

Aino Roukala

**Suomalainen hyvinvointimatkailu
kestävän kehityksen ja kansainvälistymisen
näkökulmasta**



Restonomi
Matkailun koulutus
Kevät 2021



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä(t): Roukala Aino

Työn nimi: Suomalainen hyvinvointimatkailu kestävän kehityksen ja kansainvälistymisen näkökulmasta

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Asiasanat: matkailu, hyvinvointi, kestävä kehitys, vastuullisuus, kansainvälisyys, saaristo

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa suomalaisia hyvinvointimatkailuyrityksiä kestävän kehityksen periaatteiden ja kansainvälistymiskriteereiden näkökulmasta. Tarkastelussa on 12 yritystä, joista puolet toimivat maantieteellisesti samalla alueella, Kustavin saaristossa. Nämä yritykset ovat pieniä ja niiden toiminta keskittyy kesäkuukausille. Loput yrityksistä sijaitsevat ympäri Suomea ja ne ovat menestyneitä, pääosin kooltaan huomattavasti suurempia yrityksiä. Työn tavoitteena on saadun informaation perusteella tarjota tuoreelle kustavilaiselle hyvinvointimatkailuyritykselle, Spaunalle, ideoita, joiden avulla yritys voi kehittää toimintaansa ja erottua paikallisesta matkailutarjonnasta edukseen kestävästä matkailusta ja kansainvälistymisestä viestimällä ja vastuullisuutta suosimalla.

Tämä opinnäyte on teorialähtöinen ja sen tutkimus laadullinen. Työn menetelmänä on benchmarking ja aineisto on kerätty lähtökohtaisesti matkailuyritysten verkkosivuja tarkastelemalla. Myös yritysten sosiaalisten median kanavia on hyödynnetty joissain tapauksissa. Benchmarkingissa tarkastelu painottuu neljään kestävän matkailun periaatteeseen ja neljään kansainvälistymiskriteeriin. Kestävän matkailun periaatteista neljä valittua periaatetta ovat yhteistyö, ekologinen kestävyys, vastuullisuusviestintä ja paikallisuus. Tarkastelussa käytetyt kansainvälistymiskriteerit ovat autenttisuus, laatu, saatavuus ja saavutettavuus. Nämä kahdeksan periaatetta ja kriteeriä valikoituivat niillä perusteella, että niitä voisi ulkopuolinenkin objektiivisesti tarkastella yritysten välittämän markkinointiviestinnän perusteella.

Tutkimuksesta käy ilmi, että menestyneissä suomalaisissa matkailuyrityksissä kestävän matkailun periaatteet ja kansainvälistymiskriteerit on otettu hyvin huomioon. Viestintä toimii, jolloin asiakas saa helposti tietoa yrityksen toiminnasta ja arvoista. Pienemmissä kustavilaisyrityksissä vastuullisuusviestintä puolestaan loistaa poissaolollaan. Asiakaskunta on kustavilaisyrityksissä melko vakiintunutta, minkä vuoksi yritykset eivät kenties koe tarvetta viestinnän parantamiselle. Kustavilaisyritysten toimintaa tarkastelemalla moni asia jääkin arvailun varaan, sillä yritykset eivät viesti useista tärkeistä asioista lainkaan.

Benchmarkingista saaduilla tiedoilla annetaan työn tuloksena kehitysehdotuksia kustavilaisyritys Spaunalle, joka aloitti yritystoimintansa kesällä 2017. Benchmarking-tarkastelun myötä paljastui, että Spaunan markkinointi ja viestintä on Kustavin mittakaavassa ihan kelpoa, mutta mikäli joukosta haluaa erottua edukseen, parannettavaa löytyy. Toivottavaa olisi, että vastuullisesta toiminnasta viestiminen löytäisi paikkansa saaristolaisyritysten markkinoinnissa.

Abstract

Author(s): Roukala Aino

Title of the Publication: Finnish Wellness Tourism from the Perspective of Sustainable Development and Internationality

Degree Title: Bachelor's Degree in Tourism

Keywords: travel, sustainable development, internationality, wellness, experience, archipelago

The purpose of this thesis is to study Finnish wellness travel companies from the perspective of internationality and sustainable development. 12 companies were researched, half of which are operating in the same geographical area: the Kustavi archipelago. These companies are small and their operations focus on the summer months. The remaining companies are successful and mostly considerably larger companies. The aim of this thesis is to provide development suggestions for a recently established wellness travel company in Kustavi based on the results of the thesis. By communicating about sustainable travel and highlighting responsible actions the company may be able to better differentiate itself in the local market.

This thesis consists of a research-based qualitative study. The method used was benchmarking and the material was gathered using mainly the web sites of the travel companies. In some cases, social media accounts were utilized. The benchmarking process emphasized the examination of four sustainable travel principles and four criteria of internationality. The four principles of sustainable travel are co-operation, ecological sustainability, communicating responsible tourism, and local emphasis. The criteria of internationality used in the research are authenticity, quality, availability, and accessibility. These eight principles were chosen because it was considered that they could be objectively examined by external parties using the companies' marketing communication.

The thesis shows that the principles of sustainable travel and internationality are well represented in the marketing materials of successful Finnish travel companies. Their communication functions and therefore customers can easily find information about how the companies operate and the values on which their operations are based. However, in the smaller companies in Kustavi, there is lack of communication concerning responsible tourism. This is because the customer base in Kustavi is established and consequently the companies may not find it necessary to improve their communication. Based on the activities of the companies in Kustavi, it is only possible to hypothesize on the issues investigated by this thesis, because the companies do not communicate externally about some issues at all.

As a result of the thesis, a company called Spauna, which was established in Kustavi 2017, was provided with development proposals concerning its external marketing communication. Through the benchmarking process it was discovered that Spauna's marketing communication is satisfactory compared to other companies in the region, but it could be further improved to differentiate the company in the market. It is recommended that communication regarding responsible tourism should be included in the overall marketing communications of the companies in Kustavi.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hyvinvointimatkailu.....	2
2.1	Suomalainen hyvinvointimatkailu	3
2.2	Suomen matkailustrategia.....	4
2.2.1	FinRelax.....	4
2.2.2	Wellbeing EDEN in Finland 2019.....	5
3	Vastuullisuus	7
3.1	Kestävä matkailu.....	7
3.2	Ekologinen, taloudellinen ja sosio-kulttuurinen matkailu.....	9
3.2.1	Visit Finlandin kestävän matkailun periaatteet	9
3.3	Saaristomatkailu	10
4	Kansainvälistymiskriteerit	12
5	Yritysten vertailu.....	14
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelmä.....	14
5.1.1	Kustavin benchmarking-kohteet	16
5.1.2	Suomen benchmarking-kohteet.....	21
5.1.3	Yhteenveto kaikista kohteista.....	27
6	Kehitysehdotukset Spaunalle.....	31
6.1	Spaunan esittely.....	31
6.2	Kehitysehdotukset.....	32
7	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	36

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan suomalaista hyvinvointimatkailua kestävän kehityksen sekä kansainvälistymisen näkökulmasta. Suomen matkailustrategian 2019–2028 visiona on tehdä Suomesta Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde, ja Suomen matkailusta pyritään muovaamaan ekologista, hyvinvointia ja elämyksiä tuottavaa matkailua. Hyvinvointimatkailu puolestaan on kansainvälisesti tarkasteltuna yksi maailman merkittävimpiä matkailun kasvualoja.

Työn tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten hyvinvointimatkailuyritysten toimintaa. Tarkasteluuni otan kuusi menestynyttä suomalaista hyvinvointimatkailukohdetta ympäri maata sekä kuusi saaristolaisyritystä Kustavin saaristosta ja pohdin, miten hyvin kestävän kehityksen sekä kansainvälistymisen kriteerit näissä yrityksissä täyttyvät. Kustavin olen tutkimukseksi valinnut siksi, että se lukeutuu yhdeksi Suomen suosituksi mökkikunnaksi, ja myös koska opinnäytteen lopussa pyrin antamaan kehitysehdotuksia aloittelevalle kustavilaiselle hyvinvointimatkailuyritykselle. Työn tavoitteena onkin koota ideoita, miten aloitteleva hyvinvointimatkailuyritys voisi parantaa omaa toimintaa ja viestintää edellä mainituilla osa-alueilla erottuakseen edukseen alueensa markkinoilla. Kehitysehdotuksia työssäni vastaanottava kustavilaisyritys kantaa nimeä Spauna ja se edustaa hyvinvointimatkailua luonnon ja meren äärellä. Spauna on Kustavin saaristoon kesällä 2017 perustettu lomakylä, joka tarjoaa mökkimajoitusta, ravitsemuspalveluita sekä vene- ja pyörävuokrausta. Olin yrityksessä harjoittelussa kesällä 2018.

Opinnäytteeni on teorialähtöinen ja tutkimukseni kvalitatiivinen. Tutkimusmenetelmänä työssä on benchmarking, eli tutkin hyvinvointimatkailuyritysten toimintatapoja ja tarjontaa ja vertaan niitä sekä toisiinsa että Visit Finlandin määrittämiin kestävän kehityksen periaatteisiin ja kansainvälistymiskriteereihin. Benchmarking tapahtuu pääasiassa yritysten verkkosivuja, mutta tarpeen vaatiessa myös sosiaalista mediaa tutkimalla. Verkkosivut ovat etenkin uudelle asiakkaalle olennainen väylä tiedonhankintaan yrityksen toiminnasta.

2 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvoinnista ja terveydestä puhuttaessa voidaan terveystieteiden luokitella kapeaan ja laajaan terveystieteeseen. Kapeassa terveystieteessä terveys määritellään sairauden puuttumiseksi tai hyväkuntoisuudeksi. Laaja terveystieteen puolestaan tarkoittaa täydellistä fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilaa. Laaja terveystieteen perustuu Maailman terveysjärjestön WHO:n määritelmään. Hyvinvointimatkailuun liitetään useimmiten laaja terveystieteen, sillä ideana on kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ylläpitäminen ja edistäminen. Hyvinvointi jatkuu matkan jälkeenkin, ja näin virkistynyt matkailija voi tuottaa hyvinvointia lisäksi omaan yhteisönsä. (Suontausta & Tyni 2005, 16–36.)

Hyvinvointimatkailu voidaan nähdä terveystieteen alakäsitteenä. Terveystieteen voidaan määritellä terveyden liittyvien syiden vuoksi matkustamiseksi. Terveystieteen alle kuuluu lisäksi terveydenhoitomatkailu. Nämä eroavat toisistaan siten, että hyvinvointimatkailu on kattava kokonaisuus, jonka on tarkoitus elvyttää ja ylläpitää matkailijan koko hyvinvointia. Terveydenhoitomatkailussa matkailija on puolestaan lääketieteellisen toimenpiteen kohteena. (Suontausta & Tyni 2005, 39–40.)

Kansainvälisesti tarkasteltuna hyvinvointimatkailu on yksi matkailun merkittävimpiä kasvualoja. Lomalta haetaan vastapainoa arjen kiireille ja stressille. Tällöin hyvinvointiloman vaihtoehdot puhuttelevat. Perinteisesti hyvinvointimatkailun ajatellaan tarkoittavan ensisijaisesti kylpylälomia, mutta nykyään suurempi osa hyvinvointimatkailijoista kaipaa muunkinlaista sisältöä hyvinvointilomamatkalleen. (Hyvinvointimatkailu 2020.)

Tässä luvussa käsittelen suomalaista hyvinvointimatkailua projektien ja strategioiden kautta, joita Suomessa on tehty tai jotka ovat parhaillaan meneillään. Aluksi perehdyn TEMin matkailun tiekarttaan ja Suomen valtakunnalliseen matkailustrategiaan, joista käy ilmi Suomen matkailun tavoitteet tuleville vuosille. Tämän jälkeen nostan vielä esille kaksi mennyttä projektia: FinRelax ja Wellbeing EDEN in Finland. Nämä projektit on tehty juuri Suomen hyvinvointimatkailun edistämistä ajatellen.

2.1 Suomalainen hyvinvointimatkailu

Työ- ja elinkeinoministeriön eli TEMin matkailun tiekartta 2015–2025 kantaa nimeä ”Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun”. Sen visio on tehdä Suomesta Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde vuoteen 2025 mennessä. Se pyrkii muun muassa saamaan Suomen matkailutarjonnan koostumaan entistä enemmän ikimuistoisista elämyksistä ja tekemään tuotekokonaisuudet helposti löydettäviksi ja ostettaviksi niin yksityishenkilöille kuin matkailuammattilaisillekin. Keskeisiä menestyksen tukipilareita ja mahdollistavia tekijöitä ovat kestävä matkailu, kannattavuus, digitaalisuus, asiakaslähtöisyys ja innovaatiot. (Matkailun tiekartta 2015–2025 2015.) Kuten nimestäkin huomaa, teemana tiekartalla on ”Yhdessä enemmän” ja tämä näkyy kartan strategisissa painopisteissä. Näitä ovat:

1. Matkailukeskusten ja yritysverkostojen teemapohjaisen yhteistyön vahvistaminen sekä uudet avaukset tuotekehityksessä, myynnissä ja markkinoinnissa
2. Kilpailukykyisen ja monipuolisen tarjonnan kehittäminen matkailun ja muiden alojen rajapinnoista
3. Markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuuden lisääminen ja tuotteiden helppo ostettavuus
4. Kasvua ja uudistumista tukeva, kilpailukykyinen matkailun toimintaympäristö

Tiekartan tavoitteita edistävät useat toimenpiteet, muun muassa vuosina 2015–2018 tehdyt projektit FinRelax – Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa ja Merellinen saaristo kansainvälisesti tunnetuksi. Suomen saaristo on saarten lukumäärän mukaan maailman suurin saaristo ja sillä on suuri potentiaali kehittyä kansainvälisesti kilpailukykyiseksi. Matkailun tiekartassa haluttiin lisäksi saada digitaalisuus vahvemmin osaksi yritysten liiketoimintaa. Digitaalisuuden avulla matkailijalle voidaan tarjota palveluja matkan suunnitteluvaiheessa, sen aikana ja sen jälkeen. (Matkailun tiekartta 2015–2025 2015.)

