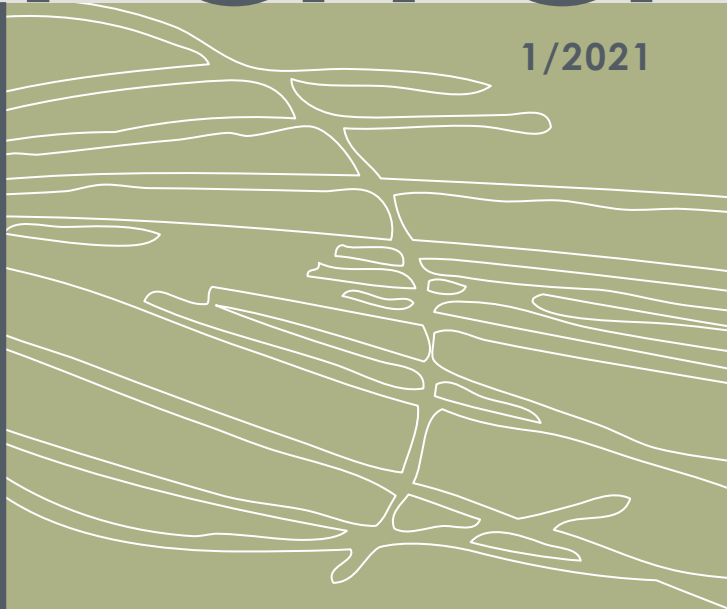


nordia

1/2021

tiedonantoja



Vastuullisen matkailun
osaamistarpeet
matkailuyrityksissä

Saša Dolinšek,
Outi Kulusjärvi,
Salli Ojala &
Kaarina Tervo-Kankare



nordia tiedonantoja

I / 2021

Vastuullisen matkailun osaamistarpeet matkailuyrityksissä

Saša Dolinšek,
Outi Kulusjärvi,
Salli Ojala &
Kaarina Tervo-Kankare



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND



OULUN
YLIOPISTO



Haaga-Helia

jamk



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

XAMK

Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

Kirjoittajat

Saša Dolinšek
Outi Kulusjärvi
Salli Ojala
Kaarina Tervo-Kankare

Oulun yliopisto
Maantieteen tutkimusyksikkö

Nordia Tiedonantoja on Pohjois-Suomen Maantieteellisen Seuran ja Oulun yliopiston maantieteen tutkimusyksikön julkaisu. Osoite: PL 3000 90014 Oulun yliopisto. Web: www.nordiatiedonantoja.journal.fi. Päätoimittaja: Ville Kellokumpu ville.kellokumpu@oulu.fi. Taitto: Maija Toivanen. Ulkoasu: Maija Toivanen.

ISBN 978-952-62-2911-9 (painettu)

ISBN 978-952-62-2912-6 (verkkojulkaisu)

ISSN 1238-2078 (painettu)

PunaMusta Oy, Joensuu, 2021

Sisällysluettelo

Esipuhe	4
1 Johdanto	5
2 Vastuullisen matkailun määritelmä.....	7
3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät	8
3.1 Työpajat	9
3.2 Kysely.....	11
3.3 Tutkimusmenetelmät	13
4 Vastuullisen matkailun osaamisen nykytila: osaaminen, haasteet ja koulutustarpeet	14
4.1 Vastuullisuuskäsitteen ymmärtäminen	14
4.2 Motivaatiot vastuullisuustekoihin.....	16
4.3 Vastuullisuusteot matkailuyrityksissä.....	17
4.4 Haasteet vastuullisen matkailun toteuttamisessa	22
4.5 Asiakkaiden kannustaminen vastuullisuuteen	23
4.6 Muiden tahojen roolit vastuullisuuden edistämisessä	25
4.7 Osaamisen itsearviointi	28
4.8 Koetut osaamistarpeet.....	28
5 Yhteenveto ja pohdinta.....	32
5.1 Merkittävät teot matkailuyrityksissä.....	32
5.2 Vastuullisten tekojen moninaiset motiivit.....	34
5.3 Koetut osaamistarpeet.....	35
5.4 Vastuullinen yhteistyö.....	35
5.5 Lopuksi: ajatuksia vastuullisuuden tasoista.....	36
6 Kirjallisuus ja muut lähteet.....	37
Liite 1	38
Liite 2	42
Liite 3	52

Esipuhe

Suomeen suuntautuva matkailu on viime vuosina lisääntynyt vinhaa vauhtia, ja Covid-19-viruksesta aiheutuneet liikkumisrajoitteet ovat saaneet suomalaiset innostumaan kotimaan matkailusta uudella tavalla. Samaan aikaan ilmastonmuutos on edennyt korostaen matkailun ympäristöllisiä vaikutuksia ja lisäten matkailun sopeutumistarvetta. Sosiokulttuurisista haasteista esillä ovat olleet esimerkiksi kausityöntekijöiden työehtoihin liittyvät asiat sekä paikallisten kokemukset arkielämän ruuhkautumisesta matkailijoiden lukumäärän kasvun seurauksena. Matkailijat puolestaan ovat lisääntyvässä määrin alkaneet huomioida matkustamiseen liittyvässä päätöksenteossaan kestävyiden ja vastuullisuuden elementtejä.

Kaikki nämä seikat vaativat matkailuelinkeinossa toimivilta kykyä ja osaamista työskennellä uusilla tavoilla, tulevaa ennakoiden ja kestävyiden eri osa-alueet huomioiden. Monissa matkailuyrityksissä toimitaan kestävästi jo nyt, mutta usein tiedostamattomasti ja ilman sen nostamista markkinaeduksi. Emme myöskään tarkkaan tiedä, mitkä kestävyteen liittyvät asiat koetaan haastaviksi ja mitkä sujuvat toimijoilta jo luonnostaan: kattavaa tutkimusta aiheesta ei ole tehty Suomessa. Siksi tämä osana Vastuullisen matkailun portaat -hanketta tehty selvitystyö vastuullisen matkailun osaamistarpeista ansaitsee tulla julkaistuksi ja kaikkien kiinnostuneiden ulottuville.

Selvityksen toteuttaminen ei olisi ollut mahdollista ilman niitä henkilöitä, jotka osallistuivat työpajoihin ja vastasivat kyselyyn. Olemme kiitollisia uhraamastanne ajasta ja toivomme, että työpajoista saitte eväitä myös oman toiminnan kehittämiseen! Yhteistyötahojamme haluamme kiittää avusta työpajojen järjestämisessä, niistä ja kyselystä tiedottamisesta sekä tiedonvaihdannasta. Erityiskiitokset Roosa Ridanpäälle, joka tuotti selvitykseen täydentäviä tilastolaskelmia ja kaavioita. Koko Vastuullisen matkailun portaat -hankkeen toteuttajatiimi Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutista Lapin yliopistosta, Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ansaitsee myös tulla mainituksi tässä yhteydessä: selvityksen suunnittelu ja toteutus olisi jäänyt vaillinaiseksi ilman yhteistyöponnistelujamme!

Tätä kirjoitettaessa selvitystyö on jo kantanut hedelmää ja sen avulla rakennettu koulutus on edennyt pilotointivaiheeseen. Tammikuussa 2019 alkanut hanke saa päätöksensä tulevana kesänä, kun hankkeen päätuotos, vastuullisen matkailun täydennyskoulutus, tuodaan kaikkien kiinnostuneiden saataville.

Oulussa maaliskuussa 2021

Oulun yliopiston hanketiimi, tämän julkaisun kirjoittajat

I Johdanto

Merkittävänä elinkeinona matkailu aiheuttaa paljon myönteisiä mutta myös kielteisiä vaikutuksia toimintaympäristössään. Nämä moninaiset vaikutukset näkyvät usein erityisen hyvin kohdealueilla, joissa matkailijat ovat vuorovaikutuksessa paikallisen luonnonympäristön, talouden, kulttuurin ja yhteiskunnan kanssa (Mason 2003). Matkailun ja matkailijoiden määrä on kasvanut nopeasti viime vuosikymmeninä ja vuoteen 2020 asti, jolloin Covid-19-virus kutisti kansainvälisen matkailun murto-osaan entisestä. Maailmanlaajuisesti kansainvälisten matkojen määrä nousi 1,3 miljardiin vuonna 2017 ja 1,46 miljardiin vuonna 2019 (UNWTO 2021a) ja kasvun ennustetaan jatkuvan, kunhan matkailu toipuu koronaviruksen aiheuttamasta romahduksesta (UNWTO 2021b). Jatkuva ja nopea kasvu on vaikuttanut sosiaaliseen, kulttuuriseen, taloudelliseen ja luonnonympäristöön, mikä on herättänyt huolta matkailun kestävydestä.

Myös Suomessa matkailu on kasvanut viimeisen parin vuoden aikana ennätysvauhtia (Visit Finland 2019). Matkailun kasvun myötä sen kielteiset vaikutukset, joita tarkastelemalla peilataan usein matkailun kestävyttä (Hall & Lew 2009), näkyvät paikallisesti esimerkiksi ruuhkautumisena, maaston kulumisena ja roskaantumisenä sekä palveluiden heikompana saatavuutena. Suosituimmissa kansallispuistoissa ja esimerkiksi Suomenlinnassa on havahduttu suurten kävijämäärien aiheuttamiin haittoihin ja ensin mainituissa tehdään tietoista markkinointia matkailijoiden ohjaamiseksi pois suosituimmilta vaellusreiteiltä. Kansainvälisen matkailun väheneminen koronan takia ei ole poistanut ruuhkautumisen ongelmia, kun kotimaiset matkailijat ovat suunnanneet sankoin joukoin mainittuihin luontokohteisiin. Rovaniemellä matkailijamäärät ovat kasvaneet selvästi viimeisen viiden vuoden aikana lisäten muun muassa airbnb-tyylisten majoituksen suosiota, minkä seurauksena esimerkiksi asuntojen saatavuus paikallisten asukkaiden käyttöön on heikentynyt. Tämä yhdessä matkailijoiden suurista määristä johtuvan ruuhkaisuuden kanssa vaikuttaa paikallisten arkielämään, minkä myötä liikamatkailun ilmiö on konkretisoitunut myös Suomessa (Pietilä 2019). Viime aikoina matkailun ilmastovaikutukset ovat nousseet lisääntyvässä määrin julkiseen keskusteluun, ja suhtautuminen esimerkiksi lentoliikenteeseen matkailun edellytyksenä on muuttumassa (Peeters *vm.* 2019).

Kestävän kehityksen edistämistä edellytetään nykyään kaikilta toimialoilta, ja matkailun tulee olla mukana tässä kehityksessä. Kestävyden edistäminen matkailuelinkeinossa edellyttää, että siinä toimivilla on riittävät kyvyt ja osaaminen toimimiseen kestävästi. Aiemmissa tutkimuksissa ja hankkeissa on todettu, että tätä osaamista ei aina ole. Moni matkailuyritys toimii toki kestävästi jo tällä hetkellä, mutta usein tiedostamattomasti ja ilman suunnitelmallisuutta. Matkailuyrityksissä on tarve saada koulutusta kestävästä ja viime vuosina kestävyteen yhdistetystä vastuullisesta matkailusta. Kestävyys ja vastuullinen matkailu on mahdollista nostaa markkinaeduksi, sillä matkailijatkin ovat alkaneet painottaa vastuullisuutta valintoja tehdessään (CREST 2019: 3–5). Vaikka eri tahot tekevät jo töitä vastuullisen matkailun edistämiseksi, vastuullisuus ohitetaan valitettavan usein korkeakoulujen opetussuunnitelmissa tai sitä pidetään itsestäänselvyytenä. Todellisuudessa vain harva korkeakoulu tuottaa tällä hetkellä läpileikkaavasti teemaan liittyvää vastuullisuuden eri näkökulmat huomioivaa koulutusta. Matkailualalla toimii myös paljon työntekijöitä ja yrittäjiä, jotka ovat saaneet koulutuksensa ennen kuin vastuullisuus ja kestävä kehitys asiat ovat nousseet kiinnostuksen kohteiksi.

Matkailualan vastuullisuusosaamisen kehittämiseksi aloitettiin vuonna 2019 viiden korkeakoulun yhteistyönä Vastuullisen matkailun portaat -hanke. Hankkeen tarkoituksena on kehittää vastuullisen matkailun digitaalinen täydennyskoulutusmalli, joka

ottaa huomioon matkailualalla toimivien erilaiset osaamistarpeet. Hankkeen tavoitteena on auttaa matkailualaa muuttamaan toimintaansa paremmin nykyisiä haasteita, kuten liikamatkailua (*overtourism*), ilmastonmuutosta, sosiokulttuurisia ongelmia sekä erilaisia trendejä huomioivaksi. Hankkeessa yhdistetään laajasti kestävän matkailun osaamista ja tutkimusta. Koulutusmallin tavoite on palvella kaikkia matkailussa toimivia tahoja kuten yrittäjiä, työntekijöitä, kehittäjiä ja matkailusta kiinnostuneita lisäämällä heidän osaamistaan vastuullisesta matkailusta. Tavoitteena on, että osaaminen kehittyy niin johto-, esimies- kuin työntekijätasollakin. Koulutuksen avulla matkailuyritysten vetäjät ja esimiesasemassa olevat pystyvät ohjaamaan paitsi omaa henkilöstöään myös muita keskeisimpiä sidosryhmiä toimimaan vastuullisesti.

Jotta täydennyskoulutus vastaisi matkailuelinkeinon tämän hetken tarpeita, on lisättävä ymmärrystä vastuullisesta matkailusta matkailuelinkeinon näkökulmasta. Tämän raportin tarkoituksena onkin tuottaa tietoa matkailutoimijoiden tämänhetkisestä vastuullisuusosaamisesta ja osaamistarpeista paitsi hankkeen myös muiden matkailualaan liittyvien toimijoiden kuten koulutusorganisaatioiden, matkailun alueorganisaatioiden tai kuntien käyttöön. Vaikka selvitystyötä on tehty ensisijaisesti hankkeen tavoitteita ajatellen, on kootulla tiedolla arvoa myös kestävän matkailun kehittämisessä yleisemmin. Raportissa kuvatus kartoituksen perusteella luodaan hahmotelma siitä, millaisia eri vastuullisuuden osaamistasoja matkailualalla toimivilla on. Osaamistasojen aineistolähtöisen hahmottelun avulla koulutusmalli saadaan vastaamaan nykyhetken lähtökohtia ja käytännön tarpeita. Toimenpiteen toteuttamisesta ovat vastanneet Oulun yliopiston maantieteen tutkimusyksikkö yhdessä Lapin yliopiston Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutin kanssa. Hanketiimin jäseniä myös muista korkeakouluista osallistui selvityksen suunnitteluun ja toteutukseen.

Osaamiskartoitus toteutettiin järjestämällä neljä matkailuyrittäjille suunnattua työpajaa eri paikkakunnilla sekä tekemällä nettikysely matkailuyrittäjille ja työntekijöille ympäri Suomen. Selvityksessä etsittiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- 1 Miten matkailutoimijat ymmärtävät vastuullisuuden ja sen merkityksen matkailuelinkeinolle?
- 2 Miten vastuullisuuden suhtaudutaan?
- 3 Mitkä tekijät motivoivat vastuullisuuden pohtimiseen ja kehittämiseen? Mitä hyötyjä vastuullisilla teoilla koetaan olevan?
- 4 Miten vastuullisuutta toteutetaan käytännön yritystoiminnassa?
- 5 Mitä haasteita ja osaamistarpeita vastuullisuuden toteuttamiseen liittyy?

Raportin ensimmäisessä pääluvussa käydään läpi selvityksen käsitteelliset lähtökohdat aloittaen matkailun vaikutuksista, siirtyen vastuullisen matkailun määrittämiseen ja jatkaen vastuullisuuden osa-alueisiin. Toisessa pääluvussa kuvataan tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruumenetelmät sekä esitellään aineisto ja työpajoihin osallistuneiden sekä kyselyn vastanneiden taustatiedot. Kolmannessa pääluvussa esitellään tulokset alaluvuittain. Laadullista ja määrällistä aineistoa tarkastellaan rinnakkain. Yhteenvedo ja pohdinta -luvussa keskitytään siihen, mitä alkukartoituksen tulokset merkitsevät suunniteltavan koulutusmallin kannalta.

2 Vastuullisen matkailun määritelmä

Vastuullisuus matkailutoiminnassa eli vastuullinen matkailu (*responsible tourism*) perustuu kestäväan matkailun käsitteeseen (*sustainable tourism*), joka puolestaan liittyy yleiseen keskusteluun kestävästä kehityksestä. Vastuullisesta matkailusta alettiin puhua vuonna 2002, kun se määriteltiin niin kutsutussa Kapkaupungin julistuksessa (Cape Town Declaration) Yhdistyneiden kansakuntien (YK) kestäväan kehityksen huippukokouksen yhteydessä. Julistuksen mukaan vastuullisen matkailun ideana on edistää paikallisten asukkaiden hyvinvointia ja elämänlaatua matkailun avulla sekä tarjota samalla matkailijoille hyvä paikka vierailu (Goodwin 2011). *Vastuullisessa matkailussa kyse on toiminnasta, kun taas kestävä matkailu voidaan määritellä pitkäaikaiseksi tavoitteeksi, jota kohti päästään vastuullisella matkailutoiminnalla* (Veijola, Ilola & Edelheim 2013; Goodwin 2011). Vastuullisella matkailutoiminnalla on myönteisiä vaikutuksia paikallisiin yhteisöihin, paikallisiin kulttuureihin, työntekijöihin, matkailijoihin sekä luontoon. Vastuullisessa matkailutoiminnassa myös ongelmien ratkaisuja haetaan paikallisesti. Se, mikä on vastuullista, riippuukin aina paikallisista olosuhteista.

García-Rosell (2017) tuo esiin, että vastuullisessa matkailussa ei ole kyse vain tietyn tyyppisestä matkailusta, vain kaikenlainainen matkailu voi olla vastuullista, mikäli se noudattaa vastuullisuuden periaatteita. Vastuullinen matkailu edellyttää kaikkien matkailutoimintaan osallistuvien sidosryhmien vastuullisuutta, jotta matkailu muuttuisi nykyistä kestävämmäksi (Veijola, Ilola & Edelheim 2013: 21). Matkailun jokainen sidosryhmä on vastuussa omasta toiminnastaan ja sen seurauksista muille sidosryhmille sekä ympäristölle, jossa matkailutoiminta toteutetaan (García-Rosell 2017).

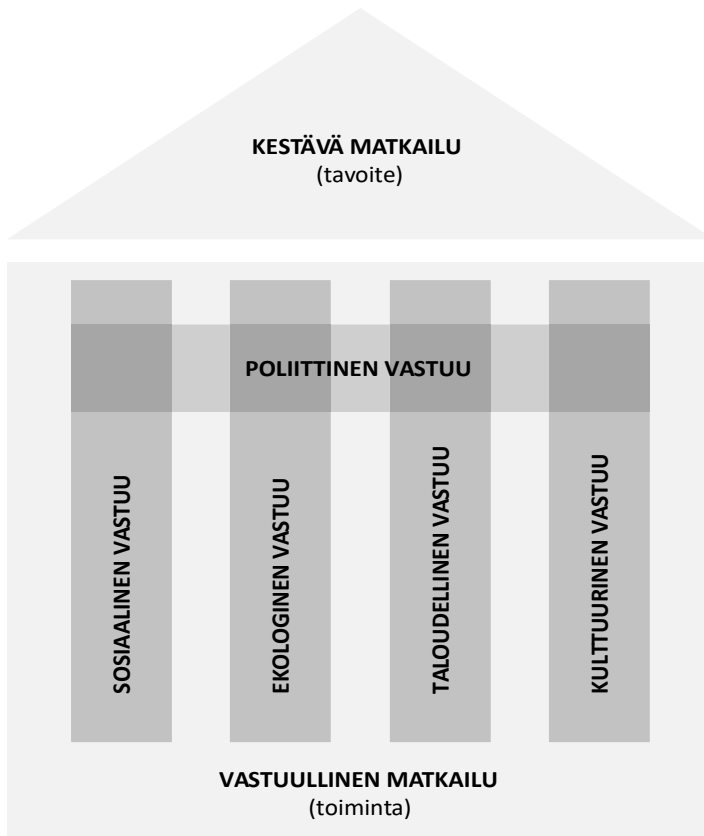
Vastuullisen matkailun portaat -hankkeessa vastuullisuutta tarkastellaan viiden ulottuvuuden kautta: sosiaalinen, kulttuurinen, taloudellinen ja ekologinen sekä poliittinen vastuu (García-Rosell 2017). García-Rosellin määritelmästä poiketen hankkeessa poliittisen vastuun nähdään läpileikkaavan muut vastuullisuuden osa-alueet, mistä syystä puhumme matkailun poliittisuudesta (ks. kuva 1).

Sosiaalisesti vastuullisessa matkailutoiminnassa matkailun hyödyt jakaantuvat mahdollisimman tasaisesti eri sidosryhmien kesken ja sen negatiiviset vaikutukset paikallisten yhteisöjen elämään ovat mahdollisimman pienet. Vastuullinen matkailu ottaa paikalliset yhteisöt mukaan matkailun suunnitteluun ja kehittämiseen. Näin matkailupalvelut hyödyttävät myös paikallisia asukkaita paremmin. Sosiaalisesti vastuullinen matkailutoiminta ottaa huomioon myös heikommassa asemassa olevat ja tarkoittaa tasa-vertaisten palveluiden tarjoamista. Vastuullista toimintaa on myös paikallisten ihmisten työllistäminen, hyvät työolot sekä oikeudenmukaiset palkat.

Ekologisessa vastuullisuudessa keskeistä on, että matkailutoiminnan haitallisia ympäristövaikutuksia vähennetään ja matkailutoiminta sovitetaan tasapainoon luonnon kantokyvyn kanssa. Ekologinen vastuu näkyy esimerkiksi jätteiden lajittelussa ja käsittelyssä, pienentyvässä veden ja sähkön kulutuksessa, lähiruuan suosimisessa sekä vähennettäessä matkailijamäärän suoraa vaikutuksia luontoon, eläimistöön ja kasvistoon.

Taloudellinen vastuullisuus tarkoittaa sitä, että matkailutoiminta on taloudellisesti kannattavaa. Vastuullista on työllistää paikallisia asukkaita sekä ostaa palveluita ja tavaraa alueen muilta yrityksiltä. Lisäksi taloudellisesti vastuullinen matkailu tuottaa alueelle työpaikkoja ja tuloja. Se ei aiheuta kielteisiä vaikutuksia muille elinkeinoille. Vastuullinen matkailu ei lisää taloudellista epätasa-arvoa, mutta mahdollistaa sen, että matkakohteen yhteisö hyötyy matkailuliiketoiminnasta taloudellisesti.

Kulttuurisella vastuullisuudella tarkoitetaan paikallisen kulttuurin ja paikallisten asukkaiden arvojen kunnioittamista sekä kulttuuriperinnön monimuotoisuuden



Kuva 1. Vastuullisen matkailun osa-alueet ja suhde kestävään matkailuun. Malli tehty García-Rosellin (2017) mallin pohjalta.

edistämistä. Vastuullinen matkailu auttaa ymmärtämään kulttuurien välisiä eroja ja lisää molemminpuolista kunnioitusta matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden välillä (García-Rosell 2017).

Poliittisella vastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että poliittisten ja taloudellisten vaikuttajien matkailuun suorasti tai välillisesti liittyvät päätökset edistävät oikeudenmukaisuutta matkailussa. Toisin sanoen matkailutoiminnassa huomioidaan myös niitä sidosryhmiä, joilla on vähemmän valtaa vaikuttaa itse (García-Rosell 2017). Hankkeessa keskitytään matkailuyrittäjien vastuullisuuteen, joten emme suoraan käsittele yllä kuvattua poliittista vastuullisuutta. Tämä ei tarkoita, että poliittisuus jäisi hankkeen tarkastelujen ulkopuolelle. Matkailutalous ja -toiminta on itsessään jo poliittista. Lisäksi raportissa tarkastellaan matkailuyrittäjien käsityksiä siitä, mitä toimia julkisen sektorin toimijoilta vaadittaisiin vastuullisen matkailun edistämiseksi.

