

”Vain jalanjäljet polulle”

Kohti vastuullista matkailua asiakastunte- muksen avulla

Satu Mäntynen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2020

Restonomi, ylempi AMK

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Mäntynen, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2020
	Sivumäärä 77	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi ”Vain jalanjäljet polulle” Kohti vastuullista matkailua asiakastuntemuksen avulla		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta, ylempi AMK		
Työn ohjaaja(t) Anne Törn-Laapio		
Toimeksiantaja(t) Vastuullisen matkailun portaat - Valtakunnallinen hanke		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli syventää vastuullisen matkailun asiakastuntemusta. Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia vastuullisuuden teemoja matkailublogeissa nousee esille ja millaisia vastuullisen matkailun asiakasdiskursseja teksteistä voidaan muodostaa. Näiden tutkimuskysymysten avulla tuotiin esille, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan valintapäätöksiin matkaa suunniteltaessa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui vastuullisesta matkailusta, asiakaslähtöisestä matkailuliiketoiminnasta ja sosiaalisesta mediasta. Tutkimus rajattiin koskemaan suomalaisten ulkomaanmatkailua. Tutkimusaineisto koostui itse näisten matkailubloggaajien vastuullista matkailua käsittelevistä teksteistä vuosilta 2015–2019. Blogien vuorovaikutteisuuden vuoksi myös mahdolliset kommentit otettiin mukaan tutkimusaineistoon.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää ja sisällönanalyysiä. Asiakasdiskurssien muodostamisessa hyödynnettiin laadullista asennetutkimusta. Teksteistä muodostettiin pelkistysten jälkeen teemoja ja aihekokonaisuuksien myötä asiakasdiskursseja. Tutkimustuloksena muodostui neljä eri teemaa, joista ensimmäinen käsitteli konkreettisia toimintamalleja vastuullisen matkailun toteuttamiselle matkustustavan valintana ja kohteessa toimimisena. Muita teemoja olivat matkailun vähentäminen, vastuullisuus yrityksen imagotekijänä ja bloggaajat mielipidevaikuttajina. Teksteistä muodostuneita vastuullisen matkailun asiakasdiskursseja olivat tavoittelijat, työstäjät, luovuttajat, vaativat ja syyllistyvät.</p> <p>Tulosten perusteella matkustaminen koettiin tärkeäksi harrastukseksi, josta tunnettiin kuitenkin syyllisyyttä. Bloggaajat halusivatkin jakaa kokemuksiaan ja ideoita vastuullisempien ratkaisujen kehittämiseksi. Kirjoittajat tiedostivat omat vaikutusmahdollisuutensa mielipidevaikuttajina ja pitivät toimintaansa merkityksellisenä. Matkailuyrityksiltä toivottiin valintojen tueksi rehellisyyttä, jotta voitaisiin toimia omien arvojen mukaisesti. Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää matkailutarjonnan suunnittelussa, liiketoiminnan kehittämisessä ja markkinoinnissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) vastuullinen matkailu, asiakastuntemus, blogit		
Muut tiedot		

Author(s) Mäntynen, Satu	Type of publication Master's thesis	Date June 2020
	Number of pages 77	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication "Only footprints on the path"		
Towards responsible tourism through customer knowledge		
Degree programme Master's Degree Programme in Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Törn-Laapio, Anne		
Assigned by The steps towards responsible tourism – A national project		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to deepen customer knowledge within the field of responsible tourism. The study investigated what kinds of responsibility themes emerged in tourism blogs and what kinds of customer discourses on responsible tourism could be formed based on the texts. These research questions were used to highlight the factors that influenced customers' selection decisions when planning a trip. The theoretical framework discussed responsible tourism, the customer-oriented tourism business and social media. The study was limited to concern Finnish people's trips abroad. The data consisted of texts on responsible tourism by independent tourism bloggers between 2015 and 2019. Comments to the blogs were also included in the research material.</p> <p>The research methods used were a qualitative research method and content analysis. Qualitative attitude research was utilized in forming the customer discourses. After reductions, the texts were classified into themes and, with the topic sets, customer discourses. As a result, four different themes emerged. The first theme addressed concrete operating models for the implementation of responsible tourism as a choice of travel method and actions in the destination. The other themes were reducing tourism, responsibility as a corporate image factor and bloggers as opinion leaders. The customer types of tourism formed based on the texts were seekers, workers, quitters, claimants and guilt feelers.</p> <p>Based on the results, travelling was perceived as an important issue, which also caused feelings of guilt. The bloggers wanted to share their experiences and ideas to develop more responsible solutions. The bloggers were aware of their potential</p>		
Keywords/tags (subjects) responsible tourism, customer knowledge, blogs		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Vastuullinen matkailu	4
2.1 Vastuullisen matkailun määritelmä	5
2.2 Vastuullisuuden historiallinen ulottuvuus	10
2.3 Aiempia tutkimuksia	12
2.4 Suomalaisten ulkomaanmatkailu	15
3 Asiakaslähtöinen matkailuliiketoiminta	18
3.1 Arvoajattelu	19
3.2 Asiakas kuluttajana	22
3.3 Asiakkaat sidosryhmänä	26
4 Sosiaalinen media	28
4.1 Viestintä blogeissa	29
4.2 Blogien merkitys	31
5 Tutkimuksen toteutus	33
5.1 Laadullinen tutkimus	35
5.2 Aineiston keruu	37
5.3 Tutkimusaineiston analysointi	39
6 Tutkimustulokset ja niiden tarkastelu	41
6.1 Positiivisten vaikutusten maksimointia ja negatiivisten minimointia	44
6.1.1 Matkustustavan valinta	44
6.1.2 Kohteessa toimiminen	45
6.2 Matkailun vähentäminen	46
6.3 Vastuullisuus yrityksen imagotekijänä	49
6.4 Bloggaajat mielipidevaikuttajina	50
6.5 Vastuullisen matkailun asiakasdiskurssit	51
7 Pohdinta	54
7.1 Tutkimuksen luotettavuus	55
7.2 Johtopäätökset	57
Lähteet	61

Kuviot

Kuvio 1. Vastuullisen matkailun käsittekartta.....	9
Kuvio 2. Vastuullisen matkailupalvelun kolmio.....	59

Taulukot

Taulukko 1. Vastuullisen matkailun käsitteitä.....	7
Taulukko 2. Tutkimuksia suomalaisten kuluttajien vastuullisuudesta	24
Taulukko 3. Tekstien muodostaminen teemoiksi	42
Taulukko 4. Asiakasdiskurssien muodostaminen.....	52

1 Johdanto

Vastuullinen matkailu ja siihen liittyvä liiketoiminta ovat nykyisin ajankohtaisia asioita monella eri tavalla. Globaali ilmastonmuutos ja ihmisten eriarvoisuus ovat yhä kasvavia ongelmia väestönkasvun ja lisääntyvän kulutuksen myötä. Matkailu kasvattaa suosiotaan ja elintasonousun myötä yhä useammalla on mahdollisuus matkustaa. Matkailualan vaikutukset heijastuvat globaaliin talouteen, ympäristöön ja kulttuuriin. Liiketaloudellisen näkökulman lisäksi matkailijat odottavat yrityksiltä nykyisin yhteisvastuullisia toimia. Kuluttajat ovat alkaneet suhtautua yritysten vastuuviestintään yhä kriittisemmin ja vaatia vastuullisempaa palvelutarjontaa.

Kuluttajien muuttuvia vaatimuksia voidaan pitää yhtenä heikkona signaalina jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Näiden muutosten seuraaminen ja tulevaisuuden ennakoiminen on tärkeää, jotta osattaisiin valmistautua tuleviin muutoksiin kilpailijoita tehokkaammin. Heikot signaalit voivat olla aikaisempaa tutkimustietoa tai nykyhetkessä havaittavia merkkejä muutoksesta. Niiden merkitys on tärkeää muun muassa uusien innovaatioiden kehittämisessä. (Hiltunen 2010, 15.) Erilaiset digitaaliset kanavat vaikuttavat yhä enemmän ihmisten käyttäytymiseen ja koko yhteiskuntaan. Ne tarjoavat uudenlaisia toimintaympäristöjä ja mahdollisuuden ilmaista omia mielipiteitä ja kokemuksia laajalle yleisölle. Tämä vahvistaa asiakkaiden roolia yrityksen sidosryhmänä ja osana palveluprosessin arvonluontia. Sosiaalisen median kanavat myös ohjaavat ihmisten toimintaa aktiivisina toimijoina. (Ketonen-Oksi 2019, 11, 50.) Kaksisuuntainen viestintä mahdollistaa sen, että yritykset voivat koota yhteen asiakkaiden mielipiteet ja hyödyntää niitä toiminnan kehittämisessä. (Camilleri 2018).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden valintapäätöksiin ja motivoivat matkanjärjestäjän valinnassa ulkomaanmatkoja suunnitellessa. Tutkimuksen aineisto koostuu vastuullista matkailua käsittelevistä blogiteksteistä ja niiden kommentoinneista. Tutkimuskysymysten avulla selvitetään, mil-

laisia vastuullisuuden teemoja matkailublogeissa nousee esille ja millaisia vastuullisen matkailun asiakasdiskursseja teksteistä voidaan muodostaa. Matkailublogien laatijat toimivat mielipidevaikuttajina ja jakavat kokemuksiaan muille matkailupalvelujen asiakkaille. Matkailuyritykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia muun muassa matkatarjonnan suunnittelussa, liiketoiminnan kehittämisessä ja markkinoinnissa.

2 Vastuullinen matkailu

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran tehtävä on valmistaa Suomea tuleville muutoksille kestäväällä tavalla. Se julkaisee vuosittain elinkeinoelämää varten megatrendeistä trendilistan, jossa pohditaan globaaleja muutosilmiöitä. Listan laatimisessa on käytetty monia eri lähteitä, kuten kansainvälisiä ja kansallisia tilastoja, akateemisia tutkimuksia, uutisartikkeleita ja asiantuntijalausuntoja. Vuonna 2020 listan ensimmäiseksi muutosvoimaksi on nimetty ekologinen jälleenrakentaminen. Muita muutosvoimia ovat väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen, verkostomaisen vallan voimistuminen, teknologian vaikutus ja talousjärjestelmän suunnanetsintä. (Megatrendit 2020.) Kaikilla näillä tekijöillä on vaikutuksensa vastuulliseen matkailuun ja vastaavasti vastuullisella toiminnalla voidaan vaikuttaa näiden ilmiöiden aiheuttamiin muutoksiin.

Kestävä matkailu on huomioitu myös OECD:n matkailukomitean määrittelemässä neljässä matkailun megatrendissä vuoteen 2040. Tulevaisuudessa matkailijamäärien ennustetaan kasvavan, ja matkailutuotteiden kysynnän uskotaan muuttuvan uusien matkailijaryhmien vuoksi. Kestävä matkailu tulee kasvattamaan suosiotaan ja edellyttää konkreettisia toimia muun muassa matkailun päästöjen vähentämisessä sekä paikallisten asukkaiden huomioimisessa. Kolmantena megatrendinä voidaan nähdä uudet teknologiat, kuten digitaaliset alustat, autonomiset ajoneuvot ja tekoäly. Näiden avulla matkustamisesta voi tulla aiempaa tehokkaampaa ja saavutettavampaa.

Matkailun kehittämisessä tapahtuu muutoksia, joiden taustalla ovat asiakaslähtöisten liikenneyhteyksien toimivuus sekä matkaketjujen sujuvuus. (Jänkälä 2019, 46.)

2.1 Vastuullisen matkailun määritelmä

Puhekielessä käsitteitä *kestävä, vastuullinen, eettinen ja ekologinen matkailu* käytetään usein toistensa synonyymeina. Kaikki käsitteet viittaavat vastuuseen matkailun sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista. (Vesterinen & Vierto 2018, 3.) Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä vastuullinen matkailu, koska se kuvastaa eri toimijoiden vastuun ottamista ja jakamista matkailun vastuullisuudesta. Tutkimuksen lähtökohta on tutkia vastuullista matkailua prosessina, jolla päästään kestäväan tavoitteeseen (Goodwin 2012, 8). Vastuullisuuden käsitettä on lähestytty useissa tutkimuksissa pohtimalla vastuullisuus sanan merkitystä suorana käännökseenä tai kulttuurillisesta näkökulmasta. Sanaan vastuu sisältyy eri kulttuureissa erilaisia arvoja, asenteita ja merkityksiä, minkä vuoksi niiden merkitystä ei voida sisäistää suorana käännökseenä (Goodwin 2016, 26–28). Kuluttajat määrittelevät vastuullisen matkailun käsitteen peilaamalla sitä omaan taustaansa. He saattavat korostaa omaa suhtautumistaan ja vaikutuksiaan kohteessa toimiessaan tai ollessaan vuorovaikutuksessa paikallisten kanssa. (Caruana, Glozer, Crane, & McCabe 2014.)

Vastuullinen matkailun käsite voidaan määritellä tieteellisestä näkökulmasta eri tavoin. Taulukkoon 1 on koottu eri lähteiden käsitteitä vastuullisesta matkailusta. Vastuullisen matkailun käsitteen hahmotteli ensimmäisen kerran Jost Krippendorf. Krippendorfin (1987, 20–22, 138) mukaan suurilla matkanjärjestäjillä on vastuu matkailijoiden toiminnasta, koska heillä on suurin mahdollisuus vaikuttaa. Vastuu liittyy etenkin markkinointiin, jolla herätetään kuluttajien kiinnostus. Swarbrooke (1999, 69, 78) tarkasteli käsitettä sosiaalisen vastuun näkökulmasta, joka korostaa vastuullisuuden olevan tasa-arvoista ja eettistä toimintaa kaikkien matkailuun liittyvien yksilöiden välillä. Kestävän kehityksen huippukokouksen (2002) määritelmä vastuulliselle matkailulle on varsin laaja ja yksityiskohtainen. Sen voidaan ajatella olevan taustalla muille määritelmille, jotka tarkastelevat ilmiötä hieman eri korostuksin. Veijolan,

Ilolan ja Edelheimin (2013, 16–29) mukaan vastuullinen matkailu voidaan jakaa sosiaaliseen, kulttuurilliseen, taloudelliseen, ekologiseen ja poliittiseen vastuuseen, joka vaatii sidosryhmiltä vastuullisuutta. Mihalic (2016) toteaa, että vastuullisessa matkailussa on kyse käytännöistä ja toiminnasta, kestävässä matkailussa tavoitteista ja suunnitelmista. Goodwin (2012, 8) puolestaan tiivistää vastuullisen matkailun olevan prosessi, jolla päästään kestävään matkailuun eli tavoitteeseen. Holdenin (2000, 507) määritelmän mukaan vastuullinen matkailu on monitahoinen tapa kehittää matkailua, jolloin matkailusta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia pyritään välttämään ja positiivisia vaikutuksia vahvistamaan. Maailman matkailujärjestö UNWTO määrittelee kestävä matkailu matkailuksi, joka huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset, jotka koskevat matkailijoiden, teollisuuden, ympäristön ja isäntäyhteisön tarpeita (Making tourism more sustainable 2005, 11–12.) Vastuullisen matkailun verkoston määritelmä korostaa vastuun ottamista kuluttajina ja tuottajina. Vastuullisuus edellyttää tehtyjen tekojen esille tuomista avoimesti. Keskeistä on, mistä otetaan vastuu, kuinka otetaan vastuu ja mitä sillä saavutetaan. (Sustainable tourism 2020.)

Tässä tutkimuksessa vastuullista matkailua tarkastellaan yritystoiminnan näkökulmasta, jossa huomioidaan myös liiketoiminnallinen ulottuvuus. Tutkimuksessa käytetään Vesterisen määritelmää, jonka mukaan vastuullisella matkailulla tarkoitetaan kestävä ja kannattavaa liiketoimintaa, jossa huomioidaan yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Kestävä kehitys voidaan nähdä tavoitteena, johon yritys vastuulla pyritään. (Vesterinen & Vierto 2018, 3.) Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan vastuullisuutta voidaan pitää osana menestyvän yrityksen liiketoimintaosaamista. Vastuullisesti toimiva yritys toteuttaa kestävä toimintamallia yhdistäen yrityksen ja sen sidosryhmien tavoitteet ja odotukset. (Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä 2020).

