

Kestävyyden näkyminen Porvoon majoituspalveluiden viestinnässä

Saara Kulojoki



Tekijä Saara Kulojoki	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Kestävyyden näkyminen Porvoon majoituspalveluiden viestinnässä	Sivu- ja liitesivumäärä 30
<p>Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin kestävyyttä sekä sen viestintää ja miten ne näkyvät porvoolaisissa majoituspalveluissa. Porvoo on kesä- ja ruokakaupunkina tunnettu kaupunki Uudellamaalla ja vuosittain siellä käy noin miljoona matkailijaa. Porvoo on valittu mukaan Sustainable Travel Finland -ohjelmaa, jonka tavoitteena on lisätä kestävä matkailua Suomessa. Opinnäytetyö tehtiin keväällä 2020 eikä sitä tehty toimeksiantona.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin kestävä kehitystä, kestävä matkailua sekä majoituspalveluita ja kuinka yritykset voivat viestiä niistä. Sosiaalinen media ja jatkuvan tienon saanti on nostanut ihmisoikeudet ja ilmastonmuutoksen esille ja ihmiset ovat alkaneet kiinnittämään enemmän huomiota jokapäiväisiin valintoihinsa. Myös kestävästi tehtävien matkojen määrä on lisääntynyt.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena oleviksi majoituspalveluiksi valittiin kymmenen erilaista majoituspalvelua, joiden kestävyysviestintää tutkittiin sisällönanalyysin avulla. Sisältöä tutkittiin pääasiassa majoituspalveluiden nettisivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mitä ja miten porvoolaiset majoituspalvelut viestivät kestävydestä. Tutkimuksessa myös kartoitettiin yleisiä teemoja, mitä kestävyiden viestimisessä tuli esille. Tämän lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin kuinka helposti yritysten kestävyystoimista löytää tietoa.</p> <p>Tuloksessa pääteltiin, että monelle majoituspalvelulle kestävyys ei ole viestinnän perusteella yksi tärkeimmistä arvoista. Haikon Kartano ilmeni ainoaksi ympäristömerkin omaavaksi hotelliksi ja sen lisäksi muutama majoituspalvelu mainitsi kestävyiden tai ekologisuuden nettisivuillaan tai sosiaalisessa mediassaan. Lähiruoka ja paikalliset yhteistyökumppanit nousivat pääosaan majoitusyritysten kestävyystoimista. Paikallisuus ja lähiruoka kertoivat myös laadusta ja moni näistä yrityksistä tarjosikin myös ryhmäpalveluita ja mahdollisuutta juhlien järjestykseen.</p>	
Asiasanat Kestävä kehitys, kestävyysviestintä, majoituspalvelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Porvoo matkailukaupunkina	2
3	Kestävä kehitys	3
3.1	Kestävä matkailu.....	4
3.2	Kestävä majoituspalvelu	6
4	Kestävyyshviestintä.....	9
4.1	Viestintäkanavat.....	9
4.2	Kestävyyshviestintä	10
4.3	Esimerkki hyvästä kestävyshviestinnästä: Hawkhill.....	13
5	Tutkimusmenetelmät	15
6	Tulokset	17
6.1	Kestävyyden näkyvyys nettisivuilla.....	17
6.2	Kestävyyden näkyvyys sosiaalisessa mediassa.....	18
6.3	Kestävyyshviestintien löytämisen haastavuus	20
7	Pohdinta.....	21
7.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	22
7.2	Oman oppimisen arviointi.....	23
	Lähteet	24

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kestävyyttä ja sen viestintää valikoiduissa porvoolaisissa majoituspalveluissa. Tarkoituksena on selvittää mitä kestävyystoimia Porvoon majoituspalvelut tekevät, millä tavoin niistä viestitään ja kuinka aktiivisesti. Näin luodaan kokonaiskuva siitä, miten nämä yrityksen viestivät kestävyystään ja mitä yhteneviä kestävyystoimia nousee esille.

Porvoo on Suomen toiseksi vanhin kaupunki, joka on tunnettu erityisesti kesäkaupunkina. Mukulakivikadut, värikkäät puurakennukset ja lukuisat ravintolat houkuttelevat turisteja ympärimaailman. Porvoon kestävä matkailua pyritään parhaillaan kehittämään, sillä Porvoo on osallisena Visit Finlandin kehittämää Sustainable Travel Finland -ohjelmaa, jonka tarkoituksena on kehittää kestävä matkailua Suomessa.

Opinnäytetyö aloitetaan Porvoon ja sen matkailun esittelyllä. Seuravaksi aiheeksi nousee kestävä kehitys ja miten se näkyy matkailualalla. Kestävän kehityksen ideana on tyydyttää ihmisten ja yritysten tarpeet niin, että tulevaisuudessa kaikilla mahdollisuus samaan. Kestävyttä tarkastellaan kolmella eri osa-alueella, jotka ovat ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys. Kestävyden jälkeen opinnäytetyössä perehdytään viestintään ja miten yritys voi viestiä kestävyystoimistaan. Seuraavana aiheena on tutkimus, jota seuraa tulokset ja lopuksi pohdinta.

Tämän opinnäytetyön tutkimus tehdään käyttäen laadullista tutkimusta ja sen apuna käytetään sisällönanalyysiä, jossa keskitytään erilaisten dokumenttien analysointiin ja tulkitsemiseen. Tutkimusta varten tehdään alustava kartoitus Porvoon majoituspalveluista, ja selvitetään missä niistä löytyy viestintää kestävydestä. Lopulliseen tutkimukseen valitaan kymmenen kaikista Porvoon majoituspalveluista. Tutkimusta varten käydään läpi yritysten nettisivustoja ja sosiaalista mediaa, sekä sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuja. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään miten porvoolaiset majoituspalvelut viestivät kestävydestään ja millaisia toimia erityisesti viestinnässä nousi esiin.

2 Porvoo matkailukaupunkina

Porvoo on Suomen toiseksi vanhin kaupunki, joka sai kaupunkioikeudet 1300-luvulla (Historialliset kaupungit). Porvoossa käy vuosittain lähes miljoona matkailijaa ja heistä suurin piirtein 90% vierailee Porvoon Vanhassakaupungissa. Matkailijoiden määrät kasvavat jatkuvasti ja Porvoon kaupunki yrittää löytää ratkaisuja, joilla tehdä Porvoon matkailusta sujuvampaa, niin matkailijoiden kuin paikallistenkin näkökulmasta. (Porvoon Kaupunki 2018.) Vuonna 2016 Porvoon ja lähikunnan Loviisan alueen matkailun kokonaisvaikutteiset tulot matkailusta ylsivät yhteensä 126 miljoonaan euroon, josta Porvoon osuus on noin 90%. (Wahlström 2018).

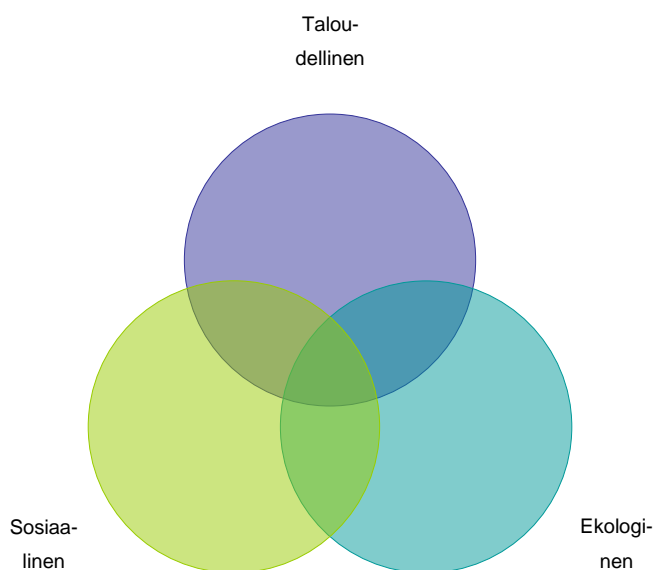
Varaussivusto Booking.com (2020) antaa Porvoon majoituspalveluita etsiessä 34 erilaista majoituspalvelua hotelleista mökkeihin. Porvoon kaupungin sivuilta löytyvän tuoreimman majoitustilaston mukaan Porvoossa oli myös varaussivusto Airbnb:n kautta varattavissa 109 kohdetta toukokuussa 2019. (Porvoon Kaupunki 2020). Porvoossa on siis tarjolla paljon erilaisia majoitusvaihtoehtoja ja se houkuttelee myös matkailijoita majoittumaan. Vuonna 2018 Porvoossa kirjattiin 135 800 yöpymistä erilaisissa majoituspalveluissa, joista ulkomaalaisten matkailijoiden osuus oli 34500. Vapaa-ajan matkojen osuus oli 56 700, eli noin 42% kirjatuista majoituksista. Kirjattujen työmatkojen osuus oli 79 100. (Porvoon Kaupunki 2019.) Vaikka historiallisena kesäkaupunkina tunnettu Porvoo kerää noin miljoona matkailijaa vuodessa, on yöpyvien vapaa-ajan matkailijoiden määrä vähäinen.

Porvoon Kaupunki valittiin pilottidestinaatioksi Visit Finlandin ohjelmaan Sustainable Travel Finland, jonka avulla yritys tai matkakohde saa selkeitä ohjeita ja apuja oman toimintansa kehittämiseen kestävämpään suuntaan. (Business Finland). Ohjelman tarkoitus on edesauttaa Suomen kestävä matkailun kasvua ja näin mahdollistaa matkailuelinkeinon kestävä jatkuminen. Tavoitteina on myös muun muassa madaltaa kynnystä viestiä kestävä matkailun viestinnästä, helpottaa matkailijoiden mahdollisuuksia kestäviin valintoihin matkailussa ja parantaa Suomen tunnettavuutta kestävä matkailun maana. (Hietasaari.)

3 Kestävä kehitys

Ihmiset ovat alkaneet kiinnittämään enemmän huomiota omiin toimiinsa maapallomme hyväksi. Ilmastonlämpenemisen myötä yhä useampi kiinnittää huomiota omien jokapäiväisten toimien ekologisuuteen, mutta varsinkin matkailussa otetaan huomioon myös kestävän kehityksen muihin osa-alueisiin.

Kestävän kehityksen ideana on tyydyttää ihmisten tarpeet niin, että tulevilla sukupolvilla olisi mahdollisuus samaan. Kestävyyttä tarkastellaan kolmella eri osa-alueella, jotka ovat ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys. Nämä ovat kolme kestävyiden peruspilareita, jotka tähtäävät samaan tavoitteeseen, kuitenkin ilman, että toista kestävyiden osa-alueita uhraata sen verukkeella. Monet ovat todenneet, että kokonaisvaltaista kestävyyttä ei voida saavuttaa ilman kaikkien kolmen osa-alueen toimivuutta. Portney kuvaakin kestävyyttä kolmena ympyränä, joiden keskellä yhdistyy todellinen kestävyys. Eli todellinen kestävyys siis saavutetaan, kun kaikki kestävyiden osa-alueet toteutuvat yhtäaikaista ja samanarvoisesti. (Portney 2015, 7–8.)



