



Ympäristösertifikaatit maaseutumatkailun myynnissä ja markkinoinnissa

Elina Sipilä

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2024

Maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma

Sipilä, Elina

Ympäristösertifikaatit maaseutumatkailun myynnissä ja markkinoinnissa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2024, 49 sivua.

Maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Matkailulla on merkittäviä vaikutuksia ympäristön tilaan sekä kasvihuoneilmiön ja sen myötä ilmastonmuutoksen voimistumiseen. Sekä matkailijat että matkailuyrittäjät ovat huolissaan tilanteesta. Vastuullisten matkailupalveluiden tarjonta on kasvussa niin lisääntyneen kysynnän kuin matkailuyrittäjien omien arvojenkin ohjaamina. Vastuullisesta toiminnasta ja tiettyihin kriteereihin sitoutumisesta matkailuyritys voi hankkia todistukseksi ympäristösertifikaatin. Sertifikaatti toimii vastuullisuusviestinnän välineenä ja osoittaa matkailijalle, että matkailutuote edistää vastuullista matkailua.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ympäristösertifikaattien hyödyllisyyttä maaseutumatkailun myynnissä ja markkinoinnissa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää keskisuomalaisten maaseutumatkailuyrittäjien mielipiteitä heidän jo hankkimistaan ympäristösertifikaateista ja niiden vaikutuksesta mm. matkailupalveluiden hinnoitteluun ja kiinnostavuuteen asiakkaiden keskuudessa. Työn toimeksiantajana toimi keskisuomalainen Ranta-Keurulan matkailumaatila.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä maaseutumatkailuyritystä, joiden toiminnalla on jokin ympäristösertifikaatti. Suunnitellusta rajauksesta vain keskisuomalaisiin maaseutumatkailukohteisiin jouduttiin luopumaan laajemman tutkimusaineiston keräämiseksi, ja osa yrityksistä sijaitsikin Päijät-Hämeessä ja Etelä-Savossa. Haastatelluista yrityksistä kaksi oli jo luopunut sertifikaateistaan.

Tutkimuksen tulosten mukaan ympäristösertifikaatit eivät vaikuta maaseutumatkailun palveluiden hintoihin tai hinnoitteluun. Matkailuyrittäjien kokemusten mukaan ympäristösertifikaatit eivät juuri vaikuta matkailijoiden ostopäätökseen ja vain harva matkailija on valmis maksamaan sertifioidusta matkailutuotteesta enemmän kuin sertifioimattomasta. Ympäristösertifikaateista ei voida myöskään sanoa olevan hyötyä maaseutumatkailun myynnissä tai markkinoinnissa. Matkailuyrittäjillä ei ole työkaluja tai mittareita, joilla he pystyisivät osoittamaan, että sertifikaatilla olisi vaikutusta myyntiin tai että se toisi yritykselle lisää asiakkaita.

Ympäristösertifikaatin hankkineet maaseutumatkailuyrittäjät ovat tutkimuksen mukaan kuitenkin pääosin tyytyväisiä toimintansa sertifiointiin ja kokevat sen hyödyllisenä. Hyöty on löydettävissä muualta kuin myynnin kasvusta, esimerkiksi näkyvyyden lisääntymisestä kansainvälisillä markkinoilla. Yrittäjät myös toivovat matkailun ympäristösertifikaattien lisäävän tunnettuuttaan ja vaikuttavuuttaan tulevaisuudessa.

Avainsanat

Maaseutumatkailu, ympäristösertifikaatti, vastuullinen matkailu, matkailumarkkinointi, vastuullisuusviestintä

Sipilä, Elina

Environmental Certificates in the Sales and Marketing of Rural Tourism

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences. May 2024, 49 pages.

Degree Programme in Agricultural and Rural Industries. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Tourism has significant effects on the state of the environment and on the intensification of the greenhouse effect and climate change. Both tourists and tourism entrepreneurs are worried about the situation. Increased demand by the tourists but also the tourism entrepreneurs' own values have expanded the volume of responsible tourism services. When the tourist services are responsible and committed to certain criteria, the tourism company can obtain an environmental certificate. The certificate can be used as a tool for responsibility communication. It also shows the customer that the service is contributing to sustainable tourism.

The aim of the thesis was to study the benefits of environmental certificates in the sales and marketing of rural tourism. The research examined the opinions of rural tourism entrepreneurs in Central Finland about the environmental certificates they have and their effect on the pricing of the tourism services. It also examined if the environmental certificates have any impact on the customers' purchase decision. The thesis was commissioned by the Ranta-Keurula tourist farm in Central Finland.

The study was conducted as qualitative research, and semi-structured interview was chosen as the research method. Ten rural tourism companies whose services have been certified with an environmental certificate were interviewed. The intention was to interview tourism companies only from Central Finland, but the target group was extended outside the region to gather more extensive research material. Two of the interviewed companies had already given up their environmental certificates.

The results of the study indicate that environmental certification has no impact on the prices or pricing of rural tourism services. According to the tourism entrepreneurs, environmental certificates have only a small effect on tourists' purchase decision. Only a few tourists are willing to pay more for a certified tourism product than for a non-certified one. Also, environmental certificates give no significant benefit in the sales and marketing of rural tourism. Tourism entrepreneurs have no tools or metrics to demonstrate the impacts environmental certificates may have on sales or customer volumes.

Nevertheless, the rural tourism entrepreneurs are mainly satisfied with their environmental certificates and find them useful. There are other benefits than only the increase in sales. The entrepreneurs also hope that the environmental certificates will increase their recognition and effectiveness in the future.

Keywords

Rural tourism, environmental certificate, responsible tourism, tourism marketing, responsibility communication

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Maaseutumatkailu liiketoimintana	5
3	Vastuullinen maaseutumatkailu	7
3.1	Matkailun vaikutukset matkakohteeseen.....	7
3.2	Vastuullinen ja kestävä matkailu.....	9
3.3	Vastuullisen matkailun kiinnostavuus matkailijoiden keskuudessa	10
4	Matkailun ympäristösertifikaatit	12
4.1	Ympäristösertifikaatin hankkiminen matkailutoiminnalle.....	12
4.2	Matkailun ympäristösertifikaatteja.....	14
4.2.1	ECEAT-sertifikaatti	14
4.2.2	Good Travel Seal -sertifikaatti	15
4.2.3	Green Key -sertifikaatti.....	16
4.2.4	Sustainable Travel Finland -merkki.....	17
5	Markkinointi ja viestintä matkailualalla	18
5.1	Matkailun markkinointi ja myynti	18
5.2	Vastuullisuusviestintä.....	19
5.3	Ympäristösertifikaattien vaikutus matkailutuotteiden myyntiin.....	22
6	Tutkimusasetelma	23
6.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	23
6.2	Oletetut tulokset ja tulosten hyödyntäminen	24
6.3	Tiedonhaku.....	25
7	Tutkimuksen toteutus	25
7.1	Tutkimusmenetelmä	25
7.2	Tutkimuksen toteutus	26
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	28
8	Haastatteluista saadut tulokset	29
8.1	Ympäristösertifikaatin hankkiminen	29
8.2	Ympäristösertifikaatin vaikutukset matkailupalvelun hintaan	30
8.3	Ympäristösertifikaatti matkailupalvelun markkinoinnissa ja vastuullisuusviestinnässä	32
8.4	Ympäristösertifikaattien hyödyllisyys myynnin ja markkinoinnin kannalta	34

9	Pohdinta	36
	Lähteet	41
	Liitteet.....	46
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset.....	46

Kuviot

	Kuvio 1. Green Key -kriteeristön 13 toiminnan osa-alueita.	17
--	---	----

1 Johdanto

Ilmastonmuutos ja siihen sopeutuminen, kestävä kehitys, kiertotalous sekä vastuullisuus ovat megatrendejä, joilta ei ole voinut yhteiskunnallista keskustelua seurata välttää. Kaikella ihmisen toiminnalla on vaikutuksensa ympäristön tilaan, eikä vähiten matkailulla, joka vaikuttaa niin globaalilla kuin paikallisellakin tasolla. Matkailu mm. heikentää luonnon monimuotoisuutta, pilaa ympäristöä sekä voimistaa kasvihuoneilmiötä ja sen myötä ilmastonmuutosta (Tyrväinen 2017, 93). Matkailusta on todettu aiheutuvan maailmanlaajuisesti jopa kahdeksan prosenttia kaikista ihmisen aikaansaamista kasvihuonekaasupäästöistä (Lenzen, Sun, Faturay, Ting, Geschke & Malik 2018, 522).

Ympäristön tilasta ovat huolissaan niin matkailijat kuin matkailuyrittäjätkin. Eniten huolta on varmasti herännyt heissä, joiden elinkeino ja toimeentulo on erityisen riippuvainen luonnosta, ympäristöstä ja maisemasta esimerkiksi luonto- ja maaseutumatkailun parissa. Matkailuyrittäjät haluavat tuottaa matkailijoille vastuullisia palveluita kestävästi niiden kysynnän lisääntymisen takia, mutta eritoten omien arvojen ohjaamina.

Vastuullisista, ympäristöystävällisistä toimista sekä laatujärjestelmiin sitoutumisesta matkailutoimija voi hankkia todistukseksi ympäristösertifikaatin. Erilaisia ohjelmia, järjestelmiä ja sertifikaatteja on matkailuyrityksille tarjolla kymmeniä erilaisia. Näihin on Suomessa sitoutunut jo yli tuhat matkailutoimijaa. (Sertifioinnit ja ohjelmat n.d.) Ympäristösertifikaatit ja vastuullisuusohjelmat toimivat asiakkaille ja yhteistyökumppaneille vakuutena siitä, että jokin riippumaton taho on arvioinut sertifikaatin haltijan toiminnan tiettyjä kriteereitä vastaavaksi (Halminen & García-Rosell 2022, 31). Sertifiointi toimiikin yhtenä vastuullisuusviestinnän välineenä ja tapana kertoa matkailijoille, että yritys ottaa toiminnassaan huomioon ympäristön ja edistää kestävä matkustamista (Konu, Tyrväinen, Pesonen, Tuulentie, Pasanen & Tuohino 2017, 39). Parhaimmillaan ympäristösertifikaatti parantaa matkailuyrityksen imagoa ja lisää matkailutuotteen arvoa (Pasanen 2020, 114).

Ympäristösertifikaatin kriteereihin sitoutuminen ja kestävyttä parantavat toimet saattavat vaatia joitain muutoksia yrityksen aiempaan toimintaan. Vaikkei näin olisikaan, kuluu ympäristösertifikaatin hankkimiseen, siihen liittyvään raportointiin ja auditointiin joka tapauksessa työaikaa ja rahaa. Ympäristösertifikaatin hankintaa voidaan pitää esimerkiksi sijoituksena yrityksen markkinointiin.

Jotta matkailupalvelun tuottaminen olisi kannattavaa, on nämäkin kustannukset muiden tuotantokustannusten tapaan voitava siirtää palvelun hintaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena olikin tutkia ympäristösertifikaattien hyödyllisyyttä maaseutumatkailun myynnissä ja markkinoinnissa sekä niiden vaikutusta mm. matkailupalveluiden hinnoitteluun ja kiinnostavuuteen asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen aihe rajattiin keskisuomalaisiin maaseutumatkailuyrityksiin, joilla on jo jokin ympäristösertifikaatti.

Työn toimeksiantajana toimi keskisuomalainen Ranta-Keurulan matkailumaatila. Yritys ei ole hankkinut toiminnalleen ympäristösertifikaattia, vaikka sen toimintaperiaatteet ovatkin vastuullisia ja ympäristön huomioivia. Tästä opinnäytetyöstä on kuitenkin toivottavasti hyötyä, kun mahdollisen sertifikaatin hankinta on työn alla sekä varsinkin sen jälkeen yrityksen käyttäessä sertifikaattia vastuullisuudestaan viestimiseen ja palveluidensa markkinointiin.

Matkailun ympäristösertifikaatteihin liittyen on tehty jonkun verran opinnäytetöitä ja tutkimuksia, joissa on pääasiassa pohjustettu yritysten mahdollisuutta sertifikaatin hankintaan. Maaseutumatkailuun tutkimuksia ei ole juuri rajattu. Sertifikaatit eivät myöskään ole vielä kovin yleisiä tai tunnettuja matkailualalla, joten niiden hyödyllisyydestä markkinoinnin tai myynnin kannalta ei ole laajoja kokemuksia. Ympäristösertifikaatit ovat kuitenkin yleistymässä erityisesti Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -merkin kasvattaessa suosiotaan ja tunnettuuttaan kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Ympäristösertifikaatin hankkineiden maaseutumatkailukohteiden määrän voidaan tulevaisuudessa odottaa lisääntyvän. Nämä yritykset voivat hyödyntää tämän opinnäytetyön tuloksia harkitessaan vastuullisen matkailutoimintansa sertifiointia.

Tämän opinnäytetyön tietoperusta alkaa maaseutumatkailun määrittelyllä ja sen liiketoimintamahdollisuuksien esittelyllä, minkä jälkeen luku kolme käsittelee matkailun aiheuttamia vaikutuksia kohteeseensa, vastuullisen ja kestävä matkailun määrittelyä sekä aiheen kiinnostavuutta matkailijoiden keskuudessa. Luku neljä tarkastelee sertifikaatin hankkimista matkailutoiminnalle sekä esittelee matkailualan muutamia ympäristösertifikaatteja. Tietoperusta päättyy matkailualalla tehtävän markkinoinnin ja vastuullisuusviestinnän kuvailuun.

Luvut kuusi, seitsemän ja kahdeksan esittelevät opinnäytetyön tutkimusasetelman, tutkimuksen toteutuksen sekä tutkimuksesta saadut tulokset. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena

ja aineisto tutkimusta varten kerättiin teemahaastatteluilla. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä yrittäjää, joiden maaseutumatkailukohteille on myönnetty jokin ympäristösertifikaatti. Opinnäytetyö päättyy pohdintaan.

2 Maaseutumatkailu liiketoimintana

Yhtä selkeää määritelmää ei maaseutumatkailulle ole, mutta sillä tarkoitetaan usein matkailua, joka tapahtuu maaseudulla ja joka hyödyntää maaseutua toimintaympäristönä. Tavallisesti maaseutumatkailuksi mielletään matkailukeskusten ja taajamien ulkopuolella harjoitettava matkailuelinkeino. Luonto- ja kulttuuriympäristöillä sekä paikallisuudella on maaseutumatkailussa suuri rooli. Esimerkkejä maaseutumatkailusta ovat mm. maatilamatkailu, luontomatkailu, mökkeily ja green care. (Tuohino 2017, 82–83.)

Maaseutumatkailua on harjoitettu perinteisesti maaseudun muita elinkeinoja tukevana maatilansivutoimena, jossa päätuotteena on aamiaismajoitus maatilalla luontoon liittyvine oheishjelmineen. Perinteisen maataloustuotannon merkitys on kuitenkin vähentynyt ja mm. sen myötä maaseutumatkailusta kehittynyt yhä ammattimaisempaa ja muodostunut myös monen yrityksen pääelinkeino. Maaseutu ympäristöä tuotteistetaan yhä monipuolisemmiksi matkailupalveluiksi, kuten majoitukseksi, ateria- ja juhlapalveluiksi, ohjelma- ja kokouspalveluiksi, luontoretkeiksi ja muiksi elämyksiksi. (Tuohino 2017, 82–85.)

Maaseudun matkailutoimintaa pidetään monessa maassa tärkeänä alueen kehityksen kannalta ja maaseutumatkailuyritysten perustamista tuetaan. Matkailu vaikuttaa toimialana voimakkaasti kohdealueidensa kilpailukykyyn, elinvoimaisuuteen ja omavaraisuuteen. Erityisesti maaseudulle se tuo uutta elämää ja taloudellista toimintaa mm. investointien ja työpaikkojen muodossa, vaikka kovin suurta vaikutusta yksittäisillä yrityksillä ei alueensa työllisyydelle olisikaan. (Reijonen 2020, 29–30; Höckert, Hakkarainen & Jänis 2013, 160.)

Matkailu on liiketoimintaa, jossa keskiössä on minkä tahansa elinkeinotoiminnan tavoin kannattavuus riittävän pitkällä aikavälillä. Yritystoiminnan tuottojen tulee olla pääsääntöisesti kuluja suuremmat, jotta yritys tekisi voittoa. Matkailuliiketoiminnan kannattavuudelle on kuitenkin useita haasteita. (Pesonen 2017, 127.) Maaseutumatkailu on tyypillisesti vahvasti kausiluonteista, kuten

muukin matkailutoiminta. Tämä tekee osaltaan mm. myynnin vaihteluiden hallinnasta, liiketoiminnan kannattavuuden varmistamisesta sekä pätevän henkilökunnan sitouttamisesta hankalampaa. (Tuohino 2017, 85; Reijonen 2020, 23.) Myös pienet matkailijamäärät tietyillä alueilla Suomessa haastavat kannattavuutta (Pesonen 2017, 128).

