

Alexis Vauterin

VASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN PYÖRÄILYREITTIIEN MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Alexis Vauterin	Restonomi (AMK)	Lokakuu 2017
Opinnäytetyön nimi		
Vastuullisuudesta viestiminen pyöräilyreittien markkinoinnissa		54 sivua 8 liitesivua
Toimeksiantaja		
Kohti vastuullista matkailua -hanke		
Ohjaaja		
Marjut Kasper		
Tiivistelmä		
<p>Tämä tutkimus käsittelee vastuullista matkailua ja siitä viestimistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli auttaa kehittämään Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestintää ja tavoitteena muodostaa käyttökelpoisia kehittämisohjeita siihen, kuinka pyöräilyreittien kestävydestä ja vastuullisuudesta voidaan viestiä nykyistä tehokkaammin. Tutkimuksen kohteena oleva pyöräilyreitti, Saariston Rengastie, toimi esimerkkinä, jonka pohjalta ideoitui kehittämisohjeita, joita voidaan soveltaa käytettäväksi Etelä-Savoon.</p>		
<p>Tutkimus jakautuu kahteen osioon, joissa molemmissa hyödynnettiin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe, sisällönanalyysi, toteutettiin etsimällä Saariston Rengastien markkinointiviestinnästä kestävyteen ja vastuullisuuteen viittaavat tekstit, väitteet ja ilmaisut sekä analysoimalla niitä. Sisällönanalyysillä selvitettiin, mitä kestävyden ulottuvuuksia Saariston Rengastien markkinointiviestinnässä ilmenee sekä millä tavalla matkailureitin kestävydestä ja vastuullisuudesta viestitään. Tutkimuksen toinen vaihe, havainnointi, toteutettiin sisällönanalyysin tulosten pohjalta. Havainnoinnin suorittamiseksi Saariston Rengastie pyöräiltiin läpi. Samalla selvitettiin, kuinka näkyvästi Saariston Rengastien markkinointiviestinnässä esiintyvät kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvät tekstit, väitteet ja ilmaisut näyttäytyvät tavalliselle matkailijalle ja kuinka vahvasti ne vastaavat todellisuutta.</p>		
<p>Tutkimustulokset osoittavat, että vaikka Saariston Rengastien vastuullisuusviestintä on pituuteensa ja tarkoituksiinsa nähden kohtuullisen hyvin muodostettua, myös siinä on havaittu kehittämiskohteita. Erityisesti viestinnän tehokkuuteen liittyvien epäkohtien vuoksi kehittämisohjeita on syytä mallintaa Etelä-Savoon tästä esimerkistä soveltaen. Etelä-Savoon ideoiduissa kehittämisohjeissa painotetaan keskittymään kaikkien kestävyden ulottuvuuksien ja vastuullisten tekojen näkymiseen pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnässä. Vastuullisuusviestinnän tehokkuuden kannalta tärkeitä ovat myös kaikki ne tekijät, jotka liittyvät asiakastuntemukseen sekä viestinnän vakuuttavuuden ja uskottavuuden lisäämiseen. Tehokkaalla ja monipuolisella vastuullisuusviestinnällä voidaan luoda kilpailuetua ja kasvattaa Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vetovoimaa.</p>		
Asiasanat		
kestävä kehitys, matkailu, pyöräilyreitit, vastuullisuus, viestintä		

Author (authors) Alexis Vauterin	Degree Bachelor of Hospitality Manage- ment	Time October 2017
Thesis Title Responsible marketing communication for advertising of cycling routes		54 pages 8 pages of appendices
Commissioned by Towards Responsible Tourism project		
Supervisor Marjut Kasper		
Abstract <p>This study deals with responsible communication for sustainable tourism. The purpose of the study was to help find means to develop the responsibility of the marketing communication regarding the South Savo cycling routes. The aim of the study was to identify recommendations for effective and responsible communication of the sustainability of the South Savo cycling routes. In the study, the Archipelago Trail served as a good example for investigation based on which it was possible to develop recommendations for use by the district of South Savo.</p> <p>The study is divided into two parts. In both parts the investigation relies on qualitative data and methods to analyze the practices of responsible marketing communication around the Archipelago Trail. The first part of the study presents a content analysis of the marketing responsibility for the Archipelago Trail. In the second part of the study, the results obtained from the content analysis were used to carry out the active observation based analysis of the study. For this part of the study, the Archipelago Trail was cycled through. During the trip, the observation method was used to determine how strongly communicated responsibility corresponds to observed reality.</p> <p>In conclusion of the results obtained from the study, a number of development recommendations are proposed. These stress the importance of transparency in communicating the sustainability related dimensions of the cycling tour. To ensure the effectiveness of the marketing of the South Savo cycling routes all communication must be strongly customer-focused. Therefore, the diverse elements of customer knowledge and customer-focused credibility and persuasiveness of the marketing communication must be addressed with great care since these form the most relevant factors for successful development of a competitive marketing communication plan. When these factors are effectively utilized throughout a responsible marketing communication plan, it will be possible to create competitive advantage and increase the attractiveness of the cycling routes in the South Savo district.</p>		
Keywords sustainable development, tourism, cycling routes, responsibility, communication		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VASTUULLINEN MATKAILU.....	7
2.1	Vastuullisten matkailutuotteiden kysyntä ja tarjonta.....	7
2.2	Kestävä kehitys ja matkailu	8
2.3	Kestävyyden ulottuvuudet.....	10
3	VASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN.....	11
3.1	Matkailuyritysten osa vastuullisuudesta viestittäessä	11
3.2	Vastuullisuuden näkyminen matkailuyrityksissä	12
3.3	Tehokkaan vastuullisuusviestinnän osaaminen	16
3.4	Kielenkäyttö vastuullisuusviestinnässä	17
4	TUTKIMUSASETELMA	18
4.1	Lähtötilanteen kuvaus.....	18
4.2	Tarkoitus ja tavoitteet.....	21
4.3	Toimeksiantajan esittely	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
5.1	Tutkimusstrategia	22
5.2	Tutkimuskohde	23
5.3	Aineiston keruu- ja analyysimenetelmät	24
5.3.1	Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä.....	24
5.3.2	Havainnointi tutkimusmenetelmänä	25
5.4	Tutkimusmenetelmien soveltaminen.....	26
5.4.1	Sisällönanalyysin soveltaminen.....	26
5.4.2	Kategorisoinnin ulottuvuudet ja muuttujat	28
5.4.3	Havainnoinnin soveltaminen	32
5.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	33

6	TUTKIMUSTULOKSET	35
6.1	Sisällönanalyysin tulokset.....	35
6.1.1	Kestävyys viestinnässä	35
6.1.2	Hyöty viestinnässä	36
6.1.3	Uskottavuus viestinnässä.....	36
6.1.4	Vakuuttavuus viestinnässä.....	37
6.2	Havainnoinnin tulokset.....	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	40
8	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	

Liite 1. Analyysirunko

Liite 2. Kuvaliite

1 JOHDANTO

Tällä hetkellä ilmastonmuutos on vakava haaste, johon liittyy paitsi ekologisia myös taloudellisia ja sosiokulttuurisia muutoksia. Jotta muutoksista johtuvia kielteisiä vaikutuksia voidaan vähentää, on tärkeää, että myös matkailun alalla kannetaan vastuuta ilmastonmuutoksesta. Hahmottamalla, millaisia vaikutuksia matkailu aiheuttaa ekologisesti, taloudellisesti ja sosiokulttuurisesti, voidaan tulevaisuudessa vaikuttaa erityisesti alueellisen matkailun kehitykseen. (Kohti vastuullista matkailua 2017.)

Kun yritykset sitoutuvat vastuullisuuteen, ne huomioivat ja ottavat vastuuta toimintansa synnyttämistä vaikutuksista, jotka kohdistuvat ympärillä oleviin ihmisiin, ympäristöön ja talouteen (Niskala ym. 2013, 9–10). Yritysten vastuullisuuden merkitys asiakkaiden ostopäätöksissä kasvaa jatkuvasti, ja mitä paremmin vastuullisuus näkyy, sen paremmin asiakkaat myös huomioivat sen. Matkailuyritysten on syytä panostaa vastuullisuuteen, sillä sen seurauksena ne voivat paitsi laskea kustannuksiaan myös saavuttaa kilpailuetua. Kilpailuetua yritykset saavat vastuullisuudesta parhaiten, kun ne osaavat viestiä siitä asiakaslähtöisesti ja tehokkaasti sopivat kohderyhmät huomioiden. (Kohti vastuullista matkailua 2017.)

Vaikka kestävyiden ja vastuullisen matkailun tärkeydestä tiedetään jo paljon, matkailuyrityksissä ei yleensä tiedoteta näihin liittyvistä asioista riittävän vaikuttavalla tavalla. Myös Etelä-Savossa on tunnistettu vastuullisen matkailun merkitys ja sen myötä kartoitettu puutteet, jotka liittyvät vastuullisen matkailun edistämiseen. Tällä hetkellä puutteet ilmenevät vielä monin tavoin, kuten matkailuyritysten vastuullisuuden tasossa sekä kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvässä yleisessä tietämyksessä ja tiedottamisessa. (Törn ym. 2015, 4–7.)

Puutteiden määrästä ja laajuudesta huolimatta tässä opinnäytetyössä osallistutaan vastuullisen matkailun edistämiseen kehittämällä Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestintää. Matkailuyritysten toteuttaman vastuullisuusviestinnän tavoitteena on tehdä yrityksistä ja niiden tarjonnasta kuluttajille houkuttelevia sisällyttämällä viestintään kuluttajien tarpeita tyydyttävien asioiden

lisäksi kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyviä aineksia. Jotta yritysten vastuullisuusviestintä on tehokasta, sen on sisällettävä osia kaikista kestävyden ulottuvuuksista. (Belz & Peattie 2009, 18.) Nämä ulottuvuudet jaotellaan tunnetusti kolmeen kategoriaan, jotka ovat ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen kestävyys (Verhelä 2014, 145–147).

Pyöräilyreitti tarkoittaa kartalle ja yleensä myös maastoon merkittyä pyörällä esteettömästi ajettavaa reittiä. Pyöräilyreitti tarjoaa miellyttävän ulkoiluympäristön ja sen varrella voi olla erilaisia palveluja. (Karjalainen ym. 1995, 25.) Juuri pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnän kehittäminen on Etelä-Savossa kannattavaa, sillä reiteillä on tällä hetkellä erityisen suuri potentiaali edistää sekä alueellista että vastuullista matkailua. Verrattuna siihen, millaista pyöräilyreittien vastuullisuusviestintä voisi tehokkaimmillaan olla, on viestintä vielä melko heikkolaatuista ja vaatii kehittämistä.

Tässä tutkimuksessa Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestintää kehitetään vertaamalla Turun saaristossa sijaitsevan kansainvälisesti tunnetun ja pyörällä ajettavan matkailureitin, Saariston Rengastien, vastuullisuusviestintää pyöräilyreittien nykyiseen vastuullisuusviestintään. Tutkimus on toteutettu kahdessa vaiheessa, joista ensimmäisessä on suoritettu viestinnän tehokkuuteen keskittyvä sisällönanalyysi Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnästä. Toisessa vaiheessa Saariston Rengastie on pyöräilty läpi ja samalla havainnoitu sen vastuullisuusviestinnän toteutumista käytännössä. Tutkimuksessa Saariston Rengastie on toiminut esimerkkinä, jonka vastuullisuusviestinnän pohjalta on muodostettu kehittämissuhteita, joita voidaan soveltaa käytettäväksi myös Etelä-Savoon.

2 VASTUULLINEN MATKAILU

2.1 Vastuullisten matkailutuotteiden kysyntä ja tarjonta

Matkailu on yksi maailman suurimmista ja moniulotteisimmista elinkeinoaloista, joka vaikuttaa päivittäin miljoonien ihmisten elämään ympäri maapalloa. Matkailuelinkeino kehittyy jatkuvasti, ja sekä kansainvälisten että kotimaanmatkailijoiden

määrät ovat viime vuosina lisääntyneet voimakkaasti. Matkailijamäärien lisääntyä ja matkailutuotteiden tarjonnan monipuolistuttua myös matkailijoiden arvot ovat muuttuneet ja sen seurauksena heistä yhä harvemmat haluavat kuluttaa suurille massoille kohdistettuihin matkailutuotteisiin. Vastauksena tähän muutokseen monet matkailuyrittäjät ovat alkaneet panostaa aiempaa enemmän yksilöllisten ja asiakkaiden tarpeisiin räätälöityjen luonto-, kulttuuri-, hyvinvointi- ja elämysmatkojen tuotantoon. (Karusaari & Nylund 2015, 25–26; Kostiainen ym. 2004, 294; Verhelä 2014, 1–3, 65, 143, 207–214.)

Matkailualalla toimivat yrittäjät ovat kauan keskittyneet pääasiassa vain siihen, kuinka he voivat saavuttaa mahdollisimman suuria voittoja mahdollisimman lyhyessä ajassa. Matkailijoiden arvojen muututtua ja matkailutuotteiden tarjonnan ylitettyä kysynnän helpoimmat ja yksinkertaisimmat reitit yritysten taloudelliseen tuottavuuteen eivät kuitenkaan ole enää yksittäin riittäviä. Jotta matkailuyritykset säilyisivät kilpailukykyisinä ja menestyvinä, yrittäjien on huomioitava aiempaa paremmin matkailun aiheuttamat positiiviset ja negatiiviset vaikutukset sekä peilattava niitä nykyhetken matkailijoiden tarpeisiin, arvoihin ja kulutuskäyttäytymiseen. (Borg ym. 2002, 86; Verhelä 2014, 207.)

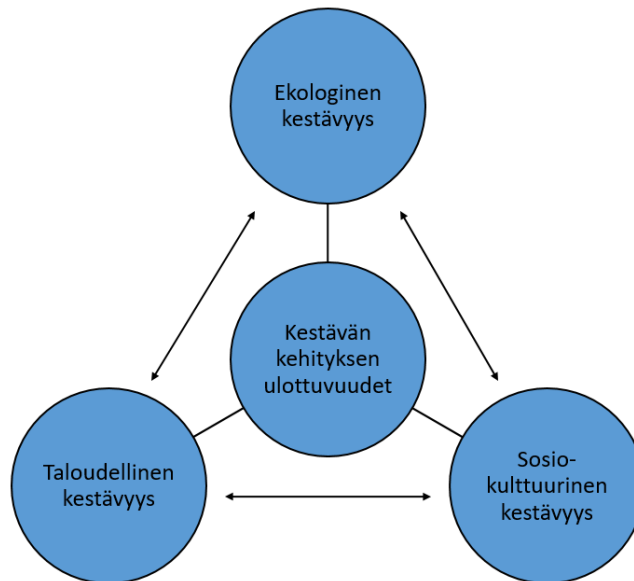
Nykyajan matkailijat ovat aiempaa valistuneempia, kriittisempiä ja ympäristötietoisempia. He ovat kiinnostuneita matkailun aiheuttamista seurauksista ja osaavat vaatia elämyksellisiä sekä laadukkaita matkailutuotteita, jotka toteutetaan vastuullisesti. Tulevaisuuden kannalta onkin tärkeää, että matkailuyritykset kykenevät vastaamaan matkailijoiden yhä kasvavaan ekologisten ja eettisten matkojen kysyntään. (Turunen 2010, 29; Kostiainen ym. 2004, 295–297.) Siksi matkailuelinkeinon suunnittelua ja kehitystä on toteutettava noudattamalla kestävän kehityksen periaatteita (Borg ym. 2002, 90–94; Verhelä 2014, 143).

2.2 Kestävä kehitys ja matkailu

Kestävä kehitys tarkoittaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka tavoitteena on turvata nykyisten ja tulevien sukupolvien tarpeiden täyttyminen sekä mahdollisuudet hyvään elämään. Tällöin kestävä kehitys perustuu ihmiskes-

keiseen ajatteluun, jonka oleellisena päämääränä on varmistaa ihmisten hyvinvointi. Jotta kestävä kehitys periaatteet kyettäisiin saavuttamaan, on yhteiskunnan päätöksenteossa ja toiminnoissa otettava huomioon paitsi ihmiset myös ympäröivä luonto ja talous. (Rohweder 2004, 15; Verhelä 2014, 15; Ympäristöministeriö 2017.)

Kestävä kehityksen periaatteet jakautuvat kolmeen ulottuvuuteen, jotka ovat ekologinen, taloudellinen ja sosiokulttuurinen kestävyys (kuva 1). Näiden ulottuvuuksien kautta voidaan konkreettisemmin ymmärtää, mitä kestävässä matkailun kehittämisessä on huomioitava. (Karusaari & Nylund 2015, 44; Verhelä 2014, 145–148.) Vaikka ulottuvuudet ovat osiltaan ja kohteiltaan erilaisia, on kehittämissuunnitelmassa huomioitava, että ne sivuavat tiiviisti toisiaan ja yhden ulottuvuuden huomiotta jättäminen voi vaikuttaa suuresti lopputulokseen (Rohweder 2004, 15). Onnistuneiden kestävä kehitys ja vastuullisen matkailun saavuttaminen vaativat sitä, että kaikkia kolmea ulottuvuutta toteutetaan järjestelmällisesti ja yhtä aikaa (Verhelä 2014, 144).



Kuva 1. Kestävän kehityksen ulottuvuudet (Verhelä 2015, 145–148)

Kestävän kehityksen periaatteiden tarkoituksena ei ole muodostaa matkailuelinkeinolle tiukkoja rajoja tai aikaansaada tietynlaisia matkailutuotteita. Sen sijaan niiden tarkoituksena on luoda suuntaa matkailun kehitysprosessille ja antaa ideoita siihen, kuinka asiat voidaan toteuttaa aiempaa paremmin ja vastuullisemmin.

Matkailussa kestävä kehitys ilmenee pääasiassa siten, että matkailutuotteet ja -palvelut suunnitellaan ja toteutetaan huomioiden kestävyyden ulottuvuudet. Vastuullisen matkailun toteuttamisessa suurena haasteena on kuitenkin tasapaino käytettävissä olevien resurssien ja matkailijoiden tyytyväisyyden välillä. Parhaimmillaan kestävyys ja tasapaino matkailussa näyttäytyvät siten, että ympäristön laatu säilyy hyvänä, ekologiset prosessit toimivina, paikallisväestö hyvinvoivana ja matkailijat tyytyväisinä. (Borg ym. 2002; 94; Verhelä 2014, 145.)

2.3 Kestävyyden ulottuvuudet

Ekologinen kestävyys matkailussa tarkoittaa sitä, että asiakkaiden tarpeiden ohella matkailuyritykset huomioivat toiminnoissaan ja tarjonnassaan ympäristön niin, etteivät ne edistä luonnonvarojen tuhlausta eivätkä kohtuuttomasti kuormita luontoa tai uhkaa sen monimuotoisuutta (Hemmi 2005, 77; Verhelä 2014, 147). Ympäristön muuttuminen on jatkuva ilmiö. Tähän asti tapahtuneet muutokset johtuvat osittain luonnollisista syistä, mutta myös ihmisten toiminta on suuresti vaikuttanut ympäristön muutoksiin ja muutosten aiheuttamiin seurauksiin. Muutoksia, joita ihmiset ovat aiheuttaneet vastuuttomalla toiminnalla ja matkailulla, ovat muun muassa uusiutumattomien luonnonvarojen vähentyminen, biodiversiteetin häiriytyminen, saastuminen ja eroosio. (Karusaari & Nylund 2015, 44; Verhelä 2014, 148.) Käytännössä ekologisen kestävyyden toteuttaminen liittyy tällaisten nykyisten ympäristöongelmien ratkaisemiseen, tulevien ongelmien ehkäisemiseen sekä erityisesti uusiutumattomien luonnonvarojen kestäväään käyttöön (Borg 2002, 90; Rohweder 2004, 15).

Taloudellista kestävyttä toteuttaessaan matkailuyritykset varmistavat oikeudenmukaiset työolot ja jatkuvan paikallisen talouden kehittymisen (Karusaari & Nylund 2015, 45; Verhelä 2014, 146). Taloudellinen kestävyys on laiminlyöty silloin, kun jonkin alueen paikallistaloudesta on uhrattu matkailun kehittämiseen niin paljon resursseja, että alueen muu elinkeinotoiminta on kuihtunut tai jopa tukahtunut kokonaan (Hemmi 2005, 89). Taloudellista kestävyttä toteuttaessaan matkailuyritykset huomioivat paikallisen talouden kehittymisen merkityksen. Tätä kehitystä ei haluta pysäyttää vaan sen sijaan pyritään etsimään kestäviä ratkaisuja,

joilla ohjataan matkailun synnyttämä taloudellinen hyöty myös paikallisille. (Karusaari & Nylund 2015, 45.)

Sosiokulttuurinen kestävyys liittyy ihmisten hyvinvointiin, yhteiskuntien oikeudenmukaisuuteen ja turvallisuuteen sekä paikallisten kulttuurien elinvoimaisuuteen (Rohweder 2004, 15). Sosiokulttuurista kestävyttä toteuttaessaan matkailuyritykset suosivat ratkaisuja, jotka tukevat ja edistävät paikallisen väestön, perinteiden ja kulttuurin kunnioittamista. Sosiokulttuurisesti kestävässä toiminnassa paikallisväestön tarpeet ja toiveet otetaan huomioon matkailun suunnittelussa sekä toteutuksessa ja heidät otetaan mukaan päätöksentekoon. Siinä myös tähdätään matkailun aiheuttamien sosiokulttuuristen haittojen, kuten paikallisen arvomaailman ja käyttäytymisen muuttumisen sekä kulttuurin häviämisen, ehkäisemiseen. (Karusaari & Nylund 2015, 45; Verhelä 2014, 146–147.)

3 VASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN

3.1 Matkailuyritysten osa vastuullisuudesta viestittäessä

Turismia ja kestävyttä on kauan pidetty yhteensopimattomina käsitteinä. Vasta viime aikoina on havahduttu siihen, että turismin kasvupotentiaali on vastuullisessa matkailussa sekä siihen liittyvien periaatteiden ja toimintojen edistämisessä. Tämän potentiaalin tunnistaminen on synnyttänyt vilkasta ja jatkuvaa keskustelua siitä, millä tavalla periaatteita ja toimintoja voidaan yhdistää sekä jo olemassa oleviin että uusiin matkailustrategioihin. (Budeanu 2005, 89–92.) Welfordin ym. (1999) näkemyksen mukaan matkailutuotteita voidaan kehittää kestävämmiksi sisällyttämällä niihin nykyistä enemmän vahvoja yhteiskunnan ja sen ympäristön vahingoittumista ehkäiseviä toimintoja. Heidän mukaansa ei ole väliä, minkä kokoinen yritys matkailutuotteita tarjoaa, sillä riippumatta yritysten koosta, niillä on aina hyvät mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen sekä saada heidät huomioimaan kaikki kestävyuden ulottuvuudet ennen matkaa ja sen aikana.

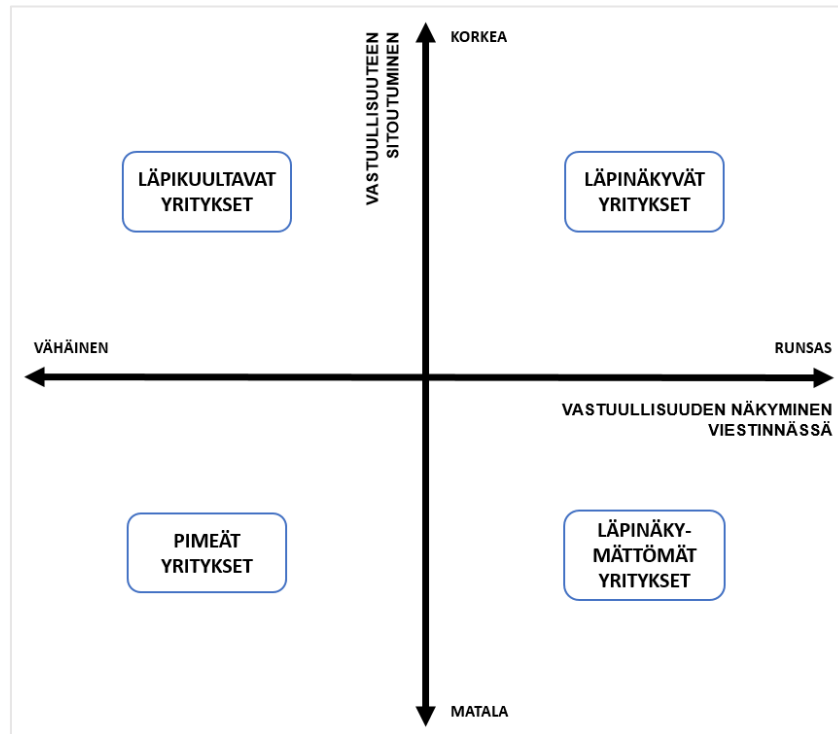
Matkailuyrityksistä esimerkiksi matkanjärjestäjät voivat toimia tärkeinä kanavina kuluttajien sekä muiden matkojen tuottajien välillä ja varmistaa, että matkailutuotteet saavuttavat markkinat. Tämän ansiosta matkanjärjestäjät ovat hyvin tietoisia vallitsevista trendeistä sekä tuotteiden kysynnästä ja tarjonnasta ja siksi niillä on myös merkittävä vaikutusvalta markkinoiden tasapainoon ja kehitykseen. (Curtin & Busby 1999, 137–144.) Kaiken kaikkiaan matkailuyritykset kykenevät tavoillaan ja toimillaan suuresti vaikuttamaan siihen, kuinka niiden sidosryhmät, kuten yhteistyökumppanit ja asiakkaat, edistävät maailmanlaajuista ekologista, sosiokulttuurista ja taloudellista kestävyttä (Budeanu 2005, 96).

Budeanu (2005, 94–96) on vakuuttunut siitä, että matkailuyrityksillä on merkittävä valta levittää kuluttajille tietoa vastuullisesta matkailusta ja edistää sen toteuttamista. Erityisesti suuret matkailuyritykset ovat kehitystyössä avainasemassa, sillä niillä voi olla yhteyksiä lukuisiin kuluttajiin ja yhteistyökumppaneihin, joiden asenteisiin ja toimintaan ne voivat vaikuttaa. Budeanun mukaan laajojen verkostojensa ansiosta suurilla yrityksillä on mahdollisuudet ohjata keskustelua kestävyden ja vastuullisuuden merkityksestä ja siten vaikuttaa koko matkailualan kehitykseen.

3.2 Vastuullisuuden näkyminen matkailuyrityksissä

Yritysten toteuttaman viestinnän laajuus ja laatu vaikuttavat siihen, kuinka hyvin ne kykenevät ajamaan ja toteuttamaan kestävyteen liittyviä strategioitaan. Jos yrityksen sisäinen kommunikaatio ei ole toimivaa, yrityksen hyväksi ei kyetä tekemään tarpeellisia muutoksia, jotka edistävät sen vastuullista toimintaa. Sen sijaan ulkoisen viestinnän puutteet voivat johtaa muun muassa siihen, että yritys menettää mainion tilaisuuden myydä tuotteitaan yhteiskunta- ja ympäristötietoisille kuluttajille, joiden lukumäärä lisääntyy jatkuvasti. Negatiiviset vaikutukset voivat ylittää myös muihin sidosryhmiin, kuten yhteistyökumppaneihin, jotka eivät suostu yhteistyöhön, koska yritysten vastuullisuudessa ja ulkoisessa viestinnässä on silmiinpistäviä puutteita tai epäselvyyksiä. (Baldassarre & Campo 2016, 428.)

Baldassarre ja Campo (2016) esittävät, että yritykset voidaan jakaa neljään kategoriaan sen mukaan, kuinka ne sitoutuvat vastuullisuuteen ja kuinka ne käytännössä toteuttavat kestävyden ulottuvuuksia sekä viestivät niistä eri sidosryhmilleen. He ovat tutkimuksessaan hyödyntäneet geologisia metaforia ja niiden pohjalta nimeämiensä kategorioiden avulla jaotelleet yritykset läpinäkyviksi, läpikuultaviksi, läpinäkymättömiksi ja pimeiksi. (Kuva 2.) Baldassarren ja Campon mukaan läpinäkyvät ja läpikuultavat yritykset ovat vahvasti sitoutuneita vastuullisuuteen, mutta niiden tavat viestiä siitä ovat toisistaan poikkeavia. Kun läpinäkyvät yritykset kommunikoivat vastuullisuudestaan avoimesti, läpikuultavat yritykset eivät niinkään, vaikka ne ovat tietoisia niistä positiivisista, kestävyyttä edistävästä vaikutuksista, joita ne voisivat saada aikaan tehokkaalla ulkoisella viestinnällä.

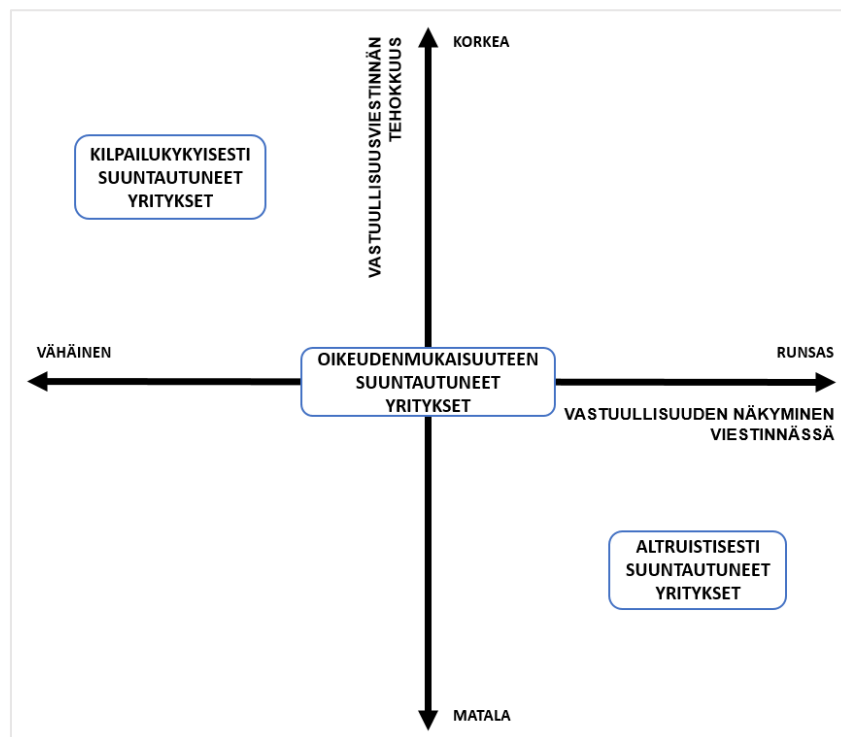


Kuva 2. Neljä kategoriaa, joihin Baldassarre ja Campo (2016) jakavat yritykset sen mukaan, kuinka ne sitoutuvat vastuullisuuteen ja kuinka näkyvästi ja missä määrin ne viestivät vastuullisuuden liittyvistä asioista. Kuva on laadittu Baldassarren ja Campon (2016) julkaiseman artikkelin pohjalta.

Läpikuultaville yrityksille vastakohtaksi Baldassarre ja Campo (2016) nimeävät läpinäkymättömät yritykset, sillä sen sijaan, että läpinäkymättömät yritykset ovat sitoutuneita vastuullisuuteen, ne vain esittävät olevansa sitä. Tällaisten yritysten vastuullisuusviestintä on korostettua, mutta todellisuudessa sen sisältö perustuu

liioitteluun ja viherpesuun eli yrityskuvan kaunistamiseen, joka Baldassarren ja Campon (2016, 423) mukaan toteutuu vastuullisuuteen liittyvien saavutusten korostamisella ja epäkohtien peittämisellä. Vielä neljänneksi kategoriaksi Baldassarre ja Campo mainitsevat pimeät yritykset, jotka ovat tietämättöimpiä siitä, kuinka tärkeää kestävyuden yhdistäminen yritystoimintaan nykyään on ja siksi myös niiden vastuullisuusviestintä on heidän mukaansa alhaisimmalla tasolla.

Pereira (2016) on lähestynyt yritysten vastuullisuuden ja viestinnän välistä yhteyttä tutkimalla, miten ja millä keinoilla kuusi pientä majoitusyritystä edistävät verkkosivuillaan kuluttajien vastuullista käyttäytymistä. Baldassarresta ja Camposta (2016) poiketen Pereira jakaa yritykset vain kolmeen kategoriaan niillä perusteilla, mitkä ovat yritysten motivaatiot sitoutua vastuullisuuteen ja tavat viestiä siihen liittyvästä toiminnastaan. Pereiran esittämät kategoriat ovat altruistisesti suuntautuneet yritykset, kilpailukykyisesti suuntautuneet yritykset sekä oikeudenmukaisuuteen suuntautuneet yritykset (kuva 3).



Kuva 3. Kolme kategoriaa, joihin Pereira (2016) jakaa yritykset niillä perusteilla, kuinka tehokasta yritysten toteuttama vastuullisuusviestintä on ja kuinka näkyvästi ja missä määrin ne viestivät vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Kuva on laadittu Pereiran (2016) julkaiseman artikkelin pohjalta.

Pereiran (2016, 72–84) mukaan altruistisesti suuntautuneiden yritysten vastuullisuuteen sitoutuminen lähtee yritysten sisäisistä tekijöistä, kuten niiden omistajien arvoista ja elämäntyyleistä. Altruistisesti suuntautuneissa yrityksissä on suurehko halu sitoutua vastuullisuuteen, mikä johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen, mutta myös pienempiin voittoihin. Huolimatta siitä, että altruistisesti suuntautuneet yritykset viestivät vastuullisuudestaan eniten, niiden viestintä on kahden muun kategorian viestintään verrattuna tehottominta.

Altruistisesti suuntautuneet yritykset suosivat suoraa ja tuttavallista viestintää toisin kuin kilpailukykyisesti suuntautuneet yritykset, jotka pyrkivät viestinnällään pääasiassa saavuttamaan kaupallista etua ja luomaan vetovoimaista brändiä kuluttajille. Vaikka kilpailukykyisesti suuntautuneissa yrityksissä merkittävin syy huomioida kestävyys osana yritystoimintaa ja viestiä siitä on taloudellinen kannattavuus, näkyvät myös altruistiset syyt niiden viestinnässä. Pereiran mukaan kilpailukykyisesti suuntautuneiden yritysten viestinnässä kestävyys ja vastuullisuus näyttäytyvät kolmesta kategoriasta vähiten, mutta vähäisestä näkyvyydestä huolimatta tällaisten yritysten vastuullisuusviestintä on tehokkainta. (Bonilla-Priego ym. 2011, 361–378; Font ym. 2014, 1440–1446; Pereira 2016, 72–74.)

Kolmanneksi kategoriaksi Pereira nimeää oikeudenmukaisuuteen suuntautuneet yritykset, joita on vain pieni määrä ja jotka sitoutuvat vastuullisuuteen etupäässä ulkoisten tekijöiden takia. Oikeudenmukaisuuteen suuntautuneet yritykset pyrkivät vastaamaan eri sidosryhmiensä vaatimuksiin ja siten pitämään imagonsa korkealla. Tällaiset yritykset ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja tukevat kampanjoita, joiden tavoitteina on muokata kuluttajien käyttäytymistä vastuullisemmaksi. Pereiran mukaan oikeudenmukaisuuteen suuntautuneiden yritysten vastuullisuusviestinnässä on osittain samoja piirteitä kuin kilpailukykyisesti suuntautuneiden yritysten viestinnässä, mutta näiden yritysten viestinnässä asiakkaiden tarpeet huomioidaan paremmin. (Bonilla-Priego ym. 2011, 361–378; Font ym. 2014, 1440–1446; Pereira 2016, 73–84.)

Kuitenkin sekä Baldassarre ja Campo (2016, 422) että Pereira (2016, 72) huomauttavat, ettei yritysten jako heidän mainitsemiinsa kategorioihin ole aina täysin

suoraviivaista. Pereira kirjoittaa, että on olemassa useita oikean kategorian säättäviä tekijöitä, jotka määräävät, miksi yritykset sitoutuvat vastuullisuuteen ja millä tavoilla ne haluavat vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Myös Baldassarre ja Campo korostavat, että yritykset harvemmin jakautuvat vain yhteen heidän esittämänsä kategoriaan. Heidän mukaansa on tyypillistä, että yritysten sitoutuminen vastuullisuuteen ja tavat viestiä kestävydestä sisältävät osia useammasta kategoriasta. Syyksi tälle he mainitsevat yritysten erilaiset markkinointistrategiat, jotka rakentuvat muun muassa kunkin valtion erilaisten lainsäädäntöjen ja yrityskulttuurien sekä yritysten omien resurssien mukaan.

3.3 Tehokkaan vastuullisuusviestinnän osaaminen

Jotta yritysten vastuullisuusviestintä olisi tehokasta, yritysten on huomioitava tuotteista viestiessään ja niitä markkinoidessaan niiden oikeat kohderyhmät. Pereiran mukaan yritysten on tärkeää osoittaa viestinnässään se, kuinka niiden tarjoamat kestävyttä edistävät tuotteet hyödyttävät asiakkaita ja vastaavat heidän odotuksiinsa ja tarpeisiinsa. Toisaalta hän myös mainitsee, että vaikka useat matkailualalla toimivat yritykset osaavat luoda tarjonnalleen laadukkaan näköisiä ja käyttäjäystävällisiä verkkosivustoja, sivustojen kielenkäyttö on monesti köyhää ja varsinkin kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvä sisältö ja selkeys ovat usein riittämättömiä. (Pereira 2016, 73–76; Villarino & Font 2015, 326–333.)

Pereira (2016, 72) korostaa, että tekstien, väitteiden ja ilmaisujen uskottavuudella ja vakuuttavuudella on tärkeä osa yritysten vastuullisuusviestinnässä. Tehokas vastuullisuusviestintä vaatii uskottavuutta, jotta yritysten toiminnat eivät kokonaisuudessaan synnyttäisi kuluttajissa epäluottamuksen tuntemuksia tai saisi heitä kyseenalaistamaan perimmäisiä syitä, joiden takia yritykset ovat sitoutuneet toimimaan vastuullisesti (Belz & Peattie 2009, 189; Du ym. 2010, 8–17; Forehand & Grier 2003, 349–355; Ottman ym. 2006, 31–32; Pereira 2016, 73–74). Sen sijaan viestinnän vakuuttavuutta tukevien keinojen käyttäminen auttaa kuluttajia omaksumaan viestien sisällöt, helpottaa molemminpuolista vuorovaikutusta ja voi parantaa yritysten myyntituloksia (Pereira 2016, 75).

Myös Hardeman ym. (2017, 486–491) puoltavat vakuuttavien tekstien, väitteiden ja ilmaisujen tärkeyttä yritysten toteuttamassa vastuullisuusviestinnässä. Hardemanin ym. mukaan vakuuttavuus on erityisen tärkeää silloin, kun viestinnässä pyritään kestävyuden ohella korostamaan asiakaslähtöisiä toimintatapoja. Jotta vastuullisuusviestintä olisi samanaikaisesti vakuuttavaa ja asiakaslähtöistä, sen sisältämien tekstien, väitteiden ja ilmaisujen on pohjauduttava kuluttajien uskomuksista ja normeista sekä korostettava tuotteiden vetovoimaa. Hardeman ym. esittävät, että tällainen tapa viestiä lähestyy enemmän sitä, mitä kuluttajat arvostavat, ja todennäköisesti myös edistää sitä, että he valitsevat kestäviä matkailutuotteita.

3.4 Kielenkäyttö vastuullisuusviestinnässä

Pereira (2016, 78–85) on tutkinut yritysten vastuullisuuteen liittyvän viestinnän sisältöä analysoimalla kuuden pienen majoitusyrityksen verkkosivustoja. Hän on etsinyt sivustoilta tekstejä, väitteitä ja ilmaisuja, jotka liittyvät kestävyteen ja vastuullisuuteen ja samalla vaikuttavat yritysten vastuullisuusviestinnän onnistumiseen. Tutkimuksensa toteuttamisessa hän on hyödyntänyt kategorisointia, joka koostuu neljästä ulottuvuudesta ja edelleen 25 muuttujasta. Ulottuvuudet, eli kestävyys ja hyöty sekä viestinnän uskottavuus ja vakuuttavuus, sekä näihin liittyvät muuttujat hän on jakanut kahteen luokkaan sen mukaan, kuinka tehokkaita tai tehotomia ne ovat yritysten vastuullisuudesta viestittäessä.

Pereira (2016, 78–80) kirjoittaa, että vastuullisuusviestintä on tehokasta, jos sen sisältämät tekstit, väitteet ja ilmaisut ovat uskottavia ja korostavat asiakkaan kokemaa hyötyä. Viestinnän tehokkuuteen liittyy hänen mukaansa myös vakuuttavuus, joka mahdollistuu silloin, kun tekstit, väitteet ja ilmaisut sisältävät denotatiivisia ja eksplisiittisiä sanavalintoja ja ne pohjautuvat tunteisiin ja sosiaalisiin normeihin. Päinvastaisesti Pereira esittää, että yritysten vastuullisuuteen liittyvä viestintä on tehotonta, jos siinä näkyy liiaksi yrityksiin kohdistuvat hyödyt tai jos se sisältää merkkejä viherpesusta, kuten puutteellisesta informaatiosta, liioittelusta tai valehtelusta.

Pereiran (2016) tapaan myös Hardeman ym. (2017, 486–491) ovat tutkimusta toteuttaessaan suorittaneet sisällönanalyysin, jossa he ovat etsineet kolmen matkanjärjestäjän verkkosivustoilta kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvät tekstit, väitteet ja ilmaisut ja sen jälkeen tutkineet, miten niiden sisällöt vastaavat kuluttajien mieltymyksiin. Tutkimuksessaan myös Hardeman ym. korostavat muuttujia, joita tehokas vastuullisuusviestintä vaatii, jotta kuluttajat tekisivät niiden perusteella vastuullisia valintoja ja ostaisivat kestäviä matkailutuotteita. Muuttujat, joiden olemassaoloa he yritysten viestinnässä korostavat, ovat suurimmalta osin samat kuin ne muuttujat, jotka Pereira tuo esille omassa tutkimuksessaan.

4 TUTKIMUSASETELMA

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Pyöräilyreittien kysyntä ja tarjonta Etelä-Savossa - Luonto on sekä kotimaisille että kansainvälisille matkailijoille tärkeä syy matkustaa Suomessa ja Etelä-Savossa. Tällä hetkellä matkailualalla hyödynnetään Suomen ja Etelä-Savon luontoa helposti saavutettavien matkailureittien ideoinnissa ja toteutuksessa. Näillä matkailureiteillä pyritään paitsi kasvattamaan alueen vetovoimaa myös tarjoamaan matkailijoille positiivisia kokemuksia ja luontoelämyksiä. Kartoituksen ja suunnittelutyön ansiosta Etelä-Savossa on onnistuttu kehittämään muutamia uusia pyöräilijöille suunnattuja reittejä. Tästä onnistumisesta huolimatta on kuitenkin todettava, että vaikka reitit on sisällöltään suunniteltu asiakaslähtöisiksi, niiden tarjonnassa ja näkyvyydessä on havaittu vielä jonkin verran parannettavaa. (Räsänen & Snellman 2017, 28–29; Snellman 2017a, 2–12; Snellman 2017b, 86–87.)

Pyöräilyn suosio on kasvanut ja sen myötä myös matkailijoiden mielenkiinto erilaisia pyörämatkailutuotteita ja -reittejä kohtaan on kasvanut (Lassila 2017, 98; Räsänen & Snellman 2017, 28). Pyörämatkailutuotteet ja -reitit kiinnostavat etenkin Keski-Euroopasta saapuvia matkailijoita. Koska kysyntä on tällä hetkellä suurta, Visit Finland toivoo, että pyörämatkailutuotteiden ja -reittien tarjontaa kyettäisiin Etelä-Savossa lisäämään ja kohdistamaan nykyistä tehokkaammin muun

muassa juuri Keski-Euroopan markkinoille. Varsinkin alueella sijaitsevaa pyöräilyreittiä Suur-Saimaan kierrosta halutaan kehittää edelleen, sillä sen on todettu olevan yksi Etelä-Savon kiinnostavimmista pyöräilyreiteistä, jolla on myös kansainvälistä kysyntää. (Snellman 2017a, 8–9; Snellman 2017b, 90.)

Koska Visit Finland markkinoi koko Suomea, se luokittelee alueita ja rajaa markkinoitavien reittien määriä. Näillä keinoilla Visit Finland pyrkii tuomaan esille vain niitä reittejä, joita se haluaa korostaa valtion rajat ylittävässä markkinoinnissa. Osittain tämän takia Etelä-Savossa halutaan uusien pyöräilyreittien kartoittamisen lisäksi luoda matkailijoille suurempia kokonaisuuksia yhdistämällä lyhyitä pyöräilyreittejä pidemmiksi reiteiksi. Tästä eräs esimerkki on Suur-Saimaan kierros, josta on ideoitu kokonaisvaltaista, usean pyöräilyreitillä yhdistävää reittiä. Tällaisia pitkiä, osittain maakuntien rajoja ylittäviä pyöräilyreittejä pidetään tällä hetkellä lupaavina niin matkailijoiden viiptymän pidentämisen kuin matkailijamäärien lisäämisenkin kannalta. (Snellman 2017a, 4–11; Snellman 2017b, 87.)

Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien markkinointi- ja vastuullisuusviestintä - Etelä-Savon rikkaasta luonnosta ja runsaasta kulttuuritarjonnasta huolimatta alueen maantielle sijoittuvien pyöräilyreittien tarjonta on miltei olematonta. Jo ainoastaan se, että tällaisten Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien löytäminen on vaikeaa, kertoo paljon reittien markkinointi- ja vastuullisuusviestinnän nykytilanteesta. Tällä hetkellä alueella on hieman näkyvästi tarjolla vain yksi maantielle sijoittuva pyöräilyreitti, Suur-Saimaan kierros, joka alkaa Lappeenrannasta ja kiertää Savitaipaleen, Mikkelin, Ruokolahden ja Imatran kautta takaisin alkupisteeseensä (Visit Finland 2017). Siihen nähden, että esimerkiksi Suur-Saimaan kierroksella on suuri potentiaali edistää sekä alueellista että vastuullista matkailua, reittiä markkinoidaan vielä melko suppeasti.

Tällä hetkellä ei ole olemassa tutkimustuloksia siitä, kuinka tehokasta Suur-Saimaan kierroksen tai muiden Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien markkinointi- ja vastuullisuusviestintä on. Tästä johtuen, kun pyritään kuvaamaan Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien nykyisen viestinnän tasoa, käytetään vertai-

lukohteena Väisäsen (2014) julkaiseman analyysiraportin sisältöä. Analyysiraportti käsittelee muun muassa sitä, kuinka kestävyys näkyy eteläsavolaisten maaseutumatkailuyritysten viestinnässä. Vaikka Väisäsen raportti ei käsittele pyöräilyreittejä, se on yksi harvoista, joka tarjoaa katsauksen Etelä-Savon matkailuun liittyvän vastuullisuusviestinnän nykytilanteesta ja siten mahdollistaa suuntaa-antavan lähtötilanteen kuvauksen.

Kuten Väisänen (2014) tuo esille analyysiraportissaan, eteläsavolaisten maaseutumatkailuyritysten viestinnässä huomioidaan kestävyiden ulottuvuudet. Vaikka Suur-Saimaan kierroksen viestinnässä tekstiä on niukasti, myös siinä kestävyiden ulottuvuudet esitetään suhteellisen samansisältöisesti. Verrattain Suur-Saimaan kierroksen viestinnässä ulottuvuuksista kuitenkin kerrotaan vain ohimenevin maininnoin, jotka eivät saa lukijaa pysähtymään tekstin ääreen tai ajattelemaan kestävä matkailun merkitystä ja tärkeyttä. (Ks. esim. Visit Finland 2017.) Se, että kestävydestä ja vastuullisuudesta on ripoteltu tekstiin vain mainintoja, vaikuttaa osaltaan suuresti myös tekstin vaikuttavuuteen sekä reitin houkuttelevuuteen.

Väisäsen (2014) mukaan asiat, jotka näkyvät selvästi Etelä-Savossa sijaitsevien maaseutumatkailuyritysten markkinointi- ja vastuullisuusviestinnässä, ovat muun muassa luonto, ekologisuus, historia, elinkeinot, perinteet, yhteisöllisyys sekä taloudellinen kannattavuus ja jatkuvuus. Nämä aiheet ilmennetään viestinnässä sekä suoraan että epäsuorasti laajalla tai suppealla kuvailulla, ajoittain tarinoihin pohjautuvalla kerronnalla sekä kuvilla ja värimaailmalla. Sekä maaseutumatkailuyritysten että Suur-Saimaan kierroksen markkinointi- ja vastuullisuusviestintää toteutetaan pääasiassa internetissä. Kuitenkin eroja on myös markkinointikanavien käytössä. Kun Suur-Saimaan kierroksesta viestitään tällä hetkellä näkyvästi vain yhden kanavan kautta, maaseutumatkailuyritysten viestintää toteutetaan niiden omilla kotisivuilla, erilaisissa portaaleissa ja järjestelmissä sekä muutamissa painetuissa materiaaleissa.

Vaikka Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnässä on vielä kehitettävää, on Väisäsen (2014) mukaan kehitettävää myös alueen maaseutumatkailuyritysten viestinnässä. Tästä huolimatta on kuitenkin korostettava, että maaseutumatkailuyritysten vastuullisuusviestintä on havaittavasti sisältörikkompaa verrattuna Suur-Saimaan kierroksen vastuullisuusviestintään. Jo ainoastaan maaseutumatkailuyritysten viestinnän sisältöön liittyvien havaintojen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että Etelä-Savossa hallitaan markkinointiviestintä, jossa huomioidaan kestävyys ja vastuullisuus. Tämä osaaminen on otettava nykyistä tehokkaampaan käyttöön myös Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuudesta viestittäessä.

4.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Tehokkaalla vastuullisuusviestinnällä voidaan luoda kilpailuetua ja kasvattaa Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vetovoimaa. Tämän tutkimustyön tarkoituksena on auttaa kehittämään Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvää markkinointiviestintää. Tavoitteena on muodostaa käyttökelpoisia kehittämissuhteita siihen, kuinka pyöräilyreittien kestävydestä ja vastuullisuudesta voidaan viestiä nykyistä tehokkaammin. Tutkimuksen kohteena oleva pyöräilyreitti, Saariston Rengastie, toimii esimerkkinä ja sen pohjalta ideoidaan kehittämissuhteita, joita voidaan soveltaa käytettäväksi myös Etelä-Savoon.

Tavoitteena on saada vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Mitä kestävyden ulottuvuuksia pyöräilyreitin markkinointiviestinnässä ilmenee?
- 2) Millä tyyleillä kestävydestä ja vastuullisuudesta viestitään?
- 3) Kuinka todenmukaista pyöräilyreitin vastuullisuusviestintä on?
- 4) Miten Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestintää voidaan kehittää nykyistä tehokkaammaksi?

4.3 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantaja on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun hallinnoima Kohti vastuullista matkailua -hanke. Hankkeen tarkoituksena on nostaa matkailun vastuullisuutta Etelä-Savossa, tehostaa vastuullisuudesta viestimistä kansainvälisesti sekä kasvattaa yritysten ja matkailijoiden tietoisuutta matkailun hiilijalanjäljestä. Hankkeella pyritään edistämään vastuullista matkailua Etelä-Savossa ja saavuttamaan kilpailuetua kehittämällä vastuullisuusviestintää. (Kohti vastuullista matkailua 2017.)

Keskustelut matkailuyrittäjien ja matkailun kehittäjäorganisaatioiden edustajien kanssa ovat herättäneet tarpeen käynnistää Kohti vastuullista matkailua -hankkeen. Hankkeen käynnistämisen taustalla piilevät tarpeet lisätä Etelä-Savon matkailun vastuullisuuden tasoa sekä kehittää vastuullisuudesta kertovaa viestintää. Toimenpiteet, joiden avulla hankkeen tavoitteet saavutetaan, liittyvät matkailun aiheuttamien kielteisten vaikutusten vähentämiseen ja myönteisten lisäämiseen. Hankkeen tavoitteet ja toimenpiteet pohjautuvat Mikkelin ammattikorkeakoulussa vuonna 2016 toteutetun Kohti vähähiilistä matkailua Etelä-Savossa -hankkeen tuloksista. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2016; Kohti vastuullista matkailua 2017.)

Kohti vastuullista matkailua -hanke seuraa Etelä-Savon maakuntaohjelmaa ja vuosille 2014–2020 laadittua matkailustrategiaa. Se toteutetaan yhteistyössä Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin ja Itä-Suomen yliopiston kanssa. Koska yhteistyötä tehdään myös Visit Finlandin kanssa, hankkeella on merkittävyyttä myös valtakunnallisen vastuullisen matkailun kehittämisessä. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2016.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusstrategia

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen (ks. esim. Puusa & Juuti 2011, 47–51). Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on laaja tiedonhankinta ja se, että tutkimuksen aineisto kerätään todellisista tilanteista joustavin menetelmin. Kvalitatiivisessa tutki-

muksessa tutkitaan aineistoja yksityiskohtaisesti, jolloin on mahdollista saada syvempi ymmärrys tutkimuskohteesta sekä siihen liittyvästä ympäristöstä. (Hirsjärvi ym. 2010, 164; Maykut & Morehouse 1994, 3–5; Patton 2002, 40–41; Silverman 2006, 18–35.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kuten tässäkin tutkimuksessa, tutkitaan yksittäistä tapausta (Puusa & Juuti 2011, 47). Tämän tutkimustyön kohteena olevan tapauksen äärelle päästään käyttämällä tiedonhankinnassa kvalitatiivisen tutkimuksen piiriin kuuluvia tutkimusmenetelmiä. Näiden menetelmien käyttö antaa parhaiten vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Ks. esim. Hirsjärvi ym. 2010, 224; Kiviniemi 2001, 68.)

Lisäksi kvalitatiivinen tutkimusote mahdollistaa aiemmin tuntemattomien kohteiden ja ilmiöiden tarkastelun sekä niistä uuden tiedon hankkimisen ja ymmärryksen syventämisen (Puusa & Juuti 2011, 48). Tämän tutkimuksen kohteen perusta pohjautuu suuresti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja sitä rakentavaan kieleen. Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kielen ominaisuuksista ja tekstin merkityksen sekä käytännön toiminnan ymmärtämisestä, on tämän tutkimusotteen valinta näidenkin kannalta järkevin vaihtoehto (Tesch 1990, 55–57, 77–78).

5.2 Tutkimuskohde

Saariston Rengastie on vuonna 1996 avattu virallinen ja kansainvälisesti tunnettu matkailureitti, joka kiertää Turun saaristossa. Turun saaristoon kuuluvat kokonaisuudessaan Paraisten kaupunki, Kustavin ja Kemiönsaaren kunnat sekä muutamat kunnat, joihin saaristoalue yltää vain osittain, kuten Kaarina ja Naantali. Virallisesti Saariston Rengastietä lähdetään kiertämään Turusta ja sitä edetään Kaarinan, Paraisten, Kustavin, Taivassalon, Maskun ja Naantalien alueiden kautta takaisin reitin lähtöpisteeseen Turkuun. (Khanji & Laakkonen 2016; Paraisten kaupunki 2017a; Vilen 2017.)

Saariston Rengastie on noin 250 kilometriä pitkä ja sen voi kiertää sekä myötäettä vastapäivään polkupyörällä tai moottoriajoneuvolla. Saariston Rengastien

varrella on yhteensä kahdeksan lautta, yhteysalusta ja lossia sekä monia siltoja, joiden kyydissä tai joita pitkin matkaajat kykenevät etenemään saarelta toiselle. Vesiliikenteen lisäksi matkailureitin varrella on myös monia yrityksiä, kuten ravintoloita, majoitusliikkeitä ja kauppoja, joiden tarjoamia palveluita matkaajat voivat hyödyntää kierroksen aikana. (Paraisten kaupunki 2017b; Paraisten kaupunki 2017c, 9.) Saariston Rengastien toimintaa, matkailuneuvontaa ja markkinointia ylläpitää näkyvimmin Paraisten kaupunki, kun taas saarten välisestä lauttaliikenteestä vastaa Finferries eli Suomen Lauttaliikenne Oy ja Varsinais-Suomen ELY-keskus (Hokkinen 2017, 8; Paraisten kaupunki 2017a; Paraisten kaupunki 2017b; Visit Turku 2017).

Saariston Rengastie on valittu tutkimuskohteeksi, sillä samantyyppinen ja -sisältöinen pyörällä maantiellä ajettava matkailureitti voisi olla tarjolla ja toteutettavissa vastuullisesti myös Etelä-Savossa. Turun saaristolle ja Etelä-Savolle yhteisiä asioita ovat vaihtelevat maisemat, vesistöjen läheisyys ja saarten runsaus. Alueiden tunnuspiirteisiin kuuluu puhdas luonto, jossa on mahdollista nähdä harvinaista kasvillisuutta ja uhanalaisia eläinlajeja. Lisäksi molemmilla alueilla on erityistä historiaa ja paikalliskulttuuria, joita syytä vaalia ja arvostaa. (Väisänen 2014, 3–7; Paraisten kaupunki 2017a; Paraisten kaupunki 2017b; Paraisten kaupunki 2017c.) Koska Etelä-Savossa ei tällä hetkellä ole tarjolla sopivaa esimerkkiä ja vertailukohdetta alueella sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi, on samankaltaisten lähtökohtien takia käytännöllistä tarkastella juuri Saariston Rengastien vastuullisuusviestintää ja toteutusta. Näin Etelä-Savoon tarkoitettujen kehittämissuositusten ideoiminen on mahdollisimman tuloksekasta.

5.3 Aineiston keruu- ja analyysimenetelmät

5.3.1 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Sisällönanalyysi on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tyypeistä (Tesch 1990, 58). Sisällönanalyysi tarjoaa systemaattisen tavan tutkia kielen ominaisuuksia ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, kuten puheessa ja kirjoitetussa tekstissä (Neuendorf 2002, 1). Sisällönanalyysi soveltuu tutkimuksen teossa menetelmäksi

silloin, kun siinä mielenkiinnon kohteina ovat viestinnän sisältämät kielen piirteet (Tesch 1990, 60–79).

Tässä tutkimuksessa eräänä tutkimusmenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä, koska tutkimuksessa on tarkoitus kuvata tutkittavien aineistojen, tekstien, sisältöjä sekä tulkita niiden merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 106–107). Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa on siis mielenkiinnon kohteena Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnässä käytetty kieli ja tarve tehdä selkeä yhteenveto siitä, mitä tekstien tehokkuutta lisääviä keinoja viestintään on sisällytetty. Sisällönanalyysin avulla on myös mahdollista järjestää aineiston sisältö tiiviiseen muotoon niin, että se on yhä selkeästi luettavissa ja ettei alkuperäisen aineiston sisältämä informaatio katoa (Burns & Grove 1993, 597–599).

Sisällönanalyysin ohella käytetään joskus myös käsitettä sisällön erittely. Kun sisällönanalyysissä tekstien sisällöt ja tutkimuksen tulokset esitetään sanallisesti, sisällön erittelyssä ne esitetään määrällisesti. Vaikka sisällönanalyysi ja sisällön erittely ovat käsitteinä eriytyviä, niiden erottamista toisistaan ei pidetä kovin tarpeellisena ja siksi niistä puhutaan yleensä synonyymeinä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107–109.) Käsitteiden satunnaisen eroavuuden takia on kuitenkin syytä huomioida, että vaikka tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä, on tutkimuksen tulokset selkeyden ja luotettavuuden varmistamiseksi esitetty määrällisessä muodossa eri kategorioissa (ks. esim. Kananen 2008, 10–11, 86–87).

5.3.2 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Toinen tutkimuksessa hyödynnettävistä kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmistä on havainnointi, joka mahdollistaa monipuolisen ja välittömän tiedonhankinnan luonnollisista ympäristöistä ja todellisista tilanteista. Havainnointimuotoja on useita ja ne valikoidaan käyttöön siltä pohjalta, mitä ilmiötä tutkitaan ja miten siitä saadaan parhaiten kerättyä aineistoa. (Flick 2006, 216; Hirsjärvi ym. 2010, 213; Kananen 2015, 136.) Tässä tutkimuksessa havainnoinnin muodoksi valikoitui osallistuva havainnointi ja työkaluksi strukturoitu havainnointi.

Osallistuva havainnointi valikoitui tutkimukseen havainnoinnin muodoksi, sillä se tapahtuu usein jo olemassa olevan teoreettisen näkökulman pohjalta. Tämän näkökulman pohjalta havainnoinnin kulku kyetään suunnittelemaan niin, että tutkimukseen saavutetaan tulokset halutuissa muodoissa. (Alasuutari 2007, 83–85; Anttila 1998, 220; Eskola & Suoranta 1998, 99–104; Hirsjärvi & Hurme 2004, 37–38.) Lisäksi, mikä tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää ja minkä osallistuva havainnointi mahdollistaa, on se, että tutkija voi itse fyysisesti osallistua havainnoinnin kohteena olevan ilmiön toteutukseen ja samalla tarkemmin syventyä sen olemukseen (Flick 2006, 220; Kananen 2015, 137–138).

Havainnoinnin työkaluksi valikoitui strukturoitu havainnointi, sillä tässä tutkimuksessa ennen havainnoinnin aloittamista tiedetään jo valmiiksi, mitä on tarkoitus havainnoida ja mitä asioita havainnoinnin aikana kirjataan muistiin. Nämä tiedot saadaan asetettujen tutkimuskysymysten sekä havainnointia edeltävän sisällönanalyysin ja siitä saatujen tulosten pohjalta. Erityisesti sisällönanalyysistä saatujen tulosten ansiosta on havainnoitavan kohteen tilasta olemassa valmiita oletuksia, jotka voidaan strukturoidun havainnoinnin avulla vahvistaa tai kumota. (Ks. esim. Kananen 2015, 139–140; Patton 1990, 305.)

5.4 Tutkimusmenetelmien soveltaminen

5.4.1 Sisällönanalyysin soveltaminen

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe, sisällönanalyysi, toteutettiin etsimällä Saariston Rengastien markkinointiviestinnästä kestäväyteen ja vastuullisuuteen viittaavat tekstit, väitteet ja ilmaisut sekä analysoimalla niitä. Tutkimuksessa tarkasteltuja kohteita olivat Paraisten kaupungin ylläpitämä verkkosivusto www.saaristo.org, Rengastien Saariston ylläpitämä verkkosivusto www.rengastie.fi, Paraisten kaupungin julkaisema esite Tervetuloa Saaristoon sekä Lauri Hokkisen kirjoittama opaskirja Omatoimimatkailijan opas Saariston Rengastielle ja Pienelle Rengastielle. Määriteltäessä tarkasteltavia kohteita huomioitiin sekä sähköisten että painettujen markkinointimateriaalien saatavuus.

Markkinointiviestinnästä valikoitiin ja analysoitiin ne tekstit, väitteet ja ilmaisut, joissa on selviä viittauksia Saariston Rengastiellä ilmeneviin kestävyiden ulottuvuuksiin ja vastuullisuuteen. Sisällönanalyysiä tehdessä huomioitiin vain sellaiset tekstit, väitteet ja ilmaisut, jotka käsittelevät Saariston Rengastien pääreitillä tai sen välittömässä läheisyydessä sijaitsevia asioita. Tällöin analyysin ulkopuolelle jäivät selvästi vastuullisuutta korostavaa Saariston kansallispuistoa lukuun ottamatta kaikki asiat, jotka sijaitsevat Turun ulkosaaristossa ja Saariston Rengastien pääreitillä ulkopuolella.

Sisällönanalyysiin valikoidut tekstit, väitteet ja ilmaisut painottavat nykyhetkeä ja niissä käsitellään Saariston Rengastietä matkailureittinä yleisesti. Tällöin sisällönanalyysin aineistoa kerätessä ei huomioitu niitä tekstejä, väitteitä ja ilmaisuja, joissa käsitellään reitin varrella tai sen läheisyydessä sijaitsevia yksittäisiä yrityksiä, tapahtumia ja nähtävyyksiä sekä niiden historiaa. Valikoituja tekstejä, väitteitä ja ilmaisuja analysoidessa huomioitiin myös niiden viitekehys. Tällöin aineiston osia ei analysoitu irrallisina vaan niitä tarkasteltaessa huomioitiin osien kontekstit alkuperäisissä lähteissä.

Sisällönanalyysi suoritettiin käyttämällä tukena analyysirunkoa, joka johdettiin Pereiran (2016, 78–80) omassa tutkimuksessaan julkaiseman ja hyödyntämän kategorisoinnin pohjalta (liite 1). Kategorisointiin Pereira on koonnut vastuullisuusviestinnän ja sen tehokkuuden kannalta tärkeät neljä ulottuvuutta ja 25 muuttujaa. Pereiran tutkimuksesta tämän tutkimuksen tarkoituksiin johdetusta kategorisoinnista voidaan päätellä, että vastuullisuusviestinnän tehokkuus kasvaa sitä mukaa, mitä selkeämmin kestävyiden ulottuvuudet viestinnässä esitetään, mitä enemmän viestinnässä painotetaan asiakkaan kokemia hyötyjä ja mitä enemmän siihen sisällytetään uskottavuuteen ja vakuuttavuuteen liittyviä aineksia (taulukko 1).

Taulukko 1. Pereiran (2016, 78–80) kategorisoinnin pohjalta johdettu kategorisointi vastuullisuusviestintään liittyvistä ulottuvuuksista sekä niiden tehokkaista ja vähemmän tehokkaista muuttujista

ULOTTUVUUDET	TEHOKKAAT MUUTTUJAT	VÄHEMMÄN TEHOKKAAT MUUTTUJAT
Kestävyys	1 - Matkailureitin yleinen vastuullisuus 2 - Sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyden edistäminen 3 - Kulttuuriperinnön vaaliminen 4 - Ekologisen kestävyden edistäminen	5 - Vaikeasti määriteltävät
Hyöty	6 – Asiakas	7 – Altruismi 8 – Matkailureitin ylläpitäjät, yhteistyökumppanit ja yritykset
Uskottavuus	9 – Uskottava	10 - Informaation ja selkeyden puute 11 - Todisteiden puute 12 - Järjettömyys ja ristiriitaisuus 13 - Epätotuudenmukaisuus
Vakuuttavuus	14 - Denotatiivinen 16 - Tunteisiin pohjautuva 18 - Eksplisiittinen 20 - Sitouttaminen 22 - Sosiaaliset normit 24 – Osallistaminen	15 - Konnotatiivinen 17 - Logiikkaan pohjautuva 19 - Implisiittinen 21 - Ei sitouttamista 23 - Ei sosiaalisia normeja 25 - Ei osallistamista

5.4.2 Kategorisoinnin ulottuvuudet ja muuttujat

Pereiran (2016, 78–80) koostaman kategorisoinnin muodostavat neljä ulottuvuutta, eli kestävyys, hyöty, uskottavuus ja vakuuttavuus, sekä niistä johdetut muuttujat. Kategorisoinnin pohjalta tässä tutkimuksessa luokiteltiin kestävyden ulottuvuuteen tehokkaiksi sellaiset tekstit, väitteet ja ilmaisut eli viestit, jotka liittyvät Saariston Rengastien yleiseen vastuullisuuteen, kuten *”Saaristotie on samalla osa Saariston Rengastietä, kattavasti opastekyltein merkittyä kansallista matkailutietä, joka tarjoaa saaristossa matkaileville mahdollisuuden tutustua ainutlaatuiseen saarivaltakuntaan myös ilman omaa venettä”*. Ulottuvuuteen luokiteltiin myös ne tutkimuskohteiden yhteydessä esiintyvät ja vastuullisuusviestinnän kannalta tehokkaat viestit, jotka liittyvät ekologisen sekä sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyden edistämiseen, kuten *”Kesällä 2017 Paraisten ja Nauvon väliselle reitille tulee uusinta teknologiaa hyödyntävä maantielautta Elektra, jonka energialähteenä on lähes sataprosenttisesti sähkö”* ja *”Voit ihaila saaristolaisten kätten jälkeä savipajassa tai ostaa saaristolaiskäsitöitä matkamuistoksi”*, sekä matkakohteiden kulttuuriperinnön vaalimiseen, kuten *”Matkailijalle saaristo tar-*

joaa ainutlaatuisia elämyksiä luonnossa, mielenkiintoista historiaa sekä aitoa kulttuuria". Sen sijaan vähemmän tehokkaiksi luokiteltiin sellaiset vaikeasti määriteltävät viestit, joita ei voida suoraan ja tarkasti osoittaa kuuluvaksi jonkin edellä mainitun muuttujan piiriin.

Hyödyn ulottuvuus tuo esille sen, mille taholle Saariston Rengastien viestinnässä kohdistuu suurin hyöty reitin vastuullisuudesta. Ulottuvuudessa on kolme erilaista tahoja eli tässä tapauksessa muuttujaa, joille hyöty voi kohdistua. Nämä muuttujat ovat asiakas, altruismi sekä matkailureitin ylläpitäjät, yhteistyökumppanit ja yritykset. Saariston Rengastien vastuullisuusviestintä luokiteltiin tehokkaaksi, kun viesteissä piilevä hyöty kohdistuu asiakkaaseen, kuten *"Yrittäminen Kustavissa on kunniaa ja siksi siellä on rikkaan elinkeinoelämän ansiosta monipuoliset ja hyvät matkailupalvelut"*, ja vähemmän tehokkaaksi, kun viesteissä korostuvat enemmän itse reitin ylläpitäjiin, yhteistyökumppaneihin sekä reitin varrella sijaitseviin yrityksiin kohdistuvat hyödyt, *"Saaristomeren biosfäärialue on toiminut Turunmaan saaristossa vuodesta 1994 tehden työtä alueen hyväksi"*. Vähemmän tehokkaiksi luokiteltiin myös altruistiset viestit, joissa hyöty ei kohdistu pääsääntöisesti kumpaankaan edellä mainituista, *"[Saaristomeren] kansallispuiston alueella on lukuisia arvokkaita luonto- ja kulttuuriarvoja, joiden säilyttämistä pidetään ensiarvoisen tärkeänä"*.

Vastuullisuusviestintä ei ole uskottavaa eikä tehokasta, jos se sisältää merkkejä viherpesusta. Muuttujiksi, jotka liittyvät viherpesuun ja siten heikentävät Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnän uskottavuutta ja tehokkuutta, luokiteltiin uskottavuuden ulottuvuudessa viestit, joissa jätetään selvästi jotain mainitsematta, kuten *"Isommilla saarilla panostetaan perinnemaisemien hoitoon; niittyjä, ketoja ja lehdesniittyjä pidetään avoimena satojen eläinten ja innokkaiden talkooleiriläisten avulla"*, tai jotka sisältävät laajoja tai epämääräisiä käsitteitä, kuten *"[Saaristomeren biosfäärialueella] keskiössä ovat yhteisön elinvoimaisuus, meren ja saarten tila, maisemien hoito ja kestävä matkailu"*. Uskottavuuden kannalta vajavaisiksi ja tehottomiksi luokiteltiin myös sellaiset viestit, joiden taustalla ei ole todisteita, kuten *"[Paraisten avolouhoksen] sivukiviröykkiöiltä on puolestaan löydetty monia uhanalaisia jäkälälajeja"*, sekä viestit, joissa ei ole pohjimmiltaan järkeä tai

jotka sisältävät ristiriitaista tai epätotuudenmukaista tietoa, kuten ”*Saarten varhaisten asukkaiden suomenkielisyys ilmenee alueen paikannimistä, vaikka monet niistä ovat enää vain vaivoin tunnistettavissa suomalaisperäisiksi*”. Sen sijaan vastuullisuusviestintä tulkittiin uskottavaksi, jos viestit eivät sisältäneet merkkejä näistä edellä mainituista muuttujista.

Vakuuttavuuden ulottuvuuden kohdalla analysoitiin tarkemmin Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnässä käytettyjä sanavalintoja sekä tekstien merkityksiä. Vakuuttavuuden ulottuvuuteen vakuuttaviksi ja tehokkaiksi luokiteltiin viestinnästä sellaiset tekstit, väitteet ja ilmaisut eli viestit, joka sisälsivät denotatiivisia tai eksplisiittisiä merkityksiä, tunteisiin pohjautuvia sanoja sekä viittauksia sosiaalisiin normeihin. Vakuuttaviksi ja tehokkaiksi viestit luokiteltiin myös silloin, kun ne jollain tavalla sitoutuivat tai osallistivat tekstin lukijaa. Päinvastoin reitin vastuullisuusviestinnässä esiintyviä viestejä ei kategorisoitu vakuuttaviksi eikä tehokkaiksi, kun ne sisälsivät konnotatiivisia tai implisiittisiä merkityksiä, logiikkaan pohjautuvia sanoja tai kun niissä ei ilmennyt viittauksia sosiaalisiin normeihin. Myös silloin, kun viestit eivät pyrkineet sitouttamaan tai osallistamaan niiden lukijaa, ne luokiteltiin vakuuttamattomiksi ja vähemmän tehokkaiksi.

Denotatiivisiksi viestit, kuten ”*Saaristo on kulttuuriseutua, jossa yhä vielä harjoitetaan perinteisiä peruselinkeinoja kuten maataloutta ja kalastusta*”, luokiteltiin silloin, kun niiden sisältämällä sanoilla oli jokin kirjaimellinen merkitys, joka ei jätä tekstin lukijalle tulkinnanvaraa. Päinvastoin konnotatiivisiksi viestit, kuten ”*Saariston vaellusreitit ja luontopolut tarjoavat lumoavia luontokokemuksia ja aikamatkoja*”, luokiteltiin sillä perusteella, että niiden sisältämät sanat olivat abstrakteja ja siksi hyvin monitulkintaisia. Eksplisiittisiksi viestit, kuten ”*Kalastuksella on edelleen suuri merkitys saariston asukkaille sekä elinkeinona että kulttuuriperintönä*”, kategorisoitiin silloin, kun ne olivat helposti ymmärrettäviä, johdonmukaisia ja informatiivisia. Sen sijaan implisiittisissä viesteissä, kuten ”*Rengastien saaristo tarjoaa luonnollisia elämyksiä*”, informaatio on esitetty epäsuorasti, jolloin lukijan on vaikeampaa löytää tekstin ydin ja tarkoitus.

Lukijan tunteisiin pohjautuvat viestit, kuten *”Luonnon tuoksut ja äänet; kulttuurimaiseman mielenkiintoiset tarinat - vaeltaminen saaristossa on elämys kaikille aisteille”*, sisältävät tunnepitoisia sekä erilaisia tunnetiloja herättäviä sanoja ja merkityksiä, jotka perustuvat esimerkiksi nautintoon, huumoriin, pelkoon tai syyllisyyteen. Päinvastoin logiikkaan pohjautuvat viestit, kuten *”Saaristomerellä on enemmän saaria ja luotoja kuin missään muualla ja maisema vaihtuu nopeasti karuista kallioluodoista suojaisiin kalliopoukamiin ja saaristokyltiin”*, sisältävät yleensä suoria sanavalintoja ja pyrkivät tunteisiin vetoamisen ja suostuttelun sijaan ensisijaisesti informoimaan tekstin lukijaa. Sosiaalisia normeja sisältäviksi viesteiksi, kuten *”Suurenmoinen [Saaristomeren] ympäristö tekee lähtemättömän vaikutuksen jokaikiseen”*, viestit luokiteltiin sillä perusteella, että ne kohdistuvat useampaan ihmiseen ja niillä on kyky synnyttää lukijassa tuntemuksia ryhmäpaineesta. Sen sijaan sosiaalisia normeja sisältämättömiksi viesteiksi, kuten *”Saaristossa on runsaasti tilaa, hiljaisuutta ja koskemattomia maisemia merireitillä vaeltavalle”*, viestit luokiteltiin siltä pohjalta, että niiden kohteena on enintään yksi henkilö tai ryhmä eikä niissä ole viittauksia siihen, minkä perusteella valtaväestö tekee päätöksensä ja toimii.

Lukijaa osallistavissa viesteissä, kuten *”Jokamiehen oikeuksien ansiosta sinulla on mahdollisuus liikkua luonnossa, mutta sinulla on myös velvollisuus kunnioittaa luontoa, eläimiä ja maanomistajia.”*, tekstin lukija huomioidaan osana Saariston Rengastien vastuullista toimintaa ja kestävyys edistämistä. Tällaisissa viesteissä lukijalle annetaan käsitys siitä, että kestävyys voi olla saavutettavissa yhteistoiminnan tuloksena ja häntä ohjeistetaan siihen, kuinka hän voi matkustaessaan toimia vastuullisesti. Viesteissä, jotka eivät osallista lukijaa, kuten *”[Saaristomeren] kansallispuistoa hallinnoi Metsähallitus, joka pitää puistoon kuuluvien retkisatamien luontopolut, tulentekopaikat ja laiturit kunnossa kävijöitä varten”*, tekstin lukijaa ei oteta mukaan Saariston Rengastien varrella havaittaviin vastuullisiin toimiin. Tällaisten viestien tarkoitus on pääasiassa houkutella kuluttajia ja informoida heitä siitä, millä tavalla matkailureitin varrella ilmenee vastuullisuus ja kuinka sen toiminnalla edistetään kestävyttä.

Lukijaa sitouttaviksi viesteiksi luokiteltiin viestit, kuten ”*Luonto, historia ja kulttuuri yhdistettynä liikkumiseen raittiissa ilmassa saavat kehon ja mielen voimaan hyvin*”, joissa on kuvailtu, miksi lukija tekee oikein matkustaessaan vastuullisesti ja mitkä ovat hänen vastuullisten tekojensa seuraukset. Tähän kategoriaan luokitelluissa viesteissä korostetaan myös sitä, kuinka kestävyiden ulottuvuudet ja kestävyiden edistäminen ovat toistuvia ja selvästi havaittavissa Saariston Rengastien varrella. Päinvastoin viesteissä, jotka eivät sitouta lukijaa, kuten ”*Pyöräile los-sille tai yhteysalukselle tai melo saarelta toiselle*”, ei perustella vastuullisuuden hyödyllisyyttä eikä niissä ole mitään kestävyteen tai vastuullisuuteen liittyvää ja lukijaa sitouttavaa asiaa, jonka johdosta hän lähtisi uudelleen Saariston Rengastielle tai edes matkustaisi vastuullisesti.

5.4.3 Havainnoinnin soveltaminen

Tutkimuksen toinen vaihe, havainnointi, suoritettiin 16.7.2017–18.7.2017 pyöräilemällä Saariston Rengastie vastapäivään. Näiden kolmen päivän aikana Saariston Rengastien vastuullisuutta havainnoitiin yleisesti ja siten havainnoinnin ulkopuolelle jäivät matkailureitin varrella sijaitsevat yksittäiset yritykset, nähtävyydet ja muut matkailukohteet sekä niiden yhteydessä olevat toiminnot. Havainnoinnin tarkoituksena oli tutkia, kuinka selvästi Saariston Rengastien markkinointiviestinnässä esiintyvät kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvät tekstit, väitteet ja ilmaiset näyttäytyvät tavalliselle matkailijalle ja vastaavatko ne todellisuutta.

Havainnointi suoritettiin Saariston Rengastien markkinointiviestinnästä löytyneiden kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvien tekstien, väitteiden ja ilmaisujen sekä sisällönanalyysin tulosten pohjalta. Kuten sisällönanalyysi, myös havainnointi suoritettiin vain pyöräilijän näkökulmasta. Havainnointia suoritettiin matkailureitin etenemisen mukaan ja siksi myös sisällönanalyysissä löydetyt kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvät tekstit, väitteet ja ilmaiset järjestettiin kronologiseen järjestykseen havainnoinnin helpottamiseksi. Tekstejä, väitteitä ja ilmaisia järjestettäessä hyödynnettiin ymmärrettävän ulkoasun ja tulosten selkeän esittämistavan vuoksi Pereiran (2016, 78–80) tutkimuksessaan julkaisemasta kategorisoinnista johdettua kestävyiden ulottuvuutta (taulukko 1, s. 28).

Luotettavat tulokset saavutettiin systemaattisella kirjanpidolla, joka perustui sisällysanalyysissä löydettyjen tekstien, väitteiden ja ilmaisujen näyttäytymiseen käytännössä Saariston Rengastien varrella. Kirjanpidon ohella otettiin myös valokuvia, jotka mukailevat löydöksiensä sisältöjä (liite 2). Löydettyjen tekstien, väitteiden ja ilmaisujen esiintyvyyden perusteella rastittiin kohdat, jotka pitävät ja eivät pidä paikkansa. Havainnoinnin tulokset perustuvat siihen, mitä tutkija itse näki ja koki havainnoinnin aikana. Siksi on huomioitava, ettei joidenkin vastuullisuusviestinnän tekstien, väitteiden ja ilmaisujen todenmukaisuutta voitu vahvistaa muun muassa vuodenajan ja oikean ajoituksen takia tai siksi, että matkailijalle viestinnän välityksellä annettu informaatio perustuu faktaan, jota on vaikea havainnoida. Tällaisia tekstejä, väitteitä ja ilmaisuja, joista ei saatu havainnoinnin aikana näyttöä, ovat muun muassa ”*Turun saaristolle tyypillisiä tuotteita ovat alkukesällä varhaisperunat ja syksyllä omenat*”, ”*Houtskarın kirkonkylässä Näsbyssä paikallisten käsityöläisten tuotteita myydään torilla*” ja ”*Saaristomeri on suuri ja monimuotoinen, Itämeren suurin saaristo*”.

Lisäksi havainnointia tehtäessä huomioitiin myös ne Saariston Rengastien varrella ilmenevät kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvät asiat, jotka eivät esiinny Saariston Rengastien markkinointi- ja vastuullisuusviestinnässä eivätkä siten analysoiduissa teksteissä, väitteissä ja ilmaisuissa. Näitä asioita havainnoitiin joustavasti ja ne kirjattiin muistiin matkailureitin etenemisen mukaan. Huomiomalla myös ne asiat, joita ei mainita Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnässä, on mahdollista muodostaa vieläkin kannattavampia kehittämisehdotuksia Etelä-Savon pyöräilyreittien vastuullisuusviestintää varten.

5.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvään tutkimuskäytäntöön kuuluu, että tutkimuksen yhteydessä esitetään arvio sen luotettavuudesta (Aaltio & Puusa 2011, 153). Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, on kyettävä esittämään, että tutkimusprosessin aikana on tehty perusteltuja valintoja ja että tutkimuksen tulokset ovat totuudenmukaisia (Kananen 2015, 353). Käsitteet, joita on perinteisesti käytetty tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa, ovat validiteetti ja reliabiliteetti (Hirsjärvi ym. 2010, 231).

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimukseen valittujen tutkimusmenetelmien kykyä tutkia sitä, mitä niiden on tarkoitettu tutkivan (Hirsjärvi ym. 2010, 231). Kun tutkimus on validi, siinä on tutkittu tarkoitettua kohdetta ja kohteesta saadut tulokset ovat paikkansapitäviä (Anttila 1998, 400–403; Pyörälä 1995, 15). Reliabiliteetti viittaa siihen, että valituilla tutkimusmenetelmillä on hankittu tarkoituksenmukaisia tuloksia siten, etteivät tutkimustilanne, tutkija tai muut tekijät ole vaikuttaneet saatuihin tuloksiin. Reliabiliteetissa olennaista on myös tutkimuksen toistettavuus sekä toistoista saatujen samankaltaisten tutkimustulosten välinen yhteys. (Eskola 1981, 77–81; Hirsjärvi ym. 2010, 231.)

Validiteetti ja reliabiliteetti perustuvat objektiivisuuteen, minkä johdosta niitä on kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä soveltaen (Aaltio & Puusa 2011, 157). Objektiivisuuden kannalta on huomioitava, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan omat taustatiedot, oletukset ja tulkinnat tuovat tutkimukseen tiettyä subjektiivisuutta (Anttila 1998, 401; Eskola & Suoranta 1998, 210). Tällainen subjektiivinen näkökulma vaikuttaa myös tämän kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksiin. Toisaalta on myös korostettava, että vaikka tämä tutkimus ei johda yleistettäviin tuloksiin, se kasvattaa silti ymmärrystä tutkittavasta kohteesta (ks. esim. Aaltio & Puusa 2011, 157).

Sekä tutkimuksen ensimmäisessä että toisessa vaiheessa käytettiin pohjana Pereiran (2016, 78–80) omassa tutkimuksessaan julkaisemaa ja hyödyntämää kategorisointia. Pereiran mukaan hänen tutkimuksensa luotettavuus perustuu selkeyden lisäksi tietokoneohjelmista saatuihin tuloksiin ja asiantuntijan lausuntoihin. Näiden perustelujen takia sekä Pereiran julkaisemaa kategorisointia että hänen koko tutkimustaan voidaan pitää luotettavina. Vaikka tässä tutkimuksessa hyödynnetty kategorisointi on johdettu Pereiran kategorisoinnista, sitä ei ole muokattu kovin paljoa. Siksi johdetun kategorisoinnin voidaan todeta olevan käyttökelpoinen ja luotettava menetelmä tämän tutkimuksen tarpeisiin, tavoitteisiin ja tuloksiin nähden. (Ks. esim. Anttila 1998, 403–406.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Sisällönanalyysin tulokset

6.1.1 Kestävyys viestinnässä

Tutkimuksessa tarkasteltujen kohteiden ja siten Saariston Rengastien markkintiviestinnän yhteydestä löytyi yhteensä 112 kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvää tekstiä, väitettä ja ilmaisua eli viestiä. Näistä viesteistä 46 löytyivät Paraisten kaupungin ylläpitämältä verkkosivustolta www.saaristo.org, neljä Rengastien Saariston ylläpitämältä verkkosivustolta www.rengastie.fi ja 32 Paraisten kaupungin julkaisemasta esitteestä Tervetuloa Saaristoon. Loput 30 viestiä löytyivät Lauri Hokkisen kirjoittamasta opaskirjasta Omatoimimatkojen opas Saariston Rengastielle ja Pienelle Rengastielle.

Kaikkien kohteiden yhteydestä löytyneistä 112 viestistä 12 liittyvät matkailureitin yleiseen vastuullisuuteen. Sen sijaan viestejä, jotka liittyvät sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyden edistämiseen, löytyi kohteista 27 ja viestejä, jotka liittyvät ekologisen kestävyden edistämiseen, löytyi 24. Kaikista eniten tutkimuskohdeiden yhteydessä on viestejä liittyen kohteen kulttuuriperinnön vaalimiseen.

Näitä on yhteensä 46 kappaletta, kun taas vaikeasti määriteltäviä viestejä on vain kolme. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Paraisten kaupungin ylläpitämän sivuston www.saaristo.org, Rengastien Saariston ylläpitämän sivuston www.rengastie.fi, Paraisten kaupungin julkaiseman esitteen Tervetuloa Saaristoon sekä Lauri Hokkisen kirjoittaman opaskirjan Omatoimimatkojen opas Saariston Rengastielle ja Pienelle Rengastielle yhteydestä löytyneet kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvät tekstit, väitteet ja ilmaisut

Muuttuja	Löydetyt tekstit, väitteet ja ilmaisut	%
Matkailureitin yleinen vastuullisuus	12	10,71 %
Sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyden edistäminen	27	24,11 %
Kulttuuriperinnön vaaliminen	46	41,07 %
Ekologisen kestävyden edistäminen	24	21,43 %
Vaikeasti määriteltävät	3	2,68 %
Yhteensä	112	100,0 %

6.1.2 Hyöty viestinnässä

Tutkimuksessa tarkasteltujen kohteiden yhteydestä löytyneistä 112 kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvästä tekstistä, väitteestä ja ilmaisusta eli viestistä 48 painottavat hyötyjä, jotka kohdistuvat suoraan asiakkaaseen. Sen sijaan viestejä, joissa korostuvat itse matkailureitin ylläpitäjiin, yhteistyökumppaneihin ja yrityksiin kohdistuvat hyödyt, on hieman vähemmän, 34 kappaletta. Vähiten sivuilla on altruistisia viestejä, joissa viestinnässä piilevä hyöty ei suoranaisesti kohdistu asiakkaaseen eikä matkailureitin ylläpitäjiin, yhteistyökumppaneihin tai yrityksiin, 30 kappaletta. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Paraisten kaupungin ylläpitämän sivuston www.saaristo.org, Rengastien Saariston ylläpitämän sivuston www.rengastie.fi, Paraisten kaupungin julkaiseman esitteen Tervetuloa Saariin sekä Lauri Hokkisen kirjoittaman opaskirjan Omatoimimatkojen opas Saariin Rengastielle ja Pienelle Rengastielle yhteydestä löytyneet hyötyyn liittyvät tekstit, väitteet ja ilmaisut

Muuttuja	Löydetyt tekstit, väitteet ja ilmaisut	%
Asiakas	48	42,86 %
Altruismi	30	26,79 %
Matkailureitin ylläpitäjät, yhteistyökumppanit ja yritykset	34	30,36 %
Yhteensä	112	100,0 %

6.1.3 Uskottavuus viestinnässä

Tutkimuksessa tarkasteltujen kohteiden yhteydestä löytyneistä teksteistä, väitteistä ja ilmaisuista eli viesteistä 92 ovat uskottavia. Kaikista 112 viestistä uskottavuus puuttuu siis 20 viestistä. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Paraisten kaupungin ylläpitämän sivuston www.saaristo.org, Rengastien Saariston ylläpitämän sivuston www.rengastie.fi, Paraisten kaupungin julkaiseman esitteen Tervetuloa Saariin sekä Lauri Hokkisen kirjoittaman opaskirjan Omatoimimatkojen opas Saariin Rengastielle ja Pienelle Rengastielle yhteydestä löytyneet uskottavat ja epäuskottavat tekstit, väitteet ja ilmaisut

Muuttuja	Löydetyt tekstit, väitteet ja ilmaisut	%
Uskottava	92	82,14 %
Epäuskottava	20	17,86 %
Yhteensä	112	100,0 %

Uskottavuuden vajavuus johtuu suurimmaksi osaksi siitä, ettei viestien taustalla ole todisteita sekä siitä, että ne sisältävät puutteellista informaatiota tai vaikeaselkoina sekä epämääräisiä käsitteitä.

6.1.4 Vakuuttavuus viestinnässä

Tutkimuksessa tarkasteltujen kohteiden yhteydestä löytyneistä 112 tekstistä, väitteestä ja ilmaisusta eli viestistä 102 sisältävät denotatiivisia ja 103 eksplisiittisiä merkityksiä. Lukijan tunteisiin pohjautuvia sanoja löytyi 19 viestistä, kun taas viesteistä 11 viittaavat sosiaalisiin normeihin. 24 viestiä osallistavat lukijaa ja 27 sitouttavat häntä. Kaikki löydetyt viestit sisältävät tiettyjä merkkejä vakuuttavuudesta. Näitä vakuuttavuuteen viittaavia merkkejä löytyi kaikista 112 viestistä yhteensä 286 kappaletta. Tämän lukumäärän keskiarvo on 42,56 % verraten siihen, jos kaikki löydetyt viestit olisivat sisällöltään täysin vakuuttavia. (Taulukko 5.)

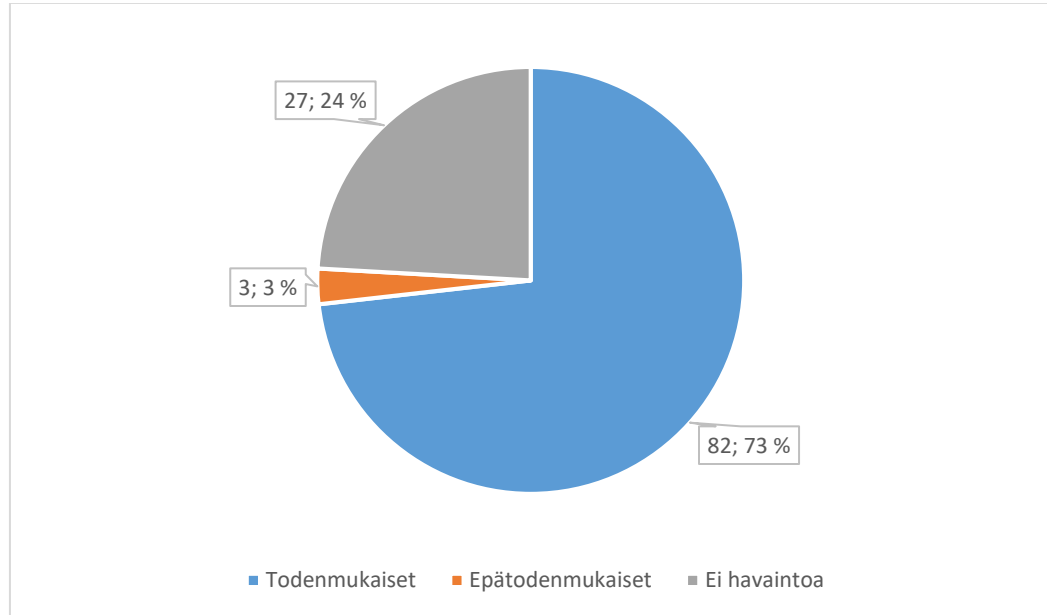
Taulukko 5. Paraisten kaupungin ylläpitämän sivuston www.saaristo.org, Rengastien Saariston ylläpitämän sivuston www.rengastie.fi, Paraisten kaupungin julkaiseman esitteen Tervetuloa Saaristoon sekä Lauri Hokkisen kirjoittaman opaskirjan Omatoimimatkaileijan opas Saariston Rengastielle ja Piennale Rengastielle yhteydestä löytyneet vakuuttavat tekstit, väitteet ja ilmaisut

Muuttuja	Löydetyt tekstit, väitteet ja ilmaisut	%
Denotatiivinen	102	91,07 %
Tunteisiin pohjautuva	19	16,96 %
Eksplisiittinen	103	91,96 %
Sitouttaminen	27	24,11 %
Sosiaaliset normit	11	9,82 %
Osallistaminen	24	21,43 %
Yhteensä	286	42,56 %

6.2 Havainnoinnin tulokset

Tutkimuksessa tarkasteltujen kohteiden ja siten Saariston Rengastien markkinointiviestinnän yhteydestä löytyneistä 112 kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvästä tekstistä, väitteestä ja ilmaisusta eli viestistä 82 pitävät selvästi paikkansa eli vastaavat todellisuutta. Päinvastoin paikkansapitämättömiä, epätodenmukaisia

viestejä todettiin ilmenevän reitin varrella kolme kappaletta. Viestejä, joiden pohjalta ei kyetty tekemään havaintoja ja siten vahvistamaan vastuullisuusviestinnän todenmukaisuutta, ilmeni havainnoinnin aikana 27 kappaletta. (Kuva 4.)



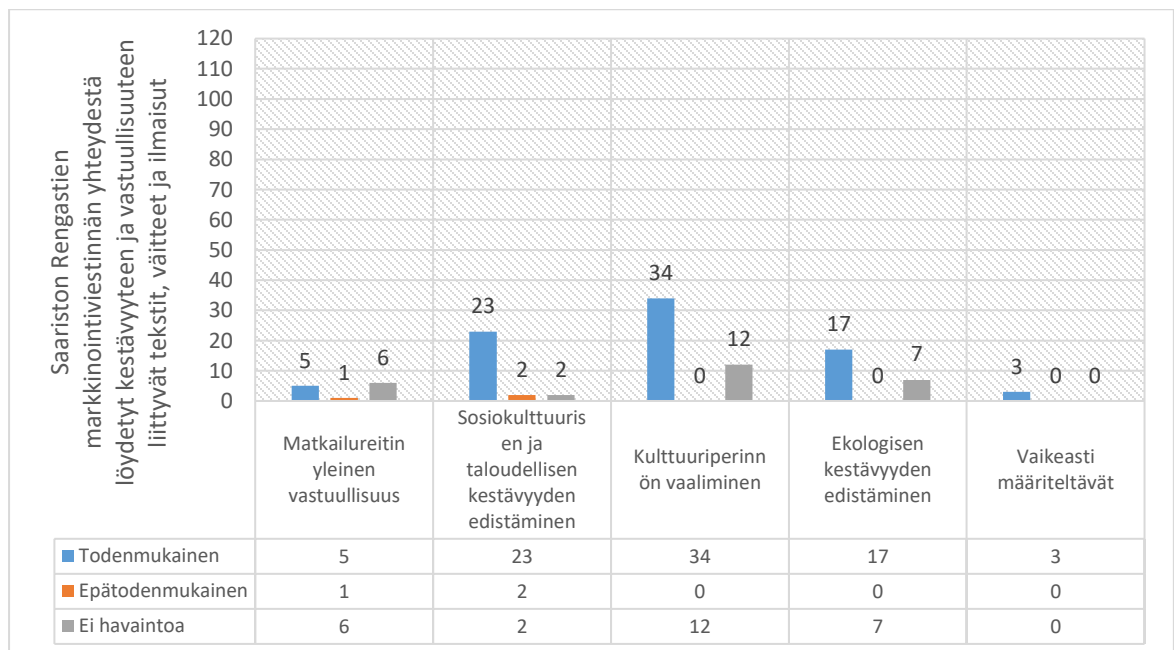
Kuva 4. Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnän todenmukaisuus

Suurin osa 12:sta matkailureitin yleiseen vastuullisuuteen liittyvästä viestistä on sellaisia, joita tavallisen Saariston Rengastien kiertävän matkailijan on vaikea havaita käytännössä reitin viestinnän pohjalta. Tällaisia viestejä on yhteensä kuusi kappaletta, kun taas havaittavia ja selvästi todellisuutta vastaavia viestejä on hieman vähemmän, viisi kappaletta. Matkailureitin yleiseen kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyviä paikkansapitämättömiä eli epätodenmukaisia viestejä on havaittavissa vain yksi kappale. (Kuva 5.)

Suhteellisesti eniten todellisuutta vastaavaa sisältöä on Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnässä niissä viesteissä, jotka liittyvät sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyden edistämiseen. Sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyden edistämiseen liittyvistä 27 viestistä 23 vastaavat todellisuutta, kun taas paikkansapitämättömiä eli epätodenmukaisia viestejä ilmeni havainnoinnin aikana 2 kappaletta. Myös viestejä, joiden pohjalta ei kyetty tekemään havaintoja, ilmeni 2 kappaletta.

Saariston Rengastien markkinointiviestinnän yhteydestä löytyneistä 46 kulttuuriperinnön vaalimiseen liittyvästä viestistä yhtäkään ei kyetty havainnoinnin aikana osoittamaan epätodenmukaiseksi. Sen sijaan tämän muuttujan yhteydessä oli melko runsaasti sellaisia viestejä, joita ei kyetty havainnoin osoittamaan todellisuutta vastaaviksi, 12 kappaletta. Näistä huolimatta kulttuuriperinnön vaalimiseen liittyvistä viesteistä suurin osa, 34 kappaletta, vastaavat huomattavalla tavalla todellisuutta.

Ekologisen kestävyden edistämiseen liittyvistä 24 viestistä 17 vastaavat todellisuutta, kun taas seitsemästä ei kyetty tekemään havaintoja matkan aikana. Kuten kulttuuriperinnön vaalimiseen liittyvien viestien yhteydessä, ei ekologisen kestävyden edistämiseen liittyvien viestien kohdalla todettu yhtään sellaista, joka ei vastaisi todellisuutta. Tämä osoittautui myös vaikeasti määriteltävien viestien kohdalla, sillä kaikki sen piiriin kuuluvat kolme viestiä ovat ainoastaan selvästi todellisuutta vastaavia.



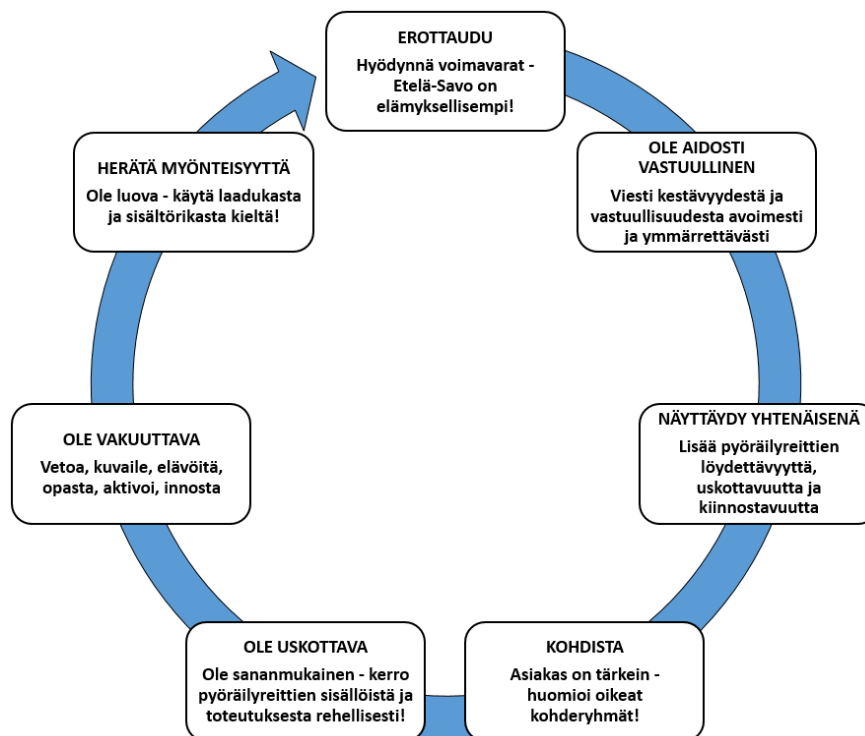
Kuva 5. Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnän todenmukaisuus jaoteltuna Pereiran (2016, 78–80) kategorisoinnista johdetun kestävyden ulottuvuuden mukaan

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Saariston Rengastien vastuullisuusviestintä on pituuteensa ja tarkoituksiinsa nähden kohtuullisen hyvin suunniteltua ja toteutettua. Vastuullisuusviestintään on sisällytetty useita ideoita, joita voidaan jo sellaisinaan hyödyntää Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien markkinointi- ja vastuullisuusviestinnässä. Tästä huolimatta on tutkimuksen tulosten perusteella kuitenkin todettava, että myös Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnässä on vielä kehittämisen varaa.

Erityisesti vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen liittyvien epäkohtien vuoksi kehittämisehdotuksia on syytä mallintaa Etelä-Savoon tästä esimerkistä soveltaen. Hyvien tulosten saavuttamiseksi on nostettava paremmin esille Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnässä piilevät toimivat ja tehokkaat muuttujat sekä huomioitava ja parannettava nykyisiä epäkohtia. Näin Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnästä voidaan suunnitella ja kehittää ensiluokkaista, Suomen vaikuttavinta ja houkuttelevinta.

Kuvassa 6 esitellään kehittämisehdotukset, joita hyödyntämällä Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien kestävydestä ja vastuullisuudesta voidaan viestiä nykyistä tehokkaammin. Kehittämisehdotukset jakautuvat seitsemään kategoriaan, jotka liittyvät viestinnän erottautumiseen, aitoon vastuullisuuteen, yhtenäisyyteen, kohdistumiseen, uskottavuuteen, vakuuttavuuteen ja myönteisyyteen. Kategorioiden konsepti ja esittämisjärjestys pohjautuvat Pereiran (2016, 78–80) tutkimuksesta tämän tutkimuksen tarkoituksiin johdetusta kategorisoinnista. Kategorioissa on selkeästi tunnistettavissa aineksia, jotka kyetään yhdistämään kategorisoinnissa esitettyihin neljään ulottuvuuteen. (Taulukko 1, s. 28.) Kehittämisehdotuksista kerrotaan tarkemmin seuraavissa kappaleissa.



Kuva 6. Vastuullisuusviestinnän kehittämisehdotukset

Erotaudu - Saariston Rengastien markkinointiviestinnässä näkyy se, että matkailureitin suunnittelussa ja toteutuksessa on toimittu vastuullisesti ja huomioitu kestävyys. Saariston Rengastien viestintä sisältää sekä suoria että epäsuoria viittauksia kaikkiin kestävyden ulottuvuuksiin. Kuten Turun saaristossa, myös Etelä-Savossa on paljon sellaisia kestävyteen liittyviä aineksia, joita kytetään tehokkaalla ja lukijoita houkuttelevalla tavalla sisällyttämään pyöräilyreittien viestintään. Tällaisia hyödynnettävissä olevia ja elämyksellisiä aineksia Etelä-Savossa ovat muun muassa korvaamaton luonto ja aito luonnonläheisyys, ainutlaatuinen eläimistö ja kasvillisuus, paikallinen historia, kulttuuri ja perinteet sekä hyvinvointi ja yhteisöllisyys. Lisäksi on syytä miettiä, millä tavalla näiden ainesten merkityksiä voidaan viestinnällä syventää niin, että Etelä-Savo erottautuu muista Suomessa sijaitsevista alueista omaperäisyydellään.

Ole aidosti vastuullinen - Vaikka Saariston Rengastien markkinointiviestintä sisältää suoria viittauksia ja konkreettisia esimerkkejä kestävyteen liittyen, matkailureitin vastuullisuusviestintää voidaan pitää suurimmaksi osaksi piilevänä, epäsuorana ja tulkinnanvaraisena. Käytännössä tämä ilmenee siten, että lukijoiden

oletetaan ymmärtävän oikein kaikki viestinnän yhteydessä esitetyt kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvät viittaukset sekä lisäksi kykenevän niiden vaatimaan kriittiseen ajatteluun ja analyysiin. Tällaisen puutteellisuuden ja tulkinnanvaraisuuden ehkäisemiseksi on Etelä-Savossa panostettava siihen, että vaikka pyöräily käsitetään jo luonnostaan kestäväksi matkailuksi, ei kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyviä asioita sovi pitää pyöräilyreittien markkinointiviestinnässä itseltään selvinä.

Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnässä korostuvat Saaristomeren alueen monimuotoisuus, ainutlaatuisuus ja elämyksellisyys. Viestinnässä ei kuitenkaan suoranaisesti ilmene arvot tai tavoitteet, joita vaalitaan tai pyritään saavuttamaan itse matkailureitin vastuullisuudella. Jotta Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja vakuuttavaa, on viestinnän yhteydessä kerrottava yksityiskohtaisesti reittien kestävyteen ja vastuullisuuteen liittyvistä arvoista ja tavoitteista. Tärkeää on myös kertoa siitä, millä tavalla näiden toteutuminen varmistetaan ja jatkuvuutta seurataan. Arvoista ja tavoitteista kertominen konkretisoi lukijoille paremmin sen, miksi kestävyden eteen tehdään työtä. Siten se myös saa heidät todennäköisemmin pyöräilyreittejä ajessaan sitoutumaan niiden saavuttamiseen ja ylläpitämiseen.

Lisäksi Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestintää voidaan tehostaa kertomalla vastuullisista käytännön teoista, joita toteutetaan reittien ylläpidossa ja ympäristössä sekä koko matkailijan reissun aikana. Erityisesti käytännön tekojen ja esimerkkien avulla voidaan jo ennen matkaa havainnollistaa lisätä matkailijoiden ympäristötietoisuutta ja paikallistuntemusta. Kuten Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnässä, myös Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnässä tällaiset teot ja esimerkit voivat liittyä muun muassa ympäristön ja paikallisten hyvinvoinnista huolehtimiseen sekä alueen rakennusten ja muiden teosten eheyttämiseen. Pienimmistäkin teoista on syytä viestiä, sillä niillä voi olla suuria positiivisia vaikutuksia pyöräilyreittien ja niiden ylläpitäjien imagoihin sekä matkailijamääriin.

Näyttäyty yhtenäisenä - Saariston Rengastien markkinointi- ja vastuullisuusviestintä painottuvat internetiin. Internetissä on löydettävissä kiitettävä määrä erilaisia verkkosivustoja, joissa markkinoidaan luotettavasti Saariston Rengastietä ja kerrotaan sen vastuullisuudesta. Sivustojen määrästä huolimatta Saariston Rengastien pääsivustolta näytävä verkkosivusto vaikuttaa sekä markkinointi- että vastuullisuusviestinnältään turhan vaatimattomalta. Tästä esimerkistä poiketen Etelä-Savossa on kiinnitettävä erityistä huomiota pyöräilyreittien pääsivustojen rakenteisiin ja sisältöihin, sillä ne vaikuttavat suuresti reittien uskottavuuteen ja kiinnostavuuteen.

Uskottavuuden ja kiinnostavuuden lisäksi on pyöräilyreittien löydettävyyden ja näkyvyyden kannalta tärkeää, ettei käytössä ole useita samoista kohteista samoin tavoin kertovaa verkkosivustoa. Etelä-Savossa olisikin hyvä ottaa käyttöön jokaiselle pyöräilyreitille oma verkkosivustonsa tai yksi pääsivusto, johon on koottu kaikki Etelä-Savossa sijaitsevat pyöräilyreitit. Erityisesti yhden pääsivuston käyttöönotto paitsi selkiyttää pyöräilyreittien markkinointiviestintää myös mahdollistaa matkailuyritysten resurssien yhdistämisen sekä yhtenäisen ja tehokkaan vastuullisuusviestinnän. Jokaisen verkkosivuston tai yhden pääsivuston yhteyteen voidaan liittää kokonaan oma sivu, jonka yhteydessä on helppo kertoa vastuullisesta matkailusta sekä siitä, millä tavalla kestävyys ilmenee pyöräilyreittien ylläpidossa ja varrella. Erillinen vastuulliseen matkailuun ja kestävyteen keskittyvä sivu tuo selkeällä tavalla ilmi sen, että pyöräilyreitit on suunniteltu ja toteutettu kestävyden periaatteita kunnioittaen ja kaikki kestävyden ulottuvuudet huomioiden.

Kohdista - Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnässä näkyvät suurimmaksi osaksi sellaiset hyödyt, jotka kohdistuvat asiakkaisiin eli tässä tapauksessa matkailijoihin. Vaikka tämä on viestinnän tehokkuuden kannalta hyvä asia, on silti havaittu, että matkailureitin ylläpitäjien, yhteistyökumppaneiden ja yritysten sekä altruistisia hyötyjä korostavien tekstien, väitteiden ja ilmaisujen määrä on reitin vastuullisuusviestinnässä verrattain korkea. Tietäen se, että tavallisesti kuluttajat pyrkivät valinnoillaan saavuttamaan hyötyä juuri itselleen, on Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnässä korostettava Saariston Rengastien

vastuullisuusviestintää enemmän asiakkaisiin eli matkailijoihin kohdistuvia hyötyjä ja siten vastattava paremmin heidän odotuksiinsa. Tällaisten hyötyjen määrittelyssä ja viestintään sisällyttämisessä auttavat paitsi muihin muuttujiin kohdistuvien hyötyjen taustalla pitäminen myös oikeiden kohderyhmien tunnistaminen pyöräilyreittien viestinnässä.

Ole uskottava - Vastuullisuusviestinnän uskottavuus on paljon riippuvainen siitä, kuinka viestintä vastaa todellisuutta. Saariston Rengastien vastuullisuusviestintä on suurimmaksi osaksi uskottavaa. Matkailureitin vastuullisuusviestinnässä esiintyvät tekstit, väitteet ja ilmaisut eivät muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta sisällä merkkejä viherpesusta. Lisäksi uskottavuus ei jää pelkkään vaikutelmaan, sillä kun matkailureitin ajaa pyörällä, on mahdollista todeta, että vastuullisuusviestintä pitää valtaosin havaittavalla tavalla paikkansa eli on todenmukaista. Kuten Saariston Rengastien, myös Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnän on oltava realistista ja sellaista, että matkailijat kykenevät käytännössä hahmottamaan lukemansa matkansa aikana. Pyöräilyreittien vastuullisuusviestintä ei saa olla vähättelevää tai liioittelevaa eikä se muutenkaan saa herättää pienintäkään epäilystä sisällön todenmukaisuudesta.

Ole vakuuttava - Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnän vakuuttavuudessa on kehittämisen varaa. Vaikka teksti on helppolukuista ja ymmärrettävää, siitä havaittiin puuttuvan selviä tekijöitä ja muuttujia, jotka liittyvät tekstin vaikuttavuuteen sekä mieleenpainuvuuteen. Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestintää kehitettäessä onkin huomioitava paremmin tekstien vakuuttavuutta säätelevät tekijät ja muuttujat sekä sisällytettävä ne osaksi tehokasta viestintää.

Vastuullisuusviestinnän vakuuttavuuden kannalta on olennaista, että viestintä on vetoavaa. Vaikka myös rationaalinen, logiikkaan perustuva viestintä on ehdottoman tärkeää, on viestinnässä korostuttava emotionaalinen sisältö. Emotionaalinen viestintä vaikuttaa moniin lukijoihin suorasti informoivaa viestintää voimakkaammin ja siksi Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnässä onkin syytä panostaa lukijoiden tunteisiin vetoavaan sisältöön. Tämän voi

tehdä muun muassa siten, että vastuullisuusviestintään sisällytetään monipuolisesti sellaisia ilmaisuja, sanoja ja erityisesti adjektiiveja, jotka kuvailevat ja elävöittävät tekstiä sekä samalla luovat erilaisia positiivisia mielikuvia ja tunnetiloja lukijoille. Kun viestinnän looginen ja emotionaalinen sisältö ovat sopivassa suhteessa, voidaan vastuullisuusviestinnästä luoda vakuuttava kokonaisuus, jossa teksti on sopivasti sekä informatiivista että tunnepitoista.

Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestintään on sisällytettävä Saariston Rengastien vastuullisuusviestintää enemmän myös niitä asioita, jotka sitouttavat ja osallistavat tekstien lukijoita. Pyöräilyreittien esittelyn yhteydessä voidaan helposti kertoa lukijoille, kuinka he voivat toimia ympäristöystävällisesti ennen matkaa ja sen aikana sekä antaa esimerkkejä siitä, miksi jotkin asiat ovat positiivisia kestävyiden kannalta ja jotkin eivät. Myös pyöräilyreittien varrelle sijoitettava ja matkailijoiden pyöräilyn aikana tapahtuva kestävyteen ja vastuullisiin tekoihin liittyvä opastus neuvoo ja kannustaa heitä vastuulliseen matkailuun.

Pyöräilyreittien viestinnän yhteydessä on kerrottava, miksi reiteillä matkaavat tekevät oikein matkustaessaan vastuullisesti ja mitkä ovat vastuullisen matkailun positiiviset seuraukset. Matkailijoita osallistavan ja sitouttavan viestinnän vakuuttavuutta voidaan tehostaa vieläkin enemmän kohdistamalla teksti lukijoihin ja sisällyttämällä tekstiin kohtuullisesti sosiaalisia normeja. Erityisesti Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnässä lukijan kannustaminen vaikuttaa olevan vähäistä ja passiivin käyttö yleistä. Tästä poiketen Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestintään on kannattavaa sisällyttää suoraan lukijaa puhuttelevia tekstejä, väitteitä ja ilmaisuja, sillä ne kykenevät aktivoimaan ja innostamaan lukijoita passiivia enemmän. Lukijoihin kohdistuva viestintä ja sosiaalisten normien käyttö voivat tavoitteiden mukaan myös laajentaa viestinnän kohderyhmiä ja saada useammat lukijat ajattelemaan, että vastuullinen matkailu on myös heitä varten.

Herätä myönteisyyttä - Vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen ja erityisesti uskottavuuteen ja vakuuttavuuteen vaikuttaa suuresti myös viestinnässä käytetty

kieli. Kielellä kyetään herättämään lukijoissa olennaisia mielikuvia reittien ominaisuuksista ja sisällöistä ja siksi on erityisen tärkeää, että Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestintä on myös tältä osin laadukasta ja sisällöllistä. Viestinnässä on erityisesti sanavalinnoilla panostettava positiivisuuteen, sillä juuri oikein valitut sanat voivat synnyttää lukijoissa myönteisiä tunnereaktioita ja lisätä pyöräilyreittien vetovoimaisuutta, tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Vastuullisuusviestinnässä on syytä hyödyntää luovasti myös muita kielellisiä elementtejä, jolloin siitä saadaan vieläkin monipuolisempaa, mielenkiintoisempaa ja tehokkaampaa.

8 POHDINTA

Kaiken kaikkiaan Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestintään kohdistuvien kehittämisehdotusten muodostaminen oli suhteellisen haastavaa. Vastuullisuusviestinnän lisäksi jo pelkkä maantielle sijoittuvien pyöräilyreittien tarjonta ja markkinointiviestintä koettiin Etelä-Savossa puutteellisiksi ja näiden puutteellisuuksien takia kehittämistyölle ei ollut tarjolla riittävän hyvin hyödynnettäviä lähtökohtia. Jo opinnäytetyön tutkimusvaiheen alussa oli selvää, että kun itse pyöräilyreitteihin ja niiden markkinointiviestintään ei olla vielä riittävästi panostettu, on myös vastuullisuusviestinnässä runsaasti kehitettävää. Erityisesti tämän takia olisikin ollut tarkoituksenmukaisempaa aloittaa siitä, että ennen pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnän kehittämistä olisi pohdittu mahdollisuuksia sekä suunniteltu ja toteutettu kehittämisehdotuksia pyöräilyreittien varsinaisen markkinointiviestinnän tehostamiseksi.

Saariston Rengastien markkinointi- ja vastuullisuusviestintä vaikuttivat opinnäytetyön aloitusvaiheessa varsin esimerkillisiltä verrattuina Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien markkinointi- ja vastuullisuusviestintään. Saariston Rengastien vastuullisuusviestintää ja sen tehokkuutta tutkittaessa kuitenkin osoittautui, ettei ensivaikutelma täysin vastaa todellisuutta, sillä tämänkin matkailureitin vastuullisuusviestinnässä piilee jonkin verran kehitettäviä kohteita. Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnän ajoittaisesta puutteellisuudesta huolimatta opinnäytetyössä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, saavutettiin tavoitteet ja kyettiin muodostamaan kehittämisehdotuksia, joiden avulla Etelä-Savossa sijaitsevien

pyöräilyreittien kestävydestä ja vastuullisuudesta voidaan viestiä nykyistä paremmin ja tehokkaammin.

Kehittämisehdotusten muodostamisessa voitiin hyödyntää paitsi Saariston Rengastien vastuullisuusviestinnässä piileviä viestinnän kannalta toimivia ja tehokkaita asioita myös ajoittain esiintyviä puutteellisia asioita. Vaikka matkailureitin vastuullisuusviestinnässä näyttäytyvät toimivat ja tehokkaat asiat tarjosivat kehittämisehdotuksille käyttökelpoista sisältöä, olivat erityisesti puutteelliset asiat hyviä ehdotusten muodostamisen kannalta. Juuri puutteellisiksi koettujen asioiden pohjalta kyettiin tutkimusta tehdessä tekemään runsaasti havaintoja ja oppimaan enemmän. Lisäksi ne mahdollistivat kehittämisehdotusten ideoimisen jo ennen varsinaisten tulosten kirjaamista, mikä oli erityisen hyödyllistä lopputulosten kannalta. Tästä näkökulmasta katsottuna voidaankin jälkeenpäin todeta, että vaikka myös Saariston Rengastien vastuullisuusviestintä vaatii vielä viimeistelyä, oli se erinomainen esimerkki Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnän kehittämistä ajatellen. Saariston Rengastie tarjosi sekä hyvine että kehitettävine asioineen luultavasti enemmän sisältöä ja näkökulmia kehittämisehdotuksille kuin jos vertailuesimerkkinä olisi käytetty sellaista kohdetta, jonka viestintä olisi voitu luokitella täydelliseksi.

Tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät olivat sopivia ja niitä osattiin hyödyntää asianmukaisella tavalla. Pereiran (2016, 78–80) julkaiseman kategorisoinnin pohjalta johdettu kategorisointi vastuullisuusviestintään liittyvistä ulottuvuuksista sekä niiden tehokkaista ja vähemmän tehokkaista muuttujista tarjosi hyvän pohjan paitsi sisällönanalyysille myös havainnoinnille. Kategorisoinnin pohjalta havainnoinnille voitiin suunnitella selkeä kaava, joka mahdollisti sen, että havainnoinnista saadut tulokset voitiin koota ja esittää ymmärrettävällä tavalla. Vaikka havainnointi itsessään sujui hyvin, siihen olisi kuitenkin mielellään käytetty hieman enemmän aikaa. Havainnointi aikatauluineen oli hyvin tarkasti suunniteltu ja siksi kaikkien tekstien, väitteiden ja ilmaisuksen näkyvyyteen Saariston Rengastien varrella ei voitu perehtyä kovin pitkäjänteisesti. Tämä oli syvällisen tutkimuksen kannalta hieman harmillista.

Tämä opinnäytetyö ja erityisesti sen tutkimuksen tulosten pohjalta muodostetut kehittämissuositukset ovat hyödynnettävissä silloin, kun tavoitteena on tehostaa Etelä-Savossa toimivien matkailuyritysten ja -kohteiden vastuullisuusviestintää. Vaikka ehdotukset on laadittu pääasiassa Etelä-Savossa sijaitsevien pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi, niitä ja koko tämän tutkimuksen runkoa voidaan pienen soveltamisen jälkeen hyödyntää myös muun luontomatkailun ja matkailuyritysten toiminnan tutkimisessa ja kehittämisessä. Tällöin tästä opinnäytetyöstä hyötyvät paitsi tämän työn toimeksiantaja myös useammat matkailualan toimijat ja matkailijat.

Tutkimus tarjoaa hyvät lähtökohdat Etelä-Savossa toimivien matkailuyrittäjien opastamiseen vastuullisuusviestintään ja sen sisältöön liittyvissä asioissa. Tutkimustyön pohjalta laaditut kehittämissuositukset antavat kannattavia suosituksia siitä, mihin asioihin matkailualan toimijoiden on vastuullisuusviestinnässään panostettava, jotta viestintä olisi mahdollisimman asiakaslähtöistä, laadukasta ja tehokasta. Lisäksi kehittämissuositukset tarjoavat neuvoja siihen, mitä asioita ja sisältöä toimijoiden on hyödynnettävä silloin, kun he viestivät yritystensä toiminnan vastuullisuudesta, sekä mihin epäkohtiin heidän on kiinnitettävä huomiota mahdollisessa nykyisessä viestinnässään.

Jotta kehittämissuosituksia voidaan soveltaa Etelä-Savoon mahdollisimman tuloksekkaalla tavalla, on suositeltavaa tutkia, kuinka tehokasta alueella sijaitsevien maantielle sijoittuvien pyöräilyreittien markkinointiviestintä tällä hetkellä on sekä ideoida, kuinka viestintää voidaan kehittää. Kun pelkän markkinointiviestinnän tehokkuus on selvitetty ja sitä kehitetty, voidaan aloittaa tutkimus, jossa analysoidaan pyöräilyreittien vastuullisuusviestintää. Tarvittaessa nämä tutkimukset luovat mielekkään pohjan tutkimukselle, jossa selvitetään, mitä markkinointikanavia kuluttajat suosivat silloin, kun he etsivät Etelä-Savosta vastuullisesti toteutettuja pyöräilyreittejä. Kun kehittämissuosituksia on sovellettu tässä opinnäytetyössä suositelluilla tavoilla, on pyöräilyreittien vastuullisuusviestinnän tehokkuutta ja toteutumisen laatua syytä tutkia uudelleen onnistumisen sekä jatkuvan kehityksen varmistamiseksi.

Kehittämis ehdotusten avulla on mahdollista kehittää matkailuyritysten ja -kohteiden toimintaa ja viestintää aiempaa vastuullisemmaksi. Koska matkailuyritykset omaa vastuullista toimintaansa ja viestintäänsä kehittäessään myös täyttävät matkailijoiden tarpeita vastuulliseen matkailuun liittyen, on syytä huomioida, että kehittämis ehdotusten soveltamisesta hyötyvät suuresti myös Etelä-Savosta ja sen ulkopuolelta saapuvat matkailijat. Kun kehittämis ehdotuksia sovelletaan suositelluilla tavoilla, voidaan jatkossa vastuullisen matkailun tasoa nostaa Etelä-Savossa merkittävästi.

LÄHTEET

- Aaltio, I. & Puusa, A. 2011. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint, 153–166.
- Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Baldassarre, F. & Campo, R. 2016. Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons* 59, 421–429.
- Belz, F-M. & Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing. A Global Perspective. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Bonilla-Priego, M. J., Najera, J. J., & Font, X. 2011. Environmental management decision-making in certified hotels. *Journal of Sustainable Tourism* 19(3), 361–381.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.
- Budeanu, A. 2005. Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production* 13, 89–97.
- Burns, N. & Grove, S. 1993. The Practice of Nursing Research. Conduct, Critique & Utilization. 2. painos. Philadelphia: W. B. Saunders Company.
- Curtin, S. & Busby, G. 1999. Sustainable Destination Development: The Tour Operator Perspective. *International Journal of Tourism Research* 1, 135–147.
- Du, S., Bhattacharya, B., & Sen, S. 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12(1), 8–19. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Eskola, A. 1981. Sosiologian tutkimusmenetelmät. 4. painos. Juva: WSOY.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Flick, U. 2006. An introduction to qualitative research. 3. painos. Lontoo: Sage Publications Ltd.

- Font, X., Garay, L., & Jones, S. 2014. Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production* 137, 1439–1448.
- Forehand, M. R. & Grier, S. 2003. When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology* (13)3, 349–359.
- Hardeman, G., Font, X. & Nawjin, J. 2017. The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management* 59, 484–493.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Hokkinen, L. 2017. Omatoimimatkoilijan opas Saariston Rengastielle ja Pienelle Rengastielle. Raisio: Newprint Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjalainen, E., Verhe, I. & Suomen Latu ry. 1995. Ulkoilureitti. Opas ulkoilureitien suunnittelijoille, rakentajille ja hoitajille. Helsinki: Rakennusalan kustantajat RAK.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2015. Matkailu on cool. 2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Khanji, I. & Laakkonen, S. 2016. Saariston rengastie on kotimaan helmi - joko tunnet tämän Turusta lähtevän reitin? WWW-dokumentti. Päivitetty 21.7.2016. Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/saariston-rengastie-vinkit-turun-saaristolomalle/> [viitattu 3.6.2017].
- Kiviniemi, K. 2001. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 68–84.
- Kohti vastuullista matkailua. 2017. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/kohti-vasuullista-matkailua/> [viitattu 12.4.2017].

Kohti vastuullista matkailua -hanke 1.1.2017–31.12.2018. 2016. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti.

Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Lappeenranta-Mikkeli-(Savonlinna-Punkaharju)-Ruokolahti-Imatra-Lappeenranta, Suur-Saimaan kierros, 358 (528) km s.a. Outdoors Finland. Visit Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.outdoorsfinland.fi/reitti/suur-saimaan-kierros/> [viitattu 21.7.2017].

Lassila, H. 2017. Luontoliikuntareitistöjä matkailukäyttöön. Teoksessa Snellman, S. (toim.) Reitistöt Etelä-Savossa: luonnosta potkua kansainväliseen matkailuun. Outdoors ESA -esiselvityshanke. Xamk kehittää 7. Mikkelä: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 97–99.

Maykut, P. & Morehouse, R. 1994. Beginning Qualitative Research. A Philosophic and Practical Guide. Lontoo: The Falmer Press.

Mitä on kestävä kehitys. 2017. Ympäristöministeriö. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.6.2017. Saatavissa: http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava-kehitys/mita_on_kestava_kehitys [viitattu 28.6.2017].

Neuendorf, K. 2002. The Content Analysis Guidebook. Yhdysvallat: Sage Publications.

Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. 2013. Yritysvastuu. Raportointi- ja las- kentaperiaatteet. Porvoo: Bookwell Oy.

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. 2006. Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment Science and Policy for Sustainable Development* 48(5), 22–36.

Paraisten kaupunki. 2017c. Tervetuloa saaristoon. Vaasa: FRAM.

Patton, M. Q. 2002. Qualitative evaluation methods. 3. painos. Yhdysvallat: Sage Publications Inc.

Pereira, P. 2016. Engaging customers through sustainability communications in mall tourism accommodation websites. Teoksessa Goodwin, H. & Font, X. Progress in Responsible Tourism. Volume 4(1). Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 71–87.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint Oy, 47–57.

Pyörälä, E. 1995. Kvalitatiivisen tutkimuksen metodologiaa. Teoksessa Leskinen, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Helsinki: Ykköspaino Oy, 11–25.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitystä organisaatiotasolla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Räsänen, P. & Snellman, S. 2017. Mistä on hyvä retkeilyreitti tehty? Teoksessa Snellman, S. (toim.) Reitistöt Etelä-Savossa: luonnosta potkua kansainväliseen matkailuun. Outdoors ESA -esiselvityshanke. Xamk kehittää 7. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 23–35.

Saaristo on erityinen matkailukohde! 2017a. Paraisten kaupunki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.saaristo.org/> [viitattu 30.7.2017].

Saariston Rengastie. 2017. Visit Turku. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.visitturku.fi/saariston-rengastie_fi [viitattu 3.6.2017].

Saariston rengastie. 2017b. Paraisten kaupunki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.saaristonrengastie.fi/> [viitattu 30.7.2017].

Silverman, D. 2006. Interpreting qualitative data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction. 3. painos. Lontoo: Sage Publications Ltd.

Snellman, S. 2017a. Vähemmän on enemmän. Outdoors ESA -esiselvityshanke. Loppuraportti 30.4.2017. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti.

Snellman, S. 2017b. Osa 1. Vähemmän on enemmän. Teoksessa Snellman, S. (toim.) Reitistöt Etelä-Savossa: luonnosta potkua kansainväliseen matkailuun. Outdoors ESA -esiselvityshanke. Xamk kehittää 7. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 83–90.

Suur-Saimaan kierros s.a. Visit Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pyorailensuomessa.fi/fi/reitit/suur-saimaan-kierros> [viitattu 21.7.2017].

Tesch, R. 1990. Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools. Lontoo: RoutledgeFalmer.

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.–2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Turunen, A. 2010. Kestävän matkailun infopaketti. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.smal.fi/loader.aspx?id=2989a1e4-a78f-4e3a-981f-2663b4398e07> [viitattu 1.6.2017].

Törn, A., Väisänen, H.-M., Matilainen, A. & Lähdesmäki, E. 2015. Raportteja 150. Tunteella ja tiedolla. Kestävydellä markkinointi maaseutumatkailuyrityksessä. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja150.pdf> [viitattu 9.8.2017].

Valintaesitys. 2016. Etelä-Savon maakuntaliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://etelasavo.tjhosting.com/kokous/2016361-11-1.PDF> [viitattu 4.9.2017].

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Vilen, J. 2016. Saariston Rengastie täyttää 20 vuotta! Turun Seutusanomat 19.5.2016. Saatavissa: <http://turunseutusanomat.fi/2016/05/saariston-rengastie-tayttaa-20-vuotta/> [viitattu 3.6.2017].

Villarino, J. & Font, X. 2015. Sustainability marketing myopia: The lack of sustainability communication persuasiveness. *Journal of Vacation Marketing* 21(4), 326–335.

Väisänen, H.-M. 2014. KESMA II. Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun. Analyysiraportti. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. PDF-dokumentti.

Welford, R., Ytterhus, B. & Eligh, J. 1999. Tourism and sustainable development: An analysis of policy and guidelines for managing provision and consumption. *Sustainable Development* 7, 165–177.

ANALYYSIRUNKO

KESTÄVYYS

- 1) Kuinka monta kestävyteen/vastuullisuuteen viittaavaa tekstiä, väitettä ja ilmaisua Saariston Rengastien markkinointiviestinnästä löytyy yhteensä? (1. Matkailureitin yleinen vastuullisuus / 2. Sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyden edistäminen / 3. Kulttuuriperinnön vaaliminen / 4. Ekologisen kestävyden edistäminen / 5. Vaikeasti määriteltävät)
- 2) Mihin kestävyden ulottuvuuteen liittyviä tekstejä, väitteitä ja ilmaisuja löytyy eniten/toiseksi eniten/kolmanneksi eniten?

HYÖTY

- 3) Mikä taho näennäisesti hyötyy eniten/toiseksi eniten/kolmanneksi eniten Saariston Rengastien kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvästä viestinnästä? (6. Asiakas / 7. Altruismi / 8. Matkailureitin ylläpitäjät, yhteistyökumppanit ja yritykset)
- 4) Kuinka suoraa/informatiivista kestävydestä/vastuullisuudesta viestiminen on?
- 5) Pyritäänkö kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvällä viestinnällä kaupallisuuden?
- 6) Välittykö kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvässä viestinnässä imagon tärkeys?
- 7) Millä tavalla kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvä viestintä kohtaa asiakkaan tarpeet?
- 8) Millä tavalla kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvä viestintä hyödyttää asiakkaita? (alennukset, turvallisuus, mukavuus, lisäarvo...)

USKOTTAVUUS

- 9) Kuinka monta uskottavaa kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvää tekstiä, väitettä ja ilmaisua Saariston Rengastien markkinointiviestinnästä löytyy yhteensä?
- 10) Kuinka monta epäuskottavaa kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvää tekstiä, väitettä ja ilmaisua markkinointiviestinnästä löytyy yhteensä?
- 11) Ilmeneekö vastuullisuusviestinnässä merkkejä viherpesusta?

- 12) Jätetäänkö kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvässä viestinnässä selvästi jostain mainitsematta? Sisältääkö viestintä laajoja tai epämääräisiä käsitteitä? (10. Informaation ja selkeyden puute)
- 13) Onko kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvän viestinnän taustalla todisteita? (11. Todisteiden puute)
- 14) Onko kestävyttä/vastuullisuutta edistävässä asiassa todellisuudessa järkeä? Sisältääkö viestintä ristiriitaisuuksia? (12. Järjettömyys ja ristiriitaisuus)
- 15) Ilmeneekö kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvässä viestinnässä havaittavaa epätotuudenmukaisuutta? (13. Epätotuudenmukaisuus)

VAKUUTTAVUUS

- 16) Kuinka monta vakuuttavaa kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvää tekstiä, väitettä ja ilmaisua Saariston Rengastien markkinointiviestinnästä löytyy yhteensä?
- 17) Kuinka monta epävakuuttavaa kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvää tekstiä, väitettä ja ilmaisua Saariston Rengastien markkinointiviestinnästä löytyy yhteensä?
- 18) Miten kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvät tekstit, väitteet ja ilmaisut jakautuvat kategorioittain? (denotatiiviset/konnotatiiviset, tunteisiin pohjautuvat/logiikkaan pohjautuvat, eksplisiittiset/implisiittiset...)
- 19) Montako tekstiä, väitettä ja ilmaisua kuhunkin kategoriaan kertyy yhteensä?
- 20) Käytetäänkö kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvässä viestinnässä tekstejä, väitteitä ja ilmaisuja, jotka aiheuttavat lukijalle ristiriitaisia tuntemuksia?
- 21) Käytetäänkö kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvässä viestinnässä tekstejä, väitteitä ja ilmaisuja, jotka tukevat toisiaan?
- 22) Kuinka vakuuttavia kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvät tekstit, väitteet ja ilmaisut ovat?
- 23) Käytetäänkö kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvässä viestinnässä merkityksiä ja sanavalintoja, joilla on jokin kirjaimellinen merkitys, jota lukijan on vaikea tulkita väärin (14. Denotatiivinen)?
- 24) Käytetäänkö kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvässä viestinnässä merkityksiä tai sanavalintoja, jotka ovat abstrakteja ja monitulkintaisia (15. Konnotatiivinen)?
- 25) Sisältävätkö kestävyteen/vastuullisuuteen liittyvä viestintä tunnepitoisia ja erilaisia tunnetiloja herättäviä sanavalintoja ja merkityksiä? (16. Tunteisiin pohjautuvat)

- 26) Sisältävätkö kestävyys/vastuullisuuden liittyvä viestintä suoria sanavalintoja? Pyrkiikö se selvästi ensisijaisesti informoimaan lukijaa? (17. Logiikkaan pohjautuvat)
- 27) Ovatko kestävyys/vastuullisuuden liittyvän viestinnän sanavalinnat helposti ymmärrettäviä, johdonmukaisia ja informatiivisia (18. Eksplisiittinen)?
- 28) Ovatko kestävyys/vastuullisuuden liittyvässä viestinnässä kerrottu informaatio esitetty niin epäsuorasti, että lukijalla voi olla hankaluuksia ymmärtää tekstin tarkoitus? (19. Implisiittinen)
- 29) Kuvailaanko kestävyys/vastuullisuuden liittyvässä viestinnässä, miksi Saariston Rengastien ylläpitäjät, yhteistyökumppanit ja yritykset tekevät oikein toimiessaan vastuullisesti ja mitkä ovat niiden vastuullisten tekojen seuraukset? Sitoutetaanko lukijaa jollain tavalla? (20. Sitouttaminen / 21. Ei sitouttamista)
- 30) Sisältävätkö kestävyys/vastuullisuuden liittyvä viestintä sosiaalisia normeja: kohdistuvatko tekstit, väitteet ja ilmaisut useampaan ihmiseen ja onko niillä kyky synnyttää lukijassa tuntemuksia ryhmäpaineesta? (22. Sosiaaliset normit)
- 31) Ovatko kestävyys/vastuullisuuden liittyvä viestintä kohdistettu enintään yhteen henkilöön? Onko valtaväestöön viitattu millään tavalla? (23. Ei sosiaalisia normeja)
- 32) Huomioidaanko kestävyys/vastuullisuuden liittyvässä viestinnässä lukija osana matkailureitin vastuullisuutta? Ohjeistetaanko lukijaa siihen, kuinka hän voi matkustaessaan toimia vastuullisesti? (24. Osallistaminen)
- 33) Onko kestävyys/vastuullisuuden liittyvän viestinnän päätarkoitus informoida, kuinka Saariston Rengastiellä ja sen varrella sijaitsevilla toiminnoilla toteutetaan vastuullisuutta ja edistetään kestävyttä? (25. Ei osallistamista).

Johdettu Pereiran (2016, 78–80) omassa tutkimuksessaan julkaisemasta ja hyödyntämästä kategorisoinnista.

KUVALIITE

Kuva 7. "Saaristotie on samalla osa Saariston Rengastietä, kattavasti opastekyltein merkittyä kansallista matkailutietä, joka tarjoaa saaristossa matkailleille mahdollisuuden tutustua ainutlaatui- seen saarivaltakuntaan myös ilman omaa venettä." (Kuvan otsikko: Paraisten kaupunki 2017c, 5)



Kuva 8. "Nähtävyyksikohteista voi usein ostaa käsitöitä ja matkamuistoja." (Kuvan otsikko: Hokkinen 2017, 104)



Kuva 9. "Saaristossa toimii tätä nykyä useita yrittäjiä, jotka panostavat lähiruokaan, jota myydään suoramyyntipuodeissa, kaupoissa ja toreilla." (Kuvan otsikko: Paraisten kaupunki 2017c, 32)



Kuva 10. "Kalastuksella on edelleen suuri merkitys saariston asukkaille sekä elinkeinona että kulttuuriperintönä." (Kuvan otsikko: Paraisten kaupunki 2017c, 55)



Kuva 11. "Saaristo on kulttuuriseutua, jossa yhä vielä harjoitetaan perinteisiä peruselinkeinoja kuten maataloutta ja kalastusta." (Kuvan otsikko: Paraisten kaupunki 2017a)



Kuva 12. "Meri sekä yhdistää että eristää ja se on myötävaikuttanut ainutlaatuisen saaristokulttuurin syntyyn." (Kuvan otsikko: Paraisten kaupunki 2017c, 32)



Kuva 13. "Saaristomeren biosfäärialue on toiminut Turunmaan saaristossa vuodesta 1994 tehden työtä alueen hyväksi." (Kuvan otsikko: Paraisten kaupunki 2017c, 32)



Kuva 14. "Luontoa ei saa vahingoittaa." (Kuvan otsikko: Paraisten kaupunki 2017c, 27)



Kuva 15. "Saariston vaellusreitit ja luontopolut tarjoavat lumoavia luontokokemuksia ja aikamatkoja." (Kuvan otsikko: Paraisten kaupunki 2017c, 26)



Kuva 16. "Saaristoluonto antaa mahdollisuuden toinen toistaan upeampiin elämyksiin." (Kuvan otsikko: Paraisten kaupunki 2017a)