



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - YLEMPI AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KESTÄVÄÄ MATKAILUA MAASEUDULLA

TEKIJÄ:

Maija Argillander

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Palveluliiketoiminnan johtaminen	
Työn tekijä(t) Maija Argillander	
Työn nimi Kestävää matkailua maaseudulla	
Päiväys 17.4.2021	Sivumäärä/Liitteet 83
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kehittämisyhtiö Witas Oy	
Tiivistelmä <p>Maaseutu on kohdannut monia muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana ja matkailuelinkeinon on nähty olevan yksi mahdollisuus maaseutualueiden elinvoimaisuuden säilyttämiseksi. Maaseudulla kestävien toimintatapojen merkitys korostuu ja matkailuelinkeinon kehityksessä tämä seikka on otettava erityisesti huomioon.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä pureuduttiin pohjoisessa Keski-Suomessa sijaitsevan Lomaseudun alueen kestäväan matkailuun. Työn tavoitteena oli saada tietoon matkailuyrittäjien näkemyksiä kestäväan matkailun merkityksestä, haasteista ja mahdollisuuksista nyt ja tulevaisuudessa sekä heidän kiinnostuksensa aiheeseen. Näiden tietojen pohjalta pyrittiin löytämään kehittämissuhteita alueen kestäväan matkailun työhön. Opinnäytetyön teoriapohjassa käsiteltiin kestäväan matkailua käsitteenä ja sen suhdetta matkailuelinkeinon. Teoriapohjassa käytiin läpi myös maaseutua matkailuelinkeinon ja matkailuyrittäjyyden toimintaympäristönä sekä kestäväan kehityksen periaatteita osana maaseutumatkailua.</p> <p>Opinnäytetyön pohjaksi toteutettiin laadullinen tutkimus, jossa aineistonkeruun menetelmänä oli teemahaastattelut. Tutkimukseen haastateltiin Lomaseudun alueen matkailuyrittäjiä loppuvuodesta 2019. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Lomaseudun alue nähtiin potentiaalisena kestäväan matkailun näkökulmasta. Matkailuelinkeinon nähtiin olevan merkityksellistä aluekehityksen kannalta ja kestäväan toimintatapojen ensiarvoisen tärkeitä kehitystyötä tehtäessä. Alueen perinteisten vetovoimatekijöiden parempi hyödyntäminen ja paikallisen yhteistyön merkitys, nousi esiin keskeisenä seikkana. Kehitysehdotukset, joita työn puitteissa tehtiin, liittyivät yrittäjien kestäväan matkailun koulutukseen, alueen perinteisten vetovoimatekijöiden tehokkaampaan hyödyntämiseen ja paikalliseen yhteistyöhön. Näiden ehdotusten pohjana kulki ajatus yhteisestä kestävästä toiminta-alueesta, jossa matkailu nähdään kiinteänä osana sen kehitystä.</p>	
Avainsanat kestävä kehitys, kestävä matkailu, maaseutu, maaseutumatkailu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Master's Degree Programme in Hospitality Management	
Author(s) Maija Argillander	
Title of Thesis Sustainable Tourism in Rural Areas	
Date 17.4.2021	Pages/Appendices 83
Client Organisation /Partners Kehittämisyhtiö Witas Oy	
<p>Abstract</p> <p>Rural areas have faced big changes over the last few decades. Tourism is seen as one of the possibilities in keeping rural areas viable. Sustainable development is highly important in rural areas and especially when developing tourism, this should be noticed.</p> <p>This thesis concentrates on the sustainable tourism in Lomaseutu area, that is situated in the middle of Finland. The aim of this thesis was to find out how important tourism entrepreneurs consider sustainable tourism, how interested they are in this matter and what kind of possibilities and challenges they find in it now and in the future. Based on the research data, the ambition was to find suggestions on the development of sustainable tourism on the area. The theoretical part concentrates on sustainable tourism as a concept and its relationship with tourism industry and rural tourism. It presents the peculiarities of rural environment in relation to tourism industry and entrepreneurship.</p> <p>This thesis was conducted as a qualitative research and the data was collected by using thematic interviews. The interviewees were tourism entrepreneurs, and they were interviewed in the end of 2019. The responses were analyzed by content analysis.</p> <p>The study showed, that Lomaseutu area was seen with potential by the entrepreneurs, when considering sustainable tourism. Travel industry was seen as an important part of the local development and sustainability a main factor in it. More effective use of traditional attractions in tourism and local cooperation were seen essential. The suggestions for developing sustainable tourism concentrate on educating the entrepreneurs, strengthening the cooperation in the area, and using more efficiently the traditional attractions. The main idea behind these suggestions is to create a sustainable community where tourism industry is seen as a keen part of its development.</p>	
<p>Keywords sustainable development, sustainable tourism, rural areas, rural tourism</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Käsitteitä ja määritelmiä	8
2	MAASEUTUMATKAILU	11
2.1	Maaseutu matkailuelinkeinon toimintaympäristönä	12
2.2	Matkailuyrittäjyys maaseudulla	13
2.3	Lomaseutu	14
3	KESTÄVÄ MATKAILU	16
3.1	Yritysvastuu.....	17
3.1.1	Vastuullisuusviestintä ja matkailualan sertifikaatit.....	18
3.1.2	Sustainable Travel Finland-ohjelma ja sertifikaatteja	19
3.2	Kestävyys ja matkailuliiketoiminta	21
3.2.1	Matkailun vaikutukset kestävyteen.....	22
3.2.2	Ilmastonmuutoksen vaikutukset matkailuun.....	25
3.3	Kestävä matkailu maaseudulla	25
3.3.1	Kestävä matkailu maaseutumatkailuyrityksissä	28
3.3.2	Lähiruoka osana kestävää maaseutumatkailua	30
3.3.3	Kestävä matkailu ja ruokatuotanto Lomaseudulla	32
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja aineistonkeruu	34
4.2	Aineiston analyysi	38
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	40
5.1	Kestävä matkailu käsitteenä ja toiminta tällä hetkellä	40
5.2	Kestävän matkailun haasteet ja mahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa	44
5.3	Kestävän matkailun merkitys nyt ja tulevaisuudessa.....	51
5.4	Yhteenveto tuloksista	53
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	58
6.1	Matkailu osana maaseudun aluekehitystä	58
6.2	Matkailun kaikki sidosryhmät osana kestävä kehityksen työtä	60
6.3	Kehitysehdotukset.....	62
7	POHDINTA.....	73
	LÄHTEET	76

KUALUETTELO

Kuva 1.Vastuullinen ja kestävä matkailu. Lähde: mukailtu Garcia-Rosell (2017) jonka lähteenä Goodwin (2011); Veijola, Ilola ja Edelheim (2013).	9
Kuva 2.Maaseutumatkailun viitekehys (Lähde: mukailtu Tuohino 2017, 83)	11

1 JOHDANTO

Kestävä kehitys on noussut maailmanlaajuiseksi ilmiöksi viimeisten vuosikymmenien aikana. Sillä pyritään kokonaisvaltaisesti ihmisten ja ympäristön hyvinvointiin nyt ja tulevaisuudessa. Työ kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamiseksi on kaikkien yhteiskuntien yhteinen tavoite. Kestävä kehitystä edistävien toimien tulee siis tänä päivänä näkyä niin maailmanlaajuisesti kuin paikallisesti ja myös yritysten toiminnassa yli toimialarajojen.

Matkailuelinkeino on haasteellinen kestävyiden näkökulmasta. Matkailun luonteeseen kuuluu liikkuminen paikasta toiseen pitkiäkin välimatkoja, ja tämä aiheuttaa väistämättä päästöjä ainakin jonkun verran. Myös matkakohteissa matkailu aiheuttaa lisääntyneitä kulumista ja päästöjä ja se myös vaikuttaa ympäristöön esimerkiksi lisäämällä roskaamista ja kulumista. Matkailulla on vaikutuksia myös alueiden paikalliskulttuuriin. Kestävä matkailu onkin aihealueena mielenkiintoinen myös sen ristiriitojen vuoksi. Kuinka matkailuelinkeino voisi ylipäätään olla kestävää edelliset seikat huomioon ottaen? Matkailuelinkeino on kuitenkin pyrkinyt vastaamaan kestävä kehityksen asettamiin haasteisiin toiminnassaan. Varsinkin ilmastonmuutoksen torjuntaan on keskitytty monien lentoyhtiöiden toimesta, hoteleissa painotetaan ympäristöasioita ja matkanjärjestäjät huomioivat toiminnassaan erityisesti sosiaalisen kestävyiden toimia, esimerkiksi ihmisoikeuksiin ja tasa-arvoon liittyen. Matkailuyritykset kokoon katsomatta ovat joutuneet pohtimaan liiketoimintaansa kestävä kehityksen kannalta. Matkailuyritysten läpinäkyvät toimet kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamiseksi ja niistä viestiminen, ovat ensiarvoisen tärkeitä nyky maailmassa, jotta vastuullisten matkailijoiden kysyntään voidaan vastata, mutta myös siksi, jotta yhä enemmän matkailijoita saadaan kestävä matkailun pariin.

Kestävä ajattelutapa näkyy yhä vahvemmin ihmisten toimintatavoissa. Nykypäivän ihminen on valvotuneempi ympäristöä ja vastuullisuutta koskeissa asioissa kuin aiemmin, ja tämä tietous näkyy myös kulutusvalinnoissa. Nykyään tuotteiden ja palveluiden tuotantoprosessin läpinäkyvyys on usein ensisijaisen tärkeää ostopäätöstä tehtäessä. Nämä muutokset kulutuskäyttäytymisessä näkyvät suuresti myös matkailualalla ja vastuullisten tuotteiden, palveluiden ja toimijoiden kysyntä on kasvussa. Ilmastonmuutoksen torjunnan lisäksi sosiaaliseen vastuuseen ja ihmisten tasa-arvoon liittyvät aiheet, ovat nousseet entistä enemmän esille.

Useat kansainväliset matkailututkimukset kertovat, että ihmiset haluavat jatkossa matkustaa vastuullisemmin ja valitsevat mieluummin vastuullisesti toimivan yrityksen palveluita. Esimerkiksi ABTA:n UK:ssa tekemän matkailututkimuksen mukaan, matkailuyritysten vastuullisuus oli tärkeää noin puolelle vastaajista, palveluntarjoajaa valittaessa. Luku oli melkein kaksinkertaistunut tutkimusta edeltävien neljän vuoden aikana. (ABTA 2019.) Booking.com:in 2017 teettämän tutkimuksen mukaan 65 % yöpyvistä matkailijoista aikoi yöpyä ympäristöystävällisessä majoituksessa seuraavalla matkallaan ja 34 % vastaajista oli edellisellä matkallaan valinnut ympäristöystävällisen vaihtoehdon. (Booking.com 2019.) OECD:n mukaan yksi neljästä suuresta megatrendistä matkailussa tulevaisuudessa, on kestävä matkailu. (OECD 2020.)

Suomen vuosien 2019-2028 matkailustrategian tavoitteena on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava kohde (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021a). Suomella voidaankin nähdä olevan hyvät edellytykset nousta esille nimenomaan vastuullisuuteen liittyvissä asioissa matkailussa, onhan Suomi ennen

kaikkea tunnettu puhtaasta luonnosta, järvistä, kauniista maisemista ja metsistä (Visit Finland Hieta-saari ja Wakonen 2020), tasa-arvoa, oikeudenmukaisuutta ja ihmisten onnellisuutta unohtamatta. Suomi on listattu vuonna 2020 maailman onnellisimmaksi maaksi. (Sustainable Development Solutions Network, World Happiness Report 2020). Agenda2030 tavoitteissa Suomi on onnistunut hyvin ja tällä hetkellä se on muiden Pohjoismaiden ohella kestävä kehityksen kansainvälisten vertailujen kärkipaikalla. (Valtioneuvosto 2021).

Myös Suomen matkailussa pyritään huomioimaan kestävyys ulottuvuudet monipuolisesti. Matkailussa keskitytään esimerkiksi vähähiilisten matkailumuotojen edistämiseen tulevaisuudessa (BusinessFinland 2021a). Matkailualalla Suomi on pärjännyt hyvin kestävyteen liittyvissä asioissa. Tänä vuonna Suomen Saaristo menestyi hienosti Sustainable Tourism Award-kilpailussa, joka on Euroopan suurin vastuullisen matkailun kilpailu. (Business Finland 2021b.) Kuitenkaan ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa Suomea ei matkailumaana vielä mielletä erityisen vastuulliseksi (Visit Finland, Hieta-saari ja Wakonen 2020), vaikka mahdollisuuksia tähän voisi olla. Visit Finland onkin käynnistänyt Suomessa yrityksille ja alueille kohdistetun kestävä matkailun tukemis- ja kehittämisohjelman Sustainable Travel Finland, jolla pyritään helpottamaan yrittäjien ja alueiden kestävien valintojen ja toimenpiteiden tekemistä ja ohjaamaan kestävä matkailun kehittämistä. Ohjelman kautta on mahdollista saada, tiettyjen kriteerien täytyessä, Sustainable Travel Finland-merkki, jonka myötä yritykset ja alueet saavat myös markkinointitukea ja enemmän näkyvyyttä Visit Finlandin eri kanavissa. (Business Finland 2021c.) Tätä kautta toimia kestävä matkailun eteen, sekä myös tietoisuutta Suomesta kestävä matkailumaana, pyritään lisäämään.

Maaseutualueilla kestävyteen liittyvät toimet ovat erityisen merkityksellisiä ja maaseutualueilla kestävyden katsotaankin olevan jo sisäsyntyisesti tärkeä arvo. Maaseutujen autioitumisen myötä palveluiden siirtyminen isompiin keskittymiin, asettaa haasteita maaseudun elinvoiman ylläpidolle. Maaseutu antaa kuitenkin hyviä edellytyksiä esimerkiksi matkailun kehittymiselle, luonnon ja kulttuuriperinnön ollessa yksiä suurimpia matkailun vetovoimatekijöitä. Matkailuelinkeinon nähdäänkin olevan yksi tärkeistä mahdollisuuksista maaseudun alueiden elinvoimaisuuden ylläpitäjänä. Matkailuelinkeinolla ei kuitenkaan ole pelkästään positiivisia vaikutuksia maaseutuun, ja matkailun kestävä kehittyminen onkin ensiarvoisen tärkeää myös maaseutualueilla. Matkailun näkeminen kiinteänä osana kehittyvää maaseutua on tärkeää, jotta kehittäminen pystytään tekemään kokonaisvaltaisesti kestävä kehityksen periaatteiden mukaan.

Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan Lomaseudun alueen kestävä matkailua, siellä toimivien matkailuyritysten näkökulmasta. Lomaseutu on matkailualue pohjoisessa Keski-Suomessa ja siihen kuuluvat Pihtiputaan, Kivijärven ja Kinnulan kunnat sekä Viitasaaren kaupunki. Alueen suurimpina matkailun vetovoimatekijöinä on luonto ja siihen liittyvät tuotteet ja palvelut. Alueen sisällä ei ole suuria kaupunkeja eikä matkailukeskittymiä. Opinnäytetyössä keskitytään selvittämään Lomaseudun alueella toimivien matkailualan yritysten näkemyksiä kestävästä matkailusta. Toimeksiantajana työllä on Kehittämisyritys Witas Oy, joka vastaa alueen matkailun kehityksestä yhdessä kuntien kanssa.

Työn tavoitteena on selvittää yrittäjien näkemykset siitä;

1. Mitä kestäväällä matkailulla tarkoitetaan ja miten sen mukainen toiminta näkyy tällä hetkellä?
2. Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia kestävä matkailun toteuttamisessa on nyt ja tulevaisuudessa?
3. Kuinka merkityksellistä kestävä matkailun kehittäminen on nyt ja tulevaisuudessa?

Näiden tietojen pohjalta, tavoitteena on löytää kehittämis ehdotuksia alueen kestävä matkailun työhön.

Opinnäytetyön pohjaksi toteutettiin laadullinen tutkimus. Lomaseudun alueelta valittiin 7 matkailuyritystä, joita haastateltiin teemahaastattelujen keinoin. Yritysten valinta tehtiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Alueella ei ole ennen tehty samanlaista tutkimusta, joten aiheen tutkiminen nähtiin hyödyllisenä alueen matkailulle ja sen kehittämiseksi. Tutkimuksen tekeminen voi jo itsessäänkin herätellä tutkimukseen osallistuvia ajattelemaan matkailua vastuullisuuden näkökulmasta, ja saada kenties myös innostumaan siitä. Myös tutkimuksen pohjalta löydettävät kehityskohteet ja -ehdotukset voivat tuoda ideoita alueen matkailun kestävä kehityksen työhön tulevaisuudessa.

Työn teoreettinen viitekehys perustuu kestävä matkailuun ja työn kontekstina on maaseutu. Työn toinen luku keskittyy maaseutumatkailuun. Sen ensimmäisessä kappaleessa tutustutaan maaseutualueen matkailun erityispiirteisiin. Toisessa kappaleessa pureudutaan matkailuyrittäjyyteen maaseudulla ja kolmannessa kappaleessa tutustutaan tarkemmin Lomaseudun alueeseen maaseutumatkailualueena. Tutkimuksen teoriaosuuden pääpaino on kestävässä matkailussa, johon paneudutaan kolmannessa luvussa. Sen ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi mitä yritys vastuulla tarkoitetaan ja tarkastellaan myös vastuullisuusviestintää osana yritysten vastuullisuustyötä. Kappaleessa käsitellään myös matkailualan sertifikaatteja ja Sustainable Travel Finland-ohjelmaa. Kestävyttä pohditaan toisessa kappaleessa suhteessa matkailuelinkeinon. Siinä käydään läpi matkailun vaikutuksia kestävyteen, mutta katsotaan tarkemmin myös ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia matkailuelinkeinon. Kolmannessa kappaleessa tarkastellaan kestävä matkailua ja ruokatuotantoa erityisesti maaseudulla. Siinä käydään läpi maaseutuyritysten vastuullisuutta kestävyden kolmen ulottuvuuden kautta ja paneudutaan tarkemmin myös Lomaseudun alueen kestävä matkailuun ja ruokatuotantoon.

1.1 Käsitteitä ja määritelmiä

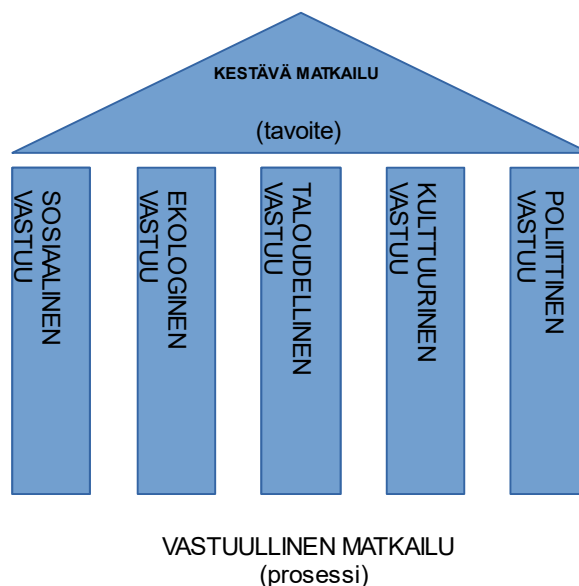
Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet liittyvät maaseutumatkailuun ja kestävä matkailuun. Käsitteiden määrä näiden aihealueiden sisällä on runsas, mutta seuraavassa on avattu työn kannalta keskeisimpien käsitteiden määritelmiä.

Kestävä kehitys on yksi tämän opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä. Ympäristöministeriön sivuilla kestävä kehityksen määritelmässä, käy ilmi kestävä kehityksen kolme ulottuvuutta, ekologinen, sosio-kulttuurinen ja taloudellinen, joiden mukaan kestävyttä myös tässä opinnäytetyössä tarkastellaan. Siellä kestävä kehityksen määritelmäksi on kerrottu: ”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti,

alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa.” (Ympäristöministeriö 2021a.)

Kestävä matkailu juontaa määritelmänsä kestävä kehityksen periaatteista. BusinessFinlandin (2021a) mukaan: ”Kestävä matkailu on matkailua, joka huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosio-kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet on huomioitu nyt ja tulevaisuudessa.”

Kestävästä matkailusta puhuttaessa esille nousee myös **vastuullisen matkailun** käsite. Goodwinin (2016) mukaan kestävä matkailu ja vastuullinen matkailu eivät tarkoita samaa, vaan kestävä matkailu on päämäärä, jota tavoitellaan vastuullisen matkailun keinoin. Toisin sanoen vastuullinen matkailu on sitä mitä käytännössä toteutetaan, jotta kestävä matkailu saavutettaisiin. (Goodwin 2016.)



Kuva 1. Vastuullinen ja kestävä matkailu. Lähde: mukailtu Garcia-Rosell (2017) jonka lähteenä Goodwin (2011); Veijola, Ilola ja Edelheim (2013).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kestävä matkailu-käsitettä. Vaikka käsite ei välttämättä ole kaikista helpoin ymmärrettävä, se valikoitui käytettäväksi käsitteeksi sen ja kestävä kehityksen käsitteiden samankaltaisuuden vuoksi. Kestävä matkailun periaatteet ovat helposti johdettavissa kestävä kehityksen periaatteista ja tavoitteista, jolloin aihe voi olla selkeämmin lähestyttävä myös matkailuyrittäjien kannalta. Kestävä matkailun ulottuvuuksina on käsitelty taloudellista, ekologista ja sosio-kulttuurista ulottuvuutta, missä ovat mukana sekä sosiaaliset että kulttuuriset ulottuvuudet. Poliittista ulottuvuutta ei ole käsitelty omana erillisenä osanaan, vaan on katsottu sen toteutuvan muiden ulottuvuuksien toteutuessa.

Myös ruokatuotannossa tavoitteena on kestävä toimintatapa. Suomalaisesta ruokatuotannosta ja sen kestävydestä puhuttaessa käytetään yleensä vastuullisuus-sanaa. **Vastuullinen ruokatuotanto**

tarkoittaa koko ruuantuotantoketjun kaikkien toimijoiden vastuullisuutta ja siinä katsotaan olevan 7 eri ulottuvuutta: eläinten hyvinvointi, tuoteturvallisuus, ravitseminen, ympäristö, työhyvinvointi, paikallinen hyvinvointi ja taloudellinen vastuu. (Ruokatieto 2019.)

Yritysvastuu ja **vastuullinen yritystoiminta** ovat käsitteitä, jotka tulevat esiin myös tässä opinnäytetyössä. BusinessFinlandin (2021a) mukaan: "Vastuullinen matkailun yritystoiminta on kestävä ja kannattavaa liiketoimintaa, jossa huomioidaan yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Kestävä kehitys voidaan nähdä tavoitteena, johon yritysvastuulla pyritään."

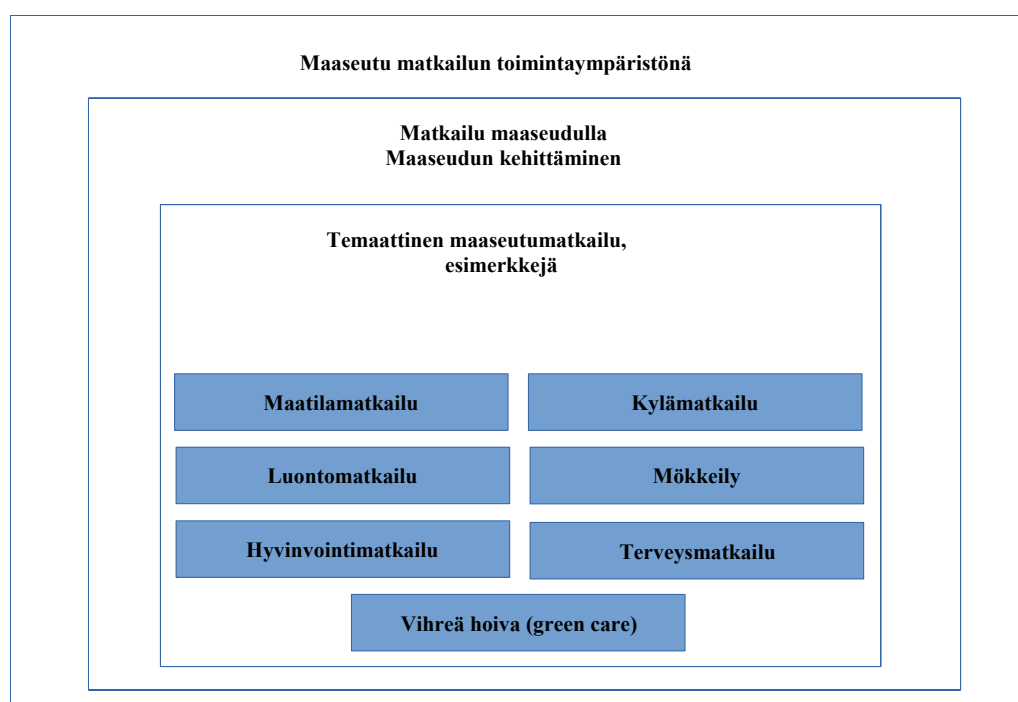
Maaseudulle ja maaseutumatkailulle on olemassa monenlaisia erilaisia määritelmiä, joita käydään seuraavassa kappaleessa tarkemmin läpi. Tässä opinnäytetyössä maaseutumatkailu-käsitteellä tarkoitetaan matkailua, joka tapahtuu maaseudulla. Maaseudun katsotaan tässä yhteydessä tarkoittavan suurien asuin- ja matkakeskusten ulkopuolista aluetta.

2 MAASEUTUMATKAILU

Maaseutumatkailu käsitteenä on moniselitteinen. Maaseudun itsessäänkin voidaan ymmärtää tarkoittavan montaa eri asiaa (Saarinen 2004, 2; Tuohino 2017, 82; Tilastokeskus 2021). Maaseutua voidaan määritellä monien eri kriteerien kautta, joita voivat olla esimerkiksi väkiluku, väestötiheys, pendelöinti ja elinkeinorakenne (Tilastokeskus 2021). Maaseutu voidaan nähdä ympäristönä, joka sisältää vesiä, viljelysmaita ja metsiä, tai se voidaan nähdä paikkana, joka parantaa elämänlaatua (Tuohino 2017, 84). Saarisen (2004, 2) mukaan yleispätevän määrittelyn sijaan maaseutu voidaan nähdä sosiaalisena rakenteena, joka muodostuu maaseutuun yhdistettyjen arvojen ja alkutuotantoon viittaavien toimintojen kautta.

Usein maaseutumatkailuksi katsotaan matkailuelinkeino, joka tapahtuu taajamien ja matkailukeskitymien ulkopuolella (Tuohino 2017, 83). Kuitenkin myös suuret matkailukeskittymät, ovat Tuulentien ja Pitkäsen (2014, 87) mukaan osa maaseudun matkailua. Maataloustuotannon näkökulmasta nämä alueet eivät ole maaseutua, mutta usein sijaitsevat kuitenkin hyvin syrjäisillä alueilla. (Tuulentie ja Pitkänen 2014, 87.) Saarisen (2004, 2) mukaan maaseutumatkailun ymmärretään yksinkertaisimmillaan olevan yksi matkailumuodoista, joka hyödyntää toiminnassaan tiettyä ympäristöresurssia, maaseutua. Tuohinon (2017, 83) mukaan maaseutumatkailu voi yläkäsitteenä tarkoittaa kaikkia matkailun eri tyyppisiä, jotka hyödyntävät maaseutua toimintaympäristönään. Maaseutumatkailu on nykyisin kuitenkin myös nähty omana matkailutyypinään.

Maaseudulla tapahtuvaa matkailua on esimerkiksi mökkeily, maatilamatkailu, hyvinvointimatkailu, luontomatkailu, kylämatkailu, terveysmatkailu ja vihreä hoiva (green care). Näitä voidaan tarkastella temaattisesta näkökulmasta sellaisena matkailuna, joka tapahtuu maaseudulla. Tätä voidaan myös tarkastella maaseudun näkökulmasta maaseutumatkailuna. (Tuohino 2017, 83; kuva 2.)



Kuva 2. Maaseutumatkailun viitekehys (Lähde: mukailtu Tuohino 2017, 83)

Matkailulla voidaan katsoa myös olevan välinearvoa maaseutuun ja sen kehittämiseen nähden. Maaseutumatkailun voidaan silloin nähdä pyrkivän säilyttämään maaseudun elinympäristö alkutuotantoon ja perinteiseen elämäntapaan perustuvana. Näin matkailu linkittyisi yhdeksi osaksi maaseudun nykyistä toimintaympäristöä. (Saarinen 2004, 2.) Smithin (2010, 145) mukaan maaseutumatkailu voidaan nähdä myös eräänlaisena nostalgiamatkailuna, jossa etsitään elämän korkealaatuisia elämyksiä, yhteyttä luontoon, hyvää ruokaa ja terveyttä.

2.1 Maaseutu matkailuelinkeinon toimintaympäristönä

Maaseutu on kokenut suuria muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana. Elinkeinorakenne maaseudulla on muuttunut palveluvaltaiseksi (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 45). Myös matkailuelinkeino on lisääntynyt. Perinteiset elinkeinot maataloudessa, julkisessa sektorissa ja teollisuudessa ovat vaikeuksissa (Ikonen 2016, 47). Maaseutu on muuttunut kulutuksen kohteena olevaksi alueeksi, eikä sitä nähdä enää vain ruokaa tuottavana alueena. Kuluttajina ovat matkailijat ja alueen paikallinen väestö ja palveluiden tuottajina eri alan yritykset. Maatalouden halutaan tuottavan ihmisille puhdasta ja turvallista ruokaa, mutta maaseudun odotetaan tarjoavan myös erilaisia virkistyspalveluita, kulttuurimaisemaa ja väljyyttä. (Lassila 2005, 177.)

Aiemmin matkailuelinkeino oli maaseudulla lähinnä tukeva elinkeino alkutuotannon rinnalla. Nykyään alkutuotannon ja matkailuelinkeinon nähdään jossain määrin kilpailevan keskenään elintilasta, mutta ne myös tukevat toisiaan. (Sharpley 2004, 51; van der Straaten 2000, 222.) Saarisen (2004, 8) mukaan maaseutumatkailua ei tulisi nähdä maaseudun muiden elinkeinojen kanssa kilpailevana elinkeinona. Vaikka matkailuelinkeino on noussut yhä tärkeämmäksi maaseudulla, on maataloudella ja muulla perinteisellä elinkeinolla kuitenkin tärkeä osa maaseudulla osana maaseudun kulttuurista kiinnostavuutta ja vetovoimaa, myös matkailun näkökulmasta (Sharpley 2004, 51). Tuulentien ja Pitkäsen (2014, 85) mukaan matkailuelinkeinossa erilaiset aineettomat arvot kuten maisemallisuus, ovat paikoin tulleet taloudellisesti jopa merkittävimmiksi, kuin luonnonvarojen aineellisesta hyödyntämisestä saatavat tulot.

Maaseudun alueen elinvoimaisuuteen matkailulla on nähty olevan positiivisia vaikutuksia. Lehtosen ja Tykkyläisen (2014, 202-203) mukaan osasy joidenkin maaseutualueiden työpaikkojen lisääntymiseen 1990-luvun kriisien jälkeisessä ajassa, oli juuri matkailuelinkeinon onnistunut toteutus näillä alueilla, ja riippumattomuus alkutuotannosta. Nykypäivänä matkailu on taloudellisesti ja sosiaalisesti tärkeä elinkeino maaseudun alueille (Roberts, Hall ja Mitchell 2004, 4). Myös van der Straaten (2000, 221) mukaan, vaikka matkailu vaikuttaa väistämättä negatiivisesti ympäröivään luontoon, ilmastoon ja matkakohteisiin, se vaikuttaa positiivisesti perinteiseen alkutuotantoon nojanneiden, matkailun kannalta houkuttelevien alueiden talouteen, jotka ovat kokeneet kovia viime vuosikymmeninä perinteisten elinkeinojen vähentyessä.

Maaseudun elämään vaikuttaa myös vahva kaupungistuminen. Yli puolet maailman väestöstä asuu kaupungeissa ja luvun oletetaan tulevaisuudessa yhä vain kasvavan (United Nations 2020). Suomalaisista kaupungeissa asuu jo yli 70 % väestöstä (SYKE 2019). Maaseutu autioituu ja sen palvelut vähenevät ihmisten ja yritysten siirtyessä suurempiin keskittyymiin. On kuitenkin huomioitava, että

kun isommissa keskittymissä asuu suurin osa väestöstä, etsii yhä suurempi joukko lomallaan vastapainoa kiireiselle kaupunkielämälle maaseudun rauhasta. Matkailu on pakoreitti arkielämän paineista (Dashper 2014, 11; Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 46.) Dashperin (2014,11) mukaan ihmisten mielikuvissa maaseutu nähdään usein yksinkertaisena ja helppona paikkana, matkailu taas yhdistetään hauskaan ja rentouttavaan. Näin ollen maaseutumatkailun koetaan antavan hyvää vastapainoa kiihtyvälle elämänrytmille. (Dashper 2014, 11; Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 46.) Tuohinon (2017, 85) mukaan matkailijat liittyvät maaseudun usein mukavaksi luonnonympäristöksi tai kesyttämättömäksi erämaaksi. Maaseutuun yhdistetään myös maaseudun perinteisiin elinkeinoiniin liittyvät toimet ja maisemat, kuten maatalouskulttuuri- ja maisema, sekä luonnonläheinen elämäntapa ja paikallinen yhteisöllisyys. Maaseutumatkailu mielletään usein vastakohtaksi kaupunkimatkailulle. Kuitenkin maaseutualueet ovat muuttuneet viime vuosien aikana ja matkailijoiden mielikuvia vastaavia matkailutuotteita on haastavaa tuottaa. Maaseutumatkailun mahdollisuutena on kuitenkin se, että maaseutu toimintaympäristönä, luo puitteet hyvin monenlaiselle matkailulle, ja matkailuyritykset maaseudulla usein tarjoavatkin monipuolisia palveluita. (Tuohino 2017, 85.) Maaseutu on moninaistunut ja vaikka perinteinen elävä maaseutu ei elä enää entiseen tapaan, on maaseudulla silti erilaisia elämyksiä tarjottavanaan kaupunkielämään tottuneelle (Tuulentie ja Pitkänen 2014, 95).

Maaseutumatkailussa keskeisessä asemassa on matkailijoiden lisäksi myös paikallisten asukkaiden elämä (Saarinen, 2004, 8). Saarisen (2004, 8) mukaan maaseutumatkailua kehitettäessä tulisi se nähdä osana maaseudun muuta toimintaa, ja päämääränä tulisi olla maaseudun alueen kehitys yleensä, enemmänkin kuin matkailukehitys itsessään. Maaseudun alueen perinteisiä elinkeinoja tulisi tukea matkailupalveluiden tuotteistamisessa ja palveluissa. (Saarinen 2004, 8.) Matkailupalvelut ovatkin usein osa perinteisiä paikallisia elinkeinoja. Nämä perinteiset elinkeinot muodostavat pohjan alueitten kulttuuripääomalle, joihin matkailutuotteet perustuvat. (Tuulentie ja Hakkarainen 2014, 144.) Olennaista Tuulentien ja Hakkaraisen (2014, 151) mukaan olisi, että matkailuelinkeino tunnus-tettaisiin yhdeksi maaseudun elinkeinoksi perinteisten elinkeinon rinnalla. Maaseudulla tulisi ymmärtää maankäytön monipuolistuminen myös matkailun tarpeisiin. Maaseudusta tulee yhä enenevissä määrin pistäytymisen paikka, ja myös mökkiläisten potentiaali alueitten kehittäjänä tulisi huomata. (Tyrväinen, Kurttila, Sievänen ja Tuulentie 2014, 258). Smithin (2010, 148) mukaan taas matkailu voi olla yksi potentiaalisista tavoista kehittää maaseutua, mutta matkailu olisi kaikista kannattavinta maaseutualueilla, joissa jo valmiiksi on onnistuttu kehittämään vahvaa taloutta. Petäjistön ja Selbyn (2014, 39) mukaan eri alueiden elinkeinohistoria vaikuttaa suuresti siihen, millaisena matkailuelinkeino nähdään kuntien, kylien ja jopa yksittäisten ihmistenkin toimesta. Niillä alueilla, joissa matkailu jo on merkittävä elinkeino, suhtaudutaan positiivisemmin sen kehitykseen. (Petäjistö ja Selby 2014, 139.)

2.2 Matkailuyrittäjyys maaseudulla

Maaseudulla yrittäjyys on tärkeä tapa toimeentulon hankkimiseen. (Meriläinen ja Rutanen 2014, 5) Suomessa on arviolta 5000 maaseutumatkailuyritystä ja lisäksi pieniä toimijoita, jotka eivät näy - virallisissa tilastoissa. Maaseudulla syntyy uusia yrityksiä esimerkiksi ohjelmalveluihin, joissa yritystoiminta perustuu maaseudun luontoon ja kulttuuriin. Myös ruokamatkailulla on hyvät mahdollisuudet kasvaa maaseudulla, koska siellä voidaan hyödyntää paikallisia raaka-aineita ja kulttuuria.

Myös metsästykseen ja kalastukseen liittyvän matkailun kehittäminen on maaseutualueille mahdollisuus. Suomessa metsästystä harrastaa 300 000 ja kalastusta jopa 1,7 miljoonaa henkilöä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 46, 57.)

Maaseudulla toimivat yritykset tarjoavat usein hyvinkin monipuolisia palveluita. Perinteisen majoituksen ja ruokapalveluiden lisäksi, maaseutumatkailuyritysten tarjontaan voi kuulua esimerkiksi leirikouluja, juhlapalveluita, ohjelmapalveluita sekä luontoretkeily- ja elämyksiä. (Tuohino 2017, 86.) Petäjästön ja Selbyn (2014, 129) mukaan matkailuyritysten näkökulmasta, luonnolla ei ole kaikille yrityksille yhtäläistä merkitystä. Joillekin luonnolla on välillinen merkitys eli esimerkiksi yrityksen sijainti maisemallisesti kauniilla alueella tuo sille kilpailuetua. Yrityksen toiminta voi myös osittain liittyä luontoon. Tällä tarkoitetaan, että osa sen tuotteista ja palveluista tuotetaan luonnossa. Majoitusyrityksellä voi esimerkiksi olla lisäpalveluna kalastusta. Joillain yrityksillä luonto liittyy keskeisesti koko toimintaan. Näin voi olla esimerkiksi eräopastointayrityksillä. (Petäjästön ja Selby 2014, 129-132.)

Maaseutu toimintaympäristönä antaa erilaiset edellytykset liiketoiminnalle, kun työtä ei tehdä suurissa keskittymissä. Maaseudulla yrityksiä on asukkaita kohti enemmän kuin kaupungissa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 44). Maaseudun matkailuyritykset ovat monesti perheyrityksiä ja niissä työskentelee henkilöitä omalta paikkakunnalta (Hakala 2014, 9). Paikkakunnalle, jonne yritys on perustettu, halutaan saada palveluita ja säilyttää paikan elinvoimaisuutta.

Maaseudun yrittäjät ovat usein myös niin sanottuja elämäntapayrittäjiä. Elämäntapayrittäjyydessä yritysten kasvu ja taloudellinen menestys ei monestikaan ole ensisijainen tavoite. Yritys on perustettu, jotta voidaan elää tietynlaista elämää maaseudulla ja työllistää itsensä. (Carsrud ja Brännback 2011.) Petäjästön ja Selby (2014, 138) ovat tarkastelleet asiaa luontomatkailuyrittäjien näkökulmasta, ja myös heidän mukaansa elämäntapayrittäjyys näkyy keskeisenä luontomatkailuyrittäjien toiminnassa. Negatiivisena puolena tässä alan kasvua ja kehitystä ajatellen on se, että monet yrittäjät ovat tyytyväisiä nykytilanteeseen ja kehitystyö ei ole yrityksille tärkeää eikä niillä ole suuremmin kasvuhakuisuutta. Iksen (2016, 55) mukaan elämäntapayrittäjille maaseutumaisuus itsessään on ensiarvoisen tärkeää. He tarjoavat palveluja perustuen omiin arvoihinsa.

2.3 Lomaseutu

Suomen kaupunki- ja maaseutualueita voidaan tutkia kaupunki-maaseutuluokituksen avulla. Suomen ympäristökeskus on yhdessä Oulun Yliopiston Maantieteen laitoksen kanssa kehittänyt paikkatietopohjaisen alueluokituksen, jota on viimeksi päivitetty vastaamaan vuoden 2018 tilannetta (Ympäristö.fi 2021). Kaupunki-maaseutuluokituksessa erilaisiin maaseutualueisiin kuuluu 95 % Suomesta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 16) Helmisen, Nurmion ja Vesasen päivittämän Kaupunki-maaseutu-aluelukitus 2018 mukaan, harvaan asuttu maaseutu tarkoittaa: ”Harvaan asuttua aluetta, jossa toiminnoiltaan monipuolisia keskittymiä ei ole tai ne ovat pieniä ja sijaitsevat etäällä toisistaan. Alueen maa-alueesta suurin osa on metsää.”

Harvaan asutuilla alueilla alkutuotannon rooli on edelleen melko suuri, eikä elinkeinorakenne ole kovin monipuolinen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 45). Tällaista harvaan asuttua maaseutua käsitellään olevan lähes 70 % Suomen pinta-alasta, vaikka vain 6 % väestöstä asuu siellä. Alueilla työikä-

siä ihmisiä on verrattain vähän suhteessa ikääntyvään väestöön, ja väestörakenteen muutoksen vaikutukset näkyvät siellä selvästi. Harvaan asutulla maaseudulla lomamökkejä on runsaasti ja vapaa-ajan matkustajien merkitys onkin suuri sekä palveluiden kuluttajana että niiden kehittäjänä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 18, 32). Monilla alueilla vapaa-ajan asukkaat voivat kesäaikaan moninkertaistaa asukasluvun (Tuulentie ja Pitkänen 2014, 88). Lomaseutu on pohjoisessa Keski-Suomessa sijaitseva Kinnulan, Kivijärven, Pihtiputaan ja Viitasaaren muodostama matkailualue. (Lomaseutu 2021) Myös Lomaseudun alue kuuluu tämän luokituksen mukaiseen harvaan asuttuun maaseutuun.