Kuvio 1. Todellinen kestävyys. (Mukaillen Portney 2015)

Kestävyys yhdistetään usein vain ekologisuuteen ja moni pyrkiikin elämässään toimimaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti. Moni kuitenkin unohtaa muiden kestävä kehityksen osa-alueiden tärkeyden. Ekologisessa kestävydessä pyritään säilyttämään maa-

pallon luonnon monimuotoisuus ja säilyttämään luonnon resursseja. Ilmaston lämpeneminen ja ilmastonmuutos, ovatkin syynä ekologisuuden suosion nousuun. (Portney 2015, 10–14.)

Sosiaalisessa kestävydessä pääpointteina on ihmisoikeudet, samanarvoisuus ja kulttuurien säilyminen sukupolvelta toiselle. Jokaisella ihmisellä on oikeus samanarvoiseen elämään ja se on sosiaalisen kestävyden peruseriaate. (Portney 2015, 15–16.) Jokaiselle on taattava mahdollisuus riittävään toimeentuloon, hyvinvointiin ja turvallisuuteen (THL 2019). Taloudellisen kestävyden tavoitteena on yhteisön taloudellinen hyöty liiketoiminnassa. Siitä hyvänä esimerkkinä on paikallisten palveluiden käyttäminen, sekä paikallisten työllistäminen yritystoiminnassa. Näin verotuloja saadaan alueelle, mutta myös yhteisön jäsenille kertyy vaurautta ja sen kautta taloudellinen turva. Kuin toimitaan taloudellisesti kestävästi, tätä kertynyttä vaurautta käytetään paikallisiin palveluihin. (Visit Finland 2019.)

Kestävydellä on päivä päivältä enemmän merkitystä ihmisten kulutuspäätöstä. Sitra teetti vuonna 2019 kyselyn Resurssiviisas kansalainen. Kyselyyn vastasi yli kaksi tuhatta täysi-ikäistä suomalaista, joista 78% vastasi, että kestävien elämäntapojen noudattaminen on heille tärkeää. Vaikka kyselyyn on vastannutkin vain pieni osa suomalaisia, on kehitystä kuitenkin tapahtunut huomattavasti verrattu Sitran vuonna 2017 teetättämään vastaavaan kyselyyn. (Autere 2019.) Tämä kehitys näkyy myös kestäviä arvoja edustavassa poliittisessa puolueessa Vihreä liitto, joiden kannatus nousi 11,5% vuoden 2019 eduskuntavaaleissa. Kannatus nousi 3% vuoden 2015 vaaleista ja puolue sai vuonna 2019 viisi eduskuntapaikkaa enemmän kuin aikaisemmissa vaaleissa. (Tilastokeskus 2020.) Jos kestävyden tärkeys suomalaisille kasvaa, on sen myös näyttävä yritysten viestinnässä, jos haluaa taata yrityksen menestymisen.

3.1 Kestävä matkailu

Jos matkailussa otetaan huomioon sen nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, voidaan sitä Maailman matkailujärjestön mukaan kutsua kestäväksi matkailuksi. Näitä vaikutuksia käsitellään vierailijoiden, teollisuuden, ympäristön ja isäntäyhteisön tarpeiden mukaan. (UNEP 2005.) Kestävässä matkailussa otetaan siis huomioon heti havaittava kuin myös tulevaisuudessa havaittavat toiminnan vaikutukset.

”Matkailu ei ole koskaan ekoteko”. Näin totesi Riku Rantala kirjoittamassaan artikkelissa (IS 2015). Ekologisesti kestävään matkailuun liitetään usein ekomatkailu, joka tunnetaan myös ekoturismi-käsitteenä. Tämä onkin jatkuvasti nouseva trendi matkailussa. Vaikka ekomatkailu onkin selvästi luontoa vähemmän kuormittavaa, jättävät turistit aina alueen

luontoon oman jälkensä. Esimerkiksi jätteiden määrä alueella moninkertaistuu. Ylen haastattelussa suomalaisen hiihtokeskuksen Levin toimijat kertovat, miten turistikaudella sekä jätekuormia ajetaan 800 kilometrin päähän Ruotsiin poltettavaksi. Toki, turisteilla on myös alueen jätteiden kierrätyksen kannalta positiivinen vaikutte, sillä he ovat antaneet paljon palautetta huonoista kierrätysmahdollisuuksista. Kuitenkin turistikohteissa syntyy paljon jätettä, joka kuormittaa alueen ympäristöä jo itsessään. (Parviala 2019.)

Myös ekoturistien suosimat luontokohteet kärsivät suuresta kävijämäärästä. Vaikka matkailijat yrittävätkin jättää mahdollisimman vähän jälkiä luontoon, kärsii alueen ekosysteemi suurista ihmismassoista. Moni ekoturistin suosima kohde myös on huonojen kulkuyhteyksien päässä, joten sinne pääseminen itsessään jo rasittaa luontoa. (Swanston 2018.) Vuoden 2020 alussa jylläävä COVID-19-viruksen myötä monet turistikohteet ovat tyhjentäytyvät ja luonto on pääsi toipumaan. Esimerkiksi ensimmäistä kertaa vuosiin, jopa vuosikymmeniin, Italiassa sijaitsevassa, turistien suosimassa, Venetsiassa kanaalien oli vesi kirkasta. Tämä ilmiö johtui vähentyneestä liikenteestä, jonka vuoksi kanaalien pohja-aines ei liiku vedessä. (Taskinen 2020.) Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten yksinkertaisilla asioilla, kuten liikkumisella, on vaikutusta ympäristöön.

Ekologisesti kestävä matkailu kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän ja mahdollisesti myös pyrkii luomaan positiivista vaikutusta alueen talouteen, yhteisöön ja ympäristöön, esimerkiksi levittämällä tietoisuutta ympäristön suojelusta ja myös auttamalla paikallisia järjestöjä ja yrityksiä (Green Ideas for Tourism). Kestävässä matkailussa mietitään matkustustapoja ja niiden ympäristö vaikutteita. Mitä lähemmäs matkustaa, sitä vähemmän kuormittaa ympäristöä, varsinkin jos matkustaa maata pitkin. Lentäessä pyritään suosimaan suoria lentoja ja lentämistä vain, kun se on pakollista ja matkat yli 500 km. (WWF 2020.) Jo osa lentoyhtiöistä ja matkanjärjestäjistä ovat ottaneet käyttöön ympäristöhyvitysmaksun, jolla kompensoidaan matkan aiheuttamaa ympäristöhaittaa, esimerkiksi istuttamalla puita tai lahjoittamalla rahat ympäristöjärjestöille. (Tjäreborg & Finnair). Kestävässä matkailussa pyritään myös valitsemaan kestävä majoituspalvelu (WWF 2020), josta lisää seuraavassa luvussa.

Kestävä matkailu onkin ollut nouseva trendi jo jonkin aikaa ja sen suosion ennustetaan nousevan entisestään 2020-luvulla. Viime vuosina on jo ollut havaittavissa kestävyuden merkitys monen turistien matkansuunnittelussa. (Taylor 2019.) Varauskanava Booking.comin teettämän kyselyn mukaan globaalisti 8 % haluaisi matkustaa kestävästi ja 39% kertoi jo pyrkivänsä kestävämpään matkustamiseen (Tore 2018). Euroopassa on lyhyiden lentojen määrä vähentynyt ja sen sijaan moni matkustaa Euroopan sisäisiä matkoja junilla. Euroopan sisäisen junapassin Interrailin esimerkiksi kasvoi vuoden 2019 alus-

sa 20% edellisvuoteen verrattuna. (Parviala 2019.) Ruotsissa puolestaan viime vuosina alkanut näkyä lentämisen häpeämistä, mikä näkyy myös junamatkojen lisääntymisessä. Interrail lippuja myytiin vuoden 2019 elokuuhun mennessä 17 000 kappaletta, joka oli 85% enemmän kuin edellisenä vuonna. (The Local 2019.)

Sosiaalisesti kestävässä matkailussa otetaan huomioon matkakohteen yhteisö ja sen hyvinvointi sekä kulttuurin säilyminen. Paikalliset palvelut työllistävät kohteen vakinaisia asukkaita ja myös samalla opettavat turisteja paikallisista tavoista. Ulkopuolisen yrityksen välityksellä hankitussa palvelussa paikalliset jäävät usein alakynteen ja joutuvat joutumaan omista periaatteistaan ja tavoistaan, sekä saavat pienemmän taloudellisen edun. On tärkeää tukea paikallista kulttuuria, mutta samalla ei voi myöskään kääntää katseita alueen epäkohdille ja epäeettiselle toiminnalle. (Green Ideas for Tourism.)

Matkailu tuottaa epäsuorasti noin 10% EU-alueen BKT:stä ja työllistää noin 11% alueen ihmisistä. Voidaan siis sanoa matkailulla olevan suuri taloudellinen vaikutus maiden talouteen. Sekä lähtömaa että kohdemaahan hyötyvät matkailusta taloudellisesti, mikä on matkailun kannattavuuden kannalta tärkeää. Kehittyvillä mailla matkailun tuomat taloudelliset hyödyt ovat niin suuret, että moni maa yrittää parantaa mainettaan turistien tuoman taloudellisen hyödyn toivossa. (Green Ideas for Tourism.)

3.2 Kestävä majoituspalvelu

Kestävästä matkailusta keskustellessa monelle tulee ensimmäisenä mieleen ekologinen kulkeminen ja majoitus. Booking.comin Sustainable Travel Report tilaston mukaan 46% matkailijoista näkivät kestävä tai ekologisen majoituksen tarkoittavan kestävä matkailua. Kyselyyn vastanneista globaaleista matkustajista 68% kertoi aikovansa majoittua ympäristöystävällisessä majoituksessa. Kahdenvuoden takaiseen kyselyyn verrattaessa tähän kysymykseen myönteisesti vastanneiden osuus oli noussut kuudella prosenttiyksiköllä. (Tore 2018.)

Kestävien arvojen yleistyessä, myös yritykset ovat pyrkineet etsimään kestävämpiä vaihtoehtoja omalle toiminnalleen. Yhä useammalle asiakkaalle yrityksen kestävyys on osa palvelunostopäätöstä ja siksi useat yritykset hakevat omaan toimintaansa sopivaa ympäristösertifikaattia. (Blackestam & Olofsson 2013.) Kestäville majoituspalveluille on olemassa erilaisia sertifikaatteja ja merkkejä, jotka kertovat yrityksen kestävydestä. Kullakin merkillä on omat standardinsa ja kukin merkki kertoo palvelusta erilaisia asioita. (My-Helsinki.)

Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki, on vapaaehtoinen merkki, jota yritykset voivat hakea tuotteilleen ja palveluilleen. Se on räätälöity eri tuoteryhmille juuri sen tuoteryhmän olennaisten ympäristötekijöiden mukaan. Majoituksessa Joutsenmerkki edellyttää, että majoituspalvelu pyrkii jatkuvasti vähentämään yrityksen vedenkulutusta ja jätemäärää. Myös haitallisten kemikaalien käyttöä tulisi pyrkiä vähentämään ja mahdollisimman monen kemikaalin tulisi olla ympäristömerkittyjä. (Joutsenmerkki.)

