



Vastuullisuusmerkeistä viestiminen sekä niiden vaikutus matkailijoiden ostopäätöksiin

Linda Simula

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi AMK

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Linda Simula
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vastuullisuusmerkeistä viestiminen sekä niiden vaikutus matkailijoiden ostopäätöksiin
Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 4
<p>Vastuullisuus ja kestävä matkailu ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi matkailualalla ja yritystoiminnassa, sillä kuluttajien odotukset ja vaatimukset vastuullisia valintoja kohtaan kasvavat jatkuvasti. Yhä useammat matkailijat huomioivat vastuullisuuden matkailupäätöksissään. Yritykset voivat viestiä vastuullisuudestaan erilaisilla sertifikaateilla, kuten Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -merkillä (STF), joka auttaa yrityksiä erottumaan vastuullisina toimijoina ja tukee matkailijoiden vastuullisia valintoja.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi HimosLomat Oy, joka pyrkii saavuttamaan STF-merkin osana vastuullisen matkailun kehittämistä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka vastuullisuusmerkit, kuten STF-merkki vaikuttaisi HimosLomien potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin matkakohteen valinnassa sekä mitkä viestintäkanavat ovat tehokkaimpia vastuullisuustiedon välittämisessä. Lisäksi työ tarkasteli asiakkaiden näkemyksiä vastuullisuusmerkkien merkityksestä matkailijoiden päätöksenteossa. Työn tietoperustassa keskityttiin vastuullisen liiketoiminnan merkitykseen, matkailualan vastuullisuuden vaikutuksiin, vastuullisuusmerkkeihin sekä vastuullisuusviestintään.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena verkossa toteutetun kyselylomakkeen avulla, ja aineisto analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Tulokset osoittivat, että vastuullisuusmerkit vaikuttavat monien matkailijoiden ostopäätöksiin positiivisesti ja toimivat merkityksellisenä tekijänä matkakohteen valinnassa. Toisaalta osa vastaajista ei kuitenkaan tunnistanut vastuullisuusmerkkejä tai kokenut niiden vaikuttavan matkailukohteen valintaan, mikä korosti tietoisuuden puutetta vastuullisuusmerkkejä kohtaan. Verkkosivut ja sosiaalinen media nousivat tärkeimmiksi viestintäkanaviksi merkkien tunnettavuuden ja merkityksen edistämiseksi. Vastaajat arvostivat erityisesti lyhyitä ja selkeitä viestintätapoja, kuten STF-logoa, mutta toivoivat myös syvällisempää tietoa yrityksen vastuullisuustoimista. Tulosten perusteella yrityksille suositellaan monikanavaista ja läpinäkyvää viestintää vastuullisuusmerkeistä sekä konkreettisten vastuullisuustekojen esiin tuomista.</p>
Asiasanat Vastuullisuus, vastuullisuus matkailualalla, vastuullisuusviestintä, vastuullisuusmerkit, HimosLomat

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Vastuullinen liiketoiminta.....	3
2.1	Vastuullisuus matkailualalla.....	5
2.2	Vastuullisen liiketoiminnan vaikuttavuus matkailualalla.....	7
2.2.1	Taloudellinen vastuullisuus.....	8
2.2.2	Sosiokulttuurinen vastuullisuus.....	9
2.2.3	Ympäristövastuullisuus.....	10
2.3	Vastuullisuus kotimaan matkailussa.....	11
2.4	Vastuullisuusmerkit kertovat yrityksen toimintaperiaatteista.....	13
3	Vastuullisuusviestintä kannattaa.....	15
4	Himoslommat Oy.....	17
5	Tutkimus.....	19
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät.....	19
5.2	Aineistonkeruu.....	20
5.3	Aineiston analyysi.....	21
6	Tulokset.....	22
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	22
6.2	Vastuullisuusmerkit ja ostopäätökset.....	24
6.3	Himoksen tunnettavuus ja vastuullisuusviestinnän kanavat.....	26
6.4	Avoimet palautteet vastuullisuusmerkeistä.....	29
7	Pohdinta.....	35
7.1	Johtopäätökset.....	35
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	37
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	37
	Lähteet.....	39
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Avoimen kysymyksen kommentteja vastuullisuusmerkkien merkityksellisyyteen sekä merkityksettömyyteen.....	43
	Liite 2. Kyselylomake.....	44

1 Johdanto

Vastuullinen liiketoiminta on noussut viime vuosikymmeninä tärkeäksi puheenaiheeksi osana kansallista ja kansainvälistä keskustelua kestävästä kehityksestä ja vastuullisesta liiketoiminnasta. (Fischer & muut 2023, 1) Yrityksiltä odotetaan yhä enemmän tasapainon löytämistä taloudellisen kasvun, sosiaalisen hyvinvoinnin ja ympäristönsuojelun välillä. Yritysten rooli kestävän tulevaisuuden edistämässä on merkittävä (Fischer & muut 2023, 1–2). Tämä pätee erityisesti matkailuun, joka vaikuttaa suoraan ympäristöön ja paikallisiin yhteisöihin. Matkailuyritysten on sopeuduttava kestävän kehityksen vaatimuksiin turvatakseen tulevaisuutensa ja vastatakseen muuttuvaan asiakaskysyntään (Visit Finland s.a.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii HimosLomat Oy, joka on Himoksen alueella toimiva matkailuyritys Keski-Suomessa. HimosLomat Oy on tunnettu monipuolisista loma- ja aktiviteettipalveluistaan, joita se tarjoaa niin kotimaisille kuin kansainvälisille matkailijoille ympärivuotisesti. Yritys on sitoutunut kestävän matkailun edistämiseen ja tavoittelee Sustainable Travel Finland (STF) -sertifikaattia osana vastuullisen matkailun kehittämistä. Tämä aihe on HimosLomille erityisen ajankohtainen, sillä STF-sertifikaatin saaminen vahvistaisi yrityksen vastuullisuuslupausta ja voisi tuoda merkittävää lisäarvoa asiakkaiden ostopäätöksiin.

STF-merkki on Visit Finlandin kehittämä vastuullisuussertifikaatti, joka tukee Suomen matkailualaa vastaamaan kestävän kehityksen vaatimuksiin. STF-ohjelman avulla pyritään vahvistamaan Suomen asemaa vastuullisen matkailun johtavana kohteena kansainvälisesti. STF-ohjelma auttaa matkailuyrityksiä omaksuma ympäristöystävällisiä, sosiaalisesti vastuullisia ja taloudellisesti kestäviä käytäntöjä, sekä samalla viestii asiakkailleen sitoutumisestaan vastuulliseen toimintaan (Visit Finland s.a.)

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on selvittää, miten vastuullisuusmerkit, erityisesti Sustainable Travel Finland (STF) -merkki, vaikuttavat matkailijoiden ostopäätöksiin ja millä viestintäkanavilla näiden merkkien tunnettavuutta voidaan tehokkaimmin edistää. Tutkimus rajautuu erityisesti STF-merkkiin, jättäen tarkastelun ulkopuolelle muiden vastuullisuusmerkkien vaikutukset matkailualalla. Tutkimuskysymystä tarkennetaan kolmella alakysymyksellä: Ensimmäinen alakysymys tarkastelee, miten vastuullisuusmerkinnät, erityisesti STF-merkki, vaikuttavat HimosLomien potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin ja asenteisiin. Toinen alakysymys keskittyy siihen, mitkä viestintäkanavat ovat tehokkaimpia vastuullisuusmerkkien tunnettavuuden ja merkityksen lisäämisessä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Kolmas alakysymys puolestaan selvittää, millaisena HimosLomien potentiaaliset asiakkaat kokevat vastuullisuusmerkkien merkityksen matkailukohteen valinnassa.

Tämän opinnäytetyön keskeisiä teemoja ovat vastuullinen liiketoiminta, vastuullisuus kotimaan matkailussa sekä vastuullisuusmerkkien, erityisesti STF-merkin, rooli yritysten toimintaperiaatteiden viestinnässä. Lisäksi työssä tarkastellaan vastuullisuusviestinnän merkitystä ja sen tehokkaita toteutustapoja. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena.

Alla oleva taulukko 1 esittää peittomatriisin, joka havainnollistaa opinnäytetyön alaongelmien, tietoperustan, tulosten ja kyselylomakkeen kysymysten yhteyttä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Kyselylomakkeen kysymykset
1. Miten vastuullisuusmerkit, kuten STF-merkki, vaikuttavat HimosLomien potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin?	2.1, 2.4	6.2	3–5
2. Mitkä viestintäkanavat ovat tehokkaimpia vastuullisuusmerkkien tunnettavuuden ja merkityksen lisäämisessä?	3	6.3	7–8
3. Millaisena HimosLomien potentiaaliset asiakkaat kokevat vastuullisuusmerkkien merkityksen matkailukohteen valinnassa?	2.1, 2.2, 2.4	6.4	9–10

2 Vastuullinen liiketoiminta

Viimeisten 30 vuoden aikana keskustelu vastuullisesta liiketoiminnasta on noussut maailmanlaajuiseksi puheenaiheeksi. Kysymykset siitä, mitä kestävä kehitys todella tarkoittaa ja miten siihen voidaan päästä, ovat nousseet keskeisiksi niin kansallisessa kuin kansainvälisessä politiikassa, tieteessä ja taloudessa. Vastuullinen liiketoiminta on osa tätä laajempaa keskustelua, jossa yritykset, yhteiskunnat ja yksilöt pyrkivät löytämään tasapainon taloudellisen kasvun, sosiaalisen hyvinvoinnin ja ympäristönsuojelun välillä. Koska yrityksillä on merkittävä rooli sekä paikallisesti, että globaalisti, niiden on kannettava vastuunsa kestävän tulevaisuuden edistämiseksi. (Fischer ja muut 2023, 1.)

Vastuullisuus liiketoiminnassa tarkoittaa yrityksen kykyä vastata niihin kohdistuviin odotuksiin ja vaatimuksiin. (Parkkonen 2022, 14). Yrityksiin kohdistuvat odotukset ja vaatimukset tarkoittavat, että asiakkaat ja työntekijät arvostavat ympäristöystävällisiä ja eettisiä tuotteita ja palkitsevat vastuullisesti toimivia yrityksiä uskollisuudellaan. Lisäksi lainsäädäntö asettaa yhä tiukempia kestävyysääntöjä, jotta yritykset voivat vähentää ympäristövaikutuksiaan. Sidosryhmät puolestaan painostavat yrityksiä tekemään yhteistyötä toimittajien kanssa ja kehittämään toimintaketjuja, jotka tukevat kestävästä kehitystä innovatiivisesti ja tehokkaasti. (Danciu 2013, 13–14). Vastuullisuutta ei enää nähdä pelkästään kulueränä, vaan yhä useammat yritykset pitävät vastuullisuutta investointina tulevaisuuteen ja osana kilpailukykyään. (Hellström & Parkkonen 2022, 14.)

Kuluttajien arvot ja vaatimukset ovat muuttuneet merkittävästi viime vuosikymmenien aikana, ja tämä on lisännyt painetta yrityksille sopeutua uuteen toimintaympäristöön. Kuluttajat odottavat yhä enemmän konkreettisia tekoja kestävyden edistämiseksi. Kestävydellä tarkoitetaan tässä yritysten toimintaa, jossa huomioidaan sekä sosiaalinen, ympäristöllinen että taloudellinen ulottuvuus. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on pyrittävä tasapainottamaan voiton tavoittelu ympäristönsuojelun ja sosiaalisen vastuun kanssa. Lisäksi kuluttajat odottavat yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja vastuullisten käytäntöjen toteutumista. Yritysten onkin kyettävä vastaamaan näihin odotuksiin säilyttääkseen kilpailukykynsä. (Coghlan 2019, 3–5.)

Vastuullisen liiketoiminnan noustessa globaaliksi teemaksi, Yhdistyneet kansakunnat (YK) on luonut kattavan suunnitelman kestävän kehityksen edistämiseksi. Vuonna 2015 YK:n kaikki jäsenvaltiot hyväksyivät kestävän kehityksen toimintaohjelman, joka tunnetaan nimellä Agenda 2030. Tämän ohjelman keskiössä ovat 17 kestävän kehityksen tavoitetta (Sustainable development goals, SDGs), jotka muodostavat maailmanlaajuisen toimintakehotuksen yrityksille. Tavoitteena on poistaa köyhyys ja eriarvoisuus, parantaa terveydenhuoltoa ja koulutusta sekä edistää taloudellista kasvua samalla kun torjutaan ilmastonmuutosta ja suojellaan luonnonvaroja, kuten meriä ja metsiä. Nämä tavoitteet perustuvat vuosikymmenten ajan tehtyyn työhön, jonka

tarkoituksena on luoda kestävämpi ja oikeudenmukaisempi tulevaisuus kaikille. (United Nations 2015) Kuvasta 1 voidaan nähdä kaikki 17 kestävän kehityksen globaalin toimintaohjelman Agenda2030 tavoitetta.

Coghlanin (2019, 7) mukaan yksi suurimmista haasteita kestävän kehityksen toteuttamisessa on poliittisten ja ekologisten realiteettien välinen ristiriita. Usein poliittiset päätökset eivät suoraan heijasta ympäristön tarpeita, mikä tekee kestävän kehityksen edistämisestä vaikeaa. Yritykset voivat kuitenkin ottaa aktiivisen roolin ratkaisemalla näitä ristiriitoja ja sitoutumalla pitkäjänteisiin kestävyteen tähtääviin toimintatapoihin.

Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030



Kuva 1. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030 (Kestäväkehitys s.a.)

Kestävän kehityksen tavoitteet (Agenda2030) tukevat myös vastuullisen liiketoiminnan käytännön toteutusta. Tavoitteiden avulla yritykset voivat parantaa yhteiskunnallista oikeudenmukaisuutta, edistää ympäristönsuojelua ja tukea talouskasvua siten, että kaikki osapuolet hyötyvät pitkäjänteisestä kestävyteen tähtäävästä toiminnasta. Näiden tavoitteiden toteutuminen edellyttää yrityksiltä sitoutumista globaaleihin haasteisiin ja yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa, jotta laajemmat kestävän kehityksen päämäärät voidaan saavuttaa (United Nations 2015.)

2.1 Vastuullisuus matkailualalla

Vastuullisuus on noussut keskeiseksi teemaksi 2000-luvulla, koska yhä useammat matkailijat vaativat kestäviä ja ympäristöystävällisiä matkailupalveluita. Matkailukohteet ovat alkaneet kehittää korkeanlaatuisempia tuotteita, joissa luonto ja kulttuuriperintö on keskiössä. Samaan aikaan matkailuala kohtaa suuria haasteita kasvavien matkailijamäärien, luonnonvarojen kulutuksen sekä ilmastonmuutoksen vuoksi. Yritykset ovat avainasemassa näiden ongelmien ratkaisemisessa. (Edgell 2016, 4–6.)

Vastuullisuus matkailualalla kattaa laajan kirjon sekä paikallisia että globaaleja kysymyksiä, jotka ulottuvat ympäristönsuojelusta yhteiskunnalliseen vastuuseen. Kansainväliset järjestöt ja hallitukset ovat tunnistaneet matkailun merkityksen osana globaalia taloutta ja pyrkivät edistämään matkailukohteiden säilymistä ja kehitystä pitkällä aikavälillä. Tämä vaatii monitasoista yhteistyötä ja sitoutumista vastuullisiin toimintamalleihin niin paikallisella, kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. (Edgell 2016, 6.)

Vastuullisuuden tärkeys matkailualalla korostuu, kun tarkastellaan matkailun vaikutuksia kansantalouksissa ja yhteiskunnissa. Maailman matkailu- ja matkailuneuvoston (WTTC) tutkimusten mukaan matkailu oli ennen vuoden 2019 koronapandemiaa vastuussa 10,4 % maailman bruttokansantuotteesta, ja työllisti suoraan tai välillisesti yli 334 miljoonaa ihmistä. Vuonna 2023 ala jatkoi toipumistaan pandemian aiheuttamasta taantumasta ja tuotti 1 % maailman bruttokansantuotteesta. Matkailu luo valtavasti uusia työpaikkoja ja tukee paikallisia talouksia. Samalla sen tulee huomioida vastuullisuuden näkökulmat, jotta toiminta on mahdollista jatkossakin. (World Travel & Tourism Council s.a.)

