

Vastuullisuusviestintä eteläpohjalaisissa maaseutumatkailuyrityksissä ennen ja nyt

Anne Matilainen, Helsingin yliopisto
Ruralia-instituutti ja Sanna Jyllilä, SeAMK



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

SeAMK



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI



VUODEN 2011 TILANNETTA:

Anne Matilainen,
Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti

KESTÄVÄ MATKAILU (KESMA I) –hankkeen tarkoituksena oli mm. täsmentää tietämystä:

- maaseutumatkailuyritysten asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä
- hankealueen (Keski-Suomi, Etelä-Pohjanmaa, Pohjanmaa ja Pirkanmaa) yritysten nykytilasta liittyen sosiaaliseen ja ekologiseen kestävyyteen.
- Toteutettiin 2011-2013



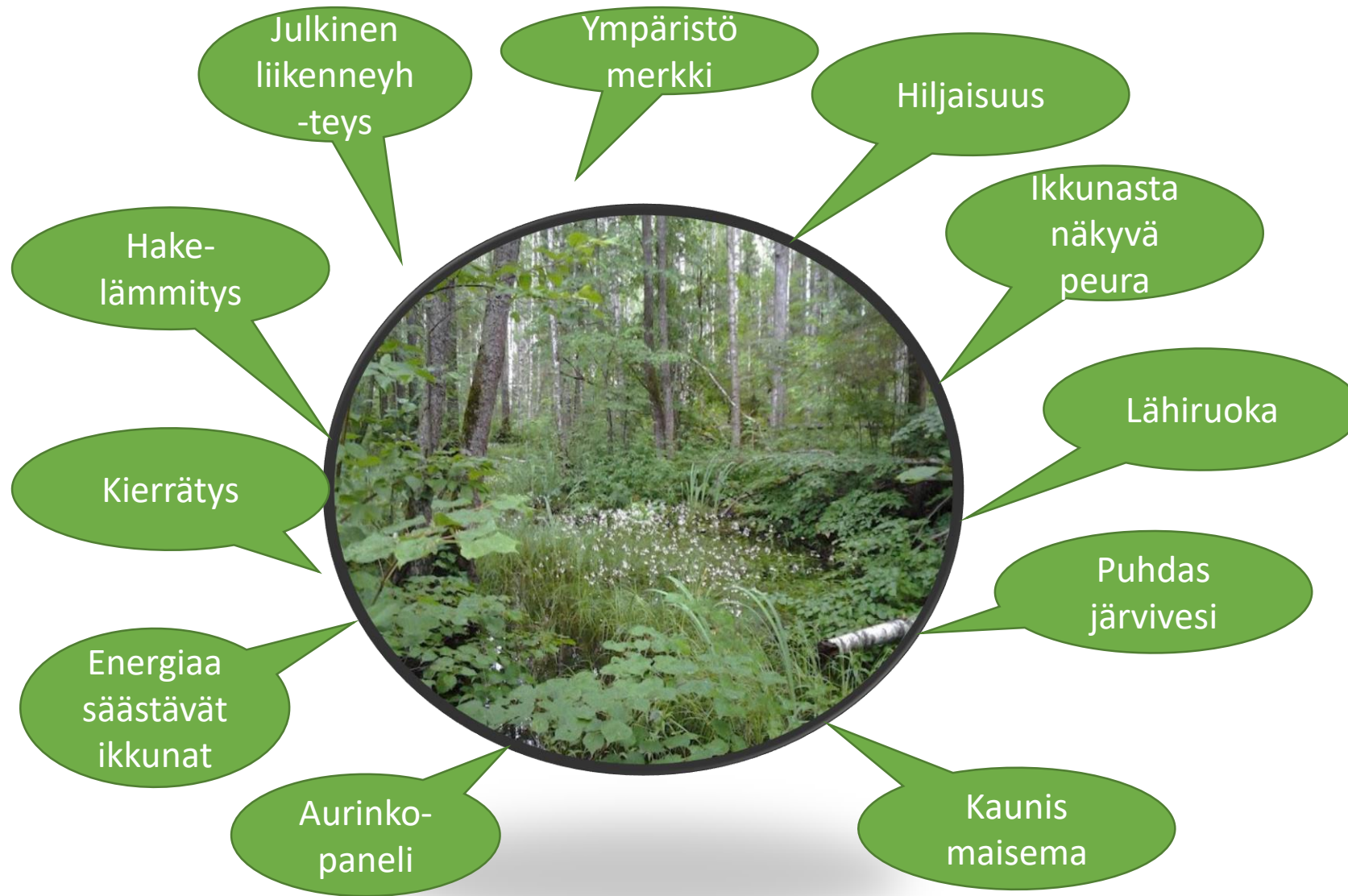
MAASEUTUMATKAILU KESTÄVYYSLAJI?



