

KESTÄVÄN KEHITYKSEN TOTEUTTAMINEN MAASEUTUMATKAILUYRITYKSISSÄ

Hanna-Maija Väisänen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
Kauppakorkeakoulu
Corporate Environmental Management
Pro gradu -tutkielma
Ohjaaja: Marjo Siltaoja, Ph.D

2015



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Hanna-Maija Väisänen	
Työn nimi: Kestävän kehityksen toteuttaminen maaseutumatkailuyrityksissä	
Oppiaine: Yrityksen ympäristöjohtaminen	Työn laji: Pro gradu -työ
Aika: joulukuu 2015	Sivumäärä: 90 + 4 sivua liitteitä
<p>Tiivistelmä – Abstract:</p> <p>Matkailualalla kaiken kokoisilta yrityksiltä edellytetään kestävän kehityksen mukaista toimintaa. Tässä tutkimuksessa selvitetään miten mikrokokoiset maatilamatkailuyritykset toteuttavat kestävyyttä toiminnassaan. Tutkimuksessa tarkastellaan maaseutumatkailuyrityksien fyysisessä ja sosiaalisessa toimintaympäristössä sekä operatiivisissa toiminnoissa toteuttamia vastuullisia toimenpiteitä sekä avataan toimintatapoihin vaikuttavia tekijöitä. Teoreettinen viittekehys rakentuu vastuullisen yritystoiminnan taustalla olevista teorioista, sidosryhmäteoriasta sekä kestävän kehityksen käsitteestä. Tutkimusaineisto koostui 26 maaseutumatkailuyrityksen haastattelusta.</p> <p>Haastatteluista käy ilmi, että maaseutumatkailuyrittäjät ovat tietoisia ympäröivän luonnon ja kulttuuriympäristön erityispiirteistä ja pyrkivät suojelemaan niitä. Yritykset ovat oma-aloitteisesti suojelleet erilaisia luontokohteita alueillaan. Rakennuksien suojelun muodot painottuvat peruskorjaukseen ja huoltotoimenpiteisiin. Uudisrakentamisessa ja korjaustöissä pyritään käyttämään perinteisiä rakennustekniikoita ja -tyylejä. Yritykset hyödyntävät alueen historiaa, kulttuuria ja maakunnallisuutta osana matkailutuotteita tai -palveluja mahdollistaen siten niiden säilymisen.</p> <p>Maaseutumatkailuyrittäjät tunnistavat toimintaansa liittyvän useita sidosryhmiä ja heillä on toimintatapoja hoitaa sidosryhmäyhteistyötä. Tärkeimmiksi sidosryhmiä määriteltiin asiakkaat, ympäristö ja muut yritykset. Sen sijaan paikallisyhteisöä ei nähty kovinkaan keskeisenä sidosryhmänä. Muiden yritysten kanssa tehtävä yhteistyö koettiin tärkeäksi.</p> <p>Suurin osa yrityksistä huomioi kestävyuden hankinnoissaan mahdollisuuksien mukaan. Yleistä on suosia paikallisia hankintoja. Lähes kaikilla yrityksillä on käytössä uusiutuvia energialähteitä. Energian ja veden säästämiseksi on tehty tai suunnitellaan toimenpiteitä. Maaseutumatkailuyritykset huomioivat toiminnassaan erilaisia asiakkaiden tarpeita.</p> <p>Vaikuttaa siltä, että pienet maaseutumatkailuyritykset suhtautuvat lähtökohtaisesti myönteisesti kestävyyttä edistäviin toimenpiteisiin ja ovat omaksuneet niitä myös yritystoimintaansa. Eniten konkreettisia toimia oli liittyen ekologiseen kestävyteen. Tämän tutkielman valossa haasteet kestävyuden toteuttamisen suhteen liittyvät taloudellisten tavoitteiden, tärkeimmän sidosryhmän eli asiakkaiden lomakäyttäjyksen sekä paikallisyhteisön huomioimisen yhteensovittamiseen.</p>	
Asiasanat: kestävä yritystoiminta, maaseutumatkailu, sidosryhmät	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopiston kauppa- ja kauppatieteiden korkeakoulu	

KUVIOT

KUVIO 1 Yleinen malli kestävästä yrityksestä ja vastuullisesta yritystoiminnasta sekä sen ulottuvuuksista.....	12
KUVIO 2 Maaseutumatkailuyrityksien kestävä kehityksen tarkastelukehys.....	44

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Vastuullisuuden sisällyttäminen yrityksen operatiivisiin toimintoihin.....	18
TAULUKKO 2 Haastateltujen maaseutumatkailuyrityksien taustatiedot.....	46
TAULUKKO 3 Maaseutumatkailuyrityksien tyypittely maaseutumaisen toimintaympäristön mukaan.....	52
TAULUKKO 4 Maaseutumatkailuyrityksien luontoympäristön kuvailu.....	53
TAULUKKO 5 Maaseutumatkailuyrityksien tärkeimmät sidosryhmät.....	59
TAULUKKO 6 Maaseutumatkailuyrityksien yhteistyötahot ja -muodot.....	60
TAULUKKO 7 Maaseutumatkailuyrityksien paikallishankinnat.....	64
TAULUKKO 8 Maaseutumatkailuyrityksien käyttämiä energian lähteitä lämmitykseen.....	64
TAULUKKO 9 Maaseutumatkailuyrityksien jätteet ja niiden lajittelu.....	66
TAULUKKO 10 Maaseutumatkailutiloilla käytössä olevia laatu- tai ympäristö -järjestelmiä/merkkejä.....	68

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ
KUVIOT JA TAULUKOT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
	1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	9
	1.2 Tutkimuksen rakenne	9
2	VASTUULLINEN YRITYSTOIMINTA	10
	2.1 Kestävä kehitys ja yritystoiminta	10
	2.2 Vastuullinen yritystoiminta.....	11
	2.3. Sidosryhmien vaikutus vastuullisuuden toteuttamiseen	13
	2.4 Vastuullisuuden toteuttaminen kestävyiden tavoittelussa	15
	2.4.1 Vastuullisuus yritystoiminnassa kolmen ulottuvuuden kautta tarkasteltuna	15
	2.4.2 Vastuullisuus yrityksen liiketoiminnallisten osa-alueiden kautta tarkasteltuna	16
	2.5 Vastuullisuuteen motivoivat tekijät.....	19
3	MATKAILU JA KESTÄVYYS.....	21
	3.1 Kestävän matkailun määrittely.....	21
	3.2 Matkailun vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan	23
	3.2.1 Ekologiset vaikutukset	24
	3.2.2 Sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset.....	25
	3.2.3 Taloudelliset vaikutukset	27
	3.3 Kestävän matkailun tunnusmerkkejä.....	27
	3.4 Kestävä matkailu ja sidosryhmät	31
4	MAASEUTUMATKAILUN KESTÄVYYDEN KEHYS.....	33
	4.1 Maaseutumatkailun määrittely	33
	4.2 Maaseutumatkailussa painottuvat kestävyiden elementit	34
	4.3 Kestävyttä edistävät toimenpiteet maaseutumatkailuyrityksissä.....	38
	4.4 Maaseutumatkailuyrityksien kestävyiden tarkastelukehikko	40
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	45
	5.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja aineisto	45
	5.2 Tutkimusmenetelmä	46
	5.3 Aineiston analyysi	48

5.4 Tutkimuksen luotettavuus	49
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	51
6.1 Yrityksen fyysinen toimintaympäristö.....	51
6.2 Yrityksien sosiaalinen toimintaympäristö ja sidosryhmäyhteistyö	56
6.3 Tuotanto	63
7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	70
7.1 Fyysinen toimintaympäristö	70
7.2 Sosiaalinen toimintaympäristö.....	72
7.3 Tuotanto	75
7.4 Loppuyhteenveto	77
7.5 Yleistettävyyys ja jatkotutkimusehdotukset	79
LÄHTEET	81
LIITTEET	91

1 JOHDANTO

Matkailu on yksi laajimmista ja jatkuvasti kasvavista toimialoista maailmassa. Sen suuruutta ja kasvua kuvaavat useat luvut. Tilastojen mukaan esimerkiksi kansainvälisten matkailijoiden määrä ylitti biljoonan rajan vuonna 2012 ja vuoteen 2020 mennessä luvun uskotaan kasvavan 1,6 biljoonaan (UNWTO 2013).

Matkailun on todettu aiheuttavan sekä positiivisia että negatiivisia ekologisia, kulttuurisia ja sosiaalisia vaikutuksia paikallisella ja globaalilla tasolla. Matkailun negatiiviset vaikutukset on liitetty perinteisesti massaturismiin ja matkailualan suuriin yrityksiin (Swarbrooke 1999, 8). Alun perin kestävä matkailun käsitettä (sustainable tourism) käytettiin vastakohtana massaturismille ja sen tulkittiin olevan yksi matkailun muoto. Matkailun voimakkaan kasvun ja matkailusta aiheutuvien erilaisten haittojen vuoksi matkailutoiminnan kestävyys kiinnitettiin entistä enemmän huomioita. Kestävä matkailu alettiin käsittämään enemmänkin toimintaa ohjaava periaatteena ja viittaavan matkailun tilaan kuin yksittäisen matkailun muotoon. (UNEP & WTO 2005, 2) Myöskin mielikuva siitä, että kestävyys toteuttaminen olisi vain suurien yritysten vastuulla, on muuttunut. Matkailusektorilla esimerkiksi Euroopassa (lukuun ottamatta Iso-Britanniaa, Alankomaita ja Tanskaa) mikro- ja pienyritykset ovat hallitsevia toimijoita, sillä niiden osuus majoituspalvelualalla on 75 %. Mikroyrityksillä tarkoitetaan alle 10 ja pienyrityksellä alle 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä. (Styles ym. 2013, 3) Näin ollen kestävä matkailu kattaa kaikki matkailun muodot, massaturismista ekomatkailuun, kaikissa kohteissa ja koskettaa kaikenkokoisia yrityksiä. (UNEP & WTO 2005, 11)

Kestävä matkailun määritelmästä on erilaisia näkemyksiä. Maailman matkailujärjestön ja EU:n ympäristöohjelman määritelmän mukaan kestävä matkailun tulisi käyttää ympäristön suomia resursseja järkevästi, kunnioittaa ja säilyttää alkuperäisen yhteisön sosiokulttuurinen aitous, ja varmistaa elinkelpoinen liiketoiminta niin, että kaikille sidosryhmille koituisi sosiaalista ja taloudellista hyötyä. Sen lisäksi, että kestävä matkailun tulisi ylläpitää korkea asiakastyytyväisyyttä ja tuottaa merkityksellinen elämys matkailijalle, sen tulisi myös lisätä tietämystä kestävyys liittyvistä asioista. (UNEP & WTO 2005, 11)

Kyseenalaistavaa keskustelua on kuitenkin käyty siitä, että voiko kaikki matkailu olla kestävää, sopiiko turismi alueellisesti joka paikkaan ja onko mahdollista, että matkailu on kestävää olosuhteista riippumatta (Saarinen 2006, 1132-1133). Esimerkiksi maaseutumatkailua pidetään lähtökohtaisesti kestäväenä liiketoimintana, koska se on usein pienimuotoista, paikallisesti omistettua, luontoon tai maaseutuun sijoittuvaa matkailuyritystoimintaa. Yleisesti on kuitenkin kritisoitu olettamusta, että pienimuotoiset, paikallisesti omistetut ja vihreään matkailuun suuntautuneet matkailuyritykset olisivat automaattisesti kestäviä (Roberts & Tribe 2008, 576; Swarbrooke 1999, 17-19). Lisäksi on todettu, että mikroyrityksillä ei ole suurien yritysten tavoin resursseja edistää kestävyyttä toiminnassaan (Ayuso 2006, 214; Alvarez Gil ym. 2001, 467; Dewhurst & Thomas 2003, 385). Väitetään myös, että pienet yritykset eivät ole kovin motivoituneita lisäämään kestävyyttä yritystoiminnassaan (Vernon ym. 2003, 51).

Matkailuyritykset, kuin myös maaseutumatkailuyritykset, ovat useimmiten pieniä ja yleisesti on arveltu, että yksittäisen pienyrityksen vaikutus esimerkiksi ympäristöön on vähäinen. Mutta ottaen huomioon pienten yritysten lukuisuus, voi kumulatiivinen vaikutus muodostua suureksi. (Aykol & Leonidou 2014, 1) Voidaan siis väittää, että pienillä matkailuyrityksillä on isojen yritysten tavoin merkitystä kestävyuden edistämässä (Roberts & Tribe 2008, 576; McEwen 2013, 118).

Kestävän matkailun määrittelyn ollessa moniselitteinen, yhtä lailla sen käytäntöön vieminen on haasteellista (Sharpley 2000, 15). Yrityksien kestävästä käytännöstä on suhteellisen vähän empiiristä tietoa (Høgevoid & Svensson 2012). Myöskään suomalaisten pienten maaseutumatkailuyrityksien kestävyyttä edistävästä käytännön toimenpiteistä ei tiedetä kovinkaan yksityiskohtaisella tasolla. Maaseutumatkailun kestävyydelle ei ole asetettu tarkkoja tavoitteita, joten sen tasoa ei voida täsmällisesti mitata eikä määrittellä. Jotta kestävyys ei olisi yritystoiminnassa pelkkä klisee ilman sisältöä, on tärkeää tunnistaa yksittäisen yrityksen tai toimialan kestävyyttä edistävät toimenpiteet nähdäksemme onko kestävyys ylipäättänsä mukana yrityksen toiminnassa, millä tasolla se on mukana ja mikä on kestävyuden kehittymisen suunta. Sen vuoksi tämä tutkielma pyrkiikin kuvailemaan miten eri tavoin maaseutumatkailuyritykset toteuttavat kestävyyttä liiketoiminnassaan sekä kuinka yleisiä ovat erilaiset toimintatavat maaseutumatkailuyrityksissä. Lisäksi tutkielma pyrkii pohtimaan kestävään toimintaan ajavia tekijöitä.

Tämän Pro gradu -tutkielman aihe liittyy vuonna 2014 päättyneeseen Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahaston rahoittamaan ylimaakunnalliseen hankkeeseen "KESMA II Kestävydestä kilpailukykyä maaseutumatkailuun". Projektissa kehitettiin hanketoimijoiden yhteistyössä maaseutumatkailuyrityksen kestävyuden arviointimalli ja kehittämisprosessi sekä laadittiin erilaisia työkaluja miten yritykset voivat edistää kestävyyttä toiminnassaan. Liiketoimintasuunnitelmaan pohjautuvan arviointityökalun avulla analysoitiin yksittäisen maaseutumatkailuyrityksen ekologisen, kulttuurisen ja sosiaalisen kestävyuden taso. Arviointityökalu koostui kahdeksasta liiketoimintamallin osa-alueesta: yrityksen fyysinen ympäristö,

yhteistyö ja yhteisöllisyys, liikeidea, asiakkaat, markkinointi, tuotekehitys, tuotanto ja sen seuranta sekä henkilöstö. Arviointia varten tiedot yrityksestä saatiin haastattelemalla. Haastattelun, yrityksessä tehdyn havainnoinnin ja internetsivujen sisällön arvioinnin avulla tunnistettiin missä kestävyysasioissa yksittäinen yritys tarvitsi toimenpiteitä kestävyuden edistämiseksi toiminnassaan. Tässä tutkielmassa tarkastelu on rajattu yrityksen fyysinen ja sosiaaliseen toimintaympäristöön sekä tuotantoon. Aineistona käytetään 26 yrityksen haastatteluja.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten eri tavoin maaseutumatkailuyritykset toteuttavat kestävyyttä toiminnassaan. Tutkimuksessa tarkastellaan maaseutumatkailuyrityksien fyysisessä ja sosiaalisessa toimintaympäristössä sekä operatiivisissa toiminnoissa toteuttamia toimenpiteitä. Tutkimuksen pääkysymykset siis ovat: Millaisia toimenpiteitä maaseutumatkailuyritykset toteuttavat edistääkseen kestävyyttä yritystoiminnassaan ja kuinka yleisiä ovat erilaiset toimenpiteet tai toimintatavat maaseutumatkailuyrityksissä. Lisäksi pohditaan kestävyyttä edistäviin toimintoihin vaikuttavia tekijöitä.

Liiketoimintasuunnitelmaan pohjautuvalla arviointimallilla selvitettiin 26 maaseutumatkailuyrityksen kestävyuden edistämiseksi toteutettuja toimenpiteitä. Tutkimuskohteena olivat majoitus-, sekä ruoka- tai ohjelmapalveluita tarjoavat maaseutumatkailuyritykset Etelä-Savon, Keski-Suomen, Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman johdanto-osassa (luku 1) esitellään matkailun ja kestävän kehityksen suhdetta ja tältä pohjalta esitetään tutkimustehtävä sekä tutkimuksen tavoitteet. Tutkielman teoreettinen osa (luvut 2, 3, 4) käsittelee vastuullisuutta liiketoiminnassa, matkailussa ja maaseutumatkailussa. Vastuullinen liiketoiminta luvussa (luku 2) esitetään kestävyuden kolme ulottuvuutta, selvitetään yritys vastuun, yhteiskuntavastuun ja yrityksen kestävyuden suhdetta sekä avataan miten eri tavoin kestävyuden toteutumista yritystoiminnassa voidaan tarkastella. Syvällisemmin käsitellään vastuullisen yritystoiminnan taustalla vaikuttavia teorioita. Lisäksi esitellään sidosryhmien vaikutusta vastuullisuuden toteuttamiseen. Luvussa 3 käydään läpi matkailun vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan. Neljännessä luvussa keskitytään tarkastelemaan mitä on maaseutumatkailu ja mitkä ovat sen kestävyudessa painottuvat elementit. Luvussa 5 esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat ja tutkimuksen kulku vaihe vaiheelta. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset (luku 6) ja sekä pohditaan niiden merkitystä samalla vastaten tutkimustehtävään (luku 7).

2 VASTUULLINEN YRITYSTOIMINTA

Tarkasteltaessa kestävästä kehitystä ja vastuullista yritystoimintaa käsitteellisellä tasolla voidaan niiden havaita tarkoittavan perimmiltään samaa, mutta eri tasoilla. Yleensä vastuullista yritystoimintaa käytetään kun tarkoitetaan kestävästä kehitystä yritysmaailmassa. Kirjallisuudessa vastuullista yritystoimintaa on kuvattu myös käsitteillä kestävä yritystoiminta ja laajemmassa mittakaavassa sillä voidaan tarkoittaa myös yrityksen yhteiskuntavastuuta. Tässä tutkielmassa käytetään käsitettä vastuullinen liiketoiminta kuvaamaan yrityksen sitoutumista noudattamaan taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöön kohdistuvan toiminnan vastuita, joilla edistetään kestävästä kehityksen toteutumista yritystasolla. Vastuulliseen liiketoimintaan sisältyy myös ajatus sidosryhmien tarpeiden tunnistamisesta ja niiden huomioimisesta (Freeman, 1984). Matkailualan kirjallisuudessa käytetään yleisesti termiä kestävä yritystoiminta tarkoittaen vastuullista yritystoimintaa. Sen vuoksi tässä luvussa 2 käytetään termiä vastuullinen liike- tai yritystoiminta ja luvuissa 3 ja 4 termiä kestävä liike- tai yritystoiminta.

Kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta –luvussa tarkastellaan aluksi lyhyesti kestävästä kehityksen käsitettä. Tämän jälkeen tarkastellaan vastuullisen liiketoiminnan suhteutumista yhteiskuntavastuulliseen liiketoimintaan ja käsitellään taustalla vaikuttavat teoriat. Lisäksi esitellään syvällisemmin sidosryhmien vaikutusta vastuullisuuden toteuttamiseen. Näistä muodostuu tämän tutkielman teoreettinen viitekehys. Tässä luvussa esitellään myös miten kestävyys tavoitellaan toteutetaan yleisesti yritystoiminnassa eli millaisia vastuullisia toimenpiteitä yritykset toteuttavat. Näitä asioita tarkastellaan kestävyys kolmen ulottuvuuden sekä yrityksen liiketoiminnallisten osa-alueiden kautta.

2.1 Kestävä kehitys ja yritystoiminta

Kestävästä kehityksen käsite nousi viimeistään 1980-luvun lopulla kansainvälisesti tunnetuksi YK:n ympäristön ja kehityksen maailmankomission julkaiseman raportin Yhteinen tulevaisuutemme (tunnetaan myös nimellä "Brundtlandin

raportti”) myötä. Brundtlandin komission raportin mukaan kehitys on kestävä, kun se täyttää ihmiskunnan tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (World Commission on Environment and Development 1987, 16)

John Elkington käänsi Brundtlandin komission kestävyden ideologian paremmin yritysmaailman ymmärrettäväksi: näin syntyi käsite ja termi ”The Triple Bottom Line” eli kolmoistilinpäätös. Se viittaa tilanteeseen, jossa yritys harmonisoi toimintansa ollakseen samalla taloudellisesti elinkelpoinen, sosiaalisesti vastuullinen ja ympäristöstä huolehtiva. (Elkington, 1994) Hänen mukaansa todellisten kestävä kehityksen tuloksien saavuttamiseksi tarvitaan kaikkien kolmen kestävyden ulottuvuuksien tiukempaa sitomista yhteen (Elkington, 2004, 1). Kolmoistilinpäätökseen ja sen osa-alueisiin viitataan usein myös sanoilla 'People, Planet, Profit' eli ihmiset, planeetta (maapallo) ja tuotto. Edellä mainituista käytetään myös termejä ekologisuus, sosiaalisuus ja taloudellisuus. Nämä muodostavat kestävä kehityksen yleisesti tunnistetut osa-alueet. Dyllick & Hockerts (2002, 133) ovat määritelleet kestävä yritystoiminnan juuri näiden kolmen ulottuvuuden pohjalta. Heidän mukaansa taloudellisesti kestävä yritys on riittävä kassavirta takaamaan likviditeetti samalla tuottaen keskitasoa paremman tuoton sidosryhmille. Ekologisesti kestävä yritys käyttää luonnonvaroja niiden uusiutumisen rajoissa, ei saastuta eikä tuhoa ekosysteemipalveluja. Sosiaalisen kestävyys yritystoiminnassa tarkoittaa, että yritys tuottaa toimintaympäristönsä kuuluville yhteisöille lisäarvoa lisäämällä henkistä pääomaa ja edistämällä yhteisöjen sosiaalista pääomaa. Lisäksi kestävä yritys pystyy toimimaan yhteisössä siten, että sidosryhmät ymmärtävät yrityksen motiivit ja yleisesti yhtyvät yrityksen arvomaailman.

Kirjallisuudessa ei ole kuitenkaan yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää kestävä kehitykselle yritystoiminnassa. Marrewijk (2003, 96) painottaa, että ei ole olemassa yhtä ja kaikille yrityksille sopivaa määritelmää kestävästä yritystoiminnasta. Vaan jokaisen yrityksen tulisi määritellä se itse huomioiden liiketoiminnalliset ja kestävyden tavoitteet, yrityksen strategia ja toimintaympäristö. (Marrewijk 2003, 96)

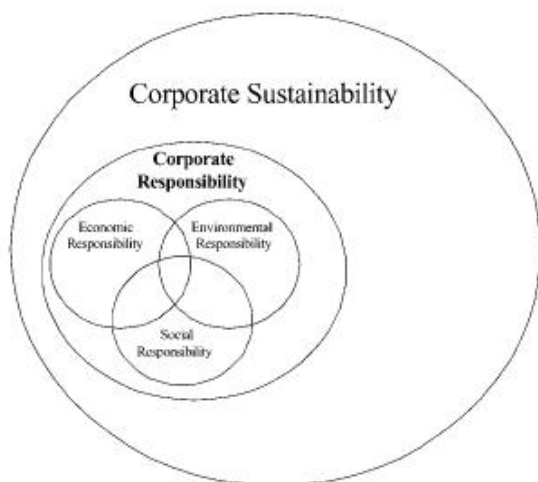
2.2 Vastuullinen yritystoiminta

Usein yritysmaailmassa nähdään käytettävän termiä vastuullinen yritystoiminta (corporate responsibility, CR) tai yrityksen yhteiskuntavastuu (corporate social responsibility, CSR), kun tarkoitetaan kestävä kehitystä yritys- tai liiketoimintakontekstissa. Termejä käytetään kirjallisuudessa jossain määrin toistensa synonyymeina. Vastuullinen yritystoiminta ilmenee yrityksen sitoutumisena kestävä kehityksen periaatteisiin: se on liiketoiminnan taloudellista, sosiaalista ja ekologista vastuullisuutta yhteiskuntaa ja sidosryhmiä kohtaan. Yrityksen yhteiskuntavastuullisessa käsitteen väitetään sisältävän vieläkin laajemman vastuullisuuden ymmärryksen: yritys ei tee pelkästään niitä asioita mitä lain mukaan tai moraalisesti ja taloudellisesti pidetään hyväksyttävänä, vaan yhteiskuntavastuullinen yritys menee tästäkin vielä pidemmälle.

Yhteiskuntavastuullisuus ilmenee eettisenä vastuuna yli lainsäädännön vaatimusten. Lisäksi yhteiskunnallisesti vastuullinen yritys sisäistää yhteiskunnalliset ja moraaliset arvot yritykseensä (Sun ym. 2010, 5).

Yrityksen yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu kumpuavat näkemyksestä, että yritykset auttavat omalta osaltaan yhteiskunnan kehittymistä kestäväksi pyrkimällä itse kestävään liiketoimintaan toteuttamalla hyvää liiketoiminnan vastuullisuutta eli yritysvastuuta (Marrewijk & Werre 2003; CRSQuest 2015). Yrityksen olemassaolo on myös riippuvainen siitä, pitääkö muu yhteiskunta yrityksen toimintaa hyväksyttävänä vai ei. Tämän hyväksynnän saavuttaminen edellyttää sitä, että yritys toimii vastuullisesti eli hoitaa liiketoimintansa yhteiskunnan sille määrittämässä laillisten ja moraalisten vastuiden puitteissa. Vastuullisen yritystoiminnan –käsite sisältää ajatuksen, että kestävä liiketoiminta on tavoite, johon pyritään vastuullisella toiminnalla. Näin ollen kestävä liiketoiminta on yrityksen lopullinen tavoite ja vastuulliset toiminnot ovat keino sen tavoittelussa (mm. Marrewijk 2003; Panapanaan ym. 2003; Wempe and Kaptein 2002).

Linnanen & Panapanaan (2002) esittävät kuvion 1 mukaisesti kestävä kehityksen kolme ulottuvuutta, joita voidaan lähestyä yritysvastuullisuuden näkökulmasta. Eräät tutkijat määrittelevät yrityksen yhteiskuntavastuun puolestaan olevan vastuullisen yritystoiminnan sosiaalinen ulottuvuus (social responsibility) (Ebner & Baumgartner 2006, 7; Marrewijk, 2003).



KUVIO 1 Yleinen malli kestävästä yrityksestä ja vastuullisesta yritystoiminnasta sekä sen ulottuvuuksista. (Linnanen & Panapanaan, 2002)

Yritysvastuun taustalla vaikuttaa kolme teoreettista näkemystä: omistajalähtöinen, sidosryhmälähtöinen ja yrityseettinen näkemys (Sun 2010, 7). Omistajalähtöisen näkemyksen mukaan yrityksen yhteiskunnallinen tehtävä on huolehtia tuotannosta ja voiton maksimoimisesta. Yritys vastaa markkinoilta tuleviin vaateisiin ja tyydyttää omistajien tuotto-odotukset. Näkemyksen mukaan yritysten tarkoituksena on keskittyä niiden päätehtävään eli voiton tuottamiseen, eikä osallistua yhteiskunnalliseen toimintaan. (Friedman, 2007; Takala 2000) Tätä "voittoetiikaksi" kutsutun ajattelutavan puolustajana tunnetaan Milton

Friedman (Friedman, 2007). Omistajalähtöinen näkemys pitää peruslähtökohtanaan avoimeen ja vapaaseen kilpailuun perustuvaa markkinatalousmallia. Täydellisesti toimivia markkinoita ei kuitenkaan ole olemassa. Toinen arvostelua saanut näkökohta on toiminnan laillisuuden merkityksen korostaminen. Tätä on arvosteltu sen vuoksi, että se painottaa laillista vastuuta poissulkien eettisen vastuun. (Takala, 2000)

Sidosryhmälähtöisen yhteiskuntavastuullisuuden ideologian taustalla on ajatus siitä, että yrityksellä on väistämättä muitakin velvoitteita kuin voitonmaksimointi. Yrityksen vallankäyttö ulottuu markkinoiden ulkopuolelle ja aiheuttaa siten vastuun liiketoiminnan ulkopuolisesta vallasta. Yrityksen tulee siis ottaa huomioon vaikutukset toimintaympäristöönsä. Sidosryhmälähtöisen näkemyksen mukaan vastuulliseksi nähdään sellainen yritys, joka omaehtoisesti ja itsenäisesti vastaa toimintojensa seuraamuksista ja tiedostaa velvollisuutensa toimintaympäristöään kohtaan. Kun yritys hoitaa sille määritellyt lainsäädännölliset vastuut ja tunnistetut eettiset vastuut, se saa ikään kuin yleisen hyväksynnän toiminnalleen. (Takala, 2000)

Moraalinen ja yhteiskunnallinen itsetunto vaikuttaa yrityksen vastuulliseen toimintaan. (Takala, 2000, 113) Tällöin keskustellaan etiikasta, moraalista ja arvoista. Moraali on ihmisen käsitys oikeasta ja väärästä, hyvästä ja pahasta. Tieteenala, joka tutkii moraalialia, on nimeltään etiikka. Jokaisella yrityksellä on etiikka, joka koostuu yrityksessä toimivien yksilöiden arvoista. Näistä arvoista muodostuu yritysetiikka. Yritysetiikkaan toisaalta vaikuttavat yhteiskunnalliset ja moraaliset velvollisuudet, joita yrityksellä on yhteiskuntaa kohtaan. Yritysetiikan näkökulmasta erityisesti yrityksen yhteiskuntavastuun nähdään toteuttavan juuri tätä eettistä vastuullisuutta kuin laillista tai taloudellista vastuuta. (Sun ym., 2010, 8) Näiden kolmen näkemyksen pohjalta yrityksen vastuullisuuden voidaan rakentuvan eettisestä, taloudellisesta ja lakiin perustuvasta vastuusta.

2.3. Sidosryhmien vaikutus vastuullisuuden toteuttamiseen

Yrityksien kestävyttä ja vastuullisuutta käsittelevissä artikkeleissa tuodaan esille, että ilman sidosryhmien tarpeiden tunnistamista ja niiden tyydyttämistä mikään yritys ei voi toimia vastuullisesti (Ebner & Baumgartner 2006, 8; Dyllick & Hockerts 2002, 131). Toimimalla vastuullisesti yritys ikään kuin ansaitsee hyväksynnän ja luvan harjoittaa yritystoimintaa sidosryhmien silmissä (Esptein 2008, 21-22; Russo & Tencati 2009, 345). Dyllick & Hockerts (2002, 131) ovat määritelleet liiketoiminnan olevan nimenomaan kestävä, kun se täyttää yrityksen suorien ja epäsuorien sidosryhmien tarpeet vaarantamatta kuitenkaan yrityksen kykyä tyydyttää tulevienkin sidosryhmien tarpeita. Ilmeistä on, että sidosryhmät ovat merkityksellisiä kestävyden toteutumisessa yrityksissä.

Nykyisen sidosryhmäteorian keskeisen kehittäjän R.E. Freemanin (1984) mukaan yrityksellä on vastuita osakkeenomistajien lisäksi muita tahoja, sidosryhmiä, kohtaan. Sidosryhmät ovat laajasti määriteltynä kaikki ne tunnistettavissa olevat ryhmät tai yksilöt, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan tai yrityksen toiminta vaikuttaa heihin (Freeman 1984, 46). Yrityksen

toimintana ymmärretään sen tuotteet, prosessit, valmistustavat ja toimintatavat. Ensisijaisiksi sidosryhmiksi luokitellaan ne tahot, jotka ovat elintärkeitä yrityksen olemassaololle. Yrityksen keskeiset sidosryhmät Freemanin (1984) mukaan ovat asiakkaat, yhteisöt, henkilöstö, liitot, alihankkijat, sijoittajat, yhteiskunta ja poliittiset ryhmät. Riippuen näkökulmasta ja yrityksestä sidosryhmiä voidaan ryhmitellä eri tavoin. Esimerkiksi pienet yritykset mainitsevat tärkeimmiksi sidosryhmikseen hieman eri taho kuin suuryritykset (Jenkins 2006, 246).

Freemanin keskeisestä vaikutuksesta huolimatta sidosryhmälle ei ole olemassa yksiselitteistä ja kaikkien hyväksymää määritelmää. Olemassa olevat sidosryhmämääritelmät eroavat toisistaan mm. sen suhteen, kuka tai ketkä lasketaan yrityksen sidosryhmäksi. Esimerkiksi normatiivisen sidosryhmäkäsityksen mukaan jokaisella sidosryhmä on itseisarvo. Sen mukaan jokaisella sidosryhmällä moraalinen oikeus esittää vaatimuksia yrityksille ja yrityksellä on moraalinen velvollisuus ottaa sidosryhmät huomioon toiminnassaan. (Lähdesmäki 2006, 32) Lähdesmäki (2006, 33) määrittelee pienyrityksien yhteiskuntavastuukäsitettä tarkastelleessa tutkimuksessaan sidosryhmän *"sellaisiksi yksilöiksi tai ryhmiksi, joiden toimintaan yritys vaikuttaa ja jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan esittämällä oikeutettuja vaatimuksia yritystä kohtaan"*. Näiden vaateiden oikeutus on luonteeltaan eettinen. Sidosryhmien esittämät vaatimukset synnyttävät myös yritykselle tiettyjä velvollisuuksia sidosryhmiä kohtaan. Yrityksen ja sidosryhmän vuorovaikutus voi olla yhden- tai kahdensuuntaista, mutta tunnusomaista sidosryhmäteoriaan pohjautuvalle yrityksen sosiaaliselle kestävyydelle on, että yrityksen ja sidosryhmien välillä on vuorovaikutusta.

Sidosryhmät ovat usein se ulkoinen paine, joka laittaa yrityksen toteuttamaan kestävyttä edistäviä toimenpiteitä (Williams & Schaefer 2013, 173). Niin isojen kuin pientenkin yritysten kohdalla vastuullisiin tekoihin paineita on todettu aiheuttavan muun muassa asiakkaat (Bohdanowicz 2006, 662; Brammer ym. 2012, 431; Lähdesmäki, 2005, 50), muut yritykset (Jenkins, 2006, 249), kunta tai toiminta-alue (Russo & Tencati 2009, 349) ja lainsäädäntö (Williamson ym. 2006, 326). Sisäisestä paineesta voidaan puhua, kun kestävyuden toteuttamisen tarve tulee yrityksen sisältä sellaisilta sidosryhmiltä kuten työntekijät (Lähdesmäki, 2005, 50). Kuitenkaan ei pidä vähätellä yrityksen omaa tahtotilaa kestävyuden toteuttamisessa: se perustuu pääasiallisesti yrittäjän omiin arvoihin ja asenteisiin (Brammer ym, 2012, 431; Jenkins, 2006, 249; Russo & Tencati, 2009, 347).

On myös havaittu, että sidosryhmillä ei välttämättä ole merkittävää vaikutusta vastuullisuuteen. Lawrence ym. (2006, 249-250) havaitsivat, että erityisesti pienyritykset eivät kokeneet painetta tai velvollisuutta sidosryhmien suunnalta vastuullisuuden toteuttamisessa. Suurimmat vaikuttimet olivat yrittäjien omat arvot ja ympäristöasioissa jossain määrin asiakkaat.

Pienyritykset näyttäisivätkin reagoivan eritavalla sidosryhmiin kuin keskisuuret tai suuret yritykset. Esimerkiksi lainsäädännön vaikutus ympäristötoimenpiteisiin on väitetty olevan vähäinen pienillä yrityksillä verrattuna isoihin yrityksiin (Brammer ym. 2012, 431). Ominaista pienien yritysten sidosryhmäyhteyksissä, -työssä sekä vastuullisuusstrategiassa on, että

ne ovat jokseenkin epämuodollisia (Russo & Tencati 2009, 347). Tämän vuoksi väitetäänkin, että mikroyrityksillä on luonnollinen kyky toimia vastuullisesti; ne eivät tarvitse erillisiä hallinnollisia ohjelmia sitä toteuttamaan. (Russo & Tencati 2009, 347) Toisaalta pienyrityksillä on rajalliset resurssit ja asian pitkäjänteiselle hallinnalle ei useinkaan nähdä tarvetta. Pienien yritysten sidosryhmätyöskentelyn pääasiallisena tarkoituksena on hankkia ikäänkuin hyväksyttävyyttä toiminnalleen. Erään näkemyksen mukaan erityisesti yritystä ympäröivä yhteisö (*community*) edellyttää vastuullisuutta ja tämän seurauksena yritys tavoittelee vastuullisuutta toiminnassaan (Russo & Tencati 2009, 349). Lähdesmäen tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin yhteiskuntavastuullista liiketoimintaa pienyritysten näkökulmasta tuli ilmi, että pienyritykset toimivat vastuullisesti suhteessa sidosryhmiin ensisijaisesti hyötynäkökulmaa painottaen. Vastuullinen toiminta koettiin taloudellisesti järkevänä liiketoimintana, koska siitä koituu hyötyä sekä yritykselle että sidosryhmälle. (Lähdesmäki 2006, 71)

Sidosryhmäteorian ja sidosryhmien roolin tiedostaminen auttaa ymmärtämään mitä ja millaisia kestävyttä edistäviä toimenpiteitä yritykset toteuttavat toimiakseen vastuullisesti. Vaikka tämän tutkielman päätarkoituksena ei ole tutkia mikä on sidosryhmien vaikutus kestävyttä edistävien toimenpiteiden toteuttamiseen, kokonaiskuvan ymmärtämiseksi on tärkeää hahmottaa mahdollinen sidosryhmien vaikutus toimenpiteisiin.