Vastuullinen toiminta on matkailuyrityksille yhä tärkeämpää, sillä se tukee tulevaisuuden kilpailukykyä ja kestävää liiketoimintaa (Visit Finland s.a.). Kuluttajat arvostavat yhä enemmän kestäviä valintoja matkoillaan ja suosivat yrityksiä, jotka tarjoavat ympäristöystävällisiä ja sosiaalisesti vastuullisia palveluja. Vastuullisuuden mukaiset toimet, kuten energian ja veden säästäminen sekä jätehuollon tehostaminen, eivät ainoastaan vähennä kuluja, vaan myös vahvistavat yrityksen imagoa, mikä houkuttelee asiakkaita, jotka pitävät kestävästä kehityksestä tärkeänä. (Vesterinen & Vierto 2018, 17.)

Maailman matkailujärjestön (UNWTO) mukaan kestävä matkailu pyrkii hyödyntämään luonnonvaroja tehokkaasti ja säilyttämään tärkeät ekologiset prosessit. Se edistää myös luonnonperinnön ja biologisen monimuotoisuuden suojelua. Kestävän matkailun keskiössä on paikallisten yhteisöjen kulttuurisen aitouden kunnioittaminen, perinteisten arvojen sekä rakennus- ja elävän kulttuuriperinnön säilyttäminen. Lisäksi kestävä matkailu tukee kulttuurien välinen

ymmärrys ja suvaitsevaisuus. Taloudellisesti kestävä matkailu varmistaa pitkäjänteisen toiminnan, joka hyödyttää tasapuolisesti kaikkia osapuolia. Tämä tarkoittaa vakaita työllisyysmahdollisuuksia, tulonlähteitä sekä sosiaalipalveluita isäntäyhteisöille, ja voi osaltaan auttaa köyhyyden vähentämisessä. (United Nations s.a.)

Vaikka matkailusta on paljon hyötyä taloudelle ja yhteiskunnalle, sen vastuullisuuden toteuttamisessa on myös merkittäviä haasteita. Matkailualan rakenne, joka koostuu monista pienistä ja keskisuurista yrityksistä, vaikeuttaa yhtenäisten ja kestävien käytäntöjen käyttöönottoa, koska jokainen toimija toimii omista lähtökohdistaan ja paikallisista olosuhteistaan käsin. Lisäksi matkailualan johtaminen on usein hajanaista, eikä sitä aina nähdä yhtenäisenä kokonaisuutena, vaan pikemminkin irrallisina osina, jotka eivät ole keskenään koordinoituja. Tämä hajanaisuus estää eri toimijoita toimimasta yhteisten vastuullisten tavoitteiden mukaisesti, mikä puolestaan vaikeuttaa kestävien käytäntöjen toteutumista alalla. Näiden rakenteellisten haasteiden vuoksi matkailualalla on vaikeuksia saavuttaa sille asetettuja vastuullisuustavoitteita. (Coghlan 2019, 35–41.)

Yrityksen näkökulmasta vastuullinen matkailutoiminta vaatii tarkkaa strategista suunnittelua. Yritysten tulee keskittyä siihen, miten ne voivat hallita vierailijamääriä ja tarjota kestäviä kokemuksia, jotka minimoivat ympäristön kuormituksen mutta samalla maksimoivat matkailijoiden kokemuksen. (Edgell 2016, 61.)

Vastuulliset valinnat eivät ainoastaan vähennä ympäristövaikutuksia, vaan ne voivat parantaa huomattavasti heidän kilpailukykyänsä markkinoilla. Kestävä kehitys ja siihen liittyvä liiketoiminnan muutos luovat uusia liiketoimintamalleja ja mahdollisuuksia, jotka auttavat yrityksiä erottumaan kilpailijoista ja varautumaan tuleviin haasteisiin, kuten ilmastonmuutoksen tuomiin sääntelyihin ja sosiaalisiin ongelmiin. (Taticchi, Demartini & Corvaglia-Charrey. 2023. 1–2.)

Yritykset, jotka integroivat vastuullisuuden osaksi strategiaansa ja toimivat yhteistyössä eri sidosryhmien, kuten hallitusten tai kansalaisjärjestöjen kanssa, voivat parantaa mainettaan ja luoda luottamusta. Kun yritykset pyrkivät vähentämään toimintansa negatiivisia vaikutuksia, ne voivat samalla luoda lisäarvoa ja houkuttaa sekä asiakkaita, että sijoittajia. Yrityksen vastuullisuudella voi parantaa taloudellista suorituskykyä, luoda pitkäaikaisempia asiakkuuksia sekä menestyä paremmin globaalissa markkinassa. Vastuullisuus yrityksissä ei ole vain ympäristönvaikutusten vähentämistä, vaan myös pitkän aikavälin taloudellista menestystä ja markkina-asemaa vahvistavaa toimintaa. (Taticchi ja muut 2023, 1–2.)

Yhä useammat matkailijat haluavat nykyään valita yhä vastuullisempia palveluntarjoajia. Vastuullisuus matkailijan näkökulmasta alkaa matkailijan omasta tutkimustyöstä ja valinnoista.

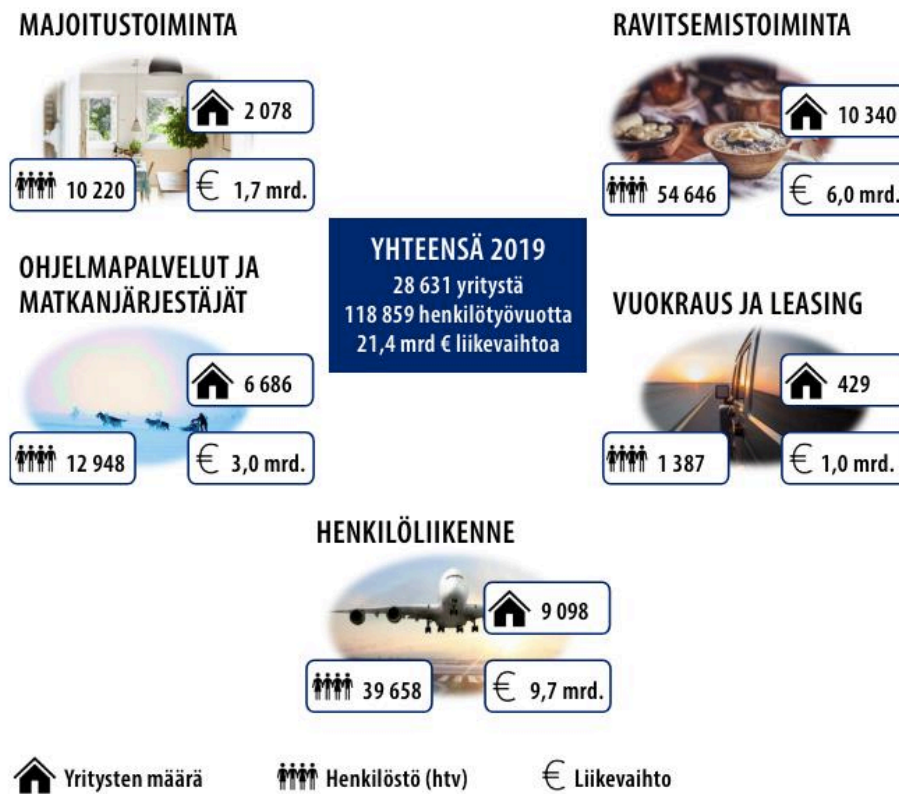
Matkailijoiden tulee harkita valitsemiaan palveluntarjoajia ja kohteita, jotta he voivat tukea ympäristöystävällisiä ja sosiaalisesti vastuullisia vaihtoehtoja. Tämä asettaa matkailualan yritykset tilanteeseen, jossa niiden on jatkuvasti kehityttävä vastaamaan muuttuvia kuluttajavaatimuksia. (McClanahan 22.04.2021.)

Yksi tapa millä matkailijat välittävät vastuullisesta matkailusta, on hiilijalanjäljen laskeminen. Matkailijat ovat kiinnostuneita, kuinka ne voivat pienentää matkansa vaikutuksia, ja odottavat konkreettisia tekoja palveluntarjoajilta. Matkailuyritykset voivat vastata näihin pyyntöihin esimerkiksi hakemalla vastuullisuusmerkkejä ja sertifikaatteja, sekä viestimällä niistä avoimesti asiakkailleen. (Nylund 2018, 13.)

2.2 Vastuullisen liiketoiminnan vaikuttavuus matkailualalla

Yritysten vastuulla on varmistaa, että niiden päätökset ja toimet vaikuttavat positiivisesti yhteiskuntaan ja ympäristöön. Tämä tarkoittaa eettisten ja avoimien käytäntöjen noudattamista, jotka tukevat kestävästä kehitystä sekä ottavat huomioon sidosryhmien odotukset. Vastuullisuuden tavoitteet ulottuvat taloudellisen hyvinvoinnin, sosiaalisen vastuun ja ympäristönsuojelun alueille, mikä tekee siitä keskeisen osan nykyaikaista liiketoimintaa. (Leslie 2014, 56.)

Matkailuala on laaja kokonaisuus, johon kuuluu monia eri toimialoja, kuten majoitus- ja ravitsemistoiminta, matkanjärjestäjien ja ohjelmopalvelujen tarjoaminen sekä henkilöliikenne ja vuokraustoiminta. Näiden ydinalojen lisäksi matkailu tukee monia liitännäisiä elinkeinoja, kuten siivouspalveluja, kiinteistöhuoltoa, jätehuoltoa ja turvallisuusalaa. Matkailun vaikutukset ulottuvat myös muihin toimialoihin, kuten vähittäiskauppaan, rakennusteollisuuteen, luonnontuote- ja elintarviketeollisuuteen sekä hyvinvointi- ja viestintäpalveluihin. Näin ollen matkailu edistää monien muiden alojen taloudellista kehitystä ja tarjoaa merkittäviä työpaikkoja ympäri Suomen. Lisäksi matkailu tuo tuloja sivuelinkeinona maa- ja metsätalouden parissa. Tämä moninaisuus osoittaa, kuinka matkailu rakentaa vahvan taloudellisen perustan, tukien samalla vastuullista liiketoimintaa, jossa otetaan huomioon yhteiskunnalliset ja ympäristölliset vaikutukset. (Marski 2021, 11) Kuvasta 2 voidaan nähdä, kuinka laaja-alaisesti matkailulla työskennellään eri sektoreilla, ja kuinka sen vaikutukset ulottuvat moniin eri toimialoihin.



Kuva 2. Matkailun laajan klusterin yritysten, henkilöstön ja liikevaihdon määrä Suomessa vuonna 2019 (Marski 2021, 17.)

2.2.1 Taloudellinen vastuullisuus

Taloudellinen vastuullisuus matkailualalla tarkoittaa, että matkailun taloudellisia vaikutuksia hallitaan kestäväällä tavalla, joka edistää talouskasvua ja hyödyttää niin matkailualaa kuin paikallisia yhteisöjäkin. Matkailu on merkittävä tekijä monien kohteiden taloudessa. Yksi tärkeimpiä vaikutuksia on työpaikkojen luominen. Matkailuala tarjoaa laajan kirjon työpaikkoja, niin majoitus-, ravitsemus- ja kuljetuspalveluissa. Matkailuala luo myös epäsuoria työpaikkoja, esimerkiksi palveluiden ja tuotteiden toimitusketjuissa. Lisäksi matkailu kasvattaa verotuloja, jotka kohentavat kohdealueen julkista taloutta, mikä mahdollistaa esimerkiksi julkisten palveluiden ja infrastruktuurin kehittämistä. (Coghlan 2019, 65–67.)

Vaikka matkailuala tuokin monia taloudellisia hyötyjä, on sillä myös negatiivisia vaikutuksia. Uhkia taloudelliselle kestävyydelle voi olla matkailun kausiluonteisuus, joka voi aiheuttaa epävarmuutta työpaikkojen jatkuvuudessa. Lisäksi paikalliselle yhteisölle voi syntyä haittoja, kun matkailuun liittyvät tuotteet ja palvelut hankitaan alueen ulkopuolelta, mikä vie potentiaalisen tuoton pois paikallisilta. (Coghlan 2019, 62–64.)

2.2.2 Sosiokulttuurinen vastuullisuus

Sosiokulttuurinen vastuullisuus edellyttää, että matkailijat kunnioittavat paikallisten yhteisöjen kulttuurista aitoutta, heidän rakennettuansa ympäristöään sekä perinteisiä arvojaan.

Sosiokulttuurinen vastuullisuus edistää myös kulttuurien välistä ymmärrystä ja suvaitsevaisuutta. (Edgell 2016, 199.)

Sosiokulttuurinen vastuullisuus pyrkiikin siihen, että matkailun vaikutukset yhteisöihin ovat positiivisia. Matkailu voi edistää sosiaalista hyvinvointia taloudellisten hyötyjen vuoksi, ja täten parantaa paikallista elämänlaatua. Turismi voi parhaimmillaan tukea paikallista kulttuuriperintöä, vaalimalla alueen pienyrityksiä, kuten käsityöperinteitä tai elävää kulttuuria. Tukemalla tätä, matkailijat samalla oppivat kunnioittamaan paikallisia tapoja ja arvoja. Samalla oikein toteutettu matkailu edistää kulttuurien välistä ymmärrystä ja vuoropuhelua, mikä voi lisätä kansainvälistä suvaitsevaisuutta. (Coghlan 2019, 74–76.)

Toisaalta sosiokulttuurisella vastuullisuudella on myös monia haasteita. Samalla kun peritään kulttuuria ja pyritään säilyttämään perinteisiä arvoja ja tapoja, voi tämä johtaa perinteiden kaupallistamiseen, jolloin alkuperäiskulttuurien autenttisuus kärsii. Tällöin perinteiset käsityöt, vaatteet tai muut tavat mukautetaan matkailijoiden makuun, ja menettävät alkuperäisen tarkoituksen. Lisäksi matkailijoiden suuri määrä voi aiheuttaa riippuvuutta turismista tietyille alueille, sillä se on toiminut suurena taloudellisena edistäjänä. (Coghlan 2019, 67–73.)

Esimerkkinä tästä voidaan nostaa esiin saamelaisten kulttuurin hyödyntäminen matkailussa, mikä tuo mukanaan sekä mahdollisuuksia että haasteita. Vaikka matkailu tarjoaa taloudellisia hyötyjä saamelaisten yhteisöille, se voi myös uhata kulttuurin aitoutta. Saamelaiset perinteet, saattavat muuttua pelkäksi viihteeksi, mikä heikentää niiden alkuperäistä merkitystä. Kaupallistamisen myötä perinteiset käsityöt voivat menettää laadun ja merkityksen, kun niitä valmistavat yhä useammin ulkopuoliset tahot. kuitenkin saamelaisten itse hallitsemat matkailutoiminnat, kuten kulttuuriretket ja perinteiset majoitusmuodot, voivat varmistaa kulttuuristen arvojen kunnioittamisen. Tällä tavoin matkailu voi tukea taloudellista hyvinvointia ja kulttuuriperinnön säilyttämistä, edistäen samalla kulttuurien välistä ymmärrystä. (Sami Treasures s.a.)

Samankaltaisia haasteita kohtaavat myös muut matkailukohteet, kuten Italian Venetsia, jossa liiallinen matkailu on alkanut heikentää paikallisyhteisöjen elämänlaatua ja muuttaa kaupungin kulttuurista tasapainoa. Venetsia, joka oli aiemmin tunnettu kukoistavasta paikalliskulttuuristaan ja taiteilijoistaan, on nyt täynnä päivämatkalaisia, joiden määrä ylittää huomattavasti paikallisten asukkaiden lukumäärän. Kaupunkiin saapuu yli 20 miljoonaa matkailijaa vuosittain, vaikka Venetsia on koti vain noin 55 000 vakitukselle asukkaalle. Tämä jatkuva turistivirta vaikeuttaa

paikallista elämää, nostaa asuntojen hintoja ja vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka paikallinen kulttuuri mukautuu matkailijoiden mieltymysten mukaan. Venetsia on oiva esimerkki siitä, kuinka kulttuuria saatetaan kaupallistaa matkailun vuoksi (Simmons. s.a.).

