

# **Kestävän matkailun kehittämissuunnitelma**

Kanta-Hämeen kunnille ja matkailuyrityksille



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Ympäristösuunnittelija, Forssa

Kevät 2021

Essi Rockas

---

Tekijä	Essi Rockas	Vuosi 2021
Työn nimi	Kestävän matkailun kehittämissuunnitelma Kanta-Hämeen kunnille ja matkailuyrityksille	
Ohjaaja	Rauni Varkia	

---

## TIIVISTELMÄ

Matkailun kestävän kasvun mahdollistamiseksi täytyy yksityisen ja julkisen sektorin tehdä yhteistyötä, vastuullisia valintoja ja edistää yritysvastuutaan. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin osana Western Lakeland Kanta-Häme -hanketta (2019–2021), joka tähtäsi Kanta-Hämeen vastuullisen matkailun kehittämiseen. Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart -tutkimusyksikkö toimi opinnäytetyön toimeksiantajana.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Kanta-Hämeen kuntien ja matkailuyritysten hyödynnettäväksi soveltuva kestävän matkailun kehittämissuunnitelma, joka toimisi tulevaisuudessa muiden kehittämishankkeiden pohjana ja toimijoiden työkaluna matkailun kehittämiseksi. Matkailutoimijoiden vastuullisuustyön tasoa ja haasteita selvitettiin sähköisellä kyselyllä, joka kohdistettiin maakunnan kunnille ja matkailuyrityksille.

Kyselyn tuloksista nousivat keskeisimmät toimijoiden painopistealueet ja roolit maakunnan matkailun kehittämiseksi. Painopistealueita olivat ulkoisen vastuullisuusviestinnän kehittäminen ja toiminnan strategioiden päivittäminen käsittämään vastuullisen matkailun osa-alueet. Kuntien tehtävänä olisi kehittää digitaalinen rajapinta alusta hyvien käytäntöjen jakamiseen ja ratkaisujen etsimiseen yhdessä. Alustan avulla toimijat laatisivat yhteisen matkailustrategian ja vision matkailun yhteisten kestävyystavoitteiden saavuttamiseksi.

Avainsanat Kanta-Häme, kestävä matkailu, yritysvastuu, vastuullisuusviestintä, kehittämissuunnitelma

Sivut 73 sivua ja liitteitä 18 sivua

---

Author	Essi Rockas	Year 2021
Subject	Development Plan of Sustainable Tourism for Kanta-Häme Municipals and Travel Companies	
Supervisor	Rauni Varkia	

---

ABSTRACT

To enhance sustainable tourism, the businesses both in private and public sectors must cooperate, make responsible choices and promote corporate responsibility. This practice-based Bachelor's Thesis was conducted as a part of Western Lakeland Kanta-Häme project (2019–2021) which aimed to develop the province's sustainable tourism. The commissioner of the thesis was Häme University of Applied Sciences HAMK Smart Research Unit.

The purpose of this thesis was to compile a sustainable tourism development plan which would be applicable to all Kanta-Häme province municipals and travel companies to utilize as a tool and base for development projects in the future. The quality of corporate responsibility and challenges were researched by an online survey addressed to the municipals and travel companies in the province.

Based on the results of the survey, the operators' focus points and roles were indicated. The key points were the development of the external responsible communication and updating business strategies referring to different dimensions of responsible tourism. The role of the municipalities could be in creating a digital communication platform to share good practices and finding working solutions together. The platform would help the operators create a mutual strategy and a vision to achieve the common goals of sustainable tourism.

Keywords Kanta-Häme, sustainable tourism, corporate responsibility, responsible communication, development plan

Pages 73 pages and appendices 18 pages

## Sisälllys

1	Johdanto .....	1
2	Matkailu .....	2
2.1	Matkailu teollisuudenalana .....	3
2.2	Suomen valtakunnallinen matkailustrategia .....	3
2.3	Koronapandemia ja matkailun tulevaisuuden trendit .....	4
2.3.1	Katsaus matkailun tulevaisuuteen .....	4
2.3.2	Matkailun megatrendit .....	5
2.4	Matkailu liiketoimintana .....	5
2.4.1	Matkailuyritysten erityispiirteet .....	6
2.4.2	Matkailuyritykset palveluiden tarjoajina .....	6
2.5	Kanta-Hämeen maakunta ja matkailu .....	8
2.5.1	Kanta-Hämeen kunnat ja kaupungit .....	8
2.5.2	Kanta-Hämeen matkailu lukuina .....	10
3	Kestävä matkailu .....	10
3.1	Kestävä kehitys .....	11
3.1.1	Kestävän kehityksen periaatteet .....	11
3.1.2	Agenda 2030 toimintaohjelma .....	11
3.1.3	Suomen kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumus .....	12
3.2	Kestävän matkailun osa-alueet .....	12
3.3	Haasteet ja globaalit riskit kestävyydelle matkailussa .....	13
3.3.1	Globaalit ydinhaasteet ja riskit .....	13
3.3.2	Suomessa tunnistetut haasteet .....	14
4	Vastuullisella toiminnalla kohti kestävyttä .....	15
4.1	Yritysvastuu .....	15
4.1.1	Yritysvastuun hyödyt .....	16
4.1.2	Yritysvastuuraportointi .....	16
4.2	Ympäristövastuu .....	17
4.3	Taloudellinen vastuu .....	17
4.4	Sosiokulttuurinen ja eettinen vastuu .....	18
4.5	Matkailun eettiset ohjeet .....	19
4.6	Yhdenvertaisuus ja saavutettavuus matkailussa .....	19
4.7	Vastuullisuusviestintää ja markkinointia .....	20
4.8	Vastuullisen matkailun edistäminen ja toimijoiden roolit .....	22

4.8.1	Seuranta ja mittaamisen työkalut .....	22
4.8.2	Sertifikaatit, standardit ja merkit .....	23
4.8.3	Vastuullisen matkailun edistäviä tahoja .....	24
5	Kehittämistyön taustaa .....	26
5.1	Kehittämistyön tavoite.....	27
5.2	Menetelmien kuvaus .....	28
5.2.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	28
5.2.2	Aineistonkeruumenetelmä .....	29
5.3	Kehittämissuunnitelman laatimisen vaiheet .....	30
5.3.1	Suunnittelu .....	31
5.3.2	Toteutus .....	32
6	Kyselylomakkeen tulokset .....	33
6.1	Kanta-Hämeen matkailuyrittäjien vastuullisuus.....	34
6.1.1	Yhteistyö ja vastuullisuus .....	35
6.1.2	Vastuullisuusviestintä.....	38
6.1.3	Vastuulliset toimenpiteet.....	40
6.2	Kanta-Hämeen kuntien vastuullisuus .....	44
6.2.1	Vastuullisuustyö .....	44
6.2.2	Vastuullisuusviestintä.....	47
6.2.3	Yhteistyö ja eettisyys.....	48
6.3	Tulosten tarkastelu .....	50
7	Pohdinta ja johtopäätökset .....	52
7.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	53
7.2	Kehittämistyön hyödyntäminen ja toimeksiantajan palaute .....	55

## **Kuvat, taulukot ja kaavat**

Kuva 1.	Kanta-Hämeen sijainti kartalla.....	8
Kuva 2.	Kanta-Hämeen maakuntakaava ja kunnat kartalla. ....	9
Kuva 3.	Kehittämissuunnitelma prosessi.....	31
Kuva 4.	Matkailuyrittäjien toimialat.....	33
Kuva 5.	Vastaajien jakautuminen seutukuntien mukaan.....	34
Kuva 6.	Vastaajilla käytössä ympäristösertifikaatti- tai merkki.....	35
Kuva 7.	Turvallisuuspassi Matupa-koulutus. ....	35

Kuva 8. Yleiset vastuullisuutta ja yhteistyötä koskevat väittämät. ....	37
Kuva 9. Vastuullisuusviestintää koskevat väittämät. ....	39
Kuva 10. Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuden mittaaminen. ....	39
Kuva 11. Vastuullisuusviestinnän onnistumiset ja haasteet. ....	40
Kuva 12. Ekologisen kestävyden edistämisen toimenpiteet. ....	42
Kuva 13. Sosiokulttuurisen kestävyden edistämisen toimenpiteet. ....	43
Kuva 14. Taloudellisen kestävyden edistämisen toimenpiteet. ....	44
Kuva 15. Matkailun kehittämistyö ja sitoutuneisuus. ....	45
Kuva 16. Vastuullisuusviestintää koskevat väittämät. ....	48
Kuva 17. Yhteistyön ja eettisyyden edistäminen. ....	49

## **Liitteet**

Liite 1	Matkailun vastuullisuuslista
Liite 2	Kyselyn saatekirje
Liite 3	Sähköinen kyselylomake
Liite 4	Kestävän Kanta-Hämeen matkailun tiekartta
Liite 5	Aineistohallintasuunnitelma

## 1 Johdanto

Matkailu on maailmanlaajuisesti merkittävä ja kasvava teollisuudenala (OECD Tourism Committee, 2020). Kestävän kehityksen näkökulmasta matkailulla on runsaasti positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen, ihmisiin ja ympäristöön. Parhaimmillaan matkailu synnyttää kokonaisvaltaista elinvoimaa alueelle. Matkailun kestävässä harjoittamisessa on kuitenkin myös haasteita, kuten kasvun hallinta, terveysriskit ja maailmanlaajuiset viruspandemiat. Matkailu aiheuttaa paineita erityisesti herkille luonnonympäristöille ja ekosysteemeille. Myös lentomatkamisen korkeat hiilidioksidipäästöt ja matkustamiseen kytkeytyvä kulutus aiheuttaa paineita ilmastonmuutoksen kiihtymiselle ja luonnonvarojen riittävyydelle. Matkailulla saattaa olla myös eettisestä, sosiaalisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta negatiivisia vaikutuksia muun muassa kulttuuriperintöön ja paikallisten ihmisten ja eläinten hyvinvointiin. Kun matkailua kehitetään, täytyy kasvun tapahtua kestävästi, jotta siitä voi nauttia myös seuraavat sukupolvet tulevaisuudessa. (UNEP & UNWTO, 2005, ss. 11–13)

Kestävässä matkailussa eri matkailutoimijat ja sidosryhmät ottavat toiminnassaan huomioon kestävä kehityksen eri näkökulmat, ottavat vastuun tuottamistaan vaikutuksista ja pyrkivät minimoimaan negatiiviset ja maksimoimaan positiiviset vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Näin mahdollistetaan matkailun kestävä kasvu. (UNEP & UNWTO, 2005, s. 3)

Suomen valtakunnallinen matkailustrategia alleviivaa kestävä matkailun edistämisen tärkeyden, joka on yksi matkailun keskeisimmistä tavoitteista Suomessakin (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s. 19). Euroopan aluekehitysrahaston EAKR rahoittamassa Western Lakeland Kanta-Häme -hankkeessa Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart - tutkimusyksikkö pyrkii edistämään Kanta-Hämeen alueen matkailutoimijoiden vastuullisuutta ja näin vaikuttaa kestävä matkailun toteutumiseen (HAMK, n.d.). Tämän HAMK Smart -tutkimusyksikön tilaaman toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää alueen kuntien ja matkailuyrittäjien kestävyden tilaa ja laatia vastuullisuutta edistäviä toimenpiteitä sisältävä alueen matkailun kehittämissuunnitelma eli tiekartta työkaluksi eri toimijoille.

Kanta-Hämeen kestävän matkailun tiekartan laatimiseksi tarvittiin käsitys maakunnan kestävän matkailun nykytilasta, matkailutoimijoiden vastuullisuustyön tasosta ja tarpeista matkailun kehittämiseksi. Edellä mainittuja aiheita lähdettiin lähestymään kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Tutkimuskysymyksiä hyödynnettiin aineistonkeruussa Kanta-Hämeen kunnille ja matkailuyrittäjille suunnatun sähköisen kyselyn pohjana.

Tutkimuskysymykset olivat seuraavanlaiset:

- Mikä ymmärrys toimijoilla on omasta vastuullisuudestaan tai alueen matkailusta yleensä?
- Mitä tietoutta tai työkaluja toimijat tarvitsevat tai kaipaavat?
- Miten parannetaan/edistetään toimijoiden vastuullisuutta?

## 2 Matkailu

Matkailu on ilmiö, johon liittyy vahvasti sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen näkökulma. Matkailussa vierailijat matkustavat missä tahansa tarkoituksessa esimerkiksi vapaa-aika tai työ, tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle enintään vuodeksi. Turistilla tarkoitetaan matkailijaa, joka yöpyy kohteessa vähintään yhden yön joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Matkailija, joka ei yövy kohteessa on päivämatkailija. (UNWTO, n.d.-a) Vapaa-ajanmatkat voivat olla esimerkiksi mökkimatkoja, vierailuja tuttavien luona tai päivämatkoja, joissa tarkoituksena on muun muassa virkistäytyä, harrastaa ja rentoutua. Työmatkoihin taas liittyy aina ammatillinen tai liiketoiminnallinen tarkoitus tai velvoite. (Suomen virallinen tilasto, n.d.-a; n.d.-b)

Matkailun muotoja on kolme erilaista. Puhutaan kotimaan sisällä matkailevista, ulkomailta matkustavista ja ulkomaille matkustavista. Matkailussa on kyse näiden vierailijoiden ja heille tarjottavien palveluiden ja aktiviteettien kokonaisuudesta, johon tällöin luonnollisesti liittyy myös matkailukustannukset. Matkailukysynnällä tarkoitetaan sitä tuloa, joka jää kohdemaahan matkailijoiden palveluihin tai tuotteisiin käyttämästään rahamäärästä. (UNWTO, n.d.-a)



## 2.1 Matkailu teollisuudenalana

Matkailu on taloudellisesti merkittävä sektori maailmanlaajuisesti ja paikallisesti. Sen positiivisia vaikutuksia ovat muun muassa työpaikkojen ja vientitulojen synnyttäminen ja lisäarvon luonti kotimaahan. Matkailulla on myös alueiden viehättävyyttä ja hyvinvointia lisäävä ominaisuus, joka ei pelkästään houkuttele alueelle matkailijoita, vaan myös uusia asukkaita, työvoimaa ja rahoitussijoittajia. (OECD Tourism Committee, 2020)

Teollisuudenalana matkailu on kansainvälisesti kasvanut tasaisesti jo kymmenen vuoden ajan. Vientialana se on maailman kolmanneksi suurin polttoaineiden ja kemikaaliviennin jälkeen. (UNWTO, 2020) Matkailu vaikuttaa merkittävästi myös Suomen kansantalouteen. Koko maan matkailun kokonaiskysyntä oli ennakkotiedon mukaan vuonna 2018 15 691 miljoonaa euroa, joka oli 2,7 prosenttia koko maan bruttokansantuotteesta. Suomessa vuosien 2015–2018 välisenä aikana matkailukysyntä kasvoi vuositasolla keskimäärin 5 prosenttia. Kaikista Suomen maakunnista suurin matkailukysyntä kohdistui Uudellemaalle ja Lappiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2020, ss. 10–12)

Matkailuala on myös merkittävä työllistäjä Suomessa. Vuonna 2018 matkailuala työllisti koko maassa 142 100 henkilöä ja suurin 40 prosentin työllisten osuus oli Uudellamaalla. Vuonna 2018 matkailuyritysten toimialapaikkoja koko maassa oli 31 128 kappaletta, joista yksi kolmasosa sijaitsi Uudellamaalla. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2020, ss. 21–22)

## 2.2 Suomen valtakunnallinen matkailustrategia

Suomen tuoreimmassa matkailustrategiassa - Yhdessä enemmän- kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, ss. 19–23) linjataan Suomen matkailun tavoitteet vuosille 2019–2028 sekä toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Suomen matkailun visiona on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde, jonka vetovoimatekijöinä on omaperäisyys ja kiinnostavuus. Matkailun missioksi eli ydintoiminnaksi strategia määrittää vastuullisen ja kasvavan palveluliiketoiminnan luovan työllisyyttä ja hyvinvointia ympärivuotisesti koko maahan.

## 2.3 Koronapandemia ja matkailun tulevaisuuden trendit

Matkailualalle ennustettiin vuodelle 2020 kasvua entisestään, kunnes alkuvuodesta 2020 matkailun kysyntä kuitenkin romahti. Maailman terveysjärjestö WHO julisti Kiinasta nopeasti levinneen Covid-19 viruksen aiheuttaman epidemian maailmanlaajuiseksi pandemiaksi. Tämä synnytti monen maan erityistoimenpiteet viruksen leviämisen estämiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021, s. 13) Suurimpina koronaviruksen aiheuttamina vaikutuksina matkailulle ovat olleet matkustus- ja liikkumisrajoitukset, jotka Suomessakin pysäyttivät lentomatkustuksen lähes kokonaan. Suomessa vuonna 2020 kansainvälisten matkustajien määrät romahtivat 78 prosenttia ja kotimaisten 66 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. (Finavia, n.d.)

Luonnollisesti matkustusrajoitukset vaikuttivat myös matkailutoimialojen liikevaihtoon ja matkailukysyntään. Suomessa maaliskuussa 2020 ravitsemis- ja majoitustoiminnan liikevaihto laski 35,4 prosenttia ja viihde- taide- ja virkistysaloilla liikevaihto laski 24,1 prosenttia verrattuna vuoden takaiseen maaliskuun liikevaihtoon. Rahassa majoitusmyynnin arvioitiin vuoden 2020 aikana vähentyneen 60 miljoonalla eurolla. (Suomen virallinen tilasto, 2020 & 2020a). Toimialalla eittämättä vallitsee epävarmuus ja pula resursseista voi vaikuttaa myös toiminnan kehittämiseen ja koko liiketoiminnan jatkuvuuteen.

### 2.3.1 Katsaus matkailun tulevaisuuteen

Koronaviruspandemia on muuttanut koko maailman matkailualaa pitkäksi aikaa. Yhdistyneiden kansakuntien maailman matkailujärjestön asiantuntijat ovat arvioineet, että kansainvälisen matkailun palautuminen vuoden 2019 tasolle kestää vuoteen 2023 tai jopa myöhempään. (UNWTO, 2021) Matkailun elpymiseen ja matkailukysynnän kehitykseen vaikuttavat monet tekijät. Matkailijoiden huoli turvallisuudesta pakottaa toimijat nopeisiin terveysturvallisuus toimenpiteisiin. Pandemia haastaa myös matkakohteiden saavutettavuuden, koska lentoliikenne palautuu hitaasti. Ihmisten kokoontumisrajoitusten purkaminen ja lentoreittien avautuminen vaikuttaa kotimaan matkailukysyntään ja matkailun elpymiseen kansainvälisesti. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2020) Suomessa kotimaan matkailun kehittämiseen ja turvallisuuden takaamiseen tulisi matkailuyritysten ja kuntien kiinnittää erityishuomiota matkailun elvyttämiseksi.

### 2.3.2 Matkailun megatrendit

Megatrendit muovaavat matkailua sosiaalisesti, poliittisesti, taloudellisesti, ympäristöllisesti ja teknologisesti. Megatrendien vaikutusten arvioiminen voi olla haastavaa. Trendit voivat tuoda yllättäviäkin haasteita, mahdollisuuksia ja uhkia, joiden vaikutukset vaihtelevat yksityisen sektorin ja yhteiskunnan koko talouden välillä. Megatrendien tunnistaminen auttaa alaa ymmärtämään mahdolliset vaikutukset paremmin. Poliittiset päätöksentekijät ja koko teollisuudenala pystyy sopeutumaan ja tehokkaasti vastaamaan näihin vaikutuksiin. (OECD, 2018, s. 64) Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen organisaatio OECD:n matkailukomitea (2018, ss. 63–64) tunnistaa kansainvälisesti neljä matkailun pitkän aikavälin ydin megatrendiä. Megatrendejä ovat matkailijoiden kysynnän kehittyminen, liikkumisen muutokset, digitalisaation ja teknologiset mahdollisuudet ja kestävän matkailun kasvu.

Kotimaan matkailun, ulkoilma- ja luontomatkailun ja niin kutsutun 'slow travel' eli hitaan matkailukysynnän uskotaan kasvavan entisestään kriisin myötä. (UNWTO, 2021) Hidas matkailu on matkailua, jossa haetaan autenttisuutta, syvää tuntemusta kohdemaan historiasta, kulttuurista ja tavoista ajan kanssa. Hidas matkailu kytkeytyy vahvasti kestävyysperiaatteisiin ja vaikutukset ihmisiin, talouteen ja ympäristöön otetaan tarkemmin huomioon matkaa suunniteltaessa ja matkustaessa. Hitaaksi matkailuksi luetaan esimerkiksi vaellusmatkat, pyöräilymatkat, automatkat ja vapaaehtoistyömatkat. (Tourism teacher, n.d.) Suomen kotimaan matkailun uskotaan kiinnostavan erityisesti nuoria matkustajia tulevaisuudessa. Nuoret ovat entistä enemmän ympäristötietoisia. Huoli ilmastonmuutoksesta korostuu ja kiinnostus paikallisuutta kohtaan kasvaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s. 1/3)

### 2.4 Matkailu liiketoimintana

Alueiden elinvoimaisuus ja matkailun kestävä kasvu saavutetaan innovatiivisilla, sitoutuneilla ja riskienottoon uskaltavilla yrityksillä. Matkailuyritysten tehtävänä on luoda ja kehittää palveluita, jotka kiinnostavat matkailijoita matkustamaan juuri kyseiselle alueelle tai kohteeseen käyttämään näitä palveluita. (Konu ym., 2020, s. 21) Seuraavissa luvuissa tutustutaan matkailuyritysten liiketoiminnan peruspiirteisiin tarkemmin.

### **2.4.1 Matkailuyritysten erityispiirteet**

Matkailuliiketoiminnan yleisimpinä erityispiirteinä voidaan pitää pienen koon lisäksi, epämuodollisuutta ja kausiluontoisuutta. Poiketen muista toimialoista matkailuyrityksiä perustetaan usein maaseudulle ja kauas kasvukeskuksista. (Konu ym., 2020, ss. 22–23) Maaseudulla toimivat matkailuyrittäjät tarjoavat perinteisimmin mökkien vuokrauspalveluita, juhla- tai kokoustilapalveluita ja monenlaisia harrastuspalveluita (MTK, n.d.).

Matkailuyritysten kausiluontoisuus tuo haasteita erityisesti rekrytointiin ja resurssien hallintaa, kun myynnin vaihtelut ovat sidottuja tiettyihin vuodenaikoihin. Kekseliäisyys ja riskinotto kyky on tästä syystä palveluiden kehittämisen kulmakiviä. Palveluiden tarjonta tulisi olla mahdollista jakaa koko vuodelle niin, että myös hiljaisemman sesongin aikaan yritys saisi houkuteltua asiakkaita. Rekrytoinnin näkökulmasta osa-aika- ja kausityöntekijät ovat hyvin yleisiä matkailualalla kausiluontoisuuden johdosta. Tämä luo haasteita perehdyttämiselle ja työvoiman osaamisen tasolle. (Konu ym., 2020, ss. 22–23)

### **2.4.2 Matkailuyritykset palveluiden tarjoajina**

Suomessa matkailuyrittäjä kannasta suurin osa on pieniä yrityksiä eli henkilöstön määrä yrityksessä on alle kymmenen. Pienen yrityskoon uskotaan helpottavan kohdennettujen matkailupalveluiden ja elämysten luomisessa. Pienen yrityksen palveluilla on helpompaa vastata kasvavaan matkailukysyntään ja monimuotoisen asiakaskunnan erityistarpeisiin. Matkailuala ja asiakkaiden kiinnostuksen kohteet, kulutustottumukset ja tarpeet ovat jatkuvassa muutoksessa. Palveluiden kehittäminen täytyy olla jatkuvaa, jotta liiketoiminta pysyy kannattavana. (Konu ym., 2020, ss. 17–19) Esimerkkinä matkailuyritysten liiketoimintaan vaikuttaa suurelta osin vallitsevat trendit, joista mainittiin luvussa 2.3.2. Kannattavuuden näkökulmasta yritysten on syytä seurata aktiivisesti vallitsevia trendejä ja huomioida ne ja niiden mahdolliset vaikutukset palvelukehityksessä ja liiketoimintaa kehittäessä.

Matkailualla asiakkaan näkökulma on myös matkailupalveluiden kehittämisessä muihin toimialoihin verrattuna erityisen tärkeätä ottaa huomioon, jos palvelun halutaan

menestyvän. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa se, miten asiakas kokee kunkin palvelutapahtuman. (Tuulaniemi, 2011, Matkailu on kompleksinen palvelu -luku) Jokainen asiakas arvottaa palvelun oman kokemuksensa ja elämyksensä perusteella. Palvelun laadun mittaamisen ja testauksen näkökulmasta tämä luo omat haasteensa, kun laatuun ei niinkään vaikuta sen teknilliset tai toiminnalliset ominaisuudet vaan jokaisen asiakkaan oma kokemus. Haasteita se luo erityisesti viestintään ja siihen, kuinka asiakkaat ja mahdolliset rahoittajat saadaan kiinnostumaan sijoittamaan juuri kyseisiin palveluihin. (Konu ym., 2020, ss. 22–23)

Matkailuyritykselle sijainnilla on myös suuri merkitys, sillä yrityksen tarjoamat palvelut ovat usein sidoksissa johonkin matkakohteeseen (Konu ym., 2020, s. 24). Matkailuliiketoiminnalle tyypillistä on omien ja muiden yrittäjien palveluiden yhteen nivoutuminen. Asiakkaiden näkökulmasta matkustettava kohde nähdään alueena, joka koostuu palvelupaketeista. Asiakas usein arvioi matkakohteen kokonaisuutena eikä niinkään yksittäisten matkailuyritysten tarjoamina palveluina. (Tuulaniemi, 2011, Matkailu on kompleksinen palvelu -luku) Matkailuympäristön hallinta yksittäiseltä yrittäjältä on siis lähes mahdotonta ja palveluiden kehittäminen haastavaa. Matkakohteita esimerkiksi kansallispuistoja hallitsevat julkiset tahot joko rajoittavat tai luovat mahdollisuuksia matkailuyrittäjien toimintaan ja palveluiden kehittämiseen. (Konu ym., 2020, s. 24) Suomessa kansallispuistoja, kulttuuriperintökohteita ja luonnonsuojelualueita hallitsee ja hoitaa esimerkiksi valtio omisteinen liikelaitos Metsähallitus (Metsähallitus, n.d.).

