

Kestävän matkailun tila Etelä-Pohjanmaalla – katsaus vuoden 2024 matkailubarometrin vastuullisuusosioon

11.11.2025

Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri kartoittaa vuosittain alueen matkailuyritysten ja matkailualalle palveluja tuottavien toimijoiden näkemyksiä matkailun nykytilanteesta sekä toimialan kehityssuunnista. SEAMK on toteuttanut kyselyn Etelä-Pohjanmaalla vuosittain vuodesta 2021 lähtien, ja sen avulla on kerätty tietoa työllistävyydestä, liikevaihdosta, kannattavuudesta sekä investointi- ja kehittämishalukkuudesta (Järvinen ym., 2025, s. 3).

Barometri sisältää toimialaa yleisesti mittaavien osien lisäksi myös vuosittain vaihtuvan ajankohtaisosion, joka on vuosina 2023 (Järvinen ym., 2024) ja 2024 (Järvinen ym., 2025) keskittynyt vastuullisuuteen. Tässä artikkelissa tarkastellaan vuoden 2024 matkailubarometrin vastuullisuusosion keskeisiä havaintoja, verrataan tuloksia vuoden 2023 barometriin sekä nostetaan esiin keskeiset trendit, muutokset ja matkailuyrittäjien kohtaamat haasteet kestävän toiminnan edistämisessä.

Matkailubarometri 2024 toteutettiin osana Euroopan unionin osarahoittamaa *Matkailun kestävä siirtymä* -hanketta (Järvinen ym., 2025). Kyselyyn vastasi 61 eteläpohjalaista matkailutoimijaa (mts. 4).

Eteläpohjalaiset matkailuyritykset panostavat henkilöstön hyvinvointiin

Matkailubarometrin 2024 tulokset osoittavat, että barometriin vastanneet eteläpohjalaiset matkailuyrittäjät pitävät sosiaalista vastuuta keskeisenä osana kestävän kehityksen toimenpiteitään (Järvinen ym., 2025, s.58–60). Henkilöstön hyvinvoinnista kysyttäessä 80 % matkailuyrityksistä kertoi tukevansa työn ja perhe-elämän yhteensovittamista, 74 % kannustaa työntekijöitä osaamisen kehittämiseen ja 82 % edistää aktiivisesti yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa työyhteisössään (mts. 60).

Vuoden 2023 matkailubarometrin suurin kehityskohta eli vaikeasti työllistyville työkokeilu ja -harjoittelumahdollisuuksien tarjoaminen oli selkeästi parantunut (Järvinen ym., 2024, 2025) Vuonna 2023 työmahdollisuuden vaikeasti työllistyville olisi ollut valmis tarjoamaan 45 % vastaajista (Järvinen ym., 2024, s. 60) kun vuonna 2024 vastaajista jo 57 % olisi ollut valmis työllistämään heitä (Järvinen ym., 2025, s. 58). Tämä kertoo siitä, että matkailuala Etelä-Pohjanmaalla on hiljalleen muuttumassa monimuotoisempaan ja inklusiivisempaan suuntaan.

Matkailubarometrin yksi suurimmista muutoksista liittyi yrittäjien näkemyksiin vastuullisuuden hyödyistä rekrytointiin ja henkilöstön sitouttamiseen. Vuoden 2023 barometrissä 60 % vastaajista uskoi, että vastuullisuuteen panostavilla yrityksillä on paremmat edellytykset houkutella uusia työntekijöitä ja sitouttaa nykyisiä (Järvinen ym., 2024, s. 62). Vuonna 2024 samaa mieltä oli enää 48 % vastaajista (Järvinen ym., 2025, s. 60). Tämä pudotus kertoo ehkä siitä, että vastuullisuuden liiketoimintahyödyt eivät ole vielä konkretisoituneet yrittäjien odottamalla tavalla.

Eteläpohjalaisten matkailutoimijoiden tieto vastuullisuudesta on lisääntynyt

Kokonaisuutena barometriin vastanneiden eteläpohjalaisten matkailuyrityksien asenne vastuullisuutta kohtaan on myönteinen, ja tietoisuus kestävän toiminnan osa-alueista on vahvistunut edellisestä matkailubarometrista (Järvinen ym., 2024, 2025). Matkailubarometri 2024 tuo esille, että peräti 90 % vastaajista pystyy tunnistamaan oman toimintansa ympäristöön negatiivisesti vaikuttavat tekijät ja arvioimaan liiketoiminnan vahvuuksia ja heikkouksia kestävän kehityksen näkökulmasta (mts. 58). Yritysten tietämys vastuullisuudesta on kehittynyt edelleen suotuisasti, sillä vuoden 2023 matkailubarometrissa oman toimintansa ympäristövaikutukset pystyivät tunnistamaan 81 % vastaajista (mts. 60).