Venetsian kaupunki onkin ottanut käyttöön uuden kokeilun hallitakseen ylikansoitusta ja vähentämään matkailun aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia. Vuonna 2024 kaupunki on ottanut käyttöön turistiveron, joka koskee kiireisimpiä päiviä ja kellonaikoja. Venetsiaan tahtovat matkailijat maksamaan pääsymaksun päästäkseen kaupunkiin. (Comune di Venezia s.a.)

Kulttuurisesti kestävä liiketoiminta perustuu paikallisen kulttuuriyhteisön arvoihin, jossa kulttuuri asetetaan liiketoiminnan edelle. Tämä edellyttää kulttuurisensitiivisyyttä, mikä tarkoittaa paikallisten oikeuksien kunnioittamista, heidän osallistumistaan liiketoiminnan suunnitteluun ja kulttuuristen erityispiirteiden huomioimista. (Veijola 2023, 304.)

2.2.3 Ympäristövastuullisuus

Coghlainin (2019, 77) mukaan ympäristövastuullisuus matkailualalla tarkoittaa matkailutoimintojen vaikutusten arviointia ja hallintaa, jotta luonnon ekosysteemejä, resursseja ja biodiversiteettiä suojeltaisiin. Matkailulla on merkittäviä ympäristövaikutuksia, kuten ilmastonmuutosta edistävät kasviuonepäästöt, luonnonvarojen ylikulutus ja elinympäristöjen tuhoutuminen. Matkailualan toimijoiden on pyrittävä vähentämään näitä negatiivisia vaikutuksia edistämällä kestävä kehityksen mukaisia käytäntöjä.

Matkailun negatiiviset vaikutukset ilmenevät muun muassa hiilidioksidipäästöissä, jotka liittyvät erityisesti lentoliikenteeseen ja matkailijoiden liikkumiseen. Vaikka monet matkailualan toimijat pyrkivät vähentämään päästöjään, käytännön ratkaisuja on vaikea toteuttaa. Hiilidioksidipäästöjen lisäksi matkailu kuluttaa valtavasti vettä ja energiaa. Erityisesti majoituspalvelut, kuten hotellit, voivat käyttää suuria määriä resursseja, esimerkiksi vedenkulutuksessa, jossa yhden hotellivieraan yöpymiseen saattaa kulua tuhansia litroja vettä. Myös muita merkittäviä ympäristöongelmia ovat esimerkiksi infrastruktuurin rakentaminen, joka voi johtaa luonnonalueiden pirstoutumiseen ja elinympäristöjen katoamiseen. Myös jätteiden huolto ja hävittäminen ovat vakavia ongelmia, erityisesti alueilla, joilla ei ole kehittyneitä jätehuoltojärjestelmiä, mikä voi johtaa ympäristön saastumiseen ja luonnonvarojen tuhlaamiseen (Coghlan 2019, 78.)

Matkailualalla on toteutettu jo useita toimenpiteitä, joilla pyritään vähentämään ympäristöllisiä vaikutuksia. Ensinnäkin hiilijalanjäljen pienentämien on keskeinen osa tätä. Tämä voidaan saavuttaa edistämällä uusiutuvat energian käyttöä esimerkiksi hotelleissa. Sähköistämällä liikennettä ja siirtymällä vähäpäästöisiin kuljetusmuotoihin. Myös hiiliverojen käyttöönotto on yksi tehokas keino, jolla kannustetaan matkailuyrityksiä ja kohteita vähentämään energiankulutusta ja

siirtymään kestävimpiin vaihtoehtoihin. Lisäksi maankäytön sääntely ja rakennussäädökset voivat auttaa varmistamaan, että matkailun infrastruktuuri rakennetaan kestävästi. (Cevik 2022, 13–15.)

Erityisenä esimerkkinä vastuullisista aloitteista Suomessa on Carboneutral tourism -hanke, joka tähtää matkailun hiilineutraaliuden saavuttamiseen. Hankkeeseen osallistuvat matkailuyritykset sitoutuvat vähentämään päästöjään ja kehittämään kestäviä käytäntöjä, jotka tukevat ympäristönsuojelua. Tämä hanke osoittaa, että vastuullinen matkailu ei ainoastaan vähennä ympäristövaikutuksia, vaan myös luo taloudellisia mahdollisuuksia paikallisille yhteisöille, jotka hyötyvät kestävämmästä ja eettisestä matkailutoiminnasta (Visit Finland, 2022.)

Myös oikein suunniteltu matkailu voi tuottaa merkittäviä ympäristömyönteisiä vaikutuksia. Esimerkiksi luomalla taloudellisia perusteita luonnonperinnön suojelulle, tuottaa suoraa tuloja suojeluun ja samalla sitouttaa matkailijoitakin ympäristönsuojeluun. Matkailun avulla voidaan lisätä tietoisuutta luonnonsuojelun tärkeydestä ja sitouttaa matkailijat vastuullisiin käytäntöihin, kuten osallistumaan vapaaehtoistyöhön suojeluhankkeissa tai tukemaan luonnonvarojen kestävää hallintaa. (Coghlan 2019, 84–86.)

2.3. Vastuullisuus kotimaan matkailussa

Matkailulla on Suomessa merkittävä rooli kansantaloudessa ja työllisyydessä. Vuonna 2019 matkailun suora bruttokansantuote (BKT) oli 2,7 prosenttia, ja matkailun kokonaiskysyntä oli 16 miljardia euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 9.) Suomen tavoitteena on nousta Pohjoismaiden kestävimmin kasvavaksi matkailukohteeksi, jossa kulttuurillisesti, ympäristöllisesti ja taloudellisesti vastuulliset valinnat tukevat kestävää kasvua. Kestävä matkailu nähdään tavoiteltavana päämääränä, jota kohti vastuulliset toimintatavat vievät. Tämä edellyttää sitoutumista koko matkailualalta sekä pitkäjänteistä toimintatapojen kehittämistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 24.)

Suomessa matkailun kestävyys vahvistaminen on ensisijainen tavoite, sillä yhä tietoisemmat kuluttajat odottavat matkailualan toimijoilta ympäristöä ja yhteisöjä kunnioittavaa toimintaa. Matkailun kestävyysaasteisiin kuuluu vähähiilisten matkaketjujen ja resurssitehokkuuden edistäminen muun muassa energian käytössä, ruokatuotannossa ja jätteiden vähentämisessä. Luonto ja paikalliskulttuuri ovat Suomen keskeisiä vetovoimatekijöitä, mutta ilmastonmuutos ja kasvavat matkailijamäärät voivat asettaa paineita niiden säilyttämiselle. Turvallisuus, sosiaalinen yhdenvertaisuus ja paikallisten yhteisöjen hyvinvointi ovat myös olennaisia kestävä matkailun näkökulmia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023, 72.) Näihin haasteisiin vastatakseen Visit Finland on luonut Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelman, jonka avulla matkailuyritykset ja -alueet voivat kehittää toimintaansa kestävämmäksi. Maksuton STF-ohjelma tarjoaa työkalupakin, joka helpottaa

kestävien käytäntöjen omaksumista osaksi arkea. Ohjelman läpäisseille ja kriteerit täyttävälle yrityksille myönnetään Sustainable Travel Finland -merkki, joka viestii kansainvälisille matkailijoille yrityksen sitoutumisesta kestäväyteen. (Visit Finland s.a.)

Suomen matkailualan vastuullisuuden haasteet liittyvät erityisesti resurssien, osaamisen ja ajankäytön puutteisiin, mikä koskee erityisesti pieniä yrityksiä ja tietyillä alueilla toimivia matkailutoimijoita. Esimerkiksi kierrätyksen järjestäminen voi olla kallista ja vaikeasti toteutettavissa, mutta matkailijat odottavat silti ympäristöystävällisiä käytäntöjä. Toimitusketjun vastuullisuuden varmistaminen vaatii työntekijöiden sitouttamista ja koulutusta, mutta korkea henkilöstökierto vaikeuttaa kestävien toimintatapojen juurtumista. Vastuullisten ratkaisujen on oltava myös taloudellisesti kannattavia, mutta asiakkaiden odotukset ja yrityksen kannattavuus eivät aina kohtaa, sillä ympäristöystävälliset palvelut voivat olla kalliita toteuttaa, erityisesti pienille yrityksille. (Vesterinen & Vierto 2018, 21-22)

Suomi on ottanut merkittäviä askeleita matkailun vastuullisuuden edistämiseksi ja sitoutunut tukemaan kestävä kehityksen tavoitteita niin kansallisesti kuin kansainvälisesti. Suomen tavoitteena on olla hiilineutraali maa vuoteen 2035 mennessä ja samalla fossiilivapaa hyvinvointiyhteiskunta. Tämän saavuttamiseksi tarvitaan merkittäviä toimenpiteitä niin matkailualalla kuin muillakin aloilla. Kestävä matkailun edistäminen ei rajoitu pelkästään ympäristövaikutuksiin, vaan kattaa myös sosiaaliset ja taloudelliset ulottuvuudet. (Visit Finland 2023)

Matkailun kestävyden edistämiseksi Suomessa pyritään lisäämään matkailijoiden viipymisaikaa sekä vahvistamaan matkailun ympärivuotisuutta. Erityisesti luonto on keskeinen vetovoimatekijä, ja sen säilyttämiseksi matkailualan toimijoiden on panostettava vastuullisiin valintoihin. Matkailun kehittämisen tueksi on otettu käyttöön kestävä matkailun indikaattoreita, jotka auttavat seuraamaan ja arvioimaan matkailun vaikutuksia. Lisäksi yrityksille tarjotaan työkaluja, kuten vastuullisuusohjelmia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023, 36.)

Suomessa matkailualan kehittämiseen suunnattu julkinen rahoitus on ollut merkittävää viimeisen vuosikymmenen aikana. Rahoitusta on kohdistettu matkailuyrityksille sekä laajempiin kehittämishankkeisiin ja infrastruktuurin parantamiseen. Vuosina 2014–2020 matkailualalle myönnettiin yhteensä noin 368 miljoonaa euroa, joista valtaosa oli EU-osarahoitteista tukea. Tämä rahoitus on mahdollistanut kehitystoimia, jotka parantavat matkailualan kestävyttä, kuten digitalisaation ja vähähiilisten ratkaisujen kehittämistä. Erityisesti koronapandemian aikana rahoitusta suunnattiin yritysten elpymiseen ja toiminnan jatkuvuuden turvaamiseen, mikä vahvisti alaa uusien haasteiden edessä. Tiedolla johtamisen merkitystä painotetaan myös matkailualan

kehittämisessä, sillä se mahdollistaa resurssien tehokkaamman kohdentamisen sekä kestävyys- ja digitaalitavoitteiden laaja-alaisen saavuttamisen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023, 82.)

Suomessa matkailualan perusedellytyksenä on kestävä matkailu tulevaisuuden sekä yhteiskunnan hyväksynnän kannalta. Matkailuyritysten on kehitettävä kestävää toimintaa, joka huomioi laajasti ympäristöön, kulttuuriseen, sosiaaliseen sekä taloudelliseen näkökulmaan vaikuttavat tekijät. Suomen vetovoimat ovat luonto ja kulttuuri, joita yritysten tulee vaalia, jotta matkailualan kasvu pysyy kestäväenä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 17)

2.4 Vastuullisuusmerkit kertovat yrityksen toimintaperiaatteista

Vastuullisuusmerkit ovat keskeinen indikaattori matkailuyritysten sitoutumisesta kestävään kehitykseen. Suomessa, sekä kansainvälisesti on tarjolla sertifikaatteja ja ohjelmia, jotka auttavat yrityksiä kehittämään vastuullisia toimintatapoja. Nämä ohjelmat tarjoavat käytännön työkaluja, kuten alkutilakartoituksia ja jatkuvan kehittämisen malleja, mikä mahdollistaa matkailuyrityksille ympäristövaikutusten minimoimien ja kestävyysperiaatteiden toteuttamisen. (Visit Finland s.a.)

Vesterinen ja Vierto (2018) kertovat, että osa vastuullisuusohjelmista keskittyy erityisesti ympäristövaikutusten minimointiin, kun taas toiset tarjoavat laajemman kattavuuden kestävyysperiaatteista. Nämä merkit ja ohjelmat eivät ainoastaan tue yrityksen kehitystä, vaan myös vahvistavat asiakkaiden luottamusta yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin.

Vastuullisuusmerkit kertovat yrityksen sitoutumisesta kestävään kehitykseen. ja ne toimivat tärkeänä viestinä ympäristöystävällisestä toiminnasta.

Sustainable Travel Finland (STF) -merkki on Visit Finlandin kehittämä maksuton ohjelma, joka tarjoaa matkailuyrityksille ja alueille selkeän polun kohti kestävää kehitystä. Ohjelma koostuu seitsemästä askeleesta, joiden avulla yritykset ja alueet voivat omaksua kestävät käytännöt ja saada STF-merkin tunnustuksena vastuullisesta toiminnasta. STF-merkki viestii matkailijoille kestävästä ja ympäristöystävällisestä toiminnasta, ja ohjelman läpikäyneet yritykset saavat myös markkinointitukea sekä jatkuvan kehittämisen mallin. STF-merkin avulla matkailutoimijat voivat osoittaa sitoutumisensa kestäväen matkailun periaatteisiin, ja vastata yhä vastuullisempien matkailijoiden odotuksiin. (Visit Finland s.a.)

Visit Finlandin julkaiseman kestäväen matkailun tila (2023) raportin mukaan vuoden 2023 lopussa Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelmaan oli liittynyt yhteensä 1180 suomalaista matkailualan yritystä, mikä raportin mukaan edustaa 25 prosentin kasvua verrattaessa vuoteen 2022. Myös 387 heistä on saavuttanut STF-merkin, mikä on 77 % kasvu edellisvuoteen nähden. STF- ohjelmassa mukana olevat yritykset tekevät monia konkreettisia vastuullisuustekoja: 99 % osallistuvat ilmastonmuutoksen hillitsemiseen, 49 % mittaa hiilijalanjälkeään, ja 41 % osallistuvat luonnon

monimuotoisuuden turvaamiseen. Lisäksi 62 % tekee kestäviä valintoja ruokatarjoiluissa ja 90 % pyrkii vähentämään vedenkulutustaan. Uusiutuva energia hyödyntää 69 % näistä yrityksistä. STF-ohjelman ytimessä on matkailuyritysten kestävyysindikaattoreiden seuranta ja jatkuva kehittyminen, jotta yritykset voivat täyttää kestävyystavoitteensa ja vastata muuttuvan matkailun vaatimuksiin. (Visit Finland 2023, 7–9) Kuvasta 3 voidaan nähdä, mitä eri vaikutuksia STF-merkillä on monien yritysten toimintatapoihin vastuullisuuden edistämiseksi.



Kuva 3. Kestävän matkailun tila 2023. (Visit Finland ja tekijät, 6)

Suomessa on STF-merkin lisäksi käytössä lukuisia muita vastuullisuussertifikaatteja, jotka tarjoavat matkailuyrityksille työkaluja, jatkuvan kehittämisen malleja, viestintätukea sekä ohjeistuksia vastuullisten toimintasuunnitelmien laatimiseen (Visit Finland s.a.). Vaikka STF-merkki keskittyy erityisesti suomalaisiin matkailuyrityksiin ja kohteisiin, hyödynnetään Suomessa myös monia kansainvälisesti arvostettuja vastuullisuusmerkkejä. Esimerkiksi Joutsenmerkki on Pohjoismaiden tunnetuin ympäristömerkki, sekä maailmalla laajasti käytössä oleva Green Key, joka on maailman johtava vastuullisuussertifikaatti. Lisäksi on Biosphere-sertifikaatti, joka tukee Agenda2030 tavoitteita. Muihin suosittuihin ohjelmiin kuuluvat Blue Flag, Ekokompassi, EU-ympäristömerkki ja Green Globe, jotka kaikki tarjoavat ratkaisuja kestävän matkailun edistämiseen. (Visit Finland s.a.)

3 Vastuullisuusviestintä kannattaa

Vastuullisuusviestintä on viestintää, jossa organisaatio kommunikoi vastuistaan ja velvollisuuksistaan sidosryhmilleen sekä laajemmin yhteiskunnalle. Se sisältää sidosryhmien odotusten tunnistamista, organisaation vastuullisuustoimien johtamista ja tiedottamista sekä vaikuttamista siihen, miten vastuullisuutta ymmärretään. Vastuullisuusviestinnästä on tullut oleellinen osa organisaation vastuullisuusprosessia, kuten suunnittelua, raportointia ja sidosryhmien osallistamista. (Erä-Ranta & Penttilä 2021 14–15). Sidosryhmät ovat kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja joihin taas yrityksen toiminta vaikuttaa. Näihin kuuluu asiakkaat, toimittajat, kilpailijat, paikallinen yhteisö, viranomaiset, rahoittajat ja erilaiset järjestöt. Yrityksen on erityisen tärkeää huomioida sidosryhmiensä tarpeet, sillä nämä vaikuttavat suoraan yrityksen menestykseen. (Yrityksen sidosryhmät s.a.)