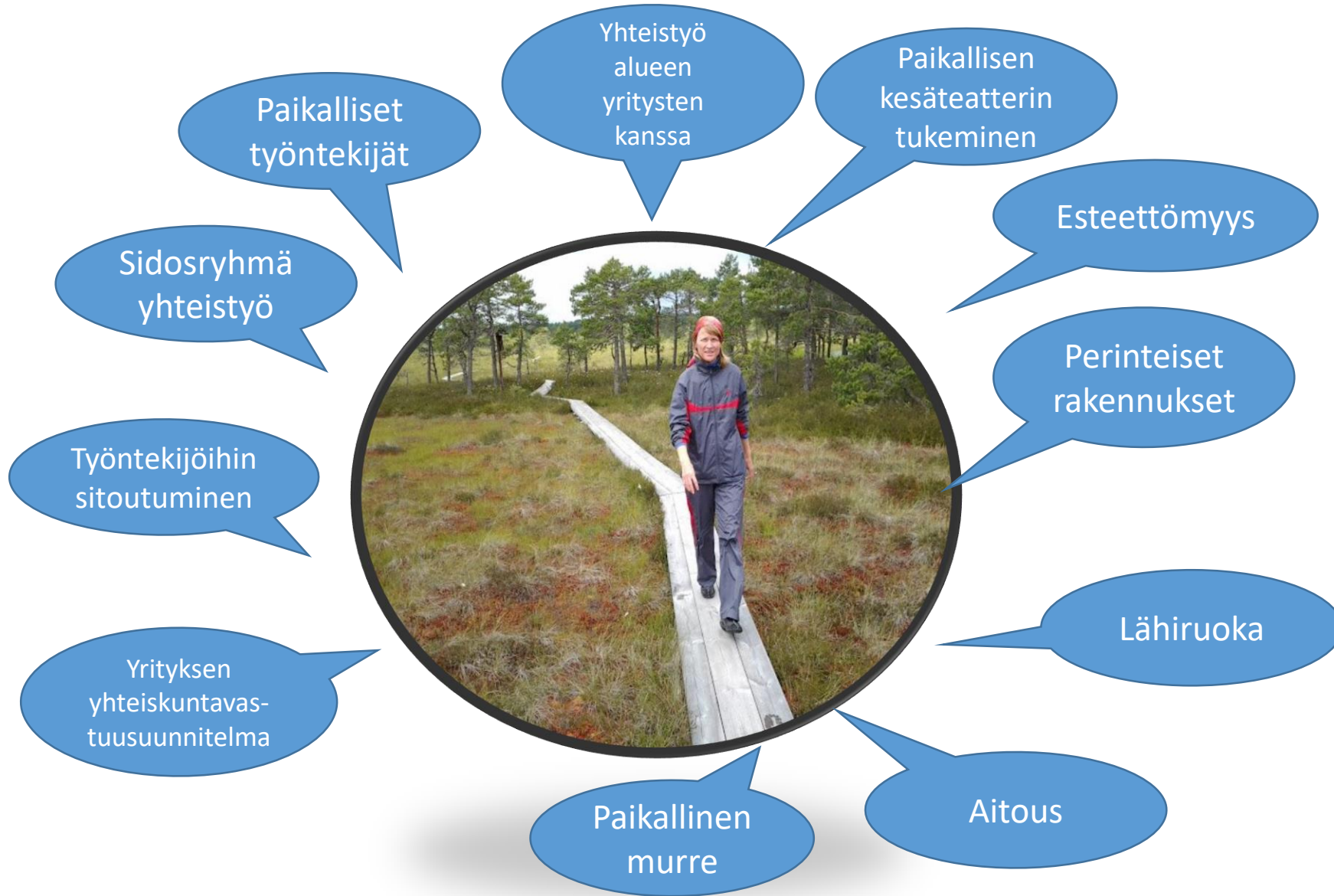
MITÄ ON KESTÄVYYS?



