

Tiia-Mari Eilola

**”EN MIE KOE, ETTÄ
SE ON MIKÄÄ SEMMONEN
YLITSEPÄÄSEMÄTÖN
MÖRKÖ TUOL”**

**Kotkan-Haminan seudun
matkailuyrittäjien
asenoituminen
kestävään matkailuun**

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

Syksy 2013

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: ”En mie koe, että se on mikää semmonen ylitsepääsemätön mörkö tuol”
Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjien asennoituminen kestäväan matkailuun

Tekijä: Tiia-Mari Eilola

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ X Sivulaudaturtyö__ Lisensiaatintyö__

Sivumäärä: 78

Vuosi: Syksy 2013

Tiivistelmä: Matkailuala kasvaa jatkuvasti, joten sen kehittäminen kestävan matkailun periaatteiden mukaan on entistä tärkeämpää. Kaikki matkailun sidosryhmät ovat vastuussa oman toimintansa kestävydestä, mutta erityisesti matkailuyrittäjien sitoutuminen kestäväan matkailuun on tärkeää, sillä heidän voi ajatella olevan eräänlaisia portinvartioita sen kehittämisessä. Kestävan matkailun kehittäminen on ajankohtaista myös Kotkan-Haminan seudulla, joten tarkastelin pro gradu -tutkielmassani seudun matkailuyrittäjien asennoitumista ja sitoutumista kestäväan matkailuun. Tein työni toimeksiantona seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy:lle.

Kysyin tutkielmassani, *miten Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjät asennoituvat kestäväan matkailuun?* Tarkensin pääkysymystä seuraavilla osakysymyksillä: *Missä määrin ja mitä kestävan matkailun periaatteita on toteutettu omassa yritystoiminnassa? Mitkä tekijät edesauttavat ja mitkä rajoittavat yrittäjiä toimimaan kestävästi? Aineisto koostui kahdeksasta seudun matkailuyrittäjälle tehdystä teemahaastattelusta, jotka analysoin teorialähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Aineiston hankintaa ja analyysia ohjasi suunnitellun käyttäytymisen teoria, jota on käytetty monissa ympäristöasenteita tarkastelevissa tutkimuksissa.*

Aineiston analyysin perusteella voidaan todeta, että matkailuyrittäjät asennoituvat kestäväan matkailuun myönteisesti, ja heillä on halua kehittää toimintaansa entistä kestävämmäksi. Erityisesti matkailijoiden lisääntynyt ympäristötietoisuus, hyödyn saaminen ja kestävyys yleisenä kehityssuuntana kannustavat yrittäjiä toimimaan kestävästi. Ennen kuin toimintaa voidaan kehittää entistä kestävämmäksi, on kuitenkin voitettava toimintaa rajoittavat esteet, joista merkittävin on tämän tutkielman perusteella oikeanlaisen tiedon puute. Tietoa on toisaalta tarjolla, mutta se on yrittäjien näkökulmasta liian teoreettista, jolloin yrittäjien on vaikea soveltaa sitä omaan konkreettiseen toimintaansa. Kestävää matkailua koskeva tieto olisikin hyvä räätälöidä pienimmille yrityksille niiden koko ja tietotaso huomioiden. Erittäin tärkeää on myös kaikkien matkailun sidosryhmien välinen yhteistyö, sillä puutteellinen yhteistyö on pahimmillaan kestävästi toimimista oleellisesti hankaloittava tekijä.

Avainsanat: kestävä matkailu, ympäristöasenteet, matkailuyrittäjät, Kotkan-Haminan seutu, matkailututkimus

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi__

(vain Lappia koskevat)

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	5
1.1 Kestävä matkailu	6
1.2 Kestävä matkailu Kotkan-Haminan seudulla	11
1.3 Aikaisempi tutkimus	13
1.4 Työn tarkoitus ja tavoitteet	15
1.5 Tutkielman kulku	17
2. TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	18
2.1 Ympäristöasenteista	18
2.2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria	21
3. TUTKIELMAN METODOLOGISET RATKAISUT	26
3.1 Puolistrukturoidut teemahaastattelut aineistona	26
3.2 Laadullisesta tapaustutkimuksesta	29
3.3 Teorialähtöinen sisällönanalyysi	30
3.4 Eettisyys ja luotettavuus	31
4. KOTKAN-HAMINAN SEUDUN MATKAILUYRITTÄJÄT JA KESTÄVÄ MATKAILU	34
4.1 Kestävä matkailu yrittäjien näkökulmasta	34
4.2 Luonnollista, tärkeää toimintaa	36
5. SOSIAALINEN PAINE	41
5.1 Kestävyys asiakasvaatimuksena	41
5.2 Yhteistyökumppanit ja kilpailijat	43
5.3 Yleinen kehityssuunta	44
6. KESTÄVÄSTI TOIMISTA EDESAUTTAVAT JA HANKALOITTAVAT TEKIJÄT	47
6.1 Kestävään toimintaan kannustavat tekijät	47
6.2 Kestävää toimintaa hankaloittavat tai estävät tekijät	50

7. YHTEENVETO JA POHDINTA	57
KIITOKSET	66
LÄHTEET	67
LIITE1. Haastattelupyyntö	75
LIITE 2. Haastattelurunko	76

Kuvaluettelo

1. Kotkan-Haminan seutu	11
2. Suunnitellun käyttäytymisen teoria	24

1. JOHDANTO

Matkailu on yksi maailman nopeimmin kasvavista aloista, ja maailman matkailujärjestö UNWTO onkin ennustanut, että vuonna 2020 maailmassa tehdään 1,6 miljardia kansainvälistä matkaa. Myös Suomessa matkailu on suuren kasvupotentiaalin omaava ala; vuosina 2007-2011 matkailualan kasvu oli 26 prosenttia. Kasvavien matkailuvirtojen myötä myös matkailutulot ja matkailualan työpaikat lisääntyvät, ja Suomessa alalle odotetaan 50 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2020 mennessä. (KTM, 2006; Tälle alalle tulossa... 2013.) Parhaimmillaan matkailu voikin edistää talouskasvua, työllisyyttä, kaikkien tarpeet huomioivaa sosiaalista kehitystä, ympäristönsuojelua sekä pyrkimystä luonnonvarojen järkevään käyttöön. Matkailun kasvaessa sen aiheuttamin sosiaalisiin, kulttuurisiin, ekologisiin ja taloudellisiin vaikutuksiin on kuitenkin kiinnitettävä entistä enemmän huomiota, ja kehitettävä matkailua kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti matkailijoiden, matkailusektorin, paikallisyhteisöjen ja ympäristön tarpeet huomioiden. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki, 2007a, s. 6-7.)

Matkailuun kuuluu paljon eri toimijaryhmiä, ja jokainen niistä on osaltaan vastuussa kestävän matkailun kehittämisestä ja sen periaatteiden noudattamisesta. Matkailuyrittäjät ovat kuitenkin yksi merkittävimmistä toimijoista, jotka kestävyyden periaatteisiin sitoutumalla voivat osaltaan merkittävästi edistää kestävää matkailua. Yritystasolla kestävän matkailun periaatteita onkin alettu huomioida entistä paremmin, koska elinkeinon piirissä tiedostetaan, että yrityksen vastuullisuus on pitkäkestoisen ja kannattavan yritystoiminnan edellytys. Lisäksi vastuullisesta toiminnasta ymmärretään olevan kustannussäästöjen lisäksi hyötyä myös markkinoinnissa ja myönteisen imagon luomisessa. (esim. Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki, 2007a, s. 5; Swarbrooke, 1999.) Kestävän matkailun periaatteiden sisällyttäminen yritystoimintaan ei kuitenkaan aina ole niin yksinkertaista, vaan yrittäjien kestävästi toimimista saattavat rajoittaa tai jopa estää esimerkiksi erilaiset asenteelliset tai toimintaympäristöön liittyvät tekijät (ks. Tzschentke, Kirk & Lynch, 2008). Toimintaa estävien tekijöiden tunnistaminen onkin tärkeää, jotta ne voidaan huomioida kestävän matkailun kehittämishankkeissa.

Etelä-Kymenlaaksossa sijaitsevalla Kotkan-Haminan seudulla on myös herätty ajattelemaan kestävää matkailua, ja erilaisia kestävän matkailun hankkeita on käynnistetty. Aiheen ajankohtaisuuden takia kestävä matkailu valikoitui myös pro gradu -tutkielman aiheeksi, sillä tein työn toimeksiantona Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor

Oy:lle, jonka matkailun painopisteohjelmassa suoritin vapaaehtoisen harjoitteluni vuonna 2012. Tarkastelen työssäni Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjien asennoitumista kestäväan matkailuun, koska matkailuyrittäjien rooli kestävan matkailun toimeenpanijoina on keskeinen, mutta heihin on kuitenkin kohdistunut melko vähän tutkimusta sekä kansainvälisessä että kotimaisessa kestävan matkailun tutkimuksessa. Erityisesti pyrin saamaan selville tekijöitä, jotka estävät tai kannustavat yrittäjiä toimimaan kestävan matkailun periaatteiden mukaan.

Tutkielmani on poikkitieteellinen tapaustutkimus, jossa yhdistyvät matkailututkimuksen, ympäristösosiologian ja sosiaalipsykologian tutkimusalat. Tutkielman keskeisiä käsitteitä ovat kestävä matkailu ja ympäristöasenteet.

1.1 Kestävä matkailu

Kestävä matkailu juontaa juurensa kestävästä kehityksestä, jonka katsotaan virallisesti saaneen alkunsa YK:n vuoden 1972 ympäristökonferenssista, jossa käsiteltiin luonnon tasapainon säilyttämistä ja luonnonvarojen järkevää käyttöä ensimmäisen kerran kansainvälisestä näkökulmasta. Varsinaisesti kestävan kehityksen käsitettä käytettiin kuitenkin ensimmäisen kerran vuonna 1987 YK:n Brundtlandin komissiossa, joka määritteli kestävan kehityksen kehitykseksi, joka tyydyttää nykyisen yhteiskunnan tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (esim. Hemmi, 2005, s. 75.)

Kestävan matkailun voi myös katsoa saaneensa alkunsa jo 1960-luvulla, jolloin massamatkailusta tuli ilmiö, ja sen vaikutuksiin alettiin kiinnittää huomiota. Varsinaisesti kestävästä matkailusta alettiin puhua kuitenkin 1980-luvun lopulla, kun Brundtlandin komission kestävan kehityksen määritelmää alettiin soveltaa matkailuun. Näin ollen kestävä matkailu määriteltiin matkailuksi, joka tyydyttää matkailijoiden, elinkeinon ja paikallisyhteisön tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Tosin tuolloin käytettiin yleensä käsitteitä ”green issues” tai ”green tourism”, ja 1990-alusta alkaen varsinaista kestävan matkailun käsitettä, ”sustainable tourism”, alettiin käyttää yleisemmin. (Swarbrooke, 1999, s. 3-13.)

Kestävan kehityksen tavoin myös kestävan matkailun käsite on monitulkintainen, ja ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Swarbrooke (1999) tarkastelee kestäväa matkailua laaja-alaisesti muun muassa eri toimijaryhmien (esim. matkailijat, paikallisyhteisö, elinkeino), matkailumuotojen (esim. kulttuurimatkailu, luontomatkailu,

liikematkailu), matkakohdetyyppien (esim. ranta-, kaupunki-, maaseutukohteet) ja ohjausmekanismien (esim. työvoimapolitiikka, markkinointi) kautta. Hän painottaa kaikkien matkailun sidosryhmien olevan vastuussa kestävän matkailun toteuttamisesta, mutta yhtäläillä kaikilla sidosryhmillä on myös oikeutensa. Koska matkailussa on paljon erilaisia sidosryhmiä erilaisine tavoitteineen, on vaikeaa saavuttaa yhteisymmärrystä siitä, mikä on kestävä. Tämä tekeekin kestävydestä osittain poliittista; kun yksi hyötyy niin joku toinen aina häviää. Näin ollen täysi kestävyys on vain unelma, ja on ainoastaan mahdollista toimia entistä kestävämmiin. (Swarbrooke, 1999.)

Maailman matkailujärjestön (WTO, 2004) mukaan kestävä matkailu on toimintaa, jonka periaatteita voidaan soveltaa kaikenlaisiin matkailun muotoihin ja kohteisiin, eli esimerkiksi myös massamatkailuun. Pitkäkestoisen kestävyuden saavuttamiseksi ekologisen, sosiokulttuurisen ja taloudellisen ulottuvuuden on oltava tasapainossa. Kestävä matkailu käyttää ympäristöresursseja optimaalisesti, kunnioittaa paikallisyhteisön sosiokulttuurista autenttisuutta ja perustuu pitkäkestoiseen, kannattavaan ja kaikkia matkailun osapuolia oikeudenmukaisesti hyödyttävään taloudelliseen toimintaan. Kestävään matkailuun kuuluu myös laaja sidosryhmien osallistuminen, vahva poliittinen johtajuus, matkailun vaikutusten seuranta ja tarvittaessa ehkäisevät tai korjaavat toimenpiteet. Matkailijoiden tyytyväisyyden ylläpitäminen on määritelmän mukaan myös tärkeä osa kestävä matkailua, mutta matkailijoiden tietoisuutta kestävästä kehityksestä on myös pyrittävä lisäämään, ja kannustettava heitä toimimaan kestävästi käytännössä. (WTO, 2004.) Määritelmässä mainitut ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen ulottuvuus ovat yleisesti hyväksytyjä kestävä kehityksen, ja sitä kautta myös kestävä matkailun, osa-alueita, joten tarkastelen seuraavaksi niitä.

Ekologinen kestävyys matkailussa tarkoittaa ennen kaikkea sitä, ettei matkailu vaaranna kohdealueen ekologisten systeemien ja prosessien toimintaa eikä alkuperäisten lajien esiintymistä. Ekologisesti kestävä matkailusta puhuttaessa huomionarvoisia teemoja ovat esimerkiksi matkailun vaikutukset uhanalaisiin lajeihin, retkeilymaaston kuluminen ja ilmansaasteet. Ekologisesti kestävä matkailu hyödyntää ympäristöresursseja mahdollisimman optimaalisesti. Tällöin esimerkiksi suositaan energiatehokkaita vaihtoehtoja ja kierrätyskelpoisia tuotteita, sekä pyritään vähentämään jätteitä. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki, 2007c, s. 19-20; Sorsa, 2002, s. 11.)

Sosiokulttuurinen, monesti käytetään vain termiä sosiaalinen, kestävyys on yleensä jäänyt vähemmälle huomiolle etenkin ekologiseen kestävyteen verrattuna. Syynä voi olla esimerkiksi se, että sosiaaliset vaikutukset tapahtuvat yleensä hitaasti ja ovat luonteeltaan abstrakteja, eli ne eivät näy niin selvästi kuin esimerkiksi luontoon kohdistuvat vaikutukset. (Swarbrooke, 1999, s. 69.) Sosiokulttuurinen kestävyys on usein myös koettu vaikeimmaksi määritellä, varsinkin jos kulttuurista ulottuvuutta ei eroteta omaksi osa-alueeksi. Sosiokulttuurisesti kestävä matkailu huomioi erityisesti paikallisyhteisön ja sen tarpeet; paikallisten kulttuuria, elinympäristöä, elinkeinoja ja perinteistä elämäntapaa vaalitaan ja hoidetaan. Paikalliset otetaan mukaan matkailun kehittämiseen, ja matkailuyrityksissä käytetään paikallista työvoimaa ja paikallisia tuotteita sekä alihankkijoita, jolloin paikalliset hyötyvät matkailusta ja näin ollen hyväksyvät todennäköisesti paremmin matkailijoiden tulemisen alueelleen. (Mettiäinen, 2007 s. 20-21; Sorsa, 2002, s. 11.) Swarbrooke (1999) kehottaa ajattelemaan sosiaalista kestävyttä laajemmin niin, että sosiaalisesti kestävä matkailun tulisi huomioida paikallisyhteisön lisäksi kaikki matkailun sidosryhmät, eli myös esimerkiksi matkailijoiden ja matkailutyöntekijöiden oikeudet ja velvollisuudet. Hän liittää sosiaalisesti kestäväan matkailuun kolme E:tä: Equity, eli oikeudenmukaisuus; kaikkia matkailun sidosryhmiä kohdellaan samanarvoisesti. Equal opportunities, eli tasavertaiset mahdollisuudet matkailualalla työskenteleville sekä matkailijoille samanlaiset mahdollisuudet matkailuun. Ethics, eli matkailualan tulee toimia rehellisesti matkailijoita kohtaan ja toimia eettisesti hyväksyttävästi alihankkijoidensa kanssa. Matkailuviranomaisten tulee toimia eettisesti paikallisyhteisöä ja matkailijoita kohtaan. Equal partners, eli matkailijoiden tulisi kunnioittaa saamaansa palvelua ja kohdella heitä palvelevia ihmisiä samanarvoisina eikä alempiarvoisina. (Swarbrooke, 1999, s. 69.)

Taloudellisesti kestävä matkailu tarkoittaa rakenteellisia muutoksia tuotantotekniikassa, sosiaalisissa asenteissa ja luonnonvarojen käytössä, jotka johtavat kasvuun pitkällä aikavälillä. Taloudellisesti kestävät matkailuyritykset eivät tavoittele nopeaa taloudellista kasvua korkeita tuotantopanoksia käyttäen, vaan yritykset pyrkivät toimimaan pitkäaikaisesti ilman yli-investointeja. Tavoitteena on siis varmistaa matkailuelinkeinon pitkän aikavälin toiminta ja edistää sosioekonomisten hyötyjen jakaantuminen tasapuolisesti eri osapuolten kesken, sekä taata paikallisille vakaita työllistymismahdollisuuksia. (esim. Sorsa, 2002, s. 12; WTO, 2004.)

Laajamittainen ja koko ajan kasvava matkailuelinkeino ei voi olla aiheuttamatta ekologisia, sosiokulttuurisia ja taloudellisia vaikutuksia siihen ympäristöön, jonne matkailu suuntautuu. Matkailun ympäristövaikutuksia aiheutuu niin matkustamisesta, matkailurakentamisesta kuin aktiviteettienkin myötä. Vastuu kestävydestä sysätään usein matkailuyritysten harteille, ja heitä myös useimmiten syytetään kestävyuden periaatteiden laiminlyönnistä. Vaikka matkailuyritykset eivät yksin ole vastuussa kestävästä matkailusta, on niillä kuitenkin kieltämättä suuri rooli kestävä matkailun kehittämisessä. (Hemmi, 2005, s. 41, 85-87; Swarbrooke, 1999, s. 49-50, 104.) Matkailuyrittäjän kannalta kestävä matkailu edellyttää uudentyyppistä ajattelua. Ei riitä, että tehostetaan jätehuoltoa, ja otetaan käyttöön energiaa säästäviä laitteita, tai luodaan uusia tuoteideoita. Kestävä matkailu ei luoda siis vain yksittäisillä parannuksilla tai ainoastaan ympäristövastuullisuus huomioiden, vaan yrittäjän täytyy ajatella koko toimintansa uudelleen siten, että ympäristön laadun säilyttämisen ja ekologisten prosessien toimivuuden lisäksi paikallisyhteisö hyötyy ja matkailija viihtyy. Pitkänäköisyys ja kokonaisvaltaisuus korostuvat erityisesti; kestävyden pitää kattaa kaikki matkailutoiminnan puolet, jotta matkailu voidaan pitää kestävä. On huomioitava niin matkailijan, paikan kuin paikallisyhteisön tarpeet. Ennen kaikkea kestävä matkailu on arvopohjainen elinkeino, joka tähtää pitkiin asiakassuhteisiin. (Borg, Kivi & Partti, 2002, s. 95.)

Tänä päivänä matkailun kansainvälistyminen ja globalisaatio, maailmanlaajuiset ympäristöongelmat ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden lisääntyminen pakottavat yritykset sopeutumaan kestävä kehityksen mukaiseen toimintaan. Tämä ei koske kuitenkaan vain isoja yrityksiä, vaan yhtäläillä myös pienten yritysten on toimittava kestävästi; monet pientenkin yritysten yhteistyökumppaneista edellyttävät yhteistyöyrityksiltään laatua ja ympäristövastuullisuutta. Esimerkkinä Metsähallitus, joka edellyttää luontoyrittäjien kanssa laatimissaan sopimuksissa muun muassa ympäristöjärjestelmää. (Hemmi, 2005, s. 110.)

On hyvä muistaa, että kestävä matkailu ei ole matkailumuoto, vaan matkailun kehityksen pääperiaate. Kestävä matkailu ei myöskään koske vain luontomatkailua tai ympäristövastuullista matkailua, vaan se on kaikkea matkailua koskettava periaate. Myös ekoturismi ja luontomatkailu voivat olla väärin toteutettuina kaikkea muuta kuin kestävä. (Swarbrooke, 1999.) Absoluuttista kestävyttä ei todennäköisesti koskaan saavuteta, mutta tarkoituksena onkin lähinnä pyrkiä johonkin aiempaa kestävämpään. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että koko matkailusektorin olisi sitouduttava kestävä matkailun

periaatteisiin. Ei riitä, että vain matkailuyrittäjät toimivat kestävästi, vaan vastuullisuutta edellytetään kaikilta matkailun sidosryhmiltä, eli yrittäjien lisäksi esimerkiksi matkanjärjestäjiltä, matkailuorganisaatioilta sekä tietenkin matkailijoilta. (Borg, 1997, s. 35-41; Hemmi, 2005, s. 85.)

Vastuuta kestävästä matkailusta ei siis voi syyttää vain yksittäisen toimijaryhmän vastuulle, vaan kestävä matkailu edellyttää rakentavaa yhteistyötä elinkeinon, paikallisyhteisön ja muiden sidosryhmien välillä. Julkisen ja yksityisen tahon sidosryhmien välinen verkostoyhteistyö on välttämätöntä niin matkailussa muutenkin, mutta erityisesti kestävä matkailun kehittämisessä. Matkailun sidosryhmät ovat kuitenkin luonteeltaan erilaisia, joten yleensä joudutaan tekemään kompromisseja. Kestävä matkailua kehittäessä onkin yleistä, että tavoitteet ja päämäärät ovat liian erilaisia, tai jopa ristiriitaisia; osa haluaa lisätä markkinointimahdollisuuksia ja osa haluaa aidosti parantaa ympäristön laatua. (Borg ym., 2002, s. 98-99.)

Tarkastelen tässä tutkielmassa kestävä matkailua erityisesti matkailuyrittäjien näkökulmasta, ja kestävä matkailu ymmärretään niin kuin esimerkiksi Riikka Sorsa (2002, s. 12) on sen määritellyt, eli toimintaa ohjaavaksi periaatteeksi, johon koko elinkeinon tulisi pyrkiä. Huomioin kaikki kestävyuden osa-alueet, eli tässä työssä kestävä matkailulla tarkoitetaan ekologisen, sosiokulttuurisen ja taloudellisen ulottuvuuden muodostamaa kokonaisuutta, jossa nämä kolme osa-aluetta limittyvät toisiinsa.

Kestävä matkailun rinnalla käytetään monesti myös vastuullisen matkailun käsitettä. Kestävyys ja vastuullisuus eivät sinänsä paljon eroa toisistaan, sillä kummankin lopullinen päämäärä on sama, eli kestävä kehitys. Eroja on lähinnä laajuudessa ja painotuksissa. Kestävyys mielletään yleensä paljon laajemmaksi käsitteeksi, kun taas vastuullisessa matkailussa painotetaan eri toimijaryhmien vastuuta omasta toiminnastaan ja sen seurauksista; kenellä on vastuu, kenelle ollaan vastuussa ja mistä ollaan vastuussa. Vastuullinen matkailu painottaa siis nimenomaan omaa toimintaa, koska kestävä matkailussa yleensä muiden odotetaan toimivan kestävästi. (Responsible tourism, 2013; Stanford, 2008.) Suomessa puhuttiin alun perin ympäristöä säästävästä matkailusta, ekoturismista tai ympäristöystävällisestä matkailusta, mutta myöhemmin ryhdyttiin käyttämään käsitteitä kestävä matkailu ja vastuullinen matkailu. Ympäristöystävällisyys miellettiin liian pehmeäksi termiksi, koska sekä yrittäjien että matkailijoiden on helppoa olla ”ystävällisiä” ympäristöä kohtaan, mutta vastuullisuuden sisältö eettisiä ja toiminnallisia vaatei-

ta. (Hemmi, 2005, s. 82.) Käytän työssäni selkeyden vuoksi pääosin kestävän matkailun käsitettä, vaikka vastuullinen matkailu olisi tässä yhteydessä myös toimiva termi, koska kysehän on nimenomaan yrittäjien kestävästä toiminnasta, eli yrittäjien vastuullisuudesta.

1.2 Kestävä matkailu Kotkan-Haminan seudulla

Kotkan-Haminan seutu sijaitsee Etelä-Kymenlaaksossa ja se koostuu Kotkan ja Haminan kaupungeista sekä Pyhtään, Virolahden ja Miehikkälän kunnista. Asukkaita seudulla on noin 88 000. (Kaakko135°.)



Kuva 1. Kotkan-Haminan seutu. Lähde: Kaakko135°.

Kotkan-Haminan seudulla on lähivuosina herätty kestävän matkailun kehittämiseen, ja tarvetta onkin, sillä etenkin venäläisten matkailijoiden määrän ennustetaan lisääntyvän

lähivuosina (Tutkimus- ja analysointikeskus, 2012). Matkailusta povataan seudulla myös pelastusta kuihtuvan teollisuuden tilalle, ja erityisen tärkeänä pidetään kestävän matkailun kehittämistä. Vuonna 2011 toteutettiin Kotkan-Haminan seudun matkailun ja tapahtumatuotannon strategiatyö, jonka tuloksien pohjalta työstettiin strategiakokonaisuus, joka asettaa tavoitteet seudun matkailulle ja tapahtumatoiminnalle vuoteen 2020. Yksi strategian keskeisistä teemoista on kestävä kehitys seudun kilpailutekijänä. Tavoitteena on erityisesti se, että seudun matkailu ja tapahtumatuotanto tukee seudun yleistä tavoitetta ”puhdistautua” imagollisesti, jonka lisäksi tavoitteena on paikallisten tuotteiden runsas hyödyntäminen matkailuyrityksissä ja tapahtumatuotannossa. Usko kestäväan matkailuun on kova, ja jopa venäläisten odotetaan olevan kiinnostuneita kestäväistä arvoista enenevässä määrin. (Kivinen & Rosenback, 2011; Schönberg, 2013.)