2.2 Suomen matkailustrategia

Suomella on valtakunnallinen matkailustrategia vuosille 2019–2028, joka kantaa samaa nimeä kuin Suomen matkailun tiekartta. Missiona on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde, joka luo hyvinvointia ja työllisyyttä ympärivuotisesti koko Suomessa. Tämän tavoitteen strategiassa mahdollistavat neljä painopistettä: kestävän kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, saavutettavuuden kehittäminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen. Matkailustrategian taustalla on Suomen matkailun tiekartta. (Suomen matkailustrategia 2019–2028 2019.)

Valtakunnallisessa matkailustrategiassa on myös eritelty toimenpiteitä kestävän kasvun ja uudistumisen aikaansaamiseksi vuosille 2019–2023. Koko matkailualaa tulee rohkaista vastuullisiin valintoihin muun muassa viestinnän ja koulutuksen avulla. Matkailijoita voi ohjata kohti vastuullisia valintoja matkailualueiden ja -yritysten toimesta. (Suomen matkailustrategia 2019–2028 2019.) Visit Finland on kehittänyt kestävää matkailua tukevan Sustainable Travel Finland -ohjelman sekä sillä saavutettavan Sustainable Travel Finland -merkin matkailuyrityksille ja -alueille. Merkin hakeminen mahdollistui 1.6.2020 ja muutamat yritykset ovat jo saavuttaneet sen. (Sustainable Travel Finland 2020.) Merkki kannustaa matkailuyrityksiä ja -alueita huomiomaan ympäristöllisen, sosiaalisen, kulttuurisen ja taloudellisen kestävyuden toiminnassaan, markkinoinnissaan ja tuotekehityksessään. Mukaan STF-ohjelmaan voi lähteä, vaikka kestävän kehityksen mukaisia toimenpiteitä ei olisi vielä aloitettu. Ohjelma tarjoaa työkaluja kestävän matkailun edistämiseen. Missiona on tehdä STF-merkistä tunnettu kotimaassa sekä valituilla kansainvälisillä markkinoilla vuoteen 2023 mennessä.

2.2.1 FinRelax

Vuosina 2015–2017 toteutettiin Suomen matkailun tiekartan tavoitteita edistäviä projekteja, joista yksi kantoi nimeä FinRelax – Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa. Kyseisessä kärkihankkeessa kerättiin Suomen neljältä suuralueelta kilpailukykyistä palvelutarjontaa. Suomen luontaisesti tarjoamat hyvinvointielementit auttavat Suomea erottumaan ja profiloitumaan hyvinvointimatkailumarkkinoilla. Suomalaisessa hyvinvointimatkailussa keskeinen rooli onkin luonnolla. Tunnetuimpiin vetovoimatekijöihimme kuuluvat järvet ja metsät, sauna, luonnonrauha ja pohjoinen eksotiikka. (Hyvinvointimatkailu 2020.) Suomalaisen hyvinvoinnin vahvuustekijöitä on eritelty Visit Finlandin sivuilla kaiken kaikkiaan kuusi kappaletta.

Suomalainen sauna & saunaelämys on kokemus, joka jokaisen Suomeen saapuvan matkailijan tulisi päästä testaamaan. Aidoimmillaan tämä tapahtuu mökkilomalla. **Puhdas vesi** puolestaan on yksi arvokkaimmista luonnonvaroistamme. Puhtaat vesistöt, kauniit maisemat ja erilaiset vesiaktiviteetit lievittävät stressiä ja edistävät sekä henkistä että fyysistä hyvinvointia. **Luonnossa ja metsässä** matkailija pääsee virkistäytymään keveiden aktiviteettien muodossa. Metsän antimet ovat myös tärkeä hyvinvointielementti, sillä ne ovat suomalaista power foodia. **Hiljaisuus, tila ja valo** helpottavat arjen kiireistä irtautumista. Ympäröivä hiljaisuus ja etenkin talven kaamosaika edesauttavat hyvää, levollista unta. **Hyvinvointimökkilomalla** yhdistyy usein luontevasti useat suomalaisen hyvinvointiloman elementit. **Ruoalla** on merkittävä rooli hyvinvointimatkailussa. Hyvinvoinnistaan huolehtiva matkailija haluaa lomallaankin nauttia lähellä tuotetuista, puhtaista aineksista valmistettua terveellistä ruokaa.

2.2.2 Wellbeing EDEN in Finland 2019

Suomen hyvinvointimatkailun tilasta ja kehittämistarpeista on tehty analyysi Wellbeing EDEN in Finland –kilpailun pohjalta. Wellbeing EDEN in Finland 2019 oli Suomen kansallinen EDEN-kilpailu, jonka teemana oli hyvinvointi. EDEN tulee sanoista European Destinations of Excellence. EDEN-kilpailujen tavoitteena on tuoda esille eurooppalaisen matkailun ominaispiirteitä sekä kestävän kehityksen mukaista matkailua. Wellbeing EDEN in Finland on jatkotoimenpide Visit Finlandin FinRelax-ohjelmalle. Projektin tavoitteina oli muun muassa näyttää suomalaisille matkailuelinkeinoille ja hyvinvointitoimijoille kansainvälisten matkailijoiden kiinnostus hyvinvointimatkailua kohtaan, lisätä hyvinvointimatkailukohteiden näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä korostaa kestävän kehityksen ja vastuullisuuden merkitystä ja painoarvoa. (Palviainen & Palviainen 2020.)

Hyvinvointi, tuotteet ja tuotteistaminen oli yksi kilpailun seitsemästä osa-alueesta. Siinä selvitettiin hyvinvointimatkailullista sisältöä ja vetovoimatekijöitä, sekä myös alueen palveluja. Tällä osa-alueella kehittämissuhteita annettiin muuan muassa digitaalisuuteen liittyen. Tämä tarkoittaa sähköistä viestintää, digitaalista läsnäoloa ja tuotteiden löydettävyyttä. Näissä suomalaisilla hyvinvointimatkailutoimijoilla olisi parantamisen varaa. (Palviainen & Palviainen 2020, 6–7.)

Toinen osa-alue, jonka haluan nostaa pinnalle, on kansainvälistyminen ja myynti. Kilpailun osanottajilta kysyttäessä kansainvälisyyttä kehitettiin erityisesti Iso-Britannian ja saksankielisen

Euroopan suuntaan. Myös Venäjä ja Kaukoitää olivat vahvasti läsnä. Kehittämistä oli kuitenkin kansainvälistymisenkin suhteen, paljolti liittyen edelleen digitaalisen näkyvyyden lisäämiseen ja kansainvälisyyteen panostamiseen. (Palviainen & Palviainen 2020, 8–9.)

Aina ajankohtainen kestävä kehitys oli myös yksi kilpailun osa-alueista. “Kestävä matkailu on tavoite, vastuullisuus on toimintatapa kohti kestävyuden toteutumista.” Vastuullisen toiminnan noudattaminen on vain harvoille matkailijoille kohdevalintaan ratkaisevasti vaikuttava tekijä. Ympäristöystävällisyys vaikuttaa positiivisesti, mutta ei kovinkaan usein ratkaisevasti. Kestävän matkailun sijaan puhutaan yleensä vastuullisesta matkailusta, mikä tavallisesti tarkoittaa mahdollisimman kestävää toimintaa itse kohteessa. Lähemmäs kestävä matkailua päästäisiin, mikäli vastuullisen matkailukokemuksen myötä ihmisen oma käytös muuttuisi. Tätä vaihetta voidaan kutsua termillä Transformative Tourism. Jos matkailijan kestävä kehityksen mukainen toiminta matkan jälkeen kompensoisi matkasta aiheutuneet ympäristövaikutukset, voitaisiin puhua kestävästä matkailusta. (Palviainen & Palviainen 2020, 10–11.)

Kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus –osa-alueessa kyseltiin asiakkaan osallistamisesta tuotteen toteutukseen ja kehittämiseen. Tämä tapahtuu sekä tuotteen toteutuksessa sekä palautemahdollisuuden myötä. Palautteiden mukaan ylivoimaisesti tärkeimmäksi asiakaskokemuksen osa-alueeksi nousi elämys ja elämyksellisyys. Tästä yhteenvedona hyvinvointituotteen tärkein asia ehkä onkin kokonaiselämys, ei vain yksittäisen tuotteen tai palvelun sisältö. Tuotepaketteja voisikin siis kehittää entistä enemmän elämyskokonaisuuksiksi. (Palviainen & Palviainen 2020, 12.)

Analyysin lopussa esitetään havaintoja suomalaisen hyvinvointimatkailun esteistä ja ongelmista. Hyvinvointimatkailun määrittely on vielä kehitteillä ja aiheesta tehdään erilaisia tulkin-toja. Verkostoituminen on haaste koko kotimaisessa matkailukentässä ja vaatii parannusta. Markkinointi on toinen perinteisesti haastava osa-alue, mutta tietotaidon kasvun myötä markkinointia voidaan jo hoitaa matkailualalla varsin sulavasti. (Palviainen & Palviainen 2020, 14–15.)

3 Vastuullisuus

Vastuullisuuden merkitys matkailussa kasvaa kovaa vauhtia. Tutkimukset osoittavat, että yritysten vastuullinen toiminta lisää asiakastytyvääsyyttä ja koettua laatutasoa sekä antaa yrityksille merkittäviä kustannussäästöjä energiasäästöjen kautta. Suomen matkailussa vastuullisuus on tärkeä painopiste. Tässä luvussa kerron, mitkä ovat kestävän matkailukehityksen tavoitteita, millaisia eri käsitteitä kestävän matkailun alle voidaan sijoittaa, miten kestävä kehitys ylipäättään määritellään ja mihin se pyrkii. Kerron myös Visit Finlandin määrittelemistä kymmenestä kestävän matkailun periaatteesta, jonka jälkeen pureudun hieman saaristomatkailuun sekä yleisesti että kestävyysdenkin näkökulmasta.

3.1 Kestävä matkailu

Kestävällä matkailulla ja matkailukehityksellä pyritään kunnioittamaan ympäristöä, varmistamaan luonnon- ja kulttuuriresurssien pitkäaikaisen suojelun sekä olemaan yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti hyväksyttävä ja oikeudenmukainen. Turismiteollisuuden kasvuhuumassa kestävä kehitys on toisinaan unohtunut, erityisesti kulttuuriympäristöjen säilymisen osalta. Tuotteen koko elinkaaren osalta tulisi huomioida ympäristöön kohdistuvat vaikutukset. Matkailun edistämiskeskuksen, eli nykyisen Visit Finlandin, mukaan kestävä matkailukehityksellä on viisi tavoitetta, jotka tulisi saavuttaa samanaikaisesti ja tasapuolisesti. Näitä ovat talouden, ympäristösuojelun, kulttuurin, sosiaalisen (yhteiskunnallisen) ja matkailijatytyvääsyyden tasot. Tämä tarkoittaa sitä, ettei esimerkiksi talouden tason tulisi olla keskeinen ja se tärkein taso yrityksen toiminnassa. Talouden tasolla tarkoitetaan voiton saavuttamista, työpaikkojen luomista, alueellisia matkailutuloja, yms. Kaikki tasot tulisi mieltää yhtä tärkeinä. (Nurminen 2002, 14–16; Kompula & Boxberg 2002, 144–146.)

Kestävän matkailun käsitettä voidaan tulkita eri tavoin ja sen rinnalla on monia muitakin niin sanotun ympäristövastuullisen matkailun käsitteitä, jotka monin tavoin ajavat samaa asiaa, mutta eroavat silti joissakin seikoissa. Tällaisia käsitteitä ovat muun muassa ”ekoturismi”, ”vihreä matkailu” ja ”uusi matkailu”. Ekoturismi on näistä varsin kaupallinen ja sen toiminta on osittain ympäristöystävällistä, mutta osittain välinpitämätöntä. Vihreän matkailun käsite puolestaan tukee yleensä ekologisia arvoja voimakkaasti. (Nurminen 2002, 16–17.) Vaikka massa-

matkailu rasittaaakin luontoa periaatteessa eniten, määräytyy ympäristövastuullisuus jonkin verran matkailijasegmenttienkin mukaan. Tähänastisten tutkimustulosten perusteella voidaan esittää hypoteeseja, joissa eläkeläiset ovat kasvavasta lukumäärästään huolimatta ympäristöystävällisin matkailijaryhmä. Kanta-asiakkaat ovat puolestaan motivoituneita säilyttämään lomaympäristön ennallaan. Kongressimatkailijat taas jättävät eniten rahaa paikkakunnalle, jolloin taloudellinen hyöty korvaisi mahdolliset vahingot. (Nurminen 2002, 28–29.)

Visit Finland määrittelee kestävän kehityksen olevan kehitystä, ”joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. Kestävä matkailu huomioi nykyiset ja tulevat ympäristölliset, taloudelliset ja sosiokulttuuriset vaikutukset niin, että ympäristön matkailutoiminnan ja paikallisväestön tarpeet on huomioitu niin nyt kuin tulevaisuudessakin. Vastuullisessa matkailussa huomioidaan sekä suorat että epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. (Kestävyys matkailuvaltina 2020.) TEMin matkailun tiekartassa puhutaan myös ekologisesta, kulttuurisesta ja taloudellisesta kestävydestä. Energiankäytön tehostaminen ja säästäminen tukee niin ekologista kuin taloudellista kestävyttä. Jätteitä kierrättämällä pystytään huomattavasti vähentämään kasvihuonepäästöjä – mutta vieläkin parempiin tuloksiin päästään hävikkiä ja jätteiden syntyä ennalta ehkäisemällä. Kulttuurisessa kestävydessä puolestaan pyritään pitämään paikallinen kulttuuri elävänä ja säilyttämään sen erityispiirteet. Matkailua tulee kehittää huomioiden paikallinen muu elinkeinotoiminta. Konkreettisesti vastuullisuutta kannustettiin hyödyntämällä muun muassa olemassa olevia ympäristöystävällisen matkailun ohjelmia kuten Joutsenmerkki ja Green Start sekä olemassa olevia suosituksia ja ohjelmia koskien kestävää kulttuuri- ja kulttuuriperintömatkailua. (Matkailun tiekartta 2015–2025 2015.) Euroopan Unionin päätöksen mukaisesti Suomi on sitoutunut vähentämään hiilipäästöjään merkittävästi seuraavien vuosikymmenten aikana. Kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda2030 käsittää 17 laajaa ja kunnianhimoista tavoitetta, joita matkailualalla jokainen voi edesauttaa saavuttamaan. (Kestävyys matkailuvaltina 2020; Kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda2030 2020.)