3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

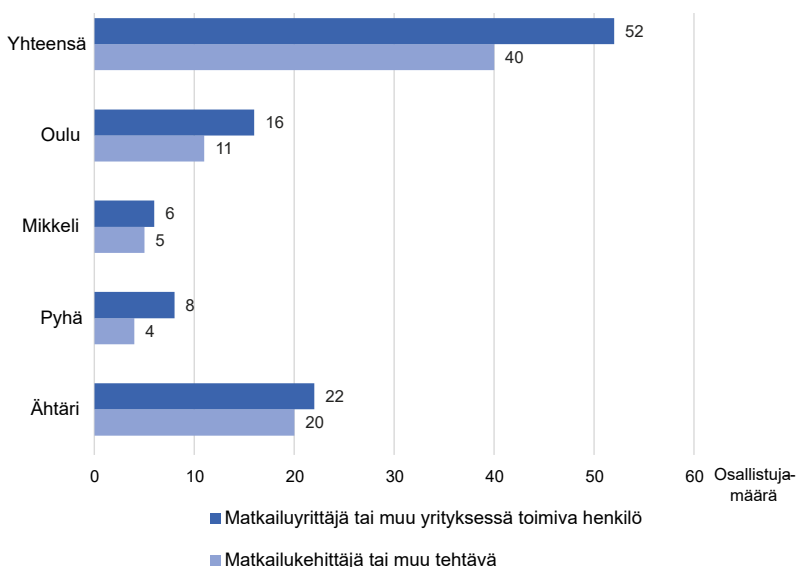
Alkukartoitus matkailutoimijoiden osaamisesta toteutettiin kaksiosaisena: matkailuyrittäjille suunnatuilla työpajoilla Ähtärissä, Mikkelissä, Pyhällä ja Oulussa sekä täydentävän, yrittäjille ja työntekijöille suunnatun nettikyselyn avulla keväällä ja kesällä 2019.

3.1 Työpajat

Työpajojen ensisijainen tarkoitus on ollut saada parempaa tietoa matkailutoimijoiden vastuullisen matkailun nykyosaamisesta ja osaamistarpeista ja lisäksi työpajoissa välitettiin tietoa vastuullisesta matkailusta ja hankkeesta. Työpajojen suunnittelusta vastasi Oulun yliopisto, mutta työhön osallistuivat aktiivisesti Lapin yliopiston hanketiimi sekä hankkeen osatoteuttajat muissa korkeakouluissa. Työpajojen sisällön suunnittelussa hyödynsimme aiemmissa vastuullisuuteen ja kestävään matkailuun liittyvissä hankkeissa kerättyä tietoa sekä aiheeseen liittyvää tutkimusta, kirjallisuutta ja matkailustrategioita. Lisäksi käytimme Lapin vastuullisen matkailun verkoston vuonna 2018 keräämää sataa vastuullista matkailutekoa vastuullisajatteluun virittävinä esimerkkeinä.

Työpajoja pidettiin yhteensä neljä maaliskuun ja kesäkuun 2019 välisenä aikana eri puolilla Suomea: Ähtärissä, Pyhällä, Mikkelissä ja Oulussa. Työpajat oli alun perin tarkoitus järjestää joidenkin matkailutapahtumien yhteydessä. Sopivia tapahtumia järjestettiin keväällä 2019 kuitenkin vähäisesti, joten vain kaksi työpajoista, Ähtäri ja Pyhä, järjestettiin osana jo valmiiksi suunniteltua tapahtumaa. Mikkelin ja Oulun työpajat puolestaan järjestettiin yhteistyönä muiden hankkeiden ja organisaatioiden kanssa. Jokainen työpaja suunniteltiin sisällöltään sen mukaan, keitä osallistujat olivat. Myös työpajojen teemaa (esim. painotusta sosiaaliseen tai ekologiseen vastuuseen) vaihdeltiin eri työpajoissa. Jo pidettyjen työpajojen kokemuksia hyödynnettiin seuraavien työpajojen suunnittelussa, joten kukin työpaja muodosti omanlaisensa kokonaisuuden.

Työpajojen oli tarkoitus tavoittaa ensisijaisesti erilaisia ja eri puolilla Suomea toimivia matkailualan yrittäjiä, mutta osaan työpajoista osallistui myös matkailualan kehittäjiä ja muutamia työntekijöitä. Työpajoihin osallistui yhteensä 92 henkilöä, joista 57 prosenttia oli yrittäjiä tai matkailuyrityksessä työskenteleviä ja 43 prosenttia kehittäjänä tai muussa tehtävässä työskenteleviä (kuva 2). Jälkimmäiseen ryhmään kuuluvat maakuntaliitoissa, koulutusorganisaatioissa, matkailuhankkeissa, matkailuyhdistyksissä, kunnissa tai vastaavissa organisaatioissa kehittämistehtävissä työskentelevät.



Kuva 2. Työpajojen osallistujamäärät eri tehtäväluokittain.

Ensimmäinen työpaja pidettiin osana kaksipäiväistä valtakunnallista maaseutumatkailuyrittäjien ja -kehittäjien seminaaria Ähtärissä 21.3.2019. Seminaari kokosi yhteen maaseudulla toimivia pienyrittäjiä, matkailun kehittämistoiminnassa työskenteleviä sekä koulutusorganisaatioiden ja Ähtäriä ympäröivien kuntien edustajia. Hankkeen työpajaan osallistui edustajia kaikista mainituista ryhmistä. Suurin osa työpajaan osallistuneista yrittäjistä oli pieniä majoitus- ja ravitsemispalveluiden tuottajia. Tässä työpajassa keskityimme tarkastelemaan, miten vastuullisuus käsitteenä ymmärretään ja minkälaisia vastuullisuuden neljän osa-alueen (sosiaaliset, kulttuuriset, taloudelliset, ekologiset) teot voivat olla. Yrittäjiltä halusimme saada tietoa siitä, mitä vastuullisuustekoja he tekevät omissa yrityksissään ja minkälaisiin vastuullisuuteen liittyviin asioihin heillä ei ole välttämättä mahdollisuutta vaikuttaa. Muut kuin yrittäjät toivat esiin näkemyksiään omalta alueeltaan yrittäjien vastuullisuudesta ja omasta roolistaan vastuullisuuden edistämässä. Työpajan pienryhmätyöskentely toteutettiin siten, että yrittäjät olivat omissa ryhmissään (2 ryhmää) ja kehittäjät omissa ryhmissään (2 ryhmää).

Työpaja Pyhällä järjestettiin 26.4.2019 osana kaksipäiväistä seminaaria *Kohti hiilineutraalimpaa matkailua – kuinka se tehdään, yhdessä? Paikallisilla valinnoilla ekologisesti vastuullisempaa matkailua ja parempaa liiketoimintaa*. Seminaarin järjestäjänä toimi Lapin vastuullisen matkailun verkosto. Verkosto on ryhmä vastuulliseen toimintaan sitoutuneita matkailualan toimijoita Lapin alueelta. Työpajaan osallistui ohjelmopalveluita ja majoitus- ja ravitsemispalveluita tarjoavia yrityksiä sekä matkailun kehittäjiä ja tutkijoita. Työpajassa pohdimme vastuullisuuden näkökulmaa resurssien käyttöön, henkilöstöpolitiikkaan ja tuotekehitykseen. Näiden teemojen tarkastelussa keskityttiin haasteisiin, joita vastuullisuuden toteuttamiseen koetaan liittyvän. Työpaja toteutettiin palapelimenetelmällä (Innokylä 2012).

Työpaja Mikkeliä 9.5.2019 järjestettiin yhdessä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun vetämän *Eteläsvolalaisen matkailun osaamisloikka -hankkeen kanssa*. Hankkeella on noin 20 yhteistyöyritystä, joille tarjottiin mahdollisuutta osallistua työpajaan. Työpajassa keskityttiin sosiaaliseen ja kulttuuriseen vastuullisuuteen sekä vastuullisuusviestintään, sillä näistä aiheista kyseiset yritykset olivat toivoneet lisätietoa ja koulutusta. Alueella on tähän asti järjestetty joitakin vastuullisuuteen liittyviä tapahtumia ja muutama vastuullisuuteen liittyvä hanke on alueella jo toteutuksessa. Työpajaan osallistujien matkailutoiminta liittyy majoituspalveluiden sekä luonto- ja kulttuuriohjelmopalveluiden tuottamiseen. Osallistujien kanssa pohdittiin muun muassa oman yrityksen ja alueen vahvuuksia sekä mahdollisuuksia vastuullisuuteen liittyen. Syvemmin työpajassa pohdittiin sosiaalisen ja kulttuurisen vastuullisuuden piirteitä omassa yritystoiminnassa, kuten mitä ne ovat ja minkälaisia haasteita niiden toteuttamiseen liittyy.

Oulussa työpaja järjestettiin 11.6.2019 yhdessä Business Oulun kanssa osana *Vastuullisella matkailutuotteella menestykseen* -seminaaria. Tapahtuma koostui kahdesta erillisestä työpajasta ja puheenvuoroista, jotka liittyvät vastuullisuuden toteuttamiseen Huippuvuorten matkailussa sekä Keski-Euroopan matkailijoihin ja heidän tarpeisiinsa, toiveisiinsa ja odotuksiinsa. Kanssajärjestäjän toiveesta toinen työpajoista keskittyi (vastuullisten matkailutuotteiden) tuotekehitykseen. Tilaisuus oli tärkeä avaus vastuullisen matkailun kehittämiseksi Oulun seudulla. Työpajassa keskityttiin vastuullisuustekoihin, joita käsiteltiin vastuullisuuden osa-alueiden mukaisesti sekä vastuullisuuden alueelliseen kehittämiseen Oulun seudulla. Pohjana työpajan suunnittelussa ja työpajatyöskentelyssä käytettiin Oulun seudun matkailustrategiaa sekä Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategiaa 2020. Kaikkien työpajojen sisältö ja niiden toteutus on esitetty tarkemmin liitteessä 1.

3.2 Kysely

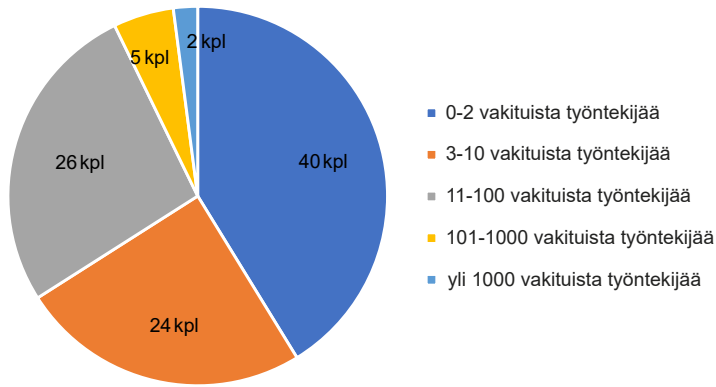
Alkukartoituksen aineiston täydentämiseksi laadittiin kysely, joka oli suunnattu ensisijaisesti matkailualan yrittäjille ja työntekijöille (liite 3). Kyselyn teosta vastasi Oulun yliopiston hanketiimi, mutta ennen kyselyn avaamista muulta hanketiimiltä pyydettiin palautetta ja kehittämehdotuksia kyselyn rakenteeseen. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropol 3.0 -työkalulla. Kysely jaoteltiin seuraavien teemojen mukaan: yrityksen vastuullisuusteot ja oma osaaminen, haasteet ja mahdollisuudet sekä tiedonsaanti ja koulutustarpeet. Kysymykset olivat vaihtoehtojen arvottamista määrättyillä asteikoilla, kuten viisiportaisella Likert-asteikolla, monivalintoja sekä kysymyksiä tarkentavia avoimia kysymyksiä. Kysely oli hieman erilainen matkailuyrittäjille ja työntekijöille säilyttäen kuitenkin kysymysten sisällöt vertailukelpoisina ja yhdistettävänä. Osa kyselyn kysymyksistä rajattiin ainoastaan yrittäjien vastattavaksi. Kyselyn yhteyteen lisättiin yhteystietolomake, jonka täyttämällä kyselyyn vastanneet saattoivat ilmaista halukkuutensa saada tietoa hankkeen koulutusmallin etenemisestä ja osallistua testaamiseen.

Kysely avattiin 5.6.2019. Hanketiimin jäsenet levittivät kyselyä omille yhteistyötahoilleen aikavälillä 5.–11.6.2019. Alun perin kysely ajastettiin sulkeutumaan 21.6.2019, mutta kyselyn vastausaikaa jatkettiin lopulta 30.6.2019 asti. Hankkeen yhteistyöverkostojen kautta tavoitettiin muun muassa alueellisia matkailuyhdistyksiä ja matkailuyrittäjien verkostoja, maakuntaliittojen viestintäkanavia ja alueellisia markkinointiyhtiöitä. Tiedossa ei ole, kuinka monelle henkilölle kysely lopulta välitettiin, sillä hankkeessa ei ole tietoa esimerkiksi maakuntaliittojen viestintäkanavien seuraajien määrästä.

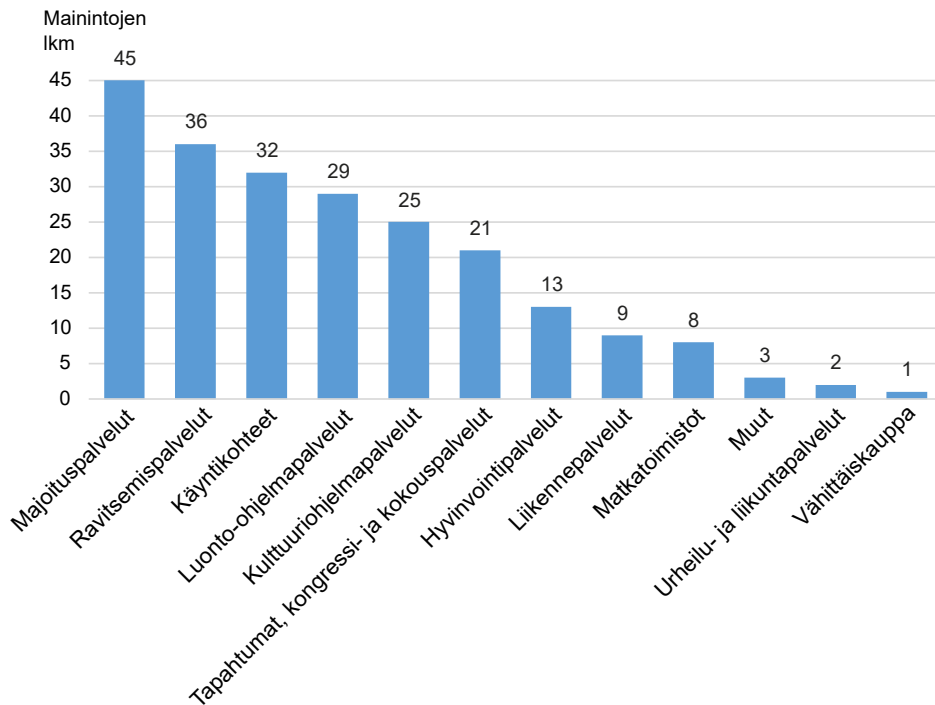
Kyselyyn saatiin yhteensä 105 vastausta. Vastajaamäärään saattoivat vaikuttaa kyselyn lyhyehkö aukioloaika, juhannuksen läheisyys, kiireinen sesonki sekä kyselyn pituus – lukumääräisesti kysymyksiä oli kohtuullisen paljon. Noin kolmekymmentä vastaajaa oli jättänyt kyselyyn vastaamisen kesken. Lukumääräisesti parhaiten vastauksia saatiin Uudeltamaalta, Etelä-Pohjanmaalta, Keski-Suomesta ja Pohjois-Savosta. Uudenmaan vastausten suuri määrä mukaillee matkailualan yritysten sijoittumista valtakunnallisesti. Vastaajista puolet toimii kaupunkiympäristössä ja 40 prosenttia maaseudulla. Noin kymmenesosa vastanneista kertoi toimiympäristökseen matkailukeskittymän kaupunkikeskusten ulkopuolella. Vastaajista 75 prosenttia on naisia ja 23 prosenttia miehiä. Kaksi vastaajaa ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Vastaajien ikä vaihtelee 25 vuodesta 80 vuoteen. Keskimäärin eniten vastaajia on 45–54-vuotiaissa. Vastaajista 80 prosenttia on yrittäjiä tai esimiesasemassa olevia, loput 20 prosenttia on työntekijöitä. Valtaosa vastaajista toimii yrityksessä, joka työllistää vakituisesti 0–2 henkilöä (kuva 3).

Vastaajia pyydettiin määrittämään yrityksensä toimiala monivalintakysymyksellä valitsemalla kolme tärkeintä toimialaa. Vastaajista 43 prosenttia ilmoittaa toimivansa majoituspalveluissa (kuva 4). Toiseksi yleisimmin valittu toimiala on ravitsemispalvelut (34 %). Yleisiä toimialoja ovat myös nähtävyydet ja käyntikohteet, kulttuuriohjelmalvelut ja luonto-ohjelmalvelut (20–30%). Toimialojen ”muu, mikä?” avoimet vastaukset sijoittuvat jo mainittujen toimialojen alle (esim. opas luokiteltiin ohjelmalveluihin jne.) ja lopulta ainoastaan julkisen hallinnon puolella työskentelevät vastaajat (n=3) jäivät kategoriaan ”muut”. Vastaajista 26 toimii sekä ravitsemis- että majoituspalveluissa. Majoituspalveluissa toimivista vastaajista 16 toimii myös luonto-ohjelmalveluissa.

Vastaajista noin 70 prosentilla oli korkeakoulututkinto – esimiesasemassa toimivista 83 prosenttia ja työntekijöistä 81 prosenttia kertoi suorittaneensa alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon. Yrittäjät olivat suorittaneet yleisimmin opistotason koulutuksen (31 %) tai alemman korkeakoulututkinnon (38 %). Esimiesasemassa toimivat (48 %) ja työntekijät (43 %) olivat yrittäjiä yleisemmin suorittaneet ylemmän

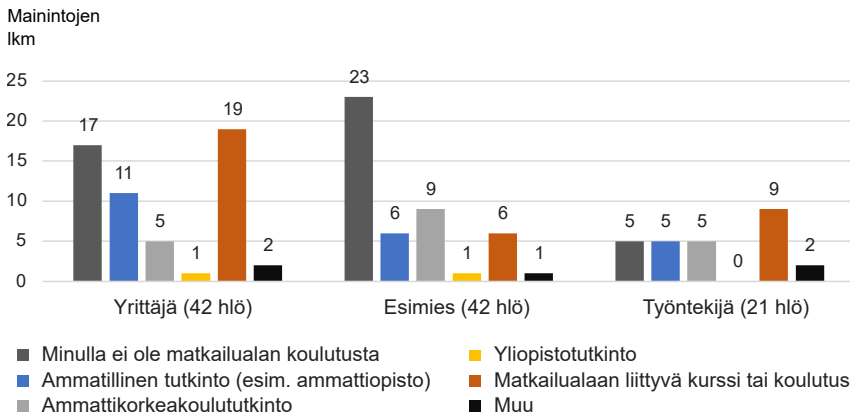


Kuva 3. Vastaajien yritysten tai työpaikkojen työllistävyys vakituisten työntekijöiden määrällä mitattuna (N=97).



Kuva 4. Vastaajien edustamien yritysten pääasialliset toimialat. Valintojen määrä maksimissaan 3 kpl per vastaaja. Valittuja toimialoja yhteensä 224 kappaletta (N=105).

korkeakoulututkinnon. Koulutusasteen lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän saamastaan matkailualan koulutuksesta. Vastaajista 43 prosentilla ei ollut matkailualan koulutusta (kuva 5). Esimiesasemassa toimivista 55 prosentilla ei ollut minkäänlaista matkailualan koulutusta. Niillä, joilla matkailualan koulutusta oli, yleisin koulutus oli matkailualan liittyvät kurssit ja koulutukset. Vajaalla kolmasosalla vastanneista oli matkailualan ammatillinen tutkinto.



Kuva 5. Vastaajien matkailualan koulutus työtehtävittäin ryhmiteltynä.

3.3 Tutkimusmenetelmät

Hankkeessa kootut aineistot analysoitiin soveltuvia menetelmiä käyttäen siten, että yksi tutkija kantoi päävastuun aineiston käsittelystä ja muut tutkijat osallistuivat aineiston analysointiin eri vaiheissa. Analyysien tuloksia ja niiden merkitystä arvioitiin yhteisissä palavereissa ja muutamassa työpajassa ja tähän raporttiin kootut tulokset muotoutuivat näiden keskustelujen pohjalta.

Työpajoissa jokaisen työskentelyryhmän keskustelut nauhoitettiin soveltuvilta osin ja myöhemmin litteroitiin. Ryhmien työskentely keskustelujen lisäksi tapahtui post-it lappujen kirjoittamisen ja järjestämisen kautta. Näitä tuotoksia kirjattiin työpajojen jälkeen tekstitiedostoihin. Sekä litteroidut keskustelut että post-it-lappujen kautta saadut tuotokset siirrettiin NVivo 12 -ohjelmaan, jossa aineisto koodattiin ja luokiteltiin. Kyselystä saadut avointen kysymysten vastaukset yhdistettiin työpajojen kirjalliseen aineistoon ja kaikki laadullisen aineiston analyysi toteutettiin NVivo 12 -ohjelmassa. Koodauksen luokittelu perustui tutkimuskysymyksiin. Teksti koodattiin myös etukäteen määriteltyjen vastuullisuuden osa-alueiden ryhmiin. Osaa näistä ryhmistä käytettiin työpajoissa aineiston keräämiseen helpottamiseksi.

Ähtärin työpajassa matkailun kehittäjiä edustavat tahot työskentelivät omina ryhminään. Tämä mahdollisti sen, että analyysissä pystyttiin tarkastelemaan heidän kokemuksiaan ja näkökulmiaan matkailuyrittäjien vastuullisuuden toteuttamisesta ja tiedon tarpeista erillään matkailuyrittäjien edustajista. Muissa työpajoissa kehittäjät työskentelivät samoissa ryhmissä yrittäjien kanssa ja näin ollen Oulun, Pyhän ja Mikkelin työpajoista ei voida erottaa yrittäjien ja kehittäjien puhetta toisistaan. Ähtärin osalta osallistuneiden kehittäjien keskustelua on analysoitu erikseen ja sisällytetty tähän raporttiin.

Kyselyaineiston analysointi tehtiin taulukkoanalyysiohjelma Excelillä sekä SPSS-tilastoanalyysiohjelmalla. Aineistoa luokiteltiin numeraalisten taustamuuttujien, kuten iän ja yrityksen koon perusteella. ”Muu, mikä?” -vastauksia yhdistettiin muihin vastausvaihtoehtoihin esimerkiksi toimenkuvan tai päätoimialojen kohdalla. Aineistoa tarkasteltiin tässä vaiheessa lähinnä jakaumien muotojen ja aineiston perustunnuslукujen kautta. Joidenkin kysymysten osalta aineistoa luokiteltiin uudelleen ja luokkia yhdistettiin. Vastausten jakaumia tarkasteltiin ristiintaulukoinnilla.

4 Vastuullisen matkailun osaamisen nykytila: osaaminen, haasteet ja koulutustarpeet

Vastuullisen matkailun edistäminen edellyttää, että matkailutoimijat huomaavat omat mahdollisuutensa muuttaa yritystoimintansa luonnetta ja vaikuttaa matkailutoimialan kestävyyyteen omalla alueellaan tai jopa globaalisti. Jotta saataisiin tietoa yrittäjien tavasta puhua oman toimintansa vaikuttavuudesta, kysyimme työpajoissa, etenkin Ähtärissä, millaisia myönteisiä vaikutuksia matkailuyrittäjät näkivät omalla toiminnallaan olevan. Keskityimme vain matkailun myönteisiin vaikutuksiin, sillä halusimme välttää syyllistävän sävyn luomista.