Vastuullisuusviestintä on välttämätön osa nykyaikaista yritystoimintaa. Vastuullisuusviestintä tarkoittaa organisaation pyrkimystä kommunikoida avoimesti omasta toiminnastaan sekä siitä, miten se kantaa vastuuta ympäristöstä, yhteiskunnasta ja taloudesta. Se on keino osoittaa sidosryhmille ja laajemmalle yleisölle, että organisaatio ei keskity pelkästään voitontavoitteluun, vaan ottaa huomioon myös toimintansa laajemmat vaikutukset. Tämä on tärkeää nykyisessä liiketoimintaympäristössä, jossa sekä kuluttajat että sijoittajat odottavat yrityksiltä konkreettisia toimia. (Eräranta & Penttilä 2021 14–16.)

Vastuullisuusviestintä kattaa sekä yrityksen vastuullisuustoimet, että tuotteiden ja palveluiden ympäristö- ja yhteiskuntavastuun korostamisen. Viestintä voi keskittyä esimerkiksi yrityksen toiminnan ympäristöystävällisiin käytäntöihin tai sosiaaliseen vastuuseen, kuten eettisiin toimintatapoihin. Vastuullisuusviestinnän tavoite on rakentaa yritykselle vastuullisen toimijan imago ja lisätä luottamusta sidosryhmien keskuudessa. Vastuullisuusviestintä tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden ymmärtää paremmin yrityksen arvoja ja täten sitoutua vahvemmin sen toimintaan. Tämä korostuu nykyaikaisessa liiketoiminnassa, jossa läpinäkyvyys ja vastuullisuus ovat kuluttajille tärkeitä piirteitä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146.)

On kuitenkin tärkeää, että vastuullisuusviestintä pohjautuu todellisiin tekoihin eikä vain pinnallisiin lupauksiin. Viherpesu (Greenwashing) tarkoittaa yrityksen viestintää, jossa se esittää itsensä vastuullisempana kuin se todellisuudessa on. Yritykset saattavat esimerkiksi korostaa yksittäisiä ekologisia tai sosiaalisia saavuuksiaan samalla, kun niiden toiminnan kokonaisvaikutukset jäävät vastuuttomiksi. Tämä voi tapahtua esimerkiksi kertomalla päästöjen vähentämisestä tietyllä osa-alueella, vaikka muualla päästöjä lisättäisiin. Viherpesu voi vakavasti heikentää yrityksen mainetta ja kuluttajien luottamusta, kun sidosryhmät huomaavat ristiriidan ja todellisten tekojen välillä.

Luottamuksen menettäminen voi olla yritykselle pitkäkestoinen haitta. (Isokangas & Vassinen 2024, 227.)

Vastuullisuusviestintä ei ainoastaan rakenna yrityksen mainetta vastuullisena toimijana, vaan se on myös keskeinen yrityksen pitkän aikavälin menestyksen ja kilpailukyvyn kannalta. Vastuullinen liiketoiminta ja sen selkeä viestiminen ovat muodostuneet tärkeiksi kulmakiviksi yritystoiminnassa. Viestinnän avulla yritykset tuovat esiin kestävätkä toimintatapansa, jotka heijastavat yrityksen arvoa ja tavoitteita. Tämä ei koske pelkästään ulkoista mainetta, vaan myös yrityksen kykyä houkuttaa osaavia työntekijöitä, jotka arvostavat merkityksellistä työympäristöä. Aito ja johdonmukainen vastuullisuusviestintä onkin tärkeä osa yrityksen maineen ja luottamuksen rakentamista. (Lahti, Meretniemi, Saukko-Rauta 2022.)

Isokangas ja Vassinen (2024, 156) korostavat, että yritysten vastuullisuusviestinnän tulee perustua konkreettisiin ja mitattaviin toimenpiteisiin, eikä pelkkiin lupauksiin tai tavoitteisiin. He ehdottavat, että vastuullisuusviestinnässä yritysten tulisi tuoda esiin jatkuvasti saavutuksiaan ja konkreettisia askeleita kohti kestäväää kehitystä. Tämä lisää luottamusta sekä läpinäkyvyyttä sidosryhmien keskuudessa. Yritysten tulisi huolehtia myös siitä, että vastuullisuusviestintä on osa koko organisaation toimintakulttuuria, eikä vain ulkoinen markkinointitoimenpide. Tällöin viestintä resonoi paremmin sekä työntekijöiden että asiakkaiden kanssa, ja auttaa sitouttamaan molempia ryhmiä yrityksen vastuullisuustavoitteisiin.

Viestintään on tarjolla monia erilaisia keinoja, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- sekä suhdetoiminta. Näitä keinoja voidaan hyödyntää kohderyhmästä ja tilanteesta riippuen, jotta viesti tavoittaisi oikean yleisön tehokkaasti. (Bergström & Leppänen, 2011.) Visit Finlandin mukaan tehokkaimmat kanavat matkailualan yritykselle sisältävät verkkosivut sekä sosiaalisen median. Yrityksellä kannattaa aina olla verkkosivuillaan oma osio vastuullisuudesta, jossa esitellään yrityksen kestävätkä kehityksen osa-alueet, kuten ekologinen ja sosio-kulttuurinen vastuu. Sosiaalinen media taas tarjoaa oivallisen alustan jakaa päivityksiä yrityksen vastuullisuustoimista ja kommunikoida suoraan asiakkaiden kanssa. Tämä mahdollistaa palautteiden sekä kommenttien hyödyntämisen sisällön kehittämisessä. On myös tärkeää, että yritys käyttää viestinnässään konkreettisia esimerkkejä yrityksen vastuullisuustoimista. (Visit Finland 2019, 3.)

4 Himoslomat Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja HimosLomat Oy on Jämsässä Himoksen alueella toimiva monipuolinen matkailuyritys, joka tarjoaa laajan valikoiman palveluita niin matkailijoille kuin paikallisille asiakkaille. Yrityksen keskeisiin toimintoihin kuuluvat mökkien ja huviloiden vuokraus, kokous- ja konferenssipalvelut sekä erilaiset aktiviteetit ja tapahtumat. HimosLomat järjestää myös suuria viihde- ja festivaalitapahtumia, jotka houkuttelevat vierailijoita laajasti eri puolilta Suomea ja ulkomailta. (Långström 14.10.2024)

HimosLomat pyrkii tarjoamaan asiakkailleen kokonaisvaltaisia elämyksiä, jotka yhdistävät luontokokemukset ja vapaa-ajan aktiviteetit, kuten retket ja ulkoilmaharrastukset. Lisäksi heidän palveluihinsa kuuluvat korkealaatuiset ravintolapalvelut sekä juhla- ja tapahtumatilat, jotka palvelevat niin yrityksiä kuin yksityisiä matkailijoita. Laajan palveluvalikoiman ansioista HimosLomat pystyy tarjoamaan asiakkailleen sekä virkistäviä että viihtyisiä loma- ja työelämäkokemuksia ympäri vuoden. (HimosLomat s.a.)

Yrityksen vastuullisuusajattelu on keskeinen osa toimintaa, ja HimosLomat on jo sitoutuneet noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita matkailualalla. HimosLomat on matkalla saavuttamaan Sustainable Travel Finland (STF) -merkin, joka osoittaa heidän sitoutumisestaan ympäristön suojelemiseen ja kestävän matkailun edistämiseen. Tämä sertifikaatti on osa yrityksen laajempaa strategiaa kehittää vastuullista toimintaa sekä tarjota ympäristöystävällisiä ratkaisuja asiakkailleen. STF-merkki myös auttaa viestimään vastuullisuudesta ja vahvistaa yrityksen imagoa kestävän matkailun edelläkävijänä. (Långström 14.10.2024)

HimosLomien strategisessa suunnitelmassa yritys on ottanutkin jo käyttöön useita konkreettisia toimenpiteitä vähentääkseen toimintansa ympäristövaikutuksia. Yksi merkittävimmistä keinoista on energiankulutuksen optimointi ja uusiutuvien energialähteiden käyttö. Kaikki yrityksen kuluttama sähkö on 100 % uusiutuvaa, ja energiaa seurataan tarkasti, jotta voidaan minimoida sen käyttö esimerkiksi majoitustiloissa. Lisäksi yritys pyrkii aktiivisesti vähentämään vedenkulutusta ja jätteiden syntyä sekä edistää kierrätystä. (HimosLomat s.a.)

Ruokapalveluissa HimosLomat suosii lähiruokaa, luomutuotteita ja ympäristömerkattuja tuotteita, mikä tukee kestävän kehityksen tavoitteita. He ovat myös sitoutuneet vähentämään kemikaalien käyttöä sekä tarjoamaan asiakkaille ympäristöystävällisiä valintoja esimerkiksi puhdistusaineiden ja pakkausmateriaalien suhteen. Jätteiden vähentäminen ja ruokahävikin minimointi ovat keskeisiä toimenpiteitä päivittäisessä toiminnassa. (Långström 14.10.2024)

Nykyisessä suunnitelmassaan vastuullisuusviestinnän osalta HimosLomat on kehittänyt suunnitelman, jossa STF-sertifikaattia koskeva tieto näkyy esimerkiksi vastaanottoalueilla ja markkinointimateriaaleissa. Asiakkaille kerrotaan konkreettisia esimerkkejä siitä, miten heidän toiminnallaan voidaan vaikuttaa ympäristöön, kuten sähkön säästövinkkien ja kierrätyksen osalta. Lisäksi HimosLomat pyrkii ohjaamaan asiakkaitaan käyttämään julkista liikennettä tai muita vähäpäästöisiä liikkumismuotoja alueelle saavuttaessa. (Långström 14.10.2024).

Tulevaisuudessa HimosLomat aikoo jatkaa kestävien ratkaisujen kehittämistä ja kasvattaa asiakas- ja henkilöstötietoisuutta vastuullisuudesta. Heidän tavoitteensa on luoda matkailualasta kestävää ja pitkäjänteisesti vastuullista, jossa niin asiakkaat kuin henkilöstökin ovat osa kestävä kehityksen polkua. (HimosLomat s.a.)

5 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka HimosLomien potentiaaliset asiakkaat suhtautuvat vastuullisuusmerkkeihin, kuten Sustainable Travel Finland (STF) -merkkiin, ja miten tämä merkintä vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Tutkimuksessa pyrittiin myös kartoittamaan tehokkaimmat viestintäkanavat, joiden avulla vastuullisuusmerkintä voidaan esitellä asiakkaille vaikuttavimmalla tavalla. Tässä osiossa kuvataan tutkimuksen toteutuksen vaiheet ja käytetyt menetelmät.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät

Tutkimusmenetelmän valinta on keskeinen osa kehittämistyötä, ja sen tehtävänä on ohjata, millä tavalla tutkimus etenee. Menetelmävalinnassa määritellään strategia ja lähestymistapa, jotta tutkimuskohteesta saadaan mahdollisimman syvälinen ja tarkoituksenmukainen kuva (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 51–52.)

Tutkimusmenetelmät jaetaan perinteisesti kahteen päätyyppiin: määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Määrälliset menetelmät keskittyvät numeerisen datan keruuseen ja analysointiin, jolloin tulokset ovat yleistettävissä laajempaan joukkoon. Tyypillisiä määrällisiä menetelmiä ovat esimerkiksi strukturoitu kyselylomake ja standardoidut haastattelut, joissa kysymykset ja vastausvaihtoehdot on tarkoin määritelty. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.)

Laadulliset menetelmät puolestaan painottavat ilmiöiden syvällistä ymmärtämistä ja ihmisten kokemusten, mielipiteiden ja asenteiden tutkimista. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii tulkitsemaan aineistoa löytääkseen merkityksiä ja ymmärtääkseen tutkittavaa ilmiötä tarkemmin. Tyypillisiä laadullisia menetelmiä ovat teemahaastattelut, ryhmähaastattelut sekä osallistuva havainnointi, joissa tutkija voi olla läheisessä vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa (Ojasalo ym. 2014, 104–105).

Koska tutkimukseni kohteena olivat asiakkaiden mielipiteet ja asenteet STF-merkkiä kohtaan, laadullinen tutkimusmenetelmä oli tarkoituksenmukainen valinta. Laadullisen menetelmän avulla on mahdollista päästä syvemmälle asiakkaiden ajatusmaailmaan ja ymmärtää heidän näkökulmiaan ja motiivejaan. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun halutaan analysoida asiakkaiden henkilökohtaisia kokemuksia ja tunteita sekä heidän suhtautumistaan vastuullisuusmerkkintöihin. Vaikka aineisto kerättiin verkkokyselynä, kyselyyn sisällytettiin avoimia kysymyksiä, joiden avulla vastaajat pystyivät ilmaisemaan omia näkemyksiään ja kokemuksiaan vapaasti. Tämä lähestymistapa tuki tutkimuksen päätavoitetta: selvittää, miten STF-merkki vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja miten sitä tulisi viestiä asiakkaille.

5.2 Aineistonkeruu

Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruu toteutettiin kyselytutkimuksena, joka jaettiin verkkokyselynä HimosLomien potentiaalisille asiakkaille. Kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelman avulla, mikä mahdollisti sekä monivalintakysymysten että avointen kysymysten käytön. Avointen kysymysten avulla pyrittiin saamaan syvällistä tietoa vastaajien näkemyksistä ja kokemuksista, mikä on erityisen tärkeää laadullisessa tutkimuksessa. Verkkokysely tarjosi nopean ja kustannustehokkaan tavan kerätä aineistoa, ja sosiaalisen median käyttö mahdollisti kohderyhmän tavoittamisen joustavasti. Vastaajat saivat vastata kyselyyn anonymisti, mikä kannusti heitä ilmaisemaan rehellisesti ja avoimesti omia näkemyksiään ja kokemuksiaan. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 10 kysymystä, joista osa oli monivalintakysymyksiä ja osa avoimia, joissa pyydettiin tarkempia näkemyksiä ja pohdintoja. Kyselytutkimus sisälsi kysymyksiä vastuullisuusmerkeistä ja niiden merkityksestä, joista kerrotaan luvussa 2.4. Sekä pyrittiin selvittämään vastuullisuusmerkkien tehokkaimmat viestintäkanavat, jotka liittyvät vastuullisuusviestintään. Vastuullisuusviestinnästä on kerrottu luvussa 3.

Perusjoukko ja otos ovat keskeisiä käsitteitä tutkimusaineiston keruussa. Perusjoukolla tarkoitetaan kaikkia niitä yksilöitä tai kohteita, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otos puolestaan tarkoittaa tutkimukseen valittua pienempää joukkoa tästä perusjoukosta, joka edustaa laajempaa väestöä. Otannon tarkoituksena on varmistaa, että saadut tulokset ovat yleistettävissä koko perusjoukkoon, vaikka tutkimus tehdään vain osalle siitä. (Vehkalahti 2019. 43.) Tässä tutkimuksessa perusjoukko muodostui kaikista HimosLomien potentiaalisista asiakkaista, eli henkilöistä, joille STF-merkki voisi olla kiinnostava tekijä matkailupalveluita valitessa. Otoksen muodosti verkkokyselyyn vastanneet henkilöt, jotka tavoitettiin sosiaalisen median kanavien kautta. Kanavat joihin linkki kyselylomakkeeseen jaettiin, olivat WhatsApp ja Instagram. Kysely oli avoinna yhden viikon, ja potentiaalinen vastaajamäärä oli 318 henkilöä. Lopullinen vastaajamäärä oli 86 vastaajaa, mikä muodostaa noin 27 prosenttia potentiaalisesta vastaajajoukosta.

