

Terhi Torikka

VASTUULLISUUSVIESTINTÄ ETELÄKARJALAISISSA MATKAILUYRITYKSISSÄ

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (YAMK)

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	restonomi (YAMK)
Tekijä/Tekijät	Terhi Torikka
Työn nimi	Vastuullisuusviestintä eteläkarjalaisissa matkailuyrityksissä
Toimeksiantaja	Etelä-Karjalan Yrittäjät ry
Vuosi	2022
Sivut	53 sivua, liitteitä 9 sivua
Työn ohjaaja(t)	Tuula Höglund

TIIVISTELMÄ

Vastuullisuuden merkitys matkailussa on viime vuosina korostunut. Yhä useampi matkailija pohtii kohdevalintaansa myös vastuullisuuden näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten eteläkarjalaiset matkailuyritykset viestivät vastuullisuudestaan ja minkälaista tietoa matkaileva asiakas-kunta heiltä kaipaa ostopäätöstensä tueksi.

Matkailuyritysten vastuullisuusviestintää tutkittiin tarkastelemalla yritysten verkkosivuilta aiheesta löytyvää tietoa. Tarkastelussa oli mukana 16 maakunnan alueella toimivaa matkailualan yritystä. Kaikki yritykset käsittelivät vastuullisuutta viestinnässään jollain tavoin, mutta erot yritysten välillä olivat suuria. Yleisimmin esiin nostettiin kulttuuriin ja maisemaan liittyviä arvoja. Näitä ilmensivät verkkosivuilla etenkin tarinallisuus, murteen käyttö, perinteiden esiin tuominen ja yrityksen arvojen kertominen. Kolmelle yritykselle tehtyjen haastattelujen perusteella vahvimmin esiin nousivat ympäristövastuullisuus ja vastuullisuustyön perustuminen omiin arvoihin.

Matkailuasiakkaat pitivät kohdeyrityksessä tärkeinä vastuullisuuteen liittyvistä asioista etenkin lähiruuan käyttöä, paikallisten työllistämistä, luonnonsuojelua sekä ympäristövaikutusten rajoittamista. Matkailijoiden näkemyksiä tutkittiin verkossa täytettävän kyselylomakkeen avulla. 130 vastaajasta 85 prosenttia antoi painoarvoa yrityksen vastuullisuudelle majoituspaikkaa valitessa ja 89 prosenttia ruokapaikkaa valitessa. 78 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että vastuullisuus ei ole yritykselle tärkeää, jos aiheesta ei kerrota avoimesti. Vastaajista yli 90 prosenttia olisi valmis maksamaan palvelusta enemmän, jos voisi varmistua siitä, että palvelu on vastuullisesti tuotettua. Vastuullisuussertifikaatit vaikuttivat kohdeyrityksen valintaan 38 prosentilla vastanneista.

Tutkimuksen tulosten perusteella on todettavissa, että eteläkarjalaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestinnässä on runsaasti kehitettävää. Kyselyyn vastanneista vain 14 prosenttia piti maakunnan matkailuyritysten vastuullisuusviestinnän määrää sopivana. 43 prosenttia kaipasi viestintää lisää ja 43 prosenttia ei osannut sanoa siitä mitään. Vastuullisuusviestinnälle olisi siis kysyntää, ja sen lisääminen parantaisi yritysten menestymisen ja ansainnan edellytyksiä sekä lisäisi vastuullisten yritysten suosimista matkailukohteina. Työn toimeksiantaja Etelä-Karjalan yrittäjät pystyy hyödyntämään työn tuloksia esimerkiksi matkailuyrityksille suunnattavan koulutuksen sisällön suunnittelussa.

Asiasanat: vastuullisuus, vastuullinen matkailu, vastuullisuusviestintä, Etelä-Karjala, matkailuyritys, vastuullisuussertifikaatti

Degree title	Master of Hospitality Management
Author	Terhi Torikka
Thesis title	Corporate Social Responsibility (CSR) communication in tourism companies in South Karelia
Commissioned by	Etelä-Karjalan Yrittäjät ry
Time	2022
Pages	53 pages, 9 pages of appendices
Supervisor	Tuula Höglund

ABSTRACT

The role of responsibility in tourism industry has become stronger during the last few years. A part of travellers pay attention to responsibility when they choose destinations, restaurants and accommodation. The objective of the thesis was to find out, how South Karelian companies operating in the field of tourism communicate about responsibility and what tourists would like to know about responsibility of the companies.

The importance and contents of CSR communication was examined via a Webropol-questionary and by reading information on the websites of 16 southcarelian companies that are specialized in tourism. All of those companies had some information about responsibility on their webpages, but variation between them was extensive. The most common things were related to culture and landscape. Based on the in-depth-interviews interviews implemented with three companies the strongest focus was on environmental responsibility. It also became clear in the interviews that it is important that the responsibility work is strongly based on the values of entrepreneurs.

The tourists considered the following things as the most valuable: the use of local food, employing the locals and limiting the environmental impact of the company. 85 per cent of 130 respondents found the responsibility of the company important when choosing accommodation. 89 per cent of the respondents wanted to choose a restaurant that is responsible. If no information about responsibility is available, 78 per cent of the respondents thought that it means that responsibility is not important for the company. Over 90 per cent of the respondents were ready to pay more for food, accommodation or experience if it is proven to be responsibly produced. Only 38 per cent of the respondents were interested in the responsibility certificates of the company.

The results also showed that South Karelian tourism companies should put more effort into CSR communication. Only 14 per cent of the respondents were satisfied with the amount of communications. More efficient CSR communication would improve the companies' possibilities of success and would increase the popularity of responsible companies as tourist destinations. The commissioner of the thesis Etelä-Karjalan Yrittäjät will be able to use the results of this thesis when designing education and marketing themes for tourism entrepreneurs of South Karelia.

Keywords: responsibility, responsible tourism, communication, South Karelia Finland, tourism, certificate

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	6
2. VASTUULLISUUS	9
2.1 Vastuullisuuden käsite ja sen osa-alueet.....	11
2.2 Ympäristövastuullisuus	13
2.3 Sosiokulttuurinen vastuullisuus.....	14
2.4 Taloudellinen vastuullisuus	16
3. VASTUULLISUUSVIESTINTÄ.....	16
3.1 Vastuullisuusviestintä matkailuyrityksissä.....	17
3.2 Matkailualan sertifikaatit	21
4. VASTUULLISUUSVIESTINNÄN TARKASTELU KÄYTÄNNÖSSÄ	22
4.1 Verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tarkastelun tulokset	24
4.2 Yritysten haastattelut	25
5. KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	29
5.1 Ravintolan, majoituksen tai ohjelmapalvelun valinta.....	31
5.2 Kaikki eivät perehdy, vaikka vastuullisuus kiinnostaa	33
5.3 Vastuullisemmasta ollaan valmiita maksamaan enemmän.....	35
5.4 Vähemmän ulkomaanmatkoja, lisää perehtymistä.....	37
5.5 Lähiruuuan käyttö vastuullisuustoimista merkittävin	38
5.6 Etelä-Karjalan matkailutoiminnan vastuullisuus	40
5.7 Vastuullisuusviestintää kaivataan	41
5.8 Vastaajien ikä ja kotipaikat	42
6. TULOSTEN YHTEENVETO	42
7. KEHITYSEHDOTUKSIA MATKAILUYRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄN ETELÄ-KARJALASSA	44
LÄHTEET.....	49
LIITTEET	53

Liite 2. Kyselylomake matkailualan asiakkaille

1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on vastuullisuusviestintä eteläkarjalaisissa matkailualan yrityksissä. Työn toimeksiantaja on Etelä-Karjalan Yrittäjät ry. Toteutuksessa on tehty yhteistyötä myös Etelä-Karjalan alueella toimivan matkailuyhdistys GoSaimaan kanssa. Työn tavoitteena oli tarkastella yritysten vastuullisuusviestintää ja selvittää sen merkitystä matkailuyritysten asiakkaille sekä vaikutusta heidän tekemiinsä valintoihin. Tutkimus keskittyi Etelä-Karjalan maakunnan alueella sijaitseviin matkailualalla toimiviin yrityksiin. Etelä-Karjalan kuntia ovat Imatra, Lappeenranta, Lemi, Luumäki, Parikkala, Rautjärvi, Ruokolahti, Savitaipale ja Taipalsaari. Tarkasteltava alue rajattiin yhteen maakuntaan, jotta tarkasteltavien yritysten määrä pysyi kohtuullisena toteuttaa.

Kohdealue on tutkimuksen tekijälle tuttu niin asuinpaikkana kuin yrittäjyyden näkökulmastakin. Opinnäytetyöntekijä puolisoineen on toiminut matkailu- ja ravintola-alan yrittäjänä Etelä-Karjalan maaseudulla noin vuosikymmenen ajan. Hän on seurannut yritysten vastuullisuustyötä ja siitä viestimistä läheltä paitsi yrittäjänä myös aluetoimittajan työn kautta sekä yrittäjäjärjestössä toimimalla.

Etelä-Karjala on yksi Suomen pienimpiä maakuntia, ja se sijaitsee aivan Suomen itärajalalla. Pohjoislaidaltaan maakunta rajoittuu Pohjois-Karjalan maakuntaan, länsipuolelta Etelä-Savoon ja etelälaidalta Kymenlaaksoon. Metsäteollisuus on alueella perinteisesti vahva elinkeino, jolla on edelleen merkittävä rooli. Etelä-Karjalan maakunnan vahva keskuskaupunki on Lappeenranta, josta noin 30 kilometrin päässä sijaitsee maakunnan toinen kaupunki Imatra. Maakunnan muut alueet ovat maaseutumaisia. Maakunta sijaitsee Saimaan rannalla, ja sitä halkovat Saimaan kanava sekä Vuoksi. Matkailu alueella on painottunut, etenkin ennen koronavuosia, merkittävästi venäläisten turismiin, mökkeilyyn ja ostosmatkailuun. Koronan myötä myös kotimaiset ja pohjoismaiset turistit löysivät laajemmin Etelä-Karjalan, ja maakunnassa elettiin kaksi vilkasta suomalaisen turismin kesää vuosina 2020 ja 2021. (Etelä-Karjalan maakuntaliitto s.a.)

Upeasta luonnosta huolimatta matkailuyrityksiä on maakunnassa edelleen verrattain niukasti, eikä kaikkia mahdollisuuksia ole hyödynnetty. Etelä-Karjalan maakuntajohtaja Satu Sikanen totesi Maaseudun Tulevaisuuden haastattelussa (2022), että Saimaalle kaivataan luontokohteiden yhteyteen lisää palveluja, joissa luontoarvoista nauttivat matkailijat käyttävät myös rahaa. ”Vielä ei ole nähty kaikkea, mitä Saimaalla on annettavaa”, Sikanen kommentoi. Keivään 2022 aikana Etelä-Karjalan maakunta suuntaa uudelleen strategiaansa johtuen Venäjän hyökkäyssodasta Ukrainaan. Yhteistyötä Venäjän suuntaan karsitaan, ja katseet kohdistetaan toisaalle. Maakunta toivoo matkailijoiden myös Keski-Euroopasta löytävän tiensä karjalaisen luonnon ja vieraanvaraisuuden äärelle. (Torikka 2022.)

Työn toimeksiantaja Etelä-Karjalan Yrittäjät ry on Suomen Yrittäjien maakunnallinen aluejärjestö, joka kokoaa yhteen alueen yrittäjät. Järjestön tavoitteena on sen omien verkkosivujen mukaan parantaa pienten ja keskisuurten yritysten ja yrittäjien kannattavan toiminnan edellytyksiä alueella sekä tarjota yrittäjille vertaistukea, neuvontaa ja koulutusta ja järjestää yrittäjien kohtaamisia. Lisäksi järjestö pyrkii välittämään jäsentensä näkökulmia päätöksentekijöille ja vahvistamaan yrittäjäkulttuuria Etelä-Karjalassa. Yhdistykseen kuuluu noin 2 000 jäsenyritystä. (Etelä-Karjalan Yrittäjät s.a.)

Vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi vaikuttaa olevan tarvetta, ja se voisi avata alueen yrityksille uusia menestyksen mahdollisuuksia. Britannialaisten, japanilaisten, saksalaisten ja kiinalaisten mieltymyksiä tarkastelleen Visit Finlandin koosteen mukaan yksi tärkeimpiä kiinnostuksen kohteita Suomessa olivat luontoelämykset ja luontoon liittyvät nähtävyydet. Iso osa potentiaalisista matkailijoista toivoi matkaltaan myös paikallista ruokaa, perinteisiin tutustumista sekä paikallisiin tapahtumiin osallistumista, jotka kaikki liittyvät myös vastuulliseen matkailuun. (Finpro segmentation 2017.) Alueen matkailuyritysten menestymisen mahdollisuuksien kehittämisestä on kiinnostunut myös alueen työn toimeksiantaja.

Vastuullisuusviestintä valikoitui opinnäytetyön aiheeksi sen ajankohtaisuuden vuoksi. Vastuullisuuden merkitys kaikessa toiminnassa on kasvussa. Aihe on yhteiskunnallisesti tärkeä, ja suurille yrityksille sen esiin tuominen alkaa olla arkipäivää ja yhä useammin myös ehtona kaupanteolle. Pienemmät yritykset

seuraavat vastuullisuusvaatimuksissa suurempien yritysten perässä, ja vastuullisuuteen liittyviin vaatimuksiin, odotuksiin ja kaupanteon ehtoihin on syytä valmistautua kaikilla aloilla. Yksi syy vastuullisuusteeman lähempään tarkasteluun olivat vastuullisuussertifikaatit, joista myös matkailualalla on viime aikoina puhuttu paljon. Työn yhtenä tavoitteena oli selvittää, mikä on vastuullisuussertifikaattien merkitys yrityksille ja kuluttajille.

Kehittämistyö toteutettiin tarkastelemalla vastuullisuusviestinnän nykytilaa eteläkarjalaisissa matkailuyrityksissä. Käytännössä tämä tapahtui käymällä läpi yritysten verkkosivuja etukäteen laadittujen tarkastelukriteerien ja niiden mukaan laskettavien pisteiden avulla. Tuloksien perusteella pyrittiin luomaan todellinen kuva siitä, miten yritykset käytännössä viestivät vastuullisuudesta. Yritysten edustajia haastatteleamalla tulokset eivät välttämättä olisi olleet yhtä totuudenmukaisia, sillä myönteinen asenne vastuullisuuteen olisi voinut vaikuttaa niihin.

Lisäksi tutkimusosiossa toteutettiin verkkokysely, jolla haluttiin selvittää kuluttajien odotuksia, toiveita ja kokemuksia matkailuyritysten vastuullisuusviestintään liittyen. Kyselyn tuloksia verrattiin yrityskartoituksesta saatuihin tuloksiin. Tällä tavoin saatiin tietoa siitä, mitä kuluttajat eteläkarjalaisilta matkailuyrityksiltä odottavat. Tiedon avulla pystytään neuvomaan yrityksiä siinä, miten vastuullisuutta ja siitä viestimistä kannattaisi kehittää. Tutkimusta vahvistettiin vielä kolmen yrityksen sähköpostihaastatteluilla. Nämä kohdistettiin kahteen yritykseen, joiden vastuullisuusviestintä erottui tulosten perusteella muista sekä yhteen yritykseen, joka sai tarkastelun tuloksena pienen pistemäärän, vaikka toimii hyvinkin vastuullisesti.

Tutkimusongelmaksi muodostui tiivistetysti se, että vastuullisuustyötä tuodaan heikosti esiin eteläkarjalaisten matkailuyrityksien viestinnässä. Lisäksi oli epäselvää, millainen vastuullisuustyön ja siitä viestimisen merkitys asiakkaille on. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa matkailualan yrityksille tietoa siitä, miten vastuullisuutta ja siitä viestimistä kannattaisi kehittää, jotta se toimisi kilpailuetuna ja vastaisi mahdollisimman tehokkaasti asiakkaiden odotuksiin.

Tutkimuskysymys oli: Miten eteläkarjalaiset matkailualan yritykset voisivat parantaa vastuullisuusviestintää ja menestyä sen avulla nykyistä paremmin?

Tutkimuskysymykselle voi määrittää lisäksi apukysymyksiä, jotka tässä tapauksessa olivat:

1. Mitä yritykset jo kertovat vastuullisuustyöstään?
2. Mitä tietoa asiakkaat vastuullisuudesta kaipaavat?
3. Mistä asiakkaat haluavat tietoa löytää?

Vastuullisuus on käsitteenä edelleen verrattain tuore, eikä siihen liittyvää tutkimusta ole vielä julkaistu valtavasti, mutta määrä on nopeassa kasvussa. Vastuullisuusviestintää käsitteleviä julkaisuja löytyy jo jonkin verran. Näyttää varsin selvästi siltä, että aiheen tutkimiselle, etenkin yritysten näkökulmasta, on tarvetta. Usein kysyntä luo tarjontaa, joten kuluttajien tietoisuuden laajeneminen ja odotusten vahvistuminen vastuullisuutta koskien johtanee nopeasti myös vastuullisuusviestinnän lisääntymiseen ja yleistymiseen yritysten puolella. Yrittäjäjärjestöt ovat yhdessä matkailuorganisaatioiden kanssa avainasemassa jakamassa matkailualan yrityksille neuvoja siitä, miten vastuullisuustyötä kannattaa tehdä ja kuinka siitä olisi paras viestiä. Britannialaisen matkailuorganisaatio Abtan raporttien (s.a.) mukaan jo vuonna 2015 lähes kolmannes matkailijoista olisi valinnut mieluummin kohteekseen yrityksen, jonka ympäristötietoisuus on kilpailijoita korkeampi.

Opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat matkailu, matkailuyritys, matkailija, Etelä-Karjala, vastuullisuus ja sen osa-alueet: sosiaalinen vastuullisuus, taloudellinen vastuullisuus ja ympäristö vastuullisuus, viestintä, vastuullisuusviestintä, kestävä kehitys ja sertifiointi. Näitä käsitteitä tarkastellaan ja avataan tässä työssä aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen perustuen.

2. VASTUULLISUUS

Tässä luvussa kuvataan vastuullisuuden käsitettä ja sen jakautumista eri osa-alueisiin. Opinnäytetyössä keskitytään vastuullisuudesta viestimisen tarkasteluun. Viestintä voi koskea kaikkia vastuullisuuden osa-alueita. Vastuullisuus ja kestävyys -käsitteillä viitataan matkailua koskevissa julkaisuissa usein samoihin asioihin. Lähdeaineistona on käytetty julkaisuja, joista osassa käytetään

samaa ilmiötä kuvaamaan ilmaisua vastuullisuus ja osassa ilmaisua kestävyys. Tässä työssä käytetään myös molempia käsitteitä sen mukaan, miten ne lähdeaineistossa esiintyvät.

Goodwin (2021) kirjoittaa, että vastuullisen matkailun käsite lanseerattiin tietävästi vuonna 2002 Kapkaupungissa kestävä kehityksen maailman konferenssissa. ”Vastuullisen matkailun tavoite on tehdä kohteista parempia elää ja parempia vieraila, tässä järjestyksessä”, Goodwin kirjoittaa. Vastuullisuuden on aina oltava perusteltua ja osoitettavissa, ja se koskettaa kaikkia alan toimijoita matkatoimistoista päättäjiin sekä yrittäjiin ja paikallisväestöön sekä matkailijoihin. Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) alainen matkailualan kansainvälinen organisaatio World Tourism Organization (UNTWO) määrittelee kestävä matkailun näin: ”Kestävä matkailu ottaa täysin huomioon nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, huomioiden matkailijoiden, teollisuuden, ympäristön ja vastaanottavien yhteisöjen tarpeet.”