Oman haasteensa maaseutumatkailuun tuovat myös pitkät välimatkat. Kohteet sijaitsevat usein kaukana isommista markkinoista (Reijonen 2020, 30). Maaseudulla joukkoliikenneyhteydet ovat heikot ja sijainti taajamien ulkopuolella hankaloittaa kohteiden saavutettavuutta ja lisää yksityisautoilua (Liikenteen palvelujen muutostrendit 2023). Matkailuun muutenkin kuuluva kodin ja matkakohteen välinen liikenne saattaa korostua maaseutumatkailussa ja hankaloittaa kestävyiden tavoittelua. Toisaalta luonnonläheisyyteen, maisemaan ja kulttuuriympäristöön nojaavien maaseutumatkailupalveluiden tuotannon suunnittelussa kestävät toimintatavat ovat sitäkin tärkeämpiä. Liiketoiminnan menestys ja matkailijoiden kiinnostus riippuvat huomattavasti kohdeympäristön luonnon säilymisestä. (Tyrväinen 2017, 95.)

Maaseutumatkailukohteilla on haasteista huolimatta myös täydet edellytykset menestyä. Markkinateorioiden mukaan yritys pärjää kilpailijoitaan paremmin, kun kykenee luomaan ylivoimaista asiakasarvoa. Erityisesti maaseudulla matkailukohteet ovat perheyrittäjiä, mikä mahdollistaa esimerkiksi ainutlaatuiset kohtaamiset isäntäväen kanssa perheen kotona tai maatilalla. Matkailutuote onkin palvelu, jossa arvo syntyy vasta asiakkaan koettua sen yrityksen luomissa puitteissa. Kilpailuetua maaseutumatkailukohteille tuovat siis asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärrys parhaiden kokemusten tuottamiseksi sekä asiakkaissa herätetty luottamus. Lisäksi kasvua voi hakea segmentoitumalla palvelemaan rajatumpia, vähemmän kilpailtuja asiakasryhmiä. (Pesonen 2017, 128–129; Reijonen 2020, 23, 25.)

Toisaalta huomionarvoista on sekin, että usealla matkailualan yrittäjällä, vielä muita toimialoja enemmän, on liiketoiminnan tarkoituksena taata itselle tai perheelle toimeentulo tai mahdollistaa tietty asuinpaikka, ei niinkään tavoitella suurta kannattavuutta tai kasvua (Pesonen 2017, 129; Reijonen 2020, 22, 24). Reijosen (2020) mukaan Alison Morrison (2006) toteaa etenkin matkailualan erityispiirteiden luovan edellytykset tällaiselle elämäntapayrittäjyydelle. Elämäntapayrittäjät haluavat esimerkiksi yhdistää työn ja perhe-elämän ilman suurempia uratavoitteita ja hyötyä taloudellisesti vain tietyn elämäntavan ylläpitämiseksi. Yritystoiminnan kasvua voidaan jopa rajoittaa

muutoksen ja riskien välttämiseksi. Elämäntapayrittäjyyttä ei kuitenkaan voida pitää pelkästään kehitystä hidastavana, vaan se voi mahdollistaa esimerkiksi tietyn, yrittäjän kanssa samat arvot ja kavan matkailijaryhmän laadukkaan palvelemisen. (Reijonen 2020, 22, 32–35.)

3 Vastuullinen maaseutumatkailu

3.1 Matkailun vaikutukset matkakohteeseen

Matkailutoiminnalla on vaikutuksia kohdealueensa luontoon, maisemaan ja ympäristöön. Matkailu vaikuttaa osaltaan luonnon monimuotoisuuteen heikentävästi, muuttaa ja pilaa ympäristöä sekä voimistaa kasvihuoneilmiötä ja sen myötä ilmastonmuutosta. (Tyrväinen 2017, 93.) Matkailu aiheuttaa maailmanlaajuisesti jopa kahdeksan prosenttia kaikista kasvihuonekaasupäästöistä. Merkittävin osa näistä aiheutuu liikenteestä sekä matkakohteessa tehtyjen ostosten ja nautitun ruoan tuotannosta. (Lenzen ym. 2018, 522.)

Matkailu tapahtuu paikallisesti, mutta sillä on hyvin globaaleja vaikutuksia (Huomo, Laalo & Nurmi 2023). Se aiheuttaa sekä suoria että epäsuoria ympäristövaikutuksia. Suoria vaikutuksia ovat esimerkiksi luontoalueiden roskaantuminen ja kuluminen, epäsuoria taas mm. kohteessa tapahtuva energian- ja vedenkulutus. (Tyrväinen 2017, 94.) Suurin osa matkailijoiden aiheuttamista päästöistä syntyy kodin ja matkakohteen välisestä matkustamisesta ja liikenteestä. Muuten päästöjä aiheuttaa mm. majoitus, ravintolat ja liikkuminen matkan kohteessa. (Huomo ym. 2023.)

Matkailun vaikutuksia voidaan mitata sen aiheuttamalla hiilijalanjäljellä, mikä tarkoittaa ihmisen toiminnan aiheuttamien hiilidioksidipäästöjen suuruutta. Hiilijalanjälki raportoidaan tavallisesti hiilidioksidiekvivalenteina (CO₂e), jossa huomioidaan sekä hiilidioksidipäästöt, että muut merkittävät kasvihuonekaasupäästöt, kuten metaani ja dityppioksidi. (Sjöstedt 2022.) Matkailusta aiheutuvan hiilijalanjäljen kokoon vaikuttaa mm. etäisyys matkakohteeseen, majoitusmuoto, käytettävät palvelut sekä valittu kulkuväline esimerkiksi autolla, junalla tai bussilla tehdyn matkan ollessa varsin vähäpäästöinen ulkomaille tehtävään lentomatkkaan verrattuna (Huomo ym. 2023).

Visitory / Tutkimus- ja analysointikeskus TAK toteutti Visit Jyväskylä Regionin teettämän tutkimuksen Jyväskylän alueelle tehtyjen matkojen aiheuttamasta hiilijalanjäljestä vuonna 2022. Tutkimuksen voidaan katsoa olevan suuntaa näyttävä myös koko Keski-Suomen osalta. Jyväskylään vuonna

2022 tehtyjen matkojen hiilijalanjälki oli yhteensä runsaat 79 tonnia CO₂e. Tästä hiilijalanjäljestä 95 % oli kotimaisten matkailijoiden aiheuttamaa, loput ulkomailta tulleiden matkailijoiden. Kansainvälisten matkailijoiden kohdalla huomioitiin kuitenkin vain liikkuminen Suomessa, ei matkoja Suomeen tai Suomesta pois. Matkailijoiden aiheuttamasta hiilijalanjäljestä 56 % muodostui matkustamisesta Jyväskylään ja takaisin, 27 % aterioinnista ja 15 % majoittumisesta. Loput 2 % syntyi muista vapaa-ajan palveluista. (Matkailun hiilijalanjälki – Jyväskylä 2022 2023.)

Matkailun ympäristövaikutukset eivät onneksi ole kuitenkaan pelkästään negatiivisia. Vastuulliseen matkailuun osaltaan kuuluva opastus ympäristöä säästävään ja kunnioittavaan toimintaan levittää vastuullisuustekoja laajemmalle, matkailijoiden arkielämään asti. Matkailu auttaa myös luonto- ja perintökohteiden ylläpitämisessä niiden tullessa tutuksi matkailijoille. Matkailijoiden kiinnostus on johtanut mm. erilaisten suojelualueiden syntymiseen. (Reijonen 2020, 30; Tyrväinen 2017, 93; Veijola, Ilola & Edelheim 2013, 23.)

Luontoon ja ympäristöön kohdistuvien vaikutusten lisäksi matkailulla on myös taloudellisia ja sosiokulttuurisia vaikutuksia. Kuten edellisessä luvussa kerrottiin, vaikuttaa matkailu kohteensa kilpailukykyyn, elinvoimaan ja talouteen mm. työpaikkojen, investointien ja verotulojen muodossa. (Reijonen 2020, 29–30.) Välittömiksi vaikutuksiksi luettavien matkailutulon, palkkatulojen sekä verojen lisäksi taloudellisia vaikutuksia ilmenee myös välillisesti, kun matkailupalvelua varten tehdään hankintoja muista alueen yrityksistä sekä johdetusti, kun matkailualalla työskentelevät käyttävät palkkatulojaan (Satokangas 2017, 109–110). Pääasiassa matkailun taloudelliset vaikutukset ovatkin kohteelleen positiivisia. Ongelmiakin kuitenkin on, esimerkiksi hintakilpailun polkiessa hinnoja kannattamattomiksi vilkkaissa matkailukohteissa tai sesonkityöntekijöiden viedessä palkka- ja verotuloja kotipaikkakunnilleen. (Jaakkola & Grym 2020b.)

Matkailun positiiviset taloudelliset vaikutukset johtavat myös positiivisiin sosiokulttuurisiin vaikutuksiin sen luodessa työtä ja toimeentuloa alueille, joilla voi muuten olla vain harvoja tulonlähteitä. Matkailu usein myös kehittää alueen infrastruktuuria ja ylläpitää palveluita laajemmin, kuin mikä olisi mahdollista tai kannattavaa ilman matkailua. Tämä hyödyttää matkailijoiden lisäksi myös paikallisväestöä. (Jaakkola & Grym 2020a; Tervo-Kankare 2017, 237.) Matkailutoiminta tukee myös paikallisten kulttuuri- ja perintökohteiden säilyttämistä ja opettaa arvostamaan omaa kulttuuria

(Jaakkola & Grym 2020a; Reijonen 2020, 30). Toisaalta vaarana on paikalliskulttuurin kaupallistaminen ilman vähemmistökansan osallistumista toimintaan, kuten saamelaiskulttuurille kävi Suomen matkailumarkkinoinnissa vuosien ajan (Jaakkola & Grym 2020a).

Matkailu voi aiheuttaa myös ristiriitoja matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden välille esimerkiksi maankäyttöön liittyen. Ulkomailla paikallisten asukkaiden pääsyä turisteille tarkoitettuihin kohteisiin on voitu jopa rajoittaa. (Jaakkola & Grym 2020b; Veijola ym. 2013, 22.) Lapissa taas on tyypillistä matkailijoiden tunkeutuminen esimerkiksi porotiloille ilman lupaa. Massaturismi voi häiritä paikallisten asukkaiden elämää niin paljon, että he muuttavat kokonaan pois alueelta. Liikamatkailusta on Suomessa viitteitä esimerkiksi Suomenlinnassa, jossa matkailijat roskaavat ja ruuhkauttavat katuja ja rantoja. (Jaakkola & Grym 2020a.) Matkailuun liittyviä rakenteita kehitettäessä pitäisi erityisesti ottaa huomioon paikalliset asukkaat matkailijoiden lisäksi. (Veijola ym. 2013, 22.)

3.2 Vastuullinen ja kestävä matkailu

Vastuullinen matkailu edellyttää vastuullisuutta kaikilta matkailutoimintaan osallistuvilta sidosryhmiltä, kuten yrityksiltä, niiden työntekijöiltä, yhteistyökumppaneilta, matkailijoilta, paikallisilta asukkailta ja päättäjiltä. Matkailun eri osapuolet ovat vastuussa omista toimistaan, heidän on toimittava vastuullisesti, mutta samaan aikaan matkailu aiheuttaa ilmiönä vastuun sen seurauksista. Vastuullisen matkailun tavoitteena on maksimoida toiminnasta saatavat hyödyt ja minimoida sen aiheuttamat haitat eri sidosryhmille. Matkailun tulisi olla vastuullista niin sosiaalisesta, kulttuurisesta, taloudellisesta, ekologisesta, eettisestä kuin poliittisestakin näkökulmasta. (García-Rosell 2017, 229; Pasanen 2020, 101; Veijola ym. 2013, 21, 24.)

Vastuullisen matkailun tavoitteena on tehdä matkakohteista parempia paikkoja, niin siellä asuville kuin vierailevillekin. Vastuullista matkailua toteutetaan aina ensisijaisesti paikalliset ihmiset, ympäristö ja kulttuuriperintö huomioon ottaen, heitä kunnioittaen. Vastuullisen matkailun määritelmä vaihtelee siten kohteen mukaan. (García-Rosell 2017, 229–230; Veijola ym. 2013, 21.) Matkailupalvelun tyyppillä ei ole väliä, vaan vastuullista toiminnasta tekee vastuullisten periaatteiden noudattaminen (García-Rosell 2017, 231).

Vastuullisen matkailun lisäksi voidaan puhua myös kestävästä matkailusta. Kestävän matkailun tavoitteena on pienentää tai kokonaan poistaa matkailun kielteisiä ekologisia, sosiokulttuurisia ja taloudellisia vaikutuksia samalla lisäten koko toimialan hyväksyttävyyttä niin paikallisesti kuin maailmanlaajuisestikin. Kestävän matkailun osittaisia synonyymejä ovat myös ekomatkailu ja vaihtoehtoinen matkailu. (Tervo-Kankare 2017, 235; Tyrväinen 2017, 95.) Vaikka sekä vastuullisen että kestävä matkailun käsitteiden pohjalla ovat samat arvot, voidaan ne Pasasen (2020, 101) mukaan erottaa ymmärtämällä kestävä matkailu suunnitelmiksi ja tavoitteiksi, joihin päästään vastuullisen matkailun prosessien ja käytännön toimien avulla.

Kestävä matkailu pohjautuu kestävä kehityksen toteuttamiseen (Tervo-Kankare 2017, 235). Kestävä kehitys määritellään nykyisten ja tulevien sukupolvien hyvinvoinnista huolehtimiseksi kuitenkin maapallon kantokyky huomioiden. Päätöksenteossa on tärkeää ottaa huomioon tasavertaisesti ympäristö, ihminen ja talous. Kestävällä kehityksellä on kolme ulottuvuutta, joista ekologinen kestävyys huomioi luonnon ekosysteemit ja biologisen monimuotoisuuden, taloudellinen kestävyys tasapainoisen taloudellisen kasvun ilman velkaantumista pitkällä aikavälillä ja sosiokulttuurinen kestävyys ihmisten hyvinvoinnin mm. köyhyyttä, nälkää ja epätasa-arvoa torjuen. (Mitä on kestävä kehitys? 2023.) Kestävä matkailu ottaa huomioon matkailukehityksessä niin ekologiset, sosiokulttuuriset kuin taloudellisetkin näkökulmat ja tyydyttää matkailuelinkeinon, matkailijoiden sekä paikallisten ihmisten tarpeet viemättä sitä mahdollisuutta tulevilta sukupolvilta (Tyrväinen, Tolvanen & Tuulentie 2013, 146).

3.3 Vastuullisen matkailun kiinnostavuus matkailijoiden keskuudessa

Tutkimusten mukaan matkailijoiden suhtautuminen ympäristöasioihin ja matkakohteiden vastuulliseen ja kestävään toimintaan on myönteistä. Booking.comin vuoden 2023 Kestävän matkailun raportissa todetaan kestävämmällä tavalla matkustamisen olevan tärkeää jopa 80 %:lle matkailijoista (Sustainable Travel Report 2023 2023, 4). Monelle kestävä kehityksen arvot ja ympäristöystävällisyys ovat läsnä arjessa, mutta lomalla tai sitä suunniteltaessa tavalliset toimintamallit eivät kuitenkaan enää päde ja vain harva valitsee vastuullisen matkailupalvelun. Vastuullisuudesta kiinnostuneita ja sen mukaan myös valintoja tekeviä matkailijoita on siis vielä vähän, mutta heidän määrä on kasvussa. (Pasanen 2020, 100–101.)

Erytisen tärkeää vastuullisuustoimien korostaminen olisi luontoympäristössä toimivan matkailun parissa, kuten maaseutumatkailukohteissa (Pasanen 2022, 10). Esimerkiksi Pohjois-Suomessa matkailuille tehdyt kyselyt ovat osoittaneet, että matkailuympäristöjen kestäväää käyttöä arvostetaan. Matkailijat toivovat alkuperäisen luonnon ja paikalliskulttuurin säilyvän ja että matkakohteissa huolehdittaisiin esimerkiksi jätteen lajittelusta ja ympäristön pilaantumisen minimoinnista. (Tyrväinen 2017, 96.)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun vuonna 2019 tilaaman Vastuullinen matkailu -kuluttajatutkimuksen mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisesta matkailusta, mutta eivät vielä valmiita tekemään toimia sen eteen. Erytisesti ulkomaanmatkoihin liittyvä vastuullisuus koetaan tärkeänä. Toisaalta taas melkein 20 % vastanneista ei pidä vastuullisia matkailuvalintoja itselleen tärkeinä ollenkaan tai merkitys on heille vain pieni. Kuusi prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi muuttaneensa matkailutapojaan ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten takia, mutta toisaalta 68 % vastaajista ei ollut muuttanut matkustustapojaan vielä lainkaan. Edelleen valinta kohdistuu siis usein kiinnostavampaan tai edullisempaan vaihtoehtoon vastuullisuuden suosimisen sijaan. (Tuominen & Puhakainen 2019.)