KESTÄVYYS asiakkaan kannalta?



KESTÄVYYS asiakkaan kannalta?



**KESTÄVYYS ON ABSTRAKTI KÄSITE
JA TARKOITTA
KONKREETTISELLA TASOLLA ERI
IHMISILLE ERI ASIOITA!**

**→ JOPA "VAARALLINEN"
MARKKINOINTITERMI**

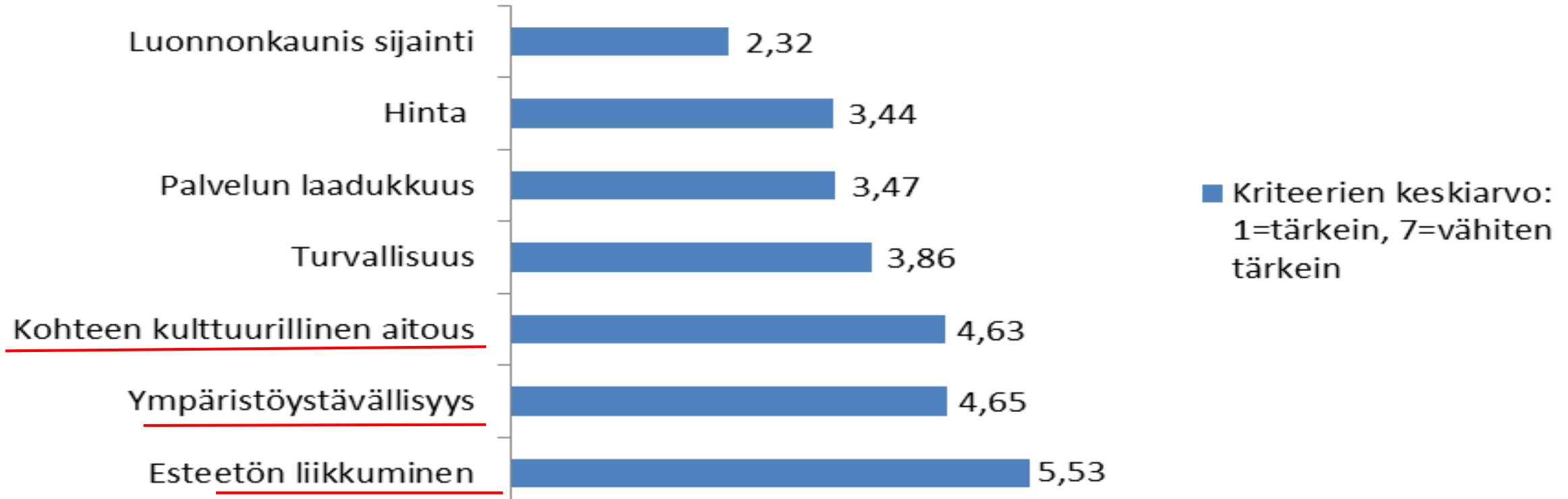


MITÄ MIELTÄ OLIVAT ASIAKKAAT VUONNA 2011?

