



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne (kustantajan versio).

Viite:

Jyllilä, S., & Kielenniva, J. (2021). Etelä-Pohjanmaan matkailun vastuullisuus koronapandemian aikana. Teoksessa A. Haasio, S. Joensuu-Salo & S. Saarikoski (toim.) *Tekijä, näkijä ja vaikuttaja: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuurin kokoomateos 2021* (s. 222–233). (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 167).  
Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021120759307>



# ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUN VASTUULLISUUS KORONAPANDEMIAN AIKANA

Sanna Jyllilä, restonomi (ylempi AMK), asiantuntija, TKI  
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Jonna Kielenniva, YTM, asiantuntija, TKI  
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

## 1 JOHDANTO

Tässä artikkelissa tarkastellaan matkailua kestävyden kannalta: millainen vaikutus tietoisuuden lisääntymisellä on matkailijoiden kulkuskäyttäytymiseen ja mitä tämä muutos vaatii matkailutoimialalta. Artikkelissa kuvataan vastuullisuutta myös eteläpohjalaisten matkailuyritysten ja maakunnan alueella talvella ja kesällä 2021 matkailijoiden asiakkaiden näkökulmasta.

Kestävä matkailu on tavoitetilä, jossa matkailun aiheuttamat negatiiviset vaikutukset pyritään minimoimaan ja positiiviset vaikutukset maksimoimaan. Vastuullinen matkailu ja vastuullisuus ovat käytännön konkreettista tekemistä ja toimenpiteitä, joilla kestävä matkailun tavoite saavutetaan. UNWTO:n (United Nation's World Tourism Organization) määritelmän mukaan kestävä matkailun kehittämisessä huomioidaan ympäristölliset, taloudelliset ja sosiokulttuuriset näkökohdat, ja näiden kolmen ulottuvuuden välille on luotava sopiva tasapaino pitkän aikavälin kestävyden takaamiseksi. Kestävä matkailu ottaa siis huomioon matkailijoiden, matkailutoimialan, ympäristön ja paikallisyhteisön tarpeet. Ekologisuudella tarkoitetaan ympäristöressurssien optimaalista käyttöä ja luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä. Sosio-kulttuurinen kestävyys kunnioittaa isäntäyhteisöjen aitoutta, säilyttää rakennettua ja elävää kulttuuriperintöä ja perinteisiä arvoja sekä edistää kulttuurien välistä ymmärrystä ja suvaitsevaisuutta. Taloudellisella kestävyydellä

varmistetaan elinkelpoisuus ja sen oikeudenmukainen jakautuminen kaikille sidosryhmille. (UNWTO, [viitattu 20.10.2021].)

Matkailun kestävyden edistäminen on strategisesti tärkeimpiä tavoitteita niin kansainvälisellä, kansallisella kuin alueellisellakin tasolla. Matkailun kestävyys ja vastuullisuus ovat koronapandemian muuttamassa maailmassa nousseet entistä vahvemmin esille.

Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) matkailun toimialaraportin 1/2021 mukaan koronapandemia on vaikuttanut matkailijoiden kulutuskyntään ja ostokäyttäytymiseen. Vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyväisyys ja laatu koetaan korkeampana. Myös yhteistyökumppanit edellyttävät vastuullisuussuunnitelmia ja sertifiointeja tehdessään yhteistyösopimuksia. Vastuullinen toiminta tuo yrityksille myös kustannussäästöjä energiankulutuksen ja jätemäärän vähentämisen sekä toiminnan tehostamisen kautta. (Marski 2021, 16, 53.)

Matkailun vastuullisuus ohjaa yhä useamman suomalaisen matkailuvalintoja Suomen Matkailualan Liiton kesällä 2021 tehdyn kyselyn mukaan. 73 % vastaajista kertoi vastuullisuusasioiden vaikuttavan heidän tuleviin matkustusvalintoihinsa. Turvallisuuteen liittyvät asiat ovat koronan aikana korostuneet. Tärkeimpinä tekijöinä ja valintakriteereinä vastuullisuuteen liittyen ovat olleet paikalliset tuotteet ja palvelut, paikallisen kulttuurin säilyttäminen sekä jätteen vähentäminen ja kierrättäminen. (SMAL 2021.)