Myös Sanoma pääsi Vastuullisuus matkailussa -tutkimuksessaan vuonna 2022 samansuuntaisiin tuloksiin. Lähes puolet suomalaisista pitää matkailupalvelun vastuullisuutta tärkeänä, vaikka se ei matkan valintakriteereistä tärkein olekaan. Tutkimuksen mukaan kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on myös kasvanut aiempaan verrattuna. Toisaalta myös lähes puolet tutkimukseen osallistuneista kertoi taloudellisen tilanteen olevan esteenä kaikkien haluttujen vastuullisten valintojen toteuttamiselle. (Kosonen 2022.)

Kestävämmiin tuotettuja matkailupalveluita pidetäänkin kalliimpina, jopa liian kalliina vaihtoehtoina (Sustainable Travel Report 2023 2023, 6). Toisaalta Vastuullinen matkailu -kuluttajatutkimus osoitti, että matkailutuotteesta oltaisiin jopa valmiita maksamaan enemmän, mikäli se olisi tuotettu vastuullisesti. Esimerkiksi matkakohteen työntekijöiden oikeudenmukainen palkkaus haluttaisiin varmistaa. Puolet suomalaisista voisi maksaa enemmän paikallisesti tuotetusta palvelusta tai tuotteesta, n. 40 % ympäristöystävällisemmistä kulkuneuvoista ja kolmasosa majoituksesta, mikäli se olisi ympäristöystävällisesti tuotettu. Puolet suomalaisista olisi valmis tukemaan jopa rahallisesti matkakohteen ympäristön suojelua. (Tuominen & Puhakainen 2019.)

4 Matkailun ympäristösertifikaatit

4.1 Ympäristösertifikaatin hankkiminen matkailutoiminnalle

Ympäristösertifikaatilla tarkoitetaan tietynlaista merkkiä, jonka käyttämiseen matkailuyrityksellä on jonkun ulkopuolisen toimijan myöntämä lupa. Tämä toimija on määritellyt kriteerit esimerkiksi ympäristöystävällisyyden suhteen ja yrityksen on toimittava niiden mukaan voidakseen käyttää sertifikaattia. (Konu ym. 2017, 39.) Ympäristösertifikaatit ja vastuullisuusohjelmat toimivatkin vakuutena sille, että jokin riippumaton taho on arvioinut sertifikaatin haltijan toiminnan tiettyjä kriteerejä vastaavaksi (Halminen & García-Rosell 2022, 31). Sertifiointia pidetään yhtenä tapana viestiä matkailijoille, että yritys huomioi toiminnassaan ympäristön ja haluaa edistää kestävä matkustamista (Konu ym. 2017, 39).

Keskeisimpiä syitä matkailuyrityksen vastuulliseen, kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan ja sen myötä vastuullisen toiminnan sertifiointiin ovat yrittäjien ja yrityksen arvot ja ideologia sekä luonnon arvostaminen ja halu säästää sitä. Luonnon herkkyyks ja arvo tiedostetaan erityisesti pienissä yrityksissä, joiden tuotteet pohjautuvat enimmäkseen tai kokonaan luontoympäristöön. Asiakkaiden koetaan myös arvostavan ja vaativan vastuullisuutta. Pelkästään markkinoinnillisista tai viestinnällisistä syistä vastuullisuustoimia ei kuitenkaan tehdä. (Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet 2018, 10.)

Matkailuyritysten toiminnan sertifiointiin voi olla ulkoisia tai yrityksen sisäisiä syitä. Ulkoisia syitä ovat mm. ehto tietyille yhteistyösopimukselle tai muut sopimuskuoppeneiden vaatimukset, omistajaohjaus ja asiakkaiden pyynnöt. Sisäisiä syitä taas voivat olla yrityksen arvomaailma ja henkilökunnan kiinnostus aiheeseen, halu kehittää liiketoimintaa kestävämpään suuntaan laadukkaasti ja läpinäkyvästi, oman osaamisen kasvattaminen sekä suomalaisuuden suosiminen. Sertifiointiin katsotaan myös olevan osoitus edelläkävijyydestä ja vihreistä arvoista, laadun tae sekä lisäävän yrityksen uskottavuutta ja kilpailukykyä. (Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet 2018, 14–15.)

Syyt matkailuyrityksen toiminnan sertifiointimattomuuteen ovat myös yhtä monet. Osa yrityksistä tunnustaa, etteivät sertifikaatit ole tuttuja tai omalle toiminnalle sopivaa sertifikaattia ei ole löyty-

nyt. Osa yrityksistä taas kokee, ettei ympäristömerkeistä ole tarpeeksi hyötyä tai niiden kasvattavan liikevaihtoa. (Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet 2018, 14–15.) Sertifikaatti voikin lopulta jäädä kokonaan hankkimatta, koska sen tuomat hyödyt yritystoiminnalle ovat vielä epävarmoja (Halminen & García-Rosell 2022, 31).

Varsinkin pienissä matkailuyrityksissä kestävyys ja vastuullisuus toteutuvat usein päivittäisen liiketoiminnan rinnalla ilman virallista vastuullisuusohjelmaa tai -strategiaa. Vastuullinen toiminta on niin tavallinen osa arkista toimintaa, että sen erillistä sertifiointia ei koeta tarpeelliseksi tai myyntiä tästä riippuvaiseksi. Arjen vastuullisuustekoja pidetään toisinaan todistusta tärkeämpänä. (Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet 2018, 11, 15–16.)

Erityisesti pienille matkailuyrityksille ympäristösertifikaatin hankintaprosessi voi olla hankala, raskas ja aikaa vievä (Halminen & García-Rosell 2022, 31). Pienissä yrityksissä taloudelliset ja henkilöresurssit ovat rajalliset, minkä takia sertifiointiprosessi voidaan kokea liian työlääksi ja kalliiksi hyötyyn nähden (Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet 2018, 15–16).

Vastuullisuuden toteuttamisen suunnittelu on yrityksille melko helppoa, mutta prosessin dokumentointi, toimintaohjeiden suunnittelu ja läpinäkyvä vastuullisuusviestintä sidosryhmille vaatii opettelua. Monen yrittäjän on myös hankala tunnistaa arkisia toimintatapojaan, kuten työntekijöistä huolehtimista, paikalliskulttuurin kunnioittamista tai paikallisesti tuotettujen palveluiden suosimista vastuullisuusteoiksi ja ne jäävät herkästi mainitsematta sertifikaatin hankintaprosessin aikana. (Halminen & García-Rosell 2022, 33.)

Vastuullisuustoimet edellyttävät matkailuyrittäjältä jatkuvaa halua kehittyä ja kehittää toimintaa edelleen, minkä takia ympäristösertifikaattien hankkimisen ajatellaan usein olevan hankalaa ja vaativan suuria määriä paperitöitä ja asiantuntemusta. Usein kuitenkin vastuullisuutta on helppo toteuttaa käytännössä ja erityisesti pienen yrityksen toimintaympäristössä. Ympäristösertifikaatit tarjoavat myös tukea ja työkaluja näiden toimien täytäntöönpanoon. (Halminen & García-Rosell 2022, 34.) Sertifikaatteihin kuuluukin mm. alkukartoituksia, malleja toiminnan kehittämiseen, tukea viestintään ja ohjeistuksia konkreettisten toimenpiteiden suunnitteluun (Sertifiointit ja ohjelmat n.d.).

4.2 Matkailun ympäristösertifikaatteja

Suomen matkailuyrityksistä jo lähes tuhat on mukana jossakin kestävän kehityksen ohjelmassa ja sitoutunut vastuulliseen toimintaan. Erilaisia ohjelmia, järjestelmiä ja sertifikaatteja on matkailuyrityksillekin tarjolla kymmeniä erilaisia. Toiset ohjelmista painottuvat ympäristövaikutuksiin ja niiden minimointiin, toiset taas ottavat huomioon kaikki kestävän matkailun osa-alueet. (Sertifioinnit ja ohjelmat n.d.)

Tässä luvussa esitellään tarkemmin Suomen luomumatkailuyhdistys – ECEAT Suomi ry:n jäsenyyset ja ECEAT-sertifikaatti, Good Travel Seal -sertifikaatti ja -vastuullisuusohjelma, Green Key -sertifikaatti ja -vastuullisuusohjelma sekä Sustainable Travel Finland -merkki ja -ohjelma. Nämä sertifikaatit eivät edusta laajasti kaikkia vastuullisen matkailun sertifikaatteja, mutta luvussa esitellään ne sertifikaatit, joita tätä opinnäytetyötä varten haastatelluilla maaseutumatkailuyrityksillä on ollut käytössä.

4.2.1 ECEAT-sertifikaatti

Suomen luomumatkailuyhdistys – ECEAT Suomi ry on vuonna 2005 perustettu yhdistys, jonka tarkoituksena on kehittää ja pitää yllä kestävän matkailun verkostoa, tukea luomuviljelyä ja ympäristönsuojelua sekä edistää maaseudun toimeentulomahdollisuuksia ja kulttuuriperinnön suojelua. Myös oppiminen ja ympäristökasvatus ovat yhdistykselle tärkeitä teemoja. Yhdistyksen toiminta pohjautuu kansainväliseen ECEAT – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism -järjestöön. (ECEAT Suomi ry 2024a; ECEAT Suomi ry 2024d.)

ECEAT Suomi ry:n yritysjäseneksi voivat hakea matkailupalveluita tuottavat yritykset tai yhteisöt, jotka täyttävät vaaditut laatuksiteerit (ECEAT Suomi ry 2024b). Yhdistyksen jäseniä voivat olla mm. luomutilat, paikallismuseot, ympäristöystävälliset majatalot, pienet hotellit, leirintäalueet ja muut vastaavat majoitus- tai vierailukohteet. Matkailukohteen tyyppiä tärkeämpää on siellä tehtävä ympäristönsuojelu ja panostaminen paikalliseen kulttuuriin. Suomessa ECEAT Suomi ry:n yritysjäseniä ja sen myötä ECEAT-sertifioituja matkakohteita on 40. (ECEAT Suomi ry 2024d.) Yritysjäsenten lisäksi yhdistyksellä on henkilö-, kannatus- ja tukijäseniä (ECEAT Suomi ry 2024b).

ECEAT Suomi ry:n laatuvaatimukset huomioivat ekologisen ja sosiokulttuurisen kestävyden. Niiden pohjana ovat kansainvälisen järjestön vaatimukset, joita on sovellettu suomalaiseen ympäristöön sopiviksi. Täytettävät kriteerit liittyvät kestävyden eri osa-alueisiin. Kriteereitä ovat esimerkiksi energiankulutuksen mittaaminen ja vähentäminen, veden säästäminen, jätteiden kierrätys, kemiallisten torjunta-aineiden käytön välttäminen, luomu- ja lähiruoan suosiminen, maiseman monimuotoisuuden edistäminen sekä vastuullisuusviestintä. Jokaista laatuvaatimusta ei tarvitse täyttää, vaan kokonaisuuden sopivuus arvioidaan aina erikseen. Lisäksi kohteiden on täytettävä terveyteen, turvallisuuteen ja lakiin pohjautuvat yleiset laatuvaatimukset, esimerkiksi huolehdittava majoitustilojen siisteydestä ja turvallisuudesta, ruokailutilojen viihtyisyydestä ja hygieniasta sekä kaikkien vieraiden tasapuolisesta kohtelusta. (ECEAT Suomi ry 2024c.)

ECEAT Suomi ry:n jäsenyyttä haetaan sähköisellä lomakkeella. Mikäli matkailukohteen laatuvaatimukset täyttyvät, voi yhdistyksen hallitus hyväksyä jäsenyyden. Jäseneksi hyväksymisen jälkeen matkakohde auditoidaan paikan päällä ja seurataan näin kriteeristön täyttymistä. Yrittäjäjäsen saa käyttöönsä ECEAT-sertifikaatin. Liittymismaksu uudelle yrittäjäjäsenelle on liikevaihdosta riippuen 280–720 €. Yrittäjäjäsenen vuosimaksu on 190–1100 €. Lisäksi on maksettava 200 € auditoinnin perusmaksu ja auditoijan matkustuskulut. (ECEAT Suomi ry 2024c; ECEAT Suomi ry 2024e.)

4.2.2 Good Travel Seal -sertifikaatti

Good Travel Seal on sertifikaatti ja vastuullisuusohjelma kaikille matkailuun liittyville yrityksille (Good Travel Seal 2024b). Sitä hallinnoi kansainvälinen vastuullisen matkailun järjestö Green Destinations ja Suomessa edustaa Green Destinations Finland (Lisätietoa Good Travel Seal -ympäristösertifikaatista 2023). Good Travel Seal -sertifioituja matkailukohteita on ympäri maailman (Good Travel Seal 2024b).

Good Travel Seal -sertifikaatissa on kolme tasoa. Ensimmäisellä tasolla sertifioitava yritys tekee itsearviointin kysymyslomakkeen avulla. Toisella tasolla yrityksen tulee raportoida, miten se täyttää vähintään 75 % asetetuista 76 kriteeristä. Kolmannella tasolla kriteereitä tulee lisää ja näistä 89 kriteeristä yrityksen on jälleen täytettävä 75 %. Kaikkiin sertifioinnin tasoihin kuuluu auditointi paikan päällä 2–3 vuoden välein ja joka vuosi vähintään etäyhteyksin. Auditoinnin päätteeksi osallistujalle voidaan myöntää Good Travel Seal -sertifikaatti. Sertifioinnin kustannukset vaihtelevat yrityksen koon ja työntekijöiden määrän mukaan. (Good Travel Seal 2024b.)

Good Travel Seal -sertifikaatin kriteerit on jaoteltu kymmeneen teemaan, joita ovat mm. ruoka ja muut ostokset, jätteiden vähentäminen, vesi, luonto, kulttuuri ja ihmisistä huolehtiminen (Good Travel Seal 2024b). Näiden teemojen sisällä laatukriteeristöön kuuluvat mm. vastuullisesti tuotettujen ruokavaihtoehtojen tarjoaminen, ilmansaasteiden vähentäminen, paikallisen yrittäjyyden tukeminen, uusiutuvan energian käytön lisääminen, jätteiden ja ruokahävikin mittaaminen, veden virtauksen rajoittaminen ja vastuullisuusviestintä. Kriteeristö painottuu ekologiseen ja sosiokulttuuriseen kestävyys. (Good Travel Seal 2024a.) Viherpesun ehkäisemiseksi Good Travel Seal tarjoaa sertifikaatin lisäksi myös tulokortin, joka osoittaa kuinka kattavasti sertifioitu yritys on täyttänyt laatukriteereitä kustakin kymmenestä teemasta (Good Travel Seal 2024b).

4.2.3 Green Key -sertifikaatti

Green Key on vuodesta 1994 toiminut kansainvälinen matkailualan vastuullisuusohjelma ja -sertifikaatti. Sertifikaatti voidaan myöntää majoitusliikkeelle, leirintäalueelle tai mökkikylälle, kahvilalle, ravintolalle tai muulle käyntikohteelle, kuten museolle, huvipuistolle tai nähtävyydelle. Sertifikaattia hallinnoi kansainvälinen ympäristökasvatusjärjestö FEE – Foundation for Environmental Education ja Suomessa edustaa Going Green Oy. Suomessa Green Key -sertifioituja kohteita on 193, ja maailmalla yhteensä yli 5300 lähes joka maanosassa. (Green Key 2024a; Green Key 2024d.)

Green Key -sertifikaatin saamiseksi on täytettävä tietty kriteeristö, joka perustuu YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin ja huomioi niin ekologisen, sosiokulttuurisen kuin taloudellisenkin kestävyysden. Kriteerit on jaettu perus- ja pistekriteereihin, joista peruskriteerit on täytettävä jo sertifikaattia haettaessa. Valinnaisia pistekriteereitä on täytettävä joka vuosi kasvava määrä. Green Key onkin myös vastuullisuusohjelma, eli sertifikaatin haltijat sitoutuvat kehittämään toimintaansa. Kehityksestä raportoidaan joka vuosi sertifikaattihakemusta uusittaessa. Kehitystyön avuksi Green Key tarjoaa neuvontaa ja koulutusta. (Green Key 2024d.)