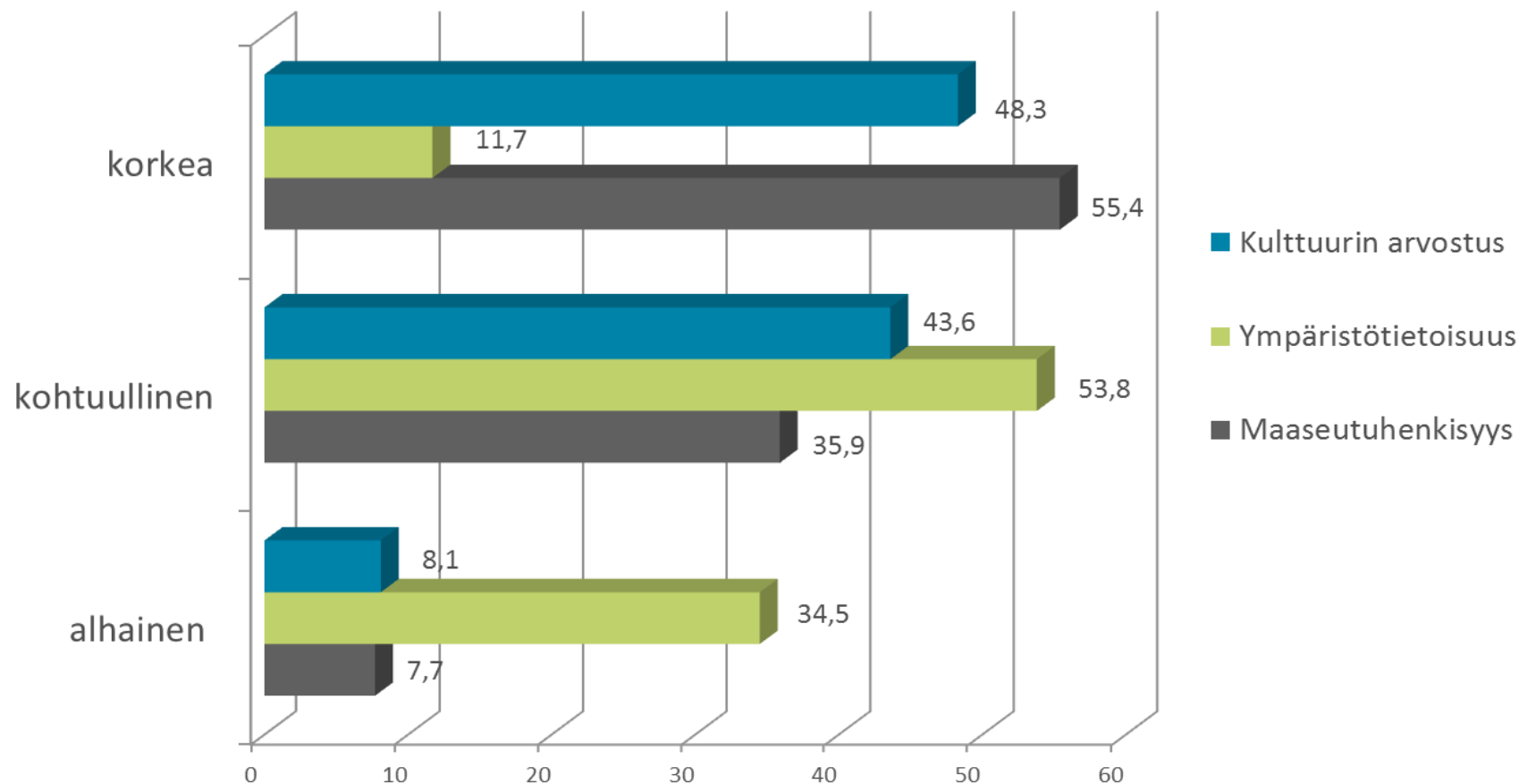
- Asiakastutkimus:
 - selvitetty maakuntien matkailuasiakkaiden näkemystä kestävydestä, heidän arvoistaan ja niiden merkitystä heidän ostopäätöksiinsä (matkailijaksi katsottu kotikuntansa ja normaalin elinpiirinsä ulkopuolella olevat henkilöt). Yhteensä 685 vastausta, näistä n. 1/3 vastasivat maaseutumatkailuyrityksissä, loput erilaisissa tapahtumissa.
 - Aineisto koottu lomakekyselyn/sähköisen kyselyn avulla.