Jokaisen matkailuyrityksen tuottaman palvelun laatu ja asiakkaiden tyytyväisyys vaikuttaa koko matkailualueen imagoon ja brändiin. Menestyvän matkailualueen edellytyksiä ovat alueen eri toimijoiden yhteistyökyvykyys ja kyky verkostoitua. Verkostoitumisen edellytyksenä on kyky kehittää, ylläpitää, rakentaa ja johtaa verkostoja. Jos alueen yhteistyö on hyvällä tasolla, se näkyy useimmiten yhtenäisenä brändinä ja menestyvänä liiketoimintana. Menestyville matkailualueille tunnusomaista on koordinoiva ja vahva matkailuorganisaatio, joka toimii kehittämistyön ja verkostoitumisen veturina. (Tuulaniemi, 2011, Menestyvä matkailubrändi -luku)

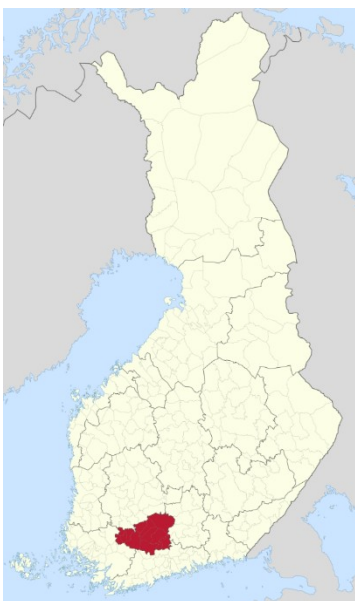
Usein strateginen liiketoiminta liitetään isojen yritysten maailmaan. Matkailuliiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta May (2010) uskoo, että strategisella suunnittelulla myös pieni matkailuyritys pystyy saavuttamaan etulyöntiaseman kilpailukentällä. Strategian avulla

pienikin yritys pystyy paremmin kontrolloimaan vähäisiä resurssejaan ja priorisoimaan ajankäyttöä niin, että pääpaino toiminnassa on arvon tuottamisessa asiakkaalle. Mayn (2010) mukaan strateginen toiminta edistää tehokkaampaa sidosryhmä kommunikointia ja liiketoiminnan kestävä kasvua. Myös kriisien hallinta on helpompaa, kun henkilöstö toimii yhteisten näkyvillä olevien pelisääntöjen mukaisesti.

## 2.5 Kanta-Hämeen maakunta ja matkailu

Kanta-Hämeen maakunta sijaitsee Suomen sisämaassa Etelä-Suomen läänissä (kuva 1) ja on kokonaispinta-alaltaan 5707,6 neliökilometriä, josta vesistö kattaa noin 9 prosenttia (Maanmittauslaitos, 2021). Kanta-Hämeessä on 785 järveä, joiden yhteispinta-ala kattaa 507 neliökilometriä (Visit Häme, n.d.-a). Maisemallisesti Kanta-Häme muodostuu muun muassa metsämaisemista, viljelymaisemista, vesistö ja kulttuurimaisemista (Hämeen liitto, 2016).

Kuva 1. Kanta-Hämeen sijainti kartalla (Wikipedia, 2010).

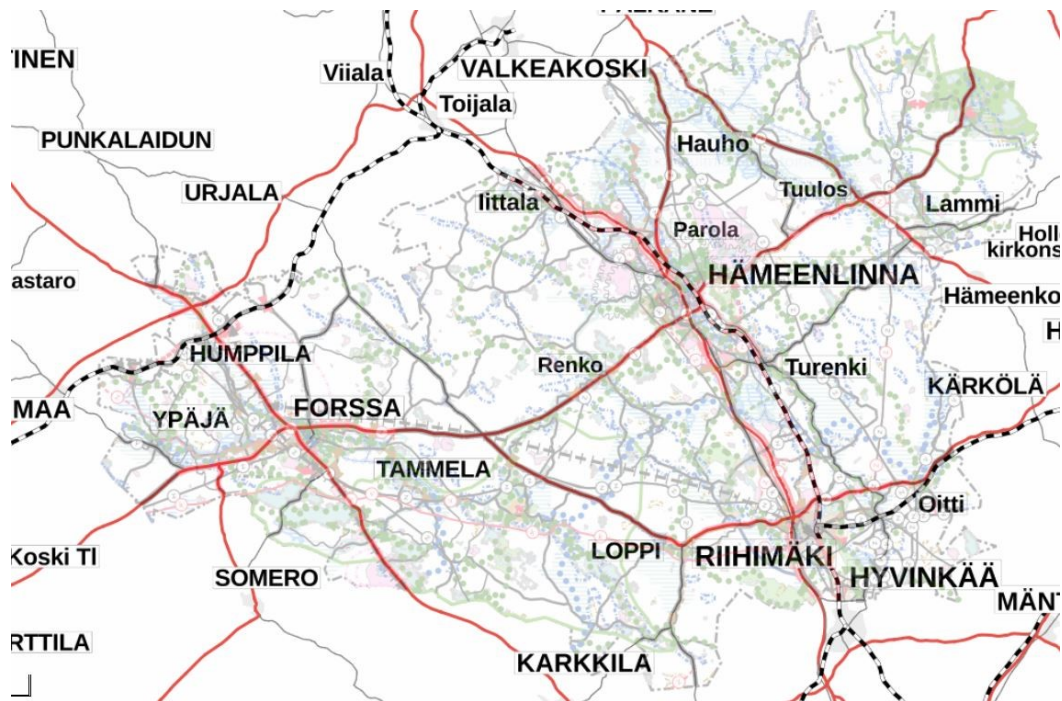


### 2.5.1 Kanta-Hämeen kunnat ja kaupungit

Kanta-Hämeeseen kuuluu yhteensä 11 kuntaa (kuva 2), joista muodostuu kolme kaupunkiseuturyhmää. Hämeenlinnan seutuun kuuluu Hämeenlinna, Janakkala ja Hattula. Riihimäen seutu muodostuu Riihimäen, Hausjärven ja Lopen kunnista. Kolmas Forssan kaupunkiseudun ryhmä koostuu Forssan, Tammelan, Jokioisen, Ypäjän ja Humppilan

kunnista. Suurin osa kunnista on maaseutumaisia, kolme kaupunkimaisia ja kaksi taajaan asuttuja. Hämeenlinna on Kanta-Hämeen maakuntakeskus sen asukasluvun ollessa noin 68 000 asukasta. Maakunnan pienimmässä kunnassa Ypäjällä on noin 2411 asukasta. Asukasluku koko maakunnassa on noin 174 700 asukasta. (Hämeen liitto, n.d.-a)

Kuva 2. Kanta-Hämeen maakuntakaava ja kunnat kartalla (Varsinais-Suomen liitto, 2019).



Kanta-Hämeeseen pääsee julkisen liikenteen muodoista parhaiten junalla tai bussilla. Juna-asemat löytyvät Humppilasta, Riihimäeltä, Turengista, Ryttylästä, Hämeenlinnasta, Parolasta ja Iittalasta. Bussilla saavuttaa pienemmätkin kunnat. Helsinki-Vantaa lentokentältä junalla pääsee Hämeenlinnaan ja Riihimäelle. (Visit Häme, n.d.-b)

Matkailukohteena Kanta-Häme tarjoaa laajan valikoiman erilaisia palveluita ja kohteita niin suomalaisille kuin ulkomaalaisillekin matkailijoille. Maakunnasta löytyy esimerkiksi luonto-, kulttuuri-, ruoka-, työ- ja aktiviteettimatka kohteita. Kanta-Hämeestä löytyy paljon erilaisia virkistysalueita, kansallispuistoja, luonnonsuojelualueita rakennettuja kulttuuriympäristöjä, kulttuurimaisemia, aineettoman kulttuuriperinnön harjoittajia ja perinneruokien tarjoajia. (Häme-Wiki, n.d.)

### 2.5.2 Kanta-Hämeen matkailu lukuina

Kanta-Hämeen matkailun kysyntään ei tullut merkittäviä muutoksia vuosina 2015–2018. Vuonna 2018 kokonaiskysyntä ennakkotietojen mukaan oli 209 miljoonaa euroa, joka oli hieman alhaisempi kuin edellisvuoden 221 miljoonaa euroa. Maakunnan matkailun kokonaiskysynnän osuus oli 1,5 prosenttia alueen bruttokansantuotteesta. Matkailutoimialat työllistivät ennakkotiedon mukaan Kanta-Hämeessä vuonna 2018 noin 3300 henkilöä. Matkailun työllistävä osuus alueella kaikista muidenkin alojen työllisistä oli 4,4 prosenttia vuonna 2018. Toimialapaikkoja vuonna 2018 Kanta-Hämeessä oli 896 kappaletta, johon lukeutui majoituspalvelut, ravitsemispalvelut, henkilöliikennepalvelut, matkatoimisto palvelut, kulttuuripalvelut sekä urheilu- ja virkistyspalvelut. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2020, ss. 11–23)

## 3 Kestävä matkailu

Matkailun uskotaan edelleen jatkavan kasvuaan. Toimialana matkailulla on suhteellisen nopea kyky elpyä maailmalaajuisistakin kriiseistä, kuten koronaviruspandemiasta. Muihin aloihin verrattuna matkailusta tekee erityislaatuisen sen kytkeytyneisyys muihin yhteiskunnan sektoreihin. Sillä on laajat vaikutukset ympäröivään maailmaan, oli kyseessä sitten asiakas, paikallinen yhteisö, teollisuus, ympäristö tai talous. Tästä syystä se muodostaa erityisen suhteen myös kestävyteen ja sen toteutumiseen. (UNEP & UNWTO, 2005, s. 9)

Matkailun kestävyys perustuu kestävä kehityksen periaatteisiin ja arvoihin. Kestävässä matkailussa otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon sen toiminnan nykyiset ja tulevat sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset. Kaikessa matkailuun liittyvässä toiminnassa pyritään maksimoimaan positiiviset vaikutukset ja minimoimaan negatiiviset. Tasapaino kestävä kehityksen eri ulottuvuuksien; ympäristön, talouden sekä sosiaalisten ja kulttuuristen näkökulmien välillä tulee toteutua, jotta kestävyys matkailussa pitkällä aikavälillä pystytään saavuttamaan. (UNWTO, n.d.)



### **3.1 Kestävä kehitys**

Ensimmäisen kerran kestävä kehitys käsiteltiin YK:n Brundtlandin komissiossa vuonna 1987. Gro Harlem Brundtland määritteli kestävä kehityksen sellaiseksi, jossa ihmisten nykyiset perustarpeet tulevat tyydytetyiksi viemättä hyvän elämän edellytyksiä ja mahdollisuutta tulevien sukupolvien tyydyttää omia tarpeitansa tulevaisuudessa. Kestävä kehitys toteutuu vain, jos ihmiskunnan väestönkasvu ja luonnon ekosysteemien uusiutumiskyky ja sen tarjoamat resurssit ovat tasapainossa keskenään. (United Nations, 1987) Muutos kohti kestävyttä on jatkuvaa yhteiskunnallisesti ja poliittisesti ohjattua ja se koskee kaikkia eri sektoreita maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti. Edellytyksenä muutoksessa kohti kestävämpää tulevaisuutta on kaikenlaisessa toiminnassa ja päätöksenteossa otettava kokonaisvaltaisesti ja tasapuolisesti huomioon vaikutukset ympäristöön, ihmiseen ja talouteen. (kestavakehitys.fi, n.d.-a; n.d.-b)

#### **3.1.1 Kestävä kehityksen periaatteet**

Kestävä kehityksen yksi peruseriaatteista on globaali vastuu. Toiminnan vaikutukset eivät katso maiden rajoja ja mitä tapahtuu muualla maailmassa vaikuttaa myös Suomessa. Yhteistyö ja yhdessä tekeminen on globaalien ongelmien ratkaisemisessa ja kestävyden toteutumisessa keskeistä. Muita periaatteita, joita kaikessa toiminnassa toimialasta tai ihmisryhmästä riippumatta tulisi ottaa huomioon, on yli sukupolvinen ajattelu. Yli sukupolvisessa ajattelussa arvioidaan toiminnan vaikutukset kauaskantoisesti ja huomioidaan luonnonvarojen rajallisuus. Tasapaino käytettävien luonnonvarojen riittävydellä ja ihmisten tarpeiden välillä pyritään säilyttämään. Edellytyksiä kestävydelle ovat ajankohtainen ja jatkuva tutkimuksen tekeminen, yhteistyö, opetus, koulutus, tiedon avoin jakaminen, kokeilu, suunnittelu, erehtyminen ja sen pohjalta kestävien ratkaisujen löytyminen. (kestavakehitys.fi, n.d.-c)

#### **3.1.2 Agenda 2030 toimintaohjelma**

Vuonna 2015 YK:n komission New Yorkissa sijaitsevassa päämajassa pidetyssä kokouksessa päätettiin uusista kestävä kehityksen tavoitteista ja painopistealueista. Tämä 15 vuotinen toimintaohjelma sai nimekseen Agenda 2030. Toimintaohjelmaan sisällytettiin 17 laajaa

tavoitetta sisältäen 169 alatavoitetta, jotka käsittelevät kaikkia kestävän kehityksen ulottuvuuksia ja näkökulmia. Pääteemoiksi Agenda 2030 toimintaohjelmaan valikoitui planeetta, ihmiset, vauraus, rauha ja kumppanuus ponnistella yhdessä kohti kestävää tulevaisuutta. (United Nations, n.d.) Tavoitteena oli muun muassa lopettaa köyhyys ja nälänhätä kaikkialla maailmassa. Sukupuolten välinen tasavertaisuus saavutettaisiin ja rauha kaikissa maailman maissa. Lisäksi tavoitteena oli lisätä naisten ja tyttöjen vaikutusmahdollisuuksia. Planeetan ja sen luonnonvarat tulisi myös suojella vuoteen 2030 mennessä. Agenda 2030 sitoutti tavoitteisiin ja niihin pyrkimiseen kaikkien maiden valtiot ja sidosryhmät. (United Nations, n.d.)

### **3.1.3 Suomen kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumus**

Suomessa vuonna 2016 hyväksyttiin kestävän kehityksen toimikunnan kokouksessa kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumus, jonka otsikkona oli ”Suomi, jonka haluamme 2050”. Sen tarkoituksena oli toimia välineenä Agenda 2030 tavoitteiden toteuttamisessa.

Yhteiskuntasitoumuksessa listattiin konkreettisia keinoja, joita vaadittaisiin tavoitteiden saavuttamiseen. Näitä oli muun muassa yhteinen tahtotila ratkaista ongelmat, yhdessä osaamisen kehittäminen, vastuunottaminen, muutoksen johtaminen, ratkaisujen etsiminen yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa ja asenteiden ja arvojen tarkastelu ja niiden muuttaminen. Maksuttoman sitoumuksen saivat tehdä niin yritykset, oppilaitokset, kunnat kuin yhteisötkin. (kestava kehitys.fi, 2016)

## **3.2 Kestävän matkailun osa-alueet**

Ekologisesta näkökulmasta kestävän matkailun tulisi käyttää luonnonvaroja tehokkaasti samalla niitä säästäen. Ekologisesti kestävä matkailu mahdollistaa luonnollisten ekologisten prosessien ylläpidon ja on aktiivisesti mukana luonnon monimuotoisuuden ja luonnonperinnön säästämässä. Sosiaalisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta matkailun isäntämaan paikallisen väestön, heidän kulttuurinsa, arvojensa ja tapojensa kunnioittaminen ja kulttuuriperinnön vaaliminen ja suojeleminen on kestävässä matkailussa keskeistä. Kestävä matkailu pitää myös huolen pitkän aikavälin taloudellisten toimintojen jatkuvuudesta mahdollistaen tasapuolisen taloudellisen turvan ja hyvinvoinnin jakautumisen ja tarjoamisen kaikille sidosryhmille. Taloudellisesti kestävä matkailu tarjoaa vakaita

työpaikkoja, mahdollisuuden ansaita tuloja, sosiaalipalveluiden ylläpidon isäntämaassa ja osallistuu köyhyyden lieventämiseen. Taloudellisesti kestävä matkailu on myös edellytys sosiaalisten ja ekologisten näkökulmien positiivisten vaikutusten toteutumiseen. (UNEP & UNWTO, 2005, s. 11)

### **3.3 Haasteet ja globaalit riskit kestävyydelle matkailussa**

Kestävälle matkailulle on määritelty globaaleja haasteita, jotka haastavat muun muassa matkailun kehittämistyön. Ydinhaasteet ovat laajalti tunnettuja ja ovatkin yleisempiä teemoja kestävä matkailun kehittämisessä. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan globaaleja matkailun haasteita ja Suomen matkailussa tunnistettuja haasteita.

#### **3.3.1 Globaalit ydinhaasteet ja riskit**

Matkailun kontekstissa ilmastonmuutoksella on iso merkitys pitkän aikavälin kestävydessä osiltaan matkailuun vaikuttavana tekijänä, mutta myös matkailusta aiheutuvana ongelmana. (UNEP & UNWTO, 2005, s. 12) Ihmisen toiminnasta johtuvan ilmastonmuutoksen seuraukset ovat nopeampia kuin luonnollinen muutos. Seurauksia ovat muun muassa maapallon lämpötilaerojen nopea muuttuminen, ilmakehän kaasukoostumuksen muutos ja sademäärien muutokset. Näistä seuraa erilaisia ongelmia ympäristöille ja ekosysteemeille, joista yleisimpiä ovat eroosio, tulvat ja merenpinnan nousu. Matkailussa ilmastonmuutokselle haavoittuvaisimpia ovat kohteet, jotka ovat riippuvaisia sääolosuhteista ja luonnonoloista, kuten talviurheilukohteet. Joillekin kohteille vaikutukset saattavat kuitenkin olla myös positiivisia, esimerkiksi, jos pohjoisen kylmä ilmasto lämpenee matkailu kotimaassa saattaa lisääntyä ulkomaille matkustamisen sijaan. (Ilmasto-opas.fi, n.d.-a; n.d.-b)

Matkailulle muita ydinhaasteita asettavat sen kasvun hallinta ja liiallisesta kasvusta aiheutuvat vaikutukset. Matkailu aiheuttaa paineita luonnonympäristöjen ja ekosysteemien suojelemiselle, luonnonvarojen kestävälle käytölle ja resurssien riittävyydelle. Kasvava matkailu aiheuttaa paineita erityisesti tietyille kohteille, kuten saaristoalueille, herkille luontoympäristöille ja vanhoille merkittäville luonto- ja kulttuuriperintö alueille. Monet matkailualueet ovat riippuvaisia näistä kohteista ja niiltä vaaditaan uudenlaista

aluesuunnittelua, kehittämistä, ympäristöhallintaa ja vaikuttamista matkailijoiden ja yritysten kulutuskäyttäytymiseen ja sen muuttamiseen. Köyhyyden vähentäminen, terveyden ja turvallisuuden varmistaminen ovat myös keskeisiä haasteita matkailussa. (UNEP & UNWTO, 2005, ss. 12–13). Niin kuin luvussa 2.3 todettiin, koronaviruspandemian aiheuttaman kriisin taloudelliset vaikutukset ja haasteet ovat iskeneet matkailun toimialoihin. Tämä taas haastaa kestävyden toteutumisen matkailussa.

### **3.3.2 Suomessa tunnistetut haasteet**

Visit Finlandin teettämän Suomen matkailuyrittäjille suunnatun selvityksen (2018) mukaan Suomessa kestävä matkailun ja matkailutoimijoiden toiminnan kehittämisessä on monia yhteneviä haasteita. Ydinhaasteiksi selvityksessä mainittiin muun muassa resurssien vähyys, tiedon puute kaikilla kestävyden osa-alueilla, henkilöstön sitouttaminen, asiakkaiden ohjeistus ja viestintä sekä yleisesti vastuullisten vaihtoehtojen korkeampi hinta. Yhteistyön osalta haasteita kehittämistyön jalkauttamisessa sidosyritysten kanssa koettiin muutosvastarintaisuudessa, päätöksenteon hitaudessa, ymmärryksen puutteessa ja paikallisen yhteisön eriävissä arvoissa. Ekologisesta näkökulmasta haasteita koettiin erityisesti jätteiden kierrätyksen toimivuudessa ja ympäristöystävällisen rakentamisen tukemisen puutteessa. Lisäksi vastuullisen toiminnan hyötyjä oli vastaajien mielestä vaikeata hahmottaa kustannuksiin nähden.

Suomen matkailuyrittäjien kehittämistarpeita Visit Finlandin (2018) selvityksessä koettiin muun muassa kestävyden eri osa-alueiden osaamisen ja vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi ja uusille yhteistyömalleille eri toimijoiden kanssa. Lisäksi tarpeita nousi vastuullisen toiminnan ja kannattavuuden suhteen ymmärtämiseksi ja sertifikaattien hyödynnettävyyden ymmärtämisessä. Tämän selvityksen perusteella erilaisille kehittämisen työkaluille ja koulutukselle näyttäisi Suomen matkailualalla olevan tarvetta. Haasteiden tiedostaminen ja tarpeet voivat auttaa matkailutoimijoita kestävä matkailun edistämisen keinojen valinnassa.

## 4 Vastuullisella toiminnalla kohti kestävyttä

Vastuullisen matkailun periaatteet ja arvot ovat kestävän matkailun kanssa yhtenevät, mutta siinä missä kestävä matkailua pidetään tavoitteena tai päämääränä vastuullinen matkailu ilmentää niitä keinoja, tapoja tai toimintamalleja, joita toteuttamalla pyritään kulkemaan tätä tavoitetta kohti. Vastuullisella kuluttamisella, toiminnalla ja valinnoilla matkailutoimijat ja matkailijat pystyvät vaikuttamaan matkailun kestävyteen. (Business Finland, n.d.)

### 4.1 Yritysvastuu

Yritysvastuulla tarkoitetaan lainsäädännön vaatimusten ja määräysten ylittävää vapaaehtoista toimintaa, jota toteuttamalla yritys tai organisaatio pyrkii vastaamaan sidosryhmien ja yhteiskunnan odotuksiin siitä, mikä on paras ja hyvä tapa hoitaa asioita. Yritysvastuusta puhutaan myös yhteiskuntavastuun, vastuullisen yritystoiminnan ja yrityskansalaisuuden termeillä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 1.2) Yritysvastuussa otetaan huomioon liiketoiminnan sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristölliset vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Oleellista yritysvastuussa on tunnistaa nämä vaikutukset. (Juutinen, 2016, ss. 25–26) Yhteiskuntavastuu ei ole pelkästään yritysten asia vaan vastuuta voi kantaa myös julkinen sektori esimerkiksi hankintojen ja viestinnän osalta (Työ- ja elinkeinoministeriö, n.d.).

Juutisen (2016, s. 30) mukaan eri yritysten ja organisaatioiden sidosryhmillä tarkoitetaan omistajia, rahoittajia, kuluttajia, henkilöstöä, lähiyhteisöä ja asiakkaita. Yhteistyö näiden sidosryhmien kanssa on edellytys yritysvastuun toteutumiselle, jotta odotukset tunnistetaan. Koipijärven & Kuvajan (2020, s. 170) mukaan keskeisiin sidosryhmiin kuuluu myös media, kansaisjärjestöt, poliittiset päättäjät ja viranomaiset, tavarantoimittajat ja alihankkijat. Sidosryhmät vaihtelevat toiminnan ja yrityksen mukaan, joten yritykselle on oleellisinta tunnistaa omat keskeisimmät sidosryhmänsä.

Yritysvastuun toteuttaminen edellyttää laajaa liiketoimintaympäristön osaamista ja ymmärrystä, joka taas on edellytyksenä kilpailuedun saavuttamisessa ja säilyttämisessä. Parhaimmillaan yritysvastuu luo lisäarvoa yritykselle ja auttaa sen säilyttämisessä. (Juutinen, 2016, s. 29) Kun vastuullisuus sisällytetään yrityksen liiketoimintastrategiaan ja ymmärretään

osana yrityksen arvonmuodostusta, puhutaan strategisesta yritysvastuusta. Strategisessa yritysvastuussa vastuullisuuden tavoitteet ja toimenpiteet ovat osa yrityksen operatiivista toimintaa. (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 3.2)

#### **4.1.1 Yritysvastuun hyödyt**

Juutisen (2016, s. 61) mukaan vastuullinen toiminta ja sen näkyminen lisää yrityksen tai organisaation imagoa ja näin myös maine voi parantua. Vastuullisuudestaan tunnettu ja maineikas yritys tai organisaatio voi herättää suurempaa mielenkiintoa rahoitus sijoittajien silmissä, jolloin vastuullisuus toimii myös taloudellisena kannustimena. Vastuulliset valinnat voivat vaikuttaa toiminnan kannattavuuteen ja kilpailukykyyn pitkällä aikavälillä. Liikevoitto kasvaa, kun kustannussäästöjä syntyy esimerkiksi tehokkaampien energiaratkaisujen myötä. Yritysvastuu parantaa myös kykyä hallita riskejä paremmin ja varautumaan niihin. (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 3.1) Yritysvastuun avulla pystytään lisäämään sosiaalista vastuuta ja varmistamaan sen toteutuminen. Parhaimmillaan asiakas- ja työtyytyväisyys kasvaa, kun panostetaan työhyvinvointiin ja tuotteiden laatuun. Yritysvastuun toteuttaminen vähentää myös haitallisia ympäristövaikutuksia, joka taas edesauttaa luonnonsuojelua ja monimuotoisuuden turvaamista. Vastuullinen toiminta auttaa myös turvaamaan tulevaisuuden toimintaedellytykset, uusien innovaatioiden luonnissa ja tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. (Juutinen, 2016, s. 61)

#### **4.1.2 Yritysvastuuraportointi**

Yritysvastuun toteuttamisen ja todentamisen tukena toimii raportointi. Raportoinnin tarkoituksena on tehdä yrityksen vastuullisuustyö ja sen kehittämisen tavoitteet sidosryhmille näkyväksi uskottavalla tavalla. Konkreettinen tuotos on yritysvastuuraportti, jonka muodon voi vapaasti valita esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta löytyvänä erillisenä tiedostona. Raportin laatimiseen voi hyödyntää myös kansainvälistä Global Reportin Initiative (GRI) -ohjeistusta. Raportointi edistää yrityksen läpinäkyvyyttä ja avoimuutta sidosryhmiä kohtaan. Tarkoituksena on tiedottaa vastuullisuustyön lähtökohdista, tavoitteista ja niiden perusteluista sekä saavuttamisen haasteista ja jopa epäonnistumisista. Raportin selkäranka muodostuu vastuullisuuden määrällisistä mittareista, selkeistä

tavoitteista ja työn konkreettisista tuloksista. Raportointi voi toimia myös yhtenä työkaluna liiketoiminnan kehittämisessä. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, s. 48)

Myös laki velvoittaa tiettyjä yrityksiä raportoimaan yhteiskuntavastuustaan. Kirjanpitolaki (1336/1997) velvoittaa eri kokokoiset muun muassa yhtiöt, osuuskunnat ja yritykset raportoimaan toimintansa taloudellisista tiedoista ja liiketoimintamalleistaan. Kirjanpitolaki velvoittaa myös suurien yli 500 henkilöstön yhteisöjen raportoimaan muista kuin taloudellisista tiedoista. Selvityksestä täytyy löytyä tieto siitä, miten asianomainen huolehtii ympäristöasioista, sosiaalisista ja henkilöstöön kohdistuvista asioista, korruption ja lahjonnan torjunnasta ja ihmisoikeuksien kunnioittamisesta.