Green Key -sertifikaatin kriteereitä on 13:lta eri toiminnan osa-alueelta, joita ovat mm. asiakkaiden osallistaminen, vesi, jäte, energia, elintarvikkeet ja yhteiskuntavastuu (kuvio 1). Vedenkulutuksen vähentämisen, jätteiden kierrättämisen ja energian säästämisen lisäksi kriteeristö edellyttää mm. henkilöstön ja asiakkaiden osallistamista ympäristötyöhön, vastuullisuusviestintää, ympäristömerkittyjen tuotteiden käyttöä sekä kestävästi tuotetun ruoan suosimista. (Green Key 2024b; Green Key 2024d.)



Kuvio 1. Green Key -kriteeristön 13 toiminnan osa-alueita (Green Key 2024d).

Green Key -sertifikaattia haetaan sähköisesti. Hakuprosessiin liittyvään selvitys- ja kirjaustyöhön on suunniteltu kuluvan aikaa 1–3 kuukautta. Hakemuksen lähettämisen jälkeen tehdään auditointi, jossa varmistetaan, että kohde täyttää Green Key -kriteerit. Hyväksytyin auditointikierroksen, mahdollisten pyydettyjen lisätietojen ja täydennysten sekä tuomariston kokouksen jälkeen kohteelle myönnetään Green Key -sertifikaatti vuodeksi. (Green Key 2024a.) Green Key -ohjelman arvonlisäveroton vuosimaksu on kohteen tyypistä ja liikevaihdosta riippuen 550–1750 €, jonka lisäksi maksetaan auditoinnista 550 € kertamaksu sekä matkustuskulut. Auditointi suoritetaan ensimmäisenä ja toisena hakuvuonna, minkä jälkeen joka kolmas vuosi. (Green Key 2024c.)

4.2.4 Sustainable Travel Finland -merkki

Sustainable Travel Finland (jatkossa STF) on Visit Finlandin kehittämä suomalaisille matkailuyrityksille ja -alueille tarkoitettu maksuton vastuullisen matkailun ohjelma ja merkki. Merkkiä on voinut hakea kesäkuusta 2020 alkaen, ja tähän mennessä sen on saavuttanut jo 420 suomalaista matkailukohtetta. STF-ohjelma toimii yrityksille ja matkailukohteille työkaluna kestävämmän matkailun kehittämisessä. (Kestävän matkailun puolesta n.d.)

STF-merkkiä tavoittelevat yritykset ja muut matkailutoimijat osallistuvat seitsemänaskeliselle kehittämispolulle. Jokaiselle kehittämispolun askeleelle liittyy tehtäviä ja täytettäviä kriteereitä. Polku alkaa sitoutumisesta kestävän matkailun edistämiseen sekä oman osaamisen kehittämisestä ja toiminnan itsearvioinnista. STF-merkin pohjaksi vaaditaan joku jo auditoitu kestävän matkailun sertifikaatti, esimerkiksi joku edellä mainituista ECEAT, Good Travel Seal tai Green Key -sertifikaateista. Kehittämispolun neljännellä askeleella hakija sitoutuu valtakunnallisiin kestävän matkailun indikaattoreihin ja todentaa sen vuosittain täytettävällä seurantalomakkeella. Polun viimeiset askeleet ovat vastuullisuusviestinnän toteuttaminen, kehittämissuunnitelman laatiminen sekä STF-merkin hakeminen. (Kestävän matkailun puolesta n.d.)

Käytyään läpi koko kehittämisohjelman ja osoitettuaan täyttävänsä tietyt kriteerit, voidaan yritykselle, matkailualueelle tai muulle matkailutoimijalle myöntää STF-merkki. Merkki on tarkoitettu kestävämpien matkailuvaihtoehtojen markkinointiin erityisesti kansainvälisille matkailijoille. Tukea markkinointiin ja lisänäkyvyyttä saa mm. Visit Finlandin kanavien kautta. (Kestävän matkailun puolesta n.d.)

5 Markkinointi ja viestintä matkailualalla

5.1 Matkailun markkinointi ja myynti

Matkailun markkinointi on muutakin kuin mainontaa, markkinointiviestintää ja muuta julkisuus-työtä. Se sisältää kokonaisvaltaisesti myös myyntiä, hinnoittelua ja suunnittelua. (Komppula 2017, 132; Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 29.) Yksinkertaisimmillaan markkinointi on tuotteista ja palveluista kertomista halutulle kohderyhmälle. Matkailumarkkinoinnissa on kuitenkin otettava huomioon sen erityispiirteet. Matkailun markkinointi on usein palvelun markkinointia, mikä sen aineettomuuden takia perustuu voimakkaasti mielikuvien luomiseen. (Komppula 2017, 133.)

Matkailun markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää asiakasta, sillä hän ei ole vain markkinointiviestinnän kohteena vaan osallistuu myös aktiivisesti lopputuotteen onnistuneeseen luomiseen. Markkinoinnissa on hyödyllistä tietää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, jolloin heidät voidaan näiden kohderyhmien arvostamien asioiden avulla vakuuttaa markkinoitavan matkailutuotteen eli matkailukohteen tai -palvelun paremmuudesta. Kohderyhmän määrittäminen onkin

tärkeää ennen markkinoinnin suunnittelua ja kohdentamista. (Culture Creators 2016; Komppula 2017, 134–135.)

Kotlerin ja muiden (2017, 29) mukaan markkinointi voi olla tehokasta vain, jos sen kohderyhmä on määritetty, heidän tarpeensa ymmärretty ja markkinoitavan tuotteen arvo paketoitu helposti ostettavaksi. Parhaiten matkailutuote myy, kun sen sisältö sekä ainutlaatuiset ominaisuudet on kuvattu selkeästi ja sille on määritelty hinta, joka kerrotaan asiakkaalle jo aikaisessa vaiheessa. Kun tuote on tiivistetty ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, on sen ostaminen vaivatonta. (Culture Creators 2016.) Sopiva ja tuotetta totuudenmukaisesti, mutta osuvasti kuvaileva markkinointi edistää sen myyntiä (Markkinointi, myynti ja jakelukanavat n.d.).

Matkailutuotteen markkinoinnissa on hyvä käyttää monipuolisesti eri kanavia. Parhaiten asiakkaat löytyvät digitaalisten kanavien, kuten verkkosivustojen, verkkokauppojen tai sosiaalisen median kautta. Digitaalisten ja fyysisten mainosten, kuten esitteiden tai ilmoitusten lisäksi myös asiakaspalvelu, matkailutuotteen toteuttaminen sekä jälkimarkkinointi ovat tärkeitä markkinoinnin vaiheita. Markkinointi ei siis pääty siihen, että asiakas on saatu tulemaan paikalle. (Culture Creators 2016.) Eräänlaisena monipuolisena kanavana voidaan pitää myös laajaa verkostoitumista muiden yritysten ja toimijoiden kanssa. Yhteisen alueen tai matkailutuotteen markkinointi erityisesti kansainvälisille markkinoille on järkevämpää, helpompaa ja kustannustehokkaampaa kuin yhden yksittäisen matkailupalvelun markkinointi. (Culture Creators 2016; Komppula 2017, 134.)

Markkinoinnilla on suuri vaikutus myös vastuullisuudesta viestittäessä. Se rakentaa brändin tunnettuutta vastuullisena toimijana ja muistuttaa kuluttajia vastuullisista vaihtoehdoista jo heidän suunnitellessaan matkan kohdetta ja matkustustapoja. (Kosonen 2022.) Vastuullisuusviestintä on siis myös yksi osa matkailumarkkinointia.

5.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä on viestintää, jolla organisaatio tai muu viestivä taho kommunikoi niin sidosryhmiensä kuin yhteiskunnankin kanssa vastuullisuuteen liittyvistä toimistaan. Se sisältää keskustelua organisaation vastuista, velvollisuuksista ja sidosryhmien vaateista, tiedottamista organisaation vastuullisuuskäytännöistä, niin ennakkoon kuin toiminnan toteuduttuakin, sekä

yhteiskunnallista vaikuttamista vastuullisuuteen liittyen. Vastuullisuusviestintää voi tehdä vastuullisuusraporttien kautta, mutta mm. myös organisaation verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, asiakaspalvelutilanteissa sekä osallistumalla julkiseen keskusteluun. (Penttilä & Eräranta 2021, 13–15, 24.)

Vastuullisuusviestintä kertoo kuluttajille, mitä toimenpiteitä yritys on tehnyt vastuullisuuden eteen sekä kannustaa asiakkaita toimimaan ja valitsemaan myös itse vastuullisemmin. Vastuullisuusviestintä on tärkeää matkailun aiheuttamien negatiivisten vaikutusten ehkäisemiseksi, mutta myös tapa yrityksille erottua kilpailijoistaan. Vaikka harva asiakas pitää vastuullisuutta ratkaisevana kriteerinä valitessaan matkakohdetta, voi valinta kääntyä vastuullisempaan vaihtoehtoon varsinkin samankaltaisia matkailutoimijoita vertailtaessa. Vielä yksittäisiä matkailijoita enemmän tätä vertailua tekevät mm. eurooppalaiset matkanjärjestäjät. (Pasanen 2020, 100–101, 117.)

Tehokkain ja puoleensavetävin vastuullisuusviestintä kertoo asiakkaalle suoraan, miten hän hyötyy yrityksen tekemistä vastuullisuusvalinnoista. Se on täsmällistä, mutta ei moralisoivaa ja ennemmin kannustaa vastuullisempaan toimintaan kuin nuhtelee huonosta. Se vetoaa tunteisiin kuvin ja sanoin luotettavasti ja todisteita korostaen. Yhtenä tällaisena todisteena voidaan käyttää ympäristösertifikaattia, kunhan siitä kerrotaan läpinäkyvästi ja ymmärrettävästi. Pelkkä sertifikaatti ei kuitenkaan riitä, vaan matkailijan on päästävä tutustumaan myös sertifikaatin taustalla vaikuttavaan kriteeristöön, jolloin sen uskottavuus ja luotettavuus säilyvät. Parhaimmillaan ympäristösertifikaatti parantaa matkailuyrityksen imagoa ja lisää matkailutuotteen arvoa. (Pasanen 2020, 114, 116–117.)

Vaikka kestävämmistä matkailupalveluista ollaan koko ajan kiinnostuneempia, 44 % matkailijoista ei kuitenkaan Booking.comin Kestävän matkailun raportin mukaan tiedä, mitä kautta näistä vaihtoehtoista löytyisi tietoa. Jopa kolme neljästä matkailijasta haluaisi kokea matkakohteessaan jotain, mikä edustaa tyypillisesti paikallista kulttuuria, mutta 40 % heistä ilmoittaa, ettei tiedä mistä löytäisi matkalleen aktiviteetin, joka varmasti tuottaisi hyötyä myös paikallisille yhteisöille. (Sustainable Travel Report 2023 2023, 8.) Maaseutumatkailukohteet paikalliskulttuurin edustajina ovat siis tutkimusten valossa kiinnostavia matkailijoille, mutta niiden vastuullisuudesta pitäisi osata myös viestiä potentiaalisille asiakkaille.

Matkailuyritykset viestivätkin melko huonosti vastuullisuustoimistaan, eivätkä matkailijat siksi koe löytävänsä riittävästi tietoa aiheesta (Pasanen 2020, 115). Pääosin matkailuyritykset viestivät vastuullisuudesta omilla verkkosivuillaan sekä paikan päällä antamalla asiakkailleen toimintaohjeita vastuullisempien valintojen tekemiseen. Myös sosiaalista mediaa käytetään vastuullisuusviestintään. Osa pienemmistä yrityksistä kokee kuitenkin, että käytännön vastuullisuustoimet arjen työssä ovat parempaa viestintää, kuin tekstipätkä verkkosivuilla, vaikka he uskovat myös vastuullisuusviestinnän markkinoinnillisen arvon kasvavan matkailijoiden ollessa yhä tiedostavampia ja vaativampia. Vaikka ympäristösertifikaatin tai johonkin ympäristöohjelmaan kuulumisen voisi jakaa verkkosivuilla ja näin viestiä vastuullisuudesta hyvin yksinkertaisella tavalla, eivät kaikki matkailuyritykset kuitenkaan kerro edes tästä kotisivuillaan. (Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet 2018, 24–25.)

Pasanen (2020) kertoo tutkimusten osoittaneen, että vastuullisten matkailutuotteiden markkinointi kohdennetaan tavallisesti vain niille matkailijoille, jotka ovat valmiiksi kiinnostuneita kestävydestä. Tämä asiakasjoukko on kuitenkin melko pieni, jolloin vastuullisuusviestintä vaikuttaa myös matkailun kestävyteen tai kokonaisvaikutuksiin vain vähän. Matkailuliiketoiminnan kestävyden parantamiseksi ja matkailutoiminnan tulevaisuuden takaamiseksi olisikin tärkeää lisätä niidenomaan keskivertomatkaileijoiden tietoisuutta matkailun vaikutuksista ja kasvattaa markkinoinnilla ja vastuullisuusviestinnällä heidän mielenkiintoaan vastuullisempaa matkailutoimintaa kohtaan. (Pasanen 2020, 100.)

Tällä hetkellä helpoin ja tehokkain kanava edistää vastuullisuusviestintää on hyödyntää matkailutoimijan omia verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia enemmän. Erityisesti digitaalisissa markkinointikanavissa on niiden nopeuden ja tehokkuuden ansiosta mahdollista jopa ohjata matkailijoiden ostopäätöksiä kestävämpään suuntaan, sillä mm. sosiaalisesta mediasta tietoa ja uusia ideoita matkailuun poimitaan tiedostamattakin. Vastuullisuusviestintä kannattaakin aloittaa asiakkaiden vastuullisuustoimiin liittyvän tietoisuuden lisäämisestä ja asenteiden muuttamisesta positiivisemmiksi. (Pasanen 2020, 106–108, 115.)

Yritysten vastuullisuustoimiin liittyvän viestinnän voidaan erityisesti negatiivisten ennakkotapausten takia epäillä olevan kuluttajien pelkäämää, heitä harhaan johtavaa viherpesua (Penttilä & Erä-

ranta 2021, 14). Jopa 39 % matkailijoista sanoo, ettei luota kestävämpänä vaihtoehtona markkinoi-
dun matkailupalvelun olevan sitä välttämättä todellisuudessa (Sustainable Travel Report 2023
2023, 13). Viherpesulla tarkoitetaan yrityksen tekemää viestintää ja mainontaa, joka uskottelee
yrityksen toiminnan olevan ympäristöystävällisempää, kuin se todellisuudessa on. Sen pyrkimyks-
enä on puhdistaa yrityksen mainetta ja luoda tuotteista tai palveluista vastuullisempi mielikuva,
mikä ei kuitenkaan ylety tätä mainontaa syvemmälle. Harhaanjohtava markkinointi on laissa kiel-
lettyä, mutta sitä silti tapahtuu mm. valvontaresurssien vähyyden takia. Yrityksen ulkopuoliset luo-
tettavat sertifikaatit toimivat kuluttajan apuna aidosti vastuullisen tuotteen tunnistamisessa. (Vi-
herpesua vai ympäristövastuuta? 2021.)

5.3 Ympäristösertifikaattien vaikutus matkailutuotteiden myyntiin

Matkailuyritysten, jotka harkitsevat ympäristösertifikaatin hankkimista toiminnalleen, on keskeistä
pohtia, onko sertifikaatti hyödyllinen ja sille varmasti kysyntää matkailijoiden keskuudessa (Konu
ym. 2017, 40). Matkailijoille tehtyjen kyselyiden perusteella kysyntää on. Booking.comin Kestävän
matkailun raportissa todetaan, että 65 % kyselyyn vastanneista matkailijoista yöpyisi mieluummin
majoituskohteessa, jolla on jokin ympäristösertifikaatti tai -todistus ja lähes yhtä iso joukko sanoo
seuraavalla kerralla matkaa varatessaan rajaavansa majoitusvaihtoehdot vain kohteisiin, joilla on
jokin ympäristösertifikaatti. Kolmasosa vastaajista etsii nimenomaan brändejä, jotka markkinoivat
toimintaansa kestäväksi. (Sustainable Travel Report 2023 2023, 13.)

Toisaalta matkailija saattaa myös vältellä nimenomaan sertifioitujen palveluiden varaamista,
vaikka vastuullisuus olisikin arvona hänelle tärkeä. Vastuullisesta palvelusta voi joutua maksamaan
enemmän ja tiedon etsiminen kestävämmiin tuotteista matkailupalveluista sekä majoituskoh-
teessa vastuullisesti toimiminen voi olla työläämpää ja siten matkailija kokee vastuullisuuden hait-
tana. Kaikki matkailijat eivät erityisesti arvostakaan matkakohteen vastuullisuutta eivätkä ympäris-
tösertifikaatit vaikuta heidän matkustusvalintoihinsa. (Konu ym. 2017, 41.) Konun ym. (2017)
mukaan Karlsson ja Dolnicar (2016) ovat tutkineet, että jopa suurin osa matkailijoista pitää ympä-
ristösertifikaatteja merkityksettöminä. Myös ympäristösertifikaattien laaja valikoima lisää matkaili-
joiden välinpitämättömyyttä, sillä niiden vaikutusten ja tarkoitusten tunnistaminen on hankalaa.
(Konu ym. 2017, 41–42.)