Kotkan-Haminan seudulla on lisäksi useita luontokohteita, joissa on edellytyksiä ja tarvetta kehittää luontomatkailua, joten seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy käynnisti vuonna 2012 noin kaksivuotisen Kestävän luontomatkailun Kaakko135° -hankkeen. Hankkeen tarkoituksena on nostaa seudun matalana olevaa luontomatkailun profiilia ja kasvattaa luontomatkailuyritysten osaamista ja toimintaedellytyksiä kestävässä matkailussa siten, että samalla voidaan vastata luontomatkailijoiden tarpeisiin. (Cursor Oy.)

Lisäksi konsulttiyhtiö Oxford Research ja ajatushautomo Demos Helsinki kehittävät yhdessä kestävämpää matkailutoimialaa koko Kaakkois-Suomeen yhteistyössä muun muassa Cursor Oy:n ja matkailuyrittäjien kanssa. Hankkeen tarkoituksena on luoda alue- sekä yritystason konsepteja, ja nostaa niiden avulla kestävä kehitys kilpailukytekijäksi kasvavalle matkailusektorille. Mukana ovat siis Kotkan-Haminan seudun lisäksi myös muut Kaakkois-Suomen kunnat ja kaupungit, ja tätä kirjoittaessa hanke on parhaillaan käynnissä. (Oxford Research.)

Alueen matkailutoimijoille on myös lähiaikoina järjestetty erilaisia tilaisuuksia aiheeseen liittyen, ja itsekkin pääsin osallistumaan yhteen näistä huhtikuussa 2013. Demos Helsinki ja Oxford Research järjestivät Pyhtäällä kaksipäiväisen Peloton -työpajan, jossa oli paikalla Kaakkois-Suomen matkailutoimijoita ja aiheena kestävä matkailun kehittäminen seudulla. Työpajassa esitettiin neljä haastetta Kaakkois-Suomen matkailulle: Miten edistää ympärivuotista luontomatkailua? Miten edistää ja brändätä lähimatkailu? Miten valjastaa paikallinen osaaminen käyttöön? Miten hyödyntää vielä paremmin Kaakkois-Suomen olemassa olevat voimavarat? Työpajan pohjalta syntyi neljä tuoteko-

konaisuutta, joissa toteutuu kestävän matkailun periaatteet: paikallisia oppaita tarjoava Luotsi-palvelu, Keisarilliset kosket -teemaloma, talvimatkailua edistävä Pimeä Kaakko sekä Kymijoen ulottuvuuksia avaava Tumma Joki. (Lähteenoja, 2013.) Olin itsekin alussa mukana suunnittelemassa Luotsi-konseptia, joka edistää siis erityisesti sosiokulttuurista kestävyttä. Tuotekokonaisuuksia työstetään ilmeisesti parhaillaan eteenpäin seudun matkailutoimijoiden toimesta. Kestävän matkailun kehittäminen on Kotkan-Haminan seudulla siis erittäin ajankohtaista, joten toivottavasti pystyn tällä tutkielmalla osaltani auttamaan tässä tärkeässä asiassa.

1.3 Aikaisempi tutkimus

Kestävää matkailua on tutkittu paljon etenkin kansainvälisessä matkailututkimuksessa, mutta myös Suomessa, vaikka se onkin melko uusi tutkimuskenttä. Suomalaista tutkimusta kestävästä matkailusta ovat tehneet etenkin Metsäntutkimuslaitos ja Lapin yliopiston Arktinen keskus. Kestävää matkailua on Suomessa tutkittu erityisesti matkailualueiden näkökulmasta, esimerkiksi MATKA-hankkeessa kestävä matkailua tarkasteltiin matkailualueiden maankäytön, suunnittelun ja rakentamisen näkökulmasta (Staffans & Merikoski, 2011).

Matkailuyrittäjiäkin on kestävän matkailun näkökulmasta tarkasteltu jonkin verran, mutta joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta ei niinkään sitä, miten yrittäjät aiheeseen suhtautuvat. Oman tutkielmani aihetta lähinnä on Sorsan (2002) Metsäntutkimuslaitokselle tekemä tutkimus Kolin alueen yrityksistä kestävän matkailun toimeenpanijoina. Sorsa tutkii, miten yrittäjät pyrkivät tekemään toiminnastaan kestävä, ja mitkä tekijät selittävät yritysten toimintaa. Hän luokittelee yrittäjät kolmeen tyyppiin, jotka ilmentävät yrittäjien suhtautumista kestävä matkailuun: ennakoivasti toimiviin ympäristömyötäisiin, Kolin matkailua halukkaasti kehittäviin matkailukehittäjiin, sekä ympäristömyötäisten ja matkailukehittäjien välimuotoon realisteihin. Tutkimuksen perusteella havaittiin, että yrittäjät ovat sisällyttäneet kestävän matkailun periaatteita toimintaansa, mutta kehittämismahdollisuksiakin on vielä paljon. Tutkimuksen perusteella varsinkin yritysten sisäisen toimintaympäristön tekijät selittävät kestävä matkailuun sitoutumista paremmin kuin ulkoisesta toimintaympäristöstä aiheutuvat paineet, tai yrityksen ja yrittäjän taustatekijät. Eli, matkailuyrittäjien ympäristöarvojen ja -asenteiden havaittiin olevan keskeisiä selittäviä tekijöitä yritysten suhteessa kestävä matkailuun varsinkin pienissä yrityksissä. (Sorsa, 2002.)

Lisäksi Heidi Haapasaari, Sakari Hyytinen ja Marja Kuusiniva (2006) tarkastelivat Pyhä-Luoston matkailualueen ohjelmapalveluja tarjoavien yrittäjien näkemyksiä ja kokemuksia kestävästä luontomatkailusta, kestävä luontomatkailun periaatteista (Metsähallituksen oman määritelmän mukaisesti) ja yhteistyöstä Metsähallituksen kanssa. Tutkimuksen perusteella yrittäjät olivat sisällyttäneet hyvin kestävä luontomatkailun periaatteita omaan toimintaansa. Kestävä luontomatkailun periaatteet olivat heille myös ennestään tuttuja, tosin eivät välttämättä juuri Metsähallituksen määritelmän mukaisesti, ja niihin suhtauduttiin myönteisesti. Periaatteet olivat kuitenkin yrittäjien näkökulmasta ehkä hieman liian teoreettisia. Vaikeimmin toteutettavaksi periaatteeksi koettiin yhteistyö muiden yrittäjien, paikallisten asukkaiden ja Metsähallituksen kanssa, mutta samalla se koettiin myös erittäin tärkeäksi, ja asiaksi, johon kannattaisi panostaa. (Haapasaari, Hyytinen & Kuusiniva, 2006.)

Matkailuyrittäjien suhdetta ympäristöön on tutkinut myös Kati Lusikka (2011) pro gradu -tutkielmassaan, joka on tapaustutkimus Hailuodon matkailuyrittäjien halusta ja kyvystä ympäristötietoiseen liiketoimintaan. Lusikka tarkastelee pro gradussaan matkailuyrittäjien roolia luonnonsuojelussa ja ilmastonmuutoksen torjunnassa matkailuyrittäjien ympäristötietoisuuden välityksellä. Hän tutkii erityisesti modaalaisia subjektiivisia, joiden varaan yrittäjien ympäristötietoisuuden katsotaan rakentuvan. Tutkimuksen perusteella matkailuyrittäjillä on paljon ympäristötietoisuuteen liittyvää tietoa, osaamista ja halua, mutta he ovat voimattomia joidenkin toimijuuksien toteuttamiseen esimerkiksi ympäristöpäätöksenteon osalta, sillä päätösvalta on ympäristöviranomaisilla. (Lusikka, 2011.)

Nadia Tzschentke, David Kirk ja Paul Lynch (2008) tutkivat pieniä skotlantilaisia matkailuyrityksiä ja tekijöitä, jotka estävät tai rajoittavat yrityksiä toimimaan ympäristö vastuullisesti. Tutkimuksen perusteella esteiden huomattiin olevan asenteellisia, taloudellisia ja operatiivisia. Suurimmat esteet olivat viranomaisten tuen puute ja puutteellinen infrastruktuuri, jonka johdosta toimintaympäristö ei mahdollista ympäristöystävällisesti toimimista, jos esimerkiksi kierrätysmahdollisuuksia ei ole tarjolla. Lisäksi tutkimuksen tulosten perusteella huomattiin, että yrittäjät uskoivat ympäristöystävällisyyden heikentävän matkailupalveluidensa laatua, joten kaikki eivät sen takia sisällyttäneet ympäristö vastuullisuutta yritystoimintaansa. (Tzschentke ym., 2008.)

Yritysten suhdetta ympäristöön on tutkittu myös jonkin verran muiden kuin matkailuyritysten parissa. Esimerkiksi Agnes Nemcsicsne Zsóka (2008) tarkasteli ympäristötietoisuuden toteutumista unkarilaisissa tuotantoyrityksissä. Agnieszka Leszczynska (2010) puolestaan tutki ympäristötietoisuutta ukrainalaisten, australialaisten ja puolaisten yritysjohtajien ympäristöasenteiden välityksellä verraten asenteita talouden kehitykseen. Kummassakin edellä mainitussa tutkimuksessa selvisi, etteivät ympäristöystävälliset asenteet näy aina toiminnassa. Fiona Tilley (1999) on puolestaan tutkinut pienten Leedsiläisten yritysten ympäristöstrategioita ja niiden käyttämistä. Hänen mukaansa pienet yritykset sortuvat usein käyttämään pinnallisia ympäristöstrategioita, jolloin esimerkiksi pelkän jätteidenlajittelun katsotaan olevan yhtä kuin ympäristöparannukset. Vain erittäin harvat toteuttavat oikeasti kestäväää strategiaa, jossa edellytetään toiminnan uudelleenajattelua ja kokonaisvaltaista ympäristöasioiden integroimista yritystoimintaan. (Tilley, 1999.)

Kotkan-Haminan seudulla vastaavia tutkimuksia ei tiettävästi ole tehty. Tosin Anu Harlin (1999) on tehnyt sosiologian pro gradu -tutkielman Kotkan ja Pyhtään asukkaiden ympäristöasenteista. Hän tarkasteli kuntalaisten ympäristöön liittyviä asenteita, arvoja ja niitä inhimillisiä toimintoja, jotka vaikuttavat paikalliseen ympäristöön. Näkökulma oli siis ensisijaisesti paikallinen ympäristö toimijoineen. (Harlin, 1999.) Matkailun näkökulmasta kestäväää kehitystä ei kuitenkaan ole seudulla tiettävästi tutkittu.

Omassa tutkielmassani tarkastelen siis harvemmin tutkittua näkökulmaa, eli matkailuyrittäjien suhtautumista kestäväään matkailuun. Sorsan (2002) tutkimus on lähinnä omaa aiheitani, mutta jo pelkästään Koli ja Kotkan-Haminan seutu eroavat alueina toisistaan, ja lisäksi Sorsa lähtee heti alussa liikkeelle sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristöjen käsitteistä, kun taas itse pohjaan työni enemmän asenteisiin ja suunnitellun käyttäytymisen teoriaan. Aiemmat tutkimukset antavat minulle kuitenkin kattavan kuvan työni aihepiiristä eri näkökulmista katsottuna, ja niistä on myös apua analyysivaiheessa.

1.4 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman lähtökohtana on tarkastella Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjien suhtautumista kestäväään matkailuun. Tarkastelen yrittäjien asennoitumista suunnitellun käyttäytymisen teorian sekä ympäristöasenteiden käsitteen välityksellä. Tarkoituksena on saada matkailuyrittäjien ääni kuuluviin ja selvittää, kuinka he suhtautuvat seudulla ajankohtaiseen aiheeseen, eli kestäväään matkailuun, mitä kestävään matkailun periaattei-

ta he ovat tähän mennessä sisällyttäneet toimintaansa, mitkä tekijät he kokevat esteinä tai hidasteina kestävän matkailun toteuttamisessa, ja toisaalta mitkä tekijät taas edesauttavat heitä toimimaan kestävästi.

Päätutkimuskysymykseni on *miten Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjät asennoituvat kestävään matkailuun?* Tarkennan pääkysymystä seuraavilla osakysymyksillä: *Missä määrin ja mitä kestävän matkailun periaatteita on toteutettu omassa yritystoiminnassa? Mitkä tekijät edesauttavat ja mitkä rajoittavat yrittäjiä toimimaan kestävästi?*

Yrittäjien asenteiden selvittäminen voi auttaa tulevissa kehittämistoimenpiteissä, kun tiedetään esimerkiksi yrittäjien kestävään toimintaan sitoutumista hankaloittavat tekijät. Tutkielman tuloksia voidaan siis toivon mukaan hyödyntää käytännön toimenpiteissä. Tulokset voivat myös toimia tulevaisuudessa pohjana esimerkiksi laajemmalle kyselytutkimukselle tai muille jatkotutkimuksille.

Tarkoituksena on tuoda erityisesti pienimpien matkailuyritysten ääni kuuluviin, sillä mielestäni monissa tutkimuksissa on keskitytty vain isoimpien yritysten tutkimiseen, vaikka pienyritykset muodostavat suurimman osan matkailualan yrityksistä. Tämän takia mukana on siis vain pieniksi tai mikroyrityksiksi määriteltäviä yrityksiä. Pieni yritys on yritys, jonka henkilöstön määrä on alle 50 henkilöä, ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 10 miljoonaa euroa. Mikroyritys on yritys, jonka henkilöstön määrä on alle 10 henkilöä, ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 2 miljoonaa. (Yritys-Suomi.)

Kestävä matkailu on lisäksi ajankohtaista etenkin Kotkan-Haminan seudulla, joten mielestäni sitä on tärkeää tutkia erityisesti matkailuyrittäjien näkökulmasta, sillä heidän voi ajatella olevan eräänlaisia portinvartijoita kestävän matkailun kehittämisessä. Neuvosen (2011, s. 165) mukaan portinvartijat ovat ammatti- ja harrastajaryhmiä, joilla on asemansa kautta mahdollisuus vaikuttaa toisten tekemiin valintoihin, ja saada heidät muuttamaan toimintaansa ympäristömyötäisemmäksi. Matkailuyrittäjillä on siis mahdollisuus vaikuttaa matkailijoiden valintoihin, ja ohjata heitä toimimaan ympäristövastuullisemmin. Kotkan-Haminan seudulla matkailu on lisäksi vielä tavallaan melko uutta, kun vertaa esimerkiksi Lappiin tai muihin perinteisiin Suomen matkakohteisiin, joten seudulla tehty matkailututkimus on melko vähäistä. Näin ollen tutkielman tarkoituksena on myös täyttää tätä aukkoa.

1.5 Tutkielman kulku

Johdannossa olen tarkastellut kestävän matkailun käsitettä, sen ajankohtaisuutta Kotkan-Haminan seudulla, tutkimusaiheeseeni liittyvää aiempaa tutkimusta sekä työni tarkoitusta ja tavoitteita. Seuraavassa luvussa esittelen tutkielmani teoreettista viitekehystä. Kolmannessa luvussa kerron tarkemmin aineistosta, analyysimenetelmästä ja pohdin tutkielman eettisyyttä ja luotettavuutta. Luvut neljä, viisi ja kuusi ovat analyysilukuja, joissa tulkitsen aineistoa teoreettiseen viitekehukseen ja aiempaan tutkimukseen nojaten. Viimeinen luku koostuu yhteenvedosta ja pohdinnasta.

2. TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Asenteet ovat yksi sosiaalipsykologian suosituimmista tutkimuskohteista. Phil Erwin (2001) tarkastelee teoksessaan asenteiden olemusta, tehtäviä ja alkuperää. Hän painottaa erityisesti sitä, että asenteet ovat mukana kaikessa toiminnassamme, sillä käytämme niitä apuna ympäristön tulkitsemisessa, käyttäytymisen ohjaamisessa sosiaalisissa tilanteissa ja kokemusten jäsentämisessä. Jokaisella on monia asenteita, vaikka yleensä puhutaankin asenteesta yksikössä. Asenteet kohdistuvat aina johonkin: fyysiseen tai vähemmän havainnolliseen kohteeseen, eli esimerkiksi tässä tapauksessa kestävään matkailuun. Luultavasti tunnetuin asenteiden määritelmä on Gordon Allportin (1954, Erwinin, 2001, s. 12 mukaan) muotoilema ”Asenne on opittu taipumus ajatella, tuntea ja käyttäytyä erityisellä tavalla tiettyä kohdetta kohtaan”. Asenteiden oppimisella viitataan näin ollen niiden sosiaalisen ulottuvuuteen. Sosiologiassa asenteella tarkoitetaan tiedollisten, affektiivisten ja toiminnallisten ulottuvuuksien muodostamaa kokonaisuutta, joka suuntautuu johonkin tiettyyn kohteeseen (Allardt, 1988, s. 55).

Tässä tutkielmassa asenteista puhuttaessa tarkoitan siis nimenomaan asennoitumista kestävään matkailuun. Kestävän kehityksen ja kestävä matkailun asenteellisia ulottuvuuksia voidaan kuvata tarkastelemalla ihmisen suhdetta ympäristöön, eli tällöin voidaan puhua ympäristöasenteista (Sorsa, 2002, s. 13). Ympäristöllä tarkoitan tässä yhteydessä fyysisen luonnon prosesseista ja ilmiöistä koostuvan kokonaisuuden lisäksi yhteiskuntatieteellisiä ympäristötutkimuksia yhdistävän näkemyksen mukaisesti ihmisten elämää ja kokemaa ympäristöä, joka sisältää ne konkreettiset tekijät, jotka ovat heidän ympärillään ja määrittävät heidän hyvinvointiaan ja toimeentuloaan (Valkonen & Saaristo, 2010, s. 8-9).

2.1 Ympäristöasenteista

Ympäristöasenteet ovat yksi ympäristösosiologian keskeisimpiä tutkimusaiheita. Ympäristöasenteet käsitetään monesti osaksi ympäristötietoisuutta, sillä ympäristötietoisuuden katsotaan koostuvan tiedollisen ja toiminnallisen ulottuvuuden lisäksi affektiivisesta eli asenteellisesta ulottuvuudesta, joka viittaa siihen, kuinka ympäristöongelmiin suhtaudutaan ja asennoidutaan. (esim. Konttinen, 1998, s. 284-285.) Tarkastelen omassa työssäni siis pääosin ympäristöasenteita, mutta käyn hieman läpi myös ympäristötietoisuuden käsitettä, sillä mielestäni ne kietoutuvat tiiviisti yhteen. Lisäksi ympäristötietoisuus on

keskeinen osa kestävästä kehityksestä, sillä ympäristötietoisuuden lisääntyminen muuttaa yleensä arvojamme ja elämäntapojamme kestävästä kehityksestä tukeviksi. Se on siis käytännössä kestävä kehityksen edellytys. (esim. Harju-Autti, 2011; Heiskanen, 2011, s. 50.)

Nemcsicsne Zsókan (2008, s. 322-324) mukaan ympäristötietoisuuden kokonaisuus muodostuu ympäristöön liittyvistä tiedoista, arvoista, asenteista, halutusta toiminnasta ja todellisesta toiminnasta. Useimmiten ympäristötietoisuus on kuitenkin määritelty tiivistetympin kokonaisuudeksi, johon sisältyy kolme tasoa: tiedollinen, asenteellinen (afektiivinen) ja toiminnallinen (esim. Harju-Autti, 2011, s. 8-14; Konttinen, 1998, s. 281). Tiedollinen viittaa ihmisen tietotasoon ympäristöongelmista, niiden syy-seuraussuhteista sekä tietoon rakenteellisista mahdollisuuksista ympäristömyötäiseen toimintaan. Asenteellinen (myös arvot ja motivaatio) ulottuvuus viittaa huolestuneisuuteen ympäristöongelmista, käsitykseen omista vaikutusmahdollisuuksista, käsitykseen vastuusta ja haluun toimia. Arvoista ja asenteista riippuu, näkeekö ihminen ympäristössä tapahtuvat muutokset ongelmallisina vai ei. Toiminnallinen ulottuvuus viittaa kykyihin ja taitoihin tehdä asioita siten, että ympäristölle koitua haitta pienenee. Toiminta ilmenee eri tasoilla (esim. jätteet, liikenne, asuminen, poliittinen toiminta) ja eri elämäntilanteissa (koti, työ, vapaa-aika). Ympäristötietoisuus on yleensä erilainen eri sosiaalisen aseman, sukupolven tai sukupuolen edustavilla ihmisillä. Sen muodostumiseen vaikuttaa kuitenkin myös esimerkiksi elämäntarha ja kokemukset, joten sen ei voi suoraan sanoa muodostuvan iän, sukupuolen tai aseman mukaan. (Harju-Autti, 2011, s. 8-14; Konttinen, 1998, s. 281-282.)

Tutkimuksissa ympäristötietoisuus on ollut melko vaikea tutkittava niin käsitteen laajuuden kuin sen vaikean mitattavuuden takia; koko käsitettä on vaikea hallita tutkimuksissa, ja tietoisuuteen vaikuttavien tekijöiden mittaaminen on hankalaa. Ympäristötietoisuuden tutkiminen onnistuisi parhaiten niin, että tutkittava saisi itse muotoilla käsityksensä asioista ja määrittää, millainen asema ympäristökysymyksillä on hänen elämässään. (Harju-Autti, 2011, s. 8; Konttinen, 1998, s. 285.) Lisäksi ympäristötietoisuus ei johda automaattisesti toimintaan ympäristön hyväksi. Tietoisuuden lisäksi toimintaan tarvitaan useita muita tekijöitä, esimerkiksi suotuisa toimintaympäristö. (Harju-Autti, 2011, s. 8; Heiskanen, 2011, s. 50.) Ympäristötietoisuuden tutkimisen vaikeuden takia en myöskään itse tarkemmin tutki sitä omassa tutkielmassani, vaan ymmärrän sen ole-

van lähinnä ympäristöasenteiden yläkäsite, eli tavallaan tarkastelen yhtä ympäristötietoisuuden osa-aluetta.

Toisaalta kestäväan kehitykseen ja kestäväan matkailuun liittyviä asenteellisia ulottuvuuksia voisi tarkastella myös esimerkiksi niin kuin Hunter (1997) on tehnyt. Hän jakaa kestävyteen sitoutumisen neljään eri tasoon: Erittäin heikon kestävyden asenteeseen kuuluvat antroposentriset ja utilistiset näkemykset, jolloin ihmisten tarpeet ovat etusijalla, ja taloudellisen kasvun ja teknisten innovaatioiden uskotaan takaavan hyvinvoinnin. Heikolle kestävyydelle on myös ominaista antroposentriset ja utilistiset asenteet, mutta kasvua pyritään kuitenkin hallitsemaan, ja tiettyjä tärkeimpiä luonnonvaroja pyritään suojelemaan. Vahvan kestävyden asenteessa ihmisten tarpeet ovat toissijaisia, sillä tärkeintä on ekosysteemien toiminnallisuuden takaaminen. Talouden ja väkiluvun ei myöskään haluta kasvavan. Erittäin vahvaan kestävyden asenteeseen kuuluvat bioeettiset ja ekosentriset asenteet, ja elottomalla luonnollakin katsotaan olevan oikeuksia. Talouskasvun sijaan painoarvoa annetaan elämänlaadulle ja väkiluvun toivotaan vähenevän. (Hunter, 1997, s. 853.) Matkailua ajatellen täysin ekosentrisen, eli vahvan kestävyden asenteen mukaan matkailua ei pidetä hyväksyttävänä, sillä ihmisten tarpeet ovat siinä etusijalla. Matkailu on kuitenkin riippuvainen luonnonympäristöstä tärkeimpänä resurssinaan, joten kestäväan matkailun voidaan tällöin ajatella olevan kompromissi vahvasta ja heikosta kestävyden asenteesta, sillä ihmisten tarpeiden lisäksi huomioidaan myös luonnon ja kulttuurin suojele. (Sorsa, 2002, s. 14.)

Positiivinen asenne ympäristöä kohtaan ei kuitenkaan aina konkretisoidu ympäristövastuulliseksi toiminnaksi, vaan ihmisten valintoja ja käyttäytymistä ohjaavat monet tekijät. Jotta ihmiset muuttaisivat toimintaansa ympäristömyötäisemmäksi, on tärkeää kiinnittää näihin kyseisiin tekijöihin huomioita. Aleks Neuvonen (2011) tiivistää ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät seitsemäksi perusasiaksi ympäristötietoisuutta käsittelevän teoksen (Harju-Autti, Neuvonen & Hakkarainen, 2011) pohjalta: jotta ihmisten käyttäytymistä voitaisiin muuttaa, huomio tulisi hänen mukaansa kiinnittää tiedollisiin valmiuksiin, yhteiskunnan infrastruktuuriin, taloudellisiin palkintoihin, tuotteiden ja palveluiden designiin, ryhmässä toimimiseen, eri arvojen huomioimiseen sekä selkeään puhetapaan. Useimmat näistä ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen vaikuttavista asioista perustuvat käyttäytymistieteelliseen tutkimukseen, ja näin ollen ne pätevät myös moneen muunlaiseen ihmisen käyttäytymiseen, kuten terveyskäyttäytymiseen ja liiketurvallisuuteen. (Neuvonen, 2011, s. 162-164.)