Sitä vastoin joissain vastuullisuuden osa-alueissa on tapahtunut pientä laskua. Esimerkiksi ympäristövastuun konkreettisissa toimissa numerot laskivat hieman: osuudet yrityksistä, jotka pyrkivät minimoimaan ympäristöhaittansa (83 %) tai tähtäävät pitkäjänteiseen kestävään kasvuun (74 %) (Järvinen ym., 2025 s. 60) olivat vuonna 2024 hieman matalampia kuin vuonna 2023 (86 % ja 79 %) (Järvinen ym., 2024 s. 62). Nämä erot eivät ole suuria, mutta voivat viitata tietynlaiseen realismiin tai resurssipaineisiin. Ehkä kaikki helpoimmat ympäristöteot on jo tehty, ja seuraavien askelten ottaminen on vaikeampaa. Pienet notkahdukset

prosenttiosuuksissa saattavat kertoa myös siitä, että taloudellisesti tiukkoina aikoina kaikilla yrityksillä ei ole ollut mahdollisuutta investoida uusiin ympäristötekoihin, vaan he keskittyvät ylläpitämään aiempia käytäntöjä.

Matkailuyrittäjät panostavat vastuulliseen matkailuun, vaikka usko sen merkityksestä asiakkaalle on koetuksella

Matkailubarometriin vastanneet matkailuyritykset kokevat asiakkaiden kiinnostuksen vastuullisuutta kohtaan yhä varauksellisena (Järvinen ym., 2025, s. 62). Vain 31 % vastaajista uskoi, että vastuullisuus on tärkeää valtaosalle asiakkaista. Tämä osuus oli selvästi laskenut vuodesta 2023, jolloin samaa mieltä oli peräti puolet vastaajista (Järvinen ym., 2024 s. 64). Yrittäjät kokivat, että asiakas ei ole myöskään valmis maksamaan enemmän vastuullisesta tuotteesta tai palvelusta. Joskin tämän väittämän osalta oli vastaukset muuttuneet hieman myönteisempään suuntaan, sillä edellisenä vuonna 67 % vastaajista koki, että on epätodennäköistä, että asiakas on halukas maksamaan enemmän vastuullisuudesta (mts. 65) kun uusimmassa barometrissa epätodennäköisenä tätä piti enää 57 % vastaajista (mts. 63). Lisäksi vastaukset, joiden mukaan asiakas olisi todennäköisesti valmis maksamaan enemmän oli lisääntynyt 21 prosentista 28 prosenttiin.



Kuva 1. Vuoden 2024 matkailubarometriin vastanneet matkailualan yritykset kokevat, että asiakkaat eivät ole vielä halukkaita maksamaan enemmän kestävistä tuotteista ja palveluista (Järvinen ym., 2025, s. 63).

Vaikka vastanneet matkailuyrittäjät kokevat, että asiakkaat eivät arvosta kestävää matkailua, yrittäjät eivät ole kuitenkaan luopumassa vastuullisuuspyrkimyksistään. Lähes kolme neljästä vastaajasta aikoo edelleen parantaa toimintaansa kestävällä tavalla (Järvinen ym., 2025, s. 64). Tämä kertoo siitä, että vastuullisuus nähdään yrityksissä pitkän aikavälin suuntana, joka ei ole riippuvainen välittömästä ulkoisesta kysynnästä. Useat vastaajat ymmärtävät vastuullisuuden merkityksen oman toimintansa jatkuvuudelle ja vetovoimalle, vaikka hyödyt eivät aina konkretisoituisikaan heti tulovirtoina. Vastuullisuudesta onkin tullut osa arjen käytäntöjä, vaikka vain pieni osa vastaajista kertoi saaneensa asiakkailtaan nimenomaisesti vastuullisuuteen liittyvää palautetta. Ne, jotka palautetta saivat, kertoivat sen liittyvän esimerkiksi siistiin ympäristöön, kierrätykseen tai lähiruoan käyttöön – eli asioihin, jotka ovat helposti havaittavissa ja suoraan asiakaskokemukseen vaikuttavia (mts. 63).

Tällainen asiakaspalaute viittaa siihen, että vastuullisuusteot huomataan useimmiten silloin, kun ne konkreettisesti näkyvät tai tuntuvat asiakkaalle. Moni kestävän toiminnan osa-alue, kuten vaikkapa energiansäästötoimet tai hankintaketjun vastuullisuus, saattaa jäädä matkailijalta huomaamatta, ellei siitä viestitä erikseen. Matkailuyrityksissä kannattaisikin miettiä, voisivatko yritykset tuoda vastuullisuustyötään nykyistä selkeämmin esille. Kun ympäristö- ja yhteiskuntavastuusta viestitään aktiivisesti markkinoinnissa ja asiakaskohtaamisissa, asiakkaat voivat vähitellen oppia arvostamaan niitä enemmän.

Matkailualan vastuullisuussertifikaatit edelleen harvinaisia Etelä-Pohjanmaalla

Vaikka käytännön vastuullisuustoimet ovat tuttuja eteläpohjalaisille matkailutoimijoille, virallisten vastuullisuussertifikaattien hankkiminen on edelleen vähäistä (Järvinen ym., 2025, s. 65–66). Matkailubarometrin 2024 mukaan 23 % vastaajista oli joko hankkinut tai parhaillaan hankkimassa kestävän matkailun sertifikaattia. Yksi barometrissä erikseen kysytty vastuullisuusohjelma oli Visit Finlandin Sustainable Travel Finland (STF) -merkki, jonka oli suorittanut kuusi vastaajaa ja viisi oli sitä parhaillaan suorittamassa (mts. 66). Edellisenä vuonna STF-merkki oli suoritettu neljällä vastaajalla ja seitsemällä se oli työn alla (Järvinen ym., 2024, s.68). Huolestuttavaa onkin, että matkailubarometrin mukaan vuodessa STF-polun suorittaneiden määrä on lisääntynyt ainoastaan kahdella yrityksellä ja uusia yrityksiä ei ole vuoden aikana lähtenyt mukaan STF-polun suorittamiseen.

Miksi eteläpohjalaiset matkailutoimijat ovat hankkineet sertifikaatteja niin vähän, vaikka vastuullisuus on muuten korkealla tasolla? Sertifikaattien hankkimista estää etenkin pienemmissä matkailuyrityksissä resurssihaasteet, sillä kestävyysohjelman läpivienti vaatii raportointia, dokumentointia ja prosessien hiomista, johon yrittäjällä ei aina ole käytettäväksi aikaa tai rahaa. Sertifiointi on kuitenkin edelleen tärkeä tapa viestiä uskottavasti asiakkaille ja sidosryhmille yrityksen sitoutumisesta kestävään matkailuun.

Mitä matkailubarometri 2024 kertoo Etelä-Pohjanmaan kestävän matkailun suunnasta?

Matkailubarometrin 2024 tulokset osoittavat, että barometriin vastanneet matkailuyritykset suhtautuvat vastuullisuuteen vakavasti. Etenkin ympäristön ja henkilöstön hyvinvointi ovat selkeitä prioriteetteja, ja monet kestävän matkailun käytännöt ovat jo yrityksissä arkipäiväisiä. Vuosien 2023 ja 2024 barometrien vertailu osoittaa, että suuria suunnanmuutoksia ei yhdessä vuodessa tapahtunut, mutta pienet muutokset viittaavat realismiin ja resurssipulaan. Yrittäjät ovat hieman tarkentaneet näkemyksiään ymmärtäen ehkä paremmin, missä vastuullisuudessa on helppo edetä ja missä tarvitaan vielä ulkopuolista apua.

Kaiken kaikkiaan Etelä-Pohjanmaan matkailualan vastuullisuustilanne on kehittymässä oikeaan suuntaan. Yritykset ovat sisäistäneet vastuullisuuden merkityksen, tehneet konkreettisia tekoja ja pitävät sitä osana strategiaansa jatkossakin. Yritykset ymmärtävät vastuullisuuden merkityksen pitkän aikavälin menestykselle, mutta odottavat edelleen selkeämpiä signaaleja asiakkailta. Suurimmat haasteet liittyvät siihen, miten

vastuullisuuden taloudellinen hyöty saadaan selville ja kestävän matkailun investointien järkevyys todistettua. Matkailun kestävä siirtymä -hankkeessa ollaan järjestämässä 8.1.2026 webinaaria teemalla ”Kestävyys kannattaa” ja webinaarissa onkin tarkoitus nostaa esille kestävän matkailun yrityksiä, joiden vastuullinen toiminta on hyödyttänyt yritystä myös taloudellisesti.

Tämä artikkeli on kirjoitettu osana Matkailun kestävä siirtymä -hanketta. Hanke on Euroopan unionin osarahoittama. Hanketta toteuttavat yhdessä Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti.

Maarit Liikala
Asiantuntija TKI
SEAMK

Kirjoittaja työskentelee Seinäjoen ammattikorkeakoulussa yrittäjyyteen, kasvuun ja matkailuun liittyvissä hankkeissa.

Lähteet

Järvinen, E., Katajavirta, M., & Jyllilä, S. (2024). *Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri 2023: Kyselyn tulokset*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024052335529

Järvinen, E., Katajavirta, M., & Jyllilä, S. (2025). *Etelä-Pohjanmaan matkailubarometri 2024: Kyselyn tulokset.* Seinäjoen ammattikorkeakoulu. https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202501164008