Matkailun kestävyden merkitystä korostaa se, että matkailusta on tullut yksi kansainvälisen kaupan suurimpia toimialoja. Samalla se on yksi kehittyvien maiden tärkeimmistä tulonlähteistä. (UNTWO: EU guidebook on sustainable tourism for development s.a.)

Euroopan Unionin Green Ideas For Tourism For Europe -ohjelmassa vastuulliseksi matkailuksi määritellään matkailu, jossa kuluttaminen on vastuullista. Ohjelmaa käsitellään artikkelissa Mitä on kestävä matkailu (Greentourism.eu s.a.). Artikkelin mukaan ohjelma painottaa matkailualan vastuuta ympäristön, paikallisen väestön ja työehtojen suhteen. García-Rosellin (2017, 230) mukaan vastuullinen matkailu ei viittaa erilliseen matkailun tyyppiin, vaan kaikki matkailu voi olla vastuullista, jos se noudattaa vastuullisuuden periaatteita. Vastuullinen toiminta ei siis perustu lakiin tai määräyksiin, vaan siihen, että yritys tekee lain vaatimuksia enemmän huomioidessaan sidosryhmiensä tarpeet ja odotukset.

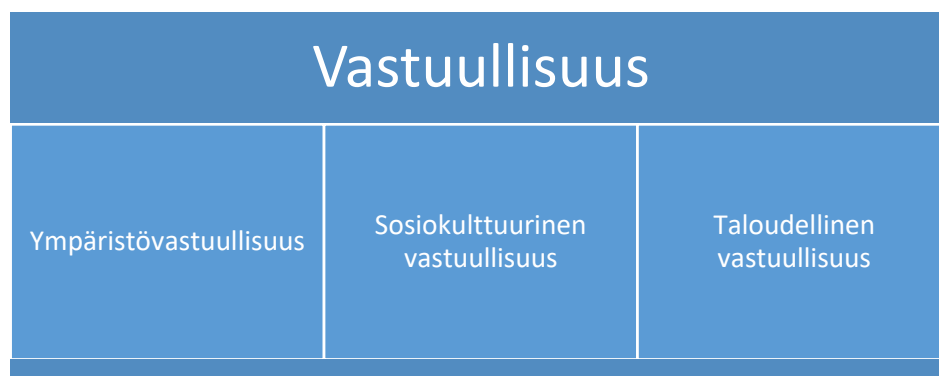
Marski (2021) kirjoittaa matkailun toimialaraportissa, että tulevaisuudessa menestyvät ne yritykset, jotka toimivat vastuullisesti ja osaavat kertoa toiminnastaan ja arvoistaan niin, että asiakkaat ymmärtävät. Tutkimusten mukaan vastuullisesti toimivien yritysten laatutaso koetaan muita korkeammaksi ja asiak-

kaat ovat keskimääräistä tyytyväisempiä. Väisäsen (2019) mukaan vastuullisuuden liittyvät asiat tuottivat matkailijalle useammin positiivisia tunteita kuin negatiivisia tunteita.

2.1 Vastuullisuuden käsite ja sen osa-alueet

Yrityksen vastuullisuudella tarkoitetaan yleensä erilaisia vapaaehtoisia toimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten perusteella (Harmaala & Jallinoja 2012, 14). Vastuullisen toiminnan nähdään pohjautuvan pitkälti myös vapaaehtoisuuteen. Tärkein sidosryhmä vastuullisuuden käytännön toteuttamisessa ovat yrityksen työntekijät. Vastuullisen toiminnan pohjan taas luo yrittäjä, jonka omia arvoja myös yrityksen arvot yleensä peilaavat. Italialaisia perhetyrityksiä tutkinut Perrini & Minoja (2007) ovat todenneet, että yrittäjän omat uskomukset ja arvomaailma ovat merkittävässä roolissa yrityksen kestäväen strategian luomisessa. Usein arvot luovat arvoa, toteaa Hammann ym. (2009), joka on todennut asiakkaisiin, työntekijöihin ja muuhun ympäröivään maailmaan kohdistuvan vastuullisen johtamisen vaikuttavan positiivisesti yritykseen ja siitä luotaviin mielikuviin.

Vastuullisuus muodostuu eri osa-alueista, joita ovat ympäristövastuullisuus, taloudellinen vastuullisuus ja sosiokulttuurinen vastuullisuus. Osa-alueet ovat esitettyinä kuvassa 1. Vastuullisuudesta viestiminen on jatkuvasti yhä tärkeämpi osa yrityksen toimintaa. Aihe kiinnostaa kulutus päätöksiä tekeviä asiakkaita, ja he kaipaavat tietoa yritysten vastuullisuustoimista. (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu 2020.)



Kuva 1. Vastuullisuuden osa-alueet

Vastuullisuudella tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla voidaan edistää kestävän kehityksen toteutumista. Yritystasolla vastuullisuus ilmenee keinoina ja tekoina, joilla yritys sitoutuu ottamaan vastuun toiminnan taloudellisista, ekologisista ja sosiaalisista vaikutuksista. Vastuullisuustyön taustalla saattaa olla joko yrityksen johdon kiinnostus tai ulkoinen, esimerkiksi sidosryhmien suunnalta tuleva paine. Vastuullisuus on yrityksille kestävää ja kannattavaa liiketoimintaa, jossa toiminnan suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan ja sidosryhmiin on otettu huomioon. (Väisänen 2019, 13–15.)

Huttunen (2021) kertoo, että kestävä toiminta ja vastuullisuus eivät ole projekti, vaan osa jatkuvaa tekemistä. Retkipaikka.fi -sivuston perustaja puhui vastuullisuudesta Saimaan matkailuseminaarissa Lappeenrannassa 24.9.2021. Huttusen mukaan oman yrityksen kanssa samojen vastuullisuusperiaatteiden noudattamista pitää edellyttää myös yhteistyökumppaneilta sekä hankinnassa että markkinoinnissa, jotta yrityksen toiminta on aidosti kestävää. Tällä perusteella Huttunen kyseenalaisti esimerkiksi lukuisien suurien kinnalaisten ryhmien houkuttelemisen suomalaisiin matkailukohteisiin. Myös toiminnan mittakaava vaikuttaa aina osaltaan siihen, onko toiminta kestävää vai ei. Yhden ihmisen kulkemisen jäljet esimerkiksi luontokohteessa ovat erilaiset kuin tuhannen ihmisen. Samoin on esimerkiksi maastoon heitetyn omenan karan laita: yksi ei haittaa, mutta tuhat aiheuttaa todennäköisesti jo ongelmia.

Parhaimmillaan vastuullisuus on yritykselle selkeä kilpailuetu nyt ja tulevaisuudessa. Vastuullisuuden osoittamisen välineitä ovat muun muassa sertifikaatit. Huttunen (2021) kuvailee sertifikaatteja ajattelun työstämisen työkaluiksi, jotka tukevat ja selkeyttävät vastuullisen toiminnan kehittämistä.

Vastuullisuuden merkitys kohteen valintakriteerinä näyttää kasvavan jatkuvasti ja tietoa toimijoiden vastuullisuudesta etsitään yhä enemmän. Vuonna 2015 venäläisille mökkiasiakkaille Suomessa tehdyn kyselyn mukaan vastuullisuus oli harvoin pääkriteeri kohdetta etsiessä, mutta se voi ratkaista valinnan muuten tasavertaisten kohteiden välillä. (Törn ym. 2015, 38–39.)

Matkailijat etsivät tietoa päätöksentekonsa tueksi ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Tietoa haetaan riskien vähentämiseksi, nautinnon, oppimisen, innovaation, estetiikan ja statuksen vuoksi. Pesosen (2020, 75)

mukaan matkailijoilla on tavoitteena tehdä hyviä päätöksiä. Etukäteen hankittavan tiedon merkitystä lisää se, ettei matkailupalveluja voi testata etukäteen, eikä matkailuun käytettyä rahaa tai aikaa saa yleensä takaisin, vaikka kokemus epäonnistuisi. Väisänen (2019, 35) totesi tutkimuksensa perusteella, että vastuullisuus voisi olla nykyistä merkityksellisempää matkailijoille, jos he tiedostaisivat kohdeyrityksen vastuullisuuden ja positiivisen asiakaskokemuksen yhteyden. Tästä syystä matkailuyrittäjien kannattaa tuoda viestinnällä esille niitä vastuullisuusasioita, jotka eivät ole selvästi nähtävissä tai vaativat perehdyttämistä.

Vastuullista matkailua käsittelevä tutkimus on painottunut vahvasti matkailupalvelujen tuottamiseen ja kuluttamiseen. Huomiota on kiinnitetty pääasiassa taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. García-Rosell (2017, 233) linjaa, että tutkimusta tarvittaisiin myös kulttuurisesta ja poliittisesta vastuullisuudesta. Hänen mukaansa olisi tarpeen tarkastella matkailun vastuullisuutta nykyistä enemmän myös sidosryhmien ja kriittisen matkailututkimuksen näkökulmista.

2.2 Ympäristövastuullisuus

Ympäristövastuullisuus käsittää ympäristön ja luonnon huomioon ottamisen yrityksen toiminnassa. Yritys on ympäristövastuullinen, kun se tuntee ja hallitsee ympäristövaikutuksensa sekä alan lainsäädännön ja noudattaa sitä. Mikäli ympäristö voi vaarantua yrityksen toiminnasta, sille on haettava ympäristölupaa. (Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu s.a., Kestävän matkailun e-opas s.a.)

Matkailijat arvioivat yrityksen kestävyyttä usein ekologisen kestävyuden kriteereillä. Luonnon ja ympäristön huomioon ottamisen pitää siksi näkyä kaikessa matkailuyrityksen toiminnassa. Yritys voi erottua muista vastaavista korostamalla eri elementtejä kestävyuden eri osa-alueilta. Kohderyhmästä riippuen tällä voi olla yllättävänkin suurta merkitystä. (Törn ym. 2015, 12.)

Törnin ym. (2015) mukaan tärkeitä osoituksia ekologisesta kestävydestä eli ympäristövastuullisuudesta ovat esimerkiksi jätteiden lajittelu ja siihen liittyvä ohjeistus sekä veden ja energian kulutuksen minimoiminen ja siitä kertominen.

Koivula & Siiskonen (2016) kertovat, että matkailualan suurimpia päästöjen lähteitä ovat lentoliikenne ja henkilöautoilu. Alan yrityksissä suurin päästölähde on yleensä energiankulutus, joka aiheutuu lämmityksestä ja sähkön käytöstä. Näiden päästöjä voidaan vähentää pienentämällä kulutusta sekä korvaamalla fossiilisilla polttoaineilla tuotettua energiaa uusiutuvista lähteistä saatavalla energialla.

Kohti vähähiilistä matkailua Etelä-Savossa -hankkeessa (VÄHIMAT) saatujen tulosten mukaan alan yrittäjille tärkeimpiä motiiveja ympäristövastuullisuuden parantamiseen ovat omat arvot tai henkilökohtaiset syyt, taloudellinen hyöty sekä ulkoisten tekijöiden, kuten sidosryhmien ja asiakkaiden, vaikutus. Tuolloin on myös todettu, että huoli ilmaston lämpenemisestä vaikuttaa vain harvojen yritysten ja matkailijoiden valintoihin sekä Suomessa että kansainvälisesti. Yrityksen ympäristövastuullisuudella ei ollut hankkeessa tehdyn selvityksen mukaan juuri vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin, vaikka matkailijat kokevat päästöjen vähentämisen tärkeäksi. Suosituimpina keinoina päästöjen pienentämiseen nousivat esiin lähiruuan suosiminen ja jätteiden määrän vähentäminen. Tehokkaimmin matkailijat saadaan vähentämään hiilijalanjälkeä osoittamalla, mitä hyötyä siitä koituu heille itselleen. (Koivula & Siiskonen 2016.)

Pasanen (2020) kirjoittaa, että suomalaiset matkailijat ovat valmiita vaikuttamaan matkansa vastuullisuuteen ja hiilijalanjälkeen etenkin suosimalla lähiruokaa. Lähiruuan katsotaan olevan ekologista sekä tukevan paikallista kultuuria ja alueen elinvoimaa.

2.3 Sosiokulttuurinen vastuullisuus

Matkailu vaikuttaa aina paikalliseen väestöön ja kulttuuriin. Vastuullinen matkailutoiminta ei haittaa paikallisen väestön elämää ja arkea. Parhaimmillaan se tuo alueelle tuloja sekä palveluja ja parantaa elämisen edellytyksiä.

Törnin ym. (2015, 16) mukaan sosiaalinen kestävyys on pääsääntöisesti eri sidosryhmien huomioon ottamista ja heistä huolehtimista. Harmaala & Jallinoja (2012, 18) linjaavat, että sosiaalinen vastuullisuus kohdistuu olennaisesti ihmisiin, jotka ovat yrityksen toimien kohteena. Suurin vaikutus sillä on yrityksen henkilöstöön. Välillisesti yrityksen toiminta vaikuttaa myös yrityskumppaneiden ja alihankkijoiden henkilöstöön sekä raaka-aineiden tuottajiin. Asiakkaita yrityksen vastuullinen toiminta koskettaa esimerkiksi tuoteturvallisuuden ja kuluttajansuojan kautta. Jutila & Ilola (2013) muistuttavat, että esteettömyys on osa sosiaalista vastuullisuutta. Esteettömyyttä tarvitsevat muutkin kuin liikuntarajotteiset henkilöt kuten kuulo- ja näkövammaiset, ikäihmiset, raskaana olevat ja lastenvaunujen kanssa liikkuvat.

Kulttuurinen kestävyys ilmenee Blinnikka & Hauvalan (2014, 14) mukaan muun muassa vanhojen rakennusten ja ympäristöjen entisöinnissä ja ylläpidossa, historiaan liittyvissä tapahtumissa, perinteisesti valmistetuissa ruokatuotteissa, kädentaitoja sisältävissä ohjelmalveluissa sekä matkailupalveluiden tarinallisuutena. Törn ym. (2015, 13) tuo esiin, että kulttuurisesti kestävässä matkailussa voidaan hyödyntää myös paikallisia murteita tai elämäntapoja.

Matkailu on kulttuurisesti kestävää silloin, kun se ei pyri muuttamaan paikallista ympäristöä matkailuun sopivaksi, vaan ennemmin sopeuttamaan toimintaa vallitseviin kulttuurisiin olosuhteisiin sopivaksi ja korostamaan kulttuurin tarjoamia ominaispiirteitä matkailutuotteiden kehittämisessä ja markkinoinnissa (Törn ym. 2015, 17). Sosiaalinen kestävyys nousee esille, esimerkiksi majoituskohteissa, eri kohderyhmien huomioon ottamisena. Vastuullisia tekoja ovat näissä tapauksissa usein esimerkiksi esteettömyys, paikallisten tuotteiden ja palveluiden hyödyntäminen, verkostoituminen sekä henkilöstön hyvinvoinnista välittäminen (Törn ym. 2015, 31).

Sosiaalinen vastuullisuus erottui vahvasti Jyllilän (2020) Etelä-Pohjanmaan alueen yritysten vastuullisuusviestintää käsittelevän tutkimuksen tuloksissa. Jyllilän tarkastelemien yritysten markkinointiviestinnässä esiintyi useimmin mainintoja liittyen yrittäjyyteen, yhteisöllisyyteen, eettisyyteen ja vieraanvaraisuuteen. Kulttuurisen kestävyuden osalta Etelä-Pohjanmaalla nousivat esiin

rakennusperinteiden vaaliminen ja maaseutu ympäristön huomioiminen. Ympäristövastuullisuuteen liittyen muita asioita useammin esiin nousi lähiruuan käyttäminen.

Sosiaalisen ja kulttuurillisen vastuun esiin tuominen korostui myös Alavuotungin (2020, 56) tutkimuksessa, joka käsitteli lappilaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestintää. Vastuullisuutta osoitettiin Alavuotungin tarkastelemissa yrityksissä tuomalla ilmi paikallisen kulttuurin arvostamista sekä paikallisuuden ja perinteiden tuntemista. Myös paikalliset raaka-aineet ovat vahvasti osa lappilaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestintää. Paikallisen luonnon arvostusta ja ympäristöstä huolehtimista ilmentävät myös vastuullinen rakentaminen ja kierrättäminen.

2.4 Taloudellinen vastuullisuus

Yritys voi tuottaa taloudellista hyvinvointia ja toimia vastuullisesti vain, jos toiminta on kannattavaa. Harmaalan & Jallinojan (2012, 16) mukaan yritysvastuun edellytyksiä ovat kilpailukyky sekä taloudellinen suorituskyky, jotka edellyttävät vahvaa kassavirtaa, kannattavuutta ja tehokkuutta.

Taloudellinen vastuullisuus näkyy siinä, että yritys työllistää paikallisia, maksaa reilua palkkaa ja kohtelee kaikkia sidosryhmiä tasa-arvoisesti ja oikeudenmukaisesti. Vastuullinen yritys myös maksaa toiminnastaan asiaankuuluvat verot ja muut lakisääteiset maksut. Yrityksellä voi olla paikallisesti merkittävä vaikutus työllistäjänä ja verojen maksajana, vaikka se olisi yhteiskunnallisesti mitattuna pieni yritys (Harmaala & Jallinoja 2012, 17). Taloudellinen kestävyys on pohja koko liiketoiminnalle tuotekehityksestä henkilöstöasioihin saakka. Kannattavuuden edellytyksenä on oikea hinnoittelu, toteaa García-Rosell (2017, 230).

3. VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Vastuullisuusviestintä kertoo toiminnasta ja arvoista. Sen avulla sananmukaisesti viestitään asiakkaille, miten vastuullisuuden eri osa-alueet otetaan

huomioon. Moni yritys toimii varsin vastuullisesti, mutta siitä kertominen asiakkaille on saattanut unohtua esimerkiksi verkkosivuilta. Tällöin vastuullisuusviestintä saattaa olla viestivälle taholle hyödyntämätön mahdollisuus, jolla voidaan luoda lisäarvoa esimerkiksi markkinointiin vahvistamalla positiivista kokemusta ja mielikuvaa sekä sitouttamalla asiakkaita yritykseen.

Vastuullisuudesta kannattaisi viestiä asiakaspolun kaikissa vaiheissa: suunnitteluvaiheessa, varaamisvaiheessa, asiakkaan saapuessa kohteeseen, palvelun toteutuessa ja matkan jälkeen. Yritys voi viestiä vastuullisuudesta verkkosivujen, sosiaalisen median kanavien, varausjärjestelmän, painetun materiaalin tai henkilökunnan kautta.

3.1 Vastuullisuusviestintä matkailuyrityksissä

Pasanen (2020) uskoo vastuullisuusviestinnän markkinointivoimaan. Hän toteaa, että matkailuyritykset ja muut alan toimijat voivat vastuullisuusviestinnän kautta tuoda esille vastuullisuuden ja kestävyys hyväksi tekemiään toimia niin, että ne herättäisivät mahdollisimman suuren kuluttajajoukon mielenkiinnon ja kannustaisivat yhä useampaa matkailijaa tekemään vastuullisia kulusvalintoja matkailun suhteen.

Viestinnällä ja markkinoinnilla voidaan Pasanen (2020) mukaan vaikuttaa matkailijoiden ympäristötietoisuuteen ja vastuulliseen käyttäytymiseen. Hän neuvoo keskittämään huomiota etenkin digitaalisiin markkinointikanaviin, joiden on viime vuosina havaittu jopa ohjaavan kuluttajien ostopäätöksiä. Pasanen (2019) on kuvaillut sosiaalisen median lisäävän kuluttajien sosiaalista painetta kestävämpiä valintoja tai ainakin jättää haitallisimmat valinnat tekemättä.