Visit Finland teetti matkanjärjestäjäkyselyn vuonna 2018, jonka mukaan halu kasvattaa vastuullisesti tuotettujen matkailuelämysten tarjontaa on kasvanut. Kysyntää on erityisesti tuotteille, joiden hiilijalanjälki on pieni. Tutkimusten mukaan myös asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia vastuullisesti toimivissa yrityksissä. Myös booking.comin asiakastutkimuksen mukaan 65% matkailijoista haluaa valita seuraavaksi majoituskohteekseen ympäristöystävällisen majoitusyrityksen (Booking.com 2017). Lisäksi muiden tutkimusten ja tren-

dien perusteella voidaan todeta, että matkailuyritysten vastuullisuus on asiakkaille yhä tärkeämpi tekijä. Suomessa vastuullisuus liittyy myös olennaisesti päävetovoimamme luonnon kilpailuedun kirkastamiseen sekä puhtauden hyödyntämiseen.

3.2 Ekologinen, taloudellinen ja sosiokulttuurinen matkailu

Parhaimmillaan ekologisesti kestävä matkailu ohjaa varoja ympäristön suojeluun. Yksi ekologisesti kestävä matkailun tavoitteista on ilmastonmuutoksen hidastaminen. Kansainvälisellä ilmastopöytäkirjalla pyritään saamaan aikaan toimia, joilla kasvihuonepäästöt saadaan puolitettua vuoteen 2030 mennessä ja fossiilisten polttoaineiden käyttö kokonaan lopetettua. Matkakohteiden ja -alueiden suunnittelussa voidaan laskea alueen kantokyky, jolloin saadaan selville, paljonko kulutusta alue kestää ja miten suuren matkailijajoukon se jaksaa kantaa ekologisesti tarkastellen. (Kestävän kehityksen yritysopas 2021, 5–11.)

Taloudellisesti kestävässä matkailussa alueen elintaso nousee niin, että ihmisen toiminta on sopeutettu luonnon ehtoihin, eikä täten ylikuormita ympäristöä. Alue hyötyy taloudellisesti matkailuyrityksen tarjoamista työpaikoista ja vastuullinen yritys valitsee ympäristön kannalta tärkeät investoinnit sen sijaan, että hakisi vain nopeaa taloudellista hyötyä. Suomen strateginen päätös on olla pyrkimättä massamatkailumaaksi. Menestystä haetaan erikoistumalla, ja Suomen matkailun tärkein toimintaympäristö on aito luonto. (Kestävän kehityksen yritysopas 2021, 12–15.)

Sosiokulttuurisen kestävyden tavoitteena on säilyttää kulttuurien moninaisuus sukupolvesta toiseen. Paikallisten palveluiden tuottajia kannatetaan ja reiluista ja tasa-arvoisista työolosuhteista huolehditaan. Hyvinvoinnin ja perusoikeuksien toteutuminen halutaan mahdollistaa kaikille. Inhimillisen hyvinvoinnin vertailussa Suomi onkin maailman paras maa ja maailman toiseksi tasa-arvoisin. (Kestävän kehityksen yritysopas 2021, 16–19.)

3.2.1 Visit Finlandin kestävä matkailun periaatteet

Visit Finland on esittänyt kymmenen kestävä matkailun periaatetta kestävämmän matkailu-Suomen puolesta. Tämä lista on päivitetty keväällä 2019 ja se on tehty yhdessä eri sidosryhmien kanssa.

Ensimmäinen periaate on yhteistyö. **Yhteistyö** muiden alueen ja alan toimijoiden kanssa, jotta alueella on hyvä asua ja vieraila nyt ja tulevaisuudessa. Päätöksenteko yhdessä, jossa otetaan huomioon tuleva sukupolvi. Kaupankäyntiä harjoitetaan reilusti ja rehellisesti. Seuraavana on **ekologinen kestävyys**. Suojellaan alueen ympäristöä ja luonnon monimuotoisuutta. Toiminta ei ylitä luonnon kantokykyä. Kolmas periaate on **kulttuuriperinnön vaaliminen**. Tavoitteena on kulttuurin elvyttäminen, ylläpitäminen, vahvistaminen sekä aito ja kunnioittava esittäminen. **Hyvinvoinnin, ihmisoikeuksien ja tasa-arvon edistäminen** tarkoittaa, että työntekijöitä, vieraita ja alueen asukkaita kohdellaan tasa-arvoisesti ja kunnioittavasti taustasta riippumatta. Henkilöstä kannustetaan ja opastetaan toimimaan vastuullisesti. Viidentenä periaatteena on **paikallisuus ja pitkäjänteisyys**. Tukea alueen tuotteita, palveluita ja yrityksiä; tavoitteena työllistää paikallisia ihmisiä. Seuraava periaate on **laatu & turvallisuus**. Huolehditaan asukkaiden, vieraiden ja henkilökunnan turvallisuudesta sekä viranomaisten määräysten noudattamisesta. **Huomioimalla ilmastovaikutukset** tehdään ekologisempia valintoja ja pienennetään hiilijalanjälkeä. Aktiivisella energiapäästöjen mittaamisella tavoitellaan tehokkaampaa energian ja resurssien käyttöä. **Vastuullisuusviestinnällä** viestitään avoimesti vastuullisista teoista, suunnitelmista ja visioista. Kerrotaan niin onnistumisista kuin haasteista. **Yritystoiminnan jatkuva kehittäminen** auttaa varmistamaan, että palveluille ja tuotteille riittää kysyntää myös tulevaisuudessa. Viimeisenä, kymmenentenä periaatteena, on **sitoutua kestävän matkailun periaatteisiin**. Otetaan aktiivinen rooli kestävän matkailun edistämässä ja näiden periaatteiden toteuttamisessa. (Kestävän matkailun periaatteet 2019.)

3.3 Saaristomatkailu

Kestävässä matkailussa matkailutuotteen tulisi olla sopusoinnussa alueen muun toiminnan, ympäristön, kulttuuritaustan ja historian kanssa. Tuotteen ainutlaatuisuus syntyy usein paikallisuudesta. Saaristomiljöössä kaikkien matkailutuotteiden olisi hyvä tukea saaristoteemaa saariston tyypillisillä ohjelmapalveluilla ja virikkeillä. Jotta saaristomatkailu säilyy elinvoimaisena, edellyttää se saaristoluonnon, ympäröivän meren, aidon saaristolaiskulttuurin sekä alkuperäiselinkeinojen säilymistä alueella. (Nurminen 2002, 135–136.)

Tuotteita on hyvä aina tarkastella elinkeinoharjoittajan ja lähiympäristön asukkaiden kannalta. Koska trendit ja tarpeet muuttuvat, on tärkeää olla ajan hermolla, jotta kehitys- ja muutostarpeisiin voidaan reagoida mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Saaristossa on suppea toi-

minta-alue ja rajalliset resurssit, jolloin päällekkäisyyttä ja samankaltaisuutta tulisi välttää. Olen-
naista on aitous ja laatulupauksen pitäminen. Jos kahvilan ensimmäisille asiakkaille ei vielä ole
leivonnaisia tarjolla, on turha toivoa, että he tulisivat uudelleen tai että heiltä välittyisi positiivista
sanaa eteenpäin. Matkailija ostaa tuotteen ainutkertaisena itselleen niin kuin se on hänelle
esitteessä tai myyntitilanteessa luvattu. Suomi on kallis matkailumaa ja mikäli matkailuelinkei-
noa saaristossa voitaisiin harjoittaa sekä taloudellisesti kannattavana yritystoimintana että kes-
tävän kehityksen periaatteella, ei laadusta voi tinkiä. (Nurminen 2002, 136–140.)

Saaristomatkailun tulevaisuuden voi nähdä muuttuvan esteettiseksi elämykseksi. Ympäristö-
tutkimuksen professorin Ilppo Vuorisen mukaan metsästys ja urheilukalastus vähenevät tule-
vaisuudessa ja luontomatkaajat hakevat luonnosta pelkistetyksi esteettisiä elämyksiä. Esteetti-
siin elämyksiin lukeutuu muun muassa vaellus, lintuharrastukset, kasviretket ja luontovaloku-
varetket. (Nurminen 2002, 70.)

Suomen matkailun tiekartan 2015–2025 yksi projekteista liittyy saaristoon. Vuosina 2015–2018
toteutettu projekti kantoi nimeä Merellinen saaristo kansainväliseksi tunnetuksi. (Matkailun
tiekartta 2015–2025 2020.) Visit Finlandin erittelemät suomalaisen hyvinvoinnin vahvuusteki-
jät pääsevät kaikki saaristossa oikeuksiinsa. Suomen saaristolla on suuri potentiaali kehittyä
kilpailukykyiseksi kansainvälisestikin.

4 Kansainvälistymiskriteerit

Kansainvälisille markkinoille mielivän yrityksen kannattaa tutustua Visit Finlandin kansainvälistymiskriteereihin. Kriteerit edesauttavat kehittämään matkailutuotteiden ja -pakettien tason riittävän hyväksi ollakseen kansainvälisesti kilpailukykyinen. Kriteeristö on päivitetty helmikuussa 2021 ja kriteereitä on tällä hetkellä yhdeksän. (Kansainvälistymiskriteerit 2021.)

1. Ensimmäinen kriteeri on laatu. Asiakaskohderyhmä on määritelty ja heidän tarpeensa niin palvelutarjonnassa kuin viestinnässä huomioitu. Laatua kehitetään jonkin laadunkehittämisympäristön avulla ja asiakastyytyvyyttä seurataan, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Siisteydestä ja sopivasta estetiikasta huolehtimalla parannetaan asiakkaan kokemusta.
2. Toisena kriteerinä on palvelu; palvelukokonaisuuden on oltava saumaton. Asiakslähtöisyys ja palvelualltius ovat kulmakiviä palvelun kehittämisessä. Hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi on olennaista, että henkilökunta on osaavaa, sitoutunutta, kielitaitoista ja asiakasryhmän hyvin tuntevaa.
3. Kestävyys kuuluu oletettavastikin kriteeristöön. Kestävän matkailun mukaisia periaatteita noudatetaan; paikallisyhteisön ja ympäristön hyvinvointi ja tarpeet huomioidaan ja valinnoilla tuetaan paikallistaloutta. Asiakkaille kerrotaan arvoista ja vastuulliseen toimimiseen opastetaan kohteessa. Yritys allekirjoittaa kestävän matkailun periaatteet ja lähtee tavoittelemaan Sustainable Travel Finland -merkkiä. Kaikkia asiakkaita kohdellaan yhdenvertaisina ja palvelu on kaikkien saavutettavissa iästä, uskonnosta, kulttuurista, seksuaalisesta suuntautumisesta ja erityistarpeista tai rajoitteista huolimatta.
4. Neljäs kriteeri on turvallisuus. Palveluissa noudatetaan alakohtaisia turvallisuussuosituksia ja -ohjeita. Myös terveysturvallisuus kuuluu turvallisuuteen. Yritys huolehtii vieraiden ja henkilökunnan turvallisuudesta sekä varmistaa, ettei toiminta aiheuta turvallisuusriskiä paikallisille asukkaille. Turvallisuuden tulisi myös olla osa markkinointia.
5. Viidentenä kriteerinä on kapasiteetti ja verkostot. Muiden alueen matkailutoimijoiden kanssa on verkostoiduttu, jotta asiakkaalle voidaan tarjota kattava ja vetovoimainen palvelu. Ulkomaalainen matkailija ei saavu Suomeen vain yhden palvelun takia, vaan tähän tarvitaan kiehtova palvelukokonaisuus. Yrityksen tuleekin olla tietoinen alueensa muusta tarjonnasta. Tätä tietoa voi mahdollisesti hyödyntää omassa toiminnassa.

6. Saavutettavuus on kansainväliselle matkailijalle tärkeä ominaisuus. Saapumisesta kannattaa kertoa mahdollisimman selkeästi esimerkiksi omilla verkkosivuilla. Sujuva saapuminen kohteeseen edesauttaa positiivisen kokemuksen syntymistä. Palvelun tulisi sijaita toimivien liikenneyhteyksien varrella tai kohteeseen olisi kuljetus, vaikka suoraan lentokentältä.
7. Seitsemäs kriteeri on saatavuus ja ostettavuus. Online-varattavuus on menestyksen edellytys kansainvälisen myynnin kannalta. Yrityksen tulee jatkuvasti kehittää digitaalisia ratkaisuja. Tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä ja ostettavissa sekä selkeästi kuvattuina ja hinnoiteltuina. Monikanavaisuus on suotavaa, eli käytössä olisi omien verkkosivujen lisäksi muita sähköisiä varauskanavia tai jakelukanavia, kuten matkanjärjestäjät.
8. Toiseksi viimeisenä kriteerinä on autenttisuus ja vetovoimaisuus. Tuotekehityksessä ja markkinoinnissa hyödynnetään aitoja suomalaisia elämyksiä. Teemoittelu ja tarinankerronta täydentävät elämystä ja ympärivuotisen tarjonnan kehittäminen lisää kannattavuutta ja vetovoimaisuutta. Alueen vetovoimatekijöitä, kulttuuria, perinteitä ja elämäntapaa hyödynnetään elämyksen luomiseen.
9. Viimeisenä kriteerinä on liiketoiminnan tavoitteellisuus. Yrityksellä on edellytykset kannattavaan kasvuun; yritys on määritellyt liiketoimintasuunnitelmassaan kansainvälistymisstrategian ja kansainvälistymisbudjetin. Yritys tuntee kansainvälisen kaupan toimintaperiaatteet ja jakeluteiden käytänteet. Kansainvälistä asiakaskuntaa tavoitellaan liiketoiminnalla.

Tavoitteeseen pyrkiessään matkailuyrittäjällä on käytössään Visit Finlandin tuottama kansainvälistymisopas. Opas on kiedottu vahvasti 4P:n markkinointimix:in ympärille. Vuonna 1960 kehitetyssä markkinointimix-mallissa on neljä markkinoinnin kilpailukeinoa: Product/tuote, Price/hinta, Place/jakelu ja saatavuus sekä Promotion/markkinointiviestintä. (Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas 2019.)