## **4.2 Ympäristövastuu**

Huomioidessa toiminnan vaikutukset ympäristöön, tarkastellaan muun muassa palveluiden ja tuotteiden elinkaarta. Elinkaariarvioinnissa arvioidaan ja otetaan vastuu tuotteen elinkaaren aikana syntyvistä vaikutuksista ympäristöön ja etsitään ratkaisuja, kuinka käyttää tehokkaasti luonnonvaroja tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen niitä säästäten. Keinot torjua ilmastonmuutosta ja suojella luontoa, kuten ilmaa, vesistöjä ja maaperää ja luonnon monimuotoisuuden rikastuttaminen ovat ympäristövastuun kulmakiviä. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, s. 23) Suomessa Ympäristönsuojelulain (527/2014) tarkoituksena on muun muassa ympäristönsuojelu ja sen pilaantumisen ehkäisy, ilmastonmuutoksen torjuminen, kestävän kehityksen tukeminen, jätteiden synnyn minimointi ja kestävä luonnonvarojen hyödyntämisen edistäminen sekä vaikutusten seurannan tehostaminen. Lakia pystyy soveltamaan laajalti eri teollisuuden toimialoille ja aloille, jotka synnyttävät jätettä tai voivat aiheuttaa ympäristön pilaantumista.

## **4.3 Taloudellinen vastuu**

Taloudellinen vastuu perustuu yritystoiminnan kannattavuudelle, jonka edellytyksiä ovat liiketoiminnan kilpailukyky ja taloudellinen suorituskyky pitkällä aika välillä. Tuotekehitys on vahvasti sidoksissa kilpailukyvyn kasvattamiseen. Vain taloudellisesti kannattava liiketoiminta pystyy tuottamaan hyvinvointia yhteiskuntaan ja toimia vastuullisesti niin paikallisesti kuin globaalistikin. (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 1.2) Kannattavuuden lisäksi

taloudellinen vastuullisuus näyttäytyy vastuullisena veronmaksuna, henkilöstön ja alihankkijoiden oikeudenmukaisina maksuina ja korruption vastaisena työnä. Kiertotalouden ja sen käytäntöjen katsotaan kuuluvan myös taloudellisesti vastuulliseen toimintaan. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, s. 22) Kiertotaloudella tarkoitetaan talousmallia, jonka käytäntöjä ovat omistamisen sijaan palveluiden jakaminen, vuokraus ja kierrättäminen niin, että tavaroissa ja palveluissa oleva arvo säilyisi mahdollisimman pitkään yhteiskunnassa. Kiertotalous ei ole riippuvainen luonnonvarojen resursseista, koska siinä hyödynnetään jo olemassa olevia resursseja tehokkaammin. (Sjöstedt, 2018)

#### **4.4 Sosiokulttuurinen ja eettinen vastuu**

Ihmisten erityisesti henkilöstön hyvinvointi ja sen edistäminen on sosiaalisen vastuun kulmakiviä. Ihmisten hyvinvoinnin toteutumiseen liittyy vahvasti eettisyys, turvallisuuden parantaminen, osaamisen kehittäminen ja tekemään enemmän kuin lainsäädäntö velvoittaa. Henkilöstön hyvinvointia edistetään esimerkiksi motivoimalla, kouluttamalla, osallistamalla ja erilaisilla kannustinjärjestelmillä. Sosiaalisesti vastuullinen yritys edistää työllisyyttä ja palkkaa myös työvoimaa, joilla on haasteita työllistyä, kuten maahanmuuttajat. Välillisesti yritys vaikuttaa myös alihankkijoiden ja kumppaneidensa hyvinvoinnin edistämiseen. (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 1.2)

Edistääkseen matkailun turvallisuutta Suomessa matkailualan toimija voi halutessaan parantaa henkilöstönsä turvallisuus osaamista ulkoisella Matupa-turvallisuuskoulutuksella. Koulutus on räätälöity matkailualan toimijoille majoitus- ja ravitsemusaloille, ohjelmopalvelualaloille ja rinnekeskuksien työntekijöille. Koulutus sisältää teemoja, jotka tähtäävät asiakasturvallisuuden lisäämiseen, onnettomuuksien ennaltaehkäisemiseen ja matkailutuotteiden laadun parantamiseen. Koulutuksen käytyään työntekijä saa Matupa-turvallisuuspassin, joka on voimassa 5 vuotta. (Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö, n.d.)

Suomessa myös laki edistää turvallisuuden toteutumista. Työturvallisuuslaki (738/2002) paneutuu laajalti henkilöstön hyvinvointiin liittyviin asioihin, kuten työympäristön parantamiseen, työturvallisuuteen, tapaturmien ehkäisyyn ja ihmisten sekä fyysiseen että henkiseen terveyteen. Työturvallisuuslaki velvoittaa muun muassa työnantajan arvioimaan ja selvittämään mahdolliset työn riskit ja vaarat. Harmaalan & Jallinojan (2012, luku 1.2)



mukaan asiakkaiden hyvinvointi varmistetaan tuotteiden turvallisuudella ja kuluttajansuojan kehittämällä. Suomessa kuluttajien turvallisuutta ohjaa myös kuluttajaturvallisuuslaki (920/2011). Yrityksellä on vastuu tuotteistaan ja tarjoamistaan palveluista. Sekä sisäinen että ulkoinen viestintä ja erityisesti vastuullinen markkinointiviestintä kuuluu myös sosiaalisiin näkökulmiin. Avoin ja tiivis vuorovaikutus, toimintatapojen ja yhteistyön kehittäminen muiden sidosryhmien kanssa ovat edellytyksenä sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan. (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 1.2)

#### **4.5 Matkailun eettiset ohjeet**

Yhdistyneiden kansakuntien maailman matkailujärjestö on laatinut matkailulle vapaaehtoisuuteen perustuvat globaalit eettiset ohjeet, Global Code of Ethics for Tourism (GCET). Ohjeet ovat tarkoitettu matkailun kehittämisen oppaaksi, joita voi hyödyntää niin valtioiden päättäjät, matkailualan toimijat, yhteisöt kuin matkustajatkin. Eettisten ohjeiden tarkoituksena on kasvattaa matkailun mahdollisuuksia ihmisille ympäri maailmaa ja edistää kestävä kehitystä. Eettiset ohjeet käsittelevät laajalti matkailun sosiaalisia, kulttuurisia ja ekologisia näkökulmia. Teemoja, joita opas korostaa ovat muun muassa ihmisten ja yhteisöjen kunnioittaminen, ihmisoikeudet, sukupuolten välinen tasa-arvo, yhdenvertaisuus, herkäät luontoympäristöt, luonnonperintökohteet, kulttuuriperintökohteiden säilyminen, kulttuuriset erityispiirteet, työntekijöiden oikeudet, lainsäädäntö ja näiden teemojen huomioiminen niin julkisella kuin yksityiselläkin sektorilla. (UNWTO, 2001, ss. 2–7)

Matkailuyritykset voivat laatia omat eettiset ohjeensa ohjenuoraksi henkilöstölleen ja ulottaa ne lisäksi vastuullisuusvaatimuksiksi toimitusketjuille ja tavarantoimittajille (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 4.1).

#### **4.6 Yhdenvertaisuus ja saavutettavuus matkailussa**

Suomessa yhdenvertaisuuslaki (1325/2014) edistää yhdenvertaisuuden toteutumista yhteiskunnassa velvoittamalla viranomaiset ja työnantajat niin julkisella kuin yksityisellä sektorillakin toimimaan yhdenvertaisesti. Oikeudenmukaisessa yhteiskunnassa kaikilla ihmisryhmillä erityisesti vähemmistöillä kuten, esimerkiksi ikäihmisillä, vammaisilla, maahanmuuttajilla, saamelaisilla, seksuaalivähemmistöillä, tulisi olla samanlaiset perusoikeudelliset mahdollisuudet kokea ja tehdä asioita. (yhdenvertaisuus.fi, n.d.)

Yhdenvertaisessa matkailussa kaikkia ihmisiä kohdellaan saman arvoisesti uskonnosta, iästä, vakaumuksesta, sukupuolesta, ihon väristä tai muusta ominaisuudestaan riippumatta. Inklusiivinen matkailu on kaikkien saavutettavissa eikä ketään jätetä sen ulkopuolelle. (Visit Finland, 2021, ss. 6–7) Maailman terveysjärjestön WHO:n mukaan (2020) 15 prosentilla maailman väestöstä on jonkinlainen fyysikaalinen liikkumisrajoite ja tarve esteettömille palveluille. Invalidiliiton webinaarissa (2018) Mäkiranta korostaa esityksessään palvelun tuottajan ja asiakkaan avoimen ja tiiviin yhteistyön ja kommunikoinnin tärkeyttä esteettömien palveluiden ja elämysten tuottamisessa. Mäkirannan mukaan palvelut voi tuottaa kustannustehokkaasti esimerkiksi vuokraamalla välineistöä muilta palveluntarjoajilta. Elämysten mahdollistamiseksi palvelun tarjoajan tulee selvittää asiakkaan yksilölliset tarpeet ja ympäristön ja kohteiden soveltuvuus esimerkiksi kunnilta. Kohderyhmien ja heidän tarpeidensa kartoittamiseksi voi hyödyntää myös kokemusasiantuntijoita. Kunnilla ja metsähallituksella on iso rooli esimerkiksi luonto- ja maisemakohteiden ja reittien esteettömyyden ja saavutettavuuden luomisessa. Esteettömät, yhdenvertaiset ja saavutettavat palvelut parantavat muun muassa yritysten kilpailukykyä. (Visit Finland, 2021, ss. 20–22)

#### **4.7 Vastuullisuusviestintää ja markkinointia**

Vastuullisessa markkinointiviestinnässä yritys hyödyntää vastuullisuuden eri teemoja tuotteiden tai palveluiden esiin tuomisessa. Yleisesti tarkoituksena on kasvattaa kuluttajien tietoisuutta matkailun vastuullisuudesta ja vaikuttaa osto- ja kulutuskäyttäytymiseen vastuullisemmilla valinnoilla. (Konu ym., 2020, s. 100) Vastuullisuusmarkkinointi on tavanomaista markkinointia laajempi kokonaisuus kattaen koko yhteiskunnan ja ekosysteemit ja siinä korostuu vastavuoroinen dialogi sidosryhmien kanssa. Markkinointiviestinnän yksi osa on vastuullisuusviestintä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, luvut 6.1–6.4)

Tehokkaassa vastuullisuusviestinnässä matkailualan toimija tuo sidosryhmilleen esille vastuullisia toimenpiteitä ja pyrkii näin herättämään kiinnostusta ja kannustaa kuluttajia kestävämpiin kulutusvalintoihin. Vastuullisuusviestintä auttaa vastuullisuuden näkökulmia esimerkiksi ympäristö asioita tai paikallisuutta painottavia kriteerejä huomioivan kuluttajan löytämään arvoiltaan sopivat palveluntarjoajat. (Konu ym., 2020, s. 101) Esimerkiksi

esteettömyyden näkökulmasta viestiminen on tärkeää, jotta oikea asiakassegmentti löytää tarpeisiinsa soveltuvan kohteen ja sopivan palveluntarjoajan. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen vastuullisuusviestinnässä ja markkinoinnissa nousee yleisesti yhdeksi tärkeimmäksi. Yrityksen verkkosivut ovat myös tärkeä kanava tuoda sidosryhmille helposti näkyviin yrityksen kestävät ja vastuulliset toimintatavat, arvot ja toimintaa ohjaavat mission ja vision. (Konu ym., 2020, ss. 106–109) Yrityksen kannattaa viestiä myös kehittämistoimenpiteistään ja niiden haasteista. Tämä viestii sidosryhmille yrityksen avoimuudesta ja rehellisyydestä. (Juutinen, 2016, s. 241)

Onnistunut yrityksen vastuullisuusviestintä ja sen toteutus on systemaattista, tavoitteellista ja suunniteltua ja sitä kehitetään jatkuvasti (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 6.4). Konun ym. (2020, ss. 110–111) mukaan kuluttajiin toimiva viestintä on kohdistettua, eettistä, läpinäkyvää, asiakaslähtöistä, tunteisiin vetoavaa, totuudenmukaista, visuaalista, havainnollistavaa ja viestin teksti on selkeää ja ymmärrettävää. Kuluttajia on monenlaisia ja esimerkiksi vihreät kuluttajat suosivat ekologisia arvoja ja ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 6.2). Eri kohderyhmien tunteminen taitaakin olla viestinnän suunnittelun ensiaskeleita.

Vastuullisuudesta viestivä yritys voi erottua kilpailijoistaan ja luoda positiivista yrityskuvaa eli imagoa (Konu ym., 2020, s. 101). Kilpailukyky saavutetaan kuitenkin vain, kun viestintä perustuu ja pohjautuu aitoihin ja totuudenmukaisiin tekoihin. Vastuullisuusviestintä on tehokkainta, kun vastuullisuus on osana liiketoiminnan systemaattista toimintaa. (Juutinen, 2016, ss. 52–56) Vastuulliset teot ja niistä viestiminen kunnissa ja kaupungeissa voivat olla vetovoimatekijöitä uusien asukkaiden, yritysten, investointien ja matkailun tavoitteiden näkökulmasta. Vastuullinen kunta parhaimmillaan houkuttelee alueelle uutta työvoimaa, tukee yritystoiminnan intressejä ja parantaa alueen asukkaiden identiteettiä ja itsetuntoa. (Turun kaupunki, 2016)

Vastuullisuusviestinnällä on tärkeä rooli myös yrityksen muutosjohtamisessa esimerkiksi vastuullisemmaksi. Muutosviestinnän tärkeimpänä muotona pidetään yrityksen tai organisaation sisäistä viestintää, jossa tärkein kohderyhmä on henkilöstö. (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 4.3) Sisäisen viestinnän foorumeita ja kanavia on nykyään useita ja viestiminen voi tapahtua joko kasvokkain tai digitaalisten kanavien välityksellä. Arvot ja

vastuullisuus tavoitteet voidaan käydä läpi esimerkiksi ryhmäkeskusteluissa, videoneuvotteluissa, työpajoissa, intranetissä tai sähköpostin välityksellä. (Juholin, n.d.) Yrityksen arvoista ja tavoitteista tietoinen henkilöstön jäsen edustaa ja vahvistaa yrityksen viestiä myös työpaikan ulkopuolella (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 4.3).

#### **4.8 Vastuullisen matkailun edistäminen ja toimijoiden roolit**

Vastuullisen matkailun kehittäminen vaatii kaikilta toimialaa koskevilta sidosryhmäläisiltä, asiakkailta, paikallisilta yhteisöiltä, julkiselta sektorilta ja yrityksiltä tietoista osallistumista kehittämistyöhön. Poliittisen ohjauksen tarkoituksena olisi tukea kehittämistyötä ja varmistaa eri toimijoiden välisen yhteisymmärryksen rakentumisen ja laajan osallistumisen kehittämistyöhön. Kestävyyden edistäminen vaatii pitkäjänteistä ja jatkuvaa toimintaa. Lisäksi se vaatii vaikutusten seuranta ja ennaltaehkäisevien ja korjaavien toimenpiteiden tunnistamista ja niihin tarttumista. (UNWTO, n.d.) Käytännön toimenpiteet ja erilaiset toiminnan ohjelmat auttavat kestävyystavoitteiden toteuttamisessa. Käytännön toimenpiteiden suunnittelemiseen ja valitsemiseen kannattaa sitouttaa mukaan koko henkilöstö ja tärkeimmät sidosryhmät ottamalla heidät mukaan ohjelmien luomiseen yhteistyönä. (Juutinen, 2016, s. 191)

Toimia ja keinoja, joilla matkailun kestävä kasvua voitaisiin kehittää, on useita. Alan vaikuttavuuden seuranta, mittaamista ja viestintää tulisi tehostaa. Kilpailukykyä edistämällä, niin kansainvälisen kuin kotimaan matkailunkin, ja parantaa osaavan työvoiman saatavuutta. Matkakohteiden saavutettavuutta tulisi parantaa julkisen liikenteen edistämällä ja asiakkaan ostopolun sujuvoittamisella hyödyntämällä esimerkiksi digitaalisia palveluita. Kulttuuri- ja kansallispuistokohteiden kehittämisellä ja kunnostamisella sekä keskittymällä muihin Suomen omiin teemallisiin ympärivuotisiin vahvuuksiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, ss. 29–30)

##### **4.8.1 Seuranta ja mittaamisen työkalut**

Yritysvastuun ja vastuullisuusviestinnän hallittu johtaminen vaatii tavoitteita. Tavoitteiden saavuttamiseksi ja toiminnan kehittämiseksi tiettyyn suuntaan tarvitaan tavoitteiden seuranta, saatujen tulosten raportointia ja toiminnan jatkuvaa dokumentointia. (Juutinen,

2016, s. 239) Kestävyyttä ilmentävät indikaattorit ovat yksi työkalu kehittää toimintaa ja selkeyttää kestävyystavoitteet. Indikaattorien avulla pystytään seuraamaan ja mittaamaan matkailun kehitystä ja pitkän aikavälin vaikutuksia johdonmukaisella tavalla. (UNEP & UNWTO, 2005, ss. 4, 72)

Mittareita on useita ja tärkeää on osata valita oleelliset omaa toimintaa koskevat mittarit, joka ei välttämättä ole aina helppoa. Eri toimialoilla käytetyimpiä ympäristövastuun mittareita ovat muun muassa sähkön, lämmön ja veden kulutus, hiilidioksidipäästöt, jätemäärät ja kierrätyksen osuus. Sosiaalisen vastuun mittareita ovat muun muassa henkilöstö- ja asiakastyytyväisyys, sairaspöissaolat ja erityisryhmien osuus henkilöstöstä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, luku 4.1) Matkailualalla käytetyimpiä mittareita ovat muun muassa vierailijoiden volyyymi, matkailijoiden yöpymiset ja paikallinen työllisyys (UNEP & UNWTO, 2005, ss. 4, 72).

#### **4.8.2 Sertifikaatit, standardit ja merkit**

Ympäristöjohtamiseen ja systemaattiseen toiminnan kehittämiseen erilaiset ympäristöjärjestelmät- ja standardit tarjoavat eri kokoisille yrityksille ja organisaatioille työkalun parantaa esimerkiksi ympäristötehokkuuttaan (International Organization of Standardization, 2015). Järjestelmät auttavat tavoitteiden ja suunnitelmien laadinnassa ja toimivat jäsentämään ja organisoimaan vastuullisuustyötä. Standardit pitävät sisällään kansainvälisiä pelisääntöjä ja tarjoavat parhaita käytäntöjä, joilla toimintaa on helppo lähteä kehittämään ja parantamaan. Edellytyksenä toimiville järjestelmille on tiedon jatkuva kerääminen. Suomessa yleisimmin hyödynnettäviä järjestelmiä ovat ympäristö- ja laatustandardijärjestelmät ISO 14001 ja ISO 9001. ISO 14001 standardijärjestelmän avulla pienennetään esimerkiksi toiminnan hiilijalanjälkeä ja edistetään luonnonvarojen kestävästä käyttöä. Lisäksi kansainvälinen yhteiskuntavastuun standardi ISO 26000 -standardi paneutuu laajemmin kestävästä kehityksen eri ulottuvuuksiin ja erityisesti sosiaaliseen näkökulmaan, kuten ihmisoikeuksiin, työelämän käytäntöihin, yhteisön kehittämiseen ja oikeudenmukaisiin toimintamalleihin. ISO 26000 -standardi toimii siis näin yhteiskuntavastuullisen toiminnan oppaana. Ulkopuolisen tahon tekemä auditointi varmistaa vastuullisuutta ja lisää uskottavuutta entisestään. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, ss. 88, 219)

Yritys voi hakea tuotteilleen myös sertifikaattia tai merkkiä. Sertifikaatteihin ja merkkeihin sisältyy aina tietyt toiminnan kriteerit, jotka täytyy yrityksen täyttää. Esimerkiksi yleisesti ympäristösertifikaatin saadakseen täytyy yrityksellä olla seuranta ja tieto tuotteiden koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista. Yleisesti sertifikaatteja haetaan, jotta ympäristövastuu ja vastuullisuustyö pystytään tuomaan uskottavasti näkyville kaikille sidosryhmille ja kasvattaa näin luottamusta yritystä kohtaan. Luottamus parhaimmillaan kasvattaa yrityksen kilpailukykyä (International Organization of Standardization, 2015). Matkailuyritys voi käyttää esimerkiksi ekosertifikaattia vastuullisuusviestinnässään, kunhan sertifikaatin kriteerit löytyvät avoimesti ja luotettavasti esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta (Konu ym., 2020, ss. 116–117). Leikkilän teettämän selvityksen (2018) mukaan vuonna 2018 Kanta-Hämeen matkailutoimijoista vain harvalla oli jokin ympäristösertifikaatti, koska sillä ei koettu olevan hyötyä yritykselle. Myöskään ympäristöystävällisyyttä ei nähty kilpailukeinona.

#### 4.8.3 Vastuullisen matkailun edistäviä tahoja

**Business Finland** on julkinen toimija, jonka tarkoituksena on edistää matkailua Suomessa ja tarjota innovaatorahoitusta ja tukea matkailualan yrityksille. Visit Finland on osa Business Finlandia ja sen tehtävänä on koordinoida kehittämishankkeita, jotka pohjautuvat Suomen matkailustrategiaan ja auttaa matkailun kestävyden edistämiseksi. (Business Finland, n.d.-a) Visit Finland on muun muassa kehittänyt kestävä matkailun kehittämispolun Sustainable Travel Finland STF -ohjelman ja siihen liittyvän matkailun kestävyys kriteerit sisältävän merkin, jonka suorittamisen aloittaminen on matkailuyrityksille maksutonta. (Business Finland, n.d.-b)

**Western Lakeland -hanke** on kehittämis- ja yhteistyöhanke, jossa on mukana muun muassa Hämeen liitto, Visit Finland ja Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart -tutkimusyksikkö. HAMKin tarkoituksena on tuoda Kanta-Hämettä näkyvämmäksi kiinnostavana matkailukohteena ja kehittää vastuullista matkailua. Tätä kehittämishanketta rahoittaa Euroopan aluekehitysrahasto EAKR, Uudenmaanliitto, Kanta-Hämeen kunnat ja lisäksi tämän työn toimeksiantaja Hämeen ammattikorkeakoulu. (HAMK, n.d.) Toimenpiteet, joita hankkeessa on tehty esimerkiksi vastuullisen matkailun kehittämiseksi, on erilaisilla valmennuksilla ja koulutuksilla, vastuullisen matkailun viestinnän kehittämisellä,

vastuullisuutta koskevilla digitaalisten kanavien kampanjoilla ja yritysten kannustamisella mukaan Visit Finlandin kehittämään Sustainable Travel Finland -ohjelmaan. (HAMK, 2019)

Suomen valtakunnallisessa matkailustrategiassa osoitetaan eri toimijoille roolit matkailualan kehittämiseksi. Julkisen sektorin eli esimerkiksi maakuntien liittojen ja **kuntien** päätehtäviin kuuluu muun muassa kestävä matkailu tukevan ja kilpailukykyisen toimintaympäristön luominen, tarjota yrittäjille kehittämispalveluja ja rahoitusinstrumentteja tarkoituksen mukaiseen toimintaan. Lisäksi tehtävänä on edistää systemaattista kehittämyhteistyötä ja tukea kehittämis- ja innovaatiotoimintaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s.32)

**Matkailuyritysten** roolina taas on pitää huolta liiketoimintansa osaamisen kehittämisestä ja osallistua kehittämistoimenpiteiden rahoittamiseen, osallistua alueen matkailuverkoston toimintaan ja kestävien matkailupalveluiden myynti ja markkinointi (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s. 35).

Kanta-Hämeessä toimii erilaisia yhdistyksiä, kuten esimerkiksi Hämeen virkistysalueyhdistys, Hauhon Reitti ja Linnaseutu ry, joilla on myös roolinsa ja tehtävänsä matkailun kehittämisessä (Häme wiki, n.d.). Esimerkiksi Linnaseutu ry:n roolina on kehittää yhteistyötä maaseudun ja kaupunkien välillä ja edistää verkostoitumista eri toimijoiden välillä. Lisäksi roolina on toimia palveluiden ja työllisyyden edistäjänä ja kehittäjänä. (Linnaseutu, n.d.)