Ympäristösertifikaattien hyödyllisyyttä liiketoiminnalle, ympäristölle tai yhteiskunnalle ei ole vielä pystytty tutkimuksilla todistamaan. Konu ym. (2017) toteavat Houlihan-Wibergin (2010) tutkineen, etteivät esimerkiksi ympäristösertifioidut hotellit tuota välttämättä yhtään vähempää hiilidioksidipäästöjä kuin sertifioimattomakaan hotellit. Pelkkä sertifikaatti ei siis tee matkailuyrityksestä vastuullisempaa toimijaa, vaan se vaatii toimintatapojen ja asenteiden muutosta. (Konu ym. 2017, 42.) Myös Goodwin (2024) muistuttaa, että ympäristösertifikaattikaan ei valitettavasti täysin takaa kohteen vastuullisuutta, vaan pahimmassa tapauksessa se on turvallisinta viherpesua. Sertifikaatin auditoinut ja myöntänyt taho vierailee matkailukohteessa harvoin ja ennalta sovitusti, eikä voi olla täysin varma kohteen arkisen toiminnan vastuullisuudesta. Vain matkailijat näkevät arjen vastuullisuusteot käytännössä, mutta heillä on harvoin suoraa vaikutusmahdollisuutta sertifikaatin myöntämiseen. (Goodwin 2024.)

6 Tutkimusasetelma

6.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ympäristösertifikaattien hyödyllisyyttä maaseutumatkailun myynnissä ja markkinoinnissa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää keskisuomalaisten maaseutumatkailuyrittäjien mielipiteitä heidän jo hankkimistaan ympäristösertifikaateista ja niiden vaikutuksesta mm. matkailupalveluiden hinnoitteluun ja kiinnostavuuteen asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyössä etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Miten ympäristösertifikaatti ja sen toteuttaminen vaikuttavat maaseutumatkailun palveluiden hintoihin ja hinnoitteluun?
- 2) Onko ympäristösertifikaateista hyötyä maaseutumatkailun myynnissä ja markkinoinnissa?
- 3) Toimiiko ympäristösertifikaatti maaseutumatkailun palveluiden markkinointikeinona ja miten?
- 4) Vaikuttaako ympäristösertifikaatti asiakkaan ostopäätökseen maaseutumatkailuyrittäjän näkökulmasta?

Maaseutumatkailun pohjana on luontoympäristö ja sen tarjoamat resurssit, jotka mahdollistavat monipuolisesti erilaisten matkailupalveluiden tuottamisen (Pakarinen, Mustalahti & Konu 2020, 229). Erityisesti kestävästi toteutettu, luonnonläheisyyteen, maisemaan ja kulttuuriympäristöön nojaava matkailu tiedostaa luonnonympäristön merkityksen matkailutoiminnan mahdollistajana

(Tervo-Kankare 2017, 238; Tyrväinen 2017, 95). Kestävien toimintatapojen voidaan siis olettaa olevan erityisen tärkeitä juuri maaseutumatkailukohteille ja tukevan heidän liiketoimintaansa myös tulevaisuutta ajatellen.

Työn toimeksiantajana toimi keskisuomalainen Ranta-Keurulan matkailumaatila. Yritys ei ole hankkinut toiminnalleen ympäristösertifikaattia, mutta huomioi matkailupalveluita tuottaessaan kuitenkin ympäristön ja haluaa tehdä vastuullisia ja kestäviä valintoja. Yritys on kiinnostunut ympäristösertifikaateista ja sellaisen hankkiminen tulevaisuudessa on mahdollista. Siksi työn aihe rajattiin keskisuomalaisiin maaseutumatkailuyrityksiin, joilla on jo jokin ympäristösertifikaatti. Rajausta oli tiukka, mutta hyödyllinen tarkempien tulosten saamiseksi.

6.2 Oletetut tulokset ja tulosten hyödyntäminen

Kyselytutkimukset osoittavat, että vastuullisesti tuotetut matkailupalvelut herättävät kiinnostusta matkailijoidenkin keskuudessa. Matkailupalvelulle hankittu ympäristösertifikaatti toimii matkailijoille sekä yhteistyökumppaneille todisteena siitä, että vastuullisuus ja kestävä kehitys on huomioitu yrityksen toiminnassa. Parhaassa tapauksessa ympäristösertifikaatti parantaa matkailuyrityksen imagoa ja jopa lisää sen tuottaman palvelun arvoa (Pasanen 2020, 114). Ympäristösertifikaatit ovatkin yleistyneet matkailualalla ja viimeistään Sustainable Travel Finland -merkki tehnyt niistä näkyvämpiä ja tunnetumpia myös isommalle yleisölle. Vastuullisille matkailutuotteille voitaisi siis odottaa olevan kysyntää ja sertifioinnin mahdollistavan niille paremman hinnan. Tämä ei kuitenkaan välttämättä todellisuudessa toteudu eikä vastuullisesta toiminnasta olla valmiita maksamaan enempää.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli, että vaikka matkailu olisikin esimerkiksi maatilan sivuelinkeino, on se kuitenkin kannattavaa liiketoimintaa. Taloudellinen kannattavuus on myös taloudellisesti vastuullisen matkailutoiminnan edellytys (García-Rosell 2017, 230). Kannattavassa liiketoiminnassa toiminnan tuotot ovat suuremmat kuin kulut, yritys tuottaa voittoa ja yrittäjä saa matkailutoimintaan sijoittamalleen varallisuudelle myös tuottoa (Pesonen 2017, 126–127). Yhtenä sijoituksena muiden joukossa voidaan pitää ympäristösertifikaattia ja sen hankkimiseksi investoitua rahaa ja työaika. Siten tutkimuksen tulokseksi oletettiin, että sertifikaatti tuottaa vähintään investointinsa verran lisäarvoa joko lisämyyntinä, markkinointikeinona tai parempien hintojen tuottamana tulona.

Ympäristösertifioituja maaseutumatkailukohteita ei ole vielä monia, mutta tämän joukon voidaan olettaa kasvavan tulevaisuudessa. Vähintään kiinnostus matkailun sertifiointia kohtaan tulee lisääntymään, niin matkailijoiden kuin matkailupalveluita tuottavien yritystenkin puolelta. Tämän tutkimuksen tuloksista onkin hyötyä Ranta-Keurulan matkailumaatilalle sekä muille samankaltaisille yrityksille niiden pohtiessa ympäristösertifikaattien hyödyllisyyttä ja tehdessä selvitystyötä ajan ja rahan panostamisesta ympäristösertifikaattien hankkimiseksi.

6.3 Tiedonhaku

Tiedonhaku tutkimusta varten alkoi tutkittavaan aiheeseen tutustumisella ja tutkimusongelman määrittämisellä. Aiheeseen liittyviksi keskeisimmiksi käsitteiksi määritettiin *maaseutumatkailu*, *ympäristösertifikaatti*, *vastuullinen matkailu* ja *matkailun ympäristösertifikaatit*. Lisäksi merkittäviksi käsitteiksi muodostuivat *matkailumarkkinointi* ja *vastuullisuusviestintä*. Muita tärkeimpiä tiedonhankinnassa käytettyjä hakusanoja olivat *ympäristömerkki*, *kestävä matkailu*, *kestävä kehitys* ja *ympäristövastuullisuus*. Näistä käsitteistä ja hakusanoista johdettiin hakulauseita tiedonhaku varten.

Tiedonhaussa hyödynnetyt pääasialliset tietokannat olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkokirjasto Janet Finna sekä Keski-Suomen kirjastoverkoston Keski-kirjastojen Keski-Finna. Muita käytettyjä tietokantoja olivat mm. Helsingin yliopiston avoin julkaisuarkisto Helda. Ympäristösertifikaateista löytyi parhaiten tietoa niiden omilta verkkosivuilta. Tutkimuksen kannalta relevantteja tietolähteitä löytyi myös muiden saman aihepiirin julkaisujen lähdeluetteloiden avulla. Lähteiden arvioinnissa noudatettiin lähdekriittisyyttä ja tarkasteltiin esimerkiksi kirjoittajien pätevyyttä aiheen asiantuntijoina sekä lähdeaineiston tuoreutta ja ajankohtaisuutta.

7 Tutkimuksen toteutus

7.1 Tutkimusmenetelmä

Tähän opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä, joita kuvataan ihmisten kokemusten avulla. Tutkimusaineistosta voidaan luoda ilmiötä selittäviä teorioita, hypoteeseja ja oletuksia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena on ihminen, hänen käsityksensä, kokemuksensa ja niiden

merkitykset. (Kananen 2015, 70–71; Vilka 2021a, 11.) Ihmisten suhtautumista ja asenteita, joita tässä opinnäytetyössä myös tutkitaan, on lähes mahdotonta kuvata muuten kuin kvalitatiivisin menetelmin (Kananen 2015, 71).

Työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, jota voidaan nimittää myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelussa haastateltavalle annetaan tutkimusongelmaan liittyvät tärkeimmät teemat ja aiheet. Käsittelyjärjestys ei ole oleellinen, mutta sen olisi kuitenkin oltava vastaajalle luonteva. Haastattelijan tehtävä on huolehtia, että haastattelun aikana pysytään näissä annetuissa teemoissa. (Vilka 2021b, 100, 102.) Teemahaastattelun luonteeseen sopii, että päätetyistä aihealueista keskustellaan haastattelijan ja haastateltavan kesken, jolloin on mahdollista, että keskusteluun nousee myös uusia asioita tai kysymyksiä. Teemahaastattelun kysymyksiä ei päätetä varmaksi ennakoon eikä heti aluksi mennä aiheen yksityiskohtiin, vaan aloitetaan yleisemmältä tasolta. (Kananen 2015, 148, 150.)

Teemahaastattelu sopi käytettäväksi tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä, sillä se mahdollisti melko vapaan keskustelun haastateltavien kanssa, kuitenkin ennalta määritellyn aiheen puitteissa. Haastattelukysymykset toimitettiin haastateltaville ennakoon ja samat kysymykset esitettiin myös haastatteluiden aikana. Ne toimivat kuitenkin tiukkojen raamien sijaan pääasiassa keskustelun lähtökohtana. Haastateltavat saattoivat kertoa aiheesta myös vapaasti ja haastattelija kysyä lisäkysymyksiä keskusteluun liittyen.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli keskisuomalaiset maaseutumatkailuyritykset, joilla on jo jokin matkailun ympäristösertifikaatti. Tämä rajaus kavensi mahdollisten haastateltavien yritysten joukon hyvin pieneksi, noin kymmenkuntaan, mutta mahdollisti siten lähes kaikkien kuvaukseen sopivien matkailutoimijoiden haastattelun.

7.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kohderyhmän kuvaukseen sopivia keskisuomalaisia maaseutumatkailuyrityksiä etsittiin haastattelua varten internetistä. Mahdollisia haastateltavia etsittäessä käytiin läpi ympäristösertifikaattien omien verkkosivujen kohdeluettelot, Visit Jyväskylä Region -matkailusivuston maatilamajoituskohteiden lista, Suomen Maaseutumatkailuyrittäjät ry:n matkailukohteiden lista, Keski-Suomen kuntien omien verkkosivujen matkailukohdeluettelot sekä etsittiin hakukoneista

kohteita hakusanoilla *maaseutumatkailu Keski-Suomi*, *maatilamatkailu Keski-Suomi* ja *maatilamajoitus Keski-Suomi*. Haastateltaviksi tavoiteltiin Keski-Suomen maakunnassa maaseudulla toimivia ympäristösertifioituja matkailuyrityksiä. Esimerkiksi hotellit, asutuskeskuksissa sijaitsevat nähtävyydet ja kansallispuistot jätettiin rajauksen ulkopuolelle.

Mahdollisia haastateltavia yrityksiä lähestyttiin sähköpostilla, jossa kerrottiin tutkimuksen taustoista ja tavoitteista. Haastattelut esitettiin tehtäväksi Teams-sovelluksen avulla, jotta niiden tallentaminen olisi mahdollista. Haastattelut kerrottiin tallennettavan vain aineiston analysointia varten ja poistettavan asianmukaisesti opinnäytetyön valmistuttua. Viestissä mainittiin myös, ettei haastateltavia yrityksiä mainittaisi valmiissa opinnäytetyössä nimeltä, vaan listattaisiin vain tutkimustulosten kannalta olennaiset perusasiat, kuten mitä ympäristösertifikaatteja yrityksillä on käytössä. Haastatteluissa saatuja vastauksia kerrottiin käsiteltävän työssä niin, ettei vastaajia voitaisi yhdistää tiettyyn vastaukseen tai mielipiteeseen.

Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä maaseutumatkailuyritystä, jotka tarjoavat mm. maatilamatkailua, mökki- ja huonemajoitusta, loma-asuntoja, tapahtumatiloja, saunatilojen vuokrausta, ruoka- ja ravintolapalveluita, hyvinvointipalveluita, välinevuokrausta sekä tapahtumia. Seitsemän näistä yrityksistä toimii Keski-Suomessa, kaksi Päijät-Hämeessä ja yksi Etelä-Savossa. Suunnitelusta rajauksesta vain keskisuomalaisiin maaseutumatkailukohteisiin luovuttiin tutkimuksen edessä laajemman tutkimusaineiston keräämiseksi. Sijaintia tärkeämmäksi katsottiin kohteen maaseutumaisuus. Kymmenen haastateltavaa osoittautui vastausten sisällön perusteella sopivan kattavaksi määräksi. Vastaukset alkoivat toistaa itseään eikä uutta tietoa ilmennyt. Tutkimusaineisto saavutti siis kylläntymispisteen eli saturaation. (Vilkkä 2021b, 122.)

Haastatelluista yrityksistä neljällä on ECEAT-sertifikaatti, kolmella Green Key -sertifikaatti ja yhdellä Good Travel Seal -sertifikaatti. Kaikilla näillä yrityksillä on lisäksi Sustainable Travel Finland -merkki tai ne ovat STF-polulla merkin hankkimiseksi. Haastatelluista yrityksistä kaksi oli jo luopunut omista ympäristösertifikaateistaan. Heitä päätettiin silti haastatella tutkimusta varten laajemman näkökulman ja useamman mielipiteen saamiseksi.

Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen sähköpostitse, jotta haastatteluun oli halutessa mahdollista valmistautua. Kysymyksiä oli kymmenen ja niitä täydensi joukko apukysymyksiä (liite 1). Kysymykset oli jäsennellyt melko lyhyiksi, jotta ne olisi helppo ymmärtää ja niihin olisi mahdollisimman yksinkertaista vastata luotettavien tutkimustulosten varmistamiseksi. Ympäristösertifikaateistaan jo luopuneilta yrityksiltä kysyttiin lisäksi, miksi sertifikaateista oli päätetty luopua. Haastattelukysymyksiä taustoittamiseksi perehdyttiin tutkimusaiheeseen ja suunniteltiin kysymykset niin, että niiden avulla voitaisiin vastata tutkimuskysymyksiin mahdollisimman laadukkaasti.

Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2024 Teams-sovelluksella. Tapaamiset nauhoitettiin ja litteroitiin myöhemmin tekstiksi. Litterointia ei tehty sanatarkasti, mutta keskusteltaessa tärkeimmiksi muodostuneet asiat kirjoitettiin puhtaaksi aineiston käsittelyn ja analysoinnin mahdollistamiseksi (Kananen 2015, 83). Vaikka litterointia ei tehtäisi sanatarkasti, eivät haastateltavien vastausten merkitykset saa kuitenkaan muuttua (Vilkkä 2021b, 111). Tämä otettiin litteroinnissa huomioon. Litteroinnin jälkeen haastatteluista saatu aineisto luettiin ja sille tehtiin sisältöanalyysi. Haastateltavien yrittäjien ajatukset koottiin siis yhteen ja tehtiin niistä johtopäätöksiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2015, 84.) Analyysi alkoi osittain jo haastattelutilanteessa havaintojen tekemisellä. Analyysiin sisältyi merkitysten tiivistämistä lyhyempään muotoon, merkitysten tulkitusta ja päättelyä. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 143, 145.) Haastattelutallenteet poistettiin asianmukaisesti tutkimuksen valmistuttua.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän tutkimuksen eettiset kysymykset liittyvät pääasiassa teemahaastatteluun, jonka runkoa ja haastattelukysymyksiä suunniteltaessa eettisyyteen ja luotettavuuteen kiinnitettiin erityisesti huomiota. Esimerkiksi johdattelevat haastattelukysymykset ovat epäeettisiä, sillä niiden avulla kysymykseen saadaan haluttu vastaus. Myös kysymykset, joihin haastateltava voi vastata vain kyllä tai ei, ovat johdattelevia, antavat liian vähän vaihtoehtoja, eivätkä pyri selittämään tutkittavaa ilmiötä. (Kananen 2015, 151.) Tämä otettiin haastattelukysymyksiä suunniteltaessa huomioon. Osa kysymyksistä oli ymmärrettävyyden ja vastaamisen helpottamisen takia sellaisia, että niihin saattoi vastata kyllä tai ei, mutta niitä täsmennettiin aina enemmän keskustelua herättävillä apukysymyk-

sillä. Teemahaastatteluiden tavoitteena pitäisikin olla, että haastateltava kuvailee ja kertoo kokemuksistaan käytännön esimerkkien avulla (Vilka 2021b, 104). Tähän nojaten haastattelut voidaan katsoa luotettavasti ja eettisesti tehdyksi.