5 Yritysten vertailu

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten hyvinvointimatkailuyritysten toimintaa ja tutkia, miten hyvin yrityksissä täyttyy kestävän kehityksen periaatteet ja kansainvälistymiskriteerit. Tavoitteena on selville saadun informaation avulla koota tuoreelle hyvinvointimatkailuyritykselle, Spaunalle, kehityschdotuksia ja vinkkejä, miten yritys voisi parantaa omaa toimintaa ja markkinointiaan edellä mainituilla osa-alueilla erottuakseen edukseen alueensa markkinoilla. Käyttämäni menetelmä on benchmarking, eli olen valinnut yrityksiä, joita vertailen keskenään. Työni tutkimuskysymyksiä ovat muun muassa seuraavat: Miten hyvin kestävä kehitys ja kansainvälistyminen on osana hyvinvointimatkailuyritysten toimintaa? Miten tuore hyvinvointimatkailuyritys voi erottua alueellaan edukseen hyödyntäen kestävän kehityksen periaatteita ja kansainvälistymiskriteereitä?

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni on teorialähtöinen ja tutkimukseni kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisen tutkimuksen kohteena on usein jokin yhteiskunnallisesti ajankohtainen kysymys. Tutkimukseni hyvinvointimatkailusta on aiheena yhteiskunnallisesti ajankohtainen ja kestävä kehitys puhuttaa kansainvälisesti. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleensä luonnollista aineistoa, mikä tarkoittaa sitä, että tutkija itse ei ole ollut osana aineistojen syntyyn. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu myös perinteisesti subjektiivisuutta. Tutkijan tulkintoihin vaikuttaa se, millaisia tavoitteita ja merkityksiä hän tutkimukseensa liittää. (Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet 2021.) Kerään tutkimuksessani aineiston lähtökohtaisesti matkailuyritysten verkkosivuilta. Tarpeen vaatiessa turvaudun muihinkin lähteisiin, kuten yrityksen omiin sosiaalisen median tileihin. Kaikki kerätty aineisto on yritysten itse tuottamaa markkinointiviestintää. Aineistossa on myös otteita esittelytilaisuuksista, missä yrityksen edustaja on esitellyt yrityksen toimintaa.

Tutkittava asia ei laadullisessa tutkimuksessa yleensä ole aivan yksioikoinen ja helposti esitettävissä, vaan pikemminkin jopa ristiriitainen ja monimutkainen. Tutkimuksessa aihetta yksinkertaistetaan ja tiivistetään, sillä kaikkeen on mahdotonta saada otetta, mutta monimutkaisuus on hyvä pitää mielessä, jottei liiallista pelkistystä tapahdu. (Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet 2021.) Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tämän vuoksi kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa

tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 152–155.)

Laadullisessa tutkimuksessa vastataan usein mitä- ja miten-kysymyksiin. Tutkimuksessani ohjaavia kysymyksiä ovat seuraavat: Miten kestävä kehitys näkyy yritysten toiminnassa? Miten hyvin kansainvälistymiskriteerit täyttyvät yrityksissä? Millä keinoilla aloitteleva pienyritys voi erottua alueen matkailutarjonnasta edukseen? Miten aloitteleva pienyritys voi harjoittaa vastuullisuutta ja tuoda sen esille? Miten toimintaa voisi kehittää erottuakseen joukosta omalla toiminta-alueella?

Työssäni käytän tutkimusmenetelmänä benchmarkingia. Benchmarking on tuotekehitykseen ja laadun kehittämiseen liittyvä menetelmä, jossa yrityksen toimintaa verrataan toisten yritysten toimintaan. Tämä tapahtuu kartoittamalla muiden yritysten toimintatapoja ja tarjontaa. Useimmiten tutkinnan alla oleva yritys on menestyvä organisaatio. Yksityiskohtaisen vertailun tekeminen on vaikeaa ja vaatii yhteistyötä toisen yrityksen kanssa. Benchmarking-menetelmässä toisilta opitaan matkimalla, johtopäätösten teolla ja opitun soveltamisella. Sekä heikkouksista että vahvuuksista on mahdollisuus oppia. (Komppula & Boxberg 2002, 123.) Työssäni en lähde yksityiskohtaiseen vertailuun, vaan tutkin yritysten tarjontaa niillä avuilla, mitä yritykset julkisesti verkkosivuillaan tarjoavat. Sosiaalista mediaa käytän tilanteissa, joissa verkkosivujen tarjonta on suppea. Tähän ratkaisuun päädyin siksi, että kustavilaisien matkailuyritysten viestintä tapahtuu monesti enemmän sosiaalisessa mediassa kuin yritysten omilla verkkosivuilla.

Benchmarking-menetelmän tavoitteena on soveltaa opittuja tietoja oman toiminnan kehittämiseen. Toiminnan kehityksen toteutuksella voi olla välitön, lyhyen aikatahtäimen tai pitkän aikatahtäimen aikakehys. (Tuominen 2016, 10.) Benchmarkkaamalla kustavilaisyriksiä saadaan selville alueen tämänhetkinen taso. Menestyneitä suomalaisia matkailuyrityksiä benchmarkkaamalla tavoitteena on löytää konkreettisia kehitysehdotuksia pienelle, aloittelevalle kustavilaisyrikselle.

Valitsemisissäni benchmarking-kohteissa on mahdollisuus yöpymiseen, eli olen valinnut vain majoitusta tarjoavat kohteet, jotta samankaltaisuus yritysten toiminnan välillä säilyisi. Yritykset edustavat ensisijaisesti hyvinvointimatkailua yhtä luksuskohdetta lukuun ottamatta. Aluksi benchmarkkaan kaikki Kustavissa sijaitsevat, kriteerit täyttävät matkailuyritykset. Tämän jälkeen otan tarkasteluun kuusi menestynyttä matkailuyritystä muualta Suomesta. Kohteet sijaitsevat ympäri Suomea, jotta Suomen matkailuyrityksistä saadaan maantieteellisesti mahdollisimman kattava otos.

Kestävän matkailun periaatteista olen valinnut neljä, joita painotan tarkastelussani. Näitä ovat **paikallisuus, vastuullisuusviestintä, ekologinen kestävyys** ja **yhteistyö**. Kansainvälistymiskriteereissä niin ikään painotan tarkasteluni neljään kriteeriin: **autenttisuuteen, laatuun, saatavuuteen** ja **saavutettavuuteen**. Mielestäni näitä kriteereitä ja periaatteita on mahdollista ulkopuolisenkin tarkastella ja niihin kiteytyy mielestäni olennainen.

5.1.1 Kustavin benchmarking-kohteet

Kustavissa majoitusmahdollisuuden tarjoavia matkailualan yrityksiä on useampi, kuitenkin kahden käden sormilla laskettava määrä. Majoitusta tarjoavia matkailualan yrityksiä Kustavissa Spaunan lisäksi ovat Vuosnaisten meriasema, Kustavin Lootholma, Peterzéns, Lomavalkama, Tamminiemen lomamökit sekä Vartsalan Vanha Koulu. Lisäksi majoitusta on tarjolla Isokarin majakkasaarella ja Katanpäässä, mutta koska näihin kohteisiin ei aivan yhtä ketterästi sijaintinsa vuoksi pääse, olen jättänyt ne pois tarkastelusta. Haluan valmiiksi jo todeta, että maantieteellisesti Kustavi ei ole helpoimmin saavutettavissa ulkomaanmatkailijan näkökulmasta. Tästä syystä jätän saavutettavuuskriteerin analysoimatta Kustavin matkakohteissa.

Peterzéns

Yksi Kustavin tunnetuimpia kohteita on Peterzénsin vierasvenesatama. Peterzénsillä on tarjolla boathouse-majoitusta, ravintolapalveluita sekä design-myymäliä paikan päällä. Kilometrin päässä lomakohteesta löytyy myös tehtaanmyymälä. Alueella on puistogolf ja leikkipuisto. Lisäksi kohteessa on tapahtumia kesäaikaan. Talviaikaan lomakohde on suljettu. Suositettu vierailukohde, Kustavin käsityökylä, on kävelymatkan päässä Peterzénsiltä. (Pzéns 2020.) Peterzénsillä on kesäisin usein tarjolla elävää musiikkia sekä aktiviteetteja. Kesällä 2020 tarjolla oli muun muassa jooga- ja mindfulness-tunteja.

Peterzénsin verkkosivut avautuvat suomeksi ja englanniksi. Sivut antavat hyvän kokonais kuvan yrityksen tarjonnasta, mutta toiminnasta ei sitten olekaan juurikaan tietoa saatavilla. Majoituspuolelle varauksia voi tehdä verkkosivujen kautta ja sataman vierasvenepaikkaa hakiessa tulee olla yhteydessä puhelimitse. Sivuilla ei ole arkistoa menneistä tapahtumista, jolloin tiedonhankintaa ohjelmapalveluista verkkosivujen kautta on mahdoton tehdä. Yritys onkin ak-

tiivisempi sosiaalisessa mediassa, omilla Facebook-sivuillaan. Siellä päivityksiä on sesonkiaikaan ollut monta kertaa viikossa ja sieltä voi löytää myös vanhat tapahtumat, mikäli niitä on sosiaalisessa mediassa mainostettu.

Yrityksen omilta verkkosivuilta ei löydy sanallakaan mainintaa kestävästä matkailusta. Verkkosivuilla on oikeastaan vain tiedot yrityksen tarjoamista palveluista, hieman historiaa yrityksestä ja sen synnystä, tietoa vierasvenesataman kehittämisestä vuosien saatossa, galleria sekä tietoa kohteen sijainnista. Vastuullisuusviestintä yrityksessä on näin ollen olematonta. Saaristolaisravintolassaan yritys kertoo kyllä käyttävänsä pääasiassa paikallisia raaka-aineita. Yritys siis tukee kyllä paikallisuutta ja saatavuus on ihan hyvällä mallilla, sillä omien verkkosivujen lisäksi Peterzés löytyy myös varausjärjestelmistä, kuten booking.com:ista ja trivagosta. Muut kriteerit kestävyudessa ja kansainvälisyydessä jäävät ikävä kyllä täyttymättä. Yritys ei ole ottanut TripAdvisor-tiliään haltuun, jotta se voisi muun muassa vastata asiakkaiden palautteisiin. Toki asiakaspalautteita voi myös tarkastella varausjärjestelmissä. Booking.com:issa Peterzésillä on yli 300 asiakasarviota.

Kustavin Lootholma

Kustavin Lootholma on matkailukohde, joka on kokenut paljon uudistuksia kevään 2019 ja 2020 aikana. Lootholmaan rakennettiin uusia mökkejä, saunakeskus ja uudet vastaanottotilat. Kohteessa on Peterzésin tapaan vierasvenesatama. Lootholman mökit on vuokrattavissa läpi vuoden, mutta ravintola palvelee asiakkaita vain kesäisin. Tapahtumia on Lootholmassa myös kesäisin tarjolla tasaisin väliajoin, muun muassa tansseja elävän musiikin tahtiin. Majoitus- ja ravitsemuspalveluiden lisäksi Lootholmalla on tarjota kokoustiloja ja -paketteja. Kuten monet muutkin saaristolaisyrietykset, mainostaa Lootholmakin saariston luontoa. Lootholma sanoo tarjoavansa matkailuelämyksiä melko laajalle asiakaskirjolle: veneilijälle, karavaanarille, tasokasta loma-asumista hakevalle tai luonnosta nauttivalle reppureissaajalle. Lisäksi yritys tarjoaa paikallisista raaka-aineista valmistettua ruokaa sekä kalastusretkiä. Alueella on lisäksi frisbeegolfrata ja rantalentopallokenttä. (Kustavin Lootholma 2019.) Yritys on pitkälti määritellyt kohderyhmänsä, mikä on positiivista. Ravintolan raaka-aineiden paikallisuutta mainostetaan, ja paikallisuuden tukeminen on yksi kestävä matkailun periaatteista. Saariston luonto ja sieltä saatavat matkailuelämykset ovat suomalaista autenttisuutta, ja autenttisuus puolestaan on yksi kansainvälistymiskriteereistä. Peterzésin tapaan varauksia voi tehdä verkkosivujen ja varausjärjestelmien kautta, mutta myös puhelimitse erityisesti silloin, kun kyse on satamapaikoista. Saatavuus on siis hyvä.

Lootholman palveluihin voi verkkosivuilla tutustua suomen, englannin sekä venäjän kielellä, eli kielivalikoima on jo vähän kattavampi. Kaiken kaikkiaan Lootholmalla on oikein selkeät verkkosivut ja ilmeisen paljon tarjottavaa matkailijalle. Hintataso on kuitenkin korkeampi, mikä varmasti johtuu osittain uudistuksista. Lootholmaan kannattaisikin mennä majoittumaan isommalla porukalla, jolloin kulut saadaan pilkottua sopivan pieniksi. Yritykseltä löytyy esimerkiksi 10 hengen lomahuoneistoja. Sijaintinsa puolesta Lootholma asettuu melko keskeiseen paikkaan, Kustavin keskustasta etelään vain kahden kilometrin verran.

Edellisestä matkailuyrityksestä poiketen Lootholma on sosiaalisessa mediassa huomattavasti vähemmän läsnä. Yksin verkkosivuilta löytyykin Kustavin mittakaavassa hyvä määrä tietoa. Verkkosivujen etusivulla on myös pieni maininta hygieniaohjeistuksista, joita yritys kehottaa asiakkaita noudattamaan vellovan virustilanteen keskellä. Mielikuva Lootholman markkinoinnista on siis se, että paikallisuus ja pienessä määrin myös vastuullisuusviestintä näkyvät toiminnassa tällä hetkellä. Vastuullisuudesta ei hygienia määräysten lisäksi ole muuta mainintaa. Tämmäkään yritys ei aktiivisesti käytä TripAdvisorin palautteen keruussa, vaikka kohteen yleisilme onkin saanut huomattavan muutoksen remonttien vuoksi. Booking.com:issa Lootholma on saanut parhaat arvostelut kaikista Kustavin matkakohteista (Booking.com 2021). Asiakasarviointia on kuitenkin yhteensä huomattavasti vähemmän kuin monissa muissa Kustavin kohteissa.

Lomavalkama

Muusta Kustavin tarjonnasta hieman poikkeavampi matkakohde on Lomavalkama, joka on Varsinais-Suomen raittiusväen perustama lomakeskus Kustavissa. Päihteitä ei siis myydä tai hyväksytä alueella. Kohde on avoinna samaan tapaan kuin useimmat muut Kustavin matkakohteet, toukokuusta syyskuun loppuun. Matkakohde tarjoaa myös kokouspalveluita. Lomavalkama tarjoaa muista Kustavin kohteista poiketen ryhmille retkiä ja leirejä. Leirit ovat sekä rippileirejä että leirikouluja. Retkivaihtoehtoja on tällä hetkellä kaksi: Kustavi-kierros bussilla ja bussiretki Brändöhön Ahvenanmaalle. (Lomavalkama 2017.)