**Matkailun alueorganisaatioiden** tehtävä matkailun kehittämiseksi on Työ- ja elinkeinoministeriön (2019, s. 34) mukaan merkittävä varsinkin yrittäjien näkökulmasta. Tehtävät vaihtelevat hieman alueittain ja roolit määritellään alueellisissa matkailustrategioissa. Yleisesti alueorganisaatioiden tehtävänä on toimeenpanna alueelliset matkailustrategiat, sparrata toimijoita digitaalisuuden edistämisessä ja tarkkailla palveluiden laatua. Yleisesti pääroolina on toimia alueella eri toimijat yhteen tuovana foorumina, joka välittää tietoa ja neuvoo matkailuasioissa, koordinoida ja johtaa alueiden matkailun kehittämistä, koota yhdessä yrittäjien kanssa toimivia ja myyntikelpoisia tuotekokonaisuuksia, edistää palveluiden yhteismarkkinointia ja toimia siltana Visit Finlandin ja yrittäjien välillä. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019, s. 34) Tuulaniemen (2011, Matkailubrändin ydin -luku) mukaan matkailukohteen kokonaisvaltainen koordinointi on erittäin tärkeää ekologisesti ja taloudellisesti kestävä matkailun toteutumiseksi.

Kanta-Hämeessä ei tällä hetkellä ole alueellista matkailuorganisaatiota, sitoutettua tai hyväksyttyä koko aluetta kattavaa matkailustrategiaa eikä järjestelmää, joka ohjaisi keskeisiä toimintoja ja kehitystyötä. Kanta-Häme on yksi harvoista maakunnista Suomessa, jossa tällaista koordinoitua ja järjestelmällistä toimintaa ei vielä ole. (Hämeen liitto, 2020)

Leikkilän teettämässä tutkimuksessa (2018) Kanta-Hämeen matkailutoimijat pitivät haasteena alueen yhteistyön kehittämisessä keinojen ja koko alueen kehittämistyötä johtavan, koordinoiman ja ohjaavan toimijan eli alueorganisaation puuttumista. Western Lakeland Kanta-Häme -hankkeen tiimoilta Nordicmarketing Finland Oy (2020) selvitti sähköisellä kyselyllä ja henkilökohtaisilla haastatteluilla Kanta-Hämeen kuntien, sidosryhmien ja matkailuyritysten ajatuksia matkailuorganisaatiomalleista, yhteistyön edistämisestä ja toimijoiden tahtotilasta ja kiinnostuksesta alueen matkailun myynnin- ja markkinointiorganisaation perustamiseen. Suurin osa vastaajista kannatti itsenäisen alueorganisaation perustamista, joka painottuisi kotimaan matkailuun, mutta myös kansainväliseen matkailuun. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että alueorganisaation päätehtävä olisi ensisijaisesti markkinointi ja myynti ja sitten muut kuten matkailuelinkeinon edistäminen ja kehittäminen.

## 5 Kehittämistyön taustaa

Tämän työn luvussa 4.8.3 lueteltiin Western Lakeland Kanta-Häme -matkailun kehittämishankkeen tavoitteita ja toimenpiteitä. Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart -tutkimusyksikkö teki kehittämistyötä hankkeessa ja toimi myös tämän kehittämistyön toimeksiantajana. Tämän toiminnallisen kehittämistyön tarkoituksena oli kehittää Kanta-Hämeen matkailua edistämällä alueen kuntien ja matkailuyrittäjien toiminnan vastuullisuutta. Kehittämistyön tukena toimi Suomen valtakunnallinen matkailustrategia vuosille 2019–2028 (2019), jossa yksi päätavoitteista oli kestävän matkailun edistäminen.

Matkailun kehittämistyön aloittamiseksi tarkoituksena oli selvittää Kanta-Hämeen alueen kestävän matkailun nykytila ja maakunnan kuntien ja matkailuyrittäjien vastuullisten toimenpiteiden laatua ja panosta vastuullisemman matkailun kehittämiseksi alueella. Selvityksen pohjalta kehittämistyön tuotoksena laadittiin alueelle kestävän matkailun kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelmaa hyödynnettäisiin tulevaisuuden uuden



hanke suunnitelman pohjana. Selvittämisen tueksi ja kehittämissuunnitelman laatimisen pohjaksi nousi esille kolme tutkimuskysymystä.

- Mikä ymmärrys toimijoilla on omasta vastuullisuudestaan tai alueen matkailusta yleensä?
- Mitä tietoutta tai työkaluja toimijat tarvitsevat tai kaipaavat?
- Miten parannetaan tai edistetään toimijoiden vastuullisuutta?

Ensimmäisellä kysymyksellä oli tarkoitus saada käsitys matkailun nykytilasta ja toimijoiden osaamisen tasosta vastuullisuuteen liittyen alueella. Toinen kysymys auttoi hahmottamaan maakunnan matkailutoimijoiden haasteita, työkalujen tarpeita ja niitä alueita, joiden kehittämiseen toimijat kokevat tarvitsevänsä apua. Kolmas tutkimuskysymys kuvasti tuotoksen eli kehittämissuunnitelman sisältöä, kehittämistoimien painopisteitä ja kehitysehdotuksia.

## **5.1 Kehittämistyön tavoite**

Kehittämistyön tavoitteena oli laatia kehittämissuunnitelma yhdeksi työkaluksi maakunnan kunnille ja matkailuyrittäjille vastuullisemman matkailun edistämiseksi. Tavoitteena oli koota kehittämissuunnitelmaan konkreettisista kehityskohteista muodostuvia matkailun kehittämisen askeleita, joiden avulla toimijat pystyisivät matkailua kehittämään. Työkalun avulla toimijat pystyisivät kehittämään omaa osaamistaan yhtenevien ja selkeiden kehityskohteiden pohjalta ja tietäisivät roolinsa matkailun kehittämiseksi.

Kehittämissuunnitelmaa varten rajattiin teoreettinen viitekehys, jonka teemat ja sisältö ohjasivat ja toimivat suuntana alueellisen kestävän matkailun kehittämissuunnitelman laatimiseksi. Aihetta lähdettiin lähestymään yleisesti matkailun käsitteestä, matkailun merkityksestä kansantaloudelle ja ihmisille yleensä, jotta ymmärrettäisiin aiheen monimuotoisuus, laajuus ja merkitys kehittämisen tärkeydelle. Työn kannalta koettiin myös oleelliseksi tutustua matkailuun liiketoiminnan näkökulmasta ja mitä matkailuyrittäjyys tarkoittaa. Tiedolla saatiin selkeämpi käsitys siitä mikä yrittäjien rooli on matkailuympäristössä. Koska työssä oli kyse kestävän matkailun kehittämisestä, koettiin oleelliseksi tarkastella kestävän kehityksen ja vastuullisen matkailun käsitettä, toteutumisen

haasteita ja matkailuun vaikuttavia trendejä. Yritysvastuun ja yhteiskuntavastuun näkökulmaa tarkasteltiin kehittämissuunnitelman kohderyhmien mahdollisten vastuullisuus toimien ymmärtämiseksi ja edistämiseksi. Tämä teoriaosuus antoi pohjaa sille miltä kestävä matkailun tulisi näyttää, millaista vastuullista ajattelua ja toimintatapoja se vaatisi toteutuakseen ja mitkä teemat tai asenteet ohjaavat matkailukenttää.

Aikaisemmissa kehittämishankkeissa tehtyjä selvityksiä, opinnäytetöitä ja matkailualan kestävä kehitystä selvittäviä tutkimuksia käytettiin teoriapohjassa antamaan konkreettista ohjenuoraa ja ideoita aineistonkeruuta ja kehitysideoita varten. Ideointiin hyödynnettiin muun muassa Lapin vastuullisen matkailun opasta (2020) ja Visit Espoon kestävä matkailun tiekarttaa (n.d.). Poliittiset linjaukset ja matkailun strategiat antoivat pohjaa keskeisimmille kehittämisen teemoille ja painopistealueille.

## **5.2 Menetelmien kuvaus**

Tutkimusmenetelmänä tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Aineistoa kerättiin aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista ja selvityksistä ja alueen matkailuyrittäjille ja kunnan edustajille suunnatulla sähköisellä kyselylomakkeella. Seuraavissa luvuissa käsitellään menetelmää ja aineistonkeruuta tarkemmin.

### **5.2.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä ja siihen liittyviin kysymyksiin yritetään löytää vastaus valittujen menetelmien ja kerätyn aineiston, joka on muussa kuin numeerisessa muodossa, analysoinnin ja kuvaamisen avulla. Jos aineistona käytetään myös numeerista dataa tai tilastoja, puhutaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta. (Eskola & Suoranta, 1998, osa 1)

Laadullinen tutkimus on prosessi, joka sisältää teoreettisen viitekehyksen, tutkimussuunnitelman, kerätyn aineiston, aineistosta saatujen tulosten raportoinnin ja tutkimuksen viimeisessä luvussa on tarkoitus avata koko kirjoitusprosessi lukijalle.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerättyä aineistoa tarkastellaan aina työlle asetetun teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta ja siitä mikä on tutkimuksen alussa määritettyjen tutkimuskysymysten kannalta oleellista. Aineiston analyysissä pyritään usein saatujen havaintojen yhtenäistämiseen yhteisten piirteiden avulla. Tutkittavan ilmiön ja tutkimuskysymysten ratkaisu pyritään löytämään tulkitsemalla kerätystä aineistosta saatuja tuloksia. (Alasuutari, 2011, osa 2) Aineistonkeruu ja sen käsittely muodostaa tiiviin yhteyden, joka vaatii tutkijalta kykyä analysoida ja tulkita aineistoa ja sen tuloksia. Tutkimuksen onnistuminen mitataan analyysin kelvollisuudella ja johtopäätöksien laadulla. (Valli & Aarnos, 2018, osa 1)

### 5.2.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä kyselylomaketta, joka toteutettiin sähköisessä muodossa. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä kyselylomake on yksi perinteisimmistä. Kyselylomakkeen muotoon vaikuttaa kyselyn kohderyhmä ja tarkoitus. Kyselylomakkeen kysymysten muodon tulee olla tarkkaan mietittyjä, jotta ne vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Sähköisen kyselylomakkeen etuja ovat visuaaliset mahdollisuudet, taloudellisuus, sillä se ei vaadi resursseja ja kyselyn toimittamisen ja siihen vastaamisen nopeus. Kyselylomakkeen hyviä puolia on myös se, että sen voi lähettää saman aikaisesti suurelle joukolle potentiaalisia vastaajia. (Valli & Aarnos, 2018, osa 1) Koska aineistonkeruulle oli rajallinen aika, resursseja ei ollut käytettävissä ja kyselyllä oli tarkoitus tavoittaa sekä iso joukko yrittäjiä että kuntatoimijoita sähköinen kyselylomake valittiin tähän tarkoitukseen parhaana menetelmänä.

Pääosin kyselyn kysymysten muodostamisessa käytettiin valmiita vastausvaihtoehtoja, joissa vastaukset rajattiin. Vallin & Aarnoksen (2018, osa 1) mukaan valmiit rajatut vastausvaihtoehdot helpottavat vastausten analysointia ja tulkintaa. Avoimia kysymyksiä haluttiin käyttää kyselyn muodostamisessa syventämään vastaajien ajatuksia ja näkemyksiä. Vallin & Aarnoksen (2018, osa 1) mukaan vastaajien mielipiteet voivat tulla selkeämmin esille ja vastauksista saattaa saada hyviä ideoita käyttämällä avoimia kysymyksiä. Huonona puolena avoimissa kysymyksissä saattaa olla se, että niihin jätetään vastaamatta tai ei täysin

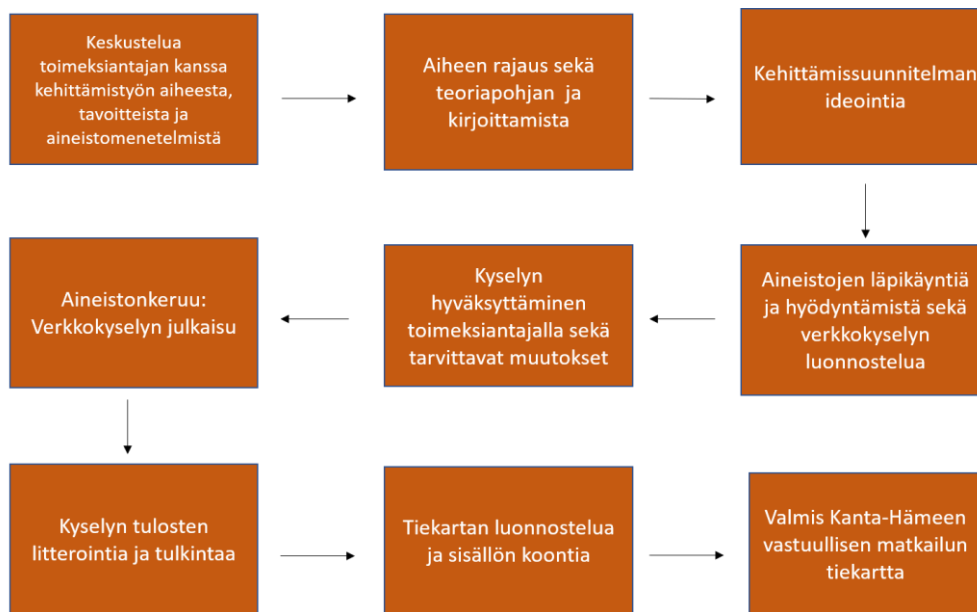
vastata kysytyyn kysymykseen, jolloin haluttu tulos jää saamatta. (Valli & Aarnos, 2018, osa 1)

Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla. Kyselylomake välitettiin eteenpäin anonyyminä julkisena verkkolinkkinä. Verkkolinkkiä jaettiin toimeksiantajan välityksellä alueen matkailua koskevan uutiskirjeen mukana ja kuntatoimijoille sähköpostin välityksellä. Verkkolinkkiä jaettiin sosiaalisen median alustalla Facebook:ssa alueen matkailuun liittyvissä ryhmissä. Vallin & Aarnoksen (2018, osa 1) mukaan sosiaalisessa mediassa tutkija ei pysty rajaamaan vastaajiaan. Tässä tutkimuksessa sosiaalisessa mediassa kyselyn kohderyhmä rajattiin julkaisun kohdistetun otsikon ja saatekirjeen avulla.

### **5.3 Kehittämissuunnitelman laatimisen vaiheet**

Matkailun kehittämissuunnitelman laatimisen prosessi jakautui kahteen vaiheeseen: suunnitteluun ja toteutukseen. Suunnittelu vaihe piti sisällään aiheen rajausta, ideointia ja luonnostelua. Toteutusvaiheessa kerättiin aineistoa helpottamaan kehittämissuunnitelman sisällön ja tavoitteiden tekoa ja luotiin varsinainen tuotos eli Kestävän matkailun tiekartta. Kehittämissuunnitelman laatiminen eteni yksinkertaisuudessaan kuvan 3 prosessin mukaisesti.

Kuva 3. Kehittämissuunnitelma prosessi.



### 5.3.1 Suunnittelu

Alueellista kestävän matkailun kehittämissuunnitelmaa lähdettiin suunnittelemaan toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Aiheesta ja sen rajauksesta keskusteltiin toimeksiantajan kanssa ensimmäisessä Teams-kokouksessa lokakuussa 2020. Toiveena oli saada konkreettisia askeleita tai vaiheita sisältävä suunnitelma, joka toimisi kuntien ja matkailuyrittäjien yhtenä työkaluna alueen matkailun kehittämiseksi ja vastuullisen toiminnan edistämiseksi. Suunnitelmaan toivottiin myös kuntien ja yrittäjien roolien ja yhteistyön huomioimista matkailun kehittämiseksi. Myös suunnitelman visuaalisuuteen ja selkeyteen toivottiin panostamista. Toimeksiantaja toivoi kehittämissuunnitelman olevan lyhyt ja visuaalinen Microsoft Power Point-ohjelmalla laadittu koonti, niin sanottu tiekartta.

Koska kyseessä oli kestävän matkailun kehittämissuunnitelma, lähdettiin teoreettista viitekehystä rajaamaan näiden teemojen ymmärtämisen tueksi. Vastuullisuutta lähestyttiin yritys vastuun, yhteistyön ja vastuullisuusviestinnän näkökulmista, koska ne nousevat yleisesti vahvoina tapoina vastuullisuuden ja sen edistämisen keinoiksi.

Kehittämissuunnitelman suunnittelussa hyödynnettiin toimeksiantajalta saatuja materiaaleja ja ideoita kehittämissuunnitelman muodosta ja sisällön visuaalisesta esittämisestä. Tiekartan visuaalisessa ilmeessä hyödynnettiin Flickr ilmaisen kuvapankin Kanta-Hämeen matkailukohteiden kuvia. Kehittämissuunnitelman sisällön ja kehittämisen tavoitteiden

laatimista varten tarvittiin kuva kuntien ja matkailuyrittäjien osaamisen tasosta vastuullisuuteen ja kestäväen kehityksen eri osa-alueisiin liittyen. Jo kehittämistyön alkuvaiheessa toimeksiantajan kanssa sovittiin, että aineistoa lähdetäisiin keräämään sähköisellä kyselylomakkeella. Osa kyselystä tehtiin yhteistyössä toisen opinnäytetyö tekijän kanssa. Hänen kehittämistyönsä käsitteli maakunnan kuntien vastuullisuusviestintä suunnitelman laatimista. Koska kyselyn kohderyhmä oli osittain sama ja aiheiden sivuavan toisiaan oli vastaajien näkökulmasta tehokkaampaa lähettää yksi kysely. Sähköisen kyselylomakkeen kysymyksiä lähdetäisiin luonnostelevaan hyödyntämällä ja hakemalla ideoita aikaisemmin tehdyistä selvityksistä liittyen maakunnan matkailuun ja matkailun vastuullisuuslistan (liite 1) avulla. Vastuullisuusviestintää koskevia kysymyksiä pohdittiin yhteistyössä toisen opiskelijan kanssa.

### **5.3.2 Toteutus**

Sähköinen kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla. Kysely julkaistiin linkiksi, jonka jälkeen linkki jaettiin toimeksiantajalle kommentoitavaksi ja linkin toimivuuden testaamiseksi. Kyselyyn tuli toimeksiantajalta korjausehdotuksia, joita ei pystynyt jo julkaistuun kyselyyn enää tekemään. Päätettiin luoda kokonaan uusi kysely, jossa korjausehdotukset pystyttiin huomioimaan. Uusi julkaisematon kysely lähetettiin toimeksiantajalle kommentoitavaksi pdf-tiedosto muodossa. Toisen opiskelijan kanssa muutamaa kysymystä vielä tarkennettiin ja kysymysten asettelua viimeisteltiin. Toimeksiantaja hyväksyi kyselylomakkeen, joka julkaistiin julkisena verkkolinkkinä jaettavaksi matkailutoimijoille. Julkaistun linkin toimivuus testattiin vielä ennen sen jakamista. Kysely jaettiin julkisena verkkolinkkinä saatekirjeen kanssa Kanta-Hämeen matkailutoimijoille toimeksiantajan joka viikkoisen uutiskirjeen mukana 7.4.2021. Uutiskirjettä tilaa yhteensä 754 toimijaa. Sähköpostin välityksellä linkki lähetettiin kyselyn saatekirjeen kanssa myös kahdellekymmenelle kahdelle kuntien viestinnästä vastaavalle henkilölle. Lisäksi julkista linkkiä jaettiin hieman muotoillun ja lyhennetyin saatekirjeen kanssa Matkailua Kanta-Hämeessä, - Matkailun kehitystä Hämeessä ja Elinvoimaa Hämeessä- Facebook ryhmissä. Kyselyn vastaukset kerättiin anonyymeinä. Kyselystä lähetettiin 12.4.2021 muistutus ja julkinen kyselylinkki sulkeutui 17.4.2021.

Seuraavassa vaiheessa kyselylomakkeen kautta tulleiden vastausten tulokset käytiin läpi. Kaikkia kuntien vastuullisuusviestintää koskevia kysymyksiä ei tulosten tulkinassa

hyödynnetty. Niitä ei koettu oleellisiksi tämän työn kannalta. Tuloksia tulkittiin ja mietittiin, mitkä olisivat alueen matkailun kehittämisen kannalta keskeisimpiä asioita ja painopistealueita. Keskeisimpiin painopistealueisiin toimijoiden täytyisi ensisijaisesti kiinnittää huomiota tulevaisuudessa kehittämistavoitteita ja niihin kohdistuvia toimenpiteitä miettiessään. Nämä keskeisimmät painopistealueet toimisivat tiekartassa vaiheina, joita kehittämällä toimijat pystyisivät luomaan alueen matkailusta vieläkin vastuullisempaa.

## 6 Kyselylomakkeen tulokset

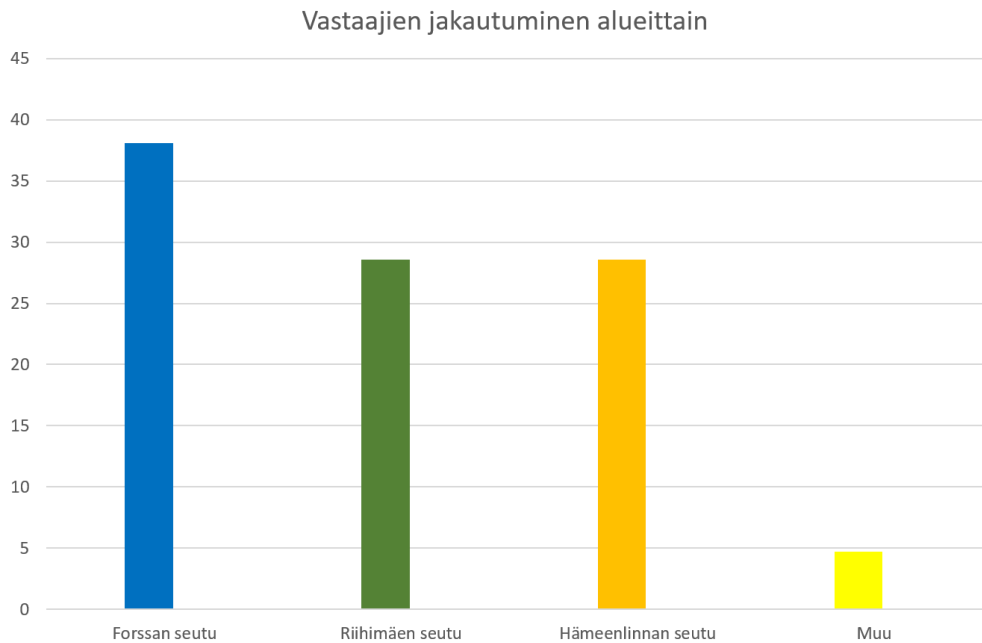
Vastauksia matkailutoimijoille teetettyyn sähköiseen kyselylomakkeeseen tuli yhteensä 21 kappaletta, joista 11 oli matkailuyrittäjiä ja 10 edusti julkista sektoria. Jos tarkastellaan uutiskirjeen tilaajien ja kuntien viestintävastaavien yhteismäärää, vastausprosentti oli noin 2,7 prosenttia. Matkailuyrittäjiä edustavat vastaajat jakautuvat eri toimialoille kuvan 4 mukaisesti. Suurin osa, 91 prosenttia, matkailuyrittäjien vastaajista oli mikroyrityksiä eli henkilömäärä yrityksessä on alle kymmenen ja loput 9 prosenttia pieniä yrityksiä.

Matkailuliiketoiminnalle tyypillistä onkin yrityskoon pienuus, joten tulos ei yllätä. Suurin osa vastaajista oli Forssan seudulta ja 28 prosenttia Hämeenlinnan ja Riihimäen seudulta (kuva 5).

Kuva 4. Matkailuyrittäjien toimialat.



Kuva 5. Vastaajien jakautuminen seutukuntien mukaan.

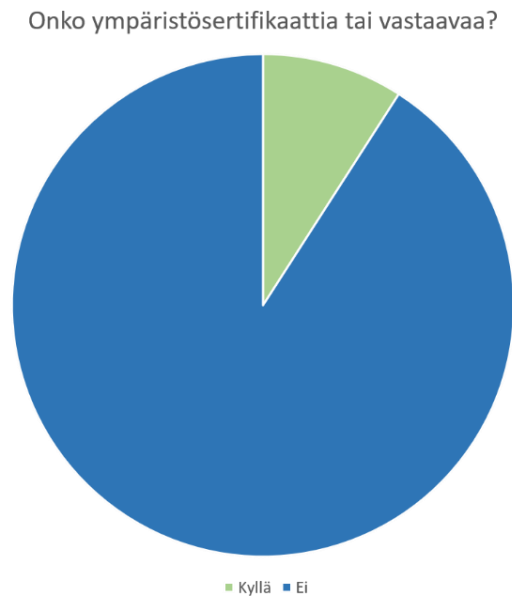


### 6.1 Kanta-Hämeen matkailuyrittäjien vastuullisuus

Kyselyn alkupuoliskolla matkailuyrittäjille kohdistettiin kaksi kysymystä, joilla kartoitettiin käytössä olevia liiketoiminnan ympäristöjohtamisen työkaluja ja turvallisuuden edistämistä erillisellä turvallisuus koulutuksella. Suurin osa vastaajista ei hyödynnä toiminnassaan ympäristösertifikaattia- tai merkkiä (kuva 6). Sertifikaatit tai merkit koetaan tarpeettomiksi, liian kalliiksi, hyödyttömiksi eikä tunnisteta niiden markkinointiarvoa. Osalla vastaajista on aikomuksena hankkia jokin sertifikaatti tulevaisuudessa tai ei uutena yrityksenä ole vielä ehtinyt.

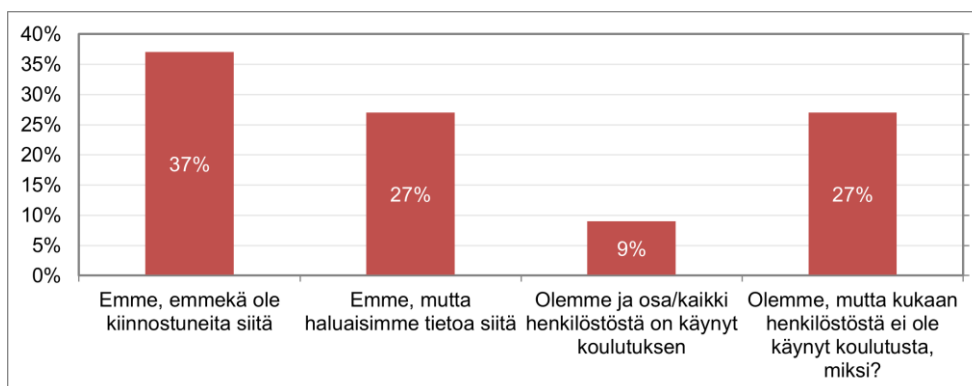


Kuva 6. Vastaajilla käytössä ympäristösertifikaatti- tai merkki.