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä aineistonkeruumenetelmistä. Nykyään kyselyitä voidaan toteuttaa sähköisesti, esimerkiksi sosiaalisen median kautta, mikä mahdollistaa laajemman tavoitavuuden ja joustavan aineistonkeruun. Kysymysten huolellinen muotoilu on keskeistä tutkimuksen onnistumiselle, sillä kysymysten epäselvyydet tai monimutkaisuudet voivat aiheuttaa väärinkäsityksiä ja siten vääristää tuloksia. Sanamuodoiltaan tarkat, yksiselitteiset kysymykset tukevat aineiston luotettavuutta ja auttavat vastaajia ymmärtämään kysymykset samalla tavalla. (Valli & Aarnos, 2018) Kyselytutkimuksessa voidaan tavoittaa laaja vastaajajoukko ja kerätä numeerista dataa, joka mahdollistaa aineiston tilastollisen analyysin ja tulosten yleistettävyyden (Vehkalahti 2019).

Verkossa jaettava kyselylomake valittiin tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi, sillä se tarjosi tehokkaan ja joustavan tavan tavoittaa HimosLomien potentiaaliset asiakkaat sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median kanavien käyttö oli sekä kustannustehokasta että nopeaa, ja kyselyn avulla oli mahdollista kerätä aineistoa asiakkaiden suhtautumisesta vastuullisuusmerkintöihin, kuten Sustainable Travel Finland (STF) -merkkiin, ja selvittää tehokkaimmat viestintäkanavat tämän merkin esilletuomiseksi.

5.3 Aineiston analyysi

Aineiston analyysi laadullisessa tutkimuksessa on prosessi, jonka avulla voidaan jäsentää ja tulkita kerättyä aineistoa, tavoitteena vastata tutkimuskysymyksiin ja syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisen aineiston analysointi voi sisältää aineiston järjestämistä teemoihin, tyypeihin tai muihin ryhmiin, mikä auttaa tuomaan esiin keskeisiä havaintoja ja näkemysten yhtäläisyyksiä ja eroja. Aineiston analyysimenetelmiä on monia, ja ne voidaan jakaa esimerkiksi aineistolähtöisiin ja teoriapohjaisiin lähestymistapoihin. Valitun analyysitavan avulla voidaan syventää tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta, kun osoitetaan miten aineisto on järjestetty ja miten tulkinat perustuvat havaittuihin teemoihin ja kategorioihin. (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineiston analyysimenetelmänä sisällönanalyysiä.

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan menetelmää, jossa aineistoa tarkastellaan systemaattisesti jakamalla se teemoihin ja luokkiin, jotta siitä saadaan esiin keskeiset merkitykset. Käytin sisällönanalyysiä, koska se auttoi jäsentämään kyselyn avoimista vastauksista toistuvia teemoja ja keskeisiä aihealueita, mikä antoi syvemmän ymmärryksen asiakkaiden suhtautumisesta vastuullisuusmerkintöihin, kuten STF-merkkiin. Tämä menetelmä tuki tutkimuskysymysten tarkastelua ja mahdollisti havaintojen selkeän esittämisen graafisten taulukoiden ja kuvioiden avulla (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Analyysin selkeyttämiseksi tutkimuksessa hyödynnetään graafisia taulukoita ja kuvioita. Näiden avulla voidaan havainnollistaa vastausten jakautumista eri teemojen alle ja tehdä tuloksista visuaalisesti helpommin ymmärrettäviä. Graafiset esitykset auttavat osoittamaan esimerkiksi sen, kuinka moni vastaaja mainitsee tietyt asiat tärkeiksi ja millaisia eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä vastauksista löytyy. Visualisointi tukee myös johtopäätösten tekoa, kun pystytään konkreettisesti näyttämään, mitkä teemat korostuvat vastauksissa.

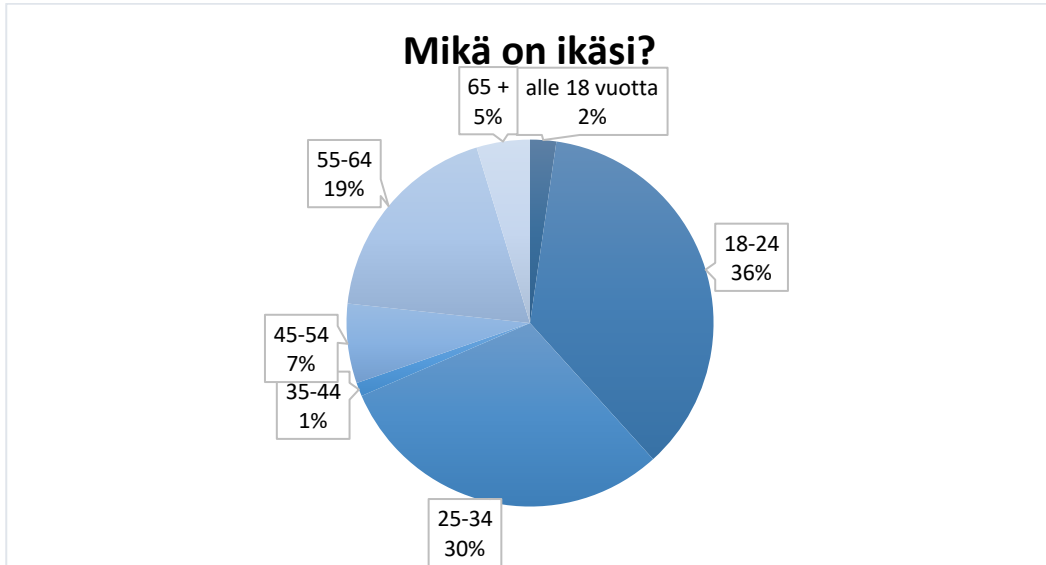
6 Tulokset

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen tulokset. Kyselylomake oli jaettu useisiin osioihin, joissa kartoitettiin vastaajien taustatietoja, matkustustottumuksia, vastuullisuusmerkkien tunnettuutta ja merkitystä ostopäätöksissä sekä vastuullisuusviestinnän mieluisia kanavia ja esitystapoja. Lisäksi avoimien kysymysten avulla selvitettiin tarkemmin, millä perusteilla vastaajat pitävät vastuullisuusmerkkejä merkityksellisinä tai merkityksettöminä ja miten vastuullisuusmerkinnät vaikuttavat heidän matkakohteen valintaansa.

Webporolin kyselylinkki jaettiin kahdella eri kanavalla: Whatsapissa ja Instagramissa. Whatsapissa lähetin kyselylinkin noin 30 henkilölle, mikä tarkoittaa, että potentiaalinen vastaajamäärä Whatsapissa oli 30. Instagramissa julkaisin kyselylinkin, joka oli 24 tuntia saatavilla seuraajilleni. Tililläni on 288 seuraajaa, joten potentiaalinen määrä vastauksia oli siis yhteensä 318 vastaajaa. Lopullinen vastaajamäärä kyselyyn oli kuitenkin 86 monivalintakysymyksissä, sekä kahden viimeisen kysymyksen avointen palautteiden vastaajamäärät olivat 35 ja 40. Vaikka vastaajia saatiin tarpeellinen määrä, tavoiteltu määrä ei kuitenkaan toteutunut. Kyselylomake on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 2.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Kuvasta 4 voidaan nähdä, kuinka 18–24-vuotiaat muodostivat suurimman ryhmän, eli 36 % vastaajista. Seuraavaksi eniten oli 25–34-vuotiaita (30 %), ja myös muita ikäryhmiä oli mukana, kuten 55–64-vuotiaita (19 %), alle 18-vuotiaita (2 %) ja yli 65-vuotiaita (5 %). Tämä monipuolinen ikäjakauma tuo eri-ikäisten näkemyksiä tutkimukseen ja mahdollistaa erilaisten ikäryhmien suhtautumisen tarkastelun vastuullisuusmerkintöihin.



Kuva 4. Vastaajien ikä (N=86)

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka usein vastaajat matkustavat kotimaassa vapaa-ajan matkailun vuoksi. Kuva 5 esittää tulokset, joista ilmenee, että suurin osa vastaajista matkustaa useita kertoja vuodessa (noin 50 %), mikä viittaa aktiiviseen vapaa-ajan kotimaan matkailuun. Toinen merkittävä ryhmä on kerran vuodessa matkustavat (noin 30 %), mikä osoittaa, että myös satunnaisempaa matkailua esiintyy. Noin 15 % vastaajista matkustaa harvemmin kuin kerran vuodessa, ja vain alle 5 % ei matkusta kotimaassa vapaa-ajan vuoksi lainkaan.

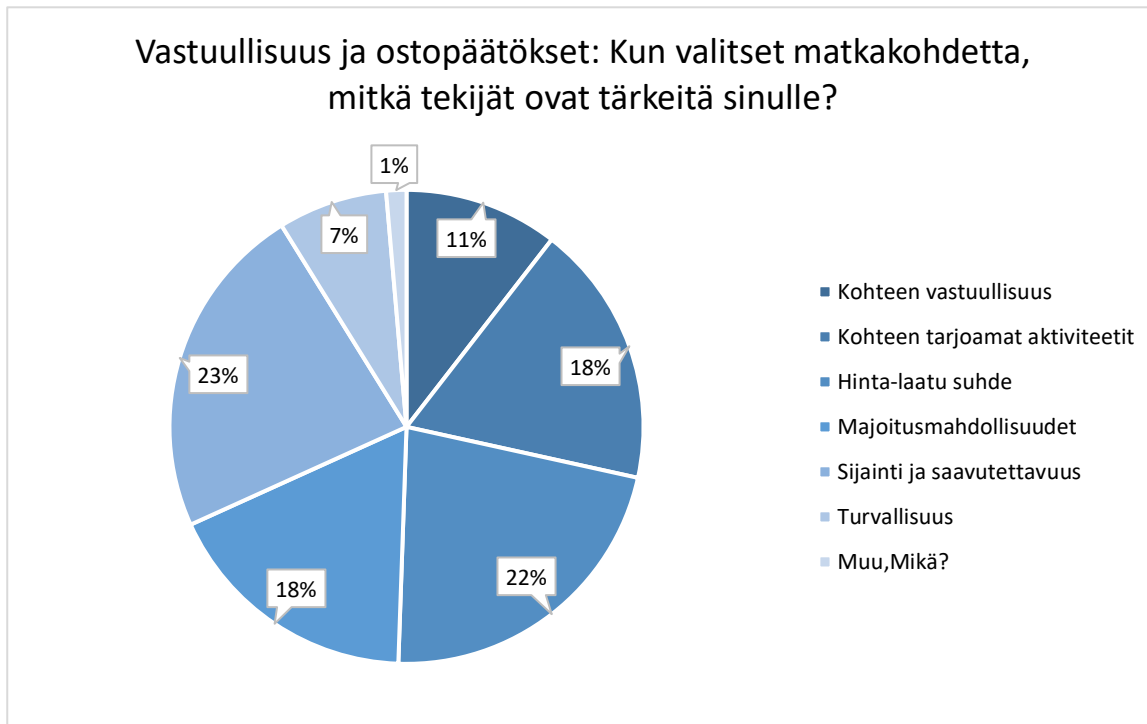


Kuva 5. Vapaa-ajan matkustus kotimassa (N=86)

6.2 Vastuullisuusmerkit ja ostopäätökset

Tässä osiossa tarkastellaan vastuullisuuden merkitystä vastaajien matkakohteen valinnassa. Kysymykset keskittyvät siihen, millä perusteilla vastaajat tekevät ostopäätöksensä ja kuinka suuri rooli vastuullisuusmerkeillä, kuten STF-merkinnällä, on heidän päätöksentekoprosessissaan.

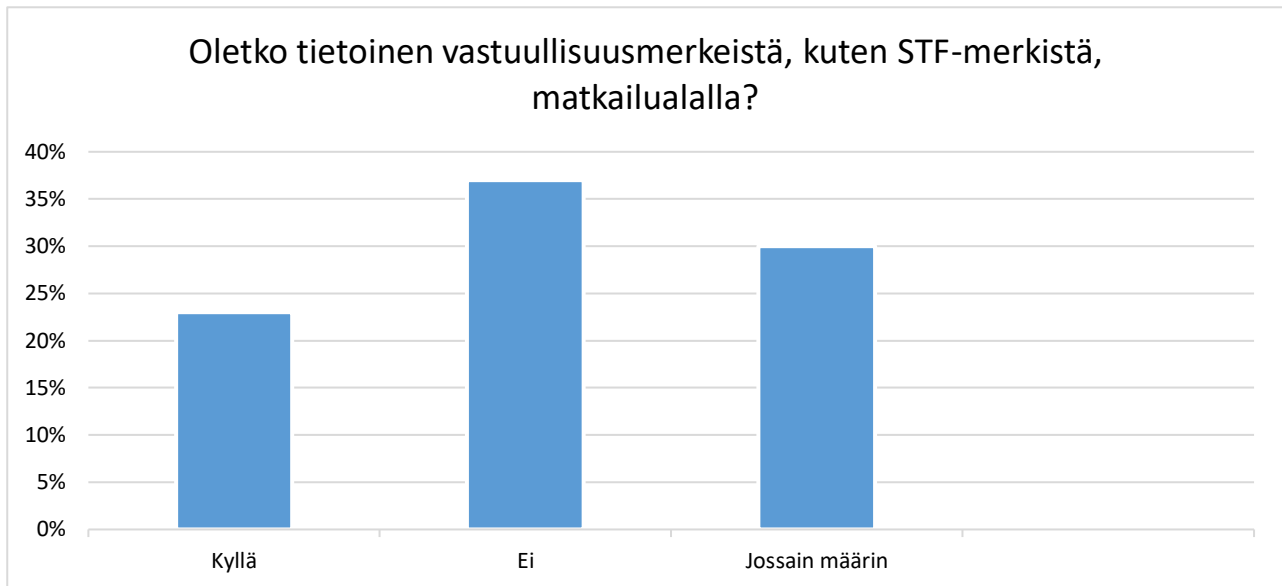
Kolmannessa kysymyksessä tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä tekijät ovat vastaajille tärkeitä matkakohteen valinnassa ja missä asemassa vastuullisuus on muihin matkailuun vaikuttaviin tekijöihin nähden. Kysymyksen avulla kartoitettiin, kuinka moni vastaaja huomioi vastuullisuuden yhtenä valintaperusteena ja miten se sijoittuu tärkeysjärjestyksessä majoitusmahdollisuuksiin, sijaintiin ja saavutettavuuteen, hintalaatusuhteeseen ja aktiviteetteihin verrattuna. Kuva 5 havainnollistaa, kuinka vastaajille tärkeimmät kriteerit olivat majoitusmahdollisuudet (23 %) sekä sijainti ja saavutettavuus (22 %). Myös hintalaatusuhde (18 %) ja kohteen tarjoamat aktiviteetit (18 %) koettiin merkityksellisiksi. Vastuullisuus oli tärkeää 11 % vastaajista, kun taas turvallisuuden mainitsi 7 %. Lisäksi 1 % vastaajista valitsi vaihtoehdon "jokin muu, mikä," ja perusteluina esitettiin muun muassa "pääseekö junalla," "tuttuus," "kohteeseen matkustamisen ekologisuus" ja "ruoka."