Lomavalkaman verkkosivuja saisi päivittää modernimmiksi. Vähintäänkin sivuilla olevan tiedon ja liitteiden päivitys olisi paikoillaan. Usean vuoden takainen Oiva-raportti löytyy verkkosivuilta edelleen. Vaikka positiivista on, että yrityksellä on sertifikaatti verkkosivuillaan esillä, pitäisi sen olla ajantasainen. Nykyisin Lomavalkama toimii pääosin vapaaehtoisvoimin, mikä lienee osasyynä vähäiselle verkkosivujen panostukselle. Yrityksen olemassaolo sosiaalisessa mediassakin on lähes olematonta.

Yllätyksenä tuskin tulee, ettei kestävästä matkailusta ole mainintaa. Verkkosivut saa kuitenkin suomen kielen lisäksi myös englanniksi. Tämä kohde on hyvin erilainen kuin mikään muu kohde mitä tulen käsittelemään, ja luulen, ettei kestävä matkailun ja kansainvälistymisen kriteerit ole yrityksen toiminnassa etusijalla. Koska kuitenkin tarkastelen yritysten toimintaa näiden kriteereiden pohjalta, voin vain todeta Lomavalkaman kohdalla, että kriteerit niin kansainvälisyyden kuin kestävyyskriteerikään osalta eivät missään nimessä täyty.

Tamminiemen lomamökit

Tamminiemen lomamökit -kohde tarjoaa 2–6 hengen mökkejä lyhyt- ja pitkäaikaiseen käyttöön. Kohteen rannassa on veneenlaskupaikka ja mahdollisuus kalastukseen – asiakkailta on soutuvene käytössä. Kohteen tontin reunalla on luolapolku-niminen luontopolku. (Tamminiemen lomamökit 2017.) Verkkosivut ovat tarjolla suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Sivut ovat visuaalisesti ihan näyttävät, mutta tietoa ne eivät paljon tarjoa. Sosiaaliseen mediaan ei ole sen kummemmin panostettu. Edellisistä kohteista poiketen tämän yrityksen verkkosivuilta ei voi suoraan tehdä varauksia, vaan kohteeseen pitää soittaa. Varauksen voi kuitenkin tehdä myös internetissä, varausjärjestelmien kautta.

Kohteella ei ole tarjota ravitsemuspalveluita tai aktiviteetteja, vaan yritys yksinkertaisesti vuokraa varusteltuja mökkejä, minne pitää tuoda omat tarpeet. Kohde sijaitsee muutaman kilometrin päässä Peterzénsin vierasvenesatamasta. Toimintansa vuoksi tämä kohde eroaa tavanomaisesta matkailuyrityksestä eikä se millään lailla markkinoi muuta kuin tarjontaansa. Kansainvälistymiskriteerit ja kestävä matkailun periaatteet eivät tule kohteen mediassa ilmi.

Vuosnaisten meriasema

Vartsalan saarella, aivan Ahvenanmaan yhteyslauttasataman vieressä sijaitsee Vuosnaisten meriasema. Vartsalan saarelle pääsee lossiyhteydellä, jota liikennöidään tarpeen vaatiessa vuorokauden ympäri vuodenajasta riippumatta. Vuosnaisten meriasema on yksi Kustavin vierasvenesatamista. Kohde tarjoaa satamapalveluiden lisäksi mökkimajoitusta, ravintola- ja kahvila-palveluja sekä joitakin ohjelmapalveluja, kuten SUP-lautailua. Vuosnaisten meriasema on pääsääntöisesti auki kesäisin, sesonkiaikaan. Lisäksi meriasemalla on pieni myymälä sekä ”Suomen pienin kenkäkauppa”. (Vuosnaisten meriasema 2020.) Kohde on muodostunut paikallisten vartsalalaisten ja matkajien suosikkikohteeksi vuosien saatossa.

Meriasemaa aivan vastapäätä toimii toinen matkailuyritys, Spauna, jolle tulen työn lopussa antamaan kehitysehdotuksia. Sekä meriasemalla että Spaunalla on hyvin samankaltainen tarjonta, mutta esimerkiksi aktiviteettipuolella yritykset täydentävät toisiaan. Näin asiakkaille tarjotaan laajempi valikoima keskitetyllä alueella. Myös ruokapuoli on kilpailevilla yrityksillä hyvin erilainen. Meriasema tarjoaa pitkälti saaristolaista makuelämystä, kun taas Spaunan menu koostuu tavanomaisemmista vaihtoehtoista, kuten pitsoista, pastoista ja salaateista. Meriasema pyrkii raaka-aineissa tukemaan paikallisuutta mahdollisimman paljon.

Vuosnaisten meriaseman verkkosivut ovat ainoastaan suomen kielellä. Sivut ovat lisäksi melko yksinkertaiset, jopa vanhanaikaiset, mutta oleellinen löytyy. Joistain aktiviteeteista ei verkkosivuilla ole mainintaa, kuten SUP-lautailusta. Yrityksen sosiaalisesta mediasta asiasta kuitenkin löytyy mainintoja. Myös ajankohtaisia päivityksiä on saatavilla Meriaseman sosiaalisesta mediasta, Facebook-sivuilta. Facebook-sivuillaan yrittäjät ovat rennolla otteella läsnä ja helposti lähestyttävissä. Olipa Vuosnaisten meriasema äänestetty Vene-lehden lukijoiden toimesta parhaaksi satamaravintolaksikin vuonna 2018 (Vene 2018).

Vuosnaisten meriaseman verkkosivuilta ei voi suoraan tehdä varausta kohteeseen. Tamminiemmen lomamökkien tapaan saatavilla on vain puhelinnumero ja yhteydenottolomake. Meriaseman tarjonta löytyy kuitenkin varausjärjestelmistä, ja kaikista edellisistä kohteista poiketen Meriasema on myös vahvistanut TripAdvisor-tilinsä. Meriaseman voidaan sanoa keräävän palautetta ja mitä luultavimmin reagoivankin siihen. Laatuun siis panostetaan ja paikallisuutta tuetaan niin paljon kuin mahdollista. Kestävyyttä tai vastuullisuutta ei kuitenkaan mainita sanallakaan. Yhteistyöstäkään ei ole sanallakaan mainintaa, vaikka aivan vieressä on toinen yritys, jonka kanssa yhteistyö olisi erittäin helppoa ja jopa suotavaa.

Vartsalan Vanha Koulu

Vartsalan Vanha Koulu sijaitsee nimensä mukaisesti Vartsalan saarella Vuosnaisten meriaseman ja Spaunan kanssa. Vanha Koulu on sijainniltaan kuitenkin kahdesta muusta erillään. Vanha Koulu tarjoaa ensisijaisesti kahvilatuotteita, kauden mukaan vaihtuvia lahja- ja sisustus tuotteita sekä myös majoitusmahdollisuuden yhteensä 6–8 henkilölle koulun päädyssä olevassa kolmihuoneisessa asunnossa (Vartsalan Vanha Koulu 2018). Majoitus edellä mainitussa asunnossa kustantaa 30 €/hlö/yö, joka on kelpo hinta reppureissaajallekin. Vanha Koulu sopii siis mielestäni hyvin budjettimatikailijalle tai ohikulkumatkaajalle.

Vanhan Koulun verkkosivut ovat hyvin yksinkertaiset, mutta mukavana lisänä sivuille on liitetty linkkejä artikkeleihin, mitkä liittyvät kohteeseen. Sivut ovat vain suomeksi ja tietoa sieltä löytyy ainoastaan yrityksen palveluista. Sosiaalisessa mediassa Vanha Koulu on aktiivinen jopa kesäkauden loputtua, sillä kohteen myymälä on auki muinakin vuodenaikoina. Kohde on pieni, eikä löydy varausjärjestelmistä. Se ei ole ottanut TripAdvisor-tiliään haltuun. Toiminnasta markkinointi painottuu yrityksen Facebook-sivulle. Jo kielivalikoiman puutteesta voidaan päätellä, ettei yrityksen kohderyhmänä ole lainkaan kansainväliset asiakkaat. Kohde tuntuu keskittyvän paikallisten asukkaiden, mökkiläisten ja ohikulkumatkailijoiden palvelemiseen. Mitkään kansainvälistymiskriteerit tai kestävän matkailun periaatteet eivät saa huomiota yrityksen viestinnässä.

5.1.2 Suomen benchmarking-kohteet

Kustavin tarjonnan lisäksi tutkin Suomen muutakin tarjontaa. Tähän otantaan valikoituivat kohteet tunnettuuden, laadukkuuden ja luonnonläheisyyden mukaan ympäri Suomen. Kylpylätoiminta on hyvinvointimatkailun muodoista yleisin ja sen takia se on paljon edustettuna. Tarkastelussa olevina kohteina ovat Keski-Suomessa sijaitseva kylpylähotelli Järvisydän, Rovaniemen keskustan boutiquehotelli Arctic Light Hotel, Pohjois-Lapissa Saariselällä sijaitseva Holiday Club -kylpylähotelli, Itä-Suomessa sijaitseva kylpylähotelli Break Sokos Hotel Bomba, niin ikään Itä-Suomessa sijaitseva majatalotoimintaa ja matkatoimistopalveluita tarjoava pienyritys Äksyt Ämmät sekä Etelä-Suomessa, Porvoossa sijaitseva Haikon kartano, joka koostuu kartano- ja kylpylähotellista. Kaikissa tarkastelemisiani kohteissa saatavuus on mallillaan. Koska kohteet ovat menestyneitä, saatavuuskriteeri on heidän toiminnassaan itsestään selvä. Sen vuoksi en tätä kriteeriä erittele yksityiskohtaisesti yritysten kohdalla.

Järvisydän

Suomesta löytyy useita laadukkaita hemmottelua tarjoavia palveluntarjoajia. Yksi tällainen on Järvisydän, kylpylä, joka sijaitsee Rantasalmella, Etelä-Savon maakunnassa, järvistön ympäröimänä. Järvisydämessä rakennusmateriaalit ovat luonnonläheisiä, mm. luonnonkiveä ja Saimaan järvivettä. Kohde on saanut useita kunniamainintoja, uusimpina Vuoden kotimaan matkakohde 2020 sekä Vuoden kotimaan matkailuyritys 2020. (Järvisydän 2020.)

Majoituksen, ravintolapalveluiden ja kylpylätoiminnan lisäksi Järvisydän tarjoaa monenlaisia aktiviteetteja. Tarjontaa on vuodenajasta riippumatta. Safareita voi harrastaa niin kesällä kuin talvella: on husky- ja moottorikelkkasafareita sekä vesijettisafareita. Joogaa on tarjolla perinteisin keinoin tai veden äärellä, SUP-lautailun lomassa. On järvi- ja metsäretkiä, samppanjaristeilyitä ja poro-ohjelmia. Asiakas voi myös itsenäisesti lähteä harrastamaan esim. Fatbike-pyöräilyä ja tähän voi kohteesta vuokrata pyörät. Kaikki tiedot Järvisydämen toiminnasta on saatavilla heidän verkkosivuillaan suomeksi ja englanniksi.

Järvisydämen verkkosivuilla on Ympäristö-niminen välilehti. Yritykselle on myönnetty Joutsenmerkki vuonna 2018. Tämä kertoo yrityksen panostuksesta ympäristöasioihin ja omien sanojensa mukaan ympäristö ja sen vaaliminen on yritykselle erittäin tärkeää. Lomakeskuksen lämmitys tuotetaan maalämmöllä ja aurinkoenergialla. Kierrätys on kokonaisvaltaista ja siivouksessa käytetään ympäristömerkittyjä tuotteita. Ravintolaruoka on vastuullisesti tuotettua ja asiakkaille kerrotaan pääraaka-aineiden alkuperästä menujen esittelyjen yhteydessä. Yrityksellä on siis vastuullisuusviestintä kunnossa, jonka myötä käy selvillä, että paikallisuutta tuetaan. Ekologiseen kestävyYTEEN panostetaan ja saatavuus on hyvä. Kohteeseen saapumiseen on listattu ohjeita eri kulkuvälineillä. Koska kohde on hieman erillään mistään keskuksesta, vaatii moni kuljetusmuoto lisäksi taksikuljetuksen suoraan paikan päälle. Näillä kuljetuksilla on kiinteät hinnat ja varaaminen vaikuttaa helpolta. Saavutettavuuden voidaan siis todeta olevan ihan hyvä. Yhteistyötä tehdään ainakin kuljetusten puitteissa. Järvisydämen verkkosivuilta voi suoraan antaa palautetta, mikä on asiakkaalle helppoa ja edistää yrityksen laaduntarkkailua. Tässä voidaan siis jo huomata, että suuremmissa ja tunnetuimmissa yrityksissä kestävä matkailun periaatteille ja kansainvälistymisen kriteereille annetaan enemmän painoarvoa, mihin varmasti osittain vaikuttaa se, että asiakaskunta ei ole vakiintunutta niin kuin saaristolaisyriyksissä. Järvisydän täyttää kestävyYDEN ja kansainvälistymisen kriteerit tarkastelussani.

Arctic Light Hotel

Arctic Light Hotel on Rovaniemen keskustassa sijaitseva luksushenkinen boutiquehotelli, joka tarjoaa majoitusta ja ravitsemuspalveluita. Keskeisen sijaintinsa vuoksi Arctic Light Hotel on helposti saavutettavissa Lappiin matkustavalle. Verkkosivuilla on listattu kattavasti alueen elämystarjontaa jokaiselle vuodenajalle, vaikka yritys itse ei aktiviteettitoimintaa harjoitakaan. Yritys siis osaltaan mainostaa paikallista tarjontaa, vaikka ei välttämättä palveluntarjoajien nimiä suoraan aina kerro. Yritys on tunnustettu yhdeksi Suomen parhaista hotelleista. Verkkosivuilta käy ilmi, että yritys tekee yhteistyötä WWF Suomen kanssa ja auttaa kasvattamaan tietoisuutta

ilmastonmuutoksesta sekä jääkarhujen elinympäristöstä. Arctic Light Hotel tarjoaa asiakkailleen sähköautojen latauspisteitä ja myös hotellin päivittäiset huoltoajot hoidetaan sähköautolla. (Arctic Light Hotel 2020.)