MAASEUTUMATKAKOHTTEEN VALINTAAN VAIKUTTAVAT KRITEERIT TÄRKEYSJÄRJESTYKSESSÄ 2011



ASIAKKAIDEN TYYPITTELYÄ, ETELÄ-POHJANMAA



**KESTÄVYYTTÄ ARVOSTAVISSA ON
ERILAISIA
ASIAKASSEGMENTTEJÄ!**

**→ YRITYS VOI VALITA, MITÄ OSA-
ALUETTA HALUAA KOROSTAA**



ONKO KESTÄVYYTTÄ ARVOSTAVALLE ASIAKKAALLE TARJONTAA?

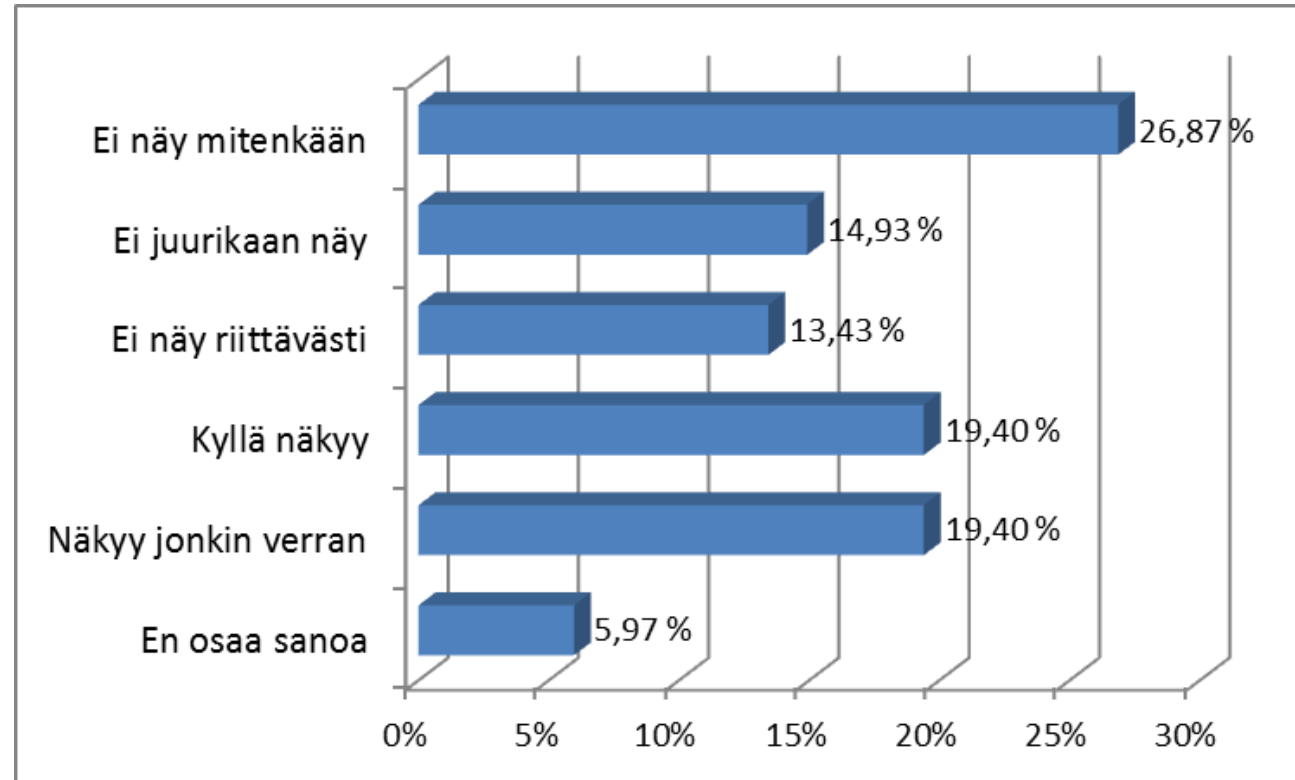
(puhelinhaastateltu yht. 84 yritystä)