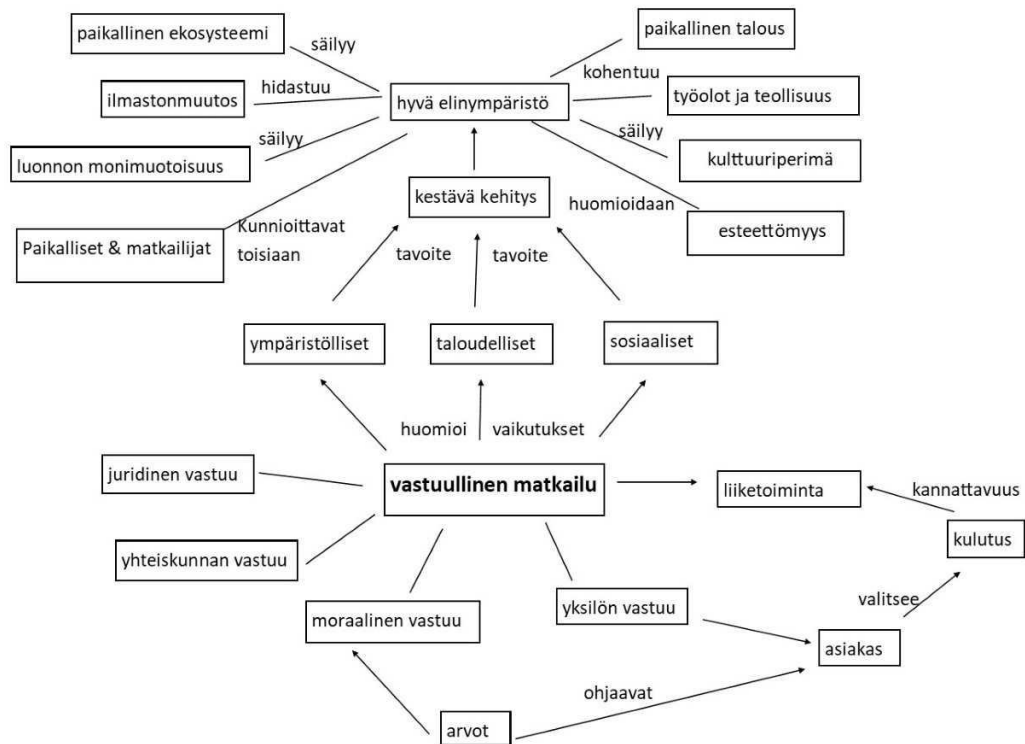
Taulukko 1. Vastuullisen matkailun käsitteitä

Määritelmä	Lähde
Vastuullinen matkailu on vastuun ottamista kuluttajina ja tuottajina. Vastuullisuus edellyttää tehtyjen tekojen esille tuomista avoimesti. Vastuulliseen matkailuun liittyviä keskeisiä kysymyksiä ovat: mistä otetaan vastuu, kuinka otetaan vastuu ja mitä sillä saavutetaan.	The International Centre for Responsible Tourism (Sustainable tourism 2020)
Vastuullinen matkailun yritystoiminta on kestäväää ja kannattavaa liiketoimintaa, jossa huomioidaan yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Kestävä kehitys voidaan nähdä tavoitteena, johon yritysvastuulla pyritään	Vesterinen & Vierto (2018, 3)
Vastuullisessa matkailussa on kyse käytännöistä ja toiminnasta, kestävässä matkailussa tavoitteista ja suunnitelmista.	Mihalic (2016)
Vastuullinen matkailu jaetaan sosiaaliseen, kulttuurilliseen, taloudelliseen, ekologiseen ja poliittiseen vastuuseen, joka vaatii sidosryhmiltä vastuullisuutta.	Veijola, Ilola ja Edelheim (2013, 16–29)
Vastuullinen matkailu on prosessi, jolla päästään kestävään matkailuun eli tavoitteeseen.	Goodwin (2012, 8)
Kestävä matkailu on matkailua, joka huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset, jotka koskevat matkailijoiden, teollisuuden, ympäristön ja isäntäyhteisön tarpeita.	Maailman matkailujärjestö UNWTO (Making tourism more sustainable 2005, 11–12)
Vastuullinen matkailu on matkailua, jolla tehdään parempia paikkoja ihmisille asua ja vieraila. Vastuullinen matkailu - minimoi taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset - Tuottaa enemmän taloudellista etua paikalliselle väestölle ja parantaa heidän hyvinvointiaan -Parantaa työoloja ja teollisuuden kehitystä - Ottaa paikalliset mukaan heidän elinympäristöön koskeviin päätöksiin. - Tukee luonnon monimuotoisuuden ja kulttuuri-perimän säilymistä	Kestävän kehityksen huippukokous 2002

<ul style="list-style-type: none"> - Tarjoaa merkityksellisempiä kokemuksia yhteis-työssä paikallisten yhteisöjen kulttuuri-, sosiaali- ja ympäristöasioissa - Huomioi myös esteettömyyden - On kulttuurillisesti herkkä, lisäten kunnioitusta vierailijoiden ja paikallisten välillä, lisäten paikallisten ylpeyttä ja luottamusta - Integroituu paikalliseen ekosysteemiin 	
<p>Vastuullinen matkailu on monitahoinen tapa kehittää matkailua, jossa matkailusta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia pyritään välttämään ja positiivisia vaikutuksia vahvistamaan.</p>	<p>Holden (2000, 507)</p>
<p>Sosiaalisesti kestävä matkailu tarkoittaa</p> <ul style="list-style-type: none"> - tasa-arvoisuutta ja oikeudenmukaisuutta kaikkien matkailualan toimijoiden keskuudessa ja matkailuun liittyvissä toiminnoissa. - kaikkien ihmisten tasapuolista mahdollisuutta matkailla ja työskennellä matkailualalla. - eettisen toiminnan korostaminen matkailualalla asiakkaiden, henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden suhteen, sekä matkailijoiden, matkailuviranomaisten ja paikallisväestön osalta. - matkailijoiden tulee kohdella matkailuyrityksen työntekijöitä inhimillisesti eikä alempiarvoisina ihmisinä. 	<p>Swarbrooke (1999, 69, 78)</p>
<p>Suurilla matkanjärjestäjillä on vastuu matkailijoiden toiminnasta, koska heillä on suurin mahdollisuus vaikuttaa. Vastuu liittyy eteenkin markkinointiin, jolla herätetään kuluttajien kiinnostus.</p>	<p>Krippendorf (1987, 20–22, 138)</p>

Vastuullisen matkailun käsite sisältää monia ulottuvuuksia, joiden kuvaileminen kirjoitettuna tekstinä saattaa olla haasteellista. Käsitekartan avulla voidaan kuvata tutkittavaan ilmiöön liittyvät tekijät selkeästi ja havainnollisesti (Åhlberg 2015, 45). Kuviossa 1 on esitetty vastuullisen matkailun käsitekartta, jossa Vesterisen määritelmään on yhdistetty Kestävän kehityksen huippukokouksen (2002) määritelmä. Käsitekartassa on esillä myös Lahikaisen (2018) näkemys juridisesta ja moraalista vas-

tuusta sekä yhteiskunnan ja yksilön vastuusta. Vaikka tässä tutkimuksessa ilmiötä ei tutkita filosofisesta näkökulmasta, vaikuttavat aatteelliset ja moraaliset tekijät asiakkaan ostopäätöksiin. Asiakkaiden valintoja ohjaavat arvot ja näistä valinnoista syntyy kulutus. Arvopohjaiset valinnat tekevät vastuullisesta matkailusta kannattavaa liiketoimintaa, joka huomioi ympäristölliset, taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset ympäristöön. Sen tavoitteena on kestävän kehityksen mukainen toiminta, joka takaa hyvän elinympäristön myös tuleville sukupolville.



Kuvio 1. Vastuullisen matkailun käsittekartta (Vesterinen 2018; Lahikainen 2018; Kestävän kehityksen huippukokous 2002)

2.2 Vastuullisuuden historiallinen ulottuvuus

Ymmärtääkseen nykyisyyttä on tärkeää hahmottaa eri tekijöiden historiallinen ulottuvuus. Vastuullisen matkailun käsitteen syntyyn ovat vaikuttaneet vastuullista yritystoimintaa kuvaavat termit, joiden taustalla on määritelmä yhteiskuntavastuusta (Vesterinen & Vierto 2018, 3). Yhteiskuntavastuun käsitteellä on pitkä historia, jonka kehitystä on syytä pohtia, jotta voitaisiin ymmärtää sen todellista vaikutusta yritysten toimintaan. Käsitteenä yhteiskuntavastuu on laaja kokonaisuus, jonka määrittely voi vaihdella esimerkiksi lähestymistavan tai aikaperspektiivin mukaan. (Moura-Leite & Padgett 2011.) Tässä luvussa on esitelty joitakin vastuullisen ajattelun kehitykseen vaikuttaneita tekijöitä ja tapahtumia.

1950-luvulla yritykset huolehtivat yhteiskunnan hyvinvoinnista hyväntekeväisyyseleillä. Seuraavalle vuosikymmenelle siirryttäessä alettiin vähitellen keskustella talouskysymysten ja vastuullisuuden mahdollisesta ristiriidasta. 1970-luvulla yritysjohtajat käyttivät perinteisiä johtamistapoja yhteiskuntavastuullisissa asioissa, kun taas 1980-luvulle tultaessa yritys ja sosiaalinen yhteiskunta lähestyivät, jolloin myös sidosryhmistä tuli yrityksille tärkeitä. Euroopassa yhteiskuntavastuun määrittely koki muutoksen 1980-luvulla, kun valtion liikelaitokset avattiin ulkopuolisille sijoittajille ja rahamarkkinat vapautuivat (Uimonen 2006, 197). Tuolloin alettiin puhua laajemmin yritys vastuusta, joka juurtui Suomeen nopeasti 1990-luvulla. Silloin otettiin käyttöön myös nykyisin käytössä oleva ympäristöraportoinnin muoto (Juutinen 2016, 39). Malmelin (2011, 29) toteaa luontevan juurtumisen olleen globaalien kilpailuympäristön ansiota.

1990-luku oli monien merkittävien muutosten aikaa. Yhteiskuntavastuun käsite hyväksyttiin maailmanlaajuisesti ja se liitettiin myös yritysstrategiakirjallisuuteen, jonka myötä siitä kehittyi 2000-luvulla tärkeä strateginen kysymys (Moura-Leite & Padgett 2011). 1990-luvun alun lama synnytti yritysten keskuudessa uudenlaisia arvokysymyksiä. Paineita aiheutti myös tuolloin alkanut globalisoituminen. (Uimonen 2006, 197). Yritysten ympäristövastuusta alettiin viestiä tehokkaasti 1990-luvun alussa,

jonka myötä kestävä kehityksen käsite tuli yleisesti tutuksi. Gro Harlem Brundtland määritteli Yhdistyneiden kansakuntien komission raportissa 1987 sen kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken ihmisten tarpeet niin, että tulevilla sukupolvilla on mahdollisuus tyydyttää omat tarpeensa. Kestävä kehityksen kolme pilaria vastaavat yhteiskuntavastuun käsitteen kolme osa-aluetta: sosiaalinen ja taloudellinen vastuu sekä ympäristövastuu. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 13.) Kestävä kehityksen myötä alettiin puhua myös kestävästä matkailusta 1990-luvun alussa järjestetyn Rion ympäristökokouksen jälkeen (Mällinen 2020).

2000-luvulla alettiin keskittyä yhä enemmän vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa, vaikka vastuullisuus näkyi usein vain hyväntekeväisyyskampanjointina ja vastuullisuusraporteissa (Uimonen 2006, 197). Vuonna 2001 EU:n komissio määritteli yhteiskuntavastuun tarkoittavan yritysten vapaaehtoista huolehtimista sosiaalista ja ekologisista osa-alueista vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Vuonna 2011 määritelmä muutettiin tarkoittavan yritysten vastuuta omista yhteiskunnallisista vaikutuksistaan, jonka toteutumisen edellytys on sovellettavan lainsäädännön lisäksi työehtosopimusten noudattaminen. Tässä keskiössä ovat yhteiskuntaan, ympäristöön, ihmisiin, eettisiin kysymyksiin ja kuluttajiin vaikuttavat seikat, joista huolehditaan yhdessä sidosryhmien kanssa lisäarvoa tuottaen ja haittavaikutuksia ehkäisten. (Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaaliskomitealle sekä alueiden komitealle 2011, 4–7.)

2010-luvulla yritysten johto sitoutui yhä tiiviimmin vastuullisuuteen ja vastuullisuuden osa-alueet alettiin nähdä velvollisuuden sijaan mahdollisuuksina (Vesterinen & Vierto 2018, 5). Vuonna 2016 Suomi hyväksyi YK:n kestävä kehityksen toimintaohjelman Agenda 2030, jonka tavoitteena on taata kaikille ihmisille hyvinvointi ja tasa-arvo. Maapalloa suojellaan saastumiselta, ja yhteiskuntien välille rakennetaan rauhaa. Globaalin kumppanuuden avulla huolehditaan etenkin köyhimmissä ja heikoimmassa asemassa olevista. (The 2030 agenda for sustainable development.) Suomen nykyisessä hallitusohjelmassa on yhdeksi tavoitteeksi merkitty, että ilmasto- ja ympäristövaikutukset näkyvät tulevaisuudessa vahvemmin tuotteiden ja palveluiden

hinnassa. Hallitus pyrkii näin edistämään kestävästä kulutuksesta tukevien kriteeristöjen käyttöä ja uusien laatimista. Hallitusohjelmaan on myös kirjattu, että kuluttajilla tulee olla mahdollisuus saada enemmän tietoa palvelujen ja hyödykkeiden ilmasto- ja ympäristövaikutuksista. (Osallistava ja osaava Suomi 2019, 33–45.)

2.3 Aiempia tutkimuksia

Vastuullinen matkailu on ajankohtainen ilmiö, jota on tutkittu kansainvälisesti paljon. García-Rosellin (2017, 234) mukaan vastuullista matkailua on tutkittu monesta eri näkökulmasta, mutta erityisesti tarvittaisiin tutkimuksia, joilla löydetään konkreettisia keinoja matkailun muuttamiseksi vastuulliseksi. Useat vastuullista matkailua koskevat tutkimukset ovat lähestyneet aihetta kuluttamisen tai tuottamisen näkökulmasta. Lisäksi on tutkittu matkailun sidosryhmiä ja vaatimuksia matkailun yhteiskunnallisista rakennemuutoksista. (García-Rosell 2017, 233; Bramwell, Lane, McCabe, Mosedale & Scarles 2008). Suomessa vastuullisuutta on tutkittu paljon lähi- ja maa-seutumatkailun näkökulmasta ja niiden yhteydessä on toteutettu useita kehittämissankkeita sekä AMK tasoisia opinnäytetöitä.

Vastuullisuuden merkitys markkinoinnissa on kiinnostanut monia tutkijoita. Yritykset saattavat korostaa markkinoinnissaan vastuullisuutta, koska se koetaan liiketaloudellisesti järkeväksi myynnin kasvattamisen keinoksi. Yritysten ja asiakkaiden arvojen tulisi kuitenkin kohdata aidosti, jolloin asiakkaat voivat luottaa yrityksen viestintään ja yritykset kokevat, että heidän toimiaan vastuullisuuden eteen arvostetaan. (Font, Elgammal & Lamond 2017.) Matkailumarkkinoinnilla saattaa olla hyväksikäyttävä ja kulutusta lisäävä mielikuva, mutta kestävä kehityksen markkinoinnissa markkinointitaitoja ja tekniikoita voidaan käyttää hyvään tarkoitukseen. Käyttäytymisen muutoksen aikaansaamiseksi tulee ymmärtää markkinoiden tarpeet, suunnitella kestävämpiä tuotteita ja tunnistaa vakuuttavimmat viestintämenetelmät. (Font & McCabe 2017.) Viestinnän osalta kuluttajat ovat ensisijaisesti kiinnostuneita kuulemaan, mitä hyötyä heille on vastuullisen vaihtoehdon valinnasta. Muita vastuullisuuden valintaan

vaikuttavia keinoja ovat vetoaminen siihen, miten muut tekevät tai miten muut odottavat asiakkaan valitsevan. (Hardeman, Font & Nawijn 2017.)

Emotionaalisuudella on todettu olevan suuri merkitys vastuullisten matkailupalvelujen markkinoinnissa. Sen avulla voidaan tavoittaa myös ihmiset, jotka eivät aiemmin tunne vastuullisia matkailupalveluja. Matkailijat eivät halua lukea matkaa suunnitlessaan vaativia diagrammeja ja teknisiä tietoja palvelun vastuullisuudesta. Emotionallisuutta hyödyntämällä voidaan vastuullisuudesta viestiä myönteisessä sävyssä myös uusille asiakkaille. (Wehrli, Priskin, Demarmels, Schaffner, Schwarz, Truniger & Stettler 2017; Santos, Veiga, Águas & Santos 2019.) Kuluttajat haluavat tietoa tuotteen tai palvelun koko elinkaaresta uskottavassa ja kiinnostavassa muodossa. (Halme & Joutsenvirta 2011, 252). Vaikka visuaalisuutta korostetaan monissa mainonnan tyyleissä, bannereilla ja sosiaalisella medially ei ole niin suuri vaikutus uusia asiakkaita hankittaessa. Sen sijaan hakukoneoptimointi, sisällön markkinointi ja tuotteiden laatu ovat ensisijaisen tärkeitä. Vaikka yritykset voivat selvittää asiakkaiden käyttämät hakukanavat, tulisi tuntea myös itse asiakkaat. Esimerkiksi Suomeen tulleet turistit valitsivat kohteeksi Suomen ja suunnittelivat vasta myöhemmin, mitä aikovat matkansa aikana tehdä. (Pesonen & Pasanen 2017.)

Tunteisiin vetoavassa viestinnässä on todettu olevan myös omat heikkoutensa. Se saatetaan kokea epäluotettavana yrityksenä kirkastaa omaa yrityskuvaa. Asiakkaat pelkäävät joutuvansa viherpesun kohteeksi, jonka avulla yritykset myyvät tuotteitaan tai palvelujaan. Kuluttajia saatetaan johtaa harhaan ja valitsemaan tuotteen, jonka kestävydestä ei ole todisteita. (Urbański & Haque 2020.) Tämä on saanut myös monet yritykset varomaan markkinointinsa suuntautumista kestäviin arvoihin. Tulevaisuudessa kuitenkin yhä useampi matkailija on kiinnostunut kuulemaan toimintansa vaikutuksesta ympäristötekijöihin. Yritysten tulisikin tuoda viestinnässään esille, mitä hyötyä asiakas saa valitessaan kestävästi tuotetun palvelun erityisesti paremman matkailukokemuksen muodossa. (Santos ym. 2019.)

Monet yritykset haluavat saavuttaa kilpailuetua ja näkyä julkisuudessa erilaisissa hyväntekeväisyyskampanjoissa. Näiden vaikutus mainonnan ja markkinoinnin näkökulmasta ei ole kuitenkaan kovinkaan merkityksellistä (Halme 2015.) Hyväntekeväisyyden hyödyt ovat satunnaisia ja lyhytkestoisia myös sosiaalisen vastuun näkökulmasta ajateltuna (Uimonen 2006, 203). Pihlströmin (2016, 350–355) mukaan tämänkaltaisen taloudellinen näkökulma saattaa jopa köyhdyttää moraalin käsitettä eli käsitettä oikeasta ja väärästä. Yritykset eivät voi lunastaa moraalisuuttaan esimerkiksi lahjoittamalla rahaa tiettyyn hyväntekeväisyyskohteeseen. Yritysten arvojen tulisi koskea sekä taloudellisia että sosiaalisia asioita ja suhteiden sidosryhmiin tulisi olla tasapainossa (Aragón, Narvaissa & Altuna 2016).

Vastuullisuuteen panostaminen tuo yritykselle myös muita hyötyjä kuin myönteisen julkisuuskuvan. Se saattaa lisätä yrityksen tehokkuutta tuomalla säästöjä ja vähentämällä riskejä. Ratkaisevaa on hahmottaa kaikki kanavat, joilla vastuullisuus voi kasvattaa taloudellista menestystä. Tällöin on kuitenkin huomioitava, että kaikki toimenpiteet eivät näy tuloksessa välittömästi ja kustannukset saattavat hetkeksi nousta. Vastuullisiin ratkaisuihin siirryttäessä kustannukset voivat kasvaa esimerkiksi henkilökunnan määrän kasvun myötä. Tuottavuuteen saattaa vaikuttaa myös siirtymävaiheen tehottomuus ja mielikuva yrityksen palvelujen laadun heikkenemisestä. (Lankoski & Halme 2011, 31–35.)