Keski-Suomen matkailun tulo- ja työllistämistutkimuksen (2018) mukaan matkailijat toivat Keski-Suomen alueelle maakunnan ulkopuolista matkailutuloa yli 330 milj. euroa. Jyväskylän seudulla matkailutuloa tuli 216 milj. euroa. Vuosien 2015-2018 välisenä aikana, matkailutulo oli kasvanut Keski-Suomen alueella 8 %. Keski-Suomen bruttokansantuotteesta matkailu kattoi 2,3 %. Tulo- ja työllisyystutkimuksen mukaan Keski-Suomessa oli vuonna 2018 3,2 miljoonaa matkailijaa ja näistä 1,6 miljoonaa oli Jyväskylän seudulla. Suomalaisia matkailijoita kaikista oli koko Keski-Suomen alueella melkein 3 miljoonaa ja Jyväskylän seudulla 1,5 miljoonaa. Ulkomaalaisia matkailijoita koko Keski-Suomessa oli noin 300 000. (Visit Jyväskylä 2021.)

Rastaa, Tapion ja Asuntan KESMA 1- hankkeeseen liittyen tehty Keski-Suomen kestävän maaseutu-matkailututkimuksen mukaan, keskisuomalaiset maaseutumatkailijat arvostavat matkoillaan luontoa, paikallisuutta ja aitoutta. Matkallaan he haluavat saada lähiruokaa ja aitoa tunnelmaa ja suosivat pienyrittäjiä. Maaseudun pitäminen elinvoimaisena on tärkeää. (Rastas, Tapio ja Asunta, 2012, 31.) Keski-Suomen alueen matkailu painottuu vahvasti luontoon. Alue sijaitsee keskellä Järvisuomea ja erilaiset vesistöt muodostavatkin yhden alueen ominaisimmista piirteistä (Businessfinland 2020). Myös Lomaseudun alueen kunnissa luonto on keskeinen tekijä matkailussa ja järvet ja kosket kuuluvat olennaisena osana alueen vetovoimatekijöihin. Lomaseudulta löytyy myös erämaa-alueita ja kansallispuisto- ja retkeilyreittejä. Matkailu pohjautuu luonnon antamiin mahdollisuuksiin. (Lomaseutu 2021).

3 KESTÄVÄ MATKAILU

Kestävä matkailu pohjautuu kestävän kehityksen mukaiselle ajattelulle, josta on puhuttu jo pitkään, mutta joka tänä päivänä on kasvattanut merkitystään suuresti maailmanlaajuisesti. Kestävä kehitys on alun perin saanut määritelmänsä 80-luvun lopulla Gro Harlem Brundtlandin komissiossa: ”Kestävä kehitys on sitä, että nykyhetken tarpeet tyydytetään viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.” Tämän jälkeen kestävän kehityksen määritelmää ja sisältöä on pohdittu paljon ja sen määritelmään on tehty tarkennuksia (Ympäristöministeriö 2021a), kuten tässä työssä aiemmin kappaleessa 1.1 esitetystä määritelmästä ilmenee.

Vuonna 2015 hyväksyttiin YK:n kestävän kehityksen toimintaohjelma, Agenda2030. Ohjelma sisältää 17 tavoitetta, joilla pyritään varmistamaan kestävän kehityksen toteutuminen maailmanlaajuisesti. (Kestäväkehitys.fi 2021a.) Myös Suomi on sitoutunut noudattamaan Agenda2030 tavoitteita. Kestävän kehityksen tavoitteista työ ilmastonmuutoksen torjumiseksi on ollut kenties eniten esillä viime aikoina. Suomessa Sanna Marinin hallitusohjelman (2019) tavoite on olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä. Siinä tavoitellaan myös, että Suomi olisi ensimmäinen hyvinvointiyhteiskunta, joka olisi fossiilivapaa. (Ympäristöministeriö 2021b.)

Kestävästä matkailusta puhutaan matkailun kestävänä kehityksenä (Tervo-Kankare 2017, 235) eli siinä otetaan huomioon kestävän kehityksen periaatteet. Kestävä matkailu ei ole yksi matkailun tyypeistä vaan kaikkien erilaisten matkailumuotojen tulisi olla kestävä matkailua. (UNEP, WTO 2005, 2) UNWTO (2020) määrittelee kestävän matkailun matkailuksi, joka ottaa täyden vastuun nykyisistä ja tulevista taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristön vaikutuksistaan, korostaen matkailijoiden, liiketoiminnan, ympäristön ja kohdealueen tarpeita. UNWTO:n määritelmässä otetaan huomioon kestävän kehityksen kolme eri osa-aluetta ja myös niiden välisen tasapainon kerrotaan olevan tärkeä. Myös Business Finland lähestyy kestävän matkailun määritelmää kestävän kehityksen ulottuvuuksien kautta ja se on samansisältöinen UNWTO:n määritelmän kanssa. Tämä määritelmä esitettiin aiemmin työssä kappaleessa 1.1. Myös Smithin (2010, 169) mukaan kestävä matkailu on matkailua, jossa otetaan huomioon kestävän kehityksen periaatteet ja pyritään kohti matkailua, jolla olisi mahdollisimman vähän vaikutuksia kohdealueiden yhteisöihin ja ympäristöön, mutta joka olisi silti taloudellisesti kannattavaa.

Matkailussa kestävä-sanan tilalla on käytetty usein sanaa vastuullisuus. Joidenkin tahojen mielestä kestävä-sana on vain liian vaikeasti ymmärrettävä, jonka vuoksi vastuullisuus-sanaa on haluttu käyttää. (Green ideas for tourism 2019.) Vastuullinen ja kestävä sana kuitenkin käytetään yleensä tarkoittaen hieman eri asiaa, vaikkakin molemmat käsitteet perustuvat kestävän kehityksen arvoihin. Kestävän matkailun toteutuminen vaatii sitä, että sidosryhmät esimerkiksi yritykset, matkailijat ja viranomaiset toimivat vastuullisesti kestävän matkailun periaatteiden mukaan, eli ottavat vastuuta toiminnostaan (Garcia- Rosell 2017, 231).

Kestävä ajattelutapa on tullut vahvasti osaksi yritysmaailmaa ja lähes kaikessa liiketoiminnassa tulee huomioida myös kestävän kehityksen tavoitteet. Myös matkailualalle kestävyys on rantautunut vahvasti, eikä vähiten sen vuoksi, että matkailuala on luonteeltaan luontoa ja matkakohteita monella tapaa kuluttavaa liiketoimintaa. Matkailu aiheuttaa myös paljon päästöjä eikä sitä sen vuoksi nähdä

kestävyyden kannalta mielekkäänä elinkeinona. Matkailuala suhteessa kestävään ajattelutapaan onkin koettu monesti ongelmalliseksi (Tervo-Kankare 2017, 235). Kestävän kehityksen mukainen toiminta on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää juuri matkailualalle, koska se perustuu suuresti luonnon, erilaisten kulttuurien ja yhteisöjen vetovoiman varaan. Matkailulla on vaikutuksia useisiin eri kestävyiden ulottuvuuksiin, ja matkailuyritykset pystyvät vaikuttamaan monella tapaa omaan toimintaansa ja sen kestävyteen.

3.1 Yritysvastuu

Kestävästä matkailusta puhuttaessa matkailuyrittäjien kestävät toimet ovat tärkeässä asemassa, jotta voidaan puhua elinkeinon kestävydestä. Kuten aiemmin todettiin, elinkeino itsessään luo suuria haasteita kestävyiden toteuttamiselle ja käytännön toimet on nähty vaikeina. Matkailuyritysten odotetaan kuitenkin toimivan mahdollisimman kestäväällä tavalla omassa toiminnassaan.

Yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu ovat käsitteitä, jotka tarkoittavat yritysten kantamaa vastuuta. Yritysvastuuta kantava yritys on sellainen, joka omassa yritystoiminnassaan toteuttaa kestävää kehitystä. Yhteiskuntavastuu-sanaa voidaan käyttää varsinkin, jos yrityksillä on myös lakisääteisiä yhteiskunnallisia tehtäviä. (Juutinen ja Steiner 2010, 20.) Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 1.2) mukaan yritysvastuu on erilaisia vapaaehtoisia toimintoja, joilla yritykset toteuttavat vastuullisuuttaan sidosryhmien odotuksiin perustuen. Yritysvastuulla tarkoitetaan yritysten käytännön liiketoiminnan ekologisia, sosio-kulttuurisia ja taloudellisia vaikutuksia, suhteessa eri sidosryhmiin ja yhteiskuntaan. Pyrkimyksenä tulee olla täyttää sidosryhmien ja yhteiskunnan odotukset ja samalla pitää riskit liiketoiminnalle mahdollisimman pieninä. Yritysvastuu tarkoittaa siis liiketoiminnan vastuullisuutta ja kerta-luontoiset projektit tai hyväntekeväisyys, eivät varsinaisesti ole yritysvastuuta. (Juutinen ja Steiner 2010, 21-22). Yritysten tulee toimia lainsäädännön tuomien ohjeistusten mukaan, mutta vastuullinen yritys toimii yli lainsäädännön vaatimusten (Juutinen ja Steiner 2010, 22).

Yritysvastuun käsite on nähty erillisenä osana yritysten kilpailukyvyistä. Nykypäivänä mennään yhä enemmän sitä kohti, että vastuullisuusasiat olisivat osa liiketoimintaa, ennemminkin kuin oma irrallinen osansa. (Juutinen ja Steiner 2010, 36-37.) Vastuullisuus on Koipijärven ja Kuvajan (2020, 24) mukaan strategista, kun ymmärretään että sillä saadaan arvonnousua kohonneen myynnin, pienentyneiden kustannusten tai paremman hinnan muodossa. Epäsuorasti se saa aikaan henkilöstön sitoutumista, asiakasuskollisuutta ja parempaa brändiarvoa ja mainetta. (Koipijärvi ja Kuvaja 2020, 24.) Kestävän kehityksen mukainen toiminta on mahdollista saada ulottumaan kaikkiin yrityksen toiminta-alueisiin, myös taloudelliseen puoleen, jos kestävä kehityksen mukaisen toiminnan merkitys kilpailukyvyille tunnustetaan. Monista yritysvastuuseen liittyvistä seikoista on esimerkiksi suuria kustannushyötyjä. (Juutinen ja Steiner 2010, 39-40.) Kun vastuullisuus on mukana yritysten strategiassa, se tuottaa yrityksille monenlaisia hyötyjä, jotka antavat yritykselle paremman kuvan tämän hetken ja tulevaisuuden markkinoista (Juutinen ja Steiner 2010, 49). Yritykset pystyvät myös keskittymään kaikista olennaisimpiin yritysvastuun osiin omassa toiminnassaan, kun strategiassa on määriteltä erilaisia painopisteitä. Se mikä on olennaisinta, riippuu siitä, mitkä yrityksen vaikutukset ovat ympäristöön, yhteiskuntaan ja sen eri sidosryhmiin (Koipijärvi ja Kuvaja 2020, 21). Vastuullisuuteen liittyvät asiat ovat myös helpommin mitattavissa, kun ne ovat mukana yrityksen strategiassa. Tällöin

mittaristosta löytyy taloudelliseen yritysvastuuseen, ihmisiin ja ympäristöön liittyviä mittareita. (Harmaala ja Jallinoja 2012, luku 3.2)

Matkailualalla vastuullisuuteen panostetaan paitsi yritysکوhtaisesti, mutta myös eri kunnat ja kaupungit ovat kohteena ottaneet kestävyuden osaksi omaa strategiaansa. Tämä on ensisijaisen tärkeä keino, nostaa kestävyyttä matkakohteissa, koska pienet yritykset eivät yksin pysty tekemään vastuullisuustyötä ja luomaan kohteille vastuullista imagoa. Visit Finlandin toimesta FCG Suunnittelu Oy on tehnyt vuonna 2018 tutkimuksen, jonka tavoitteena oli kartoittaa Suomessa toimivien matkailuyritysten kestävä matkailun toimia, valmiuksia ja tahtotilaa. Tutkimuksesta selviää, että kestävä matkailun edistämässä eri sidosryhmien, kuten paikallisväestön, julkisten toimijoiden, alueiden ja vierailijoiden osallistuminen kestävä matkailun edistämiseen, on keskeinen seikka. Näin ollen alueilla olisi hyvä määritellä, mikä kestävä matkailun nykytila on, ja millaisia toimenpiteitä alueilla vaadittaisiin. (BusinessFinland 2018, FCG Suunnittelu ja Tekniikka Oy 34-35.)

Yritysvastuussa yritysten tulee huomioida liiketoimintansa haittavaikutukset, mutta yritykset voivat vaikuttaa kestävään kehitykseen myös positiivisesti. Nettopositiivisuus tarkoittaa sitä, että yritykset tekevät kokonaisuudessa enemmän hyvää kuin huonoa. Se tuo esiin sekä jalanjäljen eli haitat, mutta myös kädenjäljen, eli hyödyt yritysten toiminnasta. Enää ei ole riittävä, että tehdään mahdollisimman vähän vahinkoa esimerkiksi ympäristölle, vaan yhtä tärkeää on myös korjata jo tapahtuneita vahinkoja. (Tynkkynen ja Berninger, 2017, luku 1.)

3.1.1 Vastuullisuusviestintä ja matkailualan sertifikaatit

Vastuullisuusviestintä on tärkeä osa yritysten vastuullisuustyötä. Vastuullisuudesta viestiminen ei ole tärkeää pelkästään siksi, että kuluttajien keskuudessa vastuullisuus on noussut tärkeäksi teemaksi vaan myös siksi, että vastuullisen yrityksen voi olla helpompi palkata hyviä työntekijöitä, kun vastuullisuuden arvostus kasvaa. Vastuullisesti toimivan yrityksen voi olla helpompi löytää myös sijoittajia ja saada huomiota yhteiskunnankin puolelta. (Tynkkynen ja Berninger 2017, luku 7.)

Pasasen (2020) mukaan, jos yrityksen kestävien toimintatapojen lisäksi, he myös toteuttavat ja kohdentavat vastuullisuusviestintää oikein, on heillä mahdollisuutena saavuttaa kilpailuetua, parantaa imagoaan ja myös saavuttaa uusia kohderyhmiä. Kun vastuullisuusviestintää kohdennetaan suurempiin massoihin, eikä vain matkailijoihin, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita kestävydestä, tavoitetaan uusia matkailijoita vastuullisuuden pariin ja kenties pystytään vaikuttamaan laajemmin siihen, että matkailu olisi tulevaisuudessa kestävämpää. (Pasanen 2020.) Markkinoinnilla lisätään usein turhaa kulutusta ja tämän nähdään usein olevan ristiriidassa kestävä kehityksen toimintatapojen kanssa. On siis erityisen tärkeää, että markkinoinnin oikein kohdentamisella, pystyttäisiin tavoittamaan uusia matkailijoita kestävä matkailun pariin ja herättämään heitä ajattelemaan enemmän vastuullisuusasioita. Tällöin markkinoinnilla pystyttäisiin vaikuttamaan positiivisesti kestävä matkailun edistämiseen. (Pasanen 2020, Harmaala ja Jallinoja 2012, luku 6.5.) Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 6.1) mukaan yritysten vastuullisuusviestinnässä onkin kyse muustakin kuin yritysten omien tuotteiden esittelystä asiakkaille. Siinä on tavanomaista markkinointia ja viestintää laajempi ote, joka ulottuu yhteiskuntaan, tulevaisuuteen ja ympäristöön. (Harmaala, Jallinoja 2012, luku 6.1.) Viestintään ja markkinointiin voi tuoda selkeyttä nettopositiivisuudella, koska se helpottaa asioiden

mitattavuutta ja on myös kuluttajille helpommin ymmärrettävää (Tynkkynen ja Berninger 2017, luku 7).

Viime vuosina erilaiset sertifikaatit ovat lisääntyneet myös matkailualalla. Maailmalla on 340 erilaista ekosertifikaattia, joista 40 sanotaan koskevan jollain tapaa matkailualan tuotteita ja palveluita. (Piper ja Yeo 2011, 1). Suomessa lähes tuhat matkailualan yritystä on mukana jossain kestävästä kehityksestä edistävissä ohjelmassa. Matkailuyrityksille onkin tarjolla hyvin paljon erilaisia sertifikaatteja tai kehitysohjelmia, ja monet sertifikaatit tarjoavat matkailuyrityksille erilaisia työkaluja kestävän kehityksen edistämiseen, esimerkiksi alkutilakartoituksen, toimenpidesuunnitelman ja viestintätukea. (BusinessFinland 2021d.) Matkailualan sertifikaatit ovatkin usein monipuolisia kestävyystyökaluja (Konu ym. 2017, 40).

Sertifikaatit perustuvat siihen, että jokin toimija myöntää yrityksille luvan käyttää merkkiä yrityksen toiminnassa, tiettyjen kriteerien täytyessä. Kriteerit ovat toimijan määrittelemiä esimerkiksi ympäristöystävällisyyteen liittyviä toimia. Toimijat lupaavat sertifikaattien käyttöönottajille hyötyjä esimerkiksi myyntiin, parempaan ympäristöystävällisyyteen ja resurssien säästämiseen. Useimmiten sertifikaatteja käytetään hyödyksi yritysten markkinoinnissa, kun viestitään yritysten vastuullisuudesta. Matkakohteen ympäristöystävällisyys yhdistyykin jo tänä päivänä sen kilpailukykyyn. Sertifikaattien sisällöt ovat kuitenkin matkailijoiden kesken huonosti tunnettuja ja jotta sertifikaatit olisivat hyödyllisiä asiakkaiden valintojen suhteen, tulee niiden pystyä kertomaan selkeästi sisältönsä. Sertifikaattien suuri määrä voi myös vaikuttaa siihen, että matkailijat suhtautuvat suhteellisen välinpitämättömästi niihin. Sertifikaatit ovat usein maksullisia ja jotta yrityksillä olisi motivaatiota ottaa niitä käyttöön, on matkailijoiden puolelta tultava vaade tähän. (Konu ym. 2017, 39-42.)

Omassa arjessaan vastuullisesti käyttäytyvät ihmiset eivät kuitenkaan välttämättä käyttäydy samoin lomillaan. Mitä enemmän ympäristöystävällisyys vaatii vaivannäköä, sitä epätodennäköisempää ympäristöystävällinen käyttäytyminen matkoilla on. Vaikka matkailijoiden mielipiteet olisivatkin ympäristöystävällisiä, tämä ei siis välttämättä näy ympäristöystävällisempänä käyttäytymisenä varsinkaan matkustettaessa. Ympäristöystävällisten arvojen viestiminen saattaa kuitenkin vaikuttaa siihen, että asiakkaat suosittelvat matkakohdetta eteenpäin ja saattaa saada asiakkaan palaamaan myös itse matkakohteeseen. Yritykset voivat myös omalla viestinnällään herätellä matkailijoita toimimaan matkan aikana vastuullisemmin ja jos hyvin käy, nämä toimintatavat jatkuvat myös heidän arkielämässään. (Konu ym. 2017, 41-42; Pasanen 2020.)

Sertifikaatteja ei kannata ajatella ainoastaan markkinoinnin lähtökohdista, vaan pikemminkin yrityksen kehittämisenä ja siitä aiheutuvien vaikutuksien kertomisesta matkailijoille. Kun ympäristöystävällisyyttä kehitetään itsensä takia eikä markkinoinnillista lähtökohdista, ei toiminta ole viherpesua vaan yrityksen vastuullisuutta voidaan tarkastella avoimesti ja rehellisesti. Tulevaisuudessa matkailijat saattavat kuitenkin alkaa vaatia sertifikaatteja yhä enemmän, jos niiden vaikutukset yritysten kestäväan kehitykseen pystytään todentamaan. (Konu ym. 2017, 43.)

3.1.2 Sustainable Travel Finland-ohjelma ja sertifikaatteja

Visit Finlandin lanseeraama kestävä matkailun kehittämisohjelma Sustainable Travel Finlandin tavoitteena on helpottaa kestävä matkailun toimenpiteiden omaksumista yritysten arkeen. Ohjelma

tarjoaa seitsenportaisen kehityspolun onlinealustalla, jossa varmistetaan, että ohjelmaan liittyvät kriteerit on osallistujan osalta täytetty. Ohjelman tukena on opas kestävän matkailun kehittämiseen liittyen ja perehdytys ohjelman sisällöstä. Markkinoinnissa Sustainable Travel Finland merkki auttaa kestävän matkailun tarjonnasta viestintää. (BusinessFinland 2021c.)

Sustainable Travel Finland-merkin saaminen myös edellyttää, että yrityksillä on jokin kestävä matkailua tukeva sertifikaatti. Sertifikaateiksi hyväksytään suoraan jokin alla mainituista Suomessa toimivista matkailualan sertifikaateista. (BusinessFinland 2021d)

Biosphere – Hallintajärjestelmä, jossa ohjataan kohti kestävä kehitystä yrityksille, matkakohteille ja -tuotteille.

Blue Flag – Kansainvälinen ympäristösertifikaatti venesatamille, uimarannoille ja veneilyn retkeily-yrityksille.

ECEAT Suomi- Suomen luomumatkailuyhdistys, ECEAT Suomi ry, edistää ekologisesti vastuullisen matkailun keinoin maaseudun ekologisia toimintamahdollisuuksia, luomuviljelyä, kestävä maankäyttöä, ympäristön- ja luonnonsuojelua sekä kulttuuriperinnön- ja maiseman suojelua.

Ekokompassi - Ympäristöjärjestelmä ympäristövaikutusten minimointiin kaikille toimialoille.

EMAS - Ympäristöasioiden hallintajärjestelmä, jonka avulla yritykset tunnistavat toimintansa välilliset ja välittömät ympäristövaikutukset ja pystyvät toimimaan suunnitelmallisesti niiden vähentämiseksi.

EU-Ecolabel/EU-Ympäristömerkki - Ympäristömerkki majoitusliikkeille, jotka täyttävät tiukat ympäristökriteerit toiminnassaan.

Geo Golf – Golfkentille suunnattu ympäristöohjelma- ja merkki.

Green Globe - Laajakriteerinen kestävä matkailun merkki matkailutoimialan yrityksille.

Green Key - Ympäristömerkki majoitusosalalle, johon kuuluu myös joitain sosio-kulttuurisen ja taloudellisen vastuun kriteerejä.

Green Activities - Vahva viestintätuki ja työkalu pienyrittäjille, jotka vievät asiakkaitaan luontoon liikkumaan.

HI-Quality & Sustainability (HI-Q&S) - Kansainvälinen laadunhallintajärjestelmä kestävä kehitykseen.

ISO 14001 - Maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmä kaikenkokoisille yrityksille.

Joutsenmerkki - Yksi Pohjoismaiden tunnetuimmista ympäristömerkeistä. Kattaa kulutustuotteiden lisäksi nykyään myös palveluita, kuten hotellit ja ravintolat.

Roope-Satama - Pidä Saaristo Siistinä Ry:n suomalaisille venesatamille kehittämä ympäristöohjelma.

Tourcert – Sertifiointijärjestö, joka tarjoaa mittareita ja työkaluja matkanjärjestäjien kestävyden mittaamiseen yrityksille, matkakohteille ja matkailijoille.

Travelife for Accommodation - Majoituksen kestävyysohjelma, joka kattaa kestävyden ulottuvuudet kokonaisvaltaisesti.

Travelife for Tour Operators - Matkailuyrityksille suunnattu koulutuksen, hallinnan ja sertifiointin ohjelma kestävyden kehittämiseen.

WWF Green Office - Ympäristöohjelma, joka opastaa yrityksiä toimimaan ympäristövastuullisesti. (BusinessFinland 2021d)

Kestävyyteen liittyvät sertifiointit ja ohjelmat ovat siis varsin monipuolisia ja niitä on sisällöltään hyvin erilaisia. Näiden lisäksi luonnonsuojelukohteissa, kuten kansallispuistossa toimiessaan yritykset kirjoittavat kestävän kehityksen sopimuksen Metsähallituksen kanssa. Unesco on myös laatinut maailmanperintökohteisiin kestävän matkailun työkalupakin, joka ohjaa toimintaa siellä kestäväan suuntaan. (BusinessFinland 2021d)

3.2 Kestävyys ja matkailuliiketoiminta

Matkailuelinkeino on yksi maailman nopeimmin kasvavista elinkeinoista. Matkailun osuus globaalista bruttokansantuotteesta oli vuonna 2019 yli 10 % ja työpaikkoja ala loi yli 300 miljoonaa, mikä tarkoittaa, että joka kymmenes ihminen työskenteli matkailulla (World Travel and Tourism Council 2021). Matkailulla on siis suuri vaikutus koko maailman talouteen (Tervo ja Saarinen 2006, 58).

Viime vuosina matkailuelinkeinon kasvu ja kansainvälistyminen on myös Suomessa ollut nopeampaa kuin muilla toimialoilla. Matkailutulo vuonna 2018 oli Suomessa lähes 16 miljardia euroa ja sen odotetaan edelleen kasvavan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021b.) Suomessa matkailualalla toimii (2018) lähes 30000 yritystä ja toimiala työllistää 142 000 henkilöä (BusinessFinland 2021e). Suomen matkailun kehittämisessä kestävyys on otettu huomioon varsin vahvasti. Suomen matkailustrategian 2019-2028 mukaan, Suomen tavoite on olla ”Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde”. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021b.)

Matkailualalle kestävä ajattelutapa on rantautunut 1990-luvun alussa. Sen jälkeen kestävästä matkailusta on tullut yksi tutkituimpia matkailun aiheita (Sharpley 2009, 5) ja tänä päivänä se on yhä tärkeämpi yritysmaailmassa ja matkailijoiden keskuudessa. Kuitenkin kestävä matkailun toteutus käytännössä, ei ole kehittynyt toivotulla tavalla (Sharpley 2009, 5; Tervo-Kankare 2017, 235). Yksi syy tähän on kestävä matkailun määritelmän epäselvyys. Kestävyyden tärkeys tunnetaan matkailualalla, mutta toimijoiden erilaisuus ja eri motiivit vaikeuttavat myös omalta osaltaan käytännön toteutusta. Matkailuala onkin luonteensa vuoksi haastava kestävyteen liittyen. Matkailujärjestelmä koostuu monista eri osista, matkailijasta, lähtö- ja kohdealueesta sekä läpikulkualueista ja matkailutoimijoista, ja näiden kaikkien osasten tulisi toimia kestävästi, jotta kestävyys toteutuu. (Tervo-Kankare 2017, 238-239.) Smith (2010, 172) kertoo teoksessaan matkailualan olevan haastava suhteessa kestävyteen juuri käsitteen epäselvyyden vuoksi, ja koska sidosryhmät tulisi saada mukaan kestäväan toimintaan, jotta se toteutuisi. Sidosryhmille toiminnassa tärkeää on erilaiset seikat, ja he ymmärtävät kestävyden eri tavoilla. Joissain määrin heillä voi olla myös kilpailevaa toimintaa keskenään, joten koko sidosryhmän saaminen toimimaan samojen kestävä kehityksen periaatteiden mukaan, on todella haastavaa. (Smith 2010, 172.)

Matkailualan perusuonteessa on siis tiettyjä ristiriitoja kestävä toimintatapaa ajatellen, ja tätä on pohdittu paljon tieteellisessä matkailututkimuksessa. Kriittisen matkailututkimuksen lähtökohtana on se, että yhteiskunnassa tulisi tapahtua suuria rakenteellisia muutoksia, jotta vastuullisuuden voitaisiin katsoa toteutuvan matkailussa ja yhteiskunnassa. Siinä kyseenalaistetaan, myös koko matkailualan perustavaa laatua olevia periaatteita, jotka liittyvät rajattomaan kasvuun, tehokkuuteen ja

pääomaan. (Garcia-Rosell 2017, 233.) Tieteellisissä keskusteluissa on käyty keskustelua siitä, pitäisikö koko kestävän matkailun käsitteestä luopua. (Tervo-Kankare 2017, 235). Saarisen (2014, 11) mukaan käsitettä tulisi ainakin uudelleen muokata huomioiden kestävän kehityksen alkuperäinen ajatus. Kuitenkin kestävä kehitys on sekä maailmanlaajuisesti että Suomen tasolla liitettyä usein jo matkailustrategioihin, ja siihen myös matkailualalla voimakkaasti pyritään. Matkailualalla pystytään paitsi vähentämään negatiivisia vaikutuksia, sillä on myös hyvät mahdollisuudet luoda positiivisia vaikutuksia kestävyYTEEN, jopa monia muita toimialoja paremmin.

3.2.1 Matkailun vaikutukset kestävyYTEEN

Kuten edellä kerrottiin, matkailu on noussut tärkeäksi elinkeinoksi koko maailmassa. Se on tärkeä elinkeino paitsi monille kehittyville maille, joiden talous on kohentunut matkailuelinkeinon ansiosta, mutta myös monissa teollisuusmaissa matkailu näyttää suurta roolia. Matkailulla on väistämättä vaikutuksia ympäristöön ja yhteisöihin sekä omalla toiminta-alueellaan että globaalisti. Sillä on vuorovaikutteinen suhde matkakohteen ympäristöön ja yhteisöihin ja samalla kun matkailuelinkeino on riippuvainen kohteiden ympäristön ja kulttuurin vetovoimatekijöistä, se voi mahdollisesti vahingoittaa tai jopa tuhota niitä. Jotta matkailuelinkeinon kehitys kohteissa voisi olla kestävä, on pyrittävä löytämään tasapaino näiden kahden seikan välille. Matkailun nopean kasvun myötä, kiinnostus matkailun vaikutuksiin kohdemaiden ympäristössä ja yhteisöissä onkin kasvanut. (Sharpley 2009, 3-4.)

Kun mitataan matkailun kestävyYTEttä, toimivat mittareina yleisesti matkailun vaikutukset. Massamatkailusta aiheutuneet negatiiviset vaikutukset ovat olleet syy koko kestävän matkailun ajattelulle. (Tervo-Kankare 2017, 238; Sharpley 2009, 3.) Matkailusta aiheutuvat vaikutukset eivät rajoitu pelkästään matkakohteisiin (Hall ja Lew 2009, i), vaikkakin niistä puhutaan yleensä eniten. Matkailulla on vaikutuksia koko matkan ajan lähtöalueelta kohdealueelle ja reitillä siinä välissä. Osa vaikutuksista on maailmanlaajuisia (Hall ja Lew 2009, 186), esimerkiksi lentoliikenteen päästöt vaikuttavat globaaliin ilmastomuutokseen. Myös eri sidosryhmät ja niiden toiminta vaikuttavat väistämättä matkan kestävyYTEEN. Matkailun vaikutukset ovat myös moninaisia ja se vaikuttaa kaikkiin kestävyYTEEN osa-alueisiin, taloudelliseen, ekologiseen ja sosio-kulttuuriseen kestävyYTEEN (Hall ja Lew 2009, 2).

Usein matkailun taloudelliset vaikutukset alueilla koetaan positiivisiksi, vaikuttaahan matkailuelinkeino monilla alueilla hyvin positiivisesti taloudelliseen kehitykseen, ja tuo alueille verotuloja. Se vaikuttaa alueiden talouteen monin tavoin tuoden tuloja alueen muillekin yrityksille, ja mahdollistaen näin monien muiden elinkeinojen kehityksen (Hall ja Lew 2009, 87-88). Matkailu tuo monille alueille myös työpaikkoja ja luo tätä kautta parempia elinmahdollisuuksia matkakohteissa. Erityisesti matkailuelinkeino antaa töitä nuorille ja naisille. Köyhissä maissa tärkeys korostuu ja esimerkiksi Afrikassa matkailuelinkeino luo jopa 2-6 % työpaikoista. Uhanalaisten lajien ja metsien suojeluun saatetaan panostaa eri tavalla, kun matkailuelinkeinon myötä huomataan alueiden arvo, myös oman elannon kannalta. (Kalmari ja Kelola 2009, 8.) Näin ollen taloudellinen kestävyYTE vaikuttaa positiivisesti myös muihin kestävyYTEEN osa-alueisiin, koska se mahdollistaa sellaisia asioita, jotka ilman taloudellista hyvinvointia eivät olisi mahdollisia.

Matkailun ekologiset vaikutukset koetaan taasen usein negatiivisiksi. Matkakohteiden ekologinen kantokyky tarkoittaa sitä, minkä verran alue kestää matkailua ilman, että ympäristö kärsii. Matkailu

muuttaa aina ympäristöä, joten kantokyvyn määrittämisessä on pohdittava minkä verran muutoksia luontoon ja ympäristöön sallitaan. (Tolvanen, Kangas ja Huhta 2014, 112.) Tänä päivänä matkailun vaikutukset ilmastomuutokseen ovat nousseet vahvasti esille. Matkailu aiheuttaa noin 4-10% koko maailman kasvihuonepäästöistä (Tyrväinen 2017, 94) ja lentomatkailun osuus tästä on reilu 2% (Niemistö, 2018). Matkailuun liittyy keskeisenä osana liikkuminen paikasta toiseen ja usein pitkiäkin matkoja. Ilmastomuutosta pyritäänkin torjumaan matkailussa monin tavoin ja erityisesti lentoliikenteen päästöihin on pyritty vaikuttamaan. (Tervo ja Saarinen 2006, 64.) Lentoliikennettä tullaan varmasti tulevaisuudessa säännöstelemään vielä tiukemmin lainsäädännöllä ja verotuksella. Jo nyt lentoyhtiöt mahdollistavat lentomatkojen hiilijalanjäljen kompensatiota erilaisilla tavoilla. Hallin ja Lewin (2009, 197) mukaan erilaiset säännöstelyt ovatkin elintärkeitä, jotta päästöjä saadaan vähennettyä. Sitä kuinka matkailussa voidaan oikeasti vaikuttaa lentämisestä tuleviin päästöihin, on kuitenkin kritisoitu. On pohdittu, että matkailuelinkeinon tulisi väistämättä siirtyä lento- ja henkilöautoliikenteestä toisiin liikennevälineisiin. Høyerin ja Aalin (2005, 270-271) mukaan tulevaisuudessa liikkumisen tulee pitkillä matkoilla keskittyä juna- ja bussiliikenteeseen ja lyhyillä matkoilla pyöräilyyn ja kävelyyn. Liikkumiseen liittyvät asiat tulevat vaikuttamaan suuresti matkailuun. (Høyer ja Aal 2005, 270-271.) Ellare Oy:n lokakuussa 2020 teettämän tutkimuksen (ePressi 2021) mukaan pyörämatkailu onkin todella vahvasti nousemassa tulevaisuudessa. Ellare Oy:n toimitusjohtaja Pirjo Räsänen kertoo ePressin tiedotteessa, että vastausten perusteella pyörämatkailu kiinnostaisi jopa retkeilyä enemmän. Järvialue ja rannikko kiinnostavat monenlaisia erilaisia pyöräilijöitä, sekä maantie-, retki-, että maastopyöräilijöitä ja myös päiväkävijöitä. Eniten kiinnostusta saavat reitit, joiden varrella on myös palveluita.

Ekologista kestävyttä ajatellen matkailu vaikuttaa heikentävästi myös luonnon monimuotoisuuteen (Tolvanen ym. 2014, 113), ja lisää roskaamista ja saasteita (Kalmari ja Kelola 2009, 7). Kun ympäristö muuttuu, myös monien lajien elinolosuhteet muuttuvat. Jotkin lajit tuhoutuvat ja vieraslajit leviävät (Tolvanen ym. 2014, 113). Usein matkailun vaikutukset syntyvät hitaasti ja itse matkakohteen lisäksi vaikutuksia tapahtuu myös matkustettaessa kohteeseen. Se, millaisia vaikutuksia matkailu aiheuttaa, on riippuvainen useista eri seikoista esimerkiksi matkalla käytetyt palvelut ja matkan ajankohta. Helpoimmin havaittavia vaikutuksia matkakohteissa ovat roskaantuminen ja luonnon kuluminen ja talleantuminen. Vuodenaikojen vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, miten vaikkapa maastopyöräily kuluttaa maastoa kesällä, verrattuna lumikenkäilyn tai hiihdon kuluttavuus talvella. Matkailu myös aiheuttaa suurentunutta energian ja vedenkulutusta, ja matkailua varten rakennetut majoituspaikat kuluttavat myös luonnonvaroja. (Tyrväinen 2017, 94.) Suomessa matkailun vaikutukset ovat samansuuntaisia kuin muuallakin maailmassa, tosin pienemmässä mittakaavassa. Kestävän matkailun mukainen toiminta ja sen seuranta, sekä riittävän nopea reagointi mahdollisiin ongelmiin, helpottaa korjaavien ja ehkäisevien toimenpiteiden suorittamisen tarpeen vaatiessa. (Tolvanen ym. 2014, 121).

Kielteisten vaikutusten lisäksi matkailulla pystytään vaikuttamaan myös positiivisesti ympäristöön. Matkailuelinkeino on joissain tapauksissa ollut suuri tekijä luonnon suojelussa ja säilyttämisessä varsinkin kansallispuistojen perustamisen kautta (Hall ja Lew 2009, 226). Kansallispuistojen alueella

matkailijat myös saavat paljon tietoa ja opastusta siitä, miten kestävän kehityksen periaatteiden mukaan pystytään toimimaan luonnossa. Tiedon lisääntymisen arvioidaan lisäävän ympäristövastuullisuutta matkailijoissa. (Tyrväinen 2017, 98.) Matkailijoiden luonnon arvostuksen sanotaan myös kasvavan, kun he vierailevat luonnonsuojelullisesti arvokkailla tai kauniilla luontoalueilla. Jos matkailun tuottamia tuloja käytetään luonnonalueiden suojeluun ja kunnostukseen ja matkailijoitten opastukseen ympäristöasioissa, voi matkailun sanoa edistävän kestävän matkailun tavoitteita. (Tolvanen ym. 2014, 112.) Kaupungistuneessa maailmassa on tärkeää, että ihmiset pääsevät viettämään aikaa luonnossa. Näin heille voi syntyä positiivisia tunteita luontoa kohtaan, mikä taasen voi johtaa ympäristöystävälliseen toimintaan. (Ojala 2014, 114.)

Matkailu vaikuttaa myös sosio-kulttuuriseen kestävytyteen. Kulttuuriseen kestävytyteen liittyvät esimerkiksi matkakohteiden ja paikallisväestön tavat, perinteet ja elämäntyyli, jotka muuttuvat matkailun myötä (Vanhove 2010, 320). Matkailu voi vaikuttaa kohteissa parantavasti infrastruktuuriin ja kunnallisiin palveluihin (Verhelä 2014, 146-147). Se lisää tietoisuutta kulttuureista ja tuo tuloja paikallisille ihmisille ja yrityksille. (Girling, Lanier ja Gordy 2015, 23.) Matkailu voi myös lisätä paikallisväestön arvostusta omaa kulttuuriperintöä kohtaan ja tätä kautta lisätä myös monien kulttuurikohteiden suojelua. (Hall ja Lew 2009, 162). Matkailu voi kuitenkin lisätä eriarvoisuutta ja sekoittaa perinteisiä sosiaalisia rakenteita kohteissa. (Girling ym. 2015, 23.) Paikallisväestön oma kulttuuri voi myös heikentyä, kun paikalliset omaksuvat matkailun myötä uusia kulttuureja. Tämä voi näkyä arvo maailman muutoksissa, mikä voi olla myös positiivinen asia. Kohdealue voi kuitenkin ylikansoittua ja kulttuurista voi tulla osittain kaupallista. (Verhelä 2014, 146-147.) Matkailu ei kuitenkaan ole ainut ulkoinen tekijä, joka vaikuttaa paikalliskulttuuriin. Kulttuuri itsessään on dynaaminen ja tiettyyn pisteeseen saakka muutokset ovat mahdottomia estää. Esimerkiksi tv-ohjelmilla uskotaan olevan enemmän vaikutusta kulttuurien muutokseen kuin matkailulla. (Vanhove 2010, 320.) Myös Hallin ja Lewin (2009, 182) mukaan matkailun todellisia sosio-kulttuurisia vaikutuksia on vaikea erottaa muusta globaalista taloudellisesta ja sosiaalisesta muutoksesta. Matkailuliiketoiminnassa eri sidosryhmien kuten paikallisväestön, matkailijan ja matkailuliiketoiminnan vaateet ovat kuitenkin usein ristiriidassa sosio-kulttuurisesti kestävän matkailun toteutuksen kanssa. Esimerkiksi liiketoiminnassa on paineita globalisaatioon franchisingin ja tunnettujen brändien kautta, mutta samalla kuitenkin paikallista liiketoimintaa tulisi suojella ylikansallisilta yhtiöiltä. (Hall ja Lew 2009, 183). Matkailuelinkeinon tulee pystyä tasapainoilemaan näiden ristiriitaisten vaatimusten verkossa ja pyrkiä mahdollisimman hyvään lopputulokseen kaikkien kannalta.

Kestävän kehityksen toteutuminen matkailussa, niin kuin muissakin elinkeinoissa, on tulevaisuudessa tärkeää. Matkailuelinkeinolle tämä aiheuttaa väistämättä haasteita ja suuriakin muutoksia koko alan ajattelussa on tapahduttava, jotta edistystä saadaan aikaan. Tervo-Kankareen (2017, 240) mukaan kestävä matkailu voi olla väline edistää kestävän kehityksen mukaista toimintaa yleisesti. Sen ei välttämättä tarvitse olla oma itsenäinen tavoitteensa, vaan sen avulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi köyhyyden vähentämiseen.