Arctic Light Hotelille on myönnetty TripAdvisor-palvelun oma Travellers' Choice -palkinto vuodesta 2017 lähtien. Tämä tarkoittaa, että yritys on tasaisesti saanut matkailijoilta hyviä arvosteluja ja että yritys sijoittuu TripAdvisorissa yritysten 10%:n kärkeen. (TripAdvisor 2020.) Tämän perusteella voidaan päätellä, että laaduntarkkailu yrityksessä on kohdallaan ja asiakas-tyytyväisyys on yritykselle tärkeää.

Yrityksen verkkosivuilla on tällä hetkellä osio nimeltä ”Terveudeksi!”. Tämä kampanja on luotu COVID-19-virusta vastaan, vieraiden sekä henkilökunnan terveyden ja turvallisuuden takaamiseksi. Yritys kertoo kampanjan toimenpiteistä niin hotellihuoneissa, ravintolassa kuin yleisissä tiloissakin. Lisäksi yritys kehottaa vieraita pitämään huolta turvaväleistä ja käsihygieniasta. (Arctic Light Hotel 2020.) Tämä ja kaikki muukin yrityksen informaatio on saatavilla suomeksi ja englanniksi. Yrityksen vastuullisviestintä on varsin hyvällä tolalla sekä tässä asiassa että ilmastonmuutoksen tietoisuuden kasvattamisessa. Hotellin ravintolan mainostuksessa puhutaan puhtaista pohjoisen luonnon raaka-aineista, eli yritys tukee myös paikallisuutta. Ruoka-elämys itsessään on myös tämän yrityksen tarjoamaa autenttisuutta.

Suomen matkailustrategiassa todetaan, että luksuksen asiakassegmentti on nykyään laajempi eikä ole vain harvojen saavutettavissa. Uusi, aineeton luksus istuu hyvin suomalaiseen matkailukulttuuriin, sillä Suomi on kuuluisa turvallisuudestaan, puhtaasta ilmastaan ja onnellisuudestaan. Luonnonilmiömme, kuten revontulet, erityiset majoitusmuodot, kuten lasi-iglut, sekä ainutlaatuiset elämyksemme puhuttelevat meille uutta kansainvälistä kohderyhmää ja uusia markkinoita. Suomen matkailustrategiassa tavoitteena on kasvattaa Suomen tunnettua luksusmatkakohteena. (Suomen matkailustrategia 2019–2028 2019.) Arctic Light Hotel antaa hyvän mielikuvan luksuskohdeesta, sillä yrityksessä täyttyvät tarkastelussani olevat kestävän matkailun periaatteet ja kansainvälistymiskriteerit.

Holiday Club Saariselkä

Pohjois-Lapissa sijaitseva Holiday Club Saariselkä on Euroopan pohjoisin kylpylähotelli ja loma-asuntokohde. Luontoa ja rauhaa rakastavalle tämä kohde sopii erinomaisesti. Holiday

Club Saariselän kupeessa on Urho Kekkosen kansallispuisto. Kohdetta ympäröi siis Pohjois-Lapin tunturimaisemat. Pohjois-Suomen luonto on tämän kohteen keskeinen vetovoimatekijä.

Holiday Club Resorts Oy on intialaisomisteinen monialayhtiö, ja yhtiöllä on toimintaa Suomen lisäksi myös Ruotsissa ja Kanariansaarilla. Yrityksellä on 8 isoa kylpylähotellikohdetta, joista 7 on Suomessa ja 1 Ruotsissa. Kylpylähotellikohteissa asiakkaille on tarjolla monipuolisia palveluita ravintoloista aktiviteetteihin. Saariselän Holiday Club -kohteessa valmistuivat mittavat remontit vuonna 2018. (Holiday Club Resorts 2020.)

Holiday Clubin sivustolla on panostettu kielivalikoimaan, sillä sivut saa suomen kielen lisäksi ruotsiksi, saksaksi, englanniksi ja venäjäksi. Yritys painottaa toiminnassaan asiakaskeskeisyyttä, kunnioitusta, luottamusta ja yrittäjyyttä. Nämä ovat siis yrityksen keskeisimpiä arvoja. Yrityksen vastuullisesta toiminnasta ja kestävästä kehityksestä onkin sitten vaikeampi löytää tietoa. Hieman etsimällä löytyy kuitenkin Holiday Clubin oma artikkeli, joka kantaa nimeä Vastuullinen matkailu. Tämä on kirjoitettu 10. joulukuuta 2018. Artikkelista käy ilmi, että Holiday Club haluaa pienentää hiilijalanjälkeään ja tukea vihreitä valintoja (Holiday Club Resorts 2018). Esimerkkeinä kestävästä toiminnasta on kuuteen Holiday Clubin kylpyläkohteeseen tuodut sähköautojen latauspisteet sekä Holiday Club Katinkultaan rakennettu aurinkovoimala. Tähän kuitenkin jää yrityksen maininnat kestävästä matkailusta eikä uudempaa tietoa ole saatavilla. Asiakkaiden pitäminen ajan tasalla on tärkeää, enkä sen vuoksi oikein välittäisi kutsua tätä ketjua erityisen vastuulliseksi näiden tietojen pohjalta. Tarkastelussani olevasta Saariselän kohteesta ei löydy vastuullisuuden kannalta tietoa sanallakaan. Vaikka kohde on hyvin pohjoinen, on se julkisilla kulkuneuvoilla saavutettavissa. Saavutettavuuden ja autenttisuuden lisäksi eivät muut kriteerit Holiday Club Saariselän kohdalla valitettavasti tarkastelussani täyty.

Break Sokos Hotel Bomba

Break Sokos Hotel Bomba on kylpylähotelli karjalaiseen tapaan. Spa Bomba pitää sisällään kylpylähotellin lisäksi karjalaiskylän. Bomba sijaitsee Nurmeksessä, Itä-Suomessa kolmen kansallispuiston keskellä. Bomba mainostaa ensisijaisesti aktiviteetteina luonnossa tapahtuvaa liikumista ja hemmotteluhoitoja. Perinteisen kylpylätarjonnan lisäksi Bombassa on tarjolla elämyssuihkuja. (Bomba 2020.) Bombasta löytää tietoa niin Bomban omilta verkkosivuilta kuin Break Sokos Hotelsin sivuilta, jonne on listattu kaikki S-ryhmän hotellit. Itse kuitenkin suosin tarkastelussani Bomban omia sivuja, sillä ne ovat paljon kattavammat ja persoonallisemmat.

Bomballa on verkkosivuillaan Vastuullisuus-nimeä kantava osio. Osiossa yritys kertoo olevansa sitoutunut toimimaan vastuullisesti luontoa ja kulttuuriympäristöä vahingoittamatta. Palveluita ja vastuullisuustekoja kehitetään jatkuvasti ja samaa edellytetään yhteistyökumppaneilta. (Bomba 2020.) Osiossa eritellään yrityksen omaa ja yhteistyökumppaneiden kestävää toimintaa, sekä kerrotaan myös Nurmeksen alueen vastuullisuusteoista. Kylpylähotelli Bomballe on myönnetty kansainvälinen Green Key -ympäristömerkki. Merkin saaneet yritykset ovat toiminnallaan osoittaneet edistävänsä kestävää matkailua.

Olimme syksyllä 2018 tutustumassa Bomban toimintaan opintomatalla. Bomban hotellinjohdajan Pasi Tolosen sanoin: ”Matkailua harrastaville ihmisille raha ei usein ole avainsana, vaan aika. On tärkeää, että palvelu on helposti saavutettava, helposti ostettava ja lyhytkestoinen.” Lyhytkestoisuudella Tolonen viittaa noin kahden päivän mittaisiin reissuihin. Kun matka on lyhytkestoinen, aitojen asioiden korostaminen nousee pinnalle. (Tolonen 21.11.2018.)

Bomban verkkosivut avautuvat katsojalleen suomeksi, englanniksi, venäjäksi ja saksaksi. Sivut ovat kattavat ja selkeät, yritys on aktiivisesti yhteistyössä muiden matkailualan yritysten kanssa ja verkkosivuille on suoraan yhdistetty sosiaalisen median tili – verkkosivuille siis päivittyy tasaiseen tahtiin kuvia ja tietoja ajankohtaisista tapahtumista, jotka on ensisijaisesti päivitetty sosiaaliseen mediaan. Bomban sivulta pääsee kätevästi TripAdvisoriin palautteenantoon tai alueen muun tarjonnan tutkimiseen. Totean, että yrityksen toiminnassa täytyy kestävän kehityksen periaatteet sekä kansainvälistymiskriteerit.

Äksyt Ämmät

Tämä yritys on edellisistä poikkeava pienyritys. Majatalotoimintaakin tarjoava Äksyt Ämmät -yritys on vastuullisen matkailun matkatoimisto ja matkanjärjestäjä sekä ohjelmapalveluiden tuottaja ja verkkokauppa. Yritys on tarjonnut luonnollisia lomiamasiakkailleen jo yli 20 vuoden ajan. Sillä on oma Pihlajapuu-niminen majatalo Nurmeksessa. Yrityksen rekisteröity tuotemerkki on Majatalosta majataloon -retket, joissa asiakkaat kulkevat aktiviteetin tai vaikkapa ruoan merkeissä majatalosta toiseen. (Äksyt ämmät 2020.)

Visit Finland palkitsi yrityksen vuonna 2017 kestävän kehityksen kärkinimenä. Äksyt Ämmät on käymässä läpi kestävän kehityksen prosessia, jonka avulla se pääsee Sustainable Travel Finland -merkin alle. Lisäksi yritys on kansainvälisesti mukana Responsible Travel sekä Forum Anders Reisen -verkostoissa, jotka edistävät kestävä matkailua. (Bomba 2020.)

Yrittäjä Minna Murtonen esitellessään kohdettaan opintoryhmällemme kertoi, että asiakkaista noin 90-95% on ulkomaalaisia. Ulkomaalaiset tulevat matkatoimistojen kautta ja Murtonen tekeekin paljon yhteistyötä ulkomaisten matkatoimistojen kanssa. Yhteistyö myös muiden alueen majatalojen kanssa on tärkeää. Majatalojen pitäjät yhdessä muodostavat pakettimatkan, jolloin asiakkaat vierailevat kaikissa majataloissa hiihto-/pyöräilyreitit aikana. Jokaisella majatalolla on tarjota omanlainen, paikallinen ruokakokemus, esimerkiksi karjalanpiirakoita, ruisleipää tai hilloja. Eri kohderyhmiin on myös osattava suhtautua eri tavalla. Esimerkiksi britit eivät osaa hiihtää ja he tarvitsevat oppaan. Saksalaiset ovat lajissa parempia, eivätkä tarvitse välttämättä apua. Näkövammaiset tarvitsevat jokainen oman oppaansa. (Murtonen 21.11.2018)

Henkilökohtainen palvelu on toiminnassa avainsana. Yritys ei halua massakohteeksi, eikä ole valmis aasialaisten invaasioon. Se vaatii harjoittelua. Myös henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeitä. Eri maiden matkamessuille ja tilaisuuksiin meneminen on arvokasta, sillä niissä pääsee näyttäytymään ja tapaamaan potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaat ovat usein kiinnostuneita palveluntarjoajista. (Murtonen 21.11.2018) Tässä yrityksessä yhteistyö korostuu enemmän kuin missään muussa tähän mennessä tarkastelemassani kohteessa. Yhteistyön voisi sanoa olevan yrityksen tukipilari. Tämä kohde pitää kestävän kehityksen periaatteita tärkeinä ja onkin täysillä mukana kestävyuden edistämässä. Myös kansainvälistymiskriteerit täyttyvät lähes kokonaan; ja onhan yrityksellä pienestä koostaan huolimatta suurimmaksi osaksi ulkomaisia asiakkaita. Kohteen saavutettavuus on kansainvälistymiskriteeri, jonka en sanoisi aivan täyttyvän, sillä sijainti on jonkin verran syrjäinen, eikä valmiiksi järjestettyjä kyytejä ole. Kohderyhmä tällä yrityksellä on kuitenkin erilainen kuin muissa tarkastelemissani kohteissa, joten asia ei ole niin yksijakoinen. Äksyt Ämmät tarjoaa aktiivisia lomia, joten on kenties hyväksyttävämpää, että omaa aktiivisuutta tarvitaan myös kohteeseen pääsemiseen.

Haikon Kartano

Haikon Kartano on Porvoossa sijaitseva, kahdesta eri rakennuksesta koostuva hotelli. Toinen rakennus on moderni kylpylähotelli ja toinen historiallinen kartanohotelli. Haikossa on kylpylä ja kuntosali, jotka sisältyvät aina huonehintaan. Kylpylän puolelta löytyy elämysuikkuja ja erilaisia saunoja, lisärentoutumiseen on tuoksuvia yksilö- ja parikylpyjä, hierontaa sekä vartalo- ja kasvohoitoja. Kylpylästä saa myös huippukylmähoitoa, joka helpottaa stressioireita, nivel- ja lihaskipuja sekä iho-ongelmia. (Haikko 2021.)

Haikon kartanon verkkosivuilla on Ympäristö ja yritysvastuu -niminen osio, jossa pureudutaan kattavasti yrityksen toimintaan vastuullisen matkailun näkökulmasta. Haikon kartano on sitoutunut toimimaan Green Key -ympäristökriteereiden mukaisesti. Yritykselle on myönnetty Green Key -ympäristösertifikaatti vuonna 2018. Tämä tarkoittaa, että yrityksessä panostetaan energiatchokkuuteen, kierrätykseen, koulutukseen, ympäristömerkittyihin pesuaineisiin ja lähi- ja luomuruoan tarjoamiseen. Ympäristötyöstä myös viestitään aktiivisesti koko henkilökunnan voimin. Yrityksen omin sanoin ”kokonaisvaltainen vastuullinen toiminta on meille tärkeä arvo”. (Haikko 2021.) Myös ravintoloissaan Haikko käyttää lähiruokaa ja suosii sesongin mukaisia raaka-aineita. Kestävän matkailun periaatteet siis täyttyvät tässä kohteessa.