Halme ja Korpela (2014) pitävät erityisesti pieniä ja keskisuuria yrityksiä kestävyden näkökulmasta kiinnostavina, koska ne ovat strategisesti joustavampia kuin suuret yritykset, ja lisäksi kestävien tuotteiden tai palvelujen valmistaminen voi olla niille tuottoisampi väylä kuin suurille yrityksille. Pienyrityksillä on valmiuksia edistää yhteiskuntavastuun toteutumista ydintoiminnassaan. Yrityksen koon perusteella ei voida suoranaisesti arvioida vastuullisuuden toteutumista. Yrityksen koko vaikuttaa kuitenkin yrityksen toiminnan organisoinnin ominaisuuksiin, jotka puolestaan ovat yhteydessä toiminnan joustavuuteen myös vastuullisuuskysymyksissä. (Baumann-Pauly, Wickert, Spence & Scherer 2013.) On syytä huomioida, että monet yrityksiin kohdistetut vastuullisuustutkimukset ovat haastattelututkimuksia, joissa haastateltava saat-

taa laskelmoida haastattelijan toimivan eräänlaisena tiedon välittäjänä kolmansille osapuolille. Siksi voidaan pohtia, onko niistä saadut tulokset rehellisiä näkemyksiä asioista vai keinoja parantaa omaa yrityskuvaa. (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005, 203.) Malmelinin (2011, 15) mukaan yrityksen omaa käsitystä moraalisuudestaan ei ole pitkään aikaan voitu pitää luotettavana. Kansalaisten mielestä luotettavimpia lähteitä ovat tutkijoiden, asiantuntijoiden ja kansalaisjärjestöjen mielipiteet. Yritysten vastuuraportit puolestaan ovat usein kohdennettu asiantuntijoille eikä kuluttajille.

Yritysten ja yksittäisten kuluttajien lisäksi aiemmissa tutkimuksissa on pohdittu myös yhteiskunnan merkitystä kestävien palveluja luonnissa. Lahikainen (2018, 475) toteaa, että yksilön on syytä tiedostaa omien toimiensa merkitys ilmastonmuutokseen vaikuttavissa asioissa. Samalla on kuitenkin huomioitava, että moraalinen vastuu poikkeaa juridisesta vastuusta. Lopulta yhteiskunta ja siihen kuuluvat yksilöt määrittelevät toiminnan, joka aiheuttaa ilmastonmuutoksen. Yksittäisen henkilön päästövähennysten sijaan tulisikin pyrkiä vaikuttamaan yhteiskuntarakenteisiin. Joissakin tutkimuksissa on pohdittu myös sitä, että koskettaako vastuullinen matkailu vain pientä, ekologisista valinnoista kiinnostunutta kohderyhmää. Tämä näkemys nostaa esille kysymyksen, mikä on vastuullisuuden todellinen hyöty esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta. Goodwin (2016, 61) tuo esille, että vastuullista matkailua voidaan pitää kaikkeen matkailuun sovellettavana lähestymistapana. Vastuullisesti tuotetun matkailupalvelun tulisi kiinnostaa asiakasta itse kohteen vuoksi, eikä niinkään ekologisista lähtökohdista.

2.4 Suomalaisen ulkomaanmatkailu

Tässä tutkimuksessa matkailulla tarkoitetaan tilastokeskuksen käsitteen mukaista toimintaa (tourism), jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan 12 kuukauden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa (Käsitteet 2019). Tutkimus on rajattu koskemaan suomalaisten ulkomaanmatkailua, koska kotimaanmatkailua koskevat erilaiset vastuullisuuskysymykset. Matkustaminen on jatkuvasti li-

sääntynyt esimerkiksi Keski-Eurooppaan ja Kanariansaarille (Ulkomaanmatkailu 2018). Yöpymisen sisältäviä ulkomaanmatkoja 15–74-vuotiaat suomalaiset tekivät vuosikymmen sitten 3,2 miljoonaa. Vuonna 2018 25–84-vuotiaiden vastaava matkamäärä oli 5,6 miljoonaa. Kymmenessä vuodessa ulkomaanmatkojen määrä on näin ollen kasvanut 69 prosenttia. (Matkojen määrät muuttuneet paljon kymmenessä vuodessa 2018.) Ulkomaille suunnattujen matkojen vaikutukset ovat vastuullisuuden näkökulmasta merkittäviä. Vuonna 2018 matkailualan osuus EU:n bruttokansantuotteesta (BKT) oli 3,9 prosenttia ja se työllisti noin 11,9 miljoonaa ihmistä. Matkailuala on kiinteästi yhteydessä muihin toimialoihin kuten ravitsemis- ja majoituspalveluihin, jotka huomioiden sen työllistävä vaikutus oli yli kaksinkertainen. Kansainvälisten matkailijoiden määrä koko maailmassa oli vuonna 2017 yhteensä 1,32 miljardia. Eurooppaan matkailijoista tuli 51 prosenttia markkinaosuudesta eli 671 miljoonaa. (Coi-to 2019.)

EU:n tilastoyksikön Eurostatin selvityksen mukaan suomalaiset matkailivat vuonna 2018 Euroopan unionin väestöstä eniten. Yöpymisten perusteella suomalaisten suosikkikohteeksi oli Espanja. Kaikista yli 15-vuotiaista suomalaisista 91 prosenttia kävi ainakin yhdellä vapaa-ajan matkalla vuonna 2017. Muihin eurooppalaisiin verrattuna suomalaiset matkustivat myös keskimääräisesti useampia kertoja vuodessa. Keskimääräisesti Eurooppalainen matkusti 4,2 kertaa vuodessa ja suomalainen 8,3 kertaa vuodessa. Suomalaisten matkat olivat lyhyempiä kuin useimpien muiden maiden matkailijoiden matkat. Lämpimämpi sää on todettu olevan merkittävin matkustukseen vaikuttava tekijä ja siksi lomamatkat suuntautuvat usein etelään. (Onali & Mäkelä 2019, 18–19.)

Vuonna 2018 suomalaiset tekivät ulkomaille 8,2 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa. Vähintään neljä yötä kohdemaassa vietettyjä matkoja näistä oli 4,2 miljoonaa ja yhdestä kolmeen yötä kohdemaassa vietettyjä matkoja 2,3 miljoonaa. Ulkomaan päivämatkoja tehtiin vajaa miljoona. Näistä päivärasteilyjä Viroon oli noin 0,4 miljoonaa ja Ruotsiin 0,1 miljoonaa. (Ulkomaan matkailu 2018.) Matkustaminen koetaan tärkeäksi etenkin nuoremmissa ikäluokissa ja naisten keskuudessa. Matkoilta haetaan elämyksiä ja niissä korostuu mukavuudenhalu sekä tehokas vapaa- ajankäyttö. (Laine 2016.)

Matkailumielen tilan saavuttamiseksi fyysisen ympäristön vaihdos koetaan olennaiseksi asiaksi. Loman aikana halutaan irrottautua arjesta ja siihen kuuluu keskeisenä ympäristönvaihdos pois arjen tutuista paikoista. Lähiympäristössä vietetyltä lomalta haetaan kiireettömiä ja rauhoittavia paikkoja (Räikkönen, Marjanen, Kohijoki & Lahovuori 2018.) Krippendorf esitti jo vuonna 1984 matkailun yhdeksi perusteeksi yksilön psykologisesta tarpeesta paeta arkea (Korstanje 2013).

Viro on ollut perinteisesti suomalaisten suosima kohde, jonne matkustetaan erityisesti kesäkuukausina. Vuonna 2018 vapaa-ajanmatkojen määrä Viroon väheni viidenneksen edellisvuoteen verrattuna. Matkojen määrä on lisääntynyt hieman Euroopan ulkopuolelle etenkin Amerikkaan, Aasiaan ja Thaimaahan. (Ulkomaan matkailu, 2018.) Nykyisin halvat lennot Eurooppaan ja muihin lämpimiin maihin houkuttelevat etenkin nuoria. Joka kolmas matkustaakin paremman sään vuoksi. Matkoilla halutaan irrottautua arjesta, rentoutua, nähdä maailmaa ja viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa. Teemamatkoista erityisen kiinnostaviksi koetaan kulttuurimatkat, luontomatkat ja liikunnalliset lomat. Niistä ovat kiinnostuneita nuoret, johtavassa asemassa olevat ja paljon matkustavat. Sen sijaan kokonaan vieraisiin paikkoihin tutustuminen ei kiinnosta laajaa joukkoa suomalaisia. (Laine 2016.)

Viimeaikaisten matkailututkimusten perusteella suomalaiset ovat yhä kiinnostuneempia tutustumaan eri kulttuureihin läheisessä kontaktissa paikallisen väestön kanssa. Yhdeksi tulevaisuuden kasvavaksi ilmiöksi onkin ennustettu jakamistaloutta, jolla tarkoitetaan yksityisten ihmisten resurssien jakamista Internetin välityksellä (Jakamistalous 2018). Sen vahvuutena nähdään paikallisten ja matkailijoiden kohtaaminen, joiden keskuudesta aidon kulttuurin uskotaan löytyvän. Jakamistaloutta voidaan tarkastella sosiaalisesta, kulttuurillisesta, taloudellisesta, ekologisesta ja poliittisista näkökulmista. Sosiaalisesta näkökulmasta haasteena saattavat olla syrjintä ja epätaasa-arvo. Myös toimijoiden motivaatiota on syytä tarkastella eri näkökulmista niin sosiaalisen kuin kulttuurillisen vastuullisuuden osalta. Taloudelliselta kannalta jakamistalous sisältää paikallisille uusia ansaintamahdollisuuksia, mutta saattaa aiheuttaa epäselvyyttä esimerkiksi verotuksen osalta. (Nuottila, Jutila & Hakkarainen 2017.)

Vastuullisuus näkyy suomalaisten matkailussa paikallisten palvelujen suosimisena ja matkan kohdistamisena sesonkiajan ulkopuolelle. 18–24-vuotiaista joka seitsemän suunnitelmissa on ollut hyväntekeväisyysmatka. Vuonna 2018 joka kymmenes oli toteuttanut hyväntekeväisyysmatkan tai maksanut hiilidioksidikompensaatiota lentomatkasta. (Matkailututkimus 2018.) Vuoden 2020 matkailututkimuksen mukaan suomalaiset pitivät tärkeinä arjen elämyksiä, rentoutumista ja paikallisen kulttuurin säilyttämistä. Vastuullisuutta mietitään matkapäätöstä tehdessä yhä enemmän. Eri-tyisen tärkeinä pidetään tasa-arvoa ja ihmisoikeuksia sekä luonnon monimuotoisuuden säilymistä. Joka kymmenes kuitenkin kokee, että vastuullisuus ei vaikuta matkan valinnassa. Matkailusuunnitelmiin vaikuttavat eniten ystävien ja tuttavien kokemukset kohteista. Seuraavaksi suurimpia tekijöitä ovat matkanjärjestäjien, lentoyhtiöiden ja hotellien mainokset, joihin naiset perehtyvät miehiä perusteellisemmin. (Matkailututkimus 2019.)

3 Asiakslähtöinen matkailuliiketoiminta

Matkailua voidaan tarkastella osana laajempaa palvelujen kokonaisuutta, jotta ymmärrettäisiin siihen liittyvät erityisominaisuudet. Palvelujen kokonaisuus on laaja ja asiakkaiden tarpeet synnyttävät jatkuvasti uusia palvelujen muotoja (Mikkonen 2012, 24). Myös ekologiset huolenaiheet ja resurssien väheneminen lisäävät tarvetta uusille innovaatioille (Grönroos 1998, 34). Palveluprosessin kehittämisen lähtökohtana voidaan pitää kuluttajien erilaisia tarpeita. (Matveinen & Koivisto 2019, 168). Tämän vuoksi onkin tärkeää hyödyntää ja kehittää asiakkailta tulevaa tietoa muissa asiakassuhteissa. Asiakasuskollisuus ja vuorovaikutteisuus ovat yrityksen kannalta keskeisiä tekijöitä. (Hyötyläinen, Salkari, Ryyänen & Kettunen 2010, 109.) Matkailu-, ravitsemis-, ja talous alalle on ominaista tuottaa asiakkailleen hyvinvointia lisääviä palveluja (Mikkonen 2012, 51).

Palvelualojen vastuullisuutta ei ole aina korostettu, koska ne eivät kuluta luonnonvaroja samalla tavalla kuin teollisuuden toimialat. Palvelujen rooli tulee kuitenkin tule-

vaisuudessa korostumaan myös yritys vastuun näkökulmasta, sillä niiden osuus kulu-
tuksesta kasvaa jatkuvasti. (Malmelin 2011, 30.) Yhä useampi haluaa käyttää vastuul-
lisesti toimivien yritysten palveluja, joiden kuluttamisen voidaan katsoa olevan eet-
tisempää kuin tavaroiden ja tuotteiden hankkimisen (Merisalo 2010, 81; Wilska 2011,
193.) Kotitalouksien palvelujen kasvun taustalla ovat muun muassa vaurastuminen,
elämänlaadun hakeminen, vapaa-ajan lisääntyminen sekä ikärakenteelliset ja sosio-
ekonomiset muutokset (Porter 2006, 305–306). Palvelujen kasvu on globaalinen il-
miö, sillä kehittyneissä maissa jopa 70 prosenttia bruttokansantuotteesta tulee pal-
veluista. Palvelujen jatkuva kasvu lisää myös tarvetta palvelujen tutkimukselle. (Ost-
rom, Bitner, Brown, Burkhard, Goul, Smith-Daniels, Demirkan, & Rabinovich 2010.)

3.1 Arvoajattelu

Yrityksen asiakaslähtöinen liiketoiminta perustuu asiakastuntemukseen. Asiakasym-
märrystä voidaan pitää palvelumuotoilun lähtökohtana, missä siihen yhdistetään
liiketoimintänäkökulma eli yrityksen omat tavoitteet ja resurssit (Havas & Jaakonaho
2013, 11). Palveluyrittäjyyden keskiössä on asiakas, jonka kanssa yhteistyössä lisäar-
vo syntyy. Toimintaa kehitettäessä tulisi olla selkeä käsitys asiakkaan tarpeista ja ar-
vosta, jota halutaan luoda. Asiakkaiden tarpeiden huomioimisen lisäksi on hallittava
kokonaisuus, johon kuuluvat oma osaaminen ja organisointikyky. (Helander, Kujala,
Lainema & Pennanen 2013, 11–12.) Tämän asiakasnäkökulman avulla voidaan yhdis-
tää tuote ja palvelu asiakkaalle tuotettavaksi hyödyksi (Arantola 2010, 33). Yrityksen
on tiedostettava, mihin asiakkaiden valinnat perustuvat ja millaiset arvot heidän toi-
mintaansa ohjaa (Tuulaniemi 2011, 71). Arvot ovat luonteeltaan epähavainnollisia ja
käsitteellisiä. Ne kuvaavat kokemuksiin perustuvia yleistyksiä, minkä vuoksi niiden
määrittely ei ole yksiselitteistä. Arvot rakentuvat sekä ihanteiden että kokemusten
kautta sen mukaan, mitä ihanteita yhteisöllä on ja miten se on määritellyt hyvän ai-
emmin. (Juuti 2007, 33–35.) Arvojen muodostumiseen vaikuttavat myös lapsuuden
kokemukset (Merisalo 2010, 16). Helkaman (2015, 8–11) mukaan on tärkeää, että
yhteisö koostuu eri arvojen kannattajista. Schwartzin arvomittarilla on saatu tarkem-
pia tietoa eurooppalaisista arvoista. European Social Survey -kyselyn mukaan suoma-

laisista arvoista korostuivat ihmisten hyvinvointi ja suvaitsevaisuus sekä yhdenmukaisuus. (Helkama 2015, 103–104).

Palvelu on laaja käsite, jonka määrittelyn perustana voidaan pitää sen toimimista ratkaisuna asiakkaan ongelmaan (Grönroos 2015, 76–80). Tämän lisäksi palvelu on aineeton teko tai tekojen sarja, joka toteutetaan asiakkaan ja palvelun tuottajan vuorovaikutuksessa (Lusch, Vargo & Wessels 2008). Palvelut myös tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009). Asiakkaan saama arvo voidaan puolestaan määritellä kokonaisyhdyksi, jonka asiakas palvelusta saa pitkällä aikavälillä. Tämän lisäksi tulee huomioida myös panos, jonka asiakas palvelusta maksaa. Hyvä palvelu tarkoittaa siis arvon kasvua. (Grönroos 2015, 202.) Arvon muodostuminen voi olla asiakkaalle myös passiivista, tiedostamatonta ja mentaalista (Grönroos & Voima 2013). Grönroos (2015, 197) huomioi, että palvelussa on aina kyse palvelun kokonaisuudesta asiakassuhteineen eikä yksittäisestä tekijästä. Yksittäisen palvelun sijaan tulisikin pohtia, miten asiakkaat saavuttavat toivomansa ratkaisun palvelun avulla. Palvelun tuottavuus ja laatu ovat toisistaan erottamattomia termejä arvonluonnin kannalta. (Heinonen, Strandvik & Mickelsson 2010, 535.) Tuottavuuden kehittäminen lähtee palvelun arvonluonnista asiakkaalle, jonka pohjalta on pohdittava koko palveluprosessin toimivuutta (Brax 2007, 50–52). Samalla on kuitenkin huomioitava jokaisen kuluttajan yksilöllisyys (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 61).