3.2.2 Ilmastonmuutoksen vaikutukset matkailuun

Ilmastonmuutos vaikuttaa myös matkailuun, sillä sääolosuhteet ovat yksi kriteeri matkakohdetta valittaessa. (Tolvanen ym. 2014, 113). Matkailualalla ilmastonmuutoksen vaikutusten uskotaankin olevan suuria. Matkailu on toimintaympäristöönsä sidottua ja riippuvainen kohteessa vallitsevasta ilmastosta. Erityisen suuret vaikutukset ilmastonmuutoksella on matkailuun, joka perustuu luonnonympäristöön ja siellä toteutettaviin aktiviteetteihin. Matkailuelinkeinon tulisi varautua ilmastonmuutoksen vaikutuksiin ja ennakoida tilannetta niin, että se pystyisi hyötymään muutoksen positiivisista vaikutuksista ja lieventämään negatiivisia vaikutuksia. (Tervo ja Saarinen 2006, 57-58).

Ilmastonmuutos vaikuttaa matkailuun sekä alueellisesti että ajallisesti. Talvimatkailukaudet muuttuvat lyhemmiksi ja eri aikoina on matkustettava eri alueille, jos haluaa harrastaa tiettyjä aktiviteetteja. Ilmasto muuttuu myös lähtöalueilla ja myös esimerkiksi loma-ajat saattavat muuttua. (Tervo ja Saarinen 2006, 60-61) Kohdealueilla alueitten vetovoimatekijät voivat muuttua (Tervo ja Saarinen 2006, 62; Hall ja Higham 2006, 13) ja joitain matkailutuotteita voi olla hankala toteuttaa. (Tervo ja Saarinen 2006, 62). Uusia kohteita syntyy ja jotkin perinteiset kohteet saattavat menettää vetovoimatekijöitään (Hall ja Higham 2006, 15). Ilmastonmuutos vaikuttaa myös matkailijoiden käyttäytymiseen. Pohjoisilla alueilla ilmaston pysyvä lämpeneminen voi vaikuttaa lähialueen matkailun lisääntymistä eritoten kesällä, kun taas esimerkiksi Välimeren alue voi menettää matkailijoita. (Tervo ja Saarinen 2006, 62-63). Matkailuelinkeino itsessään voi myös pahentaa ilmastonmuutoksen vaikutuksia kohdealueilla. (Tervo ja Saarinen 2006, 62.)

Suomessa ilmastonmuutoksen voidaan olettaa vaikuttavan negatiivisesti talvimatkailuun, mutta kesämatkailuun sillä voi olla positiivisia vaikutuksia. Etelä-Euroopassa sääolosuhteet saattavat muuttua liian kuumiksi, kun taas Suomessa kesäkaudet voivat pidentyä. Erilaiset ääriolosuhteet, kuten myrskyt ja tulvat, voivat tosin lisääntyä, mikä vaatii Suomen kesämatkailultakin sopeutumista. Suomen kesämatkailu on kuitenkin aina ollut altis erilaisille muutoksille, ja matkailuyrittäjät ovat tottuneet ilmaston luonnolliseen vaihteluun ja tähän sopeutumiseen yritystoiminnassaan. (Tervo ja Saarinen 2006, 64-65.) Matkailussa on kuitenkin haasteellista, että sen tulisi samaan aikaan sopeutua ilmastonmuutoksen tuomiin muutoksiin ja myös hillitä ympäristön ja ilmaston muuttumista (Tolvanen ym 2014, 113).

Jotta matkailuelinkeino pystyy menestymään, se tarvitsee puhdasta ympäristöä (Manaktola ja Jauhari 2007, 366). Luontoympäristö on suuri vetovoimatekijä useissa matkailukohteissa ja jossain alueilla se muodostaa pohjan matkailutuotteille ja koko matkailuelinkeinolle (Vanhove 2010, 320). Lajien katoaminen ja ekosysteemin muutokset vaikuttavat suuresti erityisesti luontoon perustuvaan matkailuun ja erityisesti syrjäisillä seuduilla. (Hall ja Higham 2005, 16). Luonnon ja matkailun suhde onkin herkkä. Esimerkiksi kansallispuistoalueilla keskitytään luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen ja samalla alueen tulisi tarjota isoille massoille mahdollisuutta retkeilyyn ja luontoelämyksiin. On haastavaa saada nämä kaksi asiaa tasapainoon keskenään. (Tolvanen ym. 2014, 112.)

3.3 Kestävä matkailu maaseudulla

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaiseman maaseutupoliittisen kokonaisuohjelman (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 44-45) mukaan maaseudun tulisi pyrkiä lisäämään väestön ja luonnon hyvinvointia,

sekä luomaan laadukasta asuinympäristöä. Tämä tulisi tehdä maaseudun omia voimavaroja hyödyntäen, kestäväällä tavalla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 44-45.) Maaseutumatkailussa kestävä kehityksen periaatteita noudattava palvelujen kehitys ja tuotteistaminen, onkin erityisen merkityksellistä ja antaa hyvän lähtökohdan maaseudun yritysten palvelujen suunnittelulle. (Hakala 2014, 9.)

Maaseutumatkailu on luonteeltaan kestävyiden arvoja korostava. Paikallinen kulttuuri ja paikallisuuden korostus ovat yksi suurimmista maaseutumatkailun vetovoimatekijöistä. Maaseutuyritykset sijaitsevat keskellä luontoa ja yrittäjät paitsi pitävät maaseutualueita asuttuina, myös pitävät huolta kulttuurisesti arvokkaista rakennuksista ja miljööstä. Maaseudulla myös yhteisöllisyys on korostunut. (Blinnikka ja Hauvala, 2014, 13.) Maaseutumatkailuyritykset toimivat usein jo valmiiksi monella tapaa kestävä kehityksen periaatteiden mukaan. Näitä toimia ei välttämättä aina edes tiedosteta eikä tuoda tarpeeksi esiin. (Blinnikka 2012a, 8.) Blinnikan ja Hauvalan (2014, 13) mukaan maaseutumatkailuyrityksissä kestävyys koetaankin niin luontevana osana omaa toimintaa, ettei sitä osata aina tuoda julki asiakkaiden suuntaan. Maaseutumatkailu kuitenkin nähdään kestävä matkailumuotona ja maaseutumatkailusta ja kestävästä matkailusta puhutaan usein samaa tarkoittavana sanana (Sharpley 2004, 39). Tänä päivänä maaseutumatkailussa tulee hyvin esille kestävä kehityksen kaikki eri ulottuvuudet: puhdas luonto, paikalliskulttuuri ja sen hyödyntäminen, ja yhteisöllinen toiminta (Blinnikka ja Hauvala 2014, 13).

Maaseutumatkailun kestävyttä kehitetään erilaisissa kestävyys Hankkeissa. Vuosina 2000-2014 toteutetut KESMA 1 ja 2-hankkeet ovat tähänneet kestävä matkailun liiketoiminnan kehittämiseen. Niiden puitteissa on tehty erilaisia tutkimuksia. KESMA 1-hankkeen yhteydessä on tehty tutkimus siitä, miten matkailijat kokevat maaseutumatkailuyritysten kestävyiden toteutuvan niiden toiminnassa, ja kuinka paljon se vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Merilahden tutkimusraportin (2012, 43-44) mukaan matkailijoille kestävyys on tärkeä seikka, vaikkakin hinta, luonnonkaunis ympäristö ja turvallisuus nousivat tärkeämmiksi kriteereiksi matkakohdetta valitessa. Perinne kulttuurin ja ympäristön huomioonottamisesta, lisähintaa oli valmis maksamaan noin puolet vastaajista. Asiakkaille tärkeimmät kestävyteen liittyvät seikat, jotka toivat lisäarvoa matkaan, liittyivät aitouteen, perinteisiin ja ympäristöstävällisyyteen. Näin oli sekä matkailutuotteissa että ruokapuolella. Lähiruoka nostettiin esille haastatteluissa. Myös luomuruoka oli matkailijoille tuttu käsite ja tässä nähtiinkin olevan yksi kehittämismahdollisuus maaseutumatkailuyrityksille. Yleisesti ottaen matkailijat näkivät maaseutumatkailun olevan kestävä matkailu, ja luottivat yrittäjien myös toimivan kestävä matkailun periaatteiden mukaan.

Matkailijat ovat tärkeä osa maaseutumatkailun kehityksessä. Matkailijat vaativat nykyään uudenlaisia kokemuksia ja tämä on vaikuttanut suuresti viime vuosien kehityksen suuntaan. (Dashper 2014, 8). Suomalainen maaseutu tarjoaa paljon sellaisia attraktioita, joiden kiinnostuksen uskotaan nousevan nykypäivänä. Monet nykypäivän matkailutrendeistä liittyvät siis jollakin tapaa maaseutuun ja sen tarjontaan.

Myös kestävä matkailu ilmiönä on keskeisessä asemassa ja matkailutrendinä nähdään esimerkiksi puhdas luonto matkailukohteena, lähimatkailun suosion nousu, lentomatkailun sijasta junamatkailu, väestön vanhetessa esteettömän matkailun merkityksen korostuminen, aitomatkailu, jossa päästään tutustumaan kohteiden paikallisten aitoon elämäntapaan, sekä hyvinvointimatkailu, johon voidaan

laskea erilaisten mielenhallinnan välineiden tai joogan lisäksi myös esimerkiksi vaellusmatkat. (Hiltunen 2019, 37-39.) Ihmisille on tullut myös tarve löytää jotain entisaikoihin liittyvää ja lapsuudesta tuttua. Matkailualalla erämökit, luonnonrauha ja yksinäisyys ovatkin tämän tarpeen myötä nousevia trendejä. Myös lähiruoka ja paikallisuus ovat nousseet suosioon ja ruokaa halutaan omasta pellostä. (Hiltunen 2017, 201-203.) Tulevaisuudessa myös luonto ja sen arvostus on edelleen nousussa. Ihmisille on tärkeää kokea yhteyttä ympärillä olevaan luontoon. (Wilenius 2015, 33.)

Maaseutu on harvaan asuttua ja rauhallista, maaseutua ympäröi puhdas luonto. Siellä on mahdollista saada paikallista ruokaa ja maaseudun ihmiset ovat yhteisöllisiä ja alueella on vahva kulttuuriperinne. (Blinnikka 2012b, 7.) Esimerkiksi nämä vetovoimatekijät ovat maaseudun vahvuuksia, juuri tämän päivän matkailutrendien valossa. Monet näistä tekijöistä pystyy myös helposti yhdistämään kestävän matkailun ulottuvuuksien alle.

Maaseudulla on kuitenkin myös haasteita liittyen tulevaisuuden matkailutrendeihin ja kestävyteen. Esteettömän matkailun tarpeen kasvu tulevaisuudessa, asettaa omat haasteensa maaseutualueille. Ikääntyvän väestön määrä lisääntyy ja erilaisia erityistarpeita on yhä useammalla matkailijalla. KESMA 1-hankkeen puitteissa toteutetun tutkimuksen mukaan maaseutumatkailijoista 26,5 % ilmoitti matkaseurueellaan olevan joitain erityistarpeita, jotka vaikuttivat heidän matkaansa. Tällaiset erityistarpeet liittyivät useimmin pieniin lapsiin, liikuntarajoitteisiin, allergioihin ja kieliongelmiin. Näiden henkilöiden huomioiminen matkapalveluita ja tuotteita suunniteltaessa, on tulevaisuudessa tärkeää ja keskeinen osa sosiaalista kestävyttä. Ihmisten tulisi pystyä tasa-arvoisesti osallistumaan erilaisten matkapalveluiden ja tuotteiden kulutukseen, riippumatta henkilökohtaisista ominaisuuksista. Maaseudun matkailukohteet kuitenkin sijaitsevat suurien matkailukeskittymien ulkopuolella ja ovat vaikeammin saavutettavissa, koska liikenneyhteydet alueille ovat usein heikot. Maaseutumatkailutoiminnassa myös usein hyödynnetään kulttuuriperinteeseen vahvasti liittyviä vanhoja rakennuksia, mikä on kulttuurisen kestävyden kannalta merkityksellistä. Näihin vanhoihin rakennuksiin esteettömyyden luominen ei aina kuitenkaan ole täysin yksinkertaista. (Blinnikka ja Asikainen 2012, 40-43.)

Matkailuelinkeinon on tarkoitus edistää myös perinteisiä elinkeinoja maaseudulla. Jotta maaseutu pystyy tarjoamaan matkailijoille palveluita, on sen oltava elinvoimainen. Maaseudun palveluita tarvitaan muussakin, kuin matkailussa, esimerkiksi kotimaisen ruuan tuotanto vaatii elinvoimaista maaseutua. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 45.) Kestävän kehityksen mukainen matkailutoiminta tukee sekä paikallista taloutta että ihmistä, ja ottaa huomioon alueiden kulttuuriset erityispiirteet. Luonnon ja ympäristön suojeleminen ja mahdollisimman pieni kulutus kuuluvat olennaisesti kestävän matkailun ominaispiirteisiin. (BusinessFinland 2021f.) Van Der Straaten (2000, 230) mukaan yleensä kestävässä kehityksessä maaseudulla olisi ensiarvoisen tärkeää myös huomioida maatalouteen liittyvien tukien linjaus. Maanviljelijöille maksetut tuet tulisi hänen mukaansa linjata niin, että niissä otettaisiin huomioon se, miten maatalous vaikuttaa luontoon ja ympäristöön. Tämä olisi keskeistä, jotta maaseutualueiden kehitystä voisi pitää kestäväenä. (Van der Straaten 2000, 231.) Pakarisen, Mustalahden ja Konun (2020) mukaan kestävän maaseutumatkailun tulisi tulevaisuudessa perustua nykyisten kylärakenteiden ja elinkeinojen tukemiseen, verkostoitumiseen ja uusiin yhteistyömuotoihin eri hallintotasojen ja elinkeinojen välillä.

3.3.1 Kestävä matkailu maaseutumatkailu yrityksissä

Kestävää matkailua käsitellään kolmen kestävä kehityksen ulottuvuuden kautta; taloudellisen, ekologisen ja sosio-kulttuurisen. Yksinkertaisuudessaan kestävä matkailu on siis matkailua, jossa toteutetaan kestävä kehityksen tavoitteita. Kestävä kehityksen kolmen eri ulottuvuuden pitäisi ainakin jollakin tasolla olla toteutuneita yhtä aikaa, jotta kestävyys voidaan katsoa toteutuneen. (Verhelä 2014, 144.) Harmaala ja Jallinoja (2012, luku1) toteavat myös kestävyys kolmen eri ulottuvuuden olevan riippuvuussuhteessa toisiinsa. Uusimmissa kestävyys määritelmässä huomioidaan neljäntenä ulottuvuutena myös poliittinen vastuu, joka vaikuttaa kaikkien muiden ulottuvuuksien taustalla (Tervo-Kankare 2017, 238). Kun vähemmän valtaa omaavat sidosryhmät huomioidaan matkailussa, toteutuu poliittinen vastuu (Garcia-Rosell, 2017, 230). Vanhoven (2010, 320) mukaan poliittinen vastuu toteutuu, kun kolmen muun ulottuvuuden kestävyys toteutuu.

Taloudellinen kestävyys mahdollistaa muiden kestävyys ulottuvuuksien toteutumisen. Sillä tarkoitetaan pitkässä juoksussa tasapainoista kasvua ja kehittymistä. (Kestäväkehitys.fi 2021b) Karlöfin ja Helin Lövingssonin (2004, 85-87) mukaan taloudellinen vastuu tarkoittaa, että kestävä kehityksen periaatteita noudatetaan ja liiketoiminta kehittyy. Yritysten talouden tulee olla kunnossa, jotta kansalaisista voidaan huolehtia. Kansalaisten hyvinvointina yritysten hyvä talous ei suoraan näy, vaan tässä prosessissa on otettava huomioon monia seikkoja. Yritysten hyvinvointi näkyy kuitenkin kansalaisten hyvinvointina verovarojen maksussa. (Julkunen 2007, 130-131.) Matkailualalla yritykset voivat vaikuttaa taloudelliseen kestävyys pitämällä yritystoimintansa läpinäkyvänä ja kestävä työnsä pitkäjänteisenä. Henkilöstössä tulisi suosia paikallisia ja tulot suunnata paikallisten yhteisöjen hyväksi. (BusinessFinland 2021f.)

Ekologinen kestävyys tarkoittaa sitä, että luonnonvaroja ja luontoa käytetään siten, että luonnon kantokyky säilyy. Haitat pyritään ennaltaehkäisemään ja torjumaan. Kansalaisten hyvinvointi on edellytys sille, että ekologista kestävyys voidaan edistää (Kestäväkehitys.fi 2021b) joten taloudellinen ja sosio-kulttuurinen kestävyys mahdollistaa osaltaan myös ekologisen kestävyys toteutumista. Ekologista vastuuta yritys voi kantaa omien toimintojensa huomioimisella. Se voi ottaa vastuuta ympäristövaikutuksista, joita sen toiminta aiheuttaa. Yrityksen on otettava kantaa myös sen yhteistyökumppaneitten ympäristövaikutuksiin, koska tärkeää on tuotteiden koko elinkaaren kestävyys. (Harmaala ja Jallinoja 2012, luku1)

Matkailussa kestävä kehityksen ekologiset seikat ovat olleet kovasti esillä. Varsinkin matkailun päästöistä ja siihen liittyen ilmastonmuutoksesta puhutaan paljon. Matkailuyrittäjien ekologiseen kestävyys liittyy veden- ja energiankulutuksen vähentäminen ja eri tuotteiden ympäristöystävällisyys. Fossiilisia polttoaineita tulisi vähentää ja ilmastonmuutosta hillitä. Hiilijalanjälkeä tulisi yrityksissä laskea. Yrittäjät voivat vaikuttaa myös ekologiseen kestävyys kouluttamalla henkilökuntaansa ja ottamalla toimintaan mukaan ympäristöstrategian. Myös asiakkaita voidaan tiedottaa ja ohjata vastuullisten tuotteiden valintaan. (BusinessFinland 2021f.)

Ekologinen kestävyys on olennainen osa maaseutumatkailua, koska yritykset sijaitsevat luonnon keskellä ja luonto liittyy keskeisenä niiden toimintaan (Blinnikka ja Hauvala 2014, 16). Matkakohteiden tulisi myös säilyä houkuttelevana, jotta alueen tulevaisuuden matkailulle säilyy mahdollisuudet

(KESMA 2, 2014). Maaseudulla matkailuyritysten toiminta on kuitenkin monipuolista ja siihen voi liittyä muitakin elinkeinoja. On muistettava, että koko toiminnan on oltava kestävä, jotta yrityksen imagosta tulee kestävä. Matkailijat kokevat ekologisen kestävyuden edelleen tärkeimmäksi kestävyuden muodoksi, joten luonnon huomioiminen on yrityksille kannattavaa myös siltä kantilta. (Blinnikka ja Hauvala 2014, 16.) Maaseutumatkailuyrittäjillä matkailutuotteet on usein suunniteltu mahdollisimman vähän luontoa kuormittaviksi ja yrittäjien arvot noudattavat luonnon monimuotoisuuden vaalimista. Ekologiseen kestävyys kuuluu myös esimerkiksi ruuan ja raaka-aineiden ekologinen kestävyys, rakentamisen ympäristövaikutukset ja luonnonvarojen käyttö. (KESMA 2, 2014.)

Sosio-kulttuurinen kestävyys tarkoittaa hyvinvoinnin siirtymistä sukupolvelta toiselle. Sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyys liittyvät haasteet kuten köyhyys, tasa-arvo, jatkuva väestönkasvu ja terveydenhuolto vaikuttavat suuresti myös kestävä kehityksen muihin osa-alueisiin. (Kestäväkehitys.fi 2021f) Sosio-kulttuurinen kestävyys tarkoittaa matkailussa sitä, että matkailua kehitettäessä otetaan huomioon paikallisuus ja alueen oman väestön elinmahdollisuudet mahdollisimman hyvin. (Verhelä 2014, 146.) Matkailu ei saisi haitata paikallisväestön elämää, ainakaan kohtuuttoman paljon. (Garcia-Rosell 2017, 229.) Se voi tarkoittaa myös vastuuta paikallisten ihmisten työllisyydestä esimerkiksi, jos jokin iso työllistäjä suljetaan joltain paikkakunnalta (Harmaala ja Jallinoja 2012, luku 1). Sosio-kulttuuriseen vastuuseen liittyy myös alueiden paikallisen kulttuuriperinnön ja paikallisyhteisöjen vaaliminen ja kunnioittaminen. Yrittäjät voivat markkinoinnissaan tuoda esille nimenomaan perinteisiin kulttuureihin liittyviä seikkoja. Matkailun rajojen luominen ja myös perinteisten elinkeinojen ja matkailun yhteensovittaminen liittyvät sosio-kulttuuriseen vastuuseen. (Business Finland 2021f.) Sosio-kulttuurisen vastuun pariin kuuluu kuitenkin myös yritysten suhtautuminen esimerkiksi lasten asemaan (Karlöf ja Helin Lövingsson 2004, 85-87), ja yhtäläillä vastuu omista työntekijöistä. Yrittäjien tulisi kohdella omaa henkilöstöä tasa-arvoisesti ja oikeudenmukaisesti. (KESMA 2 2014.)

Sosio-kulttuuriseen kestävyys liittyvät siis sekä sosiaaliset että kulttuurilliset seikat. Matkailussa yksi keskeisimpiä kestävyys muotoja on kulttuurinen kestävyys. Kulttuurisella kestävyysdellä tarkoitetaan kulttuurin hyödyntämistä matkailussa niin, että se sitä kautta säilyy myös tulevaisuudessa. (KESMA 2, 2014.) Kulttuurinen kestävyys maaseutumatkailussa voi tarkoittaa esimerkiksi vanhojen rakennusten ja kulttuuriperinteen ylläpitoa, perinteisten kädentaitojen ja historiallisten tapahtumien juhlistamista. Kulttuurista kestävyys voi olla myös vaikkapa alueelle tyypillinen murre. Ruokatuotannossa se voi tarkoittaa vanhojen reseptien säilyttämistä sukupolvelta toiselle ja perinteisten alueelle tyypillisten ruokien valmistusta. Nykypäivän matkailijalla kulttuurinen kestävyys on yksi tärkeistä seikoista matkaa valitessa. Monet matkailuyritykset muokkaavatkin palveluitaan paikallisuutta ja siihen liittyvää kulttuuria hyödyntäen. (Blinnikka ja Hauvala 2014, 14.) Aitous ja tarinat ovatkin yksi olennainen osa kulttuurista kestävyys maaseutumatkailussa. (KESMA 2 2014.)

Maaseudulla sosiaalinen kestävyys on mukana toiminnassa automaattisesti. Monesti maaseudun yritykset on perustettu paikkakunnille, jotta alue säilyisi elinvoimaisena ja sinne saataisiin lisää palveluja. Paikkakunnan ja paikallisväestön näkökulmasta kestävyys on nimenomaan, että alueelle saadaan palveluita, elinvoimaa ja taloudellista hyötyä. (Blinnikka ja Hauvala 2014, 18.) Hallin ja Richardsin (2000, 299) mukaan matkailun yksi merkittävimmistä kestävästä ulottuvuuksista yhteis-

söille on taloudellinen. Matkailuelinkeinon avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti paikkakuntien muutovirtoihin ja väestörakenteeseen ja paikalliseen työllisyyteen. (Hall ja Richards 2000, 299). Kestävyyden järkevällä toteutuksella pystytään mahdollisesti nostamaan pienien paikkakuntien tunnettuutta ja imagoa.

Sharpleyn (2004, 40) mukaan kestävän kehityksen tulisi tukea ja edistää paikallisten tuotteiden tuotantoketjuja ja tukea paikallisia yrityksiä varmistaen, että tulot menevät paikallisille matkakohteisiin. Kehityksen pitäisi tapahtua kohteen sosiaalinen ja ympäristön kantokyky huomioiden. Dashperin (2014, 3) mukaan maaseutumatkailussa luonnon ja paikalliskulttuurin vuorovaikutus on tärkeää. Niiden varaan voidaan rakentaa matkailijoita houkuttelevia matkailutuotteita ja palveluita, jotka vaikuttavat positiivisesti myös matkailualueen kestävyteen sen kohdatessa suuria rakenteellisia muutoksia. Fyysisen toimintaympäristön ja paikalliskulttuurin ja yhteisön yhdistäminen matkailuelinkeinon on kuitenkin vaikeaa ja se voi helposti johtaa enemmänkin negatiivisiin vaikutuksiin kuten ympäristön tuhoutumiseen, yhteisön sitoutumattomuuteen ja epätasa-arvoiseen kehitykseen. (Dashper 2014, 3.) Näin ollen kestävän kehityksen periaatteisiin on syytä panostaa myös matkailupalveluiden tuotteistamisessa.

KESMA-1 hankkeen nykytila-analyysiin liittyvässä kartoituksessa tarkastellaan matkailuyrittäjien ajatuksia siitä, miten he kokevat kestävän kehityksen periaatteet yleensä ja omassa toiminnassaan. (Blinnikka 2012c, 7.) Blinnikka (2012c, 31-33) kertoo tutkimusraportissa, että yleisesti ottaen kestävän kehityksen arvot olivat yhteneväisiä maaseutumatkailuyrittäjien arvojen kanssa. Asiakkaiden arvostuksen ja palvelun laadun lisäksi ekologinen ja kulttuurinen kestävyys nousivat eritoten esille yrittäjien vastauksista. Kestävyys ymmärrettiin yrittäjien kesken lähinnä ekologisina toimina ja haastattelijan avatessa enemmän mitä kestävän kehityksen eri ulottuvuuksilla tarkoitetaan tässä yhteydessä, myös kulttuuriset seikat nousivat esille yrittäjien vastauksissa. Yrittäjät uskoivat kestävyden eri ulottuvuuksien merkityksen kasvavan tulevaisuudessa, vaikkakin kokivat että tietyt asiakasryhmät kokevat ne toisia tärkeämmiksi. Omassa toiminnassa yrittäjillä korostui ekologiseen kestävyteen liittyvät asiat kuten jätehuolto, energiansäästö sekä paikallisuutta tukevat toimet, kuten lähiruuan käyttö. Kestävyys koettiin luonnollisena osana omaa toimintaa, mutta sen tuominen esiin markkinoinnissa koettiin haasteelliseksi.

3.3.2 Lähiruoka osana kestävästä maaseutumatkailusta

Kestävä ajattelutapa on osa ruokatuotantoa. Ruuan eettisyyteen ja ekologisuuteen kiinnitetään yhä enemmän huomiota, onhan ruoantuotanto ja -kulutus, asumisen ja liikkumisen ohella, yksi suurista hiilijalanjäljen aiheuttajista (LUKE 2020a). Myös Suomen ruokamatkailustrategiassa (Havas ja Adamsson 2020) kestävän kehityksen eri ulottuvuuksien huomioiminen on aivan keskeisessä asemassa. Lähiruoka nähdään usein kestävästä valintana. Hallituksen lähiruuan moninaiseen kehittämiseen liittyvässä lähiruokaohjelmassa lähiruoka määritellään seuraavasti: "Lähiruoalla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen* (* tässä yhteydessä omalla alueella tarkoitetaan maakuntaa tai sitä vastaavaa tai sitä pienempää aluetasoa) paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Tämän ohjelman toimenpiteet kattavat lisäksi elintarvikealan lähinnä pienem-

pien yritysten erikoistuotteet, joiden merkittävimmät markkinat ovat lähialueella, mutta joita myydään eri kanavissa muuallakin Suomessa. Lähiruoka ja ruoan paikallisuus liittyvät erityisesti lyhyisiin jakeluketjuihin. Lyhyitä jakeluketjuja määrittää taloudellisten toimijoiden määrän väheneminen ketjussa, toimijoiden yhteistyö, paikallinen talouskasvu sekä tuottajien ja kuluttajien maantieteelliset ja sosiaaliset yhteydet.” (Maa- ja metsätalousministeriö 2020 Lähiruokaohjelma, 12)

Työ- ja elinkeinoministeriön maaseutupoliittisessa kokonaisuohjelmassa (2020, 45) todetaan lähi- ja luomuruuan kasvavan kysynnän lisäävän alkutuotannon elinvoimaisuutta ja edistävän kestävän kehityksen mukaista yritystoimintaa. Lähiruoka tuotetaan ja pääosin kulutetaan lähialueilla, mikä lisää paikallisuutta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 45.) Lähiruoan alkuperän jäljitettävyyden on hyvä, se on tuoretta ja turvallista, ja sen kuljetusmatkat ovat lyhyet. Lähiruokaan voidaan liittää myös tiettyä yhteisöllisyyttä, kun sen myynti tapahtuu usein erilaisten suoramyymintuotojen kautta. (LUKE 2020b) Näin ollen lähiruoan voi ajatella vaikuttavan positiivisesti kestävän kehityksen eri ulottuvuuksiin, sekä taloudelliseen, sosio-kulttuuriseen että ekologiseen. Koivulan ja Siiskosen (2016, 77) tekemän tutkimuksen mukaan myös suomalaiset matkailijat kokevat lähiruuan olevan tärkein vähähiilisyttä edistävä syy matkakohteen valintaan ja se nähdään tärkeänä myös sen paikallisuutta edistävän aspektin vuoksi.

Lähiruoan ekologisesta kestävydestä ollaan kuitenkin montaa mieltä. Ilmastonmuutokseen kannalta lähiruoan käyttö ei välttämättä tuo minkäänlaista etua (Saasyöä! 2020). Suurin osa ilmastovaikutuksista syntyy eläimistä tai lannoitteista, ja kuljetusmatkoilla tai tuotteiden teollisella jalostamisella, ei ole suurta merkitystä hiilijalanjäljen synnyssä. (LUKE 2020a) Koska kuljetusten osuus ruoantuotannon päästöistä on pieni, ei niiden lyhyydellä ole suurta vaikutusta kokonaisuudessa. Joskus pienten ruokamäärien kuljetus voi jopa aiheuttaa suhteessa enemmän päästöjä. Joskus myös joidenkin elintarvikkeiden tuottamiseen ei lähialueilla ole otollisimmat tuotanto-olosuhteet, mikä voi nostaa tuotteiden ympäristövaikutuksia. (Saasyöä! 2020)

Lähiruokaa syytetään myös ekotehokkuuden puutteesta. Pienen tuotannon ongelmat liittyvät lähinnä tehottomuuteen energiantuotannossa ja resurssien käytössä. Lähiruoan tuotannossa elävät eläimet lähetetään usein myös isompiin teurastamoihin, ellei tiloilla ole omia teurastamoita. Kuitenkin luonnon monimuotoisuuteen lähiruoka voi vaikuttaa positiivisesti ja esimerkiksi Keski-Suomen alueella, missä kotieläintalous on tärkeää, eläinten laiduntamat monivuotiset laitumet ja nurmialueet, ovat keskeinen seikka luonnon monimuotoisuuden säilyttämisessä. Lähiruoan ympäristövaikutukset ovat kaikkienensa riippuvaisia maatalouden tuotanto-olosuhteista ja -menetelmistä, niin kuin muunkin ruoantuotannon. (Paloviita 2014, 56.) Keskeisin kestävyys lähiruoassa on sen sosiokulttuurillinen ulottuvuus. Lähiruoka on paikallisen tuotannon säilymisen ja paikallistalouden kannalta tärkeää. Jos lähiruoan tuotannossa painotetaan alueen omia vahvuuksia, saadaan siitä suurimmat hyödyt. Lähiruoka on osa alueen kulttuuria ja maisemaa. (Savikko, Himanen, Rimhanen ja Mäkinen, 2020.)

Yksi matkailun kasvavista trendeistä on ruokaan liittyvä matkailu. Ruoka voi itsessään olla matkalle lähdön valintakriteeri tai yksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Joka tapauksessa ruoka liittyy jokaiseen matkaan jollakin tasolla. Suomen ruokamatkailustrategiassa suomalainen ruokamatkailu määritellään seuraavasti: ”Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin

perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjautusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat, tislaamot sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma. Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen elämykselliseksi.” (Havas ja Adamsson 2020, 8.) Kyseisestä määritelmästä on huomattavissa yhteydet paikallisuuteen ja lähiruokaan, ja maaseudun alueelle hyvin mahdollisiin luonnossa tapahtuviin elämyksellisiin ruokailuihin. Maaseudulla ruuan ja ruokatuotteiden kytkeminen paikallisiin antimisiin tuntuu luontevalta, sijaitsevathan maatilat myös maaseudulla. Myös esimerkiksi luonnon antimien hyödyntäminen ja luonnossa tapahtuva ruokailu ovat mahdollisia maaseudulla. Erilaiset metsästys- ja kalastusretket, joissa pystytään valmistamaan itse hankitusta saalista ruokaa, onnistutaan järjestämään maaseudulla, metsästys- ja kalastusmaiden ollessa lähistöllä.

3.3.3 Kestävä matkailu ja ruokatuotanto Lomaseudulla

Lomaseudun alueella on mahdollisuus paikallisten tuottajien tuotteiden hyödyntämiseen myös ruokatuotannon puolella. Lisäksi alueen vesistöjen laajuus sekä ympäröivän metsän antimien ja riistan hyödyntäminen, antavat paljon mahdollisuuksia myös ruokatuotantoa mietittäessä.

Lomaseudun alueella on toteutettu esiselvityshanke liittyen lähiruokaterminaalin perustamiseen alueelle. Terminaali toimisi toteutuessaan läheltä saatavan ruuan varastona sekä jatkojalostus- ja pakkaustilana. Hankkeen projektipäällikkö Partanen on loppuraportissa (2018, 2) kertonut lähiruuan saatavuuden olevan kuitenkin melko pientä Lomaseudun alueella. Kuitenkin sekä julkisilla keittiöillä kuin yksityisillä kuluttajilla nähtiin kiinnostusta lähiruokaa kohtaan, mutta logistiset asiat eivät alueella toimi. Terminaalin etuina nähtiin taloudelliset hyödyt pientiloille, seudun ruokakulttuurin ylläpito ja hyödyt matkailuun. Jos lähiruokaa saisi nostettua suuremmissa määrin, toisi se näkyvämpää aluetaloudellista hyötyä. Ekologisena ja eettisenä haasteena nähtiin teurastamoiden puute lähialueilta. (Partanen 2018, 2).

Keski-Suomen alueella alkutuotanto painottuu maidon- ja naudanlihan tuotantoon. Nämä siis muodostavat alueen keskeisimmän lähiruuan. Teuraspaikkoja on tosin vähän, joten eläimet kuljetetaan teurastettaviksi monesti kauemmaksi. Alueella on paljon leipomoita, mutta myllytoimintaa ja viljanviljelyä alueella on vähän, ja lähiviljaa ei riitäkään täysimääräisesti leipomoiden kulutukseen nähden. Vihannesten, marjojen ja kasvien lyhyen kasvukauden jälkeen, kautta voi jatkaa kasvihuoneviljelyllä, mutta sitä Keski-Suomen alueella on todella vähän suhteessa kulutukseen. Kyselyiden mukaan keskisuomalaiset toivoisivat lähiruokana kananmunia ja niitä alueella tuotetaankin jonkun verran. (Paloviita 2014, 53-54.) Luomutiloja on alueella suhteessa vähän. (Paloviita 2014, 53-54.) Luomutiloja oli vuonna 2020 Suomessa reilu 5000 ja Keski-Suomen alueella vajaa 200 (Ruokavirasto 2021a). Keski-Suomen luomupeltoalasta suurin osa on nurmea ja kauranviljely valtaa seuraavaksi eniten peltoalaa (Ruokavirasto 2021b). Luonnonmukaista eläintuotantoa Keski-Suomessa edustaa enemmistönä emolehmät, alle 8kk naudat ja mehiläispesät. (Ruokavirasto 2021c).

Keski-Suomen alueella on paljon mahdollisuuksia kestävän matkailun kehitykseen liittyen. Alueen matkailu keskittyy paljolti järvien ja muiden luontoaktiviteettien ympärille. VisitFinlandin Brand trackingistä (Hietasaari ja Wakonen 2020) selviää, että ulkomaiset matkailijat yhdistivät Suomen muita Pohjoismaita enemmän kauniiseen järvimaisemaan. Näin ollen myös kansainvälisten matkailijoiden parissa voisi olla kiinnostusta Keski-Suomen vetovoimatekijöitä kohtaan.

Jyväskylän alue on ollut yksi Sustainable Travel Finland- ohjelman pilottikohteista ohjelman käynnistyttyä 2019. (BusinessFinland 2021g). Myös Lomaseudun alueen matkailuyrityksiä on päässyt osallistumaan Jyväskylän alueen mukana Sustainable Travel Finland ohjelmaan, ja näin kehittämään omaa matkailuaan vastuullisempaan suuntaan.

Vuonna 2012 on toteutettu KESMA 1- hankkeeseen liittyvä nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomen, Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pirkanmaan alueella. Tutkimuksesta käy ilmi, että maaseutumatkailuyrittäjien arvot puoltavat suuresti kestävän kehityksen mukaista toimintaa. Erityisesti Keski-Suomen alueella vahvuutena nähtiin yrittäjien halu kehittää kestävää toimintaa. Keski-Suomen alueella ympäristövastuullista matkailua kehittävän Suomen Luomumatkailuliiton jäseniä, on useampi maaseutumatkailuyritys kuin missään muussa maakunnassa. Alueella maaseutumatkailutoimijoita on arviolta yli 500, mutta niitä on heikosti löydettävissä edes alueen omien nettisivujen kautta. Myös alueiden saavutettavuus ja esteettömyys olivat haasteellisia Keski-Suomen, niin kuin maaseutumatkailuyritysten toiminnassa yleisestikin. Heikkoutena on myös alueelta puuttuva omaleimainen kulttuuriperintö, jollaista löytyy esimerkiksi Karjalasta. Alueen mahdollisuuksina nähtiin kuitenkin paikallisuuden ja myös lähiruuan kehittäminen palveluissa, sekä aiemmin mainittuihin heikkouksiin puuttuminen. (Blinnikka, Kivikangas, Tormiainen ja Matilainen 2012, 37.)

Keski-Suomen ilmastotyössä panostetaan tällä hetkellä juuri harvaan asutun maaseudun haasteisiin ilmastomuutostyössä. Ilmastomuutoksen hillintään auttavat keinot kuten julkisten liikennevälineiden käyttö on näillä alueilla hyvin haastavaa tai jopa mahdotonta. Ilmastokeskustelua käytäessä harvaan asutun maaseudun väestö jääkin usein ulkopuoliseksi. (Keski-Suomen liitto 2021a.)

Luontokohteissa kestävyden vaaliminen ja ympäristöasioiden huomioiminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta pystytään säilyttämään kohteiden suurinta vetovoimaa, luontoa. Luontokohteiden ja yleensä maaseudun vetovoimaisuus, perustuu usein seikkoihin mitkä häviävät esimerkiksi ympäristön pilaantumisen, kulumisen tai paikallisen kulttuurin ja maaseutumaiseman häviämisen myötä. Ilmastomuutoksen vaikutukset näkyvät myös voimakkaasti luonnon lähellä eletessä. Näin ollen kestävien toimintatapojen sisällyttäminen maaseutualueiden matkailuun, on ensiarvoisen tärkeää. Maaseutu toimintaympäristönä asettaa omat haasteensa matkailuliiketoiminnalle, mutta maaseutualueilla on nykypäivän ja tulevaisuuden matkailun suuntauksia ajatellen positiiviset näkymät kehittyä tämän suhteen. Toiminnan kestävä toteuttaminen antaa hyviä mahdollisuuksia maaseutualueille myös tulevaisuuteen.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyössä toteutettiin tutkimus, jossa tutkimuskysymyksinä olivat:

1. Mitä kestäväällä matkailulla tarkoitetaan ja miten sen mukainen toiminta näkyy tällä hetkellä?
2. Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia kestävä matkailun toteuttamisessa on nyt ja tulevaisuudessa?
3. Kuinka merkityksellistä kestävä matkailun kehittäminen on nyt ja tulevaisuudessa?

Tutkimuskysymykset rajattiin koskemaan nimenomaan Lomaseudun matkailuyrittäjien näkemyksiä ilmiöstä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada kerätyn aineiston perusteella vastaukset tutkimuskysymyksiin ja niiden pohjalta löytää kehitysehdotuksia alueen kestävä matkailun työhön liittyen. Näiden kysymysten ja tavoitteiden perusteella lähdettiin pohtimaan, miten aihetta olisi parasta lähestyä.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja aineistonkeruu

Tutkimuksena toteutettiin laadullinen tapaustutkimus, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimuksen tieto kerättiin haastateltavilta oikeassa vuorovaikutustilanteessa. Yrittäjät haastateltiin kasvotusten yksilohaastatteluina. Haastattelut käytiin tekemässä yrityksissä paikan päällä. Haastattelut sijoituivat marras-joulukuulle 2019. Haastattelut tallennettiin ääninauhuria käyttäen ja ääninauhurin käytöstä oli sovittu haastateltavien kanssa etukäteen.

