

Pelkkä vastuullisuus ei riitä – matkailijan on myös tunnistettava se

30.6.2026

Visit Finlandin mukaan matkailu on murrosvaiheessa (Visit Finland, 2026, s. 4). Matkailutoimialaa haastavat ilmastonmuutoksen kiihtyminen, luontokadon syveneminen ja toimintaympäristöön kohdistuvat kiristyvät odotukset. Vihreän siirtymän kuluttajansuojan vaatimusten mukaan vastuullisuusviestinnän tulee perustua jatkossa todennettaviin ja läpinäkyviin väittämiin (mts. 6).

Matkailun kehittämisen painopiste on siirtymässä kohti vaihetta, jossa korostuu matkailun tuottama arvo ja sen oikeudenmukainen jakautuminen (Visit Finland, 2026, s. 38). Keskeistä on pohtia, miten matkailu voi samanaikaisesti edistää paikallistaloutta, lisätä yhteisön hyvinvointia ja säilyttää alueen vetovoimatekijät.

Visit Finland ohjaa matkailun kestävyyttä

Visit Finlandin tehtävänä lisätä Suomen matkailun tunnettuutta maailmalla sekä kasvattaa Suomen kiinnostavuutta kansainvälisesti kestävänä ja houkuttelevana matkailukohteena (Visit Finland, i.a.-a).

Yhtenä konkreettisena toimenpiteenä tavoitteen saavuttamiseksi Visit Finland on kehittänyt matkailuyrityksille suunnatun Sustainable Travel Finland -ohjelman, jonka avulla matkailuyritykset ja -alueet voivat kehittää ja todentaa toimintansa vastuullisuutta sekä viestiä siitä matkailijoille (Visit Finland, i.a.-b). STF -ohjelmassa matkailuyritykset ja -alueet kehittävät ja todentavat toimintansa vastuullisuutta ennalta määriteltyjen kriteerien mukaisesti. Hyväksytysti kehittämispolun suorittaneet toimijat saavat STF-merkin, joka viestii matkailijoille vastuullisesta toiminnasta.

STF -merkin hakeminen on ollut mahdollista vuodesta 2020. Vuonna 2025 Suomessa 540 yrityksellä ja 13

matkailualueella oli voimassa oleva STF-merkki (Visit Finland, 2026, s. 9–10). Lisäksi vuoden 2025 lopussa STF-ohjelmassa oli mukana 1310 matkailuyritystä. Kesäkuussa 2026 Etelä-Pohjanmaalla STF-merkki oli kahdeksalla yrityksellä ja kehittämispolulla oli 17 yritystä (Visit Finland, i.a.-c).

Suomen matkailun vetovoima rakentuu kestävien teemojen varaan

Visit Finland kehittää Suomen matkailun vetovoimaa muun muassa luonto-, kulttuuri-, hyvinvointi- ja ruokamatkailun teemojen kautta (Visit Finland i.a.-d).

Yksi Suomen vahvimmista matkailuvalteista on luontomatkailu, jonka vahvuutena ovat puhdas ja ruuhkaton luonto sekä ja ymmärrys luonnon hyvinvointivaikutuksista (Visit Finland i.a.-d). Matkailija voi kokea luontoelämyksiä paikallisen kulttuurin äärellä. Kulttuurin lisäksi luontomatkailuun yhdistyvät ruoka ja vastuullisuus.

Kulttuurimatkailussa suomalainen elämäntapa ja kulttuurin kokeminen on yksi Suomen matkailun vetovoimatekijöistä (Sydänmaalakka ym, i.a., s. 7–11). Vahvuutena on kulttuurin helppo saavutettavuus ja tiivis yhteys suomalaiseen luontoon. Live like a local” -kokemus syntyy elävän kulttuuriperinnön kautta yhteydestä paikkaan, perinteisiin ja niitä ylläpitäviin ihmisiin.

Suomi on potentiaalinen hyvinvointimatkailun kohdemaa, jonka tarjonta perustuu puhtaan luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin (Visit Finland, i.a.-e). Näitä ovat esimerkiksi saunaelämykset, liikkuminen luonnossa, perinteiset hoitomuodot sekä luonnonantimista nauttiminen.

Ruokamatkailun kehittämisellä halutaan vaikuttaa vahvasti kestävyyden kasvuun matkailualalla (Havas ym., i.a., s. 6–10). Ruokamatkailun vahvuuksia ovat paikallisuus ja puhtaus. Ruokaan on yhdistettävissä useita kestävyystoimia kuten luomu- ja kasvisruoka, paikallisten tuottajien hyödyntäminen, sesonkien mukainen ruoanvalmistus, ruokahävikin vähentäminen ja perinteiden vaaliminen. Teemat linkittyvät vahvasti kestävän matkailun kokonaisuuteen. Ne vahvistavat ekologista kestävyyttä luonnon kunnioittamisen, vastuullisten valintojen ja puhtaan ympäristön kautta sekä edistävät sosiokulttuurista kestävyyttä tuomalla esiin paikallista elämäntapaa ja kulttuuriperintöä.