Turvallisuuspassi Matupa-koulutuksesta suurin osa vastaajista on kuullut ja osa käynyt koulutuksen (kuva 7). Koulutuksesta ollaan kiinnostuneita, mutta ei tiedetä kuka kouluttaa ja missä. Osalla turvallisuuden osalta tehdään jo omaa riskienhallintaa, pidetään turvallisuuskoulutuksia, omavalvontaa, pidetään yllä hätäensiapua- ja paloturvallisuusvalmiuksia ja hyödynnetään itse kirjattuja turvallisuuskäytäntöjä.

Kuva 7. Turvallisuuspassi Matupa-koulutus.



### 6.1.1 Yhteistyö ja vastuullisuus

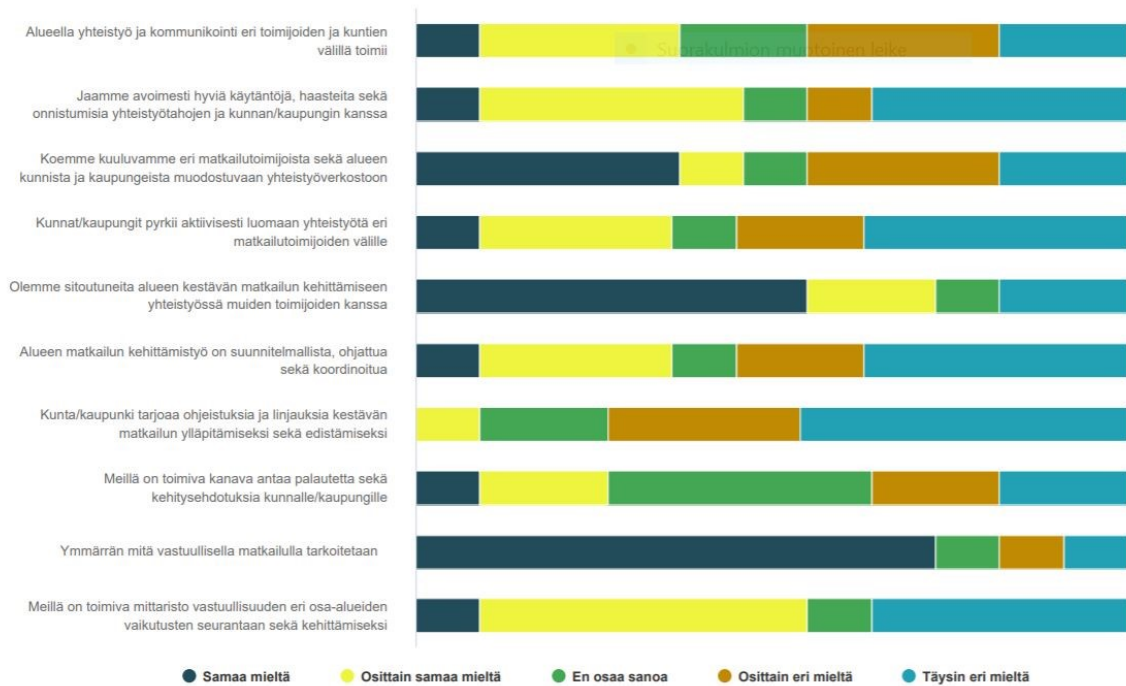
Vähän alle puolet, noin 30 prosenttia vastaajista, pitää yhteistyötä ja kommunikointia toimijoiden kesken alueella suhteellisen toimivana ja erittäin toimivana 10 prosenttia.

Suurempi osa vastaajista kokee yhteistyön ja kommunikoinnin tason jossain määrin heikkona tai ei osaa sanoa. Vähän alle puolet vastaajista kokee, että toimijat jakavat keskenään hyväksi havaittuja käytäntöjä ja toiminnan haasteita avoimella vuoropuhelulla. Yli 30 prosenttia vastaajista kokee, että hyviä käytäntöjä tai haasteita ei jaeta alueen toimijoiden kesken laisinkaan. Muista toimijoista ja kunnista koostuvaan yhteistyöverkoston kokee kuuluvansa noin puolet vastaajista. Noin 20 prosenttia vastaajista kokee, että ei kuulu yhteistyöverkoston. Noin 40 prosenttia vastaajista kokee, että kunta pyrkii edistämään omilla toimillaan yhteistyötä alueella ja loput vastaajista kokee sen puutteellisena, olemattomana tai ei osaa sanoa. Selkeästi yli puolet vastaajista on hyvin tai suhteellisen sitoutuneita kestävän matkailun edistämiseen yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa ja 20 prosenttia ei koe olevansa sitoutunut laisinkaan. (kuva 8)

Yli puolet vastaajista kokee, että alueen matkailun kehittämistyö ei ole ohjattua tai koordinoituna ja noin 40 prosenttia on sitä mieltä, että se on. 10 prosenttia ei osaa väittää vastata. Selkeästi yli puolet vastaajista on sitä mieltä, että kunta ei tarjoa linjauksia tai ohjeistuksia kestävän matkailun edistämiseksi tai se on puutteellista. Noin 40 prosenttia vastaajista kokee, että kunnalle kehitysehdotuksien ja palautteenannon kanavien toimivuus on puutteellista tai olematonta ja 36 prosenttia ei osaa väittää vastata. (kuva 8)

Matkailun vastuullisuuden ymmärtäminen näyttää olevan vastaajilla hallussa. Yli 70 prosenttia vastaajista kokee ymmärtävänsä mitä vastuullisella matkailulla tarkoitetaan. Hieman yli puolet vastaajista käyttää toimivaa mittaristoa kestävyyden eri osa-alueiden vaikutusten seurantaan ja toiminnan kehittämiseksi. (kuva 7) Osiltaan toimivan mittariston puute saattaa johtua siitä, että ympäristöjohtamisen työkaluja ei hyödynnetä riittävästi tai osaamista niiden hyödyntämiseen ei ole riittävästi.

Kuva 8. Yleiset vastuullisuutta ja yhteistyötä koskevat väittämät.



Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin vastaajien tarpeita vastuullisemmän matkailun kehittämiseksi ja näkemyksiä alueen kestävän matkailun haasteista ja onnistumisista. Yrittäjistä 73 prosenttia ei koe tarvitsevänsä työkaluja tai vastaavia toiminnan kehittämiseksi. Loput 27 prosenttia ovat avoimia kaikenlaisille toiminnan kehittämisen työkaluille ja kaipaavat erityisesti alueen asiakkaille jaettavaa opasta vastuullisen toiminnan mahdollisuuksista.

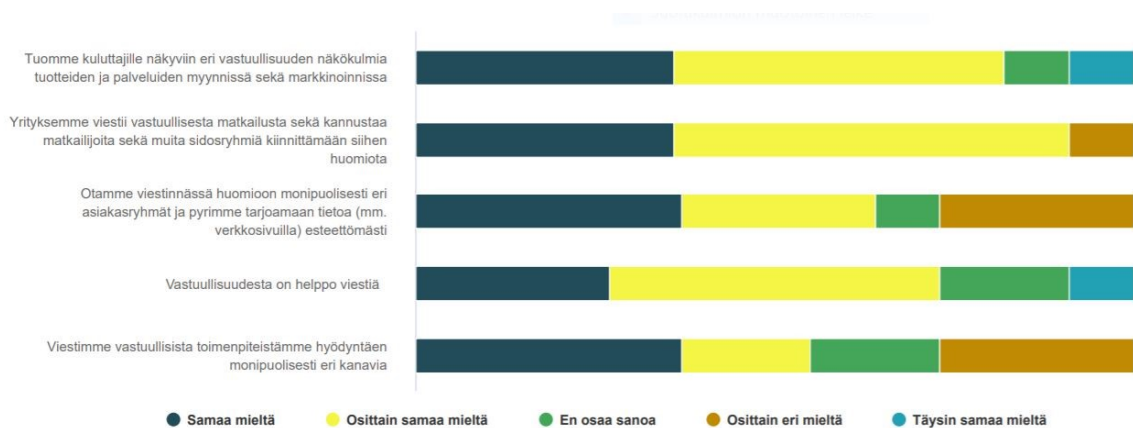
Alueen kestävän matkailun kehittämisen haasteiksi vastaajat kokevat pitkät välimatkat ja julkisen liikenteen puutteet, joiden takia matkailijat kulkevat omilla autoillaan. Haasteena koetaan myös matkailijoiden pienet määrät. Pienet matkailijamäärät eivät maksa kestävyysinvestointeja takaisin. Yhteisöllisyys, yhteishenki ja yhdessä verkostona tekeminen ja yritystoiminta nostetaan myös haasteeksi alueella. Koetaan myös, että kunnat eivät tee tarpeeksi edistääkseen kestävää matkailua eivätkä osallistu yhteistyön tekemiseen yhdessä yritysten kanssa riittävästi. Vastaajat mainitsevat myös, että tiedottaminen ei kulje yrittäjille tai on puutteellista ja mahdollisuuksia mainontaan ja nähdäksi tulemiseen ei anneta riittävästi.

Paikallisten lähituottajien ja heidän tuotteiden hyödyntäminen koetaan myös haastavaksi, sillä kustannus syistä lähituottajat myyvät ensisijaisesti tukuille. Luonnon ja ympäristön kestävyys koetaan myös haasteena. Perusasiat, kuten roskaton retkeily, tilojen siisteinä pitäminen, jokamiehenoikeuksien ymmärtäminen ja vastuullisen retkeilijän käytännöt tuntuvat monilta matkailijoilta uupuvan. Syyksi tähän vastaajat arvioivat olevan ihmisen vieraantuminen luonnosta. Ympäristönsuojelun ymmärtämiseksi ja kuluttajien ympäristötietoisuuden lisäämiseksi vastuullisuusviestintää tulisi selkeästi alueella kehittää. Sen toimivuutta ja vaikuttavuutta tulisi myös seurata, jotta sitä osattaisiin kehittää oikeanlaiseksi ja haluttuun suuntaan.

### **6.1.2 Vastuullisuusviestintä**

Vastausten (kuva 9) perusteella suurin osa matkailuyrittäjistä tekee vastuullisuusviestintää ja pyrkii valistamaan asiakkaita vastuullisempiin valintoihin kohtalaisen paljon. Myös palveluiden markkinoinnissa ja myynnissä noin 36 prosentilla vastaajista näkyy selvästi vastuullisuus ja suurimmalla osalla ainakin osittain. Suurin osa vastaajista kokee viestinnän olevan kohtalaisen helppoa. Selvästi yli puolet vastaajista ottaa hyvin huomioon eri asiakasryhmät viestinnässä ja viestii myös esteettömästi. 27 prosenttia vastaajista tekee esteetöntä viestintää hieman. Monipuolisesti eri viestinnän kanavien hyödyntäminen ja viestiminen oman toiminnan vastuullisuustyöstä on noin puolella vastaajilla hallussa, 27 prosenttia vastaajista viestii hieman ja 18 prosenttia ei osaa väittäämään vastata. Vastausten perusteella vastuullisuusviestinnän suurin kehityskohde tämän kyselyn mukaan on oman toiminnan vastuullisuustyön esiin tuominen aktiivisemmin.

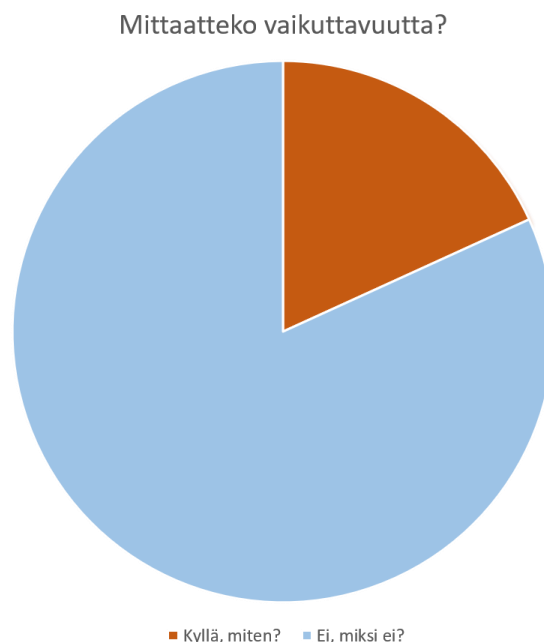
Kuva 9. Vastuullisuusviestintää koskevat väittämät.



Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin vastaajien vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuden mittaamisen tilaa ja onnistumisia sekä haasteita vastuullisuusviestinnässä.

Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta ei vastaajista mittaa kuin 18 prosenttia (kuva 10).

Kuva 10. Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuden mittaaminen.

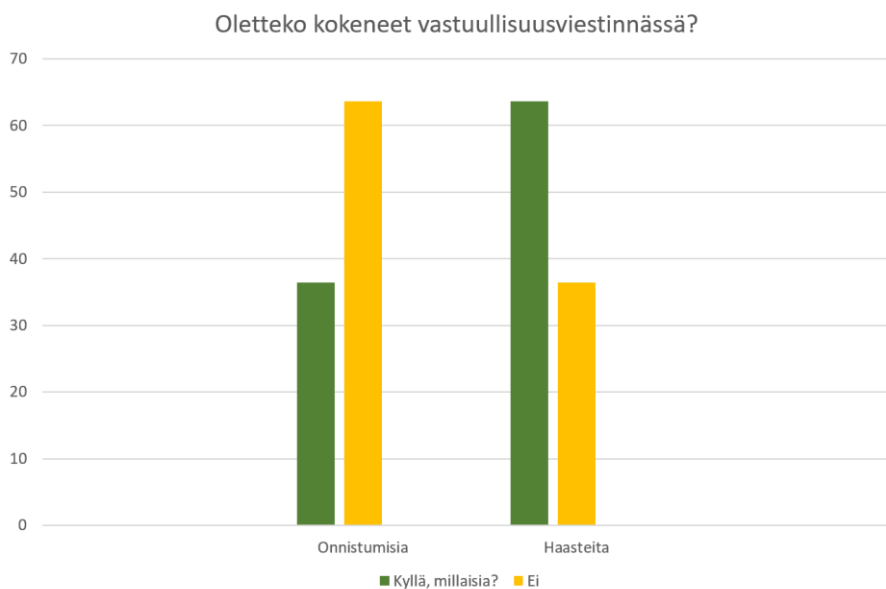


Asiakkaille suunnattujen jätteiden kierrätys ohjeistusten vaikuttavuutta mitataan muun muassa analysoimalla jäteastioiden sisältöä. Muita mittauskeinoja on saadun palautteen kautta. Vastaajista 82 prosenttia ei mittaa viestinnän vaikuttavuutta ja syiksi mainitaan työkalujen ja tulosten hyötyjen ymmärtämisen puute, ei ole tarvetta mittaamiselle, ei vielä

mittareita käytössä ja tiedon puute siitä, mitä mittarit voisivat olla. Vaikuttavuuden mittaaminen auttaa viestinnän kehittämistä ja selkeyttää sen tavoitteet. Kyselyn mukaan toimijat tarvitsevat koulutusta ja tietoa lisää siitä, miten mittaamisesta hyötyvät. Helppo työkalu vastuullisuusviestintään ja laadittu viestintäsuunnitelma voisi toimia tavoitteiden hahmottamisessa ja seurannan sekä mittareiden valinnassa.

Vastuullisuusviestinnässä vastaajat ovat kokeneet enemmän haasteita kuin onnistumisia (kuva 11). Onnistumiset ilmenevät palautteen antoina, julkaisujen tykkäys määrinä sosiaalisessa mediassa ja asiakkaiden positiivisessa huomioidinnassa jätteiden kierrätyksen mahdollisuuksia kohtaan. Haasteita vastuullisuusviestinnässä kokee 64 prosenttia vastaajista. Eniten haasteita koetaan hieman monimutkaisten asioiden ja vastuullisuuden ulottuvuuksien yksinkertaistamisessa ja viestin toteuttamisessa selkeän yksinkertaisesti. Muita haasteita koetaan paikallisen tai muun lehdistön kiinnostuksen puutteesta lehdistötiedotteissa jaettuina vastuullisuus aiheita kohtaan. Sidosryhmissä vastuullisuutta ei nähdä välttämättä kovin tärkeänä tai erityishuomioitavana asiana.

Kuva 11. Vastuullisuusviestinnän onnistumiset ja haasteet.



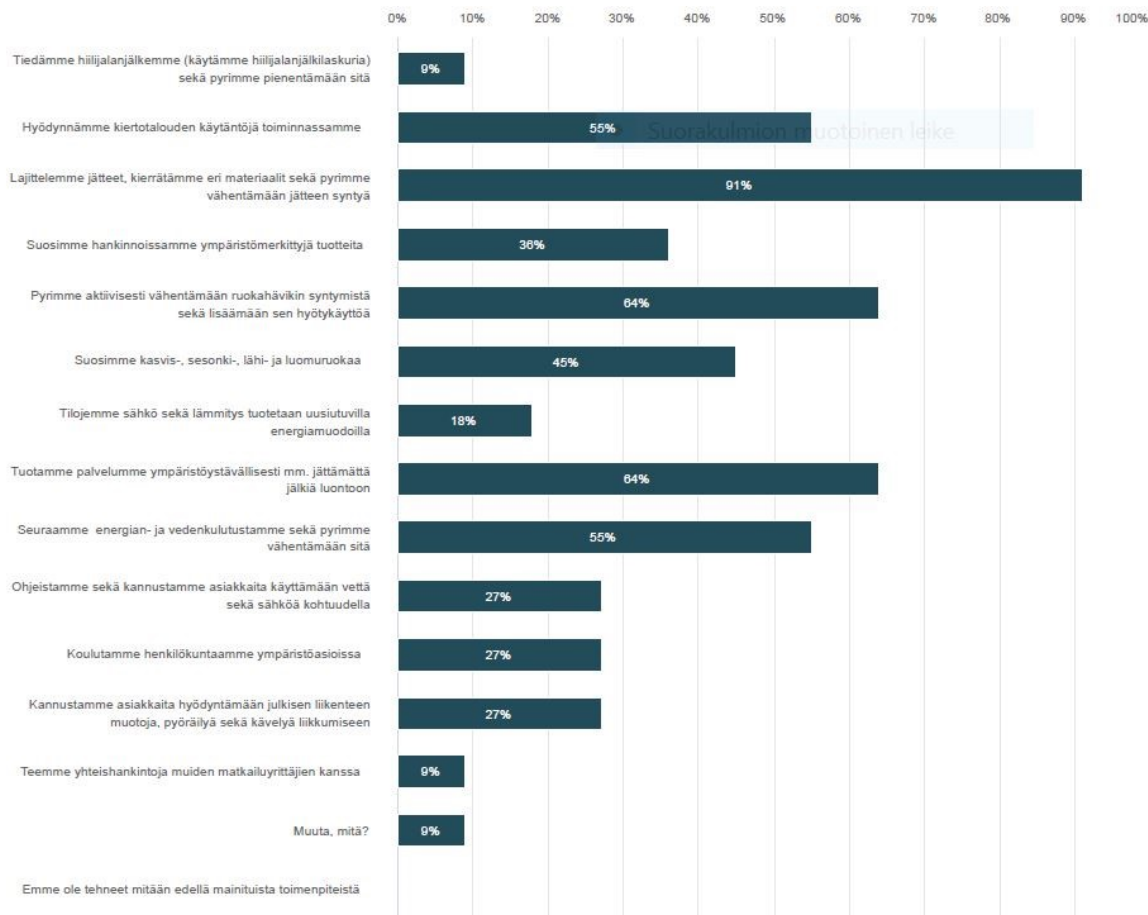
### 6.1.3 Vastuulliset toimenpiteet

Ekologisesti kestäviä vastuullisia toimenpiteitä kartoitettiin aiheeseen liittyvillä väittämillä. Kuvasta 12 huomaa, että melkein jokainen vastaajista kierrättää ja pyrkii vähentämään

jätteen syntyä. Hieman yli puolet vastaajista hyödyntää kiertotalouden käytäntöjä toiminnassaan, pyrkii vähentämään ruokahävikin syntyä ja pyrkii kasvattamaan sen hyötykäyttöä, tuottaa palvelunsa ympäristöä kunnioittaen jättämättä sinne jälkiä ja seuraa energian- ja vedenkulutustaan sekä pyrkii vähentämään sitä.

Hieman alle puolet suosii kasvis, -sesonki, -luomu ja lähiruokaa palveluissaan tai tuotteissaan. Noin 30 prosenttia vastaajista suosii hankinnoissaan ympäristömerkittyjä tuotteita, ohjeistaa asiakkaitaan veden- ja sähkönkulutuksen säästämiseksi, kouluttaa henkilökuntaa ympäristöasioissa ja kannustaa asiakkaitaan käyttämään julkista liikennettä, kävelyä tai pyöräilyä liikkumiseen. Selkeästi pienempi osa vastaajista tekee muiden toimijoiden kanssa yhteishankintoja, tietää hiilijalanjälkensä tai pyrkii vähentämään sitä. Myös vähemmistö vastaajista suosii lämmön ja sähkön tuotannossa uusiutuvia energiamuotoja. Ekologisesta näkökulmasta alueen yritysten suurimpia kehityskohteita on erityisesti hankintojen ekologiset kriteerit, uusiutuvien energiamuotojen valitseminen uusiutumattomien sijasta, ympäristötietoisuuden lisääminen sisäisellä viestinnällä ja pyöräilymatkailun edistäminen kannustamisella. Kannustaa voisi esimerkiksi yksinkertaisesti viestimällä pyöräilyn mahdollisuuksista ja reiteistä alueella. Pyöräilyreittejä ja matkailua voisi kehittää yhteistyössä kuntien kanssa.

Kuva 12. Ekologisen kestävyden edistämisen toimenpiteet.



Sosiokulttuurisesti vastuullisia toimenpiteitä kartoitettiin aiheeseen liittyvillä väittämillä.

Paikallisuus ja paikalliskulttuurin tunteminen ja kunnioittaminen nousee vahvana osaamisena vastaajilla. Kuten kuvasta 13 näkee, suurin osa, noin 91 prosenttia, vastaajista hyödyntää omassa toiminnassaan ja kannustaa asiakkaita suosimaan paikallisia tuotteita, palveluita ja matkamuistoja. Suurin osa myös viestii asiakkaille alueen paikalliskulttuurista- ja ympäristöistä. 82 prosenttia vastaajista tuntee ja kunnioittaa alueensa paikalliskulttuuria ja hyödyntää sen elementtejä toiminnassaan ja tuo markkinoinnissa esille suomalaisia ominaispiirteitä. 73 prosenttia vastaajista ottaa paikallisen yhteisön huomioon kunnioittamalla ja kuulemalla heitä toimintaan liittyvässä päätöksenteossa. Yhtä suuri joukko vastaajia hyödyntää jo olemassa olevia rakennuksia ja digitaalisia palveluita toiminnassaan.

Kulttuuriperinnön vaaliminen ja tukeminen on 55 prosentille vastaajista tuttua ja perinteisiä elinkeinoja hyödyntää toiminnassaan 64 prosenttia. Palautteenannon kanavat eri sidosryhmille ovat 45 prosentilla vastaajista toimivat. Vain pieni osa vastaajista kiinnittää



huomiota tarjoamaan palveluita esteettöminä. Vastuulliset arvot yhteistyökumppaneiden valinnassa ei ole suurimmalle osalle vastaajista valintakriteerinä. Eläinten hyvinvoinnin huomioi 27 prosenttia vastaajista joka, saattaa johtua siitä, että useimmilla vastaajista ei eläimiä välttämättä hyödynnetä palveluissa. Henkilöstön kanssa laadittuja eettisiä ohjeita ei ole kukaan vastaajista. Tämä ei kuitenkaan kerro onko yrityksessä jonkinlaisia eettisiä ohjeita esimerkiksi johdon laatimana. Lisäkommenteissa ei kuitenkaan ohjeista mainittu, niin oletetaan, että niiden laatiminen saattaisi monella toimijalla olla tarpeellista.

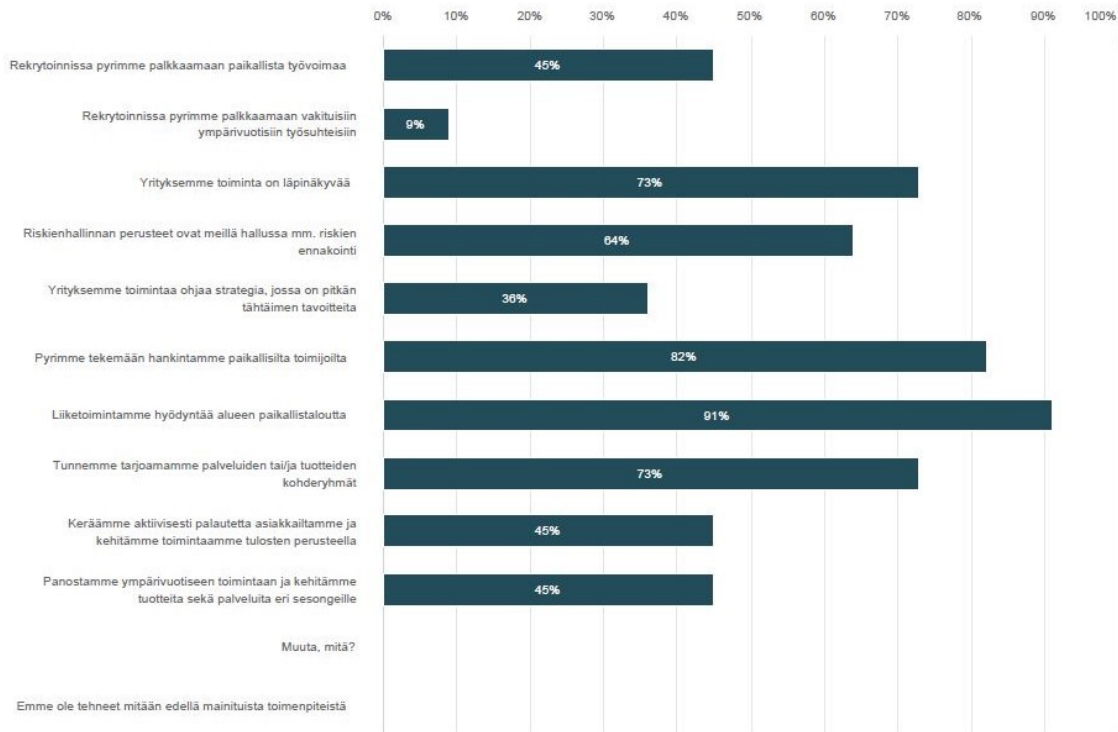
Kuva 13. Sosiokulttuurisen kestävyden edistämisen toimenpiteet.