Alavuotungin (2020, 4) mukaan vastuullisuusviestinnän taustalla on vastuullinen toiminta, joka vaatii esimerkiksi työntekijöiden ymmärryksen yrityksen vastuullisuudesta ja niin johdon kuin työntekijöiden sitoutumisen vastuulliseen toimintaan. Vastuullisuuden on toteuduttava myös ympäristössä sekä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Yrityksen kertomien arvojen ja käytännön toiminnan välillä ei voi olla ristiriitaa. Tällainen ristiriita aiheuttaa yritykselle merkittävän maineriskin luomalla kuvan yrityksestä, joka sanoo enemmän kuin

tekee ja niin sanotusti ”viherpeseä” toimintaansa. Maineen ja yrityskuvan merkitys on kasvanut samalla, kun erilaisten sosiaalisen median kanavien roolit yhteiskunnassa ovat vahvistuneet. Vastuullinen viestintä ei ole aina helppoa ja mukavaa. Vastuullisuutta osoittaa kuitenkin myös se, että yritys myöntää heikkouksiaan ja kertoo avoimesti vastuullisuuteen liittyvistä ongelmista sekä pyrkimyksistä niiden ratkaisemiseen.

Harmaalan & Jallinojan (2012, 69) mukaan yritykset, joille eettisyys on arvo, käyvät aktiivista keskustelua sidosryhmiensä kanssa ja voivat yrittää vaikuttaa myös laajemmin yhteisöönsä tai muuttaa sidosryhmiensä suhtautumista tärkeänä pitämiinsä arvoihin. Parhaimmillaan yritysvastuun korostaminen kasvattaa liiketoiminnan tuotto-odotuksia. Suunnitellun viestinnän lisäksi merkitystä on suunnittelemattomalla viestinnällä, joka usein koetaan luotettavammaksi, sillä se on asiakkaiden tuottamaa. Jyllilän (2020, 30) mukaan myös viestinnän puuttuminen on asiakkaille viesti, joka usein koetaan negatiivisena yrityksen kannalta. Mikäli vastuullisuudesta ei kerrota, asiakkaat saattavat kokea sen huonona laatuna ja valita kohteekseen toisen yrityksen, joka kertoo avoimesti myös toimintansa vastuullisuudesta. Harmaala & Jallinoja (2012, 157) muistuttavat, että vastuullisuusviestintä edellyttää dialogia yrityksen ja eri sidosryhmien välillä.

Vastuullisuusviestinnässä asiakkaiksi katsotaan usein myös tärkeät sidosryhmät, vaikka ne eivät olisi potentiaalisia ostaja-asiakkaita. Törnin ym. (2015, 16) mukaan yritys voi viestiä kestävästä toiminnasta tai vastuullisuudesta hyvin monimuotoisesti. Viestintää voi olla esimerkiksi ympäristömerkin tai luomutuotteiden käyttö, perinteitä kunnioittavat ohjelmapalvelut tai lähiruuan näkyvä käyttö. Kestävyydellä markkinointi edistää usein tuotteen tai palvelun kysyntää, mutta siitä voi olla myös hyötyä yrityksen imagolle.

Vastuullisuusviestintä on matkailuyrityksissä hyvin erilaatuista ja se voidaan esimerkiksi Baldassaren ja Campon luokituksessa jakaa pimeisiin, läpinäkymättömiin, läpikuultaviin ja läpinäkyviin yrityksiin. Näistä pimeät yritykset eivät tiedosta kestävyttä strategisena työkaluna, eivätkä viesti siitä sidosryhmilleen. Läpinäkymättömät yritykset taas ymmärtävät vastuullisuusviestinnän merkityksen, mutta käyttävät sitä väärin ja sortuvat helposti niin sanottuun viherpesuun, jossa toiminta pyritään näyttämään ulospäin vastuulliselta, vaikka

se välttämättä ole sitä. Jaakkola (2020) kuvailee viherpesua toiminnaksi, jossa yritys markkinoi toimintaa ympäristöystävällisenä, mutta todellisuudessa tekee hyvin vähän tai ei mitään markkinoinnissa käytettävien mainoslauseiden eteen. Läpikuultavat yritykset eivät hyödynnä kestävyyttä viestinnässään, vaikka ymmärtävät sen merkityksen. Läpinäkyvät yritykset ymmärtävät kestävyystyön arvon ja hyödyntävät sitä totuudenmukaisesti viestinnässään. (Pasanen 2020, 108–109.)

Yksi keino viestiä vastuullisuudesta on mittaaminen. Yritys voi kertoa esimerkiksi verkkosivuillaan erilaisista kestävästä toimintaan liittyvistä mittareista, mitaustuloksista sekä tavoitteista ja keinoista niiden pienentämiseen. Alavuotunki (2020, 46) listaa mitattaviksi esimerkiksi sähkön ja veden kulutuksen sekä toiminnan hiilijalanjäljen, materiaalien kierrätysasteen sekä ruokahävikin määrän tai lähi- ja kasvisruokien osuudet ruokatarjonnasta. Mittaustulokset voivat osoittaa vastuullisuustoimien merkitystä ja lisätä henkilökunnan motivaatiota toimia vastuullisesti. Pienissä yrityksissä haasteellisuutta vastuullisuudesta raportointiin lisää myös se, että raportointi on vaikeaa valmiiden reunaehtojen ja järjestelmien puuttumisen, puutteellisuuden tai niiden korkean hinnan vuoksi (Alavuotunki 2020, 47).

Ympäristöystävällisyyden merkitystä kotimaan matkailijoille on tutkittu muun muassa Kesma 1 -hankkeessa. Sen tulosten perusteella ympäristöystävällisyys ei ole tärkeä kriteeri maaseutumatkailupalveluita valitessa. Luonnonkaunis sijainti sen sijaan on erittäin tärkeä. Tutkimuksen vastaajista noin viidesosa oli valmis maksamaan kalliimman hinnan ympäristöystävällisemmästä maaseutumatkan majoituksesta. (Torniainen & Matilainen 2012.)

Kesma 1 -hankkeen tutkimuksen tuloksena tunnistettiin viisi segmenttiä, joiden perusteella keskeisin tekijä, joka määrittää valmiutta maksaa ympäristöystävällisemmistä matkailutuotteista, on tottumus ostaa ekologisia ja eettisiä tuotteita muissa tuoteryhmissä kuin matkailutuotteissa. Demografisista piirteistä ikä ja tulot vaikuttivat siten, että nuoret ja pienituloiset olivat muita harvemmin valmiita maksamaan ympäristöystävällisemmistä matkailutuotteista.

Internet ja sosiaalinen media luovat yritysten vastuullisuusviestinnälle valtavasti paikkoja. Näillä kanavilla on helppoa pitää yhteyttä sidosryhmiin ja toteuttaa erilaisia kampanjoita. Verkossa viestintää on myös helppo päivittää tarvittaessa. Yritys voi luoda itselleen verkkoon ikään kuin persoonan, joka on helposti eri sidosryhmien lähestyttävissä (Harmaala & Jallinoja 2012, 176). Myös Pasanen (2020, 108) toteaa, että yksityiselle yritykselle helpoin ja tehokkain tapa kehittää kestäväydestä ja vastuullisuustyöstä viestimistä ovat yrityksen omat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat.

Alavuotunki (2020, 24) tarkasteli tutkimuksessaan lappilaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestintää näiden verkkosivujen perusteella. Tarkasteltavana oli kolmen matkailuyrityksen verkkosivujen vastuullisuusosiot. Alavuotunki valitsi tarkasteltavaksi yrityksiä, joiden verkkosivuilla oli vastuullisuutta käsittelevä osio. Näiden yritysten löytäminen oli haastavaa, sillä harva yritys kertoi verkkosivuillaan muutamaa lausetta enemmän vastuullisuudesta.

Tärkeäksi vastuullisuusviestinnän kanavaksi todettiin Alavuotungin tutkimuksessa verkkosivut. Ne ovat tärkeä tiedon lähde myös työntekijöiden keskuudessa, sillä verkkosivuilta tietoa löytyy valmiiksi koottuna.

Suoraan suullisesti toteutettu vastuullisuusviestintä koettiin Alavuotungin tutkimuksen mukaan matkailuyrityksissä osittain hankalaksi. ”Asiakkaita halutaan opastaa vastuullisempaan toimintaan, mutta sen toteuttaminen siten, että asiakaskokemus säilyy hyvänä, on haasteellista”, Alavuotunki (2020, 38–39) kirjoittaa. Matkailuyritysten työntekijät kuitenkin näkivät vastuullisuudesta kertomisen merkittävänä niin ympäristön kuin sosiaalisen ja kulttuurisen näkökulman kannalta. He myös kokivat vastuulliseen toimintaan ohjaamisen vastuullisena työskentelynä. Alavuotungin (2020, 76) tutkimuksestaan saamat tulokset osoittavat, että yritykset panostavat sisäiseen viestintäänsä, jotta työntekijät osaavat toimia oikein ja kertoa vastuullisesta toiminnasta myös muille sidosryhmille.

Vastuullisuusviestinnän haasteista yksi on se, ettei verkkosivujen viestiä aina tunnisteta suoraan vastuullisuusviestinnäksi. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että vastuullisuuden eri osa-alueita käsitellään verkkosivuilla erillään toisistaan, eikä niitä ole koottu erilliseen vastuullisuusosioon. Tätä käsittelee muun muassa Rätty (2021, 65) opinnäytetyössään, jossa tarkastellaan suomalaisten

maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintää. Rädyn mukaan vastuullisuusviestinnän löytyminen maailmanperintökohteiden verkkosivustoilta on yleisesti helppoa, ja suuri osa siitä on helposti tunnistettavissa vastuullisuusviestinnäksi. Vaikeasti tunnistettavasta vastuullisuusviestinnästä Rätty mainitsee esimerkkinä polkupyörien vuokrausmahdollisuuden. Se on päämääriltään ekologisesti kestävä, mutta sitä ei välttämättä tunnisteta vastuullisuusviestinnäksi ilman tarkennuksia. Rätty (2021) nostaa esiin myös erään maailmanperintökohteen verkkosivuilla (s.a.) esiintyvän ilmaisun ”edistämme tasa-arvoa”. Se viestii lähtökohtaisesti vastuullisuudesta, mutta ei oikeastaan kerro yksittäisenä ilmaisuna käytännössä juuri mitään.

Haasteellista matkailualan vastuullisuusviestinnässä on myös se, että kaikki kuluttajat eivät suhtaudu matkailukohteiden vastuullisuuteen ja kestäväan toimintaan yhtä vakavasti kuin arjessa muuten. Pasasen (2020, 99) mukaan matkalla esimerkiksi kierrätetään ja säästetään energiaa vähemmän kuin kotona ollessa. Matkailukohteiden ympäristöystävällisyys ei siis välttämättä ole tärkein kriteeri matkakohteen valinnassa. Siitä huolimatta se voi tuottaa lisäarvoa ja ohjata päätöksentekoa, jos vertailtavana on useita samantyyppisiä matkakohteita.

Vastuullisuusviestinnässä on syytä ottaa huomioon myös asiakasryhmä, jolle viestintä kohdistetaan. Isoihin asiakasmassoihin, joille kestäväan matkailun tuotteet ovat vielä vieraita, vetoavat parhaiten tunteisiin pohjautuvat viestit vastuullisuudesta. Pasanen (2020, 111) kirjoittaa, että aiemmin kestäväan matkailun tuotteita ostaneet ja muutenkin kestävästä matkailusta kiinnostuneet asiakkaat taas arvostavat rationaalisempaa viestintää.

3.2 Matkailualan sertifikaatit

Matkailualalla käytettävistä vastuullisuussertifikaateista suuri osa ottaa huomioon toiminnan ympäristö- ja ilmastovaikutukset. Jaakkolan (2020) mukaan vastuullisuuden eri osa-alueita koskettavista sertifikaateista käytetään usein yleisesti nimitystä ympäristösertifikaatti. Sertifikaattien ja niistä kertovien tuotemerkintöjen tarkoituksena on auttaa kuluttajia ostopäätöksissä ja tuottaa

markkinoille tuotteita tai palveluja, jotka kuormittavat ympäristöä keskimääräistä vähemmän (Harmaala & Jallinoja 2021, 138). Vastuullisuussertifikaattien käytössä kannattaa ottaa huomioon, että niiden esittäminen tekstinä tai numeroina ei ole yhtä tehokasta kuin kuvien ja logojen käyttäminen, toteaa Pasanen (2020, 110).

Suomessa on käytössä runsaat 20 matkailualan sertifikaattia. Kansainvälisesti alan sertifikaattien kirjo on huomattavasti laajempi. Sertifikaatteja on vaikea vertailla, koska niiden käyttämät mittarit ja arviointiasteikot ovat keskenään erilaisia. Kaikilla yrityksillä ei ole esimerkiksi taloudellisia resursseja hankkia matkailusertifikaattia. Jaakkola (2020) kirjoittaa, että tällaisia ovat etenkin uudet ja hyvin pienet yritykset, joiden toiminta voi silti olla hyvin vastuullista.

Myös Rätty (2021, 77) toteaa, että vastuullisuusviestinnän iso haaste on se, että kestävä matkailua edistävästä asioista ei kerrota, vaikka niitä tehdään. Tähän haasteeseen voi löytyä apua esimerkiksi STF-ohjelman itsearviointista, joka auttaa tuomaan tekoja näkyviksi vastuullisuusnäkökulmasta ja vaatii syventymistä aiheeseen. STF-ohjelman läpikäyneille kriteerit täyttävillä yrityksille ja kohteille myönnetään Sustainable Travel Finland -merkki, jolla viestitään kansainvälisille matkailijoille kestävästä toiminnasta. Ohjelma tarjoaa matkailualan toimijoille työkaluja kestävien toimenpiteiden ja valintojen omaksumiseen. (Business Finland 2022.)

Yritys voi noudattaa sertifikaattien kriteeristöä, vaikka ei hankkisikaan varsinaista sertifikaattia. Kriteereitä voi hyödyntää myös ohjeina toiminnan vastuullisuuden kehittämiseksi. Alan kehitystä ja suuntaa määrittelevät matkailijoiden tekemät valinnat. Sertifikaattien hankkiminen todennäköisesti yleistyy, jos niiden merkitys asiakkaille kasvaa. Yksi keino matkakohteiden vertailuun voisivat Pasanen (2020, 114) ehdotuksen mukaan olla myös samantyyppiset värikoodit, joita käytetään osoittamaan kodinkoneiden ekologisuutta.

4. VASTUULLISUUSVIESTINNÄN TARKASTELU KÄYTÄNNÖSSÄ

Vastuullisuudesta viestimiseen lukeutuvat kaikki vastuullisuuden osa-alueet. Aina yritykset eivät ehkä miellä vastuullisuusviestinnäksi aiheeseen liittyviä asioita, joita asiakkaille kerrotaan. Yksinkertaisimmillaan vastuullisuusviestintä

voi olla esimerkiksi ruuan alkuperän merkitsemistä ruokalistaan. Sen on todettu olevan tehokkaampi keino viestiä vastuullisuudesta asiakkaille, kuin muut ruuan ekologisuudesta kertovat merkinnät, kuten hiilijalanjälki. (Babak-hani ym. 2019.)

Vastuullisuusviestintää tarkasteltiin tässä tutkimuksessa etukäteen laaditun kriteeristön avulla yritysten verkkosivuilta. Kriteerit tarkasteluun luotiin pohjaten Maailman matkailujärjestön ja Yhdistyneiden kansakuntien ympäristöohjelman päätavoitteisiin matkailun osalta. Tavoitteet on laadittu vuonna 2005. (UNTWO: EU guidebook on sustainable tourism for development s.a.)

Kohdeyritysten viestintää tarkasteltiin tässä tutkimuksessa verkkosivuja analysoimalla. Sivustoilta kartoitettiin, mitä yrityksen vastuullisuudesta kerrotaan, ja mitkä vastuullisuuden osa-alueet otetaan viestinnässä huomioon. Lisäksi tarkasteltiin, mitä vastuullisuudesta kertovia toimenpiteitä tai arvoja tuodaan esille verkkosivulla. Kriteereinä käytettiin taulukkoon 1 listattuja asioita. Verkkosivuja tarkasteltiin aikavälillä 31.11.2021–10.2.2022. Verkkosivujen vastuullisuusviestinnän osa-alueiden onnistumista tai toteutumista arvioitiin asteikolla 0–3, jossa 0 = ei toteudu lainkaan, 1 = toteutuu hieman, 2 = toteutuu lähes kokonaan ja 3 = toteutuu täysin.

Taulukko 1. Kriteeristö yritysten vastuullisuusviestinnän kartoitukseen

1. Taloudellinen elinkelpoisuus ja kilpailukyky - Perheyrittäjäyys, Jatkuvuus	
2. Paikallisten työpaikkojen luominen, työehtojen noudattaminen - Tulojen jääminen alueelle	
3. Kaikkien tasa-arvoinen kohtelu ilman syrjintää - Esteettömyys, Lapsiystävällisyys	
4. Saavutettavuus - Yhteystiedot, kartta, Kieliversiot, Aukioloajat	
5. Paikallisyhteisön hyvinvoinnin vahvistaminen ja paikallinen yhteistyö - Asiakkaiden ja henkilökunnan hyvinvointi, Paikalliset hankinnat, Sponsorointi	
6. Kulttuurin ja maiseman ylläpito - Tarinallisuus, Murre, Perinteiden esiin tuominen - Yrityksen arvojen esiin tuominen	
7. Biologinen monimuotoisuus: luonnon suojeleminen - Eläinten hyvinvointi, Hankintojen eettisyys, lähiruoka - Luonnontuotteiden hyödyntäminen - Luonnonrauha, aktiviteettien ympäristöystävällisyys, Sertifikaatit	
8. Resurssitehokkuus - Kiertotalous - Uusiutumattomien resurssien käytön välttäminen, resurssien säästö - Uusiutuvan energian käyttö, Hiilijalanjäljen laskeminen	
9. Ympäristön puhtaus - Jätteiden synnyn minimointi, ruokahävikin ehkäisy, Jätteiden lajittelu	

Tarkasteluun valittiin 16 eteläkarjalaista matkailualan yritystä. Joukkoon pyrittiin valitsemaan keskenään erilaisia yrityksiä, jotka sijaitsevat eri puolilla maakuntaa. Yritykset ovat listattuna työn liitteessä 1. Tässä tarkastelussa yrityksiä ei ole nimetty tulosten yhteydessä, sillä tuloksilla ei ole tarkoitus asettaa yrityksiä negatiivisen tai positiivisen huomion kohteeksi tai muutenkaan vertailla suoranaisesti yrityksiä, vaan kartoittaa niiden tapoja viestiä toimintansa vastuullisuudesta.

4.1 Verkkosivujen vastuullisuusviestinnän tarkastelun tulokset

Verkkosivujen tarkastelun perusteella joukosta erottui selvästi kolme yritystä, joiden vastuullisuusviestintä oli muita runsaampaa ja selkeämpää. Kaikkien yritysten vastuullisuusviestinnän pistemäärien keskiarvo oli 13,6 pistettä. Kolmen parhaimmat pisteet vertailussa saaneiden yritysten pistemäärät olivat 22–26 pistettä. Joukossa oli kaksi paikallista pienyritystä ja yksi hotelli, jonka lähes kaikki pisteet tulivat hotelliketjun vastuullisuusohjelman kautta. Eniten pisteitä saaneita yrityksiä yhdisti keskenään se, että niiden kaikkien verkkosivuilla oli erillinen vastuullisuusosio. Samalla tämä erotti selvästi nämä yritykset muista. Hotellilla vastuullisuusohjelma sisälsi ketjun yhteistä materiaalia, ja paikallisilla pienyrityksillä aineisto oli omaa tuotantoa. Toinen pienyrityksistä oli suorittanut Green Start -vastuullisuuskoulutuksen. Green Start on Visit Finlandin Perho Liiketalousopiston matkailualalle räätälöimä suomalainen päivän mittainen vastuullisuuskoulutus (Perho Liiketalousopisto s.a.).