Pienemmille ja keskisuurille yrityksille suunnattu ympäristömerkki Ekokompassi kertoo yrityksen jatkuvasta sitoutumisesta vähentämään oman toimintansa ympäristöhaittoja. Ekokompassin 10-kohtainen kriteerilista sisältää monia toimia joita yrityksen tulee jatkuvasti noudattaa Ekokompassin eteen. Ekokompassi pohjautuu niin pohjoismaisiin kuin kansainvälisiin ympäristöstandardeihin ja tulee noudattaa toimintaansa koskevia ympäristösääntöjä ja erilaisia määräyksiä. Ekokompassi edellyttää, että yrityksellä on koulutettu ympäristövastaava. (Ekokompassi.)

Yksi tunnetuimmista ympäristömerkeistä on kansainvälinen Green Key -merkki, joka vaatii sertifioituja hotelleja sitoutumaan kasvattamaan työntekijöidensä sekä asiakkaitensa ympäristötiedon kasvatukseen. Majoitusyritysten tulee myös sitoutua energian- ja vedenkäytön tehokkaampaan käyttöön ja pienentämään toimintansa ympäristörasitusta. Green Key -sertifikaatin saamiseksi majoituspalvelun ominaisuuksien tulee täyttää tietyt kriteerit, jotka kattavat kestävyiden eri ominaisuuksia. (Green Key 2020.)

Monen näkökulman mukaan matkustus ei ole koskaan täysin ekologista. Jokainen voi kuitenkin vaikuttaa oman matkansa kestävyteen tekemällä kestäviä valintoja. Kestävä ja vastuullinen majoitusvaihtoehto on yksi näistä valinnoista. Valitsemalla kestävä tai ympäristöystävällisen majoituspalvelun, voi matkailija vähentää oman matkansa ympäristöhaittoja. Ympäristöhaittoja minivoivat majoituspalvelut muun muassa pyrkivät vähentämään omaa hiilijalanjälkeään, vähentävät luonnonresurssien käyttöä, vähentämällä esimerkiksi fossiilisen energian käyttöä ja suosimalla uusiutuvia energianlähteitä. Nämä majoituspalvelut pyrkivät myös vähentämään veden ja energian kulutusta, vähentämään jätteen määrää ja pyrkivät myös kannustamaan asiakkaitaan toimimaan yrityksen ympäristöarvojen mukaan. Vedenkulutusta vähennetään esimerkiksi automatisoiduilla suihkuilla ja hanoilla ja pyyhkeiden uudelleenkäyttöön kannustamalla. Energiatehokkaat koneet ja valaisimet vähentävät energian kulutusta, samoin kuin laitteiden päällä pitäminen vain silloin kun niitä tarvitaan. (Ferrer Hotels.)

Kestävä majoituspalvelu ottaa huomioon myös ympäristövaikutteiden lisäksi kestävyiden sosiaalisen ja taloudellisen puolen. Paikallisen kulttuurin ja ympäristön kunnioittaminen

sekä paikallisten palveluiden käyttö ovat oleellinen osa sosiaalisesti kestävästä palvelusta. Taloudellisesti kestävä palvelu tukee pienyrittäjiä ja paikallista taloutta. Kestävien majoituspalveluiden tavoite on jättää ympäristöön mahdollisimman vähän jälkiä ja luoda positiivista vaikutusta paikalliseen yhteisöön, kulttuuriin ja talouteen. Vuonna 2017 matkailuyritykset tuottivat noin 5% globaalista hiilidioksidipäästöistä ja majoituspalveluista tuosta määrästä on lähtöisin lähes 20%. Kaiken kaikkiaan majoituspalvelut siis tuottivat suurin piirtein 1% maapallon hiilidioksidipäästöistä. (Ferrer Hotels.)

Vaikka kestävä majoitus jo itsessään on maailmanlaajuinen trendi, on majoituspalveluntarjoajien keskuudessa myös omat trendinsä, mihin kiinnitetään erityisesti huomiota. Vedenkäytön vähennys, muovin käytön välttäminen ja muovin kierrätys, sekä ruokahävikin minimointi ovat esimerkkejä näistä trendeistä. Hiilineutraalius, eli hiilidioksidipäästöjen minimointi ja hyvitys on tavoite, johon moni majoituspalvelu pyrkii. (Bradley 2020.) Ekoturistien suosioon nousseet ekomajat (eng. ecolodge) ovat nousseet suureen suosioon erityisesti Afrikassa ja Aasiassa, jossa lämpötilat sallivat majamaisen majoituksen. Ekomajat on rakennettu pyrkien luomaan mahdollisimman vähän haittaa luonnolle ja samalla tukemaan paikallista yhteisöä ja kulttuuria, esimerkiksi työllistämällä paikallisia ja rakentamalla majat paikallisille ominaisella tavalla. (Costas 2019.)

4 Kestävyyshviestintä

Viestintä eli tiedon jakaminen, on yksi yrityksen toiminnan osa-alueista. Yrityksellä on sisäistä ja ulkoista viestintää, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään yritysten ulkoiseen viestintää, eli tapoihin, joilla yritys tiedottaa asiakkaitaan ja kommunikoi heidän kanssaan. Viestintää on sanallista kuin myös sanatonta. Sanallista on erilaiset julkaisut, viestit ja keskustelut. Sanatonta taas henkilökunnan toimet asiakkaiden nähden ja yleinen ilmapiiri niin työntekijöiden kesken kuin myös se, millä tapaa asiakkaat otetaan vastaan. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012.13–14.)

4.1 Viestintäkanavat

Perinteisellä medialla tarkoitetaan pääsääntöisesti viestintäkanavia, jotka olivat olemassa jo ennen internetin kehittymistä. Näitä ovat sanomalehdet, kirjat, radio, televisio ja erilaiset paperiprintit. Myös sanomalehtien ja uutiskanavien nettisivut ja virtuaalilehdet voidaan lukea perinteiseen mediaan. (Shah 2017.)

Uudella medialla tarkoitetaan internetin välityksellä julkaistavaa sisältöä erilaisilla alustoilla, jotka ovat tulleet internetin kehittämisen jälkeen. (Shah 2017). Sosiaalinen mediassa, on osa uutta mediaa ja siinä pääosassa on käyttäjien keskinäinen kommunikointi. Sisältöä on helppo ja nopea julkaista, niin tietokoneella, puhelimella kuin muilla älylaitteilla. Käyttäjät voivat tutustua toisiinsa, keskustella keskenään, jakaa sisältöä toisilleen ja kertoa omista mielipiteistään. (Hintakka.) Facebook, Instagram ja alustat, joilla kirjoitetaan blogeja ovat yksiä suosituimmista sosiaalisen median kanavista (Statista 2020). Facebook on alusta, jolla käyttäjä voi jakaa sisältöä erilaisille yhteisöille, joita ovat hänen valitsemansa kaverit tai erilaiset ryhmät. Yritykset voivat jakaa Facebookissa omaa sisältöään ja mainoksia, jotka käyttäjät näkevät tykkäämällä yrityksen sivusta, jolloin he näkevät helpommin yrityksen sivuillaan jakaman sisällön. (Facebook 2020.) Instagram on kuvanjakoalusta, jossa käyttäjät voivat lisätä kuviensa yhteyteen haluamansa tekstin tai linkin haluamalleen nettisivustolle. Instagram perustuu siihen, että käyttäjät seuraavat kiinnostuksen kohteitaan, joka voi olla ystävä, tuttava, julkisuuden henkilö tai yritys. (Instagram 2020.) Etenkin matkailuyrityksille Instagram on tärkeä alusta, sillä sieltä käyttäjien on helppo löytää visuaalista tietoa potentiaalisista matkailukohteista (Vimarc).

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat osa sosiaalista mediaa. He ovat käyttäjiä, jotka ovat keränneet laajan seuraajakunnan, jolle he julkaisevat sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämä sisältö voi olla kuvien ja videoiden muodossa Instagramissa, tekstikertomusten muodossa erilaisilla blogialustoilla tai videoita erilaisissa palveluissa. Viimevuosina yrityk-

set ovat huomanneet sosiaalisen median vaikuttajien merkityksen markkinoinnissa, sillä heidän avullaan yritys voi tavoittaa paljon uusia asiakkaita. Kaupalliset yhteistyöt ovat siis lisääntyväilmiö, jossa sosiaalisen median vaikuttaja markkinoi omalla alustallaan tiettyä yritystä maksua vastaan. (Cision 2020.)

4.2 Kestävyyden viestintä

Tietämyksen lisääminen on oleellinen osa kestävän matkailun kehittämistä. Oikealla viestinnällä yhä useampi kuluttaja saataisiin matkustamaan kestävämmiin ja vaatimaan palveluntarjoajia kehittämään toimintaansa kestävämpään suuntaan. Tutkimusten perusteella suuri osa turisteista ei aktiivisesti tutki kestäviä vaihtoehtoja matkailuun. Kuluttajilla on kuitenkin laaja käsitys kestävydestä ja vastuullisuudesta, joten valtavirran asiakkaita voidaan saada käyttämään kestäviä palveluita oikeanlaisen viestinnän avulla. Vastuullisuudesta viestiminen useissa eri kanavissa ja matkan eri vaiheissa on tärkeää, jotta kuluttajille olisi helpompaa valita vastuullinen palvelu ja kohde. Kuluttajalle tulee myös selvästi viestiä vastuullisen palvelun hyödyt, niin omalla kohdallaan kuin yleisellä tasolla. (Pasanen 2017.)

Matkailijoille tärkeimpiä tiedonhakukanavia ovat nykyään digitaaliset kanavat. Niiltä etsitään inspiraatiota ja tietoa eri matkakohteista. Sosiaalisen median ja verkkosivustojen houkuttelevuus ja viestintätehokkuus digitaalisessa kanavassa on siis ensisijaisen tärkeää. Digitaaliset kanavat ovatkin siis oiva tapa ohjata kuluttajia tekemään kestäviä ja vastuullisia kulutusvalintoja, niin matkustaessa kuin jokapäiväisessä elämässä. Helposti saatavilla olevat tiedot sosiaalisessa mediassa lisäävät ihmisten tietämystä ja näkemystä vastuullisuudesta. Sosiaalisessa mediassa tiedon saaminen ja sisäistäminen on nopeaa ja helppoa. Tiedonsaannin helppous erityisesti sosiaalisen median kautta ohjaa kuluttajia helpommin kestävämpien vaihtoehtojen suuntaan. Sosiaalinen media luo myös kuluttajille paineita tehdä kestävimpiä valintoja. Myös paine haitallisten valintojen tekemättä jättämiseen suurenee ja niitä aletaan välttämään. Vastuullisen matkailun lisääntyessä voisi sosiaalisen median paine kannustaa myös muita matkailijoita tekemään kestävämpiä valintoja matkoillaan. (Pasanen 2017.)