Matkailutoimialan kestävyyden seuraaminen

Matkailutoimialan kestävyyttä Suomessa seurataan Visit Finlandin toimesta, joka on laatinut Kestävän matkailun tila -raportteja vuodesta 2022 lähtien. Raportit kuvaavat kestävän matkailun nykytilaa pohjautuen muun muassa STF-ohjelman indikaattoritietoihin sekä lukuisiin tutkimuksiin ja selvityksiin (Visit Finland, 2026, s. 12–14).

Vuoden 2025 raportti nostaa esille ympäristövaikutusten osalta esimerkiksi sen, että lähes kaikki STF-ohjelmassa mukana olevat yritykset olivat tehneet energiansäästöntoimia ja suurin osa vastaajista seuraa systemaattisesti energiankulutusta (Visit Finland, 2026, s. 19). Huomion arvoista oli myös STF-ohjelmassa

olevien yritysten uusiutuvan energian käyttö, joka oli huomattavasti korkeammalla tasolla verrattuna Suomen kokonaiskeskiarvoon. Vastaajista 81 % kertoi käyttävänsä uusiutuvaa energiaa, kun Suomen kokonaiskeskiarvo tältä osin oli vuonna 2024 43 %.

Luonnon monimuotoisuutta edistää 41 % yrityksistä (Visit Finland, 2026, s. 22). Monimuotoisuutta edistäviä toimenpiteitä ovat muun muassa suotuisten elinympäristöjen järjestäminen kasveille ja eläimille, haitallisten vieraslajien torjunta ja työntekijöiden kouluttaminen. Yli puolet vastaajista (59 %) kertoi huomioivansa ruuan ilmasto- ja luontovaikutukset ja/tai hyödyntävänsä paikallista ruokatuotantoa ruokapalveluissaan (mts. 23).

Vuoden 2024 raportin mukaan Suomessa parhaiten yritysten hallussa on sosiaalisen kestävyyden osa-alueelta työpaikan perheystävällisyys (Visit Finland, 2025, s. 21). Raportin mukaan yrityksillä on alueen ominaispiirteet tuntevaa henkilökuntaa, ja että asiakkaat kohdataan tasa-arvoisesti ja yhdenvertaisesti. Erilaisten asiakkaiden huomioimisessa on tapahtunut merkittävää parannusta (mts. 45). Sen sijaan paikallisten asukkaiden kuuleminen on vähäistä (mts. 21). Raportin mukaan monimuotoisuustoimet koetaan vaativiksi, joiden toteutumiseksi tarvitaan resursseja ja osaamista (mts. 58). Vastanneista yrityksistä yi puolet (63 %) ilmoitti käyttävänsä kestävästi tuotettuja ruokatuotteita ja luomutuotteita ruokapalveluidensa osalta (mts. 51).

Vuoden 2025 raportti nostaa esille sosiaalisista ja kulttuurillisista muun muassa turvallisuuden (Visit Finland, 2026, s. 26–27). Suomi sijoittuu Global Peace Indexissä sijalle 10 ja osa-alueittaisessa tarkastelussa Suomen paras tulos oli yhteiskunnan turvallisuuden ja vakauden osa-alueella ollen kolmas. Matkailuyritykset ovat avainasemassa riskien ennaltaehkäisyssä ja vaaratilanteisiin varautumisessa. Turvallisuus on olennainen osa vastuullista ja laadukasta matkailutoimintaa, ja sen järjestelmällinen kehittäminen edellyttää jatkuvaa osaamisen kehittämistä sekä tiivistä yhteistyötä alan toimijoiden välillä. Parhaimmillaan turvallisuus voi muodostua merkittäväksi kilpailueduksi.

Miten kestävyyden koettu tärkeys vaikutti matkailijoiden valintoihin Etelä-Pohjanmaalla

SEAMKissa tutkittiin Töysän Säästöpankkisäätiön rahoituksen mahdollistamana, missä määrin kestävyyden koettu tärkeys vaikuttaa matkailijoiden vastuullisiin matkavalintoihin. Tutkimus perustui Etelä-Pohjanmaan matkailijaselvityksen 2024 aineistoon, jota tarkasteltiin ympäristökestävyyden ja sosiokulttuurisen kestävyyden näkökulmista.

Matkailijaselvityksen aineisto kerättiin Matkailun kestävä -hankkeessa kaksivaiheisesti. Ensimmäisen vaiheen kyselyssä kerättiin muun muassa matkailijoiden taustatietoja (N = 1 374) ja toisen vaiheen jatkokyselyyn sisältyi kysymyksiä muun muassa matkailukokemuksista ja kestävyyden merkityksestä (N = 680). Jatkokyselyyn vastanneista 526 henkilöä antoi täydelliset vastaukset kaikkiin tutkimuksessa tarkasteltuihin kestävyyden merkitystä kuvaaviin muuttujiin. Nämä vastaukset muodostivat analyysissa käytetyn aineiston.