2.4 Vastuullisuuden toteuttaminen kestävyden tavoittelussa

Kestävyden saavuttaminen edellyttää vastuullisia tekoja ja toimenpiteitä yrityksessä (mm. Marrewijk 2003; Panapanaan ym., 2003; Wempe and Kaptein, 2002). Kestävä kehitys on monitahoinen kokonaisuus. Jokaisen yrityksen on luotava oma näkemys kestävydestä, sen tavoitteista sekä miten ja millä toimenpiteillä niihin päästään. Kestävyys tarkoittaa eri yrityksille erilaisia asioita (Beloff & Chevallier 2012, 312), joten sen vuoksi niin vastuullisuuden toteuttamisen kuin arvioinnin tapojakin on useita. Yritys valitsee sille tärkeät kestävyysasiat yrityksen arvojen, toimintaperiaatteiden ja käytäntöjen perusteella. (Beloff & Chevallier 2012, 313)

Seuraavissa kappaleissa esitellään miten kestävyttä tavoitellaan yritystoiminnassa eli millaisia vastuullisia toimenpiteitä yritykset toteuttavat. Näitä asioita tarkastellaan kestävyden kolmen ulottuvuuden sekä yrityksen liiketoiminnallisten osa-alueiden kautta. Nämä tarkastelutavat avaavat myös sitä, että vastuullisuuden toteuttamista voidaan tarkastella useasta näkökulmasta.

2.4.1 Vastuullisuus yritystoiminnassa kolmen ulottuvuuden kautta tarkasteltuna

Perinteisesti yrityksen kestävyden tarkastelun kehyksenä voidaan pitää yksikertaisimmillaan kestävyden kolmea ulottuvuutta: ekologista, sosiaalista ja taloudellista kestävyttä. Näiden suhteesta toisiinsa on huomioitavaa, että usein eri kestävyksiä käsitellään painottaen niistä jotakin sen lisäksi, että ne ovat usein

päällekkäisiä. Esimerkiksi viitekehykset, joissa on mukana ekologinen kestävyys, käsittelevät sitä usein monipuolisesti jättäen sosiaalisen ja taloudellisen kestävyuden vain vähälle huomiolle tai täysin huomiotta.

Yrityksen ekologiseen vastuullisuuteen kuuluvat sellaiset asiat kuten luonnonvarojen ja energian säästeliäs käyttö, jätekuormituksen vähentäminen, ilmastonmuutoksen torjuminen, luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen sekä vesien, ilman ja maaperän suojelu. (Joutsenvirta ym. 2011, 13; Beloff & Chevallier 2012, 312)

Yrityksen taloudelliseen vastuullisuuteen kuuluvat yrityksen kilpailukyvyyn ja kannattavuuden ylläpito, omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen, yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen (esim. verot, työpaikat) sekä taloudellisten edellytysten luominen sosiaaliselle ja ympäristövastuullisuudelle. (Joutsenvirta ym. 2011, 13; Beloff & Chevallier 2012, 313) Kuten edellä mainitusta voi todeta, taloudellinen vastuullisuus on paljon muutakin kuin tuotto omistajille tai osakkeenomistajille.

Sosiaalinen vastuullisuus yrityksessä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen ulottuvuuteen (EU KOM 2001; 2006). Ulkoinen ulottuvuus liittyy paikalliseen yhteisöön ja yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Sisäinen ulottuvuus puolestaan liittyy etupäässä yrityksen työntekijöihin. Sosiaalisesti vastuullinen organisaatio huolehtii henkilöstöstään (työntekijöiden terveys, turvallisuus ja hyvinvointi), kunnioittaa ihmisoikeuksia ja noudattaa hyviä toimintatapoja (Joutsenvirta ym. 2011, 13; Beloff & Chevallier 2012, 313). Ebner & Baumgartnerin (2006, 13) mukaan sosiaalinen vastuu keskittyy erityisesti yrityksen velvollisuuksiin yhteiskunnan jäsenenä ja sidosryhmien odotuksien tyydyttämiseen. Esitetään, että ilman sidosryhmien tarpeiden tunnistamista mikään yritys ei voi toimia sosiaalisesti vastuullisella tavalla (Ebner & Baumgartner 2006, 8).

2.4.2 Vastuullisuus yrityksen liiketoiminnallisten osa-alueiden kautta tarkasteltuna

Yrityksen vastuullisuutta voidaan tarkastella myös yrityksen keskeisten toimintojen kautta. Vastuullisten toimenpiteiden integrointi liiketoiminnan toimenpiteisiin on nähty haasteellisena (Baumgartner & Ebner 2010, 77). Yksi vastuullisen yrityksen tunnusmerkki onkin, että kestävyttä edistävät toimenpiteet on otettu laajasti käyttöön yrityksen toiminnallisilla osa-alueilla (Beloff & Chevallier 2012, 325). Kestävyteen tähtäävät toimenpiteet, niiden suunnittelu ja seuranta eivät ole irrallinen toiminto yrityksen muusta toiminnasta. Menestyksellinen kestävyden edistäminen yrityksessä edellyttää, että käyttöön otetut ympäristö- tai vastaavat järjestelmät ovat integroitu yrityksen johtamiskäytäntöihin ja toimintaan. (Sammalisto & Brorson, 2008, 308). Erilaisten ympäristöasioiden hallinta- tai laatu-järjestelmien on sanottu olevan välineitä, joiden avulla kestävyden periaatteet ja toimenpiteet saadaan asianmukaiseen hallinnolliseen kehykseen ja on johdettavissa yrityksessä. Yrityksille on kehitetty erilaisia hyvien käytäntöjen listoja, palkitsemisjärjestelmiä ja niin edelleen, jotta kestävyden periaatteet siirtyisivät käytäntöön. Tosin ne eivät ole kovin hyvin

toimineet pienien yritysten kohdalla, koska useimmiten ne ovat suunniteltu isoille yrityksille. (Vernon ym. 2003, 53) Mikroyrityksillä sopivien ”työkalujen” puuttuminen voi näin ollen vaikuttaa vastuullisuuden toteuttamiseen; sen tapoihin ja laajuuteen.

Callens & Tyteca (1999, 41) määrittivät tutkimuksessaan indikaattoreita, joiden avulla voidaan arvioida yrityksen osallistumista kestävyiden kehittämiseen yritystoiminnassaan. Heidän näkemyksensä mukaan tehokkuus taloudellisissa, sosiaalisissa ja ympäristöasioissa on välttämätön pyrkimyksessä kohti kestävyttä. Koska absoluuttista vastausta ei ole siihen mikä tai millainen on kestävä yritys, ehdottavat he käytettäväksi suhteellista arviointia. Kestävyiden kehittymistä arvioidaan siten vertaamalla saman tyyppisessä ympäristössä toimivia saman alan yrityksiä keskenään; näin voidaan nähdä toimiiko joku yritys tarkoituksenmukaisemmin tai soveliaammin kestävyiden suhteen kuin toinen (Callens & Tyteca 1999, 43). Callens & Tyteca (1999, 43) määrittivät ne ehdot, jotka yrityksen tulee täyttää ollakseen kestävä. Nämä olivat resurssien tehokas käyttö, toiminnasta aiheutuvat päästöt, työllistävyys, työolosuhteet ja pitkän aikavälin tavoitteiden asettaminen (Callens & Tyteca 1999, 43).

Baumgartner & Ebner (2010, 76) määrittivät ne avaintemat, joissa yrityksen tulee toimia vastuullisesti saavuttaakseen kestävydelle asetetut tavoitteet. Heidän mukaansa yritykset pyrkivät kestävyteen ilman selkeää strategiaa ja haasteena näyttäisi erityisesti olevan liiketoiminnan toimenpiteiden ja kestävyiden näkökulman integrointi. (Baumgartner & Ebner 2010, 77) Tutkijat määrittivät yrityksen kestävyiden viitekehyksen perustaen sen tunnettuihin ja suosittuihin kestävyiden viitekehyksiin, kuten yleiseen yhteiskuntavastuun raportointimalliin, GRI:n (Global Reporting Initiative). Baumgartner & Ebner, (2010, 78) määrittivät taloudellisen vastuullisuuden näkökulmiksi seuraavat asiat: innovaatiot ja teknologia, yhteistyö, osaamisen hallinta, prosessit, hankinta, kestävyiden raportointi. Ympäristönäkökulmasta yrityksen vastuullisuus koostui heidän näkemyksen mukaan resurssien käytöstä, tuotteen elinkaari-vaikutuksista, toiminnan päästöistä ilmaan, veteen ja maaperään, jätteistä sekä vaikutuksista biodiversiteettiin. Sosiaalisen vastuullisuuden viitekehykseen sisältyi muun muassa seuraavia asioita: hallinnointikäytännöt, motivaatio, terveys ja turvallisuus, osaamisen kehittäminen, eettinen käyttäytyminen ja ihmisoikeudet.

Baumgartner (2014, 266) on pohtinut yrityksen kestävyiden ja yrityksen arvojen, strategioiden, toimintojen yhteensovittamista. Hän esittää yrityksen operatiivisiksi toiminnoiksi seuraavat kuusi asiaa: materiaalihankinta ja logistiikka, tuotanto, ylläpito, markkinointi, viestintä ja henkilöstö (Taulukko 1). Vastuullisuus tulisi sisällyttää näihin jokaiseen toimintoon. Esimerkiksi tuotannossa tulisi kiinnittää huomio muun muassa teknologiaan, päästöihin, turvallisuuteen, henkilöstön osalta puolestaan osaamisen kehittämiseen.

TAULUKKO 1 Vastuullisuuden sisällyttäminen yrityksen operatiivisiin toimintoihin. Ylärivillä on esitetty yrityksen operatiiviset toiminnot ja alarivillä niihin tyypillisesti liittyvä vastuullisuus. (Baumgartner 2014, 266)

Materiaali-hankinta ja logistiikka	Tuotanto	Kunnossapito	Markkinointi	Viestintä ja PR	Henkilöstö
<ul style="list-style-type: none"> •Hankintaketjun ekologisuus ja sosiaalinen vastuullisuus •Kierrätysmateriaalin käyttö •Tavaran toimittajien arviointi 	<ul style="list-style-type: none"> •Jätteet, päästöt, sivuvirrat •Turvallisuus ja terveys •Puhtaammat tuotantomenetelmät, nollataso päästöissä •Tuotannon suunnittelu 	<ul style="list-style-type: none"> •Tuotantohävikin minimointi •Vastuullisuus yleisesti kunnossapidossa 	<ul style="list-style-type: none"> •Vastuullisuuden integrointi markkinointistrategiaan (mm. hinnoittelu, markkina-segmentointi) 	<ul style="list-style-type: none"> •Luotettavuus ja läpinäkyvyys •Tuotetiedot •Sidosryhmissuhteet •Vastuullisuusraportointi 	<ul style="list-style-type: none"> •Osaamisen kehittäminen

Hankinta ja hankintaketjun hallinta ovat keskeisessä roolissa yrityksessä vastuullisuuden toteuttamisessa, sillä niillä voi olla joko suoria tai välillisiä vaikutuksia ympäristöön mutta myös lopullisiin tuotteisiin. Hankinnoissa voidaan huomioida materiaalien ja tavaroiden uudelleen käytettävyys, kierrätettävyys tai hankkia sellaisia tuotannollisia tekijöitä, joita voidaan käyttää vähemmän. (Svensson & Wagner 2011, 339)

Swarbrooke (1999, 22) on puolestaan kuvannut kestävän matkailuyrityksen toiminnalliset osa-alueet neljään kenttään: markkinointi, henkilöstöhallinta, tuotanto ja talous. Swarbrooke painottaa, että vastuullisuuden tulisi olla mukana kaikessa yrityksen toiminnon ja jokaisen työntekijän asia. Hän mainitsee toiminnallisissa yksiköissä kestävyuden näkökulmasta otettavan huomioon muun muassa seuraavia asioita:

- Markkinointi: asiakkaiden tietoisuuden nostaminen
- Henkilöstöhallinta: koulutus, palkkaus ja työolosuhteet
- Tuotanto: hankintaperiaatteet, jätetuolto, energian säästäminen
- Talous: talouden seuranta ja suunnittelu.

Edellä esitettyjen eri tutkijoiden esittämien ehdotuksien lisäksi kestävyys voidaan integroida ja sitä voidaan tarkastella yrityksen liiketoimintasuunnitelman kautta. Liiketoimintasuunnitelmalla tarkoitetaan kirjallista suunnitelmaa liiketoiminnasta. Se kuvaa, miten liikeidea lähdetään toteuttamaan käytännössä: mitkä ovat yrityksen toimintatavat, tavoitteet ja toimintaympäristö. Liiketoimintasuunnitelman varsinaiseen yrityksen operationaaliseen toimintaan liittyvät osa-alueet ovat: tuotanto, tuotekehitys ja markkinointi. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa laaditaan toimintaympäristön analyysi, sekä talous- ja henkilöstösuunnitelmat.

Kestävyys edellyttää, että vastuulliset toimenpiteet ovat aidosti integroitu yrityksen toimintaan sekä johto on niihin sitoutunut (Beloff & Chevallier 2012, 337). Ympäristöjärjestelmien ja vastaavien rakentamisessa ja toteuttamisessa on usein törmätty yritystasolla ongelmaan, että järjestelmä jää liian irralleen yrityksen käytännön toiminnasta. Mikroyrityksillä on harvoin resursseja

viedä läpi erilaisia kestävyttä edistäviä hallintajärjestelmiä. Kestävyyden ottamisella osaksi liiketoiminta-suunnitelmaa voi olla se etu, että silloin vastuullisuus tulisi sitoutettua kiinteäksi osaksi liiketoimintaa ja samalla yrityksen käytännön toimintaa.

Vastuullisuuden toteuttamista yritystoiminnassa voidaan mikroyritystasolla tarkastella ehkä parhaiten juuri liiketoimintasuunnitelman jaottelun pohjalta. Liiketoimintasuunnitelmaan ja siinä esiintyviin toimintakokonaisuuksiin perustuvan kestävyden arviointikehyksen etuna on, että se on konseptina tuttu niin suur- kuin mikroyrityksille. Näin ollen jo tunnetun ”pohjan” avulla kestävyys voi olla helpompi hahmottaa ja hallinnoida olemassa olevilla resursseilla. Tuttu järjestelmä saattaa myös edesauttaa yritystä näkemään, että vastuullisuuden toteuttaminen kuuluu jokaiseen liiketoiminnan osa-alueeseen ja se voi olla kiinteä ja tärkeä osa liiketoimintaa (Vernon ym. 2003, 52).

Kuten edellä on käynyt ilmi, kestävyttä voidaan tavoitella hyvin monenlaisilla vastuullisilla toimenpiteillä, hyvinkin väljästi ja pitkälti yrityksen omista lähtökohdista. Tässä tutkielmassa tarkastellaan kestävyttä ja yrityksen vastuullisia toimenpiteitä yrityksen liiketoiminnallisten osa-alueiden kautta. Tarkastelu tapahtuu yrityksen fyysisessä ja sosiaalisessa ympäristössä sekä tuotannossa toteutettujen vastuullisten toimenpiteiden kautta.

2.5 Vastuullisuuteen motivoivat tekijät

M.J. Epstein (2008, 21-22) mainitsee neljä syytä miksi kestävyys on vakiintumassa yritystoimintaan. Ensiksikin lait ja säädökset edellyttävät nykypäivänä, että yritysten on enenemässä määrin suunnattava toimintaansa kestävämmäksi. Määräysten vastaisuus voi tulla yritykselle kalliiksi sen lisäksi, että se vahingoittaa mainetta. Toiseksi toimimalla kestävästi yritys voi ikään kuin ansaita hyväksynnän ja luvan harjoittaa yritystoimintaa niin kansallisella ja paikallisella tasolla kuin sidosryhmien silmissä. Kolmanneksi kestävä toiminta voi puhtaasti tuoda säästöjä ja/tai lisätä tuloja. Viimeisenä Epstein (2008, 22) mainitsee yrityksen sosiaalisen ja moraalisen velvollisuuden huolehtia kestävydestä, koska yritystoiminnalla on vaikutuksensa ympäristöön ja yhteiskuntaan. Yritysten kontribuutio kestäväälle kehitykselle nähdään välttämättömänä, sillä väitetään, että vain yrityksillä on riittävät resurssit ja motivaatio tavoitella kestävyttä. (Hart 1997, 76) Yritysten tärkeyttä korostaa myös tosiasia, että ne edustavat yhtä suurinta talouskokonaisuutta maailmassa.

Yritykset ovat huomanneet, että kestävät ratkaisut eivät välttämättä ole pelkkiä kustannuseriä, vaan ne voivat tuoda säästöjä ja kilpailuetua (Bohdanowicz 2006, 677; Dewhurst & Thomas 2003, 398), auttaa riskien ja laadun hallinnassa sekä luoda uusia mahdollisuuksia (Holliday ym. 2002, 26; Beloff & Chevalier 2012, 334). Vastuullisuuteen ajavat siis kaupalliset ja liiketoiminnalliset tekijät. Toinen yleinen syy pienillä yrityksillä kestävyden toteuttamiseen on todettu olevan sidosryhmien painostus (Gonzalez-Benito and Gonzalez-Benito 2005, 91). Vaatimuksia voivat asettaa esimerkiksi valtiolliset elimet (Aykol & Leonidou, 2014), kuluttajat (Bohdanowicz 2006, 662), yritystoimintaan kiinteästi liittyvät

muut yritykset tai erilaiset järjestöt. Myöskin kilpailijat voivat ohjata yritystä muuttamaan toimintaansa kestävämmäksi.

3 MATKAILU JA KESTÄVYYS

Kestävydestä puhuminen matkailutoimialalla alkoi samoihin aikoihin kuin alettiin huolestumaan maapallon kestokyvystä ja resurssien riittävydestä. Ensin kiinnitettiin huomioita matkailun ympäristövaikutuksiin ja vasta yleisen kestävyyskäsitteen laajentuessa sosiaaliseen ja taloudelliseen kestävyyskäsitteeseen, alettiin matkailunkin kestävyyttä tarkastella laajemmin. (Swarbrooke 1999, 9)

Kestävän kehityksen käsitettä alettiin soveltamaan matkailuun, kuten moneen muuhunkin toimialaan, viimeistään Brundtlandin komission raportin myötä. Matkailun ympäristöön ja yhteiskuntaan kohdistuviin vaikutuksiin herättiin 1960-luvulla massaturismin yleistessä. Kestävyyskäsitteen kolmesta ulottuvuudesta ekologisuus oli se, josta aloitettiin matkailun saralla. Ympäristöön liittyvät toimenpiteet olivatkin pitkään hallitsevia kestävyyskäsitteen edistämisessä. Tämä osaltaan selittää sen, että ennen "kestävä matkailu" -termin vakiintumista 1980-luvulla käytettiin kestävä matkailu sijasta yleisemmin termiä vihreä matkailu (englanniksi green tourism). (Swarbrooke, 1999, 8-10)

Aluksi kestävä matkailu käsitettiin (sustainable tourism) käytettiin vastapoolina massaturismille. Tuolloin matkailun negatiiviset vaikutukset yhdistettiin juuri massaturismiin ja ajateltiin, että vain massaturismilla oli epäsuotuisia vaikutuksia kohteeseen. Kestävää matkailua pidettiin jonkinlaisena ratkaisuna tähän ongelmaan. (Welford & Ytterhus 2004, 411) Vähitellen siirryttiin vastakkainasettelusta tilanteeseen, jossa kestävyyskäsitteestä tuli yleisesti tavoiteltava tila sen sijaan, että se olisi erityinen matkailun muoto. (Lu & Nepal, 2009, 12) 1990-luvulta lähtien kestävä matkailu käsitteestä tuli yleisesti käytetty termi.

3.1 Kestävän matkailun määrittäminen

Kirjallisuudessa esitetään erilaisia näkemyksiä kestävä matkailuun määrittämisestä. Sen täsmällinen määrittäminen on haasteellista ja onkin todettu, että ei ole olemassa täsmällistä ja yksiselitteistä määritelmää (Hunter 1997, 851; Liu 2003, 460; Pforr 2001, 68; Saarinen 2006; Sharpley 2000, 2). Osittain asia johtuu itse kestävä kehityksen moninaisesta määrittämisestä (Sharpley 2000, 2). Kestävän matkailuun määrittämisestä tekee haasteellista se, että kenen tai minkä näkökulmasta tai edunmukaisesti kestävyyskäsitteeseen määritellään (Hunter 1997, 850; Pforr

2001, 70). Esimerkiksi Swarbrooken (1999, 13) määritelmä kestävän matkailusta korostaa matkailusektorin tarpeita. Hänen mukaansa kestävä matkailu on *“matkailua, joka on taloudellisesti elinkelpoista eikä tuhoa resursseja, joista matkailu on tulevaisuudessa riippuvainen, varsinkaan fyysistä ympäristöä ja matkailukohteen yhteisön sosiaalista rakennetta”*. Useimmiten kestävän matkailun määritelmässä tuodaan esille kolmen tahon tarpeet ja toiveet: matkailijoiden, matkailuyrityksien ja paikallisyhteisön (Hunter 1997, 857).

Kyseenalaistavaa keskustelua on käyty myös siitä, että voiko kaikki matkailu olla kestävä: sopiiko turismi alueellisesti joka paikkaan ja onko mahdollista, että matkailu on kestävää olosuhteista riippumatta (Saarinen 2006, 1132-33). Kestävän matkailun termiä on väitetty myös käytettävän markkinointikeinona ilman todellisia kestävyys-tekoja, jolloin se on harhaanjohtavaa. Näin ollen se ruokkii epäluotettavuutta määritelmää kohtaan. (Lansing & De Vries 2007, 77)

Maailman matkailujärjestö (World Tourism Organization, UNWTO) määrittelee kestävän matkailun Brundtlandin komission raportin pohjalta seuraavasti: *“Matkailu on kestävä, kun se ottaa huomioon matkailun nykyiset ja tulevaisuuden taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset, huomioiden niin matkailijoiden, matkailualan, ympäristön sekä kohdeyhteisöjen tarpeet”*. (UNEP & WTO 2005, 12) Samaisen järjestön määrittelyn mukaan kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti kaikki kolme kestävyys-teko tulisi olla tasapainossa. Kestävän matkailun pitäisi käyttää optimaalisesti ympäristön varoja huolehtien elintärkeistä ekologisista prosesseista ja säilyttäen luonnonvaroja ja luonnon monimuotoisuutta. Lisäksi paikallisyhteisön sosiokulttuurista autenttisuutta tulisi kunnioittaa, sen fyysinen ja henkinen kulttuuriperintö ja perinteiset arvot säilyttää, ja osoittaa ymmärrystä ja suvaitsevaisuutta kulttuuria kohtaan. Taloudellisen kestävyys-tekon näkökulmasta matkailun tulisi tarjota sosio-ekonomisia hyötyjä tasapuolisesti kaikille sidosryhmille sekä luoda pysyviä työllisyys- ja toimeentulomahdollisuuksia paikallisyhteisölle. (UNEP & WTO 2005, 11)

Pekka Borg (1997a) puhuu matkailun kehittymisestä kestäväksi prosessina. Hänen mukaansa *“kestävä matkailukehitys on prosessi, joka pyrkii vaikuttamaan myönteisesti paikallisyhteisöjen taloudellissosiaaliseen elinvoimaan vahingoittamatta yhteisöjen sosiaalista rakennetta ja luonnon- ja kulttuuriperintöä.”* (Borg 1997a, 51) Borg korostaa, että kestävyys matkailussa edellyttää koko matkailuyrittämisen toiminnan uudelleen ajattelua. Tällä hän tarkoittaa sitä, että kestävyys ei ole pelkästään yksittäisiä tekoja tai parannuksia ympäristövastuullisempaan suuntaan, vaan sen tulisi olla matkailuelinkeinon sisäänrakennettu ulottuvuus. Tämä ulottuvuus sisältää ajatukset ympäristön laadun säilymisestä, paikallisyhteisön hyötymisestä ja matkailijan viihtymisestä. (Borg 1997a, 52)

Kestävän matkailun käsite sekaantuu toisinaan ekomatkailukäsitteen kanssa. Kansainvälisen luontomatkailu järjestön, TIES:n (The International Ecotourism Society), mukaan ekomatkailu on luontoalueille kohdistuvaa vastuullista matkailua, joka säilyttää ja suojelee luontoa sekä tukee paikallisväestön hyvinvointia. (UNEP, 2001, 5) Ekomatkailu yleensä perustuu luontoon tai siihen liittyvän kulttuurin tarkkailuun ja siitä oppimiseen. Ekomatkailijat ovat

useimmiten kiinnostuneita luonnon tarkkailusta ja arvostavat kohteen luontoa ja perinteistä kulttuuria. (UNEP, 2001, 5) Voidaan sanoa, että ekomatkailu on luontomatkailun kestävyttä korostava muoto (Strasdas 2001, 12; Pforr 2001, 70). Luontomatkailu puolestaan on yksi matkailun muoto. On hyvä tiedostaa, että kaikki ekomatkailun alla oleva matkailu ei ole kestävä. (Wood 2001, 10)

Kestävyyden määrittelemisen epätarkkuuden vuoksi Hunter (1997) tuokin artikkelissaan esille, että kestävälle matkailulle voidaan antaa erilaisia tulkintoja riippuen erilaisista olosuhteista, joissa matkailu toimii. Kestävä matkailu ei ehkä pitäisikään raamittaa tiukasti, vaan kestävä matkailu voidaan määritellä olevan ajatusmalli, jota sovelletaan kussakin matkailukohteessa ottaen huomioon alueen erityspiirteet (Hunter 1997, 864). Maailman matkailujärjestön näkemys on samansuuntainen edellisen kanssa: sen mukaan kestävä matkailu on enemmänkin toimintaa ohjaava periaate kuin yksittäinen matkailun muoto. Sen vuoksi käsitettä tulee käyttää viittaamaan matkailun tilaan, eikä yksittäiseen matkailun muotoon. Näin ollen kestävä matkailu kattaa kaikki matkailun muodot; massaturismista ekomatkailuun kaikissa kohteissa. (UNWTO 2005, 11)

Kestävä matkailu käytetään tai sen rinnalla esitetään usein termiä vastuullinen matkailu. Vastuullisen matkailun kansainvälisen keskuksen käyttämä ns. Kapkaupungin julistuksen mukaan vastuullinen matkailu minimoi negatiiviset ja maksimoi positiiviset vaikutukset ympäristöön, kulttuuriin, talouteen ja sosiaaliseen ympäristöön. Sen mukaan vastuullinen matkailu ottaa mukaan myös paikallisväestön ja kehittää paikallisyhteisöä, saa aikaan kunnioitusta ja yhteyksiä kohteen asukkaiden ja vieraiden välillä. (International Centre for Responsible Tourism 2006) Vastuullisen matkailun määrittelyssä voidaan korostaa eri toimijoiden vastuita, mukaan lukien myös matkailijan vastuuta. (Stanford 2008, 270) Näin ollen voidaan todeta, että käytetään kumpaa tahansa termiä, kestävä tai vastuullinen matkailu, tarkoitetaan samaa asiaa.

3.2 Matkailun vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan

Matkailulla on todettu olevan niin negatiivisia kuin positiivisia vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan. Matkailun vaikutuksia voidaan jaotella eri tavoin ja niitä voidaan tarkastella eri näkökulmista. Vaikutukset voivat olla suoria tai epäsuoria (Hemmi 1995, 28) tai hyvin eriasteisia riippuen matkailun muodosta. Erityisesti perinteiseen massaturismiin on yhdistetty useita negatiivisia vaikutuksia (Lansing & De Vries 2007, 77).

Mathieson ja Wall (1982) ovat esittäneet matkailun vaikutusten yleisen viitekehyksen, jonka mukaan matkailu muodostuu kolmesta elementistä: dynaamisesta, staattisesta ja seurauselementistä. Dynaaminen elementti koostuu matkustamisesta kohteeseen ja matkailukysynnästä. Staattinen elementti käsittää kohteessa olemisen; kohdealueen kantokyvyn sekä kohdealueen että sen asukkaiden ominaisuudet. Seurauselementti on edellä mainittujen asioiden tulos eli matkailun taloudelliset, fyysiset, kulttuuriset ja sosiaaliset vaikutukset. Swarbrooke tarkastelee vaikutuksia (1999) kestävä matkailu määrittelyssä käytetyn kolmijaon eli ekologisen, sosiokulttuurisen ja taloudellisen vaikutuksen

kautta. Tässä tutkielmassa tarkastellaan vaikutuksia lähinnä kestävyyden kolmijaon mukaan sekä keskitytään matkailun staattisen elementtiin eli kohteen (matkailuyrityksen) kestävyteen. Näin ollen tässä tutkielmassa matkailuyrityksen kestävyden tason tarkastelussa ei oteta huomioon ns. matkailun dynaamisia elementtejä.

3.2.1 Ekologiset vaikutukset

Ympäristövaikutuksia syntyy matkustamisesta kohteeseen ja takaisin, matkailurakentamisesta ja matkailuun liittyvistä aktiviteeteistä (Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki 2007, 15) Hemmin (1995, 28) mukaan matkailun ympäristövaikutuksia voidaan tarkastella kahdella tavalla: voidaan tutkia matkailun kokonaisvaikutuksia tiettyyn ekosysteemiin tai elinympäristöön (esimerkiksi vaikutukset vesistöön tai kasvillisuuteen), tai selvittää tietyn matkailuaktiviteetin vaikutusta koko ympäristöön (esimerkiksi golfin ympäristövaikutukset).

Yhdistyneiden kansakuntien ympäristöohjelma (UNEP) ja Maailman matkailujärjestö (UNWTO) ovat maininneet matkailun suurimmiksi haasteiksi seuraavat asiat (UNEP & WTO 2012, 3):

- (1) energia ja kasvihuonepäästöt;
- (2) vedenkulutus;
- (3) jätehuolto;
- (4) luonnon monimuotoisuuden häviäminen;
- (5) kulttuuriperinnön hoitaminen.

Matkailun on todettu olevan merkittävä kasvihuonekaasujen aiheuttaja maailmanlaajuisesti tarkasteltuna. Erään arvion mukaan matkailun osuus on noin 5 % hiilidioksidipäästöistä. Suurin osa näistä päästöistä johtuu energiankäytöstä. Matkailussa energiaa kuluu eniten kuljetuksiin kohteeseen ja takaisin, majoitustoimintaan ja aktiviteetteihin. Näistä kolmesta liikenteen osuus hiilidioksidipäästöistä on suurin, noin 40 %. (UNEP & WTO 2012, 3) Majoituksen energiakulutus koostuu etupäässä lämmityksestä, viilentämisestä, valaistuksesta, keittiötoiminnoista ja siivouksesta. Yleistäen voidaan sanoa, että mitä yleisempi majoitus on, sitä enemmän kuluu energiaa. (UNEP & WTO 2012, 5) Päästöjen ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa matkailun lisääntyessä. Toinen syy päästöjen kasvuun on muutos matkailutavassa eli ihmiset matkailevat kauemmaksi ja lyhyemmäksi ajaksi. (UNEP & WTO 2012, 10)

Matkailu kuluttaa maapallon makean veden varantoja. Eniten vettä kuluu majoitukseen liittyviin toimintoihin, kuten maiseman hoitoon, kiinteistöhuoltoon, pyykin pesuun ja matkailijan omiin toimintoihin. Tyypillistä on, että lomaillessa käytetään runsaasti vettä. Useissa lomakohteissa turistin käyttämä vesimäärä on yleensä paljon enemmän kuin paikallisasukkaan. Erään arvion mukaan matkailija käyttää vuorokaudessa keskimäärin 300 litraa makeaa vettä; luksusmatkailijat miltei kolme kertaa enemmän. (UNEP & WTO 2012, 13) Sekä energian ja veden käytön ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa matkailusektorilla. (UNEP & WTO 2012, 9).

Matkailu lisää myös jätevesien ja jätteiden määriä. Matkailu voi vaikuttaa vahingollisesti vesien laatuun esimerkiksi puutteellisen tai toimimattoman jätevesipuhdistuksen vuoksi. (UNEP & WTO 2012, 21) Vesien likaantuminen ja saastuminen on uhka kasveille ja eliöstöille, mutta myös ihmisen terveydelle. Muita vesistövaikutuksia ovat mm. ranta-alueiden pilaantuminen ja roskaantuminen, rannikkojen ekosysteemien vaurioituminen ja eläin- sekä kasvilajien väheneminen (Hemmi 1995, 32). Liialliset matkailijamäärät erityisesti sesonkiaikoina tuottavat suuren määrän jätettä, joka väärin paikkoihin joutuessaan aiheuttavat ongelmia mm. luonnossa (UNEP 2015a).

Ympäristövaikutuksien voimakkuus riippuu matkailukohteen ominaisuuksista, kuten alueiden haavoittuvuudesta. Suomessa tällaiseksi herkästi haavoittuvaksi alueeksi on määritelty saaristoluonto. Lisäksi vaikutuksien voimakkuuteen vaikuttavat matkailijamäärät ja matkailu-aktiviteettien luonne. (Hemmi 1995, 29) Matkailun ollessa suurimmaksi osaksi sesonkiluonteista, voi alueellinen kuormitus sekä luonnonvarojen, energian ja hyödykkeiden kuluttaminen olla hetkellisesti erittäin suurta (UNEP & UNWTO 2005, 44). Tyypillisiä paikallisia ympäristövaikutuksia ovat edellä mainittujen lisäksi mm. kasvillisuuden ja maaston kuluminen (Hemmi 1995, 37; Törn 2007), luonnon monimuotoisuuden muutokset ja lajien katoaminen (Hemmi 1995, 34; Törn 2007; UNEP & UNWTO 2012, 22).

Matkailu vaikuttaa myös rakennettuun ympäristöön useimmiten siten, että rakentaminen ja rakennuksien määrä lisääntyy (Shikida ym., 2010). Rakentamisella voi olla myös vaikutus maisemaan; luonto- tai kulttuurimaisema voi muuttua ja tärveltyä voimakkaan tai maisemaan sopimattoman rakentamisen vuoksi (Hemmi 1995, 39). Globaalista näkökulmasta matkailu on osallisena maan pintaosan muutoksiin ja vaikuttaa maankäyttöön. Matkailun kasvaessa ja laajentuessa lisää maa-alueita valjastetaan matkailulle ja olemassa olevia alueita käytetään yhä intensiivisemmin (UNEP & WTO 2012, 22).

Matkailulla voi olla myös myönteisiä vaikutuksia ympäristöön. Investoinnit kohteen fyysisiin rakenteisiin voivat tuoda uutta ja kehittyneempää infrastruktuuria ja teknologiaa kaikkien ulottuville. Esimerkkinä tästä on vesi-, energia- ja jätehuollon kohentuminen. (UNEP 2011) Suomessa matkailun kehittämisen myötä on mm. kunnostettu kalavesiä ja tehty maisemanhoitotoimenpiteitä (Hemmi 1995, 29). Ihmisten luontotietoisuutta on voitu lisätä esimerkiksi luontopolkujen ansiosta (Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki 2007, 16).