Työpajoissa selvisi, että matkailuyrittäjät näkevät omalla yritystoiminnallaan olevan moninaista alueellista ja paikallista vaikuttavuutta, ei ainoastaan talouskasvun muodossa. Yrittäjien mielestä myönteistä on esimerkiksi paikallisten, muun muassa nuorten, työllistäminen. Lisäksi myönteisiä vaikutuksia ovat elämysten tuottaminen matkailijoille, maaseutuun tutustumisen mahdollistaminen (esimerkiksi vaihtoehtona kaupunkimatkailulle) ja maaseudun elävöittäminen sekä muiden paikallisten yritysten tuotteiden tai raaka-aineiden käyttäminen (paikallinen yhteistyö). Näiden lisäksi esille tuotiin aluetaloudelliset vaikutukset, kuten verotulot kunnalle ja terveen kilpailun luominen uusien yritysten myötä sekä paikallistenkin käyttöön suunnatun palvelutarjonnan kasvu.

Kehittäjien näkökulmasta matkailu luo liiketoiminnan mahdollisuuksia paikallisille yrityksille ja kasvattaa palveluiden monipuolisuutta. Kehittäjät toivat lisäksi esiin, että matkailu tuo maaseudulle elinvoimaa ja aktivoi paikallisia. Matkailun kautta matkailijoiden kiinnostus alueesta voi kasvaa, mikä lisää myös paikallisten ylpeyttä omasta kotiseudustaan.

Matkailun myönteisistä vaikutuksista käydyn keskustelun pohjalta voi huomata, miten matkailutoimijat helposti pystyvät näkemään oman toimintansa moninaiset vaikutukset, ainakin, kun asiaa kannustetaan pohtimaan. Vaikuttaa siltä, että pienten yritysten vastuullisten tekojen vaikutuksia pohditaan eniten paikallisesta ja alueellisesta näkökulmasta. Vain muutama yrittäjä toi esille, että (jokainen) pieni toimija kykenee tekemään asioita, joilla on myönteisiä vaikutuksia myös globaalissa mittakaavassa.

Käytyjen keskustelujen pohjalta työpajassa oli luonteva edetä vastuullisen matkailun teemaan; perustuuhan vastuullinen matkailu tavoitteeseen siitä, että matkailun kielteiset vaikutukset minimoidaan ja myönteiset maksimoidaan. Matkailutoimijoiden vastuullisuusosaamisen nykytilaa tarkastellaan seuraavaksi työpaja- ja kyselyaineistojen analyysinä rinnakkain. Tulokset on koottu tutkimuskysymysten mukaisiin alalukuihin.

4.1 Vastuullisuuskäsitteen ymmärtäminen

Työpajojen perusteella vastuullisuudesta puhutaan hyvin myönteisesti ja sitä pidetään asiana, johon on nyt aika puuttua. Vastuullisuustekoja ja vastuullisia ratkaisuja ei juurikaan kyseenalaistettu työpajoissa vaan useimmat työpajoihin osallistuneista kokivat vastuullisuuden tärkeäksi. Vastuullisuudesta puhutaan paikoin selviytymiskeinona matkailun globaalien kielteisten vaikutusten sekä aiempaa enemmän vastuullisuuteen perehtyneiden asiakkaiden vuoksi. Vastuullisuus nähdään myös laadukkaana palveluna ja matkailua pidetään edelläkävijänä vastuullisuuden edistämisessä. Kyselyn avoimien vastausten perusteella alan toimijat pitävät matkailua avainasemassa vastuullisuuden edistämisessä yhteiskunnan muillakin osa-alueilla.

Vastuullisuuden yhteydessä puhutaan usein pääasiassa ympäristövastuullisuudesta. Matkailutoimijoiden mukaan ekologinen vastuullisuus on ollut eniten esillä: moni oli

sitä mieltä, että vastuullisuudesta puhuttaessa ensimmäinen asia, joka tulee mieleen, on ekologinen vastuullisuus ja siihen liittyvät teot. Yrittäjät eivät aina hahmota vastuullisuuden viittaavan myös muihin kuin ympäristöllisiin näkökulmiin, jolloin muut vastuullisuuden osa-alueet jäävät vähemmälle huomiolle. Huomionarvoista on, että toisinaan vastuullisuus sanana viittaa matkailutoimijoiden puheessa myös laajemmin yrityksen luotettavuuteen ja eettisesti hyväksyttävään toimintaan.

Tarkempi analyysi *ympäristö vastuullisuudesta* paljastaa, että matkailutoimijoiden ajattelutapojen välillä on eroavaisuuksia. Yksi mielenkiintoinen tarkastelukohde oli, kuinka paljon vastuullisuuden yhteydessä puhutaan ilmastonmuutoksesta tai ekologisuudesta. Lapissa keskustelu kohdistui hyvin paljon lentämiseen ja saavutettavuuteen sekä Lapin pitkiin välimatkoihin ja matkustamiseen liittyviin kielteisiin ilmastovaikutuksiin. Muissa työpajoissa lentämisestä ja erilaisista matkustusvaihtoehdoista vastuullisina ratkaisuinä puhuttiin vähemmän.

Keskustelu ekologisesta vastuullisuudesta ja ratkaisuista vaikuttaa muulta osin olevan suhteellisen helppoa, ja matkailutoimijat osoittavat kiinnostusta ekologisten ratkaisujen etsimiseen ja vastuullisuuteen kannustamiseen. Ekologisen vastuullisuuden yhteydessä vastuullisina tekoina mainitaan eniten jätteiden lajittelun ja kierrättämisen sekä energialähteiden ja uusiutuvan energian käyttämisen ratkaisuja. Energiaan liittyen yrityksille vastuullisempi vaihtoehto tarkoittaa usein kustannusten säästöä, mikä voi helpottaa tekojen vaikuttavuuden todentamista. Termiä hiilijalanjälki ei käytetä kovin usein, vaan puhutaan konkreettisemmin energiaratkaisuista (esimerkiksi maalämpö ja ekosähkö). Ekologisen vastuullisuuden yhteydessä puhutaan silloin tällöin suuremmin ympäröivän luonnonympäristön säilyttämisestä ja kunnioittamisesta. Luonnon säilyttäminen oli esimerkiksi monelle lappilaiselle osallistujalle ilmiesvä asia. Eräs luonnossa tapahtuvaa ohjelmalvelua tarjoava yrittäjä mielsi yrityksensä toiminnan jo ytimeltään vastuulliseksi, koska he toimivat luonnossa. Toinen yrittäjä Lapista kuvaa asiaa siten, että luonnonympäristön säilyttämiseen ei tarvitse tehdä erikseen paljoa työtä, koska se on ”*aivolohkossa automaattisesti oleva asia*”, joka lähtökohtaisesti ohjaa yritystoimintaa.

Sosiaalisen vastuullisuuden käsitteen sisältö ei hahmotu matkailutoimijoille yhtä selkeästi kuin *ekologinen vastuullisuus*. Ähtärin työpajassa esimerkiksi ilmaistiin, että sosiaalinen vastuullisuus koskee enemmän asiakkaita kuin yrittäjiä. Mikkelin työpajaan osallistuvat yrittäjät kokivat tietävänsä aiheesta vähän ja heidän toiveestaan työpajassa keskityttiin sosiaaliseen ja kulttuuriseen vastuullisuuteen. Sosiaalisesta vastuullisuudesta puhuttaessa paikallisuuden näkökulma korostuu. Sanaa paikallisuus käytetään usein esimerkiksi ruoan, työvoiman ja kulttuurin yhteydessä.

Sosiaalinen ja *kulttuurinen vastuullisuus* asettuvat arkipuheessa limittäin. Lähiruoasta puhutaan paljon ja siihen kiinnitetään huomiota. Ymmärretään hyvin, että paikallisen ja lähialueiden ruoan sekä raaka-aineiden hyödyntäminen on tärkeää. Myös kulttuuriperinnön säilyttäminen nähdään kulttuurisena vastuullisuutena, esimerkiksi vanhan maatilan säilyttäminen matkailukäytön avulla.

Taloudellinen vastuullisuus liitetään yhteistyön tekemiseen matkailussa, hankintojen paikallisuuteen sekä pitkäjänteisyyteen. Lapin työpajassa myös ympärivuotisuus yhdistettiin taloudelliseen vastuullisuuteen. Ympärivuotisuus nähdään pääasiassa kehittämistä vaativana asiana. Yksittäiset yrittäjät suhtautuivat kuitenkin varauksella ympärivuotisuuteen, sillä kiireisten sesonkien jälkeen tarvitaan myös aikaa levätä.

4.2 Motivaatiot vastuullisuustekoihin

Työpajojen alkukeskusteluissa pohdittiin, miksi toimijat ovat kiinnostuneita vastuullisesta matkailusta. Matkailutoimijoiden syyt ja motivaation lähteet toteuttaa ja kehittää vastuullista matkailua vaihtelevat paljon. Jotkut aiheet kuitenkin tulevat toistuvasti esiin yhdistäen useampia toimijoita. *Asiakkaiden vaatimukset ja kiinnostus vastuullisuudesta* motivoivat matkailutoimijoita panostamaan vastuullisempien ratkaisujen löytämiseen.

Yrittäjät suhtautuvat asiakkaiden kiinnostukseen myönteisesti, mutta kertovat sen toimivan myös paineena tai pakotteena. Koska asiakkaat ovat entistä enemmän kiinnostuneita ympäristöystävällisistä ratkaisuista, he myös kiinnittävät asioihin huomiota matkailukohteissa. Mikäli asioita ei matkailijoiden mielestä hoideta hyvin, he nostavat epäkohtia esiin ja ovat halukkaita myös keskustelemaan kehittämisestä. Yrittäjien mukaan asiakkaat ovat lisäksi kiinnostuneita palveluiden ja tuotteiden sertifiointista (esim. huskytilojen sertifiointi) ja siitä, seuraavatko yritykset vastuullisen matkailun periaatteita. *Markkinaetu, imago ja alueen profiloituminen vastuullisena kohteena* vaikuttavat motivoivan monia matkailutoimijoita. Vastuullisuuden ajatellaan hyödyttävän koko matkailualueen brändäystä. Oulussa eräs yrittäjä puhui aurinkopaneeleista ja siitä, kuinka ne parantavat yrityksen imagoa, koska ne ovat näkyvillä asiakkaille. Samalla tavoin sertifiikatit nähdään hyvinä imagon kannalta ja niitä pidetään yrityksen myyntivaltteina. Kyselyn tulosten mukaan 89 prosenttia matkailutoimijoista uskoo, että vastuullinen matkailu on kilpailuvaltti. Vastuullisuuden avulla nähdään useimmiten siis edistettävän myös matkailun liiketoimintaa. Imagon ylläpitämisen yhteydessä puhuttiin työpajoissa myös siitä, miten nykypäivänä laiminlyönnit eivät pysy salassa, vaan tulevat asiakkaiden tietoon eritoten sosiaalisen median kautta. Matkailijoiden aiempaa aktiivisempi osallistuminen tiedon välittämiseen esimerkiksi sosiaalisen median kautta koetaan yhdeksi syyksi, miksi matkailun tulee olla läpinäkyvää ja vastuullista, laajemminkin mielessä kuin vain kestävyden edistämiseen liittyen.

Myös matkailuyrittäjien *arvot* näyttävät tärkeänä motivaation lähteenä vastuulliseen toimintaan ja sen kehittämiseen. Moni työpajoihin osallistuneista yrittäjistä edusti pieniä, paikallisesti toimivia ja usein perheyrittyspohjalta toimivia yrityksiä. Muutama heistä toi esille sitä, kuinka he yrittävät toimia vastuullisesti koko ajan. Eräs yrittäjä kertoi, kuinka hän haluaa tehdä asiat todella tarkkaan ja hyvin, ja juuri tämä viimeisen päälle toimiminen vaatii vastuullisia tekoja. Kestävyteen liittyvien arvojen esille tuominen viestinnän kautta koetaan tärkeäksi asiaksi, jolla yritys voi erottua muista, esimerkiksi isommista yrityksistä. Pyhän työpajassa yhdeksi puheenaiheeksi nousi se, kuinka hyvä markkinaetu vastuullisesti toimiminen on pienyrityksille. Motivaationa toimii pienenä vastuullisena yrityksenä pysyminen, koska matkailijat luottavat entistä enemmän pienempiin yrityksiin ja myös kysyvät onko yritys perheyrittys. Toisin sanoen matkailijat uskovat, että pienet yritykset toimivat isompia vastuullisemmin. Vaikka puhutaankin siitä, että vastuullisuutta ajaa matkailijoiden painostus, yritykset haluavat säilyttää omat arvonsa ja toimia niiden mukaisesti. Myös Mikkelin työpajassa eräs pienyrittäjä korosti, kuinka tärkeä Saimaan alue on hänelle itselleen voimavarana ja sisältönä yritystoiminnalle. Näiden pohjalta hän haluaa tuoda asiakkailleen esiin alueen kulttuuria, luontoympäristöä ja hyvinvointia ekologisesti liikkuen. Tämä ja vastaavat esimerkit kertovat siitä, kuinka vastuullisesti toimimisesta voi olla ylpeä ja siitä eteenpäin viestimällä voi näyttää hyvää esimerkkiä muille. Vastuullisuus voi siis toimia keinona vaikuttaa: vastuullinen pienyritys voi toimia esimerkkinä matkailijoille ja isommille matkailuyrityksille, painostaa yrityksiä toimimaan vastuullisemmin ja tehdä näin koko alueen matkailusta kokonaisuutena vastuullisempaa.

Monissa yrityksissä arvopohjaa ja siitä luonnostaan kumpuavaa vastuullista toimintaa on viime aikoina alettu yhdistää globaalien haasteiden vaatimiin toimiin. Myös *buoli ympäristöasioista ja ilmastonmuutos* toimivat motivaatiotekijänä. Vaikka ilmastonmuutoksesta on puhuttu pitkään, se aletaan vasta nyt nähdä ilmiönä, jonka torjumiseksi on tehtävä toimenpiteitä myös matkailussa. Jotkut yrittäjistä näkevät tärkeänä vastata ilmastonmuutokseen liittyviin haasteisiin oman toimintansa kautta, vaikka globaalissa mittakaavassa nämä teot olisivatkin pieniä. Jotkut esimerkiksi tiedostavat, että heidän yritystoimintansa kuluttaa paljon energiaa ja heitä kiinnostaa, miten energiankulutukseen voi vaikuttaa. Yrityksissä on pohdittu myös lentoliikennettä ja matkailun riippuvaisuutta siitä. Pohdinnoista syntynyt motivaatio näkyy esimerkiksi lentoliikenteen päästöjen kompensointina muussa toiminnassa sekä vaikuttamisena alueella ympäristöystävällisempien vaihtoehtojen, kuten biopolttoaineen käyttöönottamiseksi.

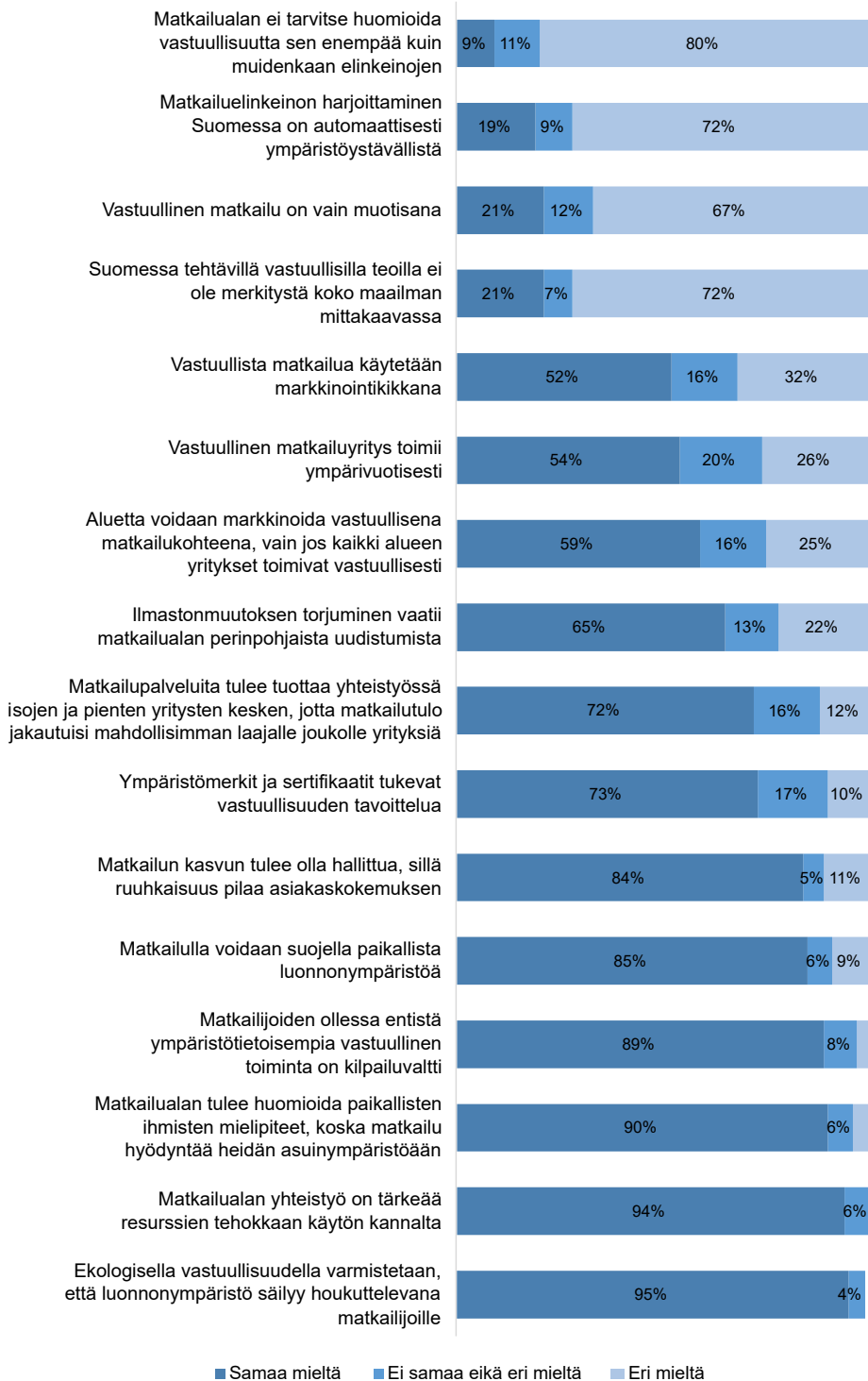
Myös kyselyllä pyrittiin selvittämään matkailutoimijoiden yleistä suhtautumista vastuulliseen matkailuun sekä motivaatioita sen toteuttamiseen. Pyysimme vastaajia kertomaan mielipiteensä erilaisiin vastuullisen matkailun väittämiin asteikolla 1–5 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä) (kuva 6). Kysymyksen viisiportainen asteikko tiivistettiin analyysissä kolmiportaiseksi. Kuten työpajoissakin ilmeni, ympäristöasiat liitetään luontevasti vastuullisuuteen ja niistä puhutaan usein samanaikaisesti taloudellisen näkökulman kanssa. Tulosten mukaan näyttää siltä, että matkailutoimijat tiedostavat verrattain yleisesti, ettei matkailu ole automaattisesti ympäristöystävällinen elinkeino (72 % vastaajista). Matkailutoimijat uskovat kuitenkin vahvasti, että matkailu voi olla keino suojella luonnonympäristöä (85 % vastaajista). Tämän voi nähdä viittaavan siihen, että vastuullisuusteoilla nähdään olevan merkitystä. Noin 72 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että Suomessa tehtävillä matkailun vastuullisuusteoilla on merkitystä myös koko maailman mittakaavassa. Vajaa kaksi kolmasosaa (65 %) kokee, että matkailun on uudistuttava perinpohjaisesti ilmastonmuutoksen torjumiseksi.

Joka viides vastaaja näki, että vastuullinen matkailu on vain muotiasana. Tämä viitanee usein siihen, että tarve 'vastuullisuudelle' ymmärretään, mutta havaitaan samalla, että muita termejä on ollut ja tulee olemaan käytössä. Toisaalta myös teeman ongelmallisuus tunnustetaan: noin puolet vastaajista (52 %) näkee, että vastuullista matkailua käytetään markkinointikikkana. Huomionarvoista on kuitenkin, että 73 prosenttia matkailutoimijoista näkee ympäristömerkkien ja sertifikaattien tukevan vastuullisuuden tavoittelua.

Suhtautuminen yhteisvastuuta ja yhteistyötä koskeviin väittämiin (väittämät 7, 9, 15) kertoo, että näitä asioita arvostetaan; 72 prosenttia vastaajista näki, että matkailualueetta voidaan markkinoida vastuullisena vain, jos kaikki alueen yritykset toimivat samoilla periaatteilla. Tämä näkemys voi liittyä siihen, että matkailutoimijat havaitsivat helposti, jos joku oman alueen yritys ei toimi vastuullisesti, ja tähän haluttaisiin puuttua. Vastaajista 72 prosenttia on myös samaa mieltä väitteen 9 kanssa (*matkailupalvelut tulisi tuottaa yhteistyössä eri kokoisten yritysten kanssa, jotta matkailutulo jakautuu mahdollisimman laajalle joukolle toimijoita*). Lähes kaikki vastaajat (94 %) pitivät yhteistyötä tärkeänä resurssien tehokkaan käytön kannalta.

4.3 Vastuullisuusteot matkailuyrityksissä

Työpajoissa pyydettiin osallistujia listaamaan konkreettisia *jo tehtyjä* vastuullisuusteokoja. Näin saatiin tietoa siitä, minkälaisia tekoja yrityksissä pidetään vastuullisina sekä minkälainen on yrittäjien osaaminen vastuullisuuden osa-alueista ja niihin liittyvistä teoista. Työpajoissa osallistujat saivat tehtäväksi listata vastuullisia tekoja vastuullisuuden osa-alueiden mukaisesti. Ennen tekojen listaamista osa-alueittain työpajojen



Kuva 6. Kyselyvastaajien (N=105) suhtautuminen vastuulliseen matkailuun.

osallistujille näytettiin muutama esimerkki vastuullisista teoista. Esimerkit ohjasivat matkailutoimijoita miettimään, mitkä vastuulliset teot voisivat kuulua kuhunkin osa-alueeseen. Analyysivaiheessa työpajoissa listatut vastuullisuusteot (ks. Liite 2), luokiteltiin NVivossa vastuullisuuden osa-alueiden alaluokkiin (taulukko 1).

Ekologisuuteen liittyvistä vastuullisista teoista eniten listatut teot liittyivät jätteiden minimointiin, lajitteluun ja kierrättämiseen, uusiin energialähteisiin ja energian säästämiseen (energiatehokkuus) sekä luonnonympäristön säästämiseen. Muut vastuulliset teot liittyivät kuljetusten vähentämiseen eri ratkaisujen kautta (esim. yhteiskuljetukset, etätyö jne.) sekä kevyen ja julkisen liikenteen tai lähiruoan suosimiseen sekä ruokahävikin vähentämiseen, vedenkulutuksen minimointiin ja kierrätysmateriaalien käyttöön. Yrittäjien mainitsemia käytössä olevia sertifikaatteja olivat ainakin Green Key, FSC-sertifioitu metsä sekä ISO 14001. Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö UNESCO:n kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen nimettiin Geoparkin yhteydessä. Myös vastuullisuusteokojen kartoituksen perusteella näyttää, että ekologiset vastuullisuusteot ovat matkailutoimijoille tutuimpia ja niistä etsitään eniten uutta tietoa. Toisaalta niistä on muihin verrattuna saatavilla enemmän tietoa, ja teot ovat usein käytännönläheisiä ja mitattavia. Kuitenkin ekologisten tekojen yhteydessä harvoin puhutaan esimerkiksi biodiversiteetin säilyttämisestä. Huomattavaa on myös, että listattujen tekojen mukaan ei näytä siltä, että niitä tehdään välttämättä paljon muita enemmän, vaan että niistä osataan puhua tietoisemmin.