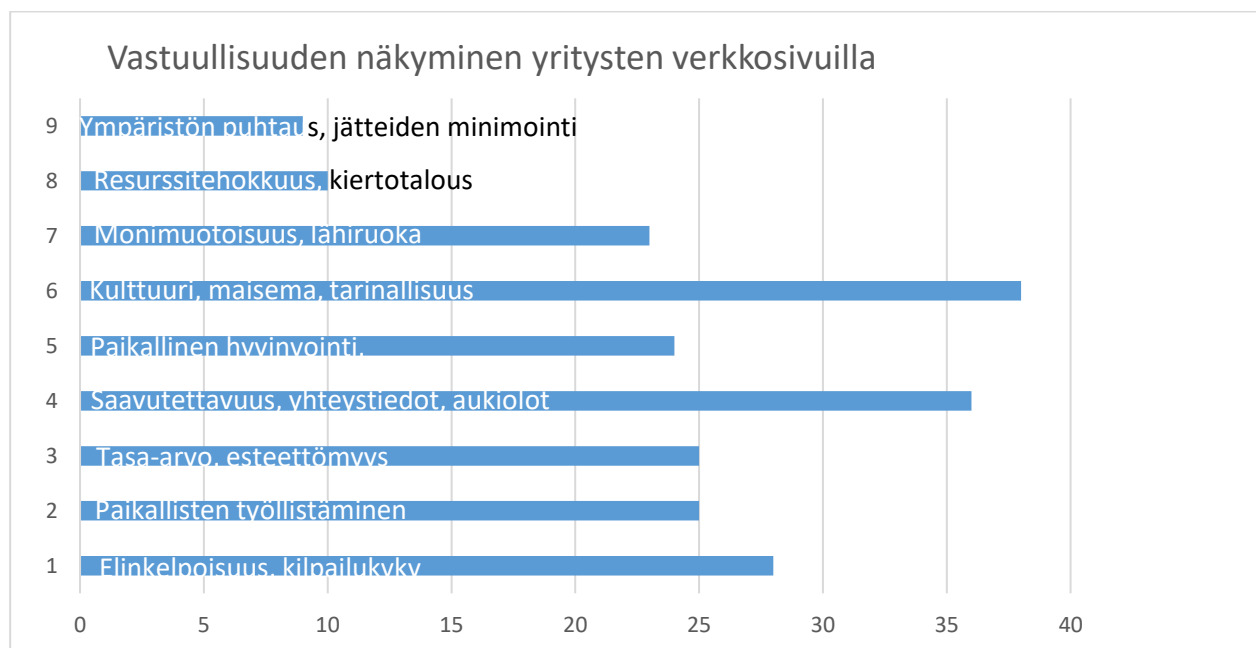
Useimmin tarkastellut yritykset kertoivat vastuullisuuteen liittyvistä toiminnoistaan liittyen kulttuurin ja maiseman ylläpitoon. Tätä ilmensivät verkkosivuilla etenkin tarinallisuus, murteen käyttö, perinteiden esiin tuominen ja yrityksen arvojen kertominen. Erityisen suosittua oli etenkin tarinallisuus ja perinteiden esiintuominen. Tämän vastuullisuustekijän toivat esiin kaikki tarkastellut yritykset, yhtä ketjuhotellia lukuun ottamatta (kuva 2).

Kuvassa 2 nähdään, että lähes yhtä usein kuin maisemista ja kulttuurista, yritykset kertoivat verkkosivuillaan yrityksen saavutettavuudesta. Saavutettavuuden tarkasteluun sisältyivät yhteystiedot, kartta, kieliversiot ja aukioloajat. Näistä yleisimmin verkkosivuilta puuttuivat kieliversiot. Kolmanneksi yleisin

vastuullisuusviestintään liittyvä sisältö verkkosivuilla liittyi taloudelliseen elinkelpoisuuteen ja kilpailukykyyn. Tyypillisesti tämä tarkoitti perheyrittäjyydestä kertomista ja mahdollisen omistajaperheen sukupolvien ketjun esittelemistä.

Kaikkein harvimminkin yritykset kertoivat verkkosivuillaan jätteiden synnyn minimoinnista, ruokahävikin ehkäisystä ja jätteiden lajittelusta (kuva 2). Aiheen oli maininnut kotisivuillaan vain neljä kaikista 16 yrityksestä. Lähes yhtä epäsuositua oli resurssitehokkuudesta, kuten uusiutuvan energian käytöstä tai hiilijalanjälkien laskemisesta, kertominen.

Verkkosivujen tarkastelun perusteella syvempiin vastuullisuusviestintää koskeviin haastatteluihin valikoituivat kaksi parhaata pistettä saanutta paikallista pienyritystä sekä yksi monelta osin vastuullisesti toimivaksi tiedetty yritys, jolla selvästi oli arvokkuilu toiminnan ja siitä viestimisen välillä.



Kuva 2. Vastuullisuuden näkyminen tarkasteltujen yritysten verkkosivuilla. Palkit kuvaavat aihealueen keräämää yhteispistemäärää kaikkien 16 yrityksen sivuilta.

4.2 Yritysten haastattelut

Yritysten haastattelut toteutettiin sähköpostilla. Yritykset valitsivat vastaamistavan sähköpostin ja Teams-haastattelun väliltä. Haastatellut yritykset olivat lappeenrantalainen palkittu kahvipaahtimo Lehmus Roastery, jolla on myös

kahvila Satamatie 6 Lappeenrannassa sekä ruokolahtelainen elämyspalveluyritys Creative Kaiku Ky ja pitopalvelua sekä majoitusta Parikkalassa tarjoava Koitsan Pito & Palvelu. Lehmus Roasterysta haastateltavana oli toimitusjohtaja Arttu Muukkonen, Creative Kaikusta yrittäjä Virve Niiranen ja Koitsan Pito & Palvelusta yrittäjä Sirpa Tolvanen. Kysymykset muotoiltiin sen mukaan, oliko yrityksen verkkosivuilla vastuullisuusviestintää runsaasti vai niukasti. Korkeimmat pisteet vertailussa saaneiden yritysten kysymykset olivat keskenään samanlaiset.

Yrityksistä Creative Kaiku oli laatinut verkkosivujen vastuullisuusosion pari vuotta sitten ja Lehmus Roastery viime syksynä. Kummallakin yrityksistä pääkanava vastuullisuudesta viestimiseen oli yrityksen oma verkkosivusto. Vastuullisista toimintatavoista kerrotaan asiakkaille myös suullisesti suoraan sekä aiheeseen liittyvien seminaarien tai paneelikeskustelujen kautta. Lehmus Roasteryn Arttu Muukkonen mainitsi myös, että vastuullisuudesta kerrotaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa aina, kun se liittyy esimerkiksi tuotteidustuksiin. (Muukkonen 2022. Niiranen 2022.)

Vastuullisuudesta runsaasti viestivien yritysten vastauksissa nousivat kummankin yrityksen kohdalla selvästi esiin arvot vastuullisuustyön taustalla. Suurin syy vastuulliseen toimintaan ja siitä kertomiseen ei ollut bisneksen edistäminen ja markkinointi, vaan toimiminen omien arvojen pohjalta. Taloudellista hyötyä vastuullisuusviestintään liittyen ei ole yritetty mitata haastatelluissa yrityksissä.

Vastuullisuus ei ole kuitenkaan meille sellainen juttu, että se huomioitaisiin vain siksi, että yritys menestyisi eikä se ole mikään 'myyntikikka' (Niiranen 2022.)

Lehmus Roasteryn Arttu Muukkonen mainitsi asiakkaiden arvostavan erityisesti sitä, että yritys pystyy osoittamaan konkreettisesti, miten vastuullisuus toteutuu. Haastateltavat kertoivat kumpikin yrityksen saaneen jonkin verran positiivista palautetta vastuullisuuden esiin tuomisesta verkkosivuilla.

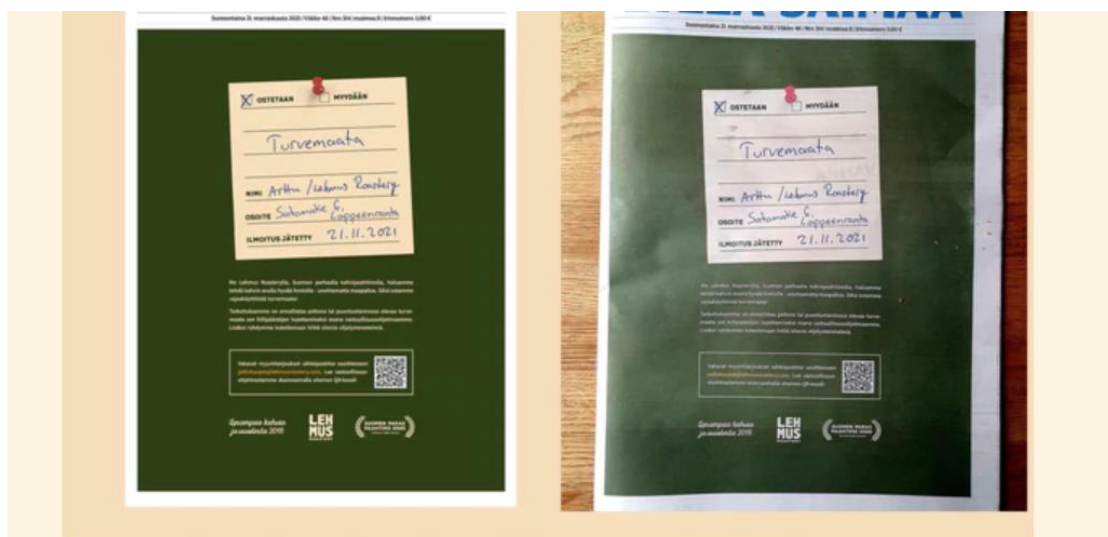
Kuluttajat arvostavat, että kerromme tilanteestamme ja näkemyksistämme mitään peittelemättä. (Muukkonen 2022.)

Creative Kaikun yrittäjä Virve Niiranen kertoi, että palautetta tulee enemmän vastuullisesta toiminnasta itsestään, kuin vastuullisuusviestinnästä verkkosivuilla. Yritys tuo luontoarvoja, kestävästä kehitystä, perinteitä, kulttuuria ja historiaa esille aina, kun siihen on luonteva mahdollisuus, sillä ne ovat yrittäjille tärkeitä arvoja. Kaikki vastuullisuustyöhön liittyvä palaute on yritysten mukaan ollut positiivista, negatiivista palautetta ei ole tullut lainkaan. (Muukkonen 2022. Niiranen 2022.)

Kumpikaan yrityksistä, Lehmus Roastery tai Creative Kaiku, ei toistaiseksi suunnitellut vastuullisuudesta kertovan sertifikaatin hankkimista, vaikka molemmat olivat harkinneet sitä. Niiranen pohti, että sertifikaatti mahdollisesti todentaisi toiminnan vastuullisuuden nykyistä paremmin esimerkiksi matkailuorganisaatioille. Painavin syy Creative Kaikun sertifikaattittomuuteen oli se, ettei omalle toiminnalle täysin sopivaa sertifikaattia ollut toistaiseksi löytynyt. Lisäksi Niiranen piti sertifikaatteja kustannuksiltaan kalliina.

Koemme tärkeämpänä sen, että toteutamme vastuullisuutta oikeasti toimiessamme eri toimialoilla ja asiakkaat tämän ovat myös huomanneet. (Niiranen 2022.)

Lehmus Roastery on sitoutunut Science Based Targets -ohjelmaan, jossa asetetaan kansainvälisesti tunnustettu tieteellinen päästövähennystavoite, jonka varmistaa riippumaton asiantuntijaraati. Raati myös seuraa, että yrityksen tapa raportoida päästöjä kestää tieteellisen tarkastelun ja täyttää Pariisin ilmastosopimuksen vaatimukset. Muita sertifiointeja yritys ei toistaiseksi suunnittele, koska vastuullisuuden mittaamisesta puuttuvat sen mukaan yhteismittaiset standardit. Muukkonen kertoo yrityksen odottavan alan kehittymistä siltä osin. Lehmus Roastery seuraa ja pyrkii määrätietoisesti alentamaan toimintansa hiilijalanjälkeä. Yrityksen käyttämiä keinoja ovat Muukkosen mukaan muun muassa lehmusten istuttaminen, ennallistettavan turvemaan ostaminen ja yrityksen päästöjä vastaavan hiilidioksidimäärän sitominen ilmakehästä maaperään maanparannuskuitujen avulla (kuva 3).



Etelä-Saimaan etusivu 21.11.2021.

3. Ryhdymme hankkimaan ennallistettavaa turvemaata (jäljempänä hiiliinielu), jolle aletaan istuttaa a) pajua ja b) erilaisia kasveja joita voidaan hyödyntää elintarviketeollisuudessa. Ojitettu turvapelto voi päästää 20-30 tonnia hiilidioksidia ilmaan vuodessa. Ennallistamalla tällaista maata

Kuva 3. Lappeenrantalainen kahvipaahtimo Lehmus Roastery ja kahvila Satamatie 6 pyrkivät toiminnassaan hiilineutraaliuteen. (Lehmus Roastery s.a.)

Lehmus Roastery ja Creative Kaiku uskovat molemmat vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän merkityksen kasvavan. Muukkonen arvioi, että kaikilla yrityksillä on lähitulevaisuudessa jonkinlainen näkemys vastuullisuuteen. Hän totesi myös, että vastuullisuuden huomioon ottamista pienissä yrityksissä vauhdittaa osaltaan se, että esimerkiksi kauppaketjut alkavat vaatia vastuullisuuden osoittamista alihankkijoiltaan. (Muukkonen 2022. Niiranen 2022.)

Näkökulman laajentamiseksi haastateltavaksi pyydettiin myös Koitsan Pito & Palvelu, joka toimii monella tavoin hyvin vastuullisesti, mutta sai vastuullisuusviestinnän tarkastelussa yhden heikoimmista pistemääristä. Yritys muun muassa suosii vahvasti lähiraaka-aineiden käyttöä ja käyttää ekologisia pesuaineita sekä vaalii perinteitä ja on tarinallistanut toimintaansa entisessä kyläkoulussa. Nämä asiat eivät kuitenkaan näy yrityksen verkkosivuilla juurikaan. Yksi syy vastuullisuusviestinnän puuttumiseen on yrittäjä Sirpa Tolvasen (2022) mukaan se, että asioita ei vain ole tullut nostettua esiin, kun melko pelkistettyjä verkkosivuja on laadittu useampi vuosi sitten. Kotisivuilla tärkeimmäksi sisällöksi on arvioitu yhteystiedot sekä kuvat palveluista. Vastuullisuusasiat tule-

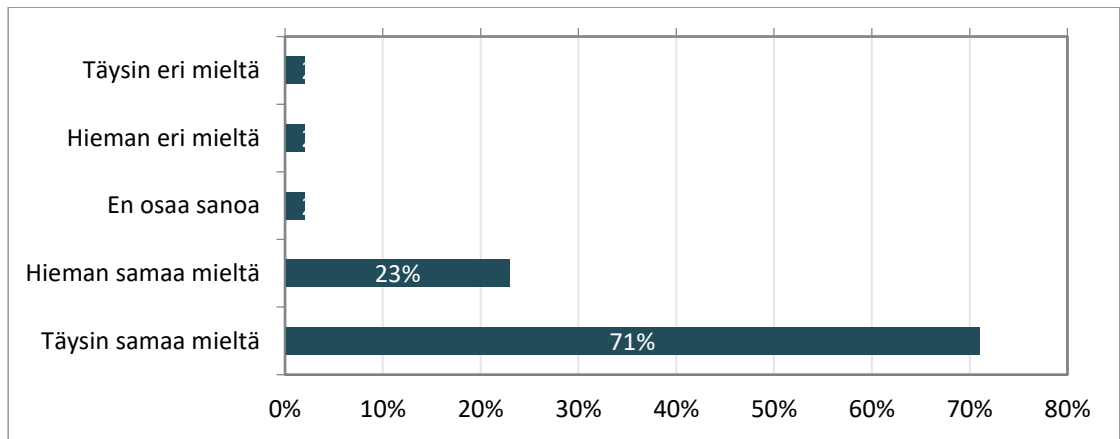
vat Tolvasen mukaan usein luontevasti esille asiakkaan kanssa keskustellessa. Tolvanen kertoo, että parhaillaan uudistettaville verkkosivuille on tulossa maininnat ainakin lähiruuan käytöstä, lähityövoimasta, kierrätyksestä ja ekologisista pesuaineista. Niistä ei kuitenkaan haluta tehdä liian ”suurta numeroa”, sillä vastuullisuus on luonnollinen ja luonteva osa toimintaa. Erillistä vastuullisuusosiota verkkosivuille ei ole tulossa, eikä yrityksellä ole suunnitelmassa hankkia vastuullisuussertifikaattia ainakaan vielä. (Tolvanen 2022.)

Olemme niin pieni yritys, että meidän on helppo tavallaan sertifioida itsemme. Uskon, että asiakkaatkin näkevät vastuullisuuden käytännön työssämme. Tänne tullaan muun kuin sertifiointin takia. (Tolvanen 2022.)

5. KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Vastuullisuus on tärkeä arvo hyvin suurelle osalle matkailijoista, minkä osoittaa kyselytutkimus, joka tehtiin osana opinnäytetyötä marraskuussa 2021. Matkailuyritysten vastuullisuuden merkitystä asiakkaille selvitettiin sähköisesti toteutetulla Webropol-kyselyllä, johon saatiin 130 vastausta. Kyselyä jaettiin verkossa Etelä-Karjalan Yrittäjien ja GoSaimaan verkostojen sekä opinnäytetyöntekijän omien verkostojen kautta. Kysely toteutettiin verkossa, jotta fyysinen kyselyn järjestäminen tietyssä paikassa ei vaikuttaisi siihen, minkä tyyppisiä vastaajia saadaan mukaan. Kysely oli avoinna 2.–9.11.2021. Se suljettiin, kun vastauksia oli koossa 130. Tavoitteena oli saada vähintään sata vastausta eli tavoite ylittyi selvästi.

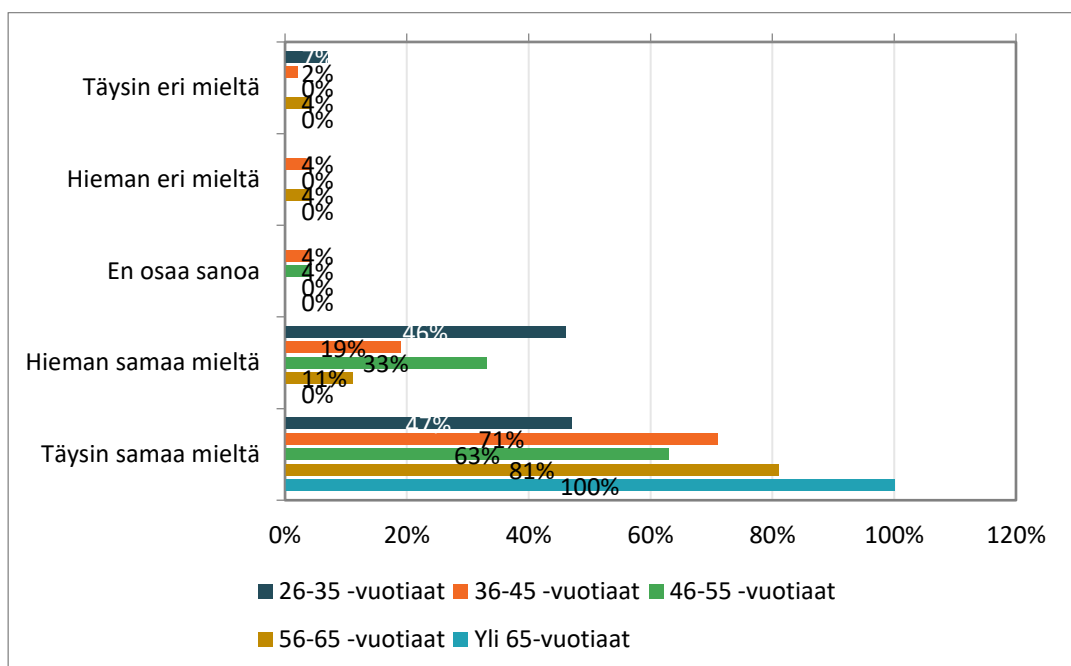
Vastausvaihtoehtoina väittämiin tarjottiin: Täysin eri mieltä, hieman eri mieltä, hieman samaa mieltä, täysin samaa mieltä. Muutamien kysymysten kohdalla oli myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Pääasiassa tätä, niin sanottua keskitietä, pyrittiin välttämään, jotta tuloksena olisi mahdollisimman selkeää tietoa siitä, kumpaan suuntaan vastaajien ajatukset painottuvat. Kursivoimalla erotetut tekstiosuudet ovat suoria lainauksia vastaajien vapaan sanan osiosta.