3.2.2 Sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset

Matkailun sosiaalisia vaikutuksia tarkastellaan lähtökohtaisesti paikallisesti. Sosiaalisten vaikutuksien voidaankin määritellä olevan matkailusta aiheutuvia muutoksia matkailukohteen paikallisten asukkaiden elämänlaatuun. (Mettiäinen & Sarkki 2007, 21) Matkailu voi aiheuttaa negatiivisia sosiaalisia vaikutuksia. Esimerkiksi lisääntyvät matkailuvirrat voivat synnyttää kohteessa paikallistasolla erilaisia sosiaalisia jännitteitä. Jännitteet voivat johtua ristiriidoista paikallisten

luonnonvarojen tai maan käytöstä. Esimerkiksi paikalliset voivat kokea, että alueen luonnon käyttö on estynyt matkailutoimintojen vuoksi. Myös matkailutyöpaikkojen epätasa-arvoinen jakaantuminen paikallisten ja muualta tulleiden välillä sekä verotulojen menettäminen alueen ulkopuolelle sesonkityöntekijöiden myötä voivat aiheuttaa ristiriitoja. (UNEP 2015b)

Sosiaalisten vaikutuksien tasapainoon eli siihen ovatko vaikutukset negatiivisia vai positiivisia alueella vaikuttavat esimerkiksi matkailun luonne sekä paikallisväestön talouden ja sosiaalisten olosuhteiden taso suhteessa matkailijoihin (Swarbrooke 1999, 71). Sosiaalisista vaikutuksista puhuttaessa onkin tiedostettava kenen kannalta sosiaalista kestävyyttä tarkastellaan. Matkailun sosiaaliset vaikutukset voivat olla erilaisia eri väestö- tai intressiryhmien näkökulmasta; toisen näkökulmasta myönteinen kehitys voi olla toisen mielestä kielteinen. Sosiaalisen kestävyuden näkökulmasta matkailu voi kuitenkin tarjota mahdollisuuksia parempaan elintasoon esimerkiksi uusien työmahdollisuuksien kautta. (UNEP 2011) Alueen muuttotappio voi käännyä myönteiseksi eli useammat nuoret ja työkäiset voivat jäädä kotiseudulleen asumaan. Matkailua varten rakennetusta infrastruktuurista (tiet, vesijohdot ja viemärit) ja monipuolistetuista palveluista voivat hyötyä myös paikalliset. Matkailu voi olla osallisena paikallisen perinteen arvostuksen nostamisessa ja yhteisön vahvistumisessa yleisesti. (UNEP 2015c)

Kulttuurinen kestävyys luokitellaan usein kestävän kehityksen määrittelyissä osaksi sosiaalista kestävyyttä (vrt. sosiaalis-kulttuurinen kestävyys). Kun halutaan korostaa kulttuurisen kestävyuden merkitystä, voidaan se nostaa omaksi kestävyuden osa-alueeksi. Matkailussa kulttuuri on kiinteä osa kohteen vetovoimaisuutta ja matkailijan elämystä, joten matkailussa kulttuurinen kestävyys on hyvä käsitellä erikseen. Kulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan paikallisten arvojen ja identiteetin (kulttuurin) säilymisen, jatkuvuuden ja kehittymisen mahdollistamista. Toinen puoli kulttuurista kestävyyttä on se, että sen hyödyntäminen matkailussa tehdään kaikkia hyödyttävästi, eikä vain pelkästään matkailutoimijoita. (Mettiäinen & Sarkki 2007, 18)

Matkailu voi olla uhka paikallisen ja alkuperäisen kulttuurin, identiteetin ja arvojen ylläpitämiselle ja säilymiselle (UNEP 2011). Uhan aiheuttavat esimerkiksi kaupallistaminen, standardisointi ja matkailijan vaatimukseen mukautuminen. Kaupallistamisessa paikallinen kulttuuri tai arkielämä on ikään kuin tuotteistettu; muutettu kulutushyödykkeiksi ja -tuotteiksi. Tämä "rekonstruoitu aitous" voi vähitellen muuttaa kohteen alkuperäisasukkaiden arvoja esimerkiksi niin, että pyhiä paikkoja ei enää kunnioiteta, koska ne nähdään kauppatavarana. Matkailun mukanaan tuomasta kaupallistamisesta voi siis seurata kulttuurin arvostuksen ja kunnioituksen väheneminen. (UNEP 2015b)

Kulttuuriperintö sisältää olemassa olevan kulttuurien lisäksi historialliset, uskonnolliset ja arkeologiset paikat. Usein tällaiset kohteet eivät ole tarkoitettu valtavia matkailijamääriä varten, sillä tällainen ainutkertainen paikka voi vahingoittua tahallisesti tai tahattomasti keräilyn tai ilkivallan vuoksi. (UNEP & WTO 2012, 25) Matkailu voi myös ikään kuin omia ja valjastaa väärällä tavalla

matkailun käyttöön alkuperäisille yhteisöille kuuluneet maat, luonnonvarat tai paikat. (UNEP 2011)

Swarbrooke (1999, 72) esittää matkailun positiiviseksi kulttuuriseksi vaikutukseksi muun muassa seuraavia asioita. Matkailu voi herättää paikallisten tahojen (kunta, viranomaiset jne.) kiinnostuksen suojella ja parantaa kohteiden kuntoa. Voidaan ajatella, että matkailu toimii kunnioituksen ja kiinnostuksen herättäjänä omaa kulttuuria kohtaan. Matkailun kautta alueen kulttuuri voi saada kunnioitusta myös muulta tulleiden osalta. Oman kulttuurin arvostuksen lisääntyminen voi näkyä esimerkiksi jo syrjään jääneiden murteiden säilyttämisessä tai käsityöperinteiden elvyttämisessä, mikäli ne nähdään matkailun näkökulmasta kiinnostavina tai houkuttelevana.

3.2.3 Taloudelliset vaikutukset

Taloudellisesti tärkeimmät vaikutukset ovat aluetaloudelliset hyödyt ja työllisyys. Matkailutoiminnassa on useimmiten mukana paikallisia yrityksiä, jolloin matkailu tarjoaa työ- sekä ansaintamahdollisuuksia ja tukee näin paikallistaloutta. Matkailun sesonkipainotteisuus tuo mukanaan myös pätkätyöllistymistä. Taloudellinen hyöty riippuu paikallisten yritysten ja toimijoiden osallistumisesta matkailupalveluiden ja -tuotteiden tai muiden matkailua tukevien palveluiden tarjoamiseen. Kansainvälisten ja ulkopuolisten yritysten kautta taloudellinen hyöty voi kuitenkin valua alueelta pois (Lansing & De Vries 2007, 78). Matkailun negatiivisiin taloudellisiin vaikutuksiin voidaan lukea esimerkiksi paikallisyhteisöjen julkisten varojen käyttäminen matkailun edistämiseksi (esimerkiksi teknisen infran rakentaminen) yhteisön jäsenien perustarpeiden kustannuksella. Matkailun kasvun myötä tuotteiden ja palveluiden lisääntynyt kysyntä voi aiheuttaa hintojen nousua. Myös kiinteistöjen ja maa-alueiden arvot voivat nousta vaikeuttaen paikallisväestön ostomahdollisuuksia. (UNEP 2015d)

Kuten edellisissä kappaleissa on todettu, on osoittautunut, että matkailulla on vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan. Matkailusektori vaikuttaa globaalisti ilmastoon, kuluttaa energiaa ja vettä. Se voi vahingoittaa herkkiä ekosysteemejä kuin myös kulttuuriperintöä ja yhteisöjä. Siksi matkailulta vaaditaan kestävyttä edistäviä käytäntöjä energian kulutuksen hillitsemiseksi, veden käytön tehostamiseksi, jätteiden vähentämiseksi, biodiversiteetin säilyttämiseksi, kulttuuriperinnön arvostamiseksi sekä toimeentulon ja hyvinvoinnin parantamiseksi kohteessa.

3.3 Kestävän matkailun tunnusmerkkejä

Mitä kestävä matkailu sitten käytännössä tarkoittaa yritystasolla tai matkailukohteessa? Swarbrooke (1999, 8) esittää, että matkailussa kestävyttä tulisi tarkastella laajasti. Sen tulisi pitää sisällään ympäristövaikutuksien lisäksi useita sosiaalisia (esim. sidosryhmäsuhteet, tuoteturvallisuus) ja taloudelliseen kestävyteen (esim. henkilöstöpolitiikka, investoinnit) liittyviä asioita. Kuten aikaisemmissa luvuissa on tullut esille, kestävä matkailun määrittelystä on useita

tulkintoja eikä täydellistä yhteisymmärrystä ole pystytty muodostamaan. Sen on johtanut siihen, että kestävyyttä on ollut vaikea viedä käytäntöön. Kestävyyden toteuttaminen ja toteutuminen matkailussa voi ilmetä ja ilmeneekin monella tavalla. (Simão & Partidário 2012, 374) Kestävyyttä edistävät toimenpiteet operatiivisella tasolla ovat toimialakohtaisia (Avarez Gil ym. 2001), ja matkailusektorilla painotus on ollut ympäristöön kohdistuvissa toimenpiteissä (Ayuso 2006, 208).

Yleisesti ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja ihmisen toiminnan sopeuttamista maapallon luonnonvaroihin ja ympäristön sietokykyyn. Keskeinen asia on myös ilmastonmuutoksen torjunta. (Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki 2007, 8-9) Ekologinen kestävyys matkailussa tarkoittaa, että matkailu ei vaaranna kohdealueen ekosysteemejä; ei niiden toimintaa eikä lajeja, käyttää vastuullisesti luonnonvaroja eikä ylitä toiminnalla ympäristön kantokykyä. Swarbrookin (1999, 50) mukaan ympäristöön kuuluu luonnon lisäksi rakennettu ympäristö. Hän luettelee ympäristöön kuuluvaksi luontoalueet (vesistöt, vuoristot, rannat jne.) ja siihen kuuluvat eläimistö ja kasvisto, maatalousympäristö (mm. maalaismaisemat, hoidetut metsät), rakennettu ympäristö (mm., kylät, tiet, yksittäiset rakennukset) sekä luonnonvarat kuten vesi ja ilmasto. Matkailu on riippuvainen rakennetusta ja viihtyisästä ympäristöstä, koska ne ovat usein matkailullisia houkuttimia (Liu 2003, 463). Voidaankin sanoa, että matkailu on toimiala, joka käyttää hyväkseen sekä luonnonresursseja että rakennettua ympäristöä, ja tämän vuoksi näiden kestävä käyttö on oleellista matkailun jatkuvuuden kannalta.

Matkailun sosiaalisen kestävyuden lähtökohta on että matkailutoiminta sopeutetaan huomioiden paikallisväestön toiminta. Kohdealueen asukkailla tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa matkailun kehittämiseen ja ympäristön käyttöön. Lisäksi sosiaaliseen kestävyteen kuuluu, että matkailun tuomat hyödyt jakautuvat laajasti paikallisyhteisössä kuin myös haitat jakautuvat tasa-arvoisesti eri intressiryhmien kesken. (Mettiäinen & Sarkki 2007, 10)

Swarbrooke esittää (1999, 69), että kestävä matkailu sisältää ajatuksen sosiaalisesti reilusta matkailusta. Hän nimeää sosiaalisesti kestävä matkailun sisältävän neljä E:tä: tasa-arvoisuus, tasavertaiset mahdollisuudet ja kumppanit sekä eettisyys (englanniksi Equity, Equal opportunities, Ethics ja Equal partners), joita tulisi matkailussa toteuttaa. Nämä neljä osa-aluetta tarkoittavat, että kaikkia sidosryhmiä ja matkailussa osallisina olevia, niin matkailijoita kuin työntekijöitä, kohdellaan samantarvoisesti ja oikeudenmukaisesti, sekä koko toiminta perustuu eettisyyteen. Maailman matkailujärjestö onkin laatinut ihmisten tasapuolisen kohtelun toteutumista varten matkailussa eettiset ohjeet (The Global Code of Ethics for Tourism, GCET) (Lansing & DeVries 2007, 78).

Sosiaaliseen kestävyteen sisältyy myös ajatus, että matkailu on kaikkien saavutettavissa eli kaikilla on tasa-arvoiset mahdollisuudet matkailla. Matkailuyrityksessä se tarkoittaa käytännön tasolla sitä, että tuotteet, palvelut ja toimintaympäristö ovat luotu ja suunniteltu siten, että mahdollisimman moni asiakas pystyy niitä käyttämään riippumatta iästä, terveydentilasta, vakaumuksesta tai muista tekijöistä. (Blinnikka & Asikainen 2012, 42) Käsitteet

saavutettavuus ja esteettömyys kuuluvat tällä perusteella kestäväan matkailuun. Saavutettavuudella tarkoitetaan *"fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen ympäristön toteuttamista siten, että jokainen yksilö voi ominaisuuksistaan riippumatta toimia yhdenmukaisesti muiden kanssa"* (Luona-Helminen 2006, 3). Esteettömyydellä voidaan laajimmillaan tarkoittaa fyysisen ympäristön ominaisuuksien lisäksi taloudellisista tai sosiaalista esteettömyyttä. Matkailutoiminnassa esteettömyys käytännön tasolla tarkoittaa esimerkiksi sitä, että liikkuminen on mahdollistettu rakenteellisesti kaikille, allergiset ovat huomioitu palveluissa ja tuotteissa sekä ohjeistukset ovat kuvallistettu sanallisen lisäksi. (Blinnikka & Asikainen 2012, 40)

Kulttuurinen kestävyys matkailussa on kulttuurin säilyttämistä ja suojelemista sekä sen hyödyntämistä ja tuottamista kaikkien käyttöön. Kulttuurisesti kestävä matkailuyritys hyödyntää kulttuuria ja sen luomaa ympäristöä matkailuympäristön osana (Mettiäinen 2007, 21). Kaikki yrityksen teot, joilla se mahdollistaa kulttuurin, kuten esimerkiksi murteiden, elämäntapojen, kulttuuriympäristöjen, säilymisen ja kehittymisen seuraaville sukupolville on kestävää toimintaa kulttuurisen kestävyuden näkökulmasta. (Nuijamaa & Matilainen 2012, 54) Kulttuurisesti kestävä matkailuyritys tiedostaa, arvostaa ja kehittää kulttuurien ominaisuuksia niin, että paikalliskulttuuri pysyy elävänä ja säilyttää erityspiirteensä. (Mettiäinen 2007, 13) Kulttuurisesti kestävä matkailu on ennen kaikkea paikallisten hyväksymä. Paikallisten hyväksyntä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sellaisten maisemien huomioimista, joita ihmiset pitävä arvokkaina, tai mahdollisuutta jatkaa perinteisiä elinkeinoja matkailusta huolimatta, esimerkiksi porotaloutta Lapissa. (Mettiäinen 2007, 15) Kestävä matkailu ei siis pyri muuttamaan paikallista kulttuuria, vaan sopeutumaan siihen, jopa korostamaan sen ominaisuuksia tai omaksumaan siitä joitain ainutlaatuista omaan yritystoimintaan. (Mettiäinen, 2007, 22) Matkailuyritystoiminnassa se voi tarkoittaa esimerkiksi paikallisten ja perinteisten ruokalajien ja raaka-aineiden sisällyttämistä ruokapalvelu-tuotteisiin.

Taloudellisella kestävyydellä viitataan lähinnä taloudellisen hyvinvoinnin kasvattamiseen. Se on sisällöltään ja laadultaan tasapainoista kasvua, joka tarkoittaa sitä, että pyritään sellaisiin rakenteellisiin muutoksiin tuotantotekniikassa, sosiaalisissa asenteissa ja luonnonvarojen käytössä, jotka johtavat kasvuun pitkällä aikavälillä ja vähin ulkopuolisin pääoman turvin. (Saarinen 2004; Ympäristöministeriö 2015)

Matkailun on sanottu olevan merkityksellinen aluekehityksen näkökulmasta, sillä se generoi ja jakaa tuloja alueelle paremmin kuin monet muut toimialat käyttämällä mm. alueen palveluja ja tuotteita. On huomattu, että mitä enemmän paikalliset asiakkaat saavat matkailusta, sitä motivoituneempia ja halukkaampia he ovat suojelemaan alueen luontoa, kulttuuriperintöä sekä matkailutoimintoja (Liu 2003, 465-466). Epäsuotuisasti matkailuun suhtautuvat paikalliset vaikuttavat matkailijoiden viihtyvyyteen, jolloin lopputuloksena voi olla matkailijoiden kaikkoaminen alueelta.

Kestävän matkailun tunnusmerkeistä kertovat myös erilaiset kestävyiden kriteeristöt ja indikaattorit. Useat tutkijat ja organisaatiot ovat esittäneet erilaisia listoja kestävyiden indikaattoreista, joita voidaan käyttää matkailun kestävyiden

arvioinnissa (Blancas ym. 2011; Choi & Sirakaya 2006; Park & Yoon 2011; Rio & Nunes 2012; Roberts & Tribe 2008; WTO 2004). Nämä arviointikehykset osoittavat myös sen mitkä teemat ja asiat ovat merkityksellisiä kestävyudessa ja mitä yrityksiltä odotetaan.

Maailman matkailujärjestö WTO on laatinut kestävä matkailun kehittämiseen, seurantaan ja suunnitteluun ns. perustason indikaattorit. Valikoitu ja lukumäärältään kohtuullinen indikaattoreiden joukko kattaa ne sosiaalisen, taloudellisen ja ekologisen kestävyuden aihealueet, jotka useimmiten ovat tunnistettavissa suurimmassa osassa matkailukohteita. (WTO 2004, 42) Tämän listan lisäksi suositellaan laadittavaksi kohteen mukainen lista, joka on laadittu yhteistyössä sidosryhmien kanssa ja joka ottaa huomioon kohteen erityispiirteet. (WTO 2004, 244) Yleistasoisten indikaattorikokoelmien lisäksi on laadittu indikaattoreita, jotka soveltuvat erityisesti pienten matkailuyrityksien kestävyuden arviointiin (Roberts & Tribe 2008), maaseutumatkailukohteiden tai -alueiden kestävyuden analysointiin (Blancas ym. 2011; Park & Yoon 2011; Rio & Nunes 2012) tai kestävä matkailun suunnitteluun (Choi & Sirakaya, 2006).

Kaikissa edellä mainituissa kestävyuden indikaattoreiden kokoelmissa ekologisuuden indikaattorit liittyvät useimmiten energian ja veden käytön tehokkuuteen, jätevesiin, kiinteiden jätteiden hallintaan ja kierrätykseen. Lisäksi ekologisuutta voidaan tarkastella matkailun intensiteetin, maiseman hoidon ja luonnon ekosysteemin suojelun kautta. Matkailun taloudellisen kestävyuden tarkastelussa suositellaan käytettävien indikaattoreita, jotka kertovat matkailun taloudellisista hyödyistä alueella tai kohteessa (kuten työllisyysvaikutuksista alueelle, matkailutulojen syntymisestä ja jäämisestä alueelle), mutta myös matkailijoiden tyytyväisyydestä. Sosiokulttuurisen kestävyuden indikaattoreissa on enemmän heterogeenisyyttä. Se kertoo toisaalta tämän kestävyuden ulottuvuuden määrittelyn haasteellisuudesta. Tärkein näyttäisi kuitenkin olevan teema "matkailun vaikutus yhteisöön". Tällöin tarkastellaan esimerkiksi matkailun vaikutusta palvelujen kehittämiseen, väestörakenteeseen ja paikallisten yleistä tyytyväisyyttä matkailuun. Kaksi muuta esille nousevaa teemaa ovat kulttuuriperinnön suojelu, säilyttäminen ja esille nostaminen sekä matkailijoiden turvallisuus.

Kestävä ja ei-kestävä matkailun eroa ei voida rajata jyrkästi. Sen sijaan voidaan erottaa kaksi ääripäätä: kestävä ja ei-kestävä, ja näiden välissä on monella tasolla olevaa kestävä matkailua. Kestävä matkailun kehityksen tunnusmerkkejä ovat mm. suunnitelmallinen, hallittu ja hidas kehittyminen, laatu keskeisyys, paikallisuuden huomioiminen niin työntekijöissä, hankinnoissa ja kehittämisessä sekä matkailijoiden tuleminen uudelleen. (Swarbrooke, 1999, 15) Väitetään, että kestävyys jää usein liian laajoiksi ja konkretisoimattomiksi tavoitteiksi. Pelkona on, että siitä muodostuu yritystoiminnassa pelkkä klisee ilman sisältöä. (Simão & Partidário 2012, 381) Sen vuoksi olisin tärkeää tunnistaa yksittäisen yrityksen tai toimialan kestävyttä edistävät toimenpiteet nähdäksemme onko kestävyys ylipäättänsä mukana yrityksen toiminnassa, millä tasolla se on mukana ja mikä on kehittymisen suunta. Huolimatta kestävä

matkailun määrittelymisen vaikeudesta ja kestävyiden haasteellisesta viemisestä käytäntöön, voidaan todeta, että kestävyys ja sen tavoittelu on tarpeellista matkailussa (Sharpley 2000, 15).

3.4 Kestävä matkailu ja sidosryhmät

Useissa kestävä matkailun määritelmässä tuodaan esille sidosryhmien huomioiminen. On korostettu, että sidosryhmät ovat kestävä matkailu osatekijä. (Waligo ym., 2013, 342) Maailman matkailujärjestön (UNWTO) kestävä matkailun määritelmässä sanotaankin hyvin selvästi, että matkailu on kestävä, kun se huomio toiminnassaan matkailijoiden, matkailualan, ympäristön sekä kohdeyhteisöjen tarpeet. Yleisesti kestävä matkailun määritelmässä esiintyy kolmen tahon tarpeet ja toiveet: matkailijoiden, matkailuyrityksien ja paikallisyhteisön (Hunter 1997, 857).

Matkailun sidosryhmiksi voidaan määritellä ne ryhmät tai yksilöt, jotka voivat jollakin tavalla vaikuttaa matkailuun tai jotka ovat matkailusta aiheutuvien toimenpiteiden vaikutuksen alaisena. Matkailualan tutkimuksissa on voitu tunnistaa lukuisia sidosryhmiä kuten matkailijat, matkailuun liittyvät yritykset, muut yritykset, paikallisyhteisö, viranomaiset, rahoittajat, kansalaisjärjestöt ja oppilaitokset (Jamal and Stronza 2009; Waligo ym. 2013, 343; William and Ponsford 2009, 398-400)

Matkailu on toimiala, jossa yritys, asiakas, ympäristö ja paikallisyhteisö liittyvät läheisesti toisiinsa. (UNEP & WTO, 2005, 9) Sidoryhmistä etenkin asiakkaiden ja paikallisyhteisön tuen on koettu olevan avainasemassa kestävä matkailun kehittämisessä (Byrd 2007, 10; William & Ponsford 2009, 403; Shikida ym. 2010, 113). Voidaan sanoa, että kaikilla näillä sidoryhmillä on omat intressinsä miksi matkailun tulisi olla kestävä. Matkailuyritykset tavoittelevat tuottoja ja hyvää mainetta. Paikallisyhteisö haluaa matkailusta aluetaloudellista hyötyä kuitenkin huonontamatta ihmisten elämänlaatua. Matkailijat hakevat korkealaatuisia elämyksiä turvallisessa ja houkuttelevassa ympäristössä. Ympäristön etuja ajavat tahot ovat huolissaan matkailun negatiivisista vaikutuksista luontoon, mutta näkevät myös matkailussa mahdollisuuden saada varoja suojeluun. (UNEP & WTO, 2005, 3)

Asiakkaan sidoryhmärooli on kahdesta syystä merkittävä. Ensiksikin liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna yritys ei voi elää ilman asiakkaita. Kestävien matkailupalvelujen ja -tuotteiden kysynnän synnyttää juuri asiakkaat; he voivat siis ostovoimallaan vaikuttaa kestävyiden kehittymiseen (Budeanu 2009, 1389). Toiseksi matkailuyritys on suorassa yhteydessä tuottamiensa matkailutuotteiden ja -palveluiden loppukäyttäjän kanssa. On todettu, että loppukuluttajan lähellä olevat yritykset toteuttavat kestävyttä edistäviä toimenpiteitä, vaikei niistä saada suoraa hyötyä esimerkiksi kustannusten alenemisen muodossa (Haddock-Fraser & Tourelle 2010, 540). Kestävyttä edistävien toimenpiteiden toteuttamisella on näin ollen enemmänkin maineen tai hyväksyttävyyden ylläpitämisen funktio (Budeanu 2009, 1388; Haddock-Fraser & Tourelle 2010, 540).

Paikallisyhteisön huomioon ottaminen korostuu, koska matkailutuote "kulutetaan" poikkeuksetta siellä paikassa missä se tuotetaan. Paikallisasukkaat voivat vastustaa matkailua mahdollisten negatiivisten vaikutusten vuoksi, jotka voivat kohdistua esimerkiksi heidän tai yhteisön omaisuuteen, yleisiin käyttöoikeuksiin tai palveluihin. Jotta matkailulla olisi toimintaedellytykset paikallisesti, matkailuyrityksen tulisi huomioida toiminnassaan sekä asukkaat että ympäristö.

Matkailun perustuessa usein luontoympäristöön voidaan ympäristö ja luonto nostaa myös yhdeksi tärkeäksi sidosryhmäksi (Jamal and Stronza 2009, 174). Luonnolla voidaan katsoa olevan itseisarvo, jonka vuoksi sillä on oikeutus tulla otetuksi huomioon. Yritykset, joille ympäristö on keskeinen kilpailuvaltti, pyrkivät pitämään siitä myös erityistä huolta (Lähdesmäki 2005, 70).

Sidosryhmien on todettu aiheuttavan paineita tai motivoivan kestävyys toteuttamiseen matkailun toimialalla (Alvarez Gil ym. 2001, 457; Cespedes-Lorento ym. 2003, 333; Liu 2003, 466). Syy sidosryhmien painoarvoon on, että matkailusektorilla ei ole siihen pakottavaa lainsäädäntöä (William & Ponsford 2009, 400). Cespedes-Lorento ym. (2003) tutkivat sidosryhmien vaikutusta hotellien ympäristötoimenpiteiden toteuttamiseen ja havaitsivat, että sidosryhmät ovat vaikutusvallaltaan erilaisia. Esimerkiksi, jos yritys kokee jollakin sidosryhmällä olevan muita enemmän painoarvoa, yritys todennäköisesti toteuttaa herkemmin tämän tahon vaatimuksia. Yritykset näyttävät valikoivan ympäristöä säästävät teot siten, että ne antavat kilpailuetua, taloudellista hyötyä tai ne edistävät matkailutoiminnan hyväksyttävyyttä. Tekojen peruste voi olla myös näiden yhdistelmä. (Cespedes-Lorento ym. 2003, 351-352)

Matkailun sidosryhmien intressit tai tarpeet voivat olla myös keskenään ristiriitaisia tai vastakkaisia. Matkailun kestävyys edistyy kuitenkin jossain määrin sen mukaan miten sidosryhmät haluavat sen tapahtuvan. Sidosryhmillä on erilaiset mahdollisuudet ja oikeudet vaikuttaa matkailun kehittymiseen kestävämmäksi. (Liu 2003, 466) Millä sidosryhmällä on sitten parhaimmat vaikutusmahdollisuudet? Yritykselle nousee muita tärkeämmäksi sellainen sidosryhmä, jossa kohtaavat seuraavat kolme ominaisuutta: (1) vaikutusvalta: sidosryhmällä on valtaa vaikuttaa yritykseen, (2) legitimizeetti: sidosryhmällä on oikeus vaatimukseen yritystä kohtaan (3) kiireellisyys: sidosryhmän vaatimuksella on kiire. Sidosryhmien vallan vaikutuksen muodot yritykseen voivat perustua pakottamiseen, velvollisuuksiin vetoamiseen, tai se voi perustua sidosryhmän utilitaristiseen hyötyyn eli sidosryhmällä on esimerkiksi sellaista resursseja, joita yritys ehdottomasti tarvitsee yritystoiminnassaan. (Mitchell ym. 1997, 865)

4 MAASEUTUMATKAILUN KESTÄVYYDEN KEHYS

4.1 Maaseutumatkailun määrittely

Maaseutumatkailu on jokseenkin haasteellinen määrittellä, ja se voidaan ymmärtää käsiteellisesti monin eri tavoin. Maaseutumatkailun määrittämisen haasteellisuuden tekee itse "maaseutu" -käsitteen moninaisuus (Page & Getz 1997, 4). Yleisesti maaseutumatkailulla (englanniksi rural tourism) voidaan viitata matkailutoimintaan, joka sijoittuu maaseudulle tai harvaan asutulle alueelle, jossa maan käyttöä hallitsee maatalous, metsätalous ja luonnonalueet (Keane 1992, 44). Maaseutualueilla tapahtuvaan matkailutoimintaan voidaan viitata myös termeillä maatilamatkailu (englanniksi farm tourism) tai vaihtoehtoinen matkailu (englanniksi alternative tourism). Page ja Getz (1997, 192) määrittelevät maaseutumatkailun olevan *"matkailua, joka rajoittuu urbaanisten raja-alueiden ja erämaa-alueiden väliselle sektorille ja sen vetovoimana ovat rauhallisuus, väljyys, maaseutumainen elämäntapa, luonto, maisema, perinteiset ihmiset, rentoutuminen ja seikkailu"*. Maaseutumatkailu voidaan siis yksin-kertaisemmillaan nähdä yhtenä matkailun erityismuotona, jonka vetovoima pohjautuu maaseutu ympäristöön ja sen suomiin aktiviteettimahdollisuuksiin. (Saarinen 2004, 2)

Borg (1997b, 9) puolestaan yhdistää maaseutumatkailun määrittelyssä alueellisen ja toiminnallisen näkökulman; hän määrittelee maaseutumatkailun *"taajamien ja matkailukeskusten ulkopuolisella maaseudulla tapahtuvaksi matkailuksi, joka usein on pienimuotoista, maatilatalouteen ja ulkoiluun liittyvää, yksilöllistä palvelua"*. Ideologisesta näkökulmasta maaseutumatkailun voidaan nähdä säilyttävän maaseudun elinympäristönä, jolloin se ikään kuin kytkeytyy maaseudulla jo toimiviin sosiaalisiin ja taloudellisiin rakenteisiin. Tällöin maaseutumatkailu ammentaa maaseudun luontaisia edellytyksiä ja voimavaroja ollen kuitenkin liiketoimintaa. (Saarinen 2004, 2)

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän matkailun teemaryhmä (ent. Maaseutumatkailun teemaryhmä, nykyinen Elinkeinot ja osaaminen -verkosto) määrittelyn mukaan maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin - luonto, maisema, kulttuuri, ihminen - sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailuun liittyvää liiketoimintaa. Teemaryhmän mukaan maaseutumatkailussa yhdistyy ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja kulttuurisesti kestävä matkailu. (Ryymän 2006, 9)

Maaseutumatkailu ei ole itsenäinen toimiala, vaan se on yksi tuoteryhmä matkailutarjonnassa. Sen tarjoamat palvelut voidaan jakaa niin kuin muutkin matkailupalvelut majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- ja oheispalveluihin. Maaseutumatkailutuotteita voivat olla esimerkiksi maatilamatkailu, mökki-matkailu, aamiaismajoitus (bed-and-breakfast) tai kotieläinpuisto. Yleisin ja tunnetuin maaseutumatkailun muoto lienee mökkivuokraus. (Ryymin 2006, 8)

Maaseutumatkailuyrittäjiä arvioidaan olevan Suomessa noin 4900. (Niemi & Ahlstedt, 2013). Usein maaseutumatkailuyrittäjäyys on osa-aikaista ja se on lisäansio päämaataloustuotannon ohessa (Ryymin 2008, 8). Monet maaseutumatkailuyritykset ovatkin luonteeltaan monialaryityksiä (Ryymin 2006, 8). Motiiveina matkailutoimintaan lähtemiseen voivat olla esimerkiksi olemassa olevat tilan rakennukset ja houkutteleva ympäristö (Komppula 2004, 123). Toiminnan pienimuotoisuudesta kertoo se, että vain 18 % yrityksistä on palkannut ulkopuolista työvoimaa. Näin ollen reilu 80 % yrityksistä toimii siis perheen jäsenten voimin. (Komppula 2004, 122)

Tässä tutkimuksessa sovellan maaseutumatkailusta paikalliseen matkailuelinkeinoon painottuvaa määritelmää eli maaseutumatkailu nähdään ensisijaisesti matkailuliiketoimintana, joka sijoittuu maaseudulle tai harvaan asutulle alueelle ja ammentaa toimintaedellytyksensä sieltä; fyysisestä ympäristöstä ja kulttuurista. Painotan myös maaseutumatkailuyritystoiminnan tyypillistä pienimuotoisuuden ominaisuutta. Näin sen vuoksi, että tässä tutkielmassa lähestytään maaseutumatkailua yritystoiminnan harjoittamisen näkökulmasta ja tarkastellaan etupäässä pienimuotoisen yritystoiminnan kestävyttä edistäviä toimenpiteitä.

4.2 Maaseutumatkailussa painottuvat kestävyiden elementit

Maaseutumatkailun teoriaosuudessa käytetään termiä kestävä maaseutumatkailu, koska se on toistaiseksi vakiintunut termi tarkoitettaessa niin kestävyiden tavoittelua tai vastuullisia toimenpiteitä yrityksessä. Se siis sisältää vastuullisen yritystoiminnan periaatteet, joten luvussa 2 esitetty teoriapohja on relevantti myös käytettäessä termiä kestävä maaseutumatkailu.

Maaseutumatkailua pidetään lähtökohtaisesti kestäväenä liiketoimintana, koska se on usein pienimuotoista, paikallisesti omistettua, luontoon tai maaseutuun sijoittuvaa matkailuyritystoimintaa. Yleisesti on kuitenkin kritisoitu olettamusta, että pienimuotoiset, paikallisesti omistetut ja vihreään matkailuun suuntautuneet matkailuyritykset olisivat automaattisesti kestäviä (Roberts & Tribe 2008, 576; Swarbrooke 1999). Pienimuotoisella maaseutumatkailulla on kuitenkin yhteisiä piirteitä kestävä matkailun käsitteen kanssa (Swarbrooke 1999, 19). Matkailuyritykset, kuin myös maaseutumatkailuyrityksetkin, ovat usein mikroyrityksiä ja yleisesti on todettu, että yksittäisen pienyrityksen vaikutus esimerkiksi ympäristöön on vähäinen. Mutta ottaen huomioon pienten yritysten monilukuisuuden, voi kumulatiivinen vaikutus muodostua suureksi. (Aykol & Leonidou 2014, 1) Pienillä matkailuyrityksillä on siis isojen yritysten tavoin

merkitystä kestävyuden edistämisessä (Roberts & Tribe 2008, 576; McEwen 2013, 118).

Nähdään, että maaseutumatkailusta on hyötyä maaseutualueille. Hyödyt voidaan jakaa seuraavasti (Sharpley 2002, 234):

- Taloudellinen kasvu (yksittäisen yrittäjän kohdalla ja paikallisella tasolla): työpaikkojen lisääntyminen ja monipuolistuminen matkailun ja matkailua tukevien alojen myötä, uusien markkinoiden syntyminen maataloustuotteille, aluetalouden pohjan laajeneminen.
- Sosiokulttuurinen kehittyminen: maaseutualueiden uudelleen asuttaminen, julkisten palvelujen säilyminen ja parantuminen, paikallisen käsityöperinteiden ja -talouden elpyminen, lisääntyneet mahdollisuudet sosiaaliseen kanssakäymiseen, kulttuurisen identiteetin vahvistuminen.
- Ympäristön tilan parantuminen: luonnon ja rakennetun ympäristön suojeleminen.

Edellistä toistaen Hallin ja Jenkinsin (1998) mukaan maaseutumatkailun tulisi ylläpitää ja luoda paikallistaloutta, työllisyyttä ja kasvua, rohkaista muiden toimialojen kehitystä esimerkiksi paikallishankintojen kautta, myötävaikuttaa paikallisten asukkaiden palvelujen paranemiseen sekä ympäristö- ja kulttuuriresurssien säilymiseen. (Hall and Jenkins 1998, 28–29)

Edellä esitetystä voidaan nähdä, että maaseutumatkailun tavoitteet ovat yhtenevät kestävä matkailun määritelmien ja käsityksen kanssa. Mutta on hyvä huomioida, että osa kestävä matkailun määritelmistä on vastakkain maaseutumatkailun syvimmän ideologian kanssa: esimerkiksi Swarbrooken (1999, 13), esittämä määritelmä *"kestävä matkailu on matkailua, joka on taloudellisesti elinkelpoista, eikä tuhoa resursseja, joista matkailu on tulevaisuudessa riippuvainen, varsinkaan fyysistä ympäristöä ja matkailukohteen yhteisön sosiaalista rakennetta"* korostaa pelkästään matkailutoimialan tarpeita. Tämä on vastakkain kestävä matkailun käsityksen kanssa, jonka mukaan kestävä kehitys nojaa resurssien käyttöön huomioiden ensisijaisesti paikallisia asukkaita ja ympäristöä sekä näiden hyvinvointia, eikä matkailun tarpeita. Kestävä maaseutumatkailu korostaa siis paikallisyhteisön tarpeita. (Saarinen 2013, 114)

Tämä määritelmä tuokin maaseutumatkailun kestävyuden tarkasteluun oman painotuksen; fyysisen ja sosiaalisen toimintaympäristön painottumisen. Maaseutumatkailuyritykset sijaitsevat usein luonnon keskellä ja hyödyntävät sitä toimintaympäristönä monella tavalla (Asikainen ym. 2013). Matkailu maaseutualueilla voi kuitenkin helposti haavoittaa sekä luontoa että maaseutuympäristöä (Lane 1994, 13). Denman (1994, 217) on esittänyt, että maaseutumatkailuyrityksien tulisi toiminnassaan ottaa huomioon paikallinen fyysinen ja sosiaalinen ympäristö esimerkiksi rakentamalla paikallisen tai perinteisen rakennustyylin mukaisesti, tekemällä hankinnat paikallisilta toimijoilta ja toimimalla ympäristöä säästämällä.

Sosiaalisen toimintaympäristön korostuminen tarkoittaa, että kestävä maaseutumatkailu ottaa kaikkien sidosryhmien tarpeet huomioon, mutta erityisesti tärkeänä nähdään paikallisväestö ja sen mukaan ottaminen matkailun kehittämiseen ja hyötyjen jakamiseen (Roberts ja Tribe 2008, 585). Maaseutumatkailu itsessään nähdään taloudellisen kehityksen tuojana, jolloin

sosiaaliseen toimintaympäristöön voidaan laajasti lukea sellaiset asiat kuten yrityksen osallistuminen paikallistalouteen, paikallinen omistajuus, työllistäminen, työolosuhteet ja osallistuminen paikallistoimintaan (Roberts ja Tribe 2008, 579).