Kuva 6. Matkakohteen tärkeimmät tekijät (N=86)

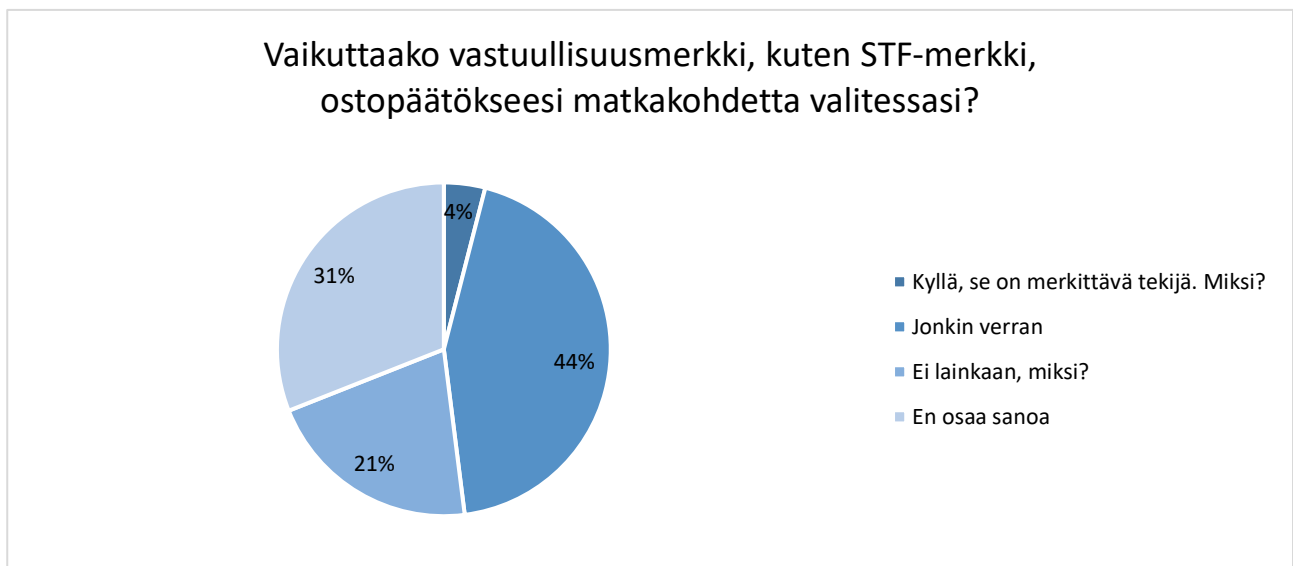
Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien ennakkotietoja matkailualan vastuullisuusmerkeistä, kuten STF-merkistä. Kuvasta 7 voidaan nähdä, kuinka suurin osa vastaajista (noin 35 %) ei ollut tietoinen vastuullisuusmerkeistä. Noin 30 % ilmoitti olevansa jossain

määrin tietoinen, ja vain 25 % kertoi tuntevansa ne hyvin. Tulokset antavat yleiskuvan vastuullisuusmerkkien tunnettuudesta vastaajien keskuudessa matkailualalla.



Kuva 7. Tietoisuus vastuullisuusmerkeistä matkailualalla (N=86)

Viidennessä kysymyksissä kysyttiin, vaikuttaako vastuullisuusmerkki, kuten STF-merkki vastaajien ostopäätöksiin matkakohdetta valitessa. Vastaajista 31 % kertoi, että vastuullisuusmerkki vaikuttaa jonkin verran heidän ostopäätökseensä matkakohdetta valitessa, kun taas 4 % ilmoitti, ettei osaa arvioida sen vaikutusta. Lisäksi 21 % piti vastuullisuusmerkkiä merkittävänä tekijänä valinnassaan ja perusteli tätä muun muassa toteamalla: "Tänä päivänä on tärkeää tukea vastuullisia yrityksiä." Suurin osuus, 44 %, vastasi kuitenkin, ettei vastuullisuusmerkki vaikuta heidän ostopäätökseensä lainkaan (kuva 8).



Kuva 8. Vastuullisuusmerkkien vaikutus ostopäätöksiin (N=86)

Taulukossa 2 on koottu vastaajien vapaat kommentit vastaukseen ”Ei lainkaan, miksi?”

Taulukko 2. Vastaajien vapaat kommentit

Ei lainkaan, miksi?
Koska en ole tiennyt merkin merkitystä
En ollut koskaan kuullut siitä ennen tätä kyselyä.
En tunne merkkiä
Ei tuttu
En ole aikaisemmin kuullut kyseisestä sertifikaatista. Lisäksi ympäristöasiat eivät ole niinkään lähellä sydäntäni.
En ole aiemmin tiennyt merkeistä
En ole osannut katsoa sitä
En matkusta usein, joten vastuullisuuskysymykset matkailun yhteydessä ovat minulle varsin vieraita.
En ole tiennyt STF-merkistä aikaisemmin.
Ei ole tullut mieleen miettiä asiaa
Tuntematon tuo STF-merkki
En tiedä mikä se on
En tiennyt tällaisten olemassaolosta

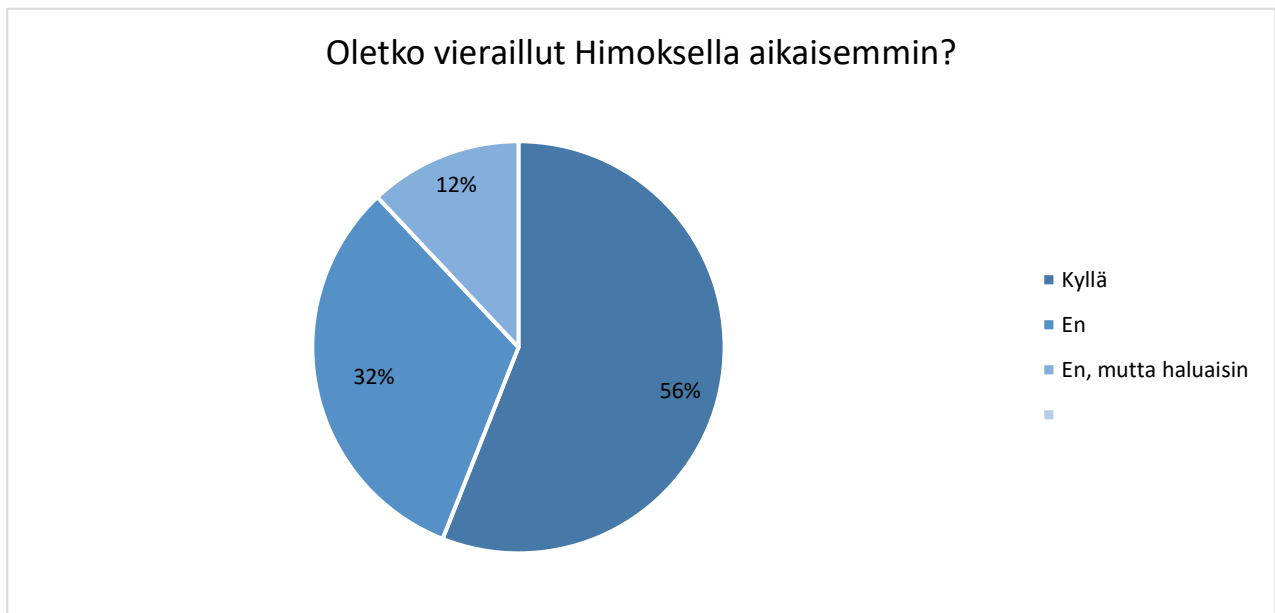
Avoimista vastauksista ilmenee, että monille vastaajille vastuullisuusmerkit, kuten STF-merkki, ovat tuntemattomia tai niitä ei ole aiemmin huomioitu. Useat vastaajat mainitsivat, etteivät olleet kuulleet kyseisestä merkistä ennen tätä kyselyä tai eivät tieneet sen merkitystä. Osalle vastaajista vastuullisuuskysymykset matkailun yhteydessä olivat vieraita, eikä niiden pohtiminen ole ollut heidän matkavalintojensa yhteydessä ajankohtaista.

6.3 Himoksen tunnettavuus ja vastuullisuusviestinnän kanavat

Tässä osiossa keskitytään vastuullisuusviestinnän tehokkaisuun kanaviin matkailualalla. Ensin tutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni vastaaja on jo vierailut Himoksella, mikä antoi viitteitä kohteen tunnettuudesta vastaajien keskuudessa. Tämän jälkeen kartoitettiin, missä kanavissa

vastaajat todennäköisimmin huomaisivat tiedon matkakohteen vastuullisuudesta, jotta voitaisiin tunnistaa tehokkaimmat viestintäkanavat vastuullisuustiedon välittämiseen. Lopuksi vastaajilta kysyttiin heidän mieltymyksiään siitä, millä tavalla he haluaisivat vastuullisuusviestinnän esitettävän matkakohteen valintatilanteessa.

Kuva 9 kuvaa vastaajien aiempia vierailuja Himoksella. Tuloksista ilmenee, että 56 % vastaajista on vieraillut Himoksella aiemmin, kun taas 32 % ei ole käynyt siellä. Lisäksi 12 % vastaajista ei ole vielä vieraillut Himoksella, mutta he haluaisivat vierailla.



Kuva 9. Vierailut Himoksella (N=86)

Kysymys siitä, missä kanavissa vastaajat todennäköisimmin huomaisivat tiedon matkakohteen vastuullisuudesta, tarjoaa tutkimuksessa arvokasta tietoa tehokkaista viestintäkanavista. Kuvasta 10 voimme nähdä, kuinka vastaajien mukaan yrityksen verkkosivut ovat suosituin kanava, jonka mainitsi 73 % vastaajista. Seuraavaksi tärkeimmiksi kanaviksi nousivat sosiaalinen media (59 %) ja majoituspaikan vastaanotto ja esitteet (50 %). Suora viestintä paikan päällä oli myös merkittävä, sillä 31 % vastaajista piti sitä tärkeänä. Matkailusivustot ja blogit saivat mainintoja 26 % vastaajilta, ja sähköpostimarkkinointi jäi 13 %. Vain 4 % vastaajista valitsi kohdan "jokin muu, mikä," ja näissä avoimissa kommentteissa mainittiin "tutun suosittelmana" (vastaaja 1) ja "uutiset" (vastaaja 2).



Kuva 10. Tehokkaimmat vastuullisuusviestinnän kanavat (N=86)

Viimeinen kysymys koskien vastuullisuusviestintää kartoitti, millä tavalla vastaajat haluaisivat vastuullisuustiedon esitettävän matkakohteen valintatilanteessa (Kuva 11). Suurin osa vastaajista (44 %) valitsi lyhyet ja selkeät sertifikaattimerkinnät, kuten STF-logon, tiedon välittämiseen. Syvälliset taustatiedot ja vastuullisuustoimenpiteet olivat 20 % vastaajista mielestä tärkeä tapa viestiä vastuullisuudesta. Visuaaliset esitykset, kuten infografiikat tai videot, olivat myös 20 % vastaajista mieluisin tapa saada tietoa. Asiakaspalautteet ja arvostelut vastuullisuudesta saivat 16 % vastaajien kannatuksen.



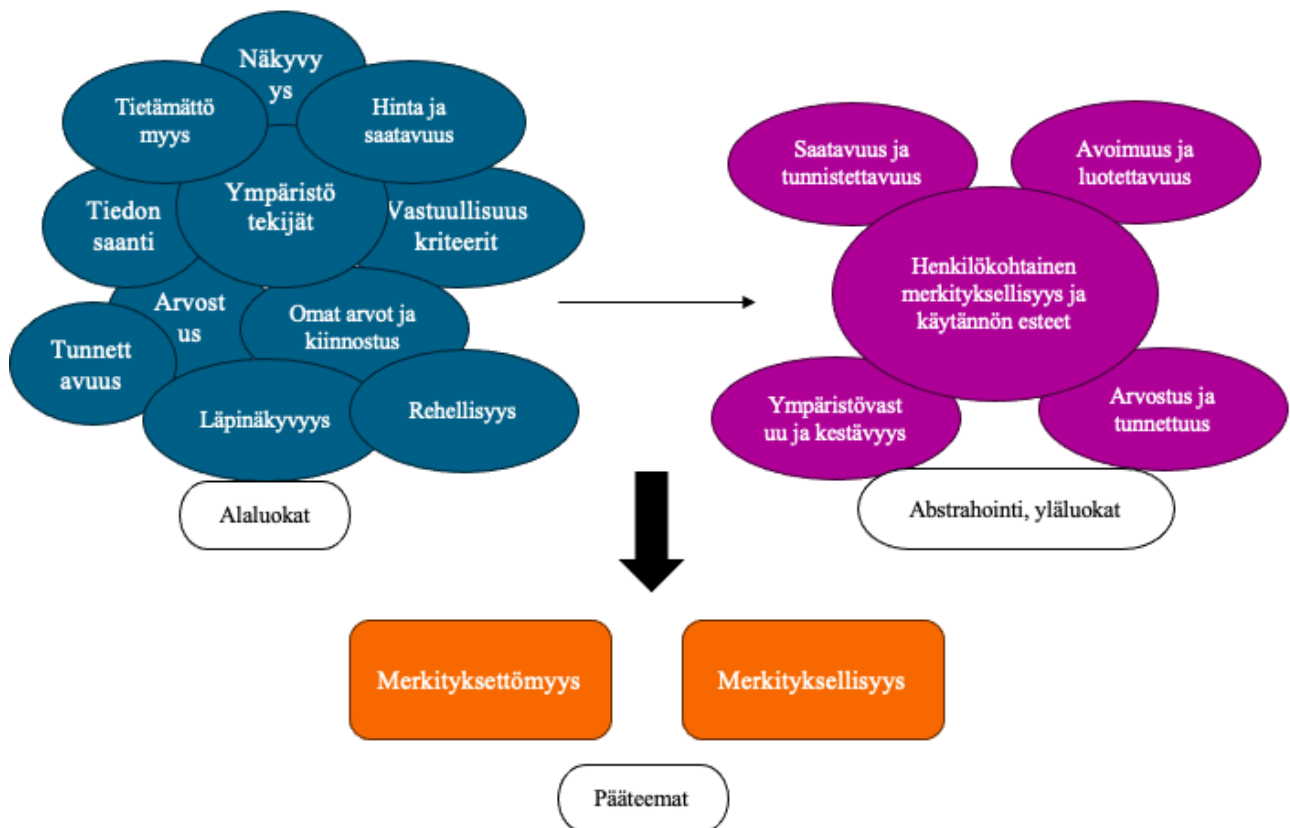
kuva 11. Vastuullisuusviestinnän eri tyylit (N=86)

6.4 Avoimet palautteet vastuullisuusmerkeistä

Viimeisessä osiossa esitetään kyselyn avoimien kysymysten vastaukset, joissa vastaajat tarkentavat näkemyksiään vastuullisuusmerkkien merkityksestä ja vaikutuksesta matkakohteen valintaan. Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin avoimella kysymyksellä kertomaan, mitkä tekijät tekevät vastuullisuusmerkeistä heille merkityksellisiä tai merkityksettömiä. Tähän kysymykseen saatiin 35 vastausta. Olen käyttänyt vastauksissa aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Aineistolähtöinen sisällönanalyysissä aineiston käsittely etenee kolmen vaiheen kautta: Pelkistäminen (redusointi), ryhmittely (klusterointi) sekä teoreettisten käsitteiden luominen (abstrahointi). Ensimmäisessä vaiheessa, eli pelkistämisen, aineistoa yksinkertaistetaan poistamalla epäolennaisia tietoja ja keskittymällä tutkimuksen kannalta merkityksellisiin ilmauksiin. Toisessa vaiheessa, eli ryhmittelyssä samankaltaisia ilmauksia ryhmitellään teemoiksi eli alaluokiksi, jolloin aineisto tiivistyy ja muuttuu helpommin tulkittavaksi. Kolmannessa vaiheessa, abstrahoinnissa, tiivistetyt luokat yhdistellään laajemmiksi yläluokiksi, mikä mahdollistaa teoreettisten johtopäätösten tekemisen aineistosta. Lopulta yläluokkia yhdistelemällä saa pääluokkia, jotka antavat kokonaisvaltaisen käsityksen aineiston ydinsisällöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Aloitin analyysin käymällä systemaattisesti läpi kaikki kyselyn avoimet palautteet ja tunnistin niistä merkityksellisiä ilmauksia, jotka kertoivat miksi vastuullisuusmerkit koetaan joko merkityksellisiksi tai merkityksettömiksi. Pelkistämisen vaiheessa poistin epäolennaiset kohdat ja keskityin toistuviin ja olennaisiin vastauksiin, jotka antoivat syvällisempää ymmärrystä vastaajien näkemyksistä. Seuraavaksi, klusteroinnissa, ryhmittelin samankaltaisia ilmauksia teemoiksi eli alaluokiksi, kuten näkyvyys, tiedon saatavuus ja läpinäkyvyys, jotta sain jäsenneiltyä aineiston pienemmiksi kokonaisuuksiksi. Abstrahoinnissa tiivistin nämä alaluokat laajemmiksi yläluokiksi, jotka kuvaavat keskeisiä tekijöitä yleisemmällä tasolla. Esimerkiksi näkyvyyden ja tiedon saatavuuden yhdistin "Saatavuus ja Tunnistettavuus" -yläluokaksi, kun taas läpinäkyvyys ja rehellisyys muodostivat "Avoimuus ja Luotettavuus" -yläluokan. Lopulta nämä yläluokat tiivistyivät kahteen pääkategoriaan, "Merkityksellisyys" ja "Merkityksettömyys", jotka vastaavat suoraan avoimen palautekysymyksen pääteemaan. Näin analyysi toi esiin, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten vastuullisuusmerkit koetaan vastaajien näkökulmasta. Sisällönanalyysi on nähtävissä kuvassa 12.