Laadullisessa tutkimuksessa kohteena on yleisesti ihminen ja hänen maailmansa, elämiskaailma. Tämä maailma sisältää erilaisia tutkimuksen kohteita, kuten yksilön, yhteisön ja yleensä ihmisten välisiä suhteita. Nämä kohteet saavat merkityksensä ihmisten kokemuksista. Laadullisessa tutkimuksessa tätä elämiskaailmaa katsotaan merkitysten maailmana. Nämä merkitykset pystytään näkemään ihmisten ja yhteiskuntien toimintoina, suunnitelmina, päämäärinä ja niiden asettamisina. (Varto 1992, 23-24.) Juuti ja Puusa (2020a) tarkastelevat samaa aihetta kertomalla, että laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien ihmisten näkökulmasta. Tällöin ollaan kiinnostuneita tutkittavien henkilöitten näkemyksistä ja kokemuksista tutkittavasta aiheesta. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena saada esiin erilaisia näkökulmia tutkittavasta aiheesta. (Juuti ja Puusa 2020a) Jos halutaan selvittää ilmiön laajuutta ja voimakkuutta, olisivat silloin kvantitatiiviset menetelmät parempia. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 27) Laadullisessa tutkimuksessa ensisijaisesti tavoitellaan aineiston laajuutta, eikä sen määrää kappaleissa ole niin keskeistä. (Vilka 2015, luku5)

Teoreettisen viitekehyksen luominen on tärkeässä osassa myös laadullisessa tutkimuksessa. Kun tutkija tutustuu laajasti aihealueensa teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin, hän saa aiheesta paremman käsityksen ja pystyy esimerkiksi rajaamaan tutkimuksen aihetta sopivasti. Laadullisessa tutkimuksessa myös teorian liittäminen tutkimuksesta saatuihin tietoihin on ensiarvoista, jotta tutkimus yleensäkin on tutkimus. (Puusa ja Juuti 2020b.)

Lomaseudun alueelta ei ole olemassa suoraa ennakkotietoa tai tutkimusta käsiteltävästä aiheesta. Tutkimus keskittyy nimenomaan kestävä matkailun ilmiön tutkimiseen ja ymmärtämiseen, juuri Lomaseudun alueella ja alueen matkailuyrittäjien näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena ei ole laajempi yleistys, vaan pyrkimyksenä on syvempi ymmärrys tämän rajatun kohderyhmän ajatuksista,

kokemuksista ja näkemyksistä. Tutkija ei testaa aihetta lähestyessään mitään ennalta asetettua hypoteesia. Tutkimusaiheeseen on löydettävissä teoretietoa ja aiempia tutkimuksia kestäväan matkailuun ja maaseutumatkailuun liittyen, joihin oppinnytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu.

Tämä tutkimus käsittelee myös selkeästi rajattua tutkimuskohdetta, kuten edellä ilmenee. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaankin usein myös nimenomaan yksittäistä tapausta. (Kananen 2014, 19). Tapaustutkimuksessa onkin pystyttävä selkeästi rajaamaan tutkimuskohde. (Vilkkä 2015, luku 5) ja siinä halutaan tuottaa yksityiskohtaista tietoa valitusta aiheesta. Tapaustutkimuksessa tyypillistä on, että aineistoa on paljon ja tapauksien tarkastelu tehdään niille luontaisessa asiayhteydessä. Hyvässä tapaustutkimuksessa tutkijan tulee tehdä vertailevaa analyysia, jossa hän huomioi nimenomaisen kontekstin. Tapaustutkimus soveltuu hyvin sekä kokeneelle että aloittelevalle tutkijalle. (Piekkari ja Welch 2020)

Kun kerätään laadullista aineistoa, on tärkeää valita tutkimukseen sopiva tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen päämäärä ja tutkimusongelmat määrittää sen millaista aineistoa kerätään ja miten sitä tulkitaan. (Juuti ja Puusa 2020c; Hirsjärvi ja Hurme 2000, 27.) Kun halutaan tietää, miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla, miten he arvottavat asioita ja mitkä ovat heidän mielipiteensä ja käsityksensä eri asioista, on luonnollista keskustella asiasta heidän kanssaan. Tällöin tiedonhankintamenetelmistä käyttökelpoinen on haastattelu. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 11.) Myös Puusa ja Juuti (2020b) lähestyvät samaa aihetta kertoen, että koska laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada ihmisten näkökulmia ja ääntä kuuluviin mahdollisimman hyvin, ovat erilaiset haastattelut toimivien tiedonkeruumenetelmä. Haastattelussa pyritään saatujen vastausten perusteella kokoamaan yksityiskohdista kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 72)

Laadullisessa tutkimuksessa on myös tärkeää, että tutkijan ja tutkittavan suhde on läheinen ja näin tutkijan on helppo saavuttaa tutkittavan näkökulma. (Puusa ja Juuti 2020b.) Haastattelu on myös joustava tiedonkeruumenetelmä ja tarvittaessa haastattelun aikana pystyy saamaan syvällisempää tietoa tarkentavilla kysymyksillä. Haastattelussa voi myös tarkentaa ja oikaista asioita jos jokin jää epäselväksi, eikä väärinymmärryksiä pääse niin helposti syntymään. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, luku 3.1.) Haastatteluun sisältyy kuitenkin monia ongelmia, koska käsitysten, arvojen ja merkitysten tutkiminen ei ole ongelmaton. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 12). Haastattelu on vuorovaikutustilanne, joten haastateltava ja haastattelija vaikuttavat aina toisiinsa. (Puusa 2020a) Myös Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 12) mukaan haastattelu on tilanne- ja kontekstisidonnaista ja tuloksissa on aina mukana tulkintaa, joten tulosten yleistämiseen tulee suhtautua kriittisesti.

Haastattelut voidaan jakaa neljään erilaiseen tyyppiin sen perusteella, kuinka kiinteästi kysymykset ovat muotoiltu ja kuinka paljon haastattelija haastattelutilanteessa jäsentelee kysymyksiä. Nämä neljä tyyppiä ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Eskola ja Suoranta 1998, luku 3.) Strukturoitu haastattelu tunnetaan usein nimellä lomakehaastattelu ja siinä kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille haastatelluille sama. Lisäksi haastattelijalla on myös vastausvaihtoehdot valmiina, joista hän pyytää haastateltavaa valitsemaan vastausvaihtoehdonsa haastattelutilanteessa. Kyse on siis kyselylomakkeen täyttämistä ohjatusti. Puolistrukturoidussa haastattelussa ei ole vastausvaihtoehtoja vaan haastateltavat saavat vastata

kysymyksiin omin sanoin. Avoin haastattelu muistuttaa haastattelutyypeistä eniten tavallista keskustelua. Tässä on tietty aihe, josta haastattelija ja haastateltava keskusteleavat avoimesti. (Eskola ja Suoranta 1998, luku 3.)

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 47) toteavat teemahaastattelun olevan yksi puolistrukturoidun haastattelun muodoista. Heidän mukaansa teemahaastattelusta puolistrukturoidun tekee se, että kaikille haastatelluille teema-alueet ovat samat. Muissa puolistrukturoiduissa menetelmissä kysymykset tai jopa kysymysten muoto ovat kaikille haastatelluille samat. Teemahaastattelusta tämä ominaisuus kuitenkin puuttuu. (Hirsjärvi, Hurme 2000, 48) Puusa (2020a) toteaa teemahaastattelun sekoitetta- van joskus puolistrukturoituun haastatteluun, vaikka ne eroavatkin toisistaan. Teemahaastattelussa kysymyksissä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä, vaan ennalta on sovittu eri aihepiirit eli teemat, joiden pohjalta haastattelu etenee. Haastattelijalla ei ole valmiiksi kysymyksiä vaan tietty lista asioista, joita haastattelussa käsitellään. Kaikki teemat käydään haastatteluissa läpi mutta niiden painotus voi vaihdella haastatteluista toiseen. (Eskola ja Suoranta 1998, luku 3.) Teemahaastattelun tavoitteena on olla keskustelu, jossa varsinaisia suoria kysymyksiä ei tarvitse esittää, vaan keskustelu sujuu kuin itsestään. Haastattelijalla on hyvä kuitenkin olla varalta muutamia kysymyksiä valmiina, jos keskustelussa tulee kohtia, joissa kysymysten esittäminen vie keskustelua sujuvammin eteenpäin. (Eskola, Lätti ja Vastamäki 2018.) Haastateltavasta riippuen, haastattelijan rooli teemahaastattelussa voi olla enemmän kuunteleva, mutta joissain tilanteissa suurempien kysymysten esittäminen voi olla tarpeen. Tämä riippuu haastateltavan tavasta kommunikoida haastattelutilanteessa. Teemahaastattelusta saatavaa aineistoa on tarkoitus pystyä tulkitsemaan jälkikäteen teorian avulla. (Puusa 2020a.) Teemahaastattelut ovat nykypäivänä melko yleisiä laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Teemahaastattelulla varmistetaan se, että kaikkien haastateltavien kanssa puhutaan samoista aihealueista, mutta haastateltavien puhe on vapaata, jolloin syvällisemmän tiedon saaminen on mahdollista. Teemat muodostavat myös analyysivaiheessa kehikon, joiden pohjalta on helpompi alkaa jäsenellä litteroitua aineistoa. (Eskola ja Suoranta 1998, luku 3.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymykset määrittivät sen, että tutkimuksen aihe oli selvillä, joten avoin haastattelu ei olisi ollut toimivin tässä tapauksessa. Strukturoidulla lomakehaastattelulla tutkimuskysymyksiin ei olisi saatu tarpeeksi syvällistä vastausta vaan aihe olisi jäänyt varsin pintapuoliseksi. Puolistrukturoitu haastattelu olisi ollut yksi mahdollisuus, kun ennalta määrättyihin kysymyksiin olisi saatu vapaat vastaukset. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kuitenkin teemahaastattelu sen vuoksi, että tutkija arvioi tutkimuskysymyksiin saatavan parhaiten vastaukset, kun haastateltavia ei liikaa ohjata vastaamaan, vain tiettyihin tutkijan ennalta määrittämiin kysymyksiin, vaan he saavat puhua aiheesta vapaasti, jolloin myös esimerkiksi kehittämiskohteita voi nousta esiin aivan huomauttamatta. Ennen haastatteluja muutamien pääteemojen alle kuitenkin koottiin apukysymyksiä, jotta haastattelijan oli helpompi selvittää haastattelutilanteessa mahdollisesti olevista hiljaisista hetkistä. Tärkeäksi nähtiin myös tässä tutkimuksessa se, että haastattelujen aikana pystyttiin tarkentamaan yrittäjien vastauksia ja saatiin tarkennuksilla mahdollisimman hyvä ymmärrys siitä, mitä yrittäjät aiheella ymmärtävät. Kestävä matkailu aiheena ei ole kaikista helpoin ymmärrettävä.

Haastattelutilanteessa tutkija pystyy ohjailemaan haastattelua niin, että saa parhaiten vastauksia tutkittavaan asiaan. Tutkijan ei tule kuitenkaan ohjailia liikaa haastattelua vaan joskus pelkkä haastattelun aihe saattaa riittää. Haastattelukysymysten tulisi olla sellaisia, joihin pystyy vastaamaan ilman täyttää tietoa teoriapohjasta. Haastattelukysymykset voivat olla joskus myös kontekstiin liittyviä asioita, eikä niiden tarvitse välttämättä olla suoraan teoriapohjasta. Kysymysten muoto riippuu valitusta haastattelumetodista ja tutkimuksen tavoitteista. (Puusa 2020a)

Teemojen valinnassa usein tehdään niin, että ne keksitään ajatellen mitä aiheesta olisi hyvä kysyä. Tällöin analyysivaiheessa voi kuitenkin kohdata ongelmia, koska teemojen kytkeä olemassa oleviin teorioihin vaikeutuu. Aineistosta tulee tässä tapauksessa myös helposti vaillinainen ja se pohjautuu enemmän tutkijan omiin ennakkoajatuksiin aiheesta. Muita tapoja pohtia sopivia teemoja on tutkia aiempia alan tutkimuksia ja katsoa mitä teemoja niissä on käytetty. Kolmas vaihtoehto on johtaa teemat teoriasta. Tärkeintä teemojen valinnassa on kuitenkin se, että tutkimusongelma toimii siinä ohjaavana tekijänä, jolloin aineistosta on mahdollista löytää vastauksia tutkimusongelmaan. Hyvässä tutkimuksessa teemojen valintaan on usein käytetty kaikkia kolmea keinoa. (Eskola, Lätti ja Vastamäki 2018.)

Tässä työssä teemojen valintaa ohjasi edellä mainittu ajatus siitä, mitä tutkimuksessa olisi hyvä kysyä tutkimusongelmaan nähden. Näin ollen viideksi teemaksi muodostuivat:

Teema 1: Kestävä matkailu tällä hetkellä

Teema 2: Kestävän matkailun tulevaisuuden näkymät

Teema 3: Kestävän matkailun haasteet

Teema 4: Kestävän matkailun mahdollisuudet

Teema 5: Kestävän matkailun merkitys

Ensimmäisessä teemassa käytiin läpi kestävää matkailua käsitteenä ja haastattelujen alussa yrittäjiä pyydettiin kertomaan mitä kestäväällä kehityksellä ja matkailulla tarkoittavat, jotta saatiin käsitys siitä, puhutaanko samasta asiasta ja näin myös haastattelut saivat luontevan alun oikeaan aiheeseen. Muut teemat sekoittuivat keskenään ja yrittäjät puhuivat näistä aivan eri järjestyksessä. Haastattelija pyrki kuitenkin täsmentävillä kysymyksillä saamaan tietoa kaikista teemoista joka haastattelussa, ja tässä myös onnistuttiin. Koska teemojen valinta ei perustunut teoriaan, oli aineiston jäsentely niiden avulla hankalampaa analyysivaiheessa. Analyysivaiheessa teemoja hieman yhdisteltiin ja pyrittiin saamaan järkeväksi kokonaisuudeksi, jolloin yhdistäminen teoriaankin kävi luontevammin ja selkeämmin. Teemat olivat hyvin laajoja ja aineiston jäsentely olisi ollut helpompaa, jos ne olisivat olleet hieman rajatumpia, mutta teemojen laajuuden vuoksi keskustelua aihealueista syntyi hyvin ja aineisto oli laajaa.

Haastateltavat valittiin tutkimukseen niin, että jokaiselta paikkakunnalta valikoituisi yrityksiä haastateluun. Yritykset haluttiin valita siten, että heillä olisi hieman erilaisia palveluja tarjottavanaan. Ajatuksena oli myös, että alueen keskeisimpiä toimijoita saataisiin mukaan haastateluun. Toimeksiantaja halusi olla tiiviisti mukana haastateltavien yritysten valinnassa ja hän nimesikin yritykset, joita toivoi tutkimukseen haastateltavan. Tutkijan ja toimeksiantajan näkemys oli hyvin yhteneväinen sen

suhteen, mitä yrityksiä oli hyvä haastatella. Tutkimuksessa otettiin yhteyttä 8 yritykseen. Tällä määrällä alueen yrityksistä sai suhteellisen kattavan kuvan tarjottavien palveluiden perusteella. Tutkimukseen haastateltiin loppujen lopuksi 7 matkailu- ja ravintola-alan yritystä, koska yhteen yhteydenottoon ei saatu vastausta. Yrityksiin otettiin yhteyttä sähköpostitse lokakuussa 2019. Sähköpostissa kerrottiin pääpiirteittäin mitä oltiin tekemässä, ja millaista haastattelua yrityksiin tulaisiin tekemään. Muutamia päiviä sähköpostin jälkeen otettiin yrityksiin yhteyttä puhelimitse, ja sovittiin haastatteluajat. Yritykset suhtautuivat hyvin myönteisesti haastatteluun ja pitivät erityisesti siitä, mitä aihetta opinnäytetyö ja näin ollen haastattelu käsitteli. Kaikilta vastanneilta löytyi hyvin aika haastattelulle, vaikka aika lähellä joulua, ei välttämättä ollut kaikista paras haastattelujen suorittamiseen.

Laadullisen tutkimuksen kohderyhmänä on hyvä olla pienehkö joukko tutkittavia, jotka tietävät kyseisestä aiheesta mahdollisimman paljon. Tällöin joukkio on tarkoituksenmukainen ja puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä. (Puusa 2020a)

4.2 Aineiston analyysi

Usein aineisto kerätään liian aikaisin, ja se asia mitä aineistolla halutaan tutkia, jää usein toissijaiseksi. Kuitenkin kun analyysivaihe alkaa, on hyvä palata tutkimusongelman äärelle, kun aletaan analysoida suurta massaa litteroitua aineistoa. Laadullisen aineiston analyysissa voi käyttää monenlaisia erilaisia analyysitapoja. Jos yksi tapa ei tunnu hyvältä, voi aina kokeilla toisenlaista. Erilaiset analyysitavat, ovat monesti myös hieman päällekkäisiä toistensa kanssa, joten laadullisen aineiston analyysissa käytetäänkin, usein tosiasiaa useammanlaista analyysitapaa. (Eskola ja Suoranta 1998, luku 4.) Perusanalyysimenetelmä, joka sopii laadullisiin tutkimuksiin, on sisällönanalyysi. Useimmat laadullisen tutkimuksen erilaiset analyysimenetelmät, pohjautuvat jollain tavalla sisällönanalyysiin. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, luku 4.) Sisällönanalyysin tavoite on järjestää aineisto sellaiseksi, että tutkija pystyy tekemään siitä johtopäätöksiä, joissa aineiston keskeiset tulokset ovat selvästi näkyvillä. (Puusa 2020b) Laadulliseen aineistoon voi soveltaa myös määrällistä analyysitapaa, jossa esimerkiksi lasketaan tietynsuuntaisen vastauksen esiintymistä eri haastatteluissa (Eskola ja Suoranta 1998, luku 4). Aineistosta voidaan siis laskea samaa tarkoittavien lauseiden ilmenemistä. (Puusa 2020b).

Yleensä aluksi aineistosta etsitään seikkoja, jotka antavat vastauksia tutkimusongelmiin ja nämä voi jäsenellä erilaisten tutkimusongelmaa tukevien teemojen alle. Aineistosta karsitaan pois epäolennaisuuksia ja siitä etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. On myös kiinnitettävä huomiota siihen, ettei aineiston analyysi ole pelkkä kokoelma erilaisia sitaatteja, vaan tutkijan oma analyysi aiheesta on myös mukana. (Eskola ja Suoranta 1998, luku 4.) Kun aineisto on analysoitu ja järjestelty, tutkimus ei ole valmis, eikä järjestelty aineisto ole tutkimuksen lopputulos. Kun analysointi on valmis, täytyy tulokset vielä tulkita. (Puusa 2020b.) Puusan (2020b) mukaan tutkija pyrkii tekemään aineistosta johtopäätöksiä, joita esitetään tutkimuksen lopputuloksena teoriaan pohjautuen. Johtopäätöksistä tulisi muodostua yhtenäinen kuvaus tutkimuksen tuloksista. Tulkinta ja johtopäätökset pyritään selittämään selkeällä tavalla yhdessä aiemman teoreettisen tiedon kanssa käytävällä vuoropuhelulla. (Puusa 2020b.)

Haastatteluja ei litteroitu aivan sanasta sanaan, vaan esimerkiksi sanojen toistoja jätettiin kirjoittamatta, koska niitä ei nähty tarpeelliseksi tutkimuksen kannalta. Litteroitua aineistoa tutkittiin ensin

yksitellen haastattelu kerrallaan, ja koko aineisto luettiin läpi useampaan kertaan. Sitten aineistosta poimittiin teemoittain vastauksia tutkimuskysymyksiin. Lisäksi tutkittiin, onko haastattelussa noussut esiin joitain seikkoja, mitkä eivät suoranaisesti liittyneet mihinkään teemaan, mutta olivat olennaisia tutkimuskysymyksien kannalta, ja ne kirjattiin ylös. Teemat olivat kuitenkin sellaisia, että kaikki vastaukset solahtivat jonkun teeman alle, tai jopa useampaankin eri teemaan.

Teemat oli valittu haastatteluihin hyvin ja huonosti. Ne olivat yrittäjille selkeitä, laajoja ja helpolla kielellä tehty, joka oli kenties vaikuttanut siihen, että yrittäjien oli helpompi ja miellyttävämpi olla haastattelutilanteessa. Teemat olivat käytännönläheisiä ja niihin löytyi varmasti helposti tartuntapintaa omasta yritystoiminnasta. Teemat palvelivat tarkoitustaan myös siinä mielessä, että niillä saatiin aineistoa, jolla saatiin vastauksia niihin kysymyksiin, mitä alussa oli esitetty. Voi kuitenkin olla, että paremmalla teorialähtöisellä teemojen valinnalla, joistain aiheista olisi onnistuttu saamaan vieläkin syvempää tietoa.

Teemat olivat kuitenkin sellaisia, että yrittäjien kertomat seikat, koskivat samanaikaisesti montaa eri teemaa ja tämä hankaloitti haastattelujen analysointia nimenomaan teemoittain. Analyysia tehtäessä tultiinkin siihen tulokseen, että teemoja yhdistettiin, jotta turhalta toistolta vältyttäisiin ja analyysista saisi koostettua selkeämmän raportin. Kun yrittäjiltä kysyttiin kestävän matkailun tulevaisuudesta, kertoivat he siinä yhteydessä laajalti aiheen haasteita, mahdollisuuksia ja merkitystä. Näin ollen katsottiin parhaimmaksi yhdistää kestävän matkailun tulevaisuuden näkökulma, kaikkiin muihin teemoihin, paitsi ensimmäiseen teemaan, joka käsitteli kestävää matkailua tällä hetkellä. Monet yrittäjien mainitsemista mahdollisuuksista nähtiin yhtä lailla myös matkailun haasteena, joten katsottiin selkeimmäksi yhdistää vielä kestävän matkailun haasteet ja mahdollisuudet saman teeman alle, jolloin niitä on selkeämpi ja mielekkäämpi käsitellä. Näin ollen uudet teemat, joiden mukaan aineiston analyysi on tehty, ovat:

1. Kestävä matkailu käsitteenä ja toiminta tällä hetkellä
2. Kestävän matkailun haasteet ja mahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa
3. Kestävän matkailun merkitys nyt ja tulevaisuudessa.

Saaduista vastauksista ja pohdinnoista tutkittiin, mitkä asiat kussakin haastattelussa eritoten painottuivat ja myös mitkä seikat ja aihealueet nousivat esille kaikissa haastatteluissa yleisesti. Kunkin teeman alta lajiteltiin samankaltaisia vastauksia ja ajatuksia, ja myös laskettiin kuinka moni yrittäjä, kertoi asiasta samansuuntaisesti. Analyysivaiheessa käytettiin siis myös kvantitatiivisia analyysimenetelmiä. Esiin nostettiin myös valtavirrasta poikkeavia ajatuksia, jos sellaisia löytyi, sekä yrittäjien ideoita aiheeseen liittyen, sillä nämä olivat myös hyvin keskeisiä tutkimuksen kannalta.

Tutkimustuloksien raportoinnissa uusien teemojen alle koottiin haastatteluissa ilmi tulleita seikkoja sekä myös kehittämisehdotuksia, mitä yrittäjillä haastattelujen aikana nousi esiin. Näiden pohjalta johtopäätöksiin on kirjattu tutkijan pohdinta haastatteluissa esiin tulleisiin seikkoihin ja tätä on peilattu teoreettiseen tietoperustaan. Tämän pohdinnan tuloksena on syntynyt ehdotuksia Lomaseudun alueen kestävän matkailun kehitykseen.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavassa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tulokset on jaettu kolmen (5.1, 5.2 ja 5.3) kappaleen alle, teemojen mukaan. Luvun viimeisessä kappaleessa (5.4) tuloksista on tehty yhteenveto.

5.1 Kestävä matkailu käsitteenä ja toiminta tällä hetkellä

Ensimmäinen teema koski kestävästä matkailusta tänä päivänä. Tarkoituksena oli selvittää mitä yrittäjät näkevät kestäväksi matkailuksi ja millä tavoin tämä näkyy heidän omassa toiminnassaan mutta myös laajemmin esimerkiksi Lomaseudun tai koko Suomen alueella.

Keskusteltaessa siitä, mitä kestävä matkailu tarkoittaa, yrittäjien vastauksissa korostui eniten ekologiset ja sosio-kulttuurilliset ulottuvuudet. Ajatukset siitä, mikä on kestävä matkailun mukaista toimintaa, kulki käsi kädessä sen kanssa, millaisia toimia omassa yrityksessä tehtiin vastuullisuusasioiden eteen. Jos yrittäjä näki luonnon vähäisen kuluttamisen olevan keskeistä kestävässä matkailussa, myös hänen yrityksensä toimi siten. Tai jos yrittäjän ensimmäinen ajatus kestävästä kehityksestä ja matkailusta, oli paikallisten tuotteiden ja palveluiden kuluttaminen, myös hänen yrityksensä toimi näin. Vastausta tähän kysymykseen varmasti haettiin oman toiminnan kautta, joko niin, että oma toiminta haluttiin nähdä kestäväksi tai yrittäjät ovat lähtökohtaisesti pyrkineet toimimaan omassa yrityksessään kestäväällä tavalla sen mukaan, miten kestävyys ymmärtävät. Joka tapauksessa näillä seikoilla oli haastatteluissa selkeä yhteys.

Ilmastonmuutoksen torjunnan katsottiin olevan maailmanlaajuisen kestävyys pääpainon tänä päivänä, nimenomaan matkailualalla. Lomaseudulla ja omassa toiminnassaan yritykset näkivät kestävyys tarkoittavan eniten ympäristöasioihin, mutta myös ilmastonmuutoksen torjuntaan liittyviä toimia. Yrittäjät painottivat monissa haastatteluissa paikallisuuden vaalimista, ja eritoten paikallista yhteistyötä yli toimialarajojen.

Kun pohdittiin, miten kestävyys näkyy omassa toiminnassa, saatiin laajoja vastauksia ja enemmän konkreettisia toimia. Keskustelun edetessä, lähes jokaisen yrittäjän kohdalla, oman yrityksen toiminnasta löytyi paljon sellaisia toimia, joita yrittäjä ei itse edes laskenut vastuulliseksi toiminnaksi tai ei ainakaan ollut pohtinut asiaa. Monet yrittäjille päivänselvät toimintamallit tai valinnat, olivat jo itsessään vastuullista matkailua edistäviä. Kestävä matkailun periaatteisiin ei ollut sen enempää kiinnitetty erityistä huomiota. Yrittäjillä oli kuitenkin ajatus siitä, että oma toiminta on lähtökohtaisesti kestävä, jolloin siihen ei sen enempää tarvitse paneutua. Oman yritystoiminnan kestävydestä yhdelläkään yrityksellä ei ollut tosiasiallista tietoa, eikä kukaan maininnut mittareita, joilla kestävyttä mitattaisiin. Energiansäästö oli ainut vastuullisuuteen liittyvä toimi, jota joku yrittäjistä mainitsi seuraavansa ainakin jollakin tasolla.

Kaikki yrittäjät nimesivät luonnonsuojelun tai ilmastonmuutoksen torjunnan osana kestävästä matkailusta. Kuitenkin paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttäminen nousi tärkeimpänä asiana esille neljässä haastattelussa, kun kysyttiin yritysten omaa toimintaa. Näissä paikallisuuden tukeminen korostui jopa ympäristöasioita enemmän. Muutama yrittäjä mainitsi, että suosittelee lähialueen muita

matkailuyrityksiä omille asiakkailleen. Tämä nähtiin sekä etuna koko alueen matkailulle, muille yrityksille, että myös itselle, kun pystyy tarjoamaan monipuolisempia palveluita. Myös asiakaskokemuksesta tulee parempi, kun asiakas tietää mitä palveluita on alueella saatavilla.

”Paikallisuuteen liittyy mulla aika pitkälti kaikki. Meidän järvestä tulee kalat meidän listalle, ne ei tuu muualta. Ja käytän paikalliset marjat ja vihannekset sillon, kun niitä saa täältä ja niinku...” “...kaikki työvoima tulee tietysti paikallisesti. Ja jos mä remontoisin niin paikallisia yrityksiä. Toki mä pyydän tarjouksia muualtakin, mut yleensä painaa niin paljon vaakakupissa se, että se tulis tältä alueelta läheltä paikallista, niin kyl mä oon tähän mennessä päätynyt aina paikallisiin remonteissa. Ja sama on yhteistyö muiden yritysten kanssa mitä tehdään niin kyllä ne on niinku tältä alueelta.”

Lähiruoan käyttö nousi esille jokaisessa haastattelussa ja se oli paikallisuuteen liittyvistä asioista kaikista merkityksellisin yrittäjien vastauksien perusteella. Kaikki yritykset käyttivät ainakin jossain määrin lähiruokaa ja pyrkivät käyttämään vähintäänkin suomalaisia ruokatuotteita, jos lähiruokaa ei ollut mahdollisuus saada. Lähiruokana mainittiin kalaa, lihaa ja vihanneksia lähituottajilta, lähialueen hujajaa, marjoja ja sieniä metsistä, riistaa, oman tilan tuotteita, mutta myös paikallisten lähikauppojen ja kotimaisten tuotteiden käyttö sekä pientuottajien suosiminen rinnastettiin usein lähiruuan käyttöön. Kahdessa vastauksessa lähiruokana mainittiin nimenomaan omalta paikkakunnalta tai aivan lähialueilta saatava ruoka ja esimerkiksi yli sadan kilometrin päästä saatavia ruokatuotteita, ei enää katsottu lähiruuuksi. Siitä mikä on lähiruokaa, tuntui yrittäjillä olevan hieman eriävät mielipiteet.

”Haluaisin huomauttaa, että lähiruokaa ei ole sellainen ruoka mikä tulee Jyväskylästä asti. Se on pikusen levinnyt se ajatus niinku kestävästä. Jotkut sanoo; Joo kyllä se on Suomesta, se on lähiruokaa.”

Niissä yrityksissä, joissa ruokatuotanto oli keskeinen osa yritystoimintaa, myös lähiruuan merkitys vastuullisessa toiminnassa korostui. Kuitenkin myös yrityksissä, joissa ruokatuotanto oli pienempi osa toimintaa, nähtiin lähiruoka monesti kuitenkin yhtenä tärkeimmistä osista, omaa kestäväää toimintaa ajatellen. Kaikki yrittäjät mainitsivat halunsa käyttää omassa ruokapalveluissaan lähiruokaa ja myös muita paikallisia tuotteita ja palveluita mahdollisuuksien mukaan. Yleisesti ottaen lähiruuan käyttöön vaikuttivat sekä saatavuusasiat että myös hinnoittelu. Kahdessa yrityksessä lähiruokaan oli kuitenkin haluttu panostaa enemmän. Ruokalista oli suunniteltu sen mukaan, mitä tuotteita olisi mahdollisuus saada läheltä ja panostettu tietoisesti juuri paikallisiin tuotteisiin. Yksi yrittäjistä mainitsi, että lähiruuan valitsemisessa oli myös otettu tietoinen taloudellinen riski, koska hinnoittelu lähialueen tuotteilla on korkeampi.

Paikallisten yritysten kanssa yhteistyön tekeminen, ja muiden kuin palvelualan yritystenkin palveluiden käyttö, nähtiin tärkeänä osana omaa toimintaa. Muutama yrittäjistä mainitsi myös työpaikkojen luomisen paikkakunnalle ja ainakin itsensä työllistämisen. Tärkeänä nähtiin myös omassa toiminnassa se, että ylipäänsä luotiin palveluita omalle paikkakunnalle ja pyrittiin näin pitämään paikkakunta elinvoimaisena. Paikallisuus ja sen tukeminen olikin keskeinen aihe haastatteluissa ja se nousi yhtenä vahvimpana yksittäisenä seikkana esiin haastatteluissa kautta linjan. Yrittäjät pyrkivät omalta osaltaan tukemaan paikallista toimintaa ja toivoivat ja peräänkuuluttivat sitä myös koko alueelta yhteisesti.

Yhdessä vastauksista painottui kestävyuden sosiaaliset ulottuvuudet ja näistä erityisesti ihmisten tasa-arvoisuus ja arvostaminen ja tämän näkyminen yrityksen johtamisessa. Omien vastuullisten arvojen esille tuominen asiakkaille ja myös henkilöstön johtaminen niiden mukaan, oli aivan keskeisessä asemassa yrityksen toiminnassa. Kuitenkaan sosiaalisen vastuullisuuden ulottuvuudet eivät nousseet esille kovinkaan monessa haastattelussa. Parissa haastattelussa pohdittiin esteettömyyttä matkailussa ja mainittiin, että omassa toiminnassa tätä on pyritty enenevässä määrin huomioimaan.

Enemmistön vastauksissa nousi tärkeänä myös perinteiden, ja vanhojen rakennusten tai taitojen, vaaliminen ja säilyttäminen. Kolmessa haastatteluissa nousi esille myös rakennusten remontointiin ja sisustukseen liittyviä seikkoja. Remontoinneissa ja sisutuksessa haluttiin säilyttää vanhaa henkeä ja kunnostaa vanhoja tavaroita ja rakennuksia, mieluummin kuin ostaa uusia. Rakennusten remontointit tehtiin aikaa kestäviksi, ja sisustuksen muutoksia ja uusimisia harkiten. Myös perinteisten miljöitten historian ja perinteiden esittely asiakkaille, nähtiin tärkeänä osana toimintaa kahdessa haastattelussa.

”Se on tosi tärkeä juttu se historian säilyttäminen. Mä luulen, että se osaltaan vaikuttaa myös niiden kävijöidenkin suhtautumiseen, että joo annetaanpas asioitten olla näin.”

”Kunnioitan sitä, että pidetään huolta vanhoista asioista tai niinkun tavallaan pyritään hyödyntämään kaikki. Mä inhoan kertakäyttökulttuuria.”

Ekologisista kestävästä toimista, lähes kaikki yrittäjät mainitsivat mieltävänsä ainakin jollakin tavalla energiansäästöasioita toiminnassaan. Jotkut yrittäjät valitsivat sähkökseen ekosähköä ja suosivat mahdollisuuksien mukaan maalämpöä. Moni yrittäjästä mainitsi ajattelevansa energiansäästöä ja energiamuotoja remonttia tehdessä tai uusia rakennuksia rakennettaessa. Energiansäästön nähtiin olevan yksi helpoimmista kestävästä toimenpiteistä, koska se kulkee käsi kädessä taloudellisuuden kanssa. Kertakäyttöt tuotteista pyrittiin pääsemään eroon useassa yrityksessä.

Lähes kaikissa keskusteluissa nousi esille myös ympäristöstä ja luonnon puhtaudesta huolehtiminen. Jätteidenlajittelusta puhuttiin jokaisessa haastattelussa, ja kaikki yrittäjät näkivät tämän luonnollisena jokapäiväisenä toimena. Kaksi yrittäjästä kuitenkin mainitsi jätehuollon toimivuuden tärkeyden, jotta jätteiden lajittelu on yrittäjille käytännössä mahdollista. Jos jätteidenlajittelu paikat ovat kovin syrjässä ja jätteitä ei tule säännöllisesti, on jätehuollon toteutuksessa haasteita.

Muutamassa yrityksessä nousi selkeästi tärkeimmäksi kestäväksi toiminnaksi se, että omat tuotteet ja palvelut oli lähtökohtaisesti suunniteltu niin, että ne häiritsevät tai kuluttavat luontoa mahdollisimman vähän. Näin ollen yrityksen tuotteiden ja palveluiden hiilijalanjälki, nähtiin hyvin pienenä. Useassa vastauksessa kävi myös ilmi, että yrittäjät ajattelevat oman hiilijalanjälkensä olevan joka tapauksessa hyvin pientä, koska myös toiminta on pienissä yrityksissä pientä verrattaessa esimerkiksi saman toimialan yrityksiin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla. Maaseutualueiden pienyritysten hiilijalanjäljet, nähtiin lähtökohtaisesti hyvin pieninä kokonaiskuvaa ajatellen.

Luonnonsuojeluun ja ekologisuuteen liittyvät toimet nähtiin luonnollisina ja jopa automaattisina toimina, joita oli tehty jo yritystoiminnan alusta lähtien, jopa kymmenien vuosien ajan ilman, että sitä on sen enempää mietitty kestävästä tai vastuullisena. Se on luonnollinen tapa toimia, kun asutaan

lähellä luontoa ja saadaan mahdollisesti oma elinkeino juuri luonnosta. Yrittäjät kokivat, että ympäristöasioihin liittyvät vastuulliset toimet, eivät olleet millään lailla päälle liimattuja tai erikseen mietittyjä, vaan enemmänkin normaalissa elämässä itsestäänselvyyksinä kulkevia toimintatapoja. Asia nousi esille lähes jokaisessa haastattelussa.

*”Pointti on, etten ajattele niitä (kestävän matkailun asioita). En ole koskaan ajatellut. Mä oon **vuotta tehny ja ei se oo siitä muuttunu sen kummemmaks, vaikka tässä on vuosien aikana tullu yhtäkkiä nää kaikki kestävyys ajattelut niinku noussu. Mun toiminta on ollut periaatteessa kestävää sieltä lähtien.”*

”Koko Lomaseudun alueella tehdään niitä (kestäviä) asioita ihan ilman ajattelemista. Se tulee jotenkin niin luonnostaan koska suurin osa on kuitenkin aika semmosta luonnonläheistä porukkaa jo lähtökohtaisesti...Sitä ei tehdä sen takia että se näyttää ulospäin, että nyt tehdään kestävän matkailun tai kestävän kehityksen nimessä sitä ja tätä..”

Liikkuminen paikasta toiseen nähtiin yhtenä osana matkailua, sekä myös yritystoimintaa, johon tulisi kiinnittää huomiota puhuttaessa kestävydestä. Lomaseudun alueen matkailu keskittyy lähialueen matkailijoihin, mikä nähtiin hyvin kestävänä verrattuna moniin muihin Suomen alueisiin ja varsinkin ulkomaan matkailuun. Liikkumista mietittiin myös omassa yritystoiminnassa ja pari yrittäjää mainitsi, että kauppareissut suunnitellaan tarkasti, jotta autolla ajoa tulee mahdollisimman vähän. Henkilöautojen käyttö nähtiin kuitenkin välttämättömänä syrjäisillä seuduilla, jotta liiketoimintaa pystytään ylipäänsä harjoittamaan.

Muutama vastaajista toi myös esille kestävään kehitykseen ja lähinnä ympäristöasioihin liittyvän tietotaidon opettamisen muille ja sen levittämisen myös Suomen rajojen ulkopuolelle. Oma, ja myös koko Suomen toiminta, nähtiin koko maailman mittakaavassa melko merkityksettömänä, mutta tietotaidon välittäminen muualle, nousi kuitenkin muutamassa haastattelussa esille Suomen ja yksittäisen yrittäjänkin keinona, vaikuttaa omalta osaltaan asioihin. Muutamat yrittäjät kertoivat opastavansa omille asiakkailleen, miten esimerkiksi luonnossa liikutaan jälkiä jättämättä, sekä kirjallisten että suullisten opasteiden kautta, mutta myös oman esimerkin kautta. Myös jätteiden lajittelusta kerrottiin omille asiakkaille. Pari yrittäjää mainitsi myös oman henkilökunnan opastamisen kestävämpään ajatteluun ja toimintaan olevan tärkeää.

”Vastuu on isojen yritysten, asiat pitää suhteuttaa. Samaa ilmakehää ollaan, mutta jos ei kiinalaisilla muutu mikään niin vaikuttamisen mahdollisuudet on pienet, mut ehkä mä yritän kertoa heille, jotka käy meillä, ja he istuu jossain missä he taas voi vaikuttaa joihinkin asioihin.”

”Suomi voisi olla ympäristöasioissa niinkun pilottiasemassa. Täältä voisi viedä tietotaitoa muualle. Se on se idea minun mielestä.”

Kaikissa haastatteluissa nousi esille taloudelliset asiat ja taloudellisen vastuun kantaminen, kun puhuttiin omasta yritystoiminnasta, vaikka taloudellisuutta ei mainittu kestäväen kehityksen toimenä yleisesti puhuttaessa. Monet nostivat esille halun työllistää itsensä. Jotkut nostivat esiin sen, että luovat työpaikkoja nyt tai tulevaisuudessa myös muille. Taloudellista kestävyttä ei kuitenkaan mis-

sään haastattelussa ajateltu selkeästi yhtenä tärkeänä osana kestävää matkailua, vaikkakin taloudelliseen kestävyYTEEN liittyvät seikat tunnettiin, ja niitä oli kiinteästi mukana jokapäiväisessä toiminnassa. Ekologisten ja paikallisuutta tukevien asioiden nähtiin myös kulkevan usein käsi kädessä taloudellisten seikkojen kanssa, joten kestävä kehityksen eri osa-alueiden nähtiin myös tukevan toisiaan, vaikkakaan yrittäjät eivät välttämättä ajatelleet asiaa sen kummemmin niin. Taloudellisuutta pohdittiinkin usein koko Lomaseudun alueen kannalta ennemminkin, kuin pelkästään oman yrityksen kannalta, koska alueen hyvinvointi nähtiin keskeisenä seikkana, jota ilman oman yrityksen elinvoimaisuus ei ole mahdollista. Omassa toiminnassa haluttiin siis keskeisesti toimia koko alueen elinvoimaa ajatellen.

Puhuttaessa koko Suomen tai maailman kestävä matkailun tilasta, ajatukset kääntyivät kaikilla yrityksillä ilmastonmuutokseen ja sen torjuntaan. Ajatukset ilmastonmuutoksen torjuntatoimista olivat lähtökohtaisesti positiiviset, mutta suhteutusta eri alueiden ja maiden välillä toivottiin. Kaikissa haastatteluissa Suomi nähtiin kestävä matkailun saralla edelläkävijäksi, tai ainakin todettiin asioiden olevan hyvällä mallilla etenkin ympäristöasioissa, ja se, että Suomessa tulisi yhä edelleen vähentää päästöjä rajulla kädellä, nähtiin hieman epäreiluna ja merkityksettömänäkin isoa kuvaa katsottaessa. Myös Lomaseudun alue nähtiin erilaisena verrattuna suurempiin matkailukeskittyymiin Suomessa. Lomaseutu nähtiin kaikkienensa hyvin ekologisena matkailukohteena, verrattuna esimerkiksi pääkaupunkiseutuun tai Lapin suurempiin matkailukeskittyymiin. Suomen matkailua pohdittiin juuri ilmastonmuutoksen ja ympäristön kannalta, mutta sosio-kulttuuriseen tai taloudelliseen kestävyYTEEN liittyviä seikkoja, ei keskusteluissa juurikaan mainittu Suomen vahvuksina, tai näitä ei ainakaan oltu pohdittu sen kummemmin kestävästä matkailusta puhuttaessa.