Taloudellisesti vastuullisia toimenpiteitä kartoitettiin aiheeseen liittyvillä väittämillä (kuva 14). Taloudellista vastuullisuutta vahvimmin toteutetaan väittämien perusteella paikallisuuden huomioimisella hankinnoissa, toiminnan läpinäkyvydellä, paikallistalouden hyödyntämisellä ja palveluiden kohderyhmien tuntemisella. 64 prosentilla vastaajista riskienhallinta ja riskien ennakointi on hallussa. Vähän alle puolet, 45 prosenttia, vastaajista kehittää tuotteitaan keräämänsä asiakaspalautteen avulla eri sesongeille vastaamaan

asiakkaiden kysyntään ympärivuotisesti. 45 prosenttia vastaajista suosii rekrytoinnissa paikallista työvoimaa, mutta vain 9 prosenttia palkkaa ympärivuotisiin työsuhteisiin. Vastaajista 36 prosentilla on toimintaa ohjaava pitkän tähtäimen tavoitteita sisältävä strategia.

Kuva 14. Taloudellisen kestävyden edistämisen toimenpiteet.



## 6.2 Kanta-Hämeen kuntien vastuullisuus

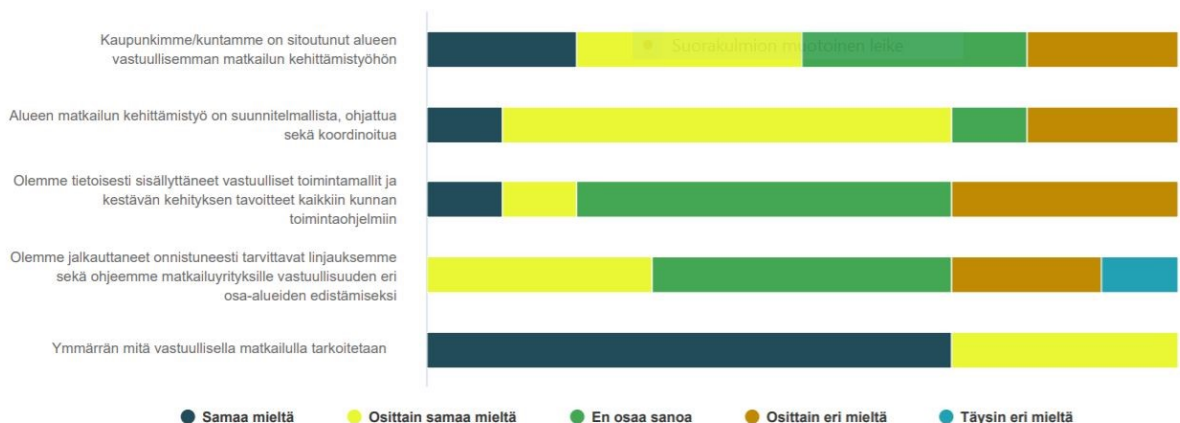
Kuntien vastuullisuuteen liittyviä toimia kartoitettiin alueen matkailun kehittämisen, yhteistyön, vastuullisuusviestinnän ja eettisyyden näkökulmista. Myös kuntien tarpeita kehittämisen työkaluille selvitettiin kysymysten avulla. Matkailun kehittämisen roolien osalta haluttiin myös tietää kuntien edustajien näkemykset tehtävistä ja toimenpiteistä, joilla kunnat voivat vaikuttaa kehittämistyöhön.

### 6.2.1 Vastuullisuustyö

Julkisen sektorin toimijoiden sitoutuneisuutta ja toimia vastuullisemman matkailun edistämiseksi kartoitettiin aiheeseen liittyvillä väittämillä (kuva 15). Jokainen vastaajista

täysin tai kohtalaisen hyvin tietää mitä vastuullisella matkailulla tarkoitetaan. Vastausten perusteella alueen kunnista 20 prosenttia on sitoutuneita vastuullisemman matkailun kehittämistyöhön ja 30 prosenttia kohtalaisen sitoutuneita. 50 prosenttia kunnan edustajista ei osaa sanoa tai ovat jonkun verran sitoutuneita kehittämistyöhön. Suurin osa vastaajista, 60 prosenttia, pitää alueen kehittämistyötä suurimmaksi osaksi suunnitelmallisena ja koordinoituna, 10 prosenttia ei osaa sanoa ja 20 prosenttia on sitä mieltä, että siinä olisi parannettavaa. Kaikissa kunnan toimintamalleissa vastuulliset toimintamallit ja tavoitteet näkyvät vastaajien mielestä vain 10 prosentilla, 10 prosentilla ne näkyvät osittain, puolet vastaajista ei osaa sanoa ja 30 prosentilla vastaajista ne näkyvät hieman. Linjauksia ja ohjeistuksia vastuullisemman matkailun edistämiseksi matkailuyrittäjille tarjoaa kunnista 30 prosenttia kohtalaisesti, 30 prosenttia ei osaa sanoa, 20 prosenttia jonkun verran ja 10 prosenttia ei ollenkaan.

Kuva 15. Matkailun kehittämistyö ja sitoutuneisuus.



Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin vastaajien tarpeita vastuulliseen matkailuun liittyen ja alueen kestävän matkailun haasteista sekä onnistumisista. Lisäksi kartoitettiin vastaajien näkemyksiä heidän roolistaan vastuullisemman matkailun kehittämiseksi. Suurin osa 80 prosenttia kuntatoimijoista kokee tarvitsevänsä työkaluja tai vastaavia vastuullisen toiminnan edistämiseksi. Tarvetta on esimerkiksi strategiselle viestintäsuunnitelmalle, valmennuksille ja vastuullisen matkailun oppaalle, jota voisi jakaa eteenpäin. Kaivattiin myös sitouttamisen työkalua tai opasta matkailuyrittäjille eteenpäin välitettäväksi.

Alueen matkailussa vastuullisuuden näkökulmasta onnistumisiksi vastaajat mainitsevat lisääntyvien sertifikaattien näkyminen yrityksillä ja Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelmaa ja kehityspolkua kohtaan yritysten aktiivinen kiinnostus. Tulevaa tiedekansallispuistoa ja uudet luontomatkailun tuotteet nähdään myös alueen matkailun onnistumisina. Ekologisesta näkökulmasta kierrättämisessä on alueella onnistuttu. Alueellisen yhteistyön ja yhteismarkkinoinnin vastaajat nostavat myös onnistumisena.

Haasteina vastuullisuuden näkökulmasta vastaajat näkevät alueen matkailussa yritysten sitoutumisen puutteen, mutta nostetaan esille koronakriisin aiheuttamien taloudellisten haasteiden ja resurssien puutteen heijastavan vastuullisuuden toteuttamiseen ja sen kehittämiseen. Myös vastuullisuuden jalkauttaminen omaan ja yritysten toimintaan koetaan haasteelliseksi. Viestinnän näkökulmasta haasteena koetaan, että yritykset eivät viesti riittävästi vastuullisuusteostaan ja heitä pitäisikin siihen kannustaa enemmän. Alueen sijainti mainitaan myös yhtenä haasteena matkailun kehittämiseksi. Vesistöjen puute, pitkät välimatkat ja kulkemisen haasteet julkisten liikenne yhteyksien puutteellisuuden vuoksi ovat pääsyitä sijainnin ongelmallisuudessa. Myös matkailuorganisaation puuttuminen luo haasteita kestävän matkailun kehittämiseksi maakunnassa. Matkailun kestävydessä nähdään rakennetun ja luontoympäristön näkökulmasta haasteena erityisesti rajoitusten huomiointi, ympäristöstä huolehtiminen ja riittävät huoltotoimenpiteet näiden ympäristöjen säilymiseksi.

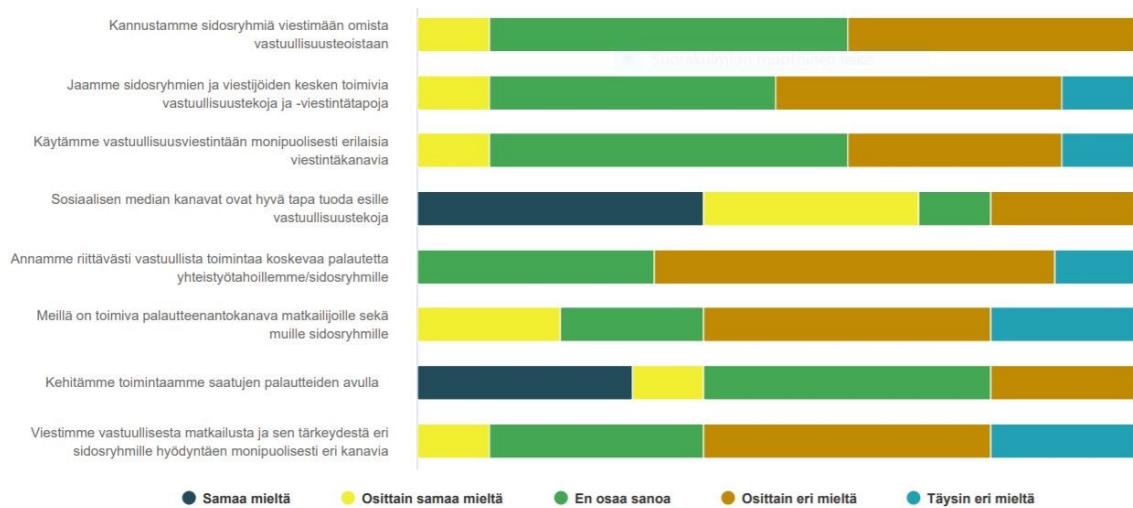
Kuntatoimijoiden näkemyksiä siihen kuinka he voivat vaikuttaa vastuullisemman matkailun edistämiseen alueella tuli useita. Olemalla edelläkävijä ja toimimalla esimerkkinä yrityksille ja muille sidosryhmille tekemällä vastuullisia tekoja ja viestimällä niistä. Kunta voisi myös edellyttää vastuullisuutta kaikilta kumppaneiltaan. Vastuullista matkailua voisi edistää myös tiedottamalla yrityksiä vastuullisuusaiheisista koulutuksista ja valmennuksista ja antamalla enemmän tukea yrityksille. Työryhmän perustaminen, yhteisen seudullisen matkailu strategian ja yrittäjille suunnatun vastuullisuus suunnitelman ja ohjeistusten luominen nähdään myös keinona edistää maakunnan matkailua. Erilaisissa kampanjoissa nähdään myös potentiaalia. Esille voitaisiin nostaa lähituotteita ja kehittää patikointi ja pyöräilymatkailua alueella.

## 6.2.2 Vastuullisuusviestintä

Kuntien vastuullisuusviestinnän tilaa kartoitettiin vastuullisuuteen ja matkailuun liittyvillä viestintää koskevilla väittämillä (kuva 16). Sidosryhmien eli myös yritysten kannustamista viestimään vastuullisuusteostaan tekee kohtalaisella tasolla 10 prosenttia vastaajista, 50 prosenttia ei osaa sanoa ja 40 prosenttia hieman. Toimivia vastuullisuustekoja ja viestintätapoja jakaa sidosryhmien kanssa kohtalaisen hyvin 10 prosenttia vastaajista, 40 prosenttia ei osaa sanoa, 40 prosenttia jossain määrin ja 10 prosenttia ei ollenkaan.

Vastuullisuusviestinnässä erilaisia viestintäkanavia hyödyntää suhteellisen monipuolisesti 10 prosenttia vastaajista, 50 prosenttia ei osaa sanoa, 30 prosenttia jossain määrin ja 10 prosenttia ei hyödynnä eri kanavia vaan vain mahdollisesti yhtä kanavaa. Sosiaalisen median kanavat tunnustetaan kuitenkin hyväksi kanavaksi tuoda vastuullisuustekoja esille. Jopa 70 prosenttia vastaajista pitää niitä täysin tai osittain hyvinä ja loput 30 prosenttia vastaajista ei osaa sanoa tai ei usko kanavien olevan toimivia vastuullisuudesta viestimiseen. Vastuulliseen toimintaan liittyvää palautetta yhteistyötahoille ja sidosryhmille vastaajista suurin osa kokee, että ei anna riittävästi. Noin 30 prosenttia vastaajista ei osaa sanoa. Vastaajista suurin osa kokee, että heillä ei ole toimivaa palautteenantokanavaa matkailijoille tai muille sidosryhmille tai se on puutteellinen. Kunnan toiminnan kehittämistä koskevaa palautetta hyödyntää 40 prosenttia vastaajista, 20 prosenttia vähäisesti ja 40 prosenttia ei osaa sanoa. Vastuullisen matkailun tärkeydestä eri jakelukanavilla viestii 10 prosenttia vastaajista, 60 prosenttia jonkun verran tai ei ollenkaan ja 30 prosenttia ei osaa sanoa.

Kuva 16. Vastuullisuusviestintää koskevat väittämät.



Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin viestinnän vaikuttavuuden mittaamista ja viestinnän haasteita sekä onnistumisia. Kukaan vastaajista ei tällä hetkellä mittaa viestinnän vaikuttavuutta esimerkiksi työkalujen puutteiden vuoksi ja osalla vastaajista mittarit ovat vasta kehittymässä. Osalle vastaajista mittarit tai niiden kanssa työskentely ei kuulu omaan työkuvaan, joten asiaan ei osattu sen tarkemmin vastata koko organisaation osalta. Haasteita vastuullisuusviestinnässä vastaajat kokevat resursseissa ja yrittäjien passiivisuudessa. Onnistumisista viestinnässä ei mainita. Asioita, joista vastaajat viestivät ovat yrittäjätarinat, erilaiset toimintatavat, onnistumiset, lähiruoka- ja matkailu, luonnossa liikkuminen, hyvinvointi ja kiertotalouden näkökulmasta esimerkiksi viinitilan sivuvirrat.

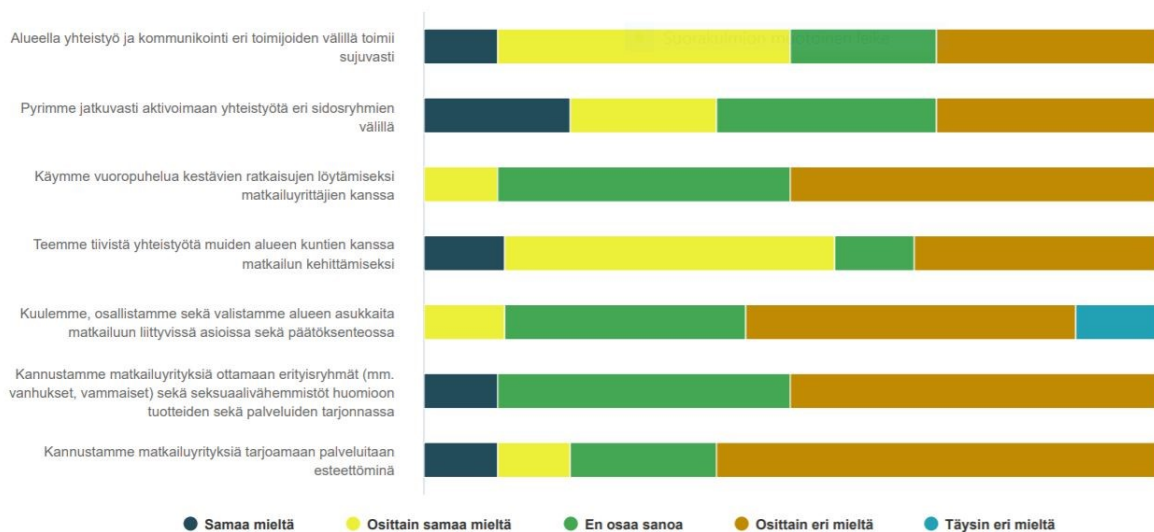
### 6.2.3 Yhteistyö ja eettisyys

Yhteistyön toimivuutta ja eettisyyden huomioimista kartoitettiin aiheisiin liittyvillä väittämillä (kuva 17). 50 prosenttia vastaajista kokee alueella yhteistyön toimivan sujuvasti tai kohtalaisen sujuvasti eri toimijoiden välillä. 30 prosenttia vastaajista pitää yhteistyötä jokseenkin puutteellisena ja loput 20 prosenttia ei osaa sanoa. 40 prosenttia vastaajista kokee aktiivisesti kehittävän yhteistyötä eri toimijoiden välillä, 30 prosenttia jossain määrin ja loput 30 prosenttia ei osaa sanoa. Vuoropuhelua kestävien ratkaisujen löytämiseksi tekee vain 10 prosenttia vastaajista ja loput jonkun verran tai ei osaa sanoa. Tiivistä yhteistyötä matkailun kehittämiseksi muiden kuntien kanssa kokee tekevänsä aktiivisesti noin 10

prosenttia vastaajista, noin 45 prosenttia suhteellisen aktiivisesti, noin 40 prosenttia jokin verran tai ei osaa sanoa.

Vastaajista 10 prosenttia on sitä mieltä, että alueen asukkaita kuullaan ja heidät otetaan mukaan maakunnan matkailun kehittämiseen liittyvään päätöksentekoon. Noin puolet vastaajista on sitä mieltä, että paikallisten kuuleminen on puutteellista tai olematonta ja 30 prosenttia ei osaa vastata väittämään. Matkailuyritysten kannustamista erityisryhmien huomioimisen osalta tekee vastaajista vain 10 prosenttia, puolet hieman ja loput ei osaa vastata. Matkailuyrityksiä kannustaa esteettömien palveluiden tuottamiseen vastaajista 20 prosenttia, 60 prosenttia jossain määrin ja loput 20 prosenttia ei osaa vastata väittämään.

Kuva 17. Yhteistyön ja eettisyyden edistäminen.



Lisäksi lisäkommenteissa mainittiin kuntien viestivän yrittäjille ajankohtaisista asioista yleisellä tasolla, jossa vastuullisuus on yksi monista sisällöistä. Kannustamisen tekemiseen koskien erityisryhmien huomioimista yritysten tuotteissa koetaan ratkaisujen lähtevät yritysten omasta osaamisesta kohderyhmävalinnan ja tuotteistamisen kautta. Koko maakunnassa tehdään alueellista työtä ja vastuu huolehtia kulttuuriympäristöistä tehdään yhteistyönä alueen asukkaiden ja yrittäjien kanssa.

### 6.3 Tulosten tarkastelu

Tuloksista ilmenee, että vastuullisuuden käsite on alueen toimijoille tuttu ja ollaan kohtuullisen sitoutuneita kehittämään vastuullisempaa matkailua alueella. Vaikka yhteistyötä tehdään jo yhteistyön laadussa ja miten sitä toteutetaan, on alueella potentiaalia. Kehitettävää löytyy avoimemman vuoropuhelun, hyvien käytäntöjen ja kehitysideoiden jakamisessa ja palautteenanto kanavien kehittämisessä. Alueen kehittämistyölle tarvittaisiin myös suunnitelmallisempaa, hallitumpaa ja eri toimijoita tiiviimmin yhteen tuovaa elintä, joka pitäisi eri toimijat kartalla vastuullisuusaiheisista valmennuksista ja koulutuksista. Vastuullisuusviestinnässä on myös kehitettävää erityisesti vastuullisuustekojen esiin tuomisessa ja vastuullisuusteeman näkymisessä erityisesti kuntien verkkosivuilla. Vastuullisuuden sisällyttäminen kaikkeen toimintaan ja siitä viestiminen eri kanavilla selkeästi luo positiivista ja luotettavaa kuvaa koko maakunnasta.

Matkailuliiketoiminnan kausiluontoisuus nousee selkeänä esille näiden väitteiden perusteella. Alueelle pätee sama kestävyys tavoite kuin Suomen matkailustrategiassa esille nostettu ympärivuotisuuden kehittäminen. Asiakaspalautteen kerääminen on tärkeää, jotta saadaan kuvaa siitä, millaisia kokemuksia tai elämyksiä asiakkaat kaipaavat eri sesongeille. Jopa 73 prosenttia vastaajista kokee tuntevansa palveluidensa kohderyhmät, joten työkalut asiakassegmentointiin tuntuisi olevan hallussa. Innovoimalla ja seuraamalla vallitsevia trendejä voitaisiin saavuttaa myös uusia kohderyhmiä ja asiakastyyppejä eri sesongeille. Potentiaalia on. Koronapandemian etätyöskentelyn tuomat mahdollisuudet kannattaa ottaa huomioon palveluita kehitettäessä. Yhdenvertaisuuden edistämiseksi matkailuyrittäjät voisivat kilpailukyvyyn kasvattamiseksi panostaa entisestään esteettömien palveluiden tarjontaan yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa ja hakea niihin tukea sekä rahoitusta julkiselta sektorilta. Erityisryhmien tarpeita ja ratkaisuja olisi hyvä pohtia yhdessä kuntien ja kohderyhmän asiakkaiden kanssa.

Roolien osalta **kuntien** tulisi aktiivisemmin olla mukana luomassa yhteistyön toteutumiseksi verkostoja ja yhteisiä tapahtumia, joissa ratkaisuja mietittäisiin yhdessä eri toimijoiden kanssa. Kuntien olisi myös rohkeammin näytettävä esimerkkiä vastuullisista toimintavoista ja niiden viestimisestä yrittäjien ja muiden sidosryhmien suuntaan. Myös johtavampaa otetta valtakunnallisten linjausten jalkauttamiseksi alueellisen matkailun saralla olisi kuntien



tehtävä määrätietoisemmin. Myös yrittäjien tukemisessa ja toimintaympäristöjen edellytyksien luomisessa vastuulliselle toiminnalle on kyselyn mukaan kehitettävää.

**Yrittäjien** kohdalla panostaminen vastuullisuusviestintään on yksi kehityskohde edelleen, vaikkakin sitä jo tehdään suhteellisen aktiivisesti. Kehitettävää on omien konkreettisten tekojen rohkeammalla esiin tuomisella, jotta matkailijat tunnistaisivat vastuulliset toimijat. Viimeistään nyt olisi aika laatia strateginen viestintäsuunnitelma ja miettiä mitä viestinnällä halutaan saavuttaa ja seurata tavoitteiden saavuttamista. Tämä auttaisi viestinnän kehittämässä. Yrittäjien ja kuntien kannattaisi aktiivisemmin osallistua erilaisiin digitaalisten kanavien kampanjoihin, joissa vastuullisuuttaan olisi mahdollista tuoda esille. Palautteen antoa ja jakamista varten olisi myös hyvä kehittää toimivampia kanavia ja tehdä sitä aktiivisemmin kaksisuuntaisesti, jotta tunnistettaisiin oleellisten sidosryhmien odotukset.

Isona kehityskohtena koko alueella olisi tiedon välitystä, koko aluetta koskevaa kehittämistyötä ja valtakunnallisia linjauksia eteenpäin ohjaava ja koordinoiva toimi. Tämä toimi esimerkiksi alueorganisaatio voisi tuoda eri toimijat tiiviimmin yhteen yhteistyöverkostoksi. Yhteistyöverkosto auttaisi sopivat tahot löytämään toisensa ja kehittämään matkailun palvelupaketteja vastaamaan useamman eri tyyllisen matkailijan tarpeisiin. Yhteishengen puutteellisuus nostettiin myös vatsauksissa esille. Yhteiset alueellisen matkailun tavoitteet, visio ja yhdessä tekeminen ja kehittäminen nostattaisi mahdollisesti yhteishenkeä. Alueellisen matkailustrategian laatiminen saattaisi olla toimiva ratkaisu. Yksi yhteinen visio vastuullisemman Kanta-Hämeen matkailun kehittämisestä auttaisi eri toimijoita kulkemaan samaan suuntaan. Eettiset ohjeet voisi sisällyttää alueen matkailustrategiaan, jolloin vastuullisuustyö tulisi näkyvämmäksi myös sidosryhmille ja toimisi ohjenuorana ja pelisääntöinä kaikille toimijoille. Matkailustrategian jalkauttamiseen eri toimijoille tarvittaisiin taho, joka pitäisi huolen toimijoiden sitoutumisesta. Tällä hetkellä jalkauttamisen ja sitouttamisen vastuu olisi julkisella sektorilla.

Tuloksista nousee haasteita, kehityskohteita ja mahdollisuuksia, joista nostettiin kaksi keskeisintä painopistealuetta toiminnan kehittämiseksi, joiden pohjalta toimijat laativat omat toimintatapansa kestävämmän matkailun toteutumiseksi. Toimijoiden omia matkailun kehittämisen painopisteitä olisivat:

1. Toimijat (yritykset) laativat ja/tai päivittävät strategiansa tukemaan vastuullista matkailua
2. Toimijat viestivät vastuullisista toimintatavoistaan käyttäen ajantasaisia sosiaalisen median kanavia ja verkkosivuja

Yhteistyön kehittämiseksi, verkostoitumisen edistämiseksi ja strategisen vastuullisuustyön jalkauttamiseksi toimijoiden yhteisiä painopisteitä olisivat:

3. Julkishallinto kehittää yritysten välisen yhteistyön ja kommunikaation kehittämiseksi rajapinnan. Yritykset ja sidosryhmät alkavat käyttämään kaikki samaa julkishallinnon tarjoamaa rajapintaa.
4. Edellä mainitun kommunikaatio -alustan ja yhteistyön perusteella eri toimijat voivat laatia yhteisen vision mitä kohti pyrkiä kestävän matkailun suhteen.

Nämä keskeisimmät painopistealueet löytyvät selkeämmin Kanta-Hämeen kestävän matkailun tiekartasta (liite 4). Toimenpiteitä ja työkaluja näiden painopisteiden toteuttamiseksi käsitellään myös enemmän tiekartassa (liite 4) ja tämän työn johtopäätöksissä (luku 7.) Tiekartassa (liite 4) selkeytetään myös alueen kuntien ja yrittäjien roolit omien ja yhteisten painopistealueiden ja toimenpiteiden toteuttamiseksi.