Opinnäytetyön liitteessä 1 on taulukko, joka havainnollistaa kyselyn avointen vastausten teemoja ja sisältää esimerkkejä poimituista avoimista palautteista. Tämä liite tarjoaa tarkemman näkymän analyysiprosessiin ja esittää, miten vastaajien antamat palautteet ryhmiteltiin ja jäsenneltiin analyysin eri vaiheissa.



Kuva 12. Aineiston sisällönanalyysi

Kymmenennessä kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus antaa avointa palautetta vastuullisuusmerkintöjen vaikutuksesta matkakohteen valintaan. Kysymyksenä esitettiin: "Millainen vaikutus vastuullisuusmerkinnöillä on mielestäsi matkakohteen valintaan?" Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 40 vastausta, jotka tarjosivat monipuolisen katsauksen eri näkökulmiin. Vaikutukset vaihtelivat positiivisista neutraaleihin ja vähäisiin. Vastauksia analysoidessani olen valinnut kolme mielestäni keskeistä kommenttia, jotka kuvaavat hyvin vastuullisuusmerkintöjen myönteistä vaikutusta matkailukohteiden valinnassa (Kuva 13). Loput vastaukset olen jaotellut ryhmiin sen mukaan, koettiinko vastuullisuusmerkinnöillä olevan positiivinen (taulukko 3), neutraali (taulukko 4) vai vähäinen vaikutus matkakohteen valintaan (taulukko 5).

"Uskon, että vastuullisuusmerkkien tärkeys tulee kasvamaan lähitulevaisuudessa ja ihmiset tulevat suosimaan matkakohteita, jotka näkyvästi tuovat esille huomioivansa ympäristöystävällisyyden etc. Vastuullisuusmerkinnät eivät pelkästään luo luottamusta matkakohteeseen, mutta saattavat antaa myös matkailijalle paremman omatunnon tunteen matkustamisesta (varsinkin nykyään, koska matkustaminen nähdään usein negatiivisena, luontoa rasittavana tekijänä)."

"STF-vastuullisuusmerkki auttaa minua valitsemaan matkakohteita, jotka edistävät kestävä kehitystä ja suojelevat paikallista luontoa ja kulttuuria."

"Ilman merkintää en mene. Kiva huomata, että kohde kiinnittää huomiota myös ympäristöasioihin eli tekee businessstä pitkäjänteisesti. Silloin itse toimintakin on harkittua."

Kuva 13. Nostettuja myönteisiä kommentteja vastuullisuusmerkeistä

Nämä kommentit kuvaavat vastuullisuusmerkintöjen merkitystä erityisesti luottamuksen rakentajina, kestävän kehityksen tukijoina ja vastuullisen matkailun edistäjinä. Ne myös ilmentävät, miten vastuullisuusmerkit voivat vaikuttaa matkailijoiden kokemaan omatunnon tunteeseen ja vastuullisen valinnan tekemiseen.

Seuraavaksi esittelen avoimeen palautteeseen vastanneiden muita positiivisia kommentteja vastuullisuusmerkinnöistä. Monet vastaajat kokivat vastuullisuusmerkinnöillä olevan merkittävä vaikutus heidän matkakohteensa valintaan.

Taulukko 3. Vastuullisuusmerkkien positiivinen vaikutus

Positiivinen vaikutus	
On tärkeää tehdä vastuullisia valintoja. Varaan mieluummin majoituksen, jossa vastuullisuus on otettu huomioon. Lisäksi arvostan, jos matkan voi vaivattomasti taittaa joko junalla tai sähköautolla, elikä majoituksessa on mahdollisuus ladata auton patteri.	Positiivinen vaikutus, jos vastuullisuusmerkinnät vain ovat esillä.
Se on hienompi ja turvallisempi	Tulevaisuudessa varmasti aina vain isompi. Merkinnöillä on tärkeä vaikutus
Tärkeä, Melko suuri	Vastuullisuus on plussaa
Se voi vaikuttaa valintaani ja tuoda hyvän mielen, koska käyttäydyn arvojen mukaisesti.	Kahden hyvän vaihtoehdon välillä valitsisin ehdottomasti vastuullisemman.
Kokoajan kasvava merkitys, mitä tiedostavammaksi kuluttajaksi tulee. Positiivinen vaikutus yrityksen imagolle.	Tuen mielelläni vastuullista toimijaa.
Uskon, että vastuullisuusmerkinnät tekevät kohteista luotettavimpia. Matkailijana on mukava tietää, että kohteessa välitetään ympäristöstä tai tuetaan paikallisia yhteisöjä. Uskon, että varsinkin nuoremmat matkailijat kiinnittävät näihin asioihin enemmän huomiota	Tiedän että kohde johon olen matkustamassa ottaa tosissaan ympäristön ja yrittää minimoida turismin haitat
Positiivinen ja luo mielikuvaa luotettavasta matkakohteesta.	Melko suuri ja kasvaa kokoajan
Herättää enemmän kiinnostusta	Vastuullismerkintä ohjaisi kyllä valintaani.

Moni vastaaja koki vastuullisuusmerkinnät positiivisina, mutta ei välttämättä ratkaisevana tekijänä matkakohteen valinnassa. Heille vastuullisuusmerkki saattoi olla lisäarvo, mutta ei itsessään vaikuttanut ratkaisevasti matkustuspäätökseen.

Taulukko 4. Vastuullisuusmerkkien neutraali vaikutus

Neutraali vaikutus	Kohtalainen
Vastuullisuusmerkinnät ovat positiivinen asia mutta en jättäisi menemättä jonnekin jos niillä ei ole merkkejä.	Jos vierailee usein jossakin paikassa, vastuullisuusmerkinnöillä on suurempi vaikutus paikkaan kuin jos kyseessä on kertaluontoinen vierailu.
Jatkossa kiinnitän merkintöihin enemmän huomiota, en ole aikaisemmin huomannut sellaisia.	Ehkä varakkaimmilla se voi vaikuttaa asiaan, mutta köyhät opiskelijat eivät varmaan hirveästi kiinnitä huomiota. En toki tiedä, mutta itse en ollut tietoinen matkustuksen vastuullisuusmerkinnästä aikaisemmin.
Suomessa ei ihmeellinen, ulkomailla kohtalainen.	En oo aikasemmin kiinnittänyt vastuullisuusmerkintöihin paljoa huomiota. Jotenkin olettaa että Suomessa majoitusvaihtoehdot on vastuullisia mutta pitää alkaa kiinnittämään huomiota.
Varmasti kasvava merkitys, en pahemmin matkaile joten en ole aiemmin miettinyt asiaa.	Jonkin verran

Muutammat vastaajat kokivat, että vastuullisuusmerkinnöillä ei ole juurikaan vaikutusta heidän matkakohteensa valintaan. Näille vastaajille vastuullisuusmerkintöjen tuntemattomuus tai niiden vähäinen näkyvyys arjessa vaikutti siihen, ettei merkinnöillä ollut suurta merkitystä.

Taulukko 5. Vastuullisuusmerkkien vähäinen vaikutus

Vähäiset vaikutukset:
Ei kovinkaan merkittävä.
En ole ennen kuullut, että matkailulle on tällaisia tarjolle, joten en osaa sanoa millainen vaikutus sillä olisi. Aikaisemmin sanottuna niin minulle ei hirveästi väliä.
Voisin kuvitella sen olevan aika vähäinen.
Täytyy myöntää, että en katso ikinä onko paikka saanut vastuullisuusmerkkejä.
Ei mitään vaikutusta.
En juuri ajattele asiaa.
Ei vielä tarpeeksi vahva.

Kaiken kaikkiaan avoimet vastaukset osoittavat, että vastuullisuusmerkinnöillä on vaihteleva vaikutus matkakohteen valintaan. Osa vastaajista kokee ne tärkeänä luotettavuuden ja vastuullisen toiminnan osoituksena, kun taas toiset suhtautuvat niihin neutraalisti tai pitävät niiden vaikutusta vähäisenä.

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tutkimustuloksia, sekä niihin perustuvia johtopäätöksiä tutkimuskysymyksen sekä alakysymysten pohjalta. Johtopäätöksenä myös annetaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle tulosten perusteella. Johtopäätöskien jälkeen käydään myös läpi tutkimuksen luotettavuutta sekä oman oppimisen arviointia koko opinnäytetyöprosessin aikana.

7.1 Johtopäätökset

Ensimmäisenä alakysymyksenä oli selvittää, miten vastuullisuusmerkinnät, erityisesti STF-merkki, vaikuttavat HimosLomien asiakkaiden ostopäätöksiin ja asenteisiin. Kuvasta 7 näkyy, että suurin osa (35 %) vastaajista ei ollut tietoinen vastuullisuusmerkkien olemassaolosta. Positiivista kuitenkin on, että 44 % vastaajista kertoi vastuullisuusmerkin olevan merkittävä tekijä matkakohdetta valitessaan. Tämä osoittaa, että matkailijat ovat alkaneet kiinnittää yhä enemmän huomiota yritysten vastuullisuuteen ja että vastuullisuusmerkit voivat tarjota kilpailuetua esimerkiksi HimosLomille. Toisaalta 31 % vastaajista ilmoitti, ettei vastuullisuusmerkki vaikuta lainkaan heidän ostopäätökseensä, ja monista vapaamuotoisista kommenteista kävi ilmi, etteivät he olleet tietoisia vastuullisuusmerkkien olemassaolosta tai merkityksestä.

Tästä voidaan päätellä, että vastuullisuusmerkkien tunnettuuden lisääminen on olennainen kehityskohde, sillä tietoisuuden puute voi heikentää merkin vaikutusta kuluttajien päätöksenteossa. Tulokset viittaavat myös siihen, että vaikka vastuullisuusmerkit ovat tärkeitä osalle matkailijoista, niiden vaikutus voi riippua siitä, kuinka hyvin asiakkaat ymmärtävät niiden merkityksen. Siksi yrityksille on tärkeää tuoda jatkuvasti esille konkreettisia kestävyteen liittyviä saavutuksia ja toimia, kuten kappaleessa 3 ”Vastuullisuusviestintä kannattaa” todetaan. Yritysten vastuulla on myös tiedottaa ja vaikuttaa kuluttajiin siinä, miten vastuullisuus ymmärretään. Tämä voi ajan myötä lisätä tietoisuutta ja vastuullisuusmerkkien arvoa myös niiden keskuudessa, jotka eivät aiemmin ole kiinnittäneet siihen huomiota.

Seuraavaksi tarkoituksena oli selvittää, mitkä viestintäkanavat ovat tehokkaimpia lisäämään vastuullisuusmerkkien tunnettavuutta ja merkitystä HimosLomien asiakaskunnassa. Tulokset osoittivat, että yrityksen verkkosivut ja sosiaalinen media olivat vastaajien mielestä tehokkaimmat kanavat vastuullisuusmerkeistä tiedottamiseen. Verkkosivut oli selkeästi suosituin kanava: 73 % vastaajista valitsi verkkosivut, ja sosiaalisen median valitsi 59% vastaajista. Tutkimus toi myös esiin sen, että suurin osa vastaajista 44 % suosii lyhyitä ja selkeitä sertifikaattimerkintöjä, kuten STF-logoa, joka toimii nopeana ja selkeänä tapana viestiä kohteen vastuullisuudesta. Lisäksi moni vastaajista toivoi myös syvällisiä taustatietoja vastuullisuustoimenpiteistä sekä infografiikoita tai

videoita asiasta. Eli vastauksista päätellen, monikanavainen viestintätyyli on tehokkain tapa tavoittaa matkailijat. Näiden tulosten perusteella suosittelen HimosLomille, että STF-logoa kannattaa hyödyntää näkyvästi viestinnässä ja pitää merkki esillä verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa niin, että matkailijoiden on se helppo havaita ostopäätöksiä tehdessään. Samalla olisi hyödyllistä tarjota verkkosivuilla syvällisempää tietoa konkreettisista vastuullisuustoimista ja siitä, mitä ne tarkoittavat juuri HimosLomien kohdalla. Kun tarkastelemme taulukkoa 1, jossa ilmenee tietämättömyys vastuullisuusmerkkejä kohtaan, on selvää, että tietoisuutta tulisi pyrkiä kasvattamaan matkailijoiden keskuudessa. Tällöin on hyvä mahdollisuus, että matkailijat voivat pitkällä aikavälillä ymmärtää yrityksen toimintaperiaatteita myös lyhyiden mainintojen ja STF-logon perusteella.

Viimeisenä tutkimuksessa tarkasteltiin, millaisena potentiaaliset asiakkaat kokevat vastuullisuusmerkkien merkityksen matkailukohteen valinnassa avoimien palautteiden avulla. Vastaukset osoittivat, että suhtautuminen vastuullisuusmerkkeihin vaihtelee suuresti. Iso osa vastaajista koki vastuullisuusmerkit merkittävänä luotettavuuden ja vastuullisen toiminnan osoituksina, mikä voi vaikuttaa positiivisesti heidän päätökseensä valita vastuullinen matkakohde. Heille vastuullisuusmerkki toimii niin lisäarvona, kuin tärkeänä kriteerinä, mikä on positiivista huomata. Toisaalta myös moni vastaaja suhtautui neutraalisti tai pitivät vastuullisuusmerkkejä vain vähäisenä tekijänä matkakohteen valinnassa. Heille vastuullisuus ei ole ratkaiseva tekijä matkakohdetta valitessa. Vaikka tuli paljon positiivisia kommentteja, vastuullisuusmerkkien merkitys ei kuitenkaan ole vielä saavuttanut kaikkia matkailijoita.

Uskon vahvasti, että myös osa niistä matkailijoista, joille vastuullisuusmerkillä ei tällä hetkellä ole merkitystä, voi muuttaa mielipidettään, mikäli tietämys asiasta lisääntyy. Jos HimosLomat onnistuu viestimään vastuullisuusmerkeistä ja tuomaan konkreettisia vastuullisia toimiaan esiin, voivat myös asenteet muuttua myönteisimmiksi merkkejä kohtaan.

Tutkimuksen pääkysymyksenä oli selvittää, miten vastuullisuusmerkit, kuten STF-merkki, vaikuttavat matkailijoiden ostopäätöksiin ja millä viestintäkanavilla niiden tunnettuutta voidaan tehokkaimmin edistää HimosLomilla. Johtopäätöksenä voi todeta, että vastuullisuusmerkit voivat tarjota merkittävää kilpailuetua, sillä iso osa kyselyyn vastanneista pitää vastuullisuusmerkkejä tärkeänä matkakohdetta valitessa. Kuitenkin merkittävä havainto oli, että moni ei tunne vastuullisuusmerkkejä lainkaan. Yritysten on tarpeen panostaa enemmän niiden tunnettuuden lisäämiseen, jotta vastuullisuusmerkkien merkitys tulee esille. Vastaajien perusteella lyhyet maininnat ja logot erityisesti yrityksen verkkosivuilla on tehokkain keino ilmoittaa potentiaaliselle asiakkaalle yrityksen toimista vastuullisuuden edistämiseksi.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tämä opinnäytetyö on ensimmäinen tutkimus, jonka olen toteuttanut ja sen tekeminen on ollut todella opettavainen kokemus, mutta samalla haastava. Tämä työ on antanut arvokasta käytännön oppia tutkimuksen suunnittelusta, kyselylomakkeen laatimisesta sekä vastausten analysoinnista. Prosessin aikana huomasin, kuinka keskeistä ennakkosuunnittelu on, jotta tutkimus säilyy johdonmukaisena loppuun asti ja tukee tutkimustulosten luotettavuutta.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, ja jaoin linkkiä Instagramissa ja WhatsAppissa eri ryhmiin. Kyselyyn saatiin yhteensä 86 vastausta, mikä edustaa noin 27 prosenttia potentiaalisesta vastaajajoukosta (318 henkilöä). Vaikka vastausmäärä antoi hyvän perustan tutkimuksen tavoitteiden tarkastelulle, vastaajia olisi voitu saada laajemmin. Kyselylomakkeen kysymykset olivat mielestäni selkeitä, ja vastaajat pystyivät täyttämään lomakkeen sujuvasti, mikä varmasti lisäsi vastausten luotettavuutta. Koen myös onnistuneeni kyselyn rakenteessa, sillä avoimia vastauksia lukuun ottamatta kaikki kysymykset olivat pakollisia, mikä varmisti sen, että kaikissa kysymyksissä oli saman verran vastaajia. Tämä osaltaan tukee tutkimuksen reliabiliteettia.