Globaali toimija Booking.com julkaisi vuonna 2021 kuudennen Sustainable travel report -raporttinsa, jonka tulokset osoittavat, ettei kestävä matkailu ole enää pienen matkailijajoukon toive. Kansainväliset matkailijat haluavat, että majoituskohde ryhtyy toimiin ympäristön suojelemiseksi ja paikallisyhteisön tukemiseksi. 61 % matkailijoista toteaa, että pandemian seurauksena he haluavat matkustaa tulevaisuudessa kestävämmän ja 73 % valitsee todennäköisimmin majoituskohteen, joka on toteuttanut kestävä kehityksen käytäntöjä. Asiakkaista 83 % haluaa vähentää energiankulutustaan ja 76 % vedenkäyttöään. Lisäksi matkailijat vaativat majoitusosalta selkeää mahdollisuutta toimia vastuullisesti eli mahdollistaa matkailijaa pienentämään ympäristöjalanjälkeään ja tekemään vastuullisia valintoja kohteessa. (Booking.com 2021.)

Ennen koronapandemian puhkeamista matkailuun liittyvässä vastuullisuuskeskustelussa merkittävinä puheenaiheina olivat ekologisuuteen liittyvät teemat kuten ilmastokriisi ja matkailun aiheuttamat päästöt. Korona-aikana matkailun taloudellinen vastuullisuus ja terveysturvallisuus nousivat uudella tavalla esiin kotimaisissa sanomalehdissä. Vastuullisuus tarkoittaa eri ihmisille eri asioita ja matkailun vastuullisuudesta puhuttaessa tulee huomioida, että sen toteuttamiseen osallistuu koko matkailun ekosysteemi: matkailijat, matkailuyritykset, matkanjärjestäjät, kunnat ja kaupungit, paikalliset asukkaat ja päättäjät. (Suuronen 2021, 47–48.)

## **2 ETELÄPOHJALAISTEN MATKAILUYRITYSTEN NÄKÖKULMIA KESTÄVYYTEEN**

Jumppanen ja Matilainen (2021) selvittivät, miten vastuullisuus käsitetään eteläpohjalaisissa matkailuyrityksissä haastatteleamalla 15 paikallista matkailuyrittäjää loppuvuodesta 2020. Raportissa pyrittiin selvittämään, mitä eteläpohjalaiset yrittäjät tietävät vastuullisuudesta ja kuinka siihen suhtaudutaan, miten vastuullisuutta hyödynnetään tällä hetkellä ja miten se aiotaan ottaa käytäntöihin mukaan jatkossa. (Jumppanen & Matilainen 2021.)

Selvityksen tuloksista ilmeni, että vastuullisen matkailun kehittäminen vaatii asioiden havainnollistamista liiketoiminnan hyötyjen kautta ja konkreettisia esimerkkejä käyttäen (Jumppanen & Matilainen 2021, 9). Seuraavaksi artikkelissa käydään läpi selvityksen tuloksia kolmen eri näkökulman kautta.

### **2.1 Matkailuyritysten ajatukset kestävästä matkailusta**

Haastatteluissa ilmeni, että pääsääntöisesti liiketoiminnan kehittämiseen vastuullisesta näkökulmasta suhtauduttiin positiivisesti. Ekologiseen kestävyysliittymään yritykset olivat jo esimerkiksi pyrkinet vähentämään sähkön-, lämmön-, veden-, ja materiaalien kulutusta

kustannustehokkuuden nimissä. Vaikka yrityksissä nähtiin kestävyys positiivisena asiana, ei se ollut varsinaisen liiketoiminnan ytimessä. (Jumppanen & Matilainen 2021, 16.)

Kestävä matkailu myös kyseenalaistettiin haastatteluissa. Matkailun nähtiin jo lähtökohtaisesti olevan kestäväntöntä liikkumisen vaatiessa aina energiankäyttöä, joka kuluttaa luonnonvaroja. Yrityksissä ei välttämättä nähty kestävyydellä olevan asiakkaalle juurikaan merkitystä ja osa yrityksistä koki, etteivät kaikki asiakkaat välttämättä edes käsitä mitä kestäväällä matkailulla tarkoitetaan. Lisäksi vastaajat kokivat kestävyysviestinnän olevan ongelmallista, jos esimerkiksi sosiaalisessa mediassa omaa vastuullisuutta tuotiin esille vain yhden esimerkin kautta. Matkailuyritysten suhde kestävyYTEEN voidaan nähdä muotoutuvan sen perusteella, mitkä ovat yritysten arvot ja mitkä ovat asiakkaiden vaatimukset (Jumppanen & Matilainen 2021, 16–18, 36.)