## **7 Pohdinta ja johtopäätökset**

Tämän opinnäytetyön prosessi sujui sujuvasti ja ilman suurempia haasteita. Aluksi työn tavoitteen ja sitä tukevan teoreettisen viitekehyksen rajaaminen tuotti hieman haasteita aiheen monimuotoisuuden ja laajuuden takia. Lopulta kuitenkin toimiva lähestymistapa löytyi ja valitut metodit osoittautuivat oman työn ja motivaation kannalta sopiviksi ja kehittämistyön prosessissa päästiin alkuun. Kehittämistyötä oli mielekästä, ajatuksia herättävää ja kiinnostavaa toteuttaa. Kyselylomakkeen laatiminen oli selkeästi työn haastavin osuus, sillä kohderyhmän ja aiheen laajuus tuotti ongelmia kysymysten rajaamiselle ja muodostamiselle tarpeeksi selkeällä, ymmärrettävällä ja yksinkertaisella tavalla. Kohderyhmien toiminnan erilaisuus toi haasteita kysymysten asetteluun. Osittain haasteet näkyvän muun muassa vastausvalinnan ”en osaa sanoa” suurena määränä, joka kielii kysymysten ymmärtämisen haasteista. Kyselylomakkeen laatiminen toisen

opinnäytetyötä tekevän opiskelijan kanssa oli miellyttävää ja tehokasta. Tiekartan sisältöä, kuten varsinaisia alueen kehittämiskohteita tai painopisteitä oli suhteellisen hankalaa valita. Alueesta matkakohteena ei ole omakohtaista kokemusta, joka olisi voinut auttaa ymmärtämään maakunnan matkailua paremmin.

Tämän kehittämistyön luotettavuutta eli valideettia arvioitaessa erittäin alhainen vastausprosentti ei anna koko maakunnan tilanteesta ja matkailutoimijoiden toimenpiteistä luotettavaa ja uskottavaa kuvaa, joten tutkimusprosessi ei ole täysin validi. (Eskola & Suoranta, 1998, luku 5) Suuremman vastaajien määrän varmistamiseksi olisi kyselylomake kannattanut mahdollisesti rakentaa toisin. Kyselyä olisi saanut vielä rajata enemmän ja kysymysten muodon olisi voinut toteuttaa eri tavalla niin vastaajat olisivat mahdollisesti motivoituneet vastaamaan aktiivisemmin kiireidensä keskellä. Tulosten tulkinta ja analyysi ei kuitenkaan aiheuta ristiriitaisuuksia, sillä kysymysten asettelu ja muoto tekee tulkinnasta havainnoijasta riippumatta toistettavan ja yhdenmukaisen. Tulosten tulkinnan voidaan todeta olevan tässä tapauksessa reliabeeli. (Eskola & Suoranta, 1998, luku 5) Luotettavuuden lisäämiseksi aineistonkeruussa olisi voinut lisäksi hyödyntää vielä muutamaa teemahaastattelua kummallekin kohderyhmälle, mutta aikataulu tuli vastaan.

## **7.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset**

Matkailun kehittämisen näkökulmasta on hienoa, että Kanta-Hämeen matkailutoimijoissa on ympäristöjärjestelmistä ja sertifikaateista kiinnostuneita ja osa toimijoista on esimerkiksi osallistunut Sustainable Travel Finland -ohjelmaan. Ohjelmasta on esimerkiksi Lapin matkailutoimijoilla hyviä kokemuksia ja Kanta-Hämeen matkailuyrittäjien kannattaisi lähteä ohjelmaan vieläkin rohkeammin mukaan. Myös kunnilta vaaditaan omalta osaltaan ohjelmaan osallistumista, jotta alueellista matkailua pystytään kehittämään. Business Finland tiedotti (2020) Suomen ensimmäisestä Sustainable Travel Finland -ohjelman suorittaneesta matkakohteesta, Posiosta. Tiedotteessa Posion matkailukoordinaattori ja matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Marja Hannula korostaa kuntien sitoutumista kehittämisen mahdollistajana tarjoamalla rahoitustukea matkailutoimijoiden investointitarpeisiin. Tiedotteessa myös Kota-Huskyn omistaja ja Posion matkailuyhdistyksen puheenjohtaja Lauri Sassali mainitsee Sustainable Travel Finland -ohjelman tuovan suunnitelmallisuutta toimintaan ja paljon uutta informaatiota. Sassali iloitsee myös yrittäjien

välisen yhteistyön lisääntymisestä alueen kestävä matkailua kehittäessä. Ohjelma eittämättä vaatii resursseja erityisesti henkilöstön työtunteina, sillä toteuttaminen ei käy käden käänteessä ja se vaatii pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä ohjelman suorittamisenkin jälkeen.

Mitä kuntien ja yrittäjien vastuullisuusviestintään tulee ja erityisesti oman toiminnan vastuullisuuden esiin tuomiseen saivat toimijat tehdä aktiivisemmin ja rohkeammin töitä. Kyselyn lisäkommenteissa mainittiin, että mahdollisuuksia mainostaa tai markkinoida ei yrittäjille anneta. Alkuvuodesta 2021 Visit Häme (2021) järjesti sosiaalisessa mediassa #Vastuullisuusteko -kampanjan, jossa alueen toimijat saivat julkaista vastuullisuustekojaan. Kampanjan yhtenä päätarkoituksena oli lisätä alueen matkailutoimijoiden näkyvyyttä ja sitä kautta lisätä matkailijoiden kiinnostusta maakuntaa kohtaan. Yrityksiä, joita kampanjaan tuli mukaan oli vain kourallinen. Kun jatkossa tilaisuus ottaa osaa vastuullisuuteen liittyvään kampanjaan tulee eteen, yrittäjien kannattaisi rohkeammin osallistua paitsi oman imagon, myös koko aluetta koskevan markkinoinnin ja brändäyksen näkökulmasta. Tällaisten kampanjoiden vaikuttavuus ei välttämättä ilmene heti vaan epäsuorat positiiviset vaikutukset voivat kantaa kauas tulevaisuuteen ja ratkaista osaltaan matkailun kohteen menestyksen suuntaan. Lisäksi vastuullisuusviestinnän tueksi kannattaisi toimijoiden hyödyntää esimerkiksi Lapin vastuullisen matkailun opasta (2020) ja laatia Kanta-Hämeen matkailua koskeva opas jaettavaksi matkailijoille. Vastuullisen matkailu oppaan luomiseen voisi hyödyntää myös esimerkiksi opinnäytetyötekijää.

Jatkossa alueen vastuullisemman matkailun kehittämiseksi ottaisiin mukaan tarkasteluun myös asiakas näkökulman. Suuntaisin selvitystöitä ja kyselyä esimerkiksi sosiaalisen median ja yritysten omien kanavien kautta asiakkaiden eli matkailijoiden suuntaan ja mukaan myös erityisryhmät. Matkailijoiden odotusten tunnistaminen ja käsitys Kanta-Hämeestä matkailukohteena voisi auttaa alueellisen matkailun kehittämisessä. Selvitystyö voitaisiin toteuttaa esimerkiksi opinnäytetyön toimeksiantona.

Alueen päivitetty matkailustrategia sisältäen vastuullisuuden eri osa-alueet, tekisi vastuullisuustyöstä maakunnassa tavoitteellisempaa. Matkailustrategian laatimiseksi mallia voisi ottaa esimerkiksi Visit Espoon kestävä matkailun tiekartasta vuosille 2021–2030, jossa vastuullisuus on näkyvästi esillä eri teemoina. Yhteishengen ja yhteistyön vahvistamiseksi

yhteiset matkailun tavoitteet ja ponnistelut niiden saavuttamiseksi tehtäisiin sitouttamisella ja ottamalla kehittämistyöhön mukaan eri kokoiset toimijat. Tavoitteiden seurantaan voisi työkaluna toimia vastuullisuustyön aikakello, jossa välitavoitteet ja vastuullisuuden teemat jaettaisiin vuoden eri kuukausille.

Tässä alueellisen matkailun kehittämistyössä ei voi olla korostamatta matkailun alueorganisaation perustamisen tärkeyttä. Aikaisemmin työssä todettiin alueorganisaatioiden merkityksestä menestyksekkään matkailu alueen luomiseksi. Se nivoisi yhteen paitsi eri toimijat, mutta tekisi myös matkailun kehittämistyöstä hallitumpaa, johdetumpaa ja koordinoitumpaa. Tällainen toiminta tekisi alueesta matkakohteena yhtenäisemmän ja auttaisi mahdollisesti myös vahvemman brändin luomiseen.

## **7.2 Kehittämistyön hyödyntäminen ja toimeksiantajan palaute**

Näkisin, että tätä kehittämistyötä pystytään hyödyntämään Kanta-Hämeen maakuntaa koskevissa tulevaisuuden matkailua koskevissa kehittämishankkeissa työkaluna ja pohjana muille kehittämistöille. Myös muiden maakuntien matkailua kehittämissä hankkeissa tämän tapaista kehittämistyötä pystytään hyödyntämään. Organisaatioiden ja yritysten sisäisen toiminnan kehittämiseksi voidaan hakea myös ideoita tämänlaisesta työstä. Työ antaa rungon monille yleisesti eri toimijoiden vastuullisuutta, yhteistyön kehittämistä ja matkailua koskeviin ja edistäviin kehittämissuunnitelmiin.

Kehittämisehdotusta kuntien ja matkailuyrittäjien yhteisen keskustelualustan luomisesta tämän työn toimeksiantaja pitää innovatiivisena ja mielenkiintoisena, jonka voisi viedä eteenpäin kunnille. Olisi kuitenkin tarpeellista pohtia, kartoittaa ja arvioida tarkkaan alustan sisältö, hyödyt matkailuyrittäjille ja millaisena alusta parhaiten toimisi. Suorat ja selkeät hyödyt tämänlaisesta tai muustakin kehittämistoiminnasta täytyisi kyetä toimijoille todentamaan. Loppukädessä aidot hyödyt ovat niitä, jotka motivoivat eri kokoisia toimijoita sitoutumaan ponnisteluihin kohti yhteisiä tavoitteita ja niiden saavuttamista.

## Lähteet

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.

Business Finland. (06.10.2020). *Posiosta Suomen ensimmäinen kestävä matkailualue*.

[Tiedote].

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2020/posiosta-suomen-ensimmainen-kestava-matkailualue>

Business Finland. (n.d.-a). *Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa*.

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland>

Business Finland. (n.d.-b). *Vastuullisen matkailun puolesta*.

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>

Business Finland. (n.d.). *Kestävä matkailu lyhyesti. Kestävyys matkailuvaltina*.

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>

Eskola, J. & Suoranta, J. (1988). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

Finavia. (n.d.). *Lentoliikenteen tilastot*. Matkustajat lentoasemittain 1998–2020.

<https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/tietoa-lentoliikenteesta/liikennetilastot/liikennetilastot-vuosittain>

HAMK. (2019). *Western Lakeland Kanta-Häme– hankkeen toimenpiteet 2019–2020*.

[https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2019/10/Western\\_Lakeland\\_KH\\_hankkeen\\_toimenpiteet\\_Vuodet\\_2019-2020.pdf](https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2019/10/Western_Lakeland_KH_hankkeen_toimenpiteet_Vuodet_2019-2020.pdf)

HAMK. (n.d.). *Western Lakeland. Hanketiedot*. <https://www.hamk.fi/projektit/western-lakeland/>

Harmaala, M. & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (1. p.). Talentum Media.

House of Lapland. (2020). *Lapin vastuullisen matkailun ohjeistus*.

<https://www.lapland.fi/uploads/2020/06/91688d0d-vastuullisen-matkailun-opas-a4.pdf>

- Hämeen liitto. (2016). *Kanta-Hämeen maakunnallisesti arvokkaiden maisema-alueiden päivitysinventointi 2016*. [https://www.hameenlinna.fi/wp-content/uploads/2019/03/kh\\_maakunnallisesti\\_arvokkaat\\_maisematRaportti\\_0411\\_2016.pdf](https://www.hameenlinna.fi/wp-content/uploads/2019/03/kh_maakunnallisesti_arvokkaat_maisematRaportti_0411_2016.pdf)
- Hämeen liitto. (2020). *Kanta-Hämeeseen suositellaan aiempaa vahvempaa matkailun yhteistyötä*. <https://www.hameenliitto.fi/uutiset/kanta-hameeseen-suositellaan-aiempaa-vahvempaa-matkailun-yhteistyota/>
- Hämeen liitto. (n.d.). *Kunnat*. <http://hameenma.asiakkaat.sigmatic.fi/fi/kunnat>
- Häme-Wiki. (n.d.). *Matkailua Kanta-Hämeessä*. [https://www.hamewiki.fi/wiki/Matkailua\\_Kanta-H%C3%A4meess%C3%A4](https://www.hamewiki.fi/wiki/Matkailua_Kanta-H%C3%A4meess%C3%A4)
- Ilmasto-opas.fi. (n.d.-a). *Ilmastonmuutos ilmiönä*. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio>
- Ilmasto-opas.fi. (n.d.-b). *Euroopan matkakohteet sekä kärsivät että hyötyvät ilmastonmuutoksesta*. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/vaikutukset/-/artikkeli/bdb84664-3ae8-4917-807d-90302ae5807b/matkailu-euroopassa.html>
- International Organization of Standardization. (2015). *ISO 14001. Key benefits*. <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100372.pdf>
- Invalidiliitto. (17.05.2018). *Yhdenvertaisuutta luontomatkailuun!* [Webinaari]. Youtube. <https://www.invalidiliitto.fi/i-kanava/series-title/esteeton-matkailu>
- Juholin, E. (n.d.). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. [http://mif.fi/wp-content/uploads/2016/11/communicare\\_makupaloja.pdf](http://mif.fi/wp-content/uploads/2016/11/communicare_makupaloja.pdf)
- Juutinen, S. (2016). *Strategisen yritysvastuun käsikirja* (1. painos.). Talentum Pro.
- Kestavakehitys.fi. (2016). *Suomi, jonka haluamme 2050- Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumus*. <https://kestavakehitys.fi/documents/2167391/2186383/FINAL+Kest%C3%A4v%C3%A4n+kehityksen+yhteiskuntasitoumus+20+4+2016.pdf/d2d827e7-033a-4d2b-9239-aed6605a12c4/FINAL+Kest%C3%A4v%C3%A4n+kehityksen+yhteiskuntasitoumus+20+4+2016.pdf>
- Kestavakehitys.fi. (n.d.-a). *Mitä on kestävä kehitys?* <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>
- Kestavakehitys.fi. (n.d.-b). *Lähestymistapoja*. <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys/lahestymistapoja>
- Kestavakehitys.fi. (n.d.-c). *Kestävän kehityksen periaatteet*. <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys/periaatteet>

- Kirjanpitolaki 1336/1997. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2020). *Yritysvastuu 2.0: Johtamisen uusi normaali* (2., uudistettu painos.). Kauppakamari.
- Konu, H., Pesonen, J., Reijonen, H. & Alakoski, L. (2020). *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*. Vastapaino.
- Kuluttajaturvallisuuslaki 920/2011. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110920>
- Leikkilä, P. (2018) *Matkailun tila Kanta-Hämeessä 2018. Case: Kestävä matkailu*. [Opinnäytetyö, Hämeen ammattikorkeakoulu].  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/152975/Leikkila\\_Piia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/152975/Leikkila_Piia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Linnaseutu. (n.d.). *Yhdistys. Linnaseutu ry on yksi Suomen 54:stä Leader- toimintaryhmästä*.  
<https://www.linnaseutu.fi/leader-linnaseutu-ry/>
- Maanmittauslaitos. (2021). *Suomen pinta-ala kunnittain*.  
[https://www.maanmittauslaitos.fi/sites/maanmittauslaitos.fi/files/attachments/2021/02/Vuoden\\_2021\\_pinta-alatilasto\\_kunnat\\_maakunnat.pdf](https://www.maanmittauslaitos.fi/sites/maanmittauslaitos.fi/files/attachments/2021/02/Vuoden_2021_pinta-alatilasto_kunnat_maakunnat.pdf)
- May, G. L. (2010). *Strategic planning: Fundamentals for small business*. Business Expert Press, LLC.
- Metsähallitus. (n.d.). *Näin toimimme*. <https://www.metsa.fi/metsahallitus/nain-toimimme/>
- MTK. (n.d.). *Maaseudun monipuolinen yrittäjyys*. <https://www.mtk.fi/maaseudun-monipuolinen-yrittajyys>
- Nordic Marketing Finland Oy. (2020). *Selvitys Kanta-Hämeen matkailun markkinoinnin ja myynnin organisointimalleista*. <https://www.hameenliitto.fi/wp-content/uploads/2020/06/Kanta-Hame-matkailuorganisaatioselvitys-tiivistelma.pdf>
- OECD Tourism Committee. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*.  
<https://www.oecd.org/cfe/tourism/2020-Tourism-Brochure.pdf>
- OECD. (2018). *Tourism Trends and Policies 2018*. [https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018\\_tour-2018-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en#page1)
- Sjöstedt, T. (2018). *Mitä nämä käsitteet tarkoittavat?* Sitra sivuston verkkoartikkelit.  
<https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>
- Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö. (n.d.). *Matkailuala. Hanki itsellesi matkailualan turvallisuuspassi- suorita Matupa*.  
<https://www.spek.fi/koulutus/turvallisuuskortit/matkailuala/>



- Suomen virallinen tilasto. (2020). *Palveluiden liikevaihto ja tuotanto laskivat maaliskuussa*.  
[http://www.stat.fi/til/plv/2020/03/plv\\_2020\\_03\\_2020-05-15\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/plv/2020/03/plv_2020_03_2020-05-15_tie_001_fi.html)
- Suomen virallinen tilasto. (2020a). *Korona sävytti matkailulukuja- yöpymiset laskivat puoleen aiemmasta*. <http://www.stat.fi/uutinen/korona-savytti-matkailulukuja-yopymiset-laskivat-puoleen-aiemmasta>
- Suomen virallinen tilasto. (n.d.-a). *Käsitteet. Vapaa-ajanmatka*.  
<https://www.stat.fi/meta/kas/vapajmatka.html>
- Suomen virallinen tilasto. (n.d.-b). *Käsitteet. Työmatka*.  
<https://www.stat.fi/meta/kas/tyomatka.html>
- Suomen yhdenvertaisuuslaki 1325/2014. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141325>
- Tourism Teacher. (viimeksi päivitetty 2020). *Slow tourism explained: What, why and where*.  
<https://tourismteacher.com/slow-tourism/>
- Turun kaupunki. (2016). *Yhteiskuntavastuullisuus kaupunkibrändin ytimenä?*  
Tutkimuskatsaus.  
[https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//tutkimuskatsauksia\\_1-2016.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//tutkimuskatsauksia_1-2016.pdf)
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). *Suomi entistä kiinnostavampi matkailukohde kansainvälisesti, erityisesti nuoret innostuneet kotimaan matkailusta*.  
[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161641/Matkailualan\\_nakymat\\_kevat\\_2019.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161641/Matkailualan_nakymat_kevat_2019.pdf)
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). *Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023*.  
[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM\\_2019\\_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2020). *Alueellinen matkailutilinpito. Matkailun alueelliset talous- ja työllisyysvaikutukset 2017–2018*.  
[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162530/TEM\\_2020\\_54.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162530/TEM_2020_54.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2020). *Koronapandemian vaikutukset Suomen matkailukysyntään- kehitysarviot*. Julkistus 9.9.2020, perustuu tilanteeseen 4.9.2020 klo 12.00.  
<https://tem.fi/documents/1410877/16402203/Koronapandemian+vaikutus+matkailu>

[kysynn%C3%A4n+kehitykseen+2020+09+09.pdf/dcb5c863-6865-8a5f-f45e-ff2f18a05327?t=1599634405517](https://kysynn%C3%A4n+kehitykseen+2020+09+09.pdf/dcb5c863-6865-8a5f-f45e-ff2f18a05327?t=1599634405517)

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2021). *Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus.*

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM\\_2021\\_01\\_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Työ- ja elinkeinoministeriö. (n.d.) *Yhteiskuntavastuu.* <https://tem.fi/yhteiskuntavastuu>

Työturvallisuuslaki 738/2002. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020738>

UNEP & UNWTO, United Nations Environment Programme and World Tourism Organization.

(2005). *Making tourism more sustainable.* <http://www.sustainablesids.org/wp-content/uploads/2016/11/UNEP-WTO-2005-Making-tourism-more-Sustainable-A-guide-for-policy-makers.pdf>

United Nations. (1897). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.* Table of contents.

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

United Nations. (n.d.). *Transforming our world: the 2030 Agenda for sustainable development.* <https://sdgs.un.org/2030agenda>

UNWTO. (2001). *Global Code of Ethics for Tourism. For Responsible Tourism.*

[https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/37802/gcetbrochureglobalcodeen.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/37802/gcetbrochureglobalcodeen.pdf)

UNWTO. (2020). *International Tourism Highlights.* <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

UNWTO. (2021). *2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals.* <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

UNWTO. (n.d.-a). *Glossary of tourism terms.* <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

UNWTO. (n.d.-b). *Sustainable development.* <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Valli, R. & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (5., uudistettu painos.). PS-kustannus.

Varsinais-Suomen liitto. (12.12.2019). *Kanta-Hämeen maakuntakaava ja kunnat.* [kartta]

Paikkatietoikkuna. Haettu 7.5.2021 osoitteesta: <https://kartta.paikkatietoikkuna.fi/#>

Visit Espoo. (n.d.) *Yhdessä kestäväää kasvua Espoon ja lähialueiden matkailuun. Visit Espoon kestävän matkailun tiekartta 2021–2030.*

Visit Finland. (2018). *Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet.*

[https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti\\_selvitys\\_kestavan\\_matkailun\\_nykytila\\_ja\\_kehittamistarpeet-.pdf](https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja_kehittamistarpeet-.pdf)

Visit Finland. (2021). *Inklusiivisen matkailun opas.*

[https://www.businessfinland.fi/497013/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen\\_matkailun\\_opas\\_2021.pdf](https://www.businessfinland.fi/497013/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas_2021.pdf)

Visit Häme. (2021). *#Vastuullisuustekohäme- kampanja rohkaisee vastuullisuusviestintään.*

<https://visithame.fi/vastuullisuustekohame/>

Visit Häme. (n.d.-a). *Vesistöt.* <https://visithame.fi/luonto/lakeland/>

Visit Häme. (n.d.-b). *Saapuminen Hämeeseen.* <https://visithame.fi/hame/saapuminen/>

Wikipedia. (2010). *Kanta-Hämeen maakunnan sijainti* [kartta]. Karttapohja Care. Haettu

21.5.2021 osoitteesta: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kanta-H%C3%A4me.sijainti.suomi.2010.svg>

World Health Organization WHO. (2020). *Disability and Health. Key Facts.*

<https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

Yhdenvertaisuus.fi. (n.d.). *Mitä yhdenvertaisuudella tarkoitetaan?*

<https://yhdenvertaisuus.fi/mita-on-yhdenvertaisuus>

Ympäristönsuojelulaki 527/2014. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140527>

## Liite 1: Matkailun vastuullisuuslista

Ekologisen kestävyden edistäminen/ vastuulliset toimenpiteet	Taloudellisen kestävyden edistäminen/ vastuulliset toimenpiteet	Sosiokulttuurisen kestävyden edistäminen/ vastuulliset toimenpiteet
Jätteiden lajittelu, kierrätys ja vähentäminen	Liiketoiminnasta saadut tulot jäävät alueen paikallisten yhteisöjen ja yksityishenkilöiden hyödyksi	Kulttuuriperintöä vaalitaan ja suojellaan
Energian- ja vedenkulutuksen vähentäminen	Paikallisen työvoiman rekrytointi	Paikallista kulttuuria kunnioitetaan ja hyödynnetään aidosti
Fossiilisten polttoaineiden vähentäminen ja vaihtaminen uusiutuviin lähteisiin	Yritystoiminta on läpinäkyvää	Synnytetään hyvinvointia ympäröiville yhteisöille osallistamalla paikallisia ja vuorovaikutuksella
Palvelut ja tuotteet tuotetaan ympäristöystävällisesti	Yritystoiminnan investoinnit toteutetaan kestäväällä tavalla huomioimalla esim. ilmastovaikutukset	Paikallisyhteisöjä kunnioitetaan ja arvostetaan ottamalla mukaan toimintaa koskevaan päätöksentekoon
Käytetään ympäristöjärjestelmää	Matkailuteollisuuden hyödyt jakautuvat koko alueelle	Huomioidaan työntekijöiden hyvinvointi
Luonnon monimuotoisuuden, ympäristön ja maisemien suojelu	Panostaminen turvallisuuteen ja laatuun tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä	Palkataan paikallista työvoimaa
Ympäristötietoisuuden lisääminen henkilöstön kouluttamisella	Yritystoiminta on pitkäjänteistä ja kannattavuutta lisätään mm. kestäväällä tuotekehityksellä	Huomioidaan eläinten hyvinvointi
Ruokahävikin vähentäminen ja hyötykäyttö		Markkinoinnissa hyödynnetään paikallisuutta ja aitoja paikalliskulttuurin piirteitä
Luomu, - kasvis, - sesonki ja lähiruoan lisääminen		Paikallisia elementtejä hyödynnetään matkailutuotteissa
Ympäristöystävällisten tuotteiden esim. puhdistusaineiden käyttö		Matkailun kasvua hallitaan luomalla rajoja
Ilmastonmuutoksen hillitseminen, oma hiilijalanjälki ja vaikutusten mittaaminen		Matkailun vaikutukset yhteisöön tiedetään ja ne pystytään todentamaan
Toiminnassa hyödynnetään kiertotalouden käytäntöjä		Perinteinen elinkeino huomioidaan ja

		yhteensovitetaan matkailun kanssa
Vastuullisuusviestinnällä vaikutetaan asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen ja vastuullisuuteen		Rakennetaan aktiivisesti yhteistyötä ja osallisuutta
		Eettisyys viestinnässä, erilaisten asiakasryhmien huomiointi
		Sidosryhmäyhteistyö ja yhteistyökumppaneilta vaaditaan vastuullisia arvoja
		Tasavertaisuus, tasa-arvo ja esteettömyys henkilöstön ja asiakkaiden jne. kohtaamisessa ja kohtelussa
		Ihmisten hyvinvoinnin, ihmisoikeuksien ja tasa-arvon edistäminen
		Suositaan lähellä tuotettua ruokaa
		Paikallisten tuotteiden ja palveluiden suosiminen esim. matkamuistot
<a href="#">Lähde: Business Finland, Kestävän matkailun periaatteet</a>		

## Liite 2: Kyselyn saatekirje

### Kysely koskien Kanta-Hämeen kuntien ja matkailuyrittäjien vastuullisuutta

Nyt on tilaisuus päästä konkreettisesti vaikuttamaan Kanta-Hämeen kuntien ja matkailuyrittäjien vastuullisuuteen!