Kuva 4. Vastuullisuuden merkitys

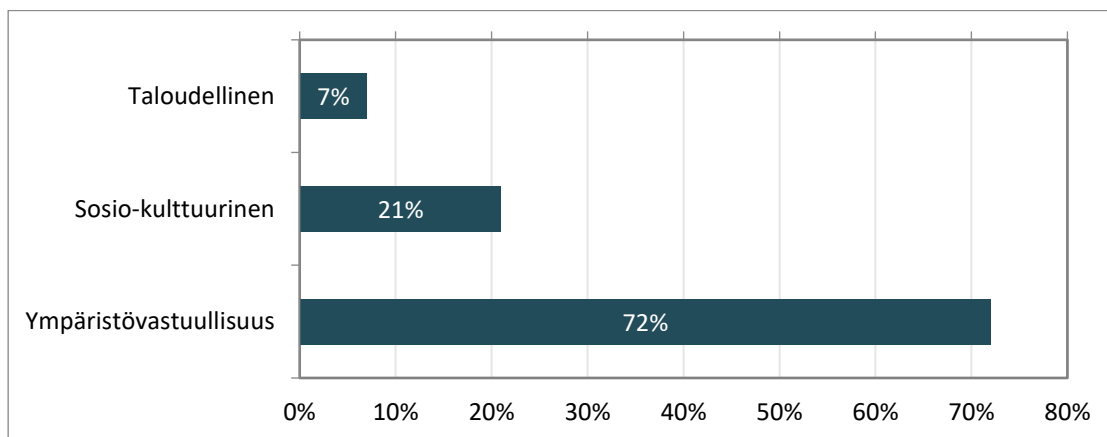
Vastaajista 71 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän ”Vastuullisuus on minulle tärkeä arvo” kanssa. Hieman samaa mieltä oli 23 prosenttia vastaajista ja hieman tai täysin eri mieltä vastuullisuuden merkityksestä oli vain alle viisi prosenttia (4,6 %) vastaajista. Arkisiin valintoihin, kuten ruokaan ja liikkuamiseen liittyviin valintoihin, vastuullisuus vaikuttaa kyselyn mukaan yli 90 prosentilla vastaajista. (Kuva 4.)

Ikäryhmittäisen tarkastelun perusteella nuorimmat vastaajat kokivat muita harvemmin vastuullisuuden tärkeäksi arvoksi. Alle 35-vuotiaita oli vastaajista 13,9 prosenttia. Suurin vastaajajoukko olivat 36–45-vuotiaat, joita oli yli 40 prosenttia vastaajista. Yli 65-vuotiaita vastaajista oli runsaat kolme prosenttia. Vastuullisuuden merkitystä eri ikäisille vastaajille havainnollistaa kuva 5.



Kuva 5. Vastuullisuuden merkitys eri ikäryhmille. Väittämä: vastuullisuus on minulle tärkeä arvo.

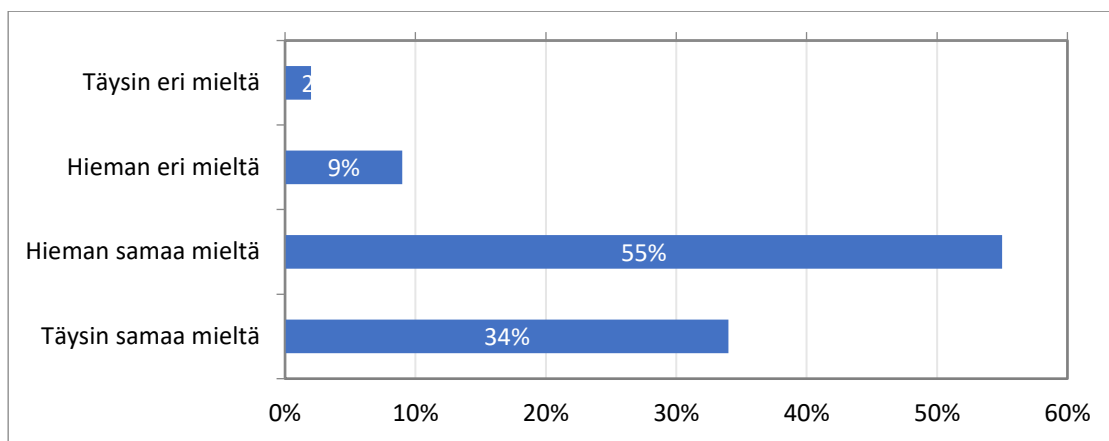
Tärkein vastuullisuuden kolmesta osa-alueesta (taloudellinen vastuullisuus, sosiokulttuurinen vastuullisuus ja ympäristövastuullisuus) oli vastaajien mielestä selvästi ympäristövastuullisuus yli 70 prosentin osuudella. Seuraavaksi merkityksellisin oli sosiokulttuurinen vastuullisuus, jota piti tärkeimpänä hieman yli 20 prosenttia vastaajista. Erot osa-alueiden välillä näkyvät kuvassa 6.



Kuva 6. Vastuullisuuden osa-alueet tärkeysjärjestyksessä

5.1 Ravintolan, majoituksen tai ohjelmapalvelun valinta

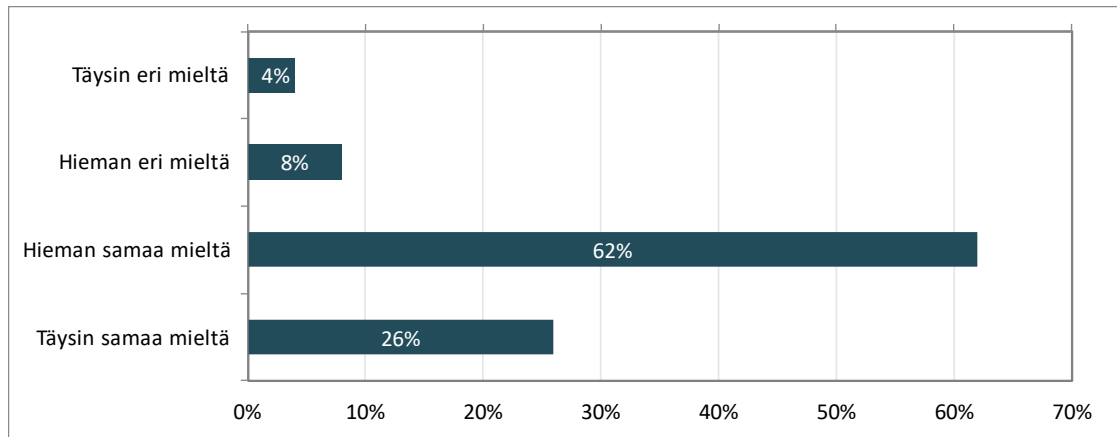
Suurimmalla osalla vastaajista tieto kohdeyrityksen vastuullisuudesta vaikuttaa hieman majoitusyrityksen valintaan. Vajaat 64 prosenttia vastaajista oli hieman samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa kertoi olevansa 21 prosenttia vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa oli noin 15 prosenttia vastaajista. Tieto kohdeyrityksen vastuullisuudesta vaikutti kyselyn mukaan eniten nuorimpien vastaajaryhmien majoituskohteen valintaan. Gasbarro & Bonera (2021) ovat tutkimuksessaan todenneet, että majoitukset, jotka suosivat ekologisuutta ja niin sanottuja vihreitä arvoja, saavat muita korkeampia pisteitä asiakastyytyväisyydessä ja niistä kerrotaan enemmän digitaalisessa ”puskaradiossa” (eWOM).



Kuva 7. Vastuullisuustiedon vaikutus ravintolan valintaan

Ravintolavalinnan kohdalla tieto vastuullisuudesta vaikutti kohteen valintaan hieman 55 prosentilla vastaajista. 34 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän, *tieto yrityksen vastuullisuudesta vaikuttaa ruokapaikan / ravintolan valintaan*, kanssa. Eri mieltä vastuullisuustiedon vaikutuksesta ravintolan valintaan oli runsaat 10 prosenttia vastaajista (kuva 7). Eniten tieto vastuullisuudesta vaikutti ravintolan valintaan 36–45-vuotiailla sekä yli 65-vuotiailla. Aktiviteettien tai ohjelmapalvelujen osalta vastuullisuudella oli hieman merkitystä runsaalle 61 prosentille vastaajista. Täysin samaa mieltä väittämän, *tieto yrityksen vastuullisuudesta vaikuttaa aktiviteetin / ohjelmapalvelun valintaan*, kanssa oli 26 prosenttia vastaajista. Myös ohjelmapalvelujen vastuullisuuden merkityksellisyys korostui 36–45-vuotiaiden sekä yli 65-vuotiaiden vastaajien ikäryhmissä.

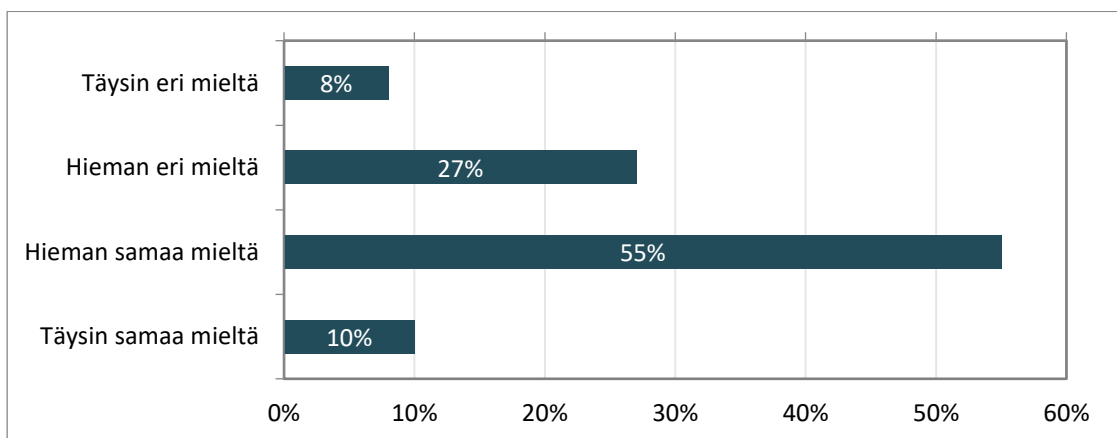
Tulosten perusteella voidaan todeta, että tieto vastuullisuudesta vaikutti vastaajien kohdalla ravintolavalintaan hieman enemmän kuin majoituskohteen tai ohjelmapalvelun valintaan. Ravintoloiden kohdalla täysin tai hieman samaa mieltä oli yhteensä 89 prosenttia vastaajista (kuva 7). Aktiviteettien kohdalla vastaava osuus oli 87 prosenttia (kuva 8) ja majoituspaikkojen kohdalla 85 prosenttia.



Kuva 8 Vastuullisuustiedon vaikutus ohjelmapalvelun valintaan

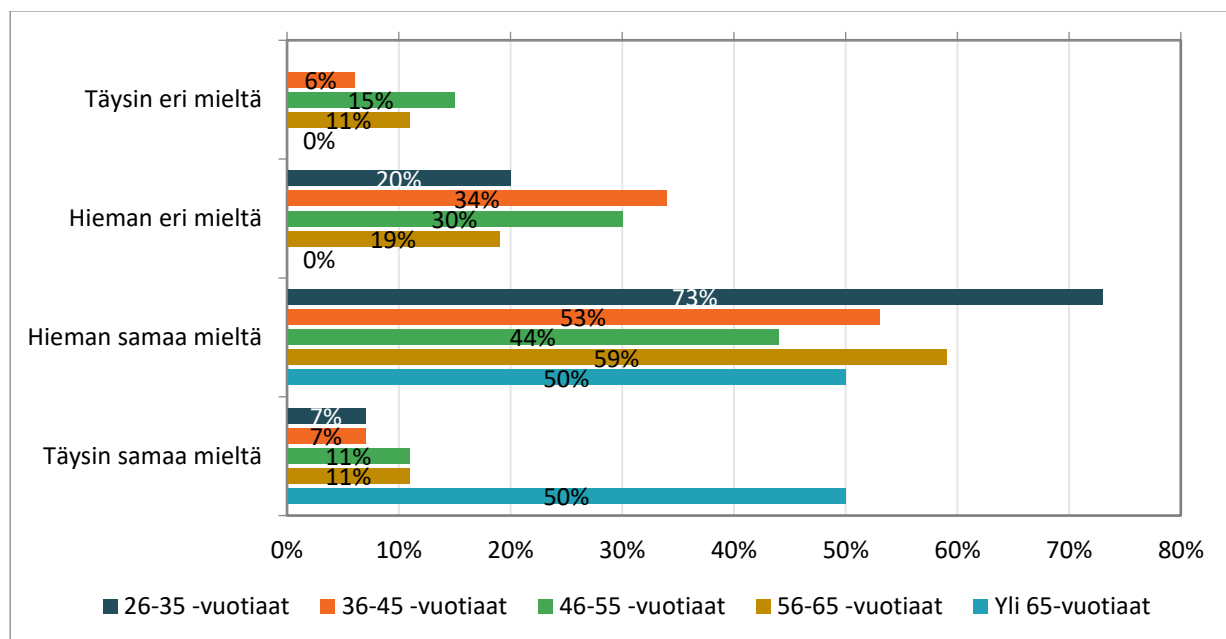
5.2 Kaikki eivät perehdy, vaikka vastuullisuus kiinnostaa

Vastaajista vain 65 prosenttia kertoo perehtyvänsä ennakkoon kohdeyrityksen toiminnan vastuullisuuteen, vaikka vastuullisuuden merkitys nousi selvästi esiin vastauksissa, jotka käsittelivät kohdeyrityksen valintaa. Kuvassa 9 näkyy vastaajien suhtautuminen ennen matkaa tehtävään perehtymiseen. Eri kysymysten vastaukset ovat hieman ristiriidassa keskenään, sillä 64 prosenttia vastaajista, kertoi kyselyssä olevansa valmis valitsemaan myös sellaisen kohdeyrityksen, joka ei anna tietoa vastuullisuudestaan. Toisaalta silti 65 prosenttia vastaajista kertoi perehtyvänsä vastuullisuuteen etukäteen ja lähes kaikki vastaajista asioisivat tulosten mukaan mieluiten yrityksessä, joka kertoo vastuullisuudestaan avoimesti.



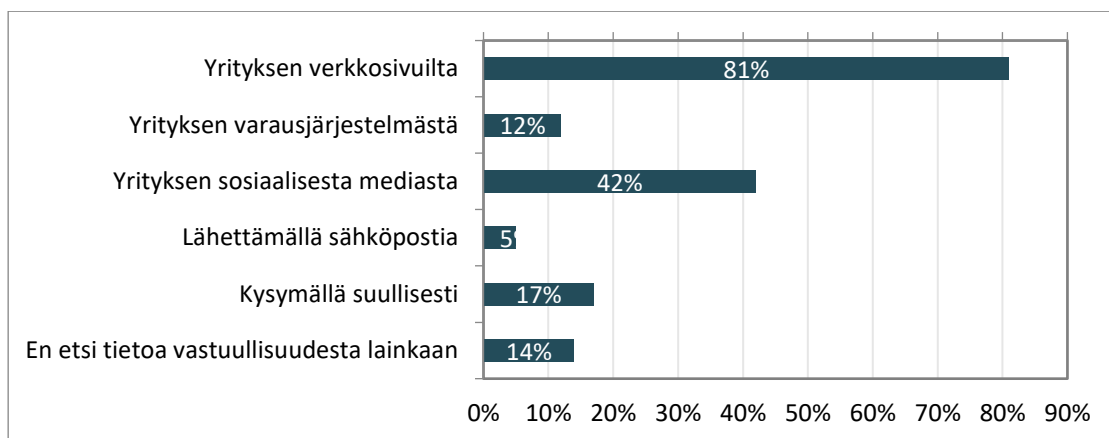
Kuva 9. Perehtyminen kohdeyrityksen vastuullisuuteen

Hyvin suuri osa vastaajista pitää selvänä sitä yhteyttä, että vastuullisuus ei ole yritykselle tärkeää, jos siitä ei kerrota avoimesti. Täysin samaa mieltä tai hieman samaa mieltä väittämän kanssa oli yhteensä 78 prosenttia vastaajista. Aktiivisimmin ennakkotietoa kohdeyrityksen vastuullisuudesta kertoivat etsivänsä nuorimmat vastaajat sekä 56–65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Eri ikäryhmien osuudet siinä, tutustuuko asiakas kohdeyrityksen vastuullisuuteen ennen päätöksentekoa, näkyvät kuvassa 10.



Kuva 10. Tutustun yrityksen vastuullisuuteen ennen päätöstä majoitus- tai ruokailupaikasta tai aktiviteetista.

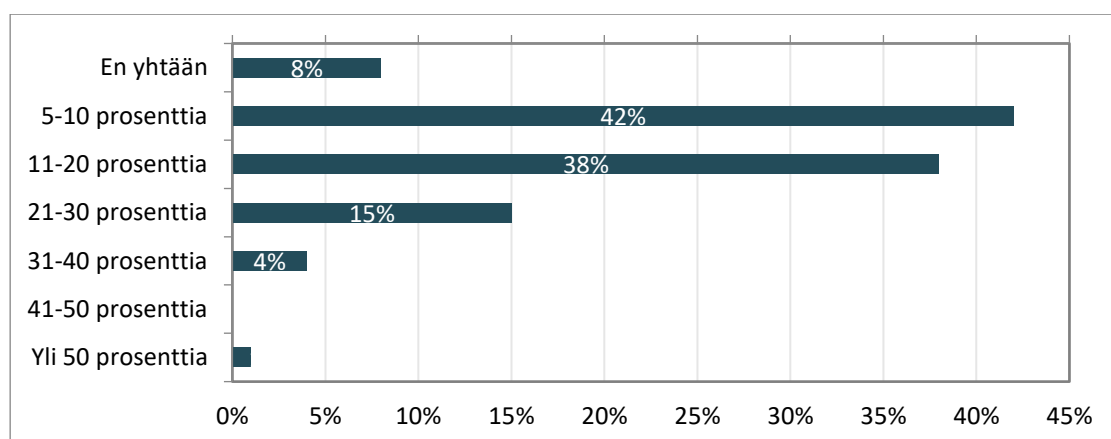
Tietoa vastuullisuudesta etsitään kaikkein useimmin yrityksen verkkosivuilta, joilta tietoa hakee yli 80 prosenttia vastaajista (kuva 11). Seuraavaksi yleisin kanava tiedonhakuun oli tulosten mukaan sosiaalinen media, jonka kautta tietoa kertoo etsivänsä yli 40 prosenttia vastaajista. Varaussivuston, suullisen kyselyn ja sähköpostin yleisyys tiedonhakukanavana oli jokaisen vaihtoehdon kohdalla alle 20 prosenttia. Vastaajista 14 prosenttia kertoo, ettei etsi tietoa yrityksen vastuullisuudesta mistään mainituista kanavista.