Vaikka sosiaalinen media ja yritysten nettisivut ovat hyviä digitaalisen viestinnän kanavia, on myös muita kanavia, joilla yrityksen on helppo viestiä kestävydestään. Perinteinen media sähköisessä muodossa ja erilaiset blogipostaukset, ovat vaihtelevia tapoja luoda kuluttajille tietoisuutta kestävydestä. Artikkelit toimivat hyvin informatiivisena tiedonlähteenä, kun taas blogeissa voidaan kertoa enemmän tarinaa tai yksittäiset henkilöt voivat kertoa omista kokemuksistaan. Varausjärjestelmät ovat majoitusten myynnin kannalta yhä

tärkeämmässä roolissa, jolloin myös varaussivustojen infoteksteissä kannattaa mainita yrityksen kestävyystoimista. Kestäviä valintoja tekevä kuluttaja löytääkin näin yrityksen monien muiden joukosta. (Pasanen 2017.)

Yritys voi kertoa kestävydestään matkustusprosessin kaikissa vaiheissa. Erilaiset ennen matkaa tai matkan jälkeen tulevat uutiskirjeet ja tarjoukset voivat informoida ajankohtaisista teoista. Sosiaalisessa mediassa voidaan luoda inspiraatiota ja varausvahvistuksessa ja laskuissa kiittää kestävästä päätöksestä. Kohteeseen saapuessa pienillä asioilla voidaan muistuttaa matkailijaa kestävydestä, esimerkiksi mainitsemalla paljonko vettä pyyhkeiden pesu kuluttaa ja näin kehottaa asiakkaita käyttämään samaa kylpypyydettä useamman päivän. (Pasanen 2017.)

Kestävyttä viestiessä on tärkeä ottaa huomioon kestävyden houkuttelevuus ja asiakkaan hyötyminen kestävyystoimista. On tärkeää muistaa puhutella asiakasta ja informoida häntä siitä, miten juurin hän hyötyy yrityksen kestävien palveluiden käyttämisestä. Asiakkaalle kannattaa informoida vastuullisuuden ja ympäristötekijöiden vaikutuksesta tuotteen ja palvelun laatuun ja siitä saatuun kokemukseen. Kestävä kokemus voi olla täysin ainutlaatuinen ja opettavainen, jotain sellaista mitä saa vain kestäväillä toimilla. Kulttuuri, paikallisuus ja puhtaus esimerkiksi ovat monia kestävydestä kiinnostuneita kuluttajia kiinnostavia asioita. (Pasanen 2017.)

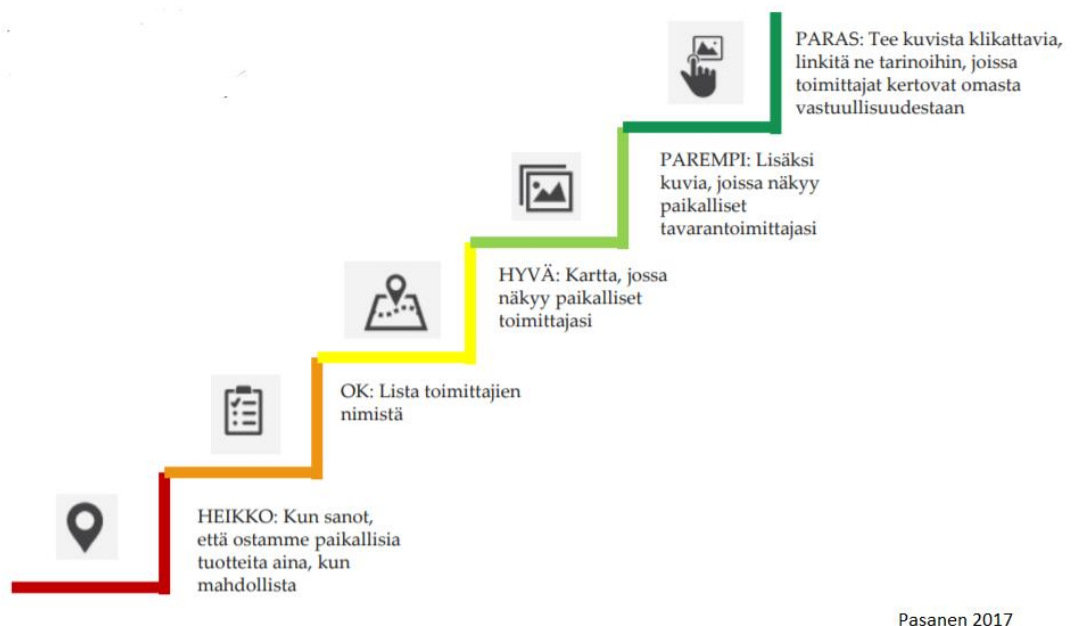
Kestävyysviestinnän tulee vedota asiakkaan tunteisiin. Asiakas pitää vakuuttaa siitä, että hän tekee oikean valinnan valitsemalla juuri tämän yrityksen. Yrityksen omistajien ja työntekijöiden empatiakyvyn viestiminen on tärkeää, että asiakkaat vakuuttuvat siitä, että heistä ja ympäristöstä välitetään ja henkilökunta on sitoutunut tekemään parhaansa. Asiakkaalle ei kuitenkaan kannata luvata kuuta taivaalta, vaan asioille pitää myös olla konkreettista näyttöä. Rehellisyys on erityisen tärkeää, joten yrityksen kestävyystoimista ja parannuksen kohteista tulisi kertoa avoimesti. Myös erilaisten sertifikaattien esille tuonti on tärkeää ja se myös samalla luo kilpaileville yrityksille paineita nostaa omia standardejaan kestävyden kannalta. Sertifikaateista puhuessa on tärkeää tuoda esille niiden saamiseen vaadittavat kriteerit ja myös alkuperäiset lähteet tulisi merkitä selvästi näkyviin, jolloin kuluttaja voi halutessaan itse perehtyä aiheeseen enenemän. (Pasanen 2017.)

Paikan päällä asiakkaisiin voidaan vedota toimimaan kestävämmiin sosiaalisten normien avulla. Esimerkiksi kertomalla, että suuri osa asiakkaista käyttää kylpypyydettä useamman päivän, jolloin säästetään vettä. Samalla asiakasta voi kehottaa käyttämään pyyhkeensä uudelleen, mutta on hyvä myös jättää avoimeksi vaihtoehto pyyhkeen laittamisesta pesuun. (Pasanen 2017.) Muita esimerkkejä, joilla asiakasta voi kehottaa toimimaan

kestävämmin, on esimerkiksi kehottaa portaiden käytöstä hissien sijaan. Asiakasta voi informoida sen ympäristöhyödyistä, mutta myös siitä, että asiakas hyötyy siitä myös oman terveytensä kannalta.

Elämyksellisyyden tärkeys materiaan nähden lisääntyy jatkuvasti. Asiakkaalle tulisi siis viestiä palvelun elämyksellisyydestä ja siitä mitä kaikkea asiakas voi tehdä kohteessa. Matkalla luodaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, joten kuvaukselliset elämykset houkuttelevat asiakkaita. Asiakasta voi houkutella näyttävällä maisemalla ja kertomalla erikoisista kokemuksista, joita hän voi itsekin tehdä pienellä vaivalla. Asiakkaalle voi tarjota mahdollisuuden pysyviin muistoihin, esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus istuttaa oma puu ja samalla asiakas vähentää matkansa hiilijalanjälkeä. Asiakas saattaa jopa palata yrityksen palveluiden pariin uudelleen ihastellakseen istuttamaansa puuta. (Pasanen 2017).

Jos asiakkaille haluaa viestiä yrityksen kestävydestä erilaisilla tilastoilla, tulisi se viestiä selkeästi, esimerkiksi pylväsdiagrammien avulla. Esimerkiksi veden- ja sähkönkulutusta sekä yrityksen hiilijalanjälkeä voi kätevästi viestiä tällä tavoin. Tällä menetelmällä on helppo verrata esimerkiksi nykytilannetta lähtökohtaan tai tavoitteeseen. Asiakasta voi myös kannustaa vähentämään kokonaiskokemuksen päästöjä. Esimerkiksi jos asiakas saapuu sähköautolla hän saa ladata sitä ilmaiseksi. Jos asiakas käyttää keskimäärin vähemmän sähköä kuin muut asiakkaat hän saa seuraavasta majoituksesta alennusta. (Pasanen 2017.)



Kuva 1. Ohje kestävyysmarkkinointiin. (Pasanen 2017)

Pasasen (2017) havainnollistama kuva, joka on tehty Visit Englandin (Font & Higa 2015) Keep It Real -markkinointiohjeen pohjalta, havainnollistaa millä tavoin yritys voi parantaa kestävyysmarkkinointiaan. Kuvassa havainnoidaan, kuinka tehokasta kestävyysviestintä on yhteistyökumppanuuden näkökulmasta. Kestävyysviestintä on heikkoa, jos se pinnalliselle tasolle, eli mainintaan paikallisten tuotteiden käytöstä, kun mahdollista. Jo pelkästään yhteistyökumppanien listaus parantaa viestin tehokkuutta ja näiden yritysten näkyvyys kartalla parantaa tätä vielä entisestään. Yksityiskohtaiset tiedot parantavat kestävyysviestinnän tehoa ja luotettavuutta, joten kuvallinen sisältö yhteistyökumppaneista ja linkki yhteistyökumppanin sivuille ovat tässä esimerkissä parhaimpia tapoja viestiä kestävyydestä. Potentiaalisen asiakkaan on helpompi luottaa yritykseen, kun se kertoo avoimesti ja yksityiskohtaisesti toimistaan.

Moni yritys mainitsee käyttävänsä paikallisia tuotteita, saattaa jopa nimetä niitä, mutta onko tämä tarpeeksi? Pinnallinen ja ympäröivä tieto ei tuo luotettavuutta, toisin kuin spesifit tiedot ja houkuttelevat kuvat. Kuluttajalle tulee antaa helppo pääsy myös yhteistyökumppanien nettisivustoille, joissa kerrotaan yrityksen vastuullisuudesta. Mitä helpommin kuluttaja löytää tietoa, sitä paremmin hän on vakuuttunut yrityksen toimista. (Pasanen 2017.)

4.3 Esimerkki hyvästä kestävyysviestinnästä: Hawkhill

Tässä opinnäytetyössä esimerkkinä hyvästä kestävyysviestinnästä käytetään Hawkhill-nimistä majoituspalvelua. Hawkhill on luksustasoisia mökkejä ja huviloita vuokraava majoitusyritys, joka sijaitsee Nuuksion kansallispuiston tuntumassa. Yritys pyrkii olemaan yrityksenä kestävä matkailun edelläkävijä ja näyttämään kilpailijoilleen, kumppaneilleen ja asiakkailleen, miten yritystoiminnan voi yhdistää kestäviin arvoihin ja toimintaan. Kolmannen sukupolven perheyrittäjä kertoo pyrkivänsä jatkuvasti kehittymään kestävyystoimissaan. (Hawkhill.)

