



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

IINA JOKINEN

Ympäristövastuullisuuden näkymi- nen suomalaisten luontomatkai- luyritysten markkinoitiviestin- nässä

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä(t) Jokinen, Iina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2020
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Ympäristövastuullisuuden näkyminen suomalaisten luontomatkailuyritysten markkinointiviestinnässä		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Tiivistelmä Opinnäytetyössä tutkittiin miten ympäristövastuullisuus näkyy suomalaisten luontomatkailuyritysten markkinointiviestinnässä. Tutkittiin myös millaisia ympäristövastuullisia tekoja yritykset tuovat esille ja onko yritysten tarjoama tieto luotettavaa. Tutkittavina markkinointiviestintäkanavina olivat yritysten verkkosivut ja Instagram-tilit. Työn teoreettinen viitekehys koostuu yhteiskuntavastuusta ja ympäristövastuusta sen osana ja keskeisimmistä kansallisista sekä kansainvälisistä laeista. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään vastuullista ja kestävä matkailua, luontomatkailua ja markkinointiviestintää. Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen ja käytetty tutkimusote oli laadullinen. Aineistona käytettiin yritysten tuottamaa kuva-, teksti- ja videosisältöä yritysten verkkosivuilla ja Instagram-tililtä. Aineiston keräämisessä käytettiin apuna lomakkeita, joille havainnot kirjattiin. Aineiston analyysissä käytettiin sisällönanalyysiä. Verkkosivuilla yritykset toivat saamansa sertifikaatit selkeästi esille ja suurin osa yrityksistä kertoi ympäristövastuullisista teoistaan. Kaikkien yritysten ympäristövastuullisuusviestintä oli Instagramissa vähäisempää kuin verkkosivuilla. Tälle voi olla monia selityksiä, esimerkiksi kanavan erilainen käyttötarkoitus tai kohderyhmä. Instagramin käytössä tärkeää on oman kohderyhmän tunnistaminen, jotta viestintä voidaan kohdentaa juuri heitä kiinnostavaksi ja oikealla kielellä. Tuloksista voidaan päätellä, että ympäristöviestintä vaatii konkreettisia tekoja, joista viestiä. Yrityksen ympäristöviestintä, tai sen puute, ei kuitenkaan kerro suoraan sitä, onko yritys ympäristövastuullinen vai ei. Ympäristöviestinnän puute voi olla myös tietoinen valinta olla profiloitumatta ns. vihreitä valintoja korostavana yrityksenä.		
<u>Asiasanat</u> yhteiskuntavastuu, ympäristövastuu, kestävä kehitys, kestävä matkailu, luontomatkailu, markkinointiviestintä, ympäristöviestintä		

Author(s) Jokinen, Iina	Type of Publication Bachelor's thesis	Date October 2020
	Number of pages 60	Language of publication: Finnish
Title of publication The appearance of environmental responsibility in the marketing communications of Finnish nature tourism companies		
Degree program Degree programme in tourism		
Abstract The topic of the thesis was how environmental responsibility is brought up in the marketing communications of Finnish nature tourism companies. The marketing communication channels examined were companies' websites and Instagram accounts. The aim of the thesis was also to study what kind of environmentally responsible actions the companies present and if the information is reliable. The theoretical framework consists of societal responsibility, environmental responsibility and the most important national and international laws related to environmental responsibility. In addition, the theoretical part deals with responsible tourism, sustainable tourism, nature tourism and marketing communications. The thesis was a research using qualitative research approach. The material used was text, image and video content produced by the companies and it was collected from companies' websites and Instagram accounts. Forms were used to collect and record the data systematically. The analyzing method was content analysis. The results of the website analysis show that the companies stated clearly the certificates they had received and most of the companies reported on their environmentally responsible actions. According to the results of the Instagram analysis, communication on environmentally responsible actions of all companies was lower on Instagram than on their websites. There can be many explanations for this, for example different strategy or target group. When using Instagram, it is important to know your target group so that the communication can be targeted directly to them and in their language. The conclusions were that environmental communication requires concrete actions from which to communicate. Company's environmental communication, or the lack of it, does not directly tell whether the company is environmentally responsible or not. The lack of environmental communication can be a conscious choice not to be profiled as a company that imposes their green values to customers <u>Key words</u> societal responsibility, environmental responsibility, sustainable development, sustainable tourism, nature tourism, marketing communications, environmental communication		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	7
3 YHTEISKUNTAVASTUU	9
3.1 Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu	11
3.2 Ympäristövastuu	11
3.3 Vastuullisuuden kannustimet sekä hyödyt	13
4 LAINSÄÄDÄNTÖ YMPÄRISTÖVASTUUN PERUSTANA	15
4.1 Kansainväliset säännökset.....	15
4.2 Kansalliset säännökset	16
5 VASTUULLINEN & KESTÄVÄ MATKAILU	18
5.1 Kestävän matkailun sertifikaatit.....	20
5.2 Matkailun ympäristövaikutukset.....	22
6 LUONTOMATKAILU	26
7 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	28
7.1 Markkinointiviestinnän keinot ja toimivuus	29
7.2 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	31
7.3 Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana	32
7.4 Vastuullisuusviestintä	34
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	37
8.1 Menetelmien valinta.....	37
8.2 Aineiston keruu	38
9 TULOKSET	40
9.1 Verkkosivut.....	40
9.2 Instagram.....	47
9.3 Markkinointiviestinnän keinot	50
10 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	52
11 LUOTETTAVUUSTARKASTELU.....	57
12 POHDINTA	59
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suomalainen puhdas luonto on Suomen matkailulle ehdoton valttikortti, jota tulisi vaalia. Luonto on matkailun kannalta tärkeä vetovoimatekijä ja se vaikuttaa suuresti matkakohteen valintaan (Tyrväinen 2017, 93), joten luonnon säilyttäminen mahdollisimman luonnontilaisena on etu myös matkailutoiminnalle.

Kestävän kehityksen käsite on muotoutunut ajan kuluessa yhä monipuolisemmaksi kokonaisuudeksi, ja sitä voidaan tarkastella ekologisesta, taloudellisesta sekä sosio-kulttuurillisesta näkökulmasta (Lovio & Halme 2004, 281; Hemmi 2005, 76; Ympäristöministeriön www-sivut 2013). Malaskan (1994, 3) mukaan kestävän kehityksen kolme eri osa-aluetta ovat ekologisesti kestävä kehitys, yhteiskunnallisesti kestävä kehitys ja ihmisen henkinen kestävä kehitys. Tässä jaottelussa taloudellisesti kestävä kehitys on osana ekologisesti kestävä kehitys. Ympäristöministeriön verkkosivujen (2013) mukaan peruslähtökohtana kestävälle kehitykselle pidetään ekologista kestävyyttä, eli ekosysteemin toimivuuden ja biologisen monimuotoisuuden säilyttämistä, ja kaikki ihmisen toiminta tulisi sopeuttaa luonnon kestokykyyn. Nämä erilaiset jaottelut kestävän kehityksen määritelmässä osoittavat hyvin aihealueen laajuuden sekä mahdollisuudet eri näkökulmien painottamiseen.

Kaikenlaisella kuluttamisella on aina negatiivinen vaikutus ympäristöömme, sillä tuotteiden ja palveluiden tuottaminen ja kuljetus luovat päästöjä, kuluttamisen seurauksena jätemäärät kasvavat ja raaka-aineet hupenevat. Sekä yritykset että kuluttajat voivat vähentää ympäristökuormitustaan esimerkiksi uudelleenkäyttämällä tuotteita ja raaka-aineita, kierrättämällä, tukemalla vastuullisia yrityksiä ja yksinkertaisesti vähentämällä kulutustaan. (Hiltunen 2017, 140-141.) Moisanderin (2004) mukaan negatiiviset stereotypiat ns. vihreästä kuluttajasta olivat muuttumassa jo vuosituhaten alussa, samalla kun ympäristötietoisuudesta muotoutui vakavasti otettava yhteiskunnallinen kysymys. Nykyään ympäristöstä kiinnostuneet yksilöt nähdään yhä useammin järkevinä ekologisina kuluttajina ja esimerkillisinä tulevaisuuden sukupolvista välittävinä toimijoina. Vihreä kuluttaja nähdään nykyään eettisenä kuluttajana sekä hyvin keskeisessä asemassa ympäristöpoliittisessa puheessa ja sosiaalisessa markkinoinnissa. Kuluttaja nähdään voimana, joka puskee yrityksiä vihreämpiin valintoihin.

(Moisander 2004, 291-293.) Erärannan ja Moisanderin (2006, 18) mukaan ekologisemmat kulutusvalinnat eivät yksinään riitä luomaan kestävämpää yhteiskuntaa, vaan siihen vaaditaan oma-aloitteista muutosta myös yrityksiltä. Markkinavoimilla on suuri vaikutus siihen, millaisiin ostopäätöksiin kuluttajat päätyvät, joten ekologisempien markkinoiden luomisella on suuri merkitys. Liappis, Pentikäinen ja Vanhala (2019, 100) kertovat, että yrityksillä on suurempi mahdollisuus ohjata kulutusta kestävämpään suuntaan kuin esimerkiksi lainsäätäjillä, ja yritysten tulisikin käyttää tätä mahdollisuutta.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, miten ympäristövastuullisuus näkyy suomalaisen luontomatkailuyritysten markkinointiviestinnässä. Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja siinä on käytetty laadullista tutkimusotetta. Tutkimuksen teoriaosiossa käydään läpi aiheen kannalta keskeisten käsitteiden, kuten ympäristövastuu, kestävä matkailu, vastuullinen matkailu, luontomatkailu, markkinointiviestintä sekä sosiaalinen media, määrittely. Teoriaosuus sisältää myös keskeisimmät kansalliset ja kansainväliset ympäristösäädökset, jotka vaikuttavat matkailuyritysten toimintaan. Teoriaosuudessa käydään myös läpi erilaisia vastuullisen matkailun sertifikaatteja, joita matkailuyritysten on mahdollista saada, sekä matkailun ympäristövaikutuksia ja näiden vaikutusten ennaltaehkäisyä. Tutkimuksen empiirisessä osiossa tarkastellaan sekä analysoidaan viiden luontomatkailuyrityksen suomenkielisiä verkkosivuja ja Instagram-tilejä. Tutkimuksen teoriaosuuden ja empiirisen osuuden pohjalta luodaan huoneen- taulu, joka sisältää keskeisimmät tutkimuksen tulokset muunnettuna ohjeiksi, joiden avulla suomalaiset luontomatkailuyritykset voivat kehittää ympäristövastuullisuusviestintäänsä.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten suomalaiset luontomatkailuyritykset viestivät ympäristövastuullisuudestaan ja tuovat sitä ilmi asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisten luontomatkailupalveluja tarjoavien yritysten markkinointiviestintää heidän verkkosivuillaan ja Instagramissa ympäristövastuullisuuden näkökulmasta.

Tutkimuskysymys on

Miten yrityksen ympäristövastuullisuus näkyy sen markkinointiviestinnässä?

Apukysymyksinä ovat

Millaisia konkreettisia ympäristövastuullisia toimiaan yritykset tuovat esille?

Tarjoavatko yritykset luotettavaa tietoa omista ympäristövastuullisuustoimistaan?

Ympäristövastuullisuus, sekä toki muukin vastuullisuus, on ollut aiheena todella pinnalla viime vuosina ja erilaisten ympäristöä suojelevien toimien toteuttaminen on noussut pienen vähemmistön vapaaehtoisuudesta arkipäiväiseksi osaksi yritysten toimintaa. Vastuullisuus yrityksen toiminnassa on aiheena hyvin laaja, ja sitä voi tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nimenomaan ympäristövastuuta, ja jätetään yläkäsite yhteiskuntavastuu, sekä sen muut alakäsitteet taloudellinen vastuu ja sosiaalinen vastuu, vähemmälle huomiolle.

Tutkimuksen kohteeksi valikoituivat suomalaiset luontomatkailupalveluja tarjoavat yritykset, sillä luontoympäristön hyödyntäminen matkailutarkoituksessa tuo suuren vastuun sen tilan sekä monimuotoisuuden säilyttämisestä. Suomen luonto on tunnettu puhtaudestaan ja sillä on suuri rooli suomalaisessa kulttuurissa, jolloin siitä huolehtiminen on erityisen tärkeää. Yritysten vastuulla on tuoda ympäristökysymykset myös asiakkaidensa tietoisuuteen ja viestiä läpinäkyvästi omista toimistaan. Ympäristövastuullisuudesta viestiminen osoittaa yrityksen asiakkaille ja muille sidosryhmille, että ympäristöstä välittäminen on tärkeä arvo yritykselle. Tutkimukseen valitut yritykset ovat pieniä suomalaisia luontomatkailupalveluja tarjoavia yrityksiä, joiden toimialue on eteläisessä Suomessa. Valitsin luontomatkailupalveluita tarjoavat yritykset tutkimuksen kohteeksi, sillä niiden toiminta ja ansainta perustuvat luonnosta hyötymiselle,

joten erityisesti niiden tulisi olla ympäristövastuullisia ja ehkä myös kertoa siitä. Tutkimuksen alussa tarkoituksenani oli valita yrityksiä pienemmältä alueelta. Yrityksiä etsiessäni päädyin kuitenkin laajentamaan aluetta, sillä useamman tutkimukseen sopivan yrityksen löytäminen rajatulta alueelta osoittautui haastavaksi. Tässä yhteydessä eteläisellä Suomella tarkoitetaan Kainuun sekä Pohjois-Pohjanmaan eteläpuoleista Suomea. Tutkimukseen valituista yrityksistä kolme tarjoaa palveluitaan Uudellamaalla (yksi niistä tarjoaa retkiä myös Lappiin), yksi Satakunnassa ja yksi Pohjois-Karjalassa.

Muina kriteereinä valituille yrityksille olivat verkkosivut ja Instagramin käyttö. Tutkimukseen valittiin yrityksiä, jotka ovat ympäristövastuullisuusviestinnässään eri tasoilla; osa yrityksistä on panostanut siihen paljon ja toiset vähemmän. Yrityksiä valitessa Instagram-tili oli se kriteeri, joka poissulki useita yrityksiä. Tutkimuksen onnistumisen kannalta yrityksen verkkosivujen ja Instagram-tilin tulee sisältää riittävästi materiaalia, jotta niitä on mahdollista analysoida ja kerätystä aineistosta on mahdollista tehdä johtopäätöksiä. Tutkimuksen ulkopuolelle jääneillä yrityksillä ei joko ollut Instagram-tiliä lainkaan tai niille ei ollut tuotettu sisältöä.

3 YHTEISKUNTAVASTUU

Kestävän kehityksen termi on tullut mukaan yrityksistä käytävään keskusteluun 1980-luvulla, vaikkakin yrityksen taloudellisen menestyksen ja eettisyyden suhteesta on keskusteltu todennäköisesti yhtä kauan kuin yritystoimintaa on ollut (Lovio & Halme 2004, 281; Harmaala & Jallinoja 2012). Brundtlandin komission vuonna 1987 julkaiseman raportin mukaan kestävä kehitys tarkoittaa sitä, että ihmiskunnan kehityksen tulee vastata tämänhetkisiin tarpeisiin kuitenkin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia vastata heidän tarpeisiinsa (World Commission on Environment and Development 1987). Vuonna 1994 Suomessa professori Pentti Malaskan (1994, 2-3) johtama työryhmä määritteli kestävä kehityksen päämääräksi ”poistaa kehitysmaiden köyhyys ja alikehittyneisyys, estää ympäristön ja luonnon tuhoutumisen jatkuminen sekä turvata tuleville sukupolville mahdollisuudet hyvinvointiin”. Työryhmän mukaan Brundtlandin komissio ei luonut kestäville kehitykselle varsinaista määritelmää. Malaskan johtaman työryhmän mukaan kestävä kehitys voi määritellä ”maailmanlaajuisesti, alueellisesti sekä paikallisesti tapahtuvaksi jatkuvaksi ja ohjatuksi yhteiskunnalliseksi muutokseksi, jonka päämäärä on turvata nykyisille sekä tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet”. Kestävä kehitys pitää sisällään kolme ulottuvuutta: ekologinen, yhteiskunnallinen sekä ihmisen henkisesti uudistuva kehitys (Malaska 1994, 2-3).

Yleisessä keskustelussa kestävä kehitys mielletään usein suppeasti vain ympäristöasiaksi, mutta se sisältää todellisuudessa kolme tai jopa neljä ulottuvuutta myös Lovion ja Halmeen (2004, 281) mukaan. Nämä ulottuvuudet ovat taloudellinen, ekologinen, sosiaalinen sekä neljäntenä kulttuurillinen, joka joissakin yhteyksissä yhdistetään sosiaaliseen ulottuvuuteen. Lovion ja Kuisman (2004, 19) mukaan nämä kolme eri yhteiskuntavastuun ulottuvuutta ovat aina sekä kielteisessä että myönteisessä vaikutuksessa toisiinsa, ja niiden täydellinen erottaminen toisistaan on mahdotonta. Ympäristöministeriön verkkosivujen (2013) mukaan kestävä kehityksen keskiössä on huomioida ympäristö, ihmiset sekä talous tasavertaisina tekijöinä paikallisessa, alueellisessa sekä kansainvälisessä päätöksenteossa. Kestävässä kehityksessä olennaista on siis eri osa-alueiden tasapainoinen kehittäminen, eli eri näkökulmien oikea painotus suhteessa toisiinsa (Lovio & Kuisma 2004, 20). Heiskanen (2004, 10) kertoo, että jo

vuosituhannen alussa yritysten ympäristötyölle oli nähtävissä kaksi perusargumenttia, jotka olivat liiketaloudellinen kannattavuus sekä liiketoiminnan hyväksyttävyys. Ympäristötyön katsottiin siis hyödyttävän sekä yritystä liiketaloudellisesti että myös ympäristöä. Liiketoiminnan hyväksyttävyydellä tarkoitetaan erilaisten ulkoisten sidosryhmien asennetta yrityksen liiketoimintaa kohtaan. Näitä sidosryhmiä ovat muun muassa ympäristöviranomaiset, ympäristöaktivistit sekä sijoittajat.

Yrityksen yhteiskuntavastuu on kestävän kehityksen käytännön soveltamista yritystoiminnassa (Hanikka, Korpela, Mähönen & Nyman 2007, 12). Lovion ja Kuisman (2004, 19) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu on sitä, että yrityksen toiminta ylittää jokaisella kolmella osa-alueellaan (taloudellinen, sosiaalinen sekä ekologinen) erikseen sellaisen tason, joka turvaa kestävän kehityksen toteutumisen. Yhteiskuntavastuu pitää sisällään kaikki ne toimet, joiden tavoitteena on kestävän kehityksen edistäminen yrityksessä. Yhteiskuntavastuullisen toiminnan ohjenuorana ovat erilaiset lait, sopimukset sekä asetukset niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Yhteiskuntavastuu tunnetaan myös nimillä yritysvastuu sekä vastuullinen yritystoiminta, sillä yhteiskuntavastuun terminologia ei ole täysin vakiintunutta. (Harmaala & Jallinoja 2012; Loikkanen, Hyytinen, & Koivusalo 2007, 12.) Lovio ja Halme (2004, 281) toteavat, että kestävä kehitys sekä yhteiskuntavastuu ovat käytössä usein rinnakkaisina käsitteinä. Liappis ym. (2019, 6) kertovat *corporate social responsibility* -käsitteen olleen yksi ensimmäisiä vastuullisen liiketoiminnan alueella käytettyjä käsitteitä. Suomeksi tämä käsite tarkoittaa yhteiskuntavastuuta. Keskusteluissa näkyy kuitenkin myös termejä yritysvastuu, vastuullinen yritystoiminta, kestävä yritystoiminta, eettinen yritystoiminta sekä vastuullinen liiketoiminta, joilla kaikilla voidaan viitata samaan asiaan. Tässä opinnäytetyössä käytetään käsitettä yhteiskuntavastuu.

Hanikka ym. (2007, 11-12) kertovat, että aluksi yritys vastuulla on tarkoitettu vain yrityksen taloudellista vastuuta sen omistajille sekä sosiaalista vastuuta työntekijöistä. Käsitteen jaottelu kolmeen ulottuvuuteen on tapahtunut Suomessa vasta myöhemmin, kun keskustelu vastuullisesta yritystoiminnasta levisi 1970-luvulla. Ympäristötietoisuus alkoi nostaa päätään kuitenkin vasta laajempien ympäristöuhojen myötä, ja päästöjä alettiin vähentää vasta lakien sekä määräysten myötä 1990-luvulla. Malaskan (1994, 2) mukaan vilkkaampi maailmanlaajuinen keskustelu ekologisesta kestäväyydestä alkoi vuonna 1980, jolloin World Conservation Union julkaisi World

Conservation Strategy -nimisen julkaisun. Vuonna 1983 YK:n yleiskokous asetti Ympäristön ja kehityksen maailmankomission, ja antoi sille tehtäväksi laatia pitkän aikavälin ympäristöstrategian. Tämän toimeksiannon pohjalta valmistui 1987 julkaistu Brundtlandin komission raportti. Keskustelua on jatkettu, ja jatketaan edelleen, säännöllisesti järjestettävissä kansainvälisissä konferensseissa sekä muissa tapaamisissa.

3.1 Taloudellinen ja sosiaalinen vastuu

Yrityksen taloudellisella vastuulla tarkoitetaan tuottavaa liiketoimintaa, työpaikkojen luomista sekä palkkojen ja verojen maksamista. Taloudellisen vastuun katsotaan olevan toiminnan perusta, ja viime vuosikymmeninä taloudellistuminen on noussut trendiksi ja taloudellinen menestyminen nähdään lähes kaikkien ilmiöiden perusteluna. (Hanikka ym. 2007, 12-13.) Liappis ym. (2019, 8) lisäävät yrityksen taloudellisen vastuun kattavan myös korruption, lahjonnan sekä harmaan talouden estämisen. Ketolan (2005, 32-33) mukaan yrityksen elinehto on omistajien sekä rahoittajien tyytyväisenä pitäminen, joten taloudellisen ajattelun merkitys on ymmärrettävää. Hanikan ym. (2007, 12-13) mukaan taloudellinen vastuu luo perustan vastuullisuuden muille osaluille.

Sosiaalinen vastuu kattaa ympäröivään yhteisöön liittyvät näkökohdat, kuten henkilöstön koulutuksen sekä hyvinvoinnin, tuoteturvallisuuden, asiakkaiden hyvinvoinnin, kuluttajansuojan sekä alihankkijaketjun työolot. Sosiaalista vastuuta on myös hyväntekeväisyys, yhteistyö sekä yleishyödyllinen toiminta. Ketolan (2005, 40) mukaan sosiaalinen vastuu on pohjimmiltaan ihmisoikeuksien kunnioittamista. Yrityksellä on vastuu ihmisistä, joihin sillä on välitöntä sekä välillistä vaikutusta.

3.2 Ympäristövastuu

Harmaala ja Jallinoja (2012) sekä Kuluttajaliiton verkkosivut (2020) kertovat, että ympäristövastuu on osa yhteiskuntavastuuta, mikä pohjaa ajatukseen siitä, että yrityksillä on vastuu ympäristönsä sekä siinä toimivien ihmisten hyvinvoinnista. Ekokompassin verkkosivut (2020) sekä Harmaala ja Jallinoja (2012) kertovat myös, että ympäristövastuullisessa ajattelussa otetaan huomioon muun muassa luonnonvarojen tehokas

käyttö, ympäristön eli esimerkiksi vesistöjen, ilman sekä maaperän suojele, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, jätteiden vähentäminen, ilmastonmuutoksen vastaiset toimet sekä yrityksen tuotteiden sekä palveluiden aiheuttamat ympäristövaikutukset. Liappis ym. (2019, 8) toteavat, että ympäristövastuun peruselementit ovat siis luonnonvarojen kestävä käytön turvaaminen sekä ympäristön pilaantumisen ehkäiseminen. Harmaala ja Jallinoja (2012) toteavat lisäksi, että vastuullinen yritys tunnistaa toimintansa ympäristövaikutukset, noudattaa ympäristövastuullisuutta ohjaavaa lainsäädäntöä sekä kehittää omaa toimintaansa tarvittaessa.

Yritysten ympäristövastuu pohjautuu lainsäädännön asettamaan minimitasoon, joka yrityksen tulee saavuttaa. Ollakseen laajasti ympäristövastuullinen, tämä ei kuitenkaan riitä yritykselle, vaan myös monet muut sidosryhmät asettavat yritystoiminnalle odotuksia ja toiveita. Todellinen ympäristövastuu on siis vapaaehtoisia tekoja, jotka ylittävät lainsäädännön vaatimukset. Ympäristövastuu on myös tapauskohtaista sekä pohjautuu yrityksen arvoihin sekä moraalikäsityksiin. Myöskin yrityksen tuotteiden ja palveluiden luonne sekä toimintaympäristö vaikuttavat ympäristövastuun sisältöön jopa saman alan yrityksissä. (Liappis ym. 2019, 99.)

Eri toimijoiden ympäristövastuullisuutta kuvataan usein termillä ekologinen jalanjälki. Ekologinen jalanjälki kertoo, kuinka paljon eri kasvihuonekaasuja jonkin tuotteen tai palvelun elinkaaren aikana syntyy. Jokaisen tuotteen tai palvelun valmistaminen voidaan kuvata kasvihuonekaasuina. (Verhelä 2016, 153; Ulvila & Pasanen 2009, 28.) Ekologista jalanjälkeä voidaan käyttää kuvaamaan minkä tahansa toimijan, kuten yrityksen, ympäristövastuullisuutta. Ekologinen jalanjälki kuvastaa kaikkia yrityksen aiheuttamia ympäristöpäästöjä. Mitä pienempi jalanjälki, sitä parempi ympäristölle. (Ketola 2005, 46-47.) Yritysten todellista ympäristösuojelun tasoa voidaan myös kuvata käsitteellä ympäristökuormitus. Se pitää sisällään kaikkien yritysten tuotantoprosessien sekä tuotteiden aiheuttamat ympäristövaikutukset. Ympäristöjohtaminen tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii pienentämään ympäristökuormitustaan. Näitä ovat esimerkiksi henkilöstön kouluttaminen, ympäristöohjelmien laatiminen sekä ympäristönsuojeluinvestoinnit. Myös sidosryhmien vakuuttaminen, esimerkiksi viestinnän keinoin, on osa ympäristöjohtamista. Ympäristöjohtamisen tulisi kertoa yrityksen ympäristökuormituksen tulevaisuudesta. (Lovio & Kuisma 2004, 42-43.) Ympäristövastuun tulisi olla osa yrityksen normaalia toimintaa eli yrityksen tulisi

kaikessa toiminnassaan ottaa ympäristö huomioon. Ympäristöjohtaminen siis edistää toiminnan ympäristötehokkuutta sekä vähentää yrityksen ympäristöhaittoja. (Liappis ym. 2019, 124.)

3.3 Vastuullisuuden kannustimet sekä hyödyt

Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan vastuullisuuden kannustimet voidaan jakaa eri kategorioihin, jotka ovat taloudelliset kannustimet, julkishallinnon kannustimet, sidosryhmien odotukset sekä yrityksen omat arvot. Taloudellisena kannustimena pidetään usein kustannussäästöjä sekä kysynnän kasvua. Taloudellisena kannustimena nähdään myös henkilöstöön panostaminen, esimerkiksi työturvallisuuden tai viihtyvyyden kautta, joka muun muassa laskee sairauspoissaolojen määrää ja vaikuttaa työn tuottavuuteen positiivisesti. Julkishallinnon kannustimia ovat eri kansainvälisten ja kansallisten toimijoiden asettamat ohjeistukset ja vaatimukset sekä niiden noudattamatta jättämisestä seuraavat mahdolliset rangaistukset. Yrityksen eri sidosryhmillä on asemiansa puolesta erilaisia odotuksia yrityksen toiminnalle, ja nämä sidosryhmät odotuksineen tulisi priorisoida, sillä kaikkien odotuksiin on mahdotonta vastata. Yritys voi myös perustaa ympäristötoimensa omiin arvoihinsa sekä haluunsa toimia eettisesti. Ketola (2005, 47) taas kutsuu yritysten päätöksiin vaikuttavia asioita motivaatiotekijöiksi, jotka voidaan jakaa strategisiin kilpailutekijöihin, institutionaalisiin tekijöihin sekä eettisiin tekijöihin. Yrityksen strategisena motivaattorina voi siis olla ympäristövaikutusten optimointi mahdollisimman edullisesti, jotta yrityksen talous ei kärsi. Osalle yrityksistä taloudellinen hyöty on päämotivaattori myös ympäristövastuullisten päätösten takana. Yritystä voi motivoida suurempi markkinaosuus tai parempi imago, joka houkuttelee lisää asiakkaita sekä sidosryhmiä. Joidenkin yritysten päätöksiä ohjaavat pääasiassa erilaiset lait sekä asetukset, kun taas osalle yrityksistä eettiset tekijät ovat tärkeimpiä, ja he ovat aidosti kiinnostuneita ja huolissaan ympäristön tilasta.

Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan yrityksen toiminta perustuu aina taloudelliseen menestymiseen, joten vastuullisuuteen liittyvät päätökset tehdään usein taloudelliset näkökulmat mielessä pitäen. Useat vapaaehtoiset ympäristötoimet, kuten liikematkustamisen vähentäminen tai raaka-aineen käytön tehostaminen, nähdään kustannuksista säästävinä toimina. Harmaala ja Jallinoja (2012) sekä Loikkanen ym. (2007, 12)

toteavat, että yhteiskuntavastuun merkitys yrityksen toiminnalle vaihtelee yrityksen toimintaympäristön sekä toimialan, markkinoiden sekä vallitsevan tilanteen mukaan. Kansainväliset yritykset joutuvat ottamaan globaalit trendit sekä kansainväliset sopimukset huomioon liiketoiminnassaan, kun taas paikalliset pienemmät yritykset seuraavat paikallisia trendejä sekä säädöksiä. Liappis ym. (2019, 10-11) muistuttavat, että yrityksen tulisi hahmottaa oman toimintansa kannalta oleelliset vastuullisuustoimet, joihin panostaa. Esimerkiksi luontomatkailuyrityksissä ympäristövastuullisuus on avainasemassa, sillä luonnosta haetaan hyötyä palveluiden tuottamisessa. Vastuullisuuden eri osa-alueet ovat kuitenkin aina jollakin tavalla kytköksissä toisiinsa, eikä vastuullisuustoimia voi täysin eritellä vain esimerkiksi ekologisiksi toimiksi. Esimerkiksi ympäristön tilan heikkeneminen ja luonnonvarojen väheneminen vaikuttavat ihmisten terveyteen sekä energiantuotantoon, joka taas vaikuttaa talouteen.

Vastuullisesti toimivat yritykset menestyvät paremmin pitkällä tähtäimellä kuin yritykset, joiden vastuullisuus ei ole niin hyvällä tolalla. Kun yritys pitää tasapainoisesti huolta ympäristöstä, ihmisistä sekä varallisuudesta, on sen talous kestäväällä pohjalla, henkilöstö motivoitunutta eikä resursseja hukata. Vastuullinen yritys turvaa oman tulevaisuutensa, sillä se nauttii yleistä yhteiskunnan hyväksyntää, vahvistaa sijoittajien kiinnostusta ja sillä on sitoutuneet asiakkaat sekä tyytyväinen henkilöstö. (Liappis ym. 2019, 25.)

4 LAINSÄÄDÄNTÖ YMPÄRISTÖVASTUUN PERUSTANA

Erilaiset julkiset organisaatiot ovat vaikuttaneet yhteiskuntavastuun merkitykseen asettamalla erilaisia ohjeistuksia, asetuksia ja lakeja. Tällaisia toimintaa ohjaavia organisaatioita ovat esimerkiksi Yhdistyneet Kansakunnat, Euroopan unioni ja Suomessa ympäristöministeriö, ulkoministeriö, kauppa- ja teollisuusministeriö (Loikkanen ym. 2007, 11) sekä lait säätävä eduskunta. On siis olemassa erilaisia sekä sitovia lakeja ja asetuksia että ei-sitovia suosituksia. Todellinen yhteiskuntavastuu alkaa kuitenkin vasta kun yritys toimii lakien vaatimuksia vastuullisemmin. (Liappis ym. 2019, 42.) Suomessa kestävän kehityksen työtä ohjaa kestävän kehityksen toimikunta, joka on valtioneuvoston kanslian alainen toimija (Kestavakehitys.fi www-sivut 2020). Kulluttajan apuna niin sanottujen vihreämpien valintojen teossa ovat myös erilaiset sertifiointimerkit, jotka kertovat tuotteen ympäristöystävällisyydestä sekä eettisyydestä. Tällaisia merkkejä ovat esimerkiksi EU:n ympäristömerkki EU-kukka (Hiltunen 2017, 141) ja matkailualan yrityksillä Green Key ja Laatu-tonni. Oikean tiedon saatavuus on asiakkaalle keskeisessä roolissa yritysten ympäristövastuullisuudessa (Moisander 2004, 295).

4.1 Kansainväliset säännökset

Kansainvälisistä ympäristösopimuksista puhuttaessa ensimmäisten joukossa esiin nousee YK:n vuonna 2015 luoma Pariisin ilmastopuolitus, joka astui voimaan loppuvuodesta 2016. Sopimuksen tavoitteena on hidastaa maapallon keskilämpötilan nousu selvästi alle kahteen asteeseen, kun sitä verrataan esiteollisen ajan keskilämpötilaan. (Liappis ym. 2019, 44; Ympäristöministeriön www-sivut 2018.)

YK:n jäsenvaltiot ovat hyväksyneet monia eri yhteiskuntavastuun osa-alueisiin, kuten ympäristöön sekä ihmisoikeuksiin, liittyviä asiakirjoja. YK:n ympäristösopimukset ovat merkittäviä kansainvälisessä ympäristötyössä, sillä ne velvoittavat jäsenvaltioita vähentämään kasvihuonekaasupäästöjä, takaamaan luonnon monimuotoisuuden sekä estämään ympäristön pilaantuminen. (Liappis ym. 2019, 45.)

YK:n jäsenvaltioiden johtajat hyväksyivät Agenda 2030:n vuonna 2015 ja se pitää sisällään 17 eri tavoitetta kestäväälle kehitykselle. Yksi agendan osa-alueista on planeettamme. Tavoitteena on suojella planeettaamme pilaantumiselta, pyrkiä kestäväan kulutukseen ja tuottamiseen, luonnonvarojen kestäväan käyttöön ja ryhtyä ilmastonmuutoksen vastaisiin toimiin. (Sustainable Development Goals Knowledge Platform 2015.) Maailman matkailujärjestö UNWTO, eli United Nation's World Tourism Organization, vastaa Agenda 2030:n tavoitteiden saavuttamisesta matkailualalla. Matkailuala voi monitahoisuutensa vuoksi vaikuttaa jokaiseen 17 kestäväan kehityksen tavoitteeseen. (UNWTO:n www-sivut 2020.) YK lanseerasi vuonna 2000 Global Compact -aloitteen, jonka tarkoituksena on saada yritykset edistämään kymmentä vastuullisuusperiaatetta. Aloite edistää näkyvästi YK:n 17:ää kestäväan kehityksen tavoitetta. Kymmenestä periaatteesta kolme koskee ympäristöä, ja ne ovat ”Yritysten tulee tukea varovaisuusperiaatetta ympäristöasioissa”, ”Yritysten tulee tehdä aloitteita, jotka edistävät vastuullisuutta ympäristöasioissa” sekä ”Yritysten tulee kannustaa ympäristöystävällisten teknologioiden kehittämistä ja levittämistä”. (Liappis ym. 2019, 69.)

Euroopan unionin tasolla tehdään luonnon suojelemiseksi paljon päätöksiä, jotka vaikuttavat kaikkiin jäsenvaltioihin. EU:n ympäristöstandardit ovat maailman korkeimpia. EU:n ympäristöstandardien tarkoituksena on suojella luonnonmukaisuutta, pitää vedet sekä ilma puhtaana, varmistaa kunnollinen jätehuolto, lisätä tietoutta myrkyllisistä kemikaaleista sekä auttaa yrityksiä siirtymään kohti kestäväa taloutta. (EUR-Lex www-sivut 2020.) EU:n tavoitteena on pitää kasvihuonepäästöt koko EU:n alueella niille asetetuissa rajoissa sekä saavuttaa ympäristönsuojelussa korkea taso. Suuri osa Suomen ympäristölainsäädännöstä pohjautuu EU:n lakeihin. (Liappis ym. 2019, 55.)

4.2 Kansalliset säännökset

Suomessa yritystoimintaa velvoittavia lakeja on useita ja eri yhteiskuntavastuun osa-alueisiin liittyviä asioita säännellään useissa eri laeissa (Liappis ym. 2019, 57). Tämän hetkinen ympäristönsuojelulaki tuli voimaan vuonna 2000, ja se uudistettiin kokonaisuudessaan vuonna 2014. Lain tavoitteena on ehkäistä ympäristön pilaantumista ja vähentää siitä aiheutuvia vahinkoja, turvata terveellinen, viihtyisä ja luonnontaloudellisesti kestävä monimuotoinen ympäristö, ehkäistä jätteiden syntyä ja niiden

haittavaikutuksia, tehostaa ympäristöä pilaavan toiminnan vaikutusten arviointia ja niiden huomioonottamista kokonaisuutena, parantaa kansalaisten mahdollisuuksia vaikuttaa ympäristöä koskeviin päätöksiin, edistää luonnonvarojen kestäväää käyttöä, tukea kestäväää kehitystä ja torjua ilmastonmuutosta. Lisäksi laki velvoittaa hakemaan ympäristölupaa sellaiselle toiminnalle, joka aiheuttaa pilaantumisen vaaraa. (Ympäristönsuojelulaki 527/2014 1§.) Ympäristönsuojelulle on myös useita muita lakeja sekä asetuksia, sillä ympäristönsuojelulaki ei koske esimerkiksi ympäristön fyysistä muuttamista, maankäyttöä tai luonnonsuojelua. Vesien käytön ohjauksesta vastaa vesilaki (587/2011) ja jätteiden hyötykäyttöä ohjaa jätelaki (646/2011). Eri viranomaiset valtiollisella tai kunnallisella tasolla vastaavat oman toimialueensa lupa-, ilmoitus- sekä rekisteröintimenettelyistä (Liappis ym. 2019, 57; Ympäristöministeriön [www-sivut](http://www.sivut) 2016). Suomessa yrityksillä, joiden työntekijämäärä on tilikaudella keskimäärin yli 500, on velvollisuus sisällyttää yritysraportointiin muutkin kuin taloudelliset tiedot (Liappis ym. 2019, 62).

Kansallinen kestävä kehityksen strategia uudistettiin vuonna 2013, jolloin perinteisen strategian sijasta laadittiin kestävä kehityksen yhteiskuntasitoumus ”Suomi, jonka haluamme 2050”. Sitoumus on Kestävä kehityksen toimikunnan laatima ja pitää sisällään toimintatapoja ja tavoitteita hyvän elämän mahdollistamiseksi nyt sekä tulevaisuudessa. Se on siis Kestävä kehityksen toimikunnan tulkinta siitä, mitä kestävä kehitys tarkoittaa. Sitoumuksessa julkishallinto sekä muut toimijat sitoutuvat edistämään kestävä kehitystä toiminnassaan. Sitoumus on keskeinen väline YK:n Kestävä kehityksen toimintaohjelman toteuttamisessa Suomessa. (Kestavakehitys.fi www-sivut 2020.)

5 VASTUULLINEN & KESTÄVÄ MATKAILU

Lovion ja Kuisman (2004, 22-26) mukaan voimakas kansainvälinen ympäristökeskustelu oli seurausta 1940- ja 1950-luvun nopeasta talouskasvusta sekä erilaisten kemikaalien aiheuttamista ongelmista. 1960-luvulla kansainvälisen keskustelun pinnalla olivat kemikaalit sekä paikalliset ympäristöongelmat, Suomessa metsäteollisuuden vesistö päästöt sekä elohopean käyttö. Tällöin ympäristönsuojelu nähtiin vielä taloudellisesti epäkannattavana ja yritykset vastustivat ympäristöjärjestöjä rankasti. Ensimmäinen YK:n ympäristökonferenssi vuonna 1972 lisäsi keskustelua raaka-ainevarojen riittävyydestä. Verhelän (2016, 43) mukaan matkailun kielteisten vaikutusten huomioiminen alkoi maailmanlaajuisesti 1970-luvulla, mutta painotus vaihteli eri maiden välillä huomattavasti. Keski-Euroopassa keskityttiin enemmän eettisyyteen sekä sosiaaliseseen kestävyys, kun taas Suomessa keskustelun keskiöön nousivat ympäristöön liittyvät kysymykset kuten kierrätys sekä energian säästö.

Lovion ja Kuisman (2004, 22-26) mukaan 1980-luvun suurten ympäristöonnettomuuksien myötä ympäristöasioista huolestuttiin tosissaan. Ensimmäiset kansainväliset sopimukset sekä ympäristöohjelmat muodostettiin. 1990-luvulla ajattelussa nähtiin merkittävä muutos, sillä yritykset lähestyivät ympäristökysymyksiä aktiivisemmin ja kokonaisvaltaisemmin. Suomessa ensimmäiset vapaaehtoiset ympäristöraportit julkaistiin vuonna 1992-1993 ja ensimmäiset ympäristöasioiden hallintajärjestelmät otettiin käyttöön vuonna 1994. Erilaisia käsitteitä, kuten ekokilpailukyky sekä ympäristöklusteri, alettiin käyttää virallisesti 1990-luvulla ja vuonna 1996 perustettiin Suomen ympäristöjohtamisen yhdistys. Verhelän (2016, 143) mukaan aluksi Suomessa käytettiin termiä ympäristöä säästävä matkailu, ja asiaa edistämään perustettiin Ympäristöä säästävän matkailun edistämisen- ja kehittämishanke. Tavoitteena oli saada matkailualan toiminta ympäristöä huomioivalle tasolle. Hankkeeseen osallistuivat Matkailun edistämiskeskus MEK, Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry, Palvelualojen ammattiliitto PAM sekä ympäristöviranomaisia. Hankkeen lopputulemana luotiin ympäristöjärjestelmä majoitus- sekä ravitsemisalalle sekä ympäristöopas tapahtumajärjestäjille.

Käsitteitä vastuullinen matkailu (*responsible tourism*) sekä kestävä matkailu (*sustainable tourism*) käytetään usein rinnasteisina ja niiden määritelmät menevät usein

hieman päällekkäin. Goodwinin (2011) mukaan vastuullinen matkailu sekä kestävä matkailu eivät kuitenkaan ole sama asia. Vastuullinen matkailu on vastuun ottamista ja sen ymmärtämistä, että matkailu on sellaista, millaiseksi sen teemme. Valinnat muovaavat sitä, millainen matkailu ilmiönä on tällä hetkellä, ja meillä on valintojemme kautta mahdollisuus tehdä matkailukokemuksesta ”aidompi”. Vastuullisessa matkailussa keskitytään siihen, mitä yksilöt tai yritykset tekevät tuodakseen ilmi paikallisia kestävyysongelmia. Vastuullisessa matkailussa raportoidaan avoimesti siitä, mitä näiden ongelmien eteen tehdään. Keskeisiä kysymyksiä ovatkin mistä yritys oikeastaan ottaa vastuuta sekä mitä yritys tekee ongelman ratkaisemiseksi. (Goodwin 2011, 17.)

Kestävä matkailu on matkailua, joka tapahtuu palveluntuottajien aloitteesta sekä toteutuu asiakkaan toimina kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Kestävän kehityksen toteutuminen on aina kiinni viranomaisten, palveluntuottajien sekä kuluttajien valinnoista. (Verhelä 2016, 143.) Kestävä matkailu ei ole vain tietyn tyyppistä matkailua, vaan se on ajatusmalli, jonka tavoitteena on tehdä kaikesta matkailusta kestävää. Kestävä matkailu huomioi sekä ekologisen, taloudellisen että sosio-kulttuurillisen näkökulman. (UNEP ja UNWTO 2005, 11). Hemmin (2005, 334) sekä UNEP ja UNWTO:n (2005, 2) mukaan kestävä matkailu ei tulisi mieltää tietyn matkailun muodoiksi, vaan se on tavoite, johon kaikkia matkailupalveluja suunnitellessa sekä tuottaessa tulisi pyrkiä.

Kestävän matkailun tavoitteena on vähentää matkailun kielteisiä ympäristövaikutuksia sekä lisätä matkailutoimialan hyväksyttävyyttä sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti. Kestävän matkailun kriteereinä ja mittareina on käytetty mm. tuotteiden ja palveluiden elinkaarianalyysia, ympäristövastuullisuutta, luonnon- ja kulttuuriperinnön säilyttämistä, tuotteiden kierrätettävyyttä sekä paikallisyhteisön osallistumista matkailusuunnitteluun. (Tyrväinen 2017, 95.) Matkailualueen ekologisella kantokyvyllä voidaan määrittää matkailun taso tai matkailijoiden määrä, jonka alue kestää ilman ympäristön tilan heikkenemistä. Matkailu kuitenkin aina muuttaa ympäristöä, joten kantokyvyn määrittäminen riippuu siitä, millaiset muutokset ovat vielä hyväksyttäviä. (Tolvanen, Kangas & Huhta 2015, 112-113.)

Tyrväisen (2017, 93) mukaan käsitteitä luonto ja ympäristö käytetään usein rinnasteisina, ja ne ovat molemmat laajoja sekä huonosti rajattuja. Ympäristö viittaa kuitenkin

fyysisiin, sosiaalisiin sekä kulttuurillisiin tekijöihin, jotka kuuluvat luonto-, kulttuuri- tai rakennettuun ympäristöön. Ympäristöllä viitataan usein myös välittömässä läheisyydessä olevaan luontoon, johon kuuluvat maaperä, kasvillisuus, ilmakehä sekä vesistöt. Ketolan (2005, 26) mukaan luonto on yksi yritysten sidosryhmistä, sillä kaikki yritykset tarvitsevat luontoa ja sen tarjoamia raaka-aineita sekä vettä toimiakseen. Monien yritysten, kuten luontomatkailuyritysten, toiminta perustuu täysin luontoon.

5.1 Kestävän matkailun sertifikaatit

Ympäristöjohtamisella tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen toiminnan hallintaa siten, että ympäristön kestävyys huomioidaan kaikessa toiminnassa ja päätöksenteossa. Ympäristöasiat asetetaan tällöin rinnasteiseksi yrityksen muiden tavoitteiden kanssa. Ympäristöjohtamisen käytännöntoteuttamisen avuksi on luotu erilaisia ympäristöjärjestelmiä, -indikaattoreita, -laskentaa ja -sertifikaatteja. (Hemmi 2005, 117; Verhelä 2016, 155.)

Green Key -ympäristömerkki on majoituskohteille myönnettävä sertifikaatti. Majoituskohde sitoutuu henkilöstönsä sekä asiakkaidensa ympäristötietoisuuden kasvattamiseen, energian- ja vedenkäytön tehostamiseen sekä toimintansa ympäristörasituksen vähentämiseen. Green Key -merkki on kansainvälisesti tunnettu ja sertifikaatin saaneet yritykset saavat ympäristötyönsä tueksi Green Key -ohjelman. Green Key:llä on myös ”pikkusisko” Green Activities, joka on suunnattu luontoyrittäjille. Sen tarkoituksena on tukea yrittäjiä huomioimaan kestävä kehitys retkillään. (Green Key:n [www-sivut](http://www.greenkey.fi) 2020.)

Visit Finland on kehittänyt Sustainable Travel Finland -ohjelman sekä merkin matkailuyrityksille sekä -alueille. Ohjelman tarkoituksena on tarjota konkreettisia neuvoja sekä toimintamalleja, joiden avulla kestävien valintojen sekä toimintatapojen omaksuminen on helpompaa. Sustainable Travel Finland tarjoaa 7-askeleisen kehittämispolun online-alustalla, jossa yrityksen eteneminen ja kriteerien täyttyminen todennetaan. Tukena on myös e-opas, jolla varmistetaan yrityksen edustajien perustiedot kestävästä matkailusta. Muutoksen aloittaminen tai merkin hakeminen ei maksa mitään, ja merkin saatuaan yritys tai alue saa käyttöönsä mm. tietoa matkailun kestävästä

kehityksestä sekä lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. (Business Finlandin www-sivut 2020.)

Laatutonni Q1000 on matkailualan yrityksille kehitetty laadunkehittämishjelma, joka pohjautuu kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin. Laatutonni-valmennuksessa opitaan käyttämään erilaisia laadun kehittämisen työkaluja, joiden avulla yritys voi itse jatkossa kehittää toimintansa, tuotteidensa sekä palveluidensa laatua. Yrityksen tulee seurata omaa kehittymistään palautteenkeruujärjestelmässä, esimerkiksi LaatuVerkossa. (PerhoPro:n www-sivut 2020.)

Yritysten ympäristöjohtamisen avuksi on luotu ISO 14000 -standardisarja, joka sisältää noin 30 standardia sekä opasta. Standardit perustuvat kansainväliselle yhteisymmärrykselle hyvistä ympäristöjohtamisen käytännöistä. Standardien noudattaminen on vapaaehtoista ja ne soveltuvat kaikille yrityksille alasta riippumatta. Standardien tavoitteena on luoda yhteisiä kansainvälisiä pelisääntöjä sekä ymmärrystä ja tarjota vertailukelpoisempaa tietoa. ISO14001 on maailmanlaajuisesti tunnetuin viitekehys ympäristöjärjestelmälle, ja se on uudistettu vuonna 2015. Uudistuksessa korostetaan johdon vastuuta ympäristöasioista sekä ympäristöasioiden sisällyttämistä strategiaan. Kun yritys täyttää standardin mukaiset kriteerit, myönnetään sille sertifiointi. Suomessa ISO-sertifioituja matkailuyrityksiä ovat lähinnä hotellit sekä liikenneyhtiöt. (ISO/IEC 14001:fi 2015; Verhelä 2016, 155-156.)

EMAS on EU:n asetukseen perustuva ympäristöjärjestelmä, jonka tavoitteena on saada yritykset ja muut organisaatiot parantamaan ympäristönsuojelun tasoaan vapaaehtoisesti sekä jatkuvasti. EMAS pyrkii kannustamaan yrityksiä ja organisaatioita kertomaan ympäristöasioidensa hoidosta julkisesti. EMAS-järjestelmään liittyminen on helppoa, mikäli yrityksellä on ISO 14001-standardin mukainen ympäristöjärjestelmä. (Hemmi 2005, 125-126.)

Yritysten ympäristöjohtamiseen on olemassa erilaisia välineitä, kuten ympäristöasioiden hallintajärjestelmiä, joista ISO 14001 sekä EMAS ovat esimerkkejä. Ympäristöasioita pyritään hallitsemaan myös erilaisten elinkaariarvioiden sekä ympäristöindikaattoreiden avulla. Näiden järjestelmien tarkoituksena on siis saada ympäristöasiat

näkyvämmäksi sekä hallittavammaksi yrityksen sisällä, mutta myös osoittaa ulkopuolisille yrityksen toteuttavan ympäristötoimia. (Heiskanen 2004, 10.)

5.2 Matkailun ympäristövaikutukset

Tyrväinen (2017, 93) kertoo, että matkailun ympäristövaikutuksilla tarkoitetaan erilaisia vaikutuksia, joita matkailutoiminnalla sekä matkailukäytöllä on alueen ympäristöön, luontoon sekä maisemaan. Liappis ym. (2019, 105) kertovat, että ympäristövaikutuksia tarkastellessa niiden merkittävyys määräytyy mm. seuraavien asioiden mukaan: ympäristöhaittojen aiheutumisen mahdollisuus, ympäristön haavoittuvuus joko alueellisesti, paikallisesti tai maailmanlaajuisesti, vaikutuksen esiintyvyys tai laajuus, ympäristölainsäädäntö sekä merkitys organisaation sidosryhmille. Hemmin (2005, 41) mukaan matkailun ympäristövaikutukset ovat pääosin paikallisia sekä negatiivisia, mutta myös joitakin positiivisia sekä kohdealueen ulkopuolelle ulottuvia vaikutuksia on havaittavissa. Vaikutuksia voidaan tarkastella monella tapaa, sillä ne voivat olla joko suoria tai epäsuoria, tilapäisiä tai pysyviä sekä heikkoja tai voimakkaita. Vaikutuksia voidaan jaotella myös sen mukaan, mihin osaan ympäristöä ne kohdistuvat. Luontoon suoraan kohdistuvat vaikutukset voivat aiheuttaa myös välillisesti esimerkiksi taloudellisia tai sosiaalisia vaikutuksia. Matkailun ympäristövaikutusten tunnistaminen ja ymmärtäminen on tärkeää matkailutoimialan kehittämisen kannalta, sillä niiden tarkoituksena ei ole matkailun rajoittaminen tai vähentäminen vaan sen toteuttaminen järkevämmällä sekä ympäristöä kunnioittavammalla tavalla. Myös UNEP ja UNWTO (2005, 2) toteavat, että kestävä matkailu ei ole vain haittojen kontrollointia, vaan myös matkailun tuottamien hyötyjen vahvistamista.

Luonto on usein matkailukohteen valinnalle oleellinen tekijä, mutta lisääntynyt matkailu lisää kohteen luonnon pilaantumisen riskiä, sillä ympäristö usein muuttuu matkailijoiden käytöstä (Tyrväinen 2017, 93). Tolvanen ym. (2017, 117) kertovat, että etenkin suurten matkailukeskusten vaikutus luontoon on nähtävissä selkeästi. Jätevedet lisääntyvät, energiankulutus kasvaa sekä metsäympäristö pirstoutuu. Ennaltaehkäisevät ja korjaavat toimet ovat vetovoimaisuuden kannalta elintärkeitä, jotta luontoympäristö on matkailijoiden mielestä edelleen houkutteleva.

Tarkastellaan ensin matkailun suoria sekä epäsuoria negatiivisia ympäristövaikutuksia. Matkailun aiheuttamia suoria ympäristövaikutuksia ovat esimerkiksi matkaan sisältyvien aktiviteettien aiheuttama luonnon kuluminen (Tyrväinen 2017, 94). Esimerkiksi vaeltaminen, retkeily, laskettelu sekä sukeltaminen vaikuttavat kaikki ympäristöön negatiivisesti. Etenkin herkästi haavoittuvilla luontoalueilla, kuten tundralla ja pienillä saarilla, sekä suojelluissa kohteissa matkailun aiheuttamat vaikutukset ovat suuria jo pientenkin kävijämäärien jälkeen. (Hemmi 2005, 42-43.) Selvimmin kulumista on nähtävissä luontopoluilla sekä leirintäalueilla, joissa kasvillisuus on kadonnut talleamisen takia. Muutokset ympäristössä sekä esimerkiksi meluhaitat vaikuttavat myös suoraan alueen eläimistöön. (Tolvanen ym. 2015, 117-118.)

Matkailutoiminta vaikuttaa suoraan myös vesistöihin eli meriin, sisävesiin sekä pohjavesiin saakka. Meriä uhkaavat jätteet sekä jätevedet, matkustusliikenne sekä saasteet. Rantakohteiden vesistöt kärsivät rakentamisesta, lisääntyneestä talleamisesta sekä meluhaitoista ja eliö- sekä kivilajien keräämisestä. Dyynialueita tuhoutuu matkailurakentamisen sekä talleamisen seurauksena. Vesistöjen muutokset aiheuttavat muutoksia paikallisessa kasvistossa sekä eläimistössä, sekä suorasti että epäsuorasti. Matkailukäyttö häiritsee eläinten pesintää ja kaventaa niiden elintilaa ja virkistyskalastus sekä -metsästys tappavat eläimiä. Epäsuorasti lajien katoamiseen vaikuttavat muutokset kasvistossa sekä vesistössä, jolloin eläinten ravinnonsaanti vaikeutuu tai muuttuu mahdottomaksi. Tämä muutos näkyy koko ravintoketjussa ja voi aiheuttaa suurta tuhoa alueen ekosysteemiin. (Hemmi 2005, 44-47, 49.)

Maailmalla ongelmia aiheuttavat retket, joiden tarkoituksena on katsella eläimiä niiden luonnollisessa elinympäristössä. Moottoriajoneuvoilla lähestyvät ihmiset häiritsevät eläimiä, ja tämä voi vaikuttaa esimerkiksi eläinten lisääntymiseen tai saalistamiseen. Suomessa maastoon on rakennettu suojaisia, piilossa olevia tarkkailupaikkoja, joista eläimiä on mahdollista seurata sekä valokuvata. Tällainen toiminta ei ole Suomessa aiheuttanut juurikaan haittaa eläimistölle. Poroihin on kuitenkin kohdistunut negatiivisia vaikutuksia matkailutoiminnan seurauksena, muun muassa laidunmenetyksiä matkailurakentamisesta ja teiden rakentamisesta sekä häiriintymistä moottorikelkailusta. (Hemmi 2005, 50-52.)

Matkailu vaikuttaa negatiivisesti sekä luonnonmaisemaan että kulttuurimaisemaan. Suuret matkailijamäärät aiheuttavat alueen ylikehittämistä. Matkailurakentaminen rikkoo luonnonmaiseman, ja muuttaa sitä yhä kaupunkimaisemmaksi. Näin on käynyt Lapin suurissa laskettelukeskuksissa. Maaston muokkaaminen, esimerkiksi maansiirrot sekä kalliolouhinnat, muuttavat aluetta pysyvästi. Matkailulla on kuitenkin positiivisiakin vaikutuksia luonto- sekä kulttuurimaisemaan, kuten perinnemaisemien kunnostus ja kulttuurillisesti merkittävien kohteiden suojelu. Kohteiden suojelussa on kuitenkin omat ongelmansa, sillä matkailuinfrastruktuuri usein muuttaa paikallista perinteistä maisemaa. Muita matkailun aiheuttamia positiivisia vaikutuksia ovat mm. erilaisten eläinten, luonto- sekä kulttuurikohteiden suojelu nähtävyyksinä, ympäristön kannalta paremman infrastruktuurin luominen sekä luonnonsuojeluinnostuksen lisääminen ja esimerkiksi kansallispuistojen arvostuksen nousu kuntien sekä kaupunkien silmissä. Matkailijoilla on myös mahdollisuus oppia luonnosta, sen prosesseista ja suojelusta. (Hemmi 2005, 42, 57-59.)

Täytyy muistaa, että myös matkailukohteen ominaisuudet vaikuttavat ympäristövaikutusten laajuuteen sekä pysyvyyteen. Kaikki toimet eivät siis aiheuta samanlaisia seurauksia kaikkialla. Köyhemmissä maissa ei ole samalla tavalla resursseja esimerkiksi luontokohteiden suojeluun kuin varakkaammissa maissa eivätkä matkailutoiminnot sekä infrastruktuuri ole kaikkialla kovin kehittyneitä. Tällaisissa kohteissa haittavaikutukset ovat merkittävämpiä. Kehittyvissä maissa matkailu voi kuitenkin turvata paikallisen väestön toimeentulon sekä mahdollistaa varoja erilaisiin suojelutoimiin esimerkiksi salametsästystä vastaan. Maantieteelliset erot, kuten ilmastovyöhyke, kasvilisuus sekä maaperä, vaikuttavat myös esimerkiksi kulumisen aiheuttamien ympäristöongelmien kestoan. (Hemmi 2005, 42-44.)

Kansainvälisesti suurin uhka on ilmastomuutos sekä monimuotoisuuden väheneminen (Tyrväinen 2017, 93; Tolvanen ym. 2015, 113). Matkailulla on läheinen suhde ilmastoon, sillä muuttuva ilmasto vaikuttaa matkailukohteiden sääoloihin, joka taas vaikuttaa lomakohteen valintaan sekä alueen eliöstöön. Matkailu myös osaltaan edistää ilmastomuutosta, sillä etenkin lentomatkustaminen tuottaa paljon päästöjä. (Tolvanen ym. 2015, 113.) Vaikutuksia syntyy siis varsinaisessa matkakohteessa, mutta myös matkakohteeseen matkustaminen vaikuttaa ympäristöön tuottamalla päästöjä. Nämä vaikutukset näkyvät usein hitaasti. (Tyrväinen 2017, 94.) Alueellisesti liikenne

happamoittaa ja rehevöittää vesistöjä ja paikallisesti heikentää ilmanlaatua sekä pilaa pohjavesiä ja maaperää. Noin 90 % matkailijan aiheuttamista päästöistä syntyy juuri kohteeseen ja kohteesta matkustamisesta. (Hemmi 2005, 42, 61.)

Tehokkain keino ympäristön vetovoimaisuuden sekä luonnon koskemattomuuden taakamiseksi on ennaltaehkäisy (Tolvanen ym. 2015, 112, 120). Suomessa matkailua on pyritty keskittämään matkailukeskuksiin, etenkin Pohjois-Suomessa, sillä se auttaa hallitsemaan matkailun vaikutusta ympäristöön sekä edistää tehokasta luonnonvarojen käyttöä. Matkailukeskukset sijaitsevat usein luontokohteiden, kuten kansallispuistojen, lähellä ja ne ohjaavat ihmisten toimintaa luonnossa erilaisin reitein sekä muin ohjeistuksin. (Tyrväinen 2017, 95.) Kansallispuistoissa sekä muilla suojelluilla alueilla luonnon kulumista ehkäistään esimerkiksi pitkospuiden tai soran sijoittamisella. Portaiden tarkoitus on ohjata kulku rinteillä tietylle alueelle eroosion ehkäisemiseksi ja erilaiset levähdyspaikat rakennetaan tiiviiksi, jotta mahdollisimman vähän maa-alaa tulee tallatuksi. Nämä muutokset vaikuttavat kuitenkin negatiivisesti alueen luonnontilaan. Luonnontilaisuutta voidaan vaalia ehkäisemällä liian kaupunkimaista rakentamista sekä maiseman pirstoutumista. Paikalliselle eläimistölle sekä lajistolle tulisi jättää riittävästi luonnontilaisia alueita, jotta niiden elinolosuhteet eivät vaarannu. (Tolvanen ym. 2015, 120-121.)

Matkailuelinkeino voi vaikuttaa ilmastonmuutoksen hillitsemiseen esimerkiksi muuttamalla energiatuotannon sekä -kulutuksen tapoja uusiutuvan energian käyttöön. (Tyrväinen 2017, 94.)

6 LUONTOMATKAILU

Verhelän (2016, 38) mukaan luontomatkailu on yläkäsite kaikelle luontoon kohdistuvalle matkailulle, ja sen alla on paljon erilaisia aktiviteetteja sekä ulottuvuuksia. Hemmin (2005, 333-334) mukaan luontomatkailu tarkoittaa luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, jota toteutetaan kestäväällä tavalla eli säilyttäen kohteen biodiversiteetti sekä kantokyky. Luonto on luontomatkailun ”raaka-aine” sekä resurssi, jolloin luonnon muuttumattomana säilyttäminen on ehdottoman tärkeää. Luontomatkailun osana voi luonnonsuojelun sekä suunnittelun kautta olla myös luonnon resurssien lisääminen. Luontomatkailu pyrkii usein erottautumaan esimerkiksi massaturismista juuri vähäisillä ympäristövaikutuksillaan. Luontomatkailun määritelmää voidaan lähestyä useasta eri näkökulmasta, mutta useimmiten sillä tarkoitetaan *kaikkea luontoon perustuvaa matkailua*.

Luontomatkailu pohjautuu ihmisen luontosuhteeseen ja sen ymmärtämiseen sekä vahvistamiseen. Ihmisen luontosuhde muodostuu sekä tiedostetuista että tiedostamattomista tekijöistä, ja on ihmisen tunteiden, asenteiden sekä arvojen summa. Suurin osa matkailijoista tulee urbaaneista oloista, joten luontomatkailulla on uutuusarvoa juuri kaupungistuneiden ihmisten keskuudessa. Luontomatkailu nähdään positiivisena, voimavaroja tarjoavana kaupunkielämän vastakohtana. (Hemmi 2005, 319.)

Luonto on ollut tärkeä osa matkailua ja kohteen valintaa jo ennen massaturismin aikakautta. Luonnon monimuotoisuus, lajien moninaisuus sekä miellyttävät luonnonmaisemat vaikuttavat kaikki luontomatkakohteen vetovoimaisuuteen. Luontomatkailussakaan ei kuitenkaan voida poissulkea saavutettavuuden, imagon sekä infrastruktuurin merkitystä. Luontomatkailu ei ole automaattisesti kestävää tai vastuullista matkailua, vaan se voi minkä tahansa muun matkailumuodon tavoin joko edustaa tai olla edustamatta kestävää matkailua. Luontomatkailuyrittäjien tulee huomioida ristiriita luonnon vahingoittumattomana säilyttämisen sekä luonnon hyödyntämisen välillä. Kestävä ja ympäristövastuullinen luontomatkailu tarkoittaa elämän kunnioittamista. Siinä luontoa vahingoitetaan mahdollisimman vähän tai ei ollenkaan. (Hemmi 2005, 333-334, 336, 340-341.) Matkailutuloja voidaan hyödyntää luontokohteen kunnostamiseen, ympäristötietämyksen lisäämiseen sekä haittojen ennaltaehkäisyyn, jolloin edistetään

kestävän matkailun toteutumista sekä luonnonsuojelun tavoitteita (Tolvanen ym. 2015, 112).

Metsähallitus on laatinut kestävän luontomatkailun periaatteet, jotka ovat käytössä Metsähallituksen luontopalveluiden lisäksi myös UNESCO:n maailmanperintökohteilla sekä yritys yhteistyössä. Periaatteita on yhteensä kuusi: kohteiden arvojen säilyminen ja suojelun edistäminen, ympäristön kuormituksen minimointi, paikallisuuden vahvistaminen, kohteiden tuottaman hyvinvoinnin sekä terveyden edistäminen, paikallistaloudellisen kasvun ja työpaikkojen luomisen edistäminen sekä kohteen arvoista ja palveluista viestiminen. Jokaisen periaatteen alle on listattu konkreettisia toimia, joita tämän periaatteen eteen tehdään. (Metsähallitus 2016.)

7 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tehtävänä on luoda, ylläpitää sekä kehittää suhteita asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin. Yhdessä muiden kilpailukeinojen kanssa se muodostaa markkinointimixin, joka on aina yritys- sekä tilannekohtainen. Markkinointiviestintä on yhdessä yritysviestinnän sekä sisäisen viestinnän kanssa osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Markkinointiviestinnän tarkoitus on myös kertoa yrityksen tuotteista sekä palveluista. Etenkin palveluiden markkinoinnissa viestinnällä on erityisen korostunut rooli, sillä palvelut ovat aineettomia ja ne tuotetaan aina yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutussuhteessa. (Isohookana 2007, 9, 35, 131.) Markkinointiviestinnästä puhutaan nykyään usein termillä integroitu markkinointiviestintä, joka tarkoittaa markkinointiviestinnän keinojen suunnitelmallista sekä toisiaan täydentävää käyttämistä asiakaslähtöisesti tavoitellen viestinnällistä tai myynnillistä etua. Markkinointiviestinnän muotojen moninaistuessa integroidun markkinointiviestinnän merkitys on kasvanut, sillä monikanavaisen mutta yhtenäisen viestinnän saavuttaminen vaatii suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2015, 258; Karjaluoto 2010, 10-11.) Markkinointiviestinnän käsite voidaan määritellä myös ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, mikäli käsitettä lähestytään kysyntään vaikuttamisen kautta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda kysyntää yrityksen tuotteille tai palveluille. (Karjaluoto 2010, 11.)

Markkinointiajattelun kehityksessä on käyty läpi erilaisia vaiheita sekä määritelmiä, ja nykyaikana markkinointia toteutetaan hyvin vahvasti suhdeajattelun näkökulmasta. Suhdemarkkinoinnissa otetaan huomioon kaikki yrityksen suhteet, esimerkiksi kilpailijat, jakelukanavat sekä yrityksen omat työntekijät, ei vain asiakassuhteet. Suhdemarkkinoinnin periaatetta sovelletaan myös markkinointiviestinnässä. Markkinointiajattelussa tärkeää on kokonaisvaltaisuus eli se, miten yritys ajattelee sekä miten se toimii ajatustensa pohjalta. Tärkeintä on nähdä viestintä kokonaisuutena, ja saada kaikki yrityksen työntekijät toteuttamaan sitä suunniteltuna kokonaisuutena. Suunnittelussa oleellisena osana ovat tavoitteet, joihin markkinointiviestinnällä pyritään. Yrityksen on ymmärrettävä tavoittelemaansa kohderyhmää voidakseen kohdistaa markkinointiviestintänsä juuri heille. (Isohookana 2007, 36-41, 62-63, 98, 102.) Karjaluodon (2010, 16) mukaan yritykset usein ajattelevat markkinointiviestinnän olevan vain

markkinointiosaston aktiviteetti, kun se todellisuudessa on koko yrityksen ja sen henkilöstön kaikissa tilanteissa tuottamaa viestintää.

7.1 Markkinointiviestinnän keinot ja toimivuus

Markkinointiviestinnän suunnittelu tulisi aloittaa pohtimalla mitä halutaan viestiä, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen toteutetaan. Asiakslähtöisyys on kaiken perusta, sillä yrityksen tulisi ymmärtää miten ja millaisia medioita oma tavoiteltu kohdeyleisö käyttää. (Bergström & Leppänen 2015, 258). Markkinointiviestinnälle on monia eri keinoja ja suurimpana haasteena on valita kohderyhmän kannalta paras kanava kulloisessakin tilanteessa, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Tämä vaatii eri keinojen laajaa tuntemusta, jotta niitä on mahdollista arvioida eri tilanteisiin sopiviksi. Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri osa-alueisiin hieman eri tavalla tilanteen mukaan. Perinteisin tapa on jako neljään osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myyinninedistäminen sekä tiedottaminen. Jokaisella keinolla on omat vahvuutensa sekä heikkoutensa. Yrityksen tulee siis koota omiin tarpeisiinsa ja kuhunkin tilanteeseen sopiva markkinointimix. (Isohookana 2007, 131-132.) Bergström ja Leppänen (2015, 258) nimeävät mainonnan sekä henkilökohtaisen myyntityön markkinointiviestinnän tärkeimmiksi keinoiksi. Karjaluoto taas (2010, 36) jakaa keinot viiteen: mainonta, suhdetoiminta, myyinninedistäminen, suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. Parhaan lopputuloksen saa aikaan, kun yrityksen viestintä on kaikilla näillä eri osa-alueilla yhteneväistä, eli esimerkiksi myynnissä sekä mainonnassa käytetään molemmissa samoja argumentteja.

Henkilökohtaisessa myynnissä sekä asiakaspalvelussa myyntihenkilöllä on tärkeä asema, sillä hän toimii yrityksen edustajana vuorovaikutussuhteessa asiakkaaseen. Myyntihenkilön on osattava ottaa tilanteessa huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä myynnin tavoitteet, jotka yritys on mahdollisesti asettanut. Kilpailtaessa henkilökohtaisen myynnin sekä asiakaspalvelun saralla myyntihenkilöstön käytös voi olla se tekijä, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Mainonta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, mediamainontaan sekä suoramainontaan. Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jonka tarkoitus on antaa tavoitteellista tietoa esimerkiksi palveluista. Mediamainonta on hyvä markkinointiviestinnän keino silloin, kun tavoitellaan suuria

joukkoja tai tunnettuuden lisäämistä. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä, että suoramainonnassa tuotetta tai palvelua markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi verkko- ja mobiilimarkkinoinnin kautta. Kanava toimii yleensä sekä viestintäkanavana että myyntikanavana. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja sekä halua myydä tuotteita tai palveluita, mutta myös vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen sijoittuu henkilökohtaisen myynnin sekä mainonnan väli- maastoon, ja on usein täydentävä lisä muille markkinointiviestinnän osa-alueille, eikä sitä juurikaan käytetä yksinään. Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden markkinointia tukevaa toimintaa. Tiedottaminen koskee yrityksen tuotteita tai palveluita ja sen kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottamisen sisältö eroaa siis merkittävästi esimerkiksi yritystä itseään koskevista tiedotteista. (Isohookana 2007, 133, 139-140, 156, 161, 176.)

Karjaluodon (2010) mukaan viestinnän vaikutukset kuvataan usein kolmiportaisena hierarkiana, jossa viesti vaikuttaa ensin tiedolliseen asenteeseen, sitten tunteelliseen ja lopuksi käyttäytymiseen. Tätä hierarkiaa on kuvattu AIDA-mallilla, jossa vaikutukset kulkevat huomiointi (*attention*), mielenkiinto (*interest*), halu (*desire*) sekä käytös (*action*) mukaisessa järjestyksessä. DAGMAR-malli (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) kuvaa viestinnän tavoitteita. Mallin mukaan vastaanottaja huomaa ja muistaa helpommin sellaiset viestit, jotka vastaavat johonkin hänen todelliseen tarpeeseensa. Tällainen viestintä johtaa bränditietoisuuden kasvamiseen, sillä vastaanottaja tiedostaa brändin ja mahdollisesti jopa vertailee sitä suhteessa kilpailuviin brändeihin. Tämän vertailun lopputuloksena vastaanottaja muodostaa asenteen brändiä sekä tuotetta kohtaan. Mikäli vastaanottaja on vakuuttunut, asenne johtaa käyttäytymiseen eli vastaanottaja ostaa tuotteen. Tyytyväisyys tuotteeseen vahvistaa brändiuskollisuutta ja lisää todennäköisyyttä ostaa tuote uudelleen. (Karjaluoto 2010, 27-28.)

7.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

de Pelsmacker, Geuens ja Van den Bergh (2010, 554) toteavat interaktiivisuuden ottavan yhä suuremman roolin markkinointiviestinnässä, ja yksittäisten kuluttajien mahdollisuus vastata sekä kommunikoida viestin lähettäjän kanssa tulee olemaan yhä merkittävämpää. Digitaaliset kanavat, etenkin sosiaalinen media, ovat oiva väline tällaiseen interaktiiviseen markkinointiviestintään. Karjaluodon (2010, 13-14) mukaan digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy yksittäistä määritelmää, mutta sen katsotaan tarkoittavan markkinointiviestinnän uusien digitaalisten muotojen hyödyntämistä. Näitä kanavia ovat mm. internet, mobiilimedia sekä muut vuorovaikutteiset kanavat. Englannin kielessä käytetään usein lyhennettä DMC (digital marketing communications) jolla viitataan kaikkeen digitaalisessa muodossa tuotettuun markkinointiviestintään. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat voivat olla hyvin monipuolisia, ja digitaalinen markkinointiviestintä onkin soluttautunut perinteisen markkinointiviestinnän sekaan, jolloin sen erittelemineen täysin omaksi irralliseksi viestinnän muodokseen on hankalaa.

de Pelsmacker ym. (2010, 561-562) kertovat, että verkkomarkkinoinnissa voi kohdentua neljään eri kategoriaan riippuen siitä, mikä on markkinointiviestinnän tavoite. Yritys voi pyrkiä levittämään tietoisuutta yrityksestään tai brändistään, muokkaamaan yrityksestä tai sen tuotteista olemassa olevaa kuvaa sekä asenteita, järjestää esimerkiksi kilpailuja tai arvontoja, joilla tavoitellaan uusia asiakkaita kokeilemaan tuotteita tai vahvistaa yrityksensä luotettavuutta asiakkaidensa silmissä.

Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää digitaalista maailmaa hyvin, sillä siellä tieto liikkuu nopeasti, helposti sekä globaalisti. Verkkoviestintää voi hyödyntää kaikessa yrityksen viestinnässä, ja esimerkiksi sähköposti onkin nykyaikana arkipäiväinen väline niin yrityksen sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. Markkinointiviestintä verkossa voi olla hyvin monipuolista. Yleisimmin käytetty verkossa tapahtuva yritysviestinnän muoto on yrityksen verkkosivut. Verkkosivujen hyvä puoli on niiden nopeus, päivitettävyyys sekä mahdollisuudet tuottaa kuva-, ääni-, video- ja tekstisisältöä. Verkkosivujen kautta on mahdollista tarjota tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista, mahdollisuus ostaa niitä sekä olla yhteydessä yritykseen. (de Pelsmacker ym. 2010, 562-563; Isohookana 2007, 251, 262-263, 273.) Bergström ja Leppänen (2015,

269) kertovat, että yrityksen verkkosivuja suunnitellessa lähtökohtana tulisi aina olla käyttäjä. Yrityksen tulisi siis miettiä, kenelle verkkosivut on suunnattu ja mihin niillä pyritään. Verkkosivujen tulisi olla niin selkeät, että erilaiset ostajat löytävät tarvitsemansa tiedon helposti. Verkkosivuilla vierailevat voidaan jaotella esimerkiksi ostoa suunnitteleviksi, yritystietoa hakeviksi, yhteistyökumppaneiksi tai kampanjaan osallistuviksi vierailijoiksi. Komulainen (2018, 259) muistuttaa, että verkkosivuille on myös mahdollista nostaa päivittyvä uutisikkuna yrityksen sosiaalisen median kanavista, joka näyttää näille kanaville luodut uusimmat julkaisut myös verkkosivuilla.

7.3 Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana

Kortesuon (2018, 16) mukaan sosiaalisella medialla (some) tarkoitetaan tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolle annettuun alustaan, jossa kuka tahansa voi saada viestinsä julkisesti kenen tahansa saman verkon käyttäjän nähtäväksi, ja jossa vastaanottaja voi kommentoida sekä jakaa tätä sisältöä. Sosiaalisen median kanavista työelämän kannalta tärkeimpiä kanavia ovat Kortesuon mukaan mm. LinkedIn, YouTube, Facebook, Twitter sekä Instagram. Näistä jokaisella on omat piirteensä sekä käyttötarkoituksensa, eikä yrityksen tarvitse ottaa kaikkia mahdollisia kanavia käyttöönsä, vaan tutustua niiden ominaisuuksiin ja valita omaan käyttötarkoitukseensa parhaat alustat. Kananen (2018a, 22) kertoo, että Facebook on yritysten yleisimmin käyttämä alusta; Instagram sopii brändäämiseen etenkin, jos kohteena ovat nuoret; LinkedIn soveltuu parhaiten B2B (*business to business*) -markkinointiin ja YouTube on oikea valinta, mikäli yrityksen markkinointi muodostuu videoista. Kananen (2018b, 81) sekä Bergström ja Leppänen (2015, 272) muistuttavat, että yrityksen on tärkeä ajatella kohderyhmä edellä, eli löytää tavoittelemansa kohderyhmän käyttämät kanavat sekä ymmärtää, mistä ja miten niissä keskustellaan. Kananen (2018b, 81) lisää vielä, että kilpailijoiden some-kanavia tarkkailemalla löytää helposti ne kanavat, joissa asiakkaat ovat. Tämä ei kuitenkaan tarjoa etulyöntiasemaa.

Komulainen (2018, 229, 232-234) kertoo, että yrityksen uskottavuutta vahvistaa läsnäolo sekä sisällöntuottaminen sosiaalisessa mediassa. Onnistunut julkaisu on sellainen, joka näyttää millaista arvoa tuotteet tai palvelut luovat asiakkaalle ja saavat hänet kiinnostumaan yrityksestä. Somessakin tulee ymmärtää omaa asiakaskuntaa, eli

seuraajia, jotta voi tuottaa heille arvokasta sisältöä. Sosiaalisen median avulla voi levittää tietoisuutta omasta yrityksestä, mutta oikean kanavan löytämiseksi on ymmärrettävä millaisia kanavia oma kohderyhmä käyttää. Sosiaalisen median kanavien halluunotto vie aikaa, joten se kannattaa aloittaa kanava kerrallaan. On parempi panostaa ensin yhteen oman kohderyhmän parhaiten tavoittavaan kanavaan, kuin ottaa usea eri kanava käyttöön puolitehoilla. Kanavien valinnassa myös niiden tarjoamat markkinointimahdollisuudet kannattaa ottaa huomioon.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Instagramiin, sillä se on tutkimukseen valittujen yritysten keskuudessa käytetyin sosiaalisen median kanava. Instagram on oiva kanava yritysten tuotteiden sekä palveluiden visuaaliseen esittelyyn. Instagramissa kuvat ja muu visuaalisuus ovat tärkeässä asemassa, ja se sopii erityisen hyvin matkailuun painottuvien tuotteiden sekä palveluiden mainostamiseen. Pelkät kauniit kuvat eivät kuitenkaan riitä, vaan kuvilla on oltava tarkoitus ja niiden on tuettava liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Instagramissa näkyvyyttä voi hakea erilaisilla hashtagilla eli aihetunnisteilla. Instagram on erityisen hyvä mm. palveluiden sekä tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumamarkkinointiin sekä verkostoitumiseen. Asiakkaat voivat merkitä eli tagätä yrityksen tilin omiin kuviinsa, jolloin yritys saa lisää näkyvyyttä sekä suosituksia. Instagram vahvistaa asiakkaiden lojaliteettia sekä sitoutumista. (Komulainen 2018, 235, 238, 259; Kananen 2018b, 85.)

Hashtag on aihetunniste, jota käytetään etenkin Twitterissä sekä Instagramissa. Aihetunnisteen avulla sisältö on helpommin löydettävissä, esimerkiksi aihetunnisteella #vaellus löytyy vaellukseen keskittyvää sisältöä. Mikäli yritys haluaa luoda itselleen oman hashtagin, on tärkeää varmistaa, ettei se ole jo käytössä. Ääkkösten käyttö ei ole myöskään suositeltavaa, sillä ne tippuvat helposti pois etenkin kansainvälisessä käytössä. Hashtag kannattaa tuoda selkeästi esiin asiakkaille sekä muille sidosryhmille, jotta ihmiset tietävät käyttää sitä. (Kortesuo 2018, 92.)

Kortesuo (2018, 171-172) mukaan sosiaalisessa mediassa menestyäkseen kannattaa unohtaa tyrkyttävä suoramarkkinointi, ja keskittyä sisältömarkkinointiin. Sillä tarkoitetaan epäsuoraa markkinointia, jolloin asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ilman sen suurempia myyntipuheita, esimerkiksi kuvien, tekstien tai videoiden kautta. Tällöin sisältö puhuu puolestaan ja asiakas vakuuttuu ilman

myyntipuheita. Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on usein ilmaista, mutta sisällön tuottamiseen kuluu aina aikaa sekä mahdollisesti myös rahaa. Sisältömarkkinointi on myös pitkäjänteistä, eikä tuloksia useinkaan näe heti. Tärkeää on tuottaa oman toiminnan kannalta oleellista sekä autenttista sisältöä sekä osallistua alaa koskevaan keskusteluun.

Tarinamarkkinointi sopii sosiaaliseen mediaan erittäin hyvin, sillä kuvat ja videot vahvistavat tarinaa. Tarinan avulla asiakkaaseen saadaan tunne- ja muistijälki, joka on yleensä hyvin vahva ja pitkäkestoinen. Tarinan tulee vaikuttaa tunteisiin sekä järkeen yhtä aikaa, ja olla jollakin tavalla samaistuttava. Tarinamarkkinoinnissa tarina perustuu useimmiten tositapahtumiin, kertoo jostakin tilanteesta tai kehityskulusta ja päättyy johonkin lopputulemaan. Tehokkainta on käyttää jotakin oman elämän tarinaa, eikä esimerkiksi jotakin yleisessä tiedossa olevaa, joka on mahdollisesti kuultu jommualla. Tarina voi kertoa esimerkiksi yrityksen synnystä, uran aikana kerätyistä opeista tai syistä lähteä alalle. (Kortesuo 2018, 175, 177)

Sosiaalisen median huono puoli on sen hallitsemattomuus. Viestit sekä keskustelut alkavat elää siellä helposti omaa elämäänsä sekä vääristyä matkan varrella, ja sitä on usein mahdotonta pysäyttää. Tällaisten tilanteiden varalta on hyvä olla olemassa suunnitelma siitä, miten negatiiviseen kirjoitteluun reagoidaan ja kenen toimesta. (Bergström & Leppänen 2015, 274-275.)

7.4 Vastuullisuusviestintä

Asiakkaiden vaatimustaso sekä tarpeet ovat jatkuvassa muutoksessa ja kilpailu on kovaa. Yritysten tulee kuitenkin mukautua tähän muutokseen menestyäkseen. Viestinnästä on mahdollista luoda hyvä kilpailukeino, jolla erottua muista. Viestintä vaikuttaa ihmisten muodostamiin mielikuviin ja mielikuvat taas vaikuttavat vahvasti siihen ostetaanko tuote tai palvelu tai tehdäänkö yrityksen kanssa yhteistyötä. Viestinnällä luodaan lupauksia sekä odotuksia, jotka yrityksen tulee myös lunastaa käytännössä. (Isohookana 2007, 9-17.)

Vastuullisuusviestintä tarvitsee aitoja vastuullisuustekoja, joista viestiä, ja vastaavasti teot tarvitsevat viestintää, jotta niillä saavutetaan maksimaalinen hyöty. Vastuullisuusviestinnän tulee perustua aitoihin tekoihin, sillä vääristellyt vastuullisuustoimet voivat aiheuttaa vakavia haittoja yrityksen uskottavuudelle. (Liappis ym. 2019, 9.) Ympäristöviestintä käsittää kaiken viestinnän, jossa välitetään tietoa ympäristöstä ja sen muutoksista. Yritysten ympäristöviestintä on sekä yrityksen toimintaedellytysten turvaaja että lisäarvotekijä markkinoinnissa. (Aarras 2002.) Yrityksen tulee toteuttaa suunniteltua sekä totuudenmukaista ympäristöviestintää, jotta kuluttajat tiedostavat yrityksen ympäristöteot. Jotta ympäristövastuullisuudesta tai ympäristöviestinnästä saa kilpailuvaltin, on yrityksen pystyttävä todistamaan ympäristöystävällisyytensä. Yrityksen ympäristökilpailukyky tarkoittaa yrityksen ympäristönsuojelun sekä ympäristöjohtamisen tasoon perustuvaa ominaisuutta, jonka yrityksen sidosryhmät kokevat suhteessa yrityksen kilpailijoihin. He perustavat usein päätöksensä tälle käsitykselle. Sidosryhmien tulee siis mieltää yrityksen ympäristönsuojelun taso korkeammaksi kuin kilpailijoiden. (Lovio & Kuisma 2004, 39-40, 42.)

Aktiivinen ja eri sidosryhmät huomioiva viestintä on avainasemassa yrityksen vastuullisuustoimien välittymisessä ja kilpailukyvyn parantamisessa. Viestintä sekä vuoropuhelu ovat myös hyvin olennainen osa ympäristövastuuta. Esimerkiksi monikansalliset yritykset ovat saaneet ohjeita OECD:ltä, joiden mukaan niiden tulisi antaa julkisuuteen sekä työntekijöille riittävät ja todennettavissa olevat ajankohtaiset tiedot yrityksen toiminnan mahdollisista vaikutuksista ympäristöön, terveyteen sekä turvallisuuteen. (Liappis ym. 2019, 9, 123.) Ympäristöasioiden merkityksen kasvaessa ympäristöviestinnästä on tullut osa yrityskuvaa, mutta vihreä imago ei kuitenkaan sovi kaikille yrityksille. Tärkeintä on yrityksen perimmäiset tarkoitusperät, eikä niinkään se, osataanko tehdä oikeita ratkaisuja tai viestiä niistä. (Aarras 2002).

Yksi tapa kasvattaa matkailijoiden tietoisuutta matkailun vastuullisuuteen vaikuttavista tekijöistä on käyttää markkinointiviestinnän keinoja herättämään tavallisen matkailijan mielenkiinto vastuullisia matkailutuotteita kohtaan. Vastuullisuusviestinnän lisäämisellä voidaan saada massat kiinnostumaan vastuullisemmin tuotetuista matkailupalveluista, ja täten muuttaa matkailualan kehityksen suuntaa kestävämmäksi. Markkinoinnilla ja viestinnällä voidaan vaikuttaa kuluttajien tietoisuuteen ympäristöasioista sekä vastuullisista matkailutuotteista. Tietoisuuden kasvattamisella pyritään

johtamaan matkailijat kestävämpien valintojen tekemiseen. Vastuullisuusviestintä tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuksia, esimerkiksi erottautua kilpailijoista tuomalla esiin omia vastuullisuustoimiaan sekä houkuttelemalla laajempia kuluttajajoukkoja. Etenkin digitaalisilla markkinointikanavilla on suuri merkitys vastuullisuusviestinnässä, sillä niillä on suuri rooli matkailijoiden ostopäätöksiä ohjaavina kanavina. Digitaaliset kanavat tarjoavat mahdollisuuksia korostaa vastuullisuutta esimerkiksi erilaisilla vastuullisuus-listauksilla tai -laskureilla. Kuitenkin tehokkain ja helpoin tapa, miten yritys voi kehittää omaa vastuullisuusviestintäänsä on hyödyntää omia verkkosivujaan sekä sosiaalisen median kanaviaan. (Pasanen 2020, 77, 81, 83.)

Vastuullisuusviestinnässä haasteena ovat vastuullisuus-termin merkityserot eri kuluttajaryhmille. Siinä missä yksi arvostaa paikallisia ja lähituotettuja tuotteita sekä palveluita ja pitää niiden suosimista vastuullisena, toinen ajattelee vastuullisuuden olevan ympäristönsuojelua. Tämä vaikuttaa myös esimerkiksi siihen, että vastuullisten matkailijoiden osuutta kaikista matkailijoista on vaikea arvioida, sillä vastuullisuus tarkoittaa eri kuluttajaryhmille eri asioita. (Pasanen 2020, 77, 82.)

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

8.1 Menetelmien valinta

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin tarkastelemalla valittujen yritysten markkinointiviestintää heidän eri markkinointiviestintäkanavissaan. Tässä tapauksessa sillä tarkoitetaan yritysten verkkosivuilleen sekä Instagramiin tuottamaa kuva-, teksti- sekä videosisältöä. Tutkimus on laadullinen, sillä se ei pyri tilastollisiin yleistyksiin vaan kuvaamaan ilmiötä ja ymmärtämään toimintaa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73). Valitsin juuri tämän aineistonkeruutavan siksi, että yritysten verkkosivuja sekä Instagramia analysoimalla on mahdollista saada kuva siitä, millä tavoin nämä yritykset viestivät ympäristövastuullisuudestaan. Valitsin kanaviksi verkkosivut sekä Instagramin, sillä koen niiden täydentävän toisiaan hyvin. Verkkosivut ovat nykyaikana jo oletusarvo, ja lähes kaikilla yrityksillä onkin jonkinlaiset verkkosivut. Instagramin valitsin sosiaalisen median kanavista siksi, että se on matkailuyritysten markkinointiin oiva kanava visuaalisuutensa vuoksi sekä melko yleisesti käytössä juuri matkailuyritysten joukossa. Pohdin jonkin verran myös Facebookin mukaan ottamista, mutta koen sen olevan sisällöltään verkkosivujen sekä Instagramin välimaastossa eikä näin tuovan juurikaan lisäarvoa tutkimukselle. Huomasin myös, että harva yritys julkaisee Facebookiin kovin säännöllisesti, vaan se on enemmänkin tiedonhakua varten sekä sisäänheittokanava verkkosivuille.

Aineiston analysoinnissa käytetään sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysiä voidaan pitää yksittäisenä metodina, mutta myös väljänä teoreettisena kehyksenä erilaisille analyysikonaisuuksille. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä ja tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan tiivistetty ja yleistetty kuvaus. Sisällönanalyysillä kerätty aineisto saadaan järjestettyä, mutta tämä järjestelty aineisto ei kuitenkaan vielä osoita tutkimuksen tuloksia, vaan johtopäätökset tulee tehdä tämän aineiston pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78, 87.)

Aineistoa luokitellaan sekä teemoitetaan esimerkiksi vertailemalla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Luokittelua pidetään melko yksinkertaisena tapana järjestellä aineistoa, sillä se voi pelkistetyimmillään tarkoittaa aineistosta määriteltyjen luokkien

esiintymiskertojen laskemista. Teemoittelussa painotetaan sitä, mitä kustakin teemasta on sanottu. Kyseessä on siis aineiston pilkkominen sekä ryhmittely eri aihepiirien mukaan, eikä lukumäärillä ole välttämättä väliä. Aineistosta voidaan pyrkiä etsimään samanlaisuutta tai erilaisuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78-79.)

Opinnäytetyö on myös toiminnallinen, sillä sen lopullisena tuotoksena syntyy jokin konkreettinen tuote (Vilka & Airaksinen 2004, 51). Tässä opinnäytetyössä tuotos on huoneentaulu, johon on kerätty tutkimuksen tulosten pohjalta keskeisimmät oivallukset sekä kehitysehdotukset, jotka hyödyttävät suomalaisia luontomatkailupalveluita heidän ympäristövastuullisuusviestintänsä kehittämisessä.

8.2 Aineiston keruu

Aloitin tutkimukseen sopivien yritysten etsimisen internetistä etsimällä suomalaisia luontomatkailupalveluita tarjoavia yrityksiä. Löysin Arktiset aromit -verkkosivun, jonne oli listattu luontomatkailupalveluita tarjoavia yrityksiä alueittain. Arktiset Aromit ry on luonnontuotealan valtakunnallinen toimialajärjestö (Arktiset aromit verkkosivut 2020) ja heidän verkkosivunsa tarjoavat paljon tietoa eri luonnontuotteista, jokamiehenoikeuksista ja luontomatkailuyrityksistä. Sivuston hakutoiminto oli yksinkertainen, ja alueellinen rajaus helpotti yritysten etsintää. Verkkosivun kautta löysin jokaisen yrityksen omat verkkosivut, joiden perusteella tein päätöksen siitä, sopiiko yritys tutkimuksen kohteeksi. Tutkimuksen kannalta sopivien yritysten valitseminen osoittautui helpommaksi kuin olin ennalta ajatellut, sillä Instagram pakollisena kriteerinä karsi rutkasti yrityksiä pois. Oletukseni oli, että tutkimukseen sopivia yrityksiä löytyisi useampia ja joutuisin miettimään useampia kriteereitä, joiden perusteella karjasin yrityksiä. Lopulta valitsin tutkimukseen mukaan viisi yritystä. Olin heihin yhteydessä opinnäytetyön toteuttamisesta ja kysyin heidän suostumustaan yritysten mainitsemiseen nimeltä. Tutkimukseen valitut yritykset olivat Feel the Nature, Hawkhill, Natura Viva, Wild Nordic Nature sekä Äksyt Ämmät.

Loin verkkosivujen sekä Instagramin analysointia varten lomakkeet, joihin kirjasin havaintojani (Liite 1 ja 2). Lomakkeet on suunniteltu opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta, ja olen pyrkinyt analysoimaan sekä verkkosivuja että Instagram-tilejä

monipuolisesti niistä näkökulmista, joita käsittelen teoriaosuudessa. Ensimmäinen verkkosivujen analysointia varten suunnittelemani lomake osoittautui analysointivaiheessa epäkäytännölliseksi, joten tein lomakkeen uudelleen samalla kun analysoin ensimmäistä yritystä. Yritysten verkkosivut olivat hyvin erilaisia, joten täysin yhteneväisen lomakkeen käyttäminen osoittautui haasteelliseksi. Koin parhaaksi listata lomakkeelle erilaisia väittämiä, joihin merkitsen vastauksen Kyllä/Ei riippuen siitä, toteutuuko väittäjä yrityksen verkkosivuilla. Lisäsin väittämien alle taulukon, johon avasin väittämiin pohjautuvia havaintojani yritysten verkkosivuilta. Lomakkeen taulukko vaihtelee hieman jokaisen yrityksen verkkosivujen sisällön ja rakenteen mukaan. Esimerkkitaulukossa (Liite 1) on sarakkeet Etusivu, Aktiviteetti-sivu, Vastuullisuus-sivu sekä Muuta, joiden alle listasin kyseiseen kategoriaan liittyviä havaintoja. Joidenkin yritysten taulukosta puuttuu esimerkiksi Vastuullisuus-sivu, sillä yrityksen verkkosivuilla ei ollut tällaista kohtaa. Instagramia varten luomani lomake noudattaa samantyyppistä kaavaa kuin verkkosivu-lomake.

9 TULOKSET

Tutkimukseen valittujen viiden yrityksen tilanne ympäristövastuullisuudesta viestimisessä oli hyvin erilainen keskenään. Osalla yrityksistä verkkosivut sisälsivät paljon tietoa heidän ympäristövastuullisista toimistaan sekä tavoitteistaan, kun taas osalla tietoa oli hyvin niukasti tai ei lainkaan. Tämä asetelma oli tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen, sillä eri tilanteessa olevien yritysten analysointi sekä vertailu tuotti enemmän oivalluksia sekä kehitysehdotuksia. Instagramin suhteen tilanne oli tasaisempi, sillä jokaisella yrityksellä oli Instagramissa melko niukasti suoraan ympäristövastuullisuudesta kertovaa sisältöä. Oli myös mielenkiintoista nähdä, löytyikö yritysten markkinointiviestinnästä yhdistäviä tekijöitä ympäristövastuullisuuden saralla ja mitä nämä mahdolliset yhdistävät tekijät olivat.

9.1 Verkkosivut

Käsittelen analysoinnin tuloksia ensin verkkosivujen osalta. Analysointilomakkeella (Liite 1) oli kahdeksan väittämää, joiden perusteella lähdin analysoimaan yritysten verkkosivuja. Lomake oli yrityskohtainen eli täytin samanlaisen lomakkeen, pieniä muutoksia lukuun ottamatta, jokaisen yrityksen verkkosivuista erikseen. Lomakkeen pienet muutokset koskivat lähinnä taulukon otsikointeja, ja niiden vastaavuutta yrityksen verkkosivuihin. Taulukkoon kirjasin avoimia havaintoja yritysten verkkosivuilta ja väittämien perään merkitsin joko kyllä tai ei sen perusteella, toteutuiko väittämä yrityksen kohdalla. Taulukossa 1 on nähtävillä väittämät sekä yrityskohtaiset vastaukset näihin väittämiin.

Taulukko 1. Ympäristövastuullisuuden näkyminen yritysten verkkosivuilla.

	Feel the Nature	Hawkhill	Natura Viva	Wild Nordic Nature	Äksyt Ämmät
Yritys mainitsee ympäristövastuullisuuden etusivulla	Ei	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Vastuullisuudelle on oma sivu	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei

Yritys mainitsee ottavansa ympäristön huomioon toiminnassaan	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
Yritys kertoo konkreettisista ympäristövastuullisista toimistaan	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
Yritys kertoo ympäristövastuun tavoitteistaan	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Yritys mainitsee saamansa sertifikaatin/tunnustuksen	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
Yritys viittaa johonkin muuhun auktoriteettiin kuin sertifikaatti	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Yritys kertoo arvoistaan tai motiiveistaan ympäristövastuullisuuden taustalla	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä

Käsittelen analysoinnin tuloksia ensin verkkosivujen osalta. Viidestä yrityksestä vain kaksi yritystä, Hawkhill sekä Äksyt Ämmät, mainitsivat ympäristövastuullisuuden verkkosivujensa etusivulla. Hawkhillin verkkosivujen etusivulla todettiin yrityksen olevan ”ympäristöystävällinen ja vastuullinen”. Etusivulle oli koottu yrityksen ympäristösertifikaatit sekä yrityksen keskeisimmät ympäristövastuullisuustavoitteet. Hawkhill ohjasi kävijän etusivulta verkkosivujensa vastuullisuus-sivulle lisätiedon saamiseksi. Yritys myös kertoi etusivullaan sitoutuvansa Metsähallituksen kestävän luontomatkailun periaatteisiin ja ohjasi kävijän Metsähallituksen sivuille lukemaan aiheesta lisätietoa. Äksyt Ämmät kertoi verkkosivujensa etusivulla tarjoavansa ”luonnollisia lomiam” ja käyttivät aihetunnisteita #kestäväkehitys sekä #vastuullisuus. Etusivulla oli myös mainittu heidän Majatalosta majataloon -retkensä olevan kestävän kehityksen mukainen.

Vain kahdella tutkitulla yrityksellä ylipäättään oli verkkosivuillaan vastuullisuudelle oma sivu. Nämä yritykset olivat Hawkhill sekä Natura Viva. Molempien yritysten verkkosivuilla vastuullisuutta käsittelevän sivun löytämiseksi polku oli hyvin samanlainen, Hawkhillillä Etusivu > Meistä > Ympäristö sekä vastuullisuus ja Natura Vivalla Etusivu > Tietoa meistä > Vastuullisuus. Vastuullisuus-sivun puuttuminen muiden kolmen yrityksen verkkosivuilta loi oletuksen, etteivät nämä yritykset koe vastuullisuutta tai siitä viestimistä kovin merkittävänä asiana ja ettei näiden yritysten verkkosivuilta tule löytymään yhtä kattavasti tietoa vastuullisuudesta. Yllättävintä oli, ettei Äksyillä Ämmillä ollut verkkosivuillaan vastuullisuuteen keskittyvää sivua, vaikka yritys korosti vastuullisuutta toimintansa yhtenä tärkeimpänä arvona. Yrityksen sivuilta löytyi kuitenkin artikkeli Äksyjen Ämmien kymmenestä vastuullisuusteosta.

Yrityksen vastuullisuustoimien kokoaminen yhdelle sivulle yrityksen verkkosivuilla tekee tiedonhaun helpommaksi kävijälle, sillä hän tietää löytävänsä tietoa yrityksen vastuullisuudesta juuri tämän otsikon alta. Tämä myös osoittaa yrityksen pitävän vastuullisuutta tärkeänä asiana, josta he haluavat viestiä.

”Mahdollistamme asiakkaillemme monipuolisia kokemuksia suomalaisessa luonnossa, joten ainoa vaihtoehtomme on toimia vastuullisesti.”

- Natura Viva

Yritysten verkkosivuilla kuvailtiin paljon sitä luontoympäristöä, jossa yritysten palvelut toteutetaan. Yritysten käyttämät sanat olivat hyvin samantyyllisiä – kuvailtiin luonnon puhtautta, metsän rauhaa sekä nautintoa ja elämyksiä, joita luonnosta voi saada. Luonnon puhtauden sekä ainutlaatuisuuden korostamisen yhteydessä olettaisi yritysten kertovan, miten he toimivat säilyttääkseen luonnon tässä tilassa. Näin ei kuitenkaan ollut kaikkien yritysten kohdalla, sillä yrityksistä vain kolme viidestä mainitsi suoraan ottavansa luonnon sekä ympäristöasiat huomioon liiketoiminnassaan. Nämä yritykset olivat Hawkhill, Natura Viva sekä Äksyt Ämmät. Kaikki nämä yritykset totesivat haluavansa näyttää esimerkkiä vastuullisesta toiminnasta matkailualalla. Näistä yrityksistä Hawkhillillä sekä Natura Vivalla oli vastuullisuus-sivu ja Hawkhillillä tämä keskittyi nimenomaan ympäristövastuullisuuteen. Natura Vivan ympäristöpolitiikka oli

luettavissa pdf-tiedoston muodossa heidän vastuullisuus-otsikkonsa alta, ja siinä oli käsitelty kaikki kolme vastuullisuuden alakäsitettä. Ympäristövastuuta oli kuitenkin käsitelty tiedostossa kaikista laajimmin. Äksyjen Ämmien verkkosivuilla ei ollut erillistä vastuullisuuteen keskittyvää sivua, vaan heidän vastuullisuustoimensa oli lueteltu yrityksestä kertovan otsikon alla sekä erillisessä artikkelissa, jonne löysi yrityksestä kertovan otsikon alta. Nämä vastuullisuustoimet olivat pääosin ympäristövastuullisuuteen keskittyviä.

Hawkhill, Natura Viva sekä Äksyt Ämmät kertoivat verkkosivuillaan avoimesti sekä monipuolisesti konkreettisista vastuullisuustoimista, joita he liiketoiminnassaan toteuttavat. Yritysten mainitsemat vastuullisuusteot olivat hyvin monenlaisia, mutta yhdistäviäkin tekoja löytyi. Keskeisimmät yritysten mainitsemat teot on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Yritysten mainitsemat ympäristövastuullisuusteot.

	Hawkhill	Natura Viva	Äksyt Ämmät
Kierrätys	x	x	x
Lähiruoka	x		x
Kasvisruoan suosiminen	x		
Ruokahävikin minimointi	x		
Ympäristölle turvalliset pesuaineet	x	x	x
Asiakkaiden ohjeistaminen ympäristövastuullisuudessa	x	x	x
Veden säästäminen	x	x	
Liikesensorit valoissa sekä hanoissa		x	
Työpaidat kierrätysmateriaalista		x	
Hiilijalanjäljen mittaus ja minimointi	x		x
Kaluston jälleenvyynti käyttöiän pidentämiseksi		x	

Lentävien asiakkaiden matkojen kompensointi			x
Yhteiskuljetukset ja julkinen liikenne			x
Kouluttautuminen	x	x	
Kestävästä kehityksestä luenointi			x
Odottaa ympäristö vastuullista toimintaa sidosryhmiltään	x	x	

Kaikki kolme konkreettisia tekoja listannutta yritystä kertoivat kierrättävänsä kaikki jätteensä ja kannustavansa myös vieraitaan kierrättämään. Hawkhill ja Äksyt Ämmät kertoivat käyttävänsä lähiruokaa mahdollisimman paljon, ja Hawkhillillä suositetaan kasvisruokaa, suomalaista järvikalaa sekä riistaa. Äksyt Ämmät valmistavat monia tarjoamiaan tuotteita, kuten hilloja ja sämpylöitä, itse. Hawkhill ja Natura Viva ovat molemmat toimineet veden säästämiseksi, mutta hieman epäselväksi jäi mitä Hawkhillin ”hanojen rajoittaminen” käytännössä tarkoittaa, vaikka yritys totesikin saavuttaneensa sillä 30 % vedensäästön. Myös Äksyt Ämmät kehotti vieraita säästämään vettä. Natura Viva kertoi verkkosivuillaan käyttävänsä työpaitoina kierrätysmateriaaleista valmistettuja paitoja, joiden tuotannossa on säästetty huima määrä vettä uusien paitojen tuotantoon verrattuna. Hawkhill ja Natura Viva kertoivat verkkosivuillaan odottavansa yhteistyökumppaneiltaan sekä asiakkailtaan ympäristövastuullista toimintaa, mutta näitä odotuksia ei ollut tarkennettu sen enempää. Äksyt Ämmät kertoi muun muassa kompensoivansa kaikkien vieraidensa lentopäästöt, liikkuvansa mahdollisimman paljon lihasvoimin ja suosivansa yhteiskuljetuksia ja toimivansa osana Pohjois-Karjalan Biosfäärialueen työ- ja ohjausryhmää.

Hawkhillin, Natura Vivan ja Äksyjen Ämmien lisäksi Feel the Nature kertoi liittyneensä Helsinki Declaration -julistukseen ja sitoutuneensa kehittämään toimintaansa kestävästä kehityksestä mukaisesti. Yritys myös kertoi sijoittaneensa aurinkosähköprojekteihin Afrikassa. Feel the Nature ei kuitenkaan tuonut esiin sitä, miten se pyrkii

kehittämään toimintaansa kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti, tai millaisia ympäristövastuullisia toimia yritys tekee omassa liiketoiminnassaan jo nyt.

”Kerromme vieraillemme ympäristötyöstämme ja pienten valintojen merkityksestä jokapäiväisessä elämässä.” - Hawkhill

Mitä tulee ympäristövastuullisuustavoitteisiin, vain kaksi yritystä oli selkeästi maininnut niistä verkkosivuillaan. Natura Vivan verkkosivuilta löytyi heidän vuoden 2020 vastuullisuustavoitteet, jotka koskivat sisäisen vastuullisuusviestinnän parantamista, vastuullisuudesta kertomista markkinoinnissa ja kestävien yksityisretkien suunnittelusta sekä lanseeraamista kesällä 2020. Hawkhillin tavoitteena on CO₂-negatiivinen toiminta vuoteen 2022 mennessä ja Nuuksion luonnon ja koko maapallon säilyminen puhtaana myös jälkipolville. Kuten aiemmin todettiin, nämä kaksi yritystä toivat monipuolisesti esille ympäristövastuullisen toimintansa tämänhetkisen tilan, jolloin asetetuille tavoitteille on myös konteksti. Kolme muuta yritystä eivät tuoneet verkkosivuillaan ilmi sitä, miten aikovat jatkossa parantaa ympäristövastuullisuutensa tasoa. Tämä yhdistettynä siihen, millaisia toimia yritys tekee ympäristövastuullisuutensa eteen, ei anna luotettavaa tietoa siitä, millä tasolla yrityksen ympäristövastuullisuus on. On mahdollista, että vähintään osa näistä kolmesta yrityksestä on ympäristövastuullisuudessaan hyvällä tasolla, mutta he eivät vain tuo sitä ilmi.

Viidestä yrityksestä neljä mainitsi verkkosivuillaan erilaisista vastuullisen matkailun sertifikaateista, joita he ovat toiminnallaan saavuttaneet. Yritysten mainitsemat tunnukset sekä sertifikaatit on eritelty taulukossa 3. Useimmiten mainittiin Sustainable Travel Finland (kolmen yrityksen verkkosivuilla) sekä Green Key Finland (kahden yrityksen verkkosivuilla), Laatutonni (kahden yrityksen verkkosivuilla) ja Authentic FinRelax Experience (kahden yrityksen verkkosivuilla). Myös nämä erilaiset tunnukset luovat uskottavuutta kuluttajan silmissä, sillä yrityksen ympäristövastuullisuutta on arvioinut myös jokin ulkopuolinen taho ja se on saavuttanut tietyt vaatimukset sertifikaatin saadakseen. Viidestä yrityksestä kaksi viittasi verkkosivuillaan ympäristövastuullisuudesta puhuttaessa myös johonkin muuhun auktoriteettiin kuin sertifikaatteihin. Nämä yritykset olivat Hawkhill ja Feel the Nature. Molemmat yritykset viittasivat Metsähallituksen kestävä luontomatkailun periaatteisiin ja kertoivat

olevansa sitoutuneita niihin. Hawkhillin verkkosivuilta löytyi myös suora linkki Metsähallituksen verkkosivuille. Auktoriteettiin viittaaminen tuo uskottavuutta yrityksen väitteiden taustalle ja auttaa kävijää lisätiedon etsimisessä, mikäli hän sitä kaipaava.

Taulukko 3. Verkkosivuilla mainitut sertifikaatit.

	Feel the Nature	Hawkhill	Natura Viva	Wild Nordic Nature	Äksyt Ämmät
Green Key Finland		X	X		
Laatutonni	X				X
Sustainable Travel Finland		X	X (hakenut mukaan)		X
Authentic Fin-Relax Experience		X			X
Green Leaders		X			
Kestävän kehityksen kärkiyrittäjä					X
TourCert CSR					X
Helsinki Declaration	X				
Green Start		X			
Greenleaders		X			

Wild Nordic Nature ja Äksyt Ämmät tarjoavat erilaisia eläintenbongausretkiä. Retkiä kuvaillaan esimerkiksi ”turvallisena mahdollisuutena tarkkailla suurpetoja sekä lamella ruokailevia vesilintuja” ja ”tarkkailukojuissa on mahdollista seurata karhujen, susien ja ahmojen elämää”. Näiden retkien kuvauksessa ei ollut mainintaa siitä, miten retket käytännössä toteutetaan eläimiä kunnioittaen ja heidän elintilaansa arvostaen. Viidestä yrityksestä neljä tarjosi erilaisia marja- ja sieniretkiä. Hawkhill ja Feel the Nature ovat toteuttaneet villiyrttikurssin yhteistyössä keskenään, ja molempien yritysten verkkosivuilla mainittiin villiyrttien olevan ympäristöystävällistä ja päästövapaata

ravintoa. Myös Wild Nordic Nature ja Äksyt Ämmät tarjosivat erilaisia aktiviteetteja, joissa hyödynnetään luonnonkasveja sekä -yrttejä. Näiden aktiviteettien yhteydessä ei ollut kuitenkaan suoraa mainintaa ympäristövastuullisuudesta, mutta esimerkiksi Hawkhill puhui jokamiehenoikeuksiin tutustumisesta ja Äksyt Ämmät suosivat julkisia kulkuneuvoja ja luomutuotteita Majatalosta majataloon -retkillään.

Kiinnostavaa oli myös tarkastella sitä, millaisia arvoja ja motiiveja yritykset toivat esille verkkosivuillaan. Hawkhill, Natura Viva ja Äksyt Ämmät toivat suoraan esiin toimintansa arvot ja motiivit. Hawkhill kertoi perheyrityksensä toiminnan sijoittuvan lapsuudenmaisemiin ja että heidän tavoitteenaan on säilyttää luonto puhtaana myös jälkipolville. Natura Vivan sanat olivat samantapaisia, puhuttiin perheyrityksestä ja halusta tarjota ihmisille elämyksiä puhtaassa luonnossa, myös tulevaisuudessa. Äksyt Ämmät taas kertoi arvojaan olevan luonnon monimuotoisuus, vastuullisuus ja ekologia. Nämä kolme yritystä osoittivat arvonsa ja tavoitteensa tuomalla esille ympäristövastuullisia toimiaan sekä asettamalla ympäristövastuullisille toimilleen tavoitteita.

9.2 Instagram

Verkkosivujen lisäksi analysoin yritysten Instagram-tilejä ympäristövastuullisuuden näkökulmasta. Kaikista tutkimuksen kohteena olleiden yritysten Instagram-tileistä voi todeta, että niille ei ollut tuotettu kovin paljoa sisältöä, jossa kerrottaisiin ympäristövastuullisuudesta suoraan. Ollessani yhteydessä yrityksiin ennen tutkimuksen toteuttamista esimerkiksi Äksyt Ämmät totesi heidän sosiaalisen median kanaviensa olevan lähinnä uusien verkkosivujen markkinoinnin tehostamista varten. Yrityksillä voi siis olla Instagramille jokin mietitty strategia, jolloin heidän tarkoituksenaankaan ei ole tuoda ympäristövastuullisuutta esille juuri tässä kanavassa. Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi kuitenkin olla yhteneväistä kaikissa yrityksen käyttämissä kanavissa ja ympäristövastuullisten, tai siihen pyrkivien, yritysten odottaisi tuovan ympäristövastuullisuuttaan ilmi jollakin tavoin kaikissa kanavissaan, vaikka se ei olisi kanavan pääasiallinen viesti.

Seuraavaksi tarkastellaan tuloksia yritysten Instagram-tilien osalta. Instagramia varten luodulla analysointilomakkeella (Liite 2) oli väittämiä samaan tapaan kuin verkkosivujen analysointilomakkeella. Taulukossa 4 on väittämät sekä yrityskohtaiset vastaukset koottuna.

Taulukko 4. Instagram.

	Feel the Nature	Hawkhill	Natura Viva	Wild Nordic Nature	Äksyt Ämmät
Ympäristövastuullisuus mainitaan tilin esittelyssä	Ei	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Yritys mainitsee jonkin saamansa sertifikaatin/tunnustuksen	Ei	Ei	Kyllä	Ei	Ei
Yritys tuottaa sisältöä, jossa ympäristövastuullisuus on mainittu	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Yritys tuo esille ympäristövastuullisia tekojaan	Ei	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Yritys käyttää ympäristövastuullisuuteen liittyviä aihetunnisteita	Ei	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Yritys seuraa ympäristövastuullisuuden/vastuulliseen matkailuun liittyviä tilejä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei

Viidestä yrityksestä vain yksi, Hawkhill, mainitsi ympäristövastuullisuuden Instagram-tilinsä esittelyssä. Ympäristövastuullisuus tuotiin esiin sanoilla ”eco-friendly” ja ”co2 neutral”, eli ympäristöystävällinen ja hiilineutraali. Nämä ovat vastaavat sanat, joilla yritys kuvailee itseään suomenkielisten verkkosivujensa etusivulla, mutta englanniksi. Hawkhill ja Natura Viva olivat ainoat yritykset, jotka tuottivat säännöllisesti sisältöä, jossa tuodaan ympäristövastuullisuutta esille. Hawkhill kuvasi uuden ekologisen huvilansa Villa Adelen rakennusprosessin Instagram-profiilinsa Tarinatosioon, ja tarinoissa korostettiin Adelen ympäristöystävällisyyttä. Hawkhillin Instagram-tilillä oli myös julkaisu Metsähallituksen Retkietiketistä, ja yritys kehotti kaikkia kunnioittamaan luontoa siellä liikkuessaan. Natura Viva oli tehnyt julkaisun esimerkiksi koirien pitämisestä kytkettynä ja eläinten pesimärauhan ylläpitämisestä.

Kaikkien viiden yrityksen tileillä oli hyvin paljon luontoaiheisia kuvia, kuten sienestys- ja marjastuskuvia, kuvia erilaisista eläimistä ja yritysten toiminta-alueen luonnosta. Näillä kuvilla pyrittiin tuomaan Suomen luontoa sekä sen hienoutta esille ja kannustamaan ihmisiä luonnossa liikkumiseen. Feel the Nature oli esimerkiksi julkaissut kuvan ”lepakkohotellista” eli lepakkopöntöstä, joka heiltä löytyy. Wild Nordic Naturella oli useita kuvia majavaretkistä, mutta näiden kuvien yhteydessä ei ollut mainintaa siitä, miten eläinten häiriintymättömyydestä pidetään huolta.

Natura Viva oli ainoa yritys, joka toi myös Instagramissa esille ympäristösertifikaattejaan. Heidän Instagram-tililtään löytyi kuva, jossa he kertovat saaneensa Green Key Finland -sertifioinnin. Samassa julkaisussa kerrotaan myös yrityksen verkkosivuilta löytyvästä vastuullisuuspolitiikasta. Yritys myös mainitsi tässä julkaisussa vastuullisuuden aina ohjanneen heidän toimintaansa. Natura Viva oli myös tehnyt julkaisuja maailman metsäpäivänä sekä Itämeripäivänä ja kertonut näiden päivien tarkoituksesta.

Viidestä yrityksestä kolme käytti ympäristövastuullisuuteen tai vastuulliseen matkailuun liittyviä aihetunnisteita useammin kuin kerran. Hawkhillin useimmiten käyttämiä ympäristövastuullisuuteen liittyviä aihetunnisteita olivat #kestävämatkailu, #kestäväkehitys, #ecotravel, #greenkey, #greenkeyfinland sekä #sustainabletravel. Myös Äksyt Ämmät käyttivät aihetunnistetta #sustainabletravel, ja tämän lisäksi he käyttivät aihetunnisteita #vastuullisuus ja #vastuullinenmatkailu. Natura Viva käytti aihetunnisteita #lähiluonto ja #lähimatkailu.

Tarkastelun kohteena oli myös se seuraavatko yritykset ympäristövastuullisuuteen tai vastuulliseen matkailuun liittyviä tilejä Instagramissa. Kaikki yritykset seurasivat etenkin oman toiminta-alueensa matkailutilejä sekä luontomatkailutilejä. Yrityksistä kaksi, Hawkhill ja Feel the Nature, seurasivat Luonnonsuojeluliittoa. Hawkhill ja Natura Viva seurasivat Green Key Finlandia, jonka lisäksi Natura Viva seurasi myös Green Key Internationalia.

9.3 Markkinointiviestinnän keinot

Tarkastelin yritysten verkkosivuja sekä Instagram-tilejä myös muutamasta markkinointiviestinnän keinon näkökulmasta. Yksi näistä oli tarinamarkkinointi, sillä se on melko yleinen markkinoinnin keino matkailuyritysten joukossa ja helposti yhdistettävissä ympäristövastuullisuuteen. Viidestä yrityksestä kaksi hyödynsi tarinamarkkinointia verkkosivuillaan. Yritykset olivat Hawkhill ja Äksyt Ämmät. Hawkhill yhdisti ympäristövastuullisuuden ja tarinamarkkinoinnin kertomalla ympäristövastuullisuuden taustalla vaikuttavista motiiveistaan, jotka ovat perheyritys ja lapsuuden maisemat Nuuksion metsien lähistöllä. Hawkhill kertoi haluavansa säilyttää luonnon puhtaana myös jälkipolville. Perheyrityksen tarina oli luettavissa yrityksen verkkosivuilla, ja siinä kerrottiin, kuinka majoituskäytössä olevat mökit on itse rakennettu omilla mailla kasvavista puista. Hawkhill rakentaa edelleen kaikki mökkinsä puusta sitomaan hiiltä ja kestämaan yli 100 vuotta. Hawkhill on juuri saanut valmiiksi uuden ympäristöystävällisen huvilansa Villa Adelen, jonka kaikissa valinnoissa on otettu ympäristö huomioon. Äksyt Ämmät taas ovat tarinallistaneet karjalaisuuden osaksi palveluitaan. Heidän valikoimastaan löytyy mm. Majatalosta majataloon retki ja erilaisia karjalaisiin ruokaperinteisiin pohjaavia aktiviteetteja.

Kaikkien yritysten verkkosivuilla voidaan kuitenkin nähdä vähintään pieniä häivähdyksiä tarinamarkkinoinnista, sillä he markkinoivat luontoaktiviteettejaan hyvin samantyyllisin kuvauksin. Aktiviteetteja pyritään myymään mielikuvin, joita muodostetaan upeiden luontovalokuvien avulla sekä luonnon puhtautta ja raikkautta korostaen.

Kuten tutkimuksen teoriaosuudessa todettiin, interaktiivisen markkinoinnin suosio on nousussa ja se on helppoa etenkin sosiaalisessa mediassa. Vaikka interaktiivinen

markkinointi on sosiaalisen median myötä entistä helpompaa, se vaatii kuitenkin osaamista ja tietoa siitä, mitä tekee. Yritysten Instagram-tilejä ja verkkosivuja analysoidessani kiinnitin huomiota siihen, etteivät tutkimuksen kohteena olevat viisi yritystä hyödyntäneet interaktiivisuutta viestinnässään. Instagramissa interaktiivisuutta olisi helppo lisätä esimerkiksi Tarinat-osiossa, luomalla erilaisia kyselyitä, äänestyksiä tai reagointimahdollisuuksia. Kaikki yritykset eivät selvästikään hyödyntäneet Instagramin tarjoamia erilaisia ominaisuuksia, kuten Tarinat-osiota, mikä voi toki johtua monestakin syystä, esim. resurssien puutteesta, osaamattomuudesta tai tietyn kohderyhmän tavoittelusta. Verkkosivuilla interaktiivisuutta voisi lisätä esimerkiksi luomalla ”ota yhteyttä” -painikkeen, jonka kautta asiakkaat voisivat matalalla kynnyksellä olla yhteydessä yritykseen. Äksyillä Ämmillä oli verkkosivuillaan tällainen kohta, ja Hawkhillillä oli vastaavanlainen tarjouspyynnön tiedustelulle.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yritysten verkkosivuissa oli toisiinsa nähden eroja, jotka näkyivät jo aineiston keruuvaiheessa ja esimerkiksi yrityskohtaisissa aineistonkeruulomakkeissa. Lomakkeiden pienet eroavaisuudet koskivat lähinnä taulukon otsikointien vastaavuutta yrityksen verkkosivuihin. Esimerkkilomakkeessa taulukkoon oli varattu tilaa etusivun, aktiviteetti-sivun ja vastuullisuus-sivun havainnoille, mutta kaikilla yrityksillä ei ollut verkkosivuillaan esimerkiksi vastuullisuus-sivua, jolloin tämä taulukon sarake jäi pois. Hawkhillin, Äksyjen Ämmien ja Natura Vivan verkkosivut sisälsivät kaikista eniten tietoa ympäristövastuullisuudesta.

Yritykset, jotka toivat ympäristövastuullisia toimiaan esille, tunnistivat nämä toimet hyvin ja osasivat kertoa niistä monipuolisesti. Yritykset, jotka eivät maininneet ympäristövastuullisia toimiaan, eivät välttämättä tunnista niitä tai koe niiden esille tuomista tarpeelliseksi, tai molempia. Tämä voi olla tietoisesti tai tiedostamatta valittu toimintatapa. On mahdollista, että jokin yritys kokee ainakin osan ympäristövastuullisista teoistaan niin arkipäiväisinä, ettei huomaa niiden esille tuomisen hyötyä. Yrityksen mainitsemista tai mainitsematta jättämistä teoista ei voida siis suoraan tehdä johtopäätöksiä siitä, mitä kaikkea yritys oikeasti tekee tai etteikö jokin yritys olisi ympäristövastuullinen. Vastuullisuustoimien esille tuominen olisi kuitenkin tärkeää, sillä kuten tutkimuksen teoriaosuudessa todetaan, vastuullisuusviestintä tarvitsee aitoja vastuullisuustekoja, joista viestiä. Kuluttajan on helpompi ymmärtää yrityksen olevan ympäristövastuullinen, mikäli yritys tuo sen esille konkreettisin esimerkein.

Pasanen (2020, 83) kertoo, että erilaiset tutkimukset osoittavat matkailuyritysten viestivän vastuullisuudestaan hyvin eri tavalla ja tasoisesti. Hänen mukaansa Baldassare sekä Campo (2016) ovat tutkineet matkailuyritysten viestintää ja he ovat luokitelleet yritykset neljään eri luokkaan (pimeä, läpinäkymätön, läpikuultava sekä läpinäkyvä) sen mukaan, miten yritykset käyttävät kestävyyttä hyödykseen markkinoinnissaan. Pimeät yritykset eivät ole tietoisia kestävyydestä viestintästrategiana eivätkä he tuo sitä ilmi omassa viestinnässään, läpinäkymättömät yritykset ymmärtävät kestävyuden merkityksen viestinnässä mutta käyttävät sitä väärin, kun taas läpikuultavat yritykset ymmärtävät kestävyuden merkityksen ja tekevät käytännössä kestäviä tekoja, mutta

eivät osaa viestiä niistä. Läpinäkyvät yritykset ymmärtävät kestävyuden viestintäkeinona ja hyödyntävät sitä totuudenmukaisesti. Suomalaisista matkailuyrityksistä suurin osa on läpikuultavia, mikä näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa.

Tutkimuksen tulosten perusteella voi todeta, että yritykset tuovat hyvin esille saamansa sertifikaatit sekä tunnustukset, sillä vain yksi yritys ei maininnut mitään sertifikaattia verkkosivuillaan. Sertifikaattien saamiseksi on täytettävä tietyt vaatimukset ja ne myöntää ulkopuolinen taho, joten yritys voi sertifikaatein osoittaa kuluttajalle täyttävänsä tiettyjä ulkopuolelta määriteltyjä ympäristövastuullisuuden kriteereitä. Kuluttajalle erilaiset sertifikaatit voivat kuitenkin olla hyvinkin vieraita, eikä jonkin sertifikaatin näkeminen yrityksen verkkosivuilla välttämättä kerro hänelle mitään siitä, mitä sertifikaatti tarkoittaa. Yritys voisi kertoa verkkosivuillaan sertifikaatin merkityksestä tai esimerkiksi niistä kriteereistä, joita sen saavuttamiseksi on pitänyt täyttää, jolloin kuluttaja ymmärtää sertifikaatin merkityksen (Pasanen 2020, 89). Yritys voisi myös luoda verkkosivuilleen linkin, jonka kautta kuluttajan on mahdollista lukea lisätietoa sertifikaatista esimerkiksi sertifikaatin myöntävän tahon omilta verkkosivuilta tai julkaisuista.

Yritykset ovat nimenomaan luontomatkailuyrityksiä ja hyötyvät luonnosta ja ihmisten halusta hakeutua puhtaaseen luontoon rauhoittumaan ja hakemaan elämyksiä. Mielestäni yllättävintä oli, etteivät kaikki tutkimuksen kohteena olleet yritykset maininneet suoraan ottavansa luontoa huomioon toiminnassaan. Suoralla maininnalla tarkoitan sitä, että yritys sanoisi verkkosivuillaan pyrkivänsä ympäristövastuullisuuteen. Usealla yrityksellä oli kuitenkin mainintoja erilaisista teoista, joiden kautta heidän ymmärtää tekevän ympäristöä suojelevia valintoja, kuten julkisen liikenteen suosiminen, asian-
tuntevien oppaiden käyttö tai marjastukseen kannustaminen. Mielestäni esimerkiksi luonnonantimien käytöstä kertominen ja siihen kannustaminen on hienoa, sillä marjat ja sienet ovat päästötöntä ravintoa, jota pilaantuu keräämättömänä suuria määriä metsiimme.

Ympäristövastuullisten toimien esilletuominen ei jatkunut Instagramissa samalla tasolla niilläkään yrityksillä, jotka kertoivat niistä monipuolisesti verkkosivuillaan. Tälle voi olla moniakin selityksiä, esimerkiksi Instagramille mietitty strategia painottaa viestintä johonkin muuhun osa-alueeseen, yrityksen kohderyhmä Instagramissa, tai se,

että kanava on vasta hiljattain otettu käyttöön tai osaamattomuus. On parempi panostaa ensin yhteen oman kohderyhmän parhaiten tavoittavaan kanavaan kuin ottaa usea eri kanava käyttöön niin sanotusti puolitehoilla. Uutta kanavaa käyttöönottaessa tulee myös pohtia sitä, mihin kanavan käytöllä pyritään ja keitä sillä pyritään tavoittamaan. On olennaista pohtia sitä, millaista sisältöä oma kohderyhmä haluaa nähdä Instagramissa ja onko Instagramilla tavoiteltava kohderyhmä sama kuin esimerkiksi verkkosivuilla. Tutkimuksessa mukana olleilla yrityksillä voi siis olla Instagramille jokin strategia, johon esimerkiksi ympäristövastuullisuuden korostaminen ei sovi.

Ympäristövastuun korostaminen voidaan siis nähdä myös haitallisena asiana, mikäli se ei sovi yrityksen kohderyhmään ja kohderyhmän ensisijaisiin kiinnostuksenkohteisiin. Liiallinen ympäristövastuullisuuden esille tuominen ja profiloituminen niin sanottuna vihreitä valintoja tuputtavana yrityksenä voi myös ajaa asiakkaita pois. Voi siis olla parempi tehdä ympäristövastuullisia tekoja niin sanotusti hiljaa ja säilyttää asiakaskunta kuin karkottaa asiakkaita niiden liiallisella korostamisella. Ne yritykset, jotka suoraan mainitsivat ottavansa ympäristön huomioon toiminnassaan, osoittivat sen myös tuomalla esimerkein esille omia ympäristövastuullisia toimiaan. Nämä yritykset ovat siis tehneet tietoisesti sen valinnan, että he haluavat tuoda ympäristövastuullisuuttaan esille ja profiloitua ympäristövastuullisena yrityksenä. Profileitumalla ympäristövastuulliseksi yritykseksi tavoitellaan ympäristövastuullisuutta arvostavia asiakkaita, jotka voivat vastaavasti kaikota, mikäli eivät saa yritykseltä tarpeeksi vahvistusta toiminnan ympäristövastuullisuudesta. Kyse on siis täysin yrityksen omasta valinnasta kohderyhmänsä suhteen, ja tämän kohderyhmän asennoitumisesta ympäristövastuullisuuteen. Myös sen, viestitäänkö yksittäiselle matkailijalle vai esimerkiksi matkanjärjestäjälle, tulisi vaikuttaa viestinnän sisältöön, sillä etenkin eurooppalaisille matkanjärjestäjille vastuullisuus on tärkeä kriteeri (Pasanen 91, 2020).

Yritykset, jotka toivat ilmi ympäristövastuullisia tekojaan, kertoivat myös arvoistaan tekojen taustalla ja toimintansa tavoitteista. Nämä kolme tekijää yhdessä auttavat kuluttajaa ymmärtämään sitä miksi yritys haluaa toimia ympäristövastuullisesti, mitä ympäristövastuullisia tekoja yritys tekee tällä hetkellä ja mihin yritys pyrkii tulevaisuudessa. Toisistaan irrallisina nämä tekijät eivät kerro yhtä paljon yrityksen toiminnasta kuin yhdessä. Yrityksen tavoitteet ovat paremmin ymmärrettävissä, kun

tiedetään millä tasolla yrityksen ympäristövastuullisuus on tällä hetkellä ja tavoitteet voidaan suhteuttaa tämänhetkiseen toimintaan.

Instagramin tarkastelun tuloksista voi sanoa, että kaikilla viidellä yrityksellä ympäristövastuullisuusviestintä oli Instagramissa huomattavasti vähäisempää kuin heidän verkkosivuillaan. Instagram on toki alustana erilainen ja esimerkiksi samanlaista vastuullisuudesta kertovaa infoa on vaikeampi toteuttaa siellä kuin verkkosivuilla, sillä julkaisut ovat näkyvillä aikajärjestyksessä. Kuitenkin Instagramin Tarinat-osiota voisi hyödyntää eri aiheita käsittelevien julkaisujen niputtamiseen, sillä ne näkyvät profiilin ylälaidassa ja ne voidaan otsikoida aihetta kuvaavasti. Ajankohtaisuus on Instagramissa myös hyvin tärkeää, joten erilaisista ympäristövastuullisuuteen liittyvistä teemapäivistä, kuten Itämeripäivä, voisi tehdä julkaisuja, ja näin muutama yritys olikin tehnyt. Tällä osoitetaan kiinnostusta ja sitoutumista ympäristövastuulliseen toimintaan ja levitetään tietoisuutta ympäristövastuusta.

Hawkhill oli käyttänyt mielenkiintoisesti Tarinat-osiota hyväksi kuvatessaan ekologisen huvilansa Villa Adelen rakennusprosessia. Katsoja pääsi seuraamaan vaihe vaiheelta, miten ekologinen huvila rakentui ja millaisia ympäristöä huomioivia päätöksiä rakennus- sekä suunnitteluvaiheessa tehtiin.

Aihetunnisteiden käyttö oli myös melko vähäistä ja useimpien yritysten kohdalla aihetunnisteiden käyttö ei ollut kovin johdonmukaista. Yritysten kannattaisi käyttää aihetunnisteita sen perusteella mitä kohderyhmää he tavoittelevat. Tärkeänä tekijänä on aihetunnisteiden kieli, eli tavoitellaanko kotimaisia vai ulkomaisia asiakkaita. Tärkeää olisi siis miettiä, millaisilla aihetunnisteilla sekä millä kielellä oma tavoiteltu kohderyhmä etsii sisältöä. Aihetunnisteiden käyttöön kannattaa myös sitoutua ja käyttää valitsemiaan aihetunnisteita johdonmukaisesti. Yritysten seuraamat tilit painottuivat vahvasti yritysten omalla toiminta-alueella sekä sen lähipiirissä sijaitseviin muihin matkailuyrityksiin sekä luontoaiheisiin tileihin. Ympäristövastuusta puhuvien tilien seuraaminen antaa yrityksille monipuolisesti tietoa esimerkiksi erilaisista teemapäivistä ja vinkkejä siitä, miten yritys voisi olla ympäristövastuullisempi tai tuoda tämän hetkistä ympäristövastuullisuuden tilaansa paremmin esille.

Vastuullisuuden muut alakäsitteet on jätetty tässä tutkimuksessa tarkoituksella huomiotta, mutta kiinnitin erityisesti huomiota siihen, miten sosiaalisen vastuun esilletuominen näkyi yritysten verkkosivuilla. Kaikki yritykset kertoivat oppaidensa olevan koulutettuja, ammattitaitoisia ja toiminta-alueen sekä sen luonnon tuntevia. Wild Nordic Nature oli jopa esitellyt jokaisen oppaansa erikseen verkkosivuillaan. Suurimmalla osalla yrityksistä oli tietoa itse yrityksistä, yrityksessä työskentelevistä henkilöistä ja heidän koulutuksestaan sekä kokemuksestaan.

Tutkimuksen tulosten pohjalta on luotu huoneentaulu (Liite 3) johon on lyhyesti koottu keskeisimmät asiat, joita yrityksen tulisi ottaa huomioon pyrkiessään luotettavaan ympäristöviestintään. Huoneentaulun tarkoituksena on tukea yrityksiä toteuttamaan selkeää viestintää. Huoneentaulu on kirjoitettu yrityksen näkökulmasta, jotta se puhuttelisi yrityksiä ja heidän olisi helpompi peilata omaa toimintaansa siihen. Huoneentauluun on kirjattu seuraavat asiat:

- Viestintämme on kohderyhmälähtöistä.
- Viestintäkanavamme on harkiten valittu ja niiden käyttö on suunnitelmallista.
- Tarjoamme tietoa ympäristövastuusta ohjaamalla tiedon lähteelle.
- Kerromme miten ympäristövastuu näkyy arjessamme.
- Kerromme osallistumisestamme vastuullisuusohjelmiin ja muihin projekteihin.
- Määritämme ympäristövastuullisuustoiminnallemme tavoitteita ja kerromme mitä teemme niiden saavuttamiseksi.

11 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Opinnäytetyön luotettavuutta tulee tarkastella, jotta tutkimuksen pätevyyttä voidaan arvioida. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin suomalaisia luontomatkailuyrityksiä ja tutkimuksen kohteeksi valittiin viisi yritystä. Kriteereinä valituille yrityksille oli koko (pieni tai keskisuuri yritys), sijainti (karkeasti eteläinen Suomi), verkkosivut ja Instagram-tili. Tutkimuksen kohteena olleet yritykset täyttivät nämä asetetut kriteerit. Aineistoa kerättiin viiden yrityksen verkkosivuilta ja Instagram-tileilä. Verkkosivut ja Instagram-tilit täydensivät hyvin toisiaan ja aineistoa saatiin kerättyä riittävästi jokaiselta yritykseltä. Opinnäytetyön mittakaavassa yritysten lukumäärä oli riittävä, jotta niihin voitiin paneutua.

Tässä opinnäytetyössä tutkijan valinnoilla ja päättelyllä oli suuri merkitys, sillä aineisto kerättiin tarkastelemalla valittujen yritysten tuottamaa sisältöä heidän verkkosivullaan sekä Instagram-tiliillään. Tarkasteluun valitut asiat ja niistä tehdyt huomiot pohjautuivat siis täysin tutkijan tekemiin päätöksiin ja havaintoihin. Tutkijalla oli kuitenkin teoriaosuuden koostamisen myötä tietopohjaa aiheesta, johon peilata huomioita ja tarkasteltavat asiat valittiin työn teoriaosuuden pohjalta. Tutkijan tuli pysyä tutkimuksen toteuttamisen aikana objektiivisena sekä systemaattisena, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Aineiston keräämistä varten luotiin lomake, joka sisälsi keskeisimmät teemat ja kysymykset, joita tarkastella. Lomakkeen tarkoituksena oli varmistaa, että kaikkien yritysten kohdalla tutkitaan samoja asioita ja tutkija pysyy objektiivisena. Tässä onnistuttiin hyvin ja yrityksistä tehdyt havainnot olivat systemaattisia sekä puolueettomia. Haasteena oli pitäytyä valittujen teemojen tutkimisessa, sillä aineiston keräämisen aikana vastaan tuli paljon mielenkiintoisia asioita, jotka eivät kuitenkaan olleet tutkimuksen kannalta olennaisia tai olisivat laajentaneet tutkimusta liikaa. Yritysten verkkosivujen rakenne ja sisältö erosivat joiltakin osin toisistaan, joten eroavaisuuksiakin tarkastelluissa asioissa oli.

Opinnäytetyössä käytettiin monipuolisesti eri lähteitä. Suurin osa lähteistä oli tuoreita, mutta myös joitakin yli 10 vuotta vanhoja lähteitä käytettiin. Lähteiden julkaisuvuotta tarkastellessa tulee kuitenkin ottaa myös huomioon se, millainen lähde on. Tässä työssä käytetyt vanhemmat lähteet ovat edelleen relevantteja, sillä ne ovat aiheensa

perusteoksia. Kaikki käytetyt lähteet ovat luotettavia ja esimerkiksi internet-lähteinä käytettiin yritysten tai auktoriteettien verkkosivuja tai -julkaisuja. Lähteet olivat pääosin suomenkielisiä, mutta myös useampia englanninkielisiä lähteitä käytettiin. Lähteiden käyttö oli monipuolista ja samaa asiaa käsiteltiin useamman lähteen avulla.

Koko työn luotettavuutta tarkastellessa tulee miettiä, onko pohdittu oikeita asioita ja onko tutkimuksen alussa asetettuihin kysymyksiin saatu vastauksia. Tässä tutkimuksessa pyrittiin saamaan vastaus seuraaviin kysymyksiin:

Miten yrityksen ympäristövastuullisuus näkyy sen markkinointiviestinnässä?

Millaisia konkreettisia ympäristövastuullisia toimiaan yritykset tuovat esille?

Tarjoavatko yritykset luotettavaa tietoa omista ympäristövastuullisuustoimistaan?

Tutkimuksen tuloksia sekä johtopäätöksiä tarkastellessa huomataan, että tutkimuksessa on käsitelty tutkimuskysymysten kannalta olennaisia asioita. Tutkimuksen tuloksia on käsitelty laajasti ja niiden havainnollistamisessa on käytetty apuna taulukoita. Analyysivaiheen havainnot sekä tutkimuksen tulokset on kirjoitettu auki systemaattisesti, joten päättely on lukijan seurattavissa. Johtopäätöksissä tutkimuksen tuloksia pohditaan eri näkökulmista. Joidenkin tutkimuksen tulosten kohdalla todetaan, ettei selkeitä johtopäätöksiä voida tehdä pelkästään tästä tutkimuksesta saaduilla tiedoilla.

12 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe lähti omasta kiinnostuksestani ympäristövastuullisuutta sekä vastuullista matkailua kohtaan, mutta toki aiheen valintaan vaikutti myös vastuullisuuskysymysten ajankohtaisuus. Olen tyytyväinen siihen, että päätin tehdä opinnäytetyöni itseäni kiinnostavasta aiheesta. Aiheen muotoileminen opinnäytetyöksi vaati toki alussa paljon työtä, ja esimerkiksi aiheanalyysissä jouduin perustelemaan näkemyksiäni sekä valintojani laajasti vakuuttaakseni aiheen olevan sopiva opinnäytetyöksi. Koen, että työ on kokonaisuutena onnistunut ja aihe pysyi itseäni kiinnostavana, vaikka se osittain muuttuikin matkan varrella ja rajaus täsmentyi hieman erilaiseksi kuin olin aluksi suunnitellut. Tämä on kuitenkin osa tutkimustyötä.

Opinnäytetyön kirjoittaminen lisäsi omaa tietämystäni ympäristövastuullisuudesta sekä vastuullisesta matkailusta, sillä opintoni eivät sisältäneet tätä aihealuetta käsitteleviä opintojaksoja. Teoriaosuuden kokoaminen oli erittäin mielekästä, sillä opin jatkuvasti uutta ja käyttämäni lähdeaineisto oli hyvin mielenkiintoista. Koin aiheen rajaamisen ja tässä rajauksessa pysymisen paikoitellen haasteelliseksi. Tämä haasteellisuus rajauksessa pysymisessä johtui osittain siitä, että olin kovin kiinnostunut etsimään aiheesta tietoa yhä enemmän sekä laajemmin ja huomasin välillä lähteväni hieman sivuraiteille. Mielestäni onnistuin kuitenkin kokoamaan kattavan sekä luotettavan teoriaosuuden käyttäen lähteitä monipuolisesti.

Opinnäytetyön empiirisen osuuden toteuttaminen erosi jonkin verran siitä, mitä ajattelin sen olevan tutkimusta suunnitellessani. Yritysten valinta osoittautui helpommaksi kuin olin ajatellut, sillä valitsemani kriteerit rajasivat yritykset yllättävän pieneen. Oletin tutkimukseen sopivia yrityksiä löytyvän enemmän, ja valinnan olevan haastavampaa. Olin aluksi ajatellut tutkittavien yritysten lukumäärän olevan suurempi kuin mitä se lopullisessa työssä on. Aineiston keruu oli mielenkiintoista ja siihen sai upotettua paljon aikaa. Olisin ehkä voinut olla aineiston keruussa järjestelmällisempi, sillä palasin useammankin kerran tarkastelemaan yritysten verkkosivuja sekä Instagram-tilejä hakeakseni varmistusta tietyille havainnoilleni.

Työlleni asettama aikataulu piti suhteellisen hyvin, sillä tähtäsin alusta asti osallistuvani syyskuussa järjestettävään opinnäytetyöseminaariin. Teoriaosuuden koostamiseen kului enemmän aikaa mitä olin aluksi suunnitellut, mutta toki lopullinen teoriaosuus oli myös laajempi mitä ennakkoin. Itse kirjoitusprosessi osoitti sen, miten tärkeää oli oikeasti ymmärtää lukemansa teksti sekä jäsenellä sitä mielessään, jotta pystyi kirjoittamaan onnistunutta tekstiä ja käyttämään eri lähdeaineita monipuolisesti. Itselleni haastavinta kirjoitusprosessissa oli sietää keskeneräisyyttä, ja jättää pienet hienosäädöt esimerkiksi oikeakielisyyden kanssa huomiotta kirjoitusprosessin tietyissä vaiheissa.

Pyysin yrityksiltä kommentteja lähes valmiiseen työhöni ja sain vastauksen kahdelta yritykseltä. Molemmat yritykset kertoivat työn olevan mielenkiintoinen sekä näkökulmiltaan monipuolinen. Yritykset kommentoivat ymmärrettävästi sitä, miten olin heidän verkkosivujaan sekä Instagram-tilejään tulkinnut ja millaisia havaintoja tehnyt. Tästä esimerkkinä Hawkhillin verkkosivuilla mainittu hanojen rajoittaminen, joka jäi sellaisenaan hieman epäselväksi verkkosivujen kautta. Yritys kuitenkin selvensi mitä sillä tarkoitetaan, ja kertoi sen olevan Green Key -sertifikaatin mukainen vaatimus. Tämä on mielestäni hyvä esimerkki siitä, että tutustumatta sertifikaatteihin sen paremmin on kuluttajan vaikea ymmärtää, millaisia konkreettisia tekoja ne vaativat.

Myös Feel the Nature kommentoi työtäni ja pohti mielenkiintoisesti sitä, miten ulkomaalaisten asiakkaiden houkuttelu ja niin sanottujen vihreiden valintojen korostaminen ovat hyvin ristiriitaisia keskenään. Voiko yritys korostaa ympäristövastuullisuutta uskottavasti, mikäli sen kohderyhmä ovat ulkomaalaiset asiakkaat, joiden lentomatkan ilmastokuormitus on suuri? Tämä on erittäin hyvä kysymys, johon ei varmastikaan löydy suoraa vastausta. Yritysten tarkoituksena on kuitenkin tehdä taloudellista tulosta, jolloin yrityksellä ei ole varaa viestittää potentiaalisille asiakkaille heidän olevan epätoivottuja. Yritys pohti myös COVID-19-viruksen vaikutuksia matkailualaan ja heidän toimintaansa, mikä on erittäin ajankohtainen huomio. Yritysten tulee löytää keinoja houkutella kotimaisia matkailijoita tai luoda täysin uusia digitaalisia matkailupalveluita, joka osaltaan edistävät myös ympäristövastuullisuutta.

Uskon ja toivon opinnäytetyöstäni olevan itselleni hyötyä tulevaisuudessa, sillä vastuullisuusajattelun merkitys matkailualalla on jatkuvasti kasvussa.

LÄHTEET

Aarras, N. 2002. Yritysten ympäristöviestintä. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Taloudellis-hallinnollinen tiedekunta. Viitattu 30.9.2020. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/89858>

Ahonen, S. 2006. Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Massa, I. & Ahonen, S. (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikkaa. Helsinki: Gaudeamus. 72-86.

Arktiset aromit www-sivut. 2020. Viitattu 17.9.2020. <https://www.arktisetaromit.fi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Business Finlandin www-sivut. 2020. Sustainable Travel Finland. Viitattu 22.7.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/>

Ekokompassin www-sivut. 2020. Yritysvastuu. Viitattu 6.4.2020. <https://ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/yritysvastuu/>

EUR-Lexin www-sivut. 2020. Environment and climate change. Viitattu 30.4.2020. https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/environment.html?root_de-fault=SUM_1_CODED=20&locale=en

Eräranta, K. & Moisander, J. 2006. Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijan? Teoksessa Massa, I. & Ahonen, S. (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikkaa. Helsinki: Gaudeamus, 17-32.

Goodwin, H. 2011. Responsible Tourism. Goodfellow Publishers Limited. 2.painos.

Green Key:n www-sivut. 2020. Kohteet. Viitattu 22.7.2020. <http://greenkey.fi/koh-teet/>

Hanikka, K., Korpela, P., Mähönen, A. & Nyman, C. 2007. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen yritystoiminta. Kestävää työllisyyttä sosiaalisissa yrityksissä-projekti. Kerava: Savion Kirjapaino Oy. http://www.vates.fi/media/tyollistamisen_ammattilaiset/kirjat/yrityksen-yhteiskuntavastuu.pdf

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.

Heiskanen, E. 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Suomen pienkustantajat.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo.

ISO/IEC 14001:fi. Ympäristöjohtaminen. 2015. Suomen Standardisoimisliitto SFS. Helsinki: SFS. Viitattu 23.9.2020. <http://www.sfs.fi>.

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kestavakehitys.fi www-sivut. 2020. Viitattu 10.5.2020. <https://kestavakehitys.fi/etusivu>
- Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuluttajaliiton www-sivut. 2020. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 6.4.2020. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/>
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita.
- Loikkanen, T., Hyytinen, K. & Koivusalo, S. 2007. Yhteiskuntavastuu ja kilpailukyky suomalaisyrityksissä: Nykytila ja kehitysnäkymät. Teknologian tutkimuskeskus VTT. <https://cris.vtt.fi/en/publications/yhteiskuntavastuu-ja-kilpailukyky-suomalais-yrityksiss%C3%A4-nykytila-ja>
- Lovio, R. & Halme, M. 2004. Yrityksen sosiaalinen vastuu globalisoituvassa taloudessa. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus, 281-290.
- Lovio, R. & Kuisma, M. 2004. Ympäristöasioiden ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus, 17-49.
- Malaska, P. 1994. Kestävä kehitys. Raportti määritelmää pohtineen työryhmän keskustelusta. <https://kestavakehitys.fi/documents/2167391/2186383/Professori+Pentti+Malaskan+johtaman+ty%C3%B6ryhm%C3%A4n+laatima+muis-tio+kest%C3%A4v%C3%A4n+kehityksen+m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4st%C3%A4/28316bb9-f140-4560-bdf0-e6053e5bec16/Professori+Pentti+Malaskan+johtaman+ty%C3%B6ryhm%C3%A4n+laatima+muis-tio+kest%C3%A4v%C3%A4n+kehityksen+m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4st%C3%A4.pdf>
- Metsähallitus. 2016. Kestävän matkailun periaatteet. Kansallispuistot, luonto- ja historiakohteet sekä maailmanperintökohteet. <https://julkaisut.metsa.fi/as-sets/pdf/lp/Esitteet/kestavan-matkailun-periaatteet.pdf>

Moisander, J. 2004. Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus, 291-302.

Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 77-97.

de Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2010. Marketing communications: an European perspective. Harlow: Pearson Education.

PerhoPro:n www-sivut. 2020. Laatutonni. Viitattu 23.7.2020. <https://perhopro.fi/laatutonni/>

Sustainable Development Goals Knowledge Platform. 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>

Tolvanen, A., Kangas, K. & Huhta, E. 2015. Luontomatkailun ympäristökysymykset. Teoksessa Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie, S. (toim.) Hyvinvointia metsästä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. 2.painos. 112-121.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tyrväinen, L. 2017. Matkailun ympäristövaikutukset. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, Rovaniemi: Lapland University Press. 93-99. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Ulvila, M. & Pasanen, J. 2009 Sustainable futures: replacing growth imperative and hierarchies with sustainable ways. Helsinki: Ministry for Foreign Affairs of Finland.

UNEP & UNWTO. 2005. Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers. <https://www.e-unwto.org.lillukka.samk.fi/doi/pdf/10.18111/9789284408214>

UNWTO. 2019. International tourism highlights 2019 Edition. Viitattu 15.4.2020. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

UNWTO:n www-sivut 2020. Tourism in the 2030 Agenda. Viitattu 25.5.2020. <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

Verhelä, P. 2016. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy. 2.painos.

World Commission on Environment and Development. 1987. Our Common Future. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Ympäristöministeriö. 2013. Päivitetty 2017. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 20.4.2020. https://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

Ympäristöministeriön www-sivut. 2016. Päivitetty 2019. Lainsäädäntö ja ohjeet ympäristönsuojelussa. Viitattu 20.4.2020. https://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Lainsaadanto_ja_ohjeet

Ympäristöministeriön www-sivut. 2018. Päivitetty 2020. Pariisin ilmastopimus. Viitattu 24.4.2020. https://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Ilmasto_ja_ilma/Ilmaston_muutoksen_hillitseminen/Kansainvaliset_ilmastoneuvottelut/Pariisin_ilmastosopimus

Ympäristönsuojelulaki. 27.6.2014/527 muutoksineen.

HAVAINNOINTILOMAKE VERKKOSIVUT

Yrityksen nimi:

Yrityksen verkkosivujen osoite:

Yritys mainitsee ympäristövastuullisuuden verkkosivujen etusivulla	Kyllä	Ei
Ympäristövastuulle on oma sivu/otsikko	Kyllä	Ei
Yritys mainitsee ottavansa ympäristön huomioon toiminnassaan	Kyllä	Ei
Yritys kertoo konkreettisista ympäristövastuullisuustoimistaan	Kyllä	Ei
Yritys kertoo ympäristövastuullisuuden tavoitteistaan	Kyllä	Ei
Yritys viittaa johonkin auktoriteettiin	Kyllä	Ei
Yritys kertoo saamistaan sertifikaateista/tunnustuksista	Kyllä	Ei
Yritys kertoo arvoistaan/motiiveistaan ympäristövastuullisuuden taustalla	Kyllä	Ei

ETUSIVU	AKTIVITEETIT / OHJELMAPALVE- LUT	VASTUULLISUUS- SIVU	MUUTA

HAVAINNOINTILOMAKE INSTAGRAM

Yrityksen nimi:

Yrityksen Instagram käyttäjänimi:

Yritys mainitsee ympäristövastuullisuuden tilinsä esittelyssä Kyllä Ei

Tilin esittelyssä on mainittu yrityksen ympäristösertifikaatit/tunnustukset Kyllä Ei

Yritys tuottaa sisältöä, jossa ympäristövastuullisuus on mainittuna Kyllä Ei

Yritys tuo esille konkreettisia ympäristövastuullisia tekojaan Kyllä Ei

Yritys käyttää ympäristövastuullisuuteen liittyviä aihetunnisteita Kyllä Ei

Yritys seuraa ympäristövastuullisuuteen liittyviä tilejä Kyllä Ei

ESITTELY	INSTAGRAM TA- RINAT	KUVAT	AIHETUNNIS- TEET, SEURA- TUT TILIT & MUUTA

MEIDÄN YMPÄRISTÖ- VASTUULLISUUSVIESTINTÄMME

- Viestintämme on kohderyhmälähtöistä
- Viestintäkanavamme on harkiten valittu ja niiden käyttö on suunnitelmallista
- Tarjoamme tietoa ympäristövastuusta ohjaamalla tiedon lähteelle
- Kerromme miten ympäristövastuu näkyy arjessamme
- Kerromme osallistumisestamme vastuullisuusohjelmiin ja muihin projekteihin
- Asetamme toiminnallemme tavoitteita ja kerromme mitä teemme niiden saavuttamiseksi