- 92% yrityksistä koki, että heillä on tarjottavaa kestävyyttä arvostaville asiakkaille.
- 88% arvioi, että kestävyysseikoilla on jo tällä hetkellä merkitystä heidän asiakkailleen.
- 36% arvioi, että kestävyysseikoilla on jo tällä hetkellä vaikutusta heidän asiakkaidensa ostopäätökseen.



MITEN KESTÄVYYS NÄKY YRITYSTEN MARKKINOINNINNISSA?

(puhelinhaastateltu yht. 84 yritystä)



MIKÄ NÄHTIIN RATKAISUKSI VUONNA 2011?

- Ideologia → miksi tuote on yksittäiselle kuluttajalle henkilökohtaisesti parempi kuin joku muu:

”Pelasta Itämeri vs. suojelemme järvemme puhdasta uimavettä käyttöösi”

”Suojelemme uhanalaisia hyönteisiä vs. kukkaniitty sijaitsee aivan ikkunasi alla”

”Yrityksellä on yhteiskuntavastuu-suunnitelma vs. paikallisten nuorten työllistäminen”



Vastuullisuusviestintä eteläpohjalaisissa matkailuyrityksissä 2020

Sanna Jyllilä, SeAMK

- ◇ Tarkasteltu 18 yrityksen ja yhden tapahtuman markkinointiviestintää kestävän matkailun ja vastuullisuuden näkökulmasta (tammi-helmikuussa 2020)
 - ◇ Matkailukeskittymien kärkiyrityksiä
 - ◇ Maaseutumatkailuyrityksiä
 - ◇ Ohjelmapalveluyrityksiä
 - ◇ Ostos- ja käyntikohteita
- ◇ Miten kestävyiden eri ulottuvuudet näkyvät yritysten matkailupalveluissa ja viestinnässä?
 - ◇ Sosiaalinen
 - ◇ Kulttuurinen
 - ◇ Ekologinen ja
 - ◇ Taloudellinen kestävyys



Tarkasteltavat asiat

Sosiaalinen kestävyys

Hyötyjen ja haittojen tasa-arvoinen ja oikeudenmukainen jakautuminen. Osallisuus, yhteisöllisyys, saavutettavuus, eettisyys ja luotettavuus.

- **Yrittäjyys**, perheyrittäjyys
 - Yritystoiminnan jatkuvuus
 - Työllistäminen
- **Yhteisöllisyys**
 - talkoo- eli pohjalainen kökkähenki
- Tasa-arvoisuuden edistäminen ja erilaisuuden kunnioittaminen
- **Esteettömyys**
 - Erityispalveluita tarvitsevien huomioiminen
 - Lapset, lapsiystävällisyys
- **Saavutettavuus**
 - Yhteystiedot, kartta,
 - kieliversiot
 - Aukioloajat
- **Eettisyys**
 - Ihmisten ja eläinten hyvinvointi

Kulttuurinen kestävyys

Kulttuurin säilyminen, ylläpitäminen ja kehittyminen sukupolvelta toiselle. Aitous ja paikallisuus.