Hawkhillin nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa tulee selkeästi esille yrityksen kestävyystoimet. Ympäristölle ja vastuullisuudelle on nettisivuilla oma osio, jossa esitetään yrityksen erilaisia ympäristötoimia ja myös tavoitteita. Yritys kertoo myös avoimesti siitä, että vaatii yhteistyökumppaneiltaan pyrkimystä ympäristöystävällisempiin valintoihin. Yrityksen nettisivustolta on myös suora pääsy yrityksen blogiin, jossa myös kerrotaan muun muassa erilaisista toimista, joita Hawkhill tekee tavoitteidensa saavuttamiseksi. Asiakkaat otetaan henkilökohtaisesti vastaan, jolloin myös kerrotaan yrityksen arvoista ja kuinka asiakkaat voivat majoituksen aikana helposti toimia yrityksen arvojen mukaisesti.

Hawkhillin sosiaalisessa mediassa näkyy kestävyysasiat vahvasti. Yrityksen Facebook-sivulla ja Instagram-tilillä on yrityksen tiedoissa maininta ympäristöarvoista ja Facebook-sivuilla on myös maininta kansainvälisesti tunnetusta Green Key -sertifikaatista. Myös sosiaalisen median julkaisuissa tuodaan usein kestävyys- ja luontoarvot esille, sekä kerrotaan yhteistyökumppaneista. Useissa Instagram-julkaisuista löytyy kestävyteen liittyvä aiheana, joka toimii sosiaalisessa mediassa käytännössä hakusana, jonka avulla aiheesta kiinnostuneet henkilöt voivat löytää itseään kiinnostavaa sisältöä. Hawkhillin käyttämiä aiheanoja on muun muassa #greenkey, #greenkeyfinland ja #ecotravel.

Tähän opinnäytetyöhön Hawkhill valittiin esimerkiksi, koska yrityksellä on hyvin läpinäkyvä toiminta kestävyys-suhteen, sekä korkeat tavoitteet. Helposti saatava tieto, houkutteleva sosiaalinen media ja helppous ovat muun muassa hyvän kestävyysviestinnän ominaisuuksia ja nämä ominaisuudet löytyvät Hawkhilliltä. Kestävydestä on tehty yrityksen viestinnässä houkuttelevaa ja asiakkaan saama hyöty on tuotu hyvin esille. Pasasen mukaan nämä ovat hyvän kestävyysviestinnän ominaisuuksia.

5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön on valittu sisällönanalyysi, joka tarkoittaa erilaisten dokumenttien tarkastelua objektiivisesti. Tässä yhteydessä dokumentti on määritetty hyvin laajasti, sillä se voi olla lähestulkoon mikä tahansa kirjoitettu materiaali, kuten kirjat, artikkelit, raportit, sosiaalisen median kanavat, blogit ja nettisivut. Sisällönanalyysin avulla pyritään saamaan tutkitusta aiheesta mahdollisimman tiivis ja objektiivinen kokonaiskuva, ilman että menetetään sisällönkannalta oleellista tietoa.

(Tuomi & Saramäki 2018. 4.4.)

Sisällönanalyysissä aineistoja tarkastellaan siten, että niistä eritellään ja pyritään löytämään yhtäläisyyksiä. Ensin aineistosta karsitaan pois tutkimuksen kannalta epäoleellinen sisältö. Seuraavaksi aloitetaan aineiston ryhmittely, jossa aineistoista etsitään yhtäläisyyksiä. Viimeisessä vaiheessa sisällöstä ja löydöksistä tehdään erilaisia päätelmiä. Käsiteltävistä tiedoista luodaan käsitteitä, joiden kautta voidaan löytää yhteys alkuperäiseen aineistoon ja sen sisältöön. Päättely ja tulkinta ovat tärkeimmät työkalut joihin sisällönanalyysi perustuu. Tutkittavasta aiheesta pyritään luomaan selkeä yleiskuva, josta voidaan hahmottaa erilaisia yhtäläisyyksiä ja yhdistämään ne laajempaan kontekstiin ja aiempiin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.1.)

Sisällönanalyysissä käytetään kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Dokumentteja tulkitaan sanallisesti ja sen pohjalta tehdään päätelmiä. Myös kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen metodeja on mahdollista käyttää apuna, jolloin esimerkiksi lasketa tiettyjen asioiden esiintymistiheyttä erilaisissa dokumenteissa. Tästä puhutaan sisällön erittelynä, jolloin dokumenteista etsitään jotakin tiettyä sisältöä. Sisällön analyysissä kaikki tieto eritellään, lajitellaan teeman mukaan ja sitten kasataan uudeksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018. 4.4.3.) Sisällönanalyysi voi myös olla teorialähtöistä, jolloin sisältöä peilataan aiemmin opittuun teoriaan ja käsitteisiin. Aineistosta poimitaan sisältö, joka sopii analyysirunkoon, jolloin teorian ulkopuolista tietoa ei käsitellä. (Tuomi & Sarajärvi 2018. 4.4.4).

Tässä opinnäytetyössä aineistona on toiminut Porvoon majoitusyritysten nettisivut, sosiaalinen media ja julkaisut, joita sosiaalisen median vaikuttajat ovat yrityksestä tehneet. Opinnäytetyössä pyritään löytämään yhteisiä teemoja yritysten viestimässä sisällössä, sekä pohtimaan kuin tehokasta näiden yritysten kestävyysviestintä on. Sosiaalisen median kanavista tutkittiin pääasiassa yritysten Facebook ja Instagram-tilejä.

Sivustojen tarkastelussa selvisi, että moni Porvoon majoituspalveluista ei suoraan viestinyt kestävyyden kuuluvan yrityksen arvoihin. Moni yritys kuitenkin epäsuoraan viestii esimerkiksi paikallisista yhteistyökumppaneista tai lähi- ja luomuruoan, samoin kuin sesonki-tuotteiden käytöstä aamupaloilla ja muissa ruokailuissa. Nämä voidaan kuitenkin luokitella kestävyyden piiriin, mutta kyseessä voi myös olla tarkoitus luoda mielikuva korkeasta laadusta. Myös paikalliset yhteistyökumppanit ja kulkuneuvojen järjestäminen nousi myös esiin. Nämä voidaan tulkita kestävyystoimien piiriin, mutta toisaalta ne ovat osa oheispalveluita, jotka parantavat asiakaskokemusta.

Majoituspalvelu	Kestävyys	Kestävyysviestintä
Haikon Kartano	Ympäristömerkki, ympäristömerkityt tuotteet ja kumppanit, hlökunnan koulutus, kierrätys, energiansäästö, vedensäästö, paikalliset tuotteet, tuotteiden elinkaaren seuranta ja kunnostus	Nettisivut, sosiaalinen media Suoraa viestimistä kestävydestä
Sannäsin Kartano	Paikalliset yhteistyökumppanit, lähi- ja kausiruoka	Nettisivut, sosiaalinen media Epäsuoraa viestintää kestävydestä
Poukama	Yhteistyökumppanit, lähiruoka	Nettisivut, sosiaalinen media Epäsuoraa viestintää kestävydestä
Soltorp Eco Lodge	Pyörien vuokraus asiakkaille, nimi viittaa kestävyteen	Nettisivut, sosiaalinen media Ei juurikaan viestintää kestävydestä
Ida-Maria	Suosittelee asiakkaille paikallisia yrityksiä	Nettisivut, sosiaalinen media Epäsuora viestintä kestävydestä
Tukkilan tila	Kasvispainotteista luomu- ja lähiruokaa, sähköautojen ilmainen lataus aurinkoenergialla asiakkaille	Nettisivut, sosiaalinen media Suoraa ja epäsuoraa viestintää kestävydestä
Pariisin Ville	Maininta kestävyden tärkeydestä, sähköautojen ilmainen lataus asiakkaille, lähiruokaa ja paikallisia yhteistyökumppaneita	Nettisivut, sosiaalinen media Suoraa ja epäsuoraa viestintää kestävydestä
Hotel Onni	Lähiruokaa, paikallisia yhteistyökumppaneita	Nettisivut, sosiaalinen media Epäsuoraa viestintää kestävydestä
Sparre	Lähiruokaa, pyörien vuokraus	Nettisivut, sosiaalinen media Epäsuoraa viestintää kestävydestä
Porvoon Huvilat	Aurinkoenergia, jätteiden lajittelu, lähiruokaa	Nettisivut, sosiaalinen media Suoraa ja epäsuoraa viestintää kestävydestä

6 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi erilaisia majoitusyrityksiä Porvoossa, niiden kestävyystoimia ja niistä viestimistä. Tutkimus pohjautuu erilaisiin dokumentteihin, kuten yritysten nettisivuihin, sosiaaliseen mediaan, sekä mahdollisiin artikkeleihin tai blogikirjoituksiin. Näitä dokumentteja on tarkasteltu toukokuussa 2020. Sosiaalisen median julkaisujen ajankohta rajattiin vuoden 2019 alusta vuoden 2020 toukokuuhun. Tutkimukseen valikoitiin alustavankartoituksen perusteella kymmenen porvoolaista majoituspalvelua, joiden nettisivuilta tai sosiaalisesta mediasta löytyi viitteitä kestävyystoimiin.

6.1 Kestävyyden näkyvyys nettisivuilla

Haikon kartano on 1966 avattu hotelli, mutta tilan ja rakennusten juuret ovat keskiajalta. Tämä historiallinen rakennus, on myös Porvoon kestävän matkailun edelläkävijä. Haikon Kartano on ainoa majoituspalvelu, jolla on Green Key -ympäristösertifikaatti, jonka yritys sai vuonna 2018. Jo pelkästään tästä sertifikaatista voi päätellä, että Haikossa on otettu ympäristöystävällisyys vakavasti ja siinä yritetään kehittyä. Myös yrityksen henkilökunta on sitoutunut näihin tavoitteisiin, ja ympäristöteot ovat osana yrityksen arkea.

Esimerkkinä käytetyn Hawkhill-majoituspalvelun tavoin, myös Haikon Kartanon nettisivuilla löytyy kattavasti tietoa yrityksen ympäristöteoista ja yritysvastuusta. Sivustolla listataan kattavasti yrityksen erilaiset ympäristö toimet erittäin yksinkertaisista ja itsestään selvistä asioista myös laajempiin kokonaisuuksiin. Ensimmäisenä voi aloittaa suomalaisille niin yksinkertaisesta asiasta kuin kierrätys. Ei kuulosta kummalliselta, mutta kierrätys ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys kaikkialla. Haikossa ensisijaisena tavoitteena on, ettei jätettä synny. Väistämättäkin sitä syntyy, mutta kun jätteet lajitellaan oikein, vähennetään ympäristön taakkaa. Haikon Kartano listaa nettisivuillaan laajasti mitä kaikkea yrityksessä kierrätetään. Muita Haikon Kartanon ympäristötekoja on vedenkäytön minimointi, ympäristömerkittyjen kemikaalien käyttö ja energiatehokkuuteen pyrkiminen. Hotelli listaa myös muita tekojaan ympäristön eteen, muun muassa lähi- ja luomuruoan suosimisen ja työntekijöiden kestävän työmatkan tukemisen, jotka molemmat kuuluvat myös sosiaalisen kestävyuden piiriin.