Yhteisen arvonluomismallin mukaan yritys synnyttää ja muokkaa yhteistä arvoa muiden toimijoiden kanssa (Vargo & Lusch 2004). Jaetun arvon mallissa yritys valitsee jonkin yhteiskunnallisen ongelman tai haasteen ja muovaa strategiansa sen ratkaisuun. Yritys saa tästä palkkion taloudellisessa muodossa ja yhteiskunta hyötyy muutoin. Tämä malli tarjoaa yrityksille uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia kestävimmistä arvoketjuista. (Porter & Kramer 2011.) Vastuullisesti tuotettuja matkailupalveluja voidaan pitää yhteisen arvonluontimallin hyvänä esimerkkinä. Matkailuyritys saa tarjoamistaan palveluista rahallisen korvauksen, ja asiakkaille tarjoutuu mahdollisuus käyttää vastuullisesti tuotettuja palveluja. Jaettua arvoa voidaan luoda kolmella eri

strategialla: tuotteiden ja markkinoiden uudelleen tarkastelulla, arvoketjun uudelleen määrittelyllä ja uusia yrityksiä synnyttämällä tukien samalla yhteiskunnan hyvinvointia (Porter ja Kramer 2014, 94–96). Sosiaalinen media tarjoaa laajuudellaan ja nopeudellaan arvon luonnille täysin uudenlaisen kanavan (Ketonen-Oksi 2019, 50).

Arvoketjun määrittäminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää paremmin kilpailijan toimintaa ja saada näin kilpailuetua. Arvoketjuajatteluun on esitetty myös kritiikkiä sen toimialojen rajoittuneen määrittelyn vuoksi. Sen sijaan onkin ryhdytty puhumaan arvojärjestelmästä, jossa keskeistä on yhteistyökumppaneiden arvoketjujen ymmärtäminen ja toimialojen linkittyminen toisiinsa. Tämän näkemyksen pohjalta on olennaista ennakoita tulevaisuuden muutoksia ja pohtia toimialaa muokkaavia tahoja. (Santalainen 2009, 117–120.) Arvoketjujen tarkoitus on muuntaa asiakkaiden tarpeet asiakasarvoiksi. Arvoketjujen hallinta edellyttää kokonaisvaltaista ajattelua, johon kuuluu tehokas johtaminen ja yhteistyökuulttuuri. Asiakkaiden vaatimukset ja globaali kilpailu kasvavat jatkuvasti, mikä on huomioitava myös arvoketjuja tarkasteltaessa. (Presutti & Mawhinney 2013, 3–4.)

Asiakkaan näkökulmasta matkailukokemuksen voidaan ajatella alkavan toiveiden ja tarpeiden tunnistamisella, joita säätelevät sisäiset ja ulkoiset tekijät. Matkailukokemukseen liittyy erilaisia odotuksia kuin esimerkiksi tavaroiden hankinnassa, sillä asiakas tekee ostopäätöksen palvelutilanteessa syntyneen mielikuvan perusteella. Matkailu on myös yhteisöllistä ja sosiaalista toimintaa, jossa asiakas jakaa kokemuksiaan toisille asiakkaille ja vaikuttaa näin myös uuden asiakkaan matkailukokemuksen syntyyn. Lisäksi asiakas on matkan aikana vuorovaikutuksessa henkilökunnan sekä muiden asiakkaiden kanssa ja vaikuttaa muuhun ympäristöön kulutusprosessin kautta. (Pike 2018, 37; Baron, Harris & Davies 1996.) Matkailijaa voidaan pitää aktiivisena toimijana matkakohteen ja asiakkaan välisessä arvontuotannon prosessissa (Kompula 2017, 134).

3.2 Asiakas kuluttajana

Kuluttajan valintapäätöksiin vaikuttavat kuluttajakohtaiset tekijät, joita ovat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuluttajan elämäntyyli ja kuluttajan persoonallisuus. Ympäristöstä tulevia vaikuttimia ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, perhe ja viiteryhmät. Perhe vaikuttaa yksilön kulutustottumuksiin lapsesta saakka antamalla mallin valintapäätöksiin. (Ylikoski 1999, 81–82.) Turvallisuuden tunne ja halu olla osa samoin toimivien ryhmää ohjaavat kulutusta vanhemmilta opitun mallin kautta (Merisalo 2010, 16). Lapset ja nuoret ovat tulevia kuluttajia, jotka oppivat kulutuskäyttäytymistä vanhemmiltaan. Ympäristöasioita käsitellään myös perusopetuksessa, mutta ympäristövastuullisuuteen liittyvien asioiden koetaan olevan yksityisen alueen teemoja, jotka kuuluvat kodin asiaksi. Ympäristövastuu saatetaan tuntea ahdistavaksi, koska se on liian suuri yksittäisen yksilön kannettavaksi. (Aarnio-Linnanvuori 2018, 79.)

Kansainvälisessä kuluttajatutkimuksessa on todettu, että turistikohteet ja matkailuyritykset kokevat uudenlaisia paineita kuluttajien kasvavien vaatimusten ja heidän käyttämän älytekniikan myötä (Shen, Sotiriadis & Zhou 2020). Ympäristöystävälliset käytännöt ja palvelut ovat lisääntyneet viime aikoina globaalissa liiketoimintaympäristössä. Kuluttajat ovat kansainvälisesti tietoisia kestävien ratkaisujen kehittämisestä ja samalla kestävien palvelujen kysyntä on kasvanut. Oman hyvinvoinnin sijaan 1980–1990 luvun puolivälissä syntynyt sukupolvi ajattelee ympäristöasioita laajemmin. Joidenkin kuluttajien mielestä vastuullisten vaihtoehtojen kannattaminen ja sen puitteissa toimiminen on kuitenkin hallitusten ja suurten yritysten tehtävä. (Urwin & Joao 2020.) Yleisesti kuluttajien keskuudessa on kasvanut ympäristöystävällisen liiketoiminnan ja elämäntavan suosio, mikä näkyy myös kuluttajien vaatimuksissa. Vastuullisiin vaihtoehtoihin sitoutumiseen vaikuttaa kuitenkin palvelusta saatava hyöty suhteessa sen hintaan. (Jiang & Kim 2015.)

Suomalaisten kuluttajien erityispiirteitä voidaan tarkastella pro gradu tutkimusten yhteenvedosta taulukosta 2. Tuomolan (2019, 71–74) tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että kulutuksessa toteutettava eettisyys ymmärrettiin kuluttajakohtaisesti eri tavoin, eikä

se ollut kaikille kulutukseen liittyvä tavoite. Eroja vastaajien kesken oli muun muassa vastuullisuuden kokemuksissa, syyllisyyden ja ristiriitaisuuksien tunteissa sekä kulutusmuutoksien tarpeellisuuden kokemuksissa. Yleisesti kyseenalaistettiin yritysten vastuullisuuskampanjat ja markkinoinnin. Tutkimuksen mukaan kuluttajat valitsevat rutiininomaisesti tutun tuotteen. On kuitenkin huomioitava, että matkailupalvelujen valinta on kuluttajille melko suuri kuluerä ja niihin luultavasti käytetään enemmän aikaa ja harkintaa. Kuluttajien on myös todettu pohtivan ostopäätöksiään tunteiden tasolla etenkin lähiaikaan liittyvissä palveluissa. Tulevaisuuteen kohdistuvien hyötyjen osalta toteutetaan järkiperäisempää pohdintaa. (Fugate 2007.) Sahan (2017, 47–48) tutkimuksen mukaan kuluttajista on löydettävissä kolme erilaista kuluttajatyypä: asenteiltaan vastuullinen, käytännössä vastuullinen ja nautinnonhaluinen kuluttaja. Naiset ja korkealle koulutetut ovat vastuullisimpia kuluttajia, nuoret nautinnonhaluisia kuluttajia. Sen sijaan vain pieni osa suomalaisista näyttää toteuttaneen vastuullisia kulutuskäytäntöjä. Ostamatta jättäminen on yleisempää kuin vastuullisen tuotteen valinta.

Hyytiäisen (2017, 50–51) tutkimuksessa verrattiin Suomalaisen kirjallisuudenseuran kirjoituskilpailuaineistoa ja neljästä eri sanomalehdestä kerättyä media-aineistoa. Merkittävin ero näiden välillä oli taloudellinen näkökulma. Media suhtautui myönteisemmin kuluttamiseen talouskasvun edeltäjänä, kun yksilökuluttajat kokivat sen ympäristöongelmia aiheuttavana toimena. Kirjoituskilpailu-aineistossa ja mediateksteissä esiintyi samankaltaisia identiteettejä vihreästä kuluttajasta kriittiseen kuluttajaan sekä näiden välimuotoja. Käsiteltyjä teemoja olivat muun muassa vastuullisen kuluttajuuden vähäisyys ja ostopäätökset, jotka ovat monimutkaisten arvoketjujen sekä vaikuttimien tulosta. Ihmisen mielen onkin todettu muodostuvan kahdesta osasta, jotka ovat tiedostettu ja tiedostamaton mieli. Nämä mielet toimivat eri tavalla ja niiden yhteistoiminta välttämätöntä ihmisen toiminnan kannalta. (Selin & Selin 2013, 33–34.) Ostopäätöstä tehdessään kuluttajat eivät tiedosta käyttäytymiseensä vaikuttavia seikkoja. Arvoa voidaan pitää tapana suhteuttaa tehdyt valinnat eli kuluttaja valitsee tuotteen, josta kokee olevan hänelle eniten hyötyä ja etua. Arvo vaikuttaa kuluttajan valintoihin alitajuisesti ja muodostuu yksilön kokemuksen kautta. (Salonen & Toikkanen

2015, 96–102.) Tavoiteltavan hyödyn lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset tulot ja tuotteiden hinta. (Miettinen, Linnosmaa & Kannisto 2010, 66.)

Taulukko 2. Tutkimuksia suomalaisten kuluttajien vastuullisuudesta

Tutkija ja julkaisuvuosi	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	Tutkimustyyppi, aineistonkeruu ja analysointi	Keskeiset tulokset
Tuomola 2019, 71–74	<p>Selvittää suomalaisten nuorten aikuisten käsityksiä eettisyydestä ja eettisyyden merkityksistä kulutuksessa. Erityisesti kiinnitettiin huomiota kuluttajien kulutuskäytäntöihin ja niissä koettuihin ristiriitoihin</p> <p>- Selvittää kuluttajien käsityksiä oman kulutuksen vastuun kokemuksista ja yritysten vastuullisuuden markkinoinnista.</p>	<p>Aineisto koostuu kahdeksasta 21–29-vuotiaan suomalaisen haastattelusta. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastatteluaineisto analysoitiin laadullisin menetelmin sisällönanalyysiä käyttäen. Tarkoituksena oli saada haastateltavaksi mahdollisimman erilaisia kuluttajia. Sisällönanalyysi mahdollisti merkitysten ja moniulotteisten ajatusten tarkastelemisen.</p>	<p>Kulutuksessa toteutettava eettisyys ymmärrettiin eri tavoin, eikä se ollut kaikille kulutukseen liittyvä tavoite. Eroja vastaajien kesken oli mm. vastuullisuuden kokemuksissa, syyllisyyden ja ristiriitaisuuksien tunteissa sekä kulutusmuutoksien tarpeellisuuden kokemuksissa. Yleisesti kyseenalaistettiin yritysten vastuullisuuskampanjat ja markkinoinnin. Tutkimuksen mukaan arjen rutiinit hallitsevat kulutusta.</p>
Saha 2017, 47–48	<p>Selvittää:</p> <p>- Näkyvätkö suomalaisten vastuulliset kulutusasetteet myös vastuullisina kulutuskäytäntöinä</p> <p>- Miten väestön muutoksiin liittyvät taustatekijät selittävät kuluttajien vastuullisia asenteita ja kulutuskäyttäytymistä.</p>	<p>Aineistona Erikoiskauppan tulevaisuuskuva vuoteen 2020-hankeeseen liittyvä survey-aineisto, jossa kartoitetaan suomalaisten kuluttajien asenteita ja kulutuskäyttäytymistä. Tutkimukseen valittiin aineistosta yhteensä 15 väittämää, jotka mitataan vastaajien kulutusasetteita ja toteutunutta kulutuskäyt-</p>	<p>- pieni osa suomalaisista näyttää toteuttaneen vastuullisia kulutuskäytäntöjä. Ostamatta jättäminen yleisempää kuin vastuullisen tuotteen valinta.</p> <p>- kolme erilaista kuluttajatyyppeä: asenteiltaan vastuullinen, käytännössä vastuullinen, nautinnonhaluinen kuluttaja.</p> <p>- naiset ja korkealle koulutetut vastuullisimpia</p>

		täytymistä viimeisen vuoden aikana. Analyysimenetelminä työssä on käytetty pääkomponentti- ja varianssianalyysejä.	kuluttajia, nuoret nautinnonhaluisia kuluttajia
Hyytiäinen, 2017, 50–51	Selvittää, millaisia ekologisia kulutusidentiteettejä yksilöillä on ja verrata niitä mediassa esillä oleviin kuluttajusmalleihin.	Laadullinen tutkimus, joka on analysoitu sisällönanalyyseillä sekä diskurssianalyyseillä. Aineistona: - Suomalaisen kirjallisuuden seuran kirjoituskilpa-aineisto ajankaksolla 1.10.2010 - 31.5.2011 (80 tekstiä) - Media-aineisto on kerätty neljästä eri sanomalehdestä.	Kirjoituskilpailuaineistossa ja mediateksteissä esiintyi samankaltaisia identiteettejä vihreästä kuluttajasta kriittiseen kuluttajaan. Media suhtautui myönteisemmin kuluttamiseen talouskasvun edeltäjänä, kun yksilökuluttajat kokivat sen ympäristöongelmia aiheuttavana toimena.

Kuluttamista voidaan lähestyä myös moraalisen ja yhteiskuntapoliittisen kysymyksenä, jolle keskeistä on valinnanvapaus. Kuluttamisen suuntauksiin pyritään vaikuttamaan muun muassa politiikan, hallinnon, median ja tieteen keinoin. (Ahlqist 2010,16.) Matkailuyritykset voivat itse valita haluavatko tarjota vastuullisesti tuotettuja matkailupalveluja, ja asiakkaat voivat valita haluavatko valita vastuullisesti tuotetun palvelun (Grapentin & Ayikoru 2019). Taloustieteessä kulutus ymmärretään rahan käyttönä, jonka mukaan raha on kulutettava väline jotain hankittaessa (Mäkelä 2013, 90). Kuluttajien ostopäätökset luovat pohjan yritysten kannattavalle toiminnalle, mikä vaikuttaa markkinoiden toimintaan ja lopulta jopa bruttokansatuotteeseen. Kulutukseen kohdistuvat asenteet ovat kuitenkin usein ristiriitaisia, sillä uusista hankinnoista ja kuluttamisesta nautitaan, vaikka haluttaisiin suosia vastuullisia valintoja. (Wilka 2011, 189–190.) Akenjin (2019, 7) mukaan kuluttajien syyllistäminen ei ole ratkaiseva tekijä kestävä ratkaisun löytämiselle, vaan muutoksia täytyy tehdä markkinatalousjärjestelmiin vaikuttaviin rakenteisiin. Kestävällä tavalla eläminen edellyt-

täisi kulutuksen vähentämistä, mutta maailmantalous edellyttää kulutuksen kasvua. Eettinen kuluttaminen saatetaankin nähdä vain oman syyllisyyden taltuttamiskeinona, sillä kuluttajan ostopäätöksillä ei voida ratkaista maailmanlaajuisia ongelmia. (Pecoraro 2016, 90–91.) Lahikainen (2018, 473) toteaa, että yhteiskunta on rakentunut yksilöiden toiminnasta ja valinnoista, mikä vaikuttaa ilmastonmuutoksen kehitykseen. Vaikutusmahdollisuudet ovat kuitenkin erilaiset riippuen yksilön asemasta yhteiskunnassa.

3.3 Asiakkaat sidosryhmänä

Sidosryhmäteoria on yksi organisaatioteorian osa-alue, jonka avulla pohditaan yrityksen toimintaan vaikuttavia tahoja (Bryson, Patton & Bowman 2011). Sidosryhmäteorian keskeisenä määritelmänä voidaan pitää Freemanin (1984, 46) yhteiskuntavastuulähtöistä määritelmää, johon myös tämä tutkimus pohjautuu. Sen mukaan sidosryhmä muodostuu yksilöistä tai ryhmistä, joilla on merkitystä yrityksen tavoitteiden toteutumisessa. Keskeistä on myös se, että näihin tahoihin voidaan vaikuttaa organisaation tavoitteiden saavuttamisen kautta. Freemanin määritelmää tukee Halalin (2000) ajatus sidosryhmien tuovan yritykselle lisäarvoa yhteistyökumppaneina, joiden kanssa ratkaistaan samoja ongelmia.

Asiakkaiden on todettu monissa tutkimuksissa olevan yritysten tärkein sidosryhmä, jolla on myös paljon valtaa vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tärkeisiin sidosryhmiin halutaan luoda hyvät ja kestävätkä suhteet. (Slabá 2016.) Keskeistä on säännöllinen sidosryhmävaikutus, jonka pohjalta toimintaa voidaan kehittää. Sidosryhmävuoropuhelun rooli korostuu vuorovaikutuksena yrityksen ja sidosryhmien välillä, mutta yrityksen johdon tulisi ohjata myös eri sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. (Talvio & Välimaa 2004, 48.) Matkailublogien ylläpitäjät ovat matkailuyritysten sidosryhmiä sekä asiakkaina että sosiaalisen median vaikuttajina. Sidosryhmillä on suuri merkitys yrityksen tulevaisuuden kannalta, sillä toimintaympäristön muuttuessa myös sidosryhmien tarpeet ja odotukset muuttuvat. Tämä puolestaan saattaa muuttaa sidosryhmien asemaa suhteessa organisaatioon. (Johansson 2008.)

Asiakkailta saatava tieto ja kaikki heidän toimintansa vahvistavat asiakkaan osallisuuden merkityksen matkailupalvelujen kehittämiseen. (Busagara, Mori, Mossberg, Jani & Andersson 2020; Opute, Irene & Iwu 2020; Shen ym. 2020) Asiakkaiden tunteet ja kokemukset on siis tärkeää koota yhteen esimerkiksi asiakaspalautteen muodossa. Palvelusta saatavalla palautteella ja palveluiden kehittämällä on todettu olevan selkeä positiivinen yhteys. Ryhmittelyä asiakkaiden välillä voidaan tehdä esimerkiksi ominaispiirteiden ja vuorovaikutuskäyttäytymisen mukaan. (Busagara ym. 2020.) Palvelujen osalta asiakkaiden on tärkeää osallistua uuden palvelun kehittämiseen lanseeraus ja käynnistysvaiheessa, koska palveluja voidaan muuttaa ja kehittää koko ajan. Vastaavasti tavaroiden ja tuotteiden kehittelyssä asiakkailta saatua tietoa tulee hyödyntää jo varhaisessa vaiheessa. (Veselaj & Torfason 2019.)