Tässä tutkielmassa pääpaino on siis ympäristöasenteissa, jotka käsittän osaksi laajempaa ympäristötietoisuuden kokonaisuutta, ja joiden kohteena on kestävä matkailu, ja joihin sisältyy tiedollisia, affektiivisia ja toiminnallisia ulottuvuuksia, eli esimerkiksi kestävään matkailuun suhtautuminen ja asennoituminen, sekä kestävästi toimiminen ja aikomukset toimia kestävästi. Aineiston keruussa ja analyysissä käytän apuna Icek Ajzenin (1991, 2005) asenneteoriaa, eli suunnitellun käyttäytymisen teoriaa, jota on käytetty monissa ympäristöasenteita koskevissa tutkimuksissa.

2.2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria

Useissa asenteen määritelmässä korostetaan joko tiedon keskeisyyttä, tunnekomponenttia tai käyttäytymistä, mutta on myös määritelmiä, joissa asenteiden katsotaan olevan näiden kolmen yhdistelmä. Vaikutusvaltainen näkemys on erityisesti asenteiden klassinen malli, eli kolmikomponenttimalli, jonka mukaan asenne muodostuu kolmesta toisiinsa yhteydessä olevasta osasta: tiedollisesta, affektiivisesta ja toiminnallisesta komponentista. Kolmikomponenttimalli on kuitenkin vielä varsin yksinkertainen teoria asenteen muodostumisesta, sillä siinä oletetaan, että kolmen komponentin pitäisi yhdistyä ennen kuin voidaan puhua asenteesta. (Erwin, 2001, s. 22-23.)

Kehitellympi ja moniulotteisempi malli asenteiden muodostumisesta on esimerkiksi harkitun toiminnan teoria, joka on yksi vakiintuneimmista ja hyödyllisimmistä lähestymistavoista. Teorian ydin on asenteisiin liittyvät käyttäytymisaikheet. Käyttäytymiseen vaikuttavat kaksi keskeistä tekijää ovat asenteet ja subjektiiviset normit, joita voidaan painottaa eri tavoin eri tilanteissa. Teorian tavoite on suhteuttaa uskomukset asenteisiin, asenteet toimeenpanoaikeisiin ja toimeenpanoaikeet käyttäytymiseen. Mallia on kuitenkin kritisoitu yksinkertaistamisesta, koska siinä on vain kaksi keskeistä tekijää. Kritiikkiä se on saanut lisäksi siitä, että sekä aineellisia että ihmisten kykyihin ja taitoihin liittyviä resursseja ei oteta teoriassa huomioon, vaikka niiden oletetaan olevan keskeinen elementti tutkittaessa käyttäytymisen muodostumista. Teorian kehitelty versio, suunnitellun käyttäytymisen teoria, ottaakin huomioon myös kyseiset resurssit ja tahdosta riippumattomat tekijät havaitun käyttäytymiskontrollin avulla. (Erwin, 2001, s. 127-154.)

Teoreettinen viitekehykseni pohjautuu juuri kyseiseen suunnitellun käyttäytymisen teoriaan, joka huomioi myös havaitun käyttäytymiskontrollin roolin käyttäytymisaikomuksiin ja todelliseen käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Havaitun käyttäytymiskontrollin lisäksi teoriaan kuuluu aiemmin mainitut asenne käyttäytymistä kohtaan sekä sub-

jektiiivinen normi. (Ajzen, 1991, 2005.) Suunnitellun käyttäytymisen teoria on kvantitatiiviseen metodiikkaan pohjaava asenneteoria, joskin sitä on käytetty myös jonkin verran sellaisissa laadullisissa asennetutkimuksissa, joissa on hyödynnetty asenneväittämiä (ks. esim. Tonttila, 2010).

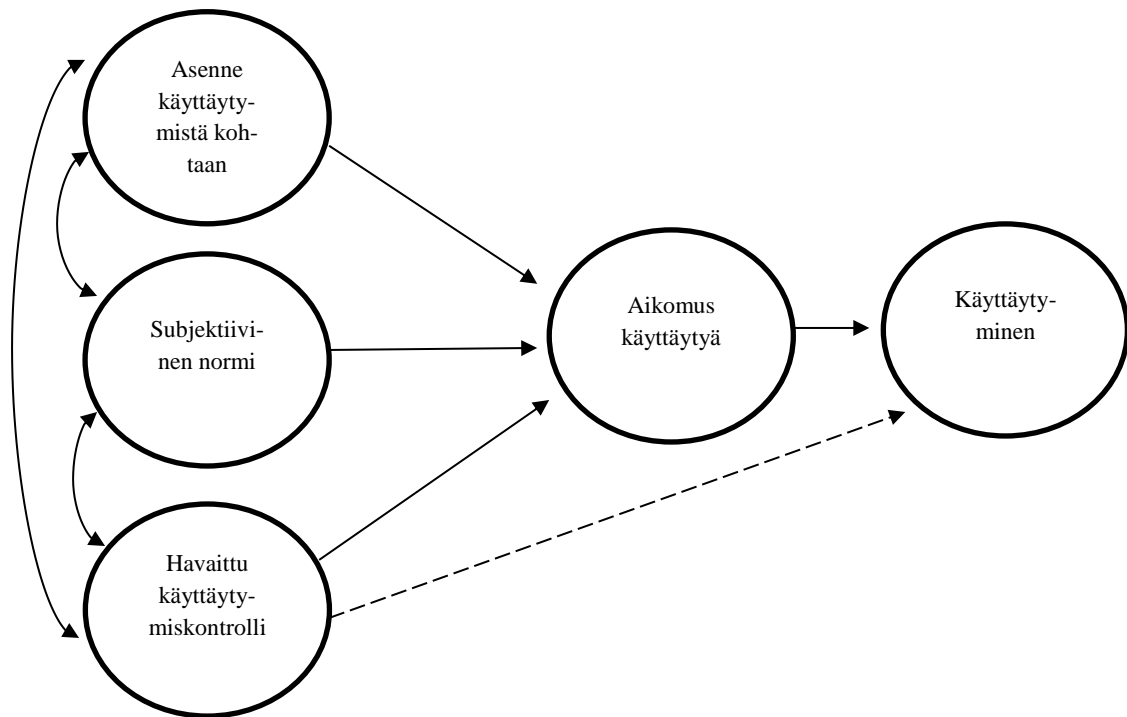
Kun halutaan tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat tietynlaiseen käyttäytymiseen, niin ensin täytyy määritellä kyseessä oleva käyttäytyminen selkeästi. Käyttäytyminen on siis toimintaa, joka kohdistuu johonkin asiaan tietyssä toimintayhteydessä ja tietyssä aikana. Teorian keskeisin osa on kuitenkin käyttäytymisaikomukset, jotka pitävät sisällään käyttäytymiseen vaikuttavat motivaatiotekijät. Suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan henkilön käyttäytymisen määrää siis hänen käyttäytymisaikomuksensa, eli aikomus käyttäytyä tai olla käyttäytymättä tietyllä tavalla. Teorian mukaan aikomus edeltää aina käyttäytymistä, ja mitä voimakkaampi on henkilön aikomus, niin sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän myös toteuttaa käyttäytymisen. Aikomus taasen on kolmen perusmuuttujan funktio, ja nämä funktiot ovat asenne käyttäytymistä kohtaan, subjektiivinen normi ja havaittu käyttäytymiskontrolli. (Ajzen, 1991, s. 181-182.)

Asenne käyttäytymistä kohtaan viittaa henkilön omaan arvioon siitä, onko tietynlaisen käyttäytymisen seuraus hyvä vai huono. Henkilöllä, joka uskoo tietyn käyttäytymisen johtavan myönteiseen tulokseen, on myös myönteinen asenne käyttäytymistä kohtaan. Asenteen muodostumiselle keskeisiä elementtejä ovat uskomukset toiminnan seuraamuksista sekä toiminnan seuraamusten arvioiminen. Asenteen käsitettä ei teoriassa kuitenkaan erityisemmin erotella, vaan kaikki positiivisiksi ja negatiivisiksi määriteltävissä olevat reaktiot voidaan tulkita ilmaukseksi asenteesta. Pelkästään henkilökohtainen asenne ei kuitenkaan riitä teorian mukaan muodostamaan käyttäytymisaikomusta, vaan siihen vaikuttavat lisäksi subjektiivinen normi ja havaittu käyttäytymiskontrolli. (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005, s. 123.)

Subjektiivinen normi koostuu normatiivisista odotuksista ja henkilön motivaatiosta täyttää muiden asettamat odotukset. Normatiiviset uskomukset viittaavat yksilön arvioihin siitä, miten muut henkilöt odottavat hänen käyttäytyvän. Subjektiivinen normi viittaa siis henkilön havaitsemaan sosiaaliseen paineeseen käyttäytyä tai olla käyttäytymättä tietyllä tavalla. Se on näin ollen henkilön arvio siitä, suhtautuvatko hänelle tärkeät ihmiset tai ryhmät toiminnan toteuttamiseen kielteisesti vai myönteisesti. Kun ne ihmiset, joiden arvioiden mukaan henkilö on motivoitunut toimimaan, esittävät hyväksyviä tai

jopa kannustavia arvioita toiminnan toteuttamisesta, niin sosiaalinen paine toiminnan toteuttamiseksi on yleensä melko suuri riippumatta henkilön omista asenteista käyttäytymistä kohtaan. (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005, s. 124-125.)

Havaittu käyttäytymiskontrolli muodostuu henkilön kontrolloivista uskomuksista sekä havaituista mahdollisuuksista ja rajoitteista. Se tarkoittaa lyhyesti sanottuna ihmisen käsitystä tai tulkintaa siitä, onko tietyn käyttäytymisen suorittaminen helppoa vai hankalaa, ja millaisia rajoitteita sen suorittamisessa ilmenee. Henkilön varmuus tai epävarmuus kyvyistään ja siitä, onko tiettyyn käyttäytymiseen tarvittavat resurssit, aika ja mahdollisuudet olemassa vai ei, saattavat olennaisesti vaikuttaa siihen, päättääkö hän ryhtyä suoritukseen, ja onnistuuko hän siinä. Epävarmuuteen saattaa vaikuttaa ihmisen käsitys omista resursseistaan kuten kyvyistä, itsevarmuudesta, ajasta ja rahasta. Jos henkilö ei usko kykenevänsä suorittamaan kyseistä toimintoa menestyksekkäästi, hän ei myöskään ole todennäköisesti motivoitunut yrittämään sitä. Esimerkiksi ympäristöasenteita tutkittaessa voisi esimerkkinä mainita, ettei henkilö ole motivoitunut lajittelemaan jätteitään, jos lähin lajittelupiste sijaitsee kaukana. Havaitulla käyttäytymiskontrollilla saattaa myös joissain tapauksissa olla suora yhteys käyttäytymiseen, kuten oheisesta kuvasta (kuva 2.) käy ilmi. Havaittu käyttäytymiskontrolli ei kuitenkaan aina ole välttämättä realistinen, jos henkilöllä ei esimerkiksi ole tarpeeksi tietoa käyttäytymisestä. (Ajzen, 1991, s. 183; Ajzen, 2005, s. 125-126.)



Kuva 2. Suunnitellun käyttäytymisen teoria. Lähde: Ajzen, 1991, s. 182.

Tiivistetysti sanottuna suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan ihmiset siis pyrkivät toimimaan tietyllä tavalla kun he arvioivat toiminnan positiivisia vaikutuksia, kokevat sosiaalista painetta toimia, ja uskovat omaavansa keinot sekä mahdollisuuden toimia. Kaikkia kolmea tekijää ei kuitenkaan aina tarvita selittämään aikomusta, vaan joskus riittää esimerkiksi vain yksi tai kaksi tekijää. (Ajzen, 2005, s. 118.)

Teoriaa on käytetty paljon käyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa, ja se onkin monesti ollut varsin käyttökelpoinen ennustettaessa ihmisten käyttäytymistä (Ajzen, 2005, s. 119). Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on käytetty myös monissa ympäristöasenteita käsittelevissä tutkimuksissa, mikä tuki valintaani käyttää sitä myös omassa työssäni (esim. Koskela, 2004; Moisander, 1996). Tässä yhteydessä teorian mukaan matkailuyrittäjät siis toimivat kestävän matkailun periaatteiden mukaan, kun he asennoituvat siihen positiivisesti ja kokevat kestävästä toiminnasta olevan hyötyä (esim. lisääntyneet asiakasmäärät ja kustannussäästöt), kokevat sosiaalista painetta toimia kestävästi (esim. asiakkaiden vaatimukset, kilpailijoiden toiminta) ja uskovat omaavansa keinot (esim. resurssit, aika, tiedot, taidot) toimia kestävästi.

Teoria on saanut myös jonkin verran kritiikkiä osakseen esimerkiksi siitä, että se olettaa ihmisten käyttäytyvän rationaalisesti ja hyödyntävän systemaattisesti saatavilla olevaa tietoa, eli ihmisten oletetaan huomioivan toimintojensa seuraukset ennen päätöstään käyttäytyä tai olla käyttäytymättä tietyllä tavalla. Teorian puutteiden onkin sanottu näkyvän erityisesti ympäristövastuullista käyttäytymistä tutkittaessa, koska ympäristövastuullisuuteen liittyvät ekologiset teot ovat usein monimutkaisia ja tiedostamattomia. Lisäksi ympäristövastuullinen käyttäytyminen edellyttää yleensä erikoistietämystä ympäristöongelmien syistä ja seurauksista, ja tavallisilla ihmisillä harvoin on tällaista tietämystä. (Moisander, 1996, s. 45-46.) Teoriaa on kritisoitu lisäksi myös siitä, ettei se keskity tarpeeksi toiminta-aikomuksen ja varsinaisen toiminnan toteuttamisen välisen ajanjakson tarkasteluun. Eli malli ei selvennä esimerkiksi sitä, miksi toiminta-aikomus ei aina johda toimintaan. (Schwarzer & Renner, 2000, Tonttilan, 2010, s. 89 mukaan.) Jokaisessa teoriassa on kuitenkin aina omat puutteensa, ja kritiikistä huolimatta päädyin hyödyntämään suunnitellun käyttäytymisen teoriaa omassa työssäni.

Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on käytetty lähinnä kvantitatiivisissa asennetutkimuksissa tai laadullisissa asenneväittämiin perustuvissa tutkimuksissa (ks. esim. Erkkonen, 1998; Koskela, 2004; Tonttila, 2010). Käytän itse teoriaa kvalitatiivisessa tutkielmassa, en tosin asenneväittämiä hyödyntäen, vaan käytän sitä lähinnä löyhänä viitekehystenä ohjaamassa aineiston hankintaa ja analyysia. Eli en pysty määrittelemään esimerkiksi korrelaatiokertoimia, vaan tarkoitukseni on tarkastella tekijöitä, jotka teorian mukaan voivat vaikuttaa matkailuyrittäjien asennoitumiseen ja käyttäytymiseen. Tarkastelen siis erityisesti näitä kolmea tekijää, eli asennetta käyttäytymistä kohtaan, subjektiivista normia ja havaittua käyttäytymiskontrollia. Mutta jotta ne eivät jäisi irrallisiksi, tarkastelen myös matkailuyrittäjien varsinaista käyttäytymistä, eli kestävän matkailun periaatteiden mukaan toimimista ja asenteiden yhteyttä toimintaan. Omassa työssäni on siis tarkoituksena tutkia yrittäjien asennoitumista käyttäytymiseen, eli kestävään matkailuun, ja tätä asennoitumista tarkastelen subjektiivisen normin ja havaitun käyttäytymiskontrollin avulla, sillä kuten kuvasta (kuva 2.) näkyy, ovat kaikki kolme tekijää vuorovaikutteisia keskenään.

3. TUTKIELMAN METODOLOGISET RATKAISUT

Pohtiessani aineiston keruuta päädyin puolistrukturoituihin teemahaastatteluihin, sillä koin ne parhaimmaksi vaihtoehdoksi muun muassa niiden joustavuuden takia. Analyysimenetelmäksi valitsin teorialähtöisen sisällönanalyysin, koska katsoin sen olevan kätevin vaihtoehto suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan ottamisen takia. Kerron tässä luvussa siis tarkemmin aineistostani ja tutkielmani metodologisista valinnoista, ja pohdin lisäksi hieman myös tutkielmani eettisyyttä ja luotettavuutta.

3.1 Puolistrukturoidut teemahaastattelut aineistona

Empiirisenä aineistona käytän Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjien teemahaastatteluja. Haastateltaviksi pyysin kahdeksaa seudun matkailuyrittäjää. Valitsin haastateltavat niin, että he olisivat eri puolilta seutua ja edustaisivat eri matkailun toimialoja. Valitsin mukaan vain pienimpiä yrityksiä, mutta niin, että joukossa on sekä yhden hengen yrityksiä että yli 10 henkilöä työllistäviäkin. Niin kuin luvussa 1.4 mainitsin, mukana on siis vain pieniä yrityksiä. Mielestäni on tärkeää tuoda pienimpien yritysten ääni kuuluviin, koska valtaosa matkailuyrityksistä on kuitenkin pieniä, mutta vaikuttaa siltä, että monissa tutkimuksissa tarkastellaan vain isompien yritysten toimintaa.

Asennetutkimuksia on yleensä tehty kvantitatiivisin menetelmin, mutta tässä tutkielmassa on tarkoituksena tarkastella tutkittavien suhtautumista kestäväan matkailuun hieman syvemmin kuin pelkkien kyselylomakkeen asenneväittämien välityksellä. Toitinkin haastattelut näin ollen puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Joustavuutensa ansiosta haastattelu sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Tutkittavan kanssa ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa, jolloin haastattelijan on mahdollista suunnata tiedonhankintaa ja huomata vastausten taustalla vaikuttavia motiiveja. Haastattelutilanteessa on myös mahdollista esimerkiksi selventää kysymyksiä, jos vastaajalla on vaikeuksia ymmärtää niitä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 34-35, 73.)

Haastattelujen tekemisessä on kuitenkin myös omat haasteensa, esimerkiksi se, että haastattelijalta vaaditaan taitoa ja kokemusta haastatteluiden tekemiseen, jotta aineiston keruuta osattaisiin säädellä tilanteen mukaan. Lisäksi haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastateltava antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2011, s. 35.) Tämä voi päteä myös oman tutkielmani kohdalla, sillä ympäristöasioihin, ja varmasti myös kestäväan kehitykseen, suhtautumisen voi katsoa muodostu-

neen sosiaalisiksi normiksi, sillä esimerkiksi ympäristön turmelemista ei pidetä yleisesti hyväksyttynä (Konttinen, 1998, s. 285).

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa edetään tiettyjen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaan. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. Kysymykset voidaan esittää kaikille haastateltaville joko samassa tai hieman eri järjestyksessä, kaikille ei tarvitse esittää kaikkia kysymyksiä, ja kysymysten sanamuotojen ei tarvitse olla jokaisen kohdalla samat – vaihtoehtoja ja tulkintoja haastattelun toteuttamisesta on monia, pääasia että haastattelun aihepiiri, eli teema on kaikille sama. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on ikään kuin strukturoidun lomakehaastattelun ja vapaamuotoisen syvähaastattelun välimuoto. (Hirsjärvi & Hurme, 2011, s. 47-48; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 75.)

Haastattelin kahdeksaa seudun matkailuyrittäjää maaliskuun 2013 aikana. Haastattelut toteutettiin kahvilassa, yrittäjän toimipaikalla tai yrittäjän kotona. Haastattelut kestivät noin 20-40 minuuttia. Lisäksi yksi haastattelu kesti vain noin 8 minuuttia haastateltavan kiireellisestä aikataulusta ja yllättävästä menosta johtuen, joten haastattelu eteni käytännössä melko strukturoidusti, mutta otin sen silti mukaan aineistoon. Kaikki haastateltavat antoivat luvan haastattelun nauhoittamiseen, joten nauhoitin haastattelut nauhurilla, ja litteroin tekstimuotoon huhtikuun 2013 aikana. Litteroitua aineistoa kertyi noin 64 sivua. Litteroinnissa en kiinnittänyt sen tarkempaa huomiota esimerkiksi haastateltavan äänenpainoihin, huokauksiin, tai pienimpiin taukoihin, sillä ne eivät ole oleellisia sisälönanalyysin kannalta. Säilytin puheen murteellisuuden, mutta karsin pahimpia puhekielille ominaisia toistoja ja täytesanoja.

Haastattelut etenivät pääpiirteittäin samalla lailla, mutta kysymysten järjestys ja esitettyjen lisäkysymysten määrät vaihtelivat haastateltavien vastausten laajuudesta tai suppeudesta riippuen. Osa haastateltavista saattoi myös samassa vastauksessa vastata samalla useampaan kysymykseen, jolloin en luonnollisestikaan esittänyt kaikille kaikkia kysymyksiä. Oman kokemattomuuteni haastattelijana huomasin erityisesti siinä, että ensimmäisten haastattelujen aikana en osannut esittää tarpeeksi lisäkysymyksiä, ja turvauduin ehkä liian tiukasti haastattelurungon kysymyksiin. Sen sijaan viimeisten haastattelujen aikana hallitsin haastattelijan roolini ehkä hieman paremmin, ja keskustelu oli luontevampaa.

Haastateltavat valikoituivat niin, että kävin läpi toimeksiantajan antamaa matkailuyritysrekisteriä, johon oli koottu kaikki seudulla toimivat matkailuyritykset. Näistä yrityksistä pyrin valitsemaan haastateltavani niin, että mukana olisi yrityksiä eri toimialoilta ja eri puolilta seutua. En tiennyt etukäteen esimerkiksi minkä ikäisiä yrittäjät ovat, tai kauan he ovat yrittäjinä toimineet, joten nämä tekijät eivät olleet valintakriteereinä. Jälkikäteen tarkasteltuna sain kuitenkin mielestäni melko hyvin eri ikäisiä ja eri ajanjaksoja yrittäjinä toimineita haastateltavia. En myöskään miettinyt etukäteen haastateltavien sukupuolijakaumaa, sillä esimerkiksi osassa yrityksiä yrittäjinä toimii yrittäjäpariskunta tai muuten vain kaksi henkilöä, joten en voinut etukäteen tietää kumpi haastatteluun osallistuu, vai osallistuvatko molemmat.

Haastatelluista yrittäjistä kuusi on miehiä ja kaksi naista. Jokaisesta yrityksestä haastatteluun osallistui vain yksi henkilö, vaikka osassa yrityksiä perustajajäseniä tai toimintaa johtavia on siis kaksi henkilöä. Miehikkälää lukuun ottamatta kaikki alueen kunnat ovat edustettuina. Yrittäjät ovat iältään noin 35-60-vuotiaita. Suurin osa yrittäjistä on koulutukseltaan tai taustoiltaan muilta aloilta, ja vain kahdella on alunperin koulutus matkailusta tai matkailuun liittyvältä alalta. Lisäksi kaksi yrittäjää on suorittanut matkailuun liittyvän tutkinnon aloitettuaan matkailuyrittäjänä toimimisen. Neljällä yrittäjällä on korkeakoulututkinto tai -opintoja, ja neljällä on toisen asteen koulutus. Yrittäjät ovat toimineet matkailuyrittäjinä noin 2-30 vuotta. Haastatellut yrittäjät tuottavat muun muassa majoituspalveluita, kahvila- ja ravintolapalveluita, elämys-, urheilu- ja ohjelmapalveluita, kalastusmatkailupalveluita ja liikennöintipalveluita. Osa yrityksistä tarjoaa useampia eri palveluita. Osa profiloituu selkeästi matkailuyritykseksi asiakaskunnan koostuessa pääsääntöisesti matkailijoista, kun taas joidenkin asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti paikallisista matkailijoiden ollessa pieni ryhmä, mutta kaikkien voi kuitenkin katsoa kuuluvan matkailun toimialaan. Osa yrittäjistä harjoittaa myös muun alan yritystoimintaa matkailuyrittämisen lisäksi. Pienimmät yrityksistä työllistävät vain yrittäjän itsensä, tai korkeintaan yhden muun henkilön, ja isoimmassa työskentelee hieman vajaat 20 työntekijää vuodenajasta riippuen.

Koska lupasin haastateltaville anonymiteetin, niin en kerro tarkemmin heidän taustoisiaan, enkä mainitse heitä tai yrityksiä nimeltä. Analyysissä koodaan yrittäjät numerotunnuksilla, jolloin esimerkiksi Y1 tarkoittaa ensimmäisenä haastatellun yrittäjän puhetta ja Y8 kahdeksantena haastatellun yrittäjän puhetta. H tarkoittaa haastattelijan puhetta.

Tunnistamista helpottavat tekijät, esimerkiksi yrityksen nimi tai toiminta-alueiden nimet, on lainauksista poistettu.

3.2 Laadullisesta tapaustutkimuksesta

Tapaustutkimuksen tarkoituksena on lisätä tietoa tietyistä paikkaan ja aikaan sidotuista olosuhteista, ilmiöistä, prosesseista, merkityksistä ja tiedosta. Tapaustutkimus valitaan yleensä silloin, kun halutaan ymmärtää kohdetta syvällisesti, ja huomioida siihen vaikuttavat taustat ja olosuhteet. Tapaustutkimusta tehtäessä tulee väistämättä eteen kysymys aineiston yleistettävyydestä. Tapausta voidaan kuitenkin jollain tasolla pyrkiä yleistämään analogioiden avulla, eli rinnastamalla ja vertailemalla paikallisia erityispiirteitä muihin vastaaviin. Vertailu tuottaa näin ollen tietoa yhden tapauksen ”yli” ja voi johtaa parhaimmillaan jopa teoreettisesti ladattuihin väitteisiin tutkittavan ilmiön luonteesta. (Peltola, 2007, s. 111-112, 118.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ole määrällisen tutkimuksen mukainen tilastollinen yleistettävyys, vaan nimenomaan ilmiön kuvaaminen ja syvälinen tulkinta, ja sitä kautta mielekkään tulkinnan tekeminen. Kiinnostuksen kohteena ovat merkitykset, eli kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on merkittävä rooli, sillä tiedonkeruun ja analysoinnin pääasiallinen instrumentti on tutkija, jonka kautta reaali maailma suodattuu tutkimustuloksiksi. (Kananen, 2008, s. 24.) Alasuutari (2011) sanoo laadullinen analyysin koostuvan kahdesta toisiinsa kietoutuvasta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta: Havaintojen pelkistäminen viittaa siihen, että laadullista aineistoa tarkastellaan aina vain tietyistä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta, ja huomiota kiinnitetään vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Arvoituksen ratkaiseminen tarkoittaa tulosten tulkintaa, eli niin sanottua ymmärtävää selittämistä, ja muuhun tutkimukseen sekä teoreettisiin viitekehyksiin viittaamista. (Alasuutari, 2011, s. 39-51.)