Sannäsin Kartano on 1800-luvulla rakennettu kartanorakennus ja sitä ympäröivien rakennusten kokonaisuus. Sannäsin Kartano on erikoistunut kokous- ja ryhmämatka toimintaa, tarjoten asiakkailleen täyden palvelun ruokailusta kokoustiloihin ja majoitukseen. Sauna-osasta, uima-allas, kellaribaari ja Kartanoravintola löytyvät majoituspalvelun yhteydestä. Yrityksen kautta vieraat voivat varata myös erilaisia oheisohjelmaa, muun muassa ohjattu-

ja liikuntatunteja, luontoharrasteita ja pokerin peluuta. Näiden oheisohjelmien tarjoamisen mahdollistaa paikalliset yhteistyökumppanit.

Sannäsin kartano ei erityisemmin mainitse nettisivuillaan tai sosiaalisen median kanavillaan kestävydestä, mutta näitä tarkastellessa voi huomata yrityksen erilaisia kestävyystoimia. Yrityksen nettisivuilla mainitut kotimaiset raaka-aineet ja kausituotteet ruoan valmistukseen, on kaikin puolin kestävä, sillä se on ekologisesta näkökulmasta ruoka ei kulje pitkiä matkoja. Taloudellisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta yritys tukee rahallisesti kotimaisia yrityksiä tällaisella toiminnalla. Sosiaalisen ja taloudellisen kestävyysnäkökulman voi löytää.

Poukama on majoitusta, sekä kokous- ja ryhmäpalveluita tarjoava yritys Porvoon Emäsalossa. Yritykseltä löytyy esimerkiksi kattava valikoima palveluita yritysasiakkaille, jotka haluavat pitää kokouksia tai työhyvinvointipäiviä luonnonrauhassa. Aktiiviteettivalikoimassa on muun muassa paljon erilaisia ulkona tehtäviä aktiviteettejä soutu- ja sieniretkiin. Poukaman yhteydessä toimiva tilausravintola kertoo suosivansa lähituotettuja raaka-aineita, sekä paikallisilta kalastajilta ostettua kalaa. Yritys kertoo nettisivuillaan käyttävänsä myös paikallisia yhteistyökumppaneita, muun muassa paikallista kuljetusfirmaa asiakkaiden kyyditykseen.

6.2 Kestävyysnäkyvyys sosiaalisessa mediassa

Haikon Kartanolla on aktiivinen sosiaalinen media, niin Facebookin kuin kahden Instagramin puolella. Näissä postauksissa mainitaan kestävyys kuitenkin yllättävän harvoin. Facebookin puolella, moni postaus, jossa kestävyystoimet mainittiin, olivat pääsääntöisesti täysin luontoon tai kestävyteen liittyviä ja niihin oli laitettu linkki suoraan yrityksen ympäristö- ja yritysvastuu -sivustolle. Green Key -sertifikaatti mainittiin ohimennen esimerkiksi lahjakorttitarjousten mainoksissa, mutta mitään linkkejä näihin mainoksiin ei ollut liitetty, mistä olisi saanut lisätietoa kestävyystoimista. Kaiken kaikkiaan vuoden 2019 ja 2020 alkuvuoden aikana yrityksen Facebook-sivustoilla mainittiin yrityksen kestävyys keskimäärin kerran kuukaudessa, joko oman postauksen tai mainoksen yhteydessä.

Hotellin Instagram-tilillä @haikonkartano ja @haikkomanorspa, kestävyys tuli vielä vähemmän esiin kuin Facebook-sivulla. Yrityksen suomenkielisellä @haikonkartano-tilillä käytetään jonkin verran aihetunnisteita #greenkey, #greenkeyhotel ja #greekeyfinland mutta niitäkään ei käytetä kovinkaan aktiivisesti. Kuitenkaan vuoden 2019 ja alkuvuoden 2020 aikana tilillä ei juurikaan mainita kestävyyttä, muutoin kuin satunnaisilla aihetunnisteilla. Englanninkielisen Instagram-tilin @haikkomanorspa puolella vastaavia aihetunnis-

teita käytetään harvaksen. Toisin kuin suomenkielisellä tilillä, englanninkieliseltä tililtä löytyy myös useampi kestävyYTEEN liittyvä julkaisu, joihin on liitetty linkki yrityksen nettisivustolle osioon, jossa kerrotaan ympäristötoimista.

Sosiaalisesta mediasta löytyy muutamia kaupallista yhteistyö -julkaisua Haikon Kartanos-
sa, jossa puhutaan yrityksen kestävyYdestä. Minna Mäkinen blogissaan Kristallikimara
(2018) kerrotaan hotellin Green Key-sertifikaatista ja siitä, miten ekologinen kestävyys
näkyY hotellissa ja hotellihuoneissa. Satunnaisten sosiaalisen median vaikuttajien lisäksi
yritys ei juurikaan tunnu tuovan esille omia kestävyystoimia, muuten kuin satunnaisilla
julkaisuilla omassa blogissaan tai ohimennen mainituissa artikkeleissa.

Hotellit Onni ja Pariisin Ville ovat Vanhassa Porvoossa sijaitsevia sisarhotelleja, joiden
yhteydessä toimii myös kaksi ravintolaa. Molempien hotellien nettisivuilta, sekä sosiaali-
sesta mediasta käY ilmi, että lähiruoka ja käsityönä valmistetut tuotteet ovat osana hotel-
lien arvoja. Hotel Onnin sosiaalisessa mediassa kestävät arvot eivät tule niin selvästi esil-
le kuin Pariisin Villen. Onnin sosiaalisessa mediassa on mainintoja lähiruoasta, ja yhteis-
työkumppaneista, joiden lista on helposti löydettävissä. Pariisin Villen sosiaalisessa medi-
assa on myös kerrottu suoraan kestävyYden olevan yksi yrityksen tärkeistä arvoista. Yri-
tyksen Facebook-sivuilla muun muassa on mainittu asiakkaille ilmaisesta sähköautojen
latausmahdollisuudesta. Kummallakin hotellilla on suhteellisen aktiivinen sosiaalinen me-
dia, ja kestäviä arvoja esiintuovat julkaisut ovat selkeitä ja silmää miellyttäviä, jolloin ne
myös ovat kuluttajista houkuttelevia.

Myös Tukkilan tilan ja Hotelli Sparren nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa nousi esiin
lähiruoan tärkeys yrityksen toiminnassa. Tämän lisäksi Sparre tarjoaa asiakkailleen vuok-
rattavaksi pyöriä ja mainostaa sosiaalisessa mediassa paikallisia toreja. Tukkilan tilan
sosiaalisesta mediasta puolestaan selvisi yrityksen tarjoavan asiakkailleen mahdollisuu-
den ladata sähköautojaan ilmaiseksi omasta aurinkopaneelistä tuotetusta sähköstä. Aktii-
visesta sosiaalisesta mediasta huolimatta Tukkilan tila tuo kestävyystoimiaan sosiaalis-
sa mediassa vähän esille.

Vanhassa Porvoossa sijaitseva Bed and Breakfast Ida-Maria puolestaan mainostaa ja
suosittelee aktiivisesti paikallisia yrityksiä, mikä on osa paikallisen yhteisön taloudellista
kestävyYttä. Sosiaalisessa median kanavilla mainitaan ajoittain paikallisista yrityksistä,
kuten paikallinen valokuvaaja tai Vanhassa Porvoossa sijaitsevia ravintoloita tai kahviloita.
Suoraan kestävyYdestä viestivä Porvoon Huvilat tarjoaa tasokasta majoitusta huviloissa
Kråkö-nimisessä saarella Porvoossa. Yrityksen nettisivuilta selviää, että osassa huvilois-
sa on käytössä ekologinen aurinkoenergia. Yrityksen Facebook-sivuilla myös selvisi, että

huviloilla on parannettu jätteiden kierrätystä. Kokouspalveluihin on myös mahdollista saada lähiruoasta valmistettua ruokaa. Vaikka nämä kestävyystoimet on viestitty yrityksen nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa hyvin selkeästi, ei niistä kuitenkaan viestiä aktiivisesti.

6.3 Kestävyystoimien löytämisen haastavuus

Tutkimuksen viimeisenä majoituskohteena oli Soltorp Eco Lodge, joka osoittautui haastavaksi kohteeksi kestävyystoimien löytämisen kannalta. Soltorp on vanha leirikeskus, joka on muutettu kesäkäytössä olevaksi hostellitaseiseksi majoituspalveluksi. Yrityksen tiloissa järjestetään majoituksen lisäksi joogatunteja ja suunnitteilla on myös retriittitoimintaa. Eco Lodge (suom. Ekomaja) -nimellä viitataan usein majoitukseen, joka on suunniteltu tuottamaan mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle. Yrityksen nettisivuilta tai sosiaalisesta mediasta tietoa yrityksen ekologisuustoimista ei kuitenkaan löydy, mikä sinänsä on hämmentävää potentiaalisille asiakkaille. Onko kyseessä kuitenkaan ekomaja, jos kestävyystoimista ei löydy juurikaan tietoa.

Kestävyystoimien lisääntyessä on yritysten viestittävä siitä enemmän niin virallisilla nettisivuillaan kuin sosiaalisessa mediassa. Helposti löytyvä tieto auttaa kuluttajaa tekemään päätöksiä siitä minkä yrityksen palveluita haluaa käyttää. Esimerkkyrityksen Hawkhillin tavoin Haikon Kartanolla on omilla nettisivuillaan osio yrityksen kestävyystoimille. Myös sosiaalisessa mediassa tuodaan kestävyyttä esille jonkin verran, kuitenkin enemmän kuin muissa Porvoon majoituspalveluissa. Haikon Kartanolla siis on selkeästi ja helposti löydettävää tietoa yrityksen kestävyystoimista, vaikka toimia ei erityisen aktiivisesti tuodakaan esille sosiaalisessa mediassa.

Monella muulla yrityksellä puolestaan helposti löytyi nettisivuilta mainintoja yhteistyökumppaneista ja lähi- tai kausiruoasta. Nämä voidaan tulkita helposti löydettäväksi kestävyystoimiksi, mutta myös ominaisuuksiksi, jotka kertovat laadukkaasta palvelusta. Porvoon huviloiden, Tukkilan tilan ja Pariisin Villen sosiaalisesta mediasta löytyi selkeämmin tietoa yritysten kestävyystoimista ja arvoista, kuin yritysten nettisivuilta. Mutta keskiverto kuluttaja ei todennäköisesti tutki yrityksen sosiaalista mediaa monen kuukauden päähän, jolloin heiltä jää nämä kestävyysteen liittyvät julkaisut helposti huomaamatta. Esimerkiksi Tukkilan tila mainitsi Facebookissaan syyskuussa 2019 mahdollisuudesta asiakkaille ladata sähköautoja aurinkoenergialla. Jos asiakas ei ole nähnyt tätä julkaisua, ei hän välttämättä saa tietää tästä kestävyystoimesta.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa mitä kestävyystoimia porvoalaiset majoituspalvelut tekevät ja miten näistä toimista viestitään. Tutkimukseen valikoitiin Porvoon majoituspalvelusta sellaiset, joiden nettisivuilta ja sosiaalisesta mediasta löytyi viitteitä kestävyteen. On siis otettava huomioon, että tutkimuksessa käsiteltiin vain osaa Porvoon majoitusyrityksistä, joten tutkimus ei näytä kokonaiskuvaa porvoolaisten majoitusyritysten kestävydestä.