Kuva 11. Kanavat, joista asiakkaat etsivät vastuullisuustietoa

5.3 Vastuullisemmasta ollaan valmiita maksamaan enemmän

Suurin osa vastaajista olisi kyselyn tulosten mukaan valmis maksamaan palvelusta enemmän, jos tietäisi sen vastuullisesti tuotetuksi. Sopivimpana lisähintana vastaajat pitivät 5–10 prosentin korotusta hintaan. Sen olisi valmis maksamaan 42 prosenttia vastaajista. Lähes yhtä moni eli noin 38 prosenttia vastaajista piti 11–20 prosentin lisähintaa sopivana. Tätä suurempaan lisähintaan olisi valmis vajaa viidennes vastaajista, kuten kuva 12 osoittaa. Vajaat kahdeksan prosenttia vastaajista kertoi, ettei ole valmis maksamaan lisähintaa ollenkaan.

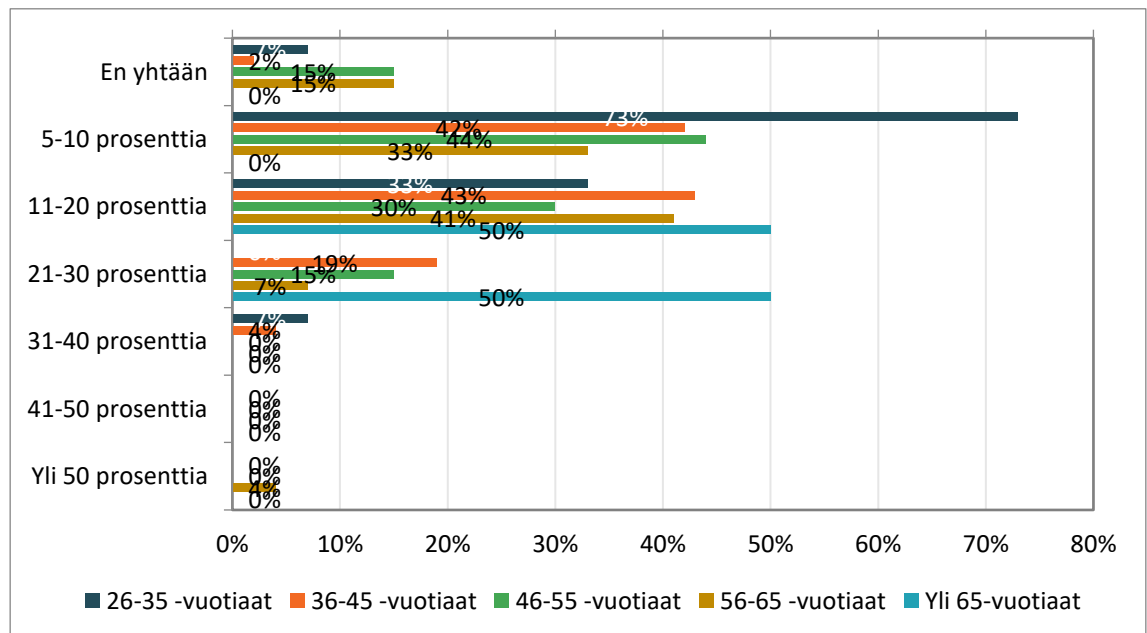


Kuva 12. Paljonko enemmän olisit valmis maksamaan palvelun vastuullisuudesta

Tulos poikkeaa jonkin verran TripAdvisorin vuonna 2010 toteuttamasta selvityksestä, jonka mukaan vain 34 prosenttia vastaajista oli valmiita maksamaan

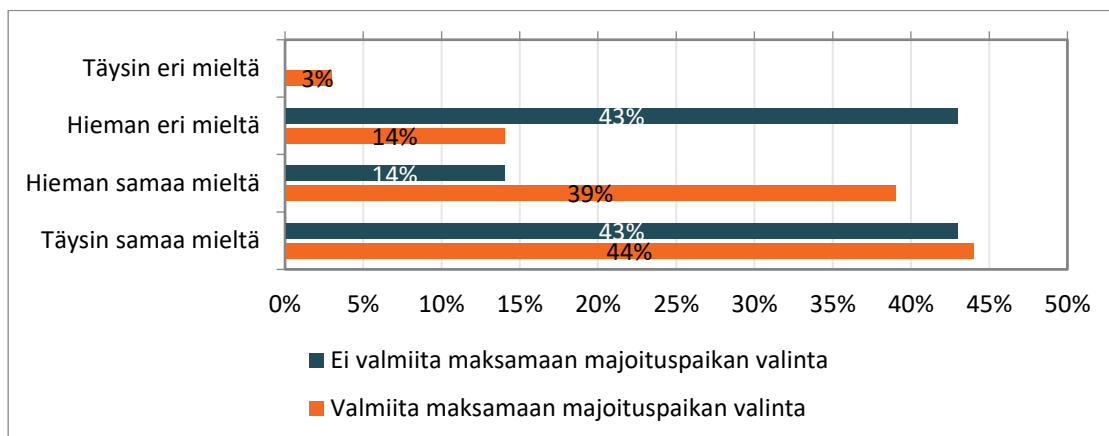
enemmän ympäristöystävällisestä hotellista. Kaksi vuotta myöhemmin osuus oli jo kasvanut puoleen kansainvälisistä vastaajista. (TripAdvisor 2010) Torniaisen & Matilaisen (2012) mukaan suomalaisista viidennes oli valmis maksamaan kalliimpaa hintaa vastuullisuudesta. Näiden tietojen valossa näyttää siltä, että halukkuus vastuullisuudesta maksamiseen on kasvussa.

Kyselyyn vastanneista 26–35-vuotiaista yli 70 prosenttia olisi valmis maksamaan 5–10 prosenttia lisähintaa. 36–45-vuotiaiden sekä 46–55-vuotiaiden joukosta runsaat 40 prosenttia olisi valmis 5–10 prosentin lisähintaan. Eniten heitä, jotka eivät ole valmiita maksamaan lainkaan lisähintaa, oli 46–65-vuotiaiden joukossa. Yli 65-vuotiaat olivat lisämaksun suhteen anteliaimpia. (Kuva 13.)



Kuva 13. Paljonko enemmän olisit valmis maksamaan palvelun vastuullisuudesta, vertailu ikäryhmittäin

Eniten maksuhalua oli vastaajilla, joille vastuullisuus on tärkeä arvo, joka vaikuttaa myös arjen valintoihin. Maksuhalukkuus oli yhteydessä myös vastuullisuustiedon etsimiseen ennen matkakohteen valintaa. Ne, jotka olivat valmiita maksamaan vastuulliseksi tiedetystä majoituspalvelusta lisähintaa, etsivät myös muita useammin tietoa kohdeyrityksen vastuullisuudesta. Tietoa etsittiin selvästi yleisimmin yrityksen verkkosivuilta. Vastaajat, jotka eivät olleet valmiita maksamaan vastuullisesta majoituksesta lisähintaa, olivat selvästi muita enemmän eri mieltä siitä, että vastuullisuustyö ei ole yritykselle tärkeää, jos siitä ei kerrota. (Kuva 14.)



Kuva 14. Vastuullisuustyö ei ole tärkeää, jos siitä ei kerrota avoimesti

5.4 Vähemmän ulkomaanmatkoja, lisää perehtymistä

Yli 90 prosenttia vastaajista arvioi, että oma kiinnostus matkailukohteiden vastuullisuutta kohtaan tulee lähivuosina kasvamaan nykyisestä. 59 vastaajaa kertoi avoimissa vastauksissa ajatuksiaan siitä, miten vastuullisuus tulee näkymään omassa matkailussa. Useimmin avoimissa vastauksissa mainittiin jollain tavoin matkailun painottaminen kotimaahan tai lisähuomion kiinnittäminen yritysten vastuullisuuteen jo ennen asiointia. 15 avoimessa vastauksessa mainittiin suunnitelma lisätä matkailua kotimaassa ja vähentää tai välttää kokonaan ulkomaanmatkoja. Lisäksi oli muutamia erillisiä mainintoja lentomatkailun vähentämisestä.

Vastaajat mainitsivat vähentävänsä lentomatkoja ja lisäävänsä kotimaan matkailua sekä lisäävänsä vastuullisten ja persoonallisten kohteiden suosimista. Eräs vastaajista mainitsi, että rahaa yksittäiseen matkaan on enemmän käytettävissä, kun matkustus harvenee ja kohdistuu aiempaa enemmän kotimaahan. Hänen mukaansa se korostaa vastuullisuuden merkitystä.

Tällöin vastuullisuus nousee entistä suurempaan rooliin koska itse yhdistän sen myös laatuun. Kun matkustaa vähemmän, haluaa parempaa ja on valmis siitä myös maksamaan.

15 muussa vastauksessa tuotiin esiin suunnitelma lisätä perehtymistä yritysten vastuullisuustyöhön ja antaa sille aiempaa suurempi merkitys ravintolan tai majoituspaikan valinnassa.

Vastuullisuudesta kysyminen koettiin avointen vastausten mukaan helpomaksi tavaksi selvittää yrityksen vastuullisuutta kuin vastuullisuuden miettiminen esimerkiksi majoituspalvelujen osalta.

Ehkä sertifikaatit helpottaisivat vertailua. Harmillisen harvoin tulee kiinnitettyä huomiota varsinkaan ulkomaan reissuilla.

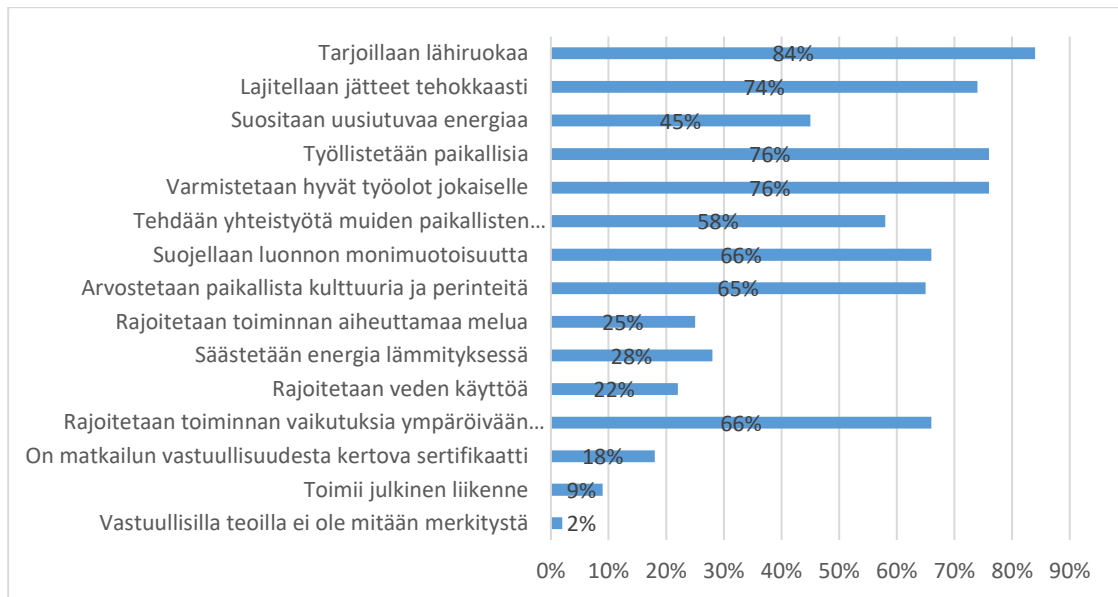
Eräs vastaaja kertoo jo nyt jättävänsä väliin kohteet, joihin tiedetään liittyvän ongelmia vastuullisuuden kannalta. Jatkossa hän kuvailee tekevänsä valintoja rankemmin, kun tietoa on enemmän saatavilla.

Edellisten lisäksi avoimissa vastauksissa nousivat esiin ruuan alkuperä ja vastuullisuus. Moni mainitsi jatkossa tiedustelewansa nykyistä useammin lihan alkuperää tai suosivansa lähiruokaa, kalaa ja riistaa sekä niitä tarjoavia yrityksiä.

5.5 Lähiruuan käyttö vastuullisuustoimista merkittävin

Yksittäisistä vastuullisuustekijöistä merkityksellisin oli vastaajien mielestä lähiruuan käyttäminen. Sitä arvosti yli 80 prosenttia vastaajista. Myös Visit Finlandin vuonna 2017 toteutetussa segmenttitutkimuksessa havaittiin, että suomalaiset matkailijat ovat valmiita vaikuttamaan matkansa vastuullisuuteen ja hiilijalanjälkeen erityisesti lähiruuan kautta (Finpro segmentation 2017). Samoihin päätelmiin lähiruuan suhteen ovat päätyneet myös Pasanen (2020) ja Koivula & Siiskonen (2016).

Seuraavaksi eniten mainintoja saivat vastauksissa paikallisten työllistäminen ja hyvien työolojen tarjoaminen. Näitä pitivät tärkeänä runsaat 76 prosenttia vastaajista. Jätteiden lajittelu oli tärkeää 74 prosentille vastaajista. Osuudet ovat nähtävissä esitetty kuvassa 15. Vastaajista 66 prosenttia mainitsi tärkeinä luonnon monimuotoisuuden suojelun sekä sen, että toiminnan vaikutuksia ympäröivään luontoon rajoitetaan. Lähes samaan määrään mainintoja ylsi paikallisen kulttuurin ja perinteiden arvostaminen. Vain kaksi prosenttia vastaajista totesi, että vastuullisuustoimilla ei ole mitään merkitystä.



Kuva 15. Tärkeä ominaisuus matkakohteessa

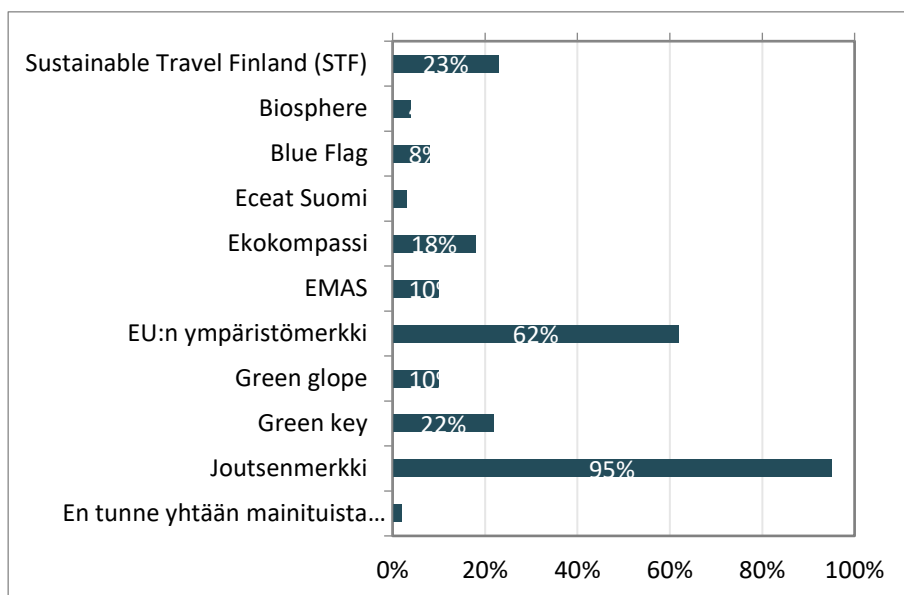
Mielenkiintoista on, että kolmen merkityksellisimmän vastuullisuustoimen joukkoon nousi kaksi sosiokulttuurista tekijää, vaikka aiemman kysymyksen perusteella ympäristövastuullisuus oli vastuullisuuden kolmesta osa-alueesta vastaajille selvästi tärkein. Syy saattaa olla, että ympäristövastuullisuus tunnetaan vastuullisuuden muita osa-alueita yleisemmin. Myös jätteiden lajittelu, luonnon monimuotoisuuden suojeleminen sekä toiminnan ympäristövaikutusten rajoittaminen nousivat korkealle niiden asioiden listalla, joita kyselyyn vastanneet asiakkaat pitivät kohdeyrityksessä tärkeinä.

Vastaajat antoivat vähiten painoarvoa sille, että kohteessa toimii julkinen liikenne, vastuullisuussertifikaatille ja veden käytön rajoittamiselle.

Sertifikaattien merkityksestä kysyttiin vielä erillisellä kysymyksellä: vaikuttaako kohdeyrityksesi valintaan se, onko yrityksellä vastuullisuudesta kertova sertifikaatti? 62 prosenttia vastaajista totesi, että sertifikaatilla ei ole vaikutusta kohteen valintaan. Vastaajat, jotka olivat valmiita maksamaan vastuullisuudesta lisähintaa, arvostivat sertifikaatteja muita enemmän.

Tunnetuin, kyselyn lopussa luetelluista, sertifikaateista oli vastaajille joutsenmerkki, jonka tunnisti 95 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi parhaiten vastaajat tunsivat EU:n ympäristömerkin. Sustainable Travel Finland eli STF-merkki oli kolmanneksi tunnetuin. Sen kertoi tunnistavansa 23 prosenttia vastaajista. Vastaajat, jotka olivat valmiita maksamaan vastuullisuudesta lisähintaa, tunsivat muita selvästi laajemmin matkailualan sertifikaatteja. Heistä joka viides

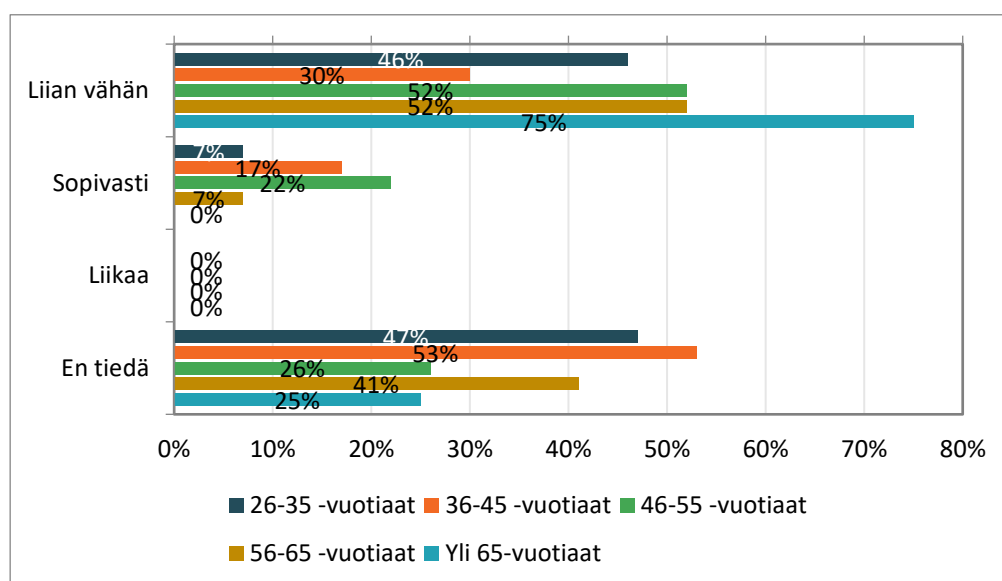
mainitsi sertifikaatin tärkeäksi ominaisuudeksi kohdeyrityksessä. Vastuullisuusmerkintöjen tunnettuutta havainnollistetaan kuvassa 15.