## 2.2 Kestävän matkailun kehittäminen koronapandemian myötä

Selvityksessä tuotiin esille koronapandemian vaikutuksia haastateltavien yritystoiminnalle. Yleisiä vaikutuksia liiketoiminnalle olivat esimerkiksi taudin leviämisen rajoittamiseen liittyvät toimenpiteet etenkin keväällä 2020, joista johtuen monelle yrittäjälle tärkeät ryhmämatkat kuten eläkeläis-, koulu-, ja muut matkat peruutettiin. Asiakkaiden ja henkilökunnan suojeleminen tartunnoilta nousi merkittäväksi aiheeksi koronapandemian myötä, ja uusien tartuntariskiä pienentävien toimenpiteiden käyttöönottoaminen oli yrityksille välttämätön vastuullisuuteen liittyvä toimenpide. Nämä toimenpiteet aiheuttivat yrityksille myös lisäkustannuksia, kun esimerkiksi siivoamiseen jouduttiin käyttämään enemmän resursseja. (Jumppanen & Matilainen 2021, 19–21.)

Eniten pandemian aiheuttamia taloudellisia vaikutuksia näkyi selvityksen mukaan niissä yrityksissä, joiden olosuhteet olivat heikot jo ennen pandemiaa. Yrityksissä oli otettu käyttöön erilaisia säästötoimenpiteitä pandemian myötä: esimerkiksi seisova pöytä korvattiin a la carte -annoksilla, jonka huomattiin kuitenkin tuovan säästöjä ruokahävikin pienentyessä. Myös uusien palveluiden kehittämistä jouduttiin pohtimaan, kun asiakassegmenteissä ja matkailijamäärissä nähtiin

muutosta ja digitaalisten palveluiden kehittäminen nousi koronapandemian myötä suurempaan rooliin. Asiakkaiden heikompi taloustilanne näkyi yrittäjälle kulutuksen vähentymisenä. Lisäksi koronapandemian tuoma epävarmuus vaikutti yrityksiin siten, ettei erilaisten investointien koettu olevan kannattavia huonossa taloustilanteessa. (Jumppanen & Matilainen 2021, 20–22.)

Koronapandemian aiheuttamat rajoitukset ja heikentynyt taloustilanne vaikuttivat toiminnan kehittämiseen myös sosio-kulttuurisen ja ekologisen kestävyden näkökulmasta. Sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta esimerkiksi merkittävä yhteistyö paikallisten kanssa heikentyi ja nuorten palkkaaminen kesätöihin vaikeutui. Vaikutukset ekologiselle kestävyydelle ilmenivät eri tavoin, kun esimerkiksi ympäristöystävällisten ratkaisujen hankinnan nähtiin olevan ajankohtaisia vasta tilanteen palattua ennalleen. (Jumppanen & Matilainen 2021, 22–23.)

## 2.3 Kestävyyden painotukset yrityksissä

Haastatteluiden pohjalta tehtiin viisi luokitusta, jotka perustuvat vastaajien painotuksiin kestävyden osa-alueista ja näkemyksiin kestävästä matkailun kehittämisestä. Ensimmäinen luokitus sisältää sosiaalista ja kulttuurista kestävyttä painottavat yritykset. Nämä yritykset kokivat eteläpohjalaisen kulttuurin ja asenteen tärkeänä toimintaa ohjaavana tekijänä, joka tuki sosiaalisen kestävyden tavoittelua. Käytännössä sosiaalinen kestävyys tuli ilmi esimerkiksi hyötynä, jota yritykset tarjosivat paikallisille, kuten tapahtumina ja palveluina sekä henkilöstön hyvinvointiin panostamisena. Ekologiseen kestävyteen ja eläinten hyvinvointiin painottavat yritykset olivat yrityksiä, joissa nämä asiat olivat tärkeässä roolissa asiakkaan näkökulmasta. Eräessä kohteessa esimerkiksi ympäristökasvatus oli oleellinen osa yrityksen toimintaa, jossa pyrittiin ohjeistamaan asiakkaita esimerkiksi kertomalla heille ympäristöystävällisistä elämäntavoista. (Jumppanen & Matilainen 2021, 23–28.)