Kulttuurisen vastuullisuuden teot kertoivat eniten paikalliskulttuurin kunnioittamisesta. Tähän osa-alueeseen liittyvät tarinallistaminen, paikallisen historian ja tapojen esiin tuominen, tapahtumat ja niihin liittyvien perinteiden esittely sekä luonnonympäristön säilyttäminen osana suomalaista kulttuuria ja luonnon esille nostaminen. Samaan osa-alueeseen kuuluivat myös muun muassa suomalaisen mökkikulttuurin vaaliminen, paikallinen ruoka, paikallisten ruoanvalmistustapojen ja käsityökulttuurin ylläpitäminen. *Sosiaalisen vastuullisuuden teot* ovat monille vaikeimpia hahmottaa, mutta yhteisen keskustelun siivittämistäkin saatiin listattua kohtuullisen paljon. Työpajojen perusteella vaikuttaa siltä, että matkailutoimijoille tutuimpia tekoja sosiaalisen vastuullisuuden edistämiseksi ovat paikallisten yritysten yhteistyö, paikallisten työllistäminen ja työharjoitteluihin ottaminen, henkilöstön hyvinvointi ja koulutus, asiakkaiden kannustaminen ja ohjaaminen vastuullisuuteen, paikallisen ruoan ja raaka-aineiden käyttö, asiakkaiden yhdenvertaisuus ja moninaisuuden huomioiminen sekä hyväntekeväisyys. Osa sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvistä teoista voidaan kategorisoida myös taloudelliseen vastuullisuuteen kuuluviksi, esimerkiksi matkailuyrittäjien yhteistyö sekä paikallisten tuotteiden ja palveluiden suosiminen.

Jo tuttuja *taloudellisesti vastuullisia tekoja* ovat toiminnan jatkuvuuden varmistaminen, jonka yhteydessä mainitaan pyrkimys matkailijoiden viipymän pidentämiseen ja toiminnan ympärivuotisuuden kehittämiseen. Hankinnat paikallisilta ja paikallinen yhteistyö nähdään tärkeänä vastuullisuuden keinona. Näiden lisäksi tuotiin esille myös vastuullisuusviestintä ja markkinointi, toiminnan jatkuvuus, paikalliseen kehittämistyöhön osallistuminen ja muiden elinkeinojen (esim. porotalouden) huomioiminen. Viestintä nähdään tärkeänä paitsi markkinoinnin kannalta myös matkailijoiden vastuullisuuteen ohjaamisen keinona. Viestintään kuitenkin liittyy monia haasteita, joita avataan paremmin seuraavassa luvussa.

Monien työpajoihin osallistuneiden mielestä osa-alueisiin jaottelu helpottaa vastuullisuuden käsitteen hahmottamista, vaikka konkreettisten tekojen luokittelu osa-alueisiin ei välttämättä olekaan helppoa. Tekojen väliset yhteydet ja niiden vaikutukset eri asioihin ymmärretään kuten myös se, että tekoja ei välttämättä voida luokitella kuuluvaksi pelkästään yhteen osa-alueeseen. Monesti ekologisia tekoja ja taloudellista vastuuta pohditaan toisiinsa liittyen.

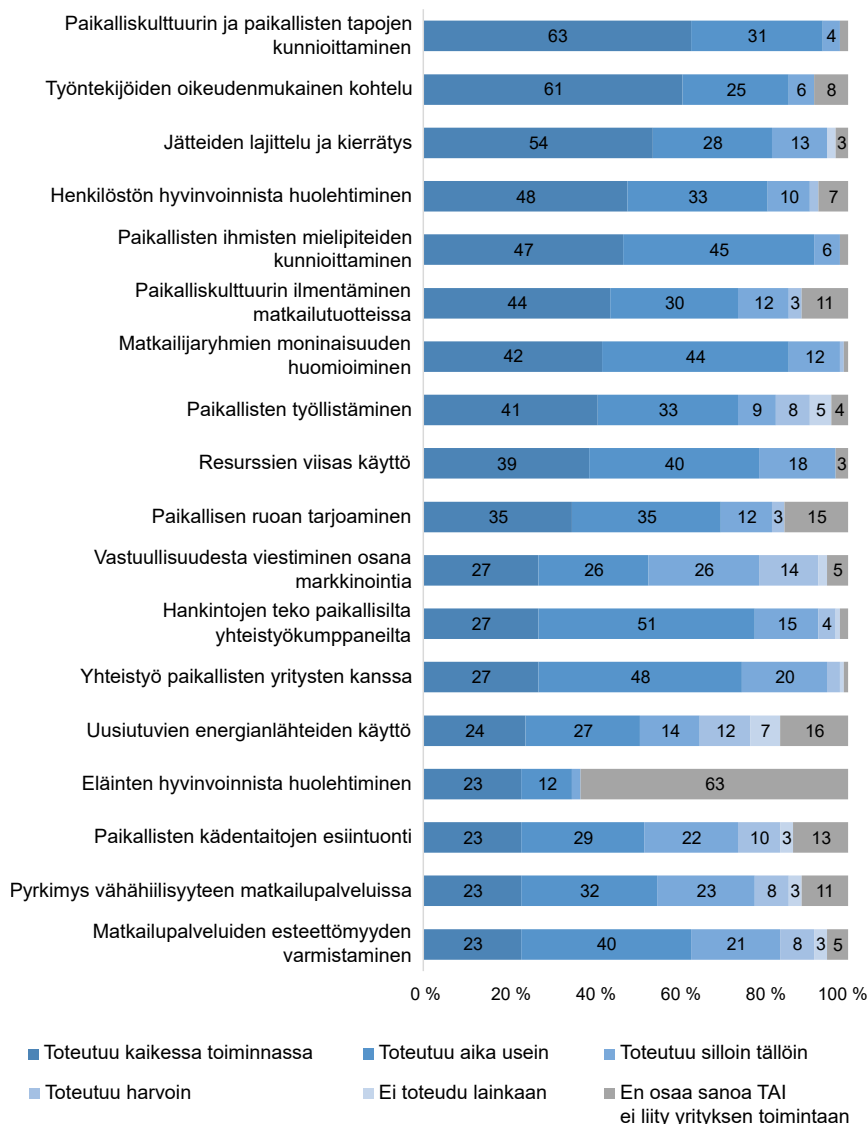
Taulukko 1. Työpajoihin osallistuneiden matkailutoimijoiden toteuttamia vastuullisuustekoja vastuullisuuden osa-alueisiin luokiteltuna. Mainintojen lukumäärä suluissa.

Ekologinen vastuullisuus	Kulttuurinen vastuullisuus	Sosiaalinen vastuullisuus	Taloudellinen vastuullisuus
Jätteiden lajittelu ja kierrättäminen sekä jätteiden minimointi (N=25)	Kulttuuriperinnön ja historian esiin nostaminen (N=9)	Paikallisten yritysten yhteistyö ja paikallisten tuotteiden suosiminen (N=19)	Hankinnat paikallisilta (N=10)
Ekologiset energialähteet ja energiakäytön minimointi (N=23)	Luonnonympäristön säilyttäminen ja esiin nostaminen osana suomalaista kulttuuria (N=9)	Henkilöstön hyvinvointi ja koulutus (N=18)	Vastuullisuusviestintä ja markkinointi (N=6)
Luonnonympäristön säästäminen (N=9)	Tarinat ja tarinallistaminen (N=5)	Paikallisten (erityisesti nuorten) nuorten työllistäminen (N=17)	Paikallisten yritysten yhteistyö (N=4)
Kuljetusten minimointi (N=8)	Tapahtumat (N=3)	Koulutus ja opettaminen paikallisesta luonnosta ja kulttuurista (N=9)	Toiminnan jatkuvuus (N=4)
Kevyen ja julkisen liikenteen suosiminen (N=8)	Paikallinen ruoka (N=2)	Asiakkaiden yhdenvertaisuus ja moninaisuuden huomioiminen (N=5)	Muut, esim. palvelun/ tuotteen laatu, ruokahävikin minimointi, osallistuminen kehittämistyöhön jne. (N=13)
Lähiruoan suosiminen ja ruokahävikin käyttö (N=5)	Muut, esim. mökkikulttuurin ja käsityökulttuurin ylläpitäminen, koulutus, markkinointi jne. (N=11)	Asiakkaiden kannustaminen ja ohjaaminen vastuullisuuteen (N=5)	
Ympäristösertifikaatit (N=5)		Paikallinen ruoka ja raaka-aineet (N=5)	
Vedenkulutuksen säästö (N=4)		Muut, esim. hyväntekeväisyys, viestintä, asiakkaiden ja asukkaiden osallisuus jne. (N=12)	
Kierrätysmateriaalien käyttö (N=3)			
Muut, esim. eläinten hyvinvointi, ekologiset siivoustuotteet (N=14)			

Työpajojen tapaan myös kyselyssä kartoitettiin yrityksissä jo tällä hetkellä tehtäviä vastuullisuustekoja. Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan, missä määrin vastuullisen matkailun neljän osa-alueen vastuullisuus toteutui heidän yrityksissään tai työpaikoiltaan. Vastaajat arvioivat yksittäisten tekojen toteutumista viisiportaisella asteikolla (1 = ei toteudu lainkaan, 5 = toteutuu kaikessa toiminnassa). ”En osaa sanoa” vastauksen lisäksi vaihtoehdoksi lisättiin ”ei liity yrityksen toimintaan” (kuva 7).

Kuvasta 7 nähdään, kuinka yleistä erilaisten vastuullisuustekojen toteuttaminen on: teot ovat järjestyksessä sen perusteella, kuinka yleisesti ne toteutuvat kaikessa yrityksen toiminnassa. Samoin kuin työpajat myös kyselyn tulokset osoittavat, että ekologisen vastuullisuuden teot ovat tutuimpia matkailuyrittäjille. Ekologisesta vastuullisuudesta yleisimmin toteutuvat teot olivat jätteiden lajittelu ja kierrätys sekä resurssien viisas käyttö. Sen sijaan vähäihilisyyteen pyrkimisestä matkailupalveluissa ja uusiutuvien energianlähteiden käytöstä kertoivat vain muutamat vastaajat. Kulttuurisen vastuullisuuden tekoja toteutetaan vastausten perusteella vähemmän. Paikallisen kulttuurin ja

tapojen kunnioitus (63 %) sekä paikalliskulttuurin ilmentäminen matkailutuotteissa (44 %) ovat yleisiä tekoja vastaajien yritysten kaikessa toiminnassa, mutta paikallisen ruoan tarjoaminen tai perinteisten kädentaitojen esiintuonti toteutuvat vain noin kolmanneksessa vastaajien yrityksistä. Hankintojen tekeminen paikallisesti ei ole yleinen käytäntö kaikessa toiminnassa (27 %), mutta melko yleistä aika usein (50 % vastaajista kertoi teon toteutumisesta), sama pätee yhteistyöhön paikallisten yritysten kanssa (27 % kaikessa toiminnassa ja 48 % aika usein). Sosiaalisen vastuullisuuden teoissa henkilöstön hyvinvoinnista ja työntekijöiden oikeudenmukaisesta kohtelusta huolehtiminen arvioitiin yleisimmiksi toteutuviksi kaikessa toiminnassa. Vastaajista 23 prosenttia kertoi esteettömyyden toteutuvan kaikessa toiminnassaan.

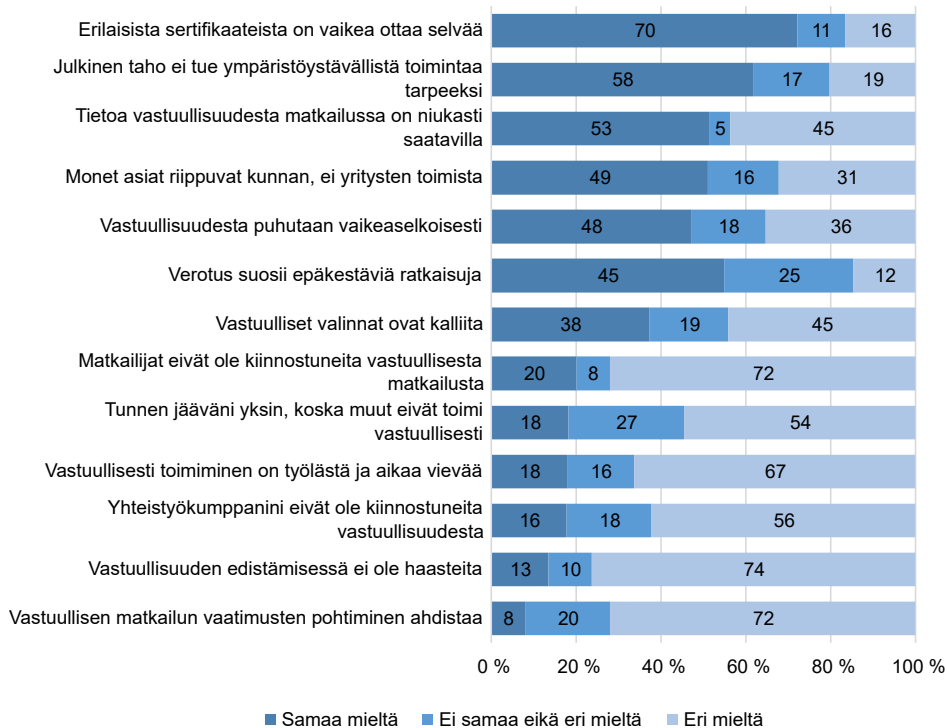


Kuva 7. Vastuullisuustekojen yleisyys kyselyn perusteella (N=105).

4.4 Haasteet vastuullisen matkailun toteuttamisessa

Matkailutoiminnan vastuullisuuden toteutukseen liittyviä haasteita on noussut aineistoista kohtuullisen paljon ja joistakin niistä on jo puhuttu raportin aiemmissa luvuissa. Yksi kyselyn kysymyksistä kartoitti vastuullisuuden toteuttamisen haasteita. Vastaaajia pyydettiin kertomaan, mitä mieltä he olivat haasteita kuvaavista väittämistä viisiportaisella asteikolla (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Analyysivaiheessa viisiportainen asteikko muunnettiin kolmiportaiseksi. Lisäksi vastaaajilla oli mahdollisuus kertoa muista kokemistaan haasteista avoimessa tekstikentässä. Kuvassa 8 on esitetty vastausten jakaumat kaikkien väittämien osalta.

Vastuullisuuden toteuttamista estävät ennen kaikkea tiedonpuute ja tiedonsaanti. Selkeä enemmistö vastaaajista (70 %) koki, että sertifikaateista on vaikea ottaa selvää ja noin puolet (53 %) oli sitä mieltä, että vastuullisuudesta on saatavilla niukasti tietoa. Lähes puolet vastaaajista näki, että vastuullisuudesta puhutaan vaikeaselkoisesti. Vastaaajat vaikuttavat olevan motivoituneita vastuullisuustekoihin, he eivät koe, että vastuullisesti toimiminen olisi työlästä ja aikaa vievää tai että he ahdistuisivat vastuullisen matkailun vaatimusten pohtimisesta. Vain 20 prosenttia oli sitä mieltä, etteivät matkailijat ole kiinnostuneita vastuullisuudesta. Samoin vain 16 prosenttia vastaaajista näki, että heidän yhteistyökumppaninsa eivät ole kiinnostuneita vastuullisuudesta. Vastuullisten valintojen kalleus jakoi vastaaajat: 38 prosenttia näki vastuulliset valinnat kalliina ja 45 prosenttia oli asiasta eri mieltä. Mielenkiintoisena seikkana mainittakoon myös se, että yrityksen koko näyttäisi vaikuttavan siihen, miten verotuksen koetaan vaikuttavan kestävien valintojen tekemiseen. Mitä suurempaa yritystä vastaaaja edusti, sitä vahvemmin hän oli sieltä, että



Kuva 8. Vastaaajien näkemykset vastuullisuuden toteuttamiseen liittyvistä haasteista (N=105).

verotus suosii epäkestävien valintojen tekemistä. Vastaavasti mitä pienempi yritys, sitä vahvemmin hän oli eri mieltä asiasta.

Kyselyn avoimissa vastauksissa kerrottiin myös muista käytännön ongelmista vastuullisuuden edistämiseksi. Muun muassa hankintojen tekeminen paikallisesti oli haasteellista esimerkiksi toimittajavarmuuden (pystyykö paikallinen pientuottaja takaamaan tuotteen saatuuden) vuoksi. Toisaalta tukkuliikkeiden ja ostojen keskittämisen hyödyt verrattuna hajautettuihin ostoihin sekä epävarmuus toimitusketjujen vastuullisuudesta koko ketjun matkalta haastavat paikallisten hankintojen suosimista. Samoja teemoja tuli esiin myös työpajojen keskusteluissa.

Vastuullisuuden toteuttamiseen liittyy monenlaisia haasteita, mutta osa niistä puhututti työpajoissa muita enemmän. Työpajoissa keskustelu keskittyi paljon ympäristösertifikaatteihin, niin kehittäjien kuin yrittäjien keskuudessa. Niistä puhutaan sekä myönteisesti että kielteisesti. Sertifikaatin hankkiminen näyttäytyi liian monimutkaisena, aikaa ja rahaa vievänä prosessina. Yrittäjien tieto niistä on vajavaista ja he kaipaavat apua omalla yritykselleen sopivien sertifikaattien löytämisessä. Tietoa kaivattaisiin myös siitä, minkälaisia sertifikaatteja tulevaisuudessa tarvitaan. Esille tuli myös esimerkiksi toive uusista sertifikaateista ohjelmal palveluihin. Sertifioinneissa iso ongelma erityisesti pienten ja mikroyritysten (alle 5 työntekijää) keskuudessa liittyy talouteen: sertifikaattien hankinta ja jatkuva auditointi koetaan kalliiksi. Kyselyn tulokset tukevat tätä huomiota. Lisäksi yrittäjät kokevat tarvitsevänsä konkreettista tietoa sertifikaattien hyödyistä suhteessa niiden vaatimaan rahalliseen panostukseen. Hyödyt koetaan myös vaikeasti mitattaviksi. Tehokas viestintä sertifikaateista asiakkaille kiinnostaa yrittäjiä. Vaikka sertifikaatit ja niiden hankinta nähdään haasteena, niihin suhtaudutaan myös myönteisesti. Sertifikaatit koetaan hyödylliseksi eritoten valmiin viestintämateriaalin käyttömahdollisuutena tai imagon rakentamisen apuna. Myös sertifioinnista vastaavan tahon tuki sertifikaattia haettaessa koettiin hyväksi siinä vaiheessa, kun etsitään yrityksestä ne asiat, jotka vastaavat sertifikaatin vaateita.

Työpajojen aineistosta analysoitiin erikseen myös kehittäjien näkökulmia heidän alueellaan toimivien yritysten vastuullisuudesta ja siihen liittyvistä haasteista. Tarkka erillistarkastelu oli mahdollista vain Ähtärin työpajan aineistoille, sillä siellä kehittäjät toimivat erillisenä ryhmänä, muissa työpajoissa he olivat samoissa pienryhmissä yrittäjien kanssa. Sekä kehittäjien välisessä että yhteisessä keskustelussa esille tulee vahvasti yhteistyö matkailutoimijoiden välillä. Haasteena nähdään yritysten välisen yhteistyön puute, mutta myös alueiden välisen yhteistyön tarve. Viimeksi mainitusta puhuttiin eniten Oulun työpajassa, jossa tuotiin esiin, miten Oulun seutu matkailualueena erottuu huonosti Visit Finlandin markkinoinnissa ja miten yhteistyö muiden alueiden kanssa lisäisi Oulun seudun näkyvyyttä. Haasteet, joita yhteistyöhön liittyy mainitaan, on koottu taulukkoon 2.

4.5 Asiakkaiden kannustaminen vastuullisuuteen

Työpajoissa puhuttiin paljon asiakkaiden ohjaamisesta vastuullisuuteen. Yrittäjät näkevät omana vastuullisena tekonaan toimia vastuullisuustiedon välittäjänä asiakkaille. Monesti he kokevat, että oma työ ja toimintatavat ovat siihen riittävä keino. Haasteena nähdään kuitenkin asiakkaiden asenteet, mikäli nämä eivät välitä tai jaksaa ottaa vastaan ohjeita (esim. kierrätykseen). Myös ymmärryksessä on puutteita johtuen esimerkiksi kieli- tai kulttuurieroista: asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä samalla tavoin, mikä on vastuullista. Ohjeita kaivataankin siihen, miten asiakkaita voitaisiin parhaiten motivoida omaksumaan yrityksen vastuullisuusarvot. Haasteena asiakkaiden ohjaamisessa koetaan myös yrittäjien ja henkilöstön rajallinen aika ja kiire, minkä vuoksi perusteellinen ohjaaminen jää usein tekemättä. Asiakkaista puhuttaessa esille tuodaan myös, että he eivät

Taulukko 2. Aineistosta koottuja yhteistyöhön liittyviä asenteita ja pohdintoja kehittäjien näkökulmasta.

- Yritykset eivät näe yhteistyön hyötyjä ilman konkreettisia (numeraalisia) esimerkkejä, jolloin resursseja hukataan. Esimerkiksi yhteiskäyttö on olematonta ja jokainen yritys omistaa yksinään samat välineet tai muut vastaavat.
- Yrittäjä ei ole tietoinen yhteistyön mahdollisuuksista ja hyödyistä.
- Yhteistyötä yritetään monesti edistää hankkeiden kautta: hankkeet kuitenkin ovat lyhytkestoisia, yhteistyön rakentaminen puolestaan on vuosia kestävä prosessi.
- Kaivataan yhteishankintoja ja tiedotusta niiden mahdollisuudesta, jolloin pienetkin yritykset pääsisivät mukaan isompiin hankintoihin.
- Asenne on, että yhteistyötä ei tarvitse tehdä, kun omalla toiminnallaan pärjää hyvin.
- Yhteistyömallien rakentaminen on toivottavaa, jolloin myös pienet yritykset saavat parempia mahdollisuuksia kehittää toimintaansa vastuullisempaan suuntaan.
- Samanlaisten yritysten yhteinen markkinointi on toivottua.
- Olisi tärkeää löytää yhteisiä alueellisia intressejä ja verkostotukea erityisesti pienille yrityksille.
- Alueilta puuttuvat DMC-toimistot ja keskusvaraamot, jotka voisivat yhdistää eri toimijoita isompiin pakettikokonaisuuksiin ja näin tarjonta ei olisi hajanainen.
- Haasteena on saada mukaan vastuullisia toimijoita ja varmistaa, että koko toimitusketju toimii vastuullisesti.
- Isompia yrityksiä toivotaan mukaan vastuullisuusverkostoihin ja "vastuullisuustalkoisiin".

ole valmiita maksamaan korkeampaa hintaa tuotteista ja palveluista, vaikka odottavat vastuullisia ratkaisuja. Moni työpajojen osallistuja on kuitenkin sitä mieltä, että jokaisella yrittäjällä ja toimijalla on mahdollisuus omalla esimerkillään saada ihmiset tekemään vastuullisempia valintoja sekä vaikuttaa ihmisten valintoihin tulevaisuudessa.

Yksi työpajojen tärkeistä puheenaiheista oli markkinointiviestintä. Työpajojen keskustelujen perusteella vaikuttaa siltä, että vastuullisuusviestintä on monissa yrityksissä heikkoa, vaikka yrittäjät ovat hyvin tietoisia vastuullisuusviestinnän vaikutuksista, kuten esimerkiksi myynnin edistämisestä. Kehittäjien mielestä yritykset tekevät paljon hyviä asioita, mutta eivät välttämättä osaa kertoa niistä asiakkaille. Koska työpajoihin osallistuneet yrittäjät edustavat pääosin pieniä yrityksiä, joissa työskentelee vain muutama henkilö, (vastuullisuus)viestintään käytettävät resurssit voivat olla riittämättömiä. Moni yrittäjästä näkee oman vastuullisuutensa tulevan luonnostaan esimerkiksi siten, että heillä ei ole varaa tuhlata tai tehdä asioita huonosti. He eivät kuitenkaan jaksaa tai osaa viestiä yrityksensä tästä puolesta. Toisaalta yrittäjät eivät aina tiedosta toimivansa vastuullisesti tai he ovat epävarmoja siitä, toimivatko tarpeeksi vastuullisesti, jotta aihetta viestintään olisi. Viestinnän toteuttamiseen tarvitaan tietoa vastuullisista toimintatavoista sekä konkreettisia neuvoja tehokkaasta vastuullisuusviestinnästä.