*”Musta tuntuu, että tästä kaikesta keskustelusta on mennyt ihan täysin niinkun, tästä hiilijalanjäljestä...Kyllä me täällä osataan miettiä aika tarkalleen, että miten sitä vähennetään. Mut ei me pystytäkään välttämättä tota autoilua vähentämään. Ei kukaan tuolta *** perukoilta tule keskustaan pyörällä töihin.”*

”Suomi on kärkimaa maapallolla. Pitäs lopettaa se vauhottaminen siitä, että meidän pitäs kehittää hirveellä vauhilla niinku enemmän hiilinieluja sun muita. Eihän meillä oo mitään kiirettä, kun me ollaan kärkimaa. Me pysytään siellä kärjessä niinku hyvin pienillä ja hitaillaki toimenpiteillä.”

”Pitäs muistaa mitä me on jo saavutettu. Se on aina meillä, että huomenna pitäs saada, mutta se on se tasanen työ. Seuraava sukupolvi jo ymmärtää mitä me puhutaan ja ihmiset ajattelee omakohtaisesti asioita ja silleen sen pitää varmaan tapahtuakkin, ei riitä että ajatellaan maailmanlaajuisesti, tai pitää silleenkin, mut ainut miten se toteutuu on, että jokainen toimii omana ittenään.”

5.2 Kestävä matkailun haasteet ja mahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa

Toisena teemana on kestävä matkailun tulevaisuudennäkymät. Tätä teemaa yrittäjät pohtivat laajemmalti, mutta ennen kaikkea oman toiminta-alueen ja Lomaseudun näkökulmasta. Tulevaisuutta pohdittiin alueen mahdollisuuksien ja haasteiden kautta, joten nämä kolme teemaa on yhdistetty nyt yhdeksi uudeksi teemaksi, jossa aihealueita käsitellään kokonaisvaltaisesti.

Kestävän matkailun mainittiin jokaisessa haastattelussa olevan nyt vahvasti esillä sekä maailmalla, Suomessa että alueellisestikin, ja yrittäjistä suurin osa koki, että tämä tulee jatkumaan näin myös tulevaisuudessa. Tämän huomioiminen matkailuyritysten toiminnassa, nähtiin ainakin jollakin tasolla tärkeänä kaikkien yrittäjien mielestä. Usein tärkeyttä ajateltiin juuri kestävän matkailun itsensä kannalta, ja näin ollen oman yritystoiminnan mahdollistajana, enemmänkin kuin markkinoinnin ja oman toiminnan taloudellisen kehityksen kannalta. Taloudelliset aspektit kuitenkin huomioitiin muutamien yritysten toimesta ja mahdollisuudet markkinoinnissa tunnistettiin.

Kestävän matkailun nousu nähtiin mahdollisuutena Lomaseudun alueella. Yksi syy tähän oli Lomaseudun sijainti. Ilmastonmuutoksen torjuntaan liittyvät matkustuskäyttäytymisen muutokset, mikä ilmenee esimerkiksi lähi- ja kotimaan matkailun kasvuna, nähtiin mahdollisuutena Lomaseudun matkailulle. Myös muut matkailun tulevaisuuden trendeistä kuten hiljaisuuden, luonnon ja rauhan arvostuksen lisääntyminen, nähtiin suurena mahdollisuutena juuri Lomaseudun alueelle. Näiden arvojen katsottiin liittyvän kiinteästi myös kestävään matkailuun, koska ne ovat sellaisia, jotka häviävät, ellei matkailukehitys alueella ole kestävä. Arvot myös itsessään ovat luontoa ja ympäristöä säilyttäviä. Ilmastonmuutoksen vaikutukset Lomaseudun matkailuun nähtiin paitsi negatiivisina, mutta myös positiivisia vaikutuksia nähtiin, varsinkin verrattuna moniin muihin Suomen matkakohteisiin.

Yrittäjistä suurin osa mainitsi uskovansa tulevaisuuden asiakkaiden haluavan matkailuyrittäjien toiminnan olevan kestävä. Moni yrittäjistä mainitsi, että alueen toimijat haluavatkin kohdistaa palveluntarjontaansa näille vastuullisuusasioissa valveutuneille asiakkaille, joiden määrän he uskovat tulevaisuudessa kasvavan. Yrittäjistä muutama mainitsi myös, että tulevaisuuden matkailija arvostaa Lomaseutua sen takia, että palveluntarjonta on suunniteltu juuri vastuullista matkailijaa ajatellen, eli tarjottavat palvelut ja tuotteet ovat lähtökohtaisesti kestävän matkailun ajatusmallin mukaisia. Matkustuskäyttäytymisen muutos tulee vaikuttamaan esimerkiksi siihen, että kotimaan ja lähiseudun matkailu tulee nousemaan suosituimmaksi, kun vastuulliset matkailijat pyrkivät vähentämään lento-matkailua. Vaikka lentomatkailun vähentymisen katsottiin olevan maailmanlaajuisesti negatiivinen seikka matkailulle, mainitsi useampi yrittäjistä sen, että se tuo Lomaseudun alueelle positiivisia vaikutuksia, kun matkailijat pyrkivät matkustamaan paikkoihin, jotka ovat saavutettavissa ilman lentämistä. Lomaseudun alueen matkailulle kotimaan matkailun lisääntyminen nähtiin erittäin positiivisena seikkana. Tämän seikan huomioiminen markkinoinnissa ja tuotteistamisessa mainittiin tärkeänä muutamassa haastattelussa.

”Kun matkailija lähtee kato etelästä ajelee Saariselälle päin niin sit se tulee Lomaseudulle ja miettii et kauan sil on ajettavaa. No päivähän siinä menee. Ja bensaa ja syömiset ja kaikki. Ni jos se sen päivän viettäskin täällä. Ja sitten toki ehkä myös koko loman. Ja se paluupäivä, se ajopäivä. Ni sehän saa 2 päivää enemmän loma. Kahen tai paljonko tässä nyt niitä kilometrikuluja tuleekaan, niin ne rahathan se vois käyttää siihen lomaan täällä. Se ois niinkun ekologisuutta myös.”

Lomaseudun alue sijaitsee keskellä luontoa ja muutama yrittäjistä mainitsi alueen yhdeksi vahvuudeksi tulevaisuudessa sen, että suuret kaupungit puuttuvat alueelta kokonaan. Suurin osa yrittäjistä näki, että tulevaisuuden vetovoimatekijät puhdas luonto, rauhallisuus ja hiljaisuus antavat Lomaseudun alueelle enemmän mahdollisuuksia tulevaisuudessa, kuin mitä monella suosituimmalla matkailu-

kohteella on mahdollista tarjota. Koska alue ei ole liikakansoitettu, on hiljaisuutta ja rauhaa ihan oikeasti mahdollisuus löytää. Tämän saman trendin nähtiin myös vaikuttavan koko Suomen matkailuun positiivisesti. Lomaseudun alueella kaksi yrittäjistä näki, että pelkkä puhdas luonto ja luontoelämykset tuovat tulevaisuudessa ne matkailijat, joita alue tavoittelee. Luontomatkailu ja luonnossa tapahtuva toiminta nostettiin erillisenä seikkana useammassa haastattelussa esiin ja sen uskottiin olevan myös nousussa tulevaisuudessa. Luonnollisesti myös luontomatkailun nousu nähtiin alueelle positiivisena, perustuvathan alueen monet palvelut lähtökohtaisesti luontoon. Yrittäjille ympäristöystävällisten valintojen tekeminen nähtiin suhteellisen helppona suurimman osan mielestä, koska tarjottavat palvelut eivät lähtökohtaisesti itsessään kuluta juurikaan. Muutama yrittäjä mainitsi, että on sen vuoksi helpompi vastata kestävän matkailun muihinkin ekologisiin vaatimuksiin ja myös keskittyä pienempiin yksityiskohtiin kuten esimerkiksi pesuaineiden valintaan.

”Mun mielestä ei pitäis matkia eikä tehdä sellasta, koittaa matkia jotain, kun miettii, et jos ja kun käydään etelässä lomilla niin ei meidän kannata tänne sellasta koittaa vaan jotain just tähän luontoon ja rauhaan, koska sitä etsii enemmän ja enemmän ihmiset aina. Kadonnut luonnonvara monessa paikassa. Ei niinkään niitä sirkushuveja vaan peruspalvelut kuntoon, kestäväällä tavalla matkailua niin kyllä tämäkin alue vielä löydetään.”

Lomaseudun alueella viisi yrittäjää mainitsi kuitenkin sen, että luonnon antamia mahdollisuuksia ei ollut tarpeeksi hyödynnetty Lomaseudun alueella. Muutama yrittäjistä mainitsi sen, että pelkkä puhdas luonto ei riitä Lomaseudun vetovoimatekijäksi, koska koko Suomen alueella luonto on puhdasta. Näin ollen tuotteistamiseen on panostettava ja löydettävä nimenomaan alueen omia vahvuuksia, joina nähtiin massaturismin puute, rauha ja hiljaisuus mikä alueen ympäröivässä luonnossa on. Tuotteistamista yrittäjät pohtivatkin melko paljon ja näkivät pääsääntöisesti, että siinä olisi kehittämisen paikka

”Kuka vie mustikkaan ihmisiä Lomaseudulla? Mahiksia ois vaikka kuinka, kun rupeis joku viemään ja tekemään ja tuotteistas sen. Siitä sais vähän enemmän, kun jos sulla oiskin se asiakas siinä mukana mustikassa. Sit sä ite poimit niitä mustikoita sen ämpärin ja sit se asiakas poimii ja maksaa sulle et pääsee sun mukana sinne poimii niitä mustikoita. Sä saat siitä korvauksen ja sen lisäksi sä voit sen oman itse poimimasi ämpärin sitten myydä sille asiakkaalle.”

Kaksi yrittäjää mainitsi, että Lomaseudun alueen riistakulttuuria olisi ehdottomasti kehitettävä ja tuotteistettava enemmän. Yksi ehdotti, että alueiden historiaa ja perinteisiä elinkeinoja kuten metsästys ja kalastus, tuotaisiin vahvemmin esiin palvelutarjonnassa. Myös nykypäivänä tehtävän maatalouden ja viljelyn sekä metsänhoidon, nähtiin olevan itsessään jo elämys monelle muualta Suomesta tulevalle matkailijallekin, koska näistä perinteisistä elinkeinoista on jo varsinkin Etelä-Suomessa osittain vieraannuttu. Näiden alueen omien vahvuuksien ympärille yrittäjät toivoivatkin löytävänsä uusia tuotteita, ja pystyvänsä rakentamaan matkailua tulevaisuudessa näiden ympärille yhä enemmän.

”Puhutaan oppaista jotka vie kotiin ja näytetään miten me eletään. Opetetaan miten mennään saunaan jollekin japanilaiselle. Miten se lämmitetään jne. Maaseudun mahdollisuuksia, isosti. Voijaanhan me näyttää miten nyt hoijetaan mehtää ja nyt mitä tehdään maataloilla. Ei tarte olla vanhanai-kaistakaan.”

Vaellusreittien kunnossapidon tärkeys mainittiin myös. Lapin vaellusreittien vetovoima nähtiin, mutta tärkeänä nähtiin myös se, että Lomaseudun alueen retkeilyreitit olisivat aina kunnossa, koska niiden vetovoima kasvaa tulevaisuudessa entisestään. Vastuulliselle matkailijalla lähialueen vaellusreitit voivat olla potentiaalinen vaihtoehto vaellusmatkaa suunniteltaessa. Alueen reitit eivät ole myöskään ylikansoitettuja, eikä nuotiopaikoille tarvitse yleensä ottaen jonottaa. Tämä on suuri etu verrattuna isompien kohteiden reitteihin, joista monet Lapissa ja etelässä ovat jo ruuhkautuneet. Myös vesistöjen hyödyntämiseen toivottiin parannusta. Sekä kalastuksen että muun vesistöihin liittyvien aktiiviteettien mahdollisuudet nähtiin alueella suurena potentiaalina. Yksi yrittäjä mainitsi liikkumisen vesiteitse ja toivoi tätä hyödynnettävän paremmin alueen matkailussa.

”Kyl mä oon sitä mieltä, että meillä pitäis olla niinku tää infra niinku vaikka retkeilyreitistöt. Et niiden pitää olla kunnossa koko ajan. Me ei voida laittaa niitä viiden vuoden matkailustrategiaan että hoidetaan reitistöt kuntoon, ei, vaan niiden tulee olla kunnossa koko ajan.”

Muutamalla yrittäjällä oli kuitenkin huoli siitä, nouseeko Suomen matkailu siten, että hiljaisuus ja luonnonrauha häviävät ja sitä myötä myös luonnon kantokyky ei kestä nousevan matkailun painetta. Muutama yrittäjä mainitsikin, että ensisijaisen tärkeää tulevaisuudessa olisi se, että matkailijamäärien kasvu pystyttäisiin toteuttamaan kestävästi. Lomaseudun alueen matkailussa lähes kaikki yrittäjät mainitsivat, että tulevaisuudessa alueelle tavoiteltava kohderyhmä ei ole niinkään suuret yritys tai kansainväliset ryhmät, vaan enemmänkin juuri luonnosta ja vastuullisuudesta kiinnostuneet kotimaan matkailijat ja pienryhmät. Massaturismia ei haluttu, tämän mainitsi kuusi yrittäjistä.

Kansainväliset ryhmät nähtiin erityisen ongelmallisina kestävyyttä ajatellen viiden yrittäjän mielestä. Ongelmana nähtiin se, että kansainvälisillä matkailijoilla ei ollut samaa ymmärrystä ja kunnioitusta luontoa ja ympäristöasioita kohtaan, kuin mitä suomalaisilla on. Heillä ei nähty lähtökohtaisesti olevan aitoa kiinnostusta Lomaseudun vetovoimaa, eli luontoa kohtaan. Yrittäjistä muutama ehdotti, että opastettuna myös kansainväliset ryhmät toimisivat alueella paremmin. Ehdotettiin, että kunnat työllistäisivät paikallisen oppaan vetämään kansainvälisten ryhmien matkat alueella, jolloin heille pystyttäisiin paremmin opastamaan myös kestävä matkailun mallia alueella, ja kenties he voisivat tätä tietotaitoa sitten myös eteenpäin. Vaikka tulevaisuuden matkailijoiden kohderyhmän nähtiin olevan tärkeänä pitää kotimaisena ja pienryhmiin painottavana, mainitsi kaksi yrittäjistä kuitenkin sen, ettei alueen ruuhkautuminen tule olemaan lähiajan ongelma, sillä tilaa kasvaa on vielä runsaasti, koska matkailijoiden määrä nähtiin melko pienenä.

Ilmastonmuutoksen torjunta liittyy luontomatkailuun saumattomasti. Ilmastonmuutoksen vaikutuksista oltiin montaa mieltä. Osa yrittäjistä ei nähnyt asiaa niin vaikuttavana tulevaisuudessa omassa toiminnassa, osa yrittäjistä taas koki asialla olevan hyvinkin paljon vaikutusta. Lähinnä yrittäjät miettivät ilmastonmuutoksen konkreettisia vaikutuksia itse liiketoimintaan. Jos talvet häviävät, tulee

myös Lomaseudun alueen yrittäjien olla valmiita miettimään palvelutarjontaansa ja tuotteitaan uusiksi talvien osalta. Lumen puute ja eritoten järvien jään puuttuminen, vaikuttavat Lomaseudun alueella suuresti talven toimintaan. Viisi yrittäjistä mainitsi talvien häviämisen olevan erityinen uhka alueen matkailulle. Negatiivisten vaikutusten nähtiin kuitenkin iskevän kovemmin Lappiin, joka taasen voisi vaikuttaa jopa positiivisesti Lomaseudun alueen matkailijamääriin.

Ilmastonmuutoksen myötä myös lainsäädännön mahdolliset rajoitukset huomioitiin. Suurin osa yrittäjistä ei kuitenkaan ollut huolissaan mahdollisista kiristyksistä ja säännöksistä ilmastonmuutokseen liittyen. He uskoivat tarvittavien muutosten tekemisen olevan helppoa omassa toiminnassa ja Lomaseudun alueella, ja ajattelivat asiaa siltä kannalta, että kiristyksiset lainsäädännössä auttavat ilmastonmuutoksen torjunnassa ja ovat näin ollen toivottavia. Useampi yrittäjä kuitenkin mainitsi pelkonsa yksityisautoilun rajoittamisen suhteen. Sen vaikutukset alueen matkailuun olisivat hyvin negatiivisia, koska monet matkailuyritykset ovat saavutettavissa vain omalla autolla julkisen liikenteen puuttuessa. Myös itse yrittäjien oma liikkuminen alueella vaatii yksityisautoa. Rajoitukset autoiluun liittyen toisivat varmasti lisäkustannuksia ja ongelmia alueen yritysten toimintaan. Muutama yrittäjä mainitsikin toivovansa, että nähtäisiin erot esimerkiksi pääkaupunkiseudun yritysten ja Lomaseudun alueen pienten yritysten hiilijalanjäljessä, ja pystyttäisiin jakamaan vaatimukset ja rajoitteet järkevästi tämä ero huomioiden. Samalla tavalla mietittiin myös Suomen hiilijalanjälkeä, verrattuna moiniin muihin valtioihin ja toivottiin, ettei Suomi joudu entisestään kiristämään liiaksi sääddöksiä yritysten toiminnan kustannuksella.

Saavutettavuus nähtiin muutenkin yhtenä suurimpana alueen matkailun haasteena. Aihe koskettaa sekä alueen matkailun kestävyyttä että matkailun mahdollisuuksia yleensäkin. Vaikka nousevaa kotimaan matkailua ajatellen Lomaseudun sijainti Suomen kartalla on hyvä ja keskeinen, on matkailuyritysten sijainti kuitenkin alueella usein syrjäinen. Alueen puutokset julkisessa liikenteessä, nähtiin suurena ongelmana lähes kaikkien yrittäjien mielestä. Ongelmaa pohdittiin sekä yritysten toiminnan että ilmastonmuutoksen kannalta. Yksi yrittäjistä mainitsi myös matkailijoiden olevan aina epätasa-arvoisessa asemassa alueelle saavuttaessa, koska monet kohteet on mahdollista saavuttaa vain omalla autolla tai taksilla. Mahdolliseksi ratkaisuksi yrittäjistä muutama pohti kunnan järjestämää julkista liikennettä tiettyihin paikkoihin, joku heitti ajatuksen autovuokraamosta.

Kestävän matkailun ulottuvuuksista paikallisuuden tukeminen ja säilyttäminen nousivat haastatte- luissa yhdeksi keskeiseksi teemaksi. Kaikki yrittäjät näkivät paikallisuuden tukemisen Lomaseudun yhdeksi tärkeimmistä seikoista. Tämä liittyy luonnollisesti sekä maaseudun palveluiden säilymiseen yleisesti ottaen, mutta moni yrittäjistä mainitsi paikallisen yhteistyön olevan myös kestävyiden ulottuvuuksista helpoin ja järkevin toimintamalli alueella. Kaksi yrittäjää mainitsikin, että ihan kaikkea ei pysty tekemään yritystoiminnassa 100 % kestävästi, mutta olisi tärkeä löytää se oma tapa, jolla pystyy toimimaan vastuullisesti. Paikallisten yrittäjien ja palvelujen tukeminen, ja paikallisten tapojen ja perinteiden esille tuominen, nähtiin Lomaseudun alueen yhtäläisenä valttina luonnon ja rauhan lisäksi.

Suurin osa yrittäjistä mainitsi, että he tekevät jo monenlaista yhteistyötä paikallisten yrittäjien kanssa. Kolme yrittäjää mainitsi paikallisuuden tukemisen olevan omassa toiminnassa keskeistä. Yhteistyötä tehtiin sekä toisten matkailuyrittäjien kanssa idealla, että yksi toteuttaa ohjelmapalvelut,

yksi majoituksen ja yksi ruuan. Yksi yrittäjistä mietti "aarrekartta"-tyyppisten reittien tekemistä matkailijoille, joissa pystyttäisiin tutustumaan useampaan alueen yrityksiin samalla matkalla. Joillain yrittäjillä yhteistyö ulottui myös muihin alueen yrityksiin, joista hankittiin eri tuotteita ja palveluita yritystoimintaan liittyen, kuten remonttitarpeet ja työvoima. Yhteistyö yritysten välillä näkyi myös toisten suositteluna omille asiakkaille. Suosittelua oli pääosin matkailuyrittäjien välillä. Tämän nähtiin tuovan lisäarvoa sekä asiakkaalle ja tätä kautta omalle yritykselle, ja luonnollisesti myös toiselle suositellulle matkailuyrittäjälle. Neljä yrittäjää mainitsi eritoten, että yhteiseen hyvään hän tätä tehdään. Tämä ajatusmalli oli aistittavissa useimpien yrittäjien vastauksista. Muutama yrittäjistä mainitsi toivovansa yhteistyötä kuitenkin vielä enemmän. Konkreettisen yhteistyön lisäksi mainittiin, että yhteydenpitoa ja yhteisiä kokoontumisia voisi olla lisää ja tapaamisten jälkeenkin toisten tsemppaaminen voisi edistää yhteisten tavoitteiden saavuttamista myös kestävän matkailun saralla. Koulutuksista oltiin montaa mieltä, ne nähtiin aikaa vievinä, mutta pääsääntöisesti kuitenkin tärkeinä alueen kestävää kehitystä ajatellen.

"Joku kilpailu meidän alueen yritysten kesken, että joka kuukausi nostettais joku ekoteko, et yritys on muuttanu jonkun toimintatavan, et hei tämä yritys muutti nyt tämän ja sit informoitas, se tulis tasapuolisesti kaikille, koska kaikilla on kuitenkin mahdollisuus tehdä."

Paikallisten yrittäjien selviytyminen nähtiin tietenkin kriittisenä koko alueen elinvoimaisuuden suhteen. Matkailuelinkeino nähtiin enenevässä määrin elintärkeänä alueelle, suurimman osan mielestä. Lähes kaikki näkivät haasteena sen, että alueen palvelutarjontataso säilyisi ylipäätään. Yleisen palvelutason säilymisen nähtiinkin useassa haastattelussa keskeisenä ajatuksena mietittäessä minkäänlaista kehitystä. Maaseutujen hankala tilanne nähtiin erityisenä uhkana tulevaisuudessa, ja omalla toiminnalla pyrittiin vahvasti vaikuttamaan siihen. Muutama yrittäjistä toivoi kuntien panostavan enemmän alueella jo toimivien matkailuyritysten hyvinvointiin. Vaikka kuntien koettiin jo jollain tasolla toimintaa tukevan, tuli vastauksissa esille muutama otteeseen toive, että jo toimivien matkailuyritysten potentiaali mahdollisina tulevaisuuden työllistäjinä ja nykyisellään palvelujen tarjoajana huomioitaisiin selkeämmin, eikä odotuksia kohdistettaisi pelkästään alueelle mahdollisesti saataviin suurempiin teollisuusalojen yrityksiin. Kuntien toivottiin myös tulevan vastaan esimerkiksi tilavuokrien suhteen, jotta paikallisten pienempien yrittäjien olisi mahdollista tuoda omaa toimintaa esimerkiksi kuntien keskustoihin, ja näin ollen saada lisää palvelutarjontaa matkailijoille ja myös paikalliselle väestölle. Näin matkailijoille välittyisi myös kuva elinvoimaisesta paikkakunnasta.

Paikallisten asukkaiden toivottiin myös aktivoituvan oman paikallisen yrityksen palvelujen käytössä. Tämä tuli esille useassa haastattelussa. Paikallisten nähtiin maksavan esimerkiksi lähiruusta matkailijaa heikommin suurempaa hintaa. Myös eri tapahtumiin osallistuminen nähtiin tärkeänä. Koska palvelujen kuihtuminen nähtiin yhtenä suurimpana alueen uhkana, toivottiin talkoisiin osallistuvan sekä alueen yrittäjien, kuntien että paikallisen väestön.

Kaksi yrittäjistä myös erikseen mainitsi, että joku taho voisi koota alueen eri palveluntarjoajien tuotteita yhteen paikkaan esille. Tämä siksi, että alueen palveluntarjonta oli epäselvää myös itse yrittäjille. Esimerkiksi lähiruuan tuottajista ei ollut selkeää tietoa ja matkan varrella muiden keskusteluiden sivulauseessa on ilmennyt, että toisella olisi tuotteita, joita kyseinen yrittäjä haluaisi hyödyntää myös

omassa ravintolatoiminnassa. Ruokatuotteiden lisäksi koontia toivottiin myös esimerkiksi eri paikallisten käsityötuotteiden osalta. Muutama yrittäjistä mainitsi peruspalveluiden kuten lääkärien ja kauppojen puutteen olevan yksi matkailuelinkeinoakin vaikeuttavan seikan.

Lähiruoka oli aihealueena kenties se, mikä nousi esille jokaisessa haastattelussa mikä tehtiin. Riippumatta siitä kuinka keskeisessä roolissa ruokapalvelut olivat yrityksen omassa toiminnassa, nähtiin lähiruuan merkitys Lomaseudun alueen tulevaisuudelle tärkeäksi. Lähiruoka nähtiin myös hyvin potentiaalisena alueen matkailun vetovoimatekijänä usean yrittäjän toimesta. Kaikki yrittäjät mainitsivat käyttävänsä tai käyttäneensä ainakin jotain lähiruokaa. Lähiruuan kysynnän nähtiin kasvavan tulevaisuudessa entuudestaan ja jo nyt sen kysyntä, varsinkin matkailijoiden keskuudessa, oli kasvanut. Lomaseudun alueella lähiruuan saatavuus nähtiin sinänsä kohtuullisen hyvänä. Eniten mainittiin käytössä olevan lähialueiden liha, kala, perunat, tietyt kasvikset sekä lähimetsien marjat, sienet ja riista. Kuitenkin joissain haastatteluissa nousi esiin ongelmia saatavuuden luotettavuudessa. Jotta yrittäjät voisivat luvata asiakkailleen jonkun tuotteen olevan lähiruokaa, pitäisi tuotteiden saatavuudessa olla varmuus. Tämä koettiin jokapäiväisessä toiminnassa haastavaksi, eikä se aina toteudu. Haastavaksi koettiin myös se, että yrittäjien täytyy itse hankkia lähiruokansa eri tuottajilta ja etsiä, mistä mahdollisesti saisivat mitään tuotetta ja minkä verran. Tuotteet tulee usein myös fyysisesti noutaa itse tuottajalta. Tämä nähtiin ajankäytöllisesti olevan monesti mahdotonta, tai ainakin erittäin paljon käyttöä hankaloittavana tekijänä. Yhtenä ongelmana nähtiin muutaman yrittäjän toimesta myös se, että kaikkia alueen tuottajia ei edes tiedetty olevan. Lähiruuan tuottajien markkinointi omien tuotteiden suhteen nähtiin heikkona oman alueen sisälläkin. Tähän asiaan toivottiin parannusta ja sitä, että joku tahoko kokoaisi tuottajien tuotteet yhteen paikkaan esille, jotta tieto siitä mitä on tarjolla, tavoittaisi varmasti tuotteita käyttävät ravintolat ja matkailuyritykset sekä muut mahdolliset ostajat alueelta.

”Maatilayrittäjät on, että ne on mejän nettisivuilla ne tiedot, joo ok, mutku mä en tiennyt että teitä edes on, miten löydän nettisivuille? Mikä se mahdollistaja ois? Vaikka kunta tai kehitysyhtiö, linkki kaiken välillä, kun tietää mitä missäkin on ni ois tietolähde tai kokois yhteen niitä alueen tarjottavia.”

Alueella on aiemmin tehty hanketta lähiruokaterminaalin perustamiseen liittyen ja tätä ajatusta moni yrittäjistä nostikin esiin. Muutama yrittäjä kertoi alueella olevan varmasti halua ostaa enemmän lähiruokaa kuntienkin toimesta, joku yrittäjistä epärois olisiko alueilla kuitenkin tarpeeksi kysyntää lähiruokaterminaalia ajatellen. Haastatteluissa kuitenkin kävi ilmi, että lähiruokaterminaalin tyyppiseen paikkaan olisi kysyntää jatkossa ja sen nähtiin olevan ensisijaisen tärkeää lähiruuan käytön lisäämisen kannalta. Lähiruuan käytön lisäys taasen toisi myös uutta puhtia maatilayrittäjille, ja näin elinvoimaisuutta koko Lomaseudun alueelle. Matkailijoille lähiruuan saaminen nähtiin jatkossa yhtenä tärkeänä vetovoimatekijänä. Lähiruuan yhtenä haasteena nähtiin myös se, että tuotteet eivät ole tarpeeksi jalostettuja. Jalostaminen mahdollistaisi sen, että käyttö olisi ravintoloissa hieman nopeampaa ja helpompaa. Ruokatuottajien toivottiinkin panostavan omien tuotteidensa jalostamiseen, jotta niiden jatkojalostus ravintolatuotteiksi ei olisi ravintoloille liian paljon aikaa vievää. Näin tuotteiden käyttö olisi varmasti kysytympää myös useammille yrityksille.

Lähiruuan hinnoittelusta oltiin useampaa mieltä, riippuen hieman käyttötarkoituksesta. Yksi yrittäjistä koki lounasruokien valmistuksessa lähiruuan hinnan olevan vielä turhan kallista varsinkin, kun

paikallisen väen ei nähty maksavan lähiruusta mielellään suurempaa hintaa kuin muualla tuotetutakaan. Suurempien tilaisuuksien ja pitopalveluiden tekemisessä, lähiruuan hinnoittelulla ei enää ollut niin suurta merkitystä. Kaksi yrittäjää mainitsi suunnittelevansa ruokalistaansa lähiruoka-ajatuksella. Yrittäjistä kumpikaan ei nähnyt lähiruuan hinnoittelun olevan käytölle este. Yksi yrittäjä mainitsi sesonkiajattelulla saatavan lähiruualle ihan järkeviä hintoja. Yksi yrittäjistä mainitsi maksavansa mieluusti lähiruusta hieman enemmän, koska näkee siitä saatavan lisäarvon olevan asiakkaallekin hinnan arvoista. Yhdellä yrittäjistä lähiruuan lisäksi, ravintolapuolen tuotteet koostuivat pitkälti pien-tuottajien tuotteista.

Useimmissa haastatteluissa lähiruoka nähtiin teemana johon kuntien tulisi panostaa jatkossa voimakkaammin, koska pelkästään matkailuyritysten kysynnän lisääntyminen ei yksin riitä ruokatuotteiden käytön lisääntymiseen. Tarvitaan ehdottomasti organisoidumpaa ja keskitetympää toimintaa, jossa ensisijaisesti tuotteiden saatavuus ja logistiikka saadaan helpommaksi ja toimivammaksi.

Taloudellisuus nähtiin haasteena pienille yrityksille. Kehitykseen ei löydy varoja, koska toiminta on niin pientä. Yksi yrittäjistä mainitsi, että alueen matkailu vaatisi ehdottomasti ulkoisia investoijia, jotta matkakohteet saataisiin tarvittavan hyvään kuntoon. Kestävän matkailun mukaiset uudistukset ja panostukset nähtiin pääosin sellaisiksi, jotka kulkevat käsi kädessä taloudellisuuden kanssa. Kuitenkin tietyt isommat investoinnit, nähtiin luonnollisesti ainakin siinä hetkessä, myös taloudellisiksi kysymyksiksi. Kaikkeen ei ole mahdollisuuksia, ja toiset panostukset nähtiin taloudellisesti kannattavampana kuin toiset. Luonnollisesti energiansäästöön liittyvät panostukset, nähtiin maksavan itsensä takaisin jossain vaiheessa. Lähtökohtaisesti taloudellisuuden nähtiin olevan vain pieni este tai hidaste kestävyuden toteutumisessa, joskin jotkin toimenpiteet eivät olleet välittömästi mahdollisia. Muutama yrittäjistä mainitsi olevansa valmis maksamaan enemmän tietyistä tuotteista, jos tietävät näiden olevan esimerkiksi ympäristöystävällisiä tai paikallisia.

”Asioiden tulee tapahtua markkinaehtoisesti ja taloudellista pitää olla. Sitten on helppo yhtyä siihen isompaan ajatukseen.”

5.3 Kestävän matkailun merkitys nyt ja tulevaisuudessa

Yrittäjien ajatukset kestävä matkailun merkityksestä olivat kaikilla samansuuntaiset. Kestävä matkailu nähtiin erittäin tärkeänä matkailuelinkeinon tulevaisuudessa. Sitä pohdittiin sekä liiketoiminnan taloudellisesta näkökulmasta että ekologisesta näkökulmasta. Yrittäjät näkivät, että liiketoiminnalle on tulevaisuudessa hyvin merkityksellistä olla kestävä, ja myös tuoda tätä esiin, jotta tulevaisuuden matkailijoiden vaateisiin pystytään vastaamaan. Tulevaisuuden matkailijat nähtiin vastuullisuuden suhteen valistuneina ja yrittäjät pohtivat, että maailmanlaajuisestikin trendi tulee olemaan näin. Kestävyyden huomioiminen siis matkailuelinkeinossa yleensäkin nähtiin elintärkeänä koko alalle.

Myös Suomen tasolla kestävyttä pohdittiin ja trendin kehitys nähtiin suotuisana ajatellen Suomen tulevaisuutta matkailumaana. Suomella nähtiin olevan paljon mahdollisuuksia nimenomaan kestävä matkailumaana ja yrittäjät uskoivatkin, että Suomen kiinnostavuus matkailumaana tulee jatkossa vääjäämättä nousemaan, ja matkailumarkkinoinnilla kehitystä pystytään paitsi lisäämään, myös ohjaamaan toivotuimpiin asiakasryhmiin. Kestävä matkailu nähtiin erittäin merkityksellisenä erityisesti Lomaseudun alueen matkailun kehityksessä.

Puhuttaessa oman alueen matkailukehityksestä ja omasta yritystoiminnasta yrittäjät pohtivat lähtökohtaisesti kestävyyttä hieman eri näkökulmasta. Kestävyyden merkitys nähtiin alueella tärkeäksi erityisesti sen vuoksi, ettei alueen puhdas luonto ja rauha häviä. Matkailun kehityksessä haluttiin erityisesti painottaa sitä, että kehitys tapahtuisi luonnon ehdoilla ja massamatkailua ei alueelle toivottu, jotta luonnon kantokyky kestäisi matkailun aiheuttamat paineet. Lähes kaikki yrittäjät mainitsivat kuitenkin lisäksi myös sen, että kestävä matkailu voisi lisätä Lomaseudun kiinnostavuutta matkailualueena ja tätä kautta lisätä matkailutuloja alueella. Kestävyyden merkitys nähtiin kuitenkin omassa toiminnassa merkitykselliseksi erityisesti siksi, että oman alueen ympäristö säilyisi sellaisena kuin se on. Kun kestävä matkailun merkitystä pohdittiin maailmanlaajuisesti tai Suomen tasolla, yrittäjät lähestyivät aihetta ensisijaisesti sen kautta, kuinka kestävä matkailu ilmiönä nostaisi Suomen matkailun mahdollisuuksia tai kuinka se vaikuttaa maailmanlaajuisesti itse elinkeinoon. Myös ilmastonmuutosta ja sen vaikutuksia maailmanlaajuisesti, pohdittiin jokaisessa haastattelussa. Kestävän matkailun merkitys nähtiin koko maailman mittakaavassa tärkeänä erityisesti juuri ilmastonmuutokseen liittyvien seikkojen vuoksi.

Lähes kaikki yrittäjät mainitsivat kuitenkin myös, että kestävyys teemana on tulevaisuudessa erityisen tärkeässä roolissa markkinointia ajateltaessa. Lomaseudun markkinoinnissa nähtiin tärkeänä tuoda esiin sekä luontoystävällisyyteen että paikallisuuteen liittyviä tekijöitä. Joku yrittäjistä mainitsi toivovansa selkeitä yhteisiä päätöksiä siitä, miten markkinoidaan, ja esimerkiksi selkeää linjaa siitä onko alueen markkinointia ajatus tehdä kestävä matkailu edellä. Joku heitti ajatuksen siitä, voisiko kunnat hankkia kestävyteen liittyvän sertifikaatin, jolloin kuntia itsessään voitaisiin markkinoida kestävinä matkailukohteina tulevaisuudessa. Alueen nykyisessä markkinoinnissa nähtiin sekä kehitettävää että hyviä asioita. Lomaseutu alueena koettiin pääsääntöisesti toimivana kotimaan matkailussa ja ulkomaille kohdistuvassa markkinoinnissa yhteistyö isompien alueiden kanssa nähtiin hyvänä. Muutamissa haastatteluissa ilmeni yrittäjien toive siitä, että otetaan tiettyjä asioita, joista pidetään yhteismarkkinoinnissa kiinni, esimerkiksi juuri paikallisuus ja sen painottaminen. Yhteismarkkinointi nähtiin kuitenkin elintärkeänä alueella ja tässä korostui näkyvyyden lisäksi myös yritysten yhteistyö. Jos itse yrittäjä ei pääse esimerkiksi messuille mukaan, voivat toiset yrittäjät mainostaa myös tätä puuttuvaa yritystä. Joku yrittäjistä mainitsi printtisesitteiden tärkeyden markkinoinnissa.

Yrityksillä itsellään oli lähtökohtaisesti nettisivuillaan omasta mielestään puutteita kestävä matkailun esiintuonnissa, vaikkakin oma toiminta nähtiin lähtökohtaisesti hyvinkin kestävä. Muutama yrittäjä mainitsi, että vaikka sanallisesti sivuilla olisikin kerrottu yrityksen toimivan vastuullisesti, voi asia liikaa esille tuotuna tuntua jopa vakuuttelulta, enemmän kuin todelta. Moni yrittäjä pohti sitä, miten asiakkaalle voisi parhaiten tuoda esiin sen, että yritys on vastuullinen. Markkinointi ja vastuullisuusviestintä olivatkin aiheita, jotka nousivat esiin lähes kaikissa haastatteluissa jollain tasolla. Yleisesti ottaen yritykset eivät olleet markkinoineet itseään vastuullisuusasioita ajatellen, vaan ajattelivat sen olevan itsestäänselvyys, kun kyse on maaseudulla ja luonnossa tapahtuvasta matkailusta. Kuitenkin markkinointi nähtiin kaikinensa tärkeänä ja kestävä matkailun markkinointi tulevaisuudessa keskeisenä. Useampi yrittäjä toivoi saavansa kestävä matkailun markkinointiin tukea ja ideoita.

”Ois kiva, jos alueellisesti päätettäis kestävä kehitystä yhteisesti viedä eteenpäin. Vois olla Lomaseudun oma juttu, hyvinvointi ja luontomatkailu on, vois enempi rummuttaa kestävyyttä.”

”Kestävään kehitykseen sitoutuneita yrityksiä voitais mainostaa eri tavalla kuin muita, nostettais niitä esille enemmän. Ne ois niinku kärki ja palkittais ne yritykset jotka siihen näkee töitä. Miksi ei, tekis brändinä hyvää, ois joku joukko, joka tekee aktiivisesti toimia asian eteen, jotain näkyvää. Vois innostaa muitaki.”

Matkailualan sertifikaateista ja kestävän matkailun ohjelmista yrittäjät olivat suhteellisen kiinnostuneita, mutta näkivät että sertifikaatteja oli niin paljon ja niin erilaisia, etteivät he oikein tiedäneet mitä ne tarkoittivat tai pitivät sisällään. Useat yrittäjät myös ajattelivat, että sertifikaatit ovat myös asiakkaan suuntaan turhan sekavia, koska tarjontaa on niin paljon. Yrittäjillä oli ajatuksena hankkia mahdollisesti joitain sertifikaatteja ja uskoivat etteivät ne vaadi kovin suuria ponnisteluja ja toimenpiteitä omassa yrityksessä. Kuitenkin sertifikaatteihin liittyvä koulutus nähtiin usein hieman aikaa vievänä, mutta kuitenkin usean yrittäjän toimesta toivottiin, että tätä jollain tapaa järjestettäisiin, kenties yhteisesti koko alueen yrittäjille, joilla siihen on halukkuutta. Sertifikaattien merkitys markkinoinnissa nähtiin kuitenkin positiivisena ja jopa elintärkeänä tulevaisuudessa, vaikkakaan asiakkaat eivät välttämättä sertifikaattien spesifiä sisältöä tiedäkään. Sertifikaattien tärkeimmäksi eduksi katsottiin useimpien yrittäjien mielestä se, että se viestittää asiakkaalle, että yrityksessä on oikeasti mietitty ja panostettu vastuulliseen toimintaan. Joku yrittäjistä myös mainitsi, että sertifikaattikoulutuksista voisi saada selkeämmän käsityksen siitä, millä tolalla oman yrityksen vastuullisuus on, ja kenties suuntaviivoja siihen, mihin vastuullisuuden osa-alueeseen omassa yrityksessä tulisi panostaa enemmän. Muutama yrittäjä myös totesi, että välttämättä kovin suuria toimenpiteitä ei edes vaadittaisi, tiettyjen sertifikaattien kriteerien täyttämiseksi jo nyt.