Kestävyteen laaja-alaisesti painottavat yritykset toivat esille useamman kuin yhden osa-alueen kestävydestä. Näissä yrityksissä ekologinen kestävyys tuli ilmi esimerkiksi ympäristöystävällisten materiaalien käyttämisenä ja veden säästämisenä sekä kierrätyksenä.

Sosio-kulttuurinen kestävyys näkyi esimerkiksi perinteiden ja historian ylläpitämisenä ja yhteistyönä kotikunnan kanssa. Kestävyyden laaja-alaisesta painotuksesta huolimatta kestävyysviestinnän rooli yrityksen markkinoinnissa ei ollut merkittävä tekijä, vaan markkinoinnissa muut teemat olivat suuremmassa roolissa. Vastuullisuutta ei pidetty enemmistöasiakkaille olennaisena asiana, vaikka yrityksen mielikuvan ja tulevaisuuden näkökulmasta vastuullisuuteen panostamista pidettiin tärkeänä. (Jumppanen & Matilainen 2021, 29.)

Neljäs luokitus koostui kestävyteen positiivisesti suhtautuvista yrityksistä, mutta kestävyttä ei tästä huolimatta painotettu liiketoiminnassa erityisesti. Näissä yrityksissä tehtiin kyllä vastuullisuustoimia, mutta vastuullisuusviestintää ei nähty merkittävänä toimenpiteenä. Sen kuitenkin tiedostettiin olevan toimenpide, johon tulisi panostaa enemmän. Viimeinen luokitus käsittää vastaajista kestävyteen kriittisesti suhtautuvat yritykset, jotka eivät nähneet kestävyteen panostamista mahdollisena tai ajankohtaisena. Kestävyttä saatettiin omassa toiminnassa edistää, mutta käsitteen yhdistämistä matkailutoimintaan ei pidetty yksiselkoisena matkailun kuormittaessa ympäristöä jo läh-  
tökohtaisesti. (Jumppanen & Matilainen 2021, 30–33.)

### **3 ETELÄ-POHJANMAALLA VIERAILEVIEN MATKAILIJOIDEN NÄKÖKULMIA VASTUULLISUUDESTA**

Seinäjoen ammattikorkeakoulussa toteutettiin kevättalvella ja kesällä 2021 kaksivaiheinen Etelä-Pohjanmaalla vieraileville matkailijoille suunnattu kysely, jonka tavoitteena oli kerätä tietoa matkailun alue- ja yrityskehittämisen sekä myynninedistämisen tueksi. Kyselyssä kartoitettiin mm. matkustusmotiveja, rahankäyttöä, tiedonhakukanavia ja palvelutarpeita sekä arvoja. Kyselyn ensimmäiseen vaiheeseen saatiin 3 231 vastausta, ja jatkokyselyyn vastauksia saatiin yhteensä 1 846. (SeAMK 2021.)

Matkailijakyselyn toisessa vaiheessa selvitettiin myös matkailijoiden näkemyksiä ja arvoja vastuullisuudesta Etelä-Pohjanmaan vierailun

aikana, joita tarkastellaan artikkelissa seuraavaksi. Matkailijoiden huomiot vahvistavat näkemystä siitä, että asiakkaat ovat yhä tietoisempia vastuullisuudesta ja sen merkityksestä matkailutoiminnassa.

### 3.1 Matkailijoiden huomiot vastuullisuudesta

Matkailijoilta kysyttiin avoimessa valinnaisessa kysymyksessä, miten vastuullisuus olisi voitu huomioida paremmin Etelä-Pohjanmaalla vierailun aikana. Huomiot liittyen terveysturvallisuuteen ilmenivät vastauksissa selkeästi eniten, esimerkiksi maskien ja käsidesin käyttämiseen sekä turvavälien ylläpitämiseen liittyen kiinnitettiin huomiota. Matkailijat toivat vastauksissaan ilmi myös siisteyden vierailuissa kohteissa, minkä voidaan nähdä olevan hygieniaturvallisuuden vaikuttava tekijä. Tärkeänä koettiin etenkin henkilökunnan toiminta ja ohjeistaminen, mutta esille tuli myös käsitys siitä, kuinka asiakkaiden oma käyttäytyminen vaikuttaa terveysturvallisuuteen. (SeAMK 2021.)