- **Perinteet ja historia**
 - Perinnerakennukset ja vanhan rakennuskannan vaaliminen
 - Perinneasujen käyttö esim. pohjalaispuku, helavyö, jussipaidat
 - Paikalliset värit ja kuviot esim. salmiakkikuvio, hela
 - Kädentaidot ja tuotteet esim. puukot
 - Saunakulttuuri
- **Tarinallisuus** ja tarinat osana matkailutuotetta
- **Paikallinen kulttuuri ja pohjalaisuus**
 - Murteen käyttäminen
 - Nykypäivän tavat
 - Perinteisten reseptien käyttö
- **Yrityksen arvot ja toimintatapa**

Ekologinen kestävyys

Luonnon kantokyvyn huomioiminen ja monimuotoisuuden säilyttäminen. Ympäristöystävällisyys.

- **Ympäristön ympäristön käyttö ja ympäristönhoito**
 - Kierrätys, jätteiden lajittelu
 - Energian- ja vedenkulutuksen minimointi
 - Uusiutuvan energian käyttö
 - Hiilijalanjäljen laskeminen
 - Hankinnat
- **Lähiruoka, luomuruoka, paikalliset raaka-aineet**
 - Paikalliset ruokatuotteet
 - Paikallisten luonnontuotteiden hyödyntäminen
 - Ruokahävikin vähentäminen
- **Luonto**
 - Luonnonrauha, hiljaisuus, luonnon kauneus, maisemat, lakeus, maaseutu
 - Luonnonsuojelu
- Ympäristöystävälliset aktiviteetit
- **Sertifikaatit**

Taloudellinen kestävyys

Kannattavuudesta ja kilpailukyystä huolehtiminen. Toiminnan läpinäkyvyys.

- **Kannattava ja paikallinen yritystoiminta**
 - Matkailutulon jääminen alueelle
 - Paikallisten työllistäminen
 - Kilpailukyky
- **Yhteistyökumppanit ja sidosryhmät**
- **Yritysvastuun toteutuminen**



Alustavia opinnäytetyön tuloksia

Sanna Jyllilä, SeAMK

◇ Sosiaalinen kestävyys

- ◇ Perheyrittäisyys, paikallisten työllistäminen, työntekijöiden arvostaminen ja heistä huolehtiminen
- ◇ Yhteisöllisyys ja vieraanvaraisuus, yhdenvertaisuus ja tasa-arvo, paikalliset yhteistyökumppanit
- ◇ Esteettömyydestä melko vähän mainintoja

"Pidämme hyvää huolta työntekijöistämme, yhteistyökumppaneistamme ja asiakkaistamme."

◇ Kulttuurinen kestävyys

- ◇ pohjalaistalot ja kunnostetut vanhat rakennukset esillä
- ◇ Tarinat
- ◇ Pohjalaisuuteen, perinteisiin, nykykulttuuriin, murteeseen ja tapoihin melko vähän viittauksia

◇ Ekologinen kestävyys

- ◇ Lähiruoan ja lähellä tuotettujen raaka-aineiden käyttäminen
- ◇ Kierrätys, energian säästäminen, uusiutuvat energiamuodot
- ◇ Luonto, aito maaseutumaisema ja maalaismiljöö mainitaan usein
- ◇ Eettisyys (eläinten hyvinvointi)
- ◇ Sertifikaatteja vähän

"Ravintolamme on panostanut vahvasti lähiruokaan. Se on ollut jo vuosia lähellä sydäntämme. Siksi voimmekin antaa asiakkaillemme seuraavat lupaukset: Käytössämme ovat laadukkaat suomalaiset lähialueen lihatuotteet, maitotaloustuotteet ja kananmunat. Luontaisena sesonkikautena vihannekset ja kasvikset tulevat omasta maakunnasta. À la carte-listamme raaka-aineet hankitaan omasta maakunnasta"

◇ Taloudellinen kestävyys

- ◇ Mainintoja yritystoiminnan kannattavuudesta ja kilpailukyvystä
- ◇ Verotulojen jääminen Suomeen ja alueelle
- ◇ Yritystoiminnan läpinäkyvyys

"Olemme siis edenneet juuri päinvastoin kuin nykyisin suositellaan, olemme lisänneet valtavasti käsityön osuutta ja työvaiheita. Toisaalta olemme myös luoneet työpaikkoja tekijöille. Haluamme näyttää, että Suomessa kyllä on edelleen osaamista ja käsityötä voi tehdä. Helppoa se ei ole, kannattavaa toivottavasti. Mutta ainakin se on erittäin palkitsevaa tekijälleen ja pitää Suomen rattaita pyörimässä."