Robertsin ja Triben (2008, 584) mukaan taloudellinen kestävyys tarkoittaa yrityksen kykyä tehdä voittoa pysyäkseen toimintakykyisenä. Puhtaasti yritystoiminnan näkökulmasta se on kaiken perusta. Mikäli toiminta ei ole taloudellisesti terveellä pohjalla, on toiminnan ylläpitäminen ja kehittäminen mahdotonta. Taloudellista kestävyyttä on myös liiketoiminnan jatkuvuuden varmistaminen esimerkiksi sukupolvenvaihdoksella (Blinnikka & Hauvala 2014, 20). Maaseutumatkailuyritykset ovat Suomessa usein perustettu sivuelinkeinoksi; tukemaan itse maatalouselinkeinoja. Arvioidaankin, että kolme neljästä maaseutumatkailuyrityksestä ovat osa-aikatoimisia. (Ryymän 2008, 8) Maatilan tulot voivat siis koostua useasta lähteestä, jolloin voi olla vaikea arvioida pelkästään maaseutumatkailun tuomaa tuloa ja kannattavuutta.

Garayn ja Fontin (2012, 333) mukaan taloudellista kestävyyttä ovat itse yrityksen vastuullisen talouden lisäksi aluetalouteen positiivisesti vaikuttavat toimenpiteet kuten paikallisten tuotteiden ja palveluiden hankinta sekä paikallisten työntekijöiden rekrytointi. Kuten nähdään, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys ovat usein sidoksissa keskenään. Useat tutkimukset viittaavat siihen, että maaseutumatkailulla on vaikutusta paikalliseen taloudelliseen ja sosiaaliseen kehittymiseen kuten työllisyyteen, lisätulojen saamiseen (Fotiadis ym. 2014, 14). Toisaalta Sharpley (2002, 243) ei ole vakuuttunut, että maaseutumatkailu toisi aina taloudellista kestävyttä mukanaan.

Ekologinen kestävyys puolestaan nähdään sellaisina yrityksen toimenpiteinä, jotka mahdollistavat resurssien tehokkaan käytön ja vähäpäästöisyyden (Roberts ja Tribe 2008, 579) ja suojelevat sekä säilyttävät luontoa että rakennettua ympäristöä (Roberts ja Tribe 2008, 584). Maaseutumatkailuyritykset sijaitsevat usein luonnon keskellä ja hyödyntävät sitä toimintaympäristönä. Luontoympäristössä sijaitsevat rakennukset ja tapahtuvat usein ohjelmalliset palvelut. Näin ollen maaseutumatkailun ympäristövaikutukset voivat olla moninaiset (Vargas-Vargas & Mondejar-Jimenez 2010, 93). Luonnon huomioiminen on tärkeää, koska maaseutumatkailijat ovat yhä enemmän ympäristötietoisempia (Vargas-Vargas & Mondejar-Jimenez 2010, 96) ja liittyvät kestäväan maaseutumatkailuun vahvasti luonnon ja ympäristöystävällisyyden (Merilähti 2012, 43).

Maaseutumatkailuyritykset voivat toteuttaa ekologista kestävyttä monella tavalla: kulttuurimaisemia elvyttämällä, yksittäisten kasvien tai eläinten suojelulla ja luonnonmonimuotoisuutta voidaan säilyttää perinnebiotooppien perustamisella. Myös resurssien tehokas käyttö on ekologisuuksi. Sitä voi toteuttaa käyttämällä uusiutuvaa energiaa, suosimalla vettä säästäviä vesikalusteita ja suunnitelmallisella jätehuollolla (Lim & McAleer 2005, 1432; Carlsen ym., 2001, 294).

Majoituspalveluja tarjoavissa yrityksissä yleisimmät ympäristön kannalta kriittiset ja seurattavat toiminnot ovat energian ja veden säästäminen ja jätteiden

vähentäminen (Ayuso 2006, 209; Karatzoglou & Spilanis 2010, 32; Roberts ja Tribe 2008, 587; Scanlon 2007, 721). Energiaa kuluu niin rakennuksien lämmittämisessä, valaistuksessa, ilmastoinnissa kuin ruokapalvelutoiminnoissa. Vettä kuluu siivouksessa, ruokapalvelutoiminnassa, ja asiakkaan toimesta peseytymisessä, saunomisessa ja mahdollisesti ruoanlaitossa. Jätteitä tulee useita lajeja (sekajäte, paperi, muovi jne.) sekä asiakkaan että yrittäjän toimesta.

Kulttuurinen kestävyys voidaan määritellä monella eri tavalla eikä yhtä ainoaa tapaa edes ole. Nuijanmaa ym. (2012, 42) määrittelevät kulttuurisen kestävyuden maaseutumatkailun kontekstissa seuraavasti: *"Maaseutumatkailussa kulttuurinen kestävyys voisi olla kulttuurin säilyttämistä ja edistämistä sen hyödyntämisen avulla."* Vastuullinen maaseutumatkailuyrittäjä ymmärtää kulttuurin ilmentymisen eri muodot, niiden merkityksen paikallisen asukkaan kuin yhteiskunnan näkökulmasta ja kunnioittaa sekä säilyttää toiminnassaan niitä. Maaseutumatkailuyrityksien kestävyyttä edistävä teko on nimenomaan se, että maaseutuyritykset voivat hyödyntää paikalliskulttuurin moninaisia resursseja luomalla niistä palveluja ja tuotteita matkailijoille ja näin ylläpitää sekä säilyttää kulttuuriperintöä tuleville sukupolville (Lane 1994, 103; Lordkipanidze jne. 2005; Halme & Fadeeva, 2001). Maaseutumatkailuyritykset voivat jopa löytää uudelleen ja elvyttää unohduksissa olleita tapoja ja taitoja (Fotiadis ym. 2014, 24; Sharpley 2002, 234). Kulttuurinen kestävyys voi näkyä maaseutumatkailun toimintaympäristössä muun muassa seuraavasti:

- vanhojen rakennusten ja pihapiirien entisöinti ja ylläpitäminen
- perinteiset tuotteet (käsityöt ja elintarvikkeet)
- reseptit ruokapalveluissa
- historiaan pohjautuvat tapahtumat
- tarinat osana matkailutuotetta
- kädentaidot ohjelmopalvelutuotteena. (Asikainen ym., 2013)

Maaseutumatkailussa sosiaalinen kestävyys voidaan katsoa käsittävän paikallisyhteisön ja matkailijan sekä matkailuyrityksen keskinäisiä suhteita (Roberts ja Tribe 2008, 585). Sosiaalista kestävyyttä voidaankin tarkastella paikallisväestön, asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta. Paikallisväestön näkökulmasta sosiaalisesti kestävä maaseutumatkailu ottaa huomioon paikallisväestön ja sen elinmahdollisuudet (Tsaour ym. 2006, 643). Matkailun kehittymisen kannalta on tärkeää, että paikallisväestö otetaan mukaan matkailun suunniteluun ja kehittämiseen (Törn ym. 2007). Lisäksi matkailun tulisi hyödyttää aluetta taloudellisesti. Sosiaalista kestävyyttä on, että maaseutumatkailuyritys osallistuu paikallistalouteen työllistämällä paikallisia. Paikallisten omistajuuden kautta yritystulot hyödyttävät aluetta eivätkä valu muille alueille. (Roberts & Tribe 2008, 579)

Asiakasnäkökulmasta maaseutumatkailutoiminnassa sosiaalinen kestävyys on asiakasryhmien erityistarpeiden huomioimista. Erilaisilla rakenteellisilla toimenpiteillä voidaan tehdä esteettömiä tai vähäallergisoivia ympäristöjä ja tiloja. Yrittäjän näkökulmasta ehkä haastavimmat toimenpiteet liittyvät asiakkaiden ja paikallisasukkaiden suhteisiin. Sosiaalisesti kestävässä matkailussa tulisi varmistaa, että matkailijat ja paikallisasukkaat ovat samanarvoisessa asemassa.

Matkailijoiden tulisi tuntea olonsa tervetulleiksi ja turvalliseksi. Paikalliset taas toivovat, että matkailijat käyttäytyisivät paikallisten tapojen mukaisesti (Garay & Font 2012, 333; Roberts & Tribe 2008, 589).

Kolmas sosiaalisesti kestävään maaseutumatkailuun liittyvä asia on yrittäjien sidosryhmäsuhteet. Swarbrooke (1999, 17) listaa kestävä matkailun avainsidosryhmiksi paikallisyhteisön, matkailijat, muut matkailualalla toimijat, media, järjestöt, asiantuntijat, hallintoelimet sekä luonnon, elämien tms. etuja ajavat ryhmät. Maaseutumatkailuyritykset ovat hyvin usein pieniä ja tarvitsevat toimivia verkostoja toimintaansa tukemaan. Yhteistyössä on tärkeää löytää oman toiminnan kannalta olennaisimmat yhteistyökumppanit ja tavat toimia.

4.3 Kestävyyttä edistävät toimenpiteet maaseutumatkailuyrityksissä

Seuraavaksi esitellään mitä tietoa löytyy kirjallisuudesta siitä, miten eri tavoin maaseutumatkailuyritykset ovat edistäneet kestäväyttä yritystoiminnassaan. Koska suoranaisesti maaseutumatkailuyrityksien vastuullisista teoista löytyy vähän tietoa, mukaan katsaukseen on otettu maaseutualueilla tai luontoalueilla sijoittuvien pienien (ja keskisuurien) matkailuyrityksien kestäväyttä käsittelevät tutkimukset.

Kestävyuden toteuttamista yrityksissä voidaan tarkastella joko kestävyuden ulottuvuuksien tai yrityksen sisäisten toimintojen kautta. Dewhurst ja Thomas (2003) tarkastelivat Iso-Britannian kansallispuistoissa sijaitsevien pienien matkailuyrityksien kestäväyttä yrityksen sisäisten toimintojen (resurssien käyttö, hankinta, jätehuolto ja kierrätys) sekä yrityksen fyysisen toimintaympäristön kautta. Yritykset, jotka priorisoivat kaupalliset tavoitteet eli olivat kiinnostuneita kestävyydestä vain syntyvien säästöjen vuoksi, kertoivat olevansa enemmänkin varovaisia resurssien käytössä, kuin pyrkivänsä aktiivisesti vähentämään niiden käyttöä. He käyttivät omasta mielestä jo lähtökohtaisesti vähän vettä ja energiaa. Heidän näkemys oli, että isompien yritysten resurssien vähentämisellä olisi suurempi merkitys kestävyuden saavuttamisessa. (Dewhurst ja Thomas 2003, 393) Kestävyteen "omistautuneet" yritykset olivat sitä mieltä, että ne voisivat tehdä vielä enemmänkin toimenpiteitä resurssien säästämiseksi. Kaikille yrityksille oli paikallistalouden tukeminen tärkeää. Kestävyteen "omistautuneet" miettivät tarkoin hankinnat (paikallistuotteet, luomu jne.), ja suosivat paikallisia toimijoita. Kun taas kestävyteen vähemmän omistautuneiden hankinnoissa painoi enemmän asiakkaiden hyväksyntä tuotteille. (Dewhurst ja Thomas 2003, 394) Kaikki tarkastellut ryhmät kuvasivat jotain toimenpiteitä jätteiden vähentämiseksi. Useimmiten kierrätettiin paperia ja lasia. Olemassa olevat kierrätysmahdollisuudet olivat rajoittava tekijä kierrätykselle (esim. keräyspisteiden vähyys). Jätteiden kompostointi ei ollut kovinkaan yleistä. Kestävyydelle omistautuneet pyrkivät myös vähentämään jätteiden syntymistä yritystoiminnassaan. (Dewhurst ja Thomas 2003, 395)

Matkailuyrityksillä esitetään olevan tärkeä rooli alueen vetovoimaisuustekijöiden säilyttämisessä. Tätä asiaa eivät kuitenkaan kaikki matkailuyritykset

tiedostaneet. Dewhurstin ja Thomasin (2003) tutkimuksessa kaikki eivät tunnistanee matkailun aiheuttamia vaikutuksia luontoon. Yrittäjät mainitsivat lähinnä ulkonäköasioihin liittyviä vaikutuksia kuten roskaantuminen. Kestävyyteen omistautuneet yrittäjät pysyivät yksilöimään kuitenkin muitakin ympäristövaikutuksia, kuten polkujen eroosio. (Dewhurst ja Thomas 2003, 396)

Garayn ja Fontin tutkimuksessa (2012), jossa selvitettiin espanjalaisten pienten ja keskisuurien majoituspalveluja tarjoavien yritysten (n=394, joista 86 % mikroyrityksiä) toimenpiteitä selvisi, että suurin osa yrityksistä (88 %) kierrätti jätteitä sekä energian ja veden säästämistä koskevia toimenpiteitä oli 77 %:lla yrityksistä. Lisäksi 30 - 45 % yrityksistä mainitsi muita ympäristötoimenpiteitä, kuten vaihtoehtoisten energialähteiden hyödyntämisen tai ympäristöystävällisten tuotteiden käyttämisen. Sosiaalisen kestävyyden saralla yritykset mainitsivat tukevansa paikalliskehitystä ja paikalliskulttuurin säilyttämistä (68 %). Lisäksi moni yritys mainitsi edistävänsä toiminnallaan asiakkaiden aluetta kohtaan tuntemaa arvostusta. Noin kolmasosa yrityksistä mainitsi muitakin toimenpiteitä, kuten esteettömien tilojen ja muiden rakenteiden huomioisen. Taloudellisessa kestävyudessa selkeästi yleisin toimenpide oli paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttäminen ja mainostaminen asiakkaille (80 %), paikallisen työvoiman käyttäminen sekä keskitasoa paremman palkan maksaminen. Yritykset uskoivat (70 %), että asiakkaat arvostavat näitä toimenpiteitä ainakin jossain määrin. (Garay & Font 2012, 333)

Lounais-Englannissa sijaitsevien mikroyritysten omaksumia ekologisuuksiin liittyviä toimenpiteitä tarkasteltiin Vernon ym. (2003) tutkimuksessa. Huomattavaa oli, että tutuimpia ja näin ollen eniten toteutettuja asioita olivat kierrätys, jätemäärän vähentäminen, energian ja veden säästäminen. Käytännön tasolla tämä tarkoitti mm. energiasäästölamppujen käyttämistä, vähäkulutuksellisten koneiden ja laitteiden hankkimista. Kestävyyttä edistäviä toimenpiteitä olivat myös paikallisostojen suosiminen sekä omien rakennuksien ja alueiden ylläpitäminen. (Vernon ym. 2003, 59)

Vuonna 2011 neljän maakunnan (Keski-Suomi, Pirkanmaa, Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaa) maaseutumatkailuyrityksille kohdennetussa kyselyssä selvitettiin millaisia toimenpiteitä tai panostuksia he ovat tehneet ympäristöasioiden, kulttuurisen kestävyyden tai esteettömyyden edistämiseksi (Blinnikka, 2012, 23). Suurimmassa osassa vastauksista korostui ekologisuuksiin liittyvät toimenpiteet (71 %, n=75). Konkreettisina toimenpiteinä tuli esille selvimmän ympäristön huomioiminen ja päästöjen minimoiminen. Lisäksi yrittäjät mainitsivat toimenpiteitä, jotka liittyivät kulttuurien ja perinteiden edistämiseen (16 %), esteettömyyden edistämiseen (13 %), jätteiden lajittelun (12 %) sekä vanhojen rakennuksien hyödyntämisen ja kunnostamisen (12 %). Vähiten tuotiin esille energiaan ja taloudellisuuteen liittyviä toimenpiteitä. Kysyttäessä syitä nimenomaisesti edistäviin toimenpiteisiin selvisi, että eniten tekoihin oli vaikuttanut yrittäjien oma ideologia sekä asian kiinnostaminen ja arvostaminen (39 %, n=62). Yrittäjät toivat myös esille toimenpiteiden taloudellisen hyödyn sekä asiakasnäkökulman eli asiakkaat arvostavat toimenpiteitä ja niillä voidaan saada kilpailuetua. (Blinnikka 2012, 24)

4.4 Maaseutumatkailu yrityksien kestävyuden tarkastelukehikko

Seuraavaksi tarkastellaan maaseutumatkailu yrityksien kestävyyttä kirjallisuuden pohjalta fyysisen ja sosiaalisen toimintaympäristön sekä tuotantoon liittyvien näkökulmien kautta. Lopuksi esitetään tässä tutkielmassa käytävä tarkastelukehikko.

Maaseutumatkailu yrityksen fyysisen toimintaympäristö voidaan katsoa koostuvan kulttuuriympäristöstä ja luontoympäristöstä. Kulttuuriympäristö on ihmisen muovaama ympäristö, jonka ominaispiirteet ilmentävät kulttuurin vaihteita sekä ihmisen ja luonnon vuorovaikutusta. Siihen kuuluvat kulttuurimaisema, rakennettu ympäristö (esimerkiksi maatilan rakennukset), muinaisjäännökset ja perinnemaisemat. (Keski-Suomen maakunnan kulttuuriympäristöryhmä 2005, 41) Kulttuurimaisemalla tarkoitetaan ihmisen muokkaamaa maisemaa, joka usein rakentuu erilaisista maiseman osista. Alueittain maisemakuvaan vaikuttavat metsä- ja vesistöalueet, maaston muodot ja elinkeinot, kuten maatalous. Vuosisatainen maaseutukulttuuri on luonut usealla paikkakunnalla maaseutumaisemasta myös kulttuurimaiseman. (Keski-Suomen maakunnan kulttuuriympäristöryhmä 2005, 39) Rakennettu ympäristö tarkoittaa kaikkia ihmisen ympäristönsä tekemiä rakenteita, kuten rakennukset, kulkuväylät, puistoalueet. Rakennettu ympäristö ilmentää aikaansa. Historiallisen ajan rakennettua kulttuuriympäristöä ovat mm. maaseudun kylät, puukaupungit, tehtaat, työväenasuntoalueet, kartanot, pappilat, vanhat tiet ja liikenne rakenteet. (Savolainen ym., 2005, 58) Muinaismuistot eli muinaisjäännökset ovat ympäristömme varhaisimpia näkyviä merkkejä ihmisen läsnäolosta. Esihistoriallisen ajan muinaisjäännöksiin kuuluvat kivi-, rauta-, ja pronssikaudelta peräisin olevat löydökset. (Keski-Suomen maakunnan kulttuuriympäristöryhmä 2005, 39)

Perinnemaisemat ovat alkutuotannon tai muiden varhaisten elinkeinojen ja niihin liittyvien toimintojen muovaamia maisematyyppejä, kulttuurimaisemia. Perinnemaisemat jaetaan kahteen tyyppiin: rakennettuihin perinnemaisemiin ja perinnebiotooppeihin. Rakennettuun perinnemaisemaan voidaan määritellä kuuluviksi myös rakennelmat, kuten aidat, portit ja ladot. Esimerkiksi vanhat talonpoikaiset pihapiirit luetaan tähän kategoriaan. Myös muinaisjäännökset luokitellaan rakennettuihin perinnemaisemiin. Perinnebiotooppeja ovat esimerkiksi niityt, kedot, ahot ja metsälaitumet. (Savolainen ym. 2005, 64)

Maaseutumatkailu yrityksen luontoympäristöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä ja tutkielmassa kasvillisuuden, eläinten, eliöiden ja elottoman aineksen muodostamaa kokonaisuutta, joka ei ole ihmisen rakentamaa. Luontoympäristöön kuuluu myös luonnonmaisema. Luonnonmaisema yleensä kertoo seudun muinaisista luonnossa tapahtuneista vaiheista. Se tarkoittaa pinnan muodostusta, vesistöjä, kasvillisuutta ja muuta luontoa, jossa leimaa antavina piirteinä on luonnonmukaisuus. Täysin koskematonta luonnonmaisemaa on nykyisin hyvin vähän tai ei ollenkaan. (Keski-Suomen maakunnan kulttuuriympäristöryhmä 2005, 41)

Maaseutu ympäristössä toimiminen edellyttää luonto- ja kulttuuriympäristön eli fyysisen toimintaympäristön huomioimista, jotta se palvelisi niin asiakkaita kuin yritystä mahdollisimman hyvin. Kestävän kehityksen mukaista on hyödyntää luontoa, kulttuuria ja historiaa niin, että ne eivät vahingoitu sekä niiden tila saadaan pidettyä hyvänä tai jopa parannettua sitä. Kestävään fyysiseen toimintaympäristöön liittyvät myös sellaiset asiat kuten esteettömyys ja saavutettavuus. (Jäntti ym., 2014, 29)

Denman (1994, 217) on esittänyt, että maaseutumatkailuyrityksien tulisi toiminnassaan ottaa huomioon paikallinen fyysinen ympäristö esimerkiksi rakentamalla paikallisen tai perinteisen rakennustyylin mukaisesti ja toimimalla ympäristöä säästämällä. Garayn ja Fontin tutkimuksessa (2012), jossa selvitettiin espanjalaisten pienten ja keskisuurien majoituspalveluja tarjoavien yritysten kestävyystoimenpiteitä selvisi, että noin kolmasosa yrityksistä huomio rakentamisessa esteettömyyden. Yritykset mainitsivat myös tukevuus toiminnassaan paikalliskulttuurin säilyttämistä. (Garay & Font, 2012, 333) Pienet matkailuyritykset ylläpitävät ja kunnostavat myös omia rakennuksia ja alueita (Vernon ym., 2003, 59), mikä lisää niiden käyttöikää sekä asiakkaiden viihtyvyyttä. Rakennusten suojeleminen ja ylläpitäminen on myös kulttuuriympäristön vaalimista (Jäntti ym. 2014, 33).

Sosiaalisella toimintaympäristöllä tarkoitetaan tässä tutkielmassa yhteisöllisyyttä, sidosryhmäyöskentelyä, yrityksen yhteiskunnallista toimintaa, yhteistyökumppanuutta ja kaikkia niitä asioita, jotka vaikuttavat paikallisyhteisöön tai muihin ihmisryhmiin. Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan yhteisyyden tunteelle pohjautuvaa yksilön ja yhteiskunnan välistä suhdetta (Sitra, 2015). Yhteisöllisyys voi liittyä paikkaan tai aiheeseen ja perinteisesti yhteisöksi mielletäänkin perhe, suku tai kylä (Sitra 2015).

Maaseutumatkailussa sosiaalinen kestävyys pitää sisällään kaikki sidosryhmät, esimerkiksi asiakkaat ja paikallisväestön, mutta myös yritysten henkilöstön. Taitava ja osaava henkilökunta on todettu olevan maaseutumatkailuyrityksen tärkeä menestymisen tekijä (Fotiadis ym. 2014, 41). Pienet ja keskisuuret majoituspalveluja tarjoavat yritykset käyttävät paikallista työvoimaa sekä voivat maksaa keskitasoa paremman palkan. (Garay & Font 2012, 333) Osasyys paikallisen työvoiman käyttöön voi olla se, että usein maaseutumatkailuyritykset ovat perheyrityksiä (Getz & Carlsen 2000, 550), jolloin työvoima on käytännössä oman perheen jäseniä. Asiakkaiden tärkeys sidosryhmänä selittyy liiketoiminnallisilla syillä; heille halutaan tarjota elämyksellinen loma, jossa on huomioitu asiakkaan erityistarpeet. Yhteistyö alueen toimijoiden kanssa, erityisesti paikallisjohdon, -viranomaisten ja vastaavien kanssa nähdään tärkeäksi menestymisen kannalta. (Fotiadis ym. 2014, 42)

Kenties eniten on tutkittu maaseutumatkailuyrityksien tuotantoon eli palvelujen ja tuotteiden tuottamiseen liittyviä ekologisia, sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia. Palvelun tai tuotteen tuotantoketjun voidaan ajatella alkavan jo tuotekehityksestä, mutta tässä tutkielmassa tarkastellaan pääasiassa tuotteen ja palvelun tuottamiseen ja hankintaan sekä käyttämiseen liittyviä kestävyyskysymyksiä.

Majoitusyrittötoiminnassa useimmiten toteutetut kestävyysasiat ovat energian ja veden kulutuksen minimointi, jätteiden kierrätys sekä vastuullinen jätehuolto (Garay & Font 2012, 333; Bohdanowicz 2006, 670; Dewhurst & Thomas 2003, 395). On arvioitu, että suurin osa majoitusyrityksen ympäristövaikutuksista syntyy juuri edellä mainituista tekijöistä: energian ja veden sekä kertakulutushyödykkeiden käytöstä. (Buckley & Araujo 1997; Molina-Azorin jne. 2009, 517).

Garayn & Fontin (2012, 333) tutkimuksessa, jossa tutkittiin espanjalaisten pienten ja keskisuurien majoituspalveluja tarjoavien yritysten kestäviä toimenpiteitä yrittötoiminnassaan selvisi, että useimmat yritykset säästivät energiaa ja vettä, sekä kierrättivät jätteitä. Lisäksi yritykset käyttivät vaihtoehtoisia energialähteitä ja ekologisia tuotteita sekä pyrkivät valitsemaan vastuullisia tavarantoimittajia. Yrityksillä oli myös toimenpiteitä asiakkaiden ympäristötietoisuuden nostamiseksi.

Carlsen ym. (2001) on esitellyt artikkelissaan maaseutumatkailussa ja palvelusektorilla käytettyjä kestävyyskäytäntöjä. Tutkimuksessa, joka käsitti australialaisten maaseutumatkailuyritysten kestävyyskäytäntöjä, todettiin, että noin puolet haastelluista (n=198) toteutti yrittötoiminnassaan useita toimenpiteitä. Useimmiten mainittiin veden säästämisen kohdistuvat toimenpiteet (80 % vastaajista). Tulosta selittää Australian ilmastolliset olosuhteet, jonka vuoksi vedestä on puutetta. Kierrätys oli myös jokseenkin yleistä (59 %), ja vähiten osallistuttiin vaihtoehtoisten, vähemmän saastuttavimpien energialähteiden käyttöön (39 %). (Carlsen ym. 2001, 291)

Majoitustoiminnassa kestävyttä edistäviä yleisiä toimenpiteitä ovat mm. seuraavat: vettä säästävien vesikalusteiden asentaminen, pyyhkeiden uudelleen käyttäminen, jätteiden lajittelu ja kierrätys, täytettävien pesuaineannostelijoiden käyttäminen yksittäispakkausten sijaan, kertakulutustuotteiden välttäminen, luomun ja paikallisen raaka-aineiden käyttäminen, huonekalujen kunnostaminen ja hankkiminen kierrätyspaikoista (Bohdanowicz 2006, 671-675).

Hankintojen kautta maaseutumatkailuyritys voi toteuttaa kaikkia kestävyyskäytäntöjä. Paikallisuuden suosiminen eli paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttäminen sekä mainostaminen asiakkaille on suhteellisen yleistä maaseutumatkailuyrityksissä (Denmann 1994; Dewhurst & Thomas 2003; Garay & Font 2012).

Maaseutumatkailuyritysten tarjoamissa aktiviteeteissa, kuten kalastus, veneily, luonnossa liikkuminen, kestävyys voidaan ottaa huomioon monella tavalla. Aktiviteettien ympäristövaikutukset tulee huomioida erityisesti herkillä luontoalueilla (Lim & McAleer 2005, 1347). Goodall & Stabler (1992, 19) suosittelevatkin mm. ympäristöystävällisten tuotteiden kehittämistä. Aktiviteetit voivat hyödyntää maaseudun kulttuurisia elementtejä, kuten kansanperinteitä tai paikallisia tapoja. Matkailuyritys voi käyttää toiminnassaan paikallista rakennuskantaa tai kulttuuriperinnön kannalta muita tärkeitä kohteita tai tarjota ohjelmapalveluita, jotka perustuvat paikallisiin tapoihin ja perinteisiin. Perinteiden ottaminen osaksi ohjelmapalvelua voi vahvistaa maaseutuyhteisön omia perinteitä ja auttaa näin ylläpitämään niitä tuleville sukupolville. Yhteistyö

maaseutuyrityksien, paikallisten yritysten ja paikallisyhteistyön välillä tapahtumien järjestämisessä voi lisätä sitoutumista perinteiden säilyttämiseen. (MacDonald & Jolliffe 2003, 316)

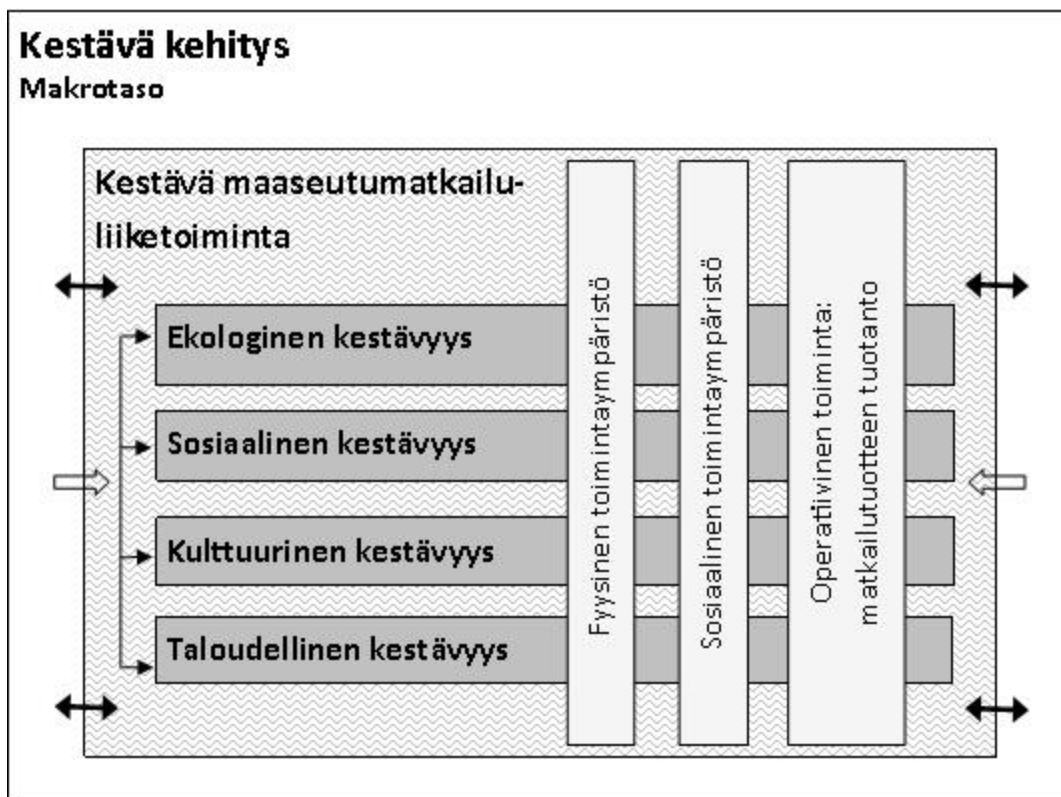
Maaseutumatkailuyritystoiminnan kestävä kehitys toteuttamisen keskiössä voidaan käsittää kirjallisuuden perusteella olevan yrityksen fyysinen sekä sosiaalinen toimintaympäristö ja yrityksen tuotantoon liittyvät operatiiviset toiminnot. Nämä elementit ovat sekä yleisen kestävyuden arvioinnin sekä matkailualalla yleisesti hyväksytyjen kestävyuden indikaattoreiden mukaisia. Tämän tutkielman viitekehys on rakennettu ottaen huomioon seuraavat asiat:

- kestävä kehityksen määritelmä (kolme kestävyuden ulottuvuutta)
- vastuullinen yritystoiminta
- yrityksen liiketoiminnalliset osa-alueet ja niiden kestävyys
- sidosryhmien matkailulta edellyttämä vastuullinen toiminta,
- maaseutumatkailun kestävyuden painotukset.

Nämä asiat huomioiden voidaan johtaa seuraava maaseutumatkailun kestävä kehityksen tarkastelukehys (Kuvio 2). Kuvio on laadittu mukailien Ebner & Baumgartner (2006, 13) laatimaa kuviota. Kestävä kehitys makrotasolla perustuu Brundtlandin määritelmään kestävästä kehityksestä ja se voidaan jakaa ekologiseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen ulottuvuuteen. Kehikossa on otettu kolmen kestävyuden ulottuvuuden lisäksi mukaan myös kulttuurinen kestävyys, sillä se on matkailussa oleellinen osa-alue. Kestävä maaseutumatkailuliiketoiminta on harmaassa laatikossa, joka kuvaa yritystoimintaa mikrotasolla ja on tässä tutkielmassa tarkasteluyksikkö. Yrityksen toiminta vaikuttaa sidosryhmiin sekä sidosryhmät asettavat maaseutumatkailuliiketoiminnalle paineita tai motivoivat niitä kestävyuden edistämiseksi ja toteuttamisessa. Yrityksen ja sidosryhmän vuorovaikutusta ja sidosryhmien yritykselle tuomia vastuita kuvaavat kaksisuuntaiset nuolet. Yksisuuntaiset nuolet kuvaavat lainsäädännön asettamia vaatimuksia, joista syntyy yritykselle vastuita. Matkailulta edellytettävä kestävyys ilmenee yrityksen fyysisessä ja sosiaalisessa toimintaympäristössä tekemien vastuullisten tekojen kautta sekä operatiivisen toiminnan eli matkailutuotteen vastuullisen tuottamisen kautta. Nämä ovat kuvattu kolmella pystypalkilla, jotka leikkaavat kaikki kestävyuden ulottuvuudet.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan miten tai millä tavoin maaseutumatkailuyritykset toteuttavat kestävyttä liiketoiminnassaan ja kuinka yleisiä ovat erilaiset toimintatavat maaseutumatkailuyrityksissä. Tarkastelu tapahtuu siis maaseutumatkailuyrityksen fyysisen ja sosiaalisen toimintaympäristön suhteen toteuttamisessaan toimenpiteissä sekä yrityksen operatiivisissa toiminnoissa tehdyissä toimenpiteissä. Yrityksen fyysisen toimintaympäristön osalta tarkastellaan millainen on maaseutuyrityksen kulttuuri- ja luontoympäristö ja miten yritys pyrkii suojelemaan tai muuten ylläpitämään niitä. Lisäksi tarkastellaan kulttuurista nousevia erityispiirteitä ja miten ne näkyvät toiminnassa. Sosiaalinen toimintaympäristö käsittää maaseutumatkailuyrityksien sidosryhmiä, yhteistyötä, yhteisöllisyyttä ja yritystoiminnan vaikuttavuutta alueeseen. Tuotannon näkökulmasta tarkastellaan hankintojen kestävyttä, energian ja veden käytön säästämiseen kohdistuvia

toimenpiteitä, jätteiden lajittelua, ja miten matkailuyritykset ottavat huomioon erityisryhmät ja paikallisuuden tuotteissaan sekä palveluissaan.



KUVIO 2 Maaseutumatkailuyrityksien kestävän kehityksen tarkastelukehys.

5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja aineisto

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat maaseutumatkailuyritykset neljässä maakunnassa: Etelä-Savossa, Keski-Suomessa, Päijät- ja Kanta-Hämeessä (taulukko 2). Kyseiset maakunnat osallistuivat KESMA II -hankkeeseen. Maakunnat edustavat kohtuullisen hyvin maaseutumatkailuyrityksien keskittymistä Suomessa: Etelä-Savossa ja Keski-Suomessa sijaitsee eniten maaseutumatkailuyrityksiä valtakunnallisesti maakunnittain tarkasteltuna (Ryymän 2006, 14). Hankkeessa oli mukana kaikkiaan 30 yritystä.

Maaseutumatkailuyrityksien kestävyyttä toteuttavien toimenpiteiden selvittäminen tehtiin haastattelemalla 26 maaseutumatkailuyrittäjää. Kaikissa tapauksissa haastateltiin yrityksen omistaja, joka osallistui myös yrityksen operatiiviseen toimintaan. Tähän tutkielmaan valittiin mukaan ne yritykset, jotka olivat toiminnaltaan samankaltaisia. Sen vuoksi mukaan valittiin yritykset, joilla oli majoitustoimintaa (mökkivuokraus tai -majoitus, aamiaismajoitus tai huonemajoitus). Lisäksi 16 yritystä (62 %) tarjosi ruokapalveluja ja 13 yritystä (50 %) ohjelmalveluja. Taulukossa 2 on esitetty haastateltujen yritysten taustatiedot.

Haastatelluista yrityksistä valtaosa on toiminut matkailussa keskimäärin yli kymmen vuotta. Suurin osa (73 %) oli toiminut alle 16 vuotta haastatteluhetkellä (vuonna 2013). Huomioitavaa on, että 19 % haastatelluista yrityksistä olivat kokeneita ja pitkänlinjan maaseutumatkailuyrityksiä. (Taulukko 2) Suurimmalla osalla (14/17, 82 %) haastatelluista ja liikevaihtotietonsa antaneista yrityksistä liikevaihto oli alle 100 000 €.

Yritykset työllistävät useimmiten 1-2 henkilöä ja useimmissa tapauksessa henkilöt ovat perheen jäseniä. Tyypillistä on, että matkailutoimintaa pitävät yrittäjäpariskunta tai jompikumpi puolisoista. Haastatelluista 19 yrittäjää (83 %) työllistää itsensä, perheensä tai muita kokoaikaista ja/tai osa-aikaisia työntekijöitä. Paikallisia (muuta kuin oman perheen jäseniä) palkkasi 10 yritystä (43 %). Lisäksi 9 (39 %) yritystä mainitsi työllistävänsä kausittain joko pitkäaikaistyöttömän, vaikeasti työllistävän tai opiskelijan tarpeen mukaan.