Toiseksi eniten matkailijat toivat esille huomioita huonoista kierrätysmahdollisuuksista. Asiakkaat olisivat toivoneet kohteisiin parempia mahdollisuuksia kierrättää, ja heikot kierrätysmahdollisuudet herättivät matkailijoissa jopa ihmetystä. Lisäksi matkailijat toivoivat enemmän kasvisruokamahdollisuuksia alueen palveluihin sekä lähiruoan ja kotimaisuuden korostamista. Myös hävikkiruokaan toivottiin enemmän huomion kiinnittämistä. (SeAMK 2021.)

Asiakkaat toivoivat näiden kolmen teeman lisäksi lisähuomiota liikennevaihtoehtoihin: etenkin parempia julkisen liikenteen verkostoja toivottiin, mutta myös sähköautojen latauspisteisiin kiinnitettiin huomiota. Lisäksi matkailijat kokivat tärkeänä vastuullisuudesta viestimisen ja tiedon saatavuuden parantamisen. Viestintää toivottiin etenkin terveysturvallisuuteen liittyen koskien asiakkaiden ohjeistusta esimerkiksi maskien käytöstä ja turvavälien säilyttämisestä. (SeAMK 2021.)

Matkailijaselvityksen vastauksista vastuullisuuteen liittyen ilmenee selkeästi koronapandemian vaikutukset asiakkaiden vastuullisuuskäsityksiin, ja siihen mitä asiakkaat pitävät koronapandemian aikana merkityksellisenä. Koronapandemian aikana terveysturvallisuuteen liittyvä vastuullinen toiminta on nähty erittäin tärkeänä, ja siihen on



kiinnitetty paljon huomiota. Kierrätys on myös selkeästi asiakkaille merkittävä keino toteuttaa vastuullisuutta, ja asiakkaat haluaisivatkin itse kierrättää myös lomansa aikana.

### 3.2 Matkailijoiden arvot

Matkailijakyselyssä selvitettiin myös matkailijoille tärkeitä arvoja liittyen sosio-kulttuuriseen ja ekologiseen vastuullisuuteen. Matkailijoista suurin osa koki erittäin tärkeäksi paikallisuuden korostamisen yritystoiminnassa. Tärkeinä asioina nähtiin paikallisten työllistäminen, paikallisen kulttuurin ja perinnemaisemien korostaminen sekä mahdollisuus syödä paikallista ruokaa. Lisäksi ympäristöön liittyvät teemat koettiin tärkeinä kuten yrityksen ympäristöystävällisyys, uusiutuvien energianlähteiden käyttäminen ja vedenkulutuksen vähentäminen. (SeAMK 2021.)

Matkailijat kokivat tärkeäksi myös vastuullisuusviestintään liittyvät tekijät kuten vastuullisuuden esilletuomisen markkinoinnissa ja päivittäisessä toiminnassa. Myös yrityksen mahdollinen sertifikaatti kuten jokin ympäristömerkki koettiin merkittävänä asiana. Kesämatkailijoilta kysyttiin lisäksi terveysturvallisuuden huomioimisen tärkeyttä, jota pidettiin erittäin tärkeänä asiana. (SeAMK 2021.)

Sosio-kulttuuriseen ja ekologiseen vastuullisuuteen liittyvien asioiden tärkeys matkailijoille voidaan nähdä kertovan vastuullisuustietoisuuden lisääntymisestä. Matkailijat kiinnittävät enemmän huomiota yritysten vastuullisuustoimiin ja niistä viestimiseen, ja voidaankin sanoa, että asiakkaat alkavat vaatia yhä enemmän vastuullisuuteen liittyviä toimenpiteitä ja viestintää yrityksiltä.