Kyselyn mukaan asiakkaiden toivotaan ottavan vastaan toimintaohjeita nykyistä paremmin ja myös vastuuta matkakohteen säilyttämisestä. Asiakkaiden ohjaaminen nähdään haasteena ja tapoja, joilla ohjeistus parhaiten onnistuu sekä mahdollisia toimijoiden yhteisiä hyviä ohjeita kaivataan. Kyselyn kautta saatiin lisätietoa siitä, minkälaiset asiat vaikuttavat siihen, että yrityksen vastuullisuusperiaatteista ei kerrota asiakkaille tai

Taulukko 3. Haasteet asiakkaiden kannustamisessa vastuullisuuteen. Monivalinnan viisi yleisemmin valittua vastausta eri vastaajaryhmien mukaan jaoteltuna.

	Kaikki	Yrittäjät	Esimies- asemassa toimivat	Työntekijät
Vastuullisuuteen ohjeistaminen unohtuu helposti	30 %	17 %	36 %	43 %
Vastuullisuus tulee luonnostaan, en osaa erikseen kertoa siitä	29 %	36 %	26 %	19 %
Vastuullisuudesta on vaikea viestiä selkeästi yrityksen eri markkinointikanavissa	26 %	24 %	26 %	29 %
En ole varma, toiminko itsekään kestävästi	22 %	14 %	31 %	19 %
Asiakkaat ovat lomalla ja haluavat unohtaa vastuut	22 %	24 %	14 %	33 %

että asiakkaiden kannustaminen vastuullisuuteen jää toteutumatta. Kyselyyn oli listattu ennalta määritettyjä tekijöitä, joista vastaajat pystyivät valitsemaan omalla kohdallaan vaikuttavat syyt. Tulokset esitetään taulukossa 3. Vastausten perusteella noin kolmasosalle vastuullisuusviestintä yksinkertaisesti jää tekemättä: 30 prosenttia vastaajista kertoi, että vastuullisuuteen ohjeistaminen unohtuu helposti. Työntekijöillä vastuullisuusohjeistuksen unohtuminen oli yleisempää, 43 prosenttia heistä valitsi kyseisen vaihtoehdon. Samoin vajaa kolmasosa kaikista vastaajista (29 %) koki, että vastuullisuus tulee luonnostaan ja siitä syystä omista vastuullisuusteoista ei erikseen osata kertoa. Joka kolmas esimiesasemassa toimivista koki, että asiakkaiden kannustamiseen vaikuttaa se, että ei ole varma toimiiko itsekään kestävästi. Kaikista vastaajista näin koki 22 prosenttia vastaajista. Yhdessä avoimien vastausten kanssa nämä vahvistavat sitä, että viestintä omista teoista ja periaatteista on suurimpia kompastuskohtia vastuullisen matkailun edistämisessä. Avoimissa vastauksissa mainittuja muita esteitä olivat usein myös kiire ja työkuorma, mikä vaatisi viestinnän asettamista etusijalle toisten työtehtävien sijaan.

Työpajoissa viestintään liittyvistä asioista puhutaan myös aluetasolla. Alueen markkinoinnin näkökulmasta tärkeänä nähdään, että kaiken kokoiset yritykset pystyisivät hyötymään yhteisestä markkinoinnista ja että vastuullisuudesta viestiminen olisi yhtenäistä. Oulun työpajassa osallistujat pohtivat muun muassa Oulun seudun lähimatkailua ja sitä, miten markkinoinnin avulla paikallisille asukkaille tuotaisiin paremmin näkyväksi seudun matkailukohteita ja edistettäisiin lähimatkailua. Toisaalta aluetason vastuullisuusmarkkinoinnissa nähdään myös haasteita. Eräs työpajaan osallistuneista matkailuyrittäjistä kertoi pohtineensa, voiko alkaa markkinoida yritystään vastuullisuuden kautta, vaikka ei ole mukana Visit Finlandin *Sustainable Travel Finland* -ohjelmassa.

4.6 Muiden tahojen roolit vastuullisuuden edistämisessä

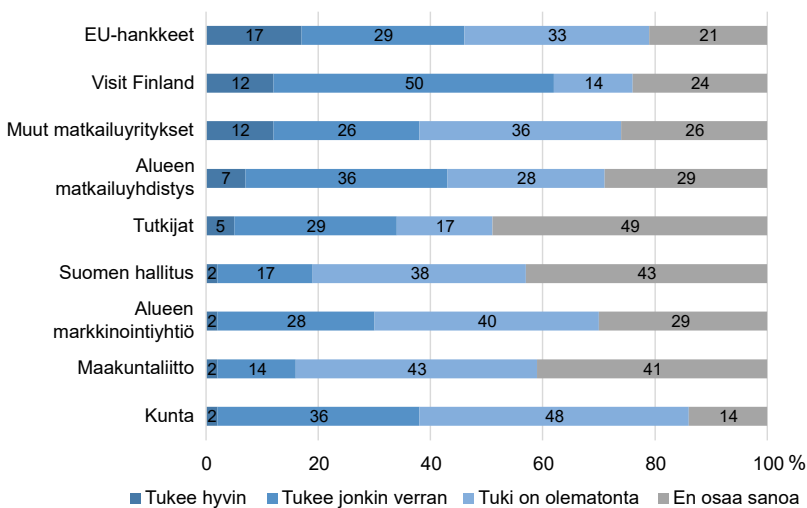
Voidaan todeta, että osa haasteista, joita vastuullisen matkailun edistämisessä koetaan, on yrityksen oman toiminnan tai yhteistyön avulla ratkaistavia. Tähän kategoriaan kuuluvat esimerkiksi viestintä ja markkinointi, sisältäen asiakkaiden ohjaamisen vastuullisuuteen; paikallisuuden näkyville tuominen palveluissa ja tuotteissa; yhteistyö muiden yritysten kanssa tai asenteet vastuullisuuteen. Osa koetuista haasteista liittyy

asioihin, joihin matkailuyritys ei voi välttämättä vaikuttaa: esimerkiksi maaseudun pitkät etäisyydet ja niistä johtuva paikallisten tuotteiden ja palveluiden huono saavutettavuus; yritysten välisen yhteistyön vaikeus; yritysten väliset erot tiedoissa ja osaamisessa; sertifikaatteihin liittyvä byrokratia; puute työntekijöistä alueella; lakisääteiset asiat (esim. polttoainepolitiikka tai uudistunut valmismatkalaki); rahoitus ja investoinnit alueella; julkisen liikenteen järjestäminen tai riippuvuus lentoliikenteestä sekä kunnan kierrätysjärjestelyt ja muut vastaavat seikat.

Työpajojen sekä kyselyn avulla selvitettiin matkailuyrittäjien käsityksiä siitä, mitä toimia vaadittaisiin julkisen sektorin toimijoilta vastuullisen matkailun edistämiseksi. Kyselyssä aiheeseen liittyvä kysymys esitettiin pelkästään yrittäjille. Vastajat arvioivat ennalta nimettyjä toimijoita ja heidän tukeaan vastuullisen matkailun toteuttamisessa kolmiportaisella asteikolla, jossa 1 = tuki on olematonta, 2 = tukee jonkin verran ja 3 = tukee hyvin. Yksi vastausvaihtoehto oli ”en osaa sanoa”. Keskimääräisesti yrittäjät kokivat saavansa tukea jonkin verran tai ei ollenkaan (kuva 9).

Lähes puolet (46%) vastaajista koki EU-hankkeiden tukevan vastuullisuuden toteuttamisessa vähintään jonkin verran, kun taas 33 prosenttia ei kokenut saaneensa hankkeista tukea. Näyttäisi kuitenkin, että suurta osaa matkailutoimijoista vastuullisuuden yhteiskehittäminen tukee. Jopa 62 prosenttia vastaajista tunnisti Visit Finlandin toimet vastuullisuustyössä, tosin 14 prosenttia ei nähnyt tahon edistäneen vastuullista matkailua. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että vastaaja määritteli vastuullisen matkailun toisin kuin Visit Finland. Vastaajista 2 prosenttia tunsikin kunnan tukevan vastuullisuustyössä hyvin, 36 prosenttia jonkin verran, kun taas 48 prosenttia koki, että tuki on olematonta. Suomen hallituksen sekä maakuntaliittojen tuki koettiin kuntia vähäisemmäksi. Yrittäjien saamassa tuessa oli muutamia eroja toimiympäristöjen välillä. Maaseudulla toimivilla alueellisen matkailuyhdistyksen sekä alueellisen markkinointiyhtiön tuki koettiin olemattomaksi. Myös kuntaan, maakuntaliittoon sekä Suomen hallitukseen suhtauduttiin negatiivisemmin maaseutumaisilla alueilla kuin kaupungissa tai matkailukeskittymässä. Kaupungissa toimivia yrittäjiä oli kuitenkin vastaajissa vähäisesti (28 % yrittäjistä).

Kysymyksen vastausvaihtoehtojen viereen lisättiin avoin tekstikenttä, jossa kysyttiin, minkälaista tukea nimetyiltä tahoilta kaivattaisiin lisää. Lisäksi kysyttiin, onko muita



Kuva 9. Eri tahojen tuki vastuullisen matkailun toteuttamisessa (n=42).

tahoja, joilta vastaajat halusivat lisää tukea. Vastaukset yhdistettiin työpajoissa käytyihin keskusteluihin siitä, mihin asioihin yrittäjät eivät voi itse vaikuttaa vastuullisuuden edistämässä sekä mitkä ovat muut vastuutahot ja missä asioissa. *Kunta* nousee tärkeäksi tahoksi vastuullisuuden toteuttamisessa tai siinä tukemisessa. Usein kunnan rooli tulee esiin puhuttaessa kierrätyksestä ja muusta jätteiden käsittelystä, mutta kunnilta odotetaan myös voimakkaampaa vastuullisuusnäkökulmaa. Ekologisen vastuullisuuden yhteydessä mainitaan kuntien toiminnan merkitys esimerkiksi biopolttoaineiden käytön mahdollistamisessa. Kunnan rooli nähdään myös palveluiden tuottamisessa. Aiheina esille tulivat esimerkiksi mahdollisuudet saada paikkakunnalta tarvittavat palvelut muutettaessa matkailutyön perässä, infrastruktuurin rakentaminen, kunnan apu työntekijöiden löytämisessä, vastuullisuuden sisällyttäminen kunnan strategioihin, julkisen liikenteen edistäminen sekä tiedottaminen. *Suomen hallituksen* roolista puhutaan eniten verotuksen yhteydessä, kuten esimerkiksi polttoaineveron, arvonlisäveron ja pienten yritysten verohelpotusten kannalta. Muita tahoja, joilta odotetaan tukea vastuullisuuden edistämässä, ovat aineistoissa mainitut *TE-palvelut*, *ELY-keskukset*, *Mara*, *Metsäballitus* ja myös *kolmannen sektorin yhdistykset ja järjestöt* (esim. esteettömyyttä edistävät järjestöt).

Markkinointi nousi esiin myös tässä yhteydessä. Matkailuyrittäjien ja -kehittäjien toiveet liittyvät alueelliseen markkinointiin panostamiseen ja yhteistyöhön. Erityisesti tätä toivotaan alueilla, joissa on paljon pieniä yrityksiä, jotka hyötyisivät paremmin yhteismarkkinoinnista, esimerkiksi kustannustehokkuuden ja näkyvyyden osalta. Alueellisten *markkinointiyhtiöiden* rooli nähdään tärkeänä alueen vastuullisten yritysten näkyvyyden nostajana ja näkyvyyden uskottavuuden takaajana. *Alueen matkailuyhdistyksiltä* odotetaan enemmän koulutusta, tietoa ja motivointia vastuullisuuteen sekä jäsenyritysten vastuullisen toiminnan korostamista. *Visit Finlandiin* kohdistuvat odotukset liittyvät yhteisten suuntaviivojen määrittämiseen ja matkailualueiden yhteistyön lisäämiseen, laatusertifiointeihin, näkyvyyteen ja koulutukseen. Jotkut toimijat kokevat, että *Visit Finlandin* toiminta ei parhaalla mahdollisella tavalla tue vastuullisen matkailun tavoittelua, sillä sen nähdään suosivan isompia ja digitaaliseen kansainväliseen markkinointiin keskittyviä yrityksiä.

Moni yrittäjä on ollut mukana vastuullisuuteen liittyvissä hankkeissa, joista he ovat saaneet tietoa, ideoita ja apua. Näiden kautta yrittäjät ovat saaneet myös motivaatiota vastuullisuuden kehittämiseen omassa yrityksessään. Vaikka hankkeet ovat usein lyhytkestoisia ja ne koetaan liian lyhyiksi aikaansaamaan isompia muutoksia tai parannuksia, ne voivat kuitenkin motivoida vastuullisemman toiminnan toteuttamiseen jatkossa. Esimerkiksi Mikkelissä, missä vastuullisuutta on käsitelty muutamassa muussa hankkeessa, yrittäjät ovat vieneet omaa vastuullisuuttaan eteenpäin juuri hankkeen ja hanketyöntekijöiden avulla. Myös kyselyssä, jossa kysyttiin mistä tahoista yritykset saavat tukea, eniten vastattiin, että hyvin tukea saa EU-hankkeista.

On kuitenkin huomattava, että monet asiat, jotka mielletään kuuluvaksi muiden vastuulle ovat yrittäjien itsensä ratkaistavissa. Tähän voisi myös koulutus kannustaa. Työpajoissa tuli esiin muutamia tällaisia esimerkkejä: Lapissa, jossa kierrätys on iso haaste, eräs yrittäjä kertoi laittaneensa kompostin, kun kunta ei mahdollista biojätteen keräystä. Toinen yrittäjä kertoi pyytäneensä tarjousta omasta kierrätyspisteestä, koska syrjäseudulla asumisen takia kierrätys ei ole mahdollista. Ähtärissä yksi yrittäjä puolestaan oli rakentanut yritykselleen jätevedenpuhdistamon ja ottanut siihen mukaan muut alueella asuvat mökkiläiset. Olisi hyvä, että muiden tahojen roolit ja mahdollisuus vaikuttaa muihin toimijoihin olisivat matkailutoimijoille selviä, mutta toisaalta olisi hyvä sada tietoa omista mahdollisuuksista viedä asioita eteenpäin ja ratkaista haasteita. Matkailuyrittäjät kaipaavat myös selkeitä kannusteita vastuullisuuteen sitoutumiseen.

4.7 Osaamisen itsearviointi

Kyselyssä selvitettiin, mitä kautta matkailutoimijat ovat saaneet tietoa vastuullisuudesta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan omia vastuullisuustiedonsaantikanaviaan ennalta määritetyistä vaihtoehdoista ja kukin vastaaja valitsi keskimäärin neljä kanavaa (105 vastaajaa nimesi yhteensä 403 kappaletta). Yleisin tiedonsaantikanava oli tiedotusvälineet (kuva 10). Kehittämishankkeet, sosiaalinen media, matkailuverkostot, opinnot ja oppaat sekä materiaalit toimivat kaikki tiedon lähteinä noin puolelle vastaajista. Kolmasosa sai tietoa myös kehittämisorganisaatioilta, kollegoiltaan ja matkailualan messuilta ja tapahtumista.

Kuten kuvasta 10 nähdään, eri vastaajaryhmät kokivat saaneensa hieman eri tavoin tietoa vastuullisuudesta. Esimerkiksi työntekijöillä tiedotusvälineiden merkitys oli pienempi kuin yrittäjillä ja esimiesasemassa toimivilla. Opinnot sekä oppaat ja materiaalit sekä kehittämissankkeet olivat yleisiä tiedonsaantikanavia esimiesten ja työntekijöiden keskuudessa. Työntekijöistä lähes kolme neljäsosaa oli valinnut kehittämissankkeet omaksi tiedonsaantikanavakseen. Esimiesasemassa toimivista noin 75 prosenttia kertoi saavansa tietoa tiedotusvälineistä, lähes puolet sosiaalisesta mediasta ja kehittämissankkeista ja noin kolmasosa kollegoiltaan.

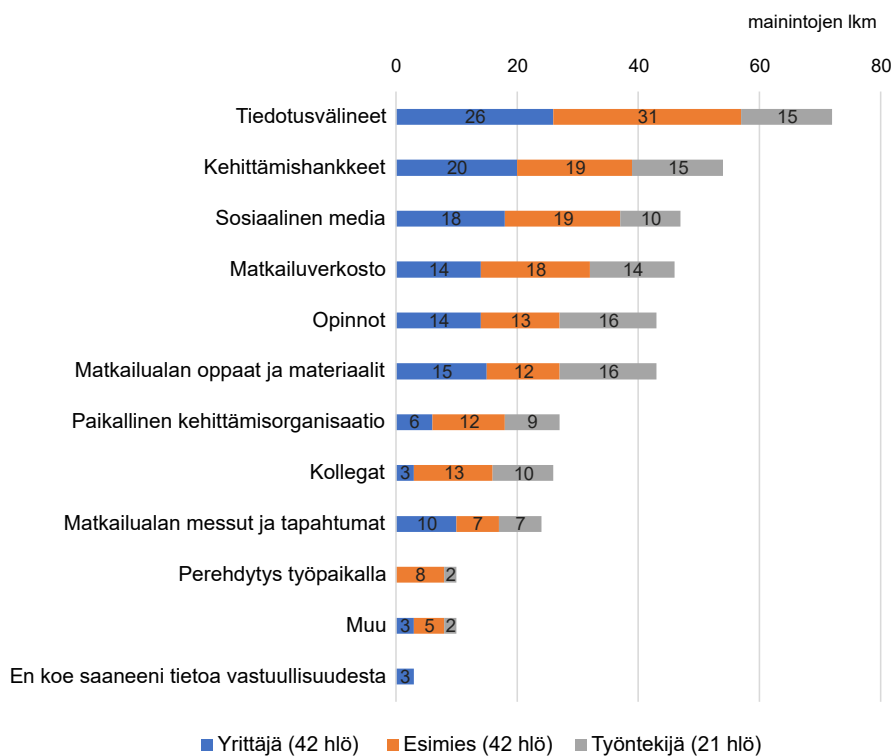
Yrittäjillä yleisin tiedonlähde olivat tiedotusvälineet yli puolella vastaajista sekä kehittämissankkeet ja sosiaalinen media lähes puolella vastaajista. Vaihtoehtoon ”muu” kirjoitettiin useamman vastaajan toimesta eri sertifiointiorganisaatioiden informaatio ja kansainvälisten organisaatioiden paikallisjaostot, kuten esimerkiksi Green Key -sertifikaatit, WWF:n toiminta ja ECEAT-verkoston Suomen yhdistys.

Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan omaa osaamistaan vastuullisuuden osa-alueista viisiportaisella asteikolla (1 = en osaa lainkaan, 5 = osaan erinomaisesti, olen edelläkävijä). Itsearvioinnin tulokset on esitetty kuvassa 11. Vastausten perusteella matkailutoimijat arvioivat saavansa vastuullisuuden eri osa-alueet melko samalla tavalla. Osaaminen arvioitiin kaikilla osa-alueilla yleisimmin olevan riittävää omassa tehtävässä toimimiseen tai niin hyvää, että voi opastaa muitakin. Keskimäärin 9 prosenttia arvioi vastuullisuusosaamisensa olevan erinomaista.

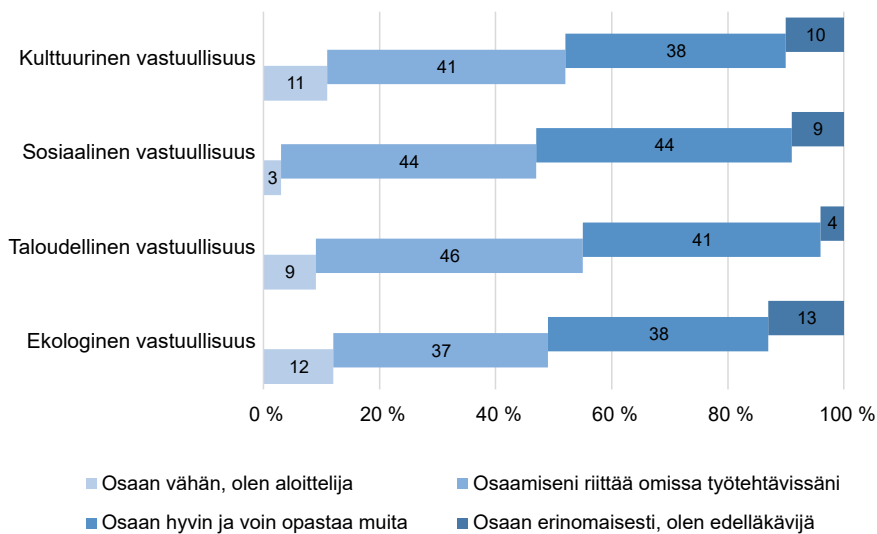
Jatkoanalyseissä vastaukset kustakin vastuullisuuden osa-alueesta yhdistettiin yhdeksi muuttujaksi, joka kuvaa vastaajan vastuullisuusosaamista kokonaisuutena. Näin pystyttiin tarkastelemaan eritasoisia osaajia suhteessa muihin muuttujiin. Ne vastaajat, joilla vastuullisuusosaaminen oli arvioitu keskimääräistä korkeammaksi, olivat saaneet tietoa vastuullisuudesta erityisesti opinnoista, matkailuverkostoista ja työpaikan perehdytyksistä. Huomattavaa on, että ne, jotka olivat arvioineet osaamisensa korkeammaksi, olivat maininneet muita useammin asiakkaiden vastuullisuuteen kannustamisen esteenä sen, että he eivät jaksa jatkuvasti opettaa muita.

4.8 Koetut osaamistarpeet

Alkukartoituksessa pyrittiin selvittämään tarkemmin matkailutoimijoiden omia näkemyksiä osaamistarpeistaan. Aineistojen perusteella voidaan nimetä asioita, joista matkailutoimijat tarvitsevat enemmän tietoa ja apua toteuttamiseen. Osa asioista tulee esille rivien välistä työpajojen keskusteluissa ja kyselyn vastauksissa. Työpajoissa nähtiin myös, että osana vastuullisuusosaamista yrittäjiä kiinnostaa, mitkä teot ovat oikeasti merkittäviä vaikutuksiltaan. Tämä kertoo siitä, että vastuullisia tekoja myös arvotetaan enemmän ja vähemmän tärkeiksi. Eroja tarvittavassa vastuullisuusosaamisessa puolestaan luo se, että matkailutoimijat työskentelevät varsin erilaisissa matkailupalveluissa ja eri alueilla. Se, mikä on järkevää toteuttaa, vaihtelee eri alueilla esimerkiksi



Kuva 10. Vastuullisuustiedonlähteet kyselyn perusteella eri vastaajaryhmittäin jaoteltuna (N=105).



Kuva 11. Vastuullisuuden osa-alueiden osaamisen itsearviointi (%). Kukaan vastaajista ei valinnut "En osaa lainkaan" -vaihtoehtoa (N=105).

luonnonolosuhteista tai kunnan toimista riippuen. Vastuullisuusosaaminen tarkoittaa siis myös hyvin käytännönläheisiä valintoja, ei ainoastaan yleisempää tietoa matkailun vaikutuksista ja vastuullisuudesta.

Raportissa on jo käsitelty montaa vastuullisuustoimintaan liittyvää aihetta, joita koulutukseen olisi syytä sisällyttää alhaisen tietoisuuden tai muiden syiden vuoksi (esim. viestintä, yhteistyö, asiakkaiden ohjeistus, talous jne.). Tiettyjä aihealueita on kosketeltu työpajojen keskusteluissa vain vähän, mutta niissä vähäisissäkin keskusteluissa tuli selväksi, että ne ovat matkailutoimijoiden mielestä tärkeitä. Näistä aiheista ei välttämättä puhuta haasteina vaan lähinnä aiempaa paremmin huomioon otettavina tai toivottavina asioina. Yksi tällainen aihe on *esteettömyys*. Työpajoissa aiheesta puhuttiin hieman ja huomataan, että asiasta ollaan tietämättömiä tai sitä luullaan haastavaksi toteuttaa, koska esteettömyyteen liittyy monen eri asian huomioiminen. Asian pohtimiseen yritettiin kannustaa Ähtärissä, Pyhällä ja Mikkelissä antamalla osallistujille sosiaalisen vastuullisuuden yhteydessä esimerkkinä vastuullisuusteosta "*Asiakkaiden yhdenvertaisuus ja moninaisuuden huomioiminen*". Aiheeseen liittyvät keskustelut jäivät kuitenkin pinnallisiksi. Eniten keskusteltiin eri kulttuureista tulevista asiakkaista ja heidän kanssaan kommunikoinnista (mm. turvallisuusohjeistamisesta); jonkin verran fyysisestä esteettömyydestä, kuten kulkeminen rakennuksissa ja kuljetusjärjestelyt ja lisäksi yhteistyön tarpeesta esteettömyyttä edistävien organisaatioiden kanssa.