Yleisesti korkean moraalin uskotaan vaikuttavan myös yrityksen taloudelliseen tulokseen positiivisesti. Maine ja imago ovat menestystekijöitä, joihin asiakas haluaa liittyä. (Heiskanen & Salo 2007, 19–27.) Eettisen pohdiskelun näkökulmasta koetaan usein ristiriitaisena yrityksen voitontavoittelu ja pyrkimys mahdollisimman hyvään taloudelliseen tulokseen. Jotkut yritykset toimivat lain säättämässä rajoissa, mutta moraalisesti epäilyttävästi. Yritykset saattavat joutua edesvastuuseen teoistaan esimerkiksi sidosryhmien edustajien vaatimusten kautta. (Niiniluoto 2005, 23–27.) Uimosen (2006, 206) mukaan on kuitenkin mahdollista, että yritys menestyy taloudellisesti, mutta toimii samalla moraalisesti mahdollisimman monta sidosryhmää miellyttäen. Yritykset voivat keskittyä joihinkin yhteiskuntavastuun osa-alueisiin miellyttääkseen tiettyjä sidosryhmiä tai toteuttaa laajemmin vastuullisuutta ottamalla kantaa laajempiin sosiaalisiin kysymyksiin. Yleensä ensisijaisesti pyritään toimimaan niiden sidosryhmien mukaan, joilla on yrityksen kannalta eniten valtaa. Sidosryhmäteoria sidosryhmäsuhteineen on yksi tärkeimmistä johtamiseen liittyvistä tekijöistä. (Zou 2015.)

Nykyaikaiset liiketoimintaympäristöt ovat muuttuneet nopeatempoisemmiksi ja monimutkaisemmiksi viimeisten kymmenen vuoden aikana. Tämän vuoksi yritysten

suunnitelmat ovat sidoksissa suurempiin kokonaisuuksiin ja linjauksiin, mikä on lisännyt pohdintaa sosiaalisen median vaikutuksista liiketoimintaan. (Ketonen-Oksi 2019, 11–12.) Sisäisten ja ulkoisten tekijöiden sekä niiden välisten vuorovaikutussuhteiden hallinta on tärkeää yrityksen kannattavuus-, jatkuvuus- ja kehittymistavoitteiden kannalta (Kamensky 2015, 23). Internetin avulla voidaan vastuullisesta matkailusta ja siihen liittyvistä innovaatioista viestiä laajasti. Yritykset voivat vaikuttaa maineeseen ja imagoon osallistumalla vuorovaikutteiseen viestintään eri sidosryhmien kanssa. Samalla saadaan lisättyä sidosryhmien sitoutumista. Yrityksen tulisi kuitenkin hyödyntää laajasti eri sosiaalisen median kanavia, jotta se tavoittaisi kaikki sidosryhmät. (Camilleri 2018.)

Goodwin (2016, 260) toteaa, että yksi vastuullisen matkailun tarkoitus on lisätä tietoisuutta ilmiöstä ja tuoda esille sen tärkeyttä. Sidosryhmät voivat levittää tietoa, rohkaista ja haastaa ottamaan vastuuta. Keskeistä on saada ihmiset ja yritykset sitoutumaan ajatukseen ja toimimaan sen mukaisesti. Bloggaajilla on merkittävä rooli tiedon levittämisessä ja ajatusten herättelijöinä. Kriittinen keskustelu haastaa ihmiset ajattelemaan uudella tavalla ja juuri sitä voidaan pitää vastuullisen matkailun tavoitteena. Asiakkaat voivat jakaa ja vertailla palvelukokemuksiaan muiden vastaavista palveluista kiinnostuneiden kanssa. Samalla he muokkaavat myös ryhmän odotuksia palvelusta. (Opute ym. 2020.)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla (social media) tarkoitetaan Internetissä tuotettuja uusia palveluja ja sovelluksia, joissa keskeistä on oma sisällöntuotanto ja käyttäjien välinen vuorovaikutus. Sosiaalisen median käyttö on laajaa, mutta täsmällistä määritelmää sille ei ole laadittu. Sille ominaista on vuorovaikutuksessa syntyneen tiedon jakaminen ja välittäminen. Merkittävä ero muihin medioihin syntyy juuri vuorovaikutteisuudesta. Lukija ei ole vain tiedon vastaanottaja, vaan voi omilla toiminnoillaan lisätä sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista. Sosiaalisen median käyttö mielletään hel-

poksi, maksuttomaksi ja tasapuolisesti käytettäväksi kaikille halukkaille. (Bruns 2008, 15–17.)

Sosiaalisen median merkitys on huomattava etenkin kansainvälistä markkinointia ajatellen. Sen avulla voidaan ylittää maantieteellisten rajojen lisäksi asiakkaiden ja kuluttajien sosiaaliset, kulttuurilliset ja taloudelliset rajat. Yhdistyneillä kuluttajien välille on kehittynyt verkosto, joka muodostaa oman markkinavoimansa. (Sheth 2020.) Vaikuttavuuden ja laajuuden vuoksi sosiaalisen mediaa on alettu myös tutkia paljon (Cotter 2015, 795). Pk-yrityksille sosiaalinen media tarjoaa joustavan verkostoitumiskanavan, joka ei sido henkilöstöresurssia jatkuvaan käyttöön. Lisäksi sosiaalinen media luo uusia markkinointi- ja viestintäkanavia, jotka edesauttavat uusien markkinoiden syntymistä ja parantavat myynnin suunnitelmallisuutta. (Bocconcelli, Cioppi & Pagano 2017.) Tässä tutkimuksessa perehdytään tarkemmin blogeihin, jotka ovat yksi sosiaalisen median viestinnän muodoista.

4.1 Viestintä blogeissa

Vuosina 2013–2018 suomalaisista yhteisöpalveluja käyttivät eniten 16–24-vuotiaat nuoret. Käyttö väheni tasaisesti ikäryhmittäin iän kasvaessa. Naisten yhteisöpalvelujen käyttö oli suurempaa kuin miesten. Eniten verkosta etsittiin ajatuksia herättäviä artikkeleita sekä ajankohtaisia uutisia ja tietoja. Toiseksi suosituin sosiaalisen median käytön aihe olivat harrastukset. (Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019.) Sosiaalisesta mediasta haetaan laajasti itseä kiinnostavaa materiaalia ja uutisiksi mielletään kaikki ammattiin, harrastuksiin tai perheeseen liittyvät aiheet. Etenkin nuoret liikkuvat sivustoilta toiselle etsien omaan elämänpäiriin liittyvää tietoa. (Uutiset halutaan tietää yhä nopeammin - Mieluiten vain itseä kiinnostavista aiheista.)

Blogien vahvuutena voidaan nähdä suurempien ja monipuolisempien tietojen julkaisumahdollisuus muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Blogitekstit ovat usein laajoja pohdintoja tietystä aiheesta ja saattavat sisältää kuvia tai muita visuaali-

sia elementtejä. Bloggaajaksi ryhtyminen on kohtalaisen helppoa kenelle tahansa verkkosivujen omistajalle (Luoma 2019, 22). Blogit tarjoavat mahdollisuuden oman näkökannan esilletuomiseen laajalle lukijakunnalle. Blogeista onkin tullut yksi merkittävä median viestinnän muoto. (Virtanen & Juvonen 2018, 179.) Vuonna 2014 tehdyn blogitutkimuksen mukaan blogien lukijoista 91 prosenttia tunnistivat blogit pysyviksi, itselle sopivaksi mediaksi. 85 prosentin mielestä bloggaajilla tulee olemaan yhä suurempi merkitys mielipidevaikuttajina. (Suuri blogitutkimus 2014.)

Blogi on käänös englanninkielen sanoista web eli verkko ja log eli lokikirja. Terminä bloggaamisen voidaan katsoa syntyneen nykymuodossaan 1990-luvun lopulla. Tästä ei kuitenkaan ole esitetty täysin yhteneväistä tietoa, sillä joidenkin lähteiden mukaan bloggaamista ei tunnettu 1990-luvulla, toisten lähteiden mukaan se syntyi 1990-luvun alussa. Kyseessä ei siis kuitenkaan ole kovin vanha ilmiö. Blogi tarkoittaa verkkosivustoa, johon tuotetaan sisältöä säännöllisesti yhden tai useamman henkilön toimesta. Blogijulkaisut saattavat koostua muun muassa teksteistä, kuvista ja videoista. Blogikirjoittajasta käytetään termiä bloggaaja ja julkaisusta termiä postaus. (Silver & Hayder 2009, 27–29.) Blogeja on mahdollista seurata myös ulkopuolisten kanavien kautta, kuten facebookin tai instagramin välityksellä. Näitä on kertonut seuraavansa joka toinen blogilukija. Facebook on koettu lukijoiden kesken tärkeimmäksi ulkopuoliseksi seurantakanavaksi. Instagramia seuraavat etenkin nuoret. (Suuri blogitutkimus 2014.) Nämä seurantakanavat tuovat blogissa käsitellyt asiat esille tiivistetyimmässä muodossa ja houkuttelevat lukijat perehtymään tekstiin.

Keskeistä blogeille on kommentointimahdollisuus, joka mahdollistaa vuorovaikutteisuuden lukijoiden kanssa. Blogi syntyykin bloggaajan, lukijoiden ja toisten bloggaajien välille vuorovaikutuksen kautta. (Rettberg 2008, 21–22.) Tämä muodostaa tärkeäksi koetun yhteisöllisyyden tunteen ja monikanavaisen mahdollisuuden viestinnässä. 63 prosenttia blogien lukijoista kertoo seuraavansa säännöllisesti myös teksteihin liittyvää kommentointia (Suuri blogitutkimus 2014). Rizzon (2018) mukaan bloggaamisen syyt ovat pysyneet vuosien saatossa samana ja niitä ovat esimerkiksi itsensä ilmaisun tarve, sosiaalisen kontaktin tarve, itsetutkiskelun tarve, akateemisen tiedon ja intres-

sien tarve, dokumentoinnin tarve ja tarve luovuuteen. Blogeissa voidaan käsitellä itselle vaikeita asioita ja saada näin tukea ja myötätuntoa kommentoivilta lukijoilta. Kuluttajat jakavat usein tietoa konsensuskielellä, jolla tarkoitetaan sanoja ja ilmaisuja, jotka viittaavat ihmisryhmän yleiseen sopimukseen mielipiteestä, tuotteesta tai käytöksestä (Lee & Kronrod 2020).

4.2 Blogien merkitys

Nykyisen tietoyhteiskunnan ansiosta negatiivinen informaatio leviää nopeasti yrityksen asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen vastuullisen toiminnan taustalla saattavat olla esimerkiksi pelko median esiintuomasta negatiivisesta julkisuudesta. Siltaoja (2004, 299–303) korostaakin maineen ja vastuullisen liiketoiminnan suhdetta, joka rakentuu tarkoituksenmukaisesta viestinnästä huolimatta. Maineen merkitys korostuu palvelualoilla, jossa palvelun laatu on edellytys taloudelliselle menestykselle. Media ja tiedostusvälineet toimivat usein vastuullisuuden toteutumisen vartijana (Uimonen 2006, 207). Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden kokemuksista ja vaikuttaa yritystä kohtaan oleviin odotuksiin. Hyvä imago myös suojaa yrityksen toiminnan laatua ongelmatilanteissa. (Grönroos 2015, 398.)

Blogeja on tutkittu kansainvälisesti useista eri näkökulmista. Tutkimuksia on tehty etenkin sponsoroitujen blogien ja yritysten ylläpitämien blogien vaikutuksesta kulkuskäyttäytymiseen. Yritysten ylläpitämien blogien tehokkuus perustuu yritysten ja asiakkaiden yhdistämiseen (Kananen 2019, 106). Vaikka yritysten blogeilla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin, on syytä huomioida näkemys siitä, että yritysten kannattaa tutustua blogeissa käsiteltyihin aiheisiin erityisesti kuluttajien kommenttien muodossa. Niistä saatu tieto on arvokas lähde markkinoinnin ja mainonnan suunnittelussa. (Fernando, Suganthi & Sivakumara 2014.) Yrityksen ei siis kannata pelkästään jakaa tietoa blogeissa, vaan lisätä asiakastuntemusta keräämällä mielipiteitä blogien kommentoinneista.

Yksityisblogi toimii laatijan tarkoituksen mukaan esimerkiksi tulon ansainta keinona tai itselle tärkeän asian esille tuomisen kanavana (Kananen 2018, 12). Matkailublogien suosio perustuu lukijoiden haluun tutustua mahdollisiin matkakohteisiin ennen varsinaisen ostopäätöksen tekoa. Bloggaajat ovat eräänlaisia epävirallisia oman alansa asiantuntijoita, joiden tekstejä yritysten ei kannata jättää huomioimatta (Hiltunen 2010, 108). Näiden ajatusten pohjalta voidaankin kysyä, olisiko asiakkaiden ylläpitämällä blogeilla yhtä tehokas yhdistävä vaikutus yritysten ja asiakkaiden välisiin suhteisiin asiakkuuden näkökulmasta? Kuluttajien luottamusta matkailuyritysten omiin blogeihin voidaan vahvistaa esittelemällä niiden yhteydessä asiantuntijablogeja, jotka sisältävät luotettavaa tuotetietoa ja aidon suosittelun kohteesta. Tämä verkostoituminen on tärkeää yrityksen kannalta, koska se vahvistaa potentiaalisten asiakkaiden luottamusta ja ostoaikeita. (Lee, Hsiao & Lu 2015.)

Blogit toimivat tutkitusti apuna kulutus päätöksissä. 49 prosenttia blogien lukijoista kertoo etsivänsä blogeista tuote arvioita ostopäätöstä tehdessään. Lukijoista 35 prosenttia on löytänyt blogista kiinnostavan tuotteen, jonka on ostanut suosittelun perusteella. (Suuri blogitutkimus 2014.) Kuluttaja etsii tietoa hankinnassa olevasta tuotteesta tai palvelusta sitä aktiivisemmin mitä suurempi hankinta on kyseessä. Tällöin asiakaskokemuksia etsitään verkosta. (Luoma 2019, 19–20.) Vuoden 2019 matkailututkimuksen mukaan alle 25-vuotiaiden nuorten matkailupäätöksiin vaikuttavat ystävien sosiaalisen median päivitykset ja kuvat. Kaikista vastaajista kolmannes kertoi löytävänsä vinkkejä sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagram-kuvista, blogeista tai YouTube-videoista. (Matkailututkimus 2019.)

Aiemmin nuorten suosiossa olleet blogit ovat nyt keski-ikäisten suosiossa. Suomessa blogeja lukee yli 900 000 ihmistä, joista yli 15-vuotiaita on 23 prosenttia ja 35–44-vuotiaita 34 prosenttia. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2019.) Keski-ikäisten blogimyönteisyyttä selittänee se, että he ovat oppineet lukemaan blogeja nuoresta saakka. Lisäksi he hakevat ehkä laajempaa tietomäärää päätöksiensä tueksi ja ovat valmiita käyttämään siihen myös enemmän aikaa. Nuoret etsivät tietoa, joka on esitetty mahdollisimman tiiviissä muodossa. Nuorten positiivinen suh-

tautuminen instagramiin kertoo myös visuaalisuuden merkityksestä lähdemateriaaleissa.

Kansainväliset blogit tuovat tärkeää tietoa globaalisti, sillä kukin kirjoittaja tuo esille asioita oman maansa näkökulmasta. Bloggaajien tulisi kuitenkin tiedostaa vaikutusmahdollisuutensa maailmanlaajuiseen kulutuskäyttäytymiseen. (Hiltunen 2010, 108.) Bloggaajat jakavat tietoa ja mielipiteitä muodostaen ryhmiä samanhenkisten yksilöiden kanssa. Näistä kuluttajista saattaa muodostua eräänlaisia Internetissä toimivia painostusryhmiä. (Kerr, Mortimer, Dickinson & Waller 2012.) Valta saattaa tulevaisuudessa jakautua uudella tavalla olemassa olevien järjestelmien hyödyntämisen myötä. Yksilöllä on monia kanavia vaikuttaa, mutta menestyäkseen aatteensa läpiviennissä tämä tarvitsee suuremman yleisön tuen. (Dufva 2019, 16.)

Kuluttajilla on todettu olevan huomattava valta auttaa ja vahingoittaa yritystä sosiaalisessa mediassa jakamallaan kommentteilla (Lo, Chan, Tang & Yeung 2020). Yritysten ei ole helppoa käsitellä julkista negatiivista palautetta omissa sosiaalisen median kanavissaan. Kielteisten palautteiden kohdalla yritykset vastaavat mieluummin lähettäjän viestiin yksityisesti tai jättävät kommentit huomioimatta. Kielteiset kommentit myös saatetaan poistaa näkyvistä anteeksi pyynnön jälkeen. (Fernandes & Isabella 2020.) Viestien läpinäkyvyydellä on kuitenkin todettu olevan positiivinen vaikutus tiedon leviämiseen (Zhao, Zhang, Wang, Zhang & Ordóñez 2020.) Asiakkaiden ylläpitämiin blogeihin yritykset eivät voi vaikuttaa kuin toimimalla mahdollisimman oikein.

5 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tavoite on syventää vastuullisen matkailun asiakastuntemusta. Tutkimus toteutetaan laadullisella tutkimusmenetelmällä, ja sen empiirinen aineisto kootaan vastuullista matkailua käsittelevistä yksityisblogeista. Koska tutkimus kohdistuu asiakastuntemukseen, jätetään yritysblogit tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimukseen otetaan mukaan viimeisten viiden vuoden aikana kirjoitetut blogitekstit, jotta

aineisto kuvaisi mahdollisimman hyvin nykyistä ajattelua vastuullisuudesta. Vuosilta 2015–2019 koottu aineisto on tarpeeksi kattava harkinnanvarainen näyte tutkimusta varten. Tutkimusaineistona blogitekstit ovat jo olemassa olevaa eli ns. luonnollista aineistoa (Siltaoja & Vehkaperä 2011, 217).

Tutkimuksen rungon muodostavat tutkimuskysymykset, joiden avulla selvitetään luvattuja asioita tutkimuksen empiirisessä osuudessa. Niiden taustalla on tutkimusongelma, johon haetaan vastausta. (Kananen 2008, 51; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a; Heikkilä 2008, 12; Saukkonen 2006; Anttila 2020.) Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on, miten vastuullisuus ilmenee vastuullisuutta käsittelevissä matkailublogeissa. Tutkimuskysymyksiin vastaamalla selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden valintapäätöksiin ja motivoivat matkanjärjestäjän valinnassa ulkomaanmatkoja suunnitellessa.