## 4 STRATEGIA OSANA VASTUULLISUUSTYÖTÄ

Alueelliset ja kansalliset matkailustrategiat ovat tärkeänä tukena ja ohjenuorana kestävän matkailun ja vastuullisuustyön toteuttamisessa. Vastuullisuutta ei enää nähdä kilpailuetuna, vaan perusedellytyksenä ja lähtökohtana kaikelle matkailutoiminnalle. ”Yhdessä enemmän” –

Suomen matkailustrategia vuosille 2020–2028 kannustaa matkailutoimijoita kestävän matkailun kehittämiseen huomioiden niin ympäristön, sosiaalisen, kulttuurisen kuin taloudellisenkin näkökulman (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019). Visit Finlandin strategiassa huomioidaan lisäksi koronapandemian aiheuttamat muutokset, jotka ovat pysyviä. Kestävyys on läpileikkaava teema kaikissa toimenpiteissä. (Hietasaari 2021.) Samoin ”Vieraanvarainen Etelä-Pohjanmaa” – Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia määrittelee kestävyyden ja vastuullisuuden yhdeksi keskeiseksi strategiseksi tavoitteeksi maakuntatasolla osana matkailun kehittämistoimia (Järvinen, Jyllilä & Janhunen 2020).

## 4.1 Visit Finlandin strategia

Toimintaympäristön muutoksista matkailun kannalta merkittäviä ovat COVID-19-pandemian vaikutukset matkailijoihin ja yrityksiin, digitalisaation ja datan merkityksen kasvaminen sekä kuluttajien arvomaailmaan ja kestävyysvaatimuksiin liittyvät muutokset. Visit Finland on strategiassaan asettanut visioksi, että Suomi on johtava kestävän matkailun kohdemaana vuonna 2025. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi matkailun kestävä kehittäminen on yksi kolmesta toimenpidekokonaisuudesta ja kokonaisvaltaisesti mukana kaikissa toiminnoissa. Tavoitteena on, että Suomen matkailuala toimii kestävästi ja vastuullisesti, on luotettava ja turvallinen matkakohde matkailijalle sekä kilpailukykyinen toimiala kaikkina vuodenaikoina. Kestävän matkailun kehittäminen keskittyy Sustainable Travel Finland -ohjelman (STF) ympärille. STF-ohjelmaan liittyvässä kehittämispolussa edistetään vastuullisuuden toteuttamista yrityksissä ympäri Suomea eri matkakohteissa ja -alueilla. Visit Finland priorisoi kansainvälisessä markkinoinnissaan STF-merkin saaneita yrityksiä ja tällä tavoin nostaa kestävyttä keskeiseksi osaksi Suomenäkyvyyttä. (Hietasaari 2021.)

## 4.2 Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia

”Vieraanvarainen Etelä-Pohjanmaa” – Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2020–2028 määrittelee vastuullisuuden yhdeksi maakunnan matkailua ohjaavaksi arvoksi. Myös muut arvot asiakaslähtöisyys, pohjalainen vieraanvaraisuus ja yrittäjähenkisyys ilmentävät vastuullista

toimintatapaa. Matkailun kestävä kehitys näkyy näin myös strategian missiossa: ”Etelä-Pohjanmaa on tunnistettava matkailualue Suomessa, jossa matkailijalla on valittavana ympärivuotisia elämyksiä aidosti, vastuullisesti ja pohjalaisella vieraanvaraisuudella tarjoiltuna.”

Strategisena tavoitteena kestävyys ja vastuullisuus sisältää toimenpiteinä muun muassa tietoisuuden lisäämisen ja kouluttamisen, yhteisen tahtotilan löytämisen ja kestävien käytännön toimien edistämisen. (Järvinen ym. 2020.) Kehittämistyötä tehdään parhaillaan käynnissä olevan Kohti kestävä matkailua Etelä-Pohjanmaalla-hankeen toimenpiteillä, joiden tarkoituksena on auttaa matkailuyrityksiä saavuttamaan taso, jolla yritykset voivat liittyä Visit Finlandin STF-ohjelmaan sekä ottaa vastuullisuuden näkyväksi osaksi matkailuliiketoimintaansa.

## 5 LOPUKSI

Matkailuun liittyvästä vastuullisuudesta on käyty keskustelua jo ennen koronapandemian alkamista, sillä matkailulla on merkittävä vaikutus ilmastonmuutokseen ja kestävä kehityksen toteutumiseen. Kriittisinä tekijöinä on nähty esimerkiksi matkailun ja liikkumisen aiheuttamat päästöt, liikaturismin seurauksista kärsivät kohteet ja paikallisten hyvinvointiin liittyvät seikat.

Vastuullisuuskeskustelu on noussut uudelle tasolle korona-aikana: asiakkaat ovat yhä tietoisempia matkailun vaikutuksista ja vastuullisten valintojen merkityksestä. Osa yrittäjistä on eteläpohjalaisille matkailuyrityksille suunnatun selvityksen mukaan vastuullisuuden polulla kuitenkin vielä tiedonhakuaiheessa. Haastateltujen yrittäjien mielestä vain vähemmistölle asiakkaista vastuullisuudella on merkitystä ja yrittäjät kokevat, ettei vastuullisuusviestinnälle ole tarvetta. Asiakkaiden odotukset tässä artikkelissa esitettyjen tutkimustulosten perusteella ovat päinvastaiset. Heille vastuullisuus on yhä merkittävämpää ja he kaipaavat matkailuyrityksiltä vastuullisuuteen liittyvää viestintää.

Matkailustrategiassa toimialan ja palveluiden kestävyiden huomioiminen on nostettu vahvasti esille ja kehittämistoimien keskiöön. Matkailutoimijoilta edellytetään toimenpiteitä, jotta pysytään ajan hermolla ja

pystytään vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön vaatimuksiin ja asiakkaiden odotuksiin. Vastuullisuuden vaade on myös edellytys sille, että alueen matkailuyritykset pysyvät mukana kilpailussa.

Alueellinen matkailustrategia tulisikin nähdä kestävä matkailun kehittämisen keskeisenä työkaluna ja ohjenuorana. Yhteisillä toimintatavoilla ja tavoitteilla on mahdollista luoda kestävä pohja vastuulliselle yritystoiminnalle, joka näkyy myös asiakkaalle Etelä-Pohjanmaan alueen kokonaisvaltaisena vastuullisuutena. Vastuullisuus on edelleenkin erottautumistekijä sekä matkailuyrityksille että matkakohteille, ja parhaassa tapauksessa se tuottaa hyvää näkyvyyttä, mainetta ja suositteluja.

Tämä artikkeli on valmisteltu osana Kohti kestävä matkailua Etelä-Pohjanmaalla -hanketta. Haluamme kiittää hankkeen rahoittajaa Etelä-Pohjanmaan liittoa (Euroopan aluekehitysrahasto) tämän artikkelin rahoittamisesta.

## LÄHTEET

Booking.com. 2021. Sustainable travel report 2021. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 18.10.2021]. Saatavana: <https://news.booking.com/download/1038851/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>

Hietasaari, K. 21.9.2021. Visit Finland strategia 2022–2025. [Verkkajulkaisu]. Visit Finland. [Viitattu 18.10.2021]. Saatavana: [https://www.businessfinland.fi/4a78ce/contentassets/1cca8e3601cc4999812e196933cd8d5c/01\\_vf-strategia\\_kristiinahietasaari.pdf](https://www.businessfinland.fi/4a78ce/contentassets/1cca8e3601cc4999812e196933cd8d5c/01_vf-strategia_kristiinahietasaari.pdf)

Jumppanen, A. & Matilainen, A. 2021. Aitoja tekoja: Eteläpohjalaisten matkailuyrittäjien näkökulmia kestävä matkailuun. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki: Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. [Viitattu 16.10.2021]. Saatavana: <http://hdl.handle.net/10138/329991>

Järvinen, E., Jyllilä, S. & Janhunen, J. 2020. Vieraanvarainen Etelä-Pohjanmaa – Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia 2020–2028 ja toimenpide-ehdotukset 2020–2025. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 18.10.2021]. Saatavana: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20201211100376>

Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. TEM toimialaraportit 2021:1. [Viitattu 26.7.2021]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-773-1>

SeAMK. 2021. Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvitys 2021. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Julkaisematon.

SMAL. 28.7.2021. Matkailun vastuullisuus ohjaa yhä useamman suomalaisen matkavalintoja. Suomen matkailualan liitto ry. Mediatiedote. [Viitattu 18.10.2021]. Saatavana: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=80ead5db-f565-4d99-88b2-39bca97f6f79>

Suuronen, R. 2021. Matkailun vastuullisuusdiskursseja korona-aikana. [Verkkojulkaisu]. Haaga-Helia. Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 18.10.2021]. Saatavana: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202105199450>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. [Verkkojulkaisu]. Julkaisuja 2019:60. [Viitattu 18.10.2021]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-472-3>

UNWTO. Ei päiväystä. Sustainable development. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.10.2021]. Saatavana: <https://www.unwto.org/sustainable-development>