Jatkossa harkitsisin kyselylinkin jakelua entistä laajemmin ja jakeluun panostamista, jotta vastaajamäärä kasvaisi ja tulosten yleistettävyyden paranisi entisestään. Lisäksi voisin harkita kohdejoukon tarkempaa rajaamista esimerkiksi tiettyyn ikäluokkaan. Nyt tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat kaikki potentiaaliset asiakkaat, mikä johti siihen, että tietyn ikäryhmän edustajia oli huomattavasti enemmän kuin toisten. Tämä vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen ja siihen, kuinka hyvin tulokset kuvaavat kaikkia kohderyhmän jäseniä. Kokonaisuutena tutkimus antoi hyvän pohjan tulevien tutkimusten suunnittelulle ja toteutukselle.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle palkitsevaa mutta myös haastava. Työn tekemistä helpotti se, että koin prosessin alusta asti kiinnostusta aiheistani kohtaan, sillä matkailualan opinnoissa vastuullisuus on hyvin keskeinen käsite, ja sitä käydään opinnoissa läpi eri näkökulmista sekä on saatu tehdä aiheeseen liittyen paljon erilaisia projekteja. Oli motivoivaa päästä syventymään vastuullisuusmerkkeihin enemmän ja nähdä, miten teoreettinen tieto muuttuu käytännön hyödyksi toimeksiantajalle.

Vaikka aluksi ajattelin opinnäytetyön olevan pelkästään raskas ja aikaa vievä prosessi, yllätyksekseni huomasin nauttivani työskentelystä sen parissa. Tutkimusta tehdessä on äärimmäisen tärkeää, että aihe itsessään motivoi, ja olenkin kiitollinen HimosLomat Oy:lle, joka toimi toimeksiantajanani.

Oli palkitsevaa saada selvittää juuri heille, kuinka heidän pian saamansa STF-merkki voi vaikuttaa potentiaaliin asiakkaisiin. Toivon että tutkimuksesta on heille hyötyä.

Mielenkiintoisin osuus oli ehdottomasti se, kun tietoperustan kirjoittamisen jälkeen pääsi luomaan tutkimuskyselyn sekä analysoimaan vastauksia. Olin aidosti kiinnostunut näkemään, miten muut ihmiset suhtautuvat vastuullisuuteen ja vastuullisuusmerkkeihin matkailualalla. Opin myös paljon, miten näitä asioita voi jatkossa ja tulevaisuuden tutkimuksissa hoitaa paremmin.

Suurimmat haasteet opinnäytetyön laatimisessa liittyivät tietoperustan kirjoittamiseen. Huomasin, että kirjoittamisen aloittaminen ja rytmiin pääseminen olivat haastavin vaihe. Jos voisin aloittaa prosessin uudestaan, panostaisin tietoperustan tarkempaan suunnitteluun, sillä aiheiden ja esimerkkien jäsentely etukäteen olisi helpottanut työskentelyä. Opin tästä prosessista, kuinka hyvä ja huolellinen suunnittelu kannattaa aina. Opinnäytetyö myös opetti paljon itsenäisestä työskentelystä sekä omasta ajanhallinnasta. Työssä auttoi eteenpäin itse asettamat aikarajat, sekä myös säännölliset keskustelut opettajan kanssa.

Kaiken kaikkiaan koen, että opinnäytetyöprosessi kasvatti minua opiskelijana ja antoi arvokkaita työkaluja, joita voin hyödyntää tulevissa työ- ja tutkimustehtävissä. Tähän oli hyvä lopettaa restonomi -opinnot.

Lähteet

- Coghlan, A. 2019. An Introduction to Sustainable Tourism. Goodfellow Publishers Oy. Oxford. E-kirja. Luettu 20.09.2024.
- Comune di Venezia s.a. Venice Access Fee. Luettavissa: <https://cda.ve.it/en/>. Luettu 10.10.2024
- Danciu, V. 2013. The sustainable company: new challenges and strategies for more sustainability. Theoretical and Applied Economics. Luettavissa: <https://store.ectap.ro/articole/898.pdf>. Luettu: 30.10.2024
- Edgell, D. L. 2019. Managing sustainable tourism: A legacy for the future. Routledge. E-kirja. Luettu 24.09.2024.
- Eräranta, K. & Penttilä, V. 2021. Vastuullinen viestintä. Procomma Academics 2021. Helsinki. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/64664365-0020-4529-a7f9-e65b58ee1552/content>. Luettu 29.09.2024.
- Fischer, M., Foord, D., Frecè, J., Hillebrand, K., Kissling-Näf, I., Meili, R., ... & Stucki, T. 2023. Sustainable business: managing the challenges of the 21st century Luettavissa: <https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/63559/978-3-031-25397-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu; 9.10.2024.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 2.11.2024.
- Hellström, E., & Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus: Miten vastuullisuus kohtaa kestävyuden ja vaikuttavuuden. Luettavissa: https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf. Luettu: 1.10.2024.
- Isokangas, A. Vassinen, R. 2024. Viherpesutalous. Näin markkinoit ja viestit vastuullisesti. AlmaMedia Finland. Helsinki. E-kirja. Luettu 28.10.2024.
- Kaiholan, O. 2023. Matkailun toimialaraportti 2023. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM_2023_3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 08.10.2024
- Kokkarinen, L. Kosonen, K. Levula, E. 2023. Kestävän matkailun tila 2022-Vuosiraportin julkaisu. Visit Finland. Luettavissa:

<https://www.visitfinland.fi/498ffa/contentassets/484720a192df45de95d77ab898b18c7f/kokkarinen-et-al--kestavan-matkailun-tila--raportin-julkaisu.pdf>. Luettu: 5.10.2024.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa Somessa. #Hyväntekijänkäsikirja. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 30.10.2024.

Långström, S. 14.10.2024. Markkinointipäällikkö. HimosLomat. Haastattelu.

Leslie, D. 2014. Tourism enterprise: Developments, management and sustainability. CABI. E-kirja. Luettu 28.10.2024.

Marski, L. 2021. TEM toimialaraportit 2021:1. Vastuullisen matkailun edistäminen Suomessa. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa:

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf. Luettu 25.10.2024

Marski, L. 2021. TEM toimialaraportit 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa:

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf. Luettu 30.10.2024.

McClanahan, P. 22.04.2021. The New Tourist: Waking Up to the Power and Perils of Travel. Simon and Schuster. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2021/04/22/travel/sustainable-travel.html>. Luettu 01.10.2024.

Nylund, A. 2018. Vinkkejä vastuullisuusviestintään. Visit Finland. Luettavissa:

<https://www.businessfinland.fi/julkaisut/visit-finland/vinkkeja-vastuullisuusviestintaan2>. Luettu 25.09.2024.

Sami treasures. s.a. Tourism in the Sami Lands: Economic opportunities and Cultural Risks.

Luettavissa: <https://www.tresors-sami.fr/en/tourism-in-the-sami-lands-economic-opportunities-and-cultural-risks>. Luettu 30.10.2024.

Simmons, J. s.a. Overtourism In Venice. Luettavissa:

<https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-venice>. Luettu: 08.10.2024

Taticchi, P., Demartini, M., & Corvaglia-Charrey, M. 2023. Sustainable Transformation Strategy: Casebook on Corporate Sustainability in Practice. Springer Nature. E-kirja. Luettu 8.10.2024.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu 5.11.2024.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Yhdessä enemmän – Kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Luettavissa:

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164279/TEM_2022_51.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 08.10.2024

United Nations. 2015. The 17 goals. Luettavissa: <https://sdgs.un.org/goals>. Luettu: 9.10.2024.

United Nations. 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Luettavissa: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Luettu: 23.09.2024.

UNWTO. Sustainable Tourism. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development>. Luettu 19.09.2024.

Valli, R., & Aaltola, J. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Luettu 2.11.2024.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>. Luettu 28.10.2024.

Vesterinen, N. & Vierto, L. 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy. Visit Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/48e79a/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/loppuraportti_selvitys_kestavan_matkailun_nykytila_ja-kehittamistarpeet-..pdf. Luettu 10.10.2024

Visit Finland 2019. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf. Luettu: 10.10.2024.

Visit Finland s.a. Sertifiointit & ohjelmat. Taattua laatua. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sertifiointit--ohjelmat>. Luettu 11.10.2024

Visit Finland s.a. Sustainable Travel Finland. Kestävän Matkailun Puolesta. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>. Luettu 11.10.2024.

Visit Finland s.a. Vastuullinen matkailu: Kestävyys matkailuvaltina. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu#stored>. Luettu 19.09.2024

Visit Finland. 2022. Finnish travel industry going carbon-neutral. Luettavissa: <https://travel-trade.visitfinland.com/en/contacts/news/finnish-tourism-industry-commits-for-a-carbon-neutral-future/>. Luettu 30.10.2024

Visit Finland. 2023. Kestävän matkailun tila 2022. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/49ce4c/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/kestavan-matkailun-tila-2022.pdf>. Luettu 10.10.2024

Visit Finland. 2023. Kestävän matkailun tila 2023. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/49c12b/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/kestavan-matkailun-tila-2023.pdf>. Luettu: 1.11.2024

World Travel & Tourism Council. s.a. Economic Impact Research. Luettavissa: <https://wtcc.org/research/economic-impact>. Luettu: 24.09.2024

Yritystoiminta. s.a. Yrityksen sidosryhmät. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6/yrityksen-sidosryhm%C3%A4t>. Luettu 28.09.2024

Liitteet

Liite 1. Avoimen kysymyksen kommentteja vastuullisuusmerkkien merkityksellisyyteen sekä merkityksettömyyteen

Teema	Esimerkkejä kommentteista
Selkeys ja näkyvyys	"Esimerkit auttaisivat", "Selkeä näkyvyys", "Läpinäkyvyys toiminnassa", "Haluaisin tietää tarkemmin vastuullisuusmerkeistä", "Yritys viestii läpinäkyvästi vastuullisuudestaan, sekä tarjoaa konkreettisia esimerkkejä siitä, miten he vaikuttavat positiivisesti toiminnallaan"
Vastuullisuus ja ympäristövaikutus	"Ympäristötekijöiden huomioiminen", "Ympäristön suojelu kaikessa muodossa", "Ilmastonmuutos", "Luotettava tieto, ei viherpesua"
Sertifikaattien uskottavuus	"Sertifikaatteja on paljon", "Vastuullisuus kriteerit ovat suppeita", "Merkin taustat tulee avata", "Sertifikaatti luotettavuudella on merkitystä"
Merkityksellisyys ja arvot	"Jos merkki sopii omiin arvoihin", "Arvostettu ja tunnettu merkki on tärkeä", "Luonnon ja eläinten suojelu lisää merkitystä"
Rehellisyys ja aitous	"Rehellisyys ja aitous ovat tärkeitä", "Merkin pitää olla aito, ei teko-pyhä", "Luotettavuus lisää merkityksellisyyttä"
Kustannukset ja käytännön vaikutukset	"Minulla ei ole varaa huomioida vastuullisuutta", "No se vastuullisuuden osuus siitä", "Hyvä palvelu tärkeämpää"
Merkityksettömyys	"Sertifikaatteja on niin monenlaisia, etten tiedä, mitä niiden saaminen vaatii", "En todennäköisesti edes huomaisi merkkiä", "Ei merkitse minulle mitään"
Tiedon ja ymmärryksen puute	"Jos en ymmärrä merkin merkitystä, en välitä siitä", "Vastuullisuusmerkit ovat merkityksellisiä silloin, kun tiedän niiden merkityksen", "Merkityksettömyyttä lisää tietämättömyys"

Liite 2. Kyselylomake

Kysely: Vastuullisuusmerkit ja ostopäätökset HimosLomilla

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, joka liittyy opinnäytetyöhöni HimosLomien vastuullisuusviestinnästä ja STF (Sustainable Travel Finland) -merkin vaikutuksesta matkailijoiden ostopäätöksiin.

HimosLomat on suosittu kotimainen matkailukohde, joka tunnetaan monipuolisista aktiviteeteistaan ja lomamahdollisuuksistaan. Nyt HimosLomat on matkalla saavuttamaan STF-sertifikaatin, joka korostaa kohteen vastuullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Sertifikaatin avulla pyritään lisäämään HimosLomien vetovoimaisuutta ja houkuttelemaan matkailijoita, jotka arvostavat kestäviä ja vastuullisia valintoja.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten vastuullisuusmerkit, kuten STF, vaikuttavat matkailijoiden ostopäätöksiin ja asenteisiin. Lisäksi tutkin, missä viestintäkanavissa vastuullisuusmerkit huomataan tehokkaimmin ja millä tavoin HimosLomat voi parantaa vastuullisuusviestintäänsä, jotta asiakaskokemus olisi entistä parempi.

Kyselyn tulokset tarjoavat arvokasta tietoa, joka voi auttaa HimosLomia kehittämään vastuullisuusviestintäänsä ja parantamaan asiakaskokemusta. Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia, ja vastauksesi ovat erittäin tärkeitä tutkimuksen onnistumiselle. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, ja niitä käytetään ainoastaan tutkimustarkoitukseen.

Kiitos jo etukäteen ajastasi sekä avusta opinnäytetyöhöni!

Ystävällisin terveisin

Linda Simula, Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Haaga-Helia

1. Mikä on ikäsi? *

- Alle 18 vuotta
- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- 65 vuotta tai yli

2. Kuinka usein matkustat kotimaassa vapaa-ajan matkailun vuoksi? *

- Useita kertoja vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan

3. Vastuullinen matkailu on yhä tärkeämpi tekijä nykyajan matkailussa. Vastuullinen matkailu minimoi negatiiviset ympäristövaikutukset, tukee paikallisia yhteisöjä ja kulttuuria sekä edistää kestävästä taloudellista kehitystä.

Vastuullisuus ja ostopäätökset: Kun valitset matkakohdetta, mitkä tekijät ovat tärkeitä sinulle? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Kohteen vastuullisuus
- Kohteen tarjoamat aktiviteetit
- Hinta-laatu suhde
- Majoitusmahdollisuudet
- Sijainti ja saavutettavuus
- Turvallisuus
- Muu, mikä?

4. Vastuullisuusmerkit ovat yrityksille myönnettäviä sertifikaatteja, jotka todentavat yrityksen sitoutumisen kestävä kehityksen periaatteiden noudattamiseen. Esimerkkinä tästä on Visit Finlandin myöntämä STF (Sustainable Travel Finland) -merkki.

Oletko tietoinen vastuullisuusmerkeistä, kuten STF-merkistä, matkailualalla? *

- Kyllä
- Ei
- Jossain määrin

5. Vaikuttaako vastuullisuusmerkki, kuten STF-merkki, ostopäätökseesi matkakohdetta valitessasi? *

- Kyllä, se on merkittävä tekijä. Miksi?
- jonkin verran,
- Ei lainkaan, miksi?
- En osaa sanoa

6. Oletko vierailut Himoksella aikaisemmin? *

- Kyllä
- En
- En, mutta haluaisin

7. Vastuullisuusviestintä: Missä kanavissa huomaisit todennäköisimmin tiedon matkakohteen vastuullisuudesta? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Sosiaalinen media (Esim.Instagram/Tiktok)
- Yrityksen verkkosivut
- Sähköpostimarkkinointi
- Matkailusivustot ja blogit
- Majoituspaikan vastaanotto ja esitteet
- Suora viestintä paikan päällä
- Jokin muu, mikä?

8. Millä tavalla haluaisit vastuullisuusviestintää esitettävän matkakohteen valintaa tehdessäsi? *

- Lyhyet ja selkeät sertifikaattimerkinnot (esim. STF-logo)
- Syvälliset taustatiedot ja vastuullisuustoimenpiteet
- Asiakaspalautteet ja arvostelut vastuullisuudesta
- Visuaaliset esitykset, kuten infografikat tai videot vastuullisuudesta
- Muu, mikä?

9. Avoin palaute: Mitkä tekijät tekevät vastuullisuusmerkeistä sinulle merkityksellisiä tai merkityksettömiä?

10. Avoin palaute: Millainen vaikutus vastuullisuusmerkinnöillä on mielestäsi matkakohteen valintaan?