Tutkimuskysymysten tulisi olla konkreettisia ja selkeitä, jotta ne määrittelisivät myös tutkimuksen rajauksen. (Fasola, Cilluffo, Nenna & Grutta 2018). Tutkimuskysymykset on pidettävä mielessä koko tutkimuksen ajan, jotta tutkimus ei lähde kulkemaan sivuraiteille ja harhaudu todellisesta päämäärästään (Kananen 2017, 60; Seppelin 2016). Tarvittaessa tutkimuskysymyksiä voidaan tarkentaa tutkimuksen aikana (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Millaisia vastuullisuuden teemoja matkailublogeissa nousee esille?
- Millaisia vastuullisen matkailun asiakasdiskursseja tekstien pohjalta voidaan muodostaa?

Tutkimuksen aineisto analysoidaan diskurssianalyysivaikutteisella sisällönanalyysillä. Tutkimuskysymysten mukaisesti ensimmäisessä vaiheessa aineistosta muodostetaan teemoja. Toisessa vaiheessa aineistosta muodostetaan asiakasdiskursseja laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapaa hyödyntäen.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa teoreettinen viitekehys määrittelee sen, mistä näkökulmasta asiaa tai ilmiötä tarkastellaan. Keskeistä on tehdä johtopäätöksiä johtolangoista, jotka muodostuvat tutkimuksesta tehdyistä havainnoista. Havaintojen ja tutkimustulosten erottamiseen tarvitaan tutkimusmetodi, jonka avulla kuvataan havaintojen ja tulkintojen muodostuminen. (Alasuutari 2011, 79–82.) Tutkimuksessa teoriaosalla osoitetaan perehtyneisyyttä tutkittavan ilmiön taustaan ja menetelmiin. Tietoperustaan perehtyminen auttaa omien tutkimustulosten perustelussa ja selvittää tutkijalle, mitä ilmiöstä jo tiedetään. (Kananen 2012, 17.) Laadullisessa tutkimuksessa teoreettisen viitekehysten ja metodin valinta saattaa olla haasteellista, koska ilmiötä usein tarkastellaan ja hahmotetaan useasta eri näkökulmasta. Teoreettista viitekehystä ei ole tarpeellista määritellä tarkkarajaisesti heti tutkimuksen alussa (Alasuutari 2011, 83–84.) Tutkija kerää tietoa, analysoi sitä ja perustelee valintojaan koko tutkimusprosessina ajan. Käsiteltävän tiedon tulee olla tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaista ja monipuolista (Elo, Kääriäinen, Kanste, Pölkki, Utriainen & Kyngäs 2014.) Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan lisätietoa tutkittavasta ilmiöstä, jota kuvataan sanallisesti mahdollisimman havainnollisesti (Kananen 2014, 18).

Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite linjaavat tutkimuksen suunnan. Tutkimuksen taustalla on aina jokin tarkoitus tai tehtävä, joka määrää myös tutkimusmenetelmää koskevat valinnat. (Heikkilä 2008, 14.) Laadullisen tutkimuksen avulla kartoitetaan muun muassa asioiden merkityksiä, käsitteitä, määritelmiä ja kuvauksia (Lune & Berg 2016, 12). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi sopivat tekstien ja visuaalisten lähteiden tutkimiseen. Sen avulla voidaan selvittää asioiden näkyviä ja kätkeytyjä merkityksiä. Laadulliseen tutkimukseen onkin olemassa useita lähestymistapoja ja tyyplejä, joiden tutkimusmenetelmiä voidaan pitää yhdistelevinä, kokemukseen pohjautuvina ja moninaisia (Saldaña & Leavy 2011, 10, 30). Tutkimusmenetelmät voivat tarvittaessa muuttua tutkimusprosessin edetessä. Tutkija on tutkimuksessa väline, joka kerää ja välittää tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Kiviniemi 2015, 74–75.)

Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on päästä mahdollisimman lähelle totuutta tutkijan oman tulkinnan ja järkeilyn avulla (Metsämuuronen 2009, 122). Tätä tukee myös Coolicanin (2009,41) ajatus siitä, että tutkimuksen tulokset eivät ole koskaan ehdoton totuus. Seuraavat tutkimukset voivat tukea saatuja tuloksia tai synnyttää uudenlaisia tuloksia. Keskeistä on kuitenkin, että se on empiiristä ja sisältää luotettavan teoriapohjan (Kananen 2010, 27). Arvot vaikuttavat siihen, kuinka tutkija ymmärtää ja esittää tutkimuksen tulokset. Tutkijan tulee ymmärtää kaikki tutkimuksen näkökulmat, mutta valittava kenen näkökulmasta asiaa tutkitaan. (Taylor, Bogdan & DeVault 2015, 34.) Laadulliseen tutkimukseen on kohdistunut arvostelua tulosten yleistettävyyden näkökulmasta. Sen voidaan kuitenkin katsoa tuottavan sovellettavaa tietoa ja lisäävän käsitteellistä tietoa. (Siltaoja ja Vehkaperä 2011, 217.) Kananen (2014, 16) toteaaakin, että laadullisen tutkimuksen tulosten ei ole tarkoitus olla samalla tavalla yleistettäviä kuin määrällisen tutkimuksen tulosten. Keskeistä on kuvata mahdollisimman tarkasti tutkimuksen tulkintaprosessi ja aineistonäytteet, joiden perusteella lukija voisi itse päätyä vastaaviin tuloksiin (Jokinen 2008, 246; Elo ym. 2014.)

Laadullisessa tutkimuksessa tulee kiinnittää erityistä huomiota aineiston analyysin syvällisyyteen. Tutkimuksen tulee muodostaa selkeä tulkinta, jonka tuloksia voidaan peilata aiempiin tutkimustuloksiin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 229–231.) On tärkeää pohtia, miten jokin asia ilmaistaan ja millaiseksi se ilmiön muodostaa (Siltaoja & Vehkaperä 2011, 209). Sanonta, väite tai lause voidaan ymmärtää monella eritavalla kontekstista riippuen. Sama asia voidaan kuvailla monella eri tavalla, jonka merkitys määrittyy asiayhteyden mukaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Esimerkiksi tunnesanoilla on kielellinen ja kulttuurillinen taustansa. Tunteet kuuluvat kiinteänä osana elämään ja auttavat ymmärtämään toisen sanomaa. (Tuovila 2008.) Aineiston hahmottaminen tulee aloittaa materiaalin läpikäymisellä ja alustavilla merkinnöillä sekä teemojen ryhmittelyllä. Tämän jälkeen aineisto priorisoidaan merkityksellisyyden mukaan. (Koskinen ym. 2005, 233.)

Tutkija tulkitsee ja havainnoi ilmiötä koko tutkimusprosessin ajan. (Puusa 2011, 115). Tutkijan tulee arvioida tutkimusta tehdessään kriittisesti kirjallisuutta, tutkimusmenetelmiä ja tuloksia, koska niillä saattaa olla huomattava vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen. On tärkeää, että tutkimukseen käytetään riittävästi aikaa, jotta tehty analysointi ja tulkinta ovat todenmukaisia. Tutkimuksen jokaista vaihetta tulee arvioida kriittisesti ja kirjoittaa tehdyt havainnot tutkimusraporttiin. (Nakkeeran & Zodpey 2012.) Tutkija ei välttämättä näe tulkintoihinsa vaikuttavia seikkoja ja tuloksia alkaa muodostua ennakoasetus odotuksineen. Erityisesti on huomioitava oma asenne tutkimukseen ja löydettyihin tuloksiin. (Metsämuuronen 2001, 8.)

5.2 Aineiston keruu

Tutkimusaineistoista voidaan erotella kahdenlaisia lähteitä. Indikaattoreiksi kutsutaan epäsuoraa tai kätkeytyä tietoa, joka on olemassa olevaa materiaalia tutkimuksesta riippumatta. Aineisto voi myös olla tutkimusta varten koostettu aineisto, joka syntyy esimerkiksi haastateltavien antamista vastauksista tutkijan kysymyksiin (Alasuutarin 2011, 95–96.) Blogikirjoitukset soveltuvat tutkimusaineistoksi erinomaisesti, sillä ne ovat valmiiksi olevaa aineistoa, jonka muodostumiseen eivät vaikuta tutkijan muotoilemat kysymykset. Valmiiksi olemassa olevan aineiston vahvuutena voidaan nähdä se, että aineiston laatijat ovat ilmaisseet tunteensa, ideansa ja mielityksensä suoraan. Näitä tietoja käsitellään tutkijan kautta vasta analysointi vaiheessa. (Hatchin 2002, 141.)

Sosiaalinen media on nykyisin merkittävä tiedonjakamisen väline niin yhteisöille kuin yksittäisille henkilöille. Sitä voidaan pitää lehtien yleisönosastoa tai jopa sitä korvaavana kanavana helpon saatavuutensa vuoksi. Blogitekstit ovat julkista aineistoa, jota tutkiessa on pohdittava, onko kirjoittajien lähtökohtainen tarkoitus ohjailla lukijaa. (Valli & Perkkilä 2015, 116–119.) Laadullisessa tutkimuksessa ei voida puhua määrällisen tutkimuksen kaltaisesta otannasta vaan teoreettisesta otannasta. Tutkimuksen kannalta keskeistä on valita tutkimukseen mukaan tutkittavan ilmiön tuntevat yksilöt. Tutkittavien ei kuitenkaan tulisi edustaa ilmiön ääritapauksia, jotta tulokset eivät

vääristyisi (Kananen 2017, 126–128.) Laadullisen tutkimuksen aineistossa laatu on määrää tärkeämpi tekijä. Aineistosta saatavien tulosten tulee vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Vilkkä 2015, 150; Kyngäs 2019, 8.)

Tämän tutkimuksen aineiston kerääminen aloitettiin kaikkien verkossa julkaistujen vastuullista matkailua käsittelevien blogien etsinnällä blogit.fi -sivuston kautta etsimällä blogeja hakusanoilla: matkailu ja vastuullisuus. Tutkimukseen valittiin näin ollen tekstit, jotka käsitelivät sekä matkailua että vastuullisuutta. Aineisto koottiin asiasanojen haun pohjalta eikä blogikohtaisesti. Tällä tavoin pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja näkökulma tutkittavaan ilmiöön. Kyseessä oli siis harkinnanvarainen näyte, joka koostuu tutkimuksen luonteeseen sopivista tiedonantajista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–82). Tutkimukseen valittiin ulkomaan matkailua käsittelevät blogitekstit. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin selkeästi lentämistä koskevat blogitekstit, koska aiheesta on saatavilla tuoretta tutkimustietoa omana kokonaisuutenaan. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia matkailun vastuullisuutta kokonaisuutena, eikä yksittäisiä matkustustapoja.

Blogitekstit siirrettiin tekstinkäsittelyohjelmaan tutkimusta varten. Aineistosta poistettiin kuvat ja kotimaan matkailua koskevat artikkelit, jonka jälkeen aineistoa jäi yhteensä 207 sivua sisältäen lukijoiden mahdolliset kommentit. Kotimaan matkailu poikkeaa merkittävästi ulkomaan matkailusta vastuukysymysten näkökulmasta, siksi sitä koskevat kirjoitukset jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Koska blogeille on tyypillistä vuorovaikutteisuus lukijoiden kanssa, on myös kommentit otettu mukaan tutkimuksen aineistoon.

Internetissä vapaasti käytettävissä olevan aineiston hyödyntäminen tutkimustarkoitukseen aiheutti tutkimuseettisen kysymyksen tutkimusluvasta, jota pohdin pitkään ja monesta eri näkökulmasta. Päädyin siihen ratkaisuun, että koska blogitekstit ovat julkisesti esillä olevaa aineistoa, erillistä lupaa tekstien analysointiin ei pyydetty. Aineisto ei sisällä sellaista arkaluonteista tietoa, jota bloggaajat tai blogien kommentoijat eivät olisi julkisesti itse tuoneet esille. Blogien tavoite on kerätä mahdollisimman

paljon lukijoita, minkä vuoksi niissä esitetty materiaali on tarkoitettu kaikkien nähtäväksi. Tutkimusluvan tai suostumuksen pyytäminen blogeja kommentoineilta henkilöiltä olisi ollut lähes mahdotonta. Aineisto käsiteltiin nimettömänä, mutta analyysiosuudessa nostetaan esille esimerkkitekstejä aineistosta, jotka näkyvät kursivoina erottuakseen muusta tekstistä. Lainaukset ovat kuitenkin tärkeä osa tutkimusta, jonka vuoksi niitä on käytetty. Asiaksdiskursseja tutkittaessa ei analysoitu yksittäisen kirjoittajan asennetta, vaan aineistosta on koottu asiakokonaisuuksia tulkintaa varten.

5.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimuksen aineisto analysoidaan diskurssianalyysivaikutteisella sisällönanalyysillä. Ensimmäisessä vaiheessa aineistosta muodostetaan teemoja. Toisessa vaiheessa aineistosta muodostetaan asiaksdiskursseja laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapaa hyödyntäen. Olennaista analysointitavan valinnassa on tutkimuskohtainen tarkoituksenmukaisuus, mihin vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet ja aineisto (Puusa 2011, 114). Sisällönanalyysi sopii käytettäväksi tutkimuksissa, joissa aineisto on peräisin muun muassa julkaistuista materiaaleista, Internetistä tai lehdistä. Se voi perustua lauseiden, sanojen, kielioppirakenteen, substantiivien ja verbien suhteisiin tai teemojen luomiseen. (Leavy 2014, 360–361.) Tässä tutkimuksessa käytetään aineistolähtöistä sisällön luokittelua, jossa luokittelu syntyy aineistosta eikä teorialähtöisesti. (Kananen 2010, 117; Merriam & Tisdell 2016, 207–208) Tutkimuskysymysten mukaisesti vastuullisen matkailun teemat ja asiaksdiskurssit muodostuvat aidosti aineistosta. Tämä antaa tutkimukselle mahdollisuuden täysin uusille löydöksille, eikä teoria ohjaa tutkimustuloksia. On kuitenkin huomioita, että jotkin aineistosta nousseista teemoista olivat tutkittavan ilmiön luonteesta johtuen esillä myös teorialähteissä. Luokan sijaan esiin nousseita tekijöistä käytetään tutkimuksessa sanaa teema, koska se soveltuu kuvaamaan luotuja kokonaisuuksia parhaiten. Teema tarkoittaa aihetta, keskeistä tai johtavaa ajatusta sekä perusideaa (Kielitoimiston sanakirja). Laadullinen asennetutkimus soveltuu blogitekstien tutkimiseen hyvin, koska asenteilla on vuorovaikutuksellinen ja argumentatiivinen luonne (Peltola & Vesala, 2013).

Asenne kuvastaa yksilön suhdetta ympäristöön. Laadullinen asennetutkimuksen avulla selvitetään, miten ihmiset kommenttiensa perusteella arvottavat tutkittavaa ilmiötä. (Vesala & Rantanen 2007, 11.)

Tutkimusasetelman kannalta ei ole merkittävää, onko aineistossa esitetty asia väärä vai oikea, vaan mistä sisältö koostuu ja miten asia on esitetty (Leavy 2014, 362). Laadulliseen tutkimukseen liittyvistä tulkinnoista puhuttaessa ei voida määritellä, onko jokin totta. Tärkeää on kiinnittää huomiota aineiston ja tutkimuskysymysten oikeaan suhteeseen. (Jokinen 2008, 244.) Tutkimusaineistossa kieli on tiedon jakamisen väline, josta haetaan yhtenäisten kokonaisuuksien lisäksi poikkeavuuksia, jotka tuovat uusia näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä (Puusa 2011, 118–119). Sisällönanalyysi sopii tämän tutkimuksen luonteeseen erityisen hyvin, koska johtopäätöksiä etsitään blogitekstien rakenteesta. Sisällönanalyysi on aineiston pilkkomista, erittelyä ja yhteneväisyyksien etsimistä. Lopuksi aineisto järjestetään uudeksi yhteenvedoksi tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105; Puusa 2011, 115).

Diskurssianalyysi lähtökohtana on, että kieli on myös sosiaalista toimintaa. Tämän pohjalta ei tutkita pelkästään kieltä, vaan myös yhteiskuntaa sekä kulttuuria. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kieli kuvaa maailmaa ja muodostaa sekä sosiaalisia suhteita että identiteettejä (Pietikäinen ja Mäntynen 2009, 13–15). Diskurssit ovat tulkintoja tekstistä, jonka avulla kuvataan sosiaalista käyttäytymistä. Niiden avulla kuvataan yksilön itselle ja toiselle antamia oikeuksia, velvollisuuksia ja ominaisuuksia. (Vilkka 2015, 177.) Diskurssit ovat käsityksiä tietystä asiasta, mutta samalla ne ovat myös puhetapoja, joiden taustalla on yksilölle ominainen tapa ajatella. Diskurssianalyysin tavoite on vastata tutkimuksen kysymyksiin selvittämällä kielenkäytöllä tuotettuja rakenteita ja tarkoituksia. (Johnstone 2008, 3.)

Tämän tutkimuksen toisessa vaiheessa tutkitaan tekstien laatijoiden asennetta, jota pidetään diskursiivisen psykologian yhtenä lähestymistapana. Se soveltuu mielipiteiden ja näistä syntyneiden perustelujen kommentointipuheen tutkimiseen. Laadullinen asennetutkimus jakautuu kahteen eri vaiheeseen, joista luokittelevan analyysin vai-

heessa kannanotot ja perustelut jaotellaan ryhmiksi. Tulkitsevan analyysin myötä aineistoa tarkastellaan tutkimuskysymysten näkökulmien kannalta. (Niska, Olakivi & Vesala 2018, 100–103.) Laadullisessa asennetutkimuksessa asenteella tarkoitetaan ihmisten vuorovaikutuksessa syntyvää ilmiötä, jolla asenteen kohdetta arvotetaan myönteiseksi tai kielteiseksi. Asenteen kautta yksilö kiinnittyy sosiaaliseen todellisuuteen, mutta asenne sisältää myös arvottajan (Vesala & Rantanen 2007, 28–29.) Useat asennetutkimukset ovat haastattelututkimuksia, joissa haastateltaville esitetään erilaisia väitteitä. Tässä tutkimuksessa asenteen kohteita ovat blogiteksteistä koostetut vastuullista matkailua koskevat aihekokonaisuudet.