Kuva 15. Vastuullisuussertifikaattien tunnettuus vastaajien joukossa

5.6 Etelä-Karjalan matkailutoiminnan vastuullisuus

Kyselyn lopussa tiedusteltiin mielipidettä eteläkarjalaisten matkailuyritysten vastuullisuudesta. Vastaajista 63 prosenttia piti toimijoita vastuullisina. 22 prosenttia vastanneista kertoi, ettei ole matkaillut Etelä-Karjalassa ja loput 15 prosenttia ei pitänyt alueen matkailutoimijoita vastuullisina.



Kuva 17. Miten eteläkarjalaiset matkailuyritykset viestivät vastuullisuustyöstään?

Moni vastaajista kertoi kaipaavansa Etelä-Karjalan matkailualan yrityksiltä lisää tietoa näiden vastuullisuustyöstä. Vastuullisuusviestinnän lisäämistä piti tarpeellisena 43 prosenttia vastaajista. Sopivasti viestintää vastuullisuudesta koki kuulevansa 14 prosenttia vastaajista. Isolla joukolla ei ollut asiasta mielihyvää, sillä 43 prosenttia vastaajista valitsi tässä kohdassa vaihtoehtona olleen ”en tiedä” -vastauksen. Lisää vastuullisuusviestintää kaipasi yli puolet kaikista 46-vuotiaista vastaajista. Vastaajat, jotka olivat valmiita maksamaan vastuullisuudesta lisähintaa, kaipasivat muita enemmän lisää vastuullisuusviestintää. He myös uskoivat selvästi muita enemmän siihen, että oma kiinnostus vastuullisuutta kohtaa kasvaa lähivuosina. (Kuva 17.)

5.7 Vastuullisuusviestintää kaivataan

Vastuullisuusviestintää kaivataan yrityksiltä selvästi nykyistä enemmän, sillä 86 prosenttia vastaajista toivoi eteläkarjalaisilta yrityksiltä lisää tietoa näiden tekemästä vastuullisuustyöstä. Tämä nousi esiin myös avoimessa kysymyksessä, jossa tiedusteltiin, olivatko vastaajat Etelä-Karjalassa vieraillessaan kiinnittäneet erityisesti huomiota johonkin seikkaan vastuullisuuteen liittyen.

Vastauksissa mainittiin muun muassa, että yritysten vastuullisuudesta on vaikeaa löytää selkeää ja vertailukelpoista tietoa. Eräs vastaaja koki, että lihan alkuperä ja sen jäljittäminen on monilla yrityksillä lapsenkengissä.

Asenteet muuttuvat hitaammin kuin isoissa kaupungeissa. Vastuullisuus ei tunnu kiinnostavan. Ellei siitä hyödytä rahallisesti.

Kiitosta eteläkarjalaiset matkailuyritykset saivat avoimissa vastauksissa lähiruuan ja lähitoimijoiden suosimisesta sekä luonnollisista arvoista ja järkevästä vastuullisuudesta. Kritiikkiä eteläkarjalaisille matkailualan yrityksille annettiin esimerkiksi jätehuollosta, heikosta lajittelusta ja epäsiisteydestä. Tässä nousi selvästi esiin se ristiriita, että asiakas ei varmasti useinkaan tule ajatelleeksi, että syrjäisellä seudulla monien jätteiden erilliskeräilyä ei ole saatavilla, vaikka yritys sitä haluaisi. Näin on toistaiseksi esimerkiksi suuressa osassa Etelä-Karjalan reuna-alueita.

Avoimissa kysymyksissä mainittiin myös se, ettei vastuullisuutta juuri tuoda esiin yritysten viestinnässä. Myös sähkön kulutuksesta ja siitä, mitä sähköä yritykset käyttävät, löytyi erään vastaajan kokemuksen mukaan niukasti tietoa. Positiivisesti lupaavaa Etelä-Karjalan matkailun ja alan yritysten kannalta oli vastauksissa etenkin se, että viidennes niistä vastaajista, jotka ovat valmiita maksamaan vastuullisuudesta lisähintaa, ei ole vielä matkaillut Etelä-Karjalassa.

5.8 Vastaajien ikä ja kotipaikat

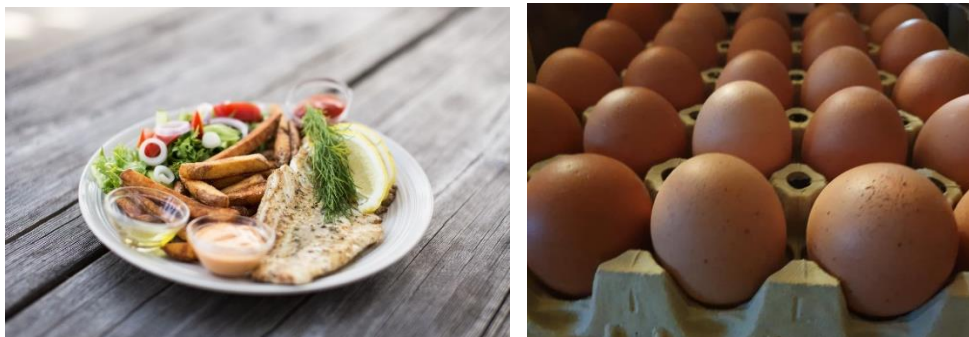
Kyselyn 130 vastaajan joukossa olivat vahvimmin edustettuina iältään 36–45-vuotiaat, joita oli 41 prosenttia. Kysely tuntui kiinnostavan huomattavasti enemmän naisia, sillä vastaajista vain 12 prosenttia kertoi olevansa miehiä. Maantieteellisesti vastauksia tuli kaikkiaan 14 eri maakunnasta ja kaksi vastaajaa merkitsi asuinpaikakseen Norjan. Vahvimmin edustettuina vastaajien joukossa olivat maakunnista työn kohdemaakunta Etelä-Karjala sekä Uusimaa.

6. TULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimus osoitti selvästi, että eteläkarjalaisten matkailualan yritysten vastuullisuusviestinnässä on tarvetta kehittämiseksi. Kuluttajakyselyn vastaajista yli 80 prosenttia kaipasi eteläkarjalaisilta matkailuyrityksiltä lisää vastuullisuusviestintää. Tarve vastuullisuusviestinnän lisäämiseen tuli esiin myös tutkimuksessa tehdyn verkkosivukartoituksen tuloksissa. Yritysten verkkosivujen vastuullisuusviestinnän sisältö oli monilla yrityksillä niukkaa, eikä vastannut täysin siihen, mitä matkailualan asiakkaat verkkokyselyn vastausten perustella vastuullisuudesta halusivat tietää. Tarkastellut yritykset esimerkiksi kertoivat verkkosivuillaan useimmin kulttuuriin ja maisemaan liittyvästä vastuullisuustyöstä. Asiakaskyselyn perusteella kulttuuriin ja maisemaan liittyvää työtä arvosti 65 prosenttia vastaajista. Tätä suurempi osuus, 74 prosenttia vastaajista, arvosti tietoa jätteen lajittelusta. Siitä kertoi yrityksistä vain muutama.

Kuluttajakyselyssä arvostetuimmaksi yksittäiseksi vastuullisuustekijäksi nousi lähiruoka, jonka merkitys vastuullisuustyössä on osoitettu myös useissa aiemmissä tutkimuksissa (Koivula & Siiskonen 2016. Pasanen 2020). Lähiruuan

käytöstä tai ruuan alkuperästä kerrottiin verkkosivukartoituksen mukaan yritysten verkkosivuilla kolmanneksi harvimmin. Vastuullisuusviestintää voi tehdä myös kuvien avulla (kuva 18).



Kuva 18. Lähiruuan tarjoileminen oli matkailijoille tehdyn kyselyn mukaan tärkein yritysten vastuullisuusteosta. (Iloisen Pässin Maalaispuoti Oy s.a.)

Tulokset osoittavat, että niinkin arkiset asiat kuin jätteiden oikeaoppinen lajittelu ja ruuan alkuperä kannattaisi kertoa asiakkaille myös verkkosivuilla. Kyselyyn vastanneista asiakkaista yli puolet kertoi arvostavansa hyviä työoloja ja työntekijöiden reilua kohtelua. Yritysten kannattaa viestiä myös näistä asioista, kuten melko iso osa tarkastelluista yrityksistä tekikin.

Tulosten mukaan vastuullisuudesta viestiminen selvästi kannattaa, sillä selvä enemmistö kyselyyn vastanneista asiakkaista arvostaa vastuullisuutta ja valitsee mieluummin vastuulliseksi tietämänsä ravintolan, ohjelmapalvelun tai majoituskohteen. Vastuullisuudesta kertomatta jättäminen tulkitaan asiakkaiden vastausten mukaan helposti välinpitämättömyydeksi aihetta kohtaan. Asiakkaat kaipaavat tietoa vastuullisuudesta, vaikka se ei toistaiseksi aina heidän tekemiinsä ostopäätöksiin ja valintoihin vaikutakaan. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet arvioivat, että vastuullisuuden vaikutus kulutusvalintoihin kasvaa. Yli 90 prosentti vastaajista kertoi olevansa valmiita maksamaan vastuullisuudesta hieman lisähintaa. Kysely toteutettiin marraskuussa 2021. Keväällä 2022 yleinen hintataso on noussut ja esimerkiksi polttoaine on kallistunut merkittävästi. Olisi mielenkiintoista tietää, olisiko tällä vaikutusta tuloksiin, jos kysely tehtäisiin nyt.

Vastuullisuusviestintää etsitään kyselyn tulosten mukaan useimmin yrityksen verkkosivuilta, joten yritysten kannattaa kohdistaa vastuullisuusviestintä etenkin sinne. Toinen hyvä viestintäkanava ovat sosiaalisen median tilit, joilla voi kertoa esimerkiksi vastuullisuustyöhön liittyvistä muutoksista.

Tutkimuskysymys oli: ”Miten eteläkarjalaiset matkailualan yritykset voisivat parantaa vastuullisuusviestintää ja menestyä sen avulla nykyistä paremmin?” Kysymykseen saatiin työssä vastaus, jonka voi tiivistää siihen, että vastuullisuustyöstä pitäisi viestiä enemmän ja rohkeammin, koska kiinnostus vastuullisuuteen on kasvussa ja asiakkaista iso osa on valmiita maksamaan vastuullisuudesta lisähintaa. Laajemmin kysymykseen vastataan kappaleessa 7.

7. KEHITYSEHDOTUKSIA MATKAILUYRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄN ETELÄ-KARJALASSA

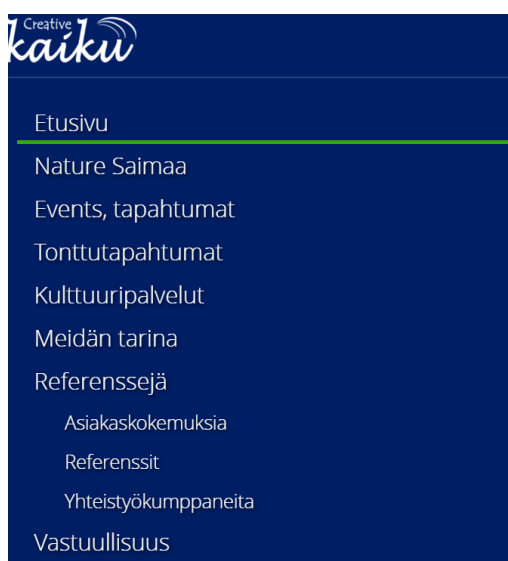
Tässä opinnäytetyössä tehdyn verkkosivujen tarkastelun tulokset olivat osittain yllätys, vaikka tutkimusongelmaankin kirjattu tilanne oli ennalta tiedossa. Tarkasteltavaksi valittiin yrityksiä, jotka ovat ainakin maakunnan tasolla jollain lailla tunnettuja ja joiden arvioitiin kiinnittävän huomiota vastuullisuuteen. Siitä huolimatta pääosalta tarkastelluista verkkosivuista löytyi hyvin niukasti mainintoja vastuullisuudesta. Matkailualan asiakkaille suunnattu kysely taas osoitti, että vastuullisuusviestintää kaivataan kovasti lisää.

Eteläkarjalaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestinnän ja asiakkaiden kaipaaman tiedon välillä on kuilu, jota pitäisi kuroa umpeen. Yritykset kertovat osittain asioita, joista asiakkaat eivät välttämättä erityisesti kaipaa tietoa ja, mikä vielä olennaisempaa, kertomatta jää sellaisia tietoja, joita asiakkaat yritysten viestinnältä kaipaavat. Positiivista yrityskuvaa vahvistaa esimerkiksi kertominen jätteiden lajittelusta (kuva 19.), paikallisten raaka-aineiden käytöstä, reiluista työsopimuksista, luonnon suojelemisesta ja toiminnan ympäristövaikutusten vähentämisestä.



Kuva 19. Jätteiden lajittelu on yksi asiakkaita yleisesti kiinnostavista vastuullisuustoimista.

Haastatellut yrittäjät, joiden yritysten verkkosivuilla vastuullisuusviestintä on isossa roolissa, kertoivat että kotisivujen sisällöistä on tullut hyvää palautetta ja yritysten asiakkaat ovat jakaneet tietoa vastuullisuustoimista myös omissa kanavissaan. Vastuullisuusviestintä luo siis mahdollisuuksia myös vuoropuheluun ja asiakkaiden sitouttamiseen. Yksi kehityskohde eteläkarjalaisissa matkailualan yrityksissä on vastuullisuusviestinnän selkeys. Vastuullisuuteen liittyvä tieto oli usein yritysten sivuilla hajallaan. Vain harvalla tarkastelluista yrityksistä oli verkkosivuillaan erillinen vastuullisuutta käsittelevä sivu tai osio, kuten Creative Kaikulla (kuva 20). Osa vastuullisuuteen liittyvistä asioista voi jäädä asiakkailta huomaamatta, mikäli niitä ei ole koottu yhden otsikon alle.



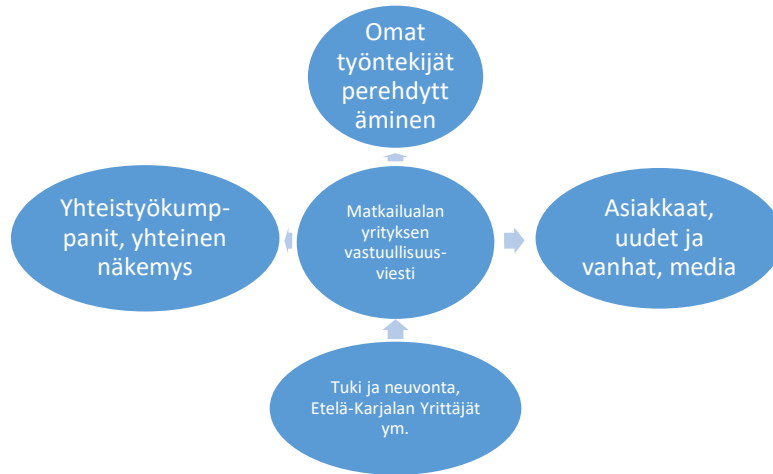
Kuva 20. Creative Kaikulla on verkkosivuilla erillinen vastuullisuusosio. (Creative Kaiku s.a.)

Vastuullisuusviestintä kannattaa aina myös perustella. Kaikille ei välttämättä ole selvää, miksi esimerkiksi paikallisten palvelujen suosiminen tai vain merkittävien reittien kulkeminen luonnossa ovat tärkeitä asioita. Perustelujen kuuleminen saattaa motivoida asiakasta huomattavasti tehokkaammin kuin pelkkä suositus tai kehoitus.

Räty (2021, 89) toteaa, että julkinen liikenne kannattaa nostaa kohteen viestinnässä esiin, vaikka saavutettavuus sillä ei olisikaan paras mahdollinen. Asian esiin tuominen on kuitenkin tärkeää vastuullisia matkailuvalintoja tekeväille kuluttajalle. Myös niistä vastuullisuusasioista kannattaa tutkimusten mukaan kertoa, missä yrityksellä on vielä kehitettävää. Kehityskohtia esiin tuomalla ilmaistaan, että asia ei ole jäänyt ilman huomiota ja sitä pyritään korjaamaan tai kehittämään.

Yksi tärkeimpiä asioita vastuullisuusviestinnässä on pysyminen totuudessa. Viestinnän pitää kertoa oikeista asioista, jotka tehdään oikeasti ja käytännössä vastuullisuuden kehittämiseksi. Niin sanotusta viherpesusta jää nopeasti kiinni, ja siitä seuraavista negatiivisista mielikuvista eroon pääseminen on usein hyvin vaikeaa. Yritysten kannattaa muistaa, että yhä useampi kuluttaja on valmis maksamaan vastuullisuudesta lisähintaa, mikä tarjoaa taloudellisia mahdollisuuksia kehittää vastuullista toimintaa eteenpäin.

Vastuullisuusviestinnän toteuttamisessa ajatellaan usein ensimmäisenä viestintää asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden suuntaan. On tärkeää muistaa viestintä myös omille työntekijöille, jotta kaikki jakavat saman käsityksen vastuullisista toimintatavoista ja toteuttavat niitä myös käytännössä. Yhteistyökumppanit kannattaa pyrkiä valitsemaan niin, että ne tukevat vastuullisuustyötä ja omassa yrityksessä tehtyjä vastuullisuuslinjauksia. Mahdollisesti vastuullisuusviestintää voi tehdä myös yhteistyökumppanin kanssa yhdessä. Median kautta viesti tavoittaa laajan joukon potentiaalisia asiakkaita, myös niitä, joille aihepiiri tai yritys ei ole ennalta tuttu. Etelä-Karjalan Yrittäjät sekä muut alan yhteistyöjärjestöt voisivat tukea ja kehittää yritysten vastuullisuusviestintää esimerkiksi koulutusten ja teematapahtumien avulla. (Kuva 21.)



Kuva 21. Eteläkarjalaisen matkailuyrityksen vastuullisuusviestinnän suunnat.

Taulukossa 3 esitetään käytännönläheisiä ohjeita vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän kehittämiseen ravintola-, majoitus- ja ohjelmapalveluyrityksissä. Vinkit perustuvat tämän tutkimuksen tuloksiin ja niistä toimitetaan laajempi versio työn toimeksiantajan eli Etelä-Karjalan Yrittäjät ry:n käyttöön. Yrittäjyhdistys pystyy hyödyntämään tutkimuksessa koottua aineistoa muassa vastuullisuustietoisuuden lisäämiseen yrittäjien keskuudessa sekä yrittäjien kouluttamiseen viestinnän ja markkinoinnin osa-alueilla. Toivottavasti tutkimuksen tuloksia käytetään hyödyksi myös järjestön viestinnässä matkailuyrityksille, sillä niiden avulla voisi tehokkaasti herätellä maakunnan yrittäjiä huomaamaan vastuullisuusviestinnän merkityksen ja mahdollisuudet, jotka kasvavat jatkuvasti.



Vinkit ravintolayritykselle

- Tieto erityisruokavaliosta helposti saataville
- Ruuan alkuperä mahdollisimman avoimesti esiin
- Kerro hävikin vähentämisestä ja kierrätyksestä



Vinkit majoitusyritykselle

- Sijainti ja kulkuvaihtoehdot selvästi kotisivuille esiin
- Kerro energian käytöstä, säästämisestä ja alkuperästä
- Kerro kohteen ja alueen historiasta sekä nykytilasta



Vinkit ohjelmayritykselle

- Kerro, miten toiminta vaikuttaa ympäristöön ja kuinka asiakas voi vähentää vaikutusta
- Kerro alueesta ja sen luontoarvoista
- Ota kaikki asiakkaat tasapuolisesti huomioon

Taulukko 3. Käytännön ohjeita vastuullisuusviestinnästä eteläkarjalaisille matkailuyrityksille (Iloisen Pässin Maalaispuoti Oy. Papinniemen Matkailu Oy)

Tämä ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö on ollut pitkä, yli vuoden kestänyt prosessi, joka vei syvälle matkailuyritysten vastuullisuuden ja siitä viestimisen aihepiirissä. Työtä varten tehty tiedonkeruu vahvisti olemassa olutta käsitystä siitä, että etenkin pienillä, ilman ketjun tukea toimivilla, matkailualan yrityksillä on vielä paljon tehtävää vastuullisuusviestinnän kehittämisessä, vaikka vastuullisia toimintatapoja on käytössä paljonkin.