Haastatteluaineistoa analysoitaessa tulkintavirhe on mahdollinen, sillä opinnäytetyön kirjoittaja toimii aina omasta viitekehystänsä käsin. Haastateltava toimii vastaavasti omasta näkökulmastaan ja vastaa kysymyksiin omien muistikuvien ja kokemustensa mukaan. (Kananen 2015, 339–340.) Tätä ongelmaa pyrittiin haastattelutilanteessa ehkäisemään kysymällä tarvittaessa täsmentäviä kysymyksiä. Teemahaastattelussa onkin mahdollista varmistaa, että haastateltava on ymmärtänyt kysymyksissä käytetyt sanat tarkoitettulla tavalla ja että haastattelijalla on ymmärtänyt haastateltavan vastaukset (Vilka 2021b, 103). Tärkeää on myös, että haastatteluista saatavat tulokset ja päätelmät esitetään opinnäytetyössä niin, että lukijalle selviää haastateltavien kertoneen aiheesta omasta näkökulmastaan.

8 Haastatteluista saadut tulokset

8.1 Ympäristösertifikaatin hankkiminen

Matkailuyrittäjille tehtyjen haastatteluiden perusteella suurin syy ympäristösertifikaatin hankkimiselle on oma arvopohja. Yrittäjät arvostavat ympäristöä ja pitävät siitä huolehtimista tärkeänä, ensisijaisesti ympäristön itsensä, mutta myös oman liiketoiminnan kannalta. Eräs yrittäjä totesi, että ilman luontoympäristöä ei ole luonto- tai maaseutumatkailuakaan. Pääsääntöisesti haastateltujen matkailuyritysten toiminta on ollut vastuullista ja kestävää jo ennen sertifiointia ja olisi sitä myös ilman sertifikaattia. Ympäristösertifikaatti on siis usein hankittu vastuullisen toiminnan jatkuksena ja sen todisteeksi.

Ympäristösertifikaatin hankkiminen koetaan yrityksen ja sen matkailutoiminnan, erityisesti kansainvälisen markkinakelpoisuuden kehittämisenä. Useampi haastateltava mainitsi Sustainable Travel Finland -merkin hyödyllisyyden erityisesti kansainvälisille matkailumarkkinoille tähdittäessä. Yrittäjät pohtivat, että tulevaisuudessa matkanjärjestäjät saattavat jopa vaatia ympäristösertifikaattia, eivätkä halua jäädä ainakaan sertifikaattittomuuden takia muita huonommaksi vaihtoehdoksi. Vastuullinen toiminta on nykypäivää. Ympäristösertifikaatit nähdään myös matkailuvalttina,

imagon luojana, yhtenä markkinointikanavana sekä näkyvyyttä lisäävänä tekijä esimerkiksi sertifikaattien omien verkkosivujen kautta.

Tietyn ympäristösertifikaatin valintaan on useimmiten vaikuttanut hinta, työllistyvyys sekä tunnettuus, niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Esimerkiksi eräs yritys oli valinnut Green Key -sertifikaatin siksi, että sen kriteeristö on yhteneväinen STF-polun kanssa. STF-merkki on ollut usean haastateltavan yrityksen tavoitteena ympäristösertifikaatin hankintaprosessin alusta asti, joten sen pohjaksi hankittavan sertifikaatin samankaltaisuuden on ajateltu helpottavan matkaa STF-polulla. Muita ympäristösertifikaatteja useammin ECEAT-sertifikaatin hankinnan taustalla on haastattelujen perusteella oma ideologia ja halu olla Suomen luomumatkailuyhdistys – ECEAT Suomi ry:n jäsen.

Yrittäjät mainitsivat ympäristösertifikaatit pääosin melko kalliiksi. Sertifikaateista on maksettava vuosittainen jäsenmaksu sekä lisäksi auditointimaksu. Ympäristösertifikaatin hankintaprosessia taas kuvattiin sertifikaatista riippumatta työlääksi, hieman monimutkaiseksi ja aikaa vieväksi, muttei kuitenkaan liian hankalaksi. Työläin osuus on monen mielestä sähkönkulutuksen, vedenvirtauksen, jätemäärien yms. mittaaminen, seuraaminen ja raportointi. Lisäksi hiilijalanjälkilaskurin täyttäminen mainittiin hankalaksi. Vaikka tarkka kirjanpito onkin vaivalloista, on näistä muistiinpanoista myös hyötyä oman toiminnan kehittämisessä vastuullisemmaksi ja kustannustehokkaammaksi.

Ympäristösertifikaatteihin liittyviä varsinaisia vastuullisuustoimia ei yrityksissä koettu juurikaan hankaliksi, sillä yrittäjät toimisivat niin muutenkin ja tekisivät arkisessa toiminnassa kestäviä valintoja. Eräs yrittäjä mainitsi kuitenkin hieman jännittävänsä sertifikaatin ylläpitoa, onko lisääntyviä kriteerimääriä tulevaisuudessa vielä mahdollista täyttää.

8.2 Ympäristösertifikaatin vaikutukset matkailupalvelun hintaan

Haastattelujen mukaan ympäristösertifikaattien hankkiminen ei ole varsinaisesti muuttanut matkailuyritysten toimintatapoja. Yritykset ovat toimineet useimpien sertifioinnin kriteereiden mukaan jo ennen sertifikaatin hankkimista. Sertifiointiprosessin myötä moni on jopa huomannut tekevänsä kestävyysvalintoja laajemmin kuin on ajatellutkaan. Esimerkiksi vanhan kierrättäminen tapahtuu monessa maaseutumatkailukohteessa melkein luonnostaan. Vastuullisuus on kuitenkin

sertifikaatin myötä useimmilla yhä tarkemmin mielessä ja vaikuttaa valintoihin esimerkiksi sähkö-sopimusta solmittaessa tai ruoka- ja pesuainehankintoja tehtäessä. Ympäristösertifikaatti toimii ohjeena, tekee toiminnasta järjestelmällisempää sekä kannustaa monia kehittymään yhä vastuullisemmaksi.

Pääsääntöisesti vastuullisuustoimien ei koeta vaikuttavan matkailupalvelun tuotantokustannuksiin. Osa yrittäjistä toi kuitenkin esille sen, että ympäristöystävällisten ratkaisujen käyttöönotto, kuten sähköautojen latauspisteiden tai ilmalämpöpumppujen asentaminen lisää investointeja ja esimerkiksi ruokapalveluita tuottaessa luomutuotteet ovat tavanomaisia kalliimpia. Silti kulujen sijaan kestävien toimintatapojen, kuten sähkön tai veden säästämisen katsotaan tuovan ennemminkin säästöjä pitkällä aikavälillä. Osa yrittäjistä myös myönsi, ettei sertifikaattiin liittyvien toimien aiheuttamia kuluja ole kovin tarkasti seurattukaan.

Ympäristösertifikaattien vuosimaksujen ja niiden hankkimiseksi, mutta myös toteuttamiseksi käytetyn työajan tunnistettiin lisänneen matkailupalvelun tuotantokustannuksia. Seuranta, kirjaamista, raportointia sekä vastuullisuusviestintää sertifikaatit ovat myös lisänneet ja osa yrittäjistä toi esille tiedostavansa, että tällekin työajalle pitäisi saada tuottoa. Eräs yrittäjistä kertoi pitävänsä itsestäänselvyytenä sitä, että kaikki yritystoiminnan kulut on katettava myynnillä, liittyivät kulut sitten mihin tahansa, sillä se kuuluu hyvään liiketoimintatapaan.

Ympäristösertifikaatit eivät ole vaikuttaneet haastateltujen yrittäjien tuottamien matkailupalveluiden hinnoitteluun tai hintoihin. Vastuullista toimintaa ei ole erikseen otettu huomioon hinnoittelussa, vaan hintojen nostopaine on tullut esimerkiksi yleisestä raaka-aineiden ja energian hintojen noususta. Kaikkia vastuullisemmista valinnoista johtuvia kustannuksia ei yrittäjien mukaan edes voi viedä suoraan matkailupalveluiden hintoihin, vaikka haluaisikin. Osa yrittäjistä mainitsikin ympäristösertifikaattien arvon olevan muualla kuin puhtaassa lisätulossa, esimerkiksi tietyn imagon luojana tai lisäarvon tuottajana, mikä voi olla hintaa ratkaisevampaa matkailijan tehdessä kohdevalintaa tai ostopäätöstä.

Kansainvälisesti suomalaista luontoa pidetään puhtaana ja toimintaa vastuullisena, vaikka matkailupalvelua ei olisikaan sertifioitu. Yrittäjien kokemusten mukaan ulkomaalaisille matkailijoille serti-

fikaatti on tärkeä, ja he ovat usein valmiimpia sekä maksukykyisempiä maksamaan ympäristösertifioidusta matkailutuotteesta enemmän. Suomalaisille vastuullisuus ja esimerkiksi kierrättäminen on jopa itsestään selvää, eikä siitä sen takia olla valmiita maksamaan erikseen.

Matkailuyrittäjien kokemusten mukaan vain harva matkailija on valmis maksamaan ympäristösertifioidusta matkailupalvelusta enempää kuin sertifioimattomasta. Kiinnostuksen vastuullisuutta ja kestävästä kehitystä kohtaan odotetaan kuitenkin lisääntyvän, jolloin sertifioidusta palvelusta voitaisiin olla myös valmiita maksamaan. Vielä näin ei silti ole ja enemmän asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi kohteen sijainti tai majoituspaikan varustetaso. Toisaalta yrittäjät myös totesivat, etteivät he ole keskustelleet juuri tästä aiheesta asiakkaidensa kanssa tai kyselleet sitä, kuinka paljon ympäristösertifikaatilla on ollut vaikutusta matkailijan kohdevalintaan. Eräs yrittäjästä kokikin, että vastuullisuutta arvostetaan jo nyt ja siitä ollaan valmiita myös maksamaan, sillä heiltäkin majoituksen varanneet ovat tehneet juuri niin.

8.3 Ympäristösertifikaatti matkailupalvelun markkinoinnissa ja vastuullisuusviestinnässä

Haastatellut matkailuyrittäjät myöntävät, etteivät käytä ympäristösertifikaattia kovinkaan laajasti palvelunsa markkinoinnissa. Useimmilla haastatelluista sertifikaatti on esillä yrityksen verkkosivuilla sekä fyysisesti matkailukohteen seinällä. Sertifikaattien omia verkkosivustoja käytetään myös eräänä markkinointikanavana. Osa yrittäjistä kertoi tehneensä sosiaaliseen mediaan päivityksen silloin, kun ympäristösertifikaatti myönnettiin sekä käyttävänsä sertifikaattia päivitysten aiheetunnisteena.

Matkailuyrittäjien mielestä ympäristösertifikaatit ovat vielä sen verran tuntemattomia, etteivät ne yksinään riitä kertomaan matkailijoille vastuullisista teoista tai yrityksen arvoista. Sertifikaattien sisältöä ja kestäviä valintoja tulee avata vastuullisuusviestinnällä esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla sekä paikan päällä ohjein ja infotauluin. Matkailukohteet tekevätkin haastatteluiden perusteella vastuullisuusviestintää monin tavoin. He mm.

- kertovat vastuullisuusteoista ja kestävästä arvoista yrityksen omilla verkkosivuilla sekä esimerkiksi varaussivustojen kuvausteksteissä
- jakavat sosiaalisen median kanavissaan tietoa, omia vastuullisuustekojaan sekä muiden, kuten sertifikaatteja myöntävien tahojen tekemiä päivityksiä aiheesta

- tuovat vastuulliset toimintatavat esiin jo majoitustarjousta tehdessä, varausvahvistuksissa sekä jälkimarkkinointiviesteissä
- pitävät ympäristösertifikaatista saatua todistusta esillä matkailukohteessa
- antavat matkailijoille ympäristövastuullisia toimintaohjeita esimerkiksi jätteiden kierrättämisestä, veden ja energian säästämistä tai ruokahävikin ehkäisemisestä niin suullisesti kuin kirjallisestikin, esimerkiksi huonekansion tai ohjetaulujen muodossa
- kertovat ruokailemaan tuleville asiakkaille lähi- ja luomuruoasta sekä ruoan alkuperästä
- suosivat avoimesti esimerkiksi kierrätettyjä rakennusmateriaaleja tai korjattuja huonekaluja ja
- kysyvät asiakastyytyväisyyskyselyissä, miten vastuullisuusteissa on kohteessa matkailijoiden mielestä onnistuttu.

Matkailuyritykset pitävät vastuullisuusviestintää tärkeänä. Vastuullisuusviestintä, asiakkaiden valistaminen sekä niin itsensä kuin työntekijöidenkin kouluttaminen kuuluvat useimpien ympäristösertifikaattien kriteeristöön. Viestintää tehdään kuitenkin myös puhtaasti oman ideologian, arvopohjan ja aiheen tärkeyden takia. Eräs yrittäjä totesi haastattelussa, että asiaa pitäisi tuoda näkyvämmäksi, koska heidän tekemänsä työ ympäristön ja vastuullisuuden eteen on arvokasta. Toinen taas sanoi, etteivät matkailijat ehkä ymmärräkään, kuinka paljon työtä ympäristösertifikaatin hankkiminen vaatii. Vastuullisuusviestintä toimii markkinointikeinona kertoen yrityksen arvoista sekä tapana erottua muista.

Vaikka kaikki haastatellut yrittäjät viestivät toimintansa vastuullisuudesta jo jotenkin, mainitsi heistä lähes jokainen, että sitä pitäisi tehdä vielä enemmän. Itselle ilmiselviksikin käyneet vastuullisuusteot pitäisi osata tuoda esille paremmin verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa konkreettisten esimerkkien avulla ja hyödyntää aihe tällä tavoin laajemmin myös matkailupalvelun markkinoinnissa. Erityisesti kansainvälisesti suunnatussa markkinoinnissa hyödynnettävää on paljon. Moni toisaalta pohtii, että mikä olisi sopiva määrä vastuullisuusviestintää niin, että se herättäisi kiinnostuksen, mutta ei tuntuisi lomalle tulleista asiakkaista liian pakotetulta, vaativalta tai ahdistavalta. Liiallinen vastuullisuuden korostaminen voi myös ajaa asiakkaita pois. Eräs yrittäjä antoi tästä esimerkkinä kirpputorilta ostetut huonekalut tai verhot, jotka eivät välttämättä miellytä kaikkia.

Vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys ovat nykyään aiheina esillä niin paljon, että niiden huomattava esiin tuominen voi vaikuttaa jopa viherpesulta. Vastuullisuusteistaan viestivät myös sertifioidut matkailukohteet. Eräs haastatelluista yrittäjistä totesi ympäristösertifikaatin toimivan todisteena siitä, että toiminta on auditoitu ja varmasti sellaista, kuin kerrotaan. Toinen taas totesi, että vastuullisuusviestintää tärkeämpää on lopulta seistä viestinsä takana ja tehdä todella se, mitä

lupaa, vaikka sitten pienin askelin edeten. Osa haastatelluista yrityksistä olikin sitä mieltä, että ympäristösertifikaattia tärkeämpiä ovat konkreettiset vastuullisuusteot. Kestävyyden huomiointi yrityksen arkisissa tilanteissa ja valinnoissa kertoo asiakkaalle enemmän, kuin esillä oleva sertifikaatti ja takaa varmemmin sen, että yritys todella on vastuullinen.