Koska asiasta on puhuttu suhteellisesti vähän ja jotta saisimme paremmin tietää, minkälaisia alateemoja ja kysymyksiä esteettömyyteen liittyy, viimeisessä työpajassa Oulussa osallistujia pyydettiin yhdessä tehtävässä muiden aiheiden ohella pohtimaan teemaa "*Esteettömät matkailupalvelut ovat yksi Oulun seudun vetovoimatekijöistä*". Kolme pienryhmää tarttui aiheeseen ja keskusteli esteettömyyden rinnalla saavutettavuudesta. Vaikka esteettömyyteen ei ole vielä matkailuyrityksissä panostettu suuresti, aihetta pidetään tärkeänä ja ajankohtaisena. Taulukossa 4 on listattu, minkälaisia näkökulmia matkailutoimijoilla on esteettömyyteen liittyen.

Lähimatkailusta puhuttiin jonkin verran muissakin työpajoissa, mutta Oulussa yhdeksi keskusteluteemaksi valittiin skenaario *Oulun seudun asukkaat hyödyntävät alueen matkailupalveluita*. Tämän yhteydessä puhuttiin paljon markkinoinnista ja miten paikallisille parhaiten näytettäisiin seudun matkailukohteita ja niiden palveluita. Eräs yrittäjä esimerkiksi pohti lähimatkailun kehittämistä ulkomaalaisten asiakkaiden lennättämisen tilalle, vaikka hänen tuotteensa sopivatkin hyvin juuri kansainvälisille asiakkaille. Tämä näkökulma vastuulliseen matkailuun oli kuitenkin paikallaolijoille vieraampi.

Osana kumpaakin aineistonkeruuta kysyttiin kiinnostuksia ja osaamistarpeita myös suoraan matkailutoimijoilta. Kyselyssä kysyttiin, minkälaista tietoa vastaajat kaipaisivat vastuulliseen matkailuun liittyen ja minkälaisia toiveita heillä on kehitteillä olevalle koulutusmallille. Suuri osa vastauksista sisälsi samoja osaamisen tarpeita, jotka nousivat esille aineiston muusta analyysistä. Vastauksissa toivottiin esimerkiksi vastuullista matkailua koskevan materiaalin kokoamista yhteen tietopankkiin. Materiaaleilta toivottiin tietoa siitä, mistä erilaisista valinnoista (esim. sähköntuotantoon liittyen) löytää paikallisen kontekstin huomioivaa informaatiota ja miten vastuulliset toimet vaikuttavat pitkällä tähtäimellä. Tiedon hajanaisuus koettiin ongelmalliseksi eritoten sertifiointien kohdalla. Myös mahdollisista yrityksen tukimuodoista esimerkiksi saavutettavuuden parantamiseksi toivottiin kokoavaa tietoa. Vastuullisuuden eri osa-alueilta toivottiin käytännön esimerkkejä sekä taloudellista todennusta toiminnan kannattavuudesta. Vastaajat peräänkuuluttivat konkreettisia esimerkkejä ja mittaristoa vastuullisesti toimimiselle; esimerkiksi suunnittelun ja rakentamisen tueksi kaivattiin kohteen hiilijalanjäljen mittaristoa.

Taulukko 4. Matkailutoimijoiden näkemyksiä esteettömyydestä ja saavutettavuudesta.

- Esteettömien palveluiden kohderyhminä nähdään myös nuoria syrjäytyneitä, maahanmuuttajia ja senioreita, eli esteettömyys ymmärretään laajana käsitteenä.
- Paremmalla markkinoinnilla ja viestinnällä pystytään edistämään esteettömyyttä.
- Esteettömiä palveluita tarjoavissa yrityksissä kaivataan lisää yhteistyötä.
- Matkailuyrityksien ja -toimijoiden kesken tulisi jakaa tietoa hyvistä esimerkeistä ja toimivista ratkaisuista.
- Palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä tarvitaan yhteydenpitoa ja yhteistyötä matkailuyrittäjien ja esteettömyyttä edistävien organisaatioiden kesken.
- Esteettömyyttä koskevien asenteiden tulee muuttua myönteisemmiksi ja tietoisuus aiheesta tulisi kasvaa.
- Joukkoliikenteen ja kuljetuspalveluiden soveltuvuutta erityisryhmille tulee parantaa.
- Saavutettavuuteen liittyy myös kieli, jolla palvelu on saatavilla, ja selkeä viestintä siitä, millä kielillä palveluita on mahdollista saada.
- Saavutettavuutta on myös eri maksutapojen mahdollistaminen, esimerkiksi Alipay.

Myös yritysten ja muiden matkailutoimijoiden yhteistyö tuotiin vastauksissa esiin. Esimerkiksi yhteinen tiedotus, mielipiteiden vaihto, yhteiset toimintamallit ja alueelliset tavoitteiden linjaukset nähtiin toivottavina. Vastuullisuudesta toivottiin viestintää eri kanavissa yli yritysrajojen. Alue- ja elinkeinotoimijoilta toivottiin tietoa siitä, miten nämä voivat tukea (matkailu)yrityksiä vastuullisen toiminnan kehittämisessä, esimerkiksi maakuntakohtaisilla aluekehityksen suunnitelmilla. Yhteistyön merkitys vastuullisuuden edistämisessä nousi esiin myös työpajoissa. Matkailutoimijat halusivat vastuullisuustyötä toteutettavan enemmän yhteisissä työpajoissa ja verkostoissa, joissa he voisivat vaihtaa ajatuksia vastuullisuudesta ja jakaa hyviä käytänteitä sekä ideoita ja kehittää uutta. Matkailutoimijat näkevät, että he pystyvät viemään asioita helpommin eteenpäin eri vastuutahoille verkostojen kautta ja siten vaikuttamaan vastuullisuuden edistämiseen. Yksi esimerkki on Lapin vastuullisen matkailun verkosto, jossa kuitenkin kaivataan isompien yritysten osallistumista ja mukana olemista.

Koulutukseen osallistumisessa vastaajat toivat esiin toiveen koulutusmallin mukautuvuudesta yrittäjien arkeen. Yhteinen työskentely toisi yhden vastaajan mukaan tarvittavaa henkistä tukea vastuullisuuden tavoitteluun. Kouluttautumiselta toivottiin myös konkretiaa, jossa tuloksena olisi oman alueen, yhteistyöverkoston tai yksittäisen yrityksen suunnitelma tulevaisuudelle esimerkiksi työtapojen tai viestinnän kehittämiseksi. Kouluttautuva matkailutoimija saisi siis käyttöönsä käytännönläheisen lähestymistavan jatkotoimenpiteille. Kysyttäessä mitä vastaajat toivoisivat tulevalta koulutusmallilta, eräs kyselyn vastaajista kirjoitti: "Matkailuteollisuus on laaja kokonaisuus. Toivon vastuullisuuskeskustelua, mikä kohdistuu alan eri portaisiin." Vastaaja nimesi portaita yksittäisen palveluntuottajan (esim. tarjoilija tai kalastuksen ohjaaja), matkailuyrityksen ylläpitäjän, matkailuyritysten verkoston, alan alueorganisaation sekä myynti- ja markkinointiorganisaatiot. Toisin sanoen vastaaja toivoi tietoa siitä, miten vastuullisuus liittyy ja näkyy näillä eri matkailualan portaita.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Vastuullisen matkailun portaat -hankkeen alkukartoitus toteutettiin työpajojen ja kyselyn avulla. Näin selvitettiin matkailuyrittäjien vastuullisuusosaamisen nykytilaa sekä heidän näkökulmiaan vastuulliseen matkailuun. Hankitun aineiston avulla pystytään ymmärtämään paremmin, miten vastuullisuutta olisi hyödyllisin lähestyä koulutuksessa sekä mitä tiedontarpeita matkailutoimijoilla on. Yhteensä alkukartoituksella tavoitettiin 197 matkailutoimijaa. Tässä luvussa on tarkoituksena pohtia, mitä saatu ymmärrys vastuullisuusosaamisen nykytilasta ja tulevaisuuden toiveista tarkoittaa kehitettävän vastuullisuuskoulutusmallin kehittämiseksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että useimmat työpajoihin osallistuneet pitivät vastuullista matkailua edistettävänä asiana. Kyselyyn vastaajista 80 prosenttia katsoo, että matkailualan tulee huomioida vastuullisuus toiminnassaan. Vastuullisuus terminä oli luontevasti käytössä matkailutoimijoilla. Aineistosta oli nähtävissä, miten vastuullisuusteot liitettiin kuitenkin yleisimmin ympäristöön liittyvään ekologiseen vastuullisuuteen. Jätehuollon ja vedenkäytön kysymykset olivat tuttuja vastuullisuuteen liittyen. Tämä on ymmärrettävää; ne liittyvät yrittäjien arjen valintoihin ja saatuihin taloudellisiin säästöihin. Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu taas olivat käsitteenä vähemmän tuttuja. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, etteivät matkailutoimijat jo tekisi myös sosiokulttuurisesti vastuullisia tekoja. Matkailutoimijat tuntuivat myös tiedostavan oman arvonsa ei ainoastaan yrityksen talousvaikutusten vuoksi vaan myös esimerkiksi syrjäseuduille tuodun elinvoiman, kulttuurisen säilyttämisen tai matkailijoille tuotetun hyvinvoinnin takia. Termiä vastuullisuus käytetään kuitenkin laajemminkin merkityksessä kuin kestävä matkailun edistämiseen viitattaessa. Toisinaan vastuullisuus-sana viittaa matkailutoimijoiden puheessa laajemmin yrityksen luotettavuuteen ja eettisesti hyväksyttävään toimintaan. Tästäkin syystä on tarpeellista koulutuksessa selkeyttää, että koulutuksessa vastuullisuus-sanalla viitataan toimintaan, joka edistää kestävä kehitystä.

Vastuullisuusosaamista tarvitaan sekä vastuullisemman toiminnan edistämiseen että parempaan viestimiseen yrityksen jo vastuullisesta toiminnasta. Kuvassa 12 esitetään koonti nykyhetken vastuullisuusosaamisen tasoista. Lajittelu neljään osaamistasoon kertoo siitä, missä määrin eri teemat liitetään osaksi vastuullista matkailua ja kuinka tutuksi teema koetaan. Jaottelu ei siis kuvaa sitä, missä määrin asiat toteutuvat matkailuyrityksissä.

5.1 Merkittävät teot matkailuyrityksissä

Sekä työpajojen että kyselyn perusteella voidaan todeta, että matkailuyrittäjät näkevät yrityksillä olevan tärkeä rooli vastuullisen matkailun edistämisessä. Kyselyn avoimissa kysymyksissä eräs osallistuja oli sitä mieltä, että ”*jokainen yrittäjä ja toimija voi omalla toiminnallaan ja esimerkillään edistää burjasti vastuullista matkailua ja vaikuttaa ihmisten valintoihin tulevaisuudessa*”. Yksi työpajoihin osallistuneista havaitsi omien tekojensa roolin kertoessaan, että ”*koko juttu muodostuu pienistä teoista, ihan tosi pikkusista, ja ne kaikki pikkuset teot pitää miettiä...*”. Selvää on, että ei voida enää ajatella, että matkailuyrittäjät olisivat toimijoita, jotka ajattelisivat ainoastaan liiketaloudellisia päämääriä. Samaan aikaan moni yrittäjä koki myös, että pelkästään yrittäjät eivät voi tehdä matkailusta vastuullista korostaen muiden tahojen roolia tässä muutoksessa. Kunta nähdään tärkeäksi tahoksi vastuullisuuden toteuttamisessa. Esimerkiksi jätehuollon ratkaisut nähdään olevan kunnan vastuulla, vaikka yksittäinen yritys voisikin kierrätyksen järjestää yksinkin. Osa vastuulliseen toimintaan sitoutuneista yrittäjistä koki, etteivät saa tukea esimerkiksi kunnalta tai omilta asiakkailtaan vastuullisuuden toteuttamisessa. Kyselystä ilmeni, ettei

Osataan jo	Suurin osa osaa perusteet
<ul style="list-style-type: none"> • Ekologinen: osataan perusteet (energia, jätteet, resurssit, jne.). Tarvitaan syventävää tietoa. Hakevat tietoa, hyvin konkreettista esim. ostoja ja hankintoja, jotka vaativat aktiivista pohdintaa. • Matkailun paikalliset positiiviset vaikutukset hyvin tiedossa. Ylpeyttä omasta toiminnasta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matkailuyhteistyö. Käsitetään taloudellisuuden kautta (kilpailukyky yms.) <ul style="list-style-type: none"> • Toimitusketju • Alihankinta • Yhteishankinnat • Markkinointiyhteistyö • Tuotekehitys • Ohjeistus matkailijoille. Vinkata asiakkaalle muita vastuullisia yrityksiä, paikallista hyväntekeväisyyttä, yms. <ul style="list-style-type: none"> • Alueellinen vastuullisuuden brändi/merkki • Hyödyt • Toimijoiden roolit vastuullisuustyössä. Osataan kertoa, mitä toisten pitäisi tehdä. Vaikutuskanavat – keihin voi vaikuttaa (yritykset, seuraava taso, sitä seuraava...), keneen otetaan yhteyttä. Teot omassa yrityksessä. • Kulttuurinen vastuu: perusteet • Henkilöstön hyvinvointi. Ei nähdä keskeisenä osana vastuullista matkailua. • Asiakkaiden ohjaaminen vastuullisuuteen. Kaivataan tehokkaampia keinoja 'miten saada viesti perille'. Monimuotoisuus & ymmärrettävyys. Miten sitoutetaan asiakas vastuullisuuteen.
Jotkut ovat perehtyneet	Ei ymmärretä osana vastuullisuutta
<ul style="list-style-type: none"> • Hiilijalanjälki. Kiinnostaa, halutaan tietoa ja mitattavuutta. • Ilmastonmuutos. Kaukainen asia, ei liitetä omaan toimintaan (+ jotkut liittävät). • Sertifikaatit. Halutaan tietoa, eritoten hyödyt (mitä vastinetta saat maksuille) • Esteettömyys. Puhutaan helposti vain fyysisestä esteettömyydestä ja konkreettisista esim. tilaratkaisuista keho- ja aistivammoille. Laajennettava tietoa: viestintä, saavutettavuus, yhdenvertaisuus, kieli- ja kulttuurierot, turvallisuus. Asiakkaita ohjatesa kaivataan tietoa muiden yritysten ja palveluiden esteettömyydestä. • Vastuullisuusviestintä 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen vastuullisuus. Esimerkiksi elinvoimaa paikkakunnille. Tehdään asioita, mutta eivät hoksaa liittyvän vastuullisuuteen. • Ekologinen, syvempi tieto: matkailun vaikutukset kohteen luonnon-ympäristöön. (Esimerkiksi kaavoitus, ympäristön kuluminen, lajistot, vaikutusalueen laajuus, toiminnan sijoittamisen vaikutus) • Lähimatkailu, staycation. Ei kehitetä tietoisesti osana vastuullisuustyötä.

Kuva 12. Yhteenveto nykyisestä vastuullisuusosaamisesta.

vastaajien ollut helppo hahmottaa muiden tahojen roolia. Kehitettävässä koulutusmallissa yhtenä osiona voisikin olla eri (matkailu)toimijoiden roolit vastuullisen matkailun edistämässä.

Koulutuksen kannalta huomionarvoista on se, että moni matkailuyrittäjä tuntuu kokevan epävarmuutta siitä, milloin on oikeutettua sanoa, että oma yritys toimii vastuullisesti. Työpajoissa jotkut miettivät, ovatko omat teot riittäviä, ja onko vaarana, että markkinointi näyttäytyisi ”viherpesuna”. Yksi työpajoihin osallistuneista kertoi miettineensä, saako markkinoida yritystään vastuullisella matkailulla, vaikka he eivät kuuluneetkaan Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelmaan. Lienee syytä koulutuksessa tuoda esille, että matkailuyritys voi (ja saa!) itsekin kuvata omaa vastuullisuuttaan, myös ilman valtakunnallista statusta. Koulutuksen avulla voisikin muistuttaa matkailuyrittäjille, että moni matkailuyritys voi jo nyt olla ympäristöä suojelevaa ja sosiaalisesti ja kulttuurisesti vastuullinen talouden muoto. Näin ollen monella matkailutoimijalla voi jo olla tärkeää vastuullisuusosaamista, jota olisi tärkeää jakaa eteenpäin. Esimerkiksi yrityksen omat työntekijät sekä asiakkaat ovat tahoja, joiden olisi syytä tiedostaa yrityksessä tehtävät vastuullisuusteot ja oppia näkemään yrityksen tuottama muikin kuin taloudellinen arvo.

Huomattava on, että työpajoissa emme tavanneet niitä yrityksiä, joita vastuullisuusasia ei kiinnosta. Kyselyllä tavoitettiin joitain henkilöitä, joiden mielestä vastuullinen matkailu ei ole tärkeää. Yksi toivoo kyselyn avoimissa vastauksissa, että ”*lopettakaa tämä hemmetin öyhöttäminen*”. Koulutusta suunniteltaessa on syytä tarkemmin pohtia, miten vastuullisuuspuhe näyttäytyy heille, joita se ärsyttää tai näyttää epäoleellisena. Toki on muistettava myös, että osa niistä, jotka eivät koe vastuullisuusasiaa tai siitä puhumista omakseen, voivat kuitenkin toimia vastuullisesti.

5.2 Vastuullisten tekojen moninaiset motiivit

Koulutuksen kannalta on hyvä havaita, että yrittäjien motiivit vastuullisiin tekoihin olivat keskenään erilaisia. Vaikka vastuullisuuspuhe ei herättänyt yleensä vastustusta ja se nähtiin tärkeänä asiana, matkailuyrityksissä toteutetaan vastuullisuutta eri asteisesti ja eri tavoin. Osa hahmottaa vastuullisen matkailun lähinnä liiketoiminnan kehittämisenä: vastuullinen matkailu on tärkeä imagotekijä kansainvälisten matkailijoiden houkuttelemisessa. Osa taas lähestyy asiaa tiukemmin luonnonympäristön suojelun kautta. Ähtärin työpajan jälkeen osa hanketöistä jäikin pohtimaan, miten matkailuyrittäjien osaamisen kehittämisessä voidaan – yksinkertaistaen – nähdä kaksi suuntaa. Joissain yrityksissä luontoa kunnioittava ja paikalliskulttuuria edustava matkailu on toiminnan lähtökohta. Matkailutuote itsessään on näin ollen vastuullinen, ja yrittäjät tuntevatkin eritoten kaipaavan liiketalousosaamista jo olemassa olevan vastuullisuusosaamisen lisäksi. Toisilla yrityksillä toiminta tuntuu lähtevän liiketalousosaaminen edellä, ja tähän kaivataisiin lisäksi vastuullisuusosaamista. Toki kaikissa yrityksissä huomiota tulee kiinnittää toiminnan kehittämiseen entistä vastuullisemmaksi. Nämä erilaiset lähtökohdat vastuullisuusosaamisen kehittämiseen on hyvä ottaa huomioon koulutusta suunnitellessa.

Tulokset kertoivat, että noin kaksi kolmesta vastaajista kokee, että matkailualan tulee uudistua perinpohjaisesti ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Esimerkiksi Lapin matkailukeskuksissa, joissa moni yritys on talvesta riippuvainen ja kansainvälistymisaste suuri, motivaatiotekijät näyttävät ulottuvan muita alueita enemmän globaaleihin ilmastomuutoskysymyksiin. Vastuullisuus nähdään asiana, josta matkailualan selviytyminen riippuu. Maaseudulla sijaitsevien pienyritysten, joiden toiminta liittyy vahvimmin kulttuuriperinnön säilyttämiseen ja siihen liittyvien matkailupalveluiden tarjoamiseen (esim.

maatilamajoitus, ravitsemispalvelut, hyvinvointituotteet) ja missä kansainvälisten matkailijoiden määrä on pienempi, näkemys vastuullisuudesta on kytketty enemmän heidän omaan toimintaympäristöönsä ja siinä toimimiseen. Heidän motivaationsa vastuullisuuteen tulee enemmän perinteiden säilyttämisen ja kunnioittamisen sekä aiempien sukupolvien arvostamisen kautta kuin pohdiskelusta globaaleista kysymyksistä ja omasta vaikutuksesta niihin. Ero näkyy myös siinä, millaisia vastuullisuustekoja nähdään tarvittavan matkustamisen ja siihen liittyvän liikenteen muuttamiseen. Keskustelut liikkumisen järjestämisestä kestävästi keskittyivät toisaalla pääasiassa paikallisiin ja alueellisiin liikennejärjestelyihin (esim. joukkoliikenne, yhteiskuljetukset) kun taas joskus keskustelussa nostettiin esiin lentoliikenteen haitat.

Näyttää siis siltä, että vastuullisen matkailun kehittäminen on ideana niin laaja, että matkailutoimijoiden on helppo löytää siihen oma näkökulmansa; jotkut näkevät vastuullisuuden pääasiassa keinona edistää liiketoimintaansa, kun taas toiset hakevat sen kautta selkeää muutosta omaan yritystoimintaansa, esimerkiksi sen ympäristöystävällisyyteen. Koulutusmallia kehittäessä lieneekin oleellista pohtia, mitä asioita koulutuksen sisällytetään. Koulutuksen porrasmainen malli mahdollistaa vaativimpienkin vastuullisuustekojen sisällyttämisen koulutukseen, vaikka kaikki matkailutoimijat eivät niitä tällä hetkellä kokisikaan omikseen.

5.3 Koetut osaamistarpeet

Työpajoissa näkyi selvästi, että matkailutoimijat ovat etupäässä kiinnostuneita vastuullisuusosaamisesta, joka liittyy toimintaan ja tehtäviin muutoksiin, ei niinkään analyttiseen tietoon matkailutoiminnan vaikutuksista lukuun ottamatta kestävyyttä mittaavia indikaattoreita. Selvää on myös, että matkailualalla kaivataan tietoa siitä, miten toteuttaa vastuullisia ratkaisuja omassa toimintaympäristössä omalla alueellaan. Esimerkiksi, onko pohjoisessa järkevää vaihtaa aurinkosähköön? Miten edistää kiertätyksen organisoimista omalla paikkakunnalla? Koulutusmallia kehitettäessä tulisikin muistaa myös tämä näkökulma; miten voimme ohjata matkailutoimijoita oikean tiedon äärelle, vaikka emme pystykään kontekstisidonnaista tietoa koulutuksella tarjoamaan? Ekologisen vastuullisuuden osalta koulutus voi tarjota tietoa matkailun vaikutuksista ja uusista vastuullisimmista ratkaisuista, mikä motivoi vastuullisiin tekoihin ja helpottaa esimerkiksi uusien energiaratkaisujen käyttöönottoa. Sosiaalisen ja kulttuurisen vastuullisuuden edistämiseksi matkailussa koulutuksen tulisi antaa laajempaa ymmärrystä matkailun mahdollisuuksista alueen kehittäjänä, jotta toimijat hahmottavat oman sekä toistensa roolin vastuullisuustyössä.