TAULUKKO 2 Haastateltujen maaseutumatkailuyrityksien taustatiedot.

Aihe	Luokittelu	Yrityksien lukumäärä tai %-osuus
Sijainti (maakunta), n=26	Etelä-Savo	7
	Keski-Suomi	13
	Kanta-Häme	3
	Päijät-Häme	3
Toiminnot, n=26	Majoitus	100 %
	Ravitsemispalvelut	62 %
	Ohjelmapalvelut	50 %
Yrityksen ikä (matkailuliiketoiminnan osalta), n=26	0 - 5	5
	6 - 10	6
	11 - 15	8
	16 - 20	2
	21 - 25	0
	26 ->	5
Liikevaihto, n=17	0- 50 000	7
	50 001-100 000	7
	100 001-150 000	1
	150 001-200 000	1
	200 001-250 000	0
	250 001-300 000	0
	300 001-	1
Työntekijöiden määrä (perheen jäsenet, ulkopuoliset, koko- ja osa-aikaiset), n=26	1-2	9
	3-5	10
	6 ->	2

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja lähestymistavaltaan kuvaileva tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa edetään käytännön ilmiöistä ja havainnoista yleiselle tasolle. Aineiston pohjalta pyritään kehittämään sitä kuvaava teoria tai ymmärtämään ja selittämään jotain ilmiötä. (Metodix 2015c)

Kuvailevassa tutkimuksessa kuvataan minkälainen on tutkimuksen kohteena oleva ilmiö tai kuinka yleinen on kyseinen ilmiö. Kuvaileva analyysi vastaa muun muassa kysymyksiin 'mitä', 'minkälainen' tai 'kuinka paljon'. (KvantiMOTV 2015)

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten maatilamatkailuyritykset toteuttavat kestävyyttä toiminnassaan. Tutkimuksessa tarkastellaan maaseutumatkailuyrityksien fyysisessä ja sosiaalisessa toimintaympäristössä sekä operatiivisissa toiminnoissa toteuttamia kestävyyttä edistäviä toimenpiteitä. Eli tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvailla miten tai millä tavoin yritykset toteuttavat kestävyyttä. Tässä tutkielmassa ei pyritä syvällisesti selittämään miksi maaseutumatkailuyritykset toteuttavat kestävyyttä niin kuin toteuttavat. Yrityksen kestävyyttä edistävien toimenpiteiden muodoista ja yleisyydestä sekä tutkimuksen viitekehys huomioiden voidaan kuitenkin tulkita syitä kestävyys toteuttamiseen.

Aineistonhankintamenetelminä käytettiin sekä puolistrukturoitua että strukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltavalle ei tarjota valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava voi vastata omin samoin. Haastattelu sisälsi myös täysin strukturoituja kysymyksiä. Tämä tarkoittaa, että kysymyksiin oli valmiit vaihtoehdot. (Pitkäranta 2010, 106) Rakennuksia, energiaa, vettä ja jätteitä koskevat kysymykset kysyttiin lomakkeella.

Haastattelumenetelmän valintaa (yksilöhaastattelu) voidaan perustella sillä, että yritysten toiminnasta ei voitu saada kattavampaa ja luottavampaa tietoa muulla keinoin. (Koskinen ym. 2005, 106) Tutkimuskohteena olivat mikroyritykset, jolloin yhtä henkilöä haastatellaan, joka oli myös omistaja, saatiin kootusti ja keskitetysti kaikki tarvittava tieto. Omistajat vastaavat oman yrityksensä päivittäisestä työstä ja sen kehittämisestä sekä heillä on yrityksestään tarkan ja ajan tasalla olevan käsityksen lisäksi yleisnäkemyksensä yrityksen tarpeista, pyrkimyksistä ja mahdollisuuksista.

KESMA II –projektin työryhmä laati haastattelukysymykset. Ne perustuivat projektissa työstettyyn yritysten liiketoimintasuunnitelmaan pohjautuvaan kestävyuden arviointimalliin. Haastattelukysymykset koskivat etupäässä mitä kestävyteen liittyviä toimenpiteitä yritys on tehnyt fyysisessä ja sosiaalisessa toimintaympäristössä sekä maaseutumatkailupalvelujen tai – tuotteiden tuotantoprosessissa. Lisäksi haasteltuja pyydettiin kuvailemaan fyysinen ja sosiaalinen toimintaympäristö, jossa he toimivat. Kysymykset ovat esitetty liitteessä 2 (LIITE 2).

Kestävyuden arvioinnissa yleisestikin käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tietoa. Kestävyttä osoittavat asiat eli indikaattorit voivat olla joko objektiivisia tai subjektiivisia. Objektiivisten indikaattoreiden mittaamiseen tarvitaan yleensä kvantitatiivista eli mitattavaa tietoa. Subjektiiviset indikaattorit perustuvat henkilön tuntemuksiin sekä näkemyksiin ja ovat luonteeltaan kvalitatiivista tietoa. Vaikkakin kvantitatiivinen tieto on täsmällisempää, niin nähdään, että kestävyden ”mittaamisessa” tarvitaan myös kvalitatiivista aineistoa. (Tsauro ym. 2006, 640; Ko 2005, 443) Mikroyrityksiltä löytyy harvoin mitattua tietoa esimerkiksi jätteiden määrästä tai veden kulutuksesta. Tyypillistä kuitenkin on, että pienyrittäjä pystyy hyvin kuvailemaan oman liiketoimintansa toiminnot, toimintaympäristön ja sosiaalisen ympäristön. Usein sosiaalisen toimintaympäristön selvittäminen syvällisemmin on mahdollista vain haastatellaan yrittäjä ja sidosryhmiä. Kvalitatiivinen aineisto on siis olennaista mikroyritysten kestävyuden arvioinnissa.

Haastattelut suoritettiin vuonna 2013 kevään, kesän ja alkusyksyn aikana. Yritykset haastateltiin maakunnittain siten, että haastattelija oli alueellinen KESMA II –hankkeessa työskennellyt projektitoimija. Tämän tutkielman kirjoittaja haastatteli kaikki Etelä-Savossa sijainneet seitsemän yritykset. Haastattelut tehtiin yhtä lukuun ottamatta paikan päällä yrityksessä.

5.3 Aineiston analyysi

Haastatteluaineisto analysoitiin seuraavalla tavalla. Haastattelut nauhoitettiin ja ne litteroitiin siten, että kysymyksien varsinaiset vastaukset tai keskusteltujen teemojen keskeisimmät sisällöt kirjoitettiin puhtaaksi rajaten pois epäolennainen materiaali. Aineiston litteroinnissa on periaatteessa kaksi tapaa: koko haastatteludialogian tai valikoitujen dialogipätkien litterointi (Hirsjärvi ja Hurme 2009). Tässä tutkimuksessa noudatettiin jälkimmäistä tapaa.

Vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi yrityskohtaisesti ja jokaisen yrityksen vastaukset tallennettiin erilliseen tiedostoon. Puhtaaksi kirjoittamisen jälkeen tein jokaisesta kysymyksestä puolestaan oman tiedoston, johon tallensin kaikkien yritysten vastaukset eli yhden kysymyksen koko vastausaineisto kerättiin yhteen. Kaikki yhtä kysymystä koskevat vastaukset sijoitin taulukkoon siten, että yksi taulukon solu edusti yhden yrityksen vastausta kyseiseen kysymykseen. Näin pystyin erottamaan yksittäisen yrityksen vastaukset toisistaan ja tarvittaessa laskemaan tietyn teeman tai asian esiintymistiheys vastauksissa.

Tämän jälkeen aloin jäsentää ja ryhmittää kunkin kysymyksen vastauksien sisältöjä. Tyypillisesti laadullisen tutkimuksen analysointivaiheisiin kuuluu havaintojen pelkistäminen eli tiivistäminen, jossa menetelmänä on mm. teemoittelu, tyypittely, luokittelu (Alasuutari 1999, 40). Näillä tarkoitetaan aineiston pilkkomista ja järjestämistä erilaisten aihepiirien mukaan. Teemoittelussa muodostetaan aineistossa toistuvat samaan kuuluvat aiheet ryhmiin. Teemoittelulla erottelin vastauksista yritysten erilaisia keinoja ja tapoja toteuttaa kestävyttä. Esimerkiksi kysymyksessä "Mitä olette tehneet yritystoimintanne energian säästämiseksi?" ryhmittelin vastauksissa esiintyneet eri keinot käyttämällä eri värejä. Esimerkiksi merkitsin punaisella fonttivärillä sellaiset tekstikohdat, jossa kerrottiin energiansäästötoimenpiteeksi lämpötilan laskemisen rakennuksissa. Vastaavasti vihreällä värillä merkitsin ne tekstin osuudet, joissa kerrottiin eristämisestä. Samaa teemaan ryhmittelin myös ikkunoiden uusimisen. Eli tarvittaessa yhdistelin aiheita kokonaisuuksiksi, että sain vastauksien sisällön teemoitettua mielekkäästi. Näin käyttämällä värikoodausta pystyin erottelemaan ja ryhmittelemään millaisia erilaisia keinoja yritykset käyttivät energian säästämiseksi sekä laskemaan kuinka monta kertaa jokin toimintatapa esiintyi.

Laadullisen tutkimusaineiston käsittelyyn valitaan yleensä sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen tutkimusongelmaan tai -tehtävään. Suositellaan, että mikäli tutkimuksen lähestymistapa on selittämiseen pyrkivä, käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa puolestaan käytetään laadullista analyysia. (Hiltunen 2015) Vaikkakin tämän tutkimuksen kysymyksien luonne oli pääasiallisesti kvalitatiivisia, haluttiin vastaukset käsitellä myös kvantitatiivisesti, jotta voitiin vastata tutkimustehtävään. Vastaukset siis kvantifioitiin eli aineisto koodattiin tutkimustehtävän kannalta tarkoituksenmukaisiin teemoihin ja laskettiin asioiden ilmestymistiheyttä. (Metodix 2015a)

Laadullisessa tutkimuksessa sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Erona on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109-116) Teoreettispohjaisessa luokittelussa teoria toimii ikään kuin perusteltuna näkökulmana, jonka mukaan aineisto teemoitetaan ja jonka kautta aineistosta muodostetaan tulkintoja (esim. Tuomi & Sarajärvi 2002). Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkija lukee tekstiä useampaan kertaan ja katsoo minkälaisia mahdollisia aiheita aineistosta nousee esiin. Tässä tutkielmassa yrityksen kestävyuden toteuttamista tutkittiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

Sisällönanalyysillä voidaan tarkoittaa joko laadullista sisällönanalyysia tai sisällön määrällistä erittelyä. Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan yhtäläisyyksiä ja eroja etsien. (Tuomi & Sarajärvi 2002 109-116) Sisällön erittelyllä puolestaan tarkoitetaan kvantitatiivista analyysia, jossa kuvataan määrällisesti jotakin tekstin tai dokumentin sisältöä (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 107-108). Näitä molempia voidaan hyödyntää samaa aineistoa analysoidessa. Tässä tutkielmassa käytettiin sekä aineiston laadullista sisällönanalyysia että sisällön määrällistä erittelyä.

Sisällönanalyysin lopullinen tarkoitus on käsitellä tutkimusaineisto siten, että tutkittavasta ilmiöstä voidaan muodostaa kuvaus eli tulokset, jotka voidaan kytkeä laajempaan kontekstiin ja verrata aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Haastatteluaineiston sisältöanalyysin (teemoittelun ja kvantifiointin) perusteella on tarkoitus pystyä sanomaan miten maaseutumatkailuyritykset toimivat kestävyuden suhteen; millä eri tavoin kestävyttä toteutetaan ja missä laajuudessa eri toimenpiteitä esiintyy, sekä miten se vertaantuu muualla tehtyihin tutkimuksiin.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkimuksen eri vaiheet kuvataan selkeästi ja tarkasti. Kuvauksessa on hyvä tuoda esille esimerkiksi mitä aineistolle on käytännössä tehty ja miten tulokset on saatu. (Eskola & Suoranta, 1998) Tämä siksi, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan oma, persoonallinen panos vaikuttaa tutkimuksen tekemiseen: hän joutuu luomaan jäsentelyn tai luokittelun, tekemään ratkaisuja sekä ottamaan kantaa analyysin kattavuuteen ja tulkintojensa luotettavuuteen. Kvalitatiivisen sisällön analyysissä jopa korostetaan yksittäisen tutkijan luovaa työskentelyä mm. luokittelun kehittämisessä. (Metodix 2015b) Tutkijan oman persoonan vaikutus saattaa vaikuttaa analysointivaiheen lisäksi aineiston keruuvaiheessa.

Suositteluaan, että sisällön analyysissä on hyvä kehittää mahdollisimman selkeät analyysisäännöt (esimerkiksi luokitteluluokat mahdollisimman toisiaan poissulkeviksi). Tällä varmistetaan jäsentelyn tai luokittelun reliabelisuus, joka lisää tutkimuksenkin luotettavuutta. (Metodix 2015a) Vastauksissa esiin tulleiden asioiden teemoittelun suoritin niin, että ensin listasin vastauksista vapaasti paperille kysymyksessä haettuja asioita. Sen jälkeen luokittelin vastaukset

luontevasti löytyvien teemojen perusteella. Jos vastauksissa ilmenneitä asioita ei pystynyt sijoittamaan olemassa oleviin teemoihin, tarkastelin uudelleen, että voiko jotain teemaa laajentaa niin, että pystyin sijoittamaan asiat mielekkäisiin kokonaisuuksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee myös arvioida ovatko haastateltujen kertomat asiat totta ja onko haastattelija voinut ohjailta vastaamista. Haastateltavien epärehellisyyttä tai harhauttavaa vastausta ei voida lopullisesti tietää. Suurimmassa osassa yrityksistä tehtiin myös havainnointia, jolloin osa asioista voitiin tarkistaa paikan päällä. Haastattelijoita eli tutkimusaineiston hankkijoita oli useita, jolloin joku haastattelija on voinut ohjata haastateltavaa vastaamaan ehkä toisin kuin alun perin oli ajatellut. Haastattelujen suorittajien vaikutusta minimoitiin siten, että kysely laadittiin yhdessä. Kysymykset ja mitä niillä tarkoitettiin, käytiin yhdessä läpi, jolloin ne tulivat kaikille selviksi. Lisäksi kysymyksien kohdalla oli ohjeistus. Yrityksien itse täyttämässä kyselyssä oli suhteellisen paljon tyhjiä vastauksia. Näitä ei voitu resurssien puutteen vuoksi täydentää.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Yrityksen fyysinen toimintaympäristö

Yrityksen fyysiseen toimintaympäristöön liittyen yritystä pyydettiin kuvailemaan sijainti- ja toiminta-alueensa erityispiirteitä ja historiaa. Lisäksi yrityksiltä kysyttiin tarkemmin luonto- ja kulttuuriympäristöstä sekä rakennetusta ympäristöstä.

Maaseutumatkailuyritykset kuvasivat useimmiten sijaintialueen erityispiirteisiin kuuluvan maaseutumaisen asuinalueen ja maiseman peltoineen sekä metsineen (n=26). Haastatelluista kaksikymmentä maaseutumatkailuyrityksistä (77 %) omaa maataloustaustan eli päätoiminta on aikoinaan ollut (edellisen tai nykyisen omistajasukupolven aikana) tai on vielä nykyisinkin maataloudessa, tai maaseutumatkailuyritys hyödyntää aikoinaan maatilaan kuuluneita rakennuksia. Yrityksillä, joilla ei ole maataloustaustaa, yritystoiminta on lähtenyt usein siitä, että on ollut sopivia luonto-alueita, rantaa tai rakennuksia, joiden ympärille yritystoiminta on kehitetty. Haastatteluhetkellä maataloutta harjoitti 15 maaseutumatkailuyritystä (58 %). Tiloilla harjoitettiin muun muassa kasvinviljelyä tai lihakarjan kasvatusta. Osalla tiloista pellot olivat vuokrattu ja maatilan ylläpito jatkuu tätä kautta. Tilan ja alueen historia ovat usein hyvin tiedossa, sillä useissa tapauksissa maatila on ollut samalla suvulla vuosisatoja. Joillakin tiloilla oli jopa kirjoitettu tilan historiikki.

”Ollaan eletty maasta ja ympäristöstä ja luonnosta.”

Haastatellut maaseutumatkailuyritykset ja niiden toiminta näyttäisi sijoittuvan pääsääntöisesti joko maatalaan ja sitä ympäröivään miljööseen. Lisäksi oli erotettavissa kaksi muuta tyyppiä: matkailutoiminta on pääosin luontoympäristössä tai matkailutoiminta on pääosin luontoympäristössä, mutta maatila toimii ikään kuin yritystoiminnan keskuspaikkana, josta esimerkiksi noudetaan vuokramökin avaimet. Tästä tyyppiesimerkki on maatilataustainen maaseutumatkailutila, jonka päätuote on mökkivuokraus. Lisäksi maaseutumatkailuyritys voi toimia maaseutumaisessa ympäristössä ilman, että sillä on ollenkaan maatilakytettä. (Taulukko 3)

TAULUKKO 3 Maaseutumatkailuyrityksien tyypittely maaseutumaisen toimintaympäristön mukaan.

Tyyppi	Lukumäärä (N=26)
Toiminta, tai pääosa toiminnasta maatilan yhteydessä tai hyvin lähetyvillä (maaseutumiljöössä).	10
Toiminta pääosin luonnossa tai luontoympäristössä.	6
Toiminta tai osa toiminnasta sekä maatilalla että luontoympäristössä (esim. maaseutumatkailutila, jonka päätuote mökkivuokraus).	5
Toiminta pitkälti luontoympäristössä, osa toimitiloista maaseutumaisessa ympäristössä, mutta ei selkeästi maatilaa.	3
Maaseutumainen ympäristö, mutta ei maatilakylväntä, eikä toiminta selkeästi luonnossakaan.	2

Luontoympäristö

Toiminta-alueen erityispiirteiden kuvaamisessa maaseutumatkailuyrittäjät toivat esille luontoon liittyviä elementtejä (16/26). Kahdeksan yrittäjää toi ensisijaisesti ja pääosin esille juuri luonnon ja sen erityisyyden. Luontoelementtejä olivat alueen geologia (rapakivialue), järvet, jääkauden muotoilemat maaston muodot, runsas kivisyys, sijainti luonnonsuojelualueella, luontokohteet ja kasvillisuus. Luontoon liittyvistä erikoisuuksista mainittiin muun muassa pirunpelto, -kolo ja suppa. Luonnon erityispiirteiden kuvaaminen osoittaa, että luonto on yrittäjille tärkeä elementti.

Maaseutumatkailuyrityksien luontoympäristöä selvitettiin tarkemmin kysymällä onko alueella vanhaa metsää, vesistöjä, soita, suojeltuja luonnonalueita, perinnemaisemia ja harvinaisia kasveja (taulukko 4). Lisäksi kysyttiin onko yritys oma-aloitteisesti suojellut yksityisiä luontokohteita. Vanhaa metsää sijaitti 19 maaseutumatkailuyrityksen lähialueella (n=26). Vanhaa metsää löytyi joko omasta metsästä tai lähialueen Natura- tai kansallispuistoalueelta. Vesistöjä oli 25 yrityksen läheisyydessä (n=26). Vesistöt olivat järviä, koskia, jokia tai lähteitä. Soita oli 16 maaseutumatkailuyrityksen lähiympäristössä (n=26). Luonnontilassa tai turpeennostoon valjastettuja soita sijaitti joko omilla tai vieraan maa-alueilla. Suojeltuja luonnonalueita, kuten Natura-alueita, kansallispuistoja ja luonnonsuojelualueita, mainitsi 20 yrittäjää (n=26) olevan tilan omilla mailla tai lähialueella. Perinnemaisemia tunnisti 19 yrittäjää alueelta tai lähiympäristöstään (n=26). Perinnemaisemiksi mainittiin useimmiten maaseutumaisema tai siihen liittyvä elementti, kuten niitty, keto, maatilan pihapiiri, perinnebiotoopit. Maaseutumatkailuyrityksistä 15 tiesi alueella tai lähiympäristössä olevan harvinaisia kasveja (n=26). Harvinaisuuksiksi mainittiin muun muassa kangasvuokko, ketonoidanlukko ja røyhelökarve.

Oma-aloitteisesti omilla mailla kertoi suojelevansa erilaisia luontokohteita 15 yritystä (58 % yrityksistä, n=26). Viidellä yrityksellä on oma luonnonsuojelualue. Suojelukohteina ovat mm. suoalueita, terveleppämetsikkö, ranta-alueita ja perinnebiotooppeja. Oma-aloitteinen luonnonsuojelu kuvastaa yrittäjien omaa korkeaa arvostusta luontoa kohtaan. Näillä toimilla halutaan todennäköisesti myös ylläpitää osittain yrityksen toimintaympäristöä ja suojelutoimenpiteet voidaan nähdä myös tekoina, joilla osoitetaan eettistä vastuullisuutta.

TAULUKKO 4 Maaseutumatkailuyrityksien luontoympäristön kuvailu. (n=26)

Yrityksen omalla alueella tai lähiympäristössä sijaitsee:	Kyllä	Ei	En tiedä
vanhaa metsää	19	7	
vesistöjä	25	1	
soita	16	10	
suojeltuja luonnonalueita (esim. kansallispuisto/luonnonpuisto/Natura-alue)	21	5	
perinnemaisemia	19	6	1
harvinaisia kasveja	15	7	4

Kulttuuriympäristö

Kulttuuriympäristöön ja historiaan liittyviin piirteisiin viittasi 21 yrittäjää haastateltavista (21/26). Haastatteluissa tuli ilmi, että yrittäjät ovat tietoisia omasta ja alueen kulttuuriperinnöstä, sitä arvostetaan ja siitä ollaan jopa ylpeitä.

”Alueellahan on hyvin vanhaa asutusta. Ihan kivikautistakin jopa.”

Korkea tietoisuus ja arvostus selittyvät osaksi sillä, että yritykset toimivat sukutilalla, jolloin suhde alueen kulttuuriperintöön on syntynyt jo varhain. Toisaalta on havaittavissa, että yrittäjät, jotka ovat tulleet paikkakunnalle yritystoiminnan ostamisen vuoksi, ovat ottaneet selvää tilan ja alueen historiasta. Yrittäjät näyttäisivät olevan aidosti kiinnostuneita alueeseen liittyvästä menneisyydestä. Kiinnostuksen taustalla voi olla myös tarve asiakkaita houkuttelevien ja viihdyttävien tarinoiden hyödyntämiseen matkailussa.

Kulttuuriympäristöön luetaan kuuluvaksi kulttuurimaisema, rakennettu kulttuuriympäristö, muinaisjäänne ja perinnemaisemat. Yrityksistä 6 mainitsi toimintaympäristönsä kuvauksessa maiseman jollakin tavalla, esimerkiksi:

”Alue on tyypillistä eteläsavolaista peltoineen, metsineen ja järvineen.”

Yrityksien omilta mailta tai lähialueilta on löydetty muinaismuistoja eli merkkejä kivi- ja rautakauden asutuksesta, kuten esimerkiksi rautakaudesta viikinkiaikaan ajoittuvat kalmistot. Tilojen mailta löytyy myös kiviaitoja, kaskikiviraunioita ja tervahautoja.

Rakennettuun kulttuuriympäristöön, erityisesti historiallisen ajan rakennettuun kulttuuriympäristöön, viitattiin (10 yrittäjää/26) mainitsemalla tilan rakennuksien olevan vanhoja ja kertomalla muun muassa, että tilalla on säilytetty vanhoja rakennuksia, kuten mylly, riihi, kivinen maakellari tai 1800-luvulta peräisin oleva päärakennus. Tilan vanhat rakennukset ovat myös osa alueen erityisyyttä. Tilojen historian kerrostumat näkyvätkin tilojen rakennuskannassa. Voidaan sanoa, että pitkän historian omaavat tilat ovat myös kulttuurihistoriallisesti erityisiä, sillä esimerkiksi tilan rakennukset kertovat sen aikaisesta rakennuskulttuurista.

Yrityksistä 11 (65 %, vastauksia 17/23) mainitsi erityisestä suojelukohteesta (esimerkiksi vanha vesimylly) tai omaehtoisesta suojelemisesta (esimerkiksi

aittarakennukset). Omaehtoisen suojelemisen muotoja olivat esimerkiksi peruskorjausten tekeminen vanhaa kunnioittaen ja rakennusperinteen kunnioittaminen. Yleisesti ottaen yritykset kertoivat suojelevansa tai paremminkin pitävänsä huolta rakennuksista pitämällä katot kunnossa ja tekemällä normaalit huoltotoimenpiteet. Ylläpito- ja suojele-rakentamissuunnitelman oli laadittanut yksi yritys; tilan päärakennuksen osalta tehtiin nykyiseen remonttiin liittyen suunnitelma, jonka museovirasto hyväksyi. Rakennuksien ylläpitosuunnitelmaa ei ollut laatinut yksikään yritys haastatteluhetkellä.

Maaseutumatkailuyritykset kunnioittavat perinteisiä rakennustekniikoita ja -tyylejä uudisrakentamisessa ja korjaustoissa (95 %, vastauksia 21/23, Kyllä 20, Ei 1). Erityisesti tämä käy ilmi korjausrakentamisessa, jossa pyritään mahdollisimman paljon säilyttämään kaikki vanha, joka on ollut järkevää säilyttää tai alkuperäistä kunnostetaan perinteisin menetelmin tai käytetään mahdollisuuksien mukaan samoja materiaaleja kuin alkuperäiset (esimerkiksi itse keitetty punamultamaali). Uudisrakentamisessa huomioidaan olemassa oleva rakennuskanta esimerkiksi niin, että uudisrakennukset ovat ulkoisesti vanhojen kaltaisia. Rakentamisessa käytetään pääsääntöisesti puuta, erityisesti hirsirakentaminen yhdistetään perinteiseen rakentamiseen. Vastanneista yrityksistä 95 % huomioi uudisrakentamisessa ja korjauksissa perinteiset rakennustekniikat ja -tyylit.

Vaikuttaa siltä, että kulttuuriympäristössä toteutetut toimenpiteet kumpuavat yrittäjän henkilökohtaisesta näkemyksestä ja halusta eli arvoperustasta. Mikään lainsäädäntö ei edellytä ottamaan huomioon rakentamisessa esimerkiksi perinteisiä menetelmiä ellei kyse oli esimerkiksi rakennussuojelulain mukaan suojeltavasta rakennuksesta. Rakentamisratkaisuja voidaan joutua jopa perustelemaan rakennustyöntekijöille.

" Ulkomaalaukset on tehty tämmösellä tervapohjaisella maalilla, että kestäis pitkään ettei tartte olla kaiteita viiden vuoden päästä raappaamassa ja taas maalaamassa kohta uudelleen... ja olis luontoon sopivat värit ja että olis helppohoitoisia ja kestäviä... No maalaritkin... maalareiden kanssa oli henkien taistelu, että kun sanottiin että maalataan tällaisellä... "

Irtaimiston ja kalusteiden hankinnassa tuotiin esille niiden soveltuvuutta (kestävä, helppohoitoinen, oikea tyyli) sijoituspaikkaansa (vastauksia 12/23). Käytettyä tai kierrätettyjä kalusteita hankitaan niihin kohteisiin, missä se on tarkoituksenmukaista. Kierrätettyjä huonekaluja tai irtaimistoa suosivat 67 % kysymykseen vastanneista yrityksistä. Esimerkiksi tilan vanhoja esineitä hyödynnetään sisustamisessa. Tämä on todennäköisesti yritykselle myös taloudellisempi vaihtoehto kuin uuden ostaminen. Kotimaisuus tai paikallisuus hankintaperusteena tuli esille vain muutamassa vastauksessa. Yritykset toivat esille, että hygieniä- ja turvallisuussyistä tietyt asiat tulee olla uusia, jolloin hankintojen perusteena nousee esille niin asiakkaiden näkökulma kuin lainsäädännön noudattaminen.

Henkinen kulttuuriympäristö

Yritykset toivat esille alueen erityispiirteissä myös kulttuuriin ja historiaan liittyviä asioita. Nämä erityispiirteet liittyivät alueen menneisiin elinkeinoihin, kuten uittokulttuuriin, tukkilaisuuteen, kievariperinteeseen, tai maan poliittiseen historiaan liittyviin asioihin. Jälkimmäiseen liittyen tyypillinen esimerkki on, että tila on sijainnut aikoinaan Ruotsin ja Venäjän valtakuntien rajalla tai rajamailla. Kulttuuriset erikoispiirteet voitiin yhdistää myös alueella vaikuttaneisiin henkilöihin, kuten Hiski Salomaahan tai Reino Helismaahan.

”Se missä se näkyy, niin siinä tarinassa mitä me kerrotaan; sen lisäksi että me ollaan Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon rajamailla, niin me ollaan myös vanhan Suomen niinkun Venäjän puoleisella rajalla. Eli tuossa notkelmassa parin sadan metrin päässä on kulkenut Ruotsin raja ja nämä talot ovat olleet rajaratsastajien taloja... eli tällä talolla ja paikalla on sellainen historia.”

Maaseutumatkailuyrityksistä 16 (kysymykseen vastanneista 70 %, vastauksia 23/26) on hyödyntänyt alueen mennyttä tai nykyistä kulttuuria yritystoiminnassaan. Yritykset kertoivat hyödyntävänsä mm. alueen rautakauden ja kivikauden historiaa, saunakulttuuria, erilaisia perinteitä kuten kirkkovenesoutu, alueen käsityöperinteitä, tai kalastuskulttuuria kuten nuotanveto. Kulttuuria on hyödynnetty yritystoiminnassa niin matkailijat kuin paikallisasukkaat huomioiden.

”Sitten me ollaan elvytetty tää kirkkovenesoutu. Kerran viikkoon matkailijat ja kyläläiset saa osallistua ja tulla soutamaan venettä. Se on lähtenyt täältä kylältä. Se oli ensteks täällä kylällä se kirkkovene ja se vähän sammahti... ja niin me ostettiin tänne kirkkoveneitä ja me lähdettiin jatkamaan tätä.”

Yrityksistä 15 (60 %, vastauksia 25/26) vaalii perinteisiä juhlaperinteitä yritystoiminnassaan tai alueella järjestetään juhlaperinteisiin liittyviä tapahtumia, joihin yrityksen asiakkaat voivat osallistua (esimerkiksi erämaajumalanpalvelus). Juhlaperinteet liittyivät useimmiten perinteisiin juhliin, kuten juhannukseen, jouluun ja äitienpäivään. Tavat juhlia olivat tuttuja juhlaperinteisiin kuuluvia tapoja kuten kokko, juhannuskoivut, lipunnosto ja joulukuuset. Yrityksissä saattoi olla myös omia juhlaperinteitä, kuten sadonkorjuujuhlat tai entisajan nyyttikestit. Lisäksi juhlaperinteet tulevat esille ruoan kautta, esimerkiksi juhlissa juodaan sahtia (sahti kuuluu juhlaperinteisiin).

”Juhannuskokko on ollut niin kauan kun minä olen ollut ja nää mökkiläiset ja kyläläiset tulee kattomaan sitä.”

Maaseutumatkailuyrityksistä 20 (77 %) mainitsi maakunnallisuuden näkyvän jotenkin toiminnassaan (vastauksia 26/26). Yrittäjät luonnehtivat eteläsavolaisuuden/keskisuomalaisuuden/hämäläisyyden näkyvän seuraavien asioiden kautta:

- alueelle tyypillisenä maisemana (järvimaisema, metsämaisema tai maalaismaisema) (12 mainintaa)
- tarjottavan ruoan ja ruokakulttuurin kautta (5 mainintaa)
- yrittäjät itse olivat kyseistä maakunnasta tai paikkakunnalta (4 mainintaa)
- yrittäjät, jotka itse olivat paikkakuntalaisia mainitsivat, että eteläsavolaisuus tulee esille myös murteessa (2 mainintaa).

"Ehkä tää maisemallisuus... nää järvet, kun tää on maaseutualueetta... ollut ainakin... maatalous ja toimivat maatilat on ollut tunnusmerkkinä täällä."

Vastanneista kuuden yrityksen mukaan maakuntalaisuus ei näy toiminnassa mitenkään. Osa yrittäjistä oli muualta alueelle tulleita, jolloin alueen identiteettiä ei oltu vielä ehkä omaksuttu.

Laaja tietoisuus alueen henkisestä kulttuuriympäristöstä oli vakuuttavaa, sillä yrittäjät olivat hyvin tietoisia alueen historiasta ja kulttuurista. Kulttuuria myös hyödynnetään yritystoiminnassa. Näin maaseutumatkailuyritykset ylläpitävät ja levittävät tietoa mm. juhliin liittyviä tavoista, suomalaisuudesta tai maaseutuun kytkeytyvistä perinteisistä työmenetelmistä. Toimenpiteet kuvastavat yrittäjän omaa arvostusta kulttuuria kohtaan, mutta myös sen hyödyntämistä yritystoiminnassa. Kulttuuristen elementtien käyttämisessä yritystoiminnassa ei kuitenkaan nouse esille niiden taloudellisen hyödyntämisen kärki. Vaikuttaa siltä, että ne ovat osittain kiinteä osa maaseudulla asumista ja tulevat luonnostaan mukaan yritystoimintaan.

Yrityksen fyysinen toimintaympäristö – tiivistys tuloksista: Toiminta-alueen erityispiirteiden kuvaamisessa maaseutumatkailuyrittäjät toivat esille luontoon liittyviä elementtejä. Selvästi enemmän yrittäjät toivat kuitenkin esille toimintaympäristönsä kulttuuriin ja historiaan liittyviä piirteitä. Hieman yli puolet yrityksistä kertoi suojelevansa oma-aloitteisesti omilla mailla erilaisia luontokohteita. Myös rakennettua ympäristöä suojeltiin omaehtoisesti. Yritykset ovat tietoisia alueen kulttuurista ja historiasta, sillä alueen erityispiirteiden kuvauksessa nousi esille useita tähän aihealueeseen liittyviä asioita. Maaseutumatkailuyrityksistä valtaosa hyödyntää alueen kulttuuria yritystoiminnassaan. Myös maakunnallisuus näkyy usean yrittäjän mielestä jollain tavalla toiminnassa.

6.2 Yrityksien sosiaalinen toimintaympäristö ja sidosryhmäyhteistyö

Sosiaaliseen toimintaympäristöön liittyen yrityksiä pyydettiin kuvailemaan yhteisöllisyyttä alueella. Lisäksi kysyttiin sidosryhmistä, yhteistyökumppaneista sekä yhteistyöstä. Yrityksiä pyydettiin myös arvioimaan yritystoimintansa hyödyt ja haitat alueelle.

Yhteisöllisyys

Maaseutumatkailuyrityksien yhteisöllisyyden kuvailussa on erotettavissa kolmella tasolla olevaa yhteisöllisyyttä; naapuritaso, oma kylän taso, ja muiden matkailuyrityksien kanssa muodostunut taso. Viimeksi mainittu näyttäisi olevan erityisen vahva. Yleisimmin yhteisöllisyys koetaan toimintana, yhdessä tekemisenä ja yhteistyönä alueen seurojen, yhdistyksien ja muiden vastaavien kanssa (15 mainintaa, vastauksia 26/26). Toiseksi eniten mainittiin, että yhteisöllisyys on kadonnut alueelta tai jostain syystä sitä ei koeta olevan (6 mainintaa). Tämä tuli useimmiten esille oma kylän tasolla.

"Silloin kun oli kyläkoulu se sito kyläläisiä yhteen ja kyläkauppa.. mutta kyllä se on vaan, että kun ne loppuu... kun ei ole paikkaa missä näkis niitä ihmisiä... ei ole kevätjuhlia, ei ole joulujuhlia... niin sinne tuli kyläläisiä vaikkei niillä ollu lapsiakaan. Et se oli aina sellanen avoin tapahtuma... Että ihan huomaa kun koulu ja kyläkauppa jäi pois, niin et sä tiedä mistään mitään..."

Haastatteluissa esille tulleista yhteisöllisyyden tasoista voidaan tulkita, että niistä naapuritason ja oman kylän tasolla oleva yhteisöllisyys kuvaa ns. perinteistä yhteisöllisyyttä. Siinä yhteisön jäsenten välillä on läheisiä suhteita ja yhteisöä pitää koossa perinteiden lisäksi sisäiset normit. Naapuritasolla yhteisöllisyys käsitetään aktiivisena yhteiselona naapuruston kanssa. Muiden matkailuyrityksien kanssa muodostunut yhteisöllisyys ilmenee siten, että yritykset suosittelevat toisiaan asiakkaille. Esimerkiksi mikäli omat majoituspaikat ovat täynnä, ohjataan asiakas läheiseen yritykseen.