8.4 Ympäristösertifikaattien hyödyllisyys myynnin ja markkinoinnin kannalta

Kun matkailuyrittäjiltä kysyttiin haastattelussa, mitä vaikutuksia ympäristösertifikaateilla on ollut matkailupalvelun myyntiin ja ovatko sertifikaatit olleet erityisesti myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta hyödyllisiä, totesi moni haastateltava näiden kysymysten olevan pohdinnan arvoisia, mutta vaikeita vastattavia. Monella haastatelluista sertifikaatti on ollut käytössä vain melko lyhyen aikaa, joten aihetta on senkin takia hankala kommentoida tai antaa kysymyksiin varmaa vastausta.

Lähes kaikki yrittäjät vastasivat, etteivät tiedä, eivätkä pysty varmasti osoittamaan, että ympäristösertifikaatti olisi tuonut enemmän asiakkaita, tai että sillä olisi ollut vaikutusta matkailupalveluiden myyntiin. Tutkittua tietoa aiheesta ei ole, ja vain harva oli keskustellut asiasta asiakkaidensa kanssa. Yksi haastatelluista kertoi kyselevänsä matkailijoilta säännöllisesti, miten he ovat päätyneet valitsemaan juuri heidän yrityksensä matkakohteeseen, mutta sertifikaatti ei ole koskaan toiminut kenenkään motiivina. Toinen taas toisaalta kertoi todenneensa, että ympäristösertifikaatilla nimenomaan on vaikutusta ja monen matkailijan etsineen sertifioituja matkakohteita ja siten päätyneen juuri heille.

Useampi haastatelluista arveli kuitenkin, ettei matkailukohteen sertifioinnilla ole juuri merkitystä, etenkin suomalaisille matkailijoille. Joillekin toki, mutta heitä on vähän. Ostopäätökseen vaikuttavat lopulta matka- tai majoituskohteen muut ominaisuudet, kuten sijainti, varustetaso, mukavuudet ja hinta. Eräs yrittäjä käytti esimerkkinä ruokaostoksia, joita tehdessään moni kuluttaja kertoo haluavansa tukea suomalaista, ympäristöystävällistä ruoantuotantoa, mutta ostaa lopulta halvemman, ulkomaisen tuotteen.

Haastatellut yrittäjät uskovat ja toivovat, että joidenkin asiakkaiden ostopäätökseen ympäristösertifikaatilla kuitenkin on vaikutusta, ja esimerkiksi kahden jäljelle jääneen vaihtoehdon väliltä valittaisiin sertifioitu, ympäristöystävällisempi vaihtoehto. Sertifikaatti on yksinkertainen tapa osoittaa yrityksen vastuullisuus ja sen voisi kuvitella helpottavan myös matkailijan ostopäätöksen

tekemistä. Sertifioitu palvelu on luotettava ja helppo ostaa. Eräs yrittäjä kuitenkin huomautti myös muulla vastuullisuusviestinnällä ja yrityksen kestäväillä arvoilla olevan merkitystä matkailijan valintaan, ei niinkään pelkästään ympäristösertifikaatilla.

Sertifikaattien tunnettuuden ja näkyvyyden toivotaan tulevaisuudessa lisääntyvän ja niistä saatavan hyödyn näkyvän konkreettisemmin. Erityisesti kansainvälisillä markkinoilla sertifikaattien odotetaan olevan jatkossa entistä tärkeämpiä ja keskieurooppalaisten matkanjärjestäjien jopa vaativan ympäristösertifikaattia kohteiltaan. Toisaalta joillain yrittäjillä on kokemus, etteivät ulkomaalaisetkaan matkustajat tee ostopäätöstä sertifikaatin mukaan. Ulkomailla ei esimerkiksi matkailublogeissa juuri kirjoiteta ympäristövastuullisuudesta, vaan matkakohteita esitellään muut näkökulmat edellä.

Eräs yrittäjä totesi, ettei toiminnalle tietenkään olisi hankittu ympäristösertifikaattia, jos uskoa sen vaikuttavuuteen ei olisi ollenkaan. Moni on käyttänyt paljon työtunteja sertifikaatin hankkimiseksi ja toivoo näiden investointien maksavan itsensä myös takaisin jossain vaiheessa. Uskominen ja toivominen eivät kuitenkaan pelkästään riitä, vaan sertifikaatin esiin tuomiseksi on tehtävä myös itse aktiivisesti töitä. Mitä enemmän yritykset uskovat sertifikaattien tärkeyteen ja ovat mukana sertifiointeissa, sitä tunnetumpia ne ovat ja niiden vaikuttavuuskin lisääntyy.

Kaikesta huolimatta haastatellut yrittäjät myöntävät toisinaan pohtivansa, onko rahan ja työajan sijoittaminen ympäristösertifikaattiin todella tarpeellista ja sen arvoista. Sertifikaattien kriteeristöihin kuuluvat veden ja energian säästäminen sekä muu vastaava vastuullisuustoiminta tähtää lähtökohtaisesti matkailutoiminnan kustannusten vähentämiseen. Sertifiointiprosessin muiden vaatimusten, kuten raportoinnin hyödyllisyys kuitenkin mietityttää joitain sertifikaatin hankkineita. Haastatelluista muutama kertoi toivovansa keinoja mitata ja osoittaa sertifikaatin hyödyllisyys esimerkiksi numeerisesti. Useampi yrittäjä pohti haastatteluiden aikana myös asiakaskyselyiden lisäämistä esimerkiksi sertifikaattien vaikutuksesta matkailijoiden ostopäätökseen. Yrittäjät kertoivat mielipiteidensä olevan vain arvioita ja uskomuksia, minkä takia tarkempi mittausmahdollisuus olisikin mielenkiintoinen.

Haastatelluista matkailuyrityksistä kaksi oli jo luopunut sertifikaateistaan, sillä he eivät kokeneet saavansa niistä tarpeeksi hyötyä panostetun ajan, työn ja rahan suhteen. Sertifikaateista luovuttiin, koska niiden vuosi- ja auditointimaksut katsottiin liian kalliiksi saatavaan hyötyyn nähden. Raportointi myös koettiin vaivalloiseksi ja sen vievän turhan paljon aikaa muilta töiltä ja tekemiseltä. Sertifikaatit eivät heidän mukaansa tuoneet riittävästi lisää asiakkaita, eikä niillä olleen asiakkaille lopulta suurta merkitystä. Toiveissa ollut lisänäkyvyyskään ei toteutunut. Sertifikaateista luopuneet luottavat siihen, että he pystyvät osoittamaan vastuullisuutensa muillakin keinoin. Sertifikaatti tuo toki uskottavuutta, mutta se ei yksinään ratkaise myyntiä. Matkailupalveluiden myynti on niin laaja-alainen asia, että sen onnistumiseksi monen asian tulee jakelukanavia ja palvelukokonaisuuksia myöten olla kunnossa.

Yleisesti haastatellut matkailuyrittäjät pitävät ympäristösertifikaatteja kuitenkin hyödyllisinä, vaikkei niiden suoraa lisäystä myyntiin voidakaan osoittaa. Sertifioinnin koettiin kasvattaneen yhteistyöverkostoja, tuoneen toiminnalle lisäarvoa, lisänäkyvyyttä ja toimivan auditoituna todistuksena yrityksen vastuullisuustyöstä. Sertifioinnilla halutaan jo varautua tulevaan, jolloin sertifikaattien arvon odotetaan kasvavan. Eräs yrittäjä kertoi mittaavansa ympäristösertifioinnin hyötyjä ensisijaisesti muuten, kuin rahassa ja markkinoinnin lisäämisessä. Hänelle tärkeämpää on huolehtia ympäristöstä ja maapallon tilasta. Toinen taas kertoi omien ja yrityksensä arvojen olevan niin vahvat, ettei sertifioinnista voi enää jättäytyä poiskaan. Kolmas haastateltu myönsi, ettei sertifiointi ole tuonut lisää asiakkaita, mutta asia on niin tärkeä ideologisesti, että sertifiointia aiotaan jatkaa.

9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ympäristösertifikaattien hyödyllisyyttä maaseutumatkailun myynnissä ja markkinoinnissa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää keskisuomalaisten maaseutumatkailuyrittäjien mielipiteitä heidän jo hankkimiansa ympäristösertifikaattien vaikutuksesta matkailupalveluiden hintoihin, hyödyistä myynnissä ja markkinoinnissa sekä vaikutuksesta asiakkaiden ostopäätöksiin.

Ympäristösertifikaatit eivät tämän tutkimuksen mukaan vaikuta maaseutumatkailun palveluiden hintoihin tai hinnoitteluun. Matkailuyrittäjät myöntävät sertifikaatin hankintaprosessin vievän työ-

aikaa ja sertifiointimaksujen olevan melko kalliita, mutta eivät kuitenkaan koe sertifikaatin mukaisesti toimimisen lisänneen matkailupalveluiden tuotantokustannuksia. Näitä kustannuksia ei siten ole myöskään viety palveluiden hintoihin. Osasyynä on varmasti matkailuyrittäjien tunnistama ja muissakin tutkimuksissa havaittu asiakkaiden haluttomuus maksaa ympäristösertifioidusta matkailutuotteesta sertifiointimaksua enempää.

Ympäristösertifikaateista ei voi myöskään varsinaisesti sanoa olevan hyötyä maaseutumatkailun myynnissä ja markkinoinnissa. Yrittäjiltä kysyttäessä he eivät tiedä tai pysty osoittamaan, että sertifikaatilla olisi ollut vaikutusta myyntiin tai sen tuoneen yritykselle lisää asiakkaita. Sertifikaattien liiketoiminnallisten hyötyjen osoittaminen onkin hankalaa, eikä siihen ole pystytty aiemmissakaan tutkimuksissa. Tutkimusta varten haastatellut maaseutumatkailukohteet käyttävät sertifikaatteja markkinoinnissakin vain vähän. Vastuullisuusviestintää yritykset kuitenkin tekevät jonkun verran ja pitävät sitä myös tärkeänä.

Tämän tutkimuksen mukaan maaseutumatkailukohteiden yleinen mielipide on, etteivät ympäristösertifikaatit vaikuta asiakkaan ostopäätökseen. Joidenkin matkailijoiden valintaan sillä on totta kai vaikutusta, mutta tämä ryhmä on vielä hyvin pieni. Kuten aiemminkin on tutkittu, matkailijat ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta, mutta tekevät vain harvoin matkakohteeseen liittyviä päätöksiä sen mukaan.

Tutkimuksen lähtökohtana oli, että vaikka matkailu olisikin esimerkiksi maatalon sivuelinkeino, on se kuitenkin kannattavaa liiketoimintaa, jossa kulut saadaan katettua yritystoiminnan tuotoilla. Yritys- ja matkailutoimintaa voi harjoittaa omien arvojen mukaan kestävästi ja vastuullisesti myös ilman toiminnan sertifiointia. Ympäristösertifikaatin voitaisi siis olettaa olevan harkittu hankinta, johon päätetään sijoittaa työaika ja rahaa ja jota aiotaan hyödyntää matkailutoiminnan kehittämisessä. Siksi tutkimuksen tulokseksi oletettiin, että maaseutumatkailuyritykset ottavat ympäristösertifikaattiin investoidut kulut huomioon matkailupalveluiden hinnoittelussa ja hyödyntävät sertifikaattia aktiivisesti palveluiden markkinoinnissa.

Tutkimustulokset eivät olleet aivan oletuksen mukaisia. Ympäristösertifikaateista aiheutuvia kuluja ei tämän tutkimuksen mukaan pystytä tai haluta viedä sellaisenaan matkailupalvelun hintoihin. Voi

olla, että vastuullinen toiminta on yrittäjille niin arvolähtöistä, ettei ympäristösertifikaatin aiheuttamia kuluja nähdä samalla tavalla toiminnan tuotantokustannuksina, vaan ennemminkin sijoitukseksi sertifiointitoiminnan kehittämiseen ja kestävästä kehityksen edistämiseen. Voi myös olla, että sertifikaatista aiheutuneet kulut huomioidaan liiketoiminnan kuluina, jotka todellisuudessa kateetaan toiminnan tuloilla, mutta yrittäjät eivät ole haastattelutilanteessa ajatelleet tätä asiaa taloudellisesta näkökulmasta tai pitivät asiaa niin itsestään selvänä, etteivät tuoneet sitä erikseen esille. Onkin selvennettävä, että näitä tutkimustuloksia esitettäessä ei oteta kantaa haastateltujen yritysten liiketoiminnan kokonaiskannattavuuteen. Tulokset ja niistä kirjoitettu pohdinta perustuvat vain yrittäjien kanssa ympäristösertifikaateista käytyihin keskusteluihin, joita ohjasivat ja rajasivat teemahaastattelun kysymykset.

Vaikka tämän tutkimuksen tuloksena esitetäänkin, ettei ympäristösertifikaateista ole hyötyä maaseutumatkailun myynnissä tai markkinoinnissa, on huomattava, että matkailuyrittäjät voivat silti kokea saavansa sertifikaatista muita hyötyjä, jotka arvioidaan muuten kuin rahassa tai asiakkaiden määrässä. Lisäarvoa voi saada esimerkiksi sertifikaatin avulla luodusta tietynlaisesta imagosta. Myöskään ei voida sulkea pois, etteikö ympäristösertifikaateista olisi hyötyä muun tyyppisille tai kooltaan suuremmille matkailuyrityksille. Isommilla yrityksillä voi olla eri tavalla resursseja sijoittaa työvoimaa, -aika ja markkinointibudjettia sertifikaatin hankintaan. Pienissä yhden tai kahden hengen matkailuyrityksissä samanlaajuiseen raportointiin kuluu suhteessa enemmän työaika, mikä tekee prosessista työläämmän ja kalliimman.

Kaikesta huolimatta ympäristösertifikaatin hankkineet maaseutumatkailuyrittäjät ovat pääosin tyytyväisiä ja kokevat sertifikaatit hyödyllisinä. He toivovat matkailun sertifikaattien yleistyvän ja niiden vaikuttavan tulevaisuudessa yhä useamman ostopäätökseen. Matkailupalveluiden sertifiointilla varaudutaankin monessa tapauksessa jo tulevaan, kun vastuullinen toiminta on oletusarvo ja ympäristösertifikaatti kenties jopa pakollinen. Erityisesti kansainvälisiä matkailijoita tavoittelevat kohteet haluavat varmistaa, että ovat ”samalla viivalla” kilpaillessaan matkailijoista muiden eurooppalaisten matkakohteiden kanssa, eikä kohteeseen jäätäisi matkustamatta ainakaan sertifioimattomuuden takia. Visit Finland tekee jatkuvasti töitä Sustainable Travel Finland -merkin tunnettuuden lisäämiseksi maailmalla. STF-merkki voikin siis jatkossa houkutella enemmän matkailijoita ulkomailta ja toimia markkinointikanavana kansainvälisille yleisöille.

Maaseutumatkailulle tyypillisesti moni tätä tutkimusta varten haastateltu yrittäjä saa toimeentulonsa matkailutoiminnan lisäksi muualta. Yrittäminen maaseudulla ja sen mahdollistama elämäntapa ovat luultavasti heille tärkeämpiä, kuin suurten taloudellisten voittojen tavoittelu. Matkailutoiminnan sertifiointi ja ympäristövastuullisuus on yksi keino edistää tämän elämäntyylin säilyttämistä, myös tuleville sukupolville. Luontoympäristön arvo tiedostetaan, muutenkin kuin matkailutoiminnan välttämättömänä osana. Yhtenä tutkimuksen tuloksena voidaankin todeta, että syyt ympäristösertifikaatin hankintaan löytyvät pääasiassa yrittäjien omista ja yrityksen arvoista, eikä paremman tuloksen tai isomman asiakaskunnan tavoittelusta. Matkailutoimintaa harjoitettaisiin samalla tavalla kestävästi ilman sertifikaattiakin, mutta se on hankittu todisteeksi tehdystä ympäristötyöstä.

Tämän tutkimusprosessin luotettavuuteen liittyen on hyvä pohtia, olivatko teemahaastatteluiden kysymykset täysin onnistuneet. Vaikka tavoitteena oli muotoilla mahdollisimman selkeitä kysymyksiä, joissa ei olisi monitulkintaisuuden vaaraa, ovat haastateltavat silti voineet ymmärtää kysymykset eri tavalla, kuin niitä laadittaessa on tarkoitettu. Teemahaastatteluun sisältynyt keskustelu on voinut myös saada matkailuyrittäjät pohtimaan vastauksiaan uusista näkökulmista. Mikäli samoja yrittäjiä olisi haastateltu myöhemmin vielä toistamiseen, olisivat vastaukset ja tutkimuksen tulokset voineet olla hieman erilaisia.