5.4 Vastuullinen yhteistyö

Koulutuksessa olisi tärkeä käsitellä myös niitä muutoksia, joita tarvittaisiin matkailuyritysten, erityisesti keskeisimpien toimijoiden ja pienempien yritysten välisiin suhteisiin. *Vastuullisen yhteistyön* käsittelyn kautta voitaisiin korostaa sitä, että vastuullisen matkailun kehittäminen aluetasolla voi vaatia esimerkiksi pienempien paikallisten matkailuyritysten tietoista mukaan ottamista matkailuverkostoon ja palveluketjuihin. Voi olla, että moni iso yritys ei lopulta huomaa olevansa keskeisiä toimijoita alueen sosiaalisen, taloudellisen ja kulttuurisen kestävyuden toteutumisessa. Samoin yhteistyön merkitystä vastuullisen matkailun edistämässä voisi nostaa esiin pienyritysten osalta. Työpajoissa tuotiin muutamaan kertaan esiin, miten monen pienen yrityksen toiminta keskittyy omaan työn arkeen eikä aikaa jää yhteistyökuvioiden kehittämiseksi. Ehkä pienyrityksissä voitaisiin

pohtia, tietävätkö keskeisimmät toimijat heidän olemassaolostaan ja heidän tuottamistaan palveluista. Olisiko jossain heidän arvojaan vastaava isompi yritys, joka pystyisi alihankintana tai matkailutuotteiden yhteiskehittämisen kautta auttamaan toiminnassa, ja samalla hyötymään itsekin. Entä voisivatko matkailualueen pienyrittäjät koota voimansa ja alkaa tuottaa matkailupalveluita yhdessä? Voisiko yhteisomistajuus -tai käyttö helpottaa yrityksen toimintaa, tarjota säästöjä ja samalla edistää ekologista vastuullisuutta?

Lisäksi matkailutoimijat voivat oppia vastuullisuusasiaa toinen toisiltaan. Esimerkiksi työpajoja kiiteltiin siksi, että ne tarjosivat mahdollisuuden pohtia vastuullisuutta matkailussa yhdessä muiden kanssa. Esimerkiksi vastuullisen matkailun hankkeet sekä Lapin vastuullisen matkailun verkosto näyttävät samoin tarjoavan tällaisen foorumin matkailualalla. Tärkeää vastuullisuuden yhteiskehittämisessä on luottamus yritysten välillä. Työpajoissa oli ehkä yllättäväkin se, miten avoimesti moni yrittäjä kertoi tavoistaan toteuttaa vastuullisuutta. Vaikka yrittäjät puhuivat vastuullisuudesta oman toimintansa näkökulmasta, muutkin työpajojen osallistujat ymmärsivät mistä puhutaan ja lähtivät mukaan keskusteluun pohtimaan asioita, useasti hyvin asiantuntevasti. Työpajoissa oltiin harvoin asioista hyvin eri mieltä. Koulutusmalliin voisikin harkita otettavaksi mukaan ryhmätyötä vaativia osuuksia. Näin matkailutoimijat voisivat saada vertaistukea vastuullisuustyöhön heiltä myös verkkokoulutuksen jälkeen.

Suurin osa yrityksistä, joita työpajoihin osallistujat edustivat joko mikro- tai pieniä yrityksiä. Näin ollen isojen yritysten käsitys vastuullisuudesta ja sen toteuttaminen eivät käy samassa määrin esiin työpaja-aineistosta. Koulutuksessa voisi tuoda kuitenkin esille sen, että vastuullisuutta vaaditaan myös isommilta yrityksiltä riippumatta heidän toimialastaan tai tarjoamastaan matkailutuotteesta. Sosiaaliset ja taloudelliset vastuullisuusteot voi toki olla vaikea hahmottaa; ne vaatisivat syvää itsereflektiota esimerkiksi siitä, miksi yritys ei pyri ottamaan pienempiä toimijoita mukaan verkostoonsa tai miten yritys suhtautuu paikallisten asukkaiden antamaan kritiikkiin. Nämä näkökulmat kuuluvat ehkäpä vaativimpiin vastuullisuuden tasoihin.

5.5 Lopuksi: ajatuksia vastuullisuuden tasoista

Alkukartoitusta tehdessä Oulun hanketiimi pohti ohimennen silloin tällöin, mitä vastuullisuuden portaat voisivat käytännössä tarkoittaa. Tuo ajatustyö helpotti työpajojen sekä kyselyn suunnittelua ja selkeytti meille, mitä oikeastaan haluamme selvittää alkukartoituksessa. Emme pyrkineet ideoimaan lopullisia portaita, ennemminkin pohtimaan olemassa olevia vaihtoehtoja.

- 1 **Tietämisen tasot.** Vastuullisuusosaamisen portaina olisivat eri tietämisen tavat: en tiedä, tiedän etten tiedä, tiedän vähän, hallitsen hyvin, sovellan, opetan muita
- 2 **Tekojen vaativuuden tasot.** Perustiedot vastuullisuudesta, tarkempaa tietoa ja vaativimpia tekoja, viimeiseen asti viety vastuullisuus yrityksessä
- 3 **Toimijatasot.** Esimerkiksi työntekijä, yrittäjä, matkailuyhdistys + myynti, VF, kehittäjä,...
- 4 **Skaalatasot.** Mitä tasoa kohtaan tunnetaan vastuuta: yritystaso, matkailuverkosto, alue, Suomi, globaalitaso.

- 5 **Eri tasoilla eri teemamoduuleita.** Moduuleita, joista itse valita: ensimmäisellä portaalla esimerkiksi muutama moduuli perusasioista (osa pakollisia, osa vapaaehtoisia). Toisella portaalla haastavampia moduuleita jne.
- 6 **Eri toimijat käyvät eri portaita pitkin kohti vastuullisuutta.** Eri toimialojen edustavat kulkevat eri portaita pitkin kohti vastuullisuutta (esim. vastuullisuus majoitustoiminnassa, ohjelmapalvelut, luontomatkailu yms.)
- 7 **Kriittisyyden tasot.** Ensimmäisellä tasolla vastuullisuusviestintä (ei vaadi muutoksia toimintaan), paikallisesti vastuulliset matkailutuotteet (sis. uusien tuotteiden kehittämisen), vastuullinen matkailualue (sis. yhteistyökuviot, osallisuus), globaali vastuu (esim. ilmastovastuu, lähimatkailutuotteet)

6 Kirjallisuus ja muut lähteet

- CREST (2019) *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2019*. Center for Responsible Travel. https://www.responsibletravel.org/docs/CaseforResponsibleTravel_2019_Web.pdf (11.11.2020).
- García-Rosell J-C (2017) Vastuullinen matkailu. *Teoksessa* Edenheim J & Ilola H (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, 229–234. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi.
- Goodwin H (2011) *Taking responsibility for tourism*. Goodfellow, Oxford.
- Hall MC & Lew A (2009) *Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach*. Routledge, London.
- Innokylä (2012) *Palapeli (Jigsaw)*. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/palapeli-jigsaw> (6.9.2019).
- Mason P (2003) *Tourism impacts, planning and management*. Butterworth-Henemann, Amsterdam.
- Jänkälä S (2019) *Toimialaraportti: Matkailu*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 3:2019. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf (17.1.2019)
- Business Oulu (2018) *Oulun seudun matkailustrategia. Oulun toimenpideohjelma 2018–2023*. Elinkeino- ja työllisyyspalvelut, Oulu.
- Peeters P, Higham J, Cohen S, Eijgelaar E & Gössling S (2019) Desirable tourism transport futures. *Journal of Sustainable Tourism* 27(2): 173–188.
- Pietilä M (2019) *Kriittinen tila: Liikamatkailun tutkimus korostaa matkailun kasvun haasteita Euroopan kaupungeissa*. Versus-verkkojulkaisu. <https://www.versuslehti.fi/kriittinen-tila/liikamatkailun-tutkimus-korostaa-matkailun-kasvun-haasteita-euroopan-kaupungeissa/> (22.6.2020)
- Pohjois-Pohjanmaan liitto (2015) *Pohjois-Pohjanmaan matkailuelinkeinon kehittämisstrategia – Yhteistyöllä matkailuelinkeinosta kasvua ja kansainvälisyyttä (A:57)*. Pohjois-Pohjanmaan liitto, Oulu.
- Träskelin H, Louekari O, Oikarinen-Mäenpää M & Tervo-Kankare K (2018) *Land of National Parks. Kestävän matkailun opas*. Oulun yliopisto ja Metsähallitus, Kuusamo.
- Vastuullisen matkailun portaat – koulutusmallin kehittäminen -hankehakemus. Julkaisematon dokumentti.
- Veijola S, Ilola H & Edenheim J (2013) Johdanto matkailun tutkimukseen. *Teoksessa* Veijola S (toim.) *Matkailututkimuksen lukukirja*, 16–29. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi.
- Visit Finland (2019) *Suomen matkailu jatkaa ennätystasolla*. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2019/suomen-matkailu-jatkaa-ennatystasolla> (11.11.2020).
- UNWTO (2021a) *International tourism highlights, 2020 edition*. World Tourism Organization, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- UNWTO (2021b) 2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals. *World Tourism Organization News Release*. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (21.1.2021).

Liite I – Työpajojen sisältö

ÄHTÄRI, 21.3.2019

Työpajassa pohdimme matkailuyritystoiminnan vaikutuksia, vaikuttavuutta ja vastuullisuutta. Millaisia voivat olla matkailuyrityksen vaikutukset matkakohteissa? Millaisia vastuullisia matkailutekoja matkailuyritys voi tehdä? Miten yrityksen arvopohjasta ja vastuullisuudesta voi viestiä asiakkaille? Pohdimme näitä kysymyksiä, sillä yksittäisen pienenkin yrityksen vastuulliset teot ovat merkittäviä. Osallistumalla työpajaan saat vinkkejä siihen, miten voit kertoa omasta yritystoiminnastasi vastuullisen matkailun kielellä.

Osa 1: Matkailun vaikutukset

- Diaesityksen pohjalta esitettiin työpajan osallistujille matkailun myönteiset sekä kielteiset vaikutukset (sosiokulttuuriset, taloudelliset ja ympäristölliset).

Osa 2: Vastuulliset matkailuteot

- Työskentely neljässä ryhmässä (2 ryhmää yrittäjiä, 2 ryhmää kehittäjiä)

A:

- Esittelykierros (nimi, mistä, yritys/toimiala), jossa jokainen kertoo myös yhden matkailun myönteisen vaikutuksen
- Pöydässä on kolme A2-kokoista kartonkia (sosiokulttuurinen, ympäristöllinen sekä taloudellinen vastuullisuuden esimerkkeineen); pienryhmissä (2–3 henkilöä) kirjoitettiin jokaiselle vastuullisuuden osa-alueen alle vastuullisia matkailutekoja (omassa yrityksessä/toiminnassa tai ylipäätään).

B:

- Pöytäryhmittäin äänestetään jokaisesta vastuullisuuden osa-alueesta yksi itselle tärkein matkailuteko matkailun vastuullisuuden edistämisen kannalta. Eniten äänestettyjä tekoja käydään läpi apukysymyksiensä pohjalta:
 - Oletteko tehneet näitä jo? JOS EI: Tuntuuko, että niihin tarvitsi lisää osaamista? Resurssija?
 - Onko nämä erityisesti jonkun tahon vastuulla? Kenen?
 - Nämä ei ole niin tärkeitä, minkä vuoksi? Tuntuuko ne haastavilta? Onko teillä tarpeeksi tietoa ja osaamista näihin?
 - Missä teoissa erityisesti tarvitaan yhteistyötä? Keiden välillä?
 - Mihin matkailun vastuullisuudessa yrittäjä ei voi vaikuttaa? Miksi? Voiko joku muu taho vaikuttaa näihin asioihin? (esim. ELY, EU, verottaja, kunta? (tukea ja ohjausta)
 - Mitkä teoista ei oikeasti ole yrityksen vastuulla?
 - Mitkä vastuullisuuden osa-alueet tuntuvat tärkeimmiltä omalla toimialalla? (esim. järvimatkailun ohjelmapalvelut, eläimiin liittyvät ohjelmapalvelut, majoitus)
 - Minkälaisien vastuullisten tekojen pitäisi olla itsestäänselvyksiä matkailuyrityksessä?

- Mihin vastuullisuuden tekoihin voivat vain työntekijät vaikuttaa?
- Minkälaisia haasteita tekojen toteuttamiseen liittyy? Esim. eri sesonkeina, eri tuotteissa, eri matkailijaryhmille?
- Mihin tekoihin haluaisitte keskittyä tulevaisuudessa?

PYHÄ, 26.4.2019

Työpajan tarkoitus on pohtia tekoihin liittyviä haasteita ja sitä, minkälaista ajattelua vastuullisten matkailun tekojen taustalla on. Näin saadaan tietoa koulutusmallia varten, sen edistyneempiä portaiden tarpeista.

Työpajamenetelmänä käytiin pelipalamenetelmä.

Osa 1: Keskustelu vastuullisuudesta kotiryhmissä

- Ryhmän jäsenten esittely (Nimi, mistä, yritys).
- Keskustelua vastuullisuudesta ja verkostosta: Osallistujilta kysytään miksi ovat liittyneet verkostoon ja miksi on tärkeä tehdä yhteistyötä. Lisäksi kysytään mitkä ovat syyt, että ovat alkaneet pohtia matkailun vastuullisuutta.
- Tämän jälkeen jokainen kotiryhmä jaetaan kolmeksi asiantuntijaryhmiksi, joissa pohditaan vastuullisuutta kolmen vastuullisuustekojen ryhmän ympärillä (**vastuullinen resurssien käyttö; vastuullinen henkilöstöpolitiikka; vastuulliset matkailutuotteet**). Ryhmät muodostettiin Lapin matkailuverkoston 100 matkailuteoista.

Osa 2: Työskentely asiantuntijaryhmissä

- Käydään läpi vastuullisten tekojen ryhmät esimerkkeineen. Keskustellaan, mitä tekoja esimerkiksi voisi tehdä omassa yrityksessä tähän osa-alueeseen liittyen.
- Työskentely pareittain. Vetäjä ohjaa keskustelua. Jokainen pari kirjoittaa ylös vastuullisuustekoja, jotka heidän mielestään liittyy vetäjän esittämiin kysymyksiin ja niistä keskustellaan apukysymyksiensä pohjalta.

Teot kirjoitetaan valmiille A3-pohjille oikean 'polun' varrelle.

- Millaisia tähän liittyviä vastuullisuustekoja tulee tehtyä 'luonnostaan'?
- Minkälaiset asiat tähän osa-alueeseen liittyen tuntuu 'helpoilta aloittaa'?
- Minkälaiset asiat tähän liittyen tuntuvat 'vaikeilta'?

Osa 3: Työskentely alkuperäisissä kotiryhmissä

- Yhteinen keskustelu kaikista osa-alueista
- Käydään vuorotellen läpi asiantuntijaryhmissä käydyt keskustelujen pääpiirteet ja kommentoidaan. Keskustelu apukysymyksiensä pohjalta:
- Minkälaisia koulutustarpeita tähän voisi liittyä? Mistä asiasta tarvitsisi lisätietoa?
- Mitä asioita jäi käsittelemättä tähän osa-alueeseen liittyen?
- Millaisten tekojen arvellette tulevan keskeisiksi tulevaisuudessa?
- Mihin tässä voivat erityisesti työntekijät vaikuttaa?

- Mihin tähän liittyen yritys ei voi vaikuttaa?
- Miksi ei? Voiko joku muu taho vaikuttaa näihin asioihin? (esim. ELY, EU, verottaja, kunta? (tukea ja ohjausta)

MIKKELI, 9.5.2019

Työpajassa keskitymme sosiokulttuuriseen vastuullisuuteen unohtamatta ekologista ja taloudellista ulottuvuutta. Tarkoitus on saada tietoa siitä, miten sosiokulttuurinen vastuullisuus ymmärretään, minkälaiset haasteet tähän osa-alueeseen liittyvät ja mitä yritys sen suhteen tekee jo nyt. Osallistuja saa tietoa siitä, miksi sosiokulttuurinen vastuu on kilpailuvaltti.

Osa 1: Esittelykierros

- Nimi, mistä, yritys
- Jokainen osallistuja vastaa samalla seuraaviin kysymyksiin: Mitä merkitystä vastuullisuudella on matkailussa? Mitä kautta olette itse alkaneet pohtia kestävyyskysymyksiä matkailussa? Mihin asioihin pitäisi täällä Mikkelin alueella kiinnittää huomiota, että matkailu olisi vastuullista?

Osa 2: Oman yrityksen sekä alueen SWOT analyysi (vahvuudet ja mahdollisuudet)

- Jokainen saa valmis SWOT-paperipohja, johon saa koostaa oman yrityksensä ja alueen vahvuuksia ja mahdollisuuksia vastuullisuuteen liittyen. SWOTtia voi täyttää koko työpajan ajan.
- SWOTin purku lyhyesti: katsotaan vahvuuksia ja johdetaan niistä aasinsilta kulttuuriseen ja sosiaaliseen vastuuseen.
- Käydään läpi vastuullisuuden osa-alueet (nelikenttäkalvo).

Osa 3: Sosiaalinen vastuu ja kulttuurinen vastuu

- Käydään ensin koko ryhmän kesken läpi sosiaalisen ja kulttuurisen vastuullisuuden määritelmän
- Pienryhmissä jokainen osallistuja kirjoittaa oman yrityksen näkökulmasta (Mitä sosiaalisen tai kulttuurisen vastuullisuuden pürteitä huomaatte omassa yritystoiminnassanne?)
- Yhteinen keskustelu pienryhmissä: käydään läpi kaikkien kirjoitetut teot, luokitellen, ja keskustellaan niistä apukysymyksien pohjalta.
- Miksi tämä on tärkeää/ miten se liittyy kestävyuden tavoitteluun? TMS?
- Minkälaisia haasteita tähän osa-alueeseen liittyy?
- Minkälaisia koulutustarpeita tähän voisi liittyä? Mistä asiasta tarvitsisi lisätietoa?
- Mihin tässä yritys voi vaikuttaa ja mihin ei voi?
- Miksi ei? Voiko joku muu taho vaikuttaa näihin asioihin? (esim. ELY, EU, verottaja, kunta? (tukea ja ohjausta)
- Millaisia tähän liittyviä vastuullisuustekoja tulee tehtyä 'luonnostaan'?
- Mitä tekoja merkitsitte, miksi?
- Minkälaiset asiat tähän osa-alueeseen liittyen tuntuu helpoilta aloittaa?
- Miksi helppoja?
- Minkälaiset asiat tähän liittyen on vaikea hahmottaa?
- tarvitaanko niihin lisätietoa/osaamista vai tekevätkö muut asiat vaikeiksi?

OULU, 11.6.2019

Osa 1: Esittäytyminen ja keskustelu vastuullisuudesta

- Esittäytyminen ryhmässä (nimi, yritys, toimipaikka)
- Jokainen osallistuja vastaa samalla seuraaviin lämmittelykysymyksiin: Miten olet alkanut pohtia vastuullisuutta? Miten päädyitte osallistumaan tähän tilaisuuteen?

Osa 2: Vastuulliset matkailuteot

- Työskennellään neljässä ryhmässä, jossa yrittäjät ja kehittäjät sekaisin
- Pöydässä on paperi, jossa vastuullisuuden osa-alueet (4-jako). Jokainen kirjoittaa post-it lapuille vastuullisia tekoja, joita nyt tehdään omassa toiminnassa; osallistujat saavat itse laittaa post-itit oikeaan kategoriaan (vetäjä siirtää tarvittaessa)
- Kirjoittamisen jälkeen puhutaan siitä mihin osa-alueeseen on tullut eniten, mihin vähän; Miltä lajittelu tuntuu, onko helpompi hahmottaa?; Onko aloitettu joitain vastuullisuustekoja viimeaikaisen yleisen keskustelun takia?; Mikä näistä on yrietykseksi vahvuus?
- Tehtävän jälkeen laitetaan ryhmien tulokset seinälle kaikille nähtäväksi.

Osa 3: Vastuullinen matkailu Oulun seudulla tulevaisuudessa

- Lyhyt esittely ydintavoitteista Oulun seudun sekä Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiasta
- 2-3 hengen ryhmissä valitaan aihe viidestä osa-alueista (voi tuoda myös uusi, oma keksimä osa-alue):
 - Matkailu hyödyntää paikallista osaamista, perinteitä ja elämäntyyliä.
 - Matkailua ja matkailutuotteita kehitetään alueellisenä yhteistyönä.
 - Esteettömät matkailupalvelut ovat yksi Oulun seudun vetovoimatekijöistä.
 - Oulun seudun asukkaat hyödyntävät alueen matkailupalveluita.
 - Luontomatkailupalvelut ovat tärkeä osa matkailua Oulun kaupunkiympäristössä.
- Valitsema osa-alue/alueet pohditaan seuraavien kysymyksien avulla:
 - Miksi valitsitte tämän vastuullisuuden osa-alueen?
 - Miten tätä asiaa voisi vahvistaa Oulun seudulla?
 - Minkälaisia haasteita näette tämän asian kehittämisessä?
 - Minkälaisia mahdollisuuksia näette?
 - Miten tätä vastuullisuuden osa-aluetta voisi yhdessä edistää Oulun seudulla?
- Osa-alueen pohdinnan esittely ja keskustelu apukysymyksien avulla:
 - Toistuuko joku haaste useammassa? Miksi? Miten voisi ratkaista?
 - Löytyykö jotain samaa positiivista useammasta (aktivoivaa tekijää, olemassa olevaa toimintaa yhteistyöverkostoa tai -rakennetta, alueen erityispiirteitä, ...)
 - Kuka hyötyy näistä tavoitteista tai päämääristä? Jääkö joku ulkopuolelle? (Paikallisten ja luonnon osuus, yritysten ja toimijoiden epätasaväkisyys, ...)
 - Mikä se oma rooli voisi olla asioiden edistämisessä /ohjaamisessa paremmin?