Yhteiskunnallista aktiivisuutta ja kiinnostusta "yhteisen hyvän edistämisestä" voidaan tarkastella sen kautta miten maatilamatkailuyrittäjät ovat tai ovat olleet mukana tai erilaisissa yhdistyksissä, kunnan hallinnossa tai kansallisissa edunvalvontatehtävissä (vastauksia 26/26). Yrityksen yrittäjästä tai yrittäjäpariskunnasta 17 on tai on ollut mukana erilaisissa edellä mainituissa tehtävissä (mm. yrittäjäyhdistykset, kyläyhdistykset, metsästysseurat). Haastatelluista maaseutumatkailuyrityksistä 16 tukee jollakin tavalla vapaaehtoistoimintaa (vastauksia 23/26). Seuraavia vapaaehtoistoimintoja mainittiin:

- paikallisten harjoittelijoiden, nuorison tai pitkäaikaistyöttömien työllistäminen (5 mainintaa)
- paikallisissa yhdistyksissä ja seuroissa toimiminen (5 mainintaa)
- sotaveteraaneihin liittyvää vapaaehtoistyötä (4 mainintaa)

Yksittäisiä mainintoja olivat mm. metsien antaminen 4H-kerhojen käyttöön ja toiminnan järjestäminen erilaisille kohderyhmille.

Sidosryhmät ja sidosryhmäyhteistyö

Maaseutumatkailuyritykset määrittelevät asiakkaat tärkeimmäksi sidosryhmäkseen (17 mainintaa, vastauksia 26/26).

"Ilman asiakkaita ei olisi toimintaakaan."

"Kyllä tietysti nää asiakkaat on varmaan tärkein."

Edellä esitetyistä sitaateista ensimmäinen kuvastaa hyvin miksi asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä: ne ovat yksikertaisesti välttämättömiä yritystoiminnan olemassaolon ja jatkuvuuden vuoksi. Seuraavaksi tärkeimmäksi sidosryhmäksi mainitaan ympäristö (11) ja muut yritykset (10), mutta heti perään tulevat pankit ja vakuutusyhtiöt (10) sekä rahoittajat (8).

"Ympäristö on ihan niinku tärkeä... jos sen suhteen tapahtuis jokin Talvivaara, niin se on sillan siinä..."

"Muut yritykset ... tarvitaan kuitenkin verkostoa. Jos se tarkoittaa tässä alueella olevia muita matkailuyrityksiä, niin kyllä me tarvitaan ryhmille majoitusta, jos on iso tapahtumia, niin me ryhdytään tekemään näiden kanssa."

Yritykset toivat esille, että riippuen mistä näkökulmasta katsotaan ja mikä on yrityksen kehitysvaihe, sidosryhmien tärkeysjärjestys muuttuu. Jos vastauksia ryhmitellään siten, että sidosryhmät "Muut yritykset" ja "Alihankkijat, tavarantoimittajat" yhdistetään, nousee se toiseksi tärkeimmäksi sidosryhmäksi heti asiakkaiden jälkeen. Maaseutumatkailuyrittäjien sidosryhmät ja niiden tärkeysjärjestys on esitetty taulukossa 5.

Kysyttäessä miten yritykset hoitavat sidosryhmäyhteistyötä tuotiin esille keskustelun, aktiiviseen vuorovaikutukseen ja henkilökohtaisen tapaamisen tai kontaktoinnin tärkeys (11 vastaajaa, vastauksia 23/26). Esimerkiksi asiakkaiden suuntaan henkilökohtainen kontakti ja paikan päällä asioiden hoitaminen ja yhdessä suunnittelu (erityisesti juhla-asiakkaiden kanssa) olivat eräällä yrittäjällä tapoja hoitaa asiakassuhteita. Aktiivinen yhteydenpito mainittiin erityisesti alihankkijoiden yhteistyön hoitamisessa. Suhteiden hoitaminen lähialueen asukkaiden kanssa korostui haastatteluissa, kuten kahdesta seuraavasta esimerkistä ilmenee.

"Kaikkia pitää kuunnella kyllä ja sitten tämmöinen.. sosiaaliset taidot justiin... mä yritän aina perustella... enkä halua olla vaan hankala. Samaten niinku naapurit... ja ymmärtää sen, että se on tosi keljua (jos asiakkaat tekee jotain sopimatonta)... niiden sosiaalisten taitojen... se on aika pitkälle sitä."

"No kyllä meillä on silleen pietty kyllä, että aina kerran vuoteen niin me pidetään tuolla huvilalla sitten jonkilaiset naapuripippalot siellä sitten, että kutuaan naapurit, ja siellä vietetään iltaa, ja joku teema on... tässä oli miehillä rosvopaistin teko siellä ja savusaunotaan ja sellasta."

TAULUKKO 5 Maaseutumatkailuyrityksien tärkeimmät sidosryhmät.

Sidosryhmä	Maininta
Asiakkaat	17
Ympäristö	11
Muut yritykset	10
Pankit, vakuutusyhtiöt	10
Rahoittajat	8
Seurat, yhdistykset	7
Viranomaiset, päättäjät	7
Kilpailijat	7
Työntekijät	6
Alihankkijat, tavaran toimittajat	6
Tilitoimisto	5
Naapurit	5
Lähiyhteisö	5
Asiantuntijat	5
Alueelliset yritysneuvojat/-palvelut	4
Koulut, kansalaisopisto, oppilaitokset	3
Media	2
Toimialajärjestöt	0
Kansalaisjärjestöt	0

Yrityksistä 14 toi esille sidosryhmien tukemisen (vastauksia 15/26). Tukemisen muodot voivat olla esimerkiksi tilojen antaminen käyttöön (3 mainintaa), mainostilan ostaminen esimerkiksi seurojen tai yhdistyksien lehdestä (3 mainintaa), tai oman työpanoksen käyttäminen eli tekemällä vapaaehtoistyötä itse esimerkiksi eri yhdistyksissä (4 mainintaa). Taustalla lienee halu pitää välit hyvinä sidosryhmiin, koska näitä suhteita saatetaan tarvita yritystoiminnassa.

Yhteistyökumppanit ja yhteistyö (n=26)

Maaseutumatkailuyrityksien tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat niitä, jotka ovat jollain tapaa sidoksissa yritystoiminnan toimintaan (20/26 vastausta). Erityisesti tuotiin esille muut yritykset, alihankkijat sekä matkailuyritykset (15 mainintaa). Tämä on ymmärrettävää liiketoiminnallisista näkökulmasta. Myös yhteistyö seurojen ja yhdistyksien kanssa koettiin tärkeäksi (5 mainintaa). Eräät yritykset näkivät asiakkaat tärkeimmiksi yhteistyökumppaneiksi (5 mainintaa). Yhteistyökumppaneiden valinnassa näyttäisivät perimmäiset syyt löytyvän liiketoiminnallisista tavoitteista.

”Tuota onhan meillä ollut yhteistyötä kalaoppaan kanssa... me myydään ristiin eli meidän asiakkaat on hänen ja hänen kautta tulee meille mökkimajoittujia, että sellaista on.”

Maaseutumatkailuyritykset mainitsevat (vastauksia 23/26) yhteistyökumppaneiden valinnassa painottuvan sellaiset asiat kuin luotettavuus (7 mainintaa) ja palvelun tai tuotteen laatu (6 mainintaa). Lisäksi yhteistyökumppaneita voi yhdistää samankaltainen ajattelu ja arvopohja (5 mainintaa). Yhteistyökumppanin läheinen sijainti (4 mainintaa) tai että se tunnetaan jo entuudestaan voi vaikuttaa myös valintaan (3 mainintaa). Yhteistyökumppanit näyttäisivät valikoituvan välillä puhtaasti tarpeen mukaan (2 mainintaa).

Kysyttäessä yrityksiltä tarkemmin yhteistyöstä paikallisella tasolla ilmeni, että yritykset tekevät yhteistyötä usean paikallisen toimijan kanssa (taulukko 6). Maanomistajien kanssa mainitsee tekevänsä yhteistyötä 9 yrittäjää. Yhteistyö voi liittyä mm. ulkoilureitteihin, jotka kulkevat osittain toisten mailla (esimerkiksi ladut, moottorikelkkareitit). Useimmilla yrittäjillä toiminta rajoittuu omiin maa-alueisiin, joten yhteistyöhön ei yritystoiminnan kannalta ole tarvetta. Yrityksistä 10 tekee yhteistyötä koulujen kanssa. Koulujen tehtävä yhteistyö on enimmäkseen harjoittelijayhteistyötä. Lisäksi yrittäjät ovat käyneet kertomassa yrittäjyydestä kouluilla ja järjestäneet ohjelmaa koululaisille. Seurat ja yhdistykset ovat yhteistyökumppaneita 11 yritykselle. Yhteistyömuodot näiden kanssa on talkoisiin osallistuminen, tiedottaminen, tapahtumien järjestäminen yhdessä. Yhteistyön taustalla haastattelujen perusteella on sekä yhteistyötahon että yrittäjän hyötyminen jollakin tavalla.

”No nämä seurat ja yhdistykset ovat ihan hyvät joiden kanssa toimitaan, niin siinä on puolin ja toisin sen hyvän antaminen ... esimerkiksi maa- ja kotitalousnaiset tässä niin tulee meille talkoomielessä, joko jakamaan ruokaan tai kirjallisiin hommiin tai muuta... ja taas ne hyötyy siitä, että niillä on letun- ja makkaranpaistot siinä yhteydessä.”

TAULUKKO 6 Maaseutumatkailuyrityksien yhteistyötahot ja -muodot paikallisella tasolla (vastauksia 26/26).

Yhteistyötaho	Yhteistyötä tekevien yritysten lukumäärä	Yhteistyönmuodot
Maanomistajat	9	-ulkoilureitit, talkoot
Koulut	10	- harjoittelijayhteistyötä. – yrittäjyysesittelyt ja ohjelman järjestäminen koululaisille
Seurat ja yhdistykset	11	- talkoisiin osallistuminen, tiedottaminen, tapahtumien järjestäminen yhdessä.
Kunta	12	-viranomaisasioiden hoitaminen -tapahtumien järjestäminen, matkailumarkkinointi
Toiset yritykset	22	-ostetaan palveluita tai tavaroita -muiden matkailuyrityksien kanssa: ohjataan asiakkaita toisille matkailuyrittäjille, yhteishankintoja, lainataan tavaroita tai henkilökuntaa

Yhteistyö kunnan kanssa nähtiin suurimmaksi osaksi viranomaisasioiden hoitamisena. Erilaiset lakeihin liittyvät velvoitteet edellyttävät toimenpiteitä kuntatason viranomaisten kanssa. Kunta mainittiin kuitenkin matkailun kannalta tarpeelliseksi tapahtumien järjestämisen ja matkailunmarkkinoinnin vuoksi. Yhteistyö toisten yritysten kanssa vaikuttaa selvästi virkeämmältä kuin yhteistyö muiden edellä esitettyjen paikallistahojen kanssa. Maaseutumatkailuyritykset tekivät eniten yhteistyötä erilaisten palvelutuottajien kanssa eli yritys ostaa erilaisia palveluja paikallisilta yrittäjiltä (esimerkiksi siivous-, remontointi- ja pitopalveluja). Puhtaasti matkailuyritysten kesken tapahtuva yhteistyö on esimerkiksi hankintojen tekemistä yhdessä tai välineiden ja työvoiman lainaamista. Viisi yrittäjää mainitsi yhdeksi yhteistyön muodoksi toisten matkailuyritysten suosittelemien varsinkin tilanteissa, joissa itsellä on täyttä.

Haastatelluista maaseutumatkailuyrityksistä 15 kokee, että heillä on joku kilpailija (vastauksia 26/26). Osa näkee, että muut matkat, kuten etelänmatkat ovat kilpailijoita. Osa puolestaan nimesi samantyyppisen palvelun (esimerkiksi majoituspalveluita tarjoavat) olevan kilpailija. Toisaalta todettiin, että kilpailijat ovat myös yhteistyökumppaneita eli niitä ei koeta kilpailijoiksi sanan varsinaisessa merkityksessä. Ehkä sen vuoksi kilpailijoiden kanssa tehdäänkin monenlaista yhteistyötä.

”Kilpailijoiden (muiden mökkiyrittäjien) kanssa sparrataan hommaa, parannetaan laatua. Ne on niinkun saman alan yrityksiä... me vahvistetaan mökkiyrittäjien kanssa sitä meidän mökkibrändiä, että vaikka ne on kilpailijoita, ne on kuitenkin yhteistyökumppaneita... tosi tärkeitä.”

Selkeästi yleisin yhteistyön muoto on, että ohjataan asiakkaita muille maaseutumatkailupalveluja tarjoaville ja suositellaan lähialueen muita palveluja (12 mainintaa). Lisäksi sparrataan samalla alalla toimivia (4 mainintaa), kierrätetään tavaroita ja työvoimaa (3 mainintaa), ja tehdään markkinointia yhdessä (2 mainintaa). Kaikkiaan yhteistyön tarkoituksena on hyödyn saaminen omalle yritystoiminnalle, mutta se pyritään tekemään toimien vastuullisesti muita yrityksiä kohtaan.

Yritystoiminnan vaikutus alueeseen

Maaseutumatkailuyritykset kokevat, että heidän yritystoiminnallaan on positiivisia vaikutuksia alueeseen (n=26). Aluetaloudellinen hyöty tunnistettiin vahvimmaksi vaikutukseksi. Yritykset käyttävät alueen palveluja ja työvoimaa yritystoiminnassaan (14 mainintaa) kuin myös heidän asiakkaat käyttävät alueen palveluita jättäen näin euroja alueelle (7 mainintaa). Toiseksi eniten vaikutusta todettiin olevan kulttuuriympäristöön liittyvien asioiden säilyttämiseen ja yhteisen hyvän tekemiseen (9 mainintaa). Esimerkiksi yrittäjä on säilyttänyt ja pitänyt huolta historiallisesta paikasta, joka on tärkeä osa kylän historiaa ja monen paikallisen elämää tai yrittäjä on rakentanut sellaista infraa, josta voivat hyötyä muutkin. Positiivisena vaikutuksena nähtiin myös alueen tunnetuksi tekeminen

matkailun kautta (5 mainintaa) ja yleensä matkailun kehittämisen alueella oman yritystoiminnan myötävaikutuksella (2 mainintaa).

"Kyllähän me kylätasollakin.. esimerkiksi me hoidetaan kylän raittia, jos ei olis matkailua niin ei raitti olis ihan tämännäköinen. Sitten me työllistetään näitä lähiyrittäjiä, kuntaan tuodaan veromarkkoja, ja meidän asiakkaat käyttää palveluita. Kaikki niinku vähän nivoituu toisiinsa."

Yritystoiminnalla nähtiin olevan joitakin negatiivisia vaikutuksia: 9 yrittäjää mainitsi joitain negatiivisia vaikutuksia, kun taas 17 yrittäjän mielestä toiminnalla ei ole minkäänlaisia negatiivisia vaikutuksia. Yrittäjät totesivat, että naapurit tai mökkinaapurit tai eivät välttämättä pidä mökkivuokralaisista tai paikalliset asukkaat eivät pidä ylipäättänsä turisteista (6 mainintaa). Negatiivisista vaikutuksista mainittiin myös asiakkaiden epäasiallinen käyttäytyminen ja melu (4 mainintaa). Ne yrittäjät, jotka kertoivat asiakkaisiin liittyvistä negatiivista asioita, olivat tästä harmissaan, jopa pahoillaan. Tämä saattoi johtui siitä, että he itse kokevat toimivansa vastuullisesti, mutta pelkäävät asiakkaiden pilaavan heidän maineen. Maineen menetys voi johtaa yritystoiminnan hyväksyttävyyden menettämiseen paikallisten silmissä. Koska asiakkaat ovat yrityksille yksikertaisesti välttämättömiä, asiakkaiden vastuuton käyttäytyminen joudutaan sietämään.

"Kyllähän justiin se, että ne ihmiset eivät aina osaa käyttäytyä oikein...ne menee keskellä yötä häiritsemään ihmisiä vääriin paikkoihin... tai sotkevat jotain... tai järvellä menevät toisten pyydyksiin..."

"Voihan siellä joku helsinkiläinen mökkiläinen karvat pystyssä olla, että ryssiä tuodaan tänne... semmosta saattaa olla."

Yrityksien sosiaalinen toimintaympäristö – tiivistys tuloksista: Maaseutumatkailuyritykset kokevat yhteisöllisyyttä olevan kolmella tasolla: vastauksien perusteella voidaan erottaa naapuritaso, oma kylän taso, ja muiden matkailuyrityksien kanssa muodostunut taso. Yleisimmin yhteisöllisyys koetaan toimintana, yhdessä tekemisenä tai yhteistyön tekemisenä alueen seurojen, yhdistyksien jne. kanssa. Yrittäjistä yli puolet on ollut tai on mukana erilaisissa yhdistyksissä, kunnan hallinnossa tai kansallisissa edunvalvontatehtävissä. Paikallisissa yhdistyksissä ja seuroissa toimiminen on myös yksi vapaaehtoistoiminnan muoto. Haastatelluista maaseutumatkailuyrityksistä usea tukee jollakin tavalla vapaaehtoistoimintaa.

Maaseutumatkailuyritykset määrittelevät tärkeimmäksi sidosryhmäkseen asiakkaat. Seuraavaksi tärkeimmiksi sidosryhmiksi mainittiin ympäristö, muut yritykset, pankit ja vakuutusyhtiöt sekä rahoittajat. Sidosryhmäyhteistyötä hoidetaan keskustelemalla, aktiivisella vuorovaikutuksella ja henkilökohtaisen tapaamisilla. Sidosryhmien toimintaa myös tuetaan jollakin tavoin.

Tärkeimmiksi yhteiskumppaneiksi koetaan ne, jotka ovat jollain tapaa sidoksissa yritystoiminnan toimintaan. Yhteistyökumppaneiden valinnassa

painottuvat eniten luotettavuus ja palvelun tai tuotteen laatu. Kysyttäessä tarkemmin paikallistasolla tapahtuvasta yhteistyöstä vahvistui käsitys, että toisten yritysten kanssa tehtävä yhteistyö on hyvin tärkeää. Vaikkakin osa yrityksistä koki samantyyppisen toiminnan kilpailevaksi, toimijoita ei koeta kilpailijoiksi sanan varsinaisessa merkityksessä. Vaan yritykset nähdään enemmänkin yhteistyökumppaneita.

Maaseutumatkailuyritykset näkevät olevan toiminnastaan selvästi enemmän positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia. Positiivisista vaikutuksista aluetaloudellinen hyöty tunnustettiin tärkeimmäksi vaikutukseksi. Noin 65 % yrittäjän mielestä yritystoiminnalla ei ole ollenkaan negatiivisia vaikutuksia - osa yrittäjistä mainitsi joitakin negatiivisista vaikutuksista. Useimmiten negatiivisena vaikutuksena todettiin matkailun vaikutus paikallisiin asukkaisiin. Yrittäjät toivat esille, että naapurit tai mökkinaapurit tai eivät välttämättä pidä mökkivuokralaisista tai paikalliset asukkaat eivät pidä ylipäättänsä turisteista.

6.3 Tuotanto

Tuotantoon liittyvissä aiheissa kysyttiin hankinnoista, energiasta, vedestä ja jätteistä. Lisäksi tiedusteltiin miten yritys huomio asiakkaiden erilaiset tarpeet ja onko yritys mukana laatu- tai ympäristöohjelmissa.

Hankinnat

Yritysten hankinnat voidaan luokitella kerta- ja kestokulutushyödykkeisiin. Ensiksi mainittuun kuuluvat majoitukseen liittyvät hankinnat (pesuaineet, siivousvälineet, wc-paperit jne.), elintarvikehankinnat, ja konttoritarvikkeet. Kestokulutushyödykkeet liittyvät rakentamiseen ja sisustamiseen. Maaseutumatkailuyritysten palveluhankinnat ovat etupäässä pesula- ja siivouspalveluja.

Suurin osa yrityksistä huomio kestävyiden hankinnoissaan mahdollisuuksien mukaan (22 yritystä, 85 %, n=26). Yritysten haastattelujen perusteella kestävyys voidaan ottaa huomioon monin eri tavoin. Esimerkiksi yritykset kertovat hankkivansa tavaroita, raaka-aineita ja palveluja mahdollisimman läheltä, paikallisesti tai ne ovat vähintään suomalaisia. Lisäksi pyritään hankkimaan isoissa erissä. Muutama yritys mainitsi hankkivansa ympäristöystävällisiä pesuaineita tai huomioivan tavaroiden kestävyiden tai kierrätettävyyden. Neljä vastanneista eivät varsinaisesti huomioi tai ole kiinnittäneet aktiivisesti huomiota kestäväen kehitykseen liittyviin asioihin hankinnoissaan.

”Kertakäyttötuotteita kartetaan viimeisen päälle.”

”Esimerkiksi kirjepaperit ja -kuoret on kierrätetystä paperista tehty. Ja nykyään niinku noissa papereissa just huomasiin, että välttämättä se kierrätetystä paperista ei enää ole kalliimpaa – saattaa olla halvempaa. Kun me aloitettiin, niin silloin se oli aina se kallein vaihtoehto.”

”Aina kun tehdään jotain uusia ratkaisuja, niin kyllä me aina otetaan se ympäristö ja kestävyys huomioon. Esimerkiksi jos seuraavassa remontissa tehdään maalämpö johonkin mökkiin, niin tottakai se tähtää siihen kustannusten säästämiseen ja kestävään kehitykseen. Kun koneita ja laitteita ostetaan, niin tottakai pyritään astetta parempi ostamaan, että se mahdollisimman vähän kuluttaa.”

Kuusi yritystä huomioi kestävä kehityksen hankinnoissaan ostamalla paikallisia tuotteita ja palveluja. Kysyttäessä vielä tarkemmin mitä paikallisia raaka-aineita/palveluita/tuotteita yritys käyttää selvisi, että kaikki hankkivat paikallisesti jotain tavaroita tai palveluja (vastauksia 25/26). Paikallisiksi hankinnoiksi luettiin tässä tapauksessa hankinnat, jotka tapahtuivat yrityksen lähialueella. Palvelujen ja tavaroiden hankkiminen omalta alueelta on yrittäjälle todennäköisesti suhteellisen helppoa, koska palvelut ja tuotteet tunnetaan. Taulukossa 7 on esitetty tarkemmat tiedot paikallishankinnoista.

TAULUKKO 7 Maaseutumatkailuyrityksien paikallishankinnat.

Paikallisesti hankittavat tuotteet ja palvelut	Mainintojen lukumäärä
Elintarvikkeet	17
Perustavarahankinnat ja rakennustarvikkeet	6
Palvelut	14
rakennus+huolto	5
pitopalvelu	4
siivouspalvelut	2
ohjelmapalvelut	2
tilitoimistopalvelut	1

Energia

Energian lähteistä kysyttäessä selvisi, että lähes kaikissa yrityksissä on käytössä uusiutuvia energialähteitä (vastauksia 21/23). Puuta ja haketta käytetään uusiutuvista energialähteistä eniten; kaikissa kohteissa on vähintään takka, jossa puuta käytetään. Lämmitysmuodoista yleisin on puu- tai hakelämmitys, joko yksinään tai yhdistettynä sähkölämmityksen kanssa. Maalämpö on näistä seuraavaksi yleisin lämmitysmuoto. Myös kaikkien näiden yhdistelmiä käytetään. Seitsemän yritystä on ottanut sähköntoimittajaa valitessanne huomioineet miten sähkö tuotetaan (n=23).

TAULUKKO 8 Maaseutumatkailuyrityksien käyttämiä energian lähteitä lämmitykseen.

Energian lähde/muoto	Yrityksien mainintojen lukumäärä
puu/hake	16
sähkö	8
maalämpö	5
aurinkoenergia	2

Kaikki maaseutumatkailuyritykset ovat tehneet jotakin toimenpiteitä energia säästämiseksi (vastauksia 17/23). Kahdeksan yrittäjää mainitsi laskevansa huoneiden lämpötiloja, kun tiloissa ei ole majoittujia. Lisäksi sähkölaitteita ja

ilmastointia pidetään päällä vain silloin kun on asiakkaita. Neljä toi esille ikkunoiden tiivistämisen ja uusimisen sekä lisäeritysten laittamisen rakennuksiin. Lisäksi mainittiin energiasäästölamppujen ja ilmalämpö-pumppujen käyttäminen. Kaikki yritykset (n=23) käyttävät valaistuksessa energiasäästölamppuja, mutta lamppujen käyttö asteen arveltiin olevan 30 – 100 % välillä (energiasäästölamppujen osuus kaikista valaistukseen käytettävistä valaisimista). Syyksi tähän todettiin mm., että varastoon ostetut hehkulamput käytetään ensin pois.

Yrittäjien mielestä energian säästämiseksi voisi tehdä vielä seuraavia toimenpiteitä (vastauksia 9/23): lämpöerityksen parantaminen, led-valaistukseen siirtyminen tai energiasäästölamppujen lisääminen, lämmitysjärjestelmän vaihtaminen tai asiakkaiden opastaminen miten voi toimia energiaa säästävasti. Useat ehdotukset energiansäästämiseksi kertovat, että energiansäästämistä on pohdittu ja siihen on pyrkimyksiä. Yrityksiä motivoi energian säästämiseen kustannusten aleneminen. Vaikka yritys tekee voitavansa, niin asiakas voi toiminnallaan tehdä energian säästämisen ja näin kestävyuden toteuttamisen saavuttamattomaksi tavoitteeksi.

”Se on tietty asia minkä yritys pystyy tekee... ne lämmitysmuodot ja kaikki rakenteelliset ratkaisut. Se on yks juttu. Toinen on tää asiakas. Sillon kun asiakas on poissa, pystytään lämpötiloja laskemaan ja sillalaila vaikuttamaan energiankulutukseen. Mutta kun asiakas on paikalla niin tällä hetkellä se on... ei pystytä millään vaikuttamaan... Me ollaan mietitty verkostossa näitä asioita, että mikä olis järkevää ...ja tavallaan mikä olis ekologista ja sähkön säästöä lähinnä. Meille se on kulukysymys, mutta myös ekologisesti se on... ”

Vesi ja jätevesi

Yrityksien jätevesien käsittely on nykyvaatimuksien mukaisia tai järjestelmien saattaminen nykyvaatimuksien tasolle on juuri käynnissä (vastauksia 23/23). Kunnalliseen tai vesiosuuskunnan vesi- ja/tai jäteverkostoon kuului 14 yrittäjää. Jätevesiasioiden hoitamisen taustalla on lainsäädännön vaatimuksien täyttäminen, mutta siinä painottuvat myös ratkaisut, jotka ovat yrittäjälle arkipäivää helpottavia.

”Me ollaan kunnallisessa vesihuoltojärjestelmässä... Ja syy on nää säädökset, me ajateltiin että jotakin on näille jätevesille tehtävä ja sitten se, että on se tietynlainen helppous... Yleensä (aikaisemmin) ne jätekaivot oli aina täynnä, kun oli kiirettä... kyl se on näin vaivattomampaa. Nyt niinku tuntuu, että se asia on hoidettu. Onhan se vähän niin, että siirretään ongelma jonnekin muualle. Mutta ite vaan ollaan mietitty, että nyt ne paskat menee (paikkakunnalle) X, että tota onhan sille tuotteelle tehtävä jotakin lopussa... ei loputtomasti putkea voi jatkaa ja jatkaa... Että onko se ekologinen teko... mutta meille se on niinkun helppo.”

Osalla tuli vain puhdas vesi vesiosuuskunnan kautta. Osalla yrityksistä jätevedet hoidettiin paikallisesti esim. imeyttämällä harmaat vedet kenttään ja johtamalla wc-vedet umpisäiliöön. Veden käytön vähentämiseksi yritykset ovat hankkineet

vettä säästäviä vesikalusteita (8 mainintaa), kuten esimerkiksi ajastimella toimivia suihkuja, alipaine WC:t ja säästöhanot. Kysyttäessä mitä yritykset voisivat vielä tehdä veden kulutuksen vähentämiseksi vastauksissa tuli eniten esille kaksi toimintalinjaa: hankkimaan vettä säästävien vesikalusteita ja ohjaamaan asiakkaita käyttämään vettä säästeliäästi. Asiakkaat nähdään haasteellisena veden säästämässä.

"Se on niin siitä kuluttajasta kiinni, että miten paljon, että jos aattelee että yhden viikonlopun aikana menee 5 kuutiota vettä!"

Jätteet ja päästöt

Maaseutumatkailuyrityksissä syntyy monenlaisia jätelajeja, jotka suurimmaksi osaksi lajitellaan (vastauksia 23/23). Osasyynä lajittelemattomuuteen oli alueelliset erot jätehuollossa: esimerkiksi joillakin alueilla pystyi sekajätteen sekaan laittamaan biojätteen kun toisilla paikkakunnilla ne kerättiin erikseen. Kompostointimahdollisuus oli 16 yrityksellä (22 vastannutta). Osa yrittäjistä oli hyvin paneutuneita siihen, miten myös asiakkaille jätteiden lajittelu voitaisiin tehdä helpoksi. Tämä toki helpottaa yrittäjän itsensä työmäärää siivouksessa. Jätteiden lajittelun aloittamiseen on sysäyksen voinut antaa esimerkiksi asiakas:

"Jätteiden lajittelu alkoi tuossa mökillä X kun oltiin ihan alussa siinä niin tota lajitteluasiaa ei oltu vielä pohdittu. Niin venäläisasiakas tuli sinne ja päivitteli, että eikös teillä ole täällä jätteiden lajittelua, että kyllä Saksassa oli. Niin silloin miekin havahuin, että hyväne aika, että tää asia on saatava kuntoon kun venäläisetkin alkaa kysymään... "

TAULUKKO 9 Maaseutumatkailuyrityksien jätteet ja niiden lajittelu.

Jätelaji (vastanneiden yritysten lkm)	Lajitellaanko?	
	Kyllä	Ei
Biojäte (21/23)	19	2
Paperi (20/23)	19	1
Pahvi (20/23)	17	3
Lasi (21/23)	19	2
Metalli (21/23)	18	3
Energiansäästölamput, paristot (19/23)	19	0
Kaatopaikkajäte (seka) (21/23)	20	1
Vaarallinen jäte (ongelma) (18/23)	17	1

Maaseutumatkailuyritykset arvioivat, ettei heidän toiminnastaan liiemmästi synny päästöjä ilmaan, veteen, maahan, tai ole melu- tai hajuhaittoja. Päästöjen osalta oltiin myös epätietoisia päästöistä ja päästöjen arveltiin syntyvän lähinnä puun tms. polttamisesta. Meluhaittoja mainitsi muuta yrittäjä tulevan juhliissa soitettavasta musiikista. Hajuhaittoista (lannanhaju) mainitsivat muutama yrittäjä, joilla oli maatilalla alkutuotantoa.

Asiakkaat näyttäisivät hankaloittavan maaseutumatkailuyrityksien pyrkimyksiä toimia kestävästi esimerkiksi energian ja veden kulutuksen vähentämisen suhteen. Yrittäjiä ajavat toimenpiteisiin kustannussäästöt, mutta asiakkaat ikäkuin estävät säästöjen syntymisen. Tämä synnyttää yrittäjille ristiriitaisen tilanteen; asiakkaat ovat yrityksille elintärkeitä, mutta miten opastaa heitä niin, ettei se vaikuta siltä, että yrittäjän pyytämät toimenpiteet tarkoittaisivat vain suurempaa tilipussia yrittäjälle. Toisaalta asiakkaat näyttäisivät olevan kestävyysasioita eteenpäin vievä taho: yrityksen sidosryhmillä voi olla merkittävä vaikutus kestävyyttä edistävien asioiden edistämisessä.

Asiakkaiden ja erityisryhmien huomioiminen

Maaseutumatkailuyritykset huomioivat toiminnassaan erilaisia asiakkaiden tarpeita (vastauksia 26/26). Useimmiten mainittiin erityisruokavaliota noudattavat asiakkaat (14 mainintaa, 54 %). Ruokailutarjonnassa huomioitiin niin keliaakikot, laktoosi-intoleranssit kuin muut ruokavaliörajoitteet. Erityisryhminä yrittäjät näkivät erityisesti liikuntarajoitteiset asiakkaat. Yritykset (14 mainintaa, 54 %) olivat huomioineet tämän ryhmän toiminnassaan esteettömillä tiloilla ja muilla rakenteilla (mm. mökit, huoneet, puutarha, WC:t, laiturit). Myös lapsiperheiden tarpeet (9 mainintaa, 35 %) ja lemmikkien kanssa matkustavat ja lomailevat (9 mainintaa, 35 %) otettiin huomioon erilaisilla toimenpiteillä. Lapsiperheet oli huomioitu esimerkiksi majoituspaikan kalustuksessa ja välineistössä, lemmikkien kanssa matkustaville oli varattu tietyt mökit tai huoneet. Näin huomioitiin osittain myös muut allergiset asiakkaat.

Tuotekehitys

Yrityksistä 24 kertoo käyttävänsä tuotteistuksessa tilan historiasta ja paikallisesta kulttuurista nousevia elementtejä, rakennettua tai luonnonympäristöä (perinnemaisemia) (vastauksia 26/26). Kahdeksan yritystä mainitsee käyttävänsä luonnonympäristöä tuotteistamisessa (esim. luontopolku). Kymmenen yritystä kertoo hyödyntävänsä paikan, rakennuksien historiaa tai muuta paikallista tai oman tilan historiaa (esim. rakennukset). Usein hyödynnetäänkin tilan vanhoja rakennuksia. Tarinoiden kehittäminen näiden ympärille nähtiin kiinnostavana. Kulttuuri voi olla mukana myös kansalliseepoksien muodossa (esim. mökit nimetty Seitsemän veljeksien kertomuksen mukaan).

Maakunnallisuus (eteläsavolaisuus/keskisuomalaisuus/ hämäläisyys) näkyy 15 maaseutumatkailuyrityksen palvelussa tai tuotteessa (vastauksia 18/26). Yrittäjät mainitsivat, että maakunnallisuus näkyy useimmiten maakunnalle tyypillisenä maisemana (6 mainintaa), esimerkiksi eteläsavolainen luontomaisema. Toiseksi eniten mainittiin maakunnallisuuden näkyvän ruoassa (5 mainintaa). Joissakin yrityksissä koettiin, että tuotteissa näkyy enemmänkin paikallisuus kuin maakunnallisuus (3 mainintaa). Esimerkiksi mökkien nimissä on hyödynnetty alueen historiaan liittyviä tarinoita tai nimiä. Lisäksi kaksi yritystä mainitsi, että maakunnallisuus kuuluu alueelle tyypillisessä murteessa.

Vaikuttaa siltä, että toimintaympäristö itsessään on tuotteistuksen alusta ja ydin. Tämä ilmeni hyvin erään yrittäjän vastauksesta:

"Hyvin vahvasti koko tuotteistus pohjaa ympäristöön ja historiaan ja kulttuuriin."

Maaseutumatkailuyrityksistä 18 on käytössä jokin laatu- tai ympäristömerkki (vastauksia 26/26). Yleisin oli MALO-luokitus (Majoitustilojen luokitus ja yleisvaikutelman arviointi). Syy yleisyyteen oli, että se on ollut usein ehtona maaseutumatkailuyrityksien majoitustilojen rakentamiseen. Yleisyydestä huolimatta niiden hyödyllisyyttä kyseenalaistettiin. Useimmiten epäiltiin niiden tunnettuutta kuluttajien keskuudessa ja soveltuvuutta maaseutumatkailuyritykseen. Lisäksi arveltiin osan merkeistä olevan jäljessä aikaansa. Haastateltujen yrityksiä osalta erilaiset laatu- ja ympäristöjärjestelmät eivät ole vaikuttaneet suuremmissa määrin kestävyys toteuttamiseen, vaikkakin usein niiden väitetään olevan merkittävässä roolissa kestävyys edistämässä yritystasolla.

"Se on kyllä niin, ettei niitä kukaan kysy ikinä niitä merkkejä."

TAULUKKO 10 Maaseutumatkailutiloilla käytössä olevia laatu- tai ympäristöjärjestelmiä/merkkejä.

Laatu- tai ympäristöjärjestelmä/-merkki	Kyllä, (n=26)
Joutsenmerkki (Pohjoismainen ympäristömerkki)	0
Luomu	3
Maakuntien parhaat	2
Puhtaasti kotimainen	1
Laatutonni	4
Palvelua sydämellä	3
Malo-luokitus	11
ECEAT	4

Tuotanto – tiivistys tuloksista: Yrityksien hankinnat voidaan luokitella kerta- ja kestopalveluhyödykkeisiin. Suurin osa yrityksistä huomio kestävyys hankinnoissaan mahdollisuuksien mukaan. Kestävyys voidaan ottaa yritysten vastauksien perusteella huomioon monin eri tavoin. Kaikki yritykset hankkivat paikallisesti jotain tavaroita tai palveluja.

Lähes kaikissa yrityksissä on käytössä uusiutuvia energialähteitä. Puuta ja haketta käytetään uusiutuvista energialähteistä eniten. Energia säästämiseksi maaseutumatkailuyritykset ovat tehneet erilaisia toimenpiteitä. Näitä olivat esimerkiksi lämpötilojen laskeminen majoitustiloissa, kun ei ole asiakkaita tai energiasäästölampujen käyttäminen. Tehdyistä toimenpiteistä huolimatta nähtiin mahdollisuuksia ja keinoja energian säästämiseksi. Yrityksien jätevesien käsittely on nykyvaatimuksien mukaisia tai järjestelmien saattaminen nykyvaatimuksien tasolle on juuri käynnissä. Hieman yli puolet yrityksistä kuului kunnalliseen tai vesiosuuskunnan vesi- ja/tai jäteverkostoon. Yrittäjät näkivät kaksi toimintalinjaa veden kulutuksen vähentämisessä: vettä säästävien vesikalusteiden hankkiminen ja asiakkaiden ohjaaminen käyttämään vettä

säästeliäämmiin. Veden käytön vähentämiseksi yritykset ovat tähän mennessä noudattaneet lähinnä ensimmäistä toimintamallia. Maaseutumatkailuyritykset lajittelevat monenlaiset jätelajit. Maaseutumatkailuyritykset arvioivat, ettei heidän toiminnastaan liiemmästi synny päästöjä ilmaan, veteen, maahan, tai ole melu- tai hajuhaittoja.