Tulokset osoittavat, että ympäristöllinen kestävyys on vahvemmin yhteydessä vastuullisiin matkailuvalintoihin kuin sosiokulttuurinen kestävyys. Tämä viittaa siihen, että vaikka matkailijat arvostavat molempia

ulottuvuuksia, ympäristölliset tekijät ovat näkyvämpiä ja siten vaikuttavat enemmän päätöksentekoon. Sosiokulttuurisen ulottuvuuden tärkeys kuitenkin osoittaa hyödyntämätöntä potentiaalia. Matkailijat eivät välttämättä vielä täysin tunnista sen merkitystä, mutta yritykset voivat vahvistaa sen vaikutusta viestimällä selkeämmin esimerkiksi paikallisten työllistämisestä, alueen kulttuuriperinnöstä ja yhteistyöstä paikallisyhteisöjen kanssa.

Ympäristökestävyyteen liittyvät toimenpiteet, kuten erilaiset ympäristösertifikaatit, ovat usein matkailijoille näkyvämpiä ja niistä osataan viestiä selkeämmin. Sen sijaan sosiokulttuurisen kestävyyden yhteys vastuullisuuteen ei aina hahmotu matkailijalle yhtä selkeästi. Huomioin arvoista on myös, että vaikka matkailijalla olisi kestävyyteen liittyviä arvoja, ne eivät välttämättä johda automaattisesti vastuullisiin valintoihin. Päätöksiin voi lopulta voivat vaikuttaa esimerkiksi hinta tai palvelun sijainti.

Tulokset osoittavat, ettei pelkkä vastuullinen toiminta riitä, jos se ei ole matkailijan tunnistettavissa. Tämä korostaa tarvetta viestiä matkailupalveluiden vastuullisuudesta entistä selkeämmin ja konkreettisemmin tavalla, joka puhuttelee matkailijoita ja ohjaa heidän valintojaan tehokkaammin.

Vastuullisuus ei ole pelkästään matkailuyrityksen toimintatapa, vaan myös viestinnällinen kysymys. Jos matkailija ei tunnista vastuullisia ratkaisuja osaksi palvelukokemusta, niiden vaikutus valintoihin voi jäädä vähäiseksi. Tulevaisuuden kilpailukyky rakentuu yhä enemmän siitä, kuinka hyvin vastuullisuus tehdään näkyväksi, ymmärrettäväksi ja merkitykselliseksi matkailijalle faktoihin perustuen.

Tämä artikkeli on kirjoitettu Vastuullisuuden merkitys matkailijoille matkailupalveluiden valinnassa -hankkeessa, joka on Töysän Säästöpankkisäätiön rahoittama.

Elina Järvinen
Asiantuntija TKI
SEAMK

Jonna Kielenniva
Asiantuntija TKI
SEAMK

Sanna Joensuu-Salo
KTT, FT, dosentti, tutkijayliopettaja
SEAMK

Lisätietoja: Elina Järvinen, projektipäällikkö
p. 040 868 0610, elina.jarvinen@app-staging.seamk.hion.dev

Lähteet

Havas, K., Adamsson, K., & Hook, T. (i.a.). *Ruokamatkailun tuotesuositukset 2020*. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit_finland_ruokamatkailun_tuotesuositukset_2020.pdf

Sydänmaalakka, M., Markkola, S., & Hook, T. (i.a.). *Kulttuurimatkailun tuotesuositukset 2021*. Visit Finland. https://www.visitfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/vf-kulttuurimatkailun-tuotesuositukset-2021.pdf

Visit Finland. (17.6.2025). *Kestävän matkailun tila 2024.*https://www.visitfinland.fi/49d9fd/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2025/kestavan-matkailun-tila-2024.pdf.

Visit Finland. (15.6.2026). *Kestävän matkailun tila 2025. https://www.visitfinland.fi/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2026/kestavan-matkailun-tila-2025_vuosiraportti_visit-finland.pdf*

Visit Finland. *Kestävän matkailun puolesta.*https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland. Viitattu 22.4.2026.

Visit Finland (i.a.-a). *Matkailullinen maakuva.* https://www.visitfinland.fi/matkailullinen-maakuva/

Visit Finland (i.a.-b). *Sustainable Travel Finland. https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland/*

Visit Finland. (i.a.-c). *Sustainable Travel Finland tilastot.* Haettu 25.6.2026, https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/sustainable-travel-finland-tilastot/

Visit Finland. (i.a.-d). *Visit Finlandin julkaisut.* https://www.visitfinland.fi/matkailun-julkaisut/

Visit Finland. (i.a.-e). *Hyvinvointimatkailun tuotesuositukset 2020. https://www.visitfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/hyvinvointimatkailun-tuotesuositukset-2020.pdf*