6 Tutkimustulokset ja niiden tarkastelu

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tutkimuskysymysten avulla, millaisia vastuullisuuden teemoja matkailublogeissa nousee esille ja millaisia vastuullisen matkailun asiakasdiskursseja teksteistä voidaan muodostaa. Tutkimusprosessi lähti liikkeelle aineiston läpikäymisellä. Tekstit luettiin läpi useita kertoja ja niistä tehtiin muistiinpanoja sekä alleviivauksia. Uudelleen prosessoinnin ja pelkistysten jälkeen niistä muodostui selkeitä teemoja. Aineistosta etsittiin yhteneväisyyksiä, poikkeuksia ja sanavalintoja. Teksteistä ei kerätty yksityiskohtaisia asioita, vaan niistä luotiin suurempia kokonaisuuksia pitäen mielessä tutkimuskysymykset. Teksteissä käytettiin sekä puhekieltä että kirjakieltä, mikä vaikutti omalla tavallaan tunnelataukseen sanojen takana. Puhekielinen ilmaisu antoi voimakkaamman vaikutelman asian esille tuonnissa, kun taas kirjakielinen ilmaisu loi harkitumman vaikutelman sanonnasta.

Tutkimuksen tuloksena syntyi neljä eri teemaa, joista ensimmäinen käsittelee konkreettisia toimintamalleja vastuullisen matkailun toteuttamiselle matkustustavan valintana ja kohteessa toimimisena. Tämän mukaan matkailun itsessään ei tule muuttua, vähentyä tai lisääntyä, vaan asioihin pyritään vaikuttamaan yksilön toiminnan muutoksena. Muita teemoja olivat matkailun vähentäminen, vastuullisuus yrityksen

imagotekijänä ja bloggaajat mielipidevaikuttajina. Aineistosta otetut suorat lainaukset on kirjoitettu kursivoituna tekstinä.

Tuloksia voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, eikä teemojen rajaus ole yksiselitteinen. Esiin nousi kuitenkin vahvoja yhtenäisiä aihealueita, joista teemat oli helppo rakentaa. Taulukko 3 kuvaa tekstien muodostamista teemoiksi. Tekstien lainaukset on ensin tiivistetty pelkistyksiksi, minkä jälkeen on pohdittu yhdistäviä selitteitä ja teemoja. Luvussa 6.5 tekstit on ryhmitelty asenteen mukaisiin vastuullisen matkailun asiakasdiskursseihin: tavoittelijat, työstäjät, luovuttajat, vaatijat ja syyllistyvät.

Taulukko 3. Tekstien muodostaminen teemoiksi

Lainaus	Pelkistys	Selite	Teema
Enpä ole erityisiä lupauksia tehnyt, mutta lennot olemme jo pitkään valinneet aina suorina jos vaan mahdollista, hinnasta riippumatta...	matkustustavan valinta	oikeus matkustaa	Positiivisten vaikutusten maksimointia ja negatiivisten minimointia
Matkalla ollessani suosin ja tuen paikallisia majoipaikkoja ja pienyrittäjiä sekä vastuullisia toimijoita.	kohteessa toimiminen	ei halua luopua itselle tärkeästä harrastuksesta	Positiivisten vaikutusten maksimointia ja negatiivisten minimointia
Se kaihertaa, että matkoilla esim. vene- tai automatkat tuottavat päästöjä, joita ei muuten tulisi. Tämä on alkanut	matkustamisen aiheuttaa päästöjä	syllisyys matkustamisen kuormittavuudesta	Matkailun vähentäminen

<p>vaivat yhä enemmän viime vuosien aikana. Luultavasti tulen vähentämään matkailua, sillä olen nähnyt ja kokenut jo niin paljon (50 maata).</p>			
<p>Itseasiassa, jos kohta voi olla trendikästä sanoa että on valinnut vaikkapa vastuullisemmin toimivan matkatoimiston tai vihreämmän pakettimatkan, jossain vaiheessa on itsestäänselvyys, että kaikki vaihtoehdot ovat vastuullisesti tuotettuja.</p>	<p>kuluttajan valinta ohjaa kehitystä</p>	<p>vastuullisuus yrityksen kilpailutekijänä</p>	<p>vastuullisuus yrityksen imago-tekijänä</p>
<p>Olen myös miettinyt sitä, mistä kohteista kirjoitan tulevaisuudessa blogiini ja mitä jätä kirjoittamatta. Varmaan parasta olisi kirjoittaa sellaisista kohteista, joihin kivaan lisää turismia.</p>	<p>blogin aiheen / kohteen valinta</p>	<p>omaan vaikutusmahdollisuuteen uskominen</p>	<p>bloggaajien rooli esimerkkinä</p>

6.1 Positiivisten vaikutusten maksimointia ja negatiivisten minimointia

Useissa blogiteksteissä pohdittiin sitä tosiasiaa, että matkailusta ei haluta luopua, vaikka se lisäisi ympäristön kuormitusta. Bloggaajat vaihtoivat kokemuksiaan ja ideoita siitä, miten matkailu sujuisi mahdollisimman ekologisesti ja miten muuten voisi vaikuttaa positiivisesti vastuullisuuden lisääntymiseen. Tässä yhteydessä ei ole tarkoituksenmukaista luetella kaikkia vinkkejä, vaan tarkastella niitä yläkäsitteillä.

6.1.1 Matkustustavan valinta

Teksteissä nostettiin esiin pienten tekojen merkitys kuten matkustustavan valinta. Vaihtoehtoiksi nostettiin esimerkiksi junalla tai bussilla matkustaminen lentämisen sijaan. Mikäli lentämistä ei voida välttää, tulisi suosia suoria lentoja kohteeseen. Näissä postauksissa ja kommentteissa pohdittiin myös matkustamisen hintaa. Ekologisesti matkustaminen saattaa tulla usein kalliimmaksi.

Enpä ole erityisiä lupauksia tehnyt, mutta lennot olemme jo pitkään valinneet aina suorina jos vaan mahdollista, hinnasta riippumatta...

Yritän aina matkailla vain junilla, myös jatkossakin yritän. Euroopan kiertäminen on melko helppoa kyllä niinkin, tosin aikaa se vie ja majoituksia ei aina ole vapaana. Väittäisinkin että ekologinen matkailu voi joskus tulla kalliimmaksikin...

Lyhyiden matkojen sijaan voidaan valita pidempikestoisia matkoja, jolloin myös kohteeseen matkustamiseen voidaan käyttää enemmän aikaa. Rantalomien sijaan moni suunnitteli matkustavansa avustustyöhön pidemmäksi aikaa. Avustustyöksi ei luokiteltu esimerkiksi majoitus- ja ruokapalkalla työskentelyä hotellissa, joka saattaa viedä työpaikan paikalliselta työntekijältä. Matkamäärien sijaan kirjoittajien mukaan tulisi keskittyä laatuun.

Koska pikamuoti vastaa 10 % maailman päästöistä (vrt. lentoliikenne 3-5 %), tulee olemaan yhtä noloa kertoa olleensa shoppailureissulla, kuin pikapyrähdyksellä siellä Pariisissa.

Tulevaisuudessa matkoja uskottiin voitavan toteuttaa fyysisen paikan vaihdoksen sijaan myös keinotodellisuudessa.

Muiden mullistusten myötä virtuaalitodellisuusmatkailu tulee lisääntymään. Osittain siksi, että matkantekoon menee pidempään, osittain siksi, että jotkut paikat ehtivät valitettavasti tuhoutua, ennen kuin kaikki ehtii niitä katsomaan.

Matalan (2004) mukaan virtuaalinen matkailu kuitenkin vain lisää fyysistä matkailua, koska virtuaalimatkailusta puuttuu sosiaalinen ulottuvuus, jota matkalta pääasiassa haetaan. Virtuaalimatkailijan kokemus pohjautuu matkailijan ja välineen suhteeseen, eikä kanssakäymiseen muiden ihmisten kanssa. Tutustuminen matkakohteeseen virtuaalisesti saattaa kuitenkin lisätä kiinnostusta matkailukohteeseen matkustamiseen.

6.1.2 Kohteessa toimiminen

Suurien ketjuhotelleiden sijaan mahdollisuutena nähtiin pienten perhemajoitusten käyttäminen, joka tuo tuloa paikallisille.

Matkalla ollessani suosin ja tuen paikallisia majapaikkoja ja pienyrittäjiä sekä vastuullisia toimijoita.

Suuret hotelliketjut ovat ehkä helpompia ja edullisempia yhteistyökumppaneita etenkin suurille matkanjärjestäjille. Kustannuskysymysten kohdalla mitataan sekä kuluttajan että palveluntuottajan arvomaailmaa. Ollaanko vastuullisesti tuotetusta palvelusta tarvittaessa valmiita maksamaan enemmän? Matkailuyritykset voivat kartoittaa kuluttajien aiempia kokemuksia means-end -teorian haastattelumenetelmällä, jonka avulla voidaan selvittää kuluttajien valintakriteerejä ja kulutusmotivaatioita (Costa, Dekker & Jongen 2004). Tutkimuksen lähtökohtana on hyöty, minkä asiakas palvelusta saa. Haastattelun avulla kartoitetaan kuluttajien arvoja. Haastateltava

esittää jonkin ominaisuuden, jonka jälkeen haastattelija kysyy perusteluja valitulle ominaisuudelle. Tällä tavoin saadaan selville syy, seuraus ja lopulta arvo, johon alussa mainittu ominaisuus liittyy. (Sørensen & Askegaard 2007.)

Eläinten oikeudet ja kohtelu oli nostettu esiin monissa blogiteksteissä. Eläintarhojen olot ja esimerkiksi eläimillä ratsastamisen mahdollisuudet herättivät mielipiteitä. Tärkeäksi koettiin asiasta tiedottaminen, jotta asiakkaat voisivat vaikuttaa eläinten oloihin omilla arvovalinnoillaan. Teksteissä arvosteltiin toimintatavan perustelua lasten toivomuksilla ja ehdoilla.

Kuva oppaasta tiikerin kanssa eettisesti epäilyttävässä kohteessa yhden isoimman suomalaisen matkatoimiston Instagram-tilillä poiki tammikuussa tammikuussa 2015 #ReilutBlogit –kampanjan matkabloggaajien keskuudessa.

Olen kuullut monesti ihmisten suusta miten lasten takia kuitenkin valitaan epäeettinenkin kohde, erityisesti eläinten ja niihin liittyvien retkien osalta. Sanotaan, että lapset haluavat sinne ja heille on kiva näyttää eläimiä. Ymmärrän täysin ajatuksen, onhan se. Itse toimintaa en silti ymmärrä, sillä se että lapsi johonkin haluaa ei tee kohteesta sen eettisempää...

Muita blogiteksteissä esiin nousseita asioita olivat muun muassa vaikeasti kierrätettävien materiaalien tuominen kotiin, mikäli kohdemaan jätteen kierrätysjärjestelmän toimivuus epäilyttää. Matkakohteessa moni pyrki liikkumaan kävellen tai julkisilla kulkuneuvoilla.

6.2 Matkailun vähentäminen

Teksteissä pohdittiin ihmisten oikeutta matkustaa. Matkailun oikeutta tulisi arvostaa, eikä pitää sitä itsestään selvänä asiana. Matkailun todettiin olevan ristiriidassa kestävä elämäntavan kanssa.

Täytyy muistaa, että matkailu ei lähtökohtaisesti ole ihmisoikeus vaan etuoikeus, ja oikeutta täytyy arvostaa.

Matkailu on tällä hetkellä kaikkea muuta kuin muodikasta. On tultu pisteeseen, että lomakuvilla retostelun sijaan lomakuvat jätetään jopa julkaisematta ja aurinkolomaa häpeillään. Se aiemmin ah-niin-ihana palmurannalla napattu lomakuva edustaakin nyt ihmisen hiilijalanjälkeä ja itsestä, kestäväntä elämäntapaa.

Useampi bloggaaja aikoi vähentää matkustamista tulevaisuudessa. Jopa matkustamisen lopettamista pohdittiin.

Se kaihertaa, että matkoilla esim. vene- tai automatkat tuottavat päästöjä, joita ei muuten tulisi. Tämä on alkanut vaivat yhä enemmän viime vuosien aikana. Luultavasti tulen vähentämään matkailua, sillä olen nähnyt ja kokenut jo niin paljon (50 maata).

Vaikka rakastankin lämpöä ja palmupuita, olen viime vuodet pyrkinyt näkemään loman mahdollisuuden myös lähempänä. Olen tsempannut viime aikoina entistä enemmän ja kaikokaipuussani muuttanut ajatuksiani ja asennettani.

Tämän pohjalta voidaan pohtia, mitä mahdollisia vaikutuksia matkailun vähenemisellä olisi yhteiskuntaan. Vaikka vastuullisuutta vaativat asiakkaat lopettaisivat ulkomaan matkailun, elintason nousun myötä matkailu todennäköisesti jatkaisi kasvuaan. Jos kuitenkin jonain päivänä saavutetaan ympäristötekijöiden suhteen raja, joka vaatisi matkailun vähentämistä, mitkä olisivat sen seuraukset. Tämän hetken yhteiskunta vaikuttaa kuitenkin elävän tilassa, jossa matkailun vähentäminen ei tule tapahtumaan kuluttajien valintojen pohjalta. Goodwinin (2016, 61) esiintuoma ajatus vastuullista matkailun soveltamista kaikkeen matkailuun onkin tästä näkökulmasta erityisen kiinnostava. Vastuulliset matkailuvaihtoehdot voisivat olla vaivattomia ja houkuttelevia, kaikille kuluttajille suunnattuja palveluja.

Matkustamista puolustettiin oman ymmärryksen kasvuna ja haluna etsiä elämyksiä. Monelle matkustaminen on tärkeä harrastus, josta ei haluta luopua. Toisaalta myönnettiin, että ihmisten on vaikea luopua saavutetuista eduista. Uusitalo (2008, 167–194) määrittelee hybridikuluttajan kuluttajaksi, jonka valinnat eivät perustu sosiaaliluokkaan. Valintojen taustalla voivat sen sijaan olla globaalit trendit tai paikalliset

käytännöt. Vaikuttimena saattaa olla harrastuksen, koulutuksen tai ammatin muodostama ryhmä.

Ihminen on laiska eläin, joka ei halua luopua saavutetuista eduista. sellaisista jutuista, jotka tekevät sen elämästä jollain tapaa helpomman ja mukavamman. Jos joku vaikka vihjaakin siihen suuntaan, että yksityisautoilua tai lentämistä pitäisi vähentää, löytyy heti kolme miljoonaa miksei niin voi tehdä.

Useat blogitekstit toivat esille matkailun kompensoinnin muilla ympäristöä säästävillä toimilla. Arjen valinnoilla tai lahjoituksilla ympäristöjärjestölle koettiin lunastettavan oikeus matkustamiseen.

Mielestäni omien valintojen muuttaminen alkaa pienistä askelista. koska lennän paljon, yritän hyvittää tätä jokapäiväisessä arjessani.

...Meidän, senioreiden, osalta matkailuun on enää käytettävissä rajallinen määrä vuosia emmekä ajatelleet ruveta sitä nyt vähentämään. Toisaalta mehän emme aikoinaan juuri matkailleet 20- tai 30-kymppisinä, joten elämänmittaisena saldona ehkei lopputulos osaltamme olisikaan niin paha.

Lahikainen (2018) kutsuu tätä yksilön henkilökohtaiseksi hiilibudjetiksi, jonka puitteissa hän voi valita toimensa, mutta budjetin ylittyessä yksilö edistää ilmastonmuutosta. Voidaan kuitenkin pohtia, onko tämä ajatusmalli kestävyuden kannalta realistinen? Maapallon väestö kasvaa jatkuvasti ja jos kaikilla on sama hiilibudjetti, täytyy sen ylittyä yhä nopeammin.

Neljäkymmentä euroa välien Helsinki-Singapore-Helsinki ja Singapore-Auckland-Singapore väleille kuulosti turhan halvalta lentokilometreihin nähden. Niinpä päädyin käyttämään Atmosfairin palvelua, joka otti huomioon myös lennoissa käytetyn polttoainetaloudellisen konetyypin (A350 ja Dreamliner 787) – mutta oli silti yli kolme kertaa kalliimpi. Matkalla näin tehometsätalouden arvet maisemassa ja alkuperäisten sademetsien laajamittaiset tuhon. Niinpä maksoin kompensaation kotimaiselle Luonnonperintäsäätiölle...

Blogeissa pohdittiin ihmisten välinpitämättömyyttä matkustamiseen liittyvissä asioissa. Ihmisten koettiin ajattelevan vain itseään ja haluavan unohtaa lomalla kaikki velvoitteet ja vastuut.

Taidamme ikävä kyllä olla ajatuksinemme vähemmistössä matkailusta kirjoittavien joukossa. Suurin osa matkabloggaajista vaikuttaisi olevan vielä sitä mieltä, että lennetään niin paljon kuin sielu sietää, kun vielä voidaan.

Lomalla ei kaivata uusia murheita, eikä haluta sääliä pikku poikaa, joka kantaa altaalle juomia, vaikka kait hänen pitäisi koulussa olla.

6.3 Vastuullisuus yrityksen imagotekijänä

Blogiteksteissä tuotiin esille vastuullisen nostamista tulevaisuuden trendiksi. Tämä herättäisi yritykset panostamaan enemmän vastuullisiin vaihtoehtoihin.

Itseasiassa, jos kohta voi olla trendikästä sanoa että on valinnut vaikka pa vastuullisemmin toimivan matkatoimiston tai vihreämmän paketti matkan, jossain vaiheessa on itsestäänselvyys, että kaikki vaihtoehdot ovat vastuullisesti tuotettuja.

Eiköhän ne eläintarhatkin alkaisi toimintaansa muuttaa jos rahavirrat alkaisivat siirtyä muualle ja asiakkaat sitä vaatisi.

Matkailuyritysten todettiin puolustelevan toimintaansa sillä, että vaikka he muuttasivat toimintatapaansa, muut eivät. Näin ollen ongelma olisi siis edelleen olemassa.