Maaseutumatkailuyritykset huomioivat toiminnassaan erilaisia asiakkaiden tarpeita. Yleisesti huomioitiin erityisruokavaliota noudattavat asiakkaat sekä liikuntarajoitteiset asiakkaat. Jälkimmäiselle ryhmälle oli rakennettu esteettömiä tiloja ja kulkureittejä. Lähestulkoon kaikki yritykset kertoivat käyttävänsä tuotteistuksessa paikallisesta tilan historiasta ja kulttuurista nousevia elementtejä, rakennettua tai luonnon ympäristöä. Lisäksi maakunnallisuus näkyi matkailutuotteissa jollakin tavoin osalla yrityksistä. Usealla maaseutumatkailuyrityksellä on käytössä jokin laatu- tai ympäristömerkki, jollain yrityksillä jopa useita. Yleisin oli MALO-luokitus (Majoitustilojen luokitus ja yleisvaikutelman arviointi).

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin miten eri tavoin maaseutumatkailuyritykset toteuttavat kestävyyttä liiketoiminnassaan ja kuinka yleisiä ovat erilaiset toimenpiteet maaseutumatkailuyrityksissä. Lisäksi pohdittiin mitkä tekijät vaikuttivat toimenpiteisiin. Tarkastelu tapahtui maaseutumatkailuyrityksen fyysisen ja sosiaalisen toimintaympäristön suhteen toteuttamisessaan toimenpiteissä sekä yrityksen operatiivisissa toiminnoissa tehdyissä toimenpiteissä.

7.1 Fyysinen toimintaympäristö

Toiminta-alueen erityispiirteiden kuvaamisessa maaseutumatkailuyrittäjät toivat esille luontoon liittyviä elementtejä. Selvästi enemmän yrittäjät toivat kuitenkin esille toimintaympäristönsä kulttuuriin ja historiaan liittyviä piirteitä. Näin vaikutti olevan erityisesti sellaisten maaseutumatkailuyrittäjien kohdalla, joilla oli pitkän historian omaava sukutila. Yleensä sukutilojen historia on hyvin selvillä ja tilaan kytkeytyy jo historiansa vuoksi runsaasti kulttuurisia elementtejä. Toisaalta kulttuuriperinnöstä ja historiasta saa ammennettua yritystoimintaan omaleimaisuutta ja ainutlaatuista, joilla houkutella asiakkaita. Maaseutumatkailuyrityksistä miltei kolmeneljäsosaa hyödyntääkin alueen historiaa, kulttuuria ja maakunnallisuutta yritystoiminnassaan. Haastattelun tulokset tukevat käsityksiä siitä, että pienet (maaseutu)matkailuyritykset arvostavat omaa aluetta (Dewhurst & Thomas 2003) ja tukevat toiminnallaan paikalliskulttuurin säilyttämistä (Garay & Font 2012, 333).

Maaseutumatkailuyrittäjät kertoivat suojelevansa luontoa sekä omia rakennuksiaan. Yli puolet yrityksistä on oma-aloitteisesti suojellut erilaisia luontokohteita alueillaan, kuten perinnebiotooppeja, suoalueita tai yksittäisiä puita. Osalla kohteista on myös virallisen suojelun status. Melkein kaikkien yritysten lähiympäristössä on vesistöjä. Vesistöjen läheisyyden vuoksi yritykset sijaitsevat ja toimivat suhteellisen herkillä ja haavoittuvilla luontoalueilla (Hemmi 1995, 29). Kuitenkin oma-aloitteisessa suojelussa erityisesti vesistöihin liittyvät toimenpiteet tulivat esille vain muutamassa tapauksessa. Syy tähän voi olla, että suomalainen lainsäädäntö edellyttää jo useita asioita vesistöjen läheisyydessä olevalta toiminnalta, kuten rakentamiseen ja jätevesien käsittelyyn liittyviä vaatimuksia. Ympäristövaikutuksien voimakkuuteen vaikuttavat toki myös

matkailijamäärät ja matkailuaktiiviteettien luonne (Hemmi, 1995, 29). Voitaneen todeta, että maaseutumatkailuyrityksien ranta-alueilla on harvoin massatapahtumia. Jos ajatellaan maaseutumatkailuyrityksen tyypillistä tuotetta, mökkivuokrausta, ja siihen liittyviä aktiiviteettejä, kuten ulkoilu, kalastus ja marjastus, voidaan tästä aiheutuvan rasitteen olevan samaa tasoa vapaa-ajan asutuksesta aiheutuvien haittojen (Hiltunen 2007, 261).

Huomion arvoista on, että maaseutumatkailuyrityksien pääpaino kestävän kehitykseen liittyvistä tavoitteista liittyivät juuri ympäristöön ja luontoon. Yrityksillä näyttäisi olevan tarve nykytasoa enemmän suojella ja ylläpitää ympäristön tilaa. Eräs yrittäjä toikin esille, että *"asiakkaat arvostavat puhdasta luontoa ja tavoite on ylläpitää sitä"*. Luonnon huomioiminen on tärkeää, koska maaseutumatkailijat ovat yhä enemmän ympäristötietoisempia (Vargas-Vargas & Mondejar-Jimenez 2010, 96) ja liittävät kestäväan maaseutumatkailuun vahvasti luonnon ja ympäristöystävällisyyden (Merilähti 2012, 43). Yritykset ovat tietoisia siitä, että matkailu on toimiala, jonka matkailullinen houkutin on luonto ja ympäristö (Liu 2003, 463). Pohjanmaalla sijaitsevien pienten matkailuyrityksien keskuudessa tehdyssä tutkimuksessa tuli myös esille ympäristöasioiden edistämisen tärkeys (Björk 2001, 337). Oman roolin tärkeys ympäristön säilyttämiseksi nähdään todennäköisesti paremmin tilanteissa, jossa alueet ovat omassa omistuksessa kuin tilanteissa, joissa maa-alueet ovat esimerkiksi valtion omistuksessa (Dewhurst & Thomas 2003, 396).

Rakennuksien suojelussa painottuu yrityksiensä omaehtoinen suojele. Omaehtoisen suojelun muodot keskittyvät peruskorjaukseen ja huoltotoimenpiteisiin. Lisäksi lähestulkoon kaikki yritykset kunnioittavat perinteisiä rakennustekniikoita ja -tyylejä uudisrakentamisessa ja korjaustöissä. Tämä osoittaa yrittäjien arvostavan olemassa olevaa rakennuskantaa ja siihen kytkeytyviä kulttuurisia arvoja. Denman (1994, 217) on esittänyt, että maaseutumatkailuyrityksien tulisi toiminnassaan ottaa huomioon paikallinen fyysinen ympäristö esimerkiksi rakentamalla paikallisen tai perinteisen rakennustyylin mukaisesti ja toimimalla ympäristöä säästän. Omien rakennuksien ja alueiden ylläpitäminen ja kunnostaminen on tyypillistä pienillä matkailuyrityksillä (Vernon 2003, 59), se on myös tapa ylläpitää paikalliskulttuuria (Garay ja Font 2012, 333). Nämä toimenpiteet lisäävät niin asiakkaiden viihtyvyyttä kuin pidentävät infrastruktuurin käyttöikä. Matkailu käyttää hyödykseen luonnon lisäksi rakennettua ympäristöä. Tämän vuoksi näiden kestävä käyttö on oleellista matkailun jatkuvuuden kannalta.

Sisustamisessa maaseutumatkailuyritykset hyödyntävät mahdollisuuksien mukaan kierrätystavaraa ja tilalta löytyviä vanhoja esineitä. Vaikkakin tämän tyyppisiä hankintoja perusteltiin niiden soveltuvuudella käyttökohteeseen, voi taustalla olla myös kustannustekijät eli kierrätysirtaimiston edullisempi hankintahinta.

Maaseutumatkailuyrityksien toimintaympäristön voidaan todeta olevan arvokasta ja rikasta niin luonto- kuin kulttuuriympäristön osalta. Yrittäjät olivat selvästi tietoisia ympäröivän luonnon ja kulttuuriympäristön erityispiirteistä, ja niiden arvokkuudesta ja mahdollisuuksista. Maaseutumatkailuyrityksillä

näyttäisi myös olevan pyrkimys säilyttää nykyinen toimintaympäristön tila. Yrityksien tahtotila tässä tapauksessa voi perustua useaan tekijään. Ympäristöllä näyttäisi olevan itseisarvo, joka jo sinällään vaikuttaa kestävyyttä edistäviin toimenpiteisiin. Suomessa lainsäädäntö edellyttää myös tiettyjä toimenpiteitä. Lisäksi yrittäjät puntaroivat asioita liiketoiminnallisesta näkökulmasta, jolloin asiakas nousee tärkeäksi kestävyystekojä ohjaavaksi tekijäksi. Yrityksien kannattaa säilyttää ja ylläpitää toimintaympäristö, koska se on osa matkailun vahvuuksia (Liu 2003, 463; Saarinen 2004, 2), ja antaa legitimitetin toiminnalle paikallisyhteisön silmissä. Jos luonto ja tai arvokas rakennettu ympäristö menetetään, niin näin hukataan osa matkailun valttia. Sen vuoksi toteutetut toimenpiteet ovat kestäviä, mutta lisäksi matkailun edellytyksiä vahvistavia.

7.2 Sosiaalinen toimintaympäristö

Maaseutumatkailuyritykset kokevat yhteisöllisyyden toimintana, yhdessä tekemisenä tai yhteistyönä alueen seurojen, yhdistyksien jne. kanssa. Yhteisöllisyydessä voidaan erottaa olevan kolme tasoa; naapuritaso, oma kylän taso ja muiden matkailuyrityksien kanssa muodostunut taso. Näistä viimeksi mainittu vaikutti olevan tärkeä yrittäjille. Ferdinand Tönnies kuvaa tätä tasoa asiayhteisöksi (Gesellschaft) eli sellaiseksi yhteisöllisyyden muodoksi, joka perustuu niihin hyötyihin, joita yhteisön jäsenet toistensa kautta tavoitteleva. Sille ominaista on, että se perustuu virallisiin sääntöihin, yleispätevyyteen ja kilpailuun, ja jossa vuorovaikutus perustuu vastavuoroisuuteen tai vaihdantaan. (Aldous ym. 1972, 1194) Yhteisöllisyys naapuritasolla ja oman kylän tasolla kuvaa puolestaan ns. perinteistä yhteisöllisyyttä, jossa yhteisön jäsenten välillä on läheisiä suhteita ja yhteisöä pitää koossa perinteiden lisäksi sisäiset normit. Haastatteluissa korostui muiden yritysten kanssa muodostunut yhteisöllisyys ehkä osittain siksi, että muilta tasoilta yhteisöllisyys oli "kadonnut" kylän kuihtumisen tai muun syyn vuoksi. Toisaalta korostuminen voi kertoa myös vahvasta yritystoiminnallisesta orientaatiosta.

Yrittäjistä yli puolet on ollut tai on nykyisin mukana erilaisissa yhdistyksissä, kunnan hallinnossa tai kansallisissa edunvalvontatehtävissä. Paikallisissa yhdistyksissä ja seuroissa toimiminen on myös yksi vapaaehtoistoiminnan tukemisen muoto. Useat haastatelluista maaseutumatkailuyrityksistä tukivat jollakin tavalla vapaaehtoistoimintaa. Syy tähän voi olla, että vapaaehtoiseen toimintaan perustuvat seurat ja yhdistykset nähtiin tärkeinä yritystoiminnan kannalta. Vapaaehtoistoiminnasta odotettiin olevan jotain hyötyä yritykselle, mutta niiden arvioiminen koettiin vaikeaksi. Tyypillistä on, että pienet yritykset kokevat vapaaehtoistoiminnan ja hyväntekeväisyyden hyötyjen arvioimisen olevan haastavaa sekä joissakin tapauksissa myös tällaisesta toiminnasta tulevan hyödyn olevan rajallista yritystoiminnalleen (Jenkins 2006, 247).

Maaseutumatkailuyrittäjät tunnistavat toimintaansa liittyvän useita sidosryhmiä ja heillä on toimintatapoja hoitaa sidosryhmäyhteistyötä. He määrittelevät tärkeimmäksi sidosryhmäkseen asiakkaat. Seuraavaksi tärkeimmiksi sidosryhmiksi mainittiin ympäristö, muut yritykset, pankit ja

vakuutusyhtiöt sekä rahoittajat. Sidosryhmäyhteistyötä hoidetaan keskustelemalla, aktiivisella vuorovaikutuksella ja henkilökohtaisilla tapaamisilla. Sidosryhmien toimintaa myös tuetaan. Sidosryhmät voivat tunnetusti asettaa paineita yrityksen kestävyiden edistämiseen. Voiko asiakkaiden tunnistaminen tärkeimmäksi sidosryhmäksi olla osasy sestäviin toimenpiteisiin? On selitetty, että asiakkaat ovat yksi niistä instituutioista, jolla on vaikutusta yrityksen ympäristötoimenpiteisiin (Delmas & Toffel 2004). Asiakkaiden nimeämiseen tärkeimmäksi sidosryhmäksi lienee vaikuttanut enemmän se, että yritystoiminta tarvitsee asiakkaita pysyäkseen ”hengissä”. Suomalaisten maaseutumatkailuyrityksien arvoissa korostuvat asiakkaiden ja luonnon merkitys (Blinnikka 2012, 15), jotka näyttäisivät heijastuvan myös sidosryhmien arvottamiseen. Toiseksi tärkeimmäksi sidosryhmäksi mainittiinkin ympäristö. Mielenkiintoinen tulos sinänsä, sillä useissa yhteyksissä ympäristö määritellään ensisijaiseksi sidosryhmäksi (Onkila 2011, 382). Kuten kohdassa 7.1 on jo mainittu, ympäristön näkeminen tärkeänä sidosryhmänä selittää osaltaan yrityksen toimet yrityksen fyysisen toimintaympäristön ylläpitämiseksi eli myös kestävyttä edistävien toimenpiteiden toteuttamisen.

Mielenkiintoinen huomio niin ikään on se, että paikallisyhteisöä (lähiyhteisö ja naapurit) ei nähty kovinkaan tärkeänä sidosryhmänä. Maaseutumatkailutuote ”kulutetaan” kuitenkin aina paikallisesti. Yritykset tunnistivat toimintansa negatiivisena vaikutuksena sen, että naapurit ja mökkinaapurit eivät välttämättä pidä mökkivuokralaisista. Vaikuttaa siltä, että erityisesti venäläisten matkailijoiden opastamisessa tarvittaisiin toimia, jotta välttyttäisiin naapurikonflikteilta. Jotta matkailulla olisi toimintaedellytykset paikallisesti, tulisi matkailuyrityksen huomioida toiminnassaan ympäristön lisäksi paikallisasukkaat. On esitetty, että sidosryhmien, erityisesti asiakkaiden ja paikallisyhteisön tuki, on avain kestävä matkailun kehittämiseksi (William & Ponsford 2009; Shikida ym. 2010). Näin ollen tutkimuksessa mukana olleista maaseutumatkailuyrityksistä voidaan todeta, että asiakkaiden merkitys kestävä kehityksen edistämässä on todennäköisesti suuri.

Tärkeimmiksi yhteiskumppaneiksi koettiin ne, jotka ovat jollain tapaa sidoksissa yritystoiminnan toimintaan. Yhteistyökumppaneiden valinnassa painottuvat eniten luotettavuus ja palvelun tai tuotteen laatu. Kysyttäessä tarkemmin paikallistasolla tapahtuvasta yhteistyöstä vahvistui käsitys, että toisten yritysten kanssa tehtävä yhteistyö on hyvin tärkeää. Vaikkakin osa yrityksistä koki samantyyppisen matkailuyritystoiminnan kilpailevaksi, toimijoita ei koeta kilpailijoiksi sanan varsinaisessa merkityksessä. Yritykset nähtiin enemmänkin yhteistyökumppaneita. Huomioin arvoista on myös se, että maaseutumatkailuyritykset nostivat kilpailijat keskeiseksi sidosryhmäksi. Yrittäjät toivat esille, että he ohjaavat asiakkaita muille maaseutu-matkailuyrityksille mikäli heillä on täyttä, tai suosittelevat asiakkaille paikallisia palveluja. He perustelivat tätä sillä, että on tärkeää, että asiakas jää alueelle. Tässä on nähtävissä yrittäjien oman hyödyn tavoittelun sijaan alueen samaa hyötyä. Toisaalta yhteistyön yksi peruste näyttäisi olevan taloudellisen hyödyn saavuttaminen esimerkiksi tekemällä hankintoja yhdessä. Yhteistyön tarvetta ja esiintymistä

pienien yritysten kesken on selitetty sillä, että nämä ymmärtävät toistensa vaikeudet ja nähdään, että tukemalla toista tuetaan samalla koko pienyrityssektorin säilymistä. (Spence ym. 2001, 338-339). Maaseutumatkailuyritykset yleisesti näkevät yhteistyön useiden tahojen kanssa tärkeäksi menestymisen kannalta (Fotiadis ym. 2014, 42; Yeh & Fotiadis 2014, 140). Esimerkiksi kreikkalaiset maaseutumatkailuyritykset pitävät yhdistyksiä, seuroja jne. tärkeinä yhteistyökumppaneina, sillä ne auttavat tapahtumien järjestämisessä ja markkinoinnissa sekä ylläpitävät matkailulle tärkeitä paikkoja ja kohteita (Yeh & Fotiadis 2014, 140).

Maaseutumatkailuyritykset näkevät toiminnastaan olevan selvästi enemmän positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia. Positiivisista vaikutuksista aluetaloudellinen hyöty tunnistettiin tärkeimmäksi vaikutukseksi. Positiiviset vaikutukset voivatkin tuoda heille vahvan paikallisen tuen, kuten esimerkiksi Kreikassa on todettu: maaseutumatkailuyritykset uskovat, että heille on paikallisyhteisön vahva tuki juuri maaseutumatkailun tuomien taloudellisten vaikutuksien vuoksi (Yeh & Fotiadis 2014, 140). Yksikertaisimmillaan pienet ja keskisuuret yritykset voivat osoittaa sosiaalista vastuullisuuttaan juuri aluetaloudshyödyn kautta (Jenkins 2006, 246). Matkailun on sanottu olevan merkityksellinen aluekehityksen näkökulmasta, sillä se generoi ja jakaa tuloja alueelle paremmin kuin monet muut toimialat käyttämällä mm. alueen palveluja ja tuotteita. Mutta aina tämä ei toteudu. (Liu 2003, 465) Aluetalouden näkökulmasta toisaalta nähdään, että pienet elämäntapamatkailuyritykset eivät tue alueen taloudellista kehitystä, koska ne eivät ole kasvuhakuisia. Mutta tällaisilla yrityksillä on muita tärkeitä ominaisuuksia: ne ovat yleensä dynaamisia ja innovatiivisia. (Ateljevic & Doorne 2000, 378)

Haastatelluista maaseutumatkailuyrityksistä miltei kolmeneljäsosan mielestä yritystoiminnalla ei ole lainkaan negatiivisia vaikutuksia. Useimmiten negatiivisena vaikutuksen todettiin matkailun vaikutus paikallisiin asukkaisiin. Yrittäjät toivat esille, että naapurit ja mökkinaapurit eivät välttämättä pidä mökkivuokralaisista tai paikalliset asukkaat eivät pidä ylipäänsä turisteista. On havaittu, että pienet matkailuyritykset eivät välttämättä tiedosta yritystoimintansa roolia alueen vetovoimaisuustekijöiden säilyttämisessä (Dewhurst ja Thomas 2003, 396) tai epäedullisia vaikutuksia ympäristöön (Dewhurst ja Thomas 2003, 396; Vernon jne. 2003, 57). Dewhurstin ja Thomasin (2003) tutkimuksessa kaikki pienet matkailuyritykset eivät tunnista matkailun aiheuttamia vaikutuksia luontoon. (Dewhurst ja Thomas 2003, 396) Myös Vernon ym. (2003) havaitsi, että vapaasti kysyttäessä pienet matkailuyritykset eivät osanneet kertoa yritystoimintansa vaikutuksista ympäristöön. Kun yrittäjille annettiin lista mahdollisista vaikutuksista, pystyivät he nimeämään useita ympäristöön kohdistuvia vaikutuksia. (Vernon ym. 2003, 57) Jos siis maaseutumatkailuyrittäjille olisi annettu valmis lista, josta he olisivat voineet nimetä mahdollisia negatiivisia vaikutuksia, tulos olisi voinut olla erilainen eli yritykset olisivat nähneet yritystoiminnastaan aiheutuvan enemmän negatiivisia vaikutuksia.

Matkailun sosiaalisen kestävyuden lähtökohtana on, että matkailutoiminta sopeutetaan paikallisväestön toiminta huomioiden. Lisäksi sosiaaliseen kestävyyteen kuuluu, että matkailun tuomat hyödyt jakautuvat laajasti paikallisyhteisössä kuin myös haitat jakautuvat tasa-arvoisesti eri intressiryhmien kesken. (Mettiäinen & Sarkki 2007, 10) Miten maaseutumatkailuyritykset ottavat siis paikallisyhteisön huomioon? Paikallisyhteisön huomioiminen ilmenee selvemmin yhteisenä tekemisenä. Yhteisöllisyys on yrityksiä mielestä ennen kaikkea yhdessä tekemistä alueen erilaisten tahojen kanssa. Yhteistyötä tehdään erityisesti alueen muiden yritysten kanssa, mutta myös seurojen ja yhdistysten kanssa. Sidosryhmien tukeminen ja yrityksen oma vapaaehtoistoiminta kuvastaa sitoutumista alueeseen. Yritykset käyttivät paikallisia palveluja, tuotteita ja työvoimaa, joka myös on osoitus paikallisyhteisön tukemista ja huomioimisesta.

Suurin epäkohta sosiaalisen kestävyuden osalta näyttäisi erityisesti mökkiyrittäjillä olevan lähiasukkaiden mielipiteiden ja tunteiden vähäinen huomioiminen. Maaseutumatkailuyritystoiminnan negatiiviseksi vaikutukseksi todettiin itseasiassa asiakkaat. Sinänsä on yleistä, että negatiivisten vaikutusten aiheuttaminen kohdistetaan itse matkailijoihin (Vernon ym. 2003). Mutta on hyvä muistaa, että matkailuyrityksethän ovat tavallaan tuoneet heidät alueelle. Näin ollen yrityksillä on myös vastuu opastaa asiakkaita niin, että lähiasukkaiden ja matkailijoiden yhteentörmäykseltä vältytään. Tilanne on haasteellinen, sillä asiakkaat ovat yritykselle tärkein sidosryhmä ja heitä ei haluta menettää. Tarvetta olisikin asiakasystävällisille ja hienovaraisille toimintavoille miten opastetaan asiakkaat käyttäytymään niin, että sopu säilyy.

7.3 Tuotanto

Suurin osa yrityksistä huomioi kestävyuden hankinnoissaan mahdollisuuksien mukaan. Kestävyys voidaan ottaa huomioon monin eri tavoin. Kaikki yritykset hankkivat paikallisesti jotain tavaroita tai palveluja. Hankintojen kautta maaseutumatkailuyritys voi toteuttaa kaikkia kestävyuden ulottuvuuksia. Paikallisuuden suosiminen; paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttäminen sekä mainostaminen asiakkaille, on tutkimuksien mukaan yleistä maaseutumatkailuyrityksissä (Denmann 1994; Dewhurst & Thomas 2003; Garay & Font 2012).

Lähes kaikki yritykset käyttävät uusiutuvia energialähteitä. Puuta ja haketta käytetään eniten uusiutuvista energialähteistä. Energian säästämistä koskevaan kysymykseen vastanneet maaseutumatkailuyritykset ovat kaikki tehneet jonkinlaisia toimenpiteitä. Näitä olivat esimerkiksi lämpötilojen laskeminen tyhjillään olevissa majoitustiloissa tai energiasäästölamppujen käyttäminen. Jo toteutetuista toimenpiteistä huolimatta nähtiin mahdollisuuksia ja keinoja energian säästämiseksi. Energiaratkaisuihin tähtäävät toimenpiteet olivatkin yritysten useimmin mainittu tavoite liittyen kestäväin kehityksen edistämiseen yritystoiminnassaan. Todennäköistä on, että ekologisen kestävyuden lisäksi energiaa säästäviin toimenpiteisiin kannustavat kustannussäästöt (Bohdanowicz 2006, 677).

Yrityksien jätevesien käsittely on nykyvaatimusten mukaisia tai järjestelmien saattaminen nykyvaatimusten tasolle on juuri käynnissä. Yrittäjät näkivät kaksi toimintalinjaa veden kulutuksen vähentämisessä: vettä säästävien vesikalusteiden hankkiminen ja asiakkaiden ohjaaminen käyttämään vettä säästeliäämmin. Veden käytön vähentämiseksi yritykset ovat tähän mennessä noudattaneet lähinnä ensimmäistä toimintamallia. Tulevaisuudessa tulisikin panostaa asiakkaiden opastamiseen veden ja energian käytössä. Tämä olikin muutamalla yrityksellä seuraava tavoite kestävyysedistämässä. Vargas-Vargas & Mondejar-Jimenez (2010, 96) ovat todenneet, että maaseutumatkailuyrityksien ympäristövaikutusten vähentäminen on yhteydessä yrityksen omaksumaan energian ja veden jne. kulutuksen seuraamiseen ja vähentämiseen. Mikäli yritys siis mittaa kulutusta ja pyrkii aktiivisesti sitä vähentämään, on sillä luonnollisesti vaikutusta ympäristöön.

Maaseutumatkailuyritykset lajittelevat monenlaiset jätelajit. Laki velvoittaa lajittelemaan jätteet, mutta myös asiakkailta on voinut olla tässä tärkeä, eteenpäin sysäävä vaikutus. Helposti toteutettavissa oleva lajittelu asiakkaan näkökulmasta helpottaa myös yrittäjän työmäärää, jonka vuoksi sen toimivuuteen panostetaan.

Tämän tutkielman tuloksien mukaan näyttää siltä, että jätehuoltoon, kierrätykseen, energian ja veden säästämiseen liittyvät toimenpiteet olivat kestävyysedistämisen tutuimmat ja toteutetuimpia sekä selkeästi tiedettiin mitä näissä asioissa voisi vielä tehdä lisää. Maaseutumatkailuyrityksissä yleisesti tuotantoon liittyviä kestäviä käytäntöjä ovat veden ja energian säästämisen kohdistuvat toimenpiteet (Garay & Font 2012, 333; Carlsen ym. 2001, 291; Vernon ym. 2003, 58), kierrätys (Garay & Font 2012, 333; Carlsen ym. 2001, 291; Dewhurst & Thomas 2003, 395) ja vaihtoehtoisten, vähemmän saastuttavimpien energialähteiden käyttö (Garay & Font 2012, 333; Carlsen ym. 2001, 291). Nämä toimet edustavat perinteisiä ympäristötoimenpiteitä ja näiden on todettu olevan jo hyvin tiedossa ja hallinnassa matkailuyrityksissä (Bohdanowicz 2006, 670; Garay & Font 2012, 333) kuin myös pienissä maaseutumatkailuyrityksissä (Carlsen ym. 2001, 294; Vernon ym. 2003, 58). Väitetään, että majoitustoiminnassa 75 % ympäristövaikutuksista syntyy energian, veden ja kertakulutus-hyödykkeiden kulutuksesta (APAT 2002). Näin ollen maaseutu-matkailuyritykset ovat hyvin mukana vähentämässä ympäristövaikutuksia.

Maaseutumatkailuyritykset huomioivat toiminnassaan erilaisia asiakkaiden tarpeita. Yleisesti huomioitiin erityisruokavaliota noudattavat ja liikuntarajoitteiset asiakkaat. Noin puolet yrityksistä oli rakentanut liikuntarajoitteisille asiakkaille esteettömiä tiloja ja kulkureittejä. Garayn ja Fontin tutkimuksessa (2012), jossa selvitettiin espanjalaisten pienten ja keskisuurien majoituspalveluja tarjoavien yritysten kestävyystoimenpiteitä selvisi, että noin kolmasosa yrityksistä huomio rakentamisessa esteettömyyden. Asiakkaiden henkilökohtainen huomioiminen on tärkeää, sillä on todettu, että se vaikuttaa enemmän uudelleen vierailuun, kuin hinnan alentaminen. Yhdysvaltalainen tutkimus, jossa tutkittiin maaseutumatkailuyrityksien ja asiakkaiden suhteen merkitystä uudelleen vierailuun todettiin, että huolehtiminen ja henkilökohtainen

suhde tuovat asiakkaan varmemmin takaisin kuin esimerkiksi alennukset. (Choo & Petrick 2014, 380)

Melkein kaikki yritykset (24 yritystä) kertoivat käyttävänsä tuotteistuksessa paikallisesta tilan historiasta ja kulttuurista nousevia elementtejä, rakennettua tai luonnonympäristöä (perinnemaisemia) sekä maakunnallisuuta. Vaikuttaa siltä, että toimintaympäristö itsessään on tuotteistuksen alusta ja ydin. Kulttuurisesti kestävä matkailuyritys hyödyntääkin kulttuuriympäristöjä matkailuympäristön osana (Mettiäinen 2007, 21). Kestävä matkailu ei pyri muuttamaan paikallista kulttuuria, vaan sopeutumaan siihen, jopa korostamaan sen ominaisuuksia tai omaksumaan siitä joitain ainutlaatuista omaan yritystoimintaan. (Mettiäinen 2007, 22) Esimerkiksi perinteiden ottaminen osaksi ohjelmapalvelua voi vahvistaa maaseutuyhteisön omia perinteitä ja auttaa näin ylläpitää niitä tuleville sukupolville. (MacDonald & Jolliffe 2003) Kulttuurisesti kestävä matkailuyritys voi siis edesauttaa, että paikalliskulttuuri pysyy elävänä ja säilyttää erityispiirteensä. (Mettiäinen 2007, 13)

Maaseutumatkailuyrityksistä noin kolmeneljäsosalla on käytössä jokin laatu- tai ympäristömerkki ja jollain yrityksillä jopa useita. Yleisin oli MALO-luokitus (Majoitustilojen luokitus ja yleisvaikutelman arviointi), sillä se on ollut usein ehtona rakennettaessa majoitustiloja. Selkeästi matkailutoiminnan kestävyyttä ilmaisevia sertifikaatteja oli hyvin vähän. Merkkejä kohtaan oltiin hieman epäluuloisia; niiden arveltiin olevan asiakkaille vieraita ja mahdollinen hyöty myös mietitytti yrittäjiä. Kestävyys ja erityisesti ekologiseen kestävyys viittavia sertifikaatteja on olemassa tällä hetkellä hyvin laaja valikoima (Font 2002, 203). Valinnassa on syytä miettiä kenelle kohderyhmälle aiheesta halutaan viestiä.

7.4 Loppuyhteenvedo

Pienten matkailuyrityksien kestävyttä edistävien toimenpiteiden omaksumisessa on havaittu olevan vaihtelua ulkomaisissa tutkimuksissa. Toisaalta todetaan, että niitä on otettu hyvin yritystoimintaan (Carlsen ym. 2001, 293), tai toimenpiteitä on toteutettu vielä rajoitetusti (Dewhurst & Thomas 2003; Garay & Font 2012), tai toteuttamisessa on suurta hajontaa yritysten välillä (Vernon ym. 2003). Tässä tutkimuksessa haastateltujen maaseutumatkailu-yrityksien toiminnassa on havaittavissa useita kestävyttä edistäviä toimenpiteitä. Monipuolisemmin ja eniten konkreettisia toimia oli liittyen ekologiseen kestävyys. Osasy siihen miksi ekologinen kestävyys korostuu maaseutumatkailuyrityksien toimenpiteissä, voi olla siinä, että suomalaiset maaseutumatkailuyritykset yhdistävät kestävyys käsitteeseen kaikista vahvemmin juuri ekologisen kestävyys (Blinnikka 2012, 22). Kulttuuriseen kestävyys liittyviä toimenpiteitä oli yritystasolla ehkä vaikeampi yksilöidä. Kestävä suhtautuminen kuvastui toimintaympäristön kulttuuristen elementtien korostumisena ja suojelemisena. Kulttuuriperintö voi olla läsnä yrityksen toimintaympäristössä ja osana matkailutuotetta tai -palvelua, jolloin yrittäjä ylläpitää sitä. Sosiaalinen kestävyys sen sijaan on ikään kuin sisällä maaseutumatkailuyrittäjän toiminnassa, sillä esimerkiksi yhteistyö alueen toisten yrittäjien ja kyläyhteisön kannalta on usein välttämättömyys yrityksen

menestymiselle. Asiakkaat ovat maaseutumatkailuyrityksille tärkein sidosryhmä, mikä on ymmärrettävää yritystoiminnan jatkuvuuden näkökulmasta. Taloudellista kestävyyttä tarkasteltiin tässä tutkielmassa hyvin suppeasti. Näin ollen kokonaiskuvan muodostaminen siitä miten taloudellinen kestävyys toteutuu, jäi vajavaiseksi.

Yleensä syyt kestävyiden toteuttamiseen jaetaan kahteen ryhmään: taloudelliset ja kilpailukykyyn liittyvät syyt tai elämäntapaan ja arvoihin liittyvät syyt. Yksi tärkein motiivi majoitustoimintaa harjoittavien yritysten ympäristötoimenpiteiden toteuttamiseen ovat kustannussäästöt. (Bohdanowicz 2006, 677; Dewhurst & Thomas 2003, 398; Vernon ym. 2003, 60) Lainsäädäntö on ollut myös yksi tekijä, joka on saanut pienet ja keskisuuria yrityksiä toimimaan ympäristöystävällisesti (Karatzoglou & Spilanis 2010). Nämä kaksi perustetta tulivat tässäkin tutkielmassa esille esimerkiksi hankintojen ja energiavaihtoehtojen puntaroinnissa sekä jätteiden lajittelussa. Pienien matkailuyritysten on väitetty toimivan ekologisesti myös henkilökohtaisista tai elämäntapaan liittyvistä syistä (Carlsen ym. 2001; Garay & Font 2012, 334). He arvostavat omaa aluetta niin paljon, että haluavat säilyttää sen elämäntyylin taloudellisen menetyksen sijaan. Usein kestävien toimenpiteiden laajamittaisen toteuttamisen taustalla on mm. usko omista kyvyistä parantaa maailmaa ja arvot, jotka ovat mahdollisesti peräisin jo lapsuudesta (Dewhurst & Thomas 2003, 393). Haastateltujen maaseutumatkailuyrityksen kestävyttä edistävien toimenpiteiden taustalla saattoi vaikuttaa myös edellä mainitun kaltaiset seikat. Moni yrittäjästä toimi sukutilalla tai alueeseen oli jokin muu side. Toisaalta on myös pieniä yrityksiä, jotka korostavat vain taloudellista intressiä kestävyiden kustannuksella. Jos talouskasvu on yrityksen päätavoite, niin kestävä kehityksen toimenpiteitä ei välttämättä nähdä tärkeinä, eikä tällöin tehdäkään mitään (Dewhurst & Thomas 2003, 390). Dewhurst & Thomas (2003, 393) väittävät, että ne yritykset, jotka ovat kaikista omistautuneempia kestävyiden toteuttamiseen, eivät ole kovin talousmotiveituneita eli talous ei ole heille ensisijainen tavoite. Tässä tutkielmassa taloutta tarkasteltiin kysymällä yrityksiltä yritystoiminnan kannattavuudesta. Haastatellut maaseutu-matkailuyritykset näkivät kannattavuuden haasteellisena. Säästöpainotus siis ehkä selittävät tiettyjä kestävyystoimenpiteitä. Mutta vaikuttaisi siltä, että yritykset eivät pyri taloudellisiin tavoitteisiin täysin kestävyiden kustannuksella.

Pienet yritykset voivat hyötyä ympäristöasioiden tai kestävyttä lisäävien asioiden edistämisestä yritystoiminnassaan kustannusten säästöjen muodossa, markkinaosuuden kasvattamisessa ympäristöä arvostavien asiakkaiden segmentissä, imagohyötynä ja valmistautumisessa mahdollisia tiukentuvia ympäristölakeja vastaan (Garay & Font 2012, 335; Karatzoglou & Spilanis 2010, 31). On todettu, että myös pienetkin matkailuyritykset voivat hyötyä taloudellisesti kestävyysteosta ja useat tutkimukset ovat osoittaneet, että pienten yritysten yritysvastuu korreloi vahvasti yrityksen taloudellisen tuloksellisuuden kanssa (Garay & Font 2012, 335; Aragón ym., 2008, 88). Tämän tutkielman mukaan näyttää siltä, että maaseutumatkailuyritysten kestävyttä edistävien toimenpiteiden

taustalla ovat osittain liiketoiminnalliset tavoitteet. Asia voidaan nähdä toki toisinkin päin: yrityksen kestävyysteot tukevat yritystoimintaa pitkällä aikavälillä.