Projektin alusta alkaen oli selvää, että monelle porvoolaiselle majoitusyritykselle kestävyys ei ole välttämättä tärkeimpien arvojen listalla ja oli jopa hieman yllättävää, miten monella oli kestävyiden piiriin kuuluvia toimia yrityksen viestivät. Yleisimmiksi teemoiksi nousi lähiruoka, paikalliset yhteistyökumppanit ja energian kulutus. Porvoo on pilottidestinaationa Business Finlandin suunnittelema Sustainable Travel Finland -ohjelmalle, jolla pyritään luomaan selkeät ohjeet, joilla yritykset ja kohteet pystyisivät kehittymään kestävämpään suuntaan. Ohjelma alkoi vuoden 2019 aika, joten mahdollisesti lähivuosina myös majoitusyritysten kestävyystoimet ja niistä viestiminen tulee lisääntymään Porvoossa.

Tutkimuksen alusta alkaen oli selvää, että Haikon Kartano tulee olemaan kestävyiden toimissa ja viestinnässä edistynein majoituspalvelu Porvoossa. Green Key -sertifikaatti jo itsessään velvoittaa yritykseltä kattavia kestävyystoimia ympäristön eteen. Oli kuitenkin yllättävää, miten vähän Haikon Kartano hyödyntää tätä sertifikaattia viestinnässä ja mainonnassa. Instagramissa kuitenkin on helppo lisätä jokaisen kuvaan tiettyjä aiheita, joten voisi kuvitella, että niitä käytettäisiin aktiivisemmin. Yrityksen Facebook-sivuilla kestävyttä tuotiin todellakin yllättävän vähän esille, huolimatta siitä, että yrityksellä on kuitenkin todella aktiiviset sosiaalisen median kanavat.

Tutkimuksessa käsitellyistä majoituspalveluista moni tarjoaa myös muita palveluita, kuten kokoustiloja ja tarjoilua, työhyvinvointitoimintaa ja juhlatiloja. Tätä myös tuodaan paljon esiin viestinnässä, sekä myös kestävyystoimissa. Lähi-, kausi-, ja luomuruoka viestii myös hyvästä laadusta ja siitä on etua niin yksityis- kuin yritysasiakkaita tavoitellessa. Tutkituista yrityksistä kahdeksan mainitsi näistä raaka-aineista. Vaikka kestävyystoimiksi nämä voidaan tulkita, on myös mietittävä, onko kestävyys yrityksen toimien takana, vaiko laadukkaat tuotteet ja palvelut.

Tutkittavista majoituspalveluista ja myös muissa kartoitetuissa hotelleissa tuotiin esiin Porvoon ja majoituspalveluiden rakennusten historiaa. Porvoon Vanhakaupunki ja historialliset kartanorakennukset alueella vaikuttavat varmasti tähän historianäkökulmaan, on-

han Porvoo virallisesti Suomen toiseksi vanhin kaupunki. Viestinnässä siis selkeästi otetaan historia herkemmin esille kuin kestävyys, mistä voi päätellä sen olevan Porvoon kilpailuvaltti matkailussa ja myös majoituksessa.

Yhteistyökumppanit ja niistä viestiminen oli myös yllättävän yleistä Porvoon majoituspalveluissa. Useampi tutkimuksen kohteena olleissa majoituksen tarjoajista jopa listasi nettisivuillaan yhteistyökumppaneitaan, eivätkä pelkästään maininneet käyttävänsä paikallisia tuotteita. Kestävyyden kannalta tämä tukee paikallista yhteisöä ja taloutta, mutta luo myös yrityksen toimintaan läpinäkyvyyttä. Paikallisuus on myös monelle kuluttajalle tärkeä arvo, joten siinäkin saattaa olla syy paikallisten yhteistyökumppanien esiintuomiselle. Toisaalta vaikka yhteistyökumppaneita tuotiin esille, ei niiden sivustoilleen useimmissa tapauksissa ollut suoria linkkejä, jolloin kuluttaja joutuu itse tutkimaan kyseisiä yrityksiä, jos haluaa niistä enemmän tietoa.

Yleisesti ottaen porvoolaiset majoituspalvelut ovat visuaalisesti onnistuneita niin kestävyysviestinnässä kuin muussakin mainonnassa. Monen sosiaalinen media ja nettisivustot oli visuaalisesti silmää miellyttäviä ja ne kestävyystoimet, joista mainittiin, tuotiin myös selvästi esille kuvatekstin kautta. Jos Sustainable Travel Finland -ohjelman kautta kestävyystoimet lisääntyvät porvoolaisissa majoituspalveluissa, on useimmilla yrityksillä hyvät mahdollisuudet saada viestittyä kestävyyttä entistäkin houkuttelevammin.

Vaikka sinänsä kestävyystoimia löytyi eri majoitusyrityksiltä jonkin verran, herää sinänsä kysymys, tekevätkö yritykset enemmän kuin kertovat? Jättävätkö majoituksen tarjoajat tietämättään kestävyiden kannalta oleellisia tietoja kertomatta, kuten veden- tai sähkönkulutuksen tehokkuutta, todella laajaa jätteiden kierrätysjärjestelmää tai ympäristöystävällisten kemikaalien käytön? Näistä kaksi jälkimmäistä varsinkin voi kuulostaa yrityksille itsestään selvydeltä, mutta niistä voi lähteä rakentamaan yritykselle kilpailuvalttia. Saattaa myös olla, että joillain majoituspalveluista olisi pienten muutosten kautta edellytykset johonkin lukuisista ympäristömerkeistä. Voisiko siis historiallisen kohteen lisäksi Porvoo tai edes tietyt majoituspalvelut olla myös kestävydestä tunnettu kohde?

7.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetin avulla mitataan tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä. Reliabiliteetin avulla ilmaistaan kuinka toistettavasti ja luotettavasti tutkimus tuottaa saman tuloksen. Jos samoista lähtökohdista ja tutkimusmetodeilla päädytään toistuvasti samaan tulokseen, on tutkimus luetettava. Toisto voi olla useiden eri tutkimusten välillä tai usean eri arvioijan tekemänä. Toistuvuudella voidaan karsia sattumanvaraisuut-

ta, jolloin tulokset ovat luetettavia. Tutkimuksen validiteetilla kuvataan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksesta mitataan tiettyä oleellista asiaa ja keskitytään siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmät vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Validiteetin puuttuessa tutkimus menettää arvonsa, sillä siinä ei tule ilmi tutkimuksella haettu sisältö. (Hiltunen 2009.) Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan kyseenalaistaa, sillä vaikka sisällön analysointiin on käytetty apuna teoriaosuudessa useita lähteitä, on moni tutkimuksessa esiintunut kestävydennäkökulma hieman tulkinnanvaraisia. Eri henkilön tekemänä sisällöstä voitaisiin siis tehdä muitakin päätelmiä. Puolestaan tutkimuksen validiteetti on onnistunut, sillä tutkimuksessa löydettiin vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Tutkimukseen liittyvät aiheet käsiteltiin kattavasti teoriaosuudessa.

7.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aloituksessa oli omat haasteensa aiheen valintaan liittyen. Ajatuksena aiheesta oli alun perin sosiaaliseen mediaan ja kestävyteen liittyvä kvantitatiivinen tutkimus, mutta aiheen laajuuden vuoksi se jäi vain ajatuksen tasolle. Porvoon majoituspalveluiden kestävydestä löytyikin sitten mieleinen aihe, joka jaksoi omalla tavallaan kiinnostaa. Iso osa tutkimuksen kohteena olevista yrityksistä oli jollain tapaa tuttuja, joten tutkimukseen valittavia kohteita oli alkuun helppo kartoittaa.

Maaliskuussa alkaneet toimet COVID-19-viruksen osalta vaikutti jonkin verran työn edistykseen. Kirjastojen ja työtilojen sulkeutuminen vaikutti lähdemateriaalien saantiin ja työskentelytilojen muutokseen. Koronavirus loi myös epävarmuutta matkailualan tuleviin työllistymismahdollisuuksiin, mikä laski opinnäytetyön tekemisen motivaatiota jonkin verran. Itse opinnäytetyön sisältöön koronavirus ei kuitenkaan vaikuttanut.

Opinnäytetyö eteni kuitenkin jossain määrin toivotussa aikataulussa. Olen aina ollut koulutöiden osalta lopussa kirimistä tekevä työskentelijä, joka saa paineen alla lyhyessä ajassa enemmän aikaiseksi kuin vähitellen tehdessä pitkällä aikavälillä. Alun hitauteen myös vaikutti itselle epäselvät tavoitteet, jotka alkoivat selkenemään toisen opinnäytetyön seminaarin jälkeen, jolloin työn suhteen oli helpompi edestä. Koen oppineeni tunnistamaan entistä paremmin oman työtapani hyvät ja huonot puolet, sekä itseäni motivoivat asiat.

Lähteet

Autere, S. 2019. Suomalaiset pitävät kestäviä elämäntapoja tärkeinä – nuoret edelläkävijöitä ilmastoteoissa. Sintra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/suomalaiset-pitavat-kestavia-elamantapoja-tarkeina-nuoret-edellakavijoita-ilmastoteoissa>. Luettu: 10.5.2020

Blackestam, A. & Olofsson, A. 2013. Environmental certification - why do companies seek it? Umeå University. Luettavissa: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:636143/FULLTEXT01.pdf>. Luettu: 13.5.2020

Booking.com 2020. Porvoo. Booking.com. Luettavissa: https://www.booking.com/searchresults.fi.html?aid=373425;label=porvoo-XEBH0r8qolJYpWbR0XtpuwS261340448535%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-203576038390%3Alp1005582%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9Ye7BFAsTyVd65nS3pZT3U0I;sid=c6f7d2efa97fc83f220a816b2ecb3020;city=-1362581;nflt=sth%253D8;pptfromtl=8;src=theme_landing_city. Luettu: 25.5.2020

Bradley, K. 2020. Top 5 trends in green hospitality and sustainability. Insight. Luettavissa: <https://insights.ehotelier.com/insights/2020/02/17/top-5-trends-in-green-hospitality-and-sustainability>. Luettu: 10.5.2020

Cision. Some-vaikuttajat markkinoinnin trendi. Luettavissa: <https://www.cision.fi/tietopankki/podcast/mediavaikuttajat-some-vaikuttajat-markkinoinnin-kuumin-trendi>. Luettu: 10.5.2020

Costas, C. 2019. 50 places to stay if you care about the planet. National Geographic. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/places-to-stay/21-ecolodges-sustainable-hotels>. Luettu: 10.5.2020

Ekokompassi. 2020. Ekokompassi-kriteerit. Luettavissa: <https://ekokompassi.fi/palvelut/kriteerit>. Luettu: 10.5.2020

Facebook. 2020. About Us. Facebook. Luettavissa: <https://about.fb.com>. Luettu: 10.5.2020

Ferrer Hotels. What a sustainable hotel really is and what it takes to become one? Luettavissa:

<https://www.ferrerhotels.com/travellost/en/what-a-sustainable-hotel-is/>. Luettu: 3.5.2020

Finnair. Push for Change. Finnair. Luettavissa:

<https://www.finnair.com/fi/fi/pushforchange>. Luettu: 30.3.2020

Font, X. & Higa, L. 2015. Keep It Real - Market and communicate your green credentials. Visit England & Leeds Beckett University. Luettavissa:

https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/business-hub/resources/keep_it_real_toolkit_2.pdf. Luettu: 26.4.2020

Girling, R.H., Gordy, H & Lanier, P. 2015. The Good Company: Sustainability in Hospitality, Tourism, and Wine. New York Business Expert Press.