Haastattelussa otettiin esille myös Sustainable Travel Finland- ohjelma, jonka pilotti oli haastatteluhetkellä meneillään ja jossa Lomaseudun alue sai osaltaan olla mukana Jyväskylän seudun vanavedessä. Suurin osa yrittäjistä oli kuullut ohjelmasta, ja muutama oli saanut ohjelman osalta myös materiaalia ja lähtenyt siihen mukaan. Tuntui kuitenkin, että ohjelmaan paneutuminen oli jäänyt vähemmälle ja yrittäjät toivoivatkin kenties hieman enemmän yhteydenottoja ohjelmaan liittyen. Yrittäjien omat työkiireet tekivät mahdottomaksi tai ainakin vaikeaksi ohjelmaan paneutumisen pelkätään oma-aloitteisesti, koska ylimääräistä aikaa ei ollut.

Markkinoinnin suhteen helpotuksia toivottiin tuovan liittymisen keskusvaraamotoimintaan, joka oli alkamassa Lomaseudulla haastatteluajankohdan jälkeen. Haastattelussa heitettiin ilmaan ajatus siitä, voisiko keskusvaraamo ottaa hoitaakseen myös kestävään matkailuun liittyvää markkinointia. Jos keskusvaraamossa katsottaisiin, että joku yrityksen tuottama palvelu- tai tuotepaketti täyttää tietyt kriteerit, saisi se varaamon sivuilla maininnan kestävydestä jollain tavalla.

”Nythän ollaan siirtymässä siihen keskusvaraamotoimintaan ja mun mielestä se on sen jälkeen sitten niiden heiniä. Eli heidän sieltä järjestelmästä pitäis näkyä sitten, että mikä se on sitten ympäristöystävällistä ja mikä nyt saakin sertifikaatin mikä toiminta.”

5.4 Yhteenvedo tuloksista

Kestävä matkailu käsitteenä jäi monille yrittäjille hieman hämäräksi ja vastuullinen toiminta nähtiin monesti ekologiselta kannalta tai paikallisena yhteistyönä. Nämä ulottuvuudet olivatkin yrittäjien mielestä keskeisiä Lomaseudun alueen toiminnassa, joten yrittäjille ilmiön merkitys nousi omasta

toiminnasta. Yrittäjillä ei tuntunut olevan tosiasiallista tietoa omasta kestävydestä, eivätkä yrittäjät maininneet mittaavansa oman toimintansa vastuullisuutta millään konkreettisella tavalla. Kestävän matkailun periaatteiden, nähtiin kuitenkin olevan yhteneväisiä yrittäjien omien arvojen kanssa, ja tästä syystä kestävien valintojen tekeminen omassa toiminnassa nähtiin sisäsyntyisenä. Vastuullisuusasioita ei pohdittu sen kummemmin, vaan ne sisältyivät automaattisesti omaan toimintaan.

Kestävän matkailun toimia yleisesti pohdittaessa, esiin nousivat paljon ekologiset seikat. Ilmastonmuutoksen torjunta katsottiin olevan maailmanlaajuisen vastuullisuuden pääpainon tänä päivänä. Lomaseudulla yritykset näkivät kestävyden tarkoittavan lähinnä ympäristöasioihin, sekä paikallisuuden vaalimiseen liittyviä toimia. Omassa yritystoiminnassa nämä arvot näkyivät yhteistyönä paikallisten yritysten kanssa, lähialueen palveluntarjoajien tuotteiden ja palveluiden mahdollisimman suurena käyttönä sekä yleisesti ottaen palvelujen tarjoamisena alueen paikalliselle väestölle, sekä matkailijoille. Myös luontoa pyrittiin kuluttamaan omassa toiminnassa mahdollisimman vähän, ja oma toiminta nähtiinkin lähtökohtaisesti ekologisesti kestäväenä.

Ympäristöasioista huolehtimisen ja luonnonmukaisen elämisen ja yrittämisen, nähtiin lähes kaikkien yrittäjien mielestä olevan melko sisäsyntyistä Lomaseudun alueen yrittäjien keskuudessa. Luontoa säästävän elämisen ja yritystoiminnan nähtiin olevan luonnollinen osa omaa toimintaa huolimatta siitä, oliko vastuullisuus nykypäivän trendinä tai ohjasiko lainsäädäntö tai yleinen ajattelu vastuullisuuden suuntaan tai ei. Useat yrittäjät kertoivat toimeentulon liittyvän niin läheisesti luontoon ja ympäristöön, että siitäkin syystä luonnon arvostus ja mahdollisimman vähäinen kulutus, tulivat osaksi toimintaa lähtökohtaisesti. Suuri osa yrittäjistä näki yhtenä keskeisimmistä ympäristötoimista olevan matkailijoiden valistamisen ja opastamisen luonnonsuojeluun ja arvostamiseen liittyen. Pelkällä esimerkin voimalla toivottiin useammassa haastattelussa olevan merkitystä matkailijoiden toiminnan ja ajatusmallin muokkaantumiseen luontoa arvostavammaksi. Lähinnä ulkomaalaisten matkailijoiden ja suurempien ryhmien nähtiin olevan kohderyhmiä, joille ympäristöasiat eivät olleet niin tuttuja tai niitä ei matkaillessa niin paljon ajateltu eikä niihin panostettu.

Suomen tilanteen kestävä matkailun maana, ekologiselta kannalta, nähtiin olevan hyvän ja ekologisten seikkojen nähtiinkin olevan kaikista tärkeintä kehittyä Suomen rajojen ulkopuolella. Ilmastonmuutokseen liittyvät toimet nähtiin kuitenkin suurimmaksi osaksi positiivisina, vaikkakaan yrittäjät eivät pääsääntöisesti tuntuneet niihin sen laajemmin perehtyneen. Energiansäästö ja jätteiden lajittelu olivat toimia, jotka nousivat haastatteluissa useimmin esille. Myös rakennusten remontoinnissa ja luonnollisesti mahdollisten uusien rakennusten rakentamisessa ympäristöasiat pyrittiin ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon. Kulttuuriperintöön liittyvät toimet tulivat esille haastatteluissa ja vanhojen rakennusten, ja miljööän säilyttäminen matkailuattraktiona oli yrittäjille tärkeää. Kuitenkaan kulttuurisia toimia ei osattu ajatella niinkään kestävä matkailun toimenä eikä niitä tuotu esille juurikaan.

KESMA 1-hankkeen puitteissa tehdyssä tutkimuksessa haastateltiin maaseutumatkailuyrityksiä ja pyrittiin selvittämään, miten he kokevat kestävä kehityksen periaatteet yleensä ja omassa toiminnassaan. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat hyvin samansuuntaisia kuin tämän opinnäytetyön puitteissa tehdyn tutkimuksen tulokset. Blinnikka (2012c, 31-33) kertoo tutkimusraportissa, että kestävä kehityksen arvot olivat samansuuntaisia maaseutumatkailuyrittäjien arvojen kanssa. Asiakkaiden

arvostuksen ja palvelun laadun lisäksi esille nousivat ekologinen ja kulttuurinen kestävyys. Kestävyys ymmärrettiin yrittäjien kesken lähinnä ekologisina toimina ja haastattelijan avatessa enemmän mitä kestäväen kehityksen eri ulottuvuuksilla tarkoitetaan tässä yhteydessä, myös kulttuuriset seikat nousivat esille. Omassa toiminnassa korostui ekologiseen kestävyteen liittyvät asiat kuten energiansäästö, jätehuolto sekä paikallisuutta tukevat toimet kuten lähiruuan käyttö. Kestävyys koettiin luonnollisena osana osaa omaa toimintaa, mutta sen tuominen esiin markkinoinnissa koettiin haasteelliseksi.

Kestäväen matkailun haasteita ja mahdollisuuksia pohdittaessa nähtiin Lomaseutu kaiken kaikkiaan varsin potentiaalisena matkailualueena kestävää matkailua ajatellen. Alueella on vielä tarjolla puhdasta luontoa ja eritoten hiljaisuutta ja rauhaa, mitä ei enää kaikkialla Suomessakaan välttämättä löydä, ainakaan samoissa määrin. Kestäväen matkailun kehityksessä mahdollisuuksina nähtiin alueen vahvuuksien eli sijainnin, rauhan ja luonnonläheisyyden parempi hyödyntäminen. Mahdollisuutena nähtiin myös riistakulttuurin, kalastuksen, maatalouden ja metsänhoidon hyödyntäminen paremmin tuotteistuksessa ja markkinoinnissa. Tässä kaikessa elintärkeänä nähtiin koko alueen yhteistyö, sekä kestävyden että matkailun ja maaseudun kehityksen saralla.

Alueen haasteina nähtiin vastuullisen markkinoinnin parantaminen ja kohdentaminen oikeille ryhmille ja erityisesti yhteistyö kaikkien matkailun sidosryhmien kesken. Yhteistyön jäädessä toteutumatta, alueen kestävä kehittyminen ja matkailualan kehittyminen ylipäättään on vaikeaa. Vaikkakin yhteistyötä yritysten kesken oli, ja myös halua siihen löytyi, monien vastauksista kaikui myös halua laajempaan yhteistyöhön ja ympäröivien palveluiden ja tuotteiden hyödyntämiseen laajemmin myös toimialojen ylitse. Maaseutualueiden autoituminen luo myös haasteet koko alueen toiminnalle ylipäättään ja resurssien löytäminen matkailualan kehittymiselle on haastavaa. Myös yleinen suhtautuminen matkailuun, alueen talouden kehittäjänä nähtiin paikoitellen toimialalle haastavana. Matkailun nähtiin yrittäjien puolelta olevan elintärkeää alueen elinvoimaisuuden säilyttämisen kannalta, ja paikallisten palveluiden luomisen lisäksi, muiden alueen toimijoiden tukeminen nähtiin ensiarvoisen tärkeänä.

Suurimpina haasteina omassa toiminnassaan paikallisuuden tukemiseen yrittäjät näkivät lähiruuan hankalan saatavuuden ja sen vähäisen jalostamisen. Lisäksi alueen tuottajista ei ollut tietoa, joten alueen lähiruokamahdollisuuksista ei yrittäjillä ollut selkeää tietoa. Yrittäjät mainitsivat, että alueen lähiruokantuottajista, samoin kuin muistakin paikallisista palveluista, kuten käsityöläisten tuotteista, olisi hyvä tehdä listausta, josta ne olisivat helposti löydettävissä myös alueen muille yrittäjille. Lähiruuan kulutukseen yrittäjillä oli kuitenkin mielenkiintoa, ja he näkivät sen koko alueen elinvoimaisuuden kannalta merkittävänä, ja toivoivatkin siihen panostusta koko alueen osalta. Yrittäjät kokivat, että asiakkaat osasivat kysyä ruuan alkuperää ja valitsivat mielellään tuotteen, joka oli paikallinen, vaikka hinta saattoikin olla hieman kovempi. Enemmistö yrittäjistä ei kokenut lähiruuan hinnoittelun olevan kynnyksikysymys sen käytössä, vaikkakin lähiruuan nähtiin olevan hieman tukku tuotteita kalliimpia.

Lomaseudun alue nähtiin matkailualueena, jonka suurin attraktio luonto, tavoitti lähinnä vierailijoita, jotka lähtökohtaisesti olivat kiinnostuneita luonnosta ja olivat hieman keskivertomatkoilijaa valveutu-

neempia ympäristöasioissa. Tämän asiakasryhmän nähtiinkin olevan alueelle toivottu ja tulevaisuuden mahdollisuus siihen, että alueen matkailua pystyttäisiin kasvattamaan mahdollisimman vastuullisesti ja luontoa säästäten. Lomaseudun yrittäjistä useat eivät olleet kiinnostuneita kasvusta tai eivät ainakaan nähneet sitä ensisijaisena tavoitteena omassa yritystoiminnassa. Oman yritystoiminnan lähtökohdana oli se, että se antoi heille mahdollisuuden tiettyyn elämäntapaan maaseudulla. Massaturismia ei haluttu alueelle.

Yksityisautoilun ja liikkumisen yleisesti nähtiin olevan suurin haaste alueen ympäristövastuullisuudessa ja ilmastonmuutoksen torjunnassa. Alueiden väliset välimatkat ovat melko suuria ja saavutettavuus paikoittain heikkoa. Julkisen liikenteen puuttuminen alueen sisällä aiheuttaa sen, että yksityisautoilua ei voi välttää. Yritysten työntekijöiden ja itse yrittäjien, sekä myös alueelle saapuvan matkailijan, on tiettyihin paikkoihin mennessä lähes välttämätöntä käyttää yksityisautoa. Muutama haastattelussa pohdittiin julkisen liikenteen mahdollisuutta tietyissä määrin syrjemmille matkailualueille, jotta paikkojen saavutettavuus paranisi ja olisi vaihtoehto myös vierailijoille, joilla ei ole mahdollisuutta tulla omalla autolla. Tätä pohdittiin sekä vastuullisuuden että yleisen saavutettavuuden näkökulmasta. Itse Lomaseudun alueen sijainti Suomessa, nähtiin kuitenkin positiivisena ajattelun liikkumista ja saavutettavuutta. Alueelle on suhteellisen lyhyt matka kaikkialta Suomesta eikä sinne saapuminen kestä niin kauaa mistään päin Suomea, että välttämättä tarvitsisi lentää. Tämä nähtiin ilmastonmuutoksen torjunnan kannalta hyvänä asiana ja uskottiin, että myös vastuullisesti ajatteleva matkailija voisi tulevaisuudessa valita näiden syiden vuoksi Lomaseudun alueen matkakohteeksi, jopa Lapin kohteiden sijaan. Alueen sijainti nähtiin yhtenä tärkeimmistä matkailuvalteista nykypäivän vastuullisen matkailijan saavuttamiseksi. Yleisesti ilmastonmuutoksen torjunnassa toivottiin kansallisella tasolla kuitenkin huomioitavan eri alueiden erilaiset lähtökohdat ja tarpeet ja tätä kautta myös vaadittavien ilmastotoimien olevat erilaisia eri toiminta-alueiden sisällä. Yksityisautoilu on kriittinen alueen toiminnan mahdollistaja ainakin tällä hetkellä ja lainsäädännön tiukennot siihen liittyen, nähtiin jonkinasteisena uhkana useassa haastattelussa.

Matkailusertifikaattien osalta useimmat yrittäjät olivat jollain lailla sertifikaateista kiinnostuneita. Esiin nousi kuitenkin ajanpuute, jotta sertifikaattien sisältöön ja vaadittuihin toimenpiteisiin ehdittäisiin paneutua. Sertifikaattien määrän nähtiin olevan pääsääntöisesti liian suuri, jotta yrittäjillä itsellään, saati matkailijoilla, olisi käsitystä mitä sertifikaatti oikeasti piti sisällään. Suurin osa yrittäjistä kuitenkin näki, että tulevaisuudessa jonkinlaisen ympäristösertifikaatin saaminen olisi markkinoinnissa tärkeää, ja jotkin yrittäjät olivatkin jo hankkimassa tiettyjä sertifikaatteja lähitulevaisuudessa. Ajatus siitä, että koko matkailualue tai kunnat saisivat ympäristösertifikaatin, jolloin koko alueen markkinoinnin kärkenä voisi toimia vastuullisuus, ilmeni myös yrittäjien haastatteluissa. Markkinointi nousi yrittäjien puheissa esille aihealueena, johon toivottiin tukea ja se nähtiin haasteena omassa yritystoiminnassa. Vastuullisuudesta ei oikein osattu viestiä ja sitä ei välttämättä ollut edes mietitty. Tulevaisuudessa yrittäjät kuitenkin näkivät vastuullisen markkinoinnin olevan yksi keskeisimpiä kehitystoimia omassa toiminnassa.

Lomaseudun alueen matkailuyrityksillä on pääsääntöisesti positiivinen ja innostunut suhtautuminen vastuullisuuteen maailmanlaajuisena ilmiönä ja osana matkailua ja yritystoimintaa myös Suomessa ja omassa toiminnassa, ja sen merkityksen katsotaan lisääntyvän tulevaisuudessa yhä enemmän.

Kestävän matkailun merkitys nähtiin omalla alueella suurimpana juuri siksi että alueen luonto ja ympäristö säilyvät, eikä sitä kuitenkaan ajateltu niin suuresti taloudellisesti näkökulmasta, vaikka sen hyödyt liiketoimintaan ja markkinointiin tunnistettiin. Kestävän matkailun kehittäminen Lomaseudun alueella nähtiin yrittäjien toimesta tärkeänä ensisijaisesti juuri kestävän matkailun periaatteiden vuoksi. Kestävän kehityksen keinoin tapahtuvan matkailukehityksen, ja koko maaseutualueen kehityksen nähtiin olevan alueelle välttämätön, sillä alueen matkailun vetovoimatekijät ja maaseutu itessään tuhoutuu, jos kestäviä periaatteita ei noudateta. Lomaseudun matkailuyrittäjät näkivätkin kestävän matkailun olevan tulevaisuudessa suuressa painoarvossa kehitettäessä alueen matkailua.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen tuloksien perusteella, työn teoriaan peilaten, tutkija on pohtinut Lomaseudun alueen kestävän matkailun kehitystä ja tehnyt johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Aluksi käydään läpi aihealueen kannalta keskeiset päätelmät luvuissa 6.1 ja 6.2, ja tämän jälkeen katsotaan yksityiskohdaisempia kehitysehdotuksia luvussa 6.3. Ajatuksena on, että työn keskeiset päätelmät olisivat kestävän matkailun kehitystoiminnan ydinasioita, ja ne mahdollistaisivat myös pienempien kehitystoimien kokonaisvaltaisen onnistumisen.

6.1 Matkailu osana maaseudun aluekehitystä

Ensimmäinen keskeisistä päätelmistä on se, että matkailun kehitys Lomaseudun alueella on nähtävä kiinteänä osana koko alueen kehitystä, eikä muiden elinkeinojen kanssa kilpailevana elinkeinona. Kyseinen ajatusmalli on nähty tieteellisissä tutkimuksissa keskeisenä maaseutualueiden kehityksessä, ja esimerkiksi Saarinen (2014, 8) on tuonut juuri kyseisen ajatusmallin esiin toteamalla, ettei maaseutumatkailua tulisi nähdä maaseudun muiden elinkeinojen kanssa kilpailevana elinkeinona, vaan maaseutumatkailua kehitettäessä tulisi matkailu nähdä osana maaseudun muuta toimintaa, ja päämääränä tulisi olla maaseudun alueen kehitys yleensä, eikä niinkään matkailukehitys itsessään. Nykyään matkailu on sekä taloudellisesti että sosiaalisesti tärkeä elinkeino maaseudulla (Roberts ym. 2004, 4). Lehtosen ja Tykkyläisen (2014, 202-203) mukaan matkailu on myös ollut osasy soidenkin maaseutualueiden työpaikkojen lisääntymiseen 1990-luvun kriisien jälkeen. Nämä alueet eivät ole olleet riippuvaisia yksinomaan alkutuotannosta. Myös van der Straaten (2000, 221) painottaa matkailun merkitystä maaseutualueilla kertoen, että se vaikuttaa positiivisesti perinteiseen alkutuotantoon nojanneiden alueiden talouteen, jotka ovat matkailun kannalta viehättäviä, mutta kärsineet perinteisten elinkeinojen väistyessä viime vuosikymmeninä.

Monissa haastatteluissa oli aistittavissa se, että Lomaseudun alueen matkailuyrittäjät eivät kokeneet, että matkailualaa välttämättä nähtiin alueella varteenotettavana työllistäjänä, tai alueen kehittäjänä tulevaisuudessa. Useamman yrittäjän puheesta pystyi ymmärtämään, että vaikka myös matkailua haluttiin alueella kehittää, ei sitä kuitenkaan nähty tasavertaisena mahdollisuutena muiden alueella toimivien alojen kanssa. Olennaista matkailun kehityksessä maaseudulla on Tuulentien ja Hakkaraisen (2014, 151) mukaan, että matkailuelinkeino nimenomaan tunnustettaisiin yhdeksi maaseudun elinkeinoksi perinteisten elinkeinojen rinnalla. Lomaseudun yrittäjät toivoivatkin, että myös matkailuala nähtäisiin yhtä potentiaalisena tulevaisuudessa, kuin esimerkiksi jokin suurempi teollisuudenalan yritys. Kyseinen ilmiö on yleinen maaseutualueilla ja Petäjistä ja Selbyn (2014, 39) mukaan eri alueiden elinkeinohistoria vaikuttaakin merkittävästi siihen, millaisena matkailuelinkeino nähdään kuntien, kylien ja jopa yksittäisten ihmistenkin toimesta. Niillä alueilla, joissa matkailulla on historiaa merkittävänä elinkeinona, suhtautuminen matkailun kehitykseen on positiivisempaa. (Petäjistä ja Selby 2014, 139.)

Maaseutuyrittäjät ovat monesti yksinyrittäjiä ja yritykset perheyriityksiä (Blinnikka ja Hauvala 2014, 9), eikä niillä ole välttämättä tavoitteena suuri kasvu, vaan pikemminkin yrittäjän itsensä elinkeino. Tämä seikka tuli keskeisenä esiin myös Lomaseudun yrittäjiä haastateltaessa. Yrittäjille keskeistä oli

se, että he mahdollistavat yritystoiminnallaan itselleen sellaisen elämäntavan minkä haluavat, ja pysyvät asumaan maaseudulla. Oman yritystoiminnan kasvu ei ollut yrittäjille keskeinen arvo, tärkeintä oli se, että se elätti heidät itsensä. Elämäntapayrittäjyydessä tavoitteena ei usein olekaan yritysten kasvu. Yritystoimintaa harjoitetaan, jotta voidaan elää tietynlaista elämää maaseudulla ja työllistää itsensä. (Carsrud ja Brännback 2011.) Kyseinen ilmiö on siis maaseutuyrittäjille hyvin tyypillistä ja saattaa olla yksi vaikuttava tekijä siihen, ettei matkailualaa aina nähdä yhtä merkittävänä elinkeinona maaseutualueilla, kuin joitain muita aloja. Petäjiston ja Selbyn (2014, 138) mukaan elämäntapayrittäjien tyytyväisyys nykytilanteeseen nähdään negatiivisena, sillä kehitystyö ei ole yrityksille tärkeää ainakaan kasvun näkökulmasta.

Lomaseudun yrittäjien kesken näkyi kuitenkin kiinnostusta yritystoiminnan kestävään kehitystyöhön, joka pohjautuu heidän haluunsa kehittää omaa paikkakuntaa ja säilyttää luontoa ja ympäristöä myös tuleville polville. Kasvua siis toivottiin, mutta ei kestävyuden kustannuksella. Vastuullisuus ja luonnosta ja ympäristöstä huolehtiminen olivat yrittäjille kasvua tärkeämpiä tekijöitä yritystoimintaa pyörittäessä. Kestävään matkailuun liittyvät arvot kuten luonnon kunnioittaminen, sekä luonnonmukaisen ja perinteisiin toimiin perustuvan elintavan arvostus, nousivat esiin yrittäjien puheissa. Ikosen (2016, 55) mukaan elämäntapayrittäjille maaseutumaisuus itsessään onkin tärkeää ja palvelut, joita he tarjoavat, perustuvat heidän omiin arvoihinsa. Näin ollen Lomaseudun alueen yritysten kehityksessä kestävä toimintatavan mukaan ottaminen, on hyvin luonteva, arvostettu ja toivottu tapa kehittää yritystoimintaa, myös yrittäjien näkökulmasta.

Lomaseudulla olisi tärkeää nähdä kokonaisuus siitä, mitä matkailualan kehitys voi alueille parhaimmassa tapauksessa tuoda. Matkailun kehittyminen alueella tuo paitsi matkailijoille, mutta myös paikallisväestölle erilaisia palveluita, ja edistää näin ollen paikan kiinnostavuutta niin matkailun näkökulmasta, kuin asumisen kannalta. Matkailun kestävyttä on paikkakunnan ja paikallisväestön näkökulmasta se, että alueelle saadaan palveluita, elinvoimaa ja taloudellista hyötyä (Blinnikka ja Hauvala 2014, 18). Hallin ja Richardsin (2000, 299) mukaan matkailun yksi merkittävimmistä kestäväistä ulottuvuuksista yhteisöille on taloudellinen. Matkailuelinkeinon avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti paikkakuntien muuttovirtoihin ja väestörakenteeseen, ja paikalliseen työllisyyteen. (Hall ja Richards 2000, 299). Maaseudun alueen elinvoimaisuuteen matkailulla onkin nähty olevan positiivisia vaikutuksia. (Lehtonen ja Tykkyläinen 2014, 202-203; Van der Straaten 2000). Lisäksi matkailuala antaa tuloja myös alueen muille yrityksille suoraan matkailuyrittäjien yhteistyön kautta, mutta myös välillisesti matkailijavirtojen myötä, ja mahdollistaa näin monien muiden elinkeinojen kehityksen (Hall ja Lev 2009, 87-88). Matkailualan kehitystä ajateltaessa, Lomaseudunkin alueella tulisi kiinnittää huomiota myös kauaskantoisiin vaikutuksiin, eikä miettiä ainoastaan esimerkiksi juuri senhetkisiä työllisyysvaikutuksia, jotka eittämättä ovat merkittävämmät suuremmalla teollisuusalan yrityksellä. Elinkeinothan eivät ole toisiaan poissulkevia.

Matkailualan kestäväällä kehityksellä on tässä kokonaisuudessa tärkeä rooli. Jotta taloudellista kestävyttä voidaan saavuttaa, on kehityksessä kiinnitettävä huomiota sosio-kulttuuriseen ja ekologiseen puoleen kehitystyötä tehtäessä. Paikalliseen yhteistyöhön panostaminen ja alueen ympäristön säilyttäminen vetovoimaisena, ja erilaiset matkailutuotteet ja palvelut mahdollistavana, on ensiarvoisen tärkeää, jotta matkailun positiiviset vaikutukset aluetalouteen tulevat konkreettisiksi. Sharpleyn

(2004, 40) mukaan kestäväällä kehityksellä onkin tarkoituksena tukea paikallisten tuotteiden tuotantoketjuja ja paikallisia yrityksiä, ja varmistaa, että tulot menevät paikallisille matkakohteisiin.

Matkailuelinkeinon tarkoituksena on maaseutualueilla edistää myös perinteisiä elinkeinoja (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 45). Matkailuala hyödyntää tuotteissaan ja palveluissaan näiden tuotteita (Sharpley 2004, 51), ja lisääntyvä matkailijamäärä tuo tuloja niille, myös lisäämällä erilaisten tuotteiden ja palveluiden kulutusta alueilla. Maaseudun perinteiset elinkeinot ja matkailuelinkeino pitäisikin nähdä toisiaan tukevin elinkeinoina ja korostaa toiminnassa tätä. Paikallinen yhteistyö toimialarajojen yli, tuo koko alueelle myös taloudellista kestävyyttä. Perinteisten elinkeinon ja matkailun yhteensovittaminen liittyy myös sosio-kulttuuriseen vastuuseen (Business Finland 2021). Matkailijat yhdistävät maaseutuun maaseudun perinteisiin elinkeinoin liittävät toimet ja maisemat, kuten maatalouskulttuurin- ja maiseman, sekä luonnonläheisen elämäntavan ja paikallisen yhteisöllisyyden. Maaseutumatkailu on usein mielletty kaupunkimatkailun vastakohtaksi. (Tuohino 2017, 85). Perinteiset maatalousalat luovatkin pohjan maaseutualueiden kulttuuriselle viehätyskelle. (Tuulentie ja Hakkarainen 2014, 144) Tuulentien ja Pitkäsen (2014, 85) mukaan maisemallisuus on myös nykypäivänä taloudellisesti jopa merkittävämpää, kuin luonnonvarojen aineellinen hyödyntäminen. Näin ollen maaseutumaisuus itsessään on jo suuri arvo ja vetovoimatekijä Lomaseudun alueelle, myös matkailun kannalta, ja tämä pitäisi olla keskiössä kehitystyötä tehtäessä.

6.2 Matkailun kaikki sidosryhmät osana kestävä kehityksen työtä

Toinen keskeisistä päätelmistä on se, että kestävä matkailun kehitys maaseudulla on hyvin tärkeää, ja se toteutuu vain, jos kaikki sidosryhmät toimivat vastuullisesti.

Maaseutualueilla kestävyuden merkitys korostuu. Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä ovat puhtas luonto, paikallisuus ja paikallinen kulttuuri sekä yhteisöllisyys. Yritykset sijaitsevat luonnon keskellä ja tästä syystä ekologinen kestävyys on keskeinen osa maaseutumatkailua, ja luonto on myös liiketoiminnassa keskeisesti mukana. Maaseutumatkailuyrittäjät huolehtivat kulttuurisesti arvokkaista rakennuksista ja asuttavat maaseutua. (Blinnikka ja Hauvala 2014, 13,16.) Lomaseudun alueen matkailuun pätevät nämä seikat hyvin, sillä matkailun vetovoimatekijöinä ovat juuri luonto, ja siihen liittyvä toiminta on alueen matkailussa aivan keskeisessä asemassa. Yrittäjien haastattelussa korostui paikallisuuden ja yhteistyön merkitys ja halu panostaa siihen. Myös vanhojen rakennusten kunnostamisesta ja niiden säilyttämisestä puhuttiin useammassa haastattelussa. Lomaseudun alueella kestävä matkailu on siis ensiarvoisen tärkeää, jotta alueen vetovoimatekijöitä saadaan säilytettyä, jotta matkailuelinkeinolle on mahdollisuudet, ja jotta koko maaseutualue itsessään säilyy elinvoimaisena.

Matkailu on elinkeinona kuitenkin kohteita kuluttava, ja sillä on väistämättä vaikutuksia myös maaseutualueilla. Vaikutuksia on sekä ympäristöön että yhteisöihin. Matkailu muuttaa aina ympäristöä, joten luonnon ja ympäristön kantokyvyn määrittämisessä on mietittävä, mikä määrä muutoksia luontoon ja ympäristöön on sallittavaa. (Tolvanen ym. 2014, 112.) Myös Sharpley (2009, 4) on lähestynyt samaa aihetta ja hänen mukaansa, vaikka matkailuelinkeino on riippuvainen kohteiden ympäristön ja kulttuurin vetovoimatekijöistä, se voi vahingoittaa, ja jopa tuhota ne. Jotta matkailuelinkeinon kehitys voisi olla kestävä, on pyrittävä löytämään tasapaino näiden kahden asian välille, (Sharpley 2009, 4.) sillä matkakohteiden houkuttelevuus mahdollistaa tulevaisuuden matkailun. (KESMA 2,

2014). Kestävien toimintatapojen pohtiminen on siis hyvin merkityksellistä maaseutualueilla, vaikka toiminta lähtökohtaisesti olisikin suhteellisen vähän luontoa ja ympäristöä kuormittavaa. Lomaseudun alueellakin toimintojen nähtiin lähtökohtaisesti olevan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia, mutta matkailulla on joka tapauksessa jonkinlaisia vaikutuksia alueiden ympäristöön ja yhteisöihin.

On myös huomioitava, että matkan vastuullisuuteen liittyy keskeisenä tekijänä, myös siihen liittyvien muiden osapuolien kuin matkailuyritysten, toiminta. Maaseudulla jo pelkästään matkailuyritysten toiminta on monipuolista, ja siihen voi liittyä muitakin elinkeinoja. On muistettava, että koko yrityksen oman toiminnan on oltava kestävää myös siksi, jotta yrityksen imagosta tulee kestävä. (Blinnikka ja Hauvala 2014, 16.) Matkailulla on vaikutuksia lähtöalueelta kohdealueelle ja koko reitillä siinä välissä. Myös kaikki toimijat, jotka tämän matkan aikana jollakin tavalla matkaan osallistuvat, liittyvät sen kestävyteen, ja näiden kaikkien osasten tulisi toimia kestävästi, jotta kestävyys toteutuu. (Tervo-Kankare 2017, 238-239.). Matkailijalla itselläänkin on suuri merkitys matkakokonaisuuden kestävyteen. Smithin (2010, 172) mukaan kestävyys matkailualalla on haastavaa juuri sen vuoksi, että sidosryhmien mukana olo on kestävyden edellytys. Sidoryhmille toiminnassa tärkeää on erilaiset seikat, ja heille myös kestävyys merkitsee erilaisia asioita. Joissain määrin eri sidoryhmillä voi olla myös kilpailevaa toimintaa keskenään, joten heidän saamisensa toimimaan samojen kestävän kehityksen periaatteiden mukaan on todella haastavaa. (Smith 2010, 172) Jotta kestävyys toteutuu alueella kokonaisvaltaisesti, ja jotta aluetta voidaan markkinoida yhteisesti kestäväksi kohteena, on mukaan toimintaan saatava matkailualan lisäksi myös muita sidoryhmiä, alueen yrittäjiä ja perinteisiä toimialoja, kuntia ja myös matkailijoita. (Tervo-Kankare 2017, 238-239; Smith 2010, 172).

Lomaseudullakin olisi tärkeää, että kestävyystyötä tehtäisiin yhteisesti koko alueella eri sidoryhmien ja alueen toimijoiden kesken. Kuntien ja kaupunkien mukana olo kestävyystyössä, olisi erityisen merkityksellistä. Yrittäjien haastatteluista nousikin esiin toive siitä, että kunnat voisivat lähteä mukaan johonkin kestävä matkailun ohjelmaan. Esimerkiksi Sustainable Travel Finland on suunnattu sekä yrityksille että matkakohteille. Visit Finlandin toimesta FCG Suunnittelu Oy on tehnyt vuonna 2018 tutkimuksen, jossa kartoitettiin Suomessa toimivien matkailuyritysten kestävä matkailun toimia, valmiuksia ja tahtotilaa. Siinäkin painottui sidoryhmien merkitys kokonaisvaltaisessa kestävytydessä. Eri sidoryhmien kuten paikallisväestön, julkisten toimijoiden, alueiden ja vierailijoiden osallistuminen kestävä matkailun edistämiseen nähtiin keskeisenä seikkana. (BusinessFinland 2018 FCG Suunnittelu ja Tekniikka Oy, 2)

Pelkästään yksittäisten yritysten kestävä matkailun mukaiset toimet eivät siis liene riittäviä, kun puhutaan matkailun ja matkakohteen kestävydestä. Tämä on keskeistä matkailualalla Lomaseudunkin alueella. Kuten aiemmin todettiin, maaseudun alueella perinteisten elinkeinojen kuten maatalouden olemassaolo ja kestävyys on tärkeä seikka, myös matkailuelinkeinon kannalta (Van der Straaten 2000, 231). Matkailuelinkeinon kestävässä kasvussa maaseudun perinteiset elinkeinot ovat siis erottamaton osa prosessia ja tämän vuoksi myös niiden kestävä kehitykseen, tulisi kiinnittää huomiota myös Lomaseudun alueella, missä matkailun vetovoima perustuu vahvasti luonnonympäristöön ja perinteiseen maaseutumaisemaan.

Myös matkailijoiden itsensä valistaminen, ja kestävien valintojen tekeminen mahdolliseksi heille, on tärkeää. Jotta alueelle tapahtuvat matkat olisivat kestäviä, on myös matkailijoiden toimittava matkoillaan kestävä matkailun periaatteiden mukaan. Kestävien valintojen tekeminen matkalla, tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja yksinkertaiseksi, jotta ne eivät vaadi suurempia ponnisteluja. Tämän on ensiarvoisen tärkeää sille, että asiakkaat matkoillakin toimisivat vastuullisesti ja samalla myös siihen, ettei heidän kokemansa tyytyväisyys matkasta kärsi (Konu ym. 2017, 41-42.)

Koko matkailualueen mukana olo kautta linjan on siis ensiarvoisen tärkeää, jotta matkailua pystytään kehittämään kestävästi ja aidosti. Näin myös paikallisen yhteistyön voidaan sanoa olevan kokonaisvaltaisesti kestävä, kun yhteistyön kaikki osapuolet kantavat vastuun omasta tekemisestään aidosti ja läpinäkyvästi. Eri kestävä kehityksen ulottuvuuksien huomioiminen tukee toisiaan ja matkailun taloudellinen kestävyys alueella on mahdollista toteuttaa vain, jos muutkin kestävyys ulottuvuudet on huomioitu. Paikallinen yhteistyö vastuullisuus huomioiden luo hyvän pohjan alueen positiiviselle kehitykselle.

6.3 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen pohjalta saatujen tietojen perusteella kehitysehdotukset alueen kestävä matkailun toteuttamiseen, liittyvät ensisijaisesti koko alueen yhteistyöhön, sekä yrittäjien tukeen ja koulutukseen kestävä matkailun toimenpiteisiin liittyen ja tätä kautta kestävyys tehokkaampaan huomiointiin yritysten omassa toiminnassa, esimerkiksi tuotteistamisessa ja vastuullisuusviestinnässä. Alueen omien vahvuksien ja vetovoimatekijöiden tehokkaampi hyödyntäminen on keskeisessä asemassa. Näiden toimien kautta kestävä matkailun tavoitteiden saavuttaminen, voisi olla alueen matkailulle hyödyllisintä.

Lomaseudun alueen yrittäjien puheesta nousi esiin oman paikkakunnan palvelujen kehittäminen ja elinvoimaisuuden säilyttäminen läpileikkaavana ajatuksena läpi haastattelujen. Tämä on tietenkin luonnollista, luohan oma paikkakunta paitsi mahdollisuuden omalle yritystoiminnalle, myös yrittäjien oma henkilökohtainen elämä kietoutuu noiden palveluiden ympärille. Yhtenä keskeisenä keinona lähialueen kehittämiseen nähtiin yhteistyö ja toisten tukeminen alueella, mikä nousi esiin myös kappaleessa 6.2. Pyrkimys hyvään yhteistyöhön alueella, kulkeekin taustalla tavoitteena kehitysehdotuksissa, joita opinnäytetyössä esitetään.

Kehitysehdotuksissa on pyritty ottamaan huomioon trendien perusteella tulevaisuudessa kysytyt arvot ja asiat, joita alueen omat perinteiset vahvuudet puoltaisivat. Ehdotuksissa on ajateltu asiaa myös koko aluetta mahdollisimman laajasti hyödyttävien palvelujen ja tuotteiden kautta. Kestävät toimintatavat on pyritty ottamaan mukaan mahdollisimman laaja-alaisesti. Ideoita uusien tuotteiden ja palvelujen luomiseen, tuli esiin yrittäjiltä haastattelujen aikana. Useilla yrittäjillä oli paljon ajatuksia siihen, miten alueen omia vahvuuksia tulisi lähteä tuotteistamaan ja kehittämään. Näiden ideoiden ja ajatusten pohjalta, tutkija on pyrkinyt antamaan suuntaviivoja erilaisille tuotteille ja palveluille, joita alueella olisi mahdollista kehittää ja millaisia kokonaisuuksia näistä voisi muodostaa.

Yrittäjille koulutusta kestävään matkailuun liittyen

Yksi keskeinen kehityskohde, joka tulisi huomioida jo varhaisessa vaiheessa, on yrittäjien koulutus kestävään matkailuun liittyen, jotta yrittäjien oma vastuullisuustyö olisi mahdollisimman sujuvaa ja tehokasta. Yrityksille tuntui olevan jonkin verran epäselvää, mitä kaikkea kestävyys kuuluu, ja sen vuoksi heillä ei ollut tosiasiallista tietoa siitä, kuinka kestävää heidän oma toimintansa oli. Kestävydestä ei myöskään kerrottu missään kanavissa asiakkaille selkeästi. Kestävän matkailun kehityksen yhdeksi keskeiseksi haasteeksi, onkin nähty juuri käsitteen epäselvyys ja tätä myötä hankaluus sen toteuttamiseen (Tervo-Kankare 2017, 235; Saarinen 2014, 11). Yritykset tarvitsisivatkin lisää koulutusta ja tiedotusta kestävään matkailuun liittyen, ja keinot kestävyden mittaamiseen, jotta kestävyden huomioiminen omassa toiminnassa olisi helpompaa. Tämän myötä helpottuisi myös oman yrityksen markkinointi kestävyden osalta, sekä asiakkaiden ohjeistus ja tiedotus. Tieto mahdollistaisi myös tuotteistamisen kestävä matkailun arvoja silmällä pitäen. Yrityksille olisi tärkeää saada selkeä käsitys siitä, mitä kestävä matkailu pitää sisällään ja mitä se heidän toiminnassaan, tuotteissaan ja palveluissaan konkreettisesti tarkoittaa, ja miten he voivat mitata oman tekemisensä ja yritystoimintansa kestävyttä. Vain tätä kautta heillä on mahdollisuus huomioida kestävä matkailun periaatteet kokonaisvaltaisesti ja järkevästi, esimerkiksi juuri tuotteistamisessa, ja myös viestiä ulospäin aidosti ja uskottavasti oman toimintansa vastuullisuutta. Mittareilla pystyisi paitsi seuraamaan oman yrityksen kestävyttä, myös ohjaamaan toimintaa sitä kohti. Kestävän matkailun mukainen toiminta ja sen seuranta, sekä riittävän nopea reagointi mahdollisiin ongelmiin, helpottaa korjaavien ja ehkäisevien toimenpiteiden suorittamisen tarpeen vaatiessa. (Tolvanen ym. 2014, 121).

Kestävän matkailun ohjelmilla keinoja markkinointiin ja vastuullisuusviestintää

Markkinoinnin toteutukseen yrittäjät toivoivatkin useassa haastattelussa jonkinasteista apua. Matkailutuotteiden ja palveluiden sisällöstä olisi hyvä kertoa selkeästi, jotta asiakkaat tietäisivät mitkä tuotteet ovat kestävä matkailun tavoitteiden mukaisia ja millä tavalla.