Vaikuttaa siltä, että pienet maaseutumatkailuyritykset suhtautuvat lähtökohtaisesti myönteisesti kestävyyttä edistäviin toimenpiteisiin ja ovat omaksuneet niitä myös yritystoimintaansa. Kestävyys on osana yritysten toimintaa hyvin arkipäiväisinä asioina. Jotta sitä voidaan kehittää edelleen, on tämä asia huomioitava edistämisen toimintatavoissa. Pienillä yrityksillä kestävyyttä edistävien toimenpiteiden esteinä voivat olla vähäiset resurssit (Garay & Font 2012 334), tiedon puute (Ayuso 2006 217; Vernon ym. 2003), organisatoriset ja johtamiseen liittyvät piirteet (Aykol & Leonidou 2014, 1; McEwen 2013, 121-127) tai ympäristöjärjestelmien kalleus (Karatzoglou & Spilani 2010, 29). Pienien maaseutumatkailuyrityksien kohdalla kestävyuden edistämisen esteet koostuvat osittain näistä. Tämän tutkielman valossa maaseutumatkailuyrityksien haasteet kestävyuden toteuttamisen suhteen liittyvät taloudellisten tavoitteiden, tärkeimmän sidosryhmän eli asiakkaiden lomakäyttämisen sekä paikallisyhteisön huomioimisen yhteensovittamiseen. Tähän tulisi tarjota mikroyrityksille soveltuvia ja käytäntöön helposti vietävissä olevia keinoja.

7.5 Yleistettävyyys ja jatkotutkimusehdotukset

Matkailuyrityksien kestävyyttä edistäviä toimenpiteitä voidaan tarkastella monin tavoin kuten tutkimuksen kirjallisuusosioista käy ilmi. Haasteena kattavan tarkastelukehikon valinnassa tai laadinnassa on määrittellä ne asiat, jotka oikeasti kertovat juuri pienten maaseutumatkailuyrityksen kestävyydestä. Tässä tutkimuksessa käytettiin KESMA II – projektissa laadittua liiketoimintasuunnitelman osa-alueisiin pohjautuvaa mallia. Tutkimus perustui kvalitatiiviseen aineistoon. Kattavamman kuvauksen saamiseksi tutkimuksessa olisi voinut olla tukena kvantitatiivista tietoa esimerkiksi sähkön- ja vedenkulutuksesta.

Suomalaisten pienien maaseutumatkailuyrityksien kestävyyttä edistävästä käytännön toimenpiteistä ei ole aikaisemmin ollut tutkittua tietoa. Tämä tutkimus antoi kuvauksen miten maaseutumatkailuyritykset tällä hetkellä toteuttavat kestävyyttä maaseutumatkailuyrityksen fyysisen ja sosiaalisen toimintaympäristön suhteen sekä yrityksen operatiivisissa toiminnoissa.

Tutkimuksessa mukaan olleet yritykset olivat maakunnista, jotka edustavat kohtuullisen hyvin maaseutumatkailuyrityksien keskittymistä Suomessa: Etelä-Savossa ja Keski-Suomessa sijaitsee eniten maaseutumatkailuyrityksiä valtakunnallisesti maakunnittain tarkasteltuna (Ryymän 2006, 14). Haastatelluista yrityksistä 77 % sijaitsi näissä maakunnissa, jolloin voidaan todeta tutkimuksen aineiston edustavan hyvin keskiverto maaseutumatkailua. Toisaalta on hyvä muistaa, että pitkään toimineet maaseutumatkailuyritykset ovat usein edistyksellisiä myös kestävyysasioissa. Yrityksistä karkeasti puolet olivat yli kymmenen vuotta ja puolet alle kymmenen vuotta toimineita. Mielekästä olisi tarkastella yritysten kestävyystoimenpiteitä erikseen pitkään toimineiden ja vastaavasti vasta-alkaneiden keskuudessa.

Tutkimustulokset erityisesti ekologisen kestävyuden edistämisen osalta ovat samansuuntaisia kuin ulkomailla saadut tulokset. Tutkimustulosten yleistettävyydessä on hyvä huomioida muun muassa yrityksen kehityksen tila, mitä toimintoja yrityksellä on (majoitus, ruokapalvelut jne.) ja maanomistus- ja käyttöoikeudet.

Tutkimuksessa mukana olleet yritykset olivat toteuttaneet monia kestävyteen liittyviä toimenpiteitä siitä huolimatta että he mainitsivat kannattavuuden olevan haaste. Seuraavissa tutkimuksissa tulisikin tarkastella tarkemmin taloudellisen tuloksen ja kannattavuuden vaikutusta kestävien toimenpiteiden toteuttamiseen. Aihetta voi tarkastella myös toisinpäin eli mikä on maaseutumatkailuyrityksien kestävien toimenpiteiden vaikutus tulokseen ja kannattavuuteen. Suomessa ei ole myöskään tutkittu syvällisemmin maaseutumatkailuyrityksien motiiveja kestävyuden toteuttamiseksi, tai yrittäjien kokemia esteitä, jotka estävät erilaisia toimenpiteitä. Lisäksi mielenkiintoista olisi selvittää tarkemmin millainen on asiakkaiden rooli kestävä kehityksen edistämässä matkailuyrityksissä. Tässä tutkimuksessa nousi esille asiakkaiden opastaminen; miten siis voitaisiin eri asiakasryhmiä ja kansalaisuuksia ohjata toimimaan vastuullisesti. Edellä mainittujen tutkimuksien avulla voitaisiin vielä paremmin ymmärtää miten ja millä keinoin kestävyttä voitaisiin edelleen edistää pienissä matkailuyrityksissä.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Aldous, J., Durkheim, E. & Tonnies, F. 1972. An Exchange Between Durkheim and Tonnies on the Nature of Social Relations, with an Introduction by Joan Aldous. *American Journal of Sociology* 77 (6), 1191-1200.
- Alvarez Gil, M.J., Burgos Jimenez, B. & Cespedes-Lorente, J. 2001. An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega* 29, 457–471.
- APAT (Italian National Agency for the Protection of the Environment and for Technical Services), 2002. Tourist accommodation EU eco-label award scheme – Final Report. Italian National Agency for the Protection of the Environment and for Technical Services, Rome, Italy.
- Aragón, J., Hurtado, N., Sharma, S., García, V. 2008. Environmental strategy and performance in small firms: a resource-based perspective. *Journal of Environmental Management* 86, 88–103.
- Asikainen, E., Blinnikka, P. & Matilainen, A. 2013. Maaseutumatkailu – kestävyyslajiko? Maaseutu&Matkailu. Maaseutumatkailun teemaryhmän tiedotuslehti. Kevät 2013. Viitattu 16.6.2015.
www.maaseutupolitiikka.fi/files/2661/MaaseutuMatkailu_kevat2013.pdf
- Ateljevic, I., & Doorne, S. 2000. 'Staying within the fence': lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- Ayuso, S. 2006. Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13, 207–220.
- Aykol, B. & Leonidou, L.C. 2014. Researching the Green Practices of Smaller Service Firms: A Theoretical, Methodological, and Empirical Assessment. *Journal of Small Business Management* 53 (4), 1264–1288.
- Baumgartner, R.J. and Ebner, D. 2010. Corporate Sustainability Strategies: Sustainability Profiles and Maturity Levels. *Sustainable Development* 18, 76–89.
- Baumgartner, R.J. 2014. Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 21, 258–271.
- Beloff, B. & Chevallier, A. 2012. The Case and Practice for Sustainability in Business. *Sustainability: Multi-Disciplinary Perspectives*, 310-339.
- Björk, P. 2001. Sustainable Tourism Development, Fact or Fiction in Small Tourism Companies? *L T A* 3 / 01, 328– 345.
- Blancas, F.J., Lozano-Oyola, M., González, M., Guerrero, F.M. & R. Caballero. 2011. How to use sustainability indicators for tourism planning: The case of rural tourism in Andalusia (Spain). *Science of the Total Environment* 412-413, 28–45.

- Blinnikka, P. 2012. Kestävä maaseutumatkailu maaseutumatkailuyrittäjien silmin. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 19.
- Blinnikka, P. & Asikainen, E. 2012. Esteettömyyden merkitys maaseutumatkailuyrityksen kilpailukyvyn kannalta. Teoksessa: Blinnikka, P. (toim.) 2012. Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestäväan matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 127. Jyväskylä, 40-48.
- Blinnikka, P. & Hauvala, H. 2014. Kestävyyden osa-alueet matkailussa. Kestävyyden kompassi. Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Toim. Blinnikka, P. & Hauvala, H. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 192, 150.
- Bohdanowicz, P. 2006. Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *Hospitality Management* 25, 662–682.
- Borg, P. 1997a. Kestävä kehitys - kestävyys matkailussa? Julkaisussa: Kestävä matkailu. 1997. Sustainable tourism publication 1 – Kestävän matkailun julkaisu 1. Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto, Joensuun yliopisto, Savonlinna.
- Borg, P. 1997b. Maaseutumatkailun suuri tuleminen? Maaseudun uusi aika 1, 9-15.
- Buckley R. C. & Araujo G. F. 1997. Environmental Management Performance in Tourism Accommodation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 465–469.
- Budeanu A. 2009. Environmental supply chain management in tourism: The case of large tour operators. *Journal of Cleaner Production* 17, 1385–1392.
- Brammer, S., Hojmosse, S. & Marchant, K. 2012. Environmental Management in SMEs in the UK: Practices, Pressures and Perceived Benefits. *Business Strategy and the Environment* 21, 423–434.
- Byrd, E. 2007. Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.
- Callens, I. & Tyteca, D. 1999. Towards indicators of sustainable development for firms - A productive efficiency perspective. *Ecological Economics* 28, 41–53.
- Carlsen, J., Getz, D. & Ali-Knight, J. 2001. The Environmental Attitudes and Practices of Family Businesses in the Rural Tourism and Hospitality Sectors. *Journal of Sustainable Tourism*, 9:4, 281-297.
- Cespedes-Lorente, J., Burgos-Jimenez, J. & Alvarez-Gil, M.A. 2003. Stakeholders' environmental influence. An empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Scandinavian Journal of Management* 19, 333–358.
- Choi, H.C & Sirakaya, E. 2006. Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management* 27, 1274–1289.
- Choo, H., & Petrick, J. F. 2014. Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management* 40, 372-381.
- CRSQuest, 2015. Corporate Sustainability – definition. Viitattu 18.5.2015. Saatavilla: <http://www.csrquest.net/default.aspx?articleID=13113&heading=>

- Delmas M, Toffel M. 2004. Stakeholders and environmental management practices: an institutional framework. *Business Strategy and the Environment* 13: 209–222.
- Denman, R. 1994. Green tourism and farming. In J. Fladmark (ed.) *Cultural Tourism* (pp. 215–22). Papers presented at the Robert Gordon University Heritage Convention.
- Dewhurst, H. & Thomas, R. 2003. Encouraging Sustainable Business Practices in a Non-regulatory Environment: A Case Study of Small Tourism Firms in a UK National Park, *Journal of Sustainable Tourism* 11(5), 383-403.
- Dyllick, T & Hockerts, K. 2002. Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment* 11 (2), 130–141.
- Epstein, M.J. 2008. *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts*. 288 pp. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing. ISBN-13: 9781576754863.
- Ebner, D. & Baumgartner, RJ. 2006. *The Relationship Between Sustainable Development and Corporate Social Responsibility*. Corporate Responsibility Research Conference 2006, 4th-5th September, Dublin. www.crrconference.org.
- Elkington, J. 1994. Towards the Sustainable Corporation: Win–Win–Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review* 36 (2), 90-100.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- EU KOM. 2001. VIHREÄ KIRJA: yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puiteiden edistämisestä. Euroopan yhteisöjen komissio.
- EU KOM. 2006. Communication from the commission to the European parliament, the council and the European economic and social committee. Commission of the European Communities.
- Font, X. 2002. Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management* 23, 197–205.
- Fotiadis, A., Vassiliadis, C & Piper. L. 2014. Measuring Dimensions of Business Effectiveness in Greek Rural Tourism Areas, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23:1, 21-48.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management. A Stakeholder-Approach*. Pitman Publishing, Boston.
- Friedman, M. 2007. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In: *Corporate Ethics and Corporate Governance*. 173-178. Zimmerli, W.C., Richter, K., Holzinger, M. (Eds.).
- Garay, L. & Font, X. 2012. Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management* 31, 329– 337.
- Getz, D. & Carlsen, J. 2000. Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management* 21, 547-560.

- Gonzalez-Benito, J. & Gonzalez-Benito, O. 2005. A Review of Determinant Factors of Environmental Proactivity. *Business Strategy and the Environment* 15, 87–102.
- Goodall, B. and Stabler, M. 1992. Environmental auditing in the quest for sustainable tourism: The destination perspective. In *Tourism in Europe* (pp. G1–G13). Conference proceedings. Newcastle Polytechnic.
- Haddock-Fraser, J.E. & Tourelle, M. 2010. Corporate Motivations for Environmental Sustainable Development: Exploring the Role of Consumers in Stakeholder Engagement. *Business Strategy and the Environment* 19, 527–542.
- Hall, C.M. and Jenkins, J. 1998. The Policy Dimensions of Rural Tourism and Recreation. In Butler, R.W. Hall, C.M. and Jenkins, J. (eds) *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester: John Wiley. 19-42.
- Halme, M. & Fadeeva, Z. 2001. Small and Medium-Sized Tourism Enterprises in Sustainable Development Networks. *Greener Management International*, Volume 2000, Number 30, June 2000, 97-113(17).
- Hart, S.L. 1997. Beyond greening: strategies for a sustainable world. *Harvard business review*. January-February, 1997.
- Hemmi, J. 1995. *Ympäristö- ja luontomatkailu*. 357 s. KP-paino, Kokkola.
- Hiltunen, M.J. 2007. Environmental Impacts of Rural Second Home Tourism – Case Lake District in Finland, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:3, 243-265.
- Hiltunen, L. 2015. *Graduaineiston analysointi*. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 11.3.2015. Saatavilla:
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_analysointi2.pdf
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino, 4.painos.
- Høgevold, N.M. & Svensson, G. 2012. A business sustainability model: a European case study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27 (2), 142 – 151.
- Holliday Jr., C.O., Schmidheiny, S., Watts, P. 2002. *Walking the Talk: The Business Case for Sustainable Development*. Greenleaf Publishing Limited.
- Hunter, C. 1997. Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850–867.
- International Centre for Responsible Tourism. 2015. *What is Responsible Tourism*. Viitattu 15.11.2015. Luettavissa:
<http://www.icrtourism.org/what-is-responsible-tourism/>
- Jamal, T. and Stronza, A. 2009. Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169 — 189.
- Jenkins, H. 2006. Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 67, 241–256.

- Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M-L. 2007. Matkailualueiden kestävyysindikaattorit. Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Artinen keskus, Lapin yliopisto. Rovaniemi 2007.
- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Jäntti, A., Blinnikka, P., Hauvala, H., Nuijanmaa, S., Törn, A. ja Väisänen, H-M. Fyysinen toimintaympäristö. Teoksessa: Kestävyyskompassi. Maaseutuyrittäjien käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 192.
- Karatzoglou B. & Spilanis, I. 2010. Sustainable Tourism in Greek islands: the Integration of Activity-Based Environmental Management with a Destination Environmental Scorecard Based on the Adaptive Resource Management Paradigm. *Business Strategy and the Environment* 19, 26–38.
- Keane, M. 1992. Rural Tourism and Rural Development. *Tourism and the Environment Environment & Assessment, Volume 2, 1992*, pp 43-55.
- Keski-Suomen maakunnan kulttuuriympäristöryhmä (MAKU). 2005. Keski-Suomen kulttuuriympäristöohjelma 2005 – 2015. Viitattu 14.6.2015. Saatavilla: <http://www.ymparisto.fi/download/noname/%7BAFD56BA9-9EC1-4B77-9E38-13AD5CE94ED1%7D/98754>
- Ko, T. 2005. Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management* 26, 431–445.
- Komppula, Raija. 2004. Success and growth in rural tourism micro-businesses in Finland: financial or life-style objectives? In: *Small firms in tourism: international perspectives*. Amsterdam: Elsevier, 115-138.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. ja Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere.
- KvantiMOTV. 2015. Tutkimusprosessi. Viitattu 16.10.2015. Saatavilla: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/prosessi.html>
- Lane, G. 1994. Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1 & 2), 102-111.
- Lansing, P. & De Vries, P. 2007. Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy? *Journal of Business Ethics* 72:77–85.
- Lawrence, S. R., Collins, E., Pavlovich, K., Arunachalam, M. 2006. Sustainability practices of SMEs: the case of NZ. *Business Strategy and the Environment*, 15(4), 242-257.
- Lim, C., & McAleer, M. (2005). Ecologically sustainable tourism management. *Environmental Modelling & Software*, 20, 1431–1438.
- Linnanen, L. and Panapanaan, V. 2002, *Roadmapping CSR in Finnish Companies* (Helsinki University of Technology).
- Liu, Z. 2003. Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of sustainable tourism*, 11 (6), 459-475.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. & Backman, M. 2005. The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production* 13, 787-798.

- Lu, J. & Nepal, S. 2009. Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism, Journal of Sustainable Tourism, 17:1, 5-16.
- Luona-Helminen, R. 2006. Kangassaaren esteettömät ulkoilu- ja luontomatkailutuotteet. Kangassaaresta esteetön malliulkoilusaari. Hankkeen loppuraportti. Suomen MS-liiton raporttisarja n:o 11. Masku: Suomen MS-liitto ry.
- Lähdesmäki, M. 2006. Yrityksen yhteiskuntavastuun käsite pienyrityksissä – kilpailuvaltti vai kilpailun este?. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 5. Seinäjoki.
- MacDonald, R. & Jolliffe, L. 2003. Cultural Rural Tourism - Evidence from Canada. Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 2, pp. 307–322, 2003.
- Marrewijk, M. 2003. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. Journal of Business Ethics 44: 95–105.
- Marrewijk, M. & Werre, M. 2003. Multiple Levels of Corporate Sustainability. Journal of Business Ethics, 44 (2-3), 107-119.
- Mathieson, A. & Wall, G. 1982. Tourism: economic, physical and social impacts. Longman: Harlow, UK.
- McEwen, T. 2013. An examination of the barriers that impact the implementation of environmental sustainability practices in small businesses. Journal of Business & Entrepreneurship 25 (1), 117-139.
- Mitchell, R.K., Agle B.R. & Wood, D.J. 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. The Academy of Management Review, 22 (4), 853–886.
- Merilahti, K. 2012. Matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta maaseudulla. Tutkimusraportti Keski-Suomen, Pirkanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueilta. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B. Raportteja 48. Tampere 2012.
- Metodix, 2015a. Kvantitatiivinen sisällön analyysi. Viitattu 23.6.2015. Saatavilla: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/seitamaa_kvalitatiivinen_sisallon_analyysi/03_kvantitatiivinen_sisallon_analyysi?tree:D=168595&tree:selres=168598&hrpDelimChar=&parentCount=2&type=7
- Metodix, 2015b. Kvalitatiivinen sisällön analyysi. Viitattu 23.6.2015. Saatavilla: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/seitamaa_kvalitatiivinen_sisallon_analyysi/05_kvalitatiivinen_sisallon_analyysi?tree:D=168595&tree:selres=168600&hrpDelimChar=&parentCount=2&type=7
- Metodix. 2015c. 7.3.1 Laadullinen tutkimusote. Viitattu 16.10.2015. Saatavilla: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/07_tutkimuksen_logiikka/7_3_1laadullinen_tutkimusote
- Mettiäinen, I. 2007. Tunturinlaidan kylästä matkailukeskukseksi. Paikallisten toimijoiden näkökulmia Ylläksen ja Levin matkailukeskusten kehittämiseen

- ja vuorovaikutteiseen suunnitteluun. Arktinen keskus. Lapin yliopisto. Lapin yliopistopaino. Rovaniemi. s. 126.
- Mettiäinen, I. & Sarkki, S. 2007. Matkailun sosiokulttuurista vaikutuksista. Teoksessa: Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M-L. Matkailualueiden kestävyuden indikaattorit. Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Artinen keskus, Lapin yliopisto. Rovaniemi. s. 16-18.
- Molina-Azorin, J., Claver-Corte, E., Pereira-Moliner, J. & Tari, J. 2009. Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production* 17, 516–524.
- Niemi, J. & Ahlstedt, J. 2013. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2013. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, Taloustutkimus. Julkaisuja 114. 98 s.
- Nuijanmaa, S. & Matilainen, A. 2012. Kulttuurista voimaa maaseutumatkailuun? Teoksessa: Blinnikka, P. (toim.) 2012. Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127. Jyväskylä. s. 49-56.
- Nuijanmaa, S., Torniainen, A. & Matilainen, A. 2012. Kulttuurinen kestävyys. Teoksessa Torniainen, A. & Matilainen, A. (toim.) 2012. Kestävyys maaseutumatkailussa – piilotettu voimavara. Raportteja 82. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.
- Onkila, T. 2011. Multiple Forms of Stakeholder Interaction in Environmental Management: Business Arguments Regarding Differences in Stakeholder Relationships. *Business Strategy and the Environment* 20, 379–393.
- Page, S. & Getz, D. 1997. *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*. International Thomson Business Press.
- Panapanaan, V. M., Linnanen, L., Karvonen, M. & Phan, V. T. 2003. Roadmapping corporate social responsibility in Finnish companies. *Journal of Business Ethics*, 44 (2-3), 133-148.
- Park, D-B and Yoon, Y-S. 2011. Developing Sustainable Rural Tourism Evaluation Indicators. *International Journal of Tourism Research* 13, 401–415.
- Pfarr, C. 2001. Concepts of Sustainable Development, Sustainable Tourism, and Ecotourism: Definitions, Principles, and Linkages. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1:1, 68-71.
- Pitkaranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Työkirja. Satakunnan AMK. Viitattu 20.6.2015. Saatavilla: https://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf
- Rio, R & Nunes. L.M. 2012. Monitoring and evaluation tool for tourism destinations. *Tourism Management Perspectives* 4, 64–66.
- Roberts, S. & Tribe, J. 2008. Sustainability Indicators for Small Tourism Enterprises – An Exploratory Perspective. *Journal of Sustainable Tourism* 16 (5), 575 – 594.
- Russo, A. & Tencati, A. 2009. Formal vs. Informal CSR Strategies: Evidence from Italian Micro, Small, Medium-sized, and Large Firms. *Journal of Business Ethics* 85:339–353.

- Ryymän, J. 2006. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti 17/2006. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu. Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Ryymän, Jaakko. 2008. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti 9/2008. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Saarinen, J. 2004. Maaseutu tietotaloudessa – Innovaationäkökulma kaupungin ja maaseudun vuorovaikutuksessa. *Maaseudun Uusia Aika* 3/2004.
- Saarinen, J. 2006. Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research* 33 (4), 1121–1140.
- Saarinen, J. 2013. Sustainability and responsibility in rural tourism: the role of tourism in rural community development. Teoksessa: Lähdesmäki, M. & Matilainen, A. 2013. Communities as a part of sustainable rural tourism - success factor or inevitable burden : proceedings of the Community Tourism Conference, 10th-11th September 2013 in Kotka, Finland. HY Ruralia Institute, Reports 108.
- Sammalisto, K & Brorson, T. 2008. Training and communication in the implementation of environmental management systems (ISO 14001): a case study at the University of Gävle, Sweden. *Journal of Cleaner Production* 16, 299-309.
- Savolainen, V., Muhonen, M. & Silen, S. 2005. Kylään asemalle. Hankasalmen kulttuuriympäristöohjelman jatko-osa. Viitattu 14.6.2015. Saatavilla: <http://www.ymparisto.fi/download/noname/%7B52C6834E-0F11-41F3-86B1-B9F7902EDAA1%7D/100464>
- Scanlon, N. 2007. An analysis and assessment of environmental operating practices in hotel and resort properties. *Hospitality Management* 26, 711–723.
- Sharpely, R. 2000. Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide, *Journal of Sustainable Tourism*, 8:1, 1-19.
- Sharpely, R. 2002. Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management* 23, 233–244.
- Shikida, A., Yoda, M., Kino, A. and Masayuki, M. 2010. Tourism relationship model and intermediary for sustainable tourism management: Case study of the Kiritappu Wetland Trust in Hamanaka, Hokkaido. *Tourism and Hospitality Research* 10, 105 – 115.
- Simão, J.N. and Partidário, M.R. 2012. How Does Tourism Planning Contribute to Sustainable Development? *Sustainable Development*. 20, 372–385.
- Sitra. 2015. Yhteisöllisyys ruokkii uusia toimintatapoja. Viitattu 18.6.2015. Saatavilla: <http://www.sitra.fi/yhteiskunta/yhteisollisyys>
- Spence, L.J., Coles, A-M., & Harris, L. 2001. The Forgotten Stakeholder? Ethics and Social Responsibility in Relation to Competitors. *Business and Society Review* 106:4, 331–352.
- Stanford, D. 2008. 'Exceptional Visitors': Dimensions of Tourist Responsibility in the Context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism* 16:3, 258-275.
- Styles, D., Schönberger, H., Galvez Martos, J.L.. 2013. Best Environmental Management Practice in the Tourism Sector. JRC Scientific and Policy

- Report on. European Union. Viitattu 16.6.2015. Saatavilla:
<https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/tourismbemp.pdf>
- Strasdas, W. 2001. Ecotourism in development cooperation. *Industry and Environment*, Volume 24 No. 3-4, July – December 2001.
- Sun, W., Stewart, J., Pollard, D. 2010. Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis. *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*, Volume 1. Emerald Group Publishing Ltd, UK.
- Svensson, G. & Wagner, B. 2011. Transformative business sustainability, *European Business Review* 23 (4), 334 – 352.
- Swarbrooke, J. 1999. *Sustainable Tourism Management*. London: CABI Publishing.
- Takala, T. 2000. Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ideologiat v. 2000 suomalainen yritys globalisoituvassa maailmassa. *Liiketaloudellinen aikakauskirja*, LTA 4/2000.
- Tsaur, S-H, Lin, Y-C, Lin, J-H. 2006. Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management* 27, 640–653.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki : Tammi, 2002. - 158 s. ISBN 951-26-4856-3.
- Törn, A., P. Siikamäki, A. Tolvanen, P. Kauppila, and J. Rämetsä. 2007. Local people, nature conservation, and tourism in northeastern Finland. *Ecology and Society* 13(1): 8. Viitattu 16.6.2015. Saatavilla:
<http://www.ecologyandsociety.org/vol13/iss1/art8/>
- UNEP. 2001. Ecotourism: facts and figures. *Industry and Environment*, Volume 24 (3-4).
- UNEP. 2011. *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. United Nations Environment Programme. available in: www.unep.org/greeneconomy
- UNEP. 2015a. *Tourism's Three Main Impact Areas*. Viitattu 31.3.2015. Saatavilla:
<http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/TheTourismandEnvironmentProgramme/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/EnvironmentalImpacts/TourismsThreeMainImpactAreas/tabid/78776/Default.aspx>
- UNEP. 2015b. *Negative Socio-Cultural Impacts From*. Viitattu 31.3.2015. Saatavilla:
<http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/Socio-CulturalImpacts/NegativeSocio-CulturalImpactsFromTourism/tabid/78781/Default.aspx>
- UNEP. 2015 c. *Tourism and Socio-Cultural Conservation*. Viitattu 31.3.2015. Saatavilla:
<http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/Socio-CulturalImpacts/TourismandSocio-CulturalConservation>

- UNEP. 2015d. Negative Economic Impacts of Tourism. Viitattu 31.3.2015.
Saatavilla:
<http://www.unep.org/resourceefficiency/Business/SectoralActivities/Tourism/FactsandFiguresaboutTourism/ImpactsofTourism/EconomicImpactsofTourism/NegativeEconomicImpactsofTourism/tabid/78784/Default.aspx>,
- UNEP & WTO. 2005. Making tourism more sustainable – A guide for policy makers. Paris: UNEP.
- UNEP & UNWTO. 2012. Tourism in the Green Economy – Background Report, UNWTO, Madrid.
- UNWTO. 2013. UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition. Viitattu 27.09.2013.
Saatavilla: <http://mkt.unwto.org/en/highlights>
- Yeh, S-P & Fotiadis, A. 2014. Social interactions in rural tourism: A host perspective case study. *Review of Research and Social Intervention* 46, 131-143.
- Ympäristöministeriö. 2015. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 16.6.2015. Saatavilla: www.ymparisto.fi/FI-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys
- Vargas-Vargas, M. & Mondejar-Jimenez, J. 2010. Environmental Impact And Business Management In Rural Tourism. *The Journal of Applied Business Research* Vol (26) 3, 93-98.
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D & Curry, K. 2003. The 'greening' of tourism micro-business: outcomes of focus group investigations in South East Cornwall. *Business Strategy and the Environment* 12, 49–69.
- Waligo, V.M. Clarke, J. & Hawkins, R. 2013. Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management* 36, 342-353.
- Welford, R. & Ytterhus, B. 2004. Sustainable development and tourism destination management: A case study of the Lillehammer region, Norway, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* 11:4, 410-422.
- Wempe, J. and M. Kaptein. 2002. *The Balanced Company. A Theory of Corporate Integrity*. Oxford University Press.
- Williams, P. & Ponsford, I. 2009. Confronting tourism's environmental paradox: Transitioning for sustainable tourism. *Futures* 41, 396–404.
- Williams, S & Schaefer, A. 2013. Small and Medium-Sized Enterprises and Sustainability: Managers' Values and Engagement with Environmental and Climate Change Issues. *Business Strategy and the Environment* 22, 173–186.
- Williamson, D., Lynch-Wood, G & Ramsay, J. 2006. Drivers of Environmental Behaviour in Manufacturing SMEs and the Implications for CSR. *Journal of Business Ethics* 67:317–330.
- Wood, M.E. 2001. Ecotourism and sustainable development. *Industry and Environment*, 24 (3-4), 10-15.
- World Tourism Organization (WTO). 2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid: UN_WTO, p. 514.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 1. Haastattelukysymykset

1 YRITYKSEN FYYSINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Toimintaympäristön yleinen kuvaus

Kerro lyhyesti alueen erityispiirteistä ja historiasta. Yrittäjää pyydettiin kuvailemaan aluetta, jossa yritys ja toiminta sijaitsevat.

Luontoympäristö

- 1.1 Onko yrityksen omalla alueella tai lähiympäristössä vanhaa metsää, vesistöjä, soita, suojeltuja luonnonalueita, perinnemaisemia ja harvinaisia kasveja? (Kyllä, Ei, Jos kyllä, mitä/millaisia?)
- 1.2 Onko yritys oma-aloitteisesti suojellut yksityisiä luontokohteita? (Kyllä, Ei, Jos kyllä, mitä/millaisia?)

Kulttuuriympäristö

- 1.3 Miten eteläsavolaisuus/keskisuomalaisuus/hämäläisyys näkyy toiminnassanne?
- 1.4 Onko alueella joku muu omaleimainen kulttuuri (myös nykykulttuuri), jota hyödynnätte? (Kyllä, Ei, Jos kyllä, kuvaile kulttuuria ja miten se näkyy toiminnassa?)
- 1.5 Onko alueella tai yrityksessänne joitakin erityisiä tapoja vaalia juhlaperinteitä?

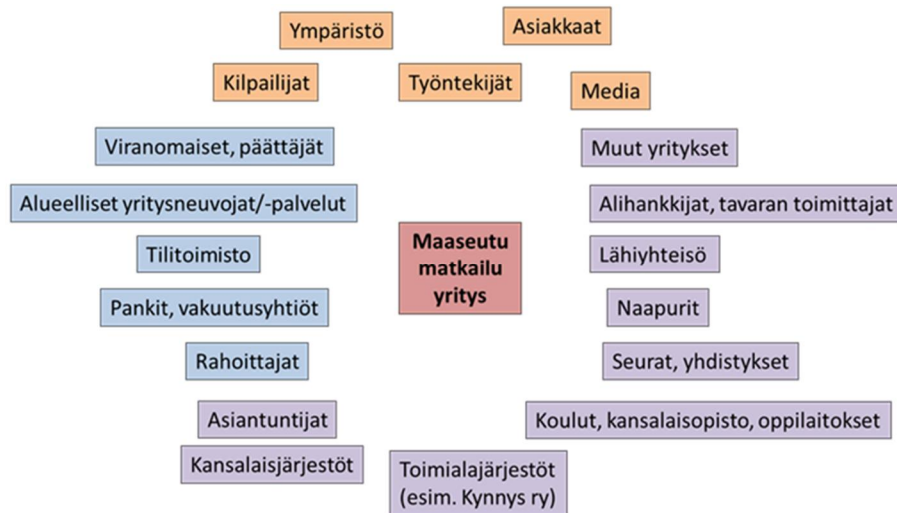
Rakennettu ympäristö

- 1.6 Miten rakennuksianne on suojeltu tai suojellaan?
- 1.7 Kunnioitatteko perinteisiä rakennustekniikoita ja tyylejä uudisrakennuksissa ja korjaustöissä? (Kyllä, Ei, Jos kyllä, miten?)
- 1.8 Irtaimiston ja kalusteiden hankinta: millaisia, miten ja mistä hankitaan?

2 YRITYKSEN SOSIAALINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Yhteisöllisyys ja sidosryhmät

- 2.1 Yhteisöllisyys, miten kuvaisitte sitä tällä alueella, mitä kaikkea se tarkoittaa?
- 2.2 Oletteko matkailuyritysten edustajana erilaisissa yhdistyksissä/kunnan hallinnossa/kansallisissa edunvalvontatehtävissä?
- 2.3 Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät sidosryhmät? (sidosryhmäkartta)
- 2.4 Miten hoidatte sidosryhmäyhteistyötä?
- 2.5 Miten tuette sidosryhmien toimintaa?



Yhteistyökumppanit ja yhteistyö

- 2.6 Mitkä edellä mainituista sidosryhmistä ovat tärkeimpiä yhteistyökumppaneitanne?
- 2.7 Millaisia perusteita olette käyttäneet kyseisten yhteistyökumppaneiden valinnassa?
- 2.8 Tuetteko jollakin tavalla vapaaehtoistoimintaa?
- 2.9 Millaista yhteistyötä teette paikallisten toimijoiden kanssa?
- 2.10 Ketkä ovat pahimmat kilpailijanne?
- 2.11 Teettekö yhteistyötä kilpailijoidenne kanssa?

Yritystoiminnan vaikutus alueeseen

- 2.12 Minkälaisia positiivisia vaikutuksia yritystoiminnallanne on alueeseen?
- 2.13 Minkälaisia negatiivisia vaikutuksia yritystoiminnallanne on alueeseen?

3 TUOTANTO

Hankinnat

- 3.1 Mitä hankintoja yritystoimintaanne liittyy?
- 3.2 Huomioidaanko hankinnoissanne kestävä kehityksen näkökulmat?
- 3.3 Mitä paikallisia raaka-aineita/palveluita/tuotteita käytätte yritystoiminnassanne?

Energia

- 3.4 Energian käyttö: mitkä energian lähteet ja onko mahdollista käyttää uusiutuvia?
- 3.5 Mitä olette tehneet yritystoimintanne energian säästämiseksi?
- 3.6 Mitä voisitte tehdä yritystoimintanne energian säästämiseksi?
- 3.7 Oletteko sähkötoimittajaa valitessanne huomioineet sitä, miten sähkö tuotetaan?
- 3.8 Käytättekö valaistuksessa energiansäästölamppuja?

Vesi

- 3.9 Miten veden ja jäteveden hallinta on teidän yritystoiminnassa hoidettu?
- 3.10 Mitä olette tehneet yritystoimintanne veden kulutuksen vähentämiseksi?
- 3.11 Mitä voisitte tehdä yritystoimintanne veden kulutuksen vähentämiseksi?

Jätteet ja päästöt

- 3.12 Mitä jätteitä yritystoiminnastanne tulee ja lajitellaanko ne?
- 3.13 Syntyykö teidän yritystoiminnasta päästöjä ilmaan, veteen ja/tai maahan, melua, hajuhaittoja?

Asiakkaiden ja erityisryhmien huomioiminen

- 3.14 Miten asiakkaiden erilaiset tarpeet huomioidaan yrityksenne päivittäisessä toiminnassa?

Tuotekehitys

- 3.15 Miten eteläsavolaisuus/keskisuomalaisuus/hämäläisyys näkyy tuotteissanne? Jos ei mitenkään, miksi ei?
- 3.16 Käytetäänkö yrityksessänne paikallisesta tilan historiasta ja kulttuurista nousevia elementtejä, rakennettua tai luonnonympäristöä (perinnemaisemia) tuotteistuksessanne? Jos kyllä, minkälaisia? Miksi?
- 3.17 Onko teillä käytössänne jokin seuraavista laatu- ja/tai ympäristöohjelma?
Jos ei mikään, niin miksei ole?
Joutsenmerkki
Luomu
Maakuntien parhaat
Puhtaasti kotimainen
Laatutonni
Palvelua sydämellä
Malo-luokitus
ECEAT

Yrityksen taustatiedot: Yrityksen toimintamuodot, ikä, liikevaihto, henkilöstö ja tärkeimmät asiakasryhmät.