Tämä tutkimus toteutettiin hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla ja sen tuloksia voidaan siten pitää luotettavina. Täytyy silti huomioida, että tutkimusta varten haastateltiin vain kymmentä maaseutumatkailuyrittäjää heidän mielipiteistään. Tutkimustuloksia ei siis voida yleistää käsittämään koko matkailualaa tai edes kaikkea maaseutumatkailua. Toisaalta opinnäytetyön tietoperustassa esitetty teoria ja aiemmat tutkimukset vastaavat tämän tutkimuksen tuloksia, mikä puoltaa niiden luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta.

Tutkimusten mukaan matkailijoiden suhtautuminen ympäristövastuullisuuteen ja matkakohteiden kestävään toimintaan on myönteistä, vaikkei se valitettavasti usein konkretisoidukaan sertifioidun kohteen valinnaksi. Kiinnostuksen voidaan siis toivoa ja olettaa vain lisääntyvän tulevaisuudessa. Matkailijat ovat entistä tietoisempia matkailun ympäristövaikutuksista ja kiinnostuneempia vastuullisemmista vaihtoehdoista. Näin myös ympäristösertifikaattien voidaan odottaa yleistyvän ja kasvattavan tunnettuuttaan. Tämän tutkimuksen tuloksista on hyötyä yrityksille, jotka harkitsevat

matkailutoimintansa sertifiointia ja tekevät selvitystyötä ajan ja rahan investoimisen kannattavuudesta. Toisaalta ympäristösertifikaattien arvon voidaan olettaa kasvavan tulevaisuudessa kiinnostuksen lisääntymisen myötä, jolloin niistä saatava hyötykin lienee konkreettisempi.

Matkailun ympäristösertifikaatit ovat vielä melko tuntemattomia eikä sertifioituja maaseutumatkailukohteita ole monia. Sertifikaatit ovat vasta yleistymässä ja siten olleet useimmilla matkailuyrityksillä käytössä melko vähän aikaa. Kokemusta sertifikaattien vaikutuksesta myyntiin ei siis ole vielä ehtinyt kertyä. Tästä tutkimuksesta olisikin voinut olla enemmän hyötyä, mikäli se olisi toteutettu hieman myöhemmin, kun sertifikaattien hyödyllisyydestä on laajemmin kokemusta. Toisaalta tutkimusta varten haastateltujen yrittäjien joukossa oli myös heitä, joille oli jo ehtinyt syntyä kokemus siitä, ettei sertifikaateista saatava hyöty ole riittävä, eikä sertifiointia siksi kannata jatkaa. Silti samankaltaisen tutkimuksen toteuttaminen voisi olla hyödyllistä tulevaisuudessa, kun matkailun ympäristösertifikaatit ovat tunnetumpia.

Matkailuyrittäjillä ei ole työkaluja, joilla he voisivat mitata tai osoittaa ympäristösertifikaatin taloudellisia hyötyjä yritystoiminnalleen tai sen vaikutusta asiakasmääriin. Tämän työn lopuksi ehdotetaan, että sertifikaatteja myöntävät tahot kehittäisivät vastuuhjelmiaan. Ne voisivat jatkossa sisältää työkaluja ja mittareita, joiden avulla yritykset voisivat arvioida sertifikaattien vaikutavuutta. Sertifikaatteja myöntävät tahot voisivat hyödyntää näitä tuloksia myös omassa toiminnassaan vakuuttaessaan uusia sertifioidavia yrityksiä sertifiointin hyödyistä.

Lähteet

Culture Creators. 2016. Culture Creators osat 6 ja 7. Culture Creators -valmennus. Video. Haastateltavina Karelia Expert Oy:n myynti- ja markkinointijohtaja Susanna Saastamoinen, Lahti Region Oy:n projektipäällikkö Anu Huusko, Entra Oy:n toimitusjohtaja Soila Palviainen ja Blueberry Consultingin omistaja Marjo Ranta-Irwin. YouTube-videopalvelu. Julkaistu 12.10.2016. Viitattu 14.4.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=jSxUT7ythKs>.

ECEAT Suomi ry. 2024a. ECEAT Suomen juuret. Suomen luomumatkailuyhdistys - ECEAT Suomi ry:n verkkosivusto. Viitattu 23.4.2024. <https://luomumatkailu.fi/eceat-suomen-juuret/>.

ECEAT Suomi ry. 2024b. Jäsenyytyypit. Suomen luomumatkailuyhdistys - ECEAT Suomi ry:n verkkosivusto. Viitattu 23.4.2024. <https://luomumatkailu.fi/jasenyystyyppit/>.

ECEAT Suomi ry. 2024c. Laatu ja kestävyys luomumatkailussa. Suomen luomumatkailuyhdistys - ECEAT Suomi ry:n verkkosivusto. Viitattu 23.4.2024. <https://luomumatkailu.fi/laatu-ja-kestavyys-luomumatkailussa/>.

ECEAT Suomi ry. 2024d. Suomen luomumatkailuyhdistys. Suomen luomumatkailuyhdistys - ECEAT Suomi ry:n verkkosivusto. Viitattu 23.4.2024. <https://luomumatkailu.fi/suomen-luomumatkailuyhdistys/>.

ECEAT Suomi ry. 2024e. Yrittäjäjäseneksi. Suomen luomumatkailuyhdistys - ECEAT Suomi ry:n verkkosivusto. Viitattu 23.4.2024. <https://luomumatkailu.fi/yrittajajaseneksi/>.

García-Rosell, J.-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 229–234. Viitattu 30.11.2023. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>.

Good Travel Seal. 2024a. Good Travel Seal -esite. Viitattu 23.4.2024. <https://www.greendestinati- ons.org/wp-content/uploads/2024/02/Good-Travel-Seal-Brochure-ENG-2024.pdf>.

Good Travel Seal. 2024b. Green Destinations -järjestön verkkosivusto. Viitattu 23.4.2024. <https://www.greendestinati- ons.org/home/what-we-do/solutions-for-businesses/good-travel- seal/>.

Goodwin, H. 2024. Founder and Director of the International Centre for Responsible Tourism (ICRT). Responsible Tourism & Climate Change. Luento Intensive Online Seminar Week -tapah- tumassa 18.3.2024.

Green Key. 2024a. Green Key – Kestävää matkailua. Green Key -vastuullisuusohjelman verkkosi- vusto. Viitattu 22.4.2024. <https://greenkey.fi/>.

Green Key. 2024b. Green Key -kriteeristö. Green Key -vastuullisuusohjelman verkkosivusto. Viitattu 22.4.2024. <https://greenkey.fi/kriteeristo/>.

Green Key. 2024c. Green Key -ohjelman vuosimaksu 2024. Green Key -vastuullisuusohjelman verkkosivusto. Viitattu 22.4.2024. <https://greenkey.fi/hinnat/>.

Green Key. 2024d. Green Key -vastuullisuusohjelma ja -sertifikaatti. Green Key -vastuullisuusohjelman verkkosivusto. Viitattu 22.4.2024. <https://greenkey.fi/mika-green-key/>.

Halminen, S., & García-Rosell, J.-C. 2022. Learning about sustainability in small tourism firms. The case of Sustainable Travel Finland. *Matkailututkimus*, 18, 2, 31–36. Viitattu 23.1.2024. <https://doi.org/10.33351/mt.116840>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. p. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 29.4.2024. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Huomo, M., Laalo, M. & Nurmi, O. 2023. Suomalaiset palasivat pandemiaa edeltäneisiin matkailutottumuksiin – miten käy hiilijalanjäljen? Artikkelit Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Julkaistu 26.1.2023. Viitattu 1.12.2023. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/suomalaiset-palasiivat-pandemiaa-edeltaneisiin-matkailutottumuksiin-miten-kay-hiilijalanjaljen/>.

Höckert, E., Hakkarainen, M. & Jänis, J. 2013. Matkailun paikallinen kehittäminen maaseudulla. Julkaisussa *Matkailututkimuksen lukukirja*. Toim. S. Veijola. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 160–168.

Jaakkola, S. & Grym, A. 2020a. Matkailun sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset – Siltojen rakentaja vai epätasa-arvon edistäjä? Artikkelit Valpas-matkailumedian verkkosivuilla. Julkaistu 9.6.2020. Viitattu 14.4.2024. <https://valpas.media/artikkelit/yhteisot-ja-kulttuurit/matkailun-sosiaaliset-kulttuuriset-vaikutukset/>.

Jaakkola, S. & Grym, A. 2020b. Matkailun taloudelliset vaikutukset – Vastuullinen kuluttaminen auttaa kohdetta ja kannustaa matkailuyrityksiä eettiseen toimintaan. Artikkelit Valpas-matkailumedian verkkosivuilla. Julkaistu 9.6.2020. Viitattu 14.4.2024. <https://valpas.media/artikkelit/talouden-ilmiot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.12.2023. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. 2018. FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy:n toteuttama selvitystyö. Julkaistu 1.9.2018. Viitattu 22.1.2024. https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/lopPURAPORTTI_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja-kehittamistarpeet-.pdf.

Kestävän matkailun puolesta. N.d. Artikkelit Visit Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 23.4.2024. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>.

Komppula, R. 2017. Matkailumarkkinointi. Julkaisussa *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Toim. J. Edenheim & H. Iloa. Rovaniemi: Lapland University Press, 132–136. Viitattu 14.4.2024. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>.

Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K. & Tuohino, A. 2017. Uutta liiketoimintaa kestävä luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille. Kirjallisuuskatsaus. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017. Julkaistu 28.4.2017. Viitattu 23.1.2024. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-412-2>.

Kosonen, T. 2022. Consumer Insight Strategist. Sanoma B2B. Vastuullisuuden merkitys kuluttajien matkailupäätöksissä. Luento Vastuullisuudella vaikuttavuutta matkailumarkkinointiin -webinaarissa. Katsottavissa Sanoman verkkosivuilla. Viitattu 15.4.2024. <https://media.sanoma.fi/ajankoh-taista/tilaisuudet-ja-webinaarit/nakoalapaikalla-vastuullinen-matkailumarkkinointi>.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for hospitality and tourism. 7. p. Lontoo: Pearson Education Limited. Viitattu 18.4.2024. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost Ebooks.

Liikenteen palvelujen muutostrendit. 2023. Artikkelin Liikenne- ja viestintävirasto Traficomin verkkosivuilla. Julkaistu 16.8.2023. Päivitetty 31.8.2023. Viitattu 6.3.2024. <https://tieto.traficom.fi/fi/ti-lastot/liikenteen-palvelujen-muutostrendit>.

Lisätietoa Good Travel Seal -ympäristösertifikaatista. 2023. Kestävää nostetta matkailuyrityksiin: Etelä-Suomi -hankkeen verkkosivusto. Viitattu 23.4.2024. <https://www.kestavaanostetta.fi/materiaalipankki/>.

Markkinointi, myynti ja jakelukanavat. N.d. Artikkelin Visit Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 15.4.2024. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/kulttuuri-matkailu/culture-creators/markkinointi-myynti-ja-jakelukanavat>.

Matkailun hiilijalanjälki – Jyväskylä 2022. 2023. Visitorin / Tutkimus- ja analysointikeskus TAKin tekemän tutkimuksen raportti. Tilaja Visit Jyväskylä Region. Julkaistu 21.12.2023.

Mitä on kestävä kehitys? 2023. Artikkelin ympäristöministeriön verkkosivuilla. Päivitetty 15.3.2023. Viitattu 29.11.2023. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>.

Pakarinen, V., Mustalahti, I. & Konu, H. 2020. Maaseutumatkailun edellytykset ja yhteistoiminta osana biotaloutta. Julkaisussa Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Toim. H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen. Tampere: Vastapaino, 227–255.

Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Julkaisussa Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Toim. H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen. Tampere: Vastapaino, 99–123.

Pasanen, K. 2022. Mikä maaseutumatkailutuotteen vastuullisuudessa kiinnostaa? Mökkimatkailutuotteen vastuullisuusviestintä eri kohderyhmien näkökulmista. Maaseutututkimus, 30, 2, 8–38. Viitattu 25.3.2024. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.124993>.

Penttilä, V. & Eräranta, K. 2021. Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Julkaisussa Vastuullinen viestintä. Toim. K. Eräranta & V. Penttilä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 13–27. Viitattu 31.1.2024. <http://hdl.handle.net/10138/330665>.

Pesonen, J. 2017. Matkailun liiketoiminta. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 125–131. Viitattu 26.2.2024. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>.

Reijonen, H. 2020. Matkailuyrittäjyyden erityispiirteet. Julkaisussa Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Toim. H. Konu, J. Pesonen & H. Reijonen. Tampere: Vastapaino, 21–44.

Satokangas, P. 2017. Matkailun aluetalousvaikutukset. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 109–114. Viitattu 9.4.2024. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>.

Sertifioinnit ja ohjelmat. N.d. Artikkelit Visit Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 24.3.2024. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sertifioinnit--ohjelmat>.

Sjöstedt, T. 2022. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Artikkelit Sitran verkkosivuilla. Julkaistu 26.6.2018. Päivitetty viimeksi 21.10.2022. Viitattu 17.3.2024. <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>.

Sustainable Travel Report 2023. 2023. Booking.comin Kestävän matkailun raportti. Viitattu 18.1.2024. <https://globalnews.booking.com/download/31767dc7-3d6a-4108-9900-ab5d11e0a808/booking.com-sustainable-travel-report2023.pdf>.

Tervo-Kankare, K. 2017. Kestävä matkailu. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 235–240. Viitattu 30.11.2023. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>.

Tuohino, A. 2017. Maaseutumatkailu. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 82–86. Viitattu 5.3.2024. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>.

Tuominen, P. & Puhakainen, E. 2019. Vastuullisuus näkyy ajatuksissa mutta ei matkailutottumuksissa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun verkkolehti e-Signals. Julkaistu 29.5.2019. Viitattu 1.12.2023. <https://esignals.fi/kategoria/matkailu/vastuullisuus-nakyy-ajatuksissa-mutta-ei-matkailutottumuksissa/#2a36380f>.

Tyrväinen, L. 2017. Matkailun ympäristövaikutukset. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press, 93–99. Viitattu 5.3.2024. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>.

Tyrväinen, L., Tolvanen, A. & Tuulentie, S. 2013. Näkökulmia matkailualueiden ympäristökysymyksiin. Julkaisussa Matkailututkimuksen lukukirja. Toim. S. Veijola. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 146–157.

Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim, J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Julkaisussa Matkailututkimuksen lukukirja. Toim. S. Veijola. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 16–25.

Viherpesua vai ympäristövastuuta? 2021. Artikkelit Ympäristömerkintä Suomi Oy:n verkkosivuilla. Julkaistu 14.10.2021. Viitattu 17.3.2024. <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>.

Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 7.12.2023. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Vilka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 7.12.2023. <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

1. Olette hankkineet ympäristösertifikaatin matkailutoiminnallenne. Miksi se on haluttu hankkia ja ottaa käyttöön?
2. Onko ympäristösertifikaatin hankkiminen ja ylläpito muuttanut toimintatapoja yrityksessänne? Miten?
3. Onko ympäristösertifikaatin mukaisesti toimiminen vaikuttanut matkailupalvelunne tuotantokustannuksiin? Ovatko kustannukset nousseet vai laskeneet? Mikä matkailupalvelun tuotannossa maksaa enemmän/vähemmän kuin ennen? Miten tämä on otettu huomioon palvelun hinnoittelussa vai onko vaikutusta hintoihin ollut ollenkaan?
4. Mikäli ympäristösertifikaatti on vaikuttanut matkailupalvelun hintaan, koetteko, että sitä tarvitsee perustella asiakkaalle? Miten se on teidän yrityksessänne tehty? Käytetäänkö siihen ympäristösertifikaattia?
5. Ovatko asiakkaat oman kokemuksenne mukaan valmiita maksamaan ympäristösertifikaatin edellyttämästä vastuullisesta toiminnasta ja palvelusta enemmän?
6. Riittääkö ympäristösertifikaatti mielestänne kertomaan matkailijalle vastuullisista toimintatavoista ja valinnoista vai onko niistä tarpeellista kertoa muillakin tavoin? Miten viestitte vastuullisista toimintatavoista matkailijoille? Koetteko tämän vastuullisuusviestinnän tarpeelliseksi?
7. Käyttääkö yrityksenne ympäristösertifikaattia matkailupalvelun markkinoinnissa? Miten?
8. Vaikuttaako ympäristösertifikaatti mielestänne matkailijan ostopäätökseen? Onko ympäristösertifikaatti vaikuttanut matkailupalvelun myyntiin?
9. Millaiseksi koette ympäristösertifikaatin hankintaprosessin? Entä toimet ja valinnat sen ylläpitämiseksi? (yksinkertaista/monimutkaista, helppoa/vaikeaa, halpaa/kallista jne.)
10. Kuinka hyödylliseksi koette ympäristösertifikaatin, erityisesti matkailupalvelun myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta? Onko ympäristösertifikaatista saatu hyöty mielestänne riittävä siihen panostetun ajan, lisätyön ja rahan suhteen?