Pyydämme teitä vastaamaan 16.4 mennessä kyselyyn, joka koskee sekä Kanta-Hämeen kestävän matkailun, että kuntien vastuullisuusviestinnän kehittämistä. Teiltä saadut tulokset tulevat olemaan ensisijaisen tärkeitä, sillä niitä hyödynnetään alueen kestävän matkailun kehittämissuunnitelman laadinnassa. Kehittämissuunnitelma toimii yhtenä työkaluna jatkossa, jonka kaikki toimijat saavat käyttöönsä. Kyselyn avulla kartoitetaan myös Kanta-Hämeen kuntien vastuullisuusviestintää, sen haasteita ja onnistumisia. Vastausten perusteella saadaan selville vastuullisuusviestinnän nykytila, ja pystytään laatimaan tarpeellisia ohjeistuksia tulevaisuuden viestijöille. Toivomme, että vastaatte kyselyyn mahdollisimman totuudenmukaisesti, jotta saamme realistisen kuvan toimintanne haasteista, onnistumisista sekä tarpeista.

Vastaamalla kyselyyn teette paitsi konkreettisen vastuullisuusteon, mutta olette myös mukana luomassa kestävämpää ja kilpailukykyisempää Kanta-Hämeen matkailua, kehittämässä kuntien vastuullisuusviestintää sekä edistämässä mahdollisesti näin yhteistyötä eri toimijoiden välillä.

Vastaukset käsitellään anonyymisti. Käsittelemme kaikki vastaukset luottamuksellisesti emmekä julkaise tai käytä henkilötietojanne missään. Kyselyn vastausten yhteenvedot julkaistaan valmiissa opinnäytetöissä, jotka ovat luettavissa osoitteessa <http://www.theseus.fi> kesällä 2021.

Vastuullisesti toimimalla voidaan saavuttaa kestävä kehitys. Sen vuoksi myös vastuullisuusteot jaetaan eri osa-alueisiin, joihin löytyy tarkemmat sisällöt ympäristöministeriön sivuilta <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Kysely sisältää vastuullisuuden eri osa-alueisiin liittyviä väittämiä, joihin vastausvaihtoehdot samaa mieltä eri mieltä välillä, monivalintakysymyksiä sekä muutama avoin kysymys. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10–15 minuuttia ja vastata voi vain kerran.

Kyselyn linkki on avoinna 7.4-16.4, joten toivottavasti toimit pian.

Kiitämme ja arvostamme osallistumistanne alueen kehitystyöhön.

Keväisin terveisin,

Essi Rockas & Laura Sahanen

HAMK Kestävän kehityksen koulutusohjelma

Kysely liittyy Hämeen ammattikorkeakoulun kestävän kehityksen opiskelijoiden opinnäytetöihin sekä EAKR rahoitteeseen HAMK smart tutkimusyksikön Western Lakeland Kanta-Häme hankkeeseen.

**Liite 3: Kyselylomake****1. Ketä edustat**

- Kunnan/kaupungin edustaja
- Matkailuyritys

**2. Mikä toimiala? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Majoituspalvelut
- Ravitsemuspalvelut
- Ohjelmapalvelut
- Vuokraus- ja leasingtoiminta
- Henkilöliikenne ja sitä palveleva toiminta
- Matkanjärjestäjät tai matkatoimistot
- Vähittäiskauppa
- Muu, mikä?

**3. Henkilöstön määrä?**

- 1-10
- 11-50
- 51-250
- yli 250

**4. Mihin seutukuntaan kuulut?**

- Forssan seutu
- Hämeenlinnan seutu
- Riihimäen seutu
- Muu, mikä?

**5. Onko teillä käytössä jokin ympäristöjärjestelmä, standardi ja/tai sertifikaatti (esim. ISO 14 001 standardi, STF-sertifikaatti/-merkki, ekokompassi)?**

- Kyllä, mikä?
- Ei, miksi ei?

**6. Oletteko kuulleet matkailualan turvallisuuspassin (Matupa)?**

- Olemme, mutta kukaan henkilöstöstä ei ole käynyt koulutusta, miksi?
- Olemme ja osa/kaikki henkilöstöstä on käynyt koulutuksen
- Emme, mutta haluaisimme tietoa siitä
- Emme, emmekä ole kiinnostuneita siitä

**7. Yleisiä kestävyyttä sekä yhteistyötä koskevia väittämiä. Sidosryhmillä tarkoitamme mm. paikallisia asukkaita, matkailijoita, asiakkaita, yhteistyötahoja jne.**

	Samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Alueella yhteistyö ja kommunikointi eri toimijoiden ja kuntien välillä toimii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaamme avoimesti hyviä käytäntöjä, haasteita sekä onnistumisia yhteistyötahojen ja kunnan/kaupungin kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koemme kuuluvamme eri matkailutoimijoista sekä alueen kunnista ja kaupungeista muodostuvaan yhteistyöverkoston	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnat/kaupungit pyrkii aktiivisesti luomaan yhteistyötä eri matkailutoimijoiden välille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme sitoutuneita alueen kestävän matkailun kehittämiseen yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Alueen matkailun kehittämistyö on suunnitelmallista, ohjattua sekä koordinoitua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunta/kaupunki tarjoaa ohjeistuksia ja linjauksia kestävän matkailun ylläpitämiseksi sekä edistämiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meillä on toimiva kanava antaa palautetta sekä kehitysehdotuksia kunnalle/kaupungille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrän mitä vastuullisella matkailulla tarkoitetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meillä on toimiva mittaristo vastuullisuuden eri osa-alueiden vaikutusten seurantaan sekä kehittämiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. Kaipaatteko tai tarvitsetteko työkaluja (esim. suunnitelmat, oppaat, sitoumukset jne.) tai ohjeistusta vastuullisuuden lisäämiseksi

Kyllä, millaisia?

Emme

### 9. Mitkä ovat teidän mielestänne alueen vastuullisemman matkailun kehittämisen suurimpia haasteita?

Vastuullisella ja kestäväällä matkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa huomioidaan tasapuolisesti taloudelliset, sosio-kulttuuriset ja ekologiset näkökulmat sekä vaikutukset nyt ja tulevaisuudessa. Vastuullisuus on tekoja ja toimintaa, joilla kestävyttä (päämäärä) tavoitellaan. Kestävyys voidaan saavuttaa, kun toiminnalla pyritään ensisijaisesti synnyttämään positiivisia vaikutuksia kaikilla eri osa-alueilla. Vaikutukset eivät siis saa olla ristiriidassa keskenään. Lue lisää kestävän matkailun periaatteista ja kriteereistä osoitteessa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>

## 10. Lisätietoja tai kommentteja väittämiin liittyen

--

## 11. Vastuullisuusviestintää sekä markkinointia koskevia väittämiä. Sidosryhmillä tarkoitamme mm. paikallisia asukkaita, matkailijoita, asiakkaita, yhteistyötahoja jne.

	Samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuomme kuluttajille näkyviin eri vastuullisuuden näkökulmia tuotteiden ja palveluiden myynnissä sekä markkinoinnissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksemme viestii vastuullisesta matkailusta sekä kannustaa matkailijoita sekä muita sidosryhmiä kiinnittämään siihen huomiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otamme viestinnässä huomioon monipuolisesti eri asiakasryhmät ja pyrimme tarjoamaan tietoa (mm. verkkosivuilla) esteettömästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin samaa mieltä
Vastuullisuudesta on helppo viestiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestimme vastuullisista toimenpiteistämme hyödyntäen monipuolisesti eri kanavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 12. Mittaatteko vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta

- Kyllä, miten?
- Emme, miksi ei?

## 13. Oletteko kokeneet onnistumisia vastuullisuusviestinnässä

- Kyllä, millaisia?
- Emme ole

## 14. Oletteko kokeneet haasteita vastuullisuusviestinnässä

- Kyllä, millaisia?
- Emme ole

## 15. Lisätietoja tai kommentteja vastuullisuusviestintään tai markkinointiin liittyen

--

## 16. Ekologisesti kestävä matkailun edistäminen vastuullisilla toimenpiteillä. Sidosryhmillä tarkoitamme mm. paikallisia asukkaita, matkailijoita, asiakkaita, yhteistyötahoja jne. Valitse yrityksenne toimintaa parhaiten kuvaavat vaihtoehdot.

- Tiedämme hiilijalanjälkemme (käytämme hiilijalanjälkilaskuria) sekä pyrimme pienentämään sitä
- Hyödynnämme kiertotalouden käytäntöjä toiminnassamme
- Lajittelemme jätteet, kierrätämme eri materiaalit sekä pyrimme vähentämään jätteen syntyä
- Suosimme hankinnoissamme ympäristömerkittyjä tuotteita
- Pyrimme aktiivisesti vähentämään ruokahävikin syntymistä sekä lisäämään sen hyötykäyttöä
- Suosimme kasvis-, sesonki-, lähi- ja luomuruokaa
- Tilojemme sähkö sekä lämmitys tuotetaan uusiutuvilla energiamuodoilla
- Tuotamme palvelumme ympäristöystävällisesti mm. jättämättä jälkiä luontoon
- Seuraamme energian- ja vedenkulutustamme sekä pyrimme vähentämään sitä
- Ohjeistamme sekä kannustamme asiakkaita käyttämään vettä sekä sähköä kohtuudella
- Koulutamme henkilökuntaamme ympäristöasioissa
- Kannustamme asiakkaita hyödyntämään julkisen liikenteen muotoja, pyöräilyä sekä kävelyä liikkumiseen
- Teemme yhteishankintoja muiden matkailuyrittäjien kanssa
- Muuta, mitä?
- Emme ole tehneet mitään edellä mainituista toimenpiteistä

## 17. Lisätietoja tai kommentteja toimenpiteisiin liittyen

--

## 18. Sosio-kulttuurisesti kestävä matkailun edistäminen vastuullisilla toimenpiteillä. Sidosryhmillä tarkoitamme mm. paikallisia asukkaita,

**matkailijoita, asiakkaita, yhteistyötahoja jne. Valitse yrityksenne toimintaa<sup>←</sup> parhaiten kuvaavat vaihtoehdot.**

- Kunnioitamme, osallistamme sekä kuulemme paikallisia asukkaita matkailun<sup>←</sup> kehittämiseen liittyvissä asioissa
- Meillä on toimivat kanavat eri sidosryhmille palautteen antamista varten
- Suosimme toiminnassamme sekä kannustamme asiakkaita ostamaan paikallisia tuotteita,<sup>←</sup> palveluita sekä matkamuistoja
- Pyrimme aktiivisesti tarjoamaan tuotteitamme ja palveluitamme esteettöminä
- Tunnumme alueen paikalliskulttuurin, kunnioitamme sekä hyödynnämme sitä aidosti<sup>←</sup> osana omaa toimintaamme
- Viestimme asiakkaille alueen paikalliskulttuurin piirteistä sekä kulttuuriympäristö kohteista
- Hyödynnämme liiketoiminnassamme olemassa olevia rakennuksia sekä digitaalisia<sup>←</sup> palveluita
- Suosimme yhteistyökumppaneita, joilla on vastuulliset arvot
- Pyrimme toiminnallamme tukemaan sekä vaalimaan paikallista kulttuuriperintöä mm.<sup>←</sup> perinteiset käsityötaidot
- Olemme laatineet yhdessä henkilöstön kanssa toimintaamme koskevat eettiset ohjeet
- Hyödynnämme paikallisia ja suomalaisia ominaispiirteitä markkinoinnissa alkuperää<sup>←</sup> kunnioittaen
- Otamme toiminnassamme huomioon muut alueen mm. perinteiset elinkeinot
- Pidämme huolta eläinten hyvinvoinnista, jos ne ovat osana palvelumme elämystä sekä<sup>←</sup> ohjeistamme asiakkaita toimimaan eläinten kanssa oikein
- Muuta, mitä?
- Emme ole tehneet mitään edellä mainituista toimenpiteistä

**19. Lisätietoja tai kommentteja toimenpiteisiin liittyen**

--

**20. Taloudellisesti kestävä matkailun edistäminen vastuullisilla toimenpiteillä. Sidosryhmillä tarkoitamme mm. paikallisia asukkaita, matkailijoita, asiakkaita, yhteistyötahoja jne. Valitse yrityksenne toimintaa parhaiten kuvaavat vaihtoehdot.**

- Rekrytoinnissa pyrimme palkkaamaan paikallista työvoimaa
- Rekrytoinnissa pyrimme palkkaamaan vakituisiin ympärivuotisiin työsuhteisiin
- Yrityksemme toiminta on läpinäkyvää
- Riskienhallinnan perusteet ovat meillä hallussa mm. riskien ennakointi
- Yrityksemme toimintaa ohjaa strategia, jossa on pitkän tähtäimen tavoitteita
- Pyrimme tekemään hankintamme paikallisilta toimijoilta
- Liiketoimintamme hyödyntää alueen paikallistaloutta
- Tunnumme tarjoamamme palveluiden tai/ja tuotteiden kohderyhmät
- Keräämme aktiivisesti palautetta asiakkailtamme ja kehitämme toimintaamme tulosten perusteella
- Panostamme ympärivuotiseen toimintaan ja kehitämme tuotteita sekä palveluita eriksesongeille
- Muuta, mitä?
- Emme ole tehneet mitään edellä mainituista toimenpiteistä

**21. Lisätietoja tai kommentteja toimenpiteisiin liittyen**

--

**22. Yleisiä vastuullisuuden ja yhteistyöhön liittyviä väittämiä. Sidosryhmillä tarkoitamme mm. asukkaita ja kunnan työntekijöitä, matkailijoita, yhteistyökumppaneita eri aloilta jne.**

Kaupunkimme/kuntamme on sitoutunut alueen vastuullisemman matkailun kehittämistyöhön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen matkailun kehittämistyö on suunnitelmallista, ohjattua sekä koordinoitua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme tietoisesti sisällyttäneet vastuulliset toimintamallit ja kestävä kehityksen tavoitteet kaikkiin kunnan toimintaohjelmiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olemme jalkauttaneet onnistuneesti tarvittavat linjauksemme sekä ohjeemme matkailuyrityksille vastuullisuuden eri osa-alueiden edistämiseksi

Ymmärrän mitä vastuullisella matkailulla tarkoitetaan

**23. Kaipaatteko työkaluja (esim. viestintäsuunnitelma, oppaita, sitoumukset) tai ohjeita vastuullisen matkailuun liittyen**

Kyllä, millaisia?

Emme

**24. Mitkä ovat mielestänne suurimmat onnistumiset vastuullisuuden näkökulmasta alueen matkailussa?**

**25. Mitkä ovat mielestänne suurimmat haasteet vastuullisuuden näkökulmasta alueen matkailussa?**

**26. Miten kuntana voisitte konkreettisesti edistää vastuullisempaa matkailua alueella?**

**27. Lisätietoja tai kommentteja väittämiin liittyen.**

**28. Vastuullisuusviestintää koskevat väittämät. Sidosryhmillä tarkoitamme mm. asukkaita ja kunnan työntekijöitä, matkailijoita, yrittäjiä, yhteistyökumppaneita eri aloilta jne.**

	Samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Keräämme jatkuvasti palautetta toiminnastamme sidosryhmiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustamme sidosryhmiä viestimään omista vastuullisuusteostaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaamme sidosryhmien ja viestijöiden kesken toimivia vastuullisuustekoja ja -viestintätapoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytämme vastuullisuusviestintään monipuolisesti erilaisia viestintäkanavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median kanavat ovat hyvä tapa tuoda esille vastuullisuustekoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annamme riittävästi vastuullista toimintaa koskevaa palautetta yhteistyötahoillemme/sidosryhmille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meillä on toimiva palautteenantokanava matkailijoille sekä muille sidosryhmille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehitämme toimintaamme saatujen palautteiden avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestimme vastuullisesta matkailusta ja sen tärkeydestä eri sidosryhmille hyödyntäen monipuolisesti eri kanavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**29. Mittaatteko vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta?**

- Kyllä, miten?
- Ei, miksi ei?

**30. Oletteko toteuttaneet viestintäkampanjoita vastuullisuuden kehittämiseksi?**

- Kyllä, millaisia?
- Emme ole, miksi ette?

**31. Miten toteutate vastuullisuusviestintää tällä hetkellä?**

**32. Millaisia onnistumisia tai haasteita olette kohdanneet vastuullisuusviestinnän kanssa?**


**33. Mitkä ovat vastuullisia aiheita, joista viestitte?**


**34. Lisätietoja tai kommentteja**


**35. Yhteistyötä ja eettisyyttä koskevat väittämät. Sidosryhmillä tarkoitamme mm. asukkaita ja kunnan työntekijöitä, matkailijoita, yrittäjiä, yhteistyökumppaneita eri aloilta jne.**

	Samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Alueella yhteistyö ja kommunikointi eri toimijoiden välillä toimii sujuvasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrimme jatkuvasti aktivoimaan yhteistyötä eri sidosryhmien välillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käymme vuoropuhelua kestävien ratkaisujen löytämiseksi matkailuyrittäjien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemme tiivistä yhteistyötä muiden alueen kuntien kanssa matkailun kehittämiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuulemme, osallistamme sekä valistamme alueen asukkaita matkailuun liittyvissä asioissa sekä päätöksenteossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustamme matkailuyrityksiä ottamaan erityisryhmät (mm. vanhukset, vammaiset) sekä seksuaalivähemmistöt huomioon tuotteiden sekä palveluiden tarjonnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustamme matkailuyrityksiä tarjoamaan palveluitaan esteettöminä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**36. Lisätietoja tai kommentteja liittyen väittämiin**


**37. Lisätietoja tai kommentteja liittyen kyselyyn**

--



## Liite 4: Kestävän Kanta-Hämeen matkailun tiekartta



YHDESSÄ KOHTI KESTÄVÄMPÄÄ  
KANTA-HÄMEEN MATKAILUA  
TIEKARTTA 2021

Kuvat: Hämeen liitto & Kanta-Hämeen kuvapankki, Flickr

## Tiekartan taustaa

- Keväällä 2021 selvitettiin sähköisellä kyselyllä Kanta-Hämeen kestävän matkailun tilaa ja matkailutoimijoiden vastuullisia toimenpiteitä. Kyselyn tulosten pohjalta alueelle laadittiin kestävän matkailun kehittämissuunnitelma, tämä tiekartta.

### Tiekartan tavoite:

- Työkaluksi: Konkreettisia askeleita matkailutoimijoille kehittää alueen matkailua
- Selkeyttää kuntien ja matkailuyritysten roolit alueen matkailun kehittämisessä
- Selvitys ja kehittämissuunnitelma toteutettu osana Western Lakeland Kanta-Häme hanketta
- Työ toteutettu opinnäytetyönä Hämeen Ammattikorkeakoulun HAMK Smart tutkimusyksikön toimeksiantona, kestävän kehityksen koulutusohjelma

## Keskeisimmät kestävän matkailun kehittämisen painopistealueet

### TOIMIJOIDEN OMAT PAINOPISTEALUEET

1. Toimijat (yritykset) laativat ja/tai päivittävät liiketoiminta strategiansa tukemaan vastuullista matkailua hyödyntäen matkailun kestävyyskriteereitä.
2. Toimijat viestivät vastuullisista toimenpiteistään käyttäen ajantasaisia mm. sosiaalisen median kanavia ja verkkosivujaan.

### YHTEISET PAINOPISTEALUEET

1. Julkishallinto kehittää yritysten välisen yhteistyön ja kommunikaation kehittämiseksi rajapinnan (mallina esim. QPR:n alustalle rakennettu Kunta IT palvelu). Yritykset ja sidosryhmät alkavat kaikki käyttämään samaa julkishallinnon tarjoamaa rajapintaa.
2. Yhteisen rajapinnan ja yhteistyön perusteella eri toimijat voivat laatia yhteisen vision mitä kohti pyrkii kestävän matkailun suhteen. Maakunnan matkailustrategian luonti vastaamaan valtakunnallisia ja kansainvälisiä kestävän matkailun tavoitteita.

## TOIMIJOIDEN ROOLIT

Kanta-Hämeen kunnat	Kanta-Hämeen matkailuyritykset
Kunnat päivittävät toimenpideohjelmansa tukemaan vastuullista matkailua kaikilla sen osa-alueilla.	Yritykset laativat ja/tai päivittävät liiketoiminta strategiansa tukemaan vastuullista matkailua kaikilla sen osa-alueilla.
Kunnat viestivät vastuullisuudesta käyttäen ajantasaisia mm. sosiaalisen median kanavia ja viestivät vastuullisuudesta myös kunnan verkkosivuilla.	Yritykset lisäävät vastuullisuusviestintäänsä. Erityisesti yrityksen vastuullisuustyöstä ja toimenpiteistä viestitään sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivuilla näkyvämmiin. Yritykset ottavat rohkeammin ja aktiivisemmin osaa tulevaisuuden vastuullisuutta käsitteleviin viestintäkampanjoihin.
Julkishallinto kehittää maakunnan kuntien, kaupunkien, yritysten (ja sidosryhmien) välisen yhteistyön ja kommunikaation kehittämiseksi rajapinnan (mallina esim. QPR:n alustalle rakennettu Kunta IT palvelu).	Yritykset (ja sidosryhmät) alkavat käyttämään ja hyödyntämään työkaluna samaa julkishallinnon tarjoamaa rajapintaa alustaa. Alustalla käydään avointa ja ratkaisukeskeistä vuoropuhelua. Yritykset jakavat alustalla hyväksi havaittuja ja kestäviä käytäntöjä, toiminnan haasteita, tarpeitaan ja toiveitaan, ideoita matkailun kehittämiseksi jne.



## Esimerkki työkaluja vastuullisuuden edistämiseksi

### Vastuullisuuden vaikutusten seuranta

- [Sustainable Travel Finland- ohjelma](#)

### Vastuullisuusviestintä

- [Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään](#)
- [Vinkkejä vastuullisuusviestintään](#)
- [Lapin vastuullisen matkailun ohjeistus](#)

### Saavutettavuus ja esteettömyys

- [Inklusiivisen matkailun opas](#)
- [Yhdenvertaisuutta luontomatkailuun- opas](#)
- [Esteettömyys kriteerit matkailussa](#)

### Kanta Hämeen matkailustrategian päivittämiseksi

- [Suomen valtakunnallinen matkailustrategia](#)
- [Visit Espoon kestävä matkailun tiekartta vuosille 2021-2030](#)
- [Suomen matkatoimistoalan liiton Eettiset ohjeet](#)

## Liite 5: Aineistonhallintasuunnitelma

Kehittämissuunnitelman laatimisen avuksi kerään tutkimusaineiston maakunnan kunnille ja matkailuyrityksille suunnatulla sähköisellä kyselylomakkeella. Ennen aineiston täytyy selvittää, tarvitaanko suostumus tiedon keräämiseen ja mahdollinen lupa aineiston jatkokäyttöön. Lomakekyselyn laadin yhdessä toisen opiskelijan kanssa, joka tekee samalle tilaajalle opinnäytetyötä ja osittain samalle kohderyhmälle. Lomakekysely kohdistetaan Kanta-Hämeen matkailuyrityksille ja kunnille. Lomakekysely, joka todennäköisesti toteutetaan Webropol ohjelmalla, tulee sisältämään yleistietoa vastaajasta kuten miltä toimialalta vastaaja on, vastuullisuus aiheisia väittämiä ja pari avoimempaa kysymystä. Kysely toteutetaan täysin anonyyminä. Kyselyn tulokset ja aineisto säilytetään opiskelijan henkilökohtaisella Windows C asemalla ja lisäksi ulkoisella kovalevyllä.

Tutkimusaineistoa säilytetään opinnäytetyöprosessin aikana opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisella C-asemalla ja ulkoisella kovalevyllä. Kerätty aineisto ei tule sisältämään haastateltavien henkilötietoja tai muita salassa pidettäviä tietoja, joten salassa pidettävien aineistojen säilytysmenetelmää ei tässä tapauksessa tarvitse ottaa huomioon. Varmuuskopioinnista huolehditaan. Säännöllisessä varmuuskopioinnissa hyödynnetään tiedoston nimen juoksevaa numerointia päivämäärän mukaan. Tuorein päivämäärä on aina viimeisin versio.

Toinen opiskelija, jonka kanssa kysely toteutetaan, pääsee käsittelemään aineistoa tämän opinnäytetyön tekijän lisäksi. Vaihdan aineistoa sekä toisen opiskelijan että toimeksiantajan kanssa sähköpostin välityksellä. Koska opinnäytetyö koskee HAMK:in hanketta on tutkimusaineiston luovuttamisesta tehtävä sopimus HAMK:in kanssa. HAMK Oy:llä on täydet omistus- ja käyttöoikeudet aineistoon ja tuloksiin ja säilyttää niitä 5–10 vuotta vielä hankkeen päätyttyä, jonka jälkeen aineisto voidaan hävittää. Tekijä säilyttää aineistoa 1 vuoden verran opinnäytetyön hyväksymispäivästä henkilökohtaisella C-asemalla ja ulkoisella kovalevyllä, jonka jälkeen hävittää aineiston toimeksiantajan tai

HAMK:n ohjeiden mukaisesti. HAMK:lla on täydet oikeudet aineiston jatkokäyttöön niin halutessaan. Mikään sopimus, yksityisyyden suoja, henkilötiedot tai salassa pidettävä tieto ei ole tämän kerätyn aineiston jatkokäytön esteenä.