Vastuullisuuden ja siitä kertomisen merkitys eivät tule vähenemään, vaan päinvastoin. Tästä syystä vastuullisuusviestinnän merkityksen ymmärtäminen on tärkeää kaikenlaisille yrityksille, jotta niillä on edellytykset menestyä myös tulevaisuudessa. Toivottavasti tämä työ tuloksineen edistäisi osaltaan pienten eteläkarjalaisten yritysten tietoisuutta vastuullisesta toiminnasta eri osa-alueilla sekä muistuttaisi, että pienistäkin käytännön vastuullisuusteoista ei kannata olla hiljaa, vaan tuoda ne esiin, kunhan ne ovat totta ja osoitettavissa.

Pasanen (2020, 115) toteaa, että parhaimmillaan vastuullisesta toiminnasta aktiivisesti viestimällä pystytään vähitellen lisäämään matkailijoiden tietoisuutta matkailun vaikutuksista. Tämä voi saada heidät jatkossa valitsemaan kohteita lähempää kotia, tekemään pitkiä ulkomaanmatkoja nykyistä harvemmin ja painottamaan myös muuta vastuullisuutta kulutusvalinnoissaan.

LÄHTEET

Abta. Sustainability s.a. WWW-dokumentti.

Saatavissa: <https://www.abta.com/> [Viitattu 21.9.2021].

Alavuotunki, F. 2020. Vastuullisuusviestintä matkailuyrityksissä. Jyväskylän yliopisto. PDF-dokumentti.

Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/71692/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202009095800.pdf> [Viitattu 15.9.2021].

Babakhani, N., Lee, A. & Dolnicar, S. 2020. Carbon labels on restaurant menus: do people pay attention to them. Journal of Sustainable Tourism. PDF-dokumentti.

Saatavissa:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2019.1670187> [Viitattu 23.4.2021].

Blinnikka, P. & Hauvala, H. 2014. Kestävyyden kompassi: Maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti.

Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86208/JAMKJUL-KAISUJA1922014_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Viitattu 9.9.2021].

Business Finland. 2019. Kestävän Matkailun periaatteet. WWW-dokumentti.

Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet/>. [Viitattu 5.4.2021].

Business Finland. 2022. Kestävän matkailun puolesta. WWW-dokumentti.

Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland> [Viitattu 10.5.2022].

Creative Kaiku Ky. s.a. Yrityksen verkkosivusto. Saatavissa:

<https://www.creativekaiku.fi/> [Viitattu 23.5.2022].

Etelä-Karjalan liitto s.a. Verkkosivusto.

Saatavissa: <https://liitto.ekarjala.fi/> [Viitattu 10.5.2022].

Etelä-Karjalan yrittäjät ry s.a. Verkkosivusto. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/aluejarjestot/etela-karjalan-yrittajat/> [Viitattu 10.5.2022].

Finpro segmentation. 2017. Cross country summary. Visit Finland. WWW-dokumentti.

Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/julkaisut/visit-finland/finpro-segmentation-cross-country-summary-2017> [Viitattu 4.5.2022].

Gasbarro, F. & Bonera, M. 2021. The Influence of green practices and green image on customer satisfaction and word-of-mouth in the hospitality industry. Sinergie. Italian journal of management. Vol 39 No 3. PDF-dokumentti.

Saatavilla: <https://ojs.sijm.it/index.php/sinergie/article/view/881> [Viitattu 22.5.2022].

García-Rosell, J. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s. 229-334. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi. PDF-dokumentti.

Saatavissa: file:///C:/Users/iloin/Downloads/Garca-Rosell_VastuullinenMatkailu_2017.pdf [Viitattu 12.1.2022].

Goodwin, H. 2021. Sustainable tourism. WWW-dokumentti.

Saatavissa: <https://haroldgoodwin.info/responsible-tourism/> [Viitattu 21.4.2021].

Greentourism.eu s.a. Mitä on kestävä matkailu. WWW-dokumentti.

Saatavissa: <http://www.greentourism.eu/fi/Post/Name/SustainableTourism> [Viitattu 5.4.2021].

Hammann, E., Habish A. & Pechlaner H. 2009. Values that create value: Socially responsible business practices in smes – empirical evidence from Germany. PDF-dokumentti.

Saatavissa: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8608.2009.01547.x> [Viitattu 22.5.2022].

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

Huttunen, A. 2021. Retkipaikka.fi. Suullinen esitys matkailuseminaarissa Lappeenrannassa 24.9.2021.

Iloisen Pässin Maalaispuoti Oy. s.a. Yrityksen verkkosivusto. Saatavilla: www.iloinenpassi.fi [Viitattu 23.5.2022].

Jaakkola, S. 2020. Auttaako sertifikaatti valitsemaan vastuullisemmin vai ovatko matkailualan-sertifikaatit pelkkää viherpesua. Valpas-matkailumedia. WWW-dokumentti. 27.10.2020.

Saatavilla: <https://valpas.media/artikkelit/auttaako-sertifikaatti-valitsemaan-vastuullisemmin-vai-ovatko-matkailualan-sertifikaatit-pelkkaa-viherpesua/> [Viitattu 12.1.2022].

Jutila, S. & Ilola, H. 2013. Matkailua kaikille? Näkökulmia matkailun ennakkoiniin. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

Jyllilä S. 2020. Kohti kestävä matkailua Etelä-Pohjanmaalla. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti.

Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/338947/Sanna%20Jyllil%C3%A4_%20Kohti%20kest%C3%A4v%C3%A4%20matkailua%20Etel%C3%A4-Pohjanmaalla.pdf?sequence=2&isAllowed=y [Viitattu 31.1.2022].

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. 2020. Vastuullisuus – osa XAMK:n hyvinvointialan koulutuksen arkea. Xamk kehittää 127 Vastuullisuus. PDF-dokumentti.

Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353461/URNISBN9789523442870.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [Viitattu 20.4.2021].

Kestävän matkailun e-opas s.a. Pk-yrityksen riskienhallinta. Visit Finland - verkkosivusto. WWW-dokumentti.

Saatavissa: <http://virtual.vtt.fi/virtual/pkrh/riskilajit/ymparistoriskit/> [Viitattu 15.4.2021].

Koivula, E. & Siiskonen, T. 2016. Kohti vähähiilistä matkailua Etelä-Savossa. Tutkimuksia ja raportteja 107. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti.

Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120512/URNISBN9789515885593.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Viitattu 12.5.2022].

Lehmus Roastery s.a. Lehmus Roasteryn verkkosivusto.

Saatavissa: <https://lehmusroastery.com/> [Viitattu 23.5.2022].

Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti 2021:1.

Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf [Viitattu 22.5.2022].

Muukkonen, A. 2022. Toimitusjohtaja. Sähköpostihaastattelu 10.5.2022. Lehmus Roastery Oy.

Niiranen, V. 2022. Yrittäjä. Sähköpostihaastattelu 11.5.2022. Creative Kaiku Ky.

Papinniemen Matkailu Oy s.a. Yrityksen verkkosivusto. Saatavilla: <https://papinniemibooking.com/> [Viitattu 23.5.2022].

Pasanen, K. 2019. Kuinka viestiä vastuullisuudesta sosiaalisessa mediassa ja verkkokanavissa. Kohti vastuullista matkailua –hanke. Itä-Suomen Yliopisto. WWW-dokumentti.

Saatavilla: <https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2017/03/Sosiaalisen-median-markkinointi-raportti.pdf> [Viitattu 23.5.2022].

Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 99-123.

Perho Liiketalousopisto s.a. Green Start – kestävä kehitys ja vastuullisuus liiketoiminnassa. WWW-dokumentti.

Saatavissa: <https://perhopro.fi/laatutonni/green-start/> [Viitattu 22.5.2022].

Perrini, F. & Minoja, M. 2007. Strategizing corporate social responsibility: evidence from an Italian medium-sized, family-owned company. Business Ethics. PDF-dokumentti.

Saatavissa: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-8608.2008.00519.x> [Viitattu 22.5.2022].

Pesonen, J. 2020. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Teoksessa Konu H., Pesonen J. & Reijonen H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 75.

Räty, J. 2021. Vastuullisuusviestintä Suomen maailmanperintökohteissa. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Xamk. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/504962/Raty_Jenni.pdf?sequence=2&isAllowed=y [Viitattu 9.5.2022].

Tolvanen, S. 2022. Yrittäjä. Haastattelu 22.5.2022. Koitsan Pito & Palvelu.

Torikka, T. 2022. Suunta muuttui, mutta toivo ei mennyt – Lehtiartikkeli *Maaseudun Tulevaisuus -lehdessä* 4.4.2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/b8ba6048-bf4b-558e-90e5-60bb7100c844> [Viitattu 8.5.2022].

Torniainen, A. & Matilainen, A. toim. 2012. Kestävyys maaseutumatkailussa – piilotettu voimavara. Helsingin yliopisto. Ruralia instituutti. Raportteja 82. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Raportteja82.pdf> [Viitattu 22.5.2022].

Tripadvisor 2010. TripAdvisor Travelers Keen on Going Green. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2007-04-17-TripAdvisor-Travelers-Keen-on-Going-Green-UK> [Viitattu 10.5.2022].

Törn, A., Väisänen, H., Matilainen, A. & Lähdesmäki, M. 2015. Tunteella ja tiedolla. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/229388> [Viitattu 9.9.2021].

UNTWO: EU guidebook on sustainable tourism for development s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development> [Viitattu 21.5.2022].

Väisänen, H. 2019. Matkailijoille merkityksellinen vastuullisuus majoitus- ja ruokapalveluissa. Raportteja 196. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. Seinäjoki / Mikkelin. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/304638/Raportteja196.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Viitattu 18.5.2022].

Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu. s.a. Ympäristölupa. WWW-dokumentti. Saatavilla: https://www.ymparisto.fi/fi-fi/asiointi_luvat_ja_ymparistovaikutusten_arviointi/luvat_ilmoitukset_ja_rekisterointi/Ymparistolupa [Viitattu 22.5.2022].

LIITTEET**LIITE 1/1**

Liite 1. Tarkastellut yritykset

Yritykset, joiden verkkosivuilta työssä etsittiin tietoa vastuullisuudesta

BB Hiitolanjoki, Rautjärvi

<https://www.bbhiitolanjoki.fi/>

Creative Kaiku, Ruokolahti

<https://www.creativekaiku.fi/>

Freeski, Ruokolahti

<https://www.freeski.fi/>

Holiday Club Saimaa, Lappeenranta

https://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/saimaa/?_ga=2.31249273.795741358.1651651348-15193279.1619502899

Iloisen Pässin Maalaispuoti Oy, Parikkala

<https://iloinenpassi.fi/>

Imatran Kylpylä, Imatra

<https://www.imatrankylpyla.fi/>

Imatran Valtionhotelli, Imatra

<https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/imatra/scandic-imatran-valtionhotelli>

Kägöne, Parikkala

<https://www.kagone.fi/>

Kahvila Majurska, Lappeenranta

<http://www.kahvilamajurska.fi/>

Koitsan Pito ja Palvelu, Parikkala

<https://www.koitsanpp.fi/fi/>

Oikkolanhovi, Savitaipale

<https://www.olkkolanhovi.fi/>

Liite 1/2

Papinniemen Matkailu Oy, Parikkala

<https://papinniemibooking.com/>

Hotelli Rakuuna, Lappeenranta

<https://www.rakuunahotelli.fi/>

Satamatie 6, Lappeenranta

<https://satamatie6.com/>

Säräpirtti Kippurasarvi, Lemi

<https://www.sarapirtti.fi/>

Tuhannen Tarinan talo, Luumäki

<https://www.tuhannentarinantalo.com/>

Matkailuyritysten asiakkaille suunnattu verkkokysely

Mitä vastuullisuus matkailijalle merkitsee, vaikuttaako se valintoihin?

Tämän kyselyn tavoitteena on kartoittaa matkailualan toimijoiden vastuullisuuden ja vastuullisuustyön merkitystä asiakkaille. Tutkimus liittyy Terhi Torikan Yamk-opinnäytetyöhön, jonka aihe on vastuullisuusviestintä eteläkarjalaisissa matkailuyrityksissä. Opinnäytetyön yhteistyökumppaneina ovat Etelä-Karjalan yrittäjät ry sekä goSaimaa.

Kysymykset käsittelevät vastuullisuutta, joka muodostuu kolmesta osa-alueesta:

- Taloudellinen vastuullisuus (mm. työllistäminen, kannattavuus, veroasiat)
- Sosio-kulttuurinen (mm. paikallinen yhteistyö, perinteiden arvostaminen)
- Ympäristövuullisuus (mm. kierrätys, luonnon suojeleminen)

Vastuullisuus-käsitteellä viitataan usein samoihin asioihin kuin kestävyydellä.

Lisätietoa vastuullisuudesta löydät esimerkiksi VisitFinlandin sivuilta:

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailunedistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>

Kyselyn tuloksia käytetään matkailuyritysten toiminnan kehittämiseen Etelä-Karjalan alueella. Etelä-Karjalaan kuuluvat: Imatra, Lappeenranta, Lemi, Luumäki, Parikkala, Rautjärvi, Ruokolahti, Savitaipale, Taipalsaari.

Vastaa alla oleviin kysymyksiin valitsemalla yksi mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla 1-4 (kysymyksessä 1. vaihtoehtoja on viisi)
(1 Täysin eri mieltä, 2 Melko eri mieltä, 3 Melko samaa mieltä, 4 Täysin samaa mieltä)

Kysely on täysin luottamuksellinen, eikä vastaajan henkilöllisyys paljastu missään vaiheessa.

Tuloksia käytetään opinnäytetyön materiaalina sekä hyödynnetään matkailun ja alan yritysten kehittämisessä. Taustatiedoista kysytään ikää, sukupuolta

sekä asuinmaakuntaa.

Liite 2/2

Vastaamiseen kuluu aikaa noin 4-5 minuuttia. Suuri kiitos ajastasi!

Saat tutkimuksesta halutessasi lisätietoa:

Terhi Torikka

bteto001@edu.xamk.fi

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Ikä vuosissa

- alle 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Asuinmaakunta

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Kanta-Häme
- Päijät-Häme
- Pirkanmaa
- Satakunta
- Etelä-Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Lappi

- Kainuu
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Savo
- Etelä-Savo
- Etelä-Karjala
- Keski-Suomi
- Pohjanmaa
- Ahvenanmaa
- Muu maa kuin Suomi, mikä

4. Vastuullisuus on minulle tärkeä arvo *

- Täysin eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- En osaa sanoa
- Hieman samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

5. Vastuullisuus vaikuttaa arkisiin valintoihini (esim. ruoka, liikkuminen, kierrätys) *

- Täysin eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

6. Tieto yrityksen vastuullisuudesta vaikuttaa majoitusyrityksen valintaan, kun lähden matkalle *

- Täysin eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

7. Tieto yrityksen vastuullisuudesta vaikuttaa ruokapaikan / ravintolan valintaan *

Liite 4/2

- Täysin eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

8. Tieto yrityksen vastuullisuudesta vaikuttaa ohjelmapalveluyrityksen tai aktiviteetin valintaan *

- Täysin eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

9. Tutustun yrityksen toiminnan vastuullisuuteen ennen päätöstä majoitus- tai ruokailupaikasta tai aktiviteetista *

- Täysin eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

10. Olen valmis valitsemaan kohteekseni myös yrityksen, majoituksen tai ravintolan, joka ei anna tietoa vastuullisuudesta *

- Täysin eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

11. Asioin mieluiten kohteissa, joiden vastuullisuudesta kerrotaan avoimesti *

- Täysin eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

12. Päättelen, että vastuullisuustyö ei ole yritykselle tärkeää, jos siitä ei kerrota avoimesti *

Liite 5/2

- Täysin eri mieltä
- Hieman eri mieltä
- Hieman samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

13. Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan palvelusta, jonka tiedät vastuullisesti tuotetuksi? *

- En yhtään
- 5-10 prosenttia
- 11-20 prosenttia
- 21-30 prosenttia
- 31-40 prosenttia
- 41-50 prosenttia
- Yli 50 prosenttia

14. Etsin tietoa yrityksen vastuullisuudesta useimmin (voit valita useita) *

- Yrityksen verkkosivuilta
- Yrityksen varausjärjestelmästä
- Yrityksen sosiaalisesta mediasta
- Lähettämällä sähköpostia
- Kysymällä suullisesti
- En etsi tietoa vastuullisuudesta lainkaan

15. Mikä vastuullisuuden kolmesta osa-alueesta on mielestäsi tärkein * *

- Taloudellinen
- Sosio-kulttuurinen
- Ympäristövastuullisuus

16. Minulle on tärkeää, että valitsemassani kohteessa (voit valita useita)*

- Tarjoillaan lähiruokaa
- Lajitellaan jätteet tehokkaasti
- Suositaan uusiutuvaa energiaa

Työllistetään paikallisia

Liite 6/2

Varmistetaan hyvät työolot jokaiselle

Tehdään yhteistyötä muiden paikallisten toimijoiden kanssa

Suojellaan luonnon monimuotoisuutta

Arvostetaan paikallista kulttuuria ja perinteitä

Rajoitetaan toiminnan aiheuttamaa melua

Säästetään energia lämmityksessä

Rajoitetaan veden käyttöä

Rajoitetaan toiminnan vaikutuksia ympäröivään luontoon

On matkailun vastuullisuudesta kertova sertifikaatti

Toimii julkinen liikenne

Vastuullisilla teoilla ei ole mitään merkitystä

17. Uskotko, että kiinnostuksesi matkailualan yritysten vastuullisuutta kohtaan kasvaa vai vähenee lähitulevaisuudessa? *

Kasvaa

Ei kasva

18. Millä tavoin tulet todennäköisimmin lisäämään vastuullisuuttasi matkailijana lähivuosina?

19. Pidätkö Etelä-Karjalan (Imatra, Lappeenranta, Lemi, Luumäki, Parikkala, Rautjärvi, Ruokolahti, Savitaipale, Taipalsaari) matkailualan yrityksiä pääasiassa vastuullisina toimijoina? *

Kyllä

Ei

En ole matkaillut Etelä-Karjalassa

20. Etelä-Karjalan matkailuyritykset viestivät vastuullisuustyöstään *

Liian vähän

Sopivasti

Liikaa

Liite 7/2

En tiedä

21. Kaipaisitko eteläkarjalaisilta yrityksiltä nykyistä enemmän vastuullisuusviestintää eli vastuullisuudesta kertomista? *

Kyllä

Ei

22. Vaikuttaako kohdeyrityksen valintaasi se, onko yrityksellä vastuullisuussertifikaatti? *

Kyllä

Ei

23. Mitä vastuullisen matkailun sertifikaatteja tunnet? (voit valita useita) *

Sustainable Travel Finland (STF)

Biosphere

Blue Flag

Eceat Suomi

Ekokompassi

EMAS

EU:n ympäristömerkki

Green glope

Green key

Joutsenmerkki

En tunne yhtään mainituista sertifikaateista.

24. Huomasitko Etelä-Karjalassa vieraillessasi vastuullisuuteen liittyen jotain, mihin kiinnitit erityisesti huomiota? Mitä?



Suuri kiitos ajastasi! Mikäli haluat osallistua goSaimaan lahjoittaman Saimaa-aiheisen tuotepaketin arvontaan, lähetä yhteystietosi Terhille: bteto001@edu.xamk.fi

Emme yhdistä numeroita ja vastauksia millään tavalla.