Haikon kartanon sivut saa avattua suomeksi, englanniksi, ruotsiksi ja venäjäksi. Valikoimassa on myös saksan kieli, mutta se ei jostain syystä toimi. Pientä paranneltavaa sivuilta siis löytyy. Haikolla on myös oma blogi, joka kattaa useita eri teemoja aina hyvinvoinnista kokouksiin ja juhlista kuntolomaan. Blogin päivityksessä on ollut nyt taukoa useampi kuukausi, sillä viimeisin blogipäivitys löytyy marraskuun lopulta 2020. (Haikko 2021.) Haikko on vetovoimainen sen kartanoteeman takia ja näin eroaa esimerkiksi ketjukylpylöistä. Sanoisin, että kyllä yrityksessä täyttyvät myös kansainvälistymiskriteerit, mutta nämä pienet kehityskohteet vähän laskivat mielikuvaani kohteen markkinoinnista.

5.1.3 Yhteenveto kaikista kohteista

Kustavilaisyritysten verkkosivujen taso oli hyvin vaihteleva. Osalla sivut olivat varsin toimivat ja visuaalisesti miellyttävät, mutta muutamien yritysten verkkosivut olivat myös melko vanhanaikaiset ja päivitystä kaipaavat. Tiedon määrää verkkosivuilla saisi kaiken kaikkiaan lisätä. Yritysten sivuilla on poikkeuksetta keskitytty vain palveluiden markkinointiin. Yritykset eivät mainitse sanallakaan kestävä matkailua tai vastuullista toimintaa. Paikallisuus tulee ilmi pariin otteeseen paikallisten raaka-aineiden suosimisen muodossa. Saatavuus on niin ikään vaihtelevaa – parilla yrityksellä on käytössä ulkoiset varausjärjestelmät sekä varausmahdollisuus omien verkkosivujen kautta. Parilla yrityksellä on käytössä vain toinen näistä kahdesta. Mikäli vain toinen näistä on käytössä, en tulkitse saatavuuden olevan niin hyvä kuin sen pitäisi. Monessa Kustavin kohteessa käy paljon mökkiläisiä – mökkiläiset varmasti haluavat säilyttää ympäristön puhtauden ja luonnon tasapainon, mikä edesauttaa kestävä matkailua. Kustavilaisilla myös on tiivis Facebook-yhteisö, mikä näkyy tiedottamisessa. Facebook on monien kustavilaisyritysten pääasiallinen markkinointikanava, mikä voi kertoa sekä asiakaskunnan pysyvyydestä että iästä.

Luulen, että kustavilaisissa matkailuyrityksissä harjoitetaan kyllä vastuullisuutta ainakin jossain määrin, siitä tiedottaminen on vain jäänyt tekemättä.

Muun Suomen otannassani oli neljä kylpylähotellia, yksi boutiquehotelli ja yksi pienyritys, joka harjoittaa monenlaista yritystoimintaa. Kaikilta näiltä yrityksiltä löytyi verkkosivuiltaan melko hyvin tietoa yritystoiminnasta ja kaikilla oli vähintäänkin maininta kestävän matkailun tukemisesta. Kolmella yrityksellä on ympäristömerkki hallussaan ja yksi yritys pyrkii saamaan sellaisen lähiaikoina. Verkkosivut olivat saatavilla vähintään kahdella kielellä jokaisen yrityksen kohdalla. Koska verkkosivut olivat yrityksillä kattavat, ei sosiaalista mediaa tarvinnut käyttää tiedonhankintaan. Tämä mielestäni vahvistaa käsitystäni siitä, että toisin kuin kustavilaisyrityksissä, näissä kohteissa asiakaskunta on paljon laajempi, myös kansainvälisesti. Uusille asiakkaille yrityksen verkkosivut ovat tärkein väylä tiedonhaussa, joten niihin on panostettu. Ajan kuluessa ja COVID-19-tilanteen jatkuessa yhä useampi yritys on myös maininnut viruksen aiheuttamat lisätoimet ja hygieniasuosituksot omissa kanavissaan. Kustavilaisyritykset lähinnä vain sosiaalisessa mediassa, muut suomalaisyritykset omilla verkkosivuillaan.

Havainnollistan löytämäni tiedot taulukkomuotoon, josta on helposti nähtävissä erot saaristolaisyritysten ja muun Suomen yritysten välillä. Taulukko 1.:seen on listattu samat kahdeksan kriteeriä ja periaatetta, joita käytin yritysten tarkastelussa. Tämän lisäksi käytän viittä muuta arviointikriteeriä, jotka olen itse määritellyt. Nämä viisi kriteeriä ovat verkkosivujen yleisilme, yritystoiminnasta tarjolla oleva tieto, kaksikielisyys, monikielisyys ja ympäristömerkki. Benchmarkingin suorittamisen jälkeen totesin, että verkkosivujen hyvä yleisilme ja toiminnasta tiedotus eivät ole itsestäänselvyksiä. Kaksikielisyys ja monikielisyys viestivät yrityksen kiinnostuksesta kansainvälisiä markkinoita kohtaan. Kaksikielisyys on monelle helppo vaihtoehto, monikielisyteen panostaminen vie enemmän aikaa, mutta osoittaa myös enemmän kiinnostusta kansainväliseen kasvuun. Ympäristömerkki-kriteerin avulla saa kätevästi nostettua esille yritykset, jotka ovat olleet valmiita näkemään vaivaa ja osoittamaan kiinnostuksensa ympäristön suojelemiseksi yritystoiminnassaan.

Taulukossa käytän perinteistä väriskaavaa: vihreä väri osoittaa, että yritys on huomioinut asian ja asia on kunnossa. Keltaisella värillä viitataan siihen, että asia on kyllä huomioitu, mutta parantamisen varaa on. Punainen väri ilmaisee selkeää tarvetta kehitykseen kyseisellä osa-alueella.

	Peterzés	Lootholma	Tamminiemen lomamökit	Lomavalkama	Vartsalan Vanha Koulu	Vuosnaisten Meriasema	Järvisydän	Arctic Light Hotel	Holiday Club Saariselkä	Break Sokos Hotel Bomba	Äksyt Ämmät	Haikon kartano
Paikallisuus												
Vastuullisuusviestintä												
Ekologinen kestävyys												
Yhteistyö												
Autenttisuus												
Laatu												
Saatavuus												
Saavutettavuus												
Verkkosivujen yleisilme												
Tietoa yritystoiminnasta												
Kaksikielisyys												
Monikielisyys												
Ympäristömerkki												

Taulukko 1. Hyvinvointimatkailuyritysten panostus valittuihin arviointikriteereihin.

Karkeasti ilmaistuna kustavilaisyrietykset ovat huomattavasti muun Suomen matkailuyrityksiä jäljessä markkinoinnissa ja viestinnässä. Suora vertailu esimerkiksi suositun ja tunnetun Järvisydämen sekä pienen kustavilaisen matkailuyrityksen välillä ei kuitenkaan ole reilua, joten asia ei ole aivan niin yksiselitteinen. Kustavilaisyrietyksillä on objektiivisesti katsottuna paljon parantamisen varaa viestinnässä, mutta koska asiakaskunta on loppujen lopuksi aika pieni ja tiivis, ei samanlaisia toimia tarvita vastuullisuuden saralla kuin suuressa matkailuyrityksessä, joka rasittaa ympäristöä enemmän toiminnallaan. Lisäksi vakioasiakaskunnalla on painava syy pitää itsekin huolta alueensa ympäristöstä.

Koska kustavilaisyrietyksissä asiakaskunta on pitkälti vakiintunut ja Kustavin maine matkailukohteena on säilynyt hyvänä, eivät yritykset ehkä koe tarvetta panostaa vastuullisuusviestintään. Yritysten tulos todennäköisesti kasvaa vuosi vuodelta ilman, että tähän seikkaan on tarvinnut käyttää resursseja. Koska kustavilaisyrietykset ovat melko pieniä, ei resursseja välttämättä ole saatavilla paljon muuhun kuin toiminnan ylläpitämiseen.

6 Kehitysehdotukset Spaunalle

Seuraavaksi esitän kehitysehdotukseni aloittelevalle saaristolaisyritykselle, Spaunalle. Ensin kerron kuitenkin Spaunan toiminnasta ja tarjonnasta. Tämän jälkeen vertailen Spaunaa muihin kustavilaisyrityksiin ja annan ehdotuksia, miten yritys voisi kehittää vastuullista toimintaa ja siten erottua muista alueen yrityksistä edukseen. Tässä matkailuyrityksessä suoritin kahden kuukauden mittaisen harjoittelun kesällä 2018.

6.1 Spaunan esittely

Spauna Osakeyhtiön perustivat Minna ja Zohar Haran vuonna 2017 Vartsalan saarelle Kustaviin. Alue on suosittua kalastusseutua erityisesti keväisin ja syksyisin. Aiemmin yritystiloissa toimi Kustavin Kalatuvat. Yrittäjäpariskunnalla oli visiona alusta asti perustaa spa- ja saunakylä, Spauna. (Haran 20.10.2018) Matkailuala oli pariskunnalle uusi aluevaltaus, mutta yritys on lähtenyt hyvin pyörimään ja yrittäjien tavanomaisesta poikkeavat taustat synnyttävät uusia ja erilaisia ideoita yritystoimintaa ajatellen. Spaunan toiminta pyörii vuoden ympäri tammi- ja helmikuuta lukuun ottamatta. Spauna sijaitsee Kustavissa Vartsalan saarella, aivan Ahvenanmaan yhteyslauttasataman naapurissa. Vartsalan saarelle pääsee lossilla, joka liikennöi vuorokauden ympäri. Spaunalla on tontillaan ravintola- ja kaupparakennus, kahdeksan hirsimökkiä matkailijoille, pieni laituri ja muutamia vuokraveneitä sekä omistajien oma hirsitalo.

Spauna sijaitsee Vuosnaisten meriasemaa vastapäätä. Yrityksillä on pitkälti samat peruspalvelut, mutta aktiviteettitarjonta on erilaista. Näin matkailijoilla on laajempi valikoima keskitetyllä alueella. Esimerkiksi Vuosnaisten meriasema tarjoaa kesäisin SUP-lautailumahdollisuutta, kun taas Spaunalta voi vuokrata polkupyöriä tai pienen veneen käyttöönsä. Myös ravintoloiden tarjonta on yrityksillä erilaista. Luulen, että Spauna on luonut oman aktiviteettinsa naapuriyrityksen tarjontaa ajatellen; jotta he yhdessä loisivat vetovoimaisen kokonaisuuden. Toinen Spaunan perustajista, Minna, on haastattelussa vuonna 2018 sanonut, että yhteistyössä on voimaa. Yksin toimiminen ei ole yrityksen edun mukaista. Spauna verkkosivuillaan mainostaakin Vuosnaisten meriasemaa vierasvenesatamana – tuohan se mahdollisesti asiakkaita molemmille yrityksille ja on ennen kaikkea hyvää asiakaspalvelua.

Spauna tukee luonnonmukaisuutta ja kestävästä kehitystä. Tämä näkyy heidän valikoimassaan, erityisesti kaupan puolella. Puodissaan Spaunalla on tarjolla tavanomaisten elintarvikkeiden lisäksi luonnollisia, ekologisia ja paikallisia tuotteita, kuten kustavilaisen Mokkapuun erikoiskahveja, Kustavin käsityökylän kynttilöitä, ympäristöystävällisiä puhdistusaineita ja useita kotimaisien luonnonkosmetiikan valmistajien tuotteita. Näitä valmistajia ovat muun muassa Ole Hyvä, Saaren Taika, Vuohelma, Fiini ja Kaurilan sauna. Omasta kokemuksestani voin sanoa, että tällainen tarjonta on avosylin otettu Kustavissa vastaan. Vuonna 2020 Spauna sai Vuoden Matkailuteko -kunniakirjan Kustavin matkailuyhdistykseltä (Vakka-Suomen Sanomat 2020). Kunniakirja myönnetään vuosittainen henkilölle tai yritykselle, joka on erityisesti kehittänyt Kustavin matkailua. Spauna on ollut osallisena alueen kehittämisessä, tehnyt yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa sekä reagoinut nopeasti koronatilanteeseen take away -palvelun käyttöönoton myötä. (Vakka-Suomen Sanomat 2020.)

Verkkosivuillaan Spauna avaa Kustavin harrastemahdollisuuksia. Näitä ovat muun muassa patikointi, pyöräily, kiipeily ja kalastus. Sivulla on tietoa tapahtumista pääasiassa Spaunan omassa ympäristössä, mutta myös koko Kustavia koskevat suurimmat tapahtumat on merkitty. Yrityksen tarjoamat palvelut ovat hyvin esillä, sivut ovat selkeät ja kuvamateriaalia on paljon esimerkiksi majoitusmökkeistä ja kaupan antimista. (Spauna 2020.) Toisin kuin muiden kustavilaisyritysten kohdalla, Spaunan verkkosivuja päivitetään tiuhaan tahtiin, jolloin tiedonhaussa sosiaalinen media ei ole välttämätön lähde, vaikka toki se on Spaunallekin tärkeä alusta.

6.2 Kehitysehdotukset

Kuten kustavilaisyritysten benchmarkingista kävi ilmi, ei vastuullisuudesta tai kestävästä kehityksestä ole juurikaan mainintoja yritysten verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Tässä asiassa Spauna ei erotu joukosta edukseen. Ainut viittaus ympäristöystävällisyyteen löytyy Spaunan puodin tuotteista. Edes ruokapuolella ei ole mainintaa paikallisten raaka-aineiden käytöstä – tähän olisi helppo tehdä muutos. Muutoin Spaunan verkkosivut erottuvat kyllä Kustavin mittakaavassa edukseen, vaikka kieliasuun voisikin kiinnittää vielä enemmän huomiota. Markkinoinnin Spauna on kuitenkin ottanut hyvin haltuun. Se on aktiivisesti läsnä verkkosivuillaan, sosiaalisessa mediassaan ja toisin kuin suurin osa muista kustavilaisyrityksistä, Spauna käyttää myös TripAdvisorin palautteen keruuseen ja asiakkaille vastaamiseen. Spauna ei missään nimessä ole jäljessä Kustavin matkailussa, päinvastoin. Kunniakirjan vastaanotta-

minen jo todistaa sen. Ongelmana kuitenkin on se, että koska monet asiat tapahtuvat kulis-seissa, ei asiakas tiedä tai ymmärrä, mitkä ovat yrityksen toimintaperiaatteita ja arvoja. Tämän vuoksi viestintä on avaintekijä.