Green Ideas for Tourism. Kestävä matkailu. Green Ideas for Tourism. Luettavissa:

<http://www.greentourism.eu/fi/Post/Name/SustainableTourism>. Luettu: 30.3.2020

Green Key. Luettavissa: www.greenkey.fi. Luettu: 3.5.2020

Green Key 2020. Green Key -kriteerit. Green Key. Luettavissa: http://greenkey.fi/wp-content/uploads/2020/04/Hotellit_Green-Key-kriteerist%C3%B6pas-2020.pdf. Luettu: 15.5.2020

Haikko. Ympäristö ja yritysvastuu. Luettavissa: <https://www.haikko.fi/hotelli/ymparisto-ja-yritysvastuu>. Luettu: 10.5.2020

Haikon Kartano. 2019. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/haikonkartano>. Luettu: 10.5.2020

Haikon Kartano. 2020. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/haikonkartano>. Luettu: 10.5.2020

Haikko Manor & Spa. 2020. Instagram. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/haikkomanorspa>. Luettu: 10.5.2020

Hawkhill. 2020. Blogi. Luettavissa: <https://www.hawkhill.fi/blogi>. Luettu: 10.5.2020

Hawkhill. Miestä ja Ympäristöstä: Luettavissa: <https://www.hawkhill.fi/meista/ymparisto-ja-vastuullisuus>. Luettu: 10.5.2020

Hawkhill Nature 2020. Facebook. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/hawkhillnature.fi>. Luettu: 10.5.2020

Hawkhill – Lakeside Villas 2020. Instagram. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/hawkhillnature/?hl=fi>. Luettu: 10.5.2020

Hietasaari, K. Suatinable Travel Finland -ohjelma. Visit Finland. Luettavissa:

<https://www.lme.fi/media/hietasaari-konkreettista-ja-systemaattista-kestavan-matkailun-edistamista.pdf>. Luettu: 15.5.2020

Hiltunen, L. 2019. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa:

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 25.5.2020

Hintikka, K.A. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa:

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 10.5.2020

Historialliset kaupungit. Porvoo. Historialliset kaupungit. Luettavissa:

<https://www.historiallisetkaupungit.fi/jasenkaupungit/porvoo>. Luettu: 15.5.2020

Hotelli Sparre. Luettavissa: <https://sparre.fi/>. Luettu:14.5.2020

Hotelli Sparre. 2020. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/hotellisparre>. Luettu: 14.5.2020

Hotel Onni. 2020. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/hotelonni>. Luettu: 14.5.2020

Hotel Onni. 2020. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HotelOnni>. Luettu: 14.5.2020

Instagram. 2020. About Us. Instagram. Luettavissa: <https://about.instagram.com/about-us>. Luettu: 10.5.2020

Joutsenmerkki. Hotellit, ravintolat ja kongressikeskukset. Luettavissa:

<https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/055-hotellit-ravintolat-ja-kongressikeskukset-4>. Luettu: 3.5.2020

Kaihovirta-Rapo, M. & Lohtaja-Ahonen, S. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Sanoma Pro

Kokouspoukama. Luettavissa: <https://kokouspoukama.fi>. Luettu: 13.5.2020

Kokouspoukama. 2020. Facebook. <https://www.facebook.com/Kokouspoukama>.

My Helsinki. 2018. Ympäristöystävällinen majoitus. My Helsinki. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/ymp%C3%A4rist%C3%B6yst%C3%A4v%C3%A4llinen-majoitus>. Luettu: 5.5.2020

Mäkinen, M. 2018. Miniloma miehen kanssa Haikon kartanossa. Kristallikamara-blogi. Luettavissa: <https://kristallikimara.fi/2018/02/13/miniloma-miehen-kanssa-haikon-kartanossa>. Luettu: 10.5.2020

Old Town Bed & Breakfast Ida-Maria. 2020. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Old-Town-Bed-Breakfast-Ida-Maria-160943760693016>. Luettu: 12.5.2020

Old Town Bed & Breakfast Ida-Maria. Luettavissa: <http://www.idamaria.fi>. Luettu: 12.5.2020

Pariisin Ville. 2020. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/pariisinville>. Luettu: 14.5.2020

Pariisin Ville. 2020. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pariisinville>. Luettu: 14.5.2020

Parviala, A. 2019. Ilmastohuoli sai interrailin hurjaan kiitoon – Äiti ja tytär Toivanen valitsivat junan Nizzan-reissulle: "Hintaa lentämiseen ei edes verrattu". Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10810964>. Luettu: 28.2.2020

Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Tietopaketti yrityksille. UEF. Luettavissa: http://ruralfinland.karelia.fi/images/Tiedostot/Julkaisut/Viesti_kestavyydesta_ja_vastuullisuudesta-UEF_XAMK.pdf. Luettu: 26.4.2020

Passoja, A. 2019. Tunturikeskukset ratkovat jäteongelmia matkailijoiden vaatimuksesta – alkutekijöissään oleva kierrätys vaatisi roskarallia taksilla. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10584548>. Luettu: 26.3.2020

Porvoon Huvilat. Luettavissa: <http://www.porvoonhuvilat.fi>. Luettu: 14.5.2020

Porvoon Huvilat. 2020. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/porvoonhuvilat>. Luettu: 14.5.2020

Porvoon kaupunki 2018. Kehityskohteena kestävä matkailu. Porvoon kaupunki. Luettavissa: <https://www.porvoo.fi/kehityskohteena-kestava-matkailu>. Luettu: 8.5.2020

Porvoon kaupunki. Vanha Porvoo. Porvoon kaupunki. Luettavissa: <https://www.porvoo.fi/vanha-porvoo>. Luettu: 8.5.2020

Porvoon kaupunki 2019. Majoitustilastot 2018. Porvoon kaupunki. Luettavissa: <https://www.porvoo.fi/majoitustilastot-2018#ce6e7ebb>. Luettu: 8.5.2020

Porvoon kaupunki 2020. Majoitustilastot 2019. Porvoon kaupunki. Luettavissa: <https://www.porvoo.fi/majoitustilastot-2019#9e7f1d3c>. Luettu: 25.5.2020

Portney, K.E. 2015. Sustainability. The MIT Press

Rantala, R 2015. Riku Rantalan 11 reissuvinkkiä eettiselle matkaajalle – ”Matkailu ei ole koskaan ekoteko”. Iltä-Sanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/matkat/art-2000001001475.html>. Luettu: 20.2.2020

Sannäsin Kartano. 2020. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/sannaskartano>. Luettu: 13.5.2020

Sannäsin Kartano. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/sannasinkartano>. Luettu: 13.5.2020

Sannäsin Kartano. Luettavissa: <http://www.sannaskartano.fi>. Luettu: 13.5.2020
13.5.2020

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

Shah, M. 2017. Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial. Tech Funnel. Luettavissa: <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial>. Luettu: 10.5.2020

Soltorp Eco Lodge. Luettavissa: <http://soltorp.fi/etusivu>. Luettu: 10.5.2020

Soltorp. 2020. Facebook. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/soltorpporvoo/posts/?ref=page_internal. Luettu: 10.5.2020

Statista 2020. Most popular social media networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>. Luettu: 15.5.2020

Swanston, B. 2018. Positive & Negative Effects of Ecotourism. Leaf Group. Luettavissa: <https://traveltips.usatoday.com/positive-negative-effects-ecotourism-63682.html>. Luettu: 26.3.2020

Taskinen, S. 2020. Uskomaton näky Venetsiassa: Kanaalit tyhjentyivät turismista, vesi muuttui kristallinkirkkaaksi – paikalle on uiskennellut odottamattomia vieraita. MTV. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/uskomaton-naky-venetsiassa-kanaalit-tyhjentyivat-turismista-vesi-muuttui-kristallinkirkkaaksi-paikalle-on-uiskennellut-odottamattomia-vieraita/7765966#gs.17bnid>. Luettu: 26.3.2020

Taylor, M 2019. 2020's Emerging Responsible Tourism Trends. Travel Pulse. Luettavissa: <https://www.travelpulse.com/news/features/2020s-emerging-responsible-tourism-trends.html>. Luettu: 20.2.2020

The Local 2019. Interrail sales have nearly doubled in Sweden this year. The Local. Luettavissa: <https://www.thelocal.se/20190817/interrail-sales-have-nearly-doubled-in-sweden-this-year>. Luettu: 28.2.2020

THL 2019. Sosiaalisesti kestävä kehitys. THL. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/tavoitteet/sosiaalisesti-kestava-kehitys>. Luettu: 8.3.2020

Tilastokeskus. 2020. Tilastokeskus. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaalit.html. Luettu: 28.2.2020

Tjäreborg 2020. Tästä ilmastokompensaatiossa on kyse – kysymyksiä ja vastauksia. Tjäreborg. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/vastuullinen-matkailu/ilmastokompensointi/usein-kysyttya>. Luettu: 30.3.2020

Tore, O. 2018. 68% of travellers seek eco-friendly hotels. ftm News. Luettavissa: <https://ftmnews.com/accommodation/34098-68-of-travelers-look-for-eco-friendly-hotels>. Luettu: 1.5.2020

Tukkilan tila. 2020. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Tukkilan-tila-313919576070>. Luettu: 14.5.2020

Tukkilan tila. Luettavissa: <https://tukkila.fi>. Luettu: 14.5.2020

Tuominen, P. 2019. Huippuravintoloiden annoksia 7 eurolla: Suositu ruokatapahtuma löi läpi, ja nyt herkutellaan Naantalissa – mukana "maailman parhaat vohvelit". MTV. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/huippuravintoloiden-annoksia-7-eurolla-suositu-ruokatapahtuma-loi-lapi-ja-nyt-herkutellaan-naantalissa-mukana-maailman-parhaat-vohvelit/7439080#gs.5k4qp0>. Luettu: 8.5.2020

Unep 2005. Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers. Luettavissa: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>. Luettu: 15.5.2020

Virmac. How Instagram is Changing the Tourism Industry. Virmac. Luettavissa: <https://www.vimarc.com/blog/2018/6/18/how-instagram-is-changing-the-tourism-industry> Luettu: 10.5.2020

Wahlström, M. Matkailu tuo Loviisan ja Porvoon seudulle noin 100 miljoonaa euroa. Itä-väylä. Luettavissa: <https://www.itavayla.fi/teksti/matkailu-tuo-loviisan-ja-porvoon-seudulle-noin-100-miljoonaa-euroa-6.2.39384.1a3cf3a716>. Luettu: 8.5.2020

WWF 2020. Vacation Guide. WWF. Luettavissa: https://wwf.panda.org/get_involved/live_green/travel/on_vacation. Luettu: 30.3.2020