Viestintään ja markkinointiin voi tuoda selkeyttä myös nettopositiivisuudella, koska se helpottaa asioiden mitattavuutta ja on myös kuluttajille helpommin ymmärrettävää. Enää ei ole riittävää, että tehdään mahdollisimman vähän vahinkoa esimerkiksi ympäristölle, vaan yhtä tärkeää on myös korjata jo tapahtuneita vahinkoja. (Tynkkynen ja Berninger, 2017, luku 1 ja 7.) Tällöin yritysten toiminnassa tuotaisiin esiin paitsi sitä, miten yrityksen toiminnan negatiivisia vaikutuksia on pyritty vähentämään, mutta myös sitä, miten yritysten toiminta vaikuttaa positiivisesti kestävä matkailun toteutumiseen ja edistämiseen. Matkailualalla tämä on erityisen tärkeässä roolissa, koska alan luonteen vuoksi negatiivisia vaikutuksia ympäristöön ja yhteisöihin, ei voi täysin poistaa. Positiivisia seikkoja voisi esimerkiksi olla luonnossa liikkumisen, metsästyksen ja kalastuksen positiiviset vaikutukset ihmisten arvostukseen ympäröivää luontoa ja eläimistöä kohtaan, ruokatuotteiden alkuperä ja niiden eettisyys ja merkitys myös luonnon monimuotoisuuden säilyttäjänä, paikallisen toiminnan tukeminen ja yhteistyö yritysten välillä, metsänhoito, perinteisten käsityö-, leivonta- ym. taitojen säilyttäminen sekä alueen kulttuurihistoriallisesti merkittävien rakennusten ja alueiden kunnostus ja säilytys. Vaihtoehtoja positiivisille vaikutuksille on monia, tuotteista ja palveluista riippuen. Negatiivisten vaikutusten vähentämisen keinot olivat haastattelujen perusteella yrittäjille selkeämmät huomata. Tällaisia olivat esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden vähäiset negatiiviset vaikutukset luontoon ja ympäristöön

ja tietoiset valinnat juuri tämäntyyppisiin toimiin. Myös tätä puolta, voisi yritysten markkinoinnissa tuoda kuitenkin esiin. Joistakin toimista voitaisiin laskea hiilijalanjälkeä ja myös hiilikädenjälkeä, jolloin tuotteiden ja palveluiden vaikutukset olisivat asiakkaille selkeästi nähtävillä. Tähän yrittäjät tarvitsevat kuitenkin selkeitä työkaluja, jotta oman toiminnan kestävyysmittaaminen on mahdollista. Tähän voisi etsiä keinoja kestävä matkailun ohjelmien joukosta.

Matkailualan sertifikaatti, tai jokin kestävä kehityksen ohjelma yhteisenä alueen yrityksille, ja koko alueellekin, olisi avuksi kestävyystyöhön ryhdyttäessä. Matkailuyrityksille on tarjolla hyvin paljon erilaisia sertifikaatteja tai kehitysohjelmia, ja monet niistä tarjoavat matkailuyrityksille työkaluja kestävä kehityksen edistämiseen, esimerkiksi alkutilakartoituksen, toimenpidesuunnitelman ja viestintätukea. (BusinessFinland 2021e) Monissa kestävä matkailun ohjelmissa ja sertifikaateissa on mukana työkaluja kestävyysmittaamiseen. Sertifikaattien sisällöt ovat kuitenkin matkailijoiden kesken huonosti tunnettuja (Konu ym. 2017, 39), ja jotta sertifikaatit olisivat hyödyllisiä asiakkaiden valintojen suhteen, tulee niiden pystyä kertomaan selkeästi sisältönsä. Näin ollen sertifikaattien ja ohjelmien valinnassa tulee olla tarkka. Kun ohjelmia lähdetään suorittamaan enemmän kestävä matkailun tavoitteiden vuoksi ja oman yritystoiminnan kehittämiseksi vastuullisempaan suuntaan, kuin markkinoinnillisesta aspektista, ovat hyödytkin siitä suurempia, kun yrityksen toiminta on läpinäkyvää ja rehellistä. (Konu ym. 2017, 43.)

Näistä kestävä matkailun ohjelmien ja sertifikaattien tarjoamista työkaluista, voisi olla apua myös Lomaseudun yritysten vastuullisuustoimien mittaamiseen. Jos yrityksillä olisi samanlaiset työkalut käytössään kestävä matkailun mittaamiseen, saataisiin alueen kestävästä toiminnasta selkeästi tietoja, ja ymmärrettäisiin kenties paremmin mihin kannattaa panostaa. Ilman tietoutta omasta kestävydestä, sen kehittäminen ja markkinointi on mahdotonta sekä yhden yrityksen kohdalta, kuin alueellisestikin.

Lomaseudun alueen kestävä matkailun markkinointi on myös alue, jossa voisi ottaa huomioon vielä enemmän vastuullisuusviestintään keskeisesti liittyviä seikkoja, juuri kestävä kehityksen ohjelman puitteissa. Kestävä matkailun ohjelmien toteutus vaatii aktiivisen tahon kokoamaan yrittäjät yhteen, ja tätä kautta yhdessä yrittäjien kanssa olisi helpompi löytää sopiva ohjelma tai ohjelmat, joita lähdetään toteuttamaan. Yrittäjät tarvitsevat tukea läpi ohjelman, sillä haastatteluista ilmeni yrittäjillä olevan haasteita kestävyysasioiden hoitoon, nimenomaan ajanpuutteen vuoksi. Heillä kuitenkin oli intoa ja kiinnostusta kehittää omaa osaamistaan, ja yrityksen toimintaa yhä kestävämpään suuntaan, myös erilaisten sertifikaattien tai ohjelmien puitteissa. Näin ollen riittävällä ohjauksella ja yhteisillä tavoitteilla, yrittäjienkin olisi helpompi löytää aika kestävyystavoitteiden viemiseksi maaliin saakka. Tällainen vaatii kuitenkin yhteistä tekemistä.

Kestävä matkailun markkinoinnin tehostamisella ja oikealla kohdennuksella, pystytään myös tavoittamaan alueelle kestävä matkailun kehityksestä kiinnostuneita matkailijoita ja mahdollisesti houkuttelemaan lisää ihmisiä tähän joukkoon. Markkinoinnin ajatus itsessään sotii kestävyysajatusta vastaan, koska sillä on tavoitteena lisätä matkailijoita ja tätä myötä kulutusta. (Pasanen 2020.) Vastuullisuusviestintää kannattaa siis suunnata myös isommille massoille, alueen keskeisimmän kohderyhmän lisäksi, juuri sen takia, että kestävästä matkailusta kiinnostuisi yhä enemmän ihmisiä, ja matkailun kestävyys tulevaisuudessa pystyttäisiin vaikuttamaan positiivisesti. (Pasanen 2020)

Yritysten kannattaa siis Lomaseudun alueellakin panostaa vastuullisuusviestintään jo senkin takia, että kestävä matkailu itsessään lisääntyisi ja ihmiset alkaisivat kiinnittää huomiota omaan vastuullisuuteensa myös lomamatkoilla. Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 6.1) mukaan yritysten vastuullisuusviestinnässä onkin kyse muustakin kuin yritysten omien tuotteiden esittelystä asiakkaille. Siinä on tavanomaista markkinointia ja viestintää laajempi ote, joka ulottuu yhteiskuntaan, tulevaisuuteen ja ympäristöön. (Harmaala ja Jallinoja 2012, luku 6.1.)

Kun aiemmin mainittu oman yrityksen kestävyys olisi yrittäjillä tiedossa olisi heidän helpompi myös kehittää vastuullisuustoimiaan asiakaslähtöisesti. Lomaseudun alueen yritykset voisivat matkailupalveluita ja tuotteita pohtiessaan miettiä vastuullisuutta myös matkailijan näkökulmasta. Onko vastuullisten toimien tekeminen tehty asiakkaalle helpoksi ja vaivattomaksi? Onko heillä matkakohteessa annettu tarvittava tieto ja opastus siihen, miten matkalla toimitaan kestävän matkailun toimien mukaan, ja onko eri tuotteiden ja palvelujen kestävyys avattu asiakkaalle ymmärrettävällä ja helpolla tavalla? Paitsi, että tuotteiden ja palvelujen tulee tosiasiallisesti olla kestävän matkailun toimien mukaisia, on tieto saatava myös asiakkaille helposti ja selkeästi, jotta palvelujen kulutus voi kokonaisuudessaan olla kestävää. Konun ym. (2017) mukaan, vastuullisten valintojen tekeminen tulee olla helppoa ja yksinkertaista matkailijoille, jotta he sen valinnan tekevät. Monet matkailijat toimivat matkoillaan vastuuttomammin, vaikka noudattaisivat omassa elämässään hyvin paljon erilaisia vastuullisia toimia (Konu ym. 2017, 41-42.) On tärkeää, että alueen matkailijat saadaan toimimaan vastuullisesti myös lomamatkoilla. Tähän pystytään varmasti vaikuttamaan sekä ennen matkaa tapahtuvalla markkinoinnilla ja viestinnällä, mutta myös matkan aikana saatavalla infolla ja omalla esimerkillä. Matkailijoiden vastuullisuudesta on luonnollisesti moninainen hyöty sekä yrittäjälle, asiakkaalle että myös koko matkan kestävyydelle. Asiakkaat saavat lisäarvoa käyttäessään kestäviä matkailutuotteita ja palveluita, yrittäjille tästä on hyötyä imagollisesti sekä tietenkin myös matkakohteen säilymisen kautta. Kestävä matkailu myös toteutuu kokonaisvaltaisemmin tällaisissa kokonaisuuksissa.

Tuotteistus alueen vahvuudet keskiössä

Tuotteistusta on useiden haastattelujen perusteella mietitty Lomaseudun yrityksissä nyt enemmän, kun alue liittyi keskusvaraamotoimintaan, jonne tuli myyntiin erilaisia tuotepaketteja alueelta. Tuotteistamisessa nähtiin kuitenkin yrittäjien mukaan heikkoutta, ja katsottiin, ettei alueen mahdollisuuksia ole hyödynnetty tuotteistuksessa riittävästi. Tuotteistuksessa yritysten kannattaisi hyödyntää nimenomaan alueen omia perinteisiä vahvuuksia, ja ottaa myös kestävän matkailun periaatteet ja vastuullisuustoimet tiiviisti osaksi tuotekehitystä. Dashperin (2014,3) mukaan maaseutumatkailussa luonnon ja paikalliskulttuurin vuorovaikutus on tärkeää. Niiden varaan voidaan rakentaa matkailijoita houkuttelevia matkailutuotteita ja palveluita, jotka vaikuttavat positiivisesti myös matkailualueen kestävyteen sen kohdatessa suuria rakenteellisia muutoksia. Fyysisen toimintaympäristön ja paikalliskulttuurin ja yhteisön yhdistäminen matkailuelinkeinoon on kuitenkin vaikeaa, ja se voi helposti johtaa enemmänkin negatiivisiin vaikutuksiin, kuten ympäristön tuhoutumiseen, yhteisön sitoutumattomuuteen ja epätasa-arvoiseen kehitykseen. (Dashper 2014, 3.) Näin ollen kestävän kehityksen periaatteisiin on syytä panostaa, myös matkailupalveluiden tuotteistamisessa.

Aitous ja tarinat ovat yksi olennainen osa kulttuurista kestävyttä maaseutumatkailussa (KESMA 2, 2014), ja tätä kannattaa ehdottomasti hyödyntää myös erilaisia tuotteita kehitettäessä. Kulttuurinen

kestävyys onkin nykypäivän matkailijalle yksi tärkeä kriteeri matkaa valittaessa. Kulttuurista kestävyyttä on esimerkiksi matkailualueelle tyypillinen murre, vanhojen reseptien säilyttäminen sukupolvelta toiselle ja perinteisten alueelle tyypillisten ruokien valmistus. (Blinnikka ja Hauvala 2014, 14.) Perinteisten elinkeinojen toimintojen tuotteistaminen matkailutuotteiksi, on hyödyllistä paitsi paikallisen yhteistyön kannalta, toteuttavat ne myös kestävän matkailun periaatteita, myös kulttuurisesta näkökulmasta. Usein perinteisiin toimiin liittyvät palvelut eivät ole myöskään kovin kuluttavia ekologiselta kannalta, joten paikallisia elinkeinoja, yrityksiä ja perinteitä hyödyntäen, kestävän matkailun ulottuvuudet saadaan tuotteisiin ja palveluihin mukaan kokonaisvaltaisimmin. Tämä vastaisi myös nykypäivän matkailijoiden vaateisiin paremmin. Hiltusen (2017,0201-203) mukaan ihmisille on merkityksellistä löytää jotain entisaikoihin liittyvää ja lapsuudesta tuttua. Tämän tarpeen myötä erämökkit, luonnonrauha ja yksinäisyys ovatkin matkailualalla nousevia trendejä. Myös lähiruoka ja paikallisuus ovat nousseet suosioon ja ruokaa halutaan omasta pellostä. (Hiltunen 2017, 201-203.)

Tulevaisuudessa myös luonto ja sen arvostus on edelleen nousussa, ja ihmiset kokevat tärkeäksi yhteyden saamisen ympärillä olevaan luontoon. (Wilenius 2015, 33.) Lomaseudun alueen yrittäjien toiminnot perustuvatkin vahvasti juuri ympäröivään luontoon ja ympäristöön, mutta yrittäjien vastauksista oli aistittavissa halu huomioida vielä konkreettisemmin alueen vahvuuksia, kuten kalastusta, metsästystä, maa- ja metsätaloutta. Metsästyksen ja erityisesti kalastuksen harrastajia onkin Suomessa kasvava joukko. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 46, 57) Ympäröivä luonto ja metsät rauhan tyssijoina, antavat myös paljon mahdollisuuksia erilaisiin toimintoihin, ja vesialueiden ja järvimaiseman hyödyntäminen tuotteissa, on alueelle aivan keskeistä. Ruokapalvelujen liittäminen tuotteisiin paikallisuus ja perinteet keskiössä, luo niille lisäarvoa ja lisää myös tuotteiden laaja-alaisempia hyötyjä alueen toimijoille. Tuotteistusta olisi mahdollisesti hyödyllistä lähestyä, sekä matkailu- että ruokatuotteiden osalta, jo aiemmin mainitun nettopositiivisuusajattelun kautta, ja pyrkiä mittaamaan tuotteiden vastuullisuutta. Näin tuotteiden vastuullinen markkinointi mahdollistuisi, ja ne olivat selkeämpiä asiakkaan suuntaan.

Tuotteistuksessa tulee ottaa huomioon myös ilmastonmuutoksen vaikutukset matkailuun. Ilmastonmuutoksen vaikutukset, ovat erilaisia eri alueilla. Kohdealueilla alueitten vetovoimatekijät, voivat kuitenkin jollain tavalla muuttua (Tervo ja Saarinen 2006, 62; Hall ja Higham 2006, 13), ja joitain matkailutuotteita voi olla hankala toteuttaa. (Tervo ja Saarinen 2006, 62). Lomaseudun alueella, matkailuyrittäjät pohtivat talvien katoamista, uhkana omalle toiminnalleen. Jo nykyisellään on tultu tilanteeseen, jossa valkea joulu ei ole itsestäänselvyys Keski-Suomessa. Myös jääpeitteen riittävä paksuus, ei ole enää joka talvi varmaa ja se vaikuttaa suuresti jälle sijoittuvien toimintojen mahdollisuuksiin. Talvikaudet ovat siis lyhentyneet ja muuttuneet epävarmemmiksi. Lomaseudun alueella on kuitenkin monia matkakohteita paremmat mahdollisuudet selvitä talvien lyhenemisestä, sillä sen vetovoimatekijöistä monet liittyvät kesämatkailuun ja tuotteisiin, ja tämä kannattaisi myös huomioida tuotteistuksessa. Pohjoisilla alueilla ilmaston pysyvä lämpeneminen, voi vaikuttaa lähialueen matkailun lisääntymistä eritoten kesällä (Tervo ja Saarinen 2006, 62-63). Matkailuelinkeinon tulisi varautua ilmastonmuutoksen vaikutuksiin ja ennakoida tilannetta niin, että se pystyisi hyötymään muutoksen positiivisista vaikutuksista ja lieventämään negatiivisia vaikutuksia. (Tervo ja Saarinen 2006, 57-58). Ilmastonmuutos vaikuttaakin siihen, että uusia kohteita syntyy ja jotkin perinteiset kohteet saattavat

menettää vetovoimatekijöitään (Hall ja Higham 2006, 15). Suomen tasolla yrittäjät ovat melko hyvin tottuneet ilmaston luonnolliseen vaihteluun, ja sopeutuvat siihen melko hyvin yritystoiminnassaan, koska Suomen kesämatkailu on aina ollut altis erilaisille muutoksille (Tervo ja Saarinen 2006 64-65.) Matkailualalla on kuitenkin haastavaa se, että alan tulisi samaan aikaan sopeutua ilmastonmuutoksen tuomiin muutoksiin, mutta myös hillitä ympäristön ja ilmaston muuttumista (Tolvanen ym 2012, 113).

Yrittäjät pohtivat haastatteluissa myös keinoja siihen, miten matkailumarkkinoinnissa voitaisiin huomioida yhä enemmän alueen sijainti, yhdistettynä ilmastonmuutoksen torjuntaan. Tämä nähtiin joissain haastatteluissa alueen suurimpina myyntivaltteina tulevaisuudessa. Ilmastonmuutoksen torjunta matkailussa onkin erityisen tärkeää tänä päivänä. Matkailussa keskeistä on ihmisten liikkuminen paikasta toiseen (Tervo ja Saarinen 2006, 64) joskus pitkiäkin matkoja. Varsinkin lentoliikenteen päästöt puhuttavat tänä päivänä ja matkailualalla on jouduttu todella miettimään ratkaisuja tähän. Matkailu aiheuttaa noin 4-10% koko maailman kasvihuonepäästöistä (Tyrväinen 2017, 93) ja lentomatkailun osuus tästä on reilu 2% (Niemi, 2018). Ilmastonmuutosta pyritään torjumaan matkailussa monin tavoin ja erityisesti lentoliikenteen päästöihin on pyritty vaikuttamaan. (Tervo ja Saarinen 2006, 64) Lainsäädäntö tuo mukanaan kiristyksiä liikkumisen suhteen, etenkin lentoliikenteeseen liittyen ja myös henkilöautoliikenteeseen liittyvistä kiristyksistä ja muutoksista on puhuttu. Liikennettä tullaan varmasti tulevaisuudessa säännöstelemään vielä tiukemmin, juuri lainsäädännöllä ja verotuksella. Tämä seikka vaikuttaa eittämättä koko matkailualaan ja muuttaa koko elinkeinoalaa.

Lomaseudun alueen sijainti on varsinkin kotimaan matkailussa ekologiselta kannalta erittäin hyvä ja alue on mahdollista saavuttaa ilman lentämistä suhteellisen lyhyessä ajassa kaikkialta Suomesta. Etelä-Suomesta Lappiin lähdettäessä alue sijaitsee yli puolet lähempänä, ja yrittäjät miettivät mahdollisuuksia hyödyntää tätä alueen markkinoinnissa. Sijainnin voisi siis ottaa huomioon matkailumarkkinoinnissa, myös ekologiselta näkökannalta. Kotimaan matkailun nähdään myös nousevan lähitulevaisuudessa (Hiltunen 2019, 37-39), ja se onkin yksi matkailun trendeistä. Myös tämä puoltaa Lomaseudun alueen matkailun kehityksen puolesta. Kaupungistumisen myötä, myös suurin osa matkailijoista tulee kaupungeista. Suomalaisista kaupungeissa asuu jo yli 70 % väestöstä (SYKE 2020). Matkailu on pakoreitti arkielämän paineista (Dashper 2014, 11; Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 46.) ja Dashperin (2014, 11) mukaan maaseutumatkailun koetaan antavan hyvää vastapainoa kiihtyvälle elämänrytmille. Sijaintia voi siis hyödyntää monella eri tavalla Lomaseudun alueen matkailussa, ja sitä kannattaakin katsella monista eri näkökulmista.

Sijaintiin ja saavutettavuuteen liittyy kuitenkin myös kestäväyyden kannalta haasteita Lomaseudun aluetta mietittäessä. Monet yksittäiset yritykset sijaitsevat alueella syrjässä, eikä niihin ole mahdollista päästä kuin omaa autoa käyttämällä. Maaseudun matkailukohteet sijaitsevatkin usein suurien matkailukeskittymien ulkopuolella ja ovat vaikeammin saavutettavissa, koska liikenneyhteydet alueille ovat usein heikot. (Blinnikka ja Asikainen 2012, 40). Yritysten saavutettavuudessa voisi pohtia mahdollisuuksia muihin liikkumistapoihin, kuin yksityisautoiluun. Haastatteluissa pohdittiin autovuokraamoja ja julkisen liikenteen järjestämistä. Olisiko joihinkin kohteisiin kuitenkin mahdollista tehdä esimerkiksi maastopyöräilyreitit tai kulkea mahdollisesti vesiteitse yhdistäen näin tiettyjen kohteiden

den saavutettavuuteen jonkin uuden ekologisemman matkailutuotteen kehittämisen. Tulevaisuudessa matkailualan katsotaan joutuvan miettimään liikkumista aivan uudelta kantilta ilmastonmuutoksesta johtuen, ja lyhyempien matkojen kulkuun olisi hyvä miettiä juuri esimerkiksi pyöräilyä ja kävelyä, ennemminkin kuin henkilöautoja, ja lentomatkustuksen sijaan esimerkiksi juna- ja bussimatkustusta (Høyer ja Aal 2005, 270-271). Näitä mahdollisuuksia olisi hyvä miettiä myös Lomaseudun alueella, missä julkisen liikenteen käyttö lyhyemmillä matkoilla, ei tällä hetkellä ole edes mahdollista.

Yritysten ja alueiden saavutettavuuteen liittyy myös keskeisesti esteettömyyden huomioiminen. Esteettömyyden tarve tulee tulevaisuudessa nousemaan (Hiltunen 2019, 37-39) ja kaikille ihmisille tulisi pyrkiä luomaan yhtäläiset mahdollisuudet, myös matkailutuotteiden ja palvelujen kulutukseen. (Blinnikka ja Asikainen 2012, 40-41). Tämä ei ole maaseudulla helppoa, joten asiaan täytyykin kiinnittää tulevaisuudessa erityistä huomiota. Lomaseudun alueen yritykset eivät pohtineet saavutettavuutta esteettömyyden näkökulmasta kovinkaan paljon, mutta mitä syrjemmässä yritys sijaitisi, sitä enemmän pohdittiin saavutettavuutta, mutta myös esteettömyyttä osana tätä. Maaseutumatkailuominnassa myös usein hyödynnetään kulttuuriperinteeseen vahvasti liittyviä vanhoja rakennuksia, mikä on kulttuurisen kestävyuden kannalta merkityksellistä. Näihin vanhoihin rakennuksiin esteettömyyden luominen ei aina kuitenkaan ole täysin yksinkertaista. (Blinnikka ja Asikainen 2012, 40). Lomaseudullakin matkailuyritykset sijaitsevat usein vanhemmissa rakennuksissa, joissa kenties esteettömyyttä ei olla niin hyvin huomioitu, ja sitä on vaikea lähteä toteuttamaan. Kuitenkin palveluita suunniteltaessa esteettömyys kannattaa ottaa huomioon yhtenä kehityskohteena Lomaseudun matkailuyrityksissä. Asian huomioiminen voi nousta arvoon tulevaisuudessa.

Lähiruoka

Lähiruuan nähtiin yrittäjien puolelta olevan yksi keskeisistä mahdollisuuksista alueen kestävässä kehityksessä. Lähiruuan menekin kasvulla tuetaan paitsi maaseutuyrittäjiä, saadaan alueelle myös matkailuun kiinnostavia ruokatuotteita. Jokaiseen matkaan ruoka liittyy jollakin tasolla ja joskus se voi olla jopa matkalle lähdön syy (Havas ja Adamsson 2020, 8). Matkailussa lähiruuan merkitys on kasvanut ja matkailijat kiinnittävät yhä enemmän huomiota myös ruuan eettisyyteen ja kestävyys-teen. Myös Suomen ruokamatkailustrategiassa kestävä kehityksen eri ulottuvuuksien huomioiminen on aivan keskeisessä asemassa. Lähiruoka nähdään usein kestävästä valintana. (Maa- ja metsätalousministeriö 2020.) Lähiruoka ei hyödytä pelkästään matkailuelinkeinoja. Työ- ja elinkeinoministeriön maaseutupoliittisessa kokonaisuohjelmassa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 45) todetaan lähi- ja luomuruuan kasvavan kysynnän, lisäävän alkutuotannon elinvoimaisuutta ja edistävän kestävä kehityksen mukaista yritystoimintaa. Myös Savikko, Himanen, Rimhanen ja Mäkinen (2020) toteavat teoksessaan lähiruuan olevan tärkeää paikallisen tuotannon säilymisen kannalta. Lähiruuan tuotannossa nähdään tärkeäksi painottaa alueen omia vahvuuksia, jotta siitä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti. (Savikko, Himanen, Rimhanen ja Mäkinen, 2020)

Lomaseudun alueen yrittäjät olivat erittäin kiinnostuneita lähiruuan käytön lisäämisestä alueella, ja olivatkin omassa toiminnassaan ottaneet lähiruokaa mahdollisimman paljon käyttöön. Myös matkailijoiden nähtiin haluavan yhä enemmän lähiruokaa. Keski-Suomen alueella tehdyn kestävään maaseutumatkailuun liittyvän tutkimuksen tuloksista selviää, että maaseutumatkailijat haluavat matkallaan

saada lähiruokaa ja aitoa tunnelmaa ja suosivat pienyrittäjiä. Maaseudun pitäminen elinvoimaisena on heille tärkeää. (Rastas, Tapio ja Asunta, 2012, 31.) Matkailijoille perinteisten elinkeinojen tärkeys vaikuttaisi siis myös olevan korostuneessa arvossa. Maatalouden tukeminen oli Lomaseudun alueen yrittäjille keskeistä, ja heillä oli kiinnostusta suurempaan yhteistyöhön erityisesti lähiruokaa ajateltaessa. Yrittäjät näkivät myös kuntien mukanaolon tässä elintärkeäksi, ja toivoivat lähiruuan kulutuksen lisäämistä koko alueen sisällä, eikä pelkästään matkailuyrittäjien toimesta. Tällainen yhteistyö toimiessaan voisikin olla alueen kehitykselle ja perinteisille elinkeinoille merkityksellistä.

Lähiruuan käytössä ja saatavuudessa oli kuitenkin alueella haasteita. Yrittäjien ajatuksia lähiruuan saatavuuden paranemiseen olivat yksinkertaiset listaukset siitä, millaisia tuotteita alueella oli yleensäkin tarjolla ja missä. Tuntui, että useat yrittäjät kuuluivat saatavista tuotteista ohimennen, joissain muihin asioihin liittyvissä keskusteluissa. Haastatteluissa mietittiin myös keskitettyä paikkaa, lähiruokaterminaalia, josta yrittäjät pystyisivät vaivatta ostamaan lähialueen tuotteita. Lähiruokaterminaalin edellytyksistä alueella oli tehty aiemmin selvitys, mutta asia ei ollut ilmeisesti edennyt esiselvitystä pidemmälle. Lähiruokaa toivottiin myös jalostettavan eteenpäin erilaisiksi monipuolisemmin käytettäviksi tuotteiksi, jotta tuotteiden käyttö olisi helpompaa.

Lähiruuan yrittäjät näkivät kuitenkin yhtenä seikkana, johon alueella kannattaisi panostaa, myös matkailuelinkeinon näkökulmasta. Lähiruuan kulutuksen ja paikallisuuden tukeminen yleisestikin nähtiin matkailuvalttina, jota nykypäivän matkailijan uskottiin arvostavan yhä enenevässä määrin. Ilmastonmuutoksen kannalta lähiruuan käyttö ei kuitenkaan välttämättä tuo minkäänlaista etua. Koska kuljetusten osuus ruoantuotannon päästöistä on pieni, ei niiden lyhyydellä ole suurta vaikutusta kokonaisuudessa. Lähiruuan käytön lisääminen on kuitenkin sosio-kulttuurisen kestävyuden kannalta positiivinen asia. (Saasyöda! 2020.) Luonnon monimuotoisuuteen, lähiruoka voi myös vaikuttaa positiivisesti, ja esimerkiksi Keski-Suomen alueella, missä kotieläintalous on tärkeää, eläinten laiduntamat laitumet ovat keskeinen seikka luonnon monimuotoisuuden säilyttämisessä. (Paloviita 2014, 56)

Lähiruuan positiiviset vaikutukset alueiden talouteen ovat kuitenkin mahdollisia, mutta pienillä paikkakunnilla lähiruuan kulutusta kannattaisi ravintoloiden ja majoitusliikkeiden lisäksi lisätä myös kuntatasolla, jotta käyttömäärät nousisivat suuremmiksi. Lomaseudun alueella tehdyn Lähiruokaterminaalin esiselvityshankkeen tuloksista ilmeni, että sekä julkisilla keittiöillä, kuin yksityisillä kuluttajilla oli kiinnostusta lähiruokaa kohtaan. Haasteena nähtiin logistiset asiat. Ekologisena ja eettisenä haasteena nähtiin teurastamoiden puute lähialueilta ja etuina taloudelliset hyödyt pientiloille, seudun ruokakulttuurin ylläpito ja hyödyt matkailuun. Lähiruuan käytön lisääntyminen, toisi hyötyä näkyvämminkin myös aluetalouteen (Partanen 2018, 2).

Suurempi panostus lähiruokaan, voisi olla alueelle edullista siis monellakin eri tavalla. Esiselvitys lähiruokaterminaalin mahdollisuuksista on tehty ja lisäselvitykset aiheen tiimoilta voisivat tuoda tarvittavaa lisätietoa alueen tämän hetken kysynnästä ja tarjonnasta lähiruuan suhteen. Lähiruuan lisäksi voisi selvittää myös luomuruuan mahdollisuuksia alueilla. Luomuruuan katsotaan olevan kestävä kehityksen mukaista ja sen nousu lähiruuan ohella tulevaisuuden trendeissä on nähtävillä. Keski-Suomen alueella luomutiloja on tällä hetkellä kuitenkin suhteellisen vähän (Paloviita 2014, 53-54), joten niiden toimintaa ja tarjontaa olisi kenties aiheellista kartoittaa.

Tuote-ehdotuksia

Lomaseudun alueen vahvuuksia pystyisi hyödyntämään matkatuotteilla, joissa yhdistettäisiin useamman eri toimijan tuotteet ja palvelut. Keskeistä tietenkin on se, että kokonaisuudessa mukana olevat tahot ovat sitoutuneita tuottamaan palvelut sovittulla tavalla. Tuotekokonaisuuksien laajuudet ja sisällöt voisivat vaihdella.

Yksi mahdollisuus voisi olla yrittäjien keskuudesta tulleen idean pohjalta "Aarrekartta"- tyyppinen kiertomatka, jossa asiakkaat tutustuisivat omatoimisesti muutamiin alueen käyntikohteisiin. Suppeimmat kokonaisuudet voisivat olla päiväpaketteja, jotka keskittyisivät yhden kunnan palveluihin. Jotkin kokonaisuudet voisivat olla laajempia ja niissä tutustuttaisiin alueen palveluihin laajemmin ja mukana olisi majoitusvaihtoehtoja eri kuntien alueilla. Kokonaisuuksia voisi rakentaa tiettyjen teemojen kuten kalastuksen, metsästyksen, lähiruuan, kulttuurikohteiden tai perinteisen maaseutumiljöön ja siihen liittyvien toimintojen ympärille. Teemoja voisivat myös hyvin olla hyvinvointi, pyöräily, loma lapsiperheille tai muille kohderyhmille suunnatut kokonaisuudet. Kokonaisuuksien markkinointi voisi antaa tietynlaisia palveluita ja tekemistä ja kokemista etsivälle matkailijalle selkeämmän kuvan siitä, mitä kaikkea alueella on tarjota. Esimerkiksi lapsiperheille voisi suunnata kokonaisuuksia, jotka sisältävät esimerkiksi liput uimahalliin, käynti kotieläinpihassa, suppausta ja jätskit kesäkahviossa. Vaihtoehtoja alueella on paljon.

Yksi esimerkki tuotteista, joita voisi lisätä kiertomatkojen tarjontaan tai markkinoida myös pienempinä kokonaisuuksina, voisi olla juuri maaseutuympäristöön ja perinteisiin maaseudun toimiin liittyvät kokonaisuudet. Matkailijat voisivat vieraila perinteisillä maatiloilla ja tutustua niiden toimintaan ja perinteisiin töihin mitä tiloilla tehdään. Heinätyöt, puutarhanhoito ja viinimarjojen poiminta, perunannosto, kotieläinten hoito ja muut moninaiset maaseudun alueiden työt, ovat varmasti vetovoimaisia tulevaisuuden matkailijoille. Myös esimerkiksi metsänistutus näyttäytyy kaupungissa asuvan matkailijan silmissä varmasti varsin mielenkiintoisena ja myös tärkeänä työnä, ekologista kestävyytäkkin ajatellen. Matkailijan pääseminen osallistumaan tämänkaltaisiin töihin, voi tuoda matkoille aivan uutta merkitystä.

Myös sienestys- ja marjastusretket, sekä opastus esimerkiksi villiyrtteihin tai luonnosta saatavien tuotteiden käyttöön kauneudenhoidossa ja hyvinvoinnissa, tukeutuvat alueen vahvuuksiin ja antavat mahdollisuuksia monenlaisen erilaisien kokonaisuuksien muodostamiseen. Edellä mainitut tuotteet myöskin toimisivat sinällään kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti, ollen vähän kuluttavia.

Lähiruoka, sekä riista ja lähialueen kalat valmistettuna herkulliseksi ruuaksi, nostaisi asiakkaiden matkaelämyksen arvoa, tulivatpa matkailijat sitten maalta tai kaupungista. Ruokatuotteita ja ruokailuja kannattaa lisätä osaksi kokonaisuuksia, ja valmistaa ne perinteisillä resepteillä, vaikkapa luonnossa, itse metsästetystä tai kalastetusta saaliista. Matkailijat voivat osallistua ruuanlaittoon, ja heitä voi opastaa hyödyntämään myös kasvimaan ja puutarhan satoa ruuanlaitossa. Perinteiset käsityötaidot ja niiden opettaminen ja myös tuotteiden myynti, ovat myös yksi mahdollinen lisä matkailutuotteiden tarjontaan. Vaihtoehtoja on monia kehruusta, mattojen ja puutuotteiden valmistukseen ja monia muita. Nämä taidot lienevät katoava luonnonvara, ja tällaisten palvelujen ja tuotteiden antama lisäarvo matkoilla voi olla suuri.

Näiden erilaisten tuotteiden ympärille voisi siis muodostaa valmiita kokonaisuuksia, eri teemoihin perustuen. Tuotteita mietittäessä niiden kestävyys ja sen viestintä asiakkaalle, tulisi pitää keskiössä. Edellä mainittuja tuotteita Lomaseudun tarjonnasta varmasti jo löytyykin, ja niiden yhdistäminen mielekkäiksi kokonaisuuksiksi, voisi tehdä niistä houkuttelevampia ja asiakkaalle helpommin toteutettavia.

Liikkumisessa voitaisiin pyrkiä mahdollisuuksien mukaan hyödyntämään vähäpäästöisiä vaihtoehtoja, mutta tässä tulisi kuitenkin miettiä vaihtoehtoja myös esimerkiksi liikuntarajoitteisille matkailijoille. Liikkuminen kohteesta toiseen voitaisiin lyhyemmällä matkoilla toteuttaa esimerkiksi pyörällä, kävelen, vaeltamalla ja tätä tarkoitusta varten esimerkiksi erilaisia reittejä voisi alueella kehittää. Pidempillä matkoilla auton käyttö lienee alueella usein tarpeellista, joskin yhteiskuljetusten mahdollisuutta kannattaisi tuotteiden kohdalla pohtia. Myös liikkumista vesiteitse tulisi hyödyntää ja tähän voisi luoda omia vesistöihin liittyviä risteilypalveluita, joita voitaisiin hyödyntää sekä itsenäisenä tuotteena, että osana näiden kiertomatkojen liikkumista.

Tuotteita voisi myös pyrkiä yhdistämään myös yöpymisen kanssa. Joidenkin isompien tapahtumien esimerkiksi kesämarkkinoiden tai urheilutapahtumien yhteyteen voisi lisätä mahdollisuuksia tutustua alueen tarjontaan hieman laajemmin, yöpymällä alueella yhden yön. Tällöin tuotteina ja palveluina, joita tuotaisiin esiin, voisi olla esimerkiksi vesistöihin liittyvät palvelut kuten risteilyt. Ruokapalvelut yhdistyisivät luonnollisesti osaksi pidempiä viiptymiä.

Pidempikestoisia matkoja voitaisiin markkinoida yrittäjien keskuudesta tulleella idealla, jossa vahvuutena nähtiin juuri Lomaseudun sijainti, suhteessa esimerkiksi Lappiin. Jos etelästä Lappiin lähtenyt lomailija pysähtyisikin jo Keski-Suomen alueella, saisi hän lomaansa pari lisäpäivää, kun niitä ei tarvitsisi käyttää matkustamiseen. Ideassa on myös ekologinen näkökanta, jossa matkustuksesta aiheutuvia päästöjä voitaisiin vähentää, kun matkat Lappiin pysähtyisivätkin jo satoja kilometrejä ennen, Lomaseudun alueella. Matkakokonaisuuksien markkinoinnissa tulisi huomioida myös sen kokonaisvaltainen kestävyys, jotta asiakas tietäisi valintansa tehdessään, ostaneensa vastuullisen tuotteen, ei pelkästään matkoista aiheutuvien päästöjen pienentämisen suhteen, vaan myös matkaan sisältyvien tuotteiden ja palvelujen suhteen.

Oma erillinen kehittämiskohteensa voisi alueella olla pyöräilyreittien kehittäminen. Pyöräilyn nähdään olevan tulevaisuudessa edelleen nouseva laji, joka nähdään jopa retkeilyä kiinnostavampana. Pyöräilijöitä on monentyyppisiä, mutta yleensä he toivovat pyöräilyreittejä, joiden varrelta löytyy myös palveluita. Pyörämatkailijatkin arvostavat helppoutta ja vaivattomuutta. (ePressi 2021.) Alueen pyöräilyreittejä voisi lähteä kehittämään ja parantamaan näiden ajatusten pohjalta, ja alueelle voisi kehittää muutamia hieman eri mittaisia reittejä, joiden varsille mahtuisi erilaisia palveluita ja nähtävyyksiä. Pyöräilymatkailu voisi tulevaisuudessa olla yksi alueen mahdollisuus matkailun kehityksessä.

Keskeistä Lomaseudun matkailun kestäväälle kehitymiselle on koko alueen yhteistyö kautta linjan. Sosio-kulttuurinen kestävyys tarkoittaakin matkailussa sitä, että matkailua kehitettäessä otetaan huomioon paikallisuus ja alueen oman väestön elinmahdollisuudet mahdollisimman hyvin. Siihen liittyy myös alueiden paikallisen kulttuuriperinnön ja paikallisyhteisöjen vaaliminen ja kunnioittaminen, jota matkailuyrittäjät voivat toteuttaa esimerkiksi tuomalla markkinoinnissaan esille nimenomaan

perinteisiin kulttuureihin liittyviä seikkoja. (Business Finland 2021; Verhelä 2014, 146.) Koko alueelle tulisi löytää yhteiset tavoitteet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi ja näitä tulisi myös pystyä mitaamaan selkeällä ja järkevällä tavalla. Tätä kautta pystytään yhteistyöllä kehittämään koko aluetta kestävästi ja kokonaisvaltaisesti. Matkailun rajojen luominen ja myös perinteisten elinkeinojen ja matkailun yhteensovittaminen liittyvät sosio-kulttuuriseen vastuuseen (Business Finland 2021).

Maaseudun kehitys itsessään ei ole kuitenkaan niin yksinkertaista ja maaseutualueet taistelevatkin nykyään monien erilaisten haasteiden kanssa selviytyäkseen. Matkailuelinkeino voisi olla yksi mahdollisuus maaseutualueiden kehittäjänä, jos se nähdään yhtäläisenä elinkeinona muihin alueen elinkeinoihin verrattuna. Matkailuyrittäjien toimiminen kestävien periaatteiden mukaan ja toimialan panostus kestävyteen, voi olla hyvä alkusysäys kestäväälle ajattelutavalle koko alueella. On muistettava, että vastuullisuus on kuitenkin jokaisen yrittäjän ja toimijan vastuulla, myös yksilötasolla, ja oman vastuullisen toiminnan vaikutukset tulisi nähdä myös sen kautta, mitä ne vaikuttavat omaan yritystoimintaan ja lähiympäristöön, ja millaisia vaikutuksia niillä voi olla esimerkin ja opastuksen kautta myös laajemmalti. Lomaseudun alueen matkailun kehittämistyö kestävä matkailun mukaisesti, luo hyvää pohjaa koko alueen kestäväälle kehitystyölle laaja-alaisemmin, myös tulevaisuudessa.

7 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa, tutkija itse teki ensimmäistä laadullista tutkimustaan, joten tutkijalla ei ole ollut aiempaa kokemusta samankaltaisen tai näin laajan tutkimuksen teosta. Tutkijan kokemattomuus laadullisen tutkimuksen tekemisessä on huomioitava tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa. Tässä opinnäytetyössä on myös huomioitava se, että tutkija itse on kotoisin alueelta, jossa tutkimus tehtiin ja alueen kehitys ja elinvoimaisuus ovat tutkijalle erittäin merkityksellisiä asioita. Näin ollen tutkijan omat ennakkokäsitykset aiheesta, ovat saattaneet vaikuttaa haastattelutilanteeseen aivan huomaamatta.

Opinnäytetyö on tehty nämä seikat huomioon ottaen, ja opinnäytetyö on pyritty tekemään mahdollisimman huolellisesti. Tutkijan kokemattomuus kuitenkin vaikutti siihen, että tutkimustyö tehtiin hieinan liian aikaisin suhteessa teoreettisen viitekehyksen muotoilemiseen. Jos teoriaperusta olisi ollut täysin valmis ennen haastattelujen tekoa, olisi tutkija osannut todennäköisesti syventää tiettyjä keskeisiä seikkoja yrittäjien kertomuksissa vielä enemmän, ja pyytää heitä kertomaan tietyistä asioista vielä lisää. Näin ollen tutkimuksesta saatu tieto olisi voinut olla syvällisempää.

Myös tutkimusmenetelmän parempi hallinta, olisi auttanut saamaan syvällisempää tietoa haastateltavista. Tutkija oli tutustunut laadullisen tutkimuksen erilaisiin aineistonkeruumenetelmiin ja valinnut niistä mielestään tähän tutkimukseen parhaimman vaihtoehdon eli teemahaastattelun. Haastattelu olisi voitu toteuttaa myös puolistrukturoidulla haastattelulla, jossa on samat kysymykset kaikille haastatelluille ja niihin he voivat vastata vapaasti eikä vastausvaihtoehtoja ole. Tämän tutkija näki toisena mahdollisena vaihtoehtona. Valmiit kysymykset olisivat varmistaneet haastattelutilanteessa sen, että kaikki yrittäjät olisivat käyneet samoja asioita läpi haastatteluissa ja antaneet samoihin täsmällisiin kysymyksiin oman näkemyksensä. Tällöin analyysi olisi ollut kokemattomalle tutkijalle kenties helpompi tehdä, esimerkiksi kvantitatiivisia menetelmiä käyttäen. Tällöin olisi voitu laskea samantyyppisten vastausten määriä varmasti suhteellisen helposti. Myös itse haastattelutilanne olisi ollut kenties helpommin hallittavissa, kun olisi ollut tarkat aiheet mihin yrittäjät vastaavat.

Menetelmän valinnassa päädyttiin kuitenkin teemahaastatteluun, vaikkakin se vaati haastattelijalta enemmän. Tutkija kuitenkin pohti, että on tärkeää, että yrittäjät saavat puhua vapaasti teemojen alla niistä asioista mitkä heidän mielestään ovat merkityksellisiä, eikä tutkija itse kysymyksillä rajoita liikaa heidän sanomisiaan. Vaikka tutkijan kokemattomuus olisi tietyllä tapaa puoltanut sitä, että haastattelutilanne olisi ollut strukturoidumpi, näki tutkija oman kokemattomuutensa vielä enemmän uhkana sille, että hän valitsee vääränlaiset kysymykset, jotka johtavat koko haastattelun suuntiin, jotka eivät anna aiheesta todellista kuvaa. Tutkija näki siis tutkimuksen tavoitteiden kannalta tärkeimpänä sen, että yrittäjät saivat puhua vapaasti. Haastatteluissa kysyttiin kuitenkin tiettyjä apukysymyksiä, joita tutkija oli kirjannut etukäteen, jotta haastattelut saatiin sujumaan ja keskustelut teemojen alla käynnistymään luontevasti. Kokeneempi haastattelija olisi varmasti pystynyt tilanteet hoitamaan vielä enemmän yrittäjien omaa ääntä kuunnellen, ilman apukysymyksiä. Varsinkin ensimmäisissä haastatteluissa kysymyksiä tarvittiin enemmän. Muutamien haastattelujen myötä, ne alkoi-

vat kuitenkin sujua paremmin. Harjoitushaastattelun teko olisi voinut helpottaa haastattelujen aloitusta, koska kyseessä oli ensimmäiset haastattelut, joita tutkija suoritti. Haastattelut kuitenkin sujivat suhteellisen hyvin ja ne pysyivät keskustelunomaisina ja tutkija kokee, että haastateltavien omat ajatukset, kokemukset ja näkemykset pääsivät esiin. Haastatteluilla saatiin tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa, joka vastasi esitettyihin tavoitteisiin melko hyvin.

Haastattelujen lisänä olisi voinut olla hyödyllistä käyttää havainnointia aineistonkeruumenetelmänä. Yrityksissä käytännön työn seuranta, olisi voinut antaa käytännön näkökulmaa siihen miten kestävän matkailun toimia toteutetaan ja toimia hyvänä peilinä siihen, mitä yrittäjät pyrkivät tekemään ja miten se ulospäin näyttäytyy. Tätä mahdollisuutta tutkija mietti kuitenkin vasta haastattelujen aikana ja niiden jälkeen, eikä ollut osannut ajatella sitä etukäteen. Näin ollen tässä tutkimuksessa havainnoinnin keinot jäivät hyödyntämättä.

Tutkimuksella saatiin toimeksiantajalle kuitenkin melko hyvä tieto tämän hetken kestävän matkailun tilasta alueella. Yrittäjien aito innostus ja kiinnostus kestäviä toimintatapoja kohti, tuli tutkimuksesta selkeästi esiin. Tutkimus myös antoi vastauksia siihen millaiset seikat hankaloittavat yrittäjien mielestä kestävän matkailun kehitystä alueella ja mitä seikkoja he pitävät ehdottomina mahdollisuuksina alueen kestävän matkailun kehitystä ajatellen. Yrittäjien haastatteluista tuli kuitenkin selkeästi esiin se, ettei maaseutualueilla ole tarkoituksenmukaista keskustella pelkästään yhden alan, kuten matkailun kehityksestä omana kokonaisuutenaan. Alueen koko toiminta kytkeytyy yhteen ja kaikkien toimialojen yhteisenä tavoitteena on, tai ainakin tulisi olla, koko alueen kehitys. Näin ollen myös kestävä toimintatavat tulisi olla kaikkien yhteinen päämäärä. Haastatteluja ei ollut tarkoituksenmukaista suunnata pelkästään matkailusektoria koskevaksi, vaan maaseudun kehityksestä ja haasteista keskustelu, antoi pohjustusta ja vastauksia myös matkailualaa koskeviin kysymyksiin.

Tutkija lähti haastatteluihin ehkä liikaa nimenomaan matkailualan näkökulmasta ja yrittäjiltä olisi voinut tulla vielä enemmän ajatuksia ja näkemyksiä koko maaseutualueiden kestävyys ja kehitykseen liittyen, jos tutkija olisi osannut tehdä näistä aiheista tarkentavia kysymyksiä. Nimenomaan näissä asioissa teoriapohjan parempi hallinta ennen haastattelujen tekoa, olisi ollut ehdoton etu.

Tutkimuksesta saadut tiedot kuitenkin pohjaavat hyvin olemassa olevaan teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin, mikä on hyvä seikka ajateltaessa tutkimuksen luotettavuutta. Varsinkin Suomessa tehdyt maaseutumatkailua ja sen kestävyyttä käsittelevät tutkimukset ovat antaneet melko samansuuntaisia tuloksia tämän tutkimuksen tuloksien kanssa. On kuitenkin huomioitava, että maaseutumatkailu käsitteenä on laaja ja hyvin erityyppiset alueet voidaan luokitella maaseuduksi. Näin ollen, kun puhutaan maaseutualueiden haasteista ja eritoten mahdollisuuksista erityisesti matkailuelinkeinon suhteen, tulee huomioida alueiden erilaiset lähtökohdat jo saavutettavuuden, palveluntarjonnan kuin vetovoimatekijöidenkin suhteen. Maaseutualueet eivät ole samanlaisessa asemassa suhteessa matkailuelinkeinon ja jo Lomaseudun alueenkin sisältä, voi löytyä eroja eri kuntien välillä. Maaseutumatkailu voidaan myös ymmärtää eri tavoin ja erilaiset matkailun muodot voidaan nähdä osaksi sitä. Tästä syystä maaseutumatkailua koskevien teorioiden tulkinta ei aina ole yksiselitteistä.

Tutkimuksessa yhdistyy myös melko haastavia ilmiöitä; kestävä kehitys suhteessa matkailuelinkeinon ja maaseutu ja sen kehitys yhdistettynä näihin. Niiden haasteisiin vastaaminen ja ratkaisuehdotusten löytäminen, on vaikeaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuitenkin löytää kehittämisehdotuksia alueen kestävän matkailun työhön liittyen. Ehdotukset pohjautuvat haastatteluissa esiin tulleisiin yrittäjien näkemyksiin ja ideoihin, ja tutkija on pyrkinyt viemään näitä yrittäjien ajatuksia vielä eteenpäin. Jotta tehdyistä ehdotuksista kuitenkin saataisiin täysin valmiita tuotteita, vaatii se alueen palvelutarjonnan ja tuotevalikoiman kartoitusta ja mahdollisesti uusien tuotteiden ja palveluiden luomista sekä yhteistyöverkkojen kehitystä. Tutkijan näkemyksen mukaan alueelle tärkeää olisi luoda asiakkaalle mahdollisimman vaivattomia tuote- ja palvelukokonaisuuksia, joissa olisi lähtökohtaisesti otettu huomioon kestävän kehityksen periaatteet. Näiden tuotteiden ja palveluiden tulisi myös löytyä yhdestä paikasta, jolloin niitä ei tarvitsisi etsiä useammista eri lähteistä.

Tutkimuksen edetessä tutkijalle selveni ajatus siitä, että vaikka maaseutualueilla suurin huolenaihe lienee maaseutualueiden elinvoimaisuus tulevaisuudessa, ovat kestävän kehityksen periaatteet lähtökohtaisesti edellytys sille, että alueilla on jatkuvuutta. Ne voivat toimiessaan avata maaseutualueille uusia mahdollisuuksia menestyä ja matkailuelinkeino on kestävästi toimiessaan hyvä esimerkki tästä. Maaseudun haasteet ovat suuria ja maaseudun muutos lienee väistämätöntä. Muuttuvassa maailmassa maaseutualueilla on kuitenkin vielä kysyntää ja tulevaisuudessa kenties entistäkin enemmän. Haastattelujen jälkeen alkanut koronapandemiakin näytti sen, että emme koskaan voi täysin varautua siihen, mitä tapahtuu. Yllättäen joku laaja-alainen tapahtuma, voi aikaansaada suuria muutoksia ihmisten elämään ja toimintatapoihin. Koronapandemia ainakin sai maaseudun näyttämään huomattavasti aiempaa houkuttelevammalta paikalta ja etätyömahdollisuuksien lisääntymisen myötä, yhä enemmän mahdolliselta asuinpaikalta suuremmalle joukolle ihmisiä. Koronapandemian vaikutukset maaseudun matkailuun ja kehitykseen liittyen, olisi varmasti mielenkiintoinen ja aiheellinen tutkimus jatkossa. Tästä esille tulevia seikkoja pystyisi edelleen hyödyntämään Lomaseudun alueen matkailupalvelujen tuotteistuksessa ja markkinoinnissa ja alueen yleisen houkuttelevuuden lisäämisessä.

MTK:n julkaisussa kerrotaan pandemian vaikutuksien lyhyellä aikavälillä olleen myös maaseudun matkailuyrityksille negatiiviset, ja pienet yrittäjät ovatkin olleet todellisessa ahdingossa matkailijamäärien romahduksen myötä. Maaseutumatkailuyrityksillä on kuitenkin usein monipuolista palvelutarjontaa, ja he pystyvät ketterämmin vastaamaan alan suurempiinkin muutoksiin esimerkiksi palvelutarjontaansa muokkaamalla. Tämä voi auttaa yrityksiä selviytymään poikkeuksellisista tilanteista paremmin. Lomalaitumen ja MTK:n yhdessä tekemä maaseutumatkailuyrityksille suunnattu kysely syyskuussa 2020, kertoi maaseutumatkailuyrittäjistä 2/3 näkevän koronapandemian pitkäaikaisvaikutukset positiivisina ja kertoivat maaseudun vetovoiman pandemian aikana kasvaneen. Maaseudulla houkuttivat erityisesti väljyys, turvallisuus ja luonto. (MTK 2021.)

Maaseudun säilymiseen löytyy siis mahdollisuuksia. Maaseutu itsessään sisältää sellaisia arvoja ja perinteitä, joita ei kiehtovuudessaan voi löytää muualta. Arvot puoltavat jo itsessään kestävän kehityksen toimintatapoja. Maaseudun ihmisten yhteinen työ maaseudun hyvinvoinnin eteen ja riittävä usko ja arvostus alueen omaan maanläheiseen viehätykseen, antaa hyviä keinoja maaseutualueiden elämän jatkuvuudelle.

LÄHTEET

ABTA 2019. Travel trends report 2019. <https://www.abta.com/news/abta-launches-travel-trends-report-2019> Viitattu 10.10.2019.

BLINNIKKA, Petra 2012a. Trendit matkailussa-kuluttajuus muutoksessa. Teoksessa Torniainen, Annika ja Matilainen, Anne 2012. Kestävyys Maaseutumatkailussa- piilotettu voimavara. Nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, 8-9. pdf-tiedosto. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Raportteja82.pdf> Viitattu 25.10.2020.

BLINNIKKA, Petra 2012b. Kestävää matkailua maaseudulla. Teoksessa Torniainen, Annika ja Matilainen, Anne 2012. Kestävyys Maaseutumatkailussa- piilotettu voimavara. Nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, 7. pdf-tiedosto. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Raportteja82.pdf> Viitattu 25.10.2020.

BLINNIKKA, Petra 2012c. Kestävä matkailu maaseutumatkailuyrittäjien silmin. Raportti keväällä 2011 toteutetusta kartoituksesta Keski-Suomen, Pirkanmaan, Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla. KESMA 1-hanke. Jyväskylän ammattikorkeakoulu raportteja 19. [JAMKRAPORTTEJA192012_web.pdf \(theseus.fi\)](http://www.theseus.fi/urn:isbn:978-952-62012-1-1) Viitattu 5.1.2021.

BLINNIKKA, Petra ja ASIKAINEN, Eveliina 2012. Esteettömyyden merkitys maaseutumatkailuyritysten kilpailukyvyyn kannalta. Teoksessa Blinnikka Petra (toim.) Maaseutumatkailu-kestävyyslaji? Näkökulmia kestäväan matkailuun maaseudulla, 40-48. [JAMK_maaseutumatkailu.indd \(theseus.fi\)](http://www.theseus.fi/urn:isbn:978-952-62012-1-1) Viitattu 17.2.2021.

BLINNIKKA, Petra JA HAUVALA, Hanna 2014. Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun- KESMA 2. Teoksessa Blinnikka, Petra ja Hauvala, Hanna (toim.) Kestävyiden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 9. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86208/JAMKJULKAISUJA1922014_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y Viitattu 25.10.2019

BLINNIKKA, Petra, KIVIKANGAS, Katja, TORNIAINEN, Annika ja MATILAINEN, Anne. 2012. Kestävän maaseutumatkailun vahvuudet ja heikkoudet maakunnittain. Teoksessa Torniainen, Annika ja Matilainen, Anne 2012. Kestävyys Maaseutumatkailussa- piilotettu voimavara. Nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla, 37-41. pdf-tiedosto. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Raportteja82.pdf> Viitattu 25.10.2020.

BOOKING.COM 2019. Sustainable travel report. <https://news.booking.com/bookingcoms-2017-sustainable-travel-report/> Viitattu 10.10.2019.

BUSINESSFINLAND 2018. FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. Loppuraportti. [loppuraportti selvitys kestavan matkailun nykytila ja kehittämistarpeet-..pdf \(businessfinland.fi\)](http://www.businessfinland.fi/kestavien-matkailun-nykytila-ja-kehittamistarpeet-..pdf) Viitattu 10.4.2021.

BUSINESSFINLAND 2020. Jyväskylä. <https://www.businessfinland.fi/do-business-with-finland/campaigns/tokyo-metsa-pavilion-2020/jyvaskyla> Viitattu 19.1.2021.

BUSINESS FINLAND 2021a. Kestävyys matkailuvaltina. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/> Viitattu 17.3.2021.

BUSINESS FINLAND 2021b. Suomen saaristo menestyi loistavasti Euroopan suurimmassa vastuullisen matkailun kilpailussa. [Suomen saaristo menestyi loistavasti Euroopan suurimmassa vastuullisen matkailun kilpailussa - Business Finland](http://www.businessfinland.fi/suomen-saaristo-menestyi-loistavasti-euroopan-suurimmassa-vastuullisen-matkailun-kilpailussa) Viitattu 17.3.2021.

- BUSINESSFINLAND 2021c. Sustainable Travel Finland. Saatavissa: [Sustainable Travel Finland - Business Finland](#) Viitattu 17.3.2021.
- BUSINESS FINLAND 2021d. Sertifiointit ja ohjelmat. [Sertifiointit & ohjelmat - Business Finland](#) Viitattu 17.4.2021.
- BUSINESS FINLAND 2021e. Tutkimukset ja tilastot lyhyesti. [Tutkimukset ja tilastot lyhyesti - Business Finland](#) Viitattu 27.1.2021.
- BUSINESS FINLAND 2021f. Matkailutoimijoiden yhteinen kannanotto. [Kestävän matkailun periaatteet - Business Finland](#) Viitattu 14.1.2021.
- BUSINESS FINLAND 2021g. Jyväskylässä panostetaan vastuullisesta matkailusta viestimiseen. Verkojulkaisu. [Jyväskylässä panostetaan vastuullisesta matkailusta viestimiseen - Business Finland](#) Viitattu 24.3.2021.
- CARSrud, Alan ja BRÄNNBACK, Malin 2011. Entrepreneurial motivations: What Do We Still Need to Know?. Teoksessa Journal of Small Business Management; Milwaukee Vol. 49, Iss. 1, (Jan 2011): 9-26. [Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? - ProQuest \(savonia.fi\)](#) Viitattu 17.3.2021.
- DASHPER, Katherine 2014. Rural tourism: An international perspective. [ProQuest Ebook Central - Reader \(savonia.fi\)](#) Viitattu 5.1.2021.
- ePressi 2021. Pyörämatkailuaktiivisuus kasvaa tulevaisuudessa. tiedote. [Pyörämatkailuaktiivisuus kasvaa tulevaisuudessa - ePressi](#) Viitattu 21.3.2021.
- ESKOLA, Jari ja SUORANTA, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. [Johdatus laadulliseen tutkimukseen | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#) Viitattu 5.1.2021.
- ESKOLA, Jari, LÄTTI, Johanna ja VASTAMÄKI, Jaana 2018. Teemahaastattelu-lyhyt selviytymisopas. Valli Raine(toim.): Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. [Ikkunoita tutkimusmetodeihin | Savonia-ammattikorkeakoulu | Savonia-Finna](#) Viitattu 21.2.2021.
- GARCIA-ROSELL, José-Carlos 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, Johan & Ilola, Heli 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet, 229-234. [Matkailututkimuksen avainkäsitteet \(ulapland.fi\)](#) Viitattu 10.1.2021.
- GOODWIN, Harold 2016. Youtube video. World Travel Market London: Sustainability 40 years on, time to take responsibility with Dr. Harold Goodwin. [Sustainability 40 years on, time to take responsibility with Dr. Harold Goodwin - YouTube](#) Viitattu 10.1.2021.
- GIRLING, Robert Henriques, LANIER, Pamela ja GORDY, Heather Dawn 2015. The Good Company: sustainability in hospitality tourism and wine. [ProQuest Ebook Central - Reader \(savonia.fi\)](#) Viitattu 27.1.2021.
- GREEN IDEAS FOR TOURISM 2019. Kestävä matkailu. Mitä on kestävä matkailu? Verkojulkaisu. <http://www.greentourism.eu/fi/Post/Name/SustainableTourism> Viitattu 10.10.2019.
- HAKALA, Hannu 2014. Alkusanat. Teoksessa Blinnikka, Petra ja Hauvala, Hanna (toim) Kestävyyden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 9. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86208/JAMKJULKAISUJA1922014_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y Viitattu 25.10.2019
- HALL, C. Michael ja HIGHAM James 2005. Introduction: Tourism, recreation and climate change. Hall, C. Michael ja Higham, James Tourism Recreation and Climate Change, 3-28. [Tourism, Recreation and Climate Change | Savonia-ammattikorkeakoulu | Savonia-Finna](#) Viitattu 21.1.2021.

- HALL, C. Michael ja LEW Alan A 2009. Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach. [ProQuest Ebook Central - Reader \(savonia.fi\)](#) Viitattu 26.1.2021
- HALL, Derek ja RICHARDS, Greg 2000. Conclusions. Teoksessa Hall, Derek ja Richards Greg (Edited by) *Tourism and sustainable community development*, 297-305. [ProQuest Ebook Central - Reader \(savonia.fi\)](#) Viitattu 20.12.2020
- HARMAALA, Minna-Maari ja JALLINOJA, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. [Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta \(savonia.fi\)](#) Viitattu 20.1.2021
- HAVAS, Kristiina ja ADAMSSON, Kristiina 2020. Hungry for Finland. Suomen ruokamatkailustrategia 2020-2028. Yhdessä tekoja luonnosta ammentaen toimenpiteet 2020-2023. [Ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf \(hungryforfinland.fi\)](#) Viitattu 5.1.2021.
- HELMINEN, Ville, NURMIO, Kimmo ja VESANEN, Sampo 2018. Kaupunki-maaseutu-alueuokitus 2018. Suomenympäristökeskuksen raportteja 21/2020. [SYKEra 21 2020 Kaupunki maa-seutu 2018.pdf](#) Viitattu 21.3.2021
- HIETASAARI, Kristiina ja WAKONEN, Katarina 2020. VISIT FINLAND. Visit Finlandin Brand Tracking päätulokset. pdf-tiedosto. [visit-finland-brand-tracking.pdf \(businessfinland.fi\)](#) Viitattu 17.3.2021.
- HILTUNEN, Elina 2019. Matkailun tulevaisuusraportti. Helsingin matkailusäätiö. [2FINAL hki matkailusaatio matkailun tulevaisuus raportti V211019 SIVUT.pdf \(hurja.fi\)](#) Viitattu 26.12.2020.
- HILTUNEN, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- HIRSJÄRVI, Sinikka ja HURME, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- HØYER, Karl G. ja AALL, Carlo. Sustainable Mobility and Sustainable Tourism. Teoksessa Hall, C. Michael ja Higham, James *Tourism Recreation and Climate Change*, 260-272. [Tourism, Recreation and Climate Change | Savonia-ammattikorkeakoulu | Savonia-Finna](#) Viitattu 21.1.2021.
- IKONEN, H.-M. (2016). Sopiva tila, sopiva mielentila: työnä maaseutumatkailu. *Matkailututkimus*, 12(1), 44-58. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90940> Viitattu 05.01.2021.
- JULKUNEN, Raija. 2007. Kuka vastaa? Hyvinvointivaltion rajat ja julkinen vastuu. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- JUUTI, Pauli ja PUUSA, Anu 2020a. Johdanto. Teoksessa Puusa, Anu ja Juuti, Pauli (toim) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. [Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#) Viitattu 24.3.2021.
- JUUTI, Pauli ja PUUSA, Anu 2020c. Laadullisen tutkimuksen lähestymistavat. Teoksessa Puusa, Anu ja Juuti, Pauli (toim) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. [Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#) Viitattu 24.3.2021.
- JUUTINEN, Sirpa ja STEINER, Maj-Lis 2010. Strateginen yritysvastuu. WSOYpro. Juva: WS Bookwell Oy.
- KALMARI, Heidi ja KELOLA, Kati 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Mondo. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2009.
- KANANEN, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

- KARLÖF, Bengt ja HELIN LÖVINGSSON, Fredrik 2004. Johtamisen näkökulmat: Peruskäsitteitä ja -malleja. Helsinki: Edita Oy.
- KESKI-SUOMEN LIITTO 2021a. Maalaisjärkielämää. [Maalaisjärkielämää - ilmastokestävää elämää harvaanasutulla maaseudulla - Keski-Suomen liitto \(keskisuomi.fi\)](#) Viitattu 19.1.2021.
- KESMA 2, 2014. Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun, Info. Verkkojulkaisu. [KESMA – Kestävää matkailua \(kestavamatkailu.fi\)](#) Viitattu 5.1.2021.
- KESTÄVÄKEHITYS.FI 2021a. Kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda 2030. Verkkojulkaisu. [Agenda2030 - Kestävä kehitys \(kestavakehitys.fi\)](#) Viitattu 17.02.2021
- KESTÄVÄKEHITYS.FI 2021b. Kestävä kehitys. Verkkojulkaisu. [Kestävä kehitys - Kestävä kehitys \(kestavakehitys.fi\)](#) Viitattu 14.1.2021.
- KOIJÄRVI, Terhi ja KUVAJA, Sari 2020. Yritysvastuu 2.0. Johtamisen uusi normaali. [Yritysvastuu 2.0 | Savonia-ammattikorkeakoulu | Savonia-Finna](#) Viitattu 20.1.2021.
- KOIVULA, Eeva ja SIISKONEN, Timo 2016. Kohti vähähiilistä matkailua Etelä-Savossa. pdf-tiedosto. [URNISBN9789515885593.pdf \(theseus.fi\)](#) Viitattu 17.3.2021.
- KONU, Henna, TYRVÄINEN, Liisa, PESONEN, Juho, TUULENTIE, Seija, PASANEN Katja ja TUOHINO, Anja 2017. Uutta liiketoimintaakestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille-kirjallisuuskatkaus. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017. pdf-tiedosto. [45 VIRKEIN .pdf \(valtioneuvosto.fi\)](#) Viitattu 21.2.2021.
- LASSILA, Hilka 2005. Matkailutilan sukupolvenvaihdos talonpoikaisten arvojen ohjaamana prosessina. Väitöskirja. [Microsoft Word - ABSTRACT.doc \(jyu.fi\)](#) Viitattu 18.1.2021.
- LEHTONEN, Olli ja TYKKYLÄINEN, Markku 2014. Potential job creation and resource dependance in rural Finland. European Countryside 6(3), 202-224. [Potential Job Creation and Resource Dependance in Rural Finland in: European Countryside Volume 6 Issue 3 \(2014\) \(sciendo.com\)](#) Viitattu 05.01.2021.
- LOMASEUTU 2021. Tervetuloa Lomaseudulle Sydän-Suomeen! Verkkojulkaisu. [Etusivu - Lomaseutu](#) Viitattu 5.1.2021.
- LUKE 2020a. Ruoantuotannon ja -kulutuksen vaikutukset ympäristöön ja ilmastoon. Verkkojulkaisu. [Ruoantuotannon ja -kulutuksen vaikutukset ympäristöön ja ilmastoon - Luonnonvarakeskus \(luke.fi\)](#) Viitattu 5.1.2021.
- LUKE 2020b. Lähiruoka. [Lähiruoka - Luonnonvarakeskus \(luke.fi\)](#) Viitattu 5.1.2021.
- MAA- JA METSÄTALOUSMINISTERIÖ 2020. Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. pdf-tiedosto. [LähiruokaohjelmaFI.pdf \(mmm.fi\)](#) Viitattu 5.12.2020.
- MANAKTOLA, Kamal ja JAUHARI, Vinnie 2007. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. Teoksessa Jauhari, Vinnie (toim.) International Journal of Contemporary Hospitality Management: The Hospitality Industry in India. [ProQuest Ebook Central - Reader \(savonia.fi\)](#) Viitattu 29.11.2020.
- MERILAHTI, Kaisa 2012. Matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta maaseudulla. Tutkimusraportti Keski-Suomen, Pirkanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueilta. KESMA-1 hanke. [48-Matkailijoiden-nakemyksia-kestavasta-matkailusta-maaseudulla-Tutkimusraportti-Keski-Suomen-Pirkanmaan-Etela-Pohjanmaan-ja-Pohjanmaan-alueilta.pdf \(tamk.fi\)](#) Viitattu 5.1.2021

MERILÄINEN, Henna ja RUTANEN, Juha 2014. Raportteja 137. Katsauksia maaseudun elinkeinoihin. Matkailu-Hyvinvointiala-Koneurakointi-Hevostalous-Eläintenhoitoala-Kalatalous-Turkistalous-Riista-ala. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. [Raportteja137.pdf \(helsinki.fi\)](#) Viitattu 18.1.2020.

MTK 2021. Tiedote. Väljyys, virkistävä luonto ja turvallisuus lisäävät maaseutumatkailun vetovoimaa koronakriisin keskellä ja myös tulevina vuosina – buumi mökki- ja luontomatkailussa. [Viitattu: 2021-02-21.] Saatavissa: [Väljyys, virkistävä luonto ja turvallisuus lisäävät maaseutumatkailun vetovoimaa koronakriisin keskellä ja myös tulevina vuosina – buumi mökki- ja luontomatkailussa - MTK](#)

NIEMISTÖ, Johanna 2018. Lentomatokustuksen päästöt-iskeekö ilmastoahdistus? Sitra blogi. 25.06.2018. Saatavissa: [Lentomatokustuksen päästöt – iskeekö ilmastoahdistus? - Sitra](#) Viitattu 5.1.2021.

OECD, 2020. Analysing megatrends to Better Shape the Future. [Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism \(oecd.org\)](#) Viitattu 13.12.2020.

OJALA, Ann 2014. Myönteiset luontokokemukset liittyvät ympäristöystävällisyyteen. Teoksessa Tyrväinen, Liisa, Kurttila, Mikko, Sievänen, Tuija ja Tuulentie, Seija (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 114.

PAKARINEN, Virpi, MUSTALAHTI, Irmeli ja KONU, Henna 2020. Maaseutumatkailun edellytykset ja yhteistoiminta osana biotaloutta. Teoksessa Konu, Henna, Pesonen, Juho ja Reijonen, Helen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. [Matkailuliiketoiminta EPUB2 | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#) Viitattu: 17.3.2021.

PALOVIITA, Ari 2014. Lähiruoan yhteiskunnalliset vaikutukset. Raportti. Kotikulmilla keittiöön-hanke. pdf-tiedosto. [Lähiruoan-yhteiskunnalliset-vaikutukset_Paloviita.pdf \(japary.fi\)](#) Viitattu 5.1.2021.

PARTANEN, Eija 2017. Loppuraportti. Lähiruokaterminaali-esiselvitys. pdf-tiedosto. [Loppuraportti \(1\).pdf](#) Viitattu 26.12.2020.

PASANEN, Katja 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa Konu, Henna, Pesonen, Juho ja Reijonen, Helen (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. [Matkailuliiketoiminta EPUB2 | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#) Viitattu: 17.3.2021.

PETÄJISTÖ, Leena ja SELBY, Ashley 2014. Luontomatkailu ja virkistyskäyttö yritystoimintana. Teoksessa Tyrväinen, Liisa, Kurttila, Mikko, Sievänen, Tuija ja Tuulentie, Seija (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 129-140.

PIEKKARI, Rebecca ja WELCH, Catherine 2020. Teoksessa Puusa, Anu ja Juuti, Pauli (toim) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. [Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#) Viitattu 24.3.2021.

PIPER, Linda A ja YEO; Michael 2011. Ecolabels, ecocertification and ecotourism. Tourism in South East Europe: 2011-01-01. Vol.1, 279-294. [ECOLABELS, ECOCERTIFICATION AND ECOTOURISM - ProQuest \(savonia.fi\)](#) Viitattu 16.2.2021.

PUUSA, Anu 2020a. Haastattelutyyppit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Puusa, Anu ja Juuti, Pauli (toim) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. [Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#) Viitattu 24.3.2021.

PUUSA, Anu 2020b. Näkökulmia laadullisen aineiston analyysiin. Teoksessa Puusa, Anu ja Juuti, Pauli (toim) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. [Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#) Viitattu 24.3.2021.

- PUUSA, Anu ja JUUTI, Pauli 2020b. Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa Puusa, Anu ja Juuti, Pauli (toim) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. [Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#) Viitattu 24.3.2021.
- RASTAS, Hanna, TAPIO, Essi ja ASUNTA, Jorma 2012. Kestävän maaseutumatkailun tutkimusta Keski-Suomessa. Teoksessa Blinnikka, Petra (toim.) 2012 Maaseutumatkailu-kestävyyden näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla, 25-32. [JAMK maaseutumatkailu.indd \(theseus.fi\)](#) Viitattu 13.12.2020
- ROBERTS, Lesley, HALL, Derek and MITCHELL, Morag 2004. Tourism and the Countryside: Dynamic relationship. Teoksessa Roberts, Lesley, Hall, Derek ja Mitchell, Morag (edited by) New directions in rural tourism, 3-15. [ProQuest Ebook Central - Reader \(savonia.fi\)](#) Viitattu 20.12.2020.
- RUOKAVIRASTO 2021a. Luomutilat ja luomutuotantoala 2020. pdf-tiedosto. [luomu-2020ep.pdf \(ruokavirasto.fi\)](#) Viitattu 21.3.2021.
- RUOKAVIRASTO 2021b. Luomuhyväksytyt tuotantoalat 2020. pdf-tiedosto. [ikasva2020.pdf \(ruokavirasto.fi\)](#) Viitattu 21.3.2021.
- RUOKAVIRASTO 2021c. Luonnonmukainen eläintuotanto. pdf-tiedosto. [lelain2020b.pdf \(ruokavirasto.fi\)](#) Viitattu 21.3.2021.
- RUOKATIETO 2019. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/osallistu-ruokavisaan/mika-ruokavisa/mita-vastuullisuus> Viitattu 10.10.2019.
- SAARINEN, Jarkko 2004. Maaseutu tietotaloudessa-Innovaationäkökulma kaupungin ja maaseudun vuorovaikutuksessa. pdf-tiedosto. [Asiakirja40 \(profiili.fi\)](#) Viitattu 5.1.2021
- SAARINEN, Jarkko 2014. Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. Sustainability 2014 6(1), 1-17. [Sustainability | Free Full-Text | Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth and Responsibility in Tourism \(mdpi.com\)](#) Viitattu 10.1.2021.
- SAA SYÖDÄ! 2020. Luomu- ja lähiruoka. Verkkojulkaisu. [Luomu ja lähiruoka | Saa Syödä! \(saasyoda.fi\)](#) Viitattu 5.1.2021.
- SAVIKKO, Riitta, HIMANEN, Sari, RIMHANEN, Karoliina ja MÄKINEN, Hanna 2013. ILMASE Ilmastonmuutos ja maaseutu. Tietokortti. Ilmastonmuutos ja maaseutu-hanke. [Ruoan-ilmastovaikutukset.pdf \(ilmastovisas.fi\)](#) Viitattu 5.1.2021.
- SHARPLEY, Richard 2004. Rural Tourism and Sustainability-A Critique. Teoksessa Roberts, Lesley, Hall, Derek ja Mitchell, Morag (edited by) New directions in rural tourism, 38-53. [ProQuest Ebook Central - Detail page \(savonia.fi\)](#) Viitattu 20.12.2020.
- SHARPLEY, Richard 2009. Tourism development and the environment: Beyond sustainability? [ProQuest Ebook Central - Reader \(savonia.fi\)](#) Viitattu 13.1.2021.
- SMITH, Melanie 2010. Key concepts in tourist studies. - [VleReader](#) Viitattu 15.01.2021.
- SUSTAINABLE DEVELOPMENT SOLUTIONS NETWORK. A Global initiative for the United Nations. World Happiness report 2020. [WHR20.pdf \(happiness-report.s3.amazonaws.com\)](#) Viitattu 17.3.2021.
- SYKE 2020. Tutkimusta ja kokeiluja kestävän kaupungistumisen edistämiseksi. [Suomen ympäristökeskus > Tutkimusta ja kokeiluja kestävän kaupungistumisen edistämiseksi \(syke.fi\)](#) Viitattu 20.12.2020.
- TERVO, Kaarina & SAARINEN, Jarkko. (2006). Ilmastonmuutos ja matkailu: Katsaus ilmaston ja matkailun suhteeseen. *Matkailututkimus*, 2(1), 57-70. pdf-tiedosto. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90806> Viitattu 10.1.2021.

TERVO-KANKARE, Kaarina 2017. Kestävä matkailu. Teoksessa Edelheim, Johan & Ilola, Heli (toim) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, 235-240. [Matkailututkimuksen avainkäsitteet \(ulapland.fi\)](#) Viitattu 10.1.2021.

TILASTOKESKUS 2021. Mikä on maaseutu? [Tilastokeskus - Tietoaika - Mikä on maaseutua? \(stat.fi\)](#) Viitattu 18.01.2021

TOLVANEN, Anne, KANGAS, Katja ja HUHTA, Esa 2014. Luontomatkailun ympäristökysymykset. Teoksessa Tyrväinen, Liisa, Kurttila, Mikko, Sievänen, Tuija ja Tuulentie, Seija (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 112-124.

TUOHINO, Anja 2017. Maaseutumatkailu. Teoksessa Matkailututkimuksen avainkäsitteet, 82-86. [Matkailututkimuksen avainkäsitteet \(ulapland.fi\)](#) Viitattu 5.1.2021

TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. [Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#) Viitattu 29.3.2021.

TUULENTIE, Seija ja HAKKARAINEN, Maria 2014, Matkailu pohjoisen maaseudun työnä. Teoksessa Tyrväinen, Liisa, Kurttila, Mikko, Sievänen, Tuija ja Tuulentie, Seija (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 141-152.

TUULENTIE, Seija ja PITKÄNEN, Kati 2014. Maaseutu pistäytymispaikkana. Teoksessa Tyrväinen, Liisa, Kurttila, Mikko, Sievänen, Tuija ja Tuulentie, Seija (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 85-97.

TYNKKYNEN, Oras ja BERNINGER Kati. 2017. Nettopositiivisuus: Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Saatavissa: <https://savonia.finna.fi/Record/aapeli.440061> Viitattu 5.02.2019.

TYRVÄINEN, Liisa 2017. Matkailun ympäristövaikutukset. Teoksessa Edelheim, Johan & Ilola, Heli (toim) Matkailututkimuksen avainkäsitteet: 93-100. [Matkailututkimuksen avainkäsitteet \(ulapland.fi\)](#) Viitattu 5.1.2021.

TYRVÄINEN, Liisa, KURTTILA, Mikko, SIEVÄNEN, Tuija ja TUULENTIE Seija 2014. Metsien virkistyskäytön ja matkailun tulevaisuus. Teoksessa Tyrväinen, Liisa, Kurttila, Mikko, Sievänen, Tuija ja Tuulentie, Seija (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 257-263.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. Mahdollisuuksien maaseutu. Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2014-2020. pdf-tiedosto. [Mahdollisuuksien+maaseutu+25022014.pdf \(tem.fi\)](#) Viitattu 20.12.2020

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2021a. Suomen matkailustrategia vuosille 2019-2028. Saatavissa: [Suomen matkailustrategia vuosille 2019-2028 - Työ- ja elinkeinoministeriön verkkopalvelu \(tem.fi\)](#) Viitattu 27.1.2021

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2021b. Matkailu kasvaa ja uudistuu. Verkkojulkaisu. [Matkailu - Työ- ja elinkeinoministeriön verkkopalvelu \(tem.fi\)](#) Viitattu 27.1.2021

UNITED NATIONS 2020. Department of Economic and Social affairs. [68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN | UN DESA | United Nations Department of Economic and Social Affairs](#) Viitattu 20.12.2020

UNEP, WTO 2005. Making tourism more sustainable. A Guide for policy makers. pdf-tiedosto. [-Making Tourism More Sustainable A Guide for Policy Makers-2005445.pdf \(unep.org\)](#) Viitattu 5.1.2021

UNWTO 2021. Sustainable development. Verkkojulkaisu. [Sustainable development | UNWTO](#) Viitattu 15.01.2021

VALTIONEUVOSTO 2021. Suomi kestävän kehityksen kansainvälisten vertailujen kärjessä. [Suomi kestävän kehityksen kansainvälisten vertailujen kärjessä \(valtioneuvosto.fi\)](#) Viitattu 21.2.2021.

- VAN DER STRAATEN, Jan 2000. Can sustainable tourism positively influence rural regions?. Teoksessa Hall, Derek ja Richards Greg (Edited by) Tourism and sustainable community development, 221-232. [ProQuest Ebook Central - Reader \(savonia.fi\)](#) Viitattu 20.12.2020
- VANHOVE, Norbert 2010. The economics of tourism destinations. - [VleReader](#) Viitattu 18.1.2021
- VARTO, Juha 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Tammer-Paino Oy Tampere 1996.
- VERHELÄ, Pauli 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion liikekirjapaino Oy.
- VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. [Tutki ja kehitä | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#) Viitattu 5.1.2021.
- VISIT JYVÄSKYLÄ 2021. Tiedote: Uusi matkailun tulo- ja työllisyystutkimus valmistui- välitön matkailutulo kasvoi Keski-Suomessa kahdeksan prosenttia. [Tiedote: Uusi matkailun tulo- ja työllisyystutkimus valmistui - välitön matkailutulo kasvoi Keski-Suomessa kahdeksan prosenttia - Visit Jyväskylä Region \(visitjyvaskyla.fi\)](#) Viitattu 19.1.2021.
- WILENIUS, Markku 2015. Tulevaisuuskirja. Metodi seuraavana aikakauden ymmärtämiseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL 2021. Economic impact reports. [Travel & Tourism Economic Impact | World Travel & Tourism Council \(WTTC\)](#) Viitattu 27.1.2021.
- YMPARISTO.FI 2021. Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu. [Ymparisto > Kaupunki-maaseutu-luokitus](#) Viitattu 5.1.2021.
- YMPÄRISTÖMINISTERIÖ 2021a. Mitä on kestävä kehitys? [Mitä on kestävä kehitys? - Ympäristöministeriö](#) Viitattu 14.1.2021.
- YMPÄRISTÖMINISTERIÖ 2021b. Hallituksen ilmastopolitiikka: kohti hiilineutraalia Suomea 2035. Verkkojulkaisu. [Hiilineutraali Suomi 2035 - Ympäristöministeriö.](#) Viitattu 21.3.2021.