Finnmatkojen facebook-sivuilla asiakas antoi myös suoraa palautetta tästä. Vastauksessa puolusteltiin muun muassa sillä että vaikka he eivät sitä tekisi, moni muu tekisi retkiä sinne. Että vähän niinku kun tuokin tekee silleen tyhmästi, niin on ihan ok että minäkin teen silleen tyhmästi.

Matkailuyritysten vastuuviestintään toivottiinkin lisää läpinäkyvyyttä ja todellisia tekoja sanojen taakse.

Ihmettelen mistä löytyy se matkailutaho, joka kertoisi läpinäkyvästi toimenpiteistään asian suhteen, joka vastaisi muutakin kuin ympäröivä pyrkimyksistä, joka osoittaisi johtajuutta näissä asioissa, myös isompien toimijoiden kesken.

Miten on mahdollista, että Suomen suurimmat ja tunnetuimmat matkanjärjestäjät yhä sanovat yhtä ja toimivat sitten toisin? Onko se maksavien asiakkaiden aliarvioimista, omaa asiantuntemattomuutta vai kenties jotakin aivan muuta?

Yrityksiltä toivottiin ennen kaikkea rehellisyyttä, jotta asiakkaat voivat tehdä valintapäätöksensä todellisen tiedon pohjalta. Matkailualan voidaan havaita hyödyntävän tehokkaasti palveluiden tarinallistamista esimerkiksi tv- ja Internet-mainonnassa. Näiden mainosten kautta pyritään erottautumaan joukosta ja tuomaan esille palvelukokonaisuuksia, joissa on inhimillisyyttä, merkityksiä ja elämyksellisyyttä (Kalliomäki 2014, 25). Vastuullinen matkailu koettiin tämän tutkimuksen, ja myös aiemmin tehtyjen tutkimusten mukaan merkittäväksi kilpailutekijäksi. Tämä kuitenkin saattaa johtaa siihen, että yritys tuo markkinoinnissa esille asioita, jotka asiakas ehkä haluaa kuulla, mutta jotka eivät pidä paikkaansa.

Blogeissa pohdittiin myös sitä, miksi vastuullisuus on edelleen valintakysymys. Jos tarjottaisiin vain vastuullisia valintoja, niin kuluttajilla ei olisi mahdollisuutta valita toisin.

...Missään kohtaa kirjoituksessani en väittänyt että suomalaisten ei tarte mitään tehdä! Kirjoitukseni pointti oli herätellä ajattelemaan; miksi ympäristöystävällinen tuote on tehty vaihtoehdoksi? Miksei se voisi olla pakollista? Miksi se pitää valita?

6.4 Bloggaajat mielipidevaikuttajina

Bloggaajat tiedostivat oman roolinsa suosittelijoina muille matkustaville. Yhteistyökumppanien valinta oman arvomaailman mukaisesti koettiin tärkeäksi. Toisaalta todettiin myös se, että asioita voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Esim.

eläintarhat voivat olla tärkeitä uhanalaisten eläinten suojelun kannalta, mutta joskus eläinten elinolot ovat kyseenalaisia.

Maailma on tällä hetkellä paikka, jossa jokainen valinta tuntuu oleva jostakin näkökulmasta väärä valinta. Tietoa on saatavilla enemmän kuin koskaan ja mukaan sekoittuvat mielipiteet ja uskomukset.

Afrikassa metsästystä paheksutaan, mutta sekin on osa paikallisten elinkeinoa, joka sitten osaltaan mahdollistaa luonnonsuojeluakin. Nämä eivät keskimäärin ole ihan mustavalkoisia juttuja.

Blogeissa on mahdollisuus nostaa esille kohteita, jotka sillä hetkellä tarvitsevat turismia esim. taloudellisista syistä. Samalla voidaan tuoda esille kokonaan uusia kohteita massaturismin sijaan.

Olen myös miettinyt sitä, mistä kohteista kirjoitan tulevaisuudessa blogiini ja mitä jätä kirjoittamatta. Varmaan parasta olisi kirjoittaa sellaisista kohteista, joihin kaivataan lisää turismia.

Vasta matkablogien myötä olen ymmärtänyt, kuinka monimutkaisia ja hankalia juttuja nämä ovat: kuinka vaikea on oikeasti löytää tietoa päätöksen tueksi...

6.5 Vastuullisen matkailun asiakasdiskurssit

Blogiteksteistä oli jaoteltavissa erilaisia asenteen mukaisia asiakasdiskursseja. Taulukkoon 4 on koottu yhteenveto asiakasdiskurssien muodostamisesta. Teksteistä on muodostettu taulukkoon asiakokonaisuuksia, koska tutkimuksen raportointivaiheessa ei ole haluttu osoittaa yksittäisiä tekstejä asenteita luokitellessa. Tarkoitus ei ole analysoida yhden kirjoittajan asennetta, vaan tarkastella tekstien kokonaisuuksia. Asiakasdiskursseja on verrattu aiempiin suomalaisten kulutusta koskeviin tutkimuksiin.

Positiivisimmin tulevaisuuteen suhtautui tavoittelijoiden asiakasdiskurssi, joka suhtautui tulevaisuuteen myönteisesti ja kehittämishenkisesti. Tämä ryhmä koki toimi-

vansa vastuullisen matkailun periaatteiden mukaisesti nyt ja tulevaisuudessakin. Heidän teksteistään välittyi usko tulevaisuudessa tehtäviin valintoihin ja niiden vaikuttavuuteen. Teksteissä käsiteltiin omaa suhtautumista matkailuun ja siihen liittyviä omia valintoja. Muiden valintoihin ei otettu kantaa, mutta tavoite saattoi olla esimerkin näyttäminen muille lukijoille. Mielikuvana vastuullisuus koettiin positiiviseksi niin yritysten kuin yksittäisten matkailijoidenkin näkökulmasta. Tulevaisuudessa yhä useamman kuluttajan uskottiin valitsevan matkaillessaan vastuullisemman vaihtoehdon.

Taulukko 4. Asiakasdiskurssien muodostaminen

kannanotto / aihe	arvottaminen	tulkinta / diskurssi
mielikuva vastuullisesta matkailusta	positiivinen	tavoittelijat
muiden näkökulmien huomioiminen	neutraali	työstäjät
vastuullinen matkailun suppea kohderyhmä	negatiivinen	luovuttajat
vastuullisen matkailun tarjonnan niukkuus	negatiivinen	vaatijat
omat valinnat ja vaikutusmahdollisuudet	negatiivinen	syyllystyjät

Neutraalisti ilmiöön suhtautuivat kirjoittajat, jotka totesivat noudattavan matkustamisessa tiettyjä periaatteita, joiden lähtökohta ei ole välttämättä vastuullinen ajattelussa. Tämä työstäjien asiakasdiskurssia edustava ryhmä tuntui ajattelevan muita suoraviivaisemmin ja tuovan esille myös vastakkaisia näkökulmia. Toisaalta hekin tunsivat tarvetta perustella omia valintojaan. On mielenkiintoista pohtia, miksi tämä ryhmä on ajautunut lukemaan vastuullista matkailua käsittelevää blogia. Hakevatko

he uusia näkökulmia vai tuntevatko kuitenkin pohjimmiltaan tarvetta puolustella omia valintojaan?

Negatiivisesti suhtautuvista oli löydettävissä sekä syyllistäjien että syyllistyneiden asiakasdiskurssit. Syyllistäjien teksteissä oli nähtävissä eräänlaista luovuttamista ja väsymistä suhteessa asioiden kehityskulkuun. Asiakasdiskurssin nimeksi muodostui luovuttajien asiakasdiskurssi, joka kuvaa suhdetta tutkittavaan ilmiöön. Tämä ryhmä ei uskonut ihmisten kykenevän valitsemaan vastuullisia vaihtoehtoja, vaan koki vastuullisen matkailun olevan vain pienen kuluttajajoukon valinta. Toinen alaryhmä syyllistäjistä oli vaatijoiden ryhmätyyppi, joka halusi herätellä lukijoita ajattelemaan ja toimimaan. Vaatimukset kohdistuivat erityisesti matkailuyrityksiin ja niiden tarjontaan.

Syyllistyneiden asiakasdiskurssia edustavat kokivat syyllisyyttä halustaan matkustaa. Toimintansa perustelujen lisäksi he miettivät vähemmän saastuttavampia matkustusmuotoja. Ominaista tälle ryhmälle oli, että joissakin teksteissä käytettiin minämuodon sijaan myös passiivimuotoa, joka kuvasti käsitystä ongelman laajuudesta. Toisaalta tällä tavalla saatettiin myös helpottaa omaa syyllisyyden tunnetta jakamalla toimintatapa muiden kanssa jaettavaksi. Osa kirjoittajista tunsu tarvetta selitellä ja perustella omaa haluaan matkailla myös tulevaisuudessa. Kuluttajat puhuvat omiin valintoihinsa koskevista tilanteista mieluiten noloina kuin häpeällisinä tai syyllisinä. Häpeää aiheuttavat ekologisesti ja eettisesti kyseenalainen kulutus, joihin sisällytetään ylenmääräinen tuhlaaminen. (Talvio 2011, 142.) Sahan (2017, 47–48) tutkimuksen mukaan vastuullisuutta käytännössä toteuttivat etenkin korkealle koulutetut ja naiset. Voidaankin pohtia, onko emotionaalinen viestintä koettu tehokkaaksi markkinoitikeinoksi näiden kohderyhmien vuoksi vai ovatko nämä kohderyhmät nousseet merkittäviksi tunteisiin vetoavan viestinnän vuoksi.

Kuluttajat hakevat ostopäätöksiinsä helppoja ja nopeita ratkaisuja, vaikka haluaisivat toteuttaa vastuullisia valintoja myös käytännössä (Tuomola 2019, 71–74). Tutkimusaineiston perusteella kuluttaja harkitsee ostopäätöstään useasta eri näkökulmasta ja

työstää tekemiään ratkaisuja. Mielikuva vastuullisesta matkailusta on positiivinen ja se koetaan tavoittelemisen arvoiseksi asiaksi. Samalla kuitenkin moni kokee vastuullisen matkailun olevan liian harvan valinta, mikä aiheuttaa kyynistymistä. Yrityksien vastuullisuuskampanjat ja markkinointi koettiin Tuomolan (2019, 71–74) tutkimuksen mukaan epäuskottaviksi. Blogeissa tämä näkyi vaatijoiden asiakasdiskurssin oikeiden toimien vaatimuksina.

7 Pohdinta

Kiviniemi (2015, 80) kuvaa laadullista tutkimusprosessia tutkijan oppimistilanteeksi, jonka aikana tutkija on väline uuden tiedon käsittelyssä. Tutkimusprosessin edetessä tutkija oppii tutkittavan ilmiön lisäksi tarkkailemaan omaa toimintaansa tutkijana. Nykyisin saatavilla oleva valtava tiedon määrä antaa mahdollisuuksia, mutta asettaa samalla myös omat vaatimuksensa tutkimuksen kulkuun. Teoriatieto avaa erilaisia näkökulmia ilmiön tarkasteluun, mutta vaatii rajausta tutkimuksen kannalta keskeisiin asioihin. Tässä tutkimuksessa uusia ja kiinnostavia aihepolkuja löytyi jatkuvasti.

Tämän tutkimuksen tavoite oli syventää vastuullisen matkailun asiakastuntemusta ja pohtia mitkä vastuullisuuden tekijät vaikuttavat asiakkaiden valintapäätöksiin ja motivoivat matkanjärjestäjän valinnassa ulkomaanmatkoja suunnitellessa. Tutkimuskysymysten avulla selvitettiin, millaisia vastuullisuuden teemoja matkailublogeissa nousee esille ja millaisia vastuullisen matkailun asiakasdiskursseja teksteistä voidaan muodostaa. Tutkimuksen tulokset olivat samassa linjassa aiemmin tehtyjen vastuullisuustutkimusten kanssa. On kuitenkin huomioitava, että tämä tutkimus valmistui keväällä 2020, jolloin koronapandemia koetteli koko maailmaa. Pandemian pysyviä vaikutuksia matkailuun on mahdoton arvioida. Blogitekstit oli koottu vuosilta 2015–2019 eli tutkimusaineistossa poikkeustilan vaikutuksia ei näkynyt.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysin luotettavuutta pohditaan usein uskottavuuden, aitouden, toistettavuuden, luotettavuuden ja mukautuvuuden näkökulmista (Elo ym. 2014). Yleistettävyyden kannalta on syytä pohtia matkailubloggaajien vaikutusmahdollisuuksia ja tekstien merkitystä matkailun kannalta. Matkailublogeista haetaan usein vinkkejä omia matkasuunnitelmia varten. Vaikka bloggaajilla on suuri vaikutusmahdollisuus, voidaan myös kysyä vaikuttaako vastuullisuuden näkökulma lukijoihin toivotulla tavalla. Lukevatko vastuullisuutta käsitteleviä matkailublogeja vain asiaan jo valmiiksi sitoutuneet lukijat? Kavahtavatko huoletonta rantalomaa odottavat lomailijat aihetta jo valmiiksi? Toisaalta bloggaajien kannalta heillä on suurempi vaikutusmahdollisuus vastuullisen matkailun lisäämiseen mielipidevaikuttamisen keinoin kuin yksittäisenä henkilönä omilla matkavalinnoillaan. On myös huomioitava, että tämän tutkimuksen aineisto koostui suomalaisten matkabloggajien teksteistä. Vaikka suomalaiset olivatkin vuonna 2018 Euroopan aktiivisempia matkailijoita, maailmanlaajuisesti ajatellen suomalaisten osuus ulkomaan matkailusta on melko pieni.

Tutkija on mukana monenlaisessa vuorovaikutuksessa tutkimusta tehdessään muun muassa analysoidessaan aineistoaan tai verratessaan sen tuloksia muihin tutkimustuloksiin. Tutkijalla on jonkinlainen suhde tutkimuskohteeseensa. Tämän esille tuominen on keskeistä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. (Jokinen, Kuhila & Suoninen 2016, 411–412.) Tutkijan on tärkeää pohtia omaa asennettaan ja suhdettaan tutkitavaan kohteeseen. Tutkimusaiheen ei tulisi olla itselle niin läheinen, että tulokset ovat selvät jo ennen tutkimuksen alkua. (Hakala 2010, 20–21.) Joskus tutkijalla saattaa olla voimakas ennakkokäsitys tutkimuksen tuloksista, mikä on ristiriidassa ajatuksesta hypoteesittomasta kvalitatiivisesta tutkimuksesta (Metsämuuronen 2009, 39). Itse en ollut aiemmin perehtynyt matkailublogeihin. Oma aiempi pohdinta matkailun vastuullisuudesta antoi kuitenkin tutkimukselle hyvän lähtökohdan. Vastuullisuudesta kirjoittavien matkailubloggaajien voidaan olettaa toivovan vastuullisia tekoja, mutta tutkimuksen myötä selvisi, millaisia

Tutkimuksen tuloksiin saattaa vaikuttaa tutkijan positio eli tämän asema suhteessa toisiin ihmisiin ja kulttuurillisiin tekijöihin (Högbacka & Aaltonen 2015, 13). Tulosten tulkintaa voi ohjata tutkijan kiinnostus, kokemus, uskomukset ja arvot (Jootun, Mcghee, Campus, Lanarkshire & Marland 2009; Markham 2003, 343). Haastattelututkimusta tehdessä tutkija voi pyytää haastateltavaa lukemaan aineiston ja tulkinnan haastattelusta (Kananen 2017, 177). Valmiina olevaa aineistoa käytettäessä tätä mahdollisuutta ei ole, joten tutkija ei voi varmistua, että hänen tulkintansa on yhteneväinen aineiston laatijan kanssa. Toisaalta tässä tutkimuksessa laadullisen asennetutkimuksen osalta voidaan pohtia, tiedostaako kirjoittaja itsekään omaa asennettaan ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Ne saattavat näkyä jopa paremmin ulkopuoliselle tekstin analysoijalle.

Tämän tutkimuksen tekeminen oli pitkä prosessi, joka lähti liikkeelle tutustumisesta yhteiskuntavastuun kirjallisuuteen ja tutkimustuloksiin. Sen kautta tutkimusaiheeksi nousi muutaman vuoden kuluttua vastuullinen matkailu. Mielenkiintoni on siis kohdistunut lähtökohtaisesti vastuullisuutta koskevaan aiheeseen, josta teoriaan perehtymisen eli esiymmärrysvaiheen jälkeen nousi tarkempi aihe ja tutkimusongelma (Puusa & Juuti 2011, 53). Metsämuurosen (2001, 8) mukaan tutkija tekee tulkintaa lukemastaan ja muodostaa siitä käsityksiä tutkimuksen alusta alkaen. Empiriaosuu- den tulisikin olla objektiivinen kokonaisuus, josta tutkija tekee todellisia löytöjä. Toisaalta on huomioitava, että jo ensimmäisten hakusanojen ja -lauseiden käyttö saattaa ohjata tutkijaa tarkastelemaan ilmiötä tietystä näkökulmasta. Tämän tutkimusprosessin sisältämä pitkä tauko ei ollut täysin huono ratkaisu, sillä tutkimuksen uudelleen käynnistyminen auttoi tarkastelemaan ilmiötä objektiivisesti.

Elämme nykyisin jatkuvan informaatiotulvan keskellä, joka muokkaa käsityksiämme ympäröivästä maailmasta. Tätä taustaa ei voi sulkea pois tutkimuksen ajaksi, mutta sen merkitys tutkimuksen kannalta täytyy tunnistaa. Oma kokemusmaailma vaikuttaa tutkimuksen tulokseen, vaikka lähtökohta tutkimukseen olisi objektiivinen. Tiety- sanat ja sanonnat edustavat tutkijalle tiettyä totuutta, joka saattaisi näyttäytyä toiselle henkilölle toisella tavalla. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 135–136.) Tässä tutkimuk-

nessä käytettiin Vesterisen (2018) määritelmää, jossa huomioidaan myös liiketoiminnallinen näkökulma. Vastuullinen matkailu on muiden osa-alueiden ohella kestävä ja kannattavaa liiketoimintaa. Koska tavoite oli syventää asiakastuntemusta, aineisto kerättiin bloggaajilta eli asiakkailta. Eräs haaste tutkinnallisesta näkökulmasta oli se, että olen myös itse matkailuyritysten asiakas. Siksi oli tärkeää pitää mielessä liiketoiminnallinen näkökulma koko tutkimuksen ajan, jotta samaistