

# VASTUULLISUUDEN ILMENEMINEN SUOMALAISTEN MATKAILUALUEIDEN VIESTINNÄSSÄ

Venla Nykänen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) NYKÄNEN, Venla	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.04.2012
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi VASTUULLISUUDEN ILMENEMINEN SUOMALAISTEN MATKAILUALUEIDEN VIESTINNÄSSÄ		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SILVENNOINEN, Pauliina		
Toimeksiantaja(t) HimosMaailma Miikka Raulo, Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana olivat HimosMaailma Oy ja Miikka Raulo Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksesta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten vastuullisuus ilmenee suomalaisten matkailualueiden viestinnässä keväällä 2012. Työn tavoitteena oli tarjota HimosMaailmalle näkemys sen kilpailijoiden vastuullisuusviestinnästä. Tuloksia HimosMaailma voi käyttää oman vastuullisuusviestintänsä kehittämiseen.</p> <p>Työ oli luonteeltaan kvalitatiivinen, ja tutkimukseen valittiin viisi suomalaista matkailualueita, joissa kaikissa on hiihtokeskustoimintaa. Tutkimus toteutettiin havainnoimalla valittujen matkailualueiden internetsivuja havainnointimallin perusteella. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota vastuullisuuden kaikkiin kolmeen osa-alueeseen: ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaalis-kulttuurilliseen. Tutkimuksessa havainnointiin myös vastuullisuusviestinnän keinoja ja sen osuutta matkailualueen kokonaisviestinnästä.</p> <p>Tulokset analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksista ilmeni, että matkailualueiden vastuullisuusviestinnässä on suuria laadullisia eroja. Osa alueista oli kiinnittänyt huomiota viestintään, kun taas osa tutkituista alueista antoi vastuullisuusviestinnästään epämääräisen kuvan. Kaikki tutkitut alueet painottivat viestinnässään ekologista vastuullisuutta sosiaalisen ja taloudellisen vastuun jäädessä taka-alalle. Tutkimustulosten perusteella onnistunut vastuullisuusviestintä on selkeää, mielenkiintoista ja avointa.</p> <p>Toimeksiantaja saa tutkimuksesta selkeän kuvan suomalaisten matkailualueiden vastuullisuusviestinnän tilasta keväällä 2012. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää HimosMaailman vastuullisuusviestinnän kehittämisessä ja osana laajempaa vastuullisuusystyötä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) viestintä, matkailu, vastuullisuus, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) NYKÄNEN, Venla	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16.04.2012
	Pages 53	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title  SUSTAINABILITY IN THE COMMUNICATION OF FINNISH TOURISM RESORTS		
Degree Programme  Degree Programme in Tourism		
Tutor(s)  Silvennoinen, Pauliina		
Assigned by HimosMaailma Oy Miikka Raulo, Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus		
Abstract  <p>The thesis was commissioned by HimosMaailma Oy and Miikka Raulo from Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus (Centre of Expertise Programme in Tourism and Experience Management). The objective of the thesis was to research how sustainability is represented in the communication of Finnish tourism resorts in the spring of 2012. The aim of the thesis was to give HimosMaailma a perception of its competitors' communication. HimosMaailma can use the results to improve its sustainability communications.</p> <p>The research was implemented as a qualitative study. Five Finnish ski resorts were chosen for the research and their websites were observed using the observing model. All three perspectives of sustainability: ecological, economical and sociocultural, were observed. Furthermore, the ways and the proportion of sustainability in the total communication were researched.</p> <p>The results were analysed by content analysis. The research findings showed that the resorts had several qualitative differences in sustainability communication. Some of the researched resorts had invested in the communication whereas others gave a more vague expression on their sustainable communication. All the researched resorts emphasized ecological sustainability and left economic and social responsibilities with less attention. The findings showed that successful sustainability communication is explicit, interesting and open.</p> <p>HimosMaailma is given a lucid picture of the level of sustainability communications in Finnish resorts in the spring of 2012. The findings can also be utilized as part HimosMaailma's efforts towards sustainability and improving sustainability communications.</p>		
Keywords  communication, tourism, sustainability, qualitative research		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b> .....	3
<b>2 HIMOSMAAILMAN VASTUULLISUUSTYÖ</b> .....	4
<b>3 KESTÄVÄ KEHITYS</b> .....	5
3.1 Vastuullinen ja kestävä yritystoiminta .....	6
3.2 Kestävä matkailu .....	9
3.3 Ympäristömerkit ja järjestelmät .....	11
<b>4 KULUTTAJA JA VASTUULLISUUS</b> .....	15
4.1 Vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavat tekijät .....	15
4.2 Matkailupalveluiden valintaan vaikuttavat tekijät .....	16
4.3 Erilaiset kuluttajatyypit .....	19
<b>5 VASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN</b> .....	23
5.1 Markkinointiviestintä .....	24
5.2 Maine ja imago yrityksen voimavaroina .....	26
5.3 Yritysten vastuullisuusviestintä .....	27
<b>6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	29
6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat .....	29
6.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus .....	30
6.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	31
<b>7 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	32
7.1 Koli .....	32
7.2 Tahko .....	33

	2
7.3 Levi .....	34
7.4 Vuokatti .....	36
7.5 Ruka .....	37
7.6 Sisällönanalyysi.....	39
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>41</b>
<b>9 POHDINTA.....</b>	<b>43</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>46</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>51</b>
Liite 1. Internetsivujen havainnointimalli .....	51
 <b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Kestävän kehityksen kolmijako.....	5
KUVIO 2. Pohjoismainen ympäristömerkki.....	12
KUVIO 3. EU-ympäristömerkki.....	13
KUVIO 4. ECEAT-merkki.....	13
KUVIO 5. Ekoenergia-merkki.....	14
KUVIO 6. Energiatehokkuussopimus-merkki.....	14
KUVIO 7. Matkailutuotteen ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset tekijät.....	18
KUVIO 8. Viestinnän muutokset.....	24

# 1 JOHDANTO

Matkailu on jatkuvasti kasvava ala, ja yhä useammalla on mahdollisuus matkustaa. Vuonna 2010 kansainvälisesti saapuvia turisteja oli 940 miljoonaa, mutta vuoteen 2020 mennessä määrän ennustetaan nousevan 1,6 miljardiin (UNWTO Tourism Highlights 2011, 2011, 2, 11). Lisääntyvä matkailu tuo kuitenkin mukanaan huolen negatiivisten lieveilmiöiden lisääntymisestä. Pahimmillaan turismi voi johtaa ympäristön tilan heikkenemiseen, kulttuurien häviämiseen ja sosiaalisten epäkohtien, kuten epätasa-arvon, kasvuun. Matkailu vaikuttaa aina väistämättä kohdemaan tai alueen talouteen, kulttuuriin ja ympäristöön.

Vastuullisuus onkin nykypäivänä noussut yhä tärkeämmäksi osaksi myös matkailuyritysten toimintaa. Esimerkiksi kiristyvät ympäristölait ja kuluttajien kasvavat vaatimukset tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta painostavat yrityksiä pohtimaan omaa toimintaansa. Vastuullinen ja kestävä kehityksen mukainen toiminta on kuitenkin pystyttävä myös todistamaan asiakkaille ja sidosryhmille. Siksi yhä useampi yritys on alkanut pohtia vastuullisuusviestintäänsä ja sen sisältöä. Onnistunut vastuullisuusviestintä on matkailuyrityksille keino erottautua kilpailijoista ja saada kilpailuetua.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Himosmaailma Oy ja Miikka Raulo Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksesta. Himosmaailma pyrkii kehittämään toimintaansa kestävä kehityksen arvojen mukaisesti. Vastuullisuusviestinnän kehittäminen on yksi osa yrityksen vastuullisuustyötä. Työn tarkoituksena on selvittää, miten vastuullisuus näyttäytyy suomalaisten matkailualueiden viestinnässä keväällä 2012. Työ toteutettiin havainnoimalla valittujen matkailualueiden internetsivuja ja analysoimalla tulokset sisällön-analyysin avulla. Työn tavoitteena on antaa Himosmaailmalle selkeä kuva suomalaisten matkailualueiden vastuullisuusviestinnän nykytilasta. Tätä Himosmaailma voi käyttää oman viestintänsä kehittämiseen kilpailijoistaan erottuvaksi.

Työ hyödyntää myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja sen yhteistyökumppaneiden KESMA-hanketta, jonka tarkoituksena on syventää tietämystä maaseutumatkailuyritysten nykytilasta ja niiden asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä. Hankkeen tavoitteena on laatia liiketoiminnan kehittämismalli, jota voidaan hyödyntää matkailuyritysten kehitystyössä.

Vastuullinen ja kestävä kehityksen mukainen toiminta ja palveluiden kehittäminen on osa Keski-Suomen matkailustrategiaa (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015). Työ on tärkeä, koska vastuullisuus on ajankohtainen asia matkailuyritysten toiminnassa ja kehitystyössä. Lisäksi se kasvattaa omaa tietämystäni kestävästä matkailusta ja vastuullisuusviestinnästä.

## 2 HIMOSMAAILMAN VASTUULLISUUSTYÖ

Himosmaailma Oy on Himoksen alueen yrittäjien yhteinen myynti- ja markkinointiorganisaatio. Yritys on perustettu vuonna 2007, ja sen omistavat reilut 60 osakasyritystä. Yritys työllistää 4 henkilöä, ja sen liikevaihto tilikaudella 2010–2011 oli 542 000 euroa. Yrityksen toimitila sijaitsee Jämsän Patalahden St1 -liikenneasemalla. Himosmaailman kautta voi varata alueelta majoitusta, ohjelmapalveluita, kokoustiloja sekä erilaisia palvelupaketteja. (Himosmaailma n.d.)

Himosmaailma ja sen osakasyritykset ovat ottaneet tavoitteekseen olla vastuullisen ja ympäristöystävällisen matkailun edelläkävijä Suomessa. Vuoden 2012 projektin alussa on tarkoituksena kartoittaa Himosmaailman vahvuudet ja jo olemassa olevat vastuulliset tuotteet sekä palvelut alkuanalyysin avulla. Kartoituksen pohjalta nousseiden kehittämiskohteiden pohjalta Himosmaailma valitsee, mihin asioihin vastuullisuudessa keskitytään. Parannukset tehdään valituissa kohteissa, ja niistä viestitään asiakkaille ja sidosryhmille.

Himosmaailma on aloittanut vuonna 2011 hiilijalanjälkiprojektin, jonka tarkoituksena on pienentää alueen ilmastomuutosvaikutuksia. Projektiin yhteydessä on kehitetty hiilijalanlaskentamalli ja nettilaskuri matkailukeskukselle. Himosmaailma on ottanut käyttöön helmikuussa 2012 myös energiamökkipalvelun. Energiamökkipalvelussa on mukana kymmenen kohdetta, joista kahdeksan on mökkejä ja kaksi ravintolaa. Energiamökeissä asiakkaat voivat reaaliaikaisesti seurata omaa energiankulutustaan ja sen vaikutusta hiilijalanjälkeen. Sen uskotaan saavan kuluttajat pohtimaan omaa kulutustaan. (Himosmaailma n.d..)

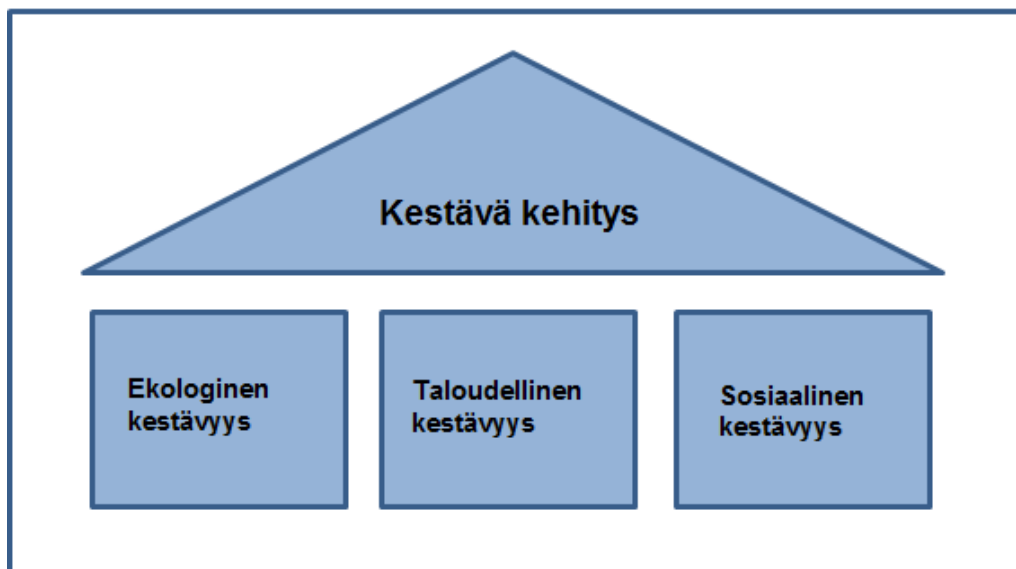
Työn toinen toimeksiantaja on kehityspäällikkö Miikka Raulo Matkailun ja elämysteollisuuden osaamiskeskuksesta (OSKE). OSKE:n tavoitteena on kehittää Järvi-

Suomen alueen matkailuverkostoja. Osaamiskeskus on mukana kansallisessa Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelmassa. Lisä tietoa Matkailun ja elämysteollisuuden osaamiskeskuksesta ja sen toiminasta saa internetosoitteesta [experience-business.fi](http://experience-business.fi).

### 3 KESTÄVÄ KEHITYS

Kestävä kehitys on kehitystä, joka on ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävää pitkällä aikavälillä. Sille on ominaista kokonaisvaltainen edistyminen, joka ottaa huomioon samanaikaisesti niin paikallisen kuin maailmanlaajuisen ulottuvuuden. Kestävän kehityksen päämääränä on monimuotoisen elämän kukoistaminen nyt ja aina. Sen tavoitteina on ylläpitää elämän edellytyksiä, edistää kaikkien ihmisten perustarpeiden tyydyttämistä sekä lisätä tasapuolisuutta ja tasa-arvoisuutta. Kestävän kehityksen arvoja ovat vapaus ja vastuu, ihmisten keskinäinen riippuvuus, ekologinen eheys sekä demokratia, väkivallattomuus ja rauha. (Salonen 2010, 235.)

Kuten yllä ja kuviossa 1 todetaan, kestävä kehitys jaetaan kolmeen eri ulottuvuuteen. On kuitenkin selvää, että nämä ulottuvuudet ovat toisiinsa kietoutuneita ja yhden huomiotta jättäminen vaikuttaa myös muiden ulottuvuuksien toteuttamiseen. Kestävän kehityksen kannalta onkin tärkeää kehittää tasapainoa taloudellisten, ekologisten ja sosiaalisten seikkojen välillä. (Rohweder 2004, 16.)



KUVIO 1. Kestävän kehityksen kolmijako



**Ekologisella kestävydellä** tarkoitetaan luonnon monimuotoisuuden turvaamista siten, että ekosysteemit ja niiden lajit voivat kehittyä tavalla, joka ylläpitää maapallon mahdollisimman hyvänä ympäristönä nykyisille sekä tuleville sukupolville (Rohweder 2004, 15). Biologista monimuotoisuutta ja ekosysteemien toimivuutta voidaan pitää kestävä kehityksen perusehtona. Lisäksi ihmisen taloudellisten ja aineellisten toimintojen sopeuttaminen luonnon kestävyyspitkällä aikavälillä on tärkeää. (Mitä on kestävä kehitys? 2011.) Ekologisesti kestävä toiminta tähtää myös jätekuormituksen vähentämiseen sekä ilmastonmuutoksen torjumiseen (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 13).

**Sosiaalinen kestävyys** liittyy sosiaaliseen pääomaan, eli ihmisten hyvinvointiin ja yhteiskunnan oikeudenmukaisuuteen, turvallisuuteen sekä hyvään elinympäristöön. Sosiaaliseen kestävyteen kuuluu vahvasti **kulttuurillinen kestävyys**, jolla tarkoitetaan paikallisten kulttuurien mahdollisuutta kehittyä omilla ehdoillaan. Lisäksi se liittyy kulttuurisen monimuotoisuuden ja erilaisuuden kunnioittamiseen. (Rohweder 2004, 15.) Kansalaisten hyvinvointi on tärkeä perusedellytys ekologisen kestävyden edistämiseksi ja sen yhteiskunnalliselle hyväksyttävyydelle (Mitä on kestävä kehitys? 2011).

**Taloudellinen kestävyys** liittyy taloudelliseen pääomaan. Se on pitkän tähtäimen kannattavaa toimintaa, joka ottaa huomioon ympäristönäkökulmat ja sosiaaliset lähtökohdat. (Rohweder 2004, 15.) Taloudellinen kestävyys on laadultaan tasapainoista kasvua, joka ei perustu pitkällä aikavälillä velkaantumiseen tai resurssien hävittämiseen (Mitä on kestävä kehitys? 2011).

### 3.1 Vastuullinen ja kestävä yritystoiminta

Kestävä kehityksen käsitteen sijaan yrityksissä käytetään usein vastuullisuuden käsitettä. Periaatteessa kysymys on samasta päämäärästä – vastuuntuntoisella toiminnalla edistetään tulevaisuuden rakentumista. (Virtanen & Rohweder 2011, 296.) Vastuullisesta yritystoiminnasta käytetään myös muita käsitteitä, kuten yhteiskuntavastuu, hyvä yrityskansalaisuus, kestävä kehityksen mukainen yritystoiminta ja yritysvastuu. Vastuullisen yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on vahvistaa yrityksen toimintaedellytyksiä pitkällä aikavälillä, eli turvata yrityksen olemassaolo. Vastuullisuuden on oltava omaehtoisesti osa yrityksen toimintaa ja sen on rakennettava yrityksen arvoille ja tavoitteille. Sidosryhmien, kuten asiakkaiden, henkilöstön, omistaji-

en ja ympäristön asukkaiden huomioon ottaminen on ensisijaisen tärkeää. Samalla yrityksen tulee pohtia omaa toimintaympäristöään ja sen vaikutuksia vastuullisuuden painotuksiin. (Larnimaa & Grahn 2007, 124.)

Myös yritys vastuussa on yleisesti käytössä kolmijaottelu taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen ulottuvuuteen. Taloudellinen vastuu nähdään omistajien tuotto-odotuksiin vastaamisena, osallistumisena yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen sekä kannattavuuden ja investointien turvaamisena. Sosiaalinen vastuullisuus liittyy henkilöstön hyvinvointiin: jaksamiseen, työhyvinvointiin sekä osaamisesta ja tasa-arvosta huolehtimiseen. Yrityksen sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös suhteiden ylläpito lähiyhteisöön ja muuhun yhteiskuntaan. Ympäristövastuuseen liittyvät luonnonvarojen tehokas ja säästävä käyttö, ympäristön suojelu sekä yrityksen tuotteiden ympäristövaikutusten huomioiminen. (Lämsä 2007, 46–47.)

Kestävän kehityksen mukaisesti myös yritys vastuun kolme ulottavuutta vaikuttavat vahvasti toisiinsa. Yritys voi olla olemassa vain, jos sen toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen talouden on oltava kunnossa ja yrityksen on oltava kilpailukykyinen. Menestystä ei kuitenkaan tule, jos yritys ei huolehdi henkilökunnastaan ja ympäristöstään ja käyttäytyy vastuuttomasti sidosryhmiään kohtaan. (Larnimaa & Grahn 2007, 125.)

Syitä yrityksen vastuulliseen toimintaan on useita: yrityksen asiakkaat saattavat suosia eettisesti korkealaatuisia tuotteita, lainsäädäntö voi edellyttää vastuullisuutta tai sitten halu toimia eettisesti tulee yrityksen johdolta (Virtanen & Rohweder 2011, 296). Käytännössä yritysten vastuullisuus on arkipäiväistä työtä, jossa yritys sisällyttää järjestelmällisesti vastuullisuuden osaksi strategioitaan ja jokapäiväistä toimintaansa (Larnimaa & Grahn 2007, 126). Yrityksen vastuullisuuden ei tulisi olla vain sanoja ja järjestelmiä, vaan sen pitää toteutua henkilöstön ja johdon käytännön valintoina, tekoina ja pyrkimyksinä. Vastuullisuuden tulkinnan aika- ja paikkasidonnaisuuden vuoksi, yrityksen johdon pitää määritellä vastuu yhdessä henkilöstön kanssa eri sidosryhmien odotusten pohjalta. Vastuullisuus arvona on yritykselle mahdollisuus luoda turvallisuutta, sitoutumista sekä yhtenäisyyden ja ylpeyden tunnetta henkilöstön sisällä yrityksen toiminnasta. (Lämsä 2007, 49–50.)

Otetaan tarkasteluun tarkemmin ekologisen kestävyuden vaikutukset yrityksen talouteen. Miten yritys hyötyy taloudellisesti ottamalla vastuullisuuden ja kestävä kehityksen osaksi toimintaansa? Voiko yrityksellä olla taloudellisia perusteita tehdä enem-

män ympäristön eteen kuin sen kilpailijat? Lovion ja Kuisman (2004, 26–29) mukaan perusteluja ympäristön paremman huomioon ottamisen ja taloudellisen tuloksen kasvun välillä on useita. Kannattavuus näkyy varmimmin toimissa, jotka vähentävät yrityksen kustannuksia lyhyellä aikavälillä samalla, kun ympäristönsuojelun taso paranee. Esimerkiksi parempi materiaali- ja energiatehokkuus säästää luontoa mutta samanaikaisesti pienentää yrityksen normaaleja tuotantokustannuksia. Hyvä ympäristöasioiden hoito ja seuranta vähentävät ympäristöonnettomuuksien riskiä ja niiden korjauskustannuksia.

Pidemmällä aikavälillä yrityksen taloudellinen tulos saattaa parantua paremman ympäristönäkökulman huomioon ottamalla ainakin kahdella tavalla. Ennakoimalla ympäristömääräysten kiristymisen ja tekemällä investointinsa oikein voi yritys säilyttää investointiensä arvon pidempään. Yritys säästyy näin ennenaikaisilta korjausinvestoinneilta. Toinen perustelu on yrityksen kasvumahdollisuuksien turvaaminen: jos yritys onnistuu kehittämään vähemmän luonnonvaroja käyttäviä tai vähemmän päästöjä aiheuttavia tuotteita ja prosesseja, se varmistaa, ettei sen kasvu törmää ympäristömääräysten kiristymiseen. Esimerkkinä voidaan nähdä 1990-luku, jolloin hiilivoimaloiden rakentaminen oli lyhyellä aikavälillä kannattavampaa kuin uusiutuviin energianlähteisiin investointi. Kiristyneiden ilmastosopimuksen myötä hiilivoimaloiden käyttöä tullaan kuitenkin rajoittamaan tulevaisuudessa, jolloin uusiutuviin energialähteisiin perustuvat voimalat tarjoavat paremmat mahdollisuudet kasvuun ja kannattavuuteen. (Lovio & Kuisma 2004, 28.)

Välillisesti yritys voi hyötyä ympäristöasioiden hyvästä hoidosta monella tapaa. Lyhyellä aikavälillä tiettyjen ympäristömyönteisten tuotteiden kysyntä voi kasvaa, kuten esimerkiksi on käynyt luomutuotteille. Vastaamalla tähän kysyntään ja kehittämällä liiketoimintaansa ympäristömyönteisille markkinoille yrityksen kysyntä voi lisääntyä ja näin sen tulot paranevat. Ympäristöasioiden huomioon ottaminen voi parantaa myös yrityksen arvoa sijoittajien ja rahoittajien silmissä. Pitkällä aikavälillä vastuullinen toiminta kohentaa yrityksen imagoa. Parantunut imago vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden, sijoittajien sekä henkilökunnan kiinnostukseen ja sitoutumiseen. (Lovio & Kuisma 2004, 28–29.)

On siis selvää, että yrityksen vastuuton toiminta heikentää sen toimintaedellytyksiä ja luo kilpailuhaittaa niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Nykypäivänä tieto yrityksen vastuuttomasta toiminnasta liikkuu nopeasti ja tulee sidosryhmien tietoisuuteen. Kaikille yrityksille sopivaa yhteistä toimintamallia vastuullisuuteen on kuitenkin mahdoton

kehittää, sillä vastuullisuuden painopisteet ja toimintatavat ovat aina yrityskohtaisia. Pakottamalla yritykset toimimaan tietyn kaavan mukaan luodaan vain jäykkä malli, joka ei lopulta hyödytä ketään. (Larnimaa & Grahn 2007, 124–126.)

### 3.2 Kestävä matkailu

Maailman matkailuorganisaatio, UNWTO, määrittelee kestävän matkailun matkailuksi, joka ottaa huomioon nykyiset ja tulevaisuuden taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset keskittyen samalla matkailijoiden, toimialan, ympäristön ja isäntäyhteisön tarpeisiin (UNWTO Sustainable Development of Tourism n.d.). Toisin sanoen matkailu on kestävä, kun se on taloudellisesti kannattavaa tuhoamatta ympäristöä ja paikalliskulttuuria. Kestävästä matkailusta puhutaan monin eri termein: ekoturismi, vastuullinen tai ympäristötietoinen matkailu ja reilu matkailu. Vaikka termit painottavat eri aiheita, on niissä kaikissa pohjimmiltaan kyse samasta asiasta. (Turunen n.d., 3.)

#### Ekologiset vaikutukset

Monet matkailun ulottuvuudet vaikuttavat suoraan tai välillisesti ympäristön tilaan. Matkailuyritykset käyttävät luonnonvaroja, kuten energiaa ja vettä, täyttääkseen matkailijoiden toiveet. Erityisesti hotellit, lomakeskukset, golfkentät ja ravintolat tuottavat paljon jätettä ylläpitotoiminnoillaan. Jäte syntyy pakkausmateriaaleista, keittiöjätteestä, erilaisista kemikaaleista ja vanhentuneista laitteista. Koska energian, veden ja jätteiden käsittelyn hinnat nousevat jatkuvasti, on yritysten tärkeä punnita toimintatapojansa entistä tarkemmin. Huomioita tulee kiinnittää muun muassa:

- hiilidioksidipäästöihin
- äänihaittoihin
- hukkaenergiaan
- jätteiden lajitteluun
- maaperän eroosioon
- resurssien liika- ja väärinkäyttöön. (Liburd & Edwards 2010, 47–48.)

Ympäristönäkökulman tulisi toimia perustana matkailun kehittämisessä. Rikkaan luonnonperinnön ja monimuotoisuuden suojele ja tärkeiden ekologisten prosessien

ylläpitäminen ovat ekologisen kestävyuden kulmakiviä. (UNWTO Sustainable Development of Tourism n.d.)

### **Sosio-kulttuurilliset vaikutukset**

Turismi voi vaikuttaa isäntäyhteisöjen kulttuuriin tuomalla uusia käyttäytymismalleja ja arvoja. Vaikutukset voivat olla joko negatiivisia tai positiivisia. Vaikutusten mittaaminen on vaikeaa, sillä eri sidosryhmät mieltävät vaikutukset eri tavoin. Pahimmillaan turismi saattaa heikentää ja vääristää alueen paikalliskulttuuria, koska perinteisiä tapoja muokataan soveltuvimmiksi turistien toiveisiin. Pyhiä paikkoja ja esineitä saatetaan käyttää väärin ja paikallisia tapoja ei kunnioiteta. Lisäksi varsinkin köyhille alueille saapuvat rikkaat turistit saattavat edistää rikollisuutta. (Liburd & Edwards 2010, 49–50.) Matkailun sosio-kulttuurinen kestävyys tähtääkin isäntäyhteisöjen alkuperäiskulttuurin ja perinteiden kunnioittamiseen sekä kulttuurien välisen yhteisymmärryksen ja suvaitsevaisuuden kasvattamiseen (UNWTO Sustainable Development of Tourism n.d.).

### **Taloudelliset vaikutukset**

Sekä kehittyneissä että kehittyvissä maissa matkailu voi vaikuttaa suuresti alueen taloudelliseen tilaan. Tämä näkyy neljän vaikutustavan kautta. Ensimmäinen on omistajien saama taloudellinen voitto ja toinen tapa on verotulot, jotka valtio kerää. Kolmas vaikutus ilmenee työpaikkojen ja palkkojen kautta ja neljäs erilaisten investointien kautta. On kuitenkin muistettava, että yritysten ja valtion välinen positiivinen suhde on vahvin kehittyneissä maissa, joissa toiminta on säännösteltyä. Sen vuoksi, erityisesti kehittyvissä maissa toimiessaan yritysten pitäisi sitoutua vahvasti toimimaan vastuullisten pelisääntöjen mukaisesti. (Liburd & Edwards 2010, 48–49.) Taloudellinen vastuullisuus näkyy pitkäkestoisina toimintoina, jotka turvaavat taloudellisen hyvinvoinnin jakautumisen tasaisesti kaikille osapuolille. Tämä voi tarkoittaa työllisyyttä, ansiomahdollisuutta sekä erilaisia sosiaalisia palveluita, kuten koulutusta ja terveydenhuoltoa. Myös köyhyyden ja tuloerojen lieventäminen kuuluu matkailun taloudelliseen vastuullisuuteen. (UNWTO Sustainable Development of Tourism n.d.)

Kestävää matkailua ei saavuteta yksittäisillä toimenpiteillä tai innovaatioilla, vaan ottamalla ympäristölliset, taloudelliset ja sosiaaliset lähtökohdat mukaan kaikille matkailuelinkeinon osa-alueille. Matkailuyrityksissä kestävän matkailun määritelmä voi jäädä joskus etäiseksi ja se nähdään vain yleisenä päämääränä tai ideaalina. Tällöin kestä-

vyiden ulottuvuuksilla etenemistä ei välttämättä mitata tai toimintatapoja muuteta kestävämmiksi. Kestävä kehitys voi kuitenkin olla myös prosessi, jossa tehdään jatkuvasti valintoja kohti kestävämpää matkailutoimintaa ja jossa toimintaa mitataan. (Asikainen & Kivikangas 2012, 10.) Kestävä matkailu ei ole vain yksi erillinen matkailun ilmenemismuoto, vaan kaikkien matkailumuotojen tulisi ponnistella vastuullisuuteen. Myös ns. massaturismin olisi tärkeää ottaa käyttöön kaikki vastuullisuuden osa-alueet. On kuitenkin muistettava, ettei matkailu ikinä ole täysin kestävää. Matkailu aiheuttaa aina päästöjä ja näin ollen heikentää ympäristön tilaa.

Merilahden (2012, 43–44) tekemän tutkimuksen mukaan matkailijat liittävät kestävään matkailuun yleensä mielikuvia luonnosta, ympäristöystävällisyydestä, aitoudesta, paikallisuudesta ja lähiruuasta. Matkakohteen kestävä toiminta koetaan yleensä tärkeäksi. Kuitenkin valittaessa matkakohdetta kestävyyttä tärkeämmiksi valintakriteereiksi nousevat kohteen luonnonkaunis sijainti, hinta ja turvallisuus. Vaikka kestävyys ei nouse tärkeimmäksi valintakriteeriksi, noin puolet tutkimukseen vastanneista ilmoitti olevansa valmis maksamaan korkeampaa hintaa ympäristön ja perinnekulttuurin huomioon ottavasta matkakohteesta.

### **3.3 Ympäristömerkit ja järjestelmät**

Erilaiset ympäristömerkit ja -järjestelmät ovat tulleet osaksi myös matkailualaa. Ympäristömerkkien tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen kilpailukykyyn ja edistää yritysten vastuuta. Niiden tavoitteena on vähentää tuotteiden ja palveluiden elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia, edistää ympäristömyönteistä tuotekehitystä, kehittää ekologisesti vastuullista yritystoimintaa ja lisätä ympäristöä huomioivaa kuluttamista. Ympäristömerkit voidaan nähdä yhtenä kilpailukyvyyn ulottuvuutena, koska kuluttajien kiinnostus tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksista on kasvanut. Ympäristömerkkien ja -järjestelmien ero on, että ympäristömerkit keskittyvät vain tuotteen tai palvelun ympäristövaikutukseen, kun taas ympäristöjärjestelmien tarkoituksena on kytkeä kestäväan kehitykseen liittyvät asiat yrityksen eri osa-alueiden jatkuvaan ja pitkäkestoiseen kehittämiseen. Toinen ero on, että järjestelmät ovat kaikille yrityksille mahdollisia, kun taas ympäristömerkin voi yleensä saada vain tietty tuote tai palvelu. (Rohweder 2004, 181–182, 192.) Erilaisia ympäristömerkkejä ja -järjestelmiä on satoja, mutta seuraavaksi on esitelty muutamia tunnetuimpia matkailuun soveltuvia esimerkkejä.

**Pohjoismaisen ympäristömerkin**, eli Joutsenmerkin tavoitteena on kestävä kehitys ja siihen pyritään ohjaamalla merkin avulla kuluttajia valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita. Matkailualalla Joutsenmerkin voivat saada majoitus- ja ravintola-alan yritykset. Joutsenmerkin voivat saada vain sellaiset tuotteet ja palvelut, jotka kuuluvat omassa ryhmässään ympäristön kannalta parhaiden joukkoon. Merkin vaatimukset on asetettu niin, että enintään 20–30% ryhmän tuotteista tai palveluista pystyy läpäisemään ne. Vaatimuksia uusitaan muutaman vuoden välein ja merkin käyttöoikeudet ovat yrityksille määräaikaiset. (Ympäristömerkki n.d.) Kuviossa 2 on kuvattu Pohjoismaisen ympäristömerkki.



KUVIO 2. Pohjoismaisen ympäristömerkki. (ks. alkuperäinen kuvio: Ympäristömerkki.fi verkkopalvelu)

**EU-ympäristömerkki**, eli EU-kukka, luotiin vuonna 1992 ja se on käytössä kaikissa EU- ja ETA-maissa. Jokaisella maalla on oma organisaatio, joka valvoo merkin käyttöä ja huolehtii sen kehitystyöstä. Suomessa merkintää hoitaa Ympäristömerkintä. EU-ympäristömerkin periaatteet ovat samat kuin Pohjoismaisen ympäristömerkin. Vaatimustaso on kuitenkin korkeampi, sillä vain 10–20% tietyn ryhmän tuotteista tai palveluista voi saada merkin käyttöoikeudet. Matkailualalla merkin voivat saada leirintäalue- ja majoituspalvelut. (Ympäristömerkki n.d.) Kuviossa 3 on kuvattu EU-ympäristömerkki.



KUVIO 3. EU-ympäristömerkki. (ks. alkuperäinen kuvio: Ympäristömerkki.fi verkkopalvelu)

**ECEAT**:in (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) tarkoituksena on edistää ja kehittää ympäristövastuullista matkailua. ECEAT on käytössä Euroopan alueella, ja siihen kuuluu 1 500 luomu- ja biodynaamista tilaa sekä muita ekologisia majoituspaikkoja. Suomessa ECEAT:in toimintaa hoitaa Suomen luomumatkailuyhdistys – ECEAT Suomi ry. Liittyäkseen ECEAT:iin on yrityksen täytettävä tietyt kriteerit, jotka koskevat turvallisuutta, ympäristövaikutuksia, kulttuuriperintöä sekä ympäristönsuojelua. Yritysten laatua kehitetään tiedotuksen, koulutuksien ja vierailujen avulla. (ECEAT n.d.) Kuviossa 4 on kuvattu ECEAT-merkki.



KUVIO 4. ECEAT-merkki. (ks. alkuperäinen kuvio: [eecat.fi](http://eecat.fi) verkkopalvelu)

**Ekoenergia-merkki** on Suomen ympäristöliiton ympäristömerkki sähkölle, lämmölle ja energiansäästölle. Se voidaan myöntää kestävästä kehityksestä mukaisesti tuotetulle sähkölle ja kaukolämmölle sekä uusiutuvan energian käyttöä edistäville ja energiaa säästäville yrityksille. Ekoenergia tuotetaan bio-, aurinko-, tuuli- ja vesivoimalla. (Ekoenergia n.d.) Ekoenergia-merkki on kuvattu kuviossa 5.



KUVIO 5. Ekoenergia-merkki (ks. alkuperäinen kuvio: [ekoenergia.fi](http://ekoenergia.fi) verkkopalvelu)

**Energiatohokkuussopimukset** ovat yritysten ja valtion välisiä vapaaehtoisia sopimuksia, joilla tavoitellaan EU:n energiapalveludirektiivin mukaista 9 % suuruista energiasäästöä vuoteen 2016 mennessä. Sopimukseen mukaan lähtevät yritykset sitoutuvat vähentämään energian käyttöönsä tekemällä ensin selvitystyötä energian



käytön tehostamisesta, ja sen jälkeen toteuttamalla säästötoimet. Energiatehokkuussopimukseen kuuluu 10 alakohtaista toimenpideohjelmaa, joista yksi on matkailu- ja ravintola-alalle. Liittymällä energiaterhokkuussopimukseen yritys saa valtiolta tukea energiaterhokkuusselvityksiin sekä energiasäästöinvestointeihin. (Energiaterhokkuussopimukset 2011.) Energiaterhokkuussopimus-merkki on kuvattu kuvioissa 6.



KUVIO 6. Energiaterhokkuussopimus-merkki (ks. alkuperäinen kuvio: energiaterhokkuussopimukset.fi verkkopalvelu)

Kansainvälinen **ISO 14001-järjestelmä** julkaistiin vuonna 1996, ja se on maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli. Yritykselle se on systemaattinen tapa parantaa ympäristöasioiden hallintaa ja tuloksellisuutta. Yritys sitoutuu parantamaan ympäristösuojelun tasoaan jatkuvasti asettamalla itselleen tavoitteet ja seuraamalla edistymistään. Järjestelmän toimintaa seurataan ulkopuolisten sertifioijien toimesta ja tekemällä yrityksen sisäisiä tarkistuksia. ISO 14001 soveltuu minkä tahansa tyyppiseen ja kokoiseen organisaatioon yksityisellä ja julkisella sektorilla. (ISO 14000 Ympäristöjohtaminen n.d.)

Eurooppalainen **EMAS-järjestelmä** on toimintaperiaatteiltaan lähellä ISO 14001-järjestelmää. Se perustuu EU-asetuksiin, ja on tarkoitettu yksityisen sektorin sekä julkishallinnon yrityksille ja organisaatioille. Sitoutuessaan EMAS-järjestelmään yritys sitoutuu noudattamaan ympäristölainsäädäntöä ja parantamaan jatkuvasti ympäristösuojelunsa tasoa. Toisin kuten ISO 14001-järjestelmässä, EMAS-järjestelmä velvoittaa yritykset julkiseen raportointiin ympäristöasioistaan. (EMAS-järjestelmä n.d.)

## 4 KULUTTAJA JA VASTUULLISUUS

### 4.1 Vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan käyttäytymistä selitetään monin eri teorioin. Yksi tapa on nähdä yrityksen ja kuluttajan suhde valtasuhteena, jossa molemmat osapuolet käyttävät valtaa muokkaamalla, ohjaamalla ja rajoittamalla toistensa toimintaa. Yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajan tietämykseen, haluihin ja käyttäytymiseen erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla maksimoidakseen osakkeenomistajien voitot. Kuluttajan taas nähdään käyttävän valtaa pääasiassa kukkaronsa avulla, ja tekemällä rationaalisia ja vastuullisia ostopäätöksiä. Yksilöiden pienet vastuulliset teot nähdään voimana, joka kasvaa merkittäväksi kysynnäksi saaden aikaan ekologisen rakennemuutoksen. (Eräranta & Moisander 2006, 17–18.) Tällainen ajattelumalli korostaa yksilön moraalista sitoutumista ja henkilökohtaisen vastuun kantamista. Lisäksi yksittäisen toimijan teot ja valinnat nähdään ratkaisevina ympäristönsuojelussa ja kestävän kehityksen tavoittelussa. (Moisander 2004, 298.)

Edellä mainitun käsityksen mukaan kuluttajapolitiikan ja ympäristökasvatuksen tehtävänä on kuluttajan valintoja tukevan, oikean ja riittävän tiedon jakaminen. Kuluttajalla olisi oltava mahdollisimman oikeaa tietoa vihreän elämäntavan käyttäytymissäännöistä, joiden pohjalta hän voi tehdä valintansa vastuullisesti. (Eräranta & Moisander 2006, 27.) Individualistinen ajattelumalli kuluttajasta on kuitenkin monella tapaa ongelmallinen, koska se ei ota huomioon ihmisen arkielämän monia rajoitteita ja haasteita. Haanpään (2009) mukaan kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat asenteet ja motiivit ovat usein ristiriidassa keskenään. Asiaa voidaan valottaa esimerkiksi, jossa eettisen arvomaailman pohjalta toimivan perheellisen ihmisen ostopäätöksiin vaikuttavat vastuullisen asenteen ohessa myös esimerkiksi hinta motivaatiotekijänä. Luomusta ja vastuullisuudesta saa usein maksaa selvästi normaalituotteita enemmän, jolloin kuluttaja ei tee valintapäätöstä ainoastaan idealististen arvoperusteiden tai elämäntapakysymysten pohjalta. Kulutus onkin näennäisestä valinnanvapaudesta ja yksilökeskeisyydestä huolimatta mekanismi, jota ohjaavat arvot, asenteet, elämäntavat ja erilaiset sosiodemografiset taustatekijät.

Myös Wilskan (2011, 197–200) päätelmät tukevat näkemystä kuluttamiseen liittyvästä ristiriidasta. Wilskan mukaan Uusitalon ja Oksasen (2004) tekemässä selvityksessä suomalaisten näkemyksistä vastuullisesta kuluttamisesta 44 % vastaajista piti

tuottajien vastuullisuutta ”hyvin tärkeänä” ja 47 % ”melko tärkeänä”. Kuitenkin käytännössä eettisillä seikoilla oli ”merkittävä vaikutus” ostopäätöksiin vain 17 prosentilla ja ”jonkin verran vaikutusta” 50 prosentilla vastaajista. Hyvät periaatteet eivät siis aina ole tae vastuullisen kuluttamisen tuomisesta käytäntöön. Vastuullisuuden tutkiminen on haastavaa, sillä vastuullista kuluttamista pidetään sosiaalisesti arvostettuna asiana. Tämä johtaa siihen, että vastaajat helposti liioittelevat vastauksiaan tuntiessaan painetta olla vastuullisempia. Haastattelu- ja kyselytutkimuksissa saatetaan siis kertoa enemmän siitä, mitä pidetään ihanteena ja miten asioiden toivottaisiin olevan, kuin siitä, miten todellisuudessa käyttäytyään.

Kuluttajan asenteet ja kulutusmotiivit ovat siis monen eri tekijän summa, jotka eivät liity suoraan itse tuotteiden ostamiseen. Kuluttamiseen liittyvät valintapäätökset kertovat ihmisen käsityksistä yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista, mutta myös yksilötason motivaatiotekijöistä, siitä mitä kulloinkin pidetään tärkeänä valintakriteerinä. (Haanpää 2009.)

## 4.2 Matkailupalveluiden valintaan vaikuttavat tekijät

Matkailuyritysten on tunnettava matkailijoiden ostokäyttäytyminen, jotta ne voivat suunnata palvelunsa ja markkinointinsa oikein. Matkailupalveluiden osto on monelle matkailijalle suuri taloudellinen sijoitus ja siihen liittyy voimakas tunnelataus ja epäonnistumisen riski. On siis tiedettävä, miksi ihmiset matkustavat ja mitkä ovat tarpeet matkustamisen takana. Kuten muussakin kuluttamisessa, matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat fyysiset, mentaaliset ja tunneperäiset tekijät. Osa näistä tekijöistä on sisäisiä ja osa ulkoisia. (Albanese & Boedeker 2002, 103–106.)

### Sisäiset vaikutustekijät

*Motivaatiolla* tarkoitetaan niitä prosesseja, jotka saavat ihmisen toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Motivaation taustalla voi olla useita erilaisia motiiveja, esimerkiksi matkustajan motivaatio matkustaa muodostuu useista matkustusmotiiveista. Matkailuyritykselle asiakkaiden motiivien tunnistaminen on tärkeää, sillä sen avulla se voi kohdentaa esimerkiksi markkinointiviestintäänsä. Motiivien tutkiminen on kuitenkin vaikeaa, sillä ihmiset eivät välttämättä halua kertoa omia matkustusmotiivejaan tai eivät ole selvillä kaikista motiiveistaan. Matkustusmotiiveista on kuitenkin pystytty tekemään erilaisia luokituksia. (Albanese & Boedeker 2002, 107–108.) Albanesen ja

Boedekerin (2002, 108–109) mukaan Crompton (1979) luokitteli matkustusmotiivit sosiopsykologisin perustein seitsemään eri luokkaan:

- pako tylsästä ja monotonisesta arjesta
- rentoutuminen
- pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista
- itsetutkiskelu- ja arviointi
- statuksen kohottaminen
- perhesiteiden tiivistäminen
- sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen.

*Asenteet* ovat ihmisen opittuja taipumuksia reagoida asioihin ja tilanteisiin. Asenteilla on suora yhteys kuluttajan käyttäytymiseen, esimerkiksi jos matkailijalla on kielteinen asenne tiettyä maata kohtaan, hän tuskin on halukas matkustamaan sinne. *Persoonallisuus* muodostuu taas ihmisen psykologisista ominaisuuksista ja käyttäytymistaitumuksista, jotka määrittelevät, miten ihminen suhtautuu häntä ympäröivään maailmaan. Ihmisen persoonallisuus on suhteellisen pysyvä ominaisuus, mutta se voi muuttua erilaisten kokemusten ja tapahtumien kautta pitkällä aikavälillä. Persoonallisuus heijastelee ihmisen erilaisia kulutustarpeita ja taipumuksia. Esimerkiksi osa ihmisistä on seikkailijoita, jotka hakevat jatkuvasti uusia kokemuksia ja elämyksiä. Toisille taas riittää tutumpi ja vähemmän uusia ärsykeitä tarjoava ympäristö. (Albanese & Boedeker 2002, 110–113.)

Jotta matkailija päätyisi ostamaan matkailuyrityksen tuotteen, on hänen ensin reagoitava yrityksen lähettämään viestiin positiivisesti. Tätä reagoitua kutsutaan *havaitsemisprosessiksi*. Havaitsemisella tarkoitetaan ihmisen mentaalista prosessia, jonka kautta ulkoisen maailman ärsykkeet muuntuvat merkitykselliseksi tiedoksi. Havaitsemiseen vaikuttavat ärsykkeen eri ominaisuudet, kuten esimerkiksi mainoskuvan värit ja sijainti. Lisäksi havaitsemiseen vaikuttaa kuluttajan ominaisuudet, kuten tarpeet ja uteliaisuus. Myös kuluttajan *oppimisprosessi* edellyttää kontaktia ulkoiseen ympäristöön. Oppimisprosessi ilmenee muutoksina ihmisen käsityksissä, käyttäytymisessä ja tunteissa. Kuluttaminen voidaan nähdä oppimisena, sillä jokaisesta ostopäätöksestä ihminen oppii jotain uutta tai vahvistaa jo olemassa olevia vanhoja käsityksiä. (Albanese & Boedeker 2002, 114–117.)

Myös Kotler, Bowen ja Makens (2010, 151) ovat päätyneet Albanesen ja Boedekerin (2002) kaltaiseen päätelmään matkailupalveluiden ostopäätökseen vaikuttavista sisäisistä tekijöistä. He jakavat tekijät neljään pääluokkaan ja pienempiin alaluokkiin kuvion 7 mukaisesti. Kulttuuri nousee tässä jaottelussa tärkeimmäksi kuluttamista määrittäväksi tekijäksi.

<b>Kulttuurilliset</b>	<b>Sosiaaliset</b>	<b>Henkilökohtaiset</b>	<b>Psykologiset</b>
* Kulttuuri	* Viiteryhmät	* Ikä ja elinkaari	* Motivaatio
* Alakulttuurit	* Perhe	* Ammatti	* Uskomukset
* Sosiaaliluokka	* Roolit ja statusarvot	* Taloudellinen tilanne	* Oppiminen
		* Elämäntapa	* Uskomukset ja asenteet
		* Persoonallisuus	

KUVIO 7. Matkailutuotteen ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset tekijät. Mukailtu Kotler ym. 2010, 151.

### **Ulkoiset vaikutustekijät**

Ulkoisiin vaikutustekijöihin luokitellaan kaikki kuluttajaan vaikuttavat seikat, jotka ovat kuluttajan ympäristössä. Niiden vaikutus voi olla hyvinkin merkittävä ja niiden avulla voidaan mahdollisesti vaikuttaa sisäisten vaikutustekijöiden toimintaa. Ulkoisia vaikutustekijöitä ovat Albanesen ja Boedekerin (2002, 119) mukaan viiteryhmät, kulttuuri, matkailuviestintä ja kysynnän determinantit.

*Viiteryhmät* ovat ryhmiä, joihin ihminen kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta ja joiden esimerkkiä arvostetaan etsiessä ohjenuoraa käyttäytymiselle. Voimakas yhteenkuuluvuus tiettyyn viiteryhmään voi vaikuttaa suuresti ihmisen uskomuksiin, asenteisiin ja valintoihin. Esimerkiksi ihmisen ystäväpiirillä voi olla voimakas vaikutus matkailupalveluiden kuluttamiseen. *Kulttuuri* muovaa ihmisen käyttäytymistä ja kuluttamista. Kulttuurilla tarkoitetaan niitä tietoja, taitoja, uskomuksia, arvoja, tapoja, moraalialueita ja tottumuksia, jotka ihminen oppii yhteiskunnaltaan. Kulttuuri määrää, miten yhteiskunta ja sen jäsenet suhtautuvat kuluttamiseen, sen merkitykseen ja tiettyjen yksittäisten tuotteiden kuluttamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 119–122.)

*Matkailuviestintä* on kaikkea potentiaalisen matkailijan ulottuvilla olevaa matkailupalveluja ja -kohteita koskevaa tietoa. Matkailuviestinnän tarkoituksena on tarjota tietoa ja luoda mielikuvia ja näin edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Kaikkien edellä mainittujen tekijöiden lisäksi on vielä paljon muita tekijöitä, jotka vaikuttavat matkailijan ostopäätökseen. Näitä tekijöitä kutsutaan *kysynnän determinanteiksi* ja niitä ovat mm. sosiodemografiset, poliittiset ja taloudelliset tekijät, tarjonnan rakenne, viestintä-tekniikka ja lainsäädäntö. Nämä vaikuttavat yleisellä tasolla matkailuun sekä yksittäisen matkailijan tekemiin päätöksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 123–124.)

### 4.3 Erilaiset kuluttajatyypit

#### Vastuullinen kuluttaja

Vastuullinen kuluttaminen voidaan nähdä laajana kattokäsitteenä, jonka alle sijoittuvat niin ympäristövastuullinen kuin myös eettinen ja poliittinen kuluttajuus. Se, mitä yleisesti pidetään eettisenä kulutuksena, liittyy läheisesti ympäristövastuullisuuteen ja poliittiseen kulutukseen sekä päinvastoin. Nykyään kulutus- ja valintapäätöksiin vaikuttavat yhä useammin vaatimukset tuotteen tai palvelun sosiaalisista, kulttuurisista ja taloudellisista vaikutuksista. (Haanpää 2009.) Palveluiden ja tuotteiden tulee olla ympäristöystävällisesti tuotettuja, ja niiden valmistuksessa ja jakelussa pitää ottaa huomioon myös eettiset ja moraaliset näkökulmat. Tuotannossa esimerkiksi lapsityövoiman käyttö, työolojen heikkous, eläinkokeet ja epätasa-arvo nähdään erittäin negatiivisina ilmiöinä. (Wilska 2011, 193–194.)

Vastuullista kuluttamista voidaan analysoida monin eri tavoin. Yksi tapa on jakaa kuluttajat erilaisiin kuluttajasegmentteihin joko persoonallisuuden piirteiden, sosiodemografisien muuttujien tai ostotapahtumiin liittyvien tekijöiden pohjalta. Tämänkaltaisen luokittelu on kuitenkin epämääräistä, sillä kaikki kuluttajat eivät voi sopia luotuihin kategorioihin. Huomattavalla osalla kuluttajista ei ole rahaa tai kiinnostusta pitää yllä tietoista kulutustyyliä, ja kulutus määräytyy sattumanvaraisesti tai vanhojen rutiinien pohjalta. Tämänkaltaiset kuluttajat jäävät luotujen kategorioiden ulkopuolelle. Tutkimuksissa on kuitenkin huomattu muutamia vastuulliseen kuluttajaan liittyviä piirteitä. Ikä on vahvimpia vastuullisen kuluttamisen selittäjiä: vastuullisimpia kuluttajia ovat lähes aina keski-ikäiset ja ikääntyneet. Nuoret kuluttavat taas vähiten vastuullisesti. Myös sukupuoli on väliä: naiset ovat lähes aina vastuullisempia kuluttajia kuin miehet. Korkea koulutus selittää myös vastuullista käytöstä: mitä korkeampi koulutus,

sitä enemmän ympäristöasiat painottuvat asenteissa ja käytännössä. Vastuullisuuden voidaankin sanoa olevan nykypäivänä keskiluokkaista. (Wilska 2011, 194, 200–201.)

### **Vihreä kuluttaja**

Ahosen (2006, 73–74) mukaan vihreällä kuluttajalla tarkoitetaan usein kuluttajaa, jonka kulutuksen määrään tai laatuun vaikuttavat hänen tietoisuutensa ympäristöongelmista. Vihreä kuluttaja voidaan myös nähdä poliittisena kuluttaja-aktiivina, joka vaikuttaa yhteiskuntaan esimerkiksi boikotoimalla ympäristön kannalta erityisen haitallisia tuotteita. Näin ollen vihreää kuluttamista ei voida aina määritellä pelkäksi kulutukseksi, vaan se olla myös kulutukseen liittyvää toimintaa ympäristön hyväksi.

Vihreää elämäntapaa alettiin pitää yhteiskunnallisesti hyväksyttävänä vasta 1980-luvun loppupuolella. Aikaisemmin se oli kuulunut marginaaliin, eikä yhteiskunta tukenut ympäristöystävällistä elämistä. 1980-luvulla uudet tahot, kuten valtiot ja kansainväliset järjestöt, kiinnostuivat ympäristöä säästävästä kulutuksesta. Vihreä kulutus nousi myös elinkeinoelämän kiinnostuksen kohteeksi ja siitä tuli jopa muotia. Tämän jälkeen ympäristöystävällisiä tuotteita alettiin myydä varakkaille ja vastuuta tunteville kuluttajille. Tästä huolimatta mielikuva vihreästä kuluttajasta poliittisena ja alakulttuuriin kuuluvana aktivistina elää vahvana. (Ahonen 2006, 76–77.)

2000-luvun alussa kuluttajat alkoivat huomioida myös sosiaalisen vastuun ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä. Esimerkiksi kehitysmaiden työntekijöiden etuja alettiin valvoa. Reilun kaupan tuotteiden ostaminen yleistyi ja tuotteisiin alkoi ilmestyä erilaisia sertifikaatteja eettisyyden ja ekologisuuden takeiksi. Myös erilaiset vaihtoehdot hyvän tekeväisyyslahjat nousivat suosituiksi. Perinteisen lahjan sijaan kuluttaja voi ostaa esimerkiksi vuohen tai kaivon kehitysmaahan. Hyvän tekeväisyyslahjojen suosio oli suurimmillaan taloudellisen nousukauden huipulla vuosina 2006–2007. (Wilska 2011, 191.)

Vihreää kuluttamista vierastetaan, se voidaan nähdä elitistisenä elämäntyylinä, joka vaatii kalliiden, ympäristöä säästävien ylellisyustuotteiden hankintaa. Kuitenkin ympäristön kannalta merkityksellistä elämäntavassa on sen ympäristökuorma, ei niinkään elämäntavan muoto tai tyyli. Ympäristömyönteinen kuluttaja saattaa toimillaan kuluttaa enemmän luontoa, kuin ympäristöön välinpitämättömästi suhtautuva. (Ahonen 2006, 84.) Esimerkiksi pienituloisen perheen tulot saattavat mennä kokonaan perustarpeiden tyydyttämiseen, eikä näin rahaa ylimääräiseen kuluttamiseen ole. Taas pa-

rempituloisella perheellä rahaa jää yli ja se käytetään esimerkiksi erilaisiin harrastuksiin ja ulkomaanmatkoihin. Näin suurempituloisen perheen ympäristökuormitus kasvaa.

## LOHAS

LOHAS-termi tulee englannin kielen sanoista ”Lifestyles of Health and Sustainability”, joka tarkoittaa vapaasti suomennettuna terveyden ja kestäväen kehityksen elämäntapoja. Termin lanseerasivat vuonna 1999 amerikkalaiset Paul Ray ja Sherry Anderson. (Ekologisuutta ja eettisyyttä arvostavat kuluttajat suosivat tutkitusti Nansoa, 2010.) LOHAS-kuluttajan valintoja ohjaavat kestäväen kehityksen, terveyden ja hyvinvoinnin arvostaminen. Muita tärkeitä arvoja LOHAS-kuluttajalle ovat sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja itsensä kehittäminen (LOHAS Background 2010).

LOHAS-kuluttaja seuraa tiiviisti uutisia taloudesta, kulttuurista ja poliittisista päätöksistä, ja peilaa saamaansa tietoa omaan maailmankuvansa arvoihin. Vastuullinen kuluttaminen on tälle kuluttajaryhmälle tärkeää: ostopäätökset tehdään sekä järjellä että sydämellä. LOHAS-kuluttaja ostaa luomu- ja lähiruokaa, käyttää vihreää sähköä, on kiinnostunut vaihtoehtoisesta lääketieteestä ja suosii ekomatkausta. LOHAS-kuluttaja on kriittinen ja ymmärtää kuinka häneen yritetään vaikuttaa markkinointiviestinnän avulla. Hän käyttää internetiä tiedon etsimiseen ja tuotteiden ostamiseen sekä keskustelelee siellä ostossuunnitelmistaan. LOHAS-kuluttaja on erittäin tuoteuskollinen ja arvostaa hyviä brändejä, lisäksi hän suosittelee mielellään hyviä kokemuksiaan muille. (LOHAS-elämäntapa rantautuu Suomeen – Tuhannen taalan paikka suomalaisille 2009)

Yhdysvalloissa LOHAS-markkinoiden arvellaan olevan 290 miljardin dollarin laajuiset. Maan väestöstä 13–19%, eli melkein 41 miljoonaa ihmistä, on LOHAS-kuluttajia. (LOHAS Background 2010.) Suomalaisista joka kolmas voidaan luokitella LOHAS-kuluttajaksi. Tämä tarkoittaa yli miljoonaa 15–75-vuotiasta kuluttajaa. (Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus 2010.) Markkinat yhä vastuullisemmille palveluille ja tuotteille ovat siis huomattavan suuret.

LOHAS-kuluttajuutta on tutkinut mm. suomalainen tripod research oy, jonka suorittama Ethos-kuluttajatutkimus keskittyi suomalaisten eettisiin kysymyksiin, kuluttamiseen ja median käyttöön. Tutkimus toteutettiin helmi-maaliskuussa 2010 ja tiedonkeruu suoritettiin internetpaneelilla ja kirjekyselyllä. Vastaajia oli yhteensä 2 158. Vas-



taajat jaettiin vastausten perusteella viiteen eri luokkaan: lohas heavy, lohas medium, lohas light, not interested sekä anti-lohas. Tutkimuksen mukaan suomalaisista 15–75-vuotiasta 10 % kuuluu lohas heavy- ja 20 % lohas medium-ryhmään. 18 % vastanneista luokiteltiin ryhmään lohas light. Not interested-ryhmään kuuluu 44 % ja anti-lohas 8 % vastanneista. (Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus 2010.) Seuraavaksi esitellään tarkemmin lohas heavy ja lohas medium ryhmät.

**Lohas heavy** on arvoiltaan usein moderni sisältäpäin ohjautunut humanisti. Hän on laaja-alainen ja kiinnostunut monista asioista. Lohas heavy kokee velvollisuudekseen oman ja muiden hyvinvoinnin parantamisen. Hän on kiinnostunut kehitysavusta ja kehityksmaista ja saattaa toimia aktiivisesti eri järjestöissä, kuten erilaisissa kehitysjärjestöjen kampanjoissa. Yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden vaatimus on aktiivisesti läsnä ja lohas heavy tukeekin toisinajattelijoita. (Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus 2010.)

Verkostoituminen on Lohas heavyille mieluisaa. Hän arvostaa elämässään estetiikkaa ja kauneutta ja on usein luova. Omaperäisyys ja yksilöllisyys ovat myös hänelle tärkeitä. Lohas heavy on ekologinen ja vaalii luontoa esimerkiksi suosimalla luomutuotteita. Lohas heavy vastustaa ylenpalttista kulutusta ja suosii kierrätettyjä tai uusiomateriaaleista tehtyjä tuotteita. Lomaillessaan Lohas heavy-kuluttajalle on tärkeää matkailupaketin eettisyys ja reilun kaupankäynnin periaatteiden noudattaminen. Tyypillisin Lohas heavy-kuluttaja on keski-ikä ohittanut pääkaupunkiseudulla asuva, korkeasti koulutettu nainen. Pitää kuitenkin muistaa, että Lohas myönteisiä kuluttajia löytyy kaikista varallisuus- ja yhteiskuntaluokista. (Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus 2010.)

**Lohas medium**-kuluttajan arvomaailmassa korostuvat humanismin moderni ja traditionaalinen puoli. Lohas medium pitää itseään melko tavanomaisena ja kokee olevansa tyytyväinen. Hän on kiinnostunut ilmastonmuutoksesta ja luonnon suojelusta, jopa enemmän kuin lohas heavy-kuluttaja. Lohas medium on eettisen- ja luomutuotannon kannattaja ja tarkkailee tuotanto-olosuhteita. Hän pyrkii vaikuttamaan perheensä ja ystäviensä ostoskäyttäytymiseen edistääkseen kestäväää kehitystä. (Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus 2010.)

## 5 VASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN

Viestinnästä, eli kommunikaatiosta, on tullut tärkeä osa elämäämme ja maailmamme on täynnä erilaisia viestejä. Viestintä-sana tulee venäjänkielen sanasta *vest*, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista. Viestinnässä on aina kyse teknisestä prosessista, mutta myös ihmisten välisistä suhteista. Viestin muoto voi olla siis yhtä tärkeä kuin sen sisältö. Tapoja viestiä on monia: viestintä voi olla henkilöiden välistä kasvokkaisviestintää tai esimerkiksi vuorovaikutusta erilaisten tietoverkkojen avulla. Viestintä on monimutkainen ilmiö ja sen vaikutuksia ei ole helppo ennustaa. (Juholin 2009, 20.)

Yritykset voidaan nykyään nähdä yrityskansalaisina, jotka ovat tilivelvollisia sidosryhmilleen ja yleisölleen. Tästä syystä luottamus, maine ja laillisuus ovat nousseet keskeisiksi toiminnan ja viestinnän arviointikohteiksi. (Juholin 2010, 25.) Yrityksen viestintä tapahtuu mm. sen nimen, visuaalisen ilmeen, sijainnin, ulkonäön, tuotteiden, palveluiden ja hintojen avulla. Vaikka yritys ei olisi pohtinut omaa viestintäänsä, se viestii koko ajan. Tämän vuoksi yrityksen tulisi olla tietoinen, mitä viestejä se lähettää ympäristöönsä, ja millaisen kuvan se antaa itsestään. Viestinnän tulisi olla harkittua ja suunniteltua, jottei yrityksestä muodostuva kuva olisi sattumanvarainen ja kontrolloimaton. (Vuokko 2003, 10.)

Viestintä on kokenut viimeisten vuosikymmenten aika suuren muutoksen. Yksisuuntaisesta tiedon siirrosta on siirrytty dialogiin, eli vuoropuheluun, jolta odotetaan aitoa vastavuoroisuutta. Kuviossa 8 on esitelty vanhan ja uuden viestintätavan eroja ja mitareita. Aikaisemmin nähtiin, että yrityksen strateginen johto olisi aina oikeassa, ja se pystyisi kontrolloimaan olosuhteita ja viestintäänsä. Kuitenkin nykypäivänä oleellisempaa on pystyä moniarvoiseen vuoropuheluun ja olla valmis kohtaamaan uudet haasteet ja kysymykset. (Juholin 2010, 24–27.)

<b>Vanha</b> Hallinta ja kontrolli Ennustettavuus Taaksepäin katsominen Tiedottaminen Sisäinen ja ulkoinen Kohderyhmät Painettu viestintä Mediatila	<b>vs.</b>	<b>Uusi</b> Läsnäolo ja osallisuus Sumeus Luotaus ja heikot signaalit Vuoropuhelu, dialogi, kuunteleminen Kokonaisvaltaisuus Sidosryhmät ja henkilöt, osapuolet Digitaalinen WOM (word-of-mouth)
---	------------	--

KUVIO 8. Viestinnän muutokset. Mukailten Juholin 2010, 26.

## 5.1 Markkinointiviestintä

Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavalla tavalla:

*”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”*

Markkinointiviestintä kattaa siis monenlaisia keinoja ja toimintoja. Markkinointiviestinnän on oltava tarkoituksenmukaista ja sen tavoitteena on vaikuttaa. Tämän saavuttamiseen yrityksen on suunniteltava markkinointiviestintänsä erittäin tarkasti. Markkinointiviestintää tarvitaan business- ja kuluttajamarkkinoinnissa, yksityisellä ja julkisella sektorilla sekä kolmannen sektorin organisaatioissa. Sitä tarvitaan tuotteiden, palveluiden ja asioiden markkinoinnissa. Markkinointiviestintää tarvitaan uusien tuotteiden lanseerauksessa ja jo olemassa olevien palvelujen ja tuotteiden markkinoinnissa. (Vuokko 2003, 17–18.)

Grönroosin (2010, 359–360) mukaan Duncan ja Moriarty esittävät, että yrityksen viestit voivat olla peräisin neljästä lähteestä. Viestit voivat olla suunniteltuja viestejä, tuoteviestejä, palveluviestejä tai suunnittelemattomia viestejä. *Suunnitellut viestit* ovat jonkin markkinointiviestintäkampanjan tulosta ja viestin lähettämiseen käytetään jostain viestintämediaa, kuten internetiä tai televisiota. Ihmiset luottavat vähiten juuri suunniteltuihin viesteihin, sillä he tietävät, että markkinoija on luonut ne houkutelukseen asiakkaita tiettyyn suuntaan. *Tuoteviestit* ovat yrityksestä ja sen fyysisistä tuot-

teista kertovia viestejä. Ne kertovat mm. miten tuote on suunniteltu, miten se toimii ja miten sen voi hävittää. *Palveluviestit* ovat palveluprosessien tuloksena muodostuvia viestejä. Palveluviestintään kuuluvat mm. työntekijän ulkoinen olemus, asenne ja käyttäytyminen sekä laskutus ja reklamaatioiden käsittely. Lisäksi palveluympäristö vaikuttaa koetun viestin laatuun. Avainasemassa on kuitenkin asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutus, koska luottamus yritykseen voi kasvaa onnistuneen vuorovaikutuksen seurauksena. Ihmiset pitävät palveluviestejä luotettavampina, kuin suunniteltuja viestejä ja tuoteviestejä, sillä palvelutilanteessa vuorovaikutus on välitöntä, eikä etukäteen mietittyä. Kaikista luotettavimpina viesteinä ihmiset pitävät *suunnittelemattomia viestejä*. Suunnittelemattomat viestit voivat olla esimerkiksi muiden asiakkaiden antamat kielteiset tai positiiviset lausunnot aikakauslehdissä tai internetissä. Myös erilaiset uutisjutut ja lehtiartikkelit ovat suunnittelemattomia viestejä.

Vaikka markkinointiviestintä ajatellaan monesti kapeasti vain mainostamiseksi, kuuluu siihen useita erilaisia brändin ja myynnin edistämiskeinoja. Kotlerin, Kellerin, Bradyn, Goodmanin ja Hansenin (2009, 691) mukaan markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa seuraavasti:

- mainonta
- myynnin edistäminen
- tapahtumat
- suhdetoiminta
- suoramarkkinointi
- interaktiivinen markkinointi
- word-of-mouth –markkinointi eli puskaradio
- henkilökohtainen myyntityö.

Yrityksen viestinä menee kuitenkin näiden keinojen yli. Yritys viestii kaikilla toiminnollaan sen tuotteista ja palveluista. Tämän vuoksi yrityksen tulee hallita sen tarjoomia koskevia viestejä ja kaikkia markkinointiviestinnän keinoja. Muuten vaarana on, että asiakas saa erilaisia tai ristiriitaisia viestejä eri lähteistä. Esimerkiksi mainos saattaa luvata toista kuin myyjä. Yritys, joka hallitsee viestintänsä kokonaisvaltaisesti parantaa samalla koko markkinointiprosessinsa tuloksellisuutta. Tehokas markkinointiviestintä on tapa kohentaa yrityksen imagoa ja vaikuttaa positiivisen sanoman leviämiseen asiakkaiden keskuudessa. (Grönroos 2010, 361–362.)

## 5.2 Maine ja imago yrityksen voimavaroina

Mielikuviin vaikutetaan tietoisesti ja tiedostamatta. Mitä enemmän kilpailua yritys kohtaa, sitä enemmän sen tulee vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin, eli siihen miten yritys koetaan ja mitä ominaisuuksia siihen liitetään. Koska kuluttajat tekevät ostopäätöksensä sekä mielikuvien että faktatietojen perusteella, tulee yrityksellä olla hyvä imago ja maine. Imagolla tarkoitetaan vastaanotettua kuvaa esimerkiksi ihmisestä, organisaatiosta tai paikasta. Imago on vastaanottajansa mielikuviin perustuva ja sananmuokaisestikin se viittaa kuviin ja visuaalisuuteen. Maine taas ei liity näin voimakkaasti mielikuviin, vaan se syntyy sanojen ja tekojen laadusta. Voidaan sanoa, että maine kiirii kertomuksina ja tarinoina, kun taas imago enemmänkin kuvina. Hyvä maine on yritykselle vahva voimavara ja siihen voidaan vaikuttaa viestinnän eri muodoilla. (Juholin 2009, 184–188.)

Heinosen (2007, 139) mukaan Aula ja Heinonen (2002) määrittelevät maineen yrityksestä olevien kokemusten ja mielikuvien kokonaisuudeksi, johon liittyy jonkinlainen arviointi, hyvä tai huono. Maine voidaan nähdä luottamuspääomana, joka vaikuttaa myös yrityksen arvoon. Tutkimusten mukaan jopa kolmasosa yrityksen markkina-arvosta voi olla ns. mainepääomaa. Yrityksen maine muodostuu sidosryhmien ja yrityksen välisistä kohtaamisista, jotka voivat olla joko suoria tai välillisiä. Suoria kohtaamisia ovat esimerkiksi asiakaspalvelutilanteet ja välillisiä kohtaamisia mainonta ja mediajulkisuus. Maine on käsitteenä laajempi kuin imago tai brändi. Suurin ero maineen ja brändin välillä on se, että brändi nähdään useimmiten markkinoinnin työkaluna, kun taas maine koskettaa kaikkia yrityksen sidosryhmiä. Ilman hyvää mainetta brändiä ei voi syntyä.

Yritysvastuu nähdään usein synonyymina yrityksen hyvälle maineelle. Tämän takana on ajattelumalli, jonka mukaan huolehtimalla yritysvastuun kolmesta ulottuvuudesta – taloudellisesta, sosiaalisesta sekä ympäristövastuusta - yritys voi olla varma hyvän maineen saamisesta. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, sillä maine ja yritysvastuu eivät termeinä tarkoita samaa asiaa. Yritysvastuu voi olla monelle yritykselle jopa maineriski. Riski kasvaa, mitä voimakkaammin yritys profiloituu vastuulliseksi toimijaksi. (Heinonen 2007, 139–144.) Tänä päivänä jokainen teko on kaikkien nähtävillä ja arvioitavan, ja tieto yrityksen epäonnistumisesta kiirii nopeasti. Mainetta rakentaessaan yrityksen on huomioitava, että rakennetun maineen pitää vastata sen käytännön toimintaa. (Lämsä 2007, 48–49.)

Rohwederin (2008, 15) mukaan sidosryhmien vaatimukset yrityksen tuotteista ja palveluista kytkeytyvät osittain yrityksen imagoon. Imagoon vaikuttavat yrityksen oman toiminnan, kuten tuotteiden, markkinoinnin ja viestinnän lisäksi myös sidosryhmät ja media. Järjestöt ja media nostavat aktiivisesti esiin joko hyviä tai huonoja esimerkkejä yrityksen toiminnasta. Suhdetoiminnan erilaisiin järjestöihin ja medioihin tulee olla avointa ja läpinäkyvää, jotta yrityksen uskottavuus säilyy ja se välttyy kielteisiltä kampanjoilta. Esimerkiksi erilaisten markkinointikampanjoiden ja raporttien tulee vastata todellisuutta, eikä niitä saa käyttää vain mainostempuina. Julkituotu väärä informaatio yrityksestä kääntyy nopeasti yritystä vastaan ja seuraukset voivat olla yrityksen toiminnalle tuhoisat.

### 5.3 Yritysten vastuullisuusviestintä

Vastuullisuudesta viestiminen on yrityksissä yhteydessä laajempaan vastuun johtamisen kokonaisuuteen. Yritykset viestivät vastuullisuudesta erilaisten kanavien kautta ja monin eri keinoin. Vastuullisuudesta voidaan viestiä esimerkiksi raporttien, henkilöstö- ja asiakaslehtien, yritysesitteiden, tuotepakkauksien, asiakaspalvelutilanteiden ja julkisen keskustelun kautta. Viestimisen muoto ja sisältö suunnitellaan sidosryhmän mukaan. Asiantuntijoita kiinnostavat vastuuraporttien numeerinen ja yksityiskohmainen tieto, kun taas kuluttajaa puhuttelee eniten selkeä, mutta tunteisiin vetoava viesti. Onnistuneen vastuullisuusviestinnän taustalla on selkeyden, uskottavuuden ja tunnetason vaikuttavuuden yhdistäminen. (Halme & Joutsenvirta 2011, 251–252.)

Vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat haluavat usein tietoa tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaisista ympäristö- ja yhteiskunnallisista vaikutuksista. Viestin pitäisi olla yhtä aikaa sekä kiinnostava että uskottava. Kiinnostava viesti puhuttelee kuluttajaa, ja saa tämän huomion, kun taas uskottavuus synnyttää luottamusta annettuun tietoon. Näiden tavoitteiden yhdistäminen on kuitenkin vaikeaa, sillä esimerkiksi antamalla asiakkaalle runsaasti tietoa tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksista, voi viestin kiinnostavuus heiketä. Toinen vastuullisuusviestinnän yleinen ongelma on, että eettiset periaatteet ovat liian yleisluontoisia, ja antavat näin ollen epämääräisen kuvan yrityksen vastuullisuudesta. Yritys voi esimerkiksi ilmaista kunnioittavansa luontoa kaikessa toiminnassaan. Tämä ilmaus ei kuitenkaan kerro, mitä se tarkoittaa käytännössä ja miten se konkretisoituu erilaisissa tilanteissa. Ihmiset ja asiakkaat ovat yleensä kiinnostuneita jostakin vastuullisuuden osa-alueesta kokonaisuuden sijaan. Yrityksen tulisikin ymmärtää, mitkä vastuullisuuteen liittyvät seikat omassa liike-

toiminnassa kiinnostavat asiakkaita ja suurta yleisöä. (Halme & Joutsenvirta 2011, 252–253, 257.)

Jos yritys tuottaa mielikuvia vihreydestä, olematta kuitenkaan aidosti vastuullinen voidaan puhua viherpesusta. Kastisen (2006, 67) mukaan Aaltonen (2000) määrittelee viherpesun pinnalliseksi vihertymiseksi, joka ei ulotu mainontaa syvemmälle. Viherpesua harrastavat erityisesti yritykset, jotka toiminnallaan selkeästi heikentävät ympäristön tilaa. Tällaiset yritykset pyrkivät puhdistamaan mainettaan viestittämällä haluavansa parantaa ympäristön tilaa. Todellisuudessa toimintatavat eivät muutu lainkaan tai vain pieniltä osin. Markkinoinnilla pyritään kuitenkin luomaan mielikuva ekologisuudesta ja puhtaudesta esimerkiksi luomalla tekaistuja ympäristömerkkejä ja käyttämällä väärin luonnonsuojelujärjestöjen tunnuksia.

Viherpesua suurempi ongelma suomalaisessa yrityskulttuurissa on kuitenkin liian ujo vastuullisuusviestintä. Viherpesijän maineen pelossa monet yritykset eivät uskalla viestiä vastuullisuudesta, ja näin ollen kuluttajat eivät saa asiasta mitään tietoa. Ilmiön taustalla on suomalaista yrityskulttuuria leimaava ajatusmalli, jonka mukaan yrityksen tulisi olla valmis ja paras vastuullisuudessa ennen kuin siitä voidaan viestiä. Vastuullisuuden rakentamisessa ei kuitenkaan ikinä voida saavuttaa lopullista maalia. Vastuullisuus työ on jatkuvan parantamisen prosessi, jossa aktiivinen viestiminen sidosryhmille luo yrityksen toimintaan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta. Tavoitteista ja suunnitelmista viestiminen on siis tärkeää, koska se antaa sidosryhmille mahdollisuuden vaikuttaa jo silloin, kun päätöksiä ei vielä ole lyöty lukkoon. (Halme & Joutsenvirta 2011, 259–260.)

Ujoa vastuullisuusviestintää voi edistää myös pelko. Yritykset pelkäävät, että jos ne viestivät vastuullisista teoistaan, ne jäävät kiinni asioista, joiden eteen ei vielä ole tehty riittävästi työtä. Media hakee valitettavasti jatkuvasti kielteistä kerrottavaa, sillä epäkohdista saa enemmän dramatiikkaa kuin positiivisista muutoksista. Media etsii kärkkäästi tunnettujen ja vastuullisiksi profiloituneiden yritysten laiminlyöntejä, jättäen huomiotta keskinkertaisesti tai jopa huonosti vastuullisuutta hoitavat yritykset. Kriittisen mediahuomion kohteeksi joutuminen voi kuitenkin edesauttaa yrityksen vastuullisuuden kasvamista. Esimerkkinä voidaan käyttää vaateliikeketju Hennes & Mauritzia, joka jäi noin kymmenen vuotta sitten kiinni alihankintaketjussaan käytetystä lapsityövoimasta. H&M ei lamaantunut saamastaan kritiikistä, vaan alkoi tehdä yhteistyötä kritiikin esittäjien kanssa. Yhteistyön pohjalta syntyi uusi kehittyvässä maissa sijaitsevien tekstiilitehtaiden työoloja valvoja organisaatio. Nykyään H&M kuuluu sadan maa-

ilman vastuullisimman yrityksen joukkoon. Tässä esimerkissä kielteinen julkisuus auttoi käynnistämään tärkeitä muutoksia ja parannuksia toimialalla. Olennaista on, miten yritys suhtautuu kritiikkiin: käykö se puolustustaisteluun vai käyttääkö se kritiikkiä kehittäkseen toimintaansa. (Halme & Joutsenvirta 2011, 260–261.)

Kuten viestinnässä yleensä, myös vastuuviestinnässä yritys ei voi olla täysin varma siitä, että viesti menee perille halutunlaisena. Jos yritys markkinoi itseään vastuullisena toimijana, se ei tarkoita että yrityksen maine kohentuisi. Kuten markkinointiviestintää käsittelevässä luvussa todettiin, kuluttajat suhtautuvat kaikista kriittisimmin yrityksen suunniteltuihin viesteihin, joihin myös suunnitellut vastuullisuusviestit kuuluvat. Sidosryhmät ovat erittäin kriittisiä yritysten julkilausumia kohtaan, ja huomiota herättävä vastuuviestintä voi saada aikaan jopa kielteisiä reaktioita. Sen vuoksi vastuullisuusviestinnän tulisi olla selkeää, uskottavaa, avointa ja vuorovaikutuksellista. Parhaassa tapauksessa oikein tehty vastuullisuusviestintä auttaa kuluttajaa tekemään vastuullisemman ostopäätöksen ja edistää vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kysyntää. (Halme & Joutsenvirta 2011, 262–263.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten vastuullisuus näyttäytyy suomalaisten matkailualueiden viestinnässä keväällä 2012. Vastuullisuutta tutkittiin ekologisen, sosiaalisen-kulttuurillisen sekä taloudellisen ulottuvuuden kautta. Päättökysymys on ”Miten vastuullisuus on esillä suomalaisten matkailualueiden viestinnässä”. Muita tutkimuskysymyksiä ovat:

- ”Kuinka tärkeässä roolissa vastuullisuus on matkailualueiden viestinnässä?”
- ”Mitä keinoja vastuullisuudesta viestimiseen käytetään?”



Opinnäytetyön tarkoituksena on esittää Himosmaailmalle ajankohtainen kuva sen kilpailijoiden vastuullisuusviestinnästä. Himosmaailma haluaa olla vastuullisen matkailun edelläkävijä ja kehittää myös vastuullisuusviestintäänsä.

## 6.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen. Kvalitatiiviselle, eli laadulliselle, tutkimukselle on tyypillistä, ettei siinä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan ja ymmärtämään tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.) Tässä tutkimuksessa ilmiö on vastuullisuuden ilmentyminen suomalaisten matkailualueiden viestinnässä.

Tutkimuksessa tutkitaan valittujen matkailualueiden markkinointiviestintää vastuullisuudesta. Viestit ovat Duncanin ja Moriarty'n aikaisemmin esitellyn viestintäteorian pohjalta ns. suunniteltuja viestejä, eli viestejä, jotka yritys on suunnitellut ja lähettänyt jonkin viestintämedian kautta. Koska matkailualueiden viestinnän keinot ovat laajoja ja kattavat monia eri viestintämedioita ja -tapoja, rajattiin tässä tutkimuksessa aineisto matkailualueiden internetsivuihin. Internetsivut valikoituivat tutkimusaineistoksi, koska internet on tiedonhaussa nykypäivänä yksi käytetyimmistä välineistä ja sen avulla on helppo viestiä suurelle joukolle ihmisiä. Esimerkiksi vastuullisuudesta kiinnostuneille LOHAS-kuluttajille internet on suosituin tapa etsiä tietoa.

Tutkimukseen valittiin viisi eri matkailualueita. Matkailualueet ovat: Koli, Levi, Vuokatti, Tahko ja Ruka. Näistä neljä ensimmäistä valittiin Himosmaailman myynti- ja markkinointipäällikön Satu Jokisen toiveiden mukaisesti, koska hänen mukaansa ne ovat Himoksen suurimpia kilpailijoita. Ruka otettiin mukaan tutkimukseen, koska sen tiedettiin tehneen vastuullisuustyötä pitkään. Tutkittavia matkailualueita yhdistää se, että niissä kaikissa on laskettelukeskuksen lisäksi majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalvelutoimintaa. Matkailualueet ovat kooltaan ja asiakassegmenteiltään erilaisia. Tämä mahdollistaa mahdollisimman monipuolisten ja erilaisten käytänteiden tutkimisen.

Tutkimuksen aineisto kerättiin 13.3.–15.3.2012 välisenä aikana. Aineiston keräyksen ajankohta oli tärkeä rajata tarkasti, sillä tutkittavat internetsivut voivat muuttua sisällöltään. Aineiston keruuta varten luotiin malli (liite 1), jonka pohjalta yritysten vastuullisuusviestintää tutkittiin. Havainnointimalli luotiin, jotta pystyttäisiin selvittämään tutkittavien matkailualueiden vastuullisuusviestinnän tavat ja keinot. Vastuullisuutta tarkas-

teltiin sen kolmen ulottuvuuden kautta. Arvioinnin kohteena olivat internetsivujen tekstit, kuvat ja linkit. Mallin mukaan tarkastelu aloitettiin yleiskuvan luomisella. Sen jälkeen siirryttiin tarkastelemaan yrityksen eri vastuullisuusosa-alueiden ilmentymistä. Lisäksi tarkasteltiin yrityksen vastuullisuustavoitteiden asettamista ja erilaisia ympäristömerkkejä ja järjestelmiä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava ja totuudenmukainen kuva matkailualueiden vastuullisuusviestinnästä.

### **6.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta, eli että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Reliabiliteetin näkökulmasta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä se on toistettavissa helposti. On kuitenkin huomioitava, että tutkitut internetsivut voivat muuttua ajan kuluessa ja näin ollen tutkimustulokset voivat muuttua huomattavasti pitkällä aikavälillä. Havaintomallin käyttö parantaa tutkimuksen validiteettia, koska sen avulla internetsivuja pystyttiin tutkimaan mahdollisimman objektiivisesti. Havaintomalli luotiin juuri tämän tutkimuksen tarpeisiin ja sen avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja ja totuudenmukainen kuva tutkittavasta ilmiöstä.

Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia ei kuitenkaan voida suoraan soveltaa, sillä aineiston tulkinnat ovat aina tutkijakohtaisia. Tutkimuksen objektiivisuus on siis laadullisessa tutkimuksessa haasteellista. Käytetyt käsitteet ja menetelmät sekä tutkijan ennakkoluulot, arvot ja valinnat vaikuttavat aina tutkimuksen tuloksiin. (Kananen 2008, 121, 124.) Tutkimuksen objektiivisuuden kompleksisuus tiedostettiin koko opinnäytetyöprosessin ajan.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset on esitelty seuraavaksi matkailualueittain. Tutkimuksen aineisto analysoitiin sisällönanalyysin kautta. Sisällönanalyysissa pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatioita. Päämääränä on saada selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 108.)

### 7.1 Koli

Kolin matkailualue sijaitsee Lieksassa, Pohjois-Karjalassa. Yksi alueen vetovoimatekijä on Kolin kansallispuisto. Havainnoinnin kohteena oli koli.fi -verkkosivusto, jota ylläpitää Kolin matkailuyhdistys.

Ensisilmäyksen perusteella Kolin internetsivuilla ei ole kerrottu vastuullisuudesta. Asiaa ei ole tuotu esille etusivulla eikä sen päävalikoissa. ”Kehittyvä Koli” -sivulla on tieto, että Koli on ottanut kestävän kehityksen osaksi Master Plan -suunnitelmaansa. Yhtenä strategiatavoitteena on kestävän kehityksen huomioiminen kaikessa toiminnassa. Toinen vastuullisuuden kannalta tärkeä strategiatavoite on luonnon nostaminen alueen tärkeäksi vetovoimatekijäksi. Vaikka kestävä kehitys ja luontoarvot mainitaan strategiassa, ei sivuilta ilmene, mitä konkreettisesti tullaan tekemään tai miten kestävä kehitys otetaan mukaan kehittämiseen.

Kun viestintää tarkasteltiin teemoittain, ilmeni, että vain kulttuuris-sosiaalista vastuullisuutta tuotiin esille. Paikalliselle ruokakulttuurille on oma sivusto, jossa esitellään karjalaista ruokaperinnettä. Sivulla on kerrottu lyhyesti perinteisistä ruuista ja lisätietoa aiheesta sai linkkien kautta. Yksi linkki on esimerkiksi Karelia a la carte -sivulle, joka on alueellinen ruokamatkailuverkosto. Paikallista yhteisöä tuotiin esille kertomalla Lieksan alueesta ja sen historiasta, mutta paikallisia tapoja, murretta tai perinteitä ei ole hyödynnetty alueen markkinoinnissa.

Ekologinen vastuullisuus ei tullut ollenkaan esille. Sivulla ei ollut mainintaa energian tai veden säästämisestä, jätehuollosta, kemikaalien käytöstä, kestävästä rakentamisesta tai ympäristön hoidosta. Alueen sisällä ei toimi yhteiskuljetusta, mutta talviaikaan Kolille voi saapua Joensuusta maksullisella ski-bussilla. Lisäksi Joensuusta, Lieksasta ja Juuasta paikalle pääsee kimppataksilla. Näitä palveluita mainostetaan

vain niiden edullisuudella, palveluiden positiivisista ympäristövaikutuksista ei ole mainintaa. Sivujen perusteella alueelle ei ole myönnetty ympäristömerkkejä, eikä käytössä ole mitään ympäristöjohtamisen järjestelmää. Myös taloudellinen vastuullisuus jää epämääräiseksi. Pitkän tähtäimen suunnitelmallisuutta edustaa sivuilla esitelty Master Plan -hanke, mutta hankkeen tavoitteita tai toimenpiteitä ei kerrottu. Alueen vaikutuksesta työllisyyteen ei ole mainintaa, mutta avoimet työpaikat on listattu. Sivuilla ei ole asiakkaalle tietoa, miten tämä voi toimia vastuullisesti kohteessa tai sen ulkopuolella.

Vastuullisuus ei ole siis sivuilla esillä, ja siitä on vaikea löytää tietoa, koska asialle ei ole tehty omaa erillistä sivua. Aluetta kuitenkin markkinoidaan voimakkaasti luonto- ja kulttuuriarvoilla, Kolin sanotaan esimerkiksi olevan *ainutlaatuinen kokonaisuus – yhdistelmä kansainvälisestikin tunnettuja luonto- ja kulttuuriarvoja sekä laadukkaita ja monipuolisia matkailupalveluja*.

## 7.2 Tahko

Tahko sijaitsee Nilsiässä, noin 50 kilometriä Kuopiosta koilliseen. Tarkastelun kohteena oli tahko.com -sivusto, jota ylläpitää TAHKOcom Oy.

Vastuullisuus ei sivujen yleisilmeen perusteella ole esillä. Etusivulla ainut vastuullisuuden liittyvä teema on kierrätyspisteiden mainitseminen etusivun valikoissa. Vastuullisuudelle tai sen osa-alueille ei ole siis tehty omaa sivua.

Alueen arvoja tai strategiaa ei ole määritelty. Alueella ei myöskään ole käytössä ympäristömerkkejä tai -järjestelmiä. Ekologisesta vastuullisuudesta löytyi muutama maininta. ”Uutta Tahkolla kaudella 2011–2012” -sivulla kerrotaan, että Tahko on panostanut ympäristöasioihin tuntuvasti. Alueelle on hankittu ensimmäiset kierrätyspisteet viime kesänä. Pisteitä on kaksi, ja niihin voi viedä pienmetallia, keräyslasia, kartonkia ja paperia. Jää epäselväksi, mihin matkailija voi viedä bio- ja sekajätteen. Kierrätys-sivulla on isot kuvat pisteistä ja karttalinkit pisteiden sijainnista, mutta tutkimushetkellä linkit eivät toimineet. Kierrätyspisteiden ekologiseen vaikutukseen ei oteta kantaa, vaan pisteet on perustettu sivun mukaan asiakkaiden toiveesta ja heidän viihtyvyytensä parantamiseksi. Alueen ekoteoksi sivuilla mainitaan Tahkon rinneyhtiön siirtyminen vihreän sähkön käyttäjäksi. Asiaa ei ole tarkennettu, eikä rannesivuilta löydy asiasta mainintaa tai asiaa ilmaisevaa ympäristömerkkiä. Ekotekojen listalla on myös

veden ja energian säästöön panostaminen. Konkreettisia esimerkkejä ei kuitenkaan ole annettu, ja asia jää epämääräiseksi. Kemikaalien käytöstä, rakentamisen ympäristövaikutuksista tai kuljetusvaihtoehtojen ekologisuudesta ei ole mainintaa.

Alueen paikallista kulttuuria ei ole hyödynnetty markkinoinnissa, eikä alueen tapoja, perinteitä tai kulttuuria ole tuotu esille. Sosiaalista vastuullisuutta edistää Tahkon tekemä yhteistyö paikallisen toisen asteen matkailualan oppilaitoksen kanssa. Taloudellista vastuullisuutta ei tuoda myöskään esille esimerkiksi työllistämisaikavälin, hyväntekeväisyyden tai pitkän aikavälin suunnitelmallisuuden myötä.

Vastuullisuus ei ole sivuilla esillä juuri ollenkaan. Ekoteoista kyllä puhutaan, mutta ne jäävät epämääräisiksi konkreettisten esimerkkien puuttuessa. Tietoa pitkän aikavälin kehittämisestä tai tavoitteista ei löydy.

### **7.3 Levi**

Levi, Suomen suurin hiihtokeskus, sijaitsee Kittilässä, Länsi-Lapissa. Havainnoinnin kohteena oli levi.fi -verkkosivusto, jota ylläpitää Levin Matkailu Oy.

Vastuullisuudesta on erittäin helppo löytää tietoa, sillä jo etusivulla on linkki alueen vastuullisuudesta kertovalle ”Green Days” -sivustolle. Sivusto on jaettu seitsemään osaan, jotka ovat: Levin ympäristöarvot, energiatehokkuus, ympäristö ja maisemointi, kierrätys, liikenne, matkailijalle ja Green Start -ympäristöohjelma. Jokaiselle osalle on omat sivut, joissa kerrotaan esimerkkien kautta, mitä asian eteen on tehty ja mitä tulevaisuuden tavoitteita on. Tavoitteiden seurannasta ei ole sivuilla mainintaa. Levi on määrittellyt omat ympäristöarvonsa, jotka eivät keskity vain ekologiseen vastuullisuuteen, kuten nimestä voisi ajatella, vaan mukana on myös piirteitä taloudellisesta ja sosiaalis-kulttuurillisesta vastuullisuudesta. Esimerkiksi lappilaisen kulttuurin ja perinteiden huomioiminen on yksi arvoista. Levi on myös tehnyt oman ympäristöstrategian, mutta sivuilla ei ole linkkiä itse strategiaan.

Vastuullisuuden osa-alueista painottuu eniten ekologinen vastuullisuus. Energiatehokkuus on yksi alueen arvoista, ja asialle on tehty oma sivu. Energian säästö on jaettu kolmeen pääluokkaan: säästö lämmityksessä, lumetuksessa ja valaistuksessa. Jokaisesta on kerrottu runsaasti esimerkkejä tehdyistä toimenpiteistä ja tulevaisuuden tavoitteista. Veden säästämistä ei ole erikseen nostettu suureksi teemaksi, mutta

asiasta mainitaan matkailijoille tarkoitetuissa vastuullisuusohjeissa. Kemikaalien käytön ympäristövaikutuksista ei ole suoraa mainintaa sivuilla, mutta kierrätyksestä kertovalla sivulla on maininta, että alueen hotellit minimoivat liinavaatteiden ja pyyhkeiden vaihdot ja pesut silloin, kun se on mahdollista. Jätehuolto on yksi Levin ympäristönäkökohta ja kierrätykselle on oma sivu, jossa kerrotaan tehdyistä toimenpiteistä kierrätyksen parantamiseksi. Esimerkit kattavat monipuolisesti Levin alueen eri matkailutoimijat, mukana on niin ravintoloiden kuin myös matkanjärjestäjien toimenpiteitä kierrätyksen parantamiseksi. Matkailijoille tarkoitettujen kierrätyspisteiden sijainnit voi tarkistaa sivulla olevan linkin kautta.

”Green Days” -sivuston liikenne-sivulla painotetaan ympäristöystävällistä liikkumista kohteessa. Kyläkeskuksen kerrotaan olevan tiivis ja alueella on helppo liikkua ilman autoa. Levillä on käytössä 120 ”kyläpyörää”, joita matkailijat voivat vuokrata ilmaiseksi. Matkailijoiden vastuullisuusohjeissa paikalle neuvotaan saapumaan julkisia kulkuvälineitä käyttäen, koska se säästää sekä luontoa että matkailijaa. Vaikka vastuullinen liikkuminen on otettu huomioon ”Green Days”-sivuilla, ei yleisellä ”Näin saavut Leville” -sivulla ole mainintaa eri saapumisvaihtoehtojen ympäristövaikutuksista. Kestävä ja esteettinen rakentaminen on otettu yhdeksi Levin ympäristöarvoksi, ja asia konkretisoidaan esimerkkien avulla. Ympäristöasioiden kehittäminen ja maisemointi tuodaan esille oman sivun avulla. Levi on mm. mukana kolmivuotisessa laatuohjelmassa, jonka painopisteenä ovat ympäristöasiat ja niiden kehittäminen. Maisemoinnin eteen tehty työ tuodaan myös esille kattavien esimerkkien kautta. Levi on käyttänyt maisemointiin yhteensä kaksi miljoonaa euroa.

Sosiaalis-kulttuurinen vastuullisuus ilmenee paikallisen ruokakulttuurin esiin tuomise-  
na sekä yhteistyönä ja erilaisina hankkeina alueen yhteisön kanssa. Levin yhtenä ympäristöarvona on lappilaisen kulttuurin ja perinteiden huomioiminen. Se, miten tämä käytännössä toteutuu jää hieman epäselväksi. Paikallista ruokakulttuuria tuodaan esille kertomalla lappilaisesta ruuasta ja sen erityispiirteistä. Lisäksi lappilaista ruokaa tarjoavat yritykset on listattu. Muuten paikallisia tapoja tai esimerkiksi murretta ei ole hyödynnetty viestinnässä. Alueen työllistävästä vaikutuksesta ei ole mainintaa, mutta työskentelymahdollisuudesta alueella löytyy tietoa. Oppilaitosyhteistyötä tehdään Lapin matkailuinstituutin Levin yksikön kanssa. Taloudellinen vastuullisuus näkyy pitkän tähtäimen suunnitelmallisuudessa. Alueelle on luotu pitkän aikavälin strategia, ja toimintaa kehitetään jatkuvasti. Levillä on järjestetty muutama hyväntekeväisyystapahtuma, mutta suoraa hyväntekeväisyyttä ei tehdä.

Alueen yrityksille on myönnetty ympäristömerkkejä. Oy Levi Ski Resort Ltd ja Sokos Hotel Levi ovat tehneet energiatehokkuussopimukset. Sivulla ei ole sopimuksen logoa, vaan linkki sopimuksen internetsivulle. ”Ympäristö ja maisemointi” -sivulla on myös Green DMN-merkki. Merkki liittyy Levin laatuohjelmaan, jonka painopisteenä on ympäristöasioiden kehittäminen. Laatuohjelman linkki ei kuitenkaan toimi, joten jää epäselväksi, kuka merkin on myöntänyt. Lisäksi kaikilla ”Green Days” -sivuilla on Green Start -merkki. Green Start on Levin oma ympäristöohjelma, jonka kehityksessä ovat olleet mukana mm. Levin ympäristötiimi ja Haaga Instituutti -säätiö. Ohjelma on tarkoitettu Levin alueen yrityksille, ja sen sisältö ja lähtökohdat on kuvattu hyvin.

Asiakas on otettu osaksi vastuullisuustyötä. Matkailijoille on laadittu lyhyet ohjeet vastuullisesta käytöksestä lomalla, lisäksi on tehty kattavampi Matkailijan Ympäristö-opas. Jos asiakkaalla on kysyttävää vastuullisuudesta tai hänellä on ekovinkki, voi hän lähettää sähköpostia annettuun osoitteeseen. Green Start -kyselyille on oma vastuuhenkilö. Lisätietoa ympäristöasioista voi saada myös sivuilla olevien linkkien kautta.

Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että vastuullisuus on selkeästi iso osa Levin nykyistä toimintaa ja tulevaisuuden kehittämistä. Vastuullisuuden kehittämisessä on otettu huomioon niin ympäristö- kuin käyttäjänäkökulma. Tietoa vastuullisuudesta oli helppo saada, ja sivujen ulkoasu oli selkeä.

## **7.4 Vuokatti**

Vuokatin matkailualueesta havainnoinnin kohteena oli vuokatti.fi -sivusto. Vuokatti sijaitsee Sotkamossa, Kainuussa.

Vastuullisuutta ei mainita sivuston etusivulla, ja tietoa vastuullisuudesta on vaikea löytää, koska asialle ei ole tehty omaa sivua. Yrityksen arvoja ei ole kirjattu esille. Alueen Master Planin matkailun ekologisen vaikutuksen huomioiminen on otettu yhdeksi painopistealueeksi. Master Plan on tehty vuosille 2007–2012, mutta esille ei ole tuotu, mitä toimenpiteitä on tehty tai miten tavoitteet ovat onnistuneet.

Ekologisen vastuullisuuden huomioiminen on internetsivujen perusteella olematonta. Sivuilta ei löydy mainintaa sähkön tai veden säästämisestä, kemikaalien käytöstä tai ympäristön hoidosta. Edes alueen jätehuoltoa ei ole esitelty. Alueelle rakennetaan

voimakkaasti, mutta rakentamisen ympäristövaikutuksia ei tuoda esille. Sosiaaliskulttuurillinen vastuullisuus jää yhtä huonolle huomiolle. Sivuilta löytyy kyllä tietoa Vuokatin, Sotkamon ja Kajaanin alueen palveluista, mutta alueen historiaa tai kulttuuria ei tuoda esille. Taloudellinen vastuullisuus näkyy mainintana alueen positiivisesta vaikutuksesta alueen työllisyydelle ja elinkeinolle. Muuten taloudellista vastuullisuutta ei ole otettu huomioon. Alueelle ei ole myönnetty ympäristömerkkejä, eikä käytössä ole ympäristöohjelmaa. Asiakkaan huomioiminen osana vastuullisuustyötä on olematonta: matkailijoille ei ole ohjeita siitä, miten toimia vastuullisesti loman aikana, eikä tarjolla ole aiheeseen liittyvää lisäinfoa linkkien kautta.

Vastuullisuus ei siis tule ollenkaan esille alueen viestinnässä. Vaikka ympäristö oli otettu osaksi alueen Master Plania, ei tietoa ympäristötyöstä tai muusta vastuullisuudesta ollut tarjolla.

## 7.5 Ruka

Havainnoinnin kohteena oli Ruka-Kuusamo Matkailuyhdistys ry:n ylläpitämä ruka.fi-sivusto. Tarkastelun kohteena oli myös osittain ski.ruka.fi -sivusto, koska vain sieltä löytyi tietoa Rukan ja Pyhän yhteisestä ympäristöohjelmasta. Ympäristöohjelma kattaa rinnetoiminnot, rinneravintolat, Ski-Inn -majoituskohteet ja asuntovaunualueen.

Vastuullisuus näkyy ruka.fi -etusivulla linkkinä lähiruokakyselyyn. Linkki ei kuitenkaan ohjaa kyselyyn vaan Kuusamon alueen ruokakulttuurista kertovalle sivulle. Vastuullisuudesta on vaikea löytää tietoa, mutta hetken etsimisen jälkeen Rukan ja Kuusamon esittelysivuston alta löytyy linkki ”Vihreä Ruka ja Kuusamo”. Sivulle on kerätty tietoa alueen vastuullisuustyöstä ja listattu yrityksiä, jotka ottavat ympäristöasiat huomioon toiminnassaan. Sivun näyttö ulkoasultaan sekavalta, koska tietoa ja tekstiä on paljon.

Ekologinen näkökulma on otettu mukaan alueen arvoihin: alueen tunnuslauseena on ”Luonnon oma huvipuisto”, joka ”Vihreä Ruka ja Kuusamo”-sivun mukaan kertoo alueen luontoon liittyvästä tarjonnasta ja sitoutumisesta kestävä kehityksen mukaiseen toimintaan. Enemmän tietoa ekologisesta vastuullisuudesta löytyi ympäristöohjelman sivuilta, jossa vastuullisuuden kehittäminen näkyy vahvasti. Esimerkiksi Rukakeskus Oy on siirtynyt päästöttömän vesisähkön käyttöön vuonna 2009. Ympäristömerkkiä asiasta ei kuitenkaan ole. Rukakeskus pyrkii myös olemaan hiilineutraali rinnetoimintojensa osalta vuoteen 2020 mennessä. Kemikaalien käytöstä ei ole mainintaa ”Vih-



reä Ruka ja Kuusamo”-sivuilla. Veden säästäminen ilmenee kehotuksena matkailijoille käyttää vettä vain tarpeen mukaan. Kierrätys ja lajittelu on mainittu yhtenä ympäristökriteerinä yrityksille, lisäksi matkailijoita neuvotaan kierrättämään, jotta luonnonvaroja ja energiaa säästyisi. Sivulla ei kuitenkaan ole mainintaa, onko alueella kierrätyspisteitä. Ympäristöohjelman sivuilla löytyy tarkempaa tietoa kierrätyksestä ja sen eteen tehdyistä toimenpiteistä. Keskus on asettanut tavoitteekseen kierrättää vähintään 50 % tuottamastaan jätteestä.

”Vihreä Ruka ja Kuusamo”-sivujen liikennesuosituksia on otettu huomioon ekologinen näkökulma. Matkailijaa kehoitetaan saapumaan junalla tai linja-autolla ja majoittumaan kävelyetäisyyden päähän rinteistä ja palveluista. Alueella toimii talvisin ilmainen Ski-bus sekä ympärivuotinen Karhunkierrosbussi. ”Näin pääset Kuusamoon”-sivuilla eri kulkuvälineiden ympäristövaikutuksia ei ole kuitenkaan huomioitu. Ympäristöohjelman sivuilla on otettu huomioon rakentamisen ympäristövaikutukset, esimerkiksi Ski-Inn huoneistot ovat hiilineutraaleja.

Sosiaalis-kulttuurinen vastuullisuus on jäänyt molemmilla sivustoilla vähemmälle huomiolle. Kuusamon alueesta löytyy tietoa, mutta alueen kulttuurista tai perinteistä ei niinkään. Ruokakulttuuri on poikkeus: aiheelle on tehty oma sivu, jossa esitellään alueen ruokaperinteitä. ”Vihreä Ruka ja Kuusamo”-sivulle ei vielä ole listattu lähiruokaa tarjoavia ravintoloita, mutta näin tullaan sivujen mukaan tekemään tulevaisuudessa. Ympäristöohjelmassa henkilöstön sitouttaminen ohjelman arvoihin on otettu yhdeksi tavoitteeksi ja henkilöstölle järjestetään koulutuksia. Taloudellisesta vastuullisuudesta alueen työllistävä ja taloudellinen vaikutus on mainittu. Pitkän tähtäimen ilmenee Master Planin kautta. Hyväntekeväisyydestä ei ole mainintaa.

Ruka.fi-sivuilla vastuullisuuden tavoitteista ei ole kirjattu. Ympäristöohjelmassa tavoitteellisuus on taas viety pitkälle. Tavoitteet on jaettu viiteen eri pääluokkaan ja jokaisen tavoitteen alle on kirjattu tehtyjä toimenpiteitä. Sitä, mitä asian eteen tehdään tällä hetkellä tai tulevaisuudessa ei ole kerrottu. Vastuullisuuden jatkuvuutta lisää kuitenkin se, että ohjelman tavoitteet päivitetään vuosittain ja sovitaan uusista toimenpiteistä. Rukan ympäristöohjelmalle on myönnetty erilaisia ympäristömerkkejä, jotka ovat esillä sivuilla. Ruka on mukana energiatehokkuussopimuksessa ja sille on myönnetty Maailman matkailujärjestön wtm world responsible tourism day -merkki kestävän matkailun edistämisestä. Lisäksi sivuilla on 0gCO<sub>2</sub>-merkki. Merkin alkuperää ei kerrota, eikä siitä ole saatavilla lisätietoa. Rukalle on myös myönnetty Nordic

Offset Gold Standard -sertifikaatti henkilökunnan lentoliikenteen päästöjen kompensoimisesta. Sertifikaattiin on linkki.

Asiakkaan mukaan ottaminen vastuullisuustyöhön on huomioitu. Matkailijoille on tarjolla vinkkejä vastuulliseen ennen lomaa sekä loman aikana. Tosin ohjeiden ulkoasu ei houkuttele lukemaan niitä, sillä teksti on pakattu tiiviisti ja sitä on paljon. Sivuilla on paljon linkkejä lisätiedon antamiseksi. Erillistä vastuuhenkilöä, jolta voisi kysyä vastuullisuudesta, ei ole nimetty.

Vastuullisuutta on selkeästi mietitty Rukan alueella jo useiden vuosien ajan ja vastuullisuustyö on pitkällä. Vastuullisuus nostetaan hyvin esille sivuilla, kunhan tiedon vain löytää. Havainnointia vaikeutti vastuullisuusviestinnän jako kahdelle erilliselle sivustolle.

## 7.6 Sisällönanalyysi

Tutkimuksen tuloksista voidaan huomata suuria eroja eri matkailualueiden vastuullisuusviestinnässä. Yksi jakava tekijä on matkailualueen koko ja kävijämäärät suhteessa viestintään. Isot keskukset, Ruka ja Levi, olivat tehneet eniten työtä vastuullisuusviestinnän eteen. Molemmilla oli omat sivut vastuullisuusviestinnälle, josta tietoa alueen vastuullisuudesta oli helppo löytää. Molemmilla alueilla vastuullisuustyötä tehtiin strategisesti pitkällä tähtäimellä, tavoitteiden kautta. Pienempien keskusten, Tahkon, Kolin sekä Vuokatin, kohdalla tilanne oli toinen: erillisiä sivuja vastuullisuudelle ei ollut tehty ja näin ollen tietoa vastuullisesta toiminnasta oli vaikea tai mahdoton saada. Tieto oli myös hajanaista ja välillä ristiriitaista tai puutteellista. Pienemmät keskukset, varsinkin Koli, markkinoivat kuitenkin aluettaan vahvasti luonto- ja kulttuuriarvojen kautta. Eikö juuri pienempien ja rauhallisten keskusten arvoihin ja toimintaan vastuullisuus olisi luonteva osa? On kuitenkin muistettava, että tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia vain vastuullisuuden ilmenemistä viestinnässä, tutkimus ei siis kerro, onko alueilla oikeasti tehty enemmän vastuullisuuden eteen mitä internetsivuilta ilmenee.

Enkä Kolin, Vuokatin sekä Tahkon viestintää varjosti pelko viherpesijän maineesta. Kuten Halme & Joutsenvirta (2011, 259–260) esittivät vastuullisuusviestintää käsittelevässä luvussa, yritykset saattavat ajatella, että heidän tulee olla jollakin tapaa valmiita tai parhaita, ennen kuin vastuullisuudesta voidaan viestiä ulkopuolisille. Jokai-

nen näistä yrityksistä kuitenkin mainitsi joko Master Planissaan tai muuten, että vastuullisuus oli alueiden yksi painopisteistä ja siihen olisi panostettu tai tulnaisiin panostamaan. Kehittämisen keinot jäivät kuitenkin tarkastelussa epäselviksi. Jo pienistäkin teoista viestiminen on tärkeää, muuten asiakas jää kokonaan ilman tietoa. Vastuullinen kuluttaja saattaa tällaisessa tilanteessa valita jonkun toisen palvelutarjoajan, joka viestii rohkeasti tavoitteistaan ja saavutuksistaan.

Saattaa myös tietenkin olla, että heikosti vastuullisuudesta viestivät yritykset eivät itse tiedosta omaa vastuullisuuttaan. Vastuullista toimintaa saattaa olla, mutta sitä ei vain osata tunnistaa ja ilmaista sidosryhmille. Esimerkiksi kaikilla alueilla palveli ski-bus, joka mahdollistaa yhteiskuljetuksen kohteeseen ja/tai kohteen sisällä. Kuitenkin vain Levi ja Ruka mainitsivat ski-bus-toiminnan positiivisista ympäristövaikutuksista. Harva alue toi myöskään esiin matkailualueen positiivista vaikutusta alueen työllisyyteen ja elinkeinoelämään, vaikka se on osa sosiaalista vastuullisuutta.

Vastuullisuuden eri osa-alueista ekologinen vastuullisuus painottui eniten kaikkien tutkittujen alueiden viestinnässä. Ekologinen vastuullisuus on usein yrityksille helpoin ymmärtää ja käsitellä. Lisäksi keskustelussa kestävästä kehityksessä painotetaan usein sen ekologista puolta. Myös matkailijat ymmärtävät kestävä matkailun usein vain ekologisten arvojen, kuten luonnonläheisyyden tai ympäristön huomioimisen, kautta (Merilahti 2012, 21). Kuitenkin esimerkiksi LOHAS-kuluttajat hakevat käyttämiltään palveluilta myös sosiaalista vastuullisuutta. Sosiaalista vastuullisuutta olisi voinut tuoda esille esimerkiksi kertomalla enemmän alueiden paikalliskulttuurista ja tavoista. Mikään tutkituista alueista ei esimerkiksi käyttänyt alueen murretta hyödyksi markkinoinnissa. Toisaalta tutkittavat sivut olivat suuria markkinointi- ja myyntisivustoja, jotka edustavat useaa eri yritystä, joten neutraalin kielen käyttäminen on ymmärrettävää. Myös taloudellisen vastuullisuuden esilletuominen jäi kaikilla tutkittavilla alueilla heikoksi. Kaikilla alueilla, Tahkoa lukuun ottamatta, oli sivuillaan maininta alueelle tehdystä Master Plan-suunnitelmasta. Tämän kaltaiset pitkän tähtäimen suunnitelmat ovat osa vastuullisuutta.

Ympäristöohjelmat olivat käytössä vain Rukalla ja Levillä. Kumpikaan ei ollut mukana aikaisemmin esitellyissä ISO 14001 tai EMAS-järjestelmässä, vaan alueet olivat luoneet omat järjestelmänsä. Tämä voi johtua siitä, että valmiit kehittämismallit on koettu sopimattomiksi kyseisten alueiden tarpeisiin. Omien järjestelmien käytössä nousee kuitenkin kysymys niiden luotettavuudesta. Esimerkiksi ISO 14001 vaatimusten täyttyminen osoitetaan riippumattoman osapuolen suorittamalla auditoinneilla. Tätä kei-

noa ei ollut kummankaan alueen järjestelmässä. Erilaisia ympäristömerkkejä oli käytössä vain Rukan ja Levin alueiden yrityksissä. Merkit tuotiin hyvin esille kuvin tai tekstin avulla, mutta usein lisätietoa varsinkin vähemmän tunnetuista ympäristömerkeistä ei ollut tarjolla. Tämä aiheuttaa epäilystä merkkien alkuperästä ja luotettavuudesta.

Tavoitteiden esiintuominen konkreettisten esimerkkien avulla jakoi yritykset kahteen ryhmään. Ruka ja Levi jakoivat tavoitteet eri teemoihin, esimerkiksi energiansäästöön ja jätteen vähentämiseen, ja toivat sen jälkeen jo tehdyt toimenpiteet selkeästi esille. Tahkon, Vuokatin ja Kolin tapauksissa tavoitteet jäivät epämääräisiksi. Esimerkiksi alueen tavoitteeksi saatettiin kirjata kestävän kehityksen huomioiminen kaikessa toiminnassa. Keinoja, millä tavoin kestävä kehitys näkyy toiminnassa, ei kuitenkaan kerrottu. Asiakkaassa vastuullisuusviestinnän epämääräisyys saattaa aiheuttaa luottamuksen heikkenemistä yritystä kohtaan. Asiakas saattaa ajatella, että yritys mainitsee kestävän kehityksen vain edistääkseen omaa imagoaan. Toinen tutkimuksessa ilmennyt epämääräisen vastuullisuusviestinnän muoto oli epäjohdonmukaisuus. Esimerkiksi Tahko ilmoitti kauden uutuuksista kertovalla sivullaan, että alueen rinneyhtiö on siirtynyt käyttämään vihreää sähköä. Asia ei kuitenkaan vahvisteta rinteistä kertovalla sivulla. Tämä toistui jossain muodossa kaikkien tutkittavien alueiden kohdalla. Levin ja Rukan osalta, jotka olivat pisimmällä vastuullisuusviestinnässä, epäjohdonmukaisuus näkyi vahvimmin liikenteen ympäristövaikutuksien esille tuomisessa. Vastuullisuussivuilla eri kulkuvälineiden ympäristövaikutuksista oli kerrottu, mutta yleisellä liikenne-sivulla asiaa ei enää mainittu. Vastuullisuutta olisi kuitenkin tärkeä tuoda esille myös niille asiakkaille, jotka eivät vieraile erillisillä vastuullisuus-sivuilla.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen mukaan, vastuullisuusviestinnän vieminen omalle sivustolleen helpottaa tiedon löytymistä merkittävästi. Sivulle vievän linkin on kuitenkin oltava jo etusivulla esillä ja helposti löydettävissä, koska nettisivuilla kävijä voi reagoida vain esillä olevaan tietoon. Varsinkaan satunnaiskävijä ei yleensä lähde etsimällä etsimään tietoa vastuullisuudesta, ellei asiasta ole jo etusivulla mainintaa. Esimerkiksi Rukan kohdalla vastuullisuustietoa oli alkuun vaikea löytää, koska etusivulta on mentävä ensin Rukan ja Kuusamon alueen esittelysivulle, josta löytyy linkki vastuullisuustyöstä kerto-

valle sivulle. Jos Himosmaailma haluaa profiloitua vastuulliseksi, pitäisi vastuullisuus ottaa mukaan myös yleiseen viestintään, jotta se välittyisi myös niille asiakkaille, jotka eivät vieraile erillisillä vastuullisuussivuilla. Toisaalta vastuullisuusviestinnässä on oltava varovainen, sillä liian voimakas viestiminen saattaa aiheuttaa negatiivisia tunteita tietyissä asiakasryhmissä.

Vastuullisuusviestinnän haaste on saada viesti selkeään ja mielenkiintoiseen muotoon, ja samalla herättää luottamusta asiakkaassa. Pitkät ja raskaat kirjoitetut infotekstit eivät herätä asiakkaassa mielenkiintoa, vaikka saattaisivatkin olla sisällöltään erittäin informatiivisia. On siis mietittävä, minkä tiedon asiakas kokee merkitykselliseksi ja tiivistettävä tietoa menettämättä asian ydintä. Jos kerrottavaa on paljon, on hyvä tapa käyttää apuna erilaisia linkityksiä. Esimerkiksi ympäristömerkin kaikkia saantiperusteita ei tarvitse kertoa, vaan sivulle voi laittaa linkin merkin internetsivuille. Näin asiakas voi päättää itse haluaako hän saada asiasta enempää tietoa. Linkkien on tietenkin toimittava ja viävä asiaa liittyvälle sivustolle, valitettavasti tutkittavien yritysten kohdalla tämä ei aina ollut. Vanhentunut tieto herättää asiakkaassa epäluottamusta ja heikentää yrityksen viestin arvoa.

Vastuullisuustyöstä kerrottaessa on vastuullisuustavoitteet tuotava selkeästi esille. Tavoitteet konkretisoivat yrityksen strategian ja luovat avoimuutta. Asiakkaalle on kerrottava mitä tavoitteet ovat, mitä toimenpiteitä niiden saavuttamiseksi tehdään ja mitä todellista hyötyä tavoitteen saavuttamisella saadaan. Lisäksi on kerrottava jo tehdyistä toimenpiteistä ja otettava huomioon tavoitteiden jatkuva arviointi ja kehittäminen. Vastuullisuustavoitteissa on otettava huomioon kaikki vastuullisuuden osa-alueet. Himosmaailma on aloittanut vastuullisuustyön ekologisuuden vastuullisuuden kehittämisestä, mutta myös sosiaalis-kulttuurillista ja taloudellista vastuullisuutta on tuotava esille. Yrityksen on kuitenkin arvioitava, mihin sen resurssit riittävät ja minkälaista vastuullisuustyötä sen asiakkaat arvostavat.

Asiakkaan mukaan ottaminen ja vuorovaikutus ovat myös tärkeitä osa-alueita vastuullisuusviestinnässä. Vastuullisuusasioille on hyvä nimetä vastuuhenkilö, jolle asiakkaat voivat esittää kysymyksiä yrityksen vastuullisuustyöstä. Asiakkaat voi ottaa mukaan vastuullisuustyöhön myös esimerkiksi tekemällä ohjeet siitä, miten lomalla voi toimia vastuullisesti ja ympäristöä kunnioittaen. Ohjeissa voi samalla antaa vinkkejä kestävään toimintaan myös jo ennen lomalle lähtöä. Himosmaailman on kuitenkin mietittävä myös uusia ja yllättäviä tapoja viestiä vastuullisuudesta. Vastuullisuusviestinnän ei pitäisi olla liian totista vaan sen pitäisi kannustaa myös niitä ihmisiä, jot-

ka eivät toimi vastuullisesti, ottamaan se ensimmäinen askel kohti kestävämpää toimintaa. Tämä ei tapahdu syyllistämisen tai liiallisen hyökkäävyyden kautta, vaan herättämällä ihmisen luontainen uteliaisuus hauskuuden ja helppouden avulla.

## 9 POHDINTA

Vastuullisuudesta on tullut arkipäiväinen osa yritysten toimintaa. Erilaiset sidosryhmät odottavat yrityksiltä vastuullisuutta ja yritysten on esimerkiksi vastuullisuusviestintänsä avulla osoitettava tekemänsä vastuullisuustyö. Osalle kuluttajista tuotteen tai palvelun vastuullisuus on suuri osa ostopäätöstä. Esimerkiksi LOHAS-kuluttajat hakevat kuluttamiltaan tuotteiltaan ekologisen vastuullisuuden lisäksi myös sosiaalista ja taloudellista oikeudenmukaisuutta. Jos tietoa yrityksen vastuullisuustyöstä ei ole esillä kuluttajalle, jää kuluttaja ilman tarvitsemaansa tietoa. Ujo vastuullisuusviestintä ei ikinä tue asiakkaan eikä yrityksen tarpeita.

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia vastuullisuuden ilmenemistä suomalaisten matkailualueiden viestinnässä alueellisten markkinointi- ja myyntisivujen kautta. Tarkoituksena oli selvittää, miten vastuullisuudesta viestitään ja millaisessa roolissa vastuullisuusviestintä on yritysten kokonaisviestinnässä. Lopputuloksena syntyi selkä kuva Himosmaailman kilpailijoiden vastuullisuusviestinnän tavoista ja keinoista. Tätä Himosmaailma voi käyttää vastuullisuusviestintänsä kehittämisessä ja kilpailijoistaan erottautumisessa.

Tutkimus suoritettiin havainnoimalla valittujen yritysten internetsivuja. Havainnoinnin tukena oli havainnointimalli. Mallin tekeminen sujui vaivattomasti, mutta tutkimusta tehdessä huomasin siinä joitakin kehittämiskohtia. Mallissa olisi voinut mennä syvemmälle sosiaalis-kulttuurillisten ja taloudellisten ulottuvuuksien osalta, esimerkiksi tarkastelemalla ympärivuotisuutta. Nyt pääpaino oli ekologisessa vastuullisuudessa. Toisaalta tutkittavat yritykset painottivat myös omassa viestinnässään eniten ekologisia tavoitteita ja tekoja, joten malli toimi havainnoinnin tukena hyvin. Malli oli hyödyllinen tutkimuksen objektiivisuuden kannalta. Kvalitatiiviseen tutkimukseen vaikuttavat aina jossakin määrin tutkimuksen suorittavan henkilön erilaiset ominaisuudet, kuten asenteet ja ennakkotiedot. Siinä mielessä kvalitatiivinen tutkimus ei voi koskaan olla

täysin objektiivista. Asia ei muodostunut missään vaiheessa tukimusta ongelmaksi, mutta asia on hyvä tiedostaa, kun tehdään laadullista tutkimusta.

Tutkittavia matkailualueita oli yhteensä viisi. Olen itse tyytyväinen otoksen kokoon, sillä tutkimukseen alueet valittiin Himosmaailman toiveiden mukaisesti: valitut alueet olivat niitä, joita voidaan pitää Himoksen suurimpina kilpailijoina. Olisi kuitenkin ollut mielenkiintoista saada laajempi näkemys suomalaisten matkailualueiden vastuullisuusviestinnästä tutkimalla useampaa aluetta. Valitettavasti rajallinen aikaresurssi esti laajemman tutkimuksen. Myös Himosmaailman oman vastuullisuusviestinnän tutkiminen olisi ollut mielenkiintoista. Tutkittujen alueiden viestintää olisi voinut verrata Himosmaailman viestintään ja näin saada tarkempia kehittämiskohteita Himosmaailman käyttöön. Tämän työn myötä jatkotutkimuskohteena voisi olla Himosmaailman vastuullisuusviestinnän vertailu tämän tutkimuksen tuloksiin, ja konkreettisten kehittämiskohteiden luominen.

Tuloksissa yllättivät vastuullisuusviestinnän laaja kirjo ja vaihtelevuus. Levin ja Rukan vastuullisuusviestinnän hyvän tilanteen tiesin jo aikaisempien kokemuksieni perusteella, mutta muiden alueiden kohdalla viestintä oli epämääräistä, tai sitä ei ollut ollenkaan. Esimerkiksi Kolin tapauksessa yllätti, että alue, joka nojaa markkinoinnissaan niin vahvasti ympäristö- ja kulttuuriarvoihin, ei tuonut vastuullisuutta enemmän esille viestinnässään. Välillä tutkimuksen aikana tuntui, ettei vastuullisuus olisi yhtään tärkeä osa alueiden toimintaa. Todennäköisempää kuitenkin on, että heikosti vastuullisuudesta viestivät yritykset eivät vain osaa viestiä edes pienistä kestävästä kehityksen mukaisista toimista. On kuitenkin muistettava, että tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia vain alueiden viestintää, tutkimus ei siis paljasta vastuullisuustyön oikeaa mitta-kaavaa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Himosmaailman vastuullisuusviestinnän kehittämässä. Tutkimus antoi hyvän kuvan suomalaisten matkailualueiden vastuullisuusviestinnästä keväällä 2012. Lisäksi tuloksista hyötyy KESMA-hanke, jonka tarkoituksena on edistää kestävästä maaseutumatkailua. Tutkimuksen aikana nousi paljon uusia, mielenkiintoisia tutkimuskohteita. Esimerkiksi olisi ollut mielenkiintoista tutkia lisää vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavia asenteita ja niiden suhdetta ostokäyttäytymiseen.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen, mutta paikoitellen haastava. Mielenkiintoa lisäsi halua oppia lisää yritysten vastuullisuudesta, koska ko-

en kestäväen kehityksen mukaisen toiminnan olevan nyt ja tulevaisuudessa yksi yritysten menestystekijöistä. Haastavinta oli järjestää kaikki aiheesta löytyvä tieto järjestyksessä kokonaisuudeksi. Tutkimustietoa, varsinkin vastuullisuudesta, löytyi valtavasti ja oman mielipiteen ja näkökulman löytäminen oli välillä haasteellista. Uskon kuitenkin onnistuneeni siinä lopulta hyvin ja työn teoriaosuuden palvelevan tutkimusta. Toinen haaste oli ajan rajallisuus suhteessa työn määrään. Työn suunnittelu aloitettiin joulukuun 2011 aikana, mutta varsinaisesti aloin tehdä työtä tammikuun 2012 alussa. Olin jo alusta asti päättänyt tehdä työn opintosuunnitelman mukaisesti kolmessa kuukaudessa ja tässä tavoitteessa onnistuin. Jos aikaa työn tekemiseen olisi ollut enemmän, olisi työtä voinut vielä hieman syventää ja ottaa esimerkiksi kuluttajanäkökulman vahvemmin esille työssä. Kokonaisuudessaan työ kuitenkin onnistui hyvin ja vastaa alussa asetettuja tavoitteita.



## LÄHTEET

Ahonen, S. 2006. Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Arkikelämän ympäristöpolitiikka. Toim. Massa, I. & Ahonen, S. Helsinki: Gaudeamus.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Asikainen, E. & Kivikangas, K. 2012. Johdanto kestävään matkailuun – kestävä matkailu – mitä se on ja miten se ymmärretään? Teoksessa Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Toim. Blinnikka, P. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Viitattu 24.2.2012. [Http://www.jamk.fi/download/35474\\_KESMAI\\_artikkelijulkaisu\\_web.pdf](http://www.jamk.fi/download/35474_KESMAI_artikkelijulkaisu_web.pdf)

ECEAT. n.d. Suomen luomumatkailuyhdistys ECEAT-Suomi ry:n verkkopalvelu. Viitattu 8.3.2012. [Http://www.eceat.fi/](http://www.eceat.fi/)

Ekoenergia. n.d. Suomen luonnonsuojeluliiton ekoenergia-verkkopalvelu. Viitattu 8.3.2012. [Http://www.ekoenergia.fi/](http://www.ekoenergia.fi/)

Ekologisuutta ja eettisyyttä arvostavat kuluttajat suosivat tutkitusti Nansoa. 2010. Lehdistötiedote Cision Wire sivustolla. Viitattu 19.1.2012. [Http://www.cisionwire.fi/promode/r/ekologisuutta-ja-eettisyytta-arvostavat-kuluttajat-suosivat-tutkitusti-nansoa,c500434](http://www.cisionwire.fi/promode/r/ekologisuutta-ja-eettisyytta-arvostavat-kuluttajat-suosivat-tutkitusti-nansoa,c500434)

EMAS-järjestelmä. n.d. Valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu. Viitattu 7.3.2012. [Http://www.ymparistokeskus.fi/default.asp?contentid=2125&lan=fi](http://www.ymparistokeskus.fi/default.asp?contentid=2125&lan=fi)

Energiatehokkuussopimukset. 2011. Elinkeinoelämän keskusliiton verkkopalvelu. Viitattu 17.3.2012. [Http://www.ek.fi/ek/fi/energia\\_ym/energia/energiatehokkuussopimus.php](http://www.ek.fi/ek/fi/energia_ym/energia/energiatehokkuussopimus.php)

Eräranta, K. & Moisander, J. 2006. Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? Teoksessa Arkikelämän ympäristöpolitiikka. Toim. Massa, I. & Ahonen, S. Helsinki: Gaudeamus.

Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus. 2010. Tripod research oy. Dokumentti Viestinnän keskusliiton internetsivuilla. Viitattu 19.1.2012.

[Http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen\\_kuluttaja....Martinez\\_tripod.pdf](http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf)

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p. Helsinki: WSOYpro.

Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyönteisyys kulutusasenteissa. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Viitattu 24.1.2012

[Http://www.ncrc.fi/files/5401/02\\_haanpaa\\_vastuullinen\\_kuluttajuus.pdf](http://www.ncrc.fi/files/5401/02_haanpaa_vastuullinen_kuluttajuus.pdf)

Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Toim. Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Heinonen, J. 2007. Maine ja yritysvastuu. Teoksessa Liiketoiminnan vastuullisuus – minkä väristä se on? Toim. Vauhkonen, P. Oitmäki: Johtamistaidon opisto JTO.

Himosmaailma. n.d. Himosmaailman verkkopalvelu. Viitattu 8.3.2012.

[Http://www.himosmaailma.fi/](http://www.himosmaailma.fi/)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

ISO 14000 Ympäristöjohtaminen. n.d. Suomen standardisoimisliitto SFS Ry:n verkkopalvelu. Viitattu 7.3.2012.

[Http://sfs.fi/julkaisut\\_ja\\_palvelut/tuotteet\\_valokeilassa/iso\\_14000\\_ymparistojohtamine](http://sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen)  
n

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uud. p. Helsinki: Infor.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.

Kananen, J. 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kastinen, K. 2006. Kuluttava matkailija ja kestävä kehitys – mahdollisuuksia vai mahdolltomuuksia? Sosiologinen näkökulma matkailun kestävään kehitykseen. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, sosiologia. Viitattu 14.2.2012

[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11615/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2006481.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11615/URN_NBN_fi_jyu-2006481.pdf?sequence=1)

Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015. 2008. Julkaisu Keski-Suomen liiton verkkopalvelussa. Viitattu 27.3.2012. <http://www.keskisuomi.fi/filebank/10343-KSMatkailustrategia2015.pdf>

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. p. Pearson Education Ltd.

Kotler, P., Keller, K-L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Pearson Education Limited.

Larnimaa, R. & Grahn, H. 2007. Vastuullisuus ja liikeotimintaosaaminen. Teoksessa Liiketoiminnan vastuullisuus – minkä väristä se on? Toim. Vauhkonen, P. Oitmäki: Johtamistaidon opisto JTO.

Liburd, J. & Edwards, D. 2010. Understanding the Sustainable Development of Tourism. Goodfellow Publishers Ltd.

LOHAS Background. 2010. LOHAS Online – Lifestyles of Health and Sustainability. Viitattu 19.1.2012. <http://www.lohas.com/about>

LOHAS-elämäntapa rantautuu Suomeen – Tuhannen taalan paikka suomalaisille. 2009. Tiedote ePressi.com internet-sivuilla. Julkaisija Hill&Knowlton. Viitattu 19.2.2012. <http://www.epressi.com/tiedote/talous/lohas-elamantapa-rantautuu-suomeen-tuhannen-taalan-paikka-suomalaisille.html>

Lovio, R. & Kuisma, M. 2004. Ympäristönsuojelun ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Teoksessa Ympäristö ja liiketoiminta. Toim. Heiskanen, E. Helsinki: Gaudeamus.

Lämsä, A-M. 2007. Yrityksen vastuullisuus – mitä ja miksi? Teoksessa Teoksessa Liiketoiminnan vastuullisuus – minkä väristä se on? Toim. Vauhkonen, P. Oitmäki: Johtamistaidon opisto JTO.

Merilahti, K. 2012. Matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta maaseudulla. Tutkimusraportti, Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.3.2012.  
[Http://www.tamk.fi/cms/hakumm.nsf/lupgraphics/julkaisuB48\\_Matkailijoiden\\_nakemyksia\\_KESMA.pdf/\\$file/julkaisuB48\\_Matkailijoiden\\_nakemyksia\\_KESMA.pdf](http://www.tamk.fi/cms/hakumm.nsf/lupgraphics/julkaisuB48_Matkailijoiden_nakemyksia_KESMA.pdf/$file/julkaisuB48_Matkailijoiden_nakemyksia_KESMA.pdf)

Mitä on kestävä kehitys? 2011. Suomen valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu 1.2.2011. Viitattu 3.2.2012. [Http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=280280](http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=280280)

Moisander, J. 2004. Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa Ympäristö ja liiketoiminta. Toim. Heiskanen, E. Helsinki: Gaudeamus.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – kestävä kehitystä organisaatiossa. Helsinki: WSOY.

Rohweder, L. 2008. Climate Change – a Business Challenge. Haaga-Helia discussions 9/2008. Julkaisu Haaga-Helian ammattikorkeakoulun internetsivuilla. Viitattu 7.2.2012. [Http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyo/julkaisut/Climate %20Change%20-%20A%20Business %20Challenge.pdf/view](http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyo/julkaisut/Climate%20Change%20-%20A%20Business%20Challenge.pdf/view)

Salonen, A. 2010. Kestävä kehitys globaalien ajan hyvinvointiyhteiskunnan haasteena. Pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto. Käyttäytymistieteellinen tiedekunta. Opettajankoululaitos. Viitattu 2.2.2012.  
[Http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/63980/kestavak.pdf?sequence=1](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/63980/kestavak.pdf?sequence=1)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Helsinki: Tammi.

Turunen, A. n.d. Kestävän matkailun infopaketti. Dokumentti Suomen matkatoimistoalan liitto ry:n internet-sivuilla. Viitattu 24.2.2012. [Http://www.smal.fi/index.php?430](http://www.smal.fi/index.php?430)

UNWTO Sustainable Development of Tourism. n.d. Artikkele Maailman matkailuorganisaatio UNWTO:n internet-sivuilla. Viitattu 24.2.2012.

[Http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5](http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5)

UNWTO Tourism Highlights 2011. 2011. Maailman matkailuorganisaation julkaisu. Viitattu 27.3.2012

[Http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr_1.pdf)

Virtanen, A. & Rohweder, L. 2011. Yritykset ja ilmastomyönteinen toiminta. Teoksessa Ilmastomuutos käytännössä – hillinnän ja sopeutumisen keinoja. Toimittaneet Virtanen, A. & Rohweder, L. Gaudeamus Helsinki University Press.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wilska, T-A. 2011. Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Toim. Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. Gaudeamus Helsinki University Press.

Ympäristömerkki. n.d. Ympäristömerkki.fi -verkkopalvelu. Viitattu 7.3.2012.

[Http://www.ymparistomerkki.fi/](http://www.ymparistomerkki.fi/)

## LIITTEET

### Liite 1. Internetsivujen havainnointimalli

Matkailualueiden internetsivujen tarkastelu vastuullisuuden näkökulmasta

Tarkastelun kohteena ovat 5 suomalaista matkailualueetta. Vastuullisuuden ilmentymistä tarkastellaan alueiden internetsivujen kautta. Valitut sivut ovat alueellisia markkinointi- ja myyntisivuja. Tutkimus toteutetaan 13.3.–15.3.2012.. Vastuullisuutta tarkastellaan sen kolmen ulottuvuuden kautta, eli huomioon otetaan ekologinen, taloudellinen sekä kulttuuris-sosiaalinen vastuullisuus. Internetsivujen arvioinnin kohteena ovat tekstit, kuvat ja linkit. Mallissa suluissa olevat tekstit toimivat suuntaa antavina apukysymyksinä.

**Yritys:**

**Internetsivuosoite:**

**Havainnointipäivä:**

#### **Yleisvaikutelma**

Näkykö vastuullisuus etusivulla?

Kuinka helposti sivuilta löytyy tietoa vastuullisuudesta?

#### **Vastuullisuuden ottaminen mukaan yrityksen/alueen toimintaperiaatteisiin**

Onko vastuullisuuden osa-alueita otettu mukaan yrityksen/alueen arvoihin?

Jos on, miten otettu?

Jos ei, mitä arvoissa korostetaan?

Onko yrityksellä/alueella vastuullisuusstrategiaa?

#### **Vastuullisuuden ilmeneminen osa-alueittain**

##### **Ekologinen vastuullisuus**

Energian säästäminen (sähkölaitteet, ekosähkö, kulutuksen tarkastelu)

Veden säästäminen (vesikalusteet, kulutuksen tarkastelu)

Kemikaalien käyttö (puhdistusaineet)

Jätehuolto (lajittelu, kierrätys)

Kuljetukset kohteeseen ja kohteessa (liikenne, yhteistyö)

Rakentaminen (ympäristöystävälliset materiaalit)

Ympäristöhoito ja luonnonsuojelu (maisemansuojelu, maaston kuluminen, ympäristöjärjestöjen tukeminen/yhteistyö)

### **Sosiaalis-kulttuurillinen vastuullisuus**

Yhteisön huomioiminen

Paikallisen kulttuurin esiintuominen (tavat, perinteet, ruoka)

Työhyvinvointi

Oppilaitosyhteistyö

### **Taloudellinen vastuullisuus**

Alueellinen työllistäminen

Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa (alihankinta, raaka-aineet)

Pitkän tähtäimen suunnitelmallisuus

Hyväntekeväisyys

### **Vastuullisuustavoitteet**

Onko yritys/alue asettanut vastuullisuudelle tavoitteita?

Jos on, millaisia?

Onko kerrottu tapoja, miten tavoitteisiin päästään?

Miten tavoitteiden seuranta tuodaan esille?

Vastuullisuuden jatkuvuus?

### **Ympäristömerkit ja -järjestelmät**

Onko yritykselle/alueella myönnetty ympäristömerkkejä?

Jos on, mitä?

Ovatko merkit tunnettuja ja luotettavia

Onko yrityksessä/alueella käytössä ympäristöjärjestelmää?

Jos on, mikä?

Onko järjestelmä tunnettu ja luotettava?

### **Vuorovaikutus**

Onko mahdollisuus ottaa yhteyttä, jos on kysyttävää vastuullisuudesta?

Onko sivuilla vastuullisuuteen liittyviä linkkejä tai muuta tietoa?

Onko asiakkaalle tarjolla tietoa, miten hän voi toimia vastuullisesti kohteessa ja kohteen ulkopuolella?

**Yhteenveto**

Kuinka isosti esillä vastuullisuus on kokonaisuudessaan? Kuinka tärkeä se on?

Muuta huomioitavaa?