Vastuullisuudesta viestittäessä asiakkaalle tulisi kertoa, mitä hän voi tehdä ja mitä hän siitä vastineeksi saa. Asiakkaan tulisi tietää, kuinka hän vastuullisuudesta hyötyy. Esimerkiksi vastuulliset toimet lisäävät tuotteen laatua ja antavat paremman matkustuskokemuksen mm. puhtaasta luonnon ja terveellisemmän ruokalistan tiimoilta. Vastuullisuusviestinnässä viestin tulee olla tunteisiin vetoava, uskottava ja todisteita korostava: asiakkaalle kerrotaan rehellisesti omasta toiminnasta, tuotteista ja arvoista ja sertifikaatit tuodaan esiin. Vastuullisuudesta kertominen luo asiakkaalle tunteen laadusta ja siitä, että yritys toimii oikein. Valitessaan vastuullisen palvelun asiakas kokee tekevänsä oman osansa vastuullisuuden eteen. (University of Eastern Finland 2020.) Tämä olisi kenties yksinkertaisin askel vastuullisuudesta tiedottamista kohti. Spauna voisi lisätä verkkosivuilleen osion, joka kattaa perustavanlaatuiset kysymykset vastuullisuudesta yrityksen toimintaan liittyen ja kehottaa vierailijoita toimimaan myös vastuullisesti.

Spauna voisi jopa osallistua Sustainable Travel Finland -ohjelmaan ja pyrkiä ansaitsemaan STF-merkin. STF-merkki ohjaa yritystä pohtimaan omia valintojaan kestävyiden kannalta ja toimimaan kestävä kehityksen mukaisesti. Ympäristömerkki lisää yrityksen positiivista kuvaa ja ennen kaikkea kehittäisi yrityksen toimintaa kestävämmäksi. Suomen matkailustrategiassa painotetaan, että kaikessa tekemisessä, tuotekehityksessä ja viestinnässä tulee huomioida luonnon kestävyiden varmistaminen ja ennakointi. Luonto sentään mahdollistaa monipuoliset aktiviteetit ympärivuotisesti niin maalla, vedessä kuin ilmassa. Ilmastonmuutos vaikuttaa olennaisesti siihen, mihin matkailijavirrat tulevaisuudessa suuntautuvat. Säätekijöistä riippuvat monet matkailutuotteemme ovat ilmastonmuutokselle herkimpiä. STF-ohjelmasta on kerrottu Business Finlandin sivuilla tarkemmin. Ohjelmaan osallistuminen on yritykselle kulutonta, vaikka toimenpiteistä saattaa kuluja aiheutua. Työ tulee vaatimaan sekä aikaa että henkilöresursseja. STF-merkin saaneet yritykset saavat käyttöönsä muun muassa markkinointitukea, matkailun kestävä kehitykseen liittyvää uusinta tietoa ja lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. (Sustainable Travel Finland 2021.)

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa hyvinvointimatkailuyritysten toimintaa ja tutkia, miten hyvin yrityksissä täyttyvät kestävän matkailun periaatteet ja kansainvälistymiskriteerit. Ensin tarkastelussa oli kuusi pientä saaristolaisyritystä Kustavista. Sen jälkeen tarkastelin kuutta menestynyttä matkailuyritystä ympäri Suomen. Käytin molemmissa tapauksissa samoja arviointikriteerejä, kuitenkin tiedostaen, että tapaukset eivät ole suoraan verrattavissa. Benchmarking-menetelmää käyttäessä kävi ilmi, että menestyneissä yrityksissä kestävän matkailun periaatteisiin ja kansainvälistymiskriteereihin oli hyvin panostettu. Tämä tuli ilmi yritysten markkinointiviestinnässä. Kustavilaisyritysten viestintä puolestaan oli puutteellista. Todennäköisesti moni kustavilaisyritysikin harjoittaa vastuullista toimintaa, mutta siitä tiedottaminen on vain jäänyt tekemättä. Saaristolaisyrityksiä ajatellen vastuullisuus on hyvin tärkeää, sillä ympäristön puhtaus on saariston avain menestykseen. Olen varma, että kustavilaisyrityksissäkin tämä on tiedossa, mutta tiedottamiseen ei yrityksissä olla nähty vaivaa.

Alun perin opinnäytteeni aihe oli kehittää hyvinvointimatkailupaketteja aloittelevalle saaristolaisyritykselle, Spaunalle. Henkilökohtaisen elämän ja muuttuneiden tilanteiden vuoksi halusin kuitenkin vaihtaa työni teorialähtöiseksi. Toivoin pystyväni sisällyttämään Spaunan ja kustavilaisuuden uuteen, teorialähtöiseen työhöni, joten päädyin tällaiseen benchmarking-ratkaisuun. Spaunan yrittäjän kanssa olin aktiivisesti tekemisissä aikana, jolloin aloitin opinnäytteeni kirjoittamisen alkuperäisen suunnitelmani mukaan. Tämä oli siis loppuvuodesta 2018. Opinnäytteen lopussa, esitellessäni Spaunaa ja kehitysehdotuksia antaessa, käytin hyödykseni sekä Spaunan verkkosivuja, sosiaalista mediaa että vanhempia haastatteluja, joiden aiheiden koin edelleen olevan ajankohtaisia.

Koska opinnäytteeni tekeminen venyi huomattavasti pidemmäksi kuin alun perin suunnittelin, ehtivät useat teorialähteeni muuttua, esimerkiksi Suomen matkailustrategian ja kansainvälistymiskriteereiden osalta. Matkailualalla ei ole mitään yhtä ja pysyvää teoria-aineistoa, vaan se koostuu projekteista ja strategioista, joiden tavoitteena on alan jatkuva kehitys.

Matkailualaa kustavilaisyritysten kannalta pohtiessa haluaisin painottaa viestinnän merkityksellisyyttä. Kohteita oli hankala objektiivisesti tutkia viestinnän ollessa tällä tasolla, kuin millä se nyt kustavilaiskohteissa on. Vaikka käytin kustavilaisyritysten kohdalla muitakin lähteitä kuin pelkästään yritysten verkkosivuja, en onnistunut löytämään kaipaamaani informaatiota. Muutos tähän asiaan olisi toteutettavissa aivan jokaisen yrityksen kohdalla. Mikäli vastuullisia toimia

harjoitetaan, niitä voisi verkkosivuilla hieman avata. Vastuullisuuteen liittyvät suunnitelmat olivat myös vain positiivinen lisä yrityksen imagoon. Näillä keinoin yritykseen saataisiin jo vastuullisuusviestintä paljon parempaan kuntoon. Paikallisuuden tukeminen on yhtä lailla helposti mainittava asia, joka kuitenkin vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan. Vastuulliset matkailijat haluavat tukea paikallisuutta. Paikallisuuden myötä alue säilyy elinvoimaisena niin asukkaille kuin matkailijoille. Myös yhteistyö Kustavin yritysten välillä jää arvailun varaan; onko sitä? Luulen, että yhteistyökuvioista viestimättä jättäminen johtuu viestinnän puutteen lisäksi siitä, että kustavilaisyritysten tarjonta on niin samankaltainen. Tämän vuoksi alan toimijoiden kanssa yhteistyön harjoittaminen ei kenties ole kovin helppoa. Yhteistyökuviot saattavat tapahtua kulis- seissa ja olla siten näkymättömiä matkailijalle. Tarkkailussani en löytänyt yhtään yhteistyön harjoittamisesta mitään viitteitä miltään muulta kustavilaisyritykseltä kuin Spaunalta.

Tutkimuksen luotettavuus on yleisesti ottaen hyvä, sillä tiedonkeruu on tapahtunut suoraan yritysten omia viestintäväyliä käyttäen. Täten siis yritykset ovat itse luoneet kaiken sen tiedon, mitä olen työssäni käyttänyt. Mikäli saatavilla oleva tieto on kuitenkin ollut vähäistä, on se johtanut tutkijan arvailuihin aiheesta, koska vastausta ei ole ollut suoraan tarjolla. Jos tätä asiaa tarkastelee realistisen paikkansapitävyyden kannalta, horjuttaa kustavilaisyritysten tiedon puute viestinnässä myös tutkimuksen luotettavuutta. Tieto on kuitenkin muuttuvaista ja yritykset päivittävät sekä kehittävät toimintaansa jatkuvasti, eikä tutkija voi vaikuttaa siihen, mitä ja miten paljon kukin yritys toiminnastaan viestii.

Opinnäytteeni myötä kiinnitän entistä enemmän huomiota yritysten vastuullisuusviestintään. Se on yrityksen väylä viestiä asiakkaalle arvoistaan ja toiminnastaan. Mielestäni sen tulisi kuulua jokaisen matkailuyrityksen tarjontaan; tarjota matkailijoille myös tietoa, ei vain tuotteita.

Lähteet

- Arctic Light Hotel. (2020). Saatavilla 2.12.2020. <https://www.arcticlighthotel.fi/fi/>
- Bomba. (2020). Käy syvemmälle luontoosi. Saatavilla 15.12.2020. <https://bomba.fi/>
- Bomba. (2020). Vastuullisuus. Saatavilla 15.12.2020. <https://bomba.fi/fi/vastuullisuus/>
- Booking.com. (2021). Saatavilla 12.4.2021. <https://bit.ly/3db3ahd>
- Booking.com. (2017). Booking.com's 2017 Sustainable Travel Report. Saatavilla 22.9.2020. <https://news.booking.com/bookingcoms-2017-sustainable-travel-report/>
- Business Finland. (2021). Sustainable Travel Finland. Saatavilla 22.2.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>
- Business Finland. (2020). Hyvinvointimatkailu. Saatavilla 22.11.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu>
- Business Finland. (2019). Kestävän matkailun periaatteet. Saatavilla 22.2.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>
- Haikko. (2021). Kartano Kokous Spa. Saatavilla 22.2.2021. <https://www.haikko.fi/>
- Haikko. (2021). Ympäristö ja yritysvastuu. Saatavilla 22.2.2021. <https://www.haikko.fi/hotelli/ymparisto-ja-yritysvastuu>
- Haran, M. (2018). Yrittäjä. Haastattelu 20.10.2018.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2005). *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Holiday Club Resorts. (2020). Holiday Club Saariselkä. Saatavilla 29.12.2020. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/saariselka/>
- Holiday Club Resorts. (2018). Vastuullinen matkailu. Saatavilla 29.12.2020. <https://www.holidayclubresorts.com/fi/lomavinkit/artikkelit/vastuullinen-matkailu/>

- Järvisydän. (2020). Hotel & Spa Resort Järvisydän. Saatavilla 30.11.2020. <https://www.jarvisydan.com/>
- Kestavakehitys.fi. (2020). Kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda2030. Saatavilla 11.12.2020. <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>
- Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kustavin Lootholma. (2020). Luonto. Palvelut. Loma. Saatavilla 15.12.2020. <https://www.lootholma.fi/>
- Lomavalkama. (2017). Tervetuloa aurinkoiseen saaristoon. Saatavilla 26.10.2019. <http://www.lomavalkama.fi/>
- Murtonen, M. (2018). Yrittäjä. Esittely 21.11.2018.
- Nurminen, H. (2002). *Elämää ja elämyksiä saaristossa*. Turku: Digipaino, Turun yliopisto/Grafia Oy.
- Palviainen, S. & Palviainen, S. (2020). Analyysi hyvinvointimatkailun tilasta ja kehittämistarpeista Wellbeing EDEN in Finland –kilpailun pohjalta. Saatavilla 22.11.2020. https://www.businessfinland.fi/491300/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/wellbeingden_2019_loppuraportti.pdf
- Pzéns. (2020). Saatavilla 26.10.2019. <http://peterzens.fi/>
- Sokos Hotels. (2019). Break Sokos Hotel Koli. Saatavilla 26.10.2019. <https://www.sokoshotels.fi/fi/koli/sokos-hotel-koli>
- Spauna. (2020). Saatavilla 15.12.2020. <https://spauna.fi/fi/>
- Suontausta, H. & Tyni, M. (2005). *Wellness-matkailu*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Tamminiemen lomamökit. (2017). Saatavilla 24.4.2020. <http://tamminiemenlomamokit.fi/index.html>
- Tietoarkisto. (2021). Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Saatavilla 13.3.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>
- Tolonen, P. (2018). Hotellinjohtaja. Esittely 21.11.2018.

TripAdvisor. (2020). Arctic Light Hotel. Saatavilla 2.12.2020. https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g189922-d7331932-Reviews-Arctic_Light_Hotel-Rovaniemi_Lapland.html

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2015). Matkailun tiekartta 2015–2025. Saatavilla 24.11.2020. <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tielkartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>

Tuominen, K. (2016). *Benchmarking-käsikirja*. Oy Benchmarking Ltd.

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). Suomen matkailustrategia 2019–2028. Saatavilla 24.11.2020. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y

University of Eastern Finland. (2020). Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Saatavilla 8.3.2021. https://ruralfinland.karelia.fi/images/Tiedostot/Julkaisut/Viesti_kestavyydesta_ja_vastuullisuudesta-UEF_XAMK.pdf

Vakka-Suomen Sanomat. (2020). Kustavin Vuoden matkailuteko -tunnustus Spaunalle. Saatavilla 12.4.2021. <https://www.vakka.fi/uutiset/kustavin-vuoden-matkailuteko-tunnustus-spaunalle-6.221.110700.576430a5ad>

Vartsalan Vanha Koulu. (2018). Vartsalan Vanha Koulu saariston sydämessä. Saatavilla 26.10.2019. <https://www.vartsalanvanhakoulu.fi/>

Vene. (2018). Vuosnaisten Meriasema voitti parhaan ravintolan äänestyksen. Saatavilla 12.4.2021. <https://venelehti.fi/vuosnaisten-meriasema-voitti/>

Visit Finland. (2020). Kestävyys matkailuvaltina. Saatavilla 22.9.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>

Visit Finland. (2021). Kestävän kehityksen yritysopas. Saatavilla 11.3.2021. https://www.businessfinland.fi/48e735/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan_kehityksen_yritysopas_a4-v5_web.pdf

Visit Finland. (2019). Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Saatavilla 24.11.2020. https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf

Visit Finland. (2021). Kansainvälistymiskriteerit. Saatavilla 11.3.2021. <https://www.businessfinland.fi/490341/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisu/vf-kansainvalistymiskriteerit-2021.pdf>

Vuosnaisten meriasema. (2020). Saatavilla 24.4.2020. <https://www.vuosnaistenmeriasema.com/>

Äksyt ämmät. (2020). Opastettuja retkiä, elämyksiä, ryhmämatkoja. Saatavilla 15.12.2020. <https://aksytammat.fi/>