VIETÄ RAUHALLINEN KESÄYÖ TRAHTTEERIN
VANHAN VILJA-AITAN JYKEVIEN HIRSISEINIEN
SUOJASSA.

”Meidän mielestä ruoka on parasta jaettuna. Sitä on parhaimmillaan kyröläinen tapa tarjoilla ruokaa ja maustaa yhteinen hetki tarinoilla. Illallispaketti sisältää seinäjokisen, lähiruokaa hyödyntävän Juurella-ravintolan kolmen ruokalajin illallisen, tislamokierroksen ja tastingin”

**Eläinten vanhainkoti on Suomessa
ainoa laatuaan.**

**Tule tutustumaan ainutlaatuiseen
maalaismiljööseen, mihin eläimet voivat
tulla viettämään vanhuuttaan rakkauden
ja rapsutusten merkeissä.**

Tiedäthän sen hetken, kun kaikki tuntuu olevan juuri oikein. Aamuinen usva järvellä, rantasaunan lämpö, tai se kun päivän päätteeksi voit sukeltaa pehmoiseen sänkyyn. Tarvitsemamme hetki on jokaiselle erilainen, mutta yhtä tärkeä.



Päivä maatilalla – lapsiperheille

Lähialueella asuville lapsiperheille suunnattu Päivä maatilalla mahdollistaa maatilamme elämään ja eläimiin tutustumisen ohjatusti sekä paljon muuta mukavaa puuhaa yhdessä perheen kesken ilman majoitusta. Vierailun aikana lapset saavat aitoja maatalaelämyksiä ja -muistoja – ehkäpä samankaltaisia kuin perheen vanhemmilla on oman lapsuutensa mummolasta.

Varaa

Vastuullisuusviestintä eteläpohjalaisissa matkailuyrityksissä ennen ja nyt:

- Onko kestävyys markkinointitermi? 2011 ajateltiin, että ei ole. Miten on nyt?
- Kestävyyden osa-aluekohtainen viestintä näkyy tänä päivänä, **sosio-kulttuurinen** kestävyys näkyy parhaiten, mutta edelleen viestinnässä ”rivien välissä”. Onko tarvetta selkeämmälle viestinnälle?
- Viestintä keskittyy asiakkaan henkilökohtaiseen hyötyyn. 2011 nähtiin, että näin kuuluu tehdä, miten nyt?
- Sertifikaattien merkitys tulee kasvamaan? Se vaatii näkyvämpää sitoutumista kestäväan matkailuun kokonaisuudessaan?
- ”Ideologia” matkailumarkkinoinnissa /viestinnässä muuttunut? ☐ asiakas oikeuttaa oman ostopäätöksensä. Vaikuttaako kuluttajakäyttäytymisen muutos viestintään?
- Onko aika siirtyä viestinnässä kestävyiden osa-alueiden hallinnasta kestävyiden kokonaishallintaan?



KIITOS MIELENKIINNOSTA!

Kohti kestävää matkailua Etelä- Pohjanmaalla -hanke

Sanna Jyllilä, projektipäällikkö
Seinäjoen ammattikorkeakoulu
+358 408300400, sanna.jyllila@seamk.fi

Anne Matilainen, projektipäällikkö
Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti
+358 504151156, anne.matilainen@helsinki.fi



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO
REGIONAL COUNCIL OF SOUTH OSTROBOTHNIA