Taulukko 2. Taloudelliset teot – Oulu

Hävikin minimoiminen ruokatuotannossa mm. tarjoilemalla hävikkilounasta alennettuun hintaan sekä ResQ-palvelua hyödyntämällä	Vastuullisten yritysten ja toimijoiden markkinointi asiakkaille	Ostetaan tuotteita paikallisilta tuottajilta uudella toimialueella
Yhteistarjoukset: valitaan toimijat, joilla on samantyyppiset arvot (perusta valinnalle, ei aina talous edellä)	Digitaalisuus → verkkoviestintä mahdollistaa matkailun kaikille	
Paikallisten yrittäjien tukeminen ja heiltä ostaminen	Paikallisen yrittäjyyden työllisyyden tukeminen, esim. palveluiden ostaminen alueen yrityksiltä	
Verkostoituminen muiden alan yritysten kanssa → esim. ProAgrian hankkeet (ruokamatkailu)	Kannusta kv-matkailijoita suosimaan suomalaisia tuotteita, esim. veroarvon vuoksi	
Yhteistyö alueen toisten toimijoiden kanssa	Matkailuosaamisen kehittäminen, tietoa siitä mikä toimii ja mikä ei	
Opetetaan matkailijoiden suomalaisia tuote- ja kulutustapoja, kuten veronpalautuksia	Markkinointi-panostukset lähialueelle, perheet, lapset, eläkeläiset	
Käytetään paikallisia yrittäjiä palveluiden ostossa	Vastuullisten yritysten ja toimijoiden markkinointi asiakkaille	
Alihankkijoiden käyttäminen – Tilaamme esim. ravintolapalveluita asiakastilaisuuksiin yhteistyökumppaneilta	Paikallisten yrittäjien tukeminen (mm. vastaanoton shopissa myynnissä alueen tuotteita)	
Käytetään tarjoilussa paikallisia raaka-aineita	Pitkien asiakassuhteiden vaaliminen	
Yritysten kehittäminen ja työntekijän hyvinvointi	Pyritään tarjoamaan uudella toimialueella palveluita ympärivuotisesti ja kehittämään alueen matkailua yhteistyössä paikallisten kanssa.	
Suositaan paikallisia yrittäjiä	Suositaan paikallisia palveluja	

Taulukko 3. Ympäristölliset/ekologiset teot – Ähtäri

YRITYKSET			MUUT KUIN YRITYKSET	
Lasipullot → vaihto kartonkipulloihin; Kaikki pakkausmateriaalit uusituvista materiaaleista.	Ledit, vesihanat, aurinko-/tuulienergia, / sähkö		Ympäristötekijöiden ja luonnonsuojelun huomioiminen toimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa	Asioiden ja toimenpiteiden näkyväksi tekeminen
Jätteiden lajittelu, kompostointi, kierrätys	energiansäästövalot, lämpö...		Yrityksille ympäristövastuusuunnitelmat (esim. biopolttoaineet, melu, päästöt) ja niihin kannustaminen	Ruuan vastuullisuus, kotimaisuus & hyvinvointi
Asiakkaiden ohjaaminen mm. veden käytössä; kuiväkäymälät	Energiansäästö (puita palaa esim. grillauksessa harkitsemattomasti)		Kierrätetään ja kannustetaan siihen	Matkailuyritykset mukaan Resque-klubiin - ruokahävikin vähentäminen
Aurinkosähkön käyttö	Ohjeistus; epätietoisuuden välttäminen		Kierrätettävien tarjoiluastoiden vaatimus	Lähiuoka ja paikalliset raaka-aineet - näistä kertominen
Tuulienergia	Kierrätys mahdollisuuksien mukaan		Ratkaisut ekologisen saavutettavuuden parantamiseksi - kysyntä vs. joukkoliikenne	Hajautetut energiaratkaisut & niiden käyttöönoton edistäminen → kiertotalous, uusiutuvat
Harmaan veden käyttö	Kertakäyttöastiat täytävät roskikset, vaikka mökissä on astiat ja tiskialineet		Käsikirja tai muistutus kestävän matkailun periaatteista tai paljonko mökkiyökonloppu kuluttaa luonnonvaroja	Edesauttaa vastuullisia markkinoinnillisia prosesseja → roskien vastuullinen kierrätys mahdollisuutena yritysten kestävä imagon luomisessa
Maalämpö	Veden juonti Suomessa suoraan johtovedestä (ei muovipulloja, ei muovijätettä)		Etätyö +	Asiakkaiden ohjaaminen tietyille reiteille ja muun ympäristön rauhoittaminen
Puiden käyttö (lämpö, viihtyvyys)			Luonnonympäristön, rakennusten ja maisemien hoito ja ylläpito (+ suojele)	Kulttuurierot "arkisten" asioiden ohjeistukset piirroksina? Valtakunnallisesti tehtynä kaikkien käyttöön
Energiaomavaraisuus → biokaasureaktori josta saadaan lämpöä ja tuotetaan omalla viherrekula	Näkyvät kyltit / merkityt kierrätyspisteet jätteiden lajittelua varten		Päättäjin vaikuttaminen	
Perinnätietouden jakaminen	Ennalta organisointi		Suositan vastuullisuutta esim. tilaisuuksien järjestäjiltä → pidetään ääntä	
Metsät jatkuvan kasvun periaatteella → biodiversiteetin edistäminen	EHT → IHT Ihmisten		Green Office	

Taulukko 3. Ympäristölliset/ekologiset teot – Ähtäri – jatkuu...

YRITYKSET	MUUT KUIN YRITYKSET
Luonnonmukainen eläinten lääkitä, eläinsairauksien ennaltaehkäisy	Kiertotalous
Luonnonantimien käyttö: pakuri, jalkiä, kuusi	Ympäristövastuuviestintää ja hyviä käytänteitä jakoon
Julkisen liikenteen suosiminen, jos mahdollista	
Läheisyydet; matkakustannukset; savutettavaus (lähimatkat)	
Hiihtijälänjälki pienenee kotimaan matkailun lisäämisellä	
Keskitytyt kuljetukset ostolle (raaka-aineet)	
Asiakkaalle opastusta = toimintaohjeita	
Eläimillä tarpeeksi elintilaa, lääkitä ja hoito	
Vanhoja rakennuksia hyötykäyttöön mieluummin kuin rakentamaan uusia	
Pesu ja puhdistusaine valinnat	
Myrkyllisten pesuaineiden käytön minimointi	

Taulukko 4. Ympäristölliset/ekologiset teot – Oulu

Kierrätys	Biojätteen kierrättämisen organisoinnin uudelle toimialueelle yhteistyössä kiertokaaren kanssa.	Tulostamisen vähentäminen, asioiden hoitaminen sähköisesti
Lähiraaka-aineiden käyttö	Ekologiset pesuaineet	Suositaan lentämisen sijasta junaa tai bussia
Biojäte kompostoidaan → kehitteillä kompostilämmön hyötykäyttö esim. kuivaamaan polttopuuta	Hedelmi- ja vihanneshävikkituotteiden kerääminen paikalliselta kauppiailta ja sen hyödyntäminen ravintolan tarjonnassa.	Liikutaan luonnossa vähän jälkeä jättäen (ei kaadeta puita, eroosiota)

Taulukko 4. Ympäristölliset/ekologiset teot – Oulu – jatkuu...

Muovin vähentäminen, pullo, pillit jne.	Kierrätystavarat → esim. sanomalehdistä niittit pois ja kukkapaperinpuiksi	Luonnon vuosiyrittäminen huomioiminen esim. lintujen pesintäaika, kalojen rauhoitukset
Hyötyruoan käyttö ravintolassamme	Korjaamme kaupungin retkeilyreitit → Kehitimme pitkospuihin puisen ekonaulan.	jätteiden lajittelu
Ekokierto kulkua ruoalla (Hyötyruoka → Ravintola → Biojäte → Komposti → Kasvimaat → Lämpö)	Edellytetään alihankijoilta yhteistyökumppanilta vastuullista toimintaa (esim. sertifikaatti)	Opetetaan kv-matkailijoille säännöksistä, lakimääräyksistä ja muista eroavaisuuksista → kasvata kestäväyyden ideaa → globaalit kansalaiset!
Mietitään, mitkä ohjelmasisällöt voi toteuttaa verkossa ja mitkä paikan päällä Oulussa/Suomessa (koulutusmatkailu).	Maalämmön käyttö	Siivoustuotteet ekologisia
Tulosteiden vähentäminen → Materiaalit verkossa Ei tulosteta papereita tai lasuja	Asiakkaalle polkupyöriä lainaan veloituksetta	Tarjotaan polkupyöriä, yms. liikukumismuotoja asiakkaille käyttöön
Lähiuottajien raaka-aineiden hyödyntäminen	Minimoida kertakäyttöisten tuotteiden käyttö	paperinkierrätys
Odotamme yhteistyötahoilta ekologisia valintoja ja keskustelemme niistä mielellämme ja tarjoamme näkökulmia.	Pyrkimys pidentää asiakasviipymää	Oulussa vierailevien kv-matkailijoiden viipymä pidennetään (ohjelmapalveluiden viikko-ohjelma)
Kuljetusten minimointi	Henkilöstö suosii jätteiden lajittelua	Mahdollistamme yrittäjille ekologisen tavan kehittää & tuoda liiketoimintaansa esille – OTAXI Green
Joukkoliikenteen ulkopuolella ekologisempi vaihtoehto, hybridi-taksit (OTAXI Green)	Vähennetään paperin määrää (ei tulosteta kuin pakolliset)	Majoituspalveluissa mahdollisuus vaikuttaa ekologisuuteen (siivous huoneissa)
Yhteiset kuljetukset ryhmälle	Puiset kertakäyttö aterimet (jos täytyy käyttää)	Ruokailemme alueen ravintolassa
Vähentää bussikuljetusten käyttöä ryhmille	Lämmitysjärjestelmien valinta on tehty ekologisuus edellä	Tarjoamme ryhmille vaihtoehtoisesti junalla siirtymistä Helsingistä Ouluun
Eko-sertifioitu sähköhankinnat	Ryhmät liikkuvat busseilla	Kaupunkipyörien markkinointi
Lampaat ”ruoholeikkurina”	Hanaveden käyttö juomavetenä, jopa lähdeveden!	Jätteiden erittely
Kierrätetään tuotteita	Ruokajätteiden minimointi /hyödyntäminen	Jokapäiväinen kierrätys toimistolla, ”pieniä tekoja”
Ei roska	Hotellin kosmetiikka ekologista	Paikallinen polttoaine Ruskon jäteasemalta
Opetetaan ja annetaan mahdollisuus jätteen lajitteluun ja kierrätykseen	Tuokitetaan ja otetaan mahdollisuuksien mukaan vaihtoehtoisia energiamuotoja (tuuli, aurinko tm.)	Julkisten liikenteen yhteysien ja kohteiden saavutettavuuden markkinointi
Pienennetään lämpötiloja tiloissa silloin kun eivät ole käytössä	Työmatkailun helpottamisen & yhdistämiseen liittyvissä projekteissa mukana oleminen	Kannustetaan käyttämään julkista liikennettä ja kehitetään sitä yhteistyössä liikennöitsijän kanssa

Taulukko 5. Sosiokulttuuriset teot – Ähtäri

YRITYKSET		MUUT KUINYRITYKSET	
Yhteistyökumppanit	Yhteistyö paikallisten oppilaitosten kanssa (yritysvierailut, tiedon jakaminen, kokemusten jakaminen)	Kunnioitetaan oman alueen luonnetta ja kulttuuria (perinteet, maisema, ruoka...)	Paikallisten toimijoiden yhteen saattaminen → hyödyt jakoon
Kulttuuriympäristön ennallistaminen käyttämällä sopivia materiaaleja	Palvelujen ostaminen paikallisesti	Avustetaan/edistetään verkostojen ja yhteistyön syntymistä	Ostopoolit: koneiden käyttöpoolit → yhteiskäyttö
Perinnemaisema	Paikallisten pienyritysten suosiminen (jos saatavilla läheltä, ostetaan läheltä)	Pyritään sitoututtamaan ja osallistumaan yhteisiin vastuullisiin arvoihin	Vajaakuntoisten työllistyminen retkeilykohteeseen
Historiaan perehtyminen	Myös asiakkaita ohjataan paikallisten palveluiden käyttämiseen	Järjestetään tilaisuuksia ja mahdollisuuksia yhteisöllisyyteen, esim. yhdessä ruokailu	Nuorten työllistäminen matkailukohteessa
Oikean maaseutukuvan antaminen	Kulttuuriperinnön ja tapojen jakaminen	Käytetään paikallisia tuotteita, raaka-aineita ja palveluja (myös 3 sektori)	“Lähituotteiden” / pientuottajien palveluiden ja tuotteiden ostamiseen kannustaminen (esim. Made in Seinäjoki)
“Kerrotaan” paikallista tarinaa tuotteissa ja palveluissa	Kunnioitetaan paikalliskulttuuria remontoiden ja entisöiden	Paikallisen identiteetin vahvistaminen ja kunnioitus & ymmärrys	Kulttuurisensitiivinen asenne toiminnassa = paikallisuuden kunnioittaminen
Paikallisille nuorille työpaikkoja → eivät kaikki lähde kaupunkiin vaan jäävät kotiseudulle	Pitäjän tarinat	Selkeiden faktojen esiintuonti asiakkaille paikalliskulttuurista, tavoista jne.	Paikallisuuskulttuurin konservointi & asukkaiden ja vieraiden huomiointi
Oretaan vastaan työkokeilijoita ja opiskelijoita, tukityöpaikkoja	kyllän jat.... tarinoiden hyödyntäminen	Paikalliskulttuurin esiin nostaminen	Toimentulo mahdollistaminen itselle & muille
Paikallisten osallistuminen Paikallisten huomioiminen	“Maalaiskulttuurin” ymmärtämisen edistäminen mm. ta....	Vastuullisuusviestintä kiinteä osa kehittämistoimintaa +	Asiakkaiden ohjeistaminen ja oppaat (mökkikanstiot, infotaulut, kierrätysoppaat) Rent a Finn
Paikallisten asukkaiden mahdollisuus saada etuja	Osa meitä itseämme paikalliskulttuuri	Julkisen sektorin kannusteet vastuullisille yrityksille +	Kasvatuksellinen ote matkailijoiden tutustuttamiseen perinteisiin ja vastuulliseen toimintaan
Kaikkien ikäryhmien huomioiminen päätöksissä ei matkailun parissa	Itsensä / perheen työllistäminen	Maaseutugaala kylien tapaan	Talkootyön tuotteistaminen (esim.. Matkailija tulee...)
Luodaan fyysiset puitteet asiakkaille esim. jätteiden lajitteluun	Hyvän mielen tuottaminen	Sparraajana toimiminen rohkaisija	

Taulukko 5. Sosiokulttuuriset teot – Ähtäri – jatkuu...

YRITYKSET		MUUT KUINYRITYKSET
Asiakkaiden ohjeistaminen kierrätykseen, jätteiden lajitteluun	Roska: lajittelu, kierrätys "ei luontoon"	
Mahdollistaa osaltamme asiakasta vastuulliseen matkailuun: julkinen liikene: jätelajittelu yms.	Epätietoisuuden kitkeminen	
Lainataan polkupyöriä jne. Asiakkailla liikkumiseen autojen sijaan	Yhteismarkkinointi verkostoituminen	
	Yritys voi antaa tilojaan yhteiseen hyvään joskus	
	Oikeudet ja velvollisuudet	
	Jokamiehen oikeuksien myyminen	

Taulukko 6. Sosiaaliset teot – Oulu

Erityisnuorten työllistäminen	Paikallisten työllistäminen	Syventää kestävyysymmärtämistä ja toteuttamista
Nuorten työllistäminen esim. kesätöillä ja harjoittelupaikoilla	Paikallisten, nuorten ja urheilun kannatus & sponsorointi	Paikallisten tuotteiden suosiminen palveluiden tuottamisessa (elintarvikkeet, työvoima)
Twitter, Facebook, Instagram, Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR)	Palkataan paikallisia nuoria ja hoidetaan työsuhteeseen liittyvät asiat vastuullisesti	Paikalliset nuoret kesätöissä
Henkilöströön oikea roolitus edistää työssäajaksamista	Tuetaan paikallisen ruoan käyttämistä	Paikallisten yrittäjien tuotteet myynnissä
Täydennyskoulutus henkilöstölle	Työntekijän hyvinvoinnin tukeminen	Pyrimme tekemään laaja yhteistyötä alueen muiden yritysten kanssa
Omat työntekijät, ei ekstroja	Paikallisten yritysten välinen yhteistyö / Paikalliset yhteistyökumppanit	Yhteistyöverkosto ensisijaisesti alueen yritysten kanssa
Luovan työn tekijöiden työllistäminen, freelancerit	Työllistämiskauppa – työllistämme noin 100 opiskeilijaa joka kesä	Luontokohteiden ja luonnossa liikkumisen promoaminen matkainfon asiakkailla
Valokuva ja laita verkkoon	Paikallisten asukkaiden asuintilan huomioiminen	Asiakkaiden osallistaminen Oulun matkailuneuvonnan palveluiden tuotantoon
Alueen ihmisten työllistäminen uudella toimialueella	Rokua Geopark tukee paikallisia yrityksiä ja paikallista elinvoimaa	Käytän alueen yrityksien palveluita

Taulukko 6. Sosiaaliset teot – Oulu – jatkuu...

Paikallisten oppilaitosten harjoittelijoiden ottaminen	Paikalliset kodit ja asukkaat yhteistyössä tuotannossa	Työkokeilu + kuntouttavaa työtoimintaa nuorille
Vastuullisen ja kestävä kehityksen tiedonjako ja esitrely kiinnostuneille ryhmille ja asiakkaille (kv-matkailijat, koulut, opiskelijat, ...)	Yhdistetään koulutusmatkailuun opiskelijoiden harjoitteluja ja näyttöjä → paikallisen osaamisen kehittäminen	#oulu suurlähetystö – imagokampanjan materiaaleihin paikallisten asukkaiden osallistaminen
Meiltä valmistuneita liikunnanohjaajia käytetään töissä, tuntevat jo talon tavat jne.	Rokua Geopark tekee yhteistyötä alueen koulujen kanssa, mm. Luonnontieteiden opetuksessa ja kansainvälistymisessä	oululaisten paikallisten työllistäminen & työharjoittelun tarjoaminen paikallisten oppilaitosten opiskelijoille
Työllistäminen	Paikallisen työvoiman käyttäminen	
Oppiminen – lapsen oppivat ”mitä vain!”	Otamme huomioon erilaiset ihmisryhmät & tarpeet (monipuolinen invataksivalikoima)	

Taulukko 7. Sosiaaliset teot – Mikkeli

Työllistäminen	Suositteluinen, paikallistuntemus	
Sosiaalinen oikeudenmukaisuus	Mainoksia mökkiansioihin muista yrityksistä	
Esteettömyys	Plenyrityttäjät mukaan	
Paikalliset mukaan	Paikalliset tuotteet (raakamaito)	
Elämän merkityksellisyyden ymmärtäminen	Yhteydet muihin paikallisiin matkailutoimijoihin	
Paikallinen palvelutuottajaverkosto (esim. soutu-seura, hirvisseura, Martat)	Tuotteita läheltä vaikka kalliimpia	
Paikallinen yritys		
Omaraisuus ruuan tuotannossa; pientuottajat		

Taulukko 8. Kulttuuriset teot – Oulu

Luonnossa valmiit polut, että luonto säästyy	Rokua Geoparkin GEOFOOD – ohjelma (paikallinen ruoka)	Paikallisten rajoitusten huomioiminen, esim. Metsästäys- ja kalastusluvut
Ekologisuus ja kiertämys osana opetusta	Rokua Geoparkissa kannustetaan lihasvoimalla tapahtuviin aktiviteetteihin	Tuotteistettu Kokkeja & Koteja -konserttisarja
Alueellisten erityispiirteiden esiintuonti markkinoinnissa, mm. murre, työtekijät	Rokua Geoparkin opetussäällöissä painotetaan mm. ilmastonmuutostietoutta, veden kiertokulkua, luonnon kunnioittamista, ym.	Luonto- ja kulttuuriympäristön esilletuonti → Nostaa tietoisuutta ja arvostusta → Oetaan paremmin huomioon suunnittelussa
Paikallisten käsityöläisten matkamuistojen myynti matkailuneuvonnassa	Paikallisen historiaan ja kulttuuriin nostaminen tuotteissa	Paikallisen kulttuurin ja historian huomioimattaminen toiminnassa
Kerro tarinoita	Kunnioittaa paikallista kulttuuria ja historiaa	Vahvistetaan alueen kulttuuria ja sen tarjontaa
Opettamalla pieniä asioita, esimerkin avulla valintoja	Ohjelmissa lähiympäristön nähtävyydet ensisijaisesti	Opetetaan matkailijoille suomalaista kulttuuria → kunnioita eroja → ole avoin → opi
Tasapainoilu stereotyyppien ja todellisuuden kanssa → hyödyntäminen & ”torpedointi”	Paikallisen perinteen ja historian esiintuonti	Paikallisten raaka-aineiden käyttö ruoanlaitossa
Paikallisten tapojen käyttäminen ruoanvalmistuksessa (esim. juurileipä)	Tarinoiden tekeminen tuottamiemme palveluiden taustalle	Rokua Geoparkin yritykset sitoutuneet UNESCON kestävä kehityksen tavoitteisiin
Vanhana talon tarinat (1800-luvulta)	Kehitetään luonto- ja leirikoulua	
Aikakäsitkseen sopeutuminen, joustavuus	Paikallisten luontokohteiden esiintuominen	
Arvostava kohtaaminen matkailijan alkuperämaasta riippumatta (pois stereotyyppiä)	Paikallisten tarinoiden hyödyntäminen markkinointimateriaaleissa	

Taulukko 9. Kulttuuriset teot – Mikkelä

Eurooppalaisten yhteinen kokemus sodasta	Paikallisille tärkeiden tapahtumien näyttäminen matkailijoille (lavatanssit)
Kulttuuriperintö	Kulttuurien välisiä kohtaamista
Toiminnan ydin kulttuuriperimän tarina /ihmisen ja luonnon tarina; Saimaa, Suomi, metsät, kalliot	Asiakaiden ohjaaminen (tarinat)
Saimaan luonto: Ydintoiminta; vastuu Saimaan luonnon monimuotoisuuden säilymisestä	Tapahtumat tuo eloa, työllistää muitakin
Ydintoiminta	Matkailijoille kertominen tilan historiasta
Saimaan kulttuuritarina: asuttaminen, pyhät paikat	
Tuottaa ekologisesti liikkuen hyvinvointia luonnosta kaikille lapsista vaareihin	
Retkisija Pienniemen taiga -tila: torppamajoitus, sauna, kota, loue	
Rauhan edistäminen	
Juhannus	
Mökkikulttuuri (ei vain matkailijat vaan myös suomalaiset mökkeilee)	

Liite 3 – Kutsu kyselyyn



0% Valmis

VASTUULLISEN MATKAILUN PORTAAT

**Luomme vastuullisen matkailun digitaalista koulutusmallia
– vastaa ja vaikuta sen sisältöön!**

Arvoisa vastaaja,

tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa matkailussa työskentelevien vastuullisuusosaamisen nykytilanteesta ja tarpeista. Kerätyn tiedon avulla hankkeemme pystyy tuottamaan erilaisiin tarpeisiin mukautuvan koulutusmallin, jolla edistetään matkailun vastuullisuutta ja vastataan ennakoivasti matkailun kasvuun liittyviin haasteisiin, kuten ilmastonmuutokseen tai liikamatkailuun. Vastauksesi on meille erittäin tärkeä, olitpa sitten matkailuyrittäjä tai matkailuyrityksen työntekijä!

Vastauksesi tallentuvat anonymieinä, eikä aineiston analyysistä ole mahdollista erottaa yksittäisiä vastaajia. Käytämme kerättyä aineistoa hankkeen koulutusmallin kehittämisessä ja matkailun vastuullisuutta tarkastelevassa tieteellisessä tutkimuksessa.

Kyselyn lopussa sinulla on mahdollisuus ilmoittautua mukaan testaamaan kehitettävää koulutusmallia. Mikäli haluat, voit jättää yhteystietosi lomakkeelle ja olemme sinuun yhteydessä testivaiheen alkaessa. Jättämiäsi yhteystietoja ei voida yhdistää kyselyvastauksiisi.

Kysely on osa Vastuullisen matkailun portaat -hanketta, jossa kehitetään vastuulliseen matkailuun liittyvää täydennuskoulutusta [hankkeen kotisivu]. Kehitettävä koulutusmalli tulee palvelemaan kaikkia matkailussa toimivia tahoja (esim. yrittäjät, työntekijät, kehittäjät, matkailusta kiinnostuneet jne.) lisäämällä heidän osaamistaan vastuullisesta matkailusta.

Lisätietoja kyselystä tai hankkeesta saat Oulun yliopiston tutkijatohtorilta Kaarina Tervo-Kankareelta, kaarina.tervo-kankare@oulu.fi tai 050 350 7159.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10-15 minuuttia.
Vastaathan **sunnuntaihin 30.6.2019 mennessä.**



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus
jamk.fi

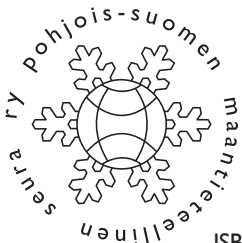


XAMK
Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu





Opetus- ja kulttuuriministeriön ESR-toimenpidekokonaisuuden (valtakunnallisten koulutusmallien kehittäminen) kautta rahoitetun Vastuullisen matkailun portaat -hankkeen tavoitteena on auttaa matkailualaa muuttamaan toimintaansa paremmin nykyisiä haasteita ja trendejä huomioivaksi ja vastuullisemmaksi sekä rakentaa tätä tarkoitusta varten täydennyskoulutusmalli. Hanketta ovat toteuttaneet Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti Lapin yliopistosta, Oulun yliopisto, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Tämä raportti on osa hankkeen toimenpiteitä, joiden tavoitteena on tuottaa koulutusta, joka vastaa mahdollisimman hyvin matkailuelinkeinon osaamistarpeisiin hyödyttäen sekä nykyisiä että tulevia matkailualan yrittäjiä, esimiehiä, työntekijöitä ja kehittäjiä.



Pohjois-Suomen
Maantieteellisen Seuran ja
Oulun yliopiston maantieteen
tutkimusyksikön julkaisu

PunaMusta Oy 2021

ISBN 978-952-62-2911-9 (painettu)
ISBN 978-952-62-2912-6 (verkkojulkaisu)

