.</p>	<p>sijaitsee Lappajärven kunnassa Euroopan suurimman kraatterijärven, Lappajärven, rannalla. Hotellihuoneiden lisäksi tarjolla on chalets-huoneistoja, rantasauna Aquarius, ravintola, kokoustilat sekä sauna- ja allasosasto. Hotelli Kivitipun yhteydessä on myös Lappajärven syntyhistoriasta kertova Meteoriiitinäyttely.</p>	<p>sijaitsee Kuortaneella. Kuortaneen Urheiluopisto on huippu-urheilun, liikunnan, hyvinvoinnin, koulutuksen ja vapaa-ajan keskus. Kuortaneen Urheiluopisto on Suomen Olympiakomitean Olympic Training Center sekä kansainvälinen valmennuskeskus. Urheiluopistolla on Liikunta-hotelli, resort- ja viikko-osakemajoitusta, ravintoloita sekä kokoustiloja.</p>

Maaseutumatkailuyritykset

Maatilamatkailu Ilomäki	Valkeisen loma	Vanha Pappila Hetki
toimii Seinäjoella Peräseinäjoen kylässä. Maatilamatkailutoimintaa on harjoitettu tilalla yli 20 vuotta. Yrityksen palveluihin kuuluu mökkimajoituksen lisäksi erilaisia aktiviteetteja ja kotieläimiä, joita vierailijat pääsevät majoittumisen yhteydessä hoitamaan.	on Ähtärissä sijaitseva maaseutumatkailuyritys, joka tarjoaa mökki-, huone- ja maa-laishotellimajoitusta, tilausravintola- ja kokouspalveluita sekä saunapalveluita. Lisäksi tilalla toimii poropuisto.	on boutique-hotelli Ähtärin keskustassa, joka on remontoitu perinteitä kunnioittaen. Hotellissa on yhdeksän yksilöllisesti sisustettua huonetta. Lisäksi palveluihin kuuluu kahvila ja sisustusputiikki sekä sauna.
Wanha Markki	Koskenkorvan Trahteri	Punaisen tuvan viinitila
on Seinäjoen Ylistaron kylässä sijaitseva käyntikohde ja taiteilijakoti, jossa toimii lahjatavaramyymälä ja eläinten vanhainkoti. Kohteessa voi tutustua erilaisiin eläimiin ja pohjalaistalon pihapiiriin, joka on kunnostettu perinteitä vaalien. Wanha Markki on avoinna kesäisin ja tilalla vierailee vuosittain tuhansia ihmisiä.	on Ilmajoen Koskenkorvan kylässä sijaitseva perinteikäs pohjalaisessa pihapiirissä toimiva tilausravintola, joka tarjoaa myös erilaisia saunapalveluita sekä aittamajoitusta kesäaikana. Koskenkorvan Trahterin yhteydessä on myös Koskenkorva Museo, joka kertoo alkoholin historiasta ja valmistuksesta.	sijaitsee Alajärvellä ja on korkealuokkaisista marjaviineistään tunnettu matkailukohde. Tilalla järjestetään ryhmille tilauksesta ruokailuja, tilaesityjä ja viininmaistajaisia. Tilan yhteydessä toimiva viinimyymälä on avoinna ympäri vuoden.

Ohjelmapalvelut

Wild Adventure Finland	Taikapolku	Kyrö Distillery
on Seinäjoen alueella toimiva ohjelmapalveluyritys, jonka tarjontaan kuuluu ohjatut elämyspalvelut kuten melonta, sup-lautailu, maastopyöräily ja lumikenkäily. Yritys myös vuokraa sähköavusteisia maastopyöriä, kajakkeja ja sup-lautoja ja toteuttaa luontokokouspalveluita.	Taikapolku on Kauhajoella ja Suupohjan alueella toimiva ohjelmapalveluyritys, joka vie asiakkaita opastetuille retkille eteläisen Pohjanmaan luontokohteisiin ja Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark alueen kohteisiin kuten Lauhanvuoren ja Kauhaneva-Pohjankangas kansallispuistoihin.	on ruisviskitislaamo Isokyrössä. Tislaamon yhteydessä toimii Vierailukeskus, jossa voi osallistua tislaamokierrokselle ja päästä maistamaan Kyrön tuotteita. Kyrö Distillery järjestää myös tapahtumia kuten vuosittaisen Kyröfestin.

Ostos- ja käyntikohteet

Lapuan Kankurit	Juustoportti	Iisakki Järvenpään puukkotehdas
<p>Kankurit on pellavatuotteita valmistava perheyritys, jonka kutomo sijaitsee Lapualla ja tehtaanmyymälä Lapuan Vanhan Paukun kulttuurikeskuksessa. Yrityksellä on toimipisteet myös Helsingissä ja Tokiossa. Yritys on Lapualla merkittävä ostoskäyntikohte.</p>	<p>on lähes 250 henkilöä työllistävä perheyritys. Juustoportilla on meijeri- ja juustolaitoksen lisäksi liikenneasemat Jalasjärvellä, Mäntsälässä, Kärämäellä, Ylöjärvellä ja Kuopiossa. Jalasjärvellä toimii kahvilan ja meijerin lisäksi Vuohiluoman pappila, joka on tilauksesta kokous- ja juhlaikäytössä.</p>	<p>on Kauhavalla toimiva perinteistä pohjalaista puukonvalmistustaitoa ylläpitävä puukkotehdas ja tehtaanmyymälä. Puukkoja, helavöitä ja koruja tehdään perinteisillä käsityömenetelmillä ja kaikki osat valmistetaan itse suomalaisista materiaaleista.</p>

Liite 3. Kärkituotekriteerit

Kärkituotekriteerit Etelä-Pohjanmaa

Eteläpohjalaisia kestäviä ja vastuullisia matkailupalveluita yhdistää aitous ja paikallisuus, joka ilmenee elävänä ja elinvoimaisena pohjalaiskulttuurina. Nykypäivän pohjalaisuus näyttäytyy yrittäjyytenä, yhteisöllisyytenä ja vieraanvaraisuutena. Matkailupalveluidemme perustana ovat eteläpohjalaisesta historiasta, perinteistä, maisemasta ja nykypäivän tavoista ammentavat elementit.

Kulttuurinen vastuullisuus

- Pohjalaisuus, aito ja elävä nykykulttuuri (henkilöt, tavat, murre)
- Historia (häjyt, jääkäriiliike, herännäisyys, siirtolaisuus jne.)
- Perinteet (esim. pääsiäiskokot, perinnereseptit, kädentaidot, pohjalaisasut – ja esineet)
- Rakennuskulttuuri (pohjalaistalot, vanhat rakennukset, rakennuskannan vaaliminen)
- Tarinat ja tarinallisuus osana matkailutuotetta

Sosiaalinen vastuullisuus

- Yrittäjyys ja perheyrittäjyys (hyvinvointia ja elinvoimaisuutta alueelle, nuorten ja paikallisten työllistäminen, työntekijöistä huolehtiminen, yrityksen arvot ja toimintatapa)
- Yhteisöllisyys ja kökkähenki (tapahtumien toteuttaminen talkoovoimin, asiakkaan osallistaminen matkailutuotteissa, paikalliset yhteistyökumppanit, yhteisön hyvinvointi)
- Eettisyys (luonnon kunnioittaminen, eläinten ja ihmisten hyvinvointi, tasa-arvo)
- Esteettömyys (erityspalveluita tarvitsevat, allergikot, lapset, perheet)

Tuo esiin alueemme kulttuuria, historiaa ja nykypäivää tuotteiden sisällöissä! Kerro yrittäjyydestä, yhteisöllisyydestä, vieraanvaraisuudesta!

Ekologinen vastuullisuus

- Ruokaprovinssi-maakunta (lähiruoka, pitoperinne, pelloilta pöytään-ruokatutuanto)
- Luonto ja maisemat (lakeus- ja peltomaisemat, kansallispuistot, luontokohteet)
- Ympäristönhuolto ja ympäristön käyttö (kierrätys, energian ja vedenkulutuksen minimointi, uusiutuvan energian käyttö, hiilijalanjäljen laskeminen, ruokahävikin vähentäminen)
- Paikalliset raaka-aineiden ja luonnontuotteiden käyttö
- Luonnonsuojelu

Taloudellinen kestävyys

- Kannattavuudesta ja kilpailukykyvä huolehtiminen
- Matkailu ja verotulojen jääminen alueelle
- Yritys- ja yhteiskuntavastuun toteutuminen

Kerro luontoympäristöstä, ekologisista valinnoistasi ja yritysvastuun toteutumisesta!

Laatu ja turvallisuus

- sertifikaatti tai laatuohjelma
- turvalliset palvelut (väljyys, pienet maaseutukohteet, ei massakohteita ja isoja kaupunkoja)
- laadukkaat palvelut (asiakkaan tyytyväisyys tärkeää, palautelomakkeen käyttö)

”Kun teherään, teherään kunnolla!”

Saavutettavuus

- palveluiden ja nettisivujen kieliversiot
- yhteystiedot, kartta, aukioloajat

- julkinen liikenne ja kulkuyhteydet
- tuotteiden ostettavuus online
- tuotteen hinta

Varmista palveluiden saavutettavuus! Viesti yrityksesi ja palveluidesi vastuullisuudesta!