Tutkimusta tehdessä joudutaan myös aina pohtimaan aineiston kokoa, eli kuinka paljon aineistoa täytyy kerätä, jotta tutkimus olisi tieteellistä, edustavaa ja yleistettävissä. Laadullisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan siis pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan kuvaamaan ja ymmärtämään jotain tiettyä toimintaa, ja antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Tällöin on periaatteessa tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, omaavat kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietävät siitä mahdollisimman paljon.

(Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85.) Omaa tutkielmaani varten haastattelin kahdeksaa seudun matkailuyrittäjää, ja vaikka haastateltavien määrä saattaa vaikuttaa pieneltä, niin sain mielestäni kuitenkin kattavan kuvauksen tutkimusaiheestani ottaen huomioon, että tarkoitukseni ei ole yleistää tutkimustuloksiani koskemaan kaikkia seudun matkailuyrittäjiä.

Sisällönanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä, ja valitsin sen myös oman tutkielmani analyysimenetelmäksi. Päädyin kvalitatiiviseen menetelmään ja sisällönanalyysiin yksinkertaisesti muun muassa siitä syystä, että kvantitatiiviset menetelmät ovat minulle melko vieraita. Halusin myös tarkastella matkailuyrittäjien ajatuksia hie- man syvällisemmin kuin mitä määrälliset menetelmät olisivat mahdollistaneet.

3.3 Teorialähtöinen sisällönanalyysi

Sisällönanalyysillä voidaan analysoida objektiivisesti ja systemaattisesti erilaisia kirjallisisessa muodossa olevia dokumentteja, eli esimerkiksi haastatteluja. Käytännön analyysi edellyttää loogista päättelyä ja tulkintaa, jolloin aineisto hajotetaan ensin osiin, ja sen jälkeen käsitteellistetään ja kootaan uudelleen järkeväksi kokonaisuudeksi. Laadullisen aineiston sisällönanalyysin voi tehdä joko aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, ja teorialähtöisesti analysoiden luokittelu pohjautuu sen sijaan johonkin tiettyyn aikaisempaan teoriaan tai käsitejärjestelmään, eli tutkittava ilmiö määritellään jonkin jo tiedossa olevan perusteella. Sisällönanalyysin voi tehdä myös teoriaohjautuvasti, jolloin aineistosta ei varsinaisesti poimita asioita alusta alkaen tietyn teorian mukaan niin kuin teorialähtöisessä analyysissä, vaan vasta analyysin edetessä teoria otetaan mukaan. Tuomi ja Sarajärvi (2009) erottelevat teorialähtöisen ja teoriaohjaavan sisällönanalyysin toisistaan, vaikka yhdysvaltalaisessa perinteessä ei teoriaohjaavasta analyysistä puhuta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91-117.) Omaan tutkielmaani sopii parhaiten teorialähtöinen analyysi, koska suunnitellun käyttäytymisen teoria ohjasi aineiston hankintaa.

Teorialähtöisessä analyysissä aineisto luokitellaan teorialähtöisesti, eli deduktiivisesti esimerkiksi jonkin teorian tai mallin mukaan. Tutkittava ilmiö siis määritellään jonkin jo tunnetun mukaisesti, ja tutkimuksen teoreettisessa osassa on hahmotettu valmiiksi kategoriat, joihin aineisto suhteutetaan. Tällöin myös tutkimuskysymykset asetellaan suhteessa tähän valmiiseen teoriaan tai malliin, ja aineisto analysoidaan siihen nojaten. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 97-98.)

Oman analyysini aloitin lukemalla aineistoa läpi useamman kerran, jotta se tulisi tutuksi. Myös siitä oli hyötyä, että kyseessä olivat haastattelut, joten pääsin tutustumaan aineistoon hyvin jo litterointivaiheessa. Koska suunnitellun käyttäytymisen teoria oli vaikuttanut haastattelukysymysten tekemiseen, olivat haastattelut jo osaltaan muodostuneet tiettyjen teemojen mukaisesti, vaikka luonnollisesti jokainen haastateltava esitti asiat omalla tavallaan ja hieman eri järjestyksessä. Seuraavaksi kuitenkin pelkistelin ja luokittelin aineistoa vielä tarkemmin, eli etsin ja alleviivailin ilmauksia, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiini, ja jotka ilmaisivat suunnitellun käyttäytymisen teorian tekijöitä, eli kestävästi toimimista, asennoitumista kestävyteen, sosiaalisen paineen vaikutusta sekä havaittua käyttäytymiskontrollia, eli mahdollisuuksia toimia kestävästi. Teorian ohjaamana muodostuivat analyysirunkoni kolme pääluokkaa, eli yrittäjien kestävä toiminta ja suhtautuminen kestävyteen, sosiaalinen paine sekä kestävästi toimimista edesauttavat ja hankaloittavat tekijät. Seuraavaksi yhdistelin aineistosta nostamiani lausumia yhdeksi havainnoksi, ja sijoitin havainnot niitä vastaavan pääluokan alle. Etsin aineistoista erityisesti niitä yhdistäviä lausumia, mutta toisaalta etsin myös tutkimustapauksia erottavia tekijöitä. Sisällönanalyysissa voidaan hyödyntää jossain määrin myös kvantifiointia, eli laskea, kuinka monta kertaa jokin asia esiintyy aineistoissa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 120-121). Vähäisen aineistoni johdosta en hyödynnä sitä tässä tutkielmassa kuin siltä osin, että mainitsen joissain kohdin, kuinka moni haastateltavista on esimerkiksi maininnut samasta asiasta. En siis hyödynnä kvantifiointia systemaattisemmin ja tee esimerkiksi määrällisiä kuvioita jokaisesta vaiheesta.

Sisällönanalyysia on kritisoitu jonkin verran etenkin siitä, että sen avulla toteutetut tutkimukset ovat usein jääneet keskeneräisiksi; järjestetty aineisto on esitetty ikään kuin tuloksina ja tutkijan omat johtopäätökset ovat jääneet tekemättä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103). Keskeneräisyyttä välttääkseni pyrin liittämään analyysiini myös pohdintaa ja johtopäätöksiä.

3.4 Eettisyys ja luotettavuus

Tutkielmaani tehdessä olen luonnollisestikin pyrkinyt noudattamaan hyviä tieteellisiä käytäntöjä esimerkiksi huomioimalla muiden tutkijoiden työt lähdeviitteillä, sekä toiminnut muutenkin rehellisesti yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta noudattaen (ks. Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012). Oman tutkielmani kannalta erityistä huomiota vaatii

kuitenkin se, että toteutin aineistonkeruun haastatteluilla, jolloin haastateltavien yksityisyyden suojeleminen on tärkeää.

Hirsjärvi ja Hurme (2011, s. 20) mainitsevat ihmisiin kohdistuvissa tutkimuksissa haastattelujen tärkeimmiksi eettisiksi periaatteiksi informointiin perustuvan suostumuksen, luottamuksellisuuden, seuraukset ja yksityisyyden. Tunnistettavuuden estäminen on yksi tunnetuimmista ihmistieteisiin liitetystä tutkimuseettisistä normeista. Siihen liittyy keskeisesti tunnisteiden poistaminen tai muuttaminen, eli anonymisointi. Anonymisoinnin tarkoituksena on suojella tutkittavia mahdollisilta negatiivisilta seurauksilta, joita heidän tunnistaminen tutkimusjulkaisusta saisi aikaan. Toisaalta tunnistamattomuuden lupaaminen voi myös olla keino saada tutkittavilta rehellisiä vastauksia, ja ylipäänsä se voi madaltaa tutkittavien kynnystä osallistua tutkimukseen. Tunnistettavuuteen liittyviin ratkaisuihin vaikuttavat kuitenkin aina esimerkiksi tutkimuksen aihepiiri, tutkittaville annettava informaatio ja tutkittavista ilmenevät taustatiedot, joten anonymisointiin liittyvät ratkaisut on aina tehtävä tapauskohtaisesti. (Kuula, 2006, s. 200-205.) Päädyin omassa tutkielmassani haastateltujen yrittäjien anonymisointiin, sillä halusin saada nimenomaan rehellisiä vastauksia, enkä muutenkaan kokenut, että yrittäjien tunnistaminen valmiista työstä olisi tarpeellista, vaikkei tutkielmani aihe sinällään ole mielestäni esimerkiksi kovin arkaluontoinen.

Haastatteluja tekevä tutkija joutuu lisäksi usein pohtimaan, että miten paljon tutkittavalle tulisi kertoa tutkimuksen tavoitteista ja yksityiskohdista niin, että tutkimus toteutetaan eettisesti, mutta ettei tieto vinouta tuloksia tai muuta tutkittavien käyttäytymistä. Joskus esimerkiksi yksityiskohtainen tieto voi johdatella spesifisiin vastauksiin. Ei ole olemassa yleispätevää ohjetta siitä, missä kulkee raja liian informaation ja tutkittavalle tärkeän ja olennaisen tiedon välillä, mutta periaatteena tulisi olla, että haastateltava on antanut suostumuksensa asianmukaisen informaation pohjalta. (Hirsjärvi & Hurme, 2011, s. 20.)

Haastattelupyyntöjen yhteydessä informoin haastateltavia tutkielmani tarkoituksesta ja tavoitteista sen verran kun katsoin olevan tarpeellista. Kerroin myös työni toimeksiantajan, ja sen roolin tutkielmani osalta. Painotin myös alusta alkaen haastateltaville haastattelujen luottamuksellisuutta. Ennen haastattelun aloittamista pyysin jokaiselta luvan haastattelujen nauhoittamiseen, ja kerroin, että saatan ottaa haastattelusta lainauksia valmiiseen työhön, mutta kuitenkin niin, ettei yrittäjää siitä tunnista. Haastattelujen jäl-

keen litteroin haastattelut tekstimuotoon, ja ääninauhat ja tekstiversiot olivat koko ajan vain omassa käytössäni, eli en luovuttanut niitä esimerkiksi toimeksiantajalle. Kyselin haastateltavilta myös hieman taustatietoja, mutta varsinaisessa tutkielmassa en siis mainitse yrittäjiä nimeltä tai niin, että heidät voisi helposti tunnistaa. Lisäksi tarjosin haastateltaville mahdollisuutta saada valmis työ sähköisenä versiona itselleen sen valmistuttua.

Vaikka olin toimeksiantajalla töissä ennen tutkielman tekemisen aloittamista, niin en silti ollut ollut tekemisissä haastattelemini yrittäjien kanssa, joten he eivät tunteet minua entuudestaan. Edustin kuitenkin jossain määrin heidän tuntemaansa kehittämissyhtiötä, vaikka kerroinkin, että Cursor Oy on ainoastaan ideoinut tutkimusaiheen kansani, mutta muuten minulle on annettu melko vapaat kädet työn toteuttamiseen. En myöskään ainakaan tarkoituksella tuonut esiin omaa suhtautumista kestäväan matkailuun ja sen tärkeyteen, mutta mielestäni ainakin suurin osa haastateltavista luonnollisesti oletti, että kestävyys on tärkeää myös minulle. Toimeksiantajan mainitseminen ja oma roolini saattoivat vaikuttaa haastateltaviin jonkin verran esimerkiksi niin, että he pyrkivät antamaan toimeksiantajaa tai minua miellyttäviä vastauksia. Toisaalta osa saattoi myös kärjittää mielipiteitään, jos he eivät esimerkiksi olleet tyytyväisiä joihinkin toimeksiantajan tekemisiin matkailun kehittämiseen liittyen. Painotin haastateltaville kuitenkin, että teen tutkielman täysin luottamuksellisesti ja anonymisti, joten toivon sen lisäksi haastattelujen objektiivisuutta.

Olen tietoinen roolistani tutkielman tekijänä, ja siitä, että joku toinen olisi saattanut valita erilaisen aineiston ja eri analyysimenetelmät vastaavan tutkielman tekemiseen. Joku toinen olisi saattanut myös analysoida keräämäni aineistoin eri tavalla kuin itse tein. Tavoitteenani ei ollut tuottaa tietoa, joka voitaisiin yleistää koskemaan esimerkiksi kaikkia Suomen matkailuyrittäjiä, tai edes Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjiä, vaan tutkielmani tavoite on lähinnä antaa suuntaa siitä, miten seudun matkailuyrittäjät mahdollisesti suhtautuvat kestäväan matkailuun. Tulokset olisivat voineet olla erilaisia, jos olisin esimerkiksi haastatellut aivan eri yrittäjiä, tai jos olisin ottanut mukaan vain isoimpia yrityksiä.

4. KOTKAN-HAMINAN SEUDUN MATKAILUYRITTÄJÄT JA KESTÄVÄ MATKAILU

Haastattelujen aluksi kysyin yrittäjiltä, että mitä he ymmärtävät kestävästä matkailusta, jonka jälkeen kävimme termiä yhdessä läpi muun muassa heidän oman toimintansa pohjalta. Tarkastelen siis tässä luvussa yrittäjien käsityksiä kestävästä matkailusta, sekä sitä, miten he ovat huomioineet kestäväyyden periaatteita omassa toiminnassaan, ja kuinka tärkeänä he kestävästä matkailusta pitävät.

4.1 Kestävä matkailu yrittäjien näkökulmasta

Jotta voisi tarkastella yrittäjien suhtautumista kestävästä matkailuun, lienee tarpeellista myös selvittää, että mitä yrittäjät ylipäänsä käsittävät kestävästä matkailusta. Päädyin haastatteluissa siihen, että kysyn ensin yrittäjiltä mitä kestävä matkailu on heidän mielestään, jonka jälkeen näytän heille tekemäni kaavion kestävästä matkailuun yleisesti liittyistä asioista. Tarkoitukseni ei ollut antaa minkäänlaista ”oikeaa” vastausta siitä, mitä kestävä matkailu on. Pyrin vain tekemään mahdollisimman yksinkertaisen kuvion, jotta kestävästä matkailusta käsite aukeaisi edes hieman myös niille, keille se on mahdollisesti vieraampi termi. Lisäksi haastattelutilanteessa ei tietenkään olisi edes ollut mahdollista kovin syvällisesti alkaa paneutua kestävästä matkailusta käsitteeseen.

H: Mitä sie ymmärrät tällä kestävästä matkailulla, et mitä se sun mielestä on?

Y1: Siis ajattelen sen silleen, että sehän on varmaan niinku tämmöstä, että tuottaa niit matkailupalvelui sillee, et mahdollisimman vähän rasitetaan luontoa ja se on tämmöst vähä niinku ekomatkailu, vihreätä matkailu niin sanotust, mist ennen puhutti.

Y5: Siinä on varmaan tällasia asioita ku toi hiilijalanjälki ynnä muut, että siis luonnon kannalta kestävästä kehitystä, että miten sitä sitte eri tavoin voidaan ilmaista.

Y7: No sitä termiä käytetään paljon, mut en mie tiedä, joku ehkä ymmärtää vähän omalla laillaan. Mie koen sen et se on semmosta, et se ottaa huomioon siis sen matkakohteen, totta kai sen kulttuurin, ympäristön, siis vaikka nää ihan tällaiset ympäristövaikutukset ja sit sen sosiaalisen aseman siten, että halutaan tarjota paikalliselle väestölle elinkeinoo sen matkailun kautta ja tota... Eletään sille niinku, miten sitä sanotaan... Kestävästä muutenkin, että vaikka se matka itsessään on ekologinen rasite, mut sit siellä mitä tehdään pyritään tekee sellasii valintoja, että ne taas edesauttaa sitä, että ei vaikka käytetä luonnonvaroja niin kevyesti.

Neljä yrittäjää käsittää kestävän matkailun tarkoittavan lähinnä matkailua, joka on luonnon kannalta kestävä, tai joka on lähellä niin sanottua ekomatkailua. Kaksi yrittäjää liittyy sen periaatteessa ennakoiviin tekoihin, jotta maailma säästyisi myös tuleville sukupolville, tai jotta matkailun toteuttamisen edellytykset eivät murenisi. Ainoastaan yksi yrittäjä mainitsi kestävän matkailun huomioivan myös paikallisyhteisön kulttuureineen. Kestävän kehityksen tai matkailun käsittäminen vain ekologisen ulottuvuuden mukaan onkin varsin yleistä, ja myös esimerkiksi Kolin matkailuyrittäjien näkemykset kestävän matkailun sisällöstä olivat melko yksipuolisia, ja lähinnä vain luonnon suojelemisen katsottiin kuuluvan kestävyteen (Sorsa, 2002, s. 33, 39).

Suurin osa yrittäjistä totesi, että kestävä matkailu ei sinällään ole kovin tuttu käsite. Mutta kun kävimme kuviota läpi, niin sosiokulttuurinen ja taloudellinen ulottuvuus osoittautuivat niin itsestäänselvyyksiksi, ettei moni ollut ajatellut niiden kuuluvan kestäväan matkailuun. Yksi yrittäjä pitää jopa sosiokulttuurista ja taloudellista ulottuvuutta niin itsestään selvinä, että hänen mielestä kestävyteen voi katsoa kuuluvan vain ekologisen ulottuvuuden, koska se on ainut mihin voi itse vaikuttaa:

Y6: Eli mun mielest sillee, nää on niin itsestäänselvii, että se yritys ei pysty toimii jos sil ei oo nää (sosio-kulttuuriseen kestävyteen liittyvät asiat) kunnossa, jos sil ei oo talous kunnossa, sen toiminta loppuu. Elikkä nyt tullaan ainoastaan sinne, et onko se kestävä niinku luonnon ja matkailun infran puolelta. Nii se on oikeestaan se mihin me voidaan vaikuttaa.

Taloudellinen kestävyys on kaikille itsestäänselvyys, ja varmaankin siksi, että yritykset ovat pieniä paikallisia yrityksiä, ja osa on perheyrityksiä, jolloin paikkakuntaan sitoutuminen ja toiminnan pitkäikäisyys on melko luonnollista. Joissain yhteyksissä, varsinkin hieman vanhemmissa tutkimuksissa, matkailuyrityksiä on kuitenkin syytetty lyhytnäköisyydestä ja ainoastaan maksimaalisen voiton tavoittelusta mahdollisimman lyhyessä ajassa (esim. Borg, 1997, s. 41). Tällainen toimintatapa kuitenkin tuskin koskee enää tänä päivänä ainakaan pienimpiä yrityksiä.

Lisäksi monelle kestävä kehitys on varsin tuttu termi, mutta sitä ei osattu yhdistää kestävän matkailun käsitteeseen. Kaiken kaikkiaan kestävän matkailun periaatteet ovat kuitenkin lopulta kaikille enemmän tai vähemmän tuttuja, varsinkin ekologinen ulottuvuus, ja vain itse kestävä matkailu terminä on hieman vieraampi.

Osalle yrittäjistä kestävä matkailu, etenkin siis ekologinen ulottuvuus, on selvästi toimintaa ohjaava periaate, jonka mukaan on toimittu alusta alkaen:

Y1: No tää on just nyt tää mitä täl ekologisel puolel on, just niinku sitä mitä periaattees on puhuttu jo silloin ku me ollaan alotettu tää. Nää kaikki ympäristön mahdollisimman pien kuormittaminen, kierrätys, semmonen tavallaa ekomatkailu.

--- Et on jo paljon otettu huomioon jo ihan alust saakka kun on tehty näit hommi, ei täs sinänsä oo mitään hirveesti uutta.

Y8: Siihe (ekologisuuteen) ollaa kyl panostettu heti alusta saakka. Koska se just sillo ku perustettiin (*yrittäjien nimi ja perustamisvuosi*), nii se oli oikeestaa niinku tärkein asia mistä lähettii.

Suurin osa yrittäjistä käsittää kestävän matkailun mielestäni loppujen lopuksi juurikin jonkinlaiseksi toimintaa ohjaavaksi periaatteeksi, eikä niinkään esimerkiksi jonkinlaiseksi matkailumuodoksi, vaikka osa vertailikin ekologista ulottuvuutta jossain määrin ekomatkailuun.

4.2 Luonnollista, tärkeää toimintaa

Annoin yrittäjien kertoa melko vapaamuotoisesti, miten he ovat huomioineet kestävyyden periaatteita omassa toiminnassaan. Emme käyneet jokaista asiaa yksityiskohtaisesti läpi, eli en esimerkiksi kysynyt kuinka moneen jakeeseen he lajittelevat jätteensä, vaan pyrin lähinnä saamaan jonkinlaisen yleiskuvan, että millaisia asioita yrittäjät ovat ylipäänsä huomioineet.

Pyysin yrittäjiä myös antamaan arvosanansa yrityksensä tämän hetkisel kokonaiskestävyydelle asteikolla 1-5. Yrittäjien antamat arvosanat vaihtelivat välillä 3-4+, eli omasta mielestään yrittäjät ovat huomioineet kestävän matkailun periaatteita hyvin tai kiitettävästi. Tosin moni perusteli arvosanaansa lähinnä sillä, että miten he ovat omasta mielestään toteuttaneet ekologista kestävyyttä, vaikka pyysin arvioimaan kokonaiskestävyyttä.

Melkein kaikki lajittelevat esimerkiksi jätteensä edes jotenkin ja pyrkivät käyttämään energiaa säästäviä laitteita. Osa on kuitenkin perehtynyt jätteiden lajitteluun huomattavasti paremmin kuin toiset. Yleensäkin osa yrittäjistä on perehtynyt ekologisuuteen ja siihen liittyviin toimintatapoihin muidenkin kuin jätteiden lajittelun osalta enemmän kuin toiset. Kaksi yrittäjää ei kuitenkaan lajittele jätteitä ollenkaan tai lajittelee korkeintaan biojätteet erikseen. Kolme yrittäjää painottaa erityisesti energiaratkaisuja ja omavaraisuuden tavoittelua. Kaksi yrittäjää mainitsee, että he ovat luopuneet kertakäyttöastoiden käyttämisestä.

Suurimmalle osalle ekologisuuden periaatteiden noudattaminen on helpointa tai tärkeintä. Tämä voi johtua siitä, että kestävä matkailu ylipäänsä siis mielletään lähinnä ekologiseksi kestävyudeksi, ja niitä asioita yrittäjät ovat myös eniten miettineet. Osa mainitsi kuitenkin, että myös sosiokulttuurinen kestävyys, etenkin paikallisuuden huomioiminen, on heille erittäin tärkeää.

Y7: No toi ekologinen lähetysmistapa on varmaan kaikist helpoin toteuttaa aina, koska siinä tulee jo ihan lainsäädännöllisii velotteitakin joissain, ja ne vaikuttaa taas suoraan niinku yrityksen kulupuoleen. Niinku vaikka raaka-aineiden käytöt tai jätteidenkäsittelyt, niin ne on sellasii, et niihin tietenkin kiinnitetään koko ajan huomiota.

Monet hyödyntävät paikallista kulttuuria ja paikallisia alihankkijoita siinä määrin kuin se on mahdollista. Ne yrittäjistä, joilla on työntekijöitä, työllistävät pääosin paikallisia, sillä sen katsotaan esimerkiksi olevan järkevää käytännön syistä (esimerkiksi tarvittaessa töihin kutsuttavat pääsevät tulemaan töihin nopeammin), mutta myös työpaikkojen luomista alueelle pidetään tärkeänä. Osa yrittäjistä ei varsinaisesti tiedosta toimivansa sosiokulttuurisesti kestävästi, sillä esimerkiksi paikallisten alihankkijoiden käyttäminen on joillekin niin itsestäänselvyys, ettei sen edes ajatella kuuluvan kestäväan matkailuun. Yksi Sorsan (2002, s. 35) tutkimuksen yrittäjätyypeistä oli realistit, jotka eivät huomioi ympäristönäkökohtia systemaattisesti, ja kestävyuden periaatteiden noudattaminen ei ole heille aina täysin tietoista; esimerkiksi energiaa säästetään koska se on taloudellisesti järkevää. Realistit toimivatkin siis lähinnä maalaisjärjen avulla. Tällaisia niin sanottujen realistien piirteitä omaavia yrittäjiä on siis myös omissa haastateltavissani.

Huomasin lisäksi, että asiakkaiden, eli matkailijoiden, valistamista ei koettu tärkeäksi, vaikka kestävyys tarkoittaa kuitenkin matkailijoiden huomioon ottamisen lisäksi heidän ympäristötietoisuutensa lisäämistä ja opastamista oikeanlaiseen vastuulliseen toimintaan (Borg ym., 2002, s. 95-96; WTO, 2004). Moni haastattelemani yrittäjistä kertoo asiakkaille esimerkiksi jätteiden lajittelusta vain näiden kysyessä. Tosin osalla on toki esimerkiksi opasteet jätteiden lajitteluun, mutta osalla ei ole niitä lainkaan, eivätkä he niistä asioista matkailijoita valista muillakaan tavoin.

H: No tota valistatteks työ sit mitenkö näit teiän asiakkait just vaik jostain jätteiden lajittelust, luonnossa toimimisesta tai tälläsest...?

Y6: No ei myö hirveest, tietyst noi tota... Että miten käyttäydytään luonnossa (*tarkempi kuvaus poistettu*), kamat tuodaan sieltä pois. En mä rupee niille sanoo, että banaaninkuori on nyt parempi kompostissa ku roskapussissa, koska mul ei

siellä (*tarkka paikka poistettu*) ole kompostia. Ja toki se, että meil on kyltitykset siellä, että ei heitetä roskia, eli se on kiellettyä. Elikkä tälläsi yleisii juttui, mut ei ihan, et idioottikuvahan siit tulee jos sie rupeet niille, että ”kompostoi myös se vessapaperi mihin olet hanurisi pyyhkinyt”, et onhan se ekologisempaa. Mut et kylhän meist kaikki sen sinne pyttyyn laittaa.

Y7: No ei oikeestaan myö siis yrityksenä kyllä. Pyritään vaan toteuttamaan itse niitä oppeja käytännössä, ja tietyst meil nyt on jonkunlainen tällänen opastustehävä yrityksen sijainnista johtuen (*tarkempi kuvaus poistettu*). Toki meil on vähän sellasta niin kun et ihan joudutaan, ja tietyst halutaankin, neuvoa ihan että miten tulee toimia. Kylhän jotkut kysyykin ihan vaikka jokapäiväsiä asioita jätteiden lajittelusta, tai minne voi jättää jotakin, tai mistä saa sitä, ja mistä saa tätä. Nii totta kai myö niistä kerrotaan, mut ei meil mitään sellasta aktiivista tiedotuskampanjaa esimerkiks oo.

Matkailija on tietenkin lopulta itse vastuussa tekemisistään, mutta yrittäjät voisivat jos-sain määrin hienotunteisesti edes pyrkiä ohjaamaan matkailijan toimintaa kestävämpään suuntaan, kuitenkin ilman saarnaamista. Osa skotlantilaisista matkailuyrittäjistä mielsi kuitenkin ekologisuuden pahimmillaan jopa matkailijoita karkottavaksi tekijäksi, sillä he uskoivat matkailutuotteen laadun mahdollisesti kärsivän, ja asiakkaiden jäävän paitsi kaipaamastaan luksuksesta sekä hemmottelusta esimerkiksi päivittävien vaihdettavien pyyhkeiden muodossa. Pelkona oli lisäksi asiakkaiden oikeuksien loukkaaminen luettelemalla heille sääntöjä miten pitää käyttäytyä. (Tzschentke ym., 2008, s. 172-174.) Myös kaksi Kotkan-Haminan seudun yrittäjää pohti jotakin tämän suuntaista, vaikka he eivät sentään aivan usko ekologisuuden olevan haittatekijä:

Y6: Tietyst sie yrität sitä matkailijaa nätisti ohjata, että se tulis vaikka uudestaan ja sillä jäis sellanen positiivinen kuva. Mut jos sie rupeet häntä sit muuten, et ”Ensimmäinen ehto ja toinen ehto ja kolmas ehto. Parempi ku istutte paikallanne ettekä puhu mitään.” Niin ne ei tuu enää toista kertaa. Nii kylhän se yhteistyössä pitää mennä.

Y7: Mut et tietyst kun ollaan palvelusektorilla nii se (kestävästi toimiminen) on tehtävä niin, et asiakas pystyy olemaan osa sitä palvelutuotetta siten, että hän kokee, että hän saa siitä edelleen riittävästi sitä arvoa jota hän tulee hakemaan. Että ei voi kaikkee tehdä niin, että puhutaan kestävästä matkailusta, puhutaan ekologisuudesta tai tälläisestä vaikuttavuudesta mikä jättää mahdollisimman vähä jälkee ympäristöön tai yhteiskuntaan. Niin jossain kohtaa pitää tietyst tasapainoilla siinä mikä on järkevää siten, että asiakas on edelleen kiinnostunu tuotteesta.

Pelkän saarnaamisen ja sääntöjen luettelemisen sijaan matkailijat tulisikin saada ymmärtämään kestävän toiminnan perimmäinen tarkoitus, ja saada heidät tajuamaan yhteistyön merkitys kestävyuden saavuttamiseksi (Tzschetke ym., 2008, s. 174). Matkailijoiden ympäristötietoisuuden taso vaihtelee kuitenkin huimasti, ja varmasti monille

esimerkiksi roskien lajittelu ei ole mitenkään itsestäänselvyys, vaikka se toisille sitä olisikin.

Kaiken kaikkiaan haastattelemani yrittäjät kokevat kestävän matkailun kuitenkin olevan erittäin tärkeää niin Kotkan-Haminan seudulla kuin muuallakin maailmassa, ja osa tiedostaa erityisen hyvin matkailijoiden tai ylipäättään ihmisten vaikutuksen ympäristöönsä. Moni ajattelikin asiaa yleisesti kestävän kehityksen kannalta, ja tiedostaa, että ihmisen toiminta aiheuttaa vaikutuksia niin ympäristöön, kulttuuriin kuin talouteenkin, ja kestävästi toimimalla asiat voitaisiin saada hallintaan. Yksi yrittäjä mainitsi kestävän matkailun olevan Kotkan-Haminan alueella tärkeää varsinkin nyt, kun matkailuun on alettu panostaa seudulla, sillä kaikki pitää tehdä alusta alkaen oikein, eikä korjata virheitä myöhemmin. Myös toinen yrittäjä painottaa matkailun vetovoimatekijöiden, erityisesti luonnon, säilyttämisen tärkeyttä, jotta matkailu voi jatkua. Ennakointi onkin kestävässä matkailussa olennaista; on parempaa ja kestävämpää toimia alusta asti kestävästi kuin korjata tuhoja myöhemmin (esim. Borg, 1998, s. 6-7, WTO, 2004). Yksi yrittäjä taasen ajattelee kestävyuden tärkeyttä erityisesti markkinoinnin kannalta; hänen mielestään on tärkeää, että kaikki seudun yritykset sitoutuisivat kestävään matkailuun, jotta seutu voitaisiin markkinoida niin, että kaikki yritykset toimivat kestävästi.

Vaikka kaikilla ei ollutkaan kovin paljon tietoa kestävästä matkailusta, niin kaiken kaikkiaan kestävän matkailun periaatteet eivät olleet yrittäjien mielestä vaikeita tai pelottavia asioita, niin kuin esimerkiksi seuraavat lainaukset todistavat:

Y1: En mie koe, että se (kestävä matkailu) on mikää semmonen ylitsepääsemätön mörkö tuol, että näin pitäis toimia. Näin toimitaanki.

Y4: Mutta tota nyt kun näki tän (kuvion) ja on puhuttu, niin tavallaa huomaa ettei me nyt ihan hukas olla sittenkää. Että kehittämist on ja paljokii, mutta että ei se niin vaikeist asioist sit kuitenkaa oo kysymys.

Kaikki yrittäjät haluavat jatkossa kehittää toimintaansa entistä kestävämmäksi. Neljä yrittäjää haluaa jatkossa huomioida entistä enemmän paikallisuutta muun muassa lähiruoan tai yhteistyön muodossa. Kolme yrittäjää mainitsee olevansa kiinnostuneita kehittämään erityisesti ekologisia asioita, ja yksi yrittäjä haluaa kehittää sekä paikallisuutta että ekologisuutta. Ekologisuuden kehittämisestä kiinnostuneista yrittäjistä kaksi mainitsi erityisesti energiankulutuksen, sillä he haluaisivat pyrkiä siinä entistä enemmän omavaraisuuteen.

Hemmin (2005, s. 9) mukaan varsinkin pienet yritykset saattavat myös kokea, että heitä painostetaan kestävyYTEEN. Tällaista ei ollut havaittavissa Kotkan-Haminan seudun yrittäjistä, vaan oikeastaan kaikki mieltävät kestäväN toiminnan ennemminkin niin luonnolliseksi ja itsestään selväksi, etteivät he ole kokeneet, että heille esimerkiksi sysättäisiin suurin vastuu.

H: No mites tällänen yleinen ilmapiiri, et koet sie nyt et yrittäjille sysätään se vastuu täst kestävyYdest, vai miten...?

Y1: En miä koe et se on mikää semmonen... Et varmaa just niinku sanoinkii äsken, että me ollaa kuitenkin alusta saakka niinku aika pitkälle näil periaateil yrittetty mennä eteenpäin.

Y7: Ei, ei millään lailla. Se ajattelu on tavallaan tarjolla ilmas kaiken aikaa, ja jokainen poimii siitä sen osuuden mikä itselle parhaiten sopii.

Y8: Ei, en. Se on itseasias ku meiän toiminnas se on niin alust saakka ollu niin itsestäänselvyys, nii sen takii ei tuu ees mietitty et miten se vois olla toisel taval.

Monessa yrittäjässä onkin havaittavissa Sorsan (2011) tutkimuksen suojelijatyyppejä, joille kestävyYden periaatteiden noudattaminen on itsestään selvää, ja joiden toimintaa ohjaavat voimakkaasti yrittäjän omat ympäristöarvot (Sorsa, 2002, s. 34). Tällaisia yrittäjiä omissa haastateltavissani ovat varsinkin luontomatkailuyrityksiksi profiloituvat yritykset, jotka ovat toimineet etenkin ekologisen kestävyYden periaatteiden mukaan jo toimintansa alusta alkaen, ja ekologisen kestävyYden noudattaminen on oikeastaan heidän koko toimintaansa ohjaava periaate. On tietenkin otettava myös huomioon, että matkailuyrittäjä tuskin perustaa yritystä vain toimiakseen kestävästi, vaan tarkoituksena on varmastikin ensisijaisesti saada toiminnasta elanto, ja huomioida asiakkaiden tarpeet, ja tämän suuntaista mainitsi myös osa omista haastateltavistani.

5. SOSIAALINEN PAINE

Lybäck (2002, s. 225-226) mainitsee lähiympäristön merkityksen, eli sosiaaliset vaikutteet ympäristövastuullisessa toiminnassa: lähiympäristön antamat toiminnalliset esimerkit voivat ohjata ihmisen käyttäytymistä jopa niin voimakkaasti, että henkilö saattaa toimia asenteidensa ja periaatteidensa vastaisesti. Matkailuyrittäjät voivat kokea eri tahoilta painetta kestävästi toimimiseen, eli tällöin voidaan puhua suunnitellun käyttäytymisen teorian subjektiivisesta normista, eli henkilön havaitsemasta sosiaalisesta paineesta käyttäytyä tietyllä tavalla. Paine toimimiseen tulee siis henkilölle tärkeiltä ihmisiltä tai ryhmiltä, eli tässä tapauksessa matkailuyrittäjille tärkeitä ryhmiä voisi ajatella olevan esimerkiksi asiakkaat eli matkailijat, kilpailijat ja yhteistyökumppanit.

Haastattelemini yrittäjille sosiaalista painetta aiheuttaa yleisesti kestävä matkailun nykyinen pinnalla oleminen, asiakkaiden lisääntynyt ympäristötietoisuus ja yhteistyökumppaneiden sekä muiden matkailuyrittäjien kestävä toiminta. Sorsa (2002, s. 62) tosin toteaa, ettei ulkoinen paine välttämättä aiheuta matkailuyrityksille niin suuria paineita kuin esimerkiksi teollisuusyrityksille, sillä matkailun yritystoiminta on usein melko pienimuotoista, joten yksittäisen yrityksen ympäristöä koskevat laiminlyönnit eivät yleensä saa negatiivista julkisuutta.

Tarkastelen tässä luvussa ensin asiakkaiden eli matkailijoiden puolelta tulevaa painetta kestävästi toimimiseen, jonka jälkeen tarkastelen muiden matkailuyrittäjien sekä yhteistyökumppaneiden vaikutusta. Lopuksi tarkastelen kestävyyttä yleisenä kehityssuuntana, joka myös osaltaan luo painetta kestävästi toimimiseen.

5.1 Kestävyys asiakasvaatimuksena

Y1: ---meillehän on ihan hirveen tärkeää se, että asiakkaat on tyytyväisiä, et myö saahaa niist tavallaa meille kanta-asiakkaita jotka käyttää meidän palveluit uuestaa ja uuestaa. Jos myö ei oteta näit asioit huomioon, nii ne ei välttämättä tule meille sillo uuestaa.

Y4: Kyl mä uskon et ne asiakkaat arvostaa jos ne huomaa niinku sen pointin, että yrittäjä vastuullisesti tekee sitä hommaa.

Y7: No kyl se suurin motivaattori (kestävästi toimimiseen) tulee sieltä asiakaspalautteesta ja asiakkaitten vaatimuksista ja tällästä.

Nykyisin matkailijat alkavat olla entistä ympäristötietoisempia ja valveutuneempia, etenkin kansainväliset matkailijat. Matkailijat huomioivat ympäristönäkökohtia yhä

paremmin, ja kohdealueen fyysisellä ympäristöllä on entistä tärkeämpi merkitys valittaessa matkakohdetta. Ekologisen kestävyuden lisäksi myös sosiaalisten vaikutusten tiedostaminen on kasvamassa, eli matkailijat saattavat kohdistaa toiveita myös matkailuyritysten toiminnan sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki, 2007a, s. 6; Mettiäinen & Sarkki, 2007, s. 17; Staffans ym., 2011, s. 11.)

Monet yrittäjistä totesivat kestävän matkailun olevan asiakasvaatimus, eli matkailijoiden kohentunut ympäristötietoisuus tiedostetaan, vaikka harva on varsinaisesti omista asiakkaistaan sitä huomannut; suurin osa sanoi, että satunnaisesti saattaa tulla aiheeseen liittyviä kysymyksiä, mutta ei mitenkään huomattavissa määrin. Kaksi yrittäjää pitää suomalaisia melko kuuliaisina ja valveutuneina, sillä suomalaiset eivät esimerkiksi yleensä roskaa, ja he tietävät oman maan tavat. Samaisilla yrittäjillä on venäläisistä hieman negatiivisempia kokemuksia; venäläiset laittavat kaikki roskat ja kierrätyspullot samaan roskikseen. Toinen yrittäjistä harmitteli lisäksi, että he laittavat myös wc-paperit pöntön sijasta roskakoriin:

Y3: Venäläiset laittaa ne vessapaperit siihe roskikseen, kun ne niinku pitäis pistää sinne pönttöön, mut kaikki ei sitä vieläään... Et kerrankii joku kysy, nii mie et ”Joo, sinne pönttöön!” ”Ai saako?” ”Juu, saa ja pitää!”. Että siit tietyst tulee välil vähä lisää turhaa jätettä.

---Kovasti ne muuten heittää kierrätyspullojakin roskikseen, et mä aina noukin ne, et kokispullot ja vien kauppaan...

Y6: No venäläiset on hyvä esimerkki, nehän kerää kaikki roskat pois. Ne panee pullot ja purkit kaikki samaan roskikseen (nauraa). Elikkä sitten me otamme sen roskiksen auki ja keräämme sieltä ne pullot ja tavarat oikeisiin osotteisiin.

Yksi yrittäjistä on lisäksi huomannut, että etenkin Euroopan suunnalta tulevat ovat hie- man valveutuneempia. Toisen yrittäjän mielestä taasen ulkomailta tulevia ei voi pitää kovin valveutuneina, sillä he ovat niin sanotusti vahvemmin matkalla matkustaessaan kauempaa esimerkiksi lentokoneilla. Samainen yrittäjä on huomannut, että matkailijat ovat ympäristötietoisuudeltaan melko kahtiajakautuneita; toiset ovat erittäin valveutu- neita, ja toisille asioilla ei ole mitään väliä. Osalla yrittäjistä ei ole ollut pahemmin ul- komaalaisia asiakkaita, joten he eivät osanneet verrata suomalaisten ja ulkomaalaisten ympäristötietoisuutta.

On hyvä, että yrittäjät tiedostavat matkailijoiden parantuneen ympäristötietoisuuden ja pyrkivät ainakin jollain tavalla vastaamaan siihen, sillä vastoin kestävän matkailun peri-

aatteita toimiminen saattaa hyvinkin olla valvutuneimmille matkailijoille hyvä syy olla palaamatta kohteeseen. Esimerkiksi MATKA-hankkeen matkailijahaastattelujen mukaan sveitsiläisille riittävät huonot lajittelumahdollisuudet syyksi olla palaamatta kohteeseen uudestaan. Tämä todistaa myös sen, että vaikka loma on irtiotto arjesta, ja monet matkailijat asettavat lomalla esimerkiksi hyvinvoinnin ympäristövastuullisuuden edelle, niin kaikki eivät kuitenkaan halua luopua tottumuksista ja arvoistaan lomallaan. (Hasu & Tyrväinen, 2011, s. 35-36.) Eri maista tulevat arvostavat kuitenkin luonnollisesti eri asioita, ja toiset kansallisuudet ovat ympäristötietoisempia kuin toiset, ja Kotkan-Haminan seudulla varsinkin venäläisten matkailijoiden ympäristötietoisuuden taso on oleellista.

5.2 Yhteistyökumppanit ja kilpailijat

Matkailijoiden lisäksi myös muut matkailuyrittäjät ja kilpailijat sekä erilaiset yhteistyökumppanit kuuluvat matkailuyrittäjille tärkeisiin ryhmiin, joiden suunnalta he saattavat kokea jonkinlaista sosiaalista painetta.

Kotkan-Haminan seudun yrittäjien parissa tiedostaan yleisesti, että luonnollisestikin jos kilpailijat toimivat kestävästi ja itse ei, niin se ei ole oman yrityksen kannalta hyvä asia. Moni yrittäjästä kuitenkin painottaa, että he pyrkivät nimenomaan tekemään yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa, ja yksi yrittäjä sanoikin, että hän ei varsinaisesti edes halua puhua kilpailijoista, vaan ainoastaan yhteistyökumppaneista. Kyse ei ole siis siitä, että kuka yrittäjästä toimisi kestävimmin ja saisi näin haalittua itselleen eniten asiakkaita, vaan kaikkien pitäisi sitoutua samalla tavoin kestävyuden periaatteiden noudattamiseen ja niin sanotusti puhaltaa yhteen hiileen.

Kaksi yrittäjästä totesi lisäksi, että he eivät varsinaisesti koe painetta kestävästi toimimiseen muiden yrittäjien puolelta, sillä he kokevat olevansa ennemminkin edelläkävijöitä asioiden suhteen:

Y5: Näiden asioiden (kilpailijoiden) puolelta emme ole kokeneet painetta. Me on aika hyvin sijoitettu jo lähtökohtaisesti näissä asioissa.

Y7: Kyl siin on ehdottomasti sellain vertaisajattelu, et jos noi tekee näin niin kyl meiänki täytyy tietenkkin tehdä vähintään näin. Mut onneks mie koen, että myö tehdää asioita ennemmin siellä eturintamassa. Et ku kuuntelee välil yrittäjäkolleegoita, nii on välil sillee, et herranjumala elääks ne jossaa keskiajalla asioitten suhteen, et eihän noin oo kukaa tehny enää siis aikoihin (nauraa).

Osalla yrittäjistä on kilpailijoiden ja muiden matkailuyrittäjien lisäksi erilaisia yhteistyökumppaneita, jotka omalta osaltaan toimivat etenkin ekologisesti kestävästi ja vaativat näin ollen myös matkailuyrittäjien kestävästi toimimista enemmän tai vähemmän. Yhden yrittäjän yritys kuuluu esimerkiksi erääseen alan liittoon, jonka ympäristöjärjestelmään sitoutuvat yritykset saavat erilaisia kannustimia.

Toisaalta yhteistyökumppanit, esimerkiksi alihankkijat, saattavat toimia myös jossain määrin niin sanotusti kestävästi, kuten seuraavan yrittäjän puheesta käy ilmi:

Y6: Eli jätteiden minimointihan on tietyst se, että pyritään siihen, että... Ne on vähä meistä riippumattomii juttui. Elikkä jos ruoantuottaja pakkaa sen ruoan esimerkiks sillee, et siin on kelmu päällä, nii ethän sä voi pestä sitä kelmuu. Et se on niinku...

Joka tapauksessa yhteistyökumppaneiden ja muiden yrittäjien kestävä toiminta kannustaa kuitenkin yrittäjiä toimimaan enemmän tai vähemmän kestävästi, sillä kukaan tuskin haluaa toimia täysin erilaisilla kuin muut, sillä sen vaikutukset omaan suosioon tiedostetaan. Myös Kolin matkailuyrittäjille yhteistyö oli tärkeää, sillä kukaan ei aikonut esimerkiksi jäädä yhteisen toiminnan ulkopuolelle. Muilla yrityksillä voi siis olla kannustava merkitys kestävään matkailuun sitoutumisen kannalta, jos yritykset sitoutuvat yhteistyöhön eivätkä vain kilpaile keskenään. (Sorsa, 2002, s. 65-66.)

5.3 Yleinen kehityssuunta

Sosiaalista painetta kestävästi toimimiseen luo myös se, että kestävä matkailu ja kestävä kehitys ovat nykyisin yleinen kehityssuunta yhteiskunnassa. Oikeastaan kaikki yrittäjät tiedostavat tämän, joten se luonnollisestikin kannustaa heitä ainakin jollain tasolla huomioimaan kestävä matkailun periaatteet toiminnassaan:

Y1: Et kylhän sit niinku se yleinen trendi on tavallaan se, että näin toimitaan.

Y2: Ehkä ne on ne trendit tänä päivänä (jotka kannustavat toimimaan kestävästi), että kansainvälisestikin se on kyl arvostettuu tällänen kestävä matkailu.

Y7: --ku se nyt on kuitenkin täs 2000-luvun trendi matkailussa.

Vaikka kestävyys on nyt ehkä jossain määrin myös jonkinlainen muoti-ilmiö ja uusi asia, niin yrittäjät kuitenkin uskovat, että se saa tulevaisuudessa entistä enemmän arvoa ja muuttuu itsestäänselvyydeksi, joten senkin takia kestävä matkailun periaatteet kannattaa huomioida toiminnassaan:

Y1: Varmaan pikkuhiljaa se menee niinku enemmän tohon, ku sitte sun sukupolvi, niinku te ootte mun mielest te parikymppiset paljo enemmän semmosii luontoo huomioon ottavii kuitenkin ku mun ikäset tai vanhemmat. Nii tota kyl se pikkuhiljaa varmaa tulee menee enemmän ja enemmän, että se on normaali ajattelu-taoa.

Y4: Se tulee niinku ylipäättään suuntauksena saamaan enemmän arvoa.

Y6: Elikkä kyl se, kyl se muuttuu varmaan tavallaan ihan käytännöksi... Jossain vaiheessa.

Y8: Se on varmaan (tulevaisuudessa) muodostunu itsestäänselvyydeks koska niinku koko aikahan täs mietitään sitä, et tääl on porukka aika paljon tääl maapal-lol sun muuta. Et jos tätä (kestävyyttä) ei tuu olemaan niin kyl tää homma tukeh-tuu aika nopeest. Mie uskon et siit tulee enemmän sellain itsestäänselvyys monel-le.

Yleisesti kuluttajien ympäristötietoisuutta tutkittaessa on havaittu, että vaikka niin sa-nottu vihertyminen on aikoinaan ollut osittain myös muoti-ilmio, niin sen näennäisen pinnallisuuden sisällä on entistä ympäristötietoisempi ja valistuneempi kuluttaja. Aluksi monet saattoivat myös olla valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuot-teista, mutta nyt pidetään jo itsestään selvänä, että yritykset toimivat vastuullisesti ja ympäristöystävällisiä tuotteita on yleisesti saatavilla, jolloin myös niiden hinnat ovat normalisoituneet. Muoti on ohi ja tilalle ovat tulleet pysyvämmät muutosvoimat: ympä-ristötietoisuudesta on siirrytty kulutusta ohjaavaan ympäristövastuullisuuteen, ja ympä-ristöön suhtautuminen on siirtynyt arvojen tasolle. (Hemmi, 2005, s. 105-106.) Vastuul-lisuus on siis näin ollen muuttunut tavallaan itsestäänselvyydeksi, ja samoin käy toivot-tavasti myös kestäväälle matkailulle.

Suurin osa yrittäjistä totesi, että asioiden on nimenomaan pakko muuttua, sillä ihmisten nykyinen elämäntyyli ei voi jatkua entisellään. Yksi vanhemmista yrittäjistä on lisäksi jo huomannutkin muutosta:

Y6: Mut kylhän se jos joku sen pikkusen niinku ajattelee, nii kylhän tietyst vuosikymmenien saatos, et oonhan miekin nyt nähny muutosta reilun 30 vuoden aikana, et roskaantuminen on vähentyny, veden puhtaus on jälleen parantumaan päin. Eli kylhän se niinku näkyy.

Tutkimusten mukaan suomalaisten ympäristöasenteet ovat muuttuneet viimeisten 20 vuoden aikana, mutta eivät kuitenkaan radikaalisti. Kun ottaa huomioon nykyistä vauhtia muuttuvan maailman jossa 20 vuotta on ikuisuus, niin asennemuutokset ovat yllättävän vähäisiä. Lisäksi nuorten oletetaan usein olevan ympäristöystävällisempiä, mutta

ympäristöasenteiden vertaaminen ikäryhmittäin aiheuttaa usein yllätyksen; 15-25-vuotiaiden asenteissa ympäristöystävällisyys korostuu vähemmän kuin muiden ikäryhmien asenteissa, ja lisäksi nuorten piittaamattomuus ympäristöongelmien vaikutuksista lisääntyy muuta väestöä nopeammin. (Puohiniemi, 2011, s. 32-36.) On myös hyvä huomioida, että ympäristöstä huolestuneisuuden voi katsoa nykyisin kuuluvan sosiaaliin odotuksiin, jolloin monikaan tuskin myöntäisi tekevänsä ympäristölle vahingollisia tekoja, vaan tällöin enemmän puhutaan toista kuin miten oikeasti toimitaan (Valkonen & Litmanen, 2010, s. 159-160).

6. KESTÄVÄSTI TOIMIMISTA EDESAUTTAVAT JA HANKALOITAVAT TEKIJÄT

Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjät asennoituvat kestäväan matkailuun yleisesti ottaen positiivisesti, ja he myös kokevat sosiaalista painetta kestävästi toimimiseen. Suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan käyttäytymisen toteuttamiseen riittää siis vaikka vain kaksikin toiminta-aikomuksiin vaikuttavaa tekijää, eli esimerkiksi asenne ja sosiaalinen paine, mutta havaittu käyttäytymiskontrolli saattaa kuitenkin joissain tapauksissa vaikuttaa suoraan siihen, miten henkilö käyttäytyy. Tässäkin yhteydessä yrittäjien positiivinen asenne ja sosiaalinen paine eivät kaikissa tapauksissa riitä, sillä erilaiset hidasteet ja esteet vaikuttavat suoraan siihen, että yrittäjät esimerkiksi jättävät toimimatta kestävästi joissain yhteyksissä. Tarkastelen tässä luvussa siis erilaisia tekijöitä, jotka kannustavat, edesauttavat, rajoittavat tai estävät matkailuyrittäjien toimimista kestäväan matkailu periaatteiden mukaan. Näiden tekijöiden voi katsoa olevan osa suunnitellun käyttäytymisen teorian havaittua käyttäytymiskontrollia, joka tarkoittaa siis tiettyyn käyttäytymiseen tarvittavia resursseja, aikaa ja mahdollisuuksia, jotka saattavat olennaisesti vaikuttaa siihen, päättääkö henkilö käyttäytyä tietyllä tavalla ja onnistuuko hän siinä. (Ajzen, 1991.) Käyn ensin läpi tekijöitä jotka osaltaan kannustavat yrittäjiä toimimaan kestävästi, jonka jälkeen tarkastelen toimintaa rajoittavia tai estäviä tekijöitä.

6.1 Kestäväan toimintaan kannustavat tekijät

Monelle selvästi tärkein kannuste kestäväan toimintaan on asiakasvaatimus ja kestävyys yleisenä kehityssuuntana, joita käsittelin luvuissa 5.1 ja 5.3 osana sosiaalista normia. Lisäksi erilaiset lait, ja joidenkin kohdalla myös esimerkiksi laitevaatimukset, suoranaisesti pakottavat huomioimaan erityisesti ekologiseen kestävyteen kuuluvia tekijöitä. On kuitenkin myös muita tekijöitä, jotka osaltaan kannustavat tai sysäävät yrittäjiä noudattamaan kestäväan matkailun periaatteita.

Sorsan (2002) mukaan yrittäjiä kestäväan toimintaan kannustavia tekijöitä ovat esimerkiksi neuvonta, taloudelliset ohjaukset ja julkisen sektorin aktiivisempi rooli. Kolin yrittäjissä oli myös niin sanottuja hyödyntäjätoimijoita, joiden kannustimena toimi ennen kaikkea yrityksen saama hyöty, eli esimerkiksi kustannussäästöt ja lisääntyneet asiakasmäärät tai parantunut imago. Kaikki eivät esimerkiksi käyttäneet energiaa säästäviä laitteita vähentääkseen ympäristön kuormittumista, vaan yksinkertaisesti siksi, että se vähensi kustannuksia. Monet yrittäjät ilmoittivat motiivikseen myös halun suojella

luontoa, mutta se mainittiin kuitenkin yhdessä muiden syiden kanssa, ja vain murto-osa valitsi sen tärkeimmäksi ja ainoaksi syyksi sitoutua kestäväan matkailuun. (Sorsa, 2002, s. 34-57.)

Myös Kotkan-Haminan seudun yrittäjissä on havaittavissa niin sanottua hyödyntämisliijaa, sillä kaikki haastattelemani yrittäjät kokevat, että kestäväan matkailun periaatteiden noudattamisesta on hyötyä tavalla tai toisella; yrittäjät mainitsivat saamakseen hyödyksi esimerkiksi asiakkaiden kiinnostuksen kestävyteen, ja tätä kautta mahdollisten vakiasiakkaiden saamisen, kustannussäästöt, parantuneen imagon sekä markkinointivaltin. Matkailuyrityksille hyvä imago onkin oleellinen etenkin pitkäntähtäimen hyötyjä tavoiteltaessa (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki, 2007b, s. 19).

Osa yrittäjistä mainitsi kestävydestä olevan hyötyä etenkin markkinoinnissa, sillä se on markkinointivaltti. Yksi yrittäjistä painottaa markkinointia erityisesti, sillä hänen mielestä etenkin ekologisuudesta on hyötyä markkinoinnissa, sillä hän kokee sen houkuttelevan enemmän asiakkaita. Kyseisen yrittäjän yrityksessä vaikuttaa olevan ekologisen kestävyden periaatteita noudatettu, mutta yleisesti ottaen joissakin tapauksissa kestävyden markkinointi saattaa kuitenkin joskus jäädä vain pinnalliseksi markkinointikeinoksi. Tällöin matkailijat saadaan tyydytettyä ja uskomaan, että heidän käyttämänsä palvelu on kestävä, mutta varsinaisessa toiminnassa ei ole oikeasti tapahtunut muutosta kohti kestävämpää matkailua. (Holden, 2008, s. 208.) Yksi yrittäjistä oli tajunnutkin tämän:

H: No mites sun mielest sit tää, ku monest sanotaa, et kestävyys ois kilpailuetu?

Y6: Emmie usko... Se on tota, se tulee niin pitkässä juoksussa se, että markkinointihan... Et miten sie sitä markkinoit, eli siitähän se on kuinka paljon haluat ylimarkkinoida sitä puhtautta ja luonnomukasuutta ja ekologisuutta. Siis markkinamiehethän markkinoi sitä vaikkei se oliskaan sitä.

Markkinointiin liittyen huomionarvoista lienee myös se, että osa ei taasen välttämättä osaa hyödyntää kestävyttä markkinoinnissa ollenkaan, sillä kuten luvussa 4.2 totesin, monet toimivat kestävästi tietämättään. Samanlaisia ajatuksia pohtivat myös Anne Matilainen, Mikko Peltola ja Juha Lindroos (2012, s. 62) tarkastellessaan kestävyttä maa-seutumatkailuyritysten kilpailuetuna.

Yksi tärkeimmistä kestäväa toimintaa helpottavista tekijöistä vaikuttaisi olevan yhteistyö; monet haastatelluista vetosivat esimerkiksi siihen, että myös yhteiskunnan ja viran-

omaisten täytyy tehdä osansa, sekä tietenkin myös matkailijoiden. Toisaalta myös yhteistyön merkitys yrittäjien kesken ymmärrettiin, ja esimerkiksi yksi yrittäjä toivoo kaikkien sitoutuvan kestäväyteen, jotta koko seutua voitaisiin esimerkiksi markkinoida kestävässä paikkana. Yhteiskunnan puolelta toivotaan aiemmin mainitsemiani taloudellisia kannustimia, mutta toisaalta myös sitä, että yhteiskunta tekisi selkeästi oman osansa kestävässä matkailun kehittämisessä, ja ottaisi selkeämmän vastuun esimerkiksi infrastruktuurista ja jätehuollosta.

Y3: Nii ehkä sitä nyt sitte tää koko yhteiskunta pitäis olla vastuussa, et miks siitä (jätteiden lajittelusta) luovuttiin, se ei koskaan mulle niinku ko-lahtanu...

Y6: Se on kaikkien vastuulla. Jokanen tekee omat hommansa nii kaikki pelaa.

---Ja mun mielest se pitäs ollakkii sillee, että se yhteiskunnan tehtävä oiski se markkinoinnin, sen imagen luominen, sekä sen infran luominen sitte.

Kun kaikki matkailun sidosryhmät tekisivät oman osansa, niin sillä tavoin myös yrittäjien olisi varmasti helpompaa lähteä toteuttamaan kestäväyden periaatteita, kun he voivat olla vakuuttuneita, että kaikki toimivat samoin. Tällöin heille ei tule esimerkiksi merkityksettömyyden tunnetta, joka tarkoittaa ettei uskota toiminnan muuttamisesta olevan hyötyä, koska yksittäisen ihmisen teoilla ei uskota olevan merkitystä, tai jos ajatellaan, ettei kannata tehdä mitään kun muutkaan eivät tee (Lybäck, 2002, s. 223-229).

Vaikka yrittäjien kestävässä toimintaa pyrittäisiin edesauttamaan erilaisilla valistuskeinoilla ja kannustimilla, niin kuten Holden (2008, s. 194) toteaa, viime kädessä yritysten filosofia, arvot ja saatavilla olevat resurssit määrittävät kuinka ne sitoutuvat kestäväyteen. Myös Sorsa (2002, s. 52) toteaa, että aktiivinen toiminta ympäristöasioiden suhteen lähtee yrittäjän omasta asenteesta ja motivaatiosta, ja samantapaista pohti myös yksi haastateltavistani:

Y7: Tota se on nyt niin kun ihan persoonasta kiinni, ja siitä yrityksen arvoista kiinni mitä haluaa tehdä, mie nään näin.

Yrittäjiä voi varmasti erilaisilla verohelpotuksilla ja porkkanoilla sysätä kohti kestävämpää toimintaa, mutta kuten eräs yrittäjä totesi, nämä keinot ohjailevat yleensä parhaiten aloittelevia yrittäjiä. Vanhojen toimijoiden toimintaa on vaikeampaa koettaa muuttaa pysyvästi, jos he ovat aina toimineet niin sanotusti kestävästi:

Y6: Voidaahan myö vähentää veroi, ja tokihan kaikki yrittäjät ottaa verohelpotukset kiitollisina vastaan, että se verohelpotushan kasvattaa meidän tiliä. Siis ei hän se mitään muuta tee. Elikkä se et kovas verokuormashan myö ollaa, mut ei se meidän vanhojen toimintaa ohjaile, se ohjailee uusien yrittäjien jotka alottaa. Muutamana kymmenen vuotta se ohjaa niiden päätöksiä siitä.

Y7: Tietenkin yhteiskunnan helpotukset ainahan ne on kivoja, mut en mie usko, et kukaa voi liiketoimintaa lähtä rakentamaan niitten pohjalle esimerkiksi.

Yksi yrittäjistä toteaaakin mielestäni osuvasti, että kaikkein paras kannuste kestävästi toimimiseen olisi se, että kaikki ajattelisivat asioita:

Y7: ---yhteiskunnan asenteiden muutos on varmaan suurin sellanen helpottaja näissä asioissa. Et mitä enemmän ja mitä laajemmin ihmiset ajattelee näitä asioita, nii sitä enemmän niitä vaaditaan laajalla rintamalla ihan niin kun vaikka jokaisessa yksityisessä kulutuksessa, nii sitä kautta ne valuu kaikkialle yhteiskuntaan ja myös tän kestävä matkailun piiriin, ne ajatukset.

6.2 Kestävästi toimimista rajoittavat tai estävät tekijät

Kestävästi toimimista rajoittavia esteitä voivat olla muun muassa kognitiivis-emotionaaliset tekijät, joihin kuuluvat esimerkiksi usko oman toiminnan ekologisuuteen, merkityksettömyyden tunne ja tarvittavan tiedon puute. Lisäksi muun muassa objektiiviset ja subjektiiviset tilannetekijät voivat vaikuttaa ympäristövastuullisesti toimimiseen: Objektiiviset tilannetekijät tarkoittavat sen hetkisiä toimintamahdollisuuksia, jotka saattavat estää vastuullisen toiminnan, tai jopa niin sanotusti pakottaa ihmisen toimimaan asenteiden vastaisesti. Esimerkiksi jos välimatkat ovat pitkät ja julkista liikennettä ei ole, niin on pakko käyttää henkilöautoa. Subjektiiviset tilannetekijät taas viittaavat yksilöllisen toimijan omaan tilanteen määrittelyyn, jolloin esimerkiksi kiireen takia valitaan henkilöauto julkisen kulkuneuvon sijaan. (Lybäck, 2002, s. 222-226.)

Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjien kohdalla tiedon puute vaikuttaa olevan yleisin kestävästi toimintaa hankaloittava tekijä. Ensinnäkin osa yrittäjistä kokee tarvitsevänsä lisää tietoa ylipäänsä kestävästä matkailusta, sen sisällöstä ja käytännön toteuttamisesta, sillä niin kuin luvussa 4.1 totesin, suurin osa yrittäjistä käsitti kestävyteen kuuluvaksi ainoastaan luonnon suojelemiseen liittyvät asiat. Yksi yrittäjistä haluaisi esimerkiksi erityisesti tietoa kierrättämisestä, sillä hän kokee omaavansa puutteita siinä:

Y4: Yks mikä mulla on yks mun heikko kohta mihin pitäis oikeesti niinku paneutua paljo enemmän, on esimerkiksi tää kierrättäminen.. Lähinnä se tällä puolella ehkä on se mihin niinku tarvis eniten tietoa ja missä on opeteltavaa vielä.

Yksi yrittäjistä taas haluaisi tietää, miten paikallisuutta voisi hyödyntää enemmän matkailussa. Yleisesti ottaen yrittäjät kaipaavat nimenomaan tietoa, kuinka toteuttaa kestävä matkailua käytännössä omassa yritystoiminnassa. Suurin osa kokee, ettei tietoa kestävydestä ole kovin paljoa saatavilla. Tosin moni totesi myös, ettei ole edes itse etsinyt tietoa. Cursor Oy:n ja muiden toimijoiden järjestämät kestävä matkailuun liittyvät tilaisuudet olivat kuitenkin kaikkien tiedossa, ja yleisesti todettiin, että nykyisin tietoa alkaa kuitenkin ehkä olla jo enemmän tarjolla kuin aikaisemmin.

H: Onks sun mielest hyvin tietoa tarjolla täst kestäväst matkailust, tai ootko ite ettiny tietoo?

Y1: Ei, ei siit hirveest varmaa viel oo. Enkä itseasias kyl oo ettiny. Että ku mie koen kuitenkin, että tää meidän mitä myö tehää tät matkailuu, nii mun mielest se kyl on aika pitkälle semmosta.

Y3: No ei varmaan nyt niin kauheesti. En mä nyt ainakaa oo ettiny.

Tiedon hankkimisen ymmärrettiin kuitenkin edellyttävän myös omaa aktiivisuutta:

Y4: Joo, no tota ei (tietoa) ehkä hirveesti tarjota, et kyl se jää aikalailla oman itsen vastuulle... Mut mä luulen, et se on nyt niinku nousemassa sillee, että näitä koulutuksia varmaan tulee olemaan jatkossa enemmän.

Y5: Että tota varmaan se, että on alan viimeiset tiedot käytettävissä, niin se edellyttää jonkun verran oma-alotteisuutta.

Vaikka tietoa kestävästä matkailusta tarjotaan nykyisin ehkä enemmän myös erilaisissa tilaisuuksissa, niin kaikki eivät kuitenkaan ole halukkaita osallistumaan näihin tilaisuuksiin, koska niistä ei koeta olevan hyötyä:

Y6: Mie oon aika huono käymään noissa, kun tuntuu et se on vähän löpinää silleen, että hienoja teesejä siellä otetaan esiin, mut ne käytännön... Yleensä ne on pääsääntöisesti projektivetosia, ja silloin kun projekti loppuu niin loppuu myöskin se käytännön toiminta.

Ympäristövastuullinen toiminta edellyttää nykyisin monenlaisia kognitiivisia arkipäivän valmiuksia; on esimerkiksi osattava tulkita erilaisia tuotemerkkejä ja tunnistettava ympäristöstävällisin tuote, sekä otettava selvää missä on lähin kierrätyspiste. Tiedolla tai sen puutteella on vaikutusta siihen, millaiseksi toiminnaksi ja käyttäytymiseksi ympäristöasenteet realisoituvat, vaikkakin aiheita koskevien tutkimusten tulos on yleensä ollut, ettei ympäristötietoisuus johda automaattisesti ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen. (esim. Lybäck, 2002, s. 224; Nemcsicsne Zsóka, 2008.)

Tietoa ympäristöasioista on nykyisin hyvin saatavilla, mutta niin on myös muutakin tietoa, joten tieto ympäristöuhista ja niiden mahdollisista ratkaisuista jää usein muun informaatiotulvan jalkoihin. Tällöin informaation jäsentäminen on vaikeaa kelle tahansa, sillä usein on vaikeaa ymmärtää, mitkä asioista ovat tärkeimpiä puhumattakaan siitä, että osattaisiin nähdä aihepiirien ratkaisujen välisiä yhteyksiä. (Neuvonen, 2011, s. 154.) Kansalaisille annetaan lisäksi ristiriitaista informaatiota; ihmisiä kehoitetaan toimimaan kestävästi ja vähentämään kulutusta, kun taas toisaalta kuitenkin patistetaan kuluttamaan koko ajan lisää (Lybäck, 2002, s. 224-225). Periaatteessa myös matkailuyrittäjät ovat tällaisen ristiriitaisen informaation kohteena, sillä heidän halutaan toimivan kestävästi, mutta toisaalta yritysten odotetaan myös kasvavan, vaikka liiallinen kasvu on kuitenkin vastoin kestävyysperiaatteita. Tämän tapaista pohti myös eräs haastatteleminen yrittäjistä:

Y6: Myö aletaa tietyst ole siin vaihees meiän yritys, et meiän ois helppo kasvaa, mut et jos yhteiskunta ei tee mitää, nii meiänkkää ei tarvi tehdä. Ei meiän tarvi kasvaa. Eli siin on nyt se missä vaihees meiän nää ihmiset, nää jotka täälläkin nyt teettää näitä tälläsii juttui, miettii sitä et miten saatais kasvu, koska näilhän (kestävään matkailuun liittyvillä kehittämistoimenpiteillä) ei oo mitää muuta tarkoitus ku se volyymin lisäämiin. Sehän on se tarkoitus. Elikkä nyt mennää ekologisen, taloudellisen ja sosiokulttuurisen siivellä tai tälläsil hienoil teeseillä, mutta todellisuus on se, että mietitään miten edistämme paikallista matkailua alueella jolloin saamme lisää veroeuroja ja lisää tuloja kunnalle. Se on se juttu. Ja tää kestävä matkailu voidaa sit laittaa sinne sulkuihin.

Ylipäätään kestävästä matkailusta pitäisi puhua ehkä hieman käytännönläheisemmin ja ei niin ohjailevasti, sillä niin kuin yksi yrittäjä toteaa:

Y6: Se, että miten se esitetään se asia. Tällänen teoreettinen esittäminen, tää on vähä sellast... Ehkä se ei aukee niin hyvin. Et kylhän se jos ihminen ihmiselle puhuu, nii onhan se helpommin otettavis siitä ku pystyy kommentoimaan siihen. Mut sitte ku lyyää lappu, et tällee työ muuten täst eteenpäin toimitte. Jokanen ymmärtää sen miten ymmärtää. Pitkä patkä, toisille se on metri, toisille kilometri.

Neuvonen (2011) mainitsee Kööpenhaminan paradoksin, joka tarkoittaa, että ongelmien ratkaisemiseen tarvitaan vahva poliittinen päätös, ja on vain saatava aikaan riittävä kansainvälispoliittinen tahtotila, jotta teollisuusmaat pyrkisivät kohti kestävää yhteiskuntaa. Poliittisia muutoksia ei kuitenkaan tehdä, elleivät ihmiset ole niiden takana. Kööpenhaminan epäsovuun päättynyt ilmastokokous nimittäin osoitti, että yhteiselle polulle pääseminen on hankalaa, koska valtioiden edustajat eivät luota, että kotimaan kansalaiset olisivat heidän kanssaan samaa mieltä. Globaalia tahtotilaa on siis vaikeaa rakentaa yl-

häältä alas, joten ihmisten osallisuuden ja toimijuuden vahvistaminen on tärkeää; ihmisten on myös koettava itse olevansa toimijoita, eikä vain esimerkiksi ympäristönsuojeluun liittyvien lakimuutosten objekteja. (Neuvonen, 2011, s. 155, 157.)

Tiedon puutteeseen liittyy myös uskomus, joka voi jossain määrin rajoittaa kestävästi toimimista: uskomus, että oma toiminta on jo kestävä. Uskomuksen ongelmallisuus piilee siinä, että kun ihminen uskoo toimivansa esimerkiksi riittävän ekologisesti, hän ei koe tarvetta muuttaa toimintaansa, vaikkei toiminta oikeasti olisikaan kovin ekologista. Tällaista ilmiötä voi kutsua ekologisen minäkuvan kirkkaudeksi. Ekologisen minäkuvan kirkkaus ilmenee myös yleisesti kansallisella tasolla, sillä suomalaiset pitävät omaa toimintaansa verrattain ympäristöystävällisenä ja uskovat toimivansa ympäristön kannalta suotuisasti. (Lybäck, 2002, s. 222.) Myös monet haastateltavistani totesivat, että heidän toimintansa on jo kestävä, johon viittaavat esimerkiksi seuraavat lainaukset:

Y1: Et ei siihe tarvi sillee mitenkää sillee kauheesti panostaa välttämättä, että ehkä meil, niinku nyt oon sanonukkii, nii ehkä meil on otetukkii noit asioit jo paljo huomioon---

Y5: Meillähän on varmaan aika hyvässä jamassa toi sosiokulttuurinen puoli tosa, ja näin ollen siitä ei tarvitse niin kuin ylimäärästä huolta kantaa. Ja kyllä noi ekologisetkin asiat ovat hyvässä jamassa ja tota... Ne ei niin kuin sillä tavalla aiheuta mitään tulipalotilanteita tai vastaavia.

Y7:---mut kyl myö ollaa minust aika hyvällä tasolla... Niin kyl meil on aika hyvin asiat järjestetty jo, että nyt jos lähetää kehittämää lisää nii se vaatii jo ihan oikeesti pohtimista.

Osa yrittäjistä vetosi myös oman toimintansa pienuuteen, tai vähätteli toimintaansa vertaamalla sitä esimerkiksi maatalouteen ja isompiin yrityksiin, jotka aiheuttavat paljon enemmän ympäristövaikutuksia. Lusikka (2011) tarkasteli pro gradu -tutkielmassaan matkailuyrittäjien kieltäytymistä vapaaehtoisen ympäristösuunnitelman teosta, ja havaitsi myös, ettei osa yrittäjistä tee ympäristösuunnitelmaa, koska he kokevat sen tarpeettomaksi yritystoimintansa pienimuotoisuuden takia. Osa taas ei tee suunnitelmaa sen takia, koska he kokevat ettei heillä ole aikaa ja resursseja, ja koska ympäristöhallintajärjestelmien laatuvaatimuskriteerit ovat liian vaativia heidän pienimuotoisille yrityksilleen. (Lusikka, 2011, s. 51-52, 54.)

Uskomukset ja oletukset saattavat siis estää edes harkitsemasta ennakoivaa toimintaa; Kolin yrittäjien parissa ilmeni tärkeimmäksi syyksi kestävien toimitapojen valikoivaan käyttöönottoon se, etteivät yrittäjät uskoneet parantamiseen olevan tarvetta

(Sorsa, 2002, s. 55-56). Myös Tilley'n (1999, s. 72, 74) tutkimuksen yrittäjät eivät usko-
neet omat yrityksensä aiheuttavan ympäristövaikutuksia, ja yrittäjät olivat myös olleet
epävarmoja, että mitä tehdä ja miten.

Yksi yrittäjä totesi myös, ettei aika yksinkertaisesti riitä perehtymään kestäväan matkai-
luun, koska hän esimerkiksi pyörittää kahta yritystä, joten hän kokee ajan puutteen suu-
rimpana esteenä kestävästi toimimiselle:

Y8: No varmaan just sellanen ajankäytön tärkeys, et miten sie pystyt ottaa selvil-
le, miten pystyt niinku tehokkaammin tehdä näitä asioita, vaikka jätteidenkäsitte-
lyy tai maankäyttöä, kierrätystä sun muuta.

Kaikki ei ole kuitenkaan aina kiinni yrittäjien omista tiedoista, taidoista tai aktiivisuu-
desta, vaan on myös jonkin verran yrittäjistä riippumattomia tekijöitä, jotka osaltaan
vaikeuttavat kestävästi toimimista. Esimerkiksi kaksi yrittäjää mainitsi kierrätysmahdol-
lisuudet; kierrätyspisteitä ei ole tarjolla tai ne eivät ole tarpeeksi lähellä. Myös osa Kolin
yrittäjistä sanoi, että kunnallinen jätehuolto ei edes tarjoa tarpeeksi hyviä lajittelumah-
dollisuuksia, jolloin monet eivät tarjoa asiakkailleen lajittelumahdollisuutta tällöin ol-
lenkaan, sillä muuten jätteet pitäisi kuljettaa naapurikaupunkeihin asti, eli asian eteen
pitäisi nähdä liikaa vaivaa. Ympäristönsuojelusta tiedottaminen saattaa myös olla heik-
koa, jolloin yrittäjät ovat epätietoisia keräyspisteiden olemassaolosta. (Sorsa, 2002, s.
55, 63.)

Taloudelliset syyt eli resurssien puute on myös yksi oleellisimmista rajoitteista, jotka on
liitetty yrittäjien kestävästi toimimiseen, sillä esimerkiksi luomutuotteet ja ympäristöy-
stävälliset laitteet ovat normaalia kalliimpia (Holden, 2008, s. 194; Sorsa, 2002, s. 55).
Vaikka esimerkiksi energiaa säästävä laite maksaakin itsensä varmasti myöhemmin
takaisin, on siihen investoiminen kuitenkin iso kulu, joten sinänsä on ymmärrettävää,
että varsinkaan pienet yritykset eivät pysty hankintoja tekemään. Myös osa Kotkan-
Haminan seudun yrittäjistä mainitsi, että esimerkiksi energiatehokkaat laitteet ovat kal-
liita, joten niiden hankkiminen ei ole niin yksiselitteistä, vaikka ne myöhemmin maksai-
sivatkin itsensä takaisin.

Y1: Niinku äsken sanoin täst energiankulutuksesta, nii siin tulee ensimmäisenä
mieleen se, että se on jonkinlainen investointi kuitenkin, että jos aletaa hommaa-
maa vaikka jotain isoja aurinkopaneelisysteemejä, nii se on jonkunmoinen kus-
tannus.

Y2: Ei se nyt välttämättä aina oo niin halpaa (toteuttaa kestäväa matkailua).

Y7: Kustannukset tulee monta kertaa vastaan, et sellaset innovaatiothan, jotka on nykyaikasia ja palvelis tät kestävävän matkailun ideaa niin kun kokonaisvaltases-ti, niin ne on vielä aika kalliita. Niihin on kehitetty sellasii uusii tekniikoita tai jotain tuotteita, jotka on viel niin kalliita, et niitä ei oikein oo varaa tai mahdollista hyödyntää ihan täyspainosesti.

Edellisessä luvussa mainittu yhteistyö toimii parhaimmillaan kannustimena, mutta puutteellinen yhteistyö voi toimia rajoittavana tekijänä. Esimerkiksi julkinen sektori voi osaltaan painostaa ja kannustaa yrittäjiä toimimaan kestävämmiin, mutta osa yrittäjistä puhui esimerkiksi virkamiehistä, joiden puolelta he eivät kuitenkaan koe saavansa tukea kestävä matkailun kehittämiseen:

Y2: Virkamiesten puolelta ei kannusteta pätkän vertaa. Ehkä siin on jotain liik-kumist tapahtumassa, mut ei...

Y3: Sitte on aina sellasii tiettyi valopilkkuja, eli on yksittäisii virkamiehiä jotka niinku tavallaa osaa kattoo sitä kokonaisuutta. --- Sanotaa päättäjät ja virkamiehet, jos ne niinku rohkeemmin kysyis niitä asioita sellasilta, jotka niitä hommi on tehny. --- Jos kysyttäis yrittäjiltä, et mihin ne haluais 10 miljoonaa esimerkiks infran tai markkinoinnin puolest laittaa, sillan voitaa saada pikkasen jotaa näky-mää. Mut sellasta rahaa nyt ei oo kuitenkaa tulossa. Ja virkamiehil on muutaki tekemistä. Matkailu on vaa yks sektori.

Matkailuyrityksiä koskevissa tutkimuksissa onkin monesti havaittu yhteistyön olevan puutteellista. Esimerkiksi luontomatkailuyritysten välisen yhteistyön ei ole todettu olevan kovin laajamittaista ja tehokkaasti toimivaa. Yhteistyö julkisten tahojenkaan kanssa ei ole aina sujunut, sillä yrittäjät ovat esimerkiksi ajatelleet, ettei luontomatkailua ymmärretä eikä arvosteta. (Petäjistö & Selby, 2012, s. 19-22.)

Kuten luvussa 5.1 mainitsin, myös matkailijoiden toiminta saattaa osaltaan vaikeuttaa kestävästi toimimista: Kaksi yrittäjää mainitsi esimerkiksi sen, etteivät varsinkaan venäläiset matkailijat ole kovin tietoisia kierrätyksestä, vaan he laittavat kaikki roskat samaan astiaan. Lisäksi he heittävät myös palautuspullot roskikseen, josta yrittäjät sitten joutuvat ne noukkimaan. Asiakkaiden käyttäytymistä voisi luonnollisestikin koettaa ohjailta opastamalla heitä, mutta suurin osa ei ole kuitenkaan erityisemmin panostanut asiakkaiden valistamiseen. Venäläisistä matkailijoista tehdyn tuoreen tutkimuksen mukaan venäläiset matkailijat ovatkin kokeneet tiedon puutetta monen muun asian ohella juuri esimerkiksi jätteiden lajittelussa; kaikkien ohjeiden pitäisi olla venäjäksi, jotta he tietäisivät, miten toimia (Malankin, 2012, s. 67-68). Myös Kolin matkailuyrityksissä matkailijoiden toiminta rajoitti osaltaan ekologisen kestävyden periaatteiden noudat-

tamista; kaikki asiakkaat eivät esimerkiksi lajitelleet jätteitään (Sorsa, 2002, s. 41). Myös Swarbrooke (1999, s. 109-110) mainitsee, että matkailijoiden asenteet voivat haitata kestävyuden toteuttamista. Ei siis aina riitä, että yrittäjä tarjoaa mahdollisuuden lajitteluun, vaan myös matkailijan on tehtävä osansa.

Kestävään matkailuun kuuluu myös paikallisten tuotteiden ja luomuruoan hyödyntäminen, mutta esimerkiksi Kolilla ei ollut tarpeeksi tarjolla paikallisia, ympäristömerkittyjä ja luomutuotteita, joten niitä ei myöskään silloin voi käyttää vaikka haluaisi (Sorsa, 2002, s. 46). Myös omista haastateltavistani osa mainitsi samansuuntaista; varsinkin ravintolapalveluita tarjoavat yrittäjät totesivat, ettei seudulla ole tarpeeksi tarjontaa. Toisaalta taasen tarjontaa voi ollakin, mutta myös alihankkijoilta vaaditaan laatua. Yksi yrittäjä laajentaa kuitenkin lähiruoan käsitteen koskemaan suomalaista ruokaa, jolloin periaatteessa koko ruokalistan voi laatia lähiruoista.

Y1: Paikalliset alihankkijat on pien ongelma, koska meki ku tehdä paljo ruokaa nii välttämättä... Ympäri vuoden ei pysty, koska ainahan yrittäjä, minä ainakin, nii yleensä hankin sen raaka-aineen sieltä mistä mie saan sen edullisesti ja helposti hankittua. Ja tää on vähän hankala juttu tää paikalliset alihankkijat. Tottakai se ois hyvä. Että ois niinku tämmöst lähiruokaa. Mutta se ei aina toteudu. Et se voi olla, tai se onkii pien ongelma.

Y6: Elikkä jos se paikallinen alihankkija on kilpailukykyinen, ja se pystyy toimimaan tehokkaasti, ja sen laatu on tasasta, toki niit käytetään.

Y7: Meil ei sitä sellast esimerkiks ruoan alkutuotantoo oo täällä hirveesti. Et kylä jotain jauhoja löytyy myllystä ja jotain hilloja, mut ei sil vielä kokonaista ruokalistaa rakenneta. Et se on sikäli aika haastava tilanne.

7. YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän tapaustutkimuksen tavoitteena oli tutkia Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjien asennoitumista kestäväan matkailuun tarkastelemalla muun muassa, miten he tällä hetkellä toteuttavat kestävyyttä omassa toiminnassaan, ja mitkä asiat he kokevat suurimmiksi esteiksi kestäväan matkailun periaatteiden noudattamisessa. Haastattelin kahdeksaa seudun matkailuyrittäjää, ja analysoin haastattelut teorialähtöisen sisällönanalyysin keinoin käyttäen apuna suunnitellun käyttäytymisen teoriaa. Tarkoituksena oli tuoda yrittäjien ääni kuuluviin, ja tarkastella heidän käsityksiään ja ajatuksiaan kestävästä matkailusta ja sen kehittämisestä. Käyn tässä luvussa vielä läpi tutkielmani oleelliset tulokset, ja pohdin mahdollisia ratkaisuja sekä jatkotutkimusten aiheita.

Melkein kaikki haastatellut yrittäjät ymmärtävät kestäväan matkailun tarkoittavan matkailua, joka on kestävää lähinnä luonnon kannalta. Ainoastaan yksi yrittäjä mainitsi myös kestävyuden sosiokulttuurisen ulottuvuuden. Taloudellinen ja sosiokulttuurinen ulottuvuus ovat kuitenkin kaikille tuttuja, oikeastaan jopa niin itsestäänselvyksiä, ettei niiden ole edes ajateltu kuuluvan kestäväan matkailuun. Lisäksi kestävä matkailu termillä näyttää yrittäjille ehkä hieman liian teoreettisena.

Kaiken kaikkiaan yrittäjät ovat omassa toiminnassaan huomioineet etenkin ekologista kestävyyttä. Moni on voinut myös ottaa huomioon sosiokulttuurista kestävyyttä toiminnassaan enemmän kuin antavat ymmärtää, koska käsitteenä sosiokulttuurinen kestävyys on monelle vieras. Vaikka kävin käsitteen sisällön läpi yrittäjien kanssa, niin moni ei välttämättä haastattelutilanteessa ehtinyt täysin sisäistää, mitä kaikkea siihen kuuluu. Esimerkiksi paikallisuuden huomioiminen on monelle niin itsestään selvää, ettei kaikkia sitä huomioivia tekoja osattu edes mainita. Haastateltujen yrittäjien voi myös katsoa toimivan taloudellisesti kestäväan matkailun periaatteiden mukaan, eli maltillisesti ja pitkäjänteisesti, mikä onkin normaalia, kun kyseessä on pieni paikallinen yritys.

Yleisesti ottaen haastatellut yrittäjät suhtautuvat kestäväan matkailuun erittäin positiivisesti, ja he pyrkivät edes jollain tapaa toimimaan kestävästi, toiset hieman systemaattisemmin ja toiset osittain jopa tiedostamattaan. Positiivisesti suhtautumisen ja toimimisen taustalla on kuitenkin vaihtelevia motiiveja; toisille kestävyys on tärkeää heidän omien arvojensa takia, ja toiset taas toimivat kestävästi pääosin esimerkiksi kustannussäästöjen ja parantuneen imagon takia. Yrittäjien joukossa ei ollut esimerkiksi ollenkaan Sorsan (2002, s. 61) mainitsemia välinpitämättömiä yrittäjiä, jotka suhtautuvat

ympäristöön utilistisesti eivätkä huomioi lainkaan ympäristönäkökohtia. Tosin, koska kestävyys on nykyisin eräänlainen sosiaalinen normi, niin kukaan tuskin tunnustaisikaan vastustavansa kestävä matkailua. Esimerkiksi Sorsa (2002, s. 62) huomasi omista haastateltavistaan, että jotkut pyrkivät välittämään positiivisen kuvan yrityksestään antamalla sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. Omista haastateltavistani en varsinaisesti tällaista seikkaa havainnut, paitsi ehkä hieman yhden yrittäjän kohdalla.

Kaikki tiedostavat kestävyuden olevan yleinen kehityssuunta, ja se onkin yksi tärkeimmistä kestävään toimintaan sysäivistä kannusteista. Myös asiakkaiden, eli matkailijoiden, lisääntynyt ympäristötietoisuus on yksi kestävään toimintaan kannustavista tekijöistä; vaikka kaikki eivät välttämättä havainneet omien asiakkaidensa olevan erityisen valveutuneita, niin yleisesti ottaen matkailijoiden kuitenkin tiedetään olevan entistä vastuullisempia.

Sorsa (2002, s. 65-66) toteaa, että kestävä matkailun edistämiseksi yrittäjiä saattaisivat kannustaa esimerkiksi taloudelliset ohjaukset tai yhteinen hanke, jossa yritykset sitoutuvat yhteistyöhön, ja jolloin muilla yrityksillä voi olla kannustava merkitys kestävyuden edistämiseksi. Myös oman tutkielmani perusteella yksi tärkeimmistä yrittäjiä kestävästi toimimaan kannustavista tekijöistä on yhteistyö; se, että kaikki matkailun sidosryhmät matkailijoista julkiseen sektoriin sitoutuisivat toimimaan omalta osaltaan kestävästi, helpottaisi myös yrittäjien kestävästi toimimista. Moni haastatteleistani yrittäjistä mainitsi myös taloudellisten kannustimien, eli esimerkiksi verohelpotusten, olevan tervetulleita, mutta moni kuitenkin totesi, etteivät ne ohjaile yrittäjien toimintaa pidemmän päälle, ja kestävä toimintaa ei voi laskea vain niiden varaan.

Tämän tutkielman perusteella voi sanoa, että erittäin tärkeä kestävään toimintaan sysävä tekijä on myös yrittäjän oma kiinnostus, arvot ja asenteet kestävä matkailua kohtaan. Monissa muissakin matkailuyrityksissä, tai ylipäätään yrityksissä, koskevissa tutkimuksissa on havaittu, että vaaditaan asenne- ja arvomuutoksia, jotta kestävyteen sitouduttaisiin tehokkaammin. Kolin matkailuyrittäjien toimintaa suhteessa kestävä matkailuun selitti ensinnäkin se, että osa yrityksistä koki kestävyuden periaatteiden noudattamisesta olevan hyötyä esimerkiksi kustannussäästöjen muodossa, mutta toinen keskeinen selittävä tekijä oli yrittäjien ympäristöarvot ja -asenteet (Sorsa, 2002, s. 65). Hailuodon matkailuyrityksissäkin yrityksen arvomuutos mahdollistaisi yritystoiminnan muuttumisen kestävämmäksi (Lusikka, 2011). Myös Holden (2011, s. 194) toteaa yleis-

sesti, että yksityisen sektorin käyttämät ympäristönsuojelukeinot riippuvat heidän filosofiastaan ja arvoistaan saatavilla olevien resurssien lisäksi.

Osa Kotkan-haminan seudun matkailuyrittäjistä toimii kestävästi selvästikin omien arvojensa pohjalta, kun taas toiset toimivat ehkä enemmän sosiaalisen paineen tai hyötynäkökulmien takia. Motiiveilla ei ehkä loppujen lopuksi ole niin suurta merkitystä, sillä lopputulos on joka tapauksessa sama: kestävä matkailun periaatteiden noudattaminen. Yrittäjien motiivit vaikuttavat ehkä eniten siinä, että omien arvojensa takia kestävästi toimivat on helpompi saada mukaan ja sitoutuneiksi kestävä matkailua edistäviin hankkeisiin, kun taas toisille pitää selkeästi tuoda esille miten heidän yrityksensä hyötyy.

Aina ei kuitenkaan riitä, että arvot ja asenteet ovat positiivisia; esimerkiksi unkarilaisissa tuotantoyrityksissä asenteet ovat positiivisia, mutta konkreettinen toiminta ei heijasta asenteita (Nemcsicsne Zsóka, 2008, s. 323). Suomalaisillakin on tutkimusten mukaan myönteinen asenne ympäristönsuojelua kohtaan, mutta ympäristösosiologisten ympäristötietoisuustutkimusten standarditulos on jo kauan ollut se, että myönteinen asenne tai ympäristötietoisuus ei automaattisesti johda toimintaan ympäristön hyväksi (Valkonen & Litmanen, 2010, s. 159-160). Myös Kotkan-Haminan seudun yrittäjät kohtaavat monia rajoitteita, jotka hidastavat tai pahimmillaan estävät toimimaan kestävästi.

Tutkielmani perusteella tiedon puute on yksi oleellisimmista yrittäjien kestävä toiminnan esteistä. Kaikilla ei ole riittävästi tietoa esimerkiksi jätteiden lajittelusta tai matkailijoiden valistamisesta. Lisäksi tiedon puutteeksi voi tavallaan katsoa kuuluvan myös uskomuksen, että oma toiminta on jo tarpeeksi kestävä. Tiedon lisääminen, eli koulutus, olisi näin ollen yksinkertaisin keino pyrkiä korjaamaan tämä puute. Kasvatusta ja tiedon lisäämistä esitetäänkin aina yhdeksi tärkeimmäksi toimeksi ympäristötietoisuuden lisäämisessä, vaikkei tieto sinänsä aina suoraan lisääkään toimintaa. Tosiasiassa kenelläkään tuskin on riittävästi aikaa tai kykyä ymmärtää ympäristöongelmia koskevaa ilmiötä aivan kokonaisvaltaisesti, sillä jo itsessään ”ympäristö” on epäselvä käsite. Tietoa pitääkin tarjota enemmän tilanne- ja yksilökohtaisesti kuin yleisellä tasolla, ja niin, että tietämykseen vaikutettaisiin erityisesti niissä asioissa, joihin yksilöllä on mahdollisuus vaikuttaa. (Neuvonen, 2011, s. 159-160.) Sama koskee varmasti myös kestävä matkailua; kestävä matkailu on laaja käsite ja siihen sisältyy paljon asiaa, joten harva pystyy paneutumaan siihen läpikotaisin. Lisäksi kestävästä matkailusta tarjolla oleva

tieto on varmasti monilta osin melko yleisen tason tietoa, joten tieto pitäisi ehkä jollain tapaa muokata matkailuyrittäjien tarpeisiin sopivaksi. Tiedon voisi räätälöidä yrityskoh- taisesti, sillä yrittäjien ja yritysten lähtötasot ja tietämys saattavat vaihdella huomatta- vasti. Erityisesti pienille yrityksille räätälöidyn tiedon puuttuminen oli yksi este kestä- västi toimimiselle myös skotlantilaisissa matkailuyrityksissä (Tzschentke ym., 2008, s. 173). Tämän käytäntöön vieminen on kuitenkin haastavaa, sillä tilanne- ja yksilökoh- taisten tarpeiden ymmärtäminen edellyttää tutkimusta ja analyysia siitä, mitkä asiat vai- kuttavat ihmisten päätöksiin, ja miten he itse kokevat asian (Neuvonen, 2011, s. 160).

Kaiken kaikkiaan kestävä matkailua, niin kuin matkailua ylipäänsäkin, kehitettäessä on erittäin tärkeää tehdä asiat ennemmin yhteistyössä matkailuyrittäjien kanssa periaatteena alhaalta ylöspäin kuin ylhäältä alaspäin. Esimerkiksi kestävä matkailua kehitettäessä on tärkeää huomioida, että yrittäjien tieto- ja toimintataso saattaa vaihdella, niin kuin tässäkin tutkielmassa kävi ilmi. Osa yrittäjistä on itse etsinyt aktiivisesti tietoa aiheesta ja pitää itseään ajan tasalla osallistumalla esimerkiksi erilaisiin tilaisuuksiin, kun taas toiset eivät esimerkiksi ajanpuutteen takia ehdi perehtyä aiheeseen. Jotkut eivät taasen osallistu esimerkiksi erilaisiin tilaisuuksiin sen takia, etteivät he koe hyötyvänsä niistä. Sorsa (2002, s. 65) toteaaakin, että yrittäjiä on vaikea saada sitoutuneiksi toiminnan muuttamiseen, jos he eivät katso olevan siitä hyötyä tai eivät pidä sitä tarpeellisena. Myös skotlantilaisten matkailuyritysten kohdalla todettiin, että saamalla yrittäjät usko- maan, että ympäristöystävällisesti toimimisesta on hyötyä, heidät saadaan helpommin lähtemään mukaan toimintaan (Tzschentke ym., 2008, s. 176).

Tarkastelen vielä lopuksi Neuvosen (2011, s. 162-164) tiivistämiä ympäristövastuulli- sen käyttäytymiseen vaikuttavia seitsemää perusasiaa, jotka perustuvat käyttäytymistie- teelliseen tutkimukseen. Ne pätevät moniin ihmisten käyttäytymiseen ja valintoihin pohjautuviin yhteiskunnallisiin ilmiöihin ympäristövastuullisuuden lisäksi, eli esimer- kiksi terveyskäyttäytymiseen ja liikenneturvallisuuteen. Nämä seitsemän havaintoa so- pivat suurilta osin selittämään myös haastattelemini Kotkan-Haminan seudun matkai- luyrittäjien suhdetta kestävä matkailuun:

1. Tiedollisten valmiuksien kehittäminen on useimmille meistä suuri ponnistus. Ympä- ristöasioiden on usein ajateltu olevan tiedollisia ja teoreettisia asioita, joiden ymmärtä- miseen vaaditaan systemaattista opettelua. Teoreettisten asioiden opettelu tuntuu monen mielestä liian raskaalta, ja lisäksi se vaatii paljon aikaa. Opetteluun on siis vaikeaa löy-

tää motivaatiota, ellei sitä kytketä suoraan konkreettiseen tekemiseen tai ongelmanratkaisuun. Ympäristötietoisuuteen liittyvä tiedollinen ulottuvuus tulisi kytkeä nykyistä paremmin konkreettisen tekemiseen ja omien taitojen päämääräiseen kehittämiseen. (Neuvonen, 2011, s. 162.) Haastattelemistani yrittäjistäkin suurin osa totesi, että he eivät varsinaisesti ole itse etsineet tietoa kestävästä matkailusta. Syyksi mainittiin juurikin esimerkiksi aika tai asioiden esittäminen liian teoreettisesti.

2. *Yhteiskunnan infrastruktuuri ohjaa käyttäytymistä merkittävästi.* Infrastruktuuri tuottaa niin sanottua valinta-arkkitehtuuria, sillä se tekee joistain asioista joko helppoja, vaivalloisia tai mahdottomia. Kunnat ja valtiot päättävät pääosin infrastruktuurin kehityksestä, ja nämä päätökset ohjaavat paljolti miten ihmiset liikkuvat, asuvat ja kuluttavat energiaa. Näihin asioihin on periaatteessa mahdollisuus vaikuttaa edustuksellisen demokratian kautta, mutta eniten yksilöllä on valtaa valitessaan oman elämänsä infrastruktuuria, eli esimerkiksi valitessaan asuinpaikkaa tai tehdessään laitehankintoja. (Neuvonen, 2011, s. 162.) Omista haastateltavistani yksi painotti erityisesti juuri yhteiskunnan vastuuta infrastruktuurista, jotta yrittäjien olisi helpompi toimia ja näin ollen noudattaa myös kestävyiden periaatteita. Myös jätehuolto, johon jotkut yrittäjistä toivoivat parannusta, on osa infrastruktuuria. Myös skotlantilaisien matkailuyritysten parissa tehdyn tutkimuksen mukaan toimiva infrastruktuuri on yksi oleellisimmista ympäristöystävällistä toimintaa edesauttavista tekijöistä (Tzschentke ym., 2008).

3. *Taloudelliset palkinnot ja pyrkimykset ohjaavat ihmisten käyttäytymistä.* Ne ohjaavat toimintaa kuitenkin vain rajallisesti; jos infrastruktuuri ja sosiaaliset normit ohjaavat vastakkaiseen suuntaan, niin ihmiset usein toimivat vastoin taloudellisia kannusteita. Eli esimerkiksi polttoaineen hinnanvaihtelut vaikuttavat autoiluun melko vähän niin kauan kuin monet autoilijat pitävät yksityisautoilua välttämättömänä osana elämäänsä. Taloudelliset kannustimet tulisikin kytkeä esimerkiksi sosiaalisen hyväksynnän saamiseen. Tällöin esimerkiksi energia- ja polttoaineverojen rinnalla pitäisi nostaa elämäntapaesikuvia, jolloin energiaviisas toiminta näyttäytyisi tavoiteltavana elämäntapana. (Neuvonen, 2011, s. 162-163.) Myös Sorsa (2002, s. 65-66) toteaa, että taloudelliset ohjauskeinot voisivat kannustaa matkailuyrittäjiä toimimaan kestävästi, mutta kuten osa haastattelemistani matkailuyrittäjistä totesi, taloudelliset kannustimet ohjailisivat ehkä lähinnä aloittelevien yritysten toimintaa, ja muidenkin vain rajallisesti.

4. Tuotteiden ja palveluiden designilla voidaan ohjata yksilöiden ympäristövaikutuksia. Markkinoilla oleva tarjonta vaikuttaa yksilöiden kykyyn tehdä ympäristöystävällisiä valintoja. Esimerkiksi korkeatasoinen kotimaan lomamatka saattaa houkutella matkailijaa valitsemaan sen Thaimaan pakettiloman sijaan. Kotimaan matkailupalveluiden tarjoajat ovatkin esimerkki niin sanotuista portinvartijoista, jotka elämän eri alueilla kehittävät ja tarjoavat kuluttajille ympäristövaikutuksiin vaikuttavia tuotteita ja palveluita. Portinvartijoiden kyky suunnitella tuotteet edelläkävijöille ja markkinoida niitä perässä tuleville massoille on ratkaisevaa tuotteiden menekin ja kuluttajien ympäristövaikutusten kannalta. (Neuvonen, 2011, s. 163.)

5. Toiminta, etenkin toisten kanssa tapahtuva konkreettinen toiminta muokkaa ihmisten käyttäytymistä. Vertaisten esimerkki, tilanteiden sosiaalinen palkitsevuus ja luottamus muiden sitoutumiseen muokkaavat ihmisten käyttäytymistä usein jopa taloudellisia pyrkimyksiä ja informaatiota vahvemmin. Toiminnan sosiaaliseen luonteeseen liittyvien ohjauskeinojen ja kannusteiden suunnittelu on kuitenkin monimutkaista, sillä se vaatii yleensä monien toimijaryhmien sitomista mukaan toimintaan. Olisikin löydettävä tapoja, joilla ihmiset saadaan toimimaan ryhminä, esimerkiksi työporukoina, naapurustoina tai harrastajaryhminä. (Neuvonen, 2011, s. 163.) Sosiaalinen paine vaikuttaa myös haastattelemieni Kotkan-Haminan seudun yrittäjien kestävästi toimimiseen. Myös yhteistyön merkitys ymmärretään, ja sen merkitystä tuskin voikaan liikaa korostaa; matkailuyrittäjät tulisi siis saada toimimaan yhtenä ryhmänä, mutta toisaalta ei pidä myöskään unohtaa yhteistyötä niin matkailijoiden kuin julkisenkin sektorin kanssa.

6. Ympäristömyötäiset teot voivat perustua eri arvojen painotuksiin. Tähän asti lähinnä universaaliset tai säästäväisyyttä korostavat arvot ovat olleet yleisimmät arvot, joihin on vedottu ympäristötekoihin liittyen. Monet eivät kuitenkaan painota kyseisiä arvoja omassa käyttäytymisessään. Jos nämä ihmiset halutaan saada muuttamaan käytöstään, on vedottava heille tärkeisiin arvoihin, eli esimerkiksi taloudelliseen menestykseen ja valtaan tai turvallisuuteen. (Neuvonen, 2011, s. 163-164.) Myös Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjillä on selkeästi erilaisia motiiveja toimia kestävästi. Toisille se on luonnollista, omiin arvoihin perustuvaa toimintaa, kun taas joidenkin toiminta perustuu ehkä enemmän siihen, että kestävyys on markkinointivaltti ja hyvä keino parantaa yrityksen imagoa, ja houkutella näin ollen lisää asiakkaita. Mutta jotta kaikki matkailuyrittäjät saadaan houkuteltua mukaan kestävä matkailun kehittämiseen, on tärkeää tunnistaa juuri heille tärkeät arvot ja motiivit joihin vedota. Ympäristötietoiset ja luonnon kor-

kealle arvottavat yrittäjät on luonnollisesti helpointa saada toimimaan kestävästi, kun taas jotkut toiset pitää houkutella mukaan eri tavoin.

7. Ympäristötekojen viestimiseen tarvitaan selkeitä ja yksinkertaisia puhetapoja, perusviestien jatkuvaa toistoa, uuden toiminnan esikuvia ja konkreettisia, keskustelunaiheiksi nousevia hankkeita. Ympäristöasioita käsitellään paljon julkisuudessa, mutta ongelmana on informaatiotulva, jonka joukosta on vaikea poimia tärkeimmät asiat, ja jonka takia vaikeaselkoisemmat viestit menevät hitaasti läpi. Ympäristötekojen tärkeyttä ja käytännön ratkaisuja pitäisi nostaa jatkuvasti esiin useita eri reittejä, sillä monet pystyvät muuttamaan käyttäytymistään vasta vuosien kuluttua esimerkiksi valitessaan uutta asuinpaikkaa. Tällöin ympäristötietoisuus vakiintuu normiksi, jonka huomioimiseksi ei tarvita erillisiä ponnistuksia. Poliittisilla päättäjillä ja julkisella puolella onkin erityisesti vastuu ylläpitää yhtenäistä viestiä ja sen näkyvyyttä. (Neuvonen, 2011, s. 164.) Kuten aiemmin totesin, kestävänsä matkailun kohdalla on varmasti jonkinlaista informaatiotulvaa. Tietoa on kyllä paljon saatavilla, mutta kuten osa haastattelemistani yrittäjistä totesi, sen etsiminen edellyttää monilta osin omaa aktiivisuutta ja perehtymistä asioihin oleellisen tiedon löytämiseksi. Olennaista on siis tiedon räätälöiminen pienten yritysten tietotaso ja tarpeet huomioiden.

Tämän tutkielman haastattelujen perusteella voi sanoa, että tahtotilaa kestävästi toimimiseen seudun yrittäjillä ainakin on, kunhan tietyt esteet saadaan ylitettyä. Pienet yritykset ovat lisäksi itsenäisiä ja joustavia, mikä mahdollistaa nopeamman reagoimisen erilaisiin muutoksiin, eli juuri esimerkiksi kestävänsä kehityksen omaksumiseen. Toisin kuin isoissa yrityksissä, joissa muutoksia voi olla vaikeampi tehdä niiden monimutkaisen rakenteen takia. Toki isommilla yrityksillä on enemmän varaa esimerkiksi laiteinvestointeihin, tai jopa ympäristövastaavan palkkaamiseen, mutta pienet yritykset ovat aina itsenäisempiä, niin kuin eräs haastattelemistani yrittäjistä totesi:

Y7: Samoten paikallisia alihankkijoita pystytään käyttämään pienenä yrityksenä, kun meil ei oo mitään suuria ketjurasitteita niskassa, jotka vaikuttaa mistä meidän pitää ostaa. Voidaan tehdä valintoja ihan vapaasti.

Hyödynsin tutkielmassani Ajzenin (1991, 2005) suunnitellun käyttäytymisen teoriaa, joka selittää asenteiden ja käyttäytymisaikomusten suhdetta, eli milloin ihminen aikoo käyttäytyä asenteensa mukaisesti ja milloin ei. Käyttäytymisaikomukseen ja varsinaiseen käyttäytymiseen vaikuttaa kuitenkin teorian mukaan henkilön asenne käyttäytymistä kohtaa, subjektiivinen normi ja havaittu käyttäytymiskontrolli. Ajzenin teoria vai-

kuttaa oman tutkielmani perusteella asianmukaiselta, sillä teorian oletamat käyttäytymisaikomuksiin vaikuttavat elementit ovat tunnistettavissa tarkasteltaessa Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjien suhdetta kestävään matkailuun. Kaikkien haastateltujen yrittäjien asenteet kestävä matkailua kohtaan ovat positiivisia, mutta heidän kestävästi käyttäytymiseen vaikuttavat erityisesti havaittuun käyttäytymiskontrolliin kuuluvat tekijät. Myös subjektiivisen normin, eli sosiaalisten odotusten, vaikutus yrittäjien asennoitumiseen ja käyttäytymiseen on havaittavissa.

Tutkielmani tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko Suomen, eikä edes kaikkien Kotkan-Haminan seudun, matkailuyrittäjien suhtautumista kestävä matkailuun, vaan työn tarkoitus on ollut lähinnä antaa suuntaa seudun matkailuyrittäjien ajatuksista. Vaikkei tulokset ole yleistettävissä, niin osa niistä on kuitenkin samansuuntaisia vastaavien tutkimusten tulosten kanssa (esim. Sorsa, 2002; Tzschentke ym., 2008), joten niiltä osin voitaneen jollain tasolla puhua myös yleistettävyydestä.

Jatkotutkimuksia ajatellen voisi olla hyvä tehdä samantapainen tutkimus laajemmalla otannalla hyödyntäen myös kvantitatiivisia menetelmiä, jolloin voitaisiin tavoittaa suurempi joukko yrittäjiä. Kaakkois-Suomessa tehdään myös paljon yhteistyötä matkailun saralla, joten olisi mielenkiintoista vertailla, onko seudun eri alueiden yrittäjien suhtautumisessa eroja. Kestävästi toimimista hankaloittavia tekijöitä voisi myös tutkia tarkemmin ja perusteellisemmin, ja koettaa löytää niihin mahdollisia ratkaisuja. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia alueella käyvien matkailijoiden, erityisesti venäläisten, suhtautumista kestävä matkailuun.

Mitään yksiselitteistä ja selkeää ratkaisua siihen, miten matkailuyrittäjät saadaan toimimaan kestävämm in, ei voi antaa, vaan niin kuin kestävan matkailun käsite itsessään, niin myös sen kehittäminen, ja yrittäjien sitouttaminen siihen vaikuttaa ainakin tämän tutkielman perusteella olevan melko moniulotteista. Yrittäjien tarpeisiin räätälöidyn tiedon lisääminen vaikuttaa kuitenkin olevan yksi tärkeimmistä keinoista tällä hetkellä.

Erittäin tärkeää on lisäksi infrastruktuuriin panostaminen, jotta yrittäjillä olisi paremmat mahdollisuudet toimia kestävästi. Monesti kuitenkin alueen elinkeinohistoria voi haitata matkailun kehittämistä. Näin esimerkiksi silloin, jos päätöksentekijät haluavat ylläpitää infrastruktuuria, joka on alunperin luotu tiettyä toimialaa varten. Tällöin matkailun infrastruktuuriin panostamista ei välttämättä pidetä tärkeänä. (Petäjistö & Selby, 2009, s. 35.)

Tätä tutkielmaa varten haastatelluilla yrittäjillä ainakin on enemmän tai vähemmän kiinnostusta kestävän matkailun kehittämiseen, eikä sen koeta olevan mitenkään vaikea tai ylitsepääsemätön asia, kunhan kaikki matkailun sidosryhmät vain sitoutuvat yhdessä siihen, ottavat vastuuta ja toimivat yhteistyössä. Matkailuyrittäjät ovat nimittäin vain yksi monista matkailun toimijoista, joten he eivät yksin pysty tekemään matkailusta kestäväää, vaikka kieltämättä heillä jonkin verran valtaa onkin ja eräänlainen portinvartioiden rooli. Parhaimpaan tulokseen päästään kaikkien sidosryhmien yhteistyöllä ja yleisellä asennemuutoksella. Lisäksi toimintaa estävien tai rajoittavien tekijöiden tunnistaminen voi toivon mukaan ainakin joiltain osin auttaa tulevaisuudessa kehittämistoimenpiteissä, tai toivottavasti tutkielmani tulokset auttaisivat ainakin niiden mahdollisessa tarkemmassa kartoittamisessa tulevaisuudessa.

Tämä tutkielma on hyvä lopettaa erään yrittäjän pohdintaan:

Y7: Pitää ajatella maailmallisesti ja toimia paikallisesti, niin se on oikea lähtökohta kyllä tässä. Että mitään et pysty tekemään itse, tai et pysty tekemään yhdessä päivässä, mut kun lähdet toteuttamaan omassa elämässä, tai vaikka omassa yritystoiminnassa näit kestäviä periaatteita, niin ne leviää muualle ja sitä kautta päästään parempaan lopputulokseen. Jota nyt ei välttämättä kukaan pysty sanomaan, mikä se lopputulos on, mut että tavoitteet on ainakin asetettu.

KIITOKSET

Kiitän luontomatkailun professori Liisa Tyrväistä työni ohjauksesta, sekä Cursor Oy:n Taini Rajalaa, Birthe Sunia ja Anna Falckia kommenteista ja tutkimusasetelman ideoimiseen osallistumisesta. Haluan esittää kiitokset myös tutkimukseen osallistuneille Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjille ja kaikille niille, jotka auttoivat ja kannustivat minua gradun teossa.

LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. University of Massachusetts at Amherst. Haettu 20.1.2013 osoitteesta <http://people.umass.edu/psyc661/pdf/tpb.obhdp.pdf>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior. 2nd ed.* Berkshire: Open University Press.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Allardt, E. (1988). *Sosiologia*. Porvoo: WSOY.
- Borg, P. (1997). Kestävä kehitys – kestävyys matkailussa? Teoksessa P. Borg & S. Condit (toim.), *Kestävä matkailu. Kestävän matkailun julkaisuja 1* (s. 34-60). Savonlinna: Joensuun yliopisto.
- Borg, P. (1998). Kestävyyden kriteerit matkailuelinkeinon palveluksessa. Teoksessa J. Saarinen & J. Järviluoma (toim.), *Kestävyys luonnon virkistys- ja matkailukäytössä* (s. 5-14). (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 671.) Rovaniemi: Metsäntutkimuslaitos.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. (2002). *Elämäksestä elinkeinoksi*. Helsinki: WSOY.
- Cursor Oy, Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö. Haettu 20.7.2013 osoitteesta www.cursor.fi
- Erkkonen, J. (1998). Käyttäytymistä selittävän teorian soveltaminen metsien virkistyskäytön tutkimukseen. Teoksessa J. Saarinen & J. Järviluoma (toim.), *Kestävyys luonnon virkistys- ja matkailukäytössä* (s. 75-87). (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 671. Pallas-Symposium 1997.) Rovaniemi.

- Erwin, Phil. (2001). *Asenteet ja niihin vaikuttaminen*. (Suomentanut Marja Ahokas.) Helsinki: WSOY.
- Haapasaari, H., Hyytinen, S. & Kuusiniva, M. (2006). Pyhä-Luoston matkailualueen yrittäjien näkemyksiä kestävästä luontomatkailun periaatteista ja yhteistyöstä. Teoksessa L. Tyrväinen & J. Järviluoma (toim.), *Kohti kestävästä luontomatkailusta. Paikallisia tulkintoja matkailusta, luonnonsuojelusta ja metsätaloudesta Pyhä-Luoston alueella* (s. 25-58). (Lapin yliopiston kauppatieteiden ja matkailun tiedekunnan julkaisuja B, Tutkimusraportteja ja selvityksiä 9.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Harju-Autti, P. (2011). Ympäristötietoisuuden ytimessä on hyvä elämä. Teoksessa P. Harju-Autti, A. Neuvonen & L. Hakkarainen (toim.), *Ympäristötietoisuus. Suomalaiset 2010-lukua tekemässä* (s. 8-20). Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Harju-Autti, P., Neuvonen, A. & Hakkarainen, L. (2011). *Ympäristötietoisuus. Suomalaiset 2010-lukua tekemässä*. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Harlin, A. (1999). *Ympäristötietoisuuden paikallisuus. Kyselytutkimus kotkalaisten ja pyhtäläisten ympäristöön liittyvistä asenteista, arvoista, tiedosta, kokemuksista ja toiminnoista*. Pro gradu -tutkielma. Kuopion yliopisto, Sosiaalitieteiden laitos, Sosiologia.
- Hasu, E. & Tyrväinen, L. (2011). Kenelle matkailukyliä tehdään? Teoksessa A. Staffans & T. Merikoski (toim.), *Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen* (s. 20-57). Espoo: Aalto-yliopisto, arkkitehtuurin laitos.
- Heiskanen, E. (2011). Kohti yhteisöllistä ympäristötietoisuutta. Teoksessa P. Harju-Autti, A. Neuvonen & L. Hakkarainen (toim.), *Ympäristötietoisuus. Suomalaiset 2010-lukua tekemässä* (s. 49-61). Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Hemmi, J. (2005). *Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1*. Jyväskylä: Gummerus.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2011). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Holden, A. (2008). *Environment and tourism*. 2nd ed. New York: Routledge.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism research* 24: 850-867.
- Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M-L. (2007a). Johdanto. Teoksessa J. Jokimäki & M-L. Jokimäki (toim.), *Matkailualueiden kestävyiden indikaattorit* (s. 6-7). (Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Arktinen keskus, Lapin yliopisto.) Rovaniemi.
- Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M-L. (2007b). Kestävä kehitys ja matkailu. Teoksessa J. Jokimäki & M-L. Jokimäki (toim.), *Matkailualueiden kestävyiden indikaattorit* (s. 18-19). (Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Arktinen keskus, Lapin yliopisto.) Rovaniemi.
- Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M-L. (2007c). Ekologinen kestävyys matkailussa. Teoksessa J. Jokimäki & M-L. Kaisanlahti-Jokimäki (toim.), *Matkailualueiden kestävyiden indikaattorit* (s. 19-20). (Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Arktinen keskus, Lapin yliopisto.) Rovaniemi.
- Kaakko135°. Hyvän tuulen rannikko. Haettu 5.8.2013 osoitteesta www.kaakko135.fi
- Kananen, J. (2008). *Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kivinen, K. & Rosenback, M. (2011). *Kotkan-Haminan seudun matkailun ja tapahtumatuotannon strategia. Tiivis loppuraportti*. Capful Oy.
- Konttinen, A. (1998). Ympäristö tietoisuudessa ja toiminnassa. Teoksessa K. Koskinen (toim.), *Sosiologia karttalehtiä* (s. 277-290). Tampere: Vastapaino.

- Koskela, L. (2004). *Yhteinen ympäristömme? Tampereen kaupungin työntekijöiden ympäristöasenteet*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Bio- ja ympäristötieteiden laitos, Ympäristötieteet.
- KTM. (2006). Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. *Kauppa- ja teollisuusministeriö 21/2006*.
- Kuula, A. (2006). *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Leszczynska, A. (2010). Manager's attitude toward environment. *Industrial Management & Data Systems*, 110, 1234-1250.
- Lusikka, K. (2011). *Halu ja kyky ympäristötietoiseen liiketoimintaan. Tapaustutkimus Hailuodon matkailuyrittäjien parissa*. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta, Matkailututkimus.
- Lybäck, K. (2002). Ympäristökysymykset mikrotason toimijoiden arjessa: asenteiden ja käyttäytymisen välinen ristiriita. Teoksessa O. Loukola, K. Lybäck & M. Tervo (toim.), *Arvot, ympäristö ja teknologia. Yhteiskunnallisten toimien uudet oikeutukset* (s. 217-234). Helsingin yliopisto.
- Lähteenoja, S. (2013). Kestävä matkailu: Faktat ja voimavarat. Peloton Kaakkois-Suomen matkailu-työpaja, Pyhtää 11.4.2013.
- Malankin, M. (2012). *Venäläiset matkailun asiakkaina*. (Mikkelin ammattikorkeakoulu, A: tutkimuksia ja raportteja 71.)
- Matilainen, A., Peltola, M. & Lindroos, J. (2012). Kestävydestä kilpailuetu maaseutumatkailuyrityksille? Teoksessa P. Blinnikka (toim.), *Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla* (s. 62-68). (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 127.)

- Mettiäinen, I. (2007). Sosiaalinen kestävyys matkailussa. Teoksessa J. Jokimäki & M-L. Kaisanlahti-Jokimäki (toim.), *Matkailualueiden kestävyysindikaattorit* (s. 20-21). (Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Arktinen keskus, Lapin yliopisto.) Rovaniemi.
- Mettiäinen, I. & Sarkki, S. (2007). Matkailun sosiokulttuurisista vaikutuksista. Teoksessa J. Jokimäki & M-L. Kaisanlahti-Jokimäki (toim.), *Matkailualueiden kestävyysindikaattorit* (s. 16-18). (Arktisen keskuksen tiedotteita 52. Arktinen keskus, Lapin yliopisto.) Rovaniemi.
- Moisander, J. (1996). *Attitudes and ecologically responsible consumption*. Tilastokeskus, Tutkimuksia 218, Helsinki.
- Nemcsicsne Zsóka, A. (2008). Consistency and “awareness gaps” in the environmental behaviour of Hungarian companies. *Journal of Cleaner Production* 16, 322–329.
- Neuvonen, A. (2011). Suomalaisista maailman ympäristötietoisin kansa 2020. Teoksessa P. Harju-Autti, A. Neuvonen & L. Hakkarainen (toim.), *Ympäristötietoisuus. Suomalaiset 2010-lukua tekemässä* (s. 31-48). Helsinki: Ympäristöministeriö.
- Oxford Research. Haettu 20.7.2013 osoitteesta www.oxfordresearch.fi
- Peltola, T. (2007). Empirian ja teorian vuoropuhelu. Teoksessa M. Laine, J. Bamberg & P. Jokinen (toim.), *Tapaustutkimuksen taito* (s. 111-129). Helsinki: Gaudeamus.
- Petäjäistö, L. & Selby, A. (2009). *Kansallispuisto kunnan matkailukohteena: paikkakunnan avainhenkilöiden näkemys kolmen eri kansallispuiston merkityksestä lähialueelle*. (Metlan työraportteja 106.) Vantaa.

- Petäjäistö, L. & Selby, A. (2012). *Luontomatkailun yritystoiminta Suomessa*. (Metlan työraportteja 246.) Vantaa.
- Puohiniemi, M. (2011). Arvot, asenteet ja ympäristönsuojelu. Teoksessa P. Harju-Autti, A. Neuvonen & L. Hakkarainen (toim.), *Ympäristötietoisuus. Suomalaiset 2010-lukua tekemässä* (s. 31-48). Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Responsible tourism. Haettu 1.2.2013 osoitteesta
http://en.wikipedia.org/wiki/Responsible_Tourism
- Schönberg, K. (14.3.2013). Kaakkoon sorvataan matkailuyhteistyötä. Yle Etelä-Karjala. Haettu 20.3.2013 osoitteesta
http://yle.fi/uutiset/kaakkoon_sorvataan_matkailuyhteistyota/6538525?fb_action_ids=3965933445258&fb_action_types=og.recommends&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582
- Sorsa, R. (2002). *Matkailun suhde ympäristöön: Kolin alueen yritykset kestävän matkailun toimeenpanijoina*. (Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 883.) Rovaniemi.
- Staffans, A. & Merikoski, T. (2011). *Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen*. Espoo: Aalto-yliopisto, arkkitehtuurin laitos.
- Staffans, A., Tyrväinen, L. & Paatero, J. (2011). Johdanto. Teoksessa A. Staffans & T. Merikoski (toim.), *Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen* (s. 8-19). Espoo: Aalto-yliopisto, arkkitehtuurin laitos.
- Stanford, D. (2008). Exceptional Visitors: Dimensions of Tourist Responsibility in the Context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 258-275.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. London: GABI Publishing.

- Tilley, F. (1999). Small-firm environmental strategy. *Greener Management International*, 25, 67-80.
- Tonttila, K. (2010). *Yrittäjyyden arvottaminen akateemisten nuorten argumentoinnissa*. Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2012.) Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Haettu 8.8.2013 osoitteesta http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf
- Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. (2012). Venäläisten ostosmatkailun merkitys ja tulevaisuudennäkymät. Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan liitot.
- Tzschentke, N., Kirk, D. & Lynch, D. (2008). Ahead of their time? Barriers to action in green tourism firms. *The Service Industries Journal*, 28, 167-178.
- Tälle alalle tulossa 50 000 uutta työpaikkaa Suomeen - "erityisesti nuorille". (2013) Haettu 28.1.2013 osoitteesta <http://www.talouselama.fi/uutiset/talle+alalle+tulossa+50+000+uutta+tyopaikkaa+suomeen++erityisesti+nuorille/a2165860>
- Valkonen, J. & Litmanen, T. (2010). Ympäristö, talous ja kulutus. Teoksessa J. Valkonen (toim.), *Ympäristösosiologia* (s. 143-166). Helsinki: WSOY.
- Valkonen, J. & Saaristo, K. (2010). Luonto ja yhteiskunta – ympäristösosiologian lähtökohdat. Teoksessa J. Valkonen (toim.), *Ympäristösosiologia* (s. 7-27). Helsinki: WSOY.
- WTO (2004) Sustainable Development of Tourism. Conceptual Definition. *World Tourism Organization*. Haettu 29.1.2013 osoitteesta <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>

Yritys-Suomi. Haettu 15.7.2013 osoitteesta

<http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/yrityksen-koko>

LIITE 1. Haastattelupyyntö

Teen pro gradu -tutkielmaani Kotkan-Haminan seudun matkailuyrittäjien suhtautumisesta kestävään matkailuun. Tutkielman tarkoituksena on tuoda matkailuyrittäjien ääni kuuluviin tarkastelemalla yrittäjien käsityksiä ja ajatuksia kestävästä matkailusta, ja sen toteuttamisesta omassa yritystoiminnassa. Opiskelen matkailututkimusta Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunnassa, ja teen pro graduni toimeksiantona Cursor Oy:lle. Työtäni ohjaa professori Liisa Tyrväinen, ja toimeksiantajan puolelta yhteyshenkilöinä toimivat Taini Rajala ja Birthe Suni.

Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina, ja niitä käytetään ainoastaan tässä tutkielmassa. Haastattelut ovat ehdottoman luottamuksellisia ja tulevat ainoastaan omaan käyttööni, eli niitä ei luovuteta toimeksiantajalle. Haastateltavien anonymiteetti säilytetään, eli valmiissa työssä ei mainita yrittäjien tai yritysten nimiä eikä niitä myöskään pysty siitä helposti tunnistamaan.

Olisin siis kiinnostunut kuulemaan ajatuksianne kestävästä matkailusta, ja pyydänkin teitä yhdeksi haastateltavaksi. Teen haastatteluja viikoilla 11-13, tarvittaessa myöhemminkin. Asun itse Kotkassa ja minulla on auto käytössä, joten haastattelu voidaan tehdä teille sopivassa paikassa ja teille sopivaan aikaan. Arvioisin haastattelun vievän aikaa korkeintaan 1-1,5 tuntia.

Tiia-Mari Eilola

Opiskelija, Lapin yliopisto

puh. 040 xxx xx xx

teilola@ulapland.fi

LIITE 2. Haastattelurunko

TAUSTATIEDOT

Syntymävuosi, koulutus, vuodet matkailuyrittäjänä, työntekijöiden määrä

KESTÄVÄ MATKAILU

Mitä on mielestänne kestävä matkailu?

Hankitteko omatoimisesti tietoa kestävästä matkailusta/ympäristöasioista? Miten/mistä saatte tietoa ja onko tietoa mielestänne helposti saatavilla?

YRITTÄJIEN ASEENTEET

(Kestävän matkailun määritelmän läpikäyminen kuvion avulla)

Alueen historian ja kulttuurin esiintuominen

Paikalliset alihankkijat

Asiakkaiden tasavertainen kohtelu

SOSIOKULTTUURINEN

Paikallisten työllistäminen

Henkilöstön hyvinvointi

Vedenkulutus

Jätteiden minimointi

Energiankulutus

EKOLOGINEN

Kierrätys

Merkittyjen reittien käyttäminen

Maankäyttö

Ympäristön siistinä pitäminen



TALOUDELLINEN

Kustannustehokkuus

Suunnitelmien pitkäikäisyys

(Sorsa, 2002; Swarbrooke, 1999)

Millaisia ajatuksia kuvio teissä herättää?

Mitkä kestävyiden ulottuvuuksista ovat oleellisimpia omaa yritystoimintaanne ajatellen?

Onko kestävä matkailu tarpeellista tällä seudulla/Suomessa/maailmalla?

KESTÄVÄN MATKAILUN TOTEUTTAMINEN

Miten olette huomioineet kestävyiden periaatteet omassa toiminnassanne viimeisen viiden vuoden aikana? (Kuvio apuna)

Ekologinen kestävyys

Sosiokulttuurinen kestävyys

Taloudellinen kestävyys

Arvosana 1-5 yrityksenne kestävyydelle (kokonaisuus) omasta mielestänne tällä hetkellä?

Oletteko kiinnostuneita kehittämään toimintaanne kestävämmäksi tulevaisuudessa? Mitä kestävyiden osa-alueita haluaisitte erityisesti kehittää?

Koetteko, että kestävä matkailun periaatteiden noudattamisesta on hyötyä yrityksellenne? (esim. hyötyjen ja kustannusten suhde)

KESTÄVÄN MATKAILUN TOTEUTTAMISTA EDESAUTTAVAT JA RAJOITTAVAT TEKIJÄT

Mitkä tekijät rajoittavat/vaikeuttavat toimimaan

Ekologisesti

Sosiokulttuurisesti

Taloudellisesti kestävästi?

Entä mitkä tekijät edesauttavat?

→ Resurssit, aika, tiedot yms?

ULKOISEN TOIMINTAYMPÄRISTÖN VAIKUTUS

Onko muiden matkailuyrittäjien (kilpailijoiden) mahdollisella kestäväällä toiminnalla merkitystä, kun mietitte kestävyiden periaatteiden sisällyttämistä omaan toimintaan?

Kuinka ympäristötietoisina pidätte asiakkaitanne? Vaativatko asiakkaat kestävyttä?

Yleinen ilmapiiri: koetteko, että yrittäjiä kannustetaan toimimaan kestävästi/koetteko, että yrittäjien vastuulle sysätään päävastuu kestävydestä (viranomaisten taholta, lain-säädäntö yms.)?

HALUATTEKO LISÄTÄ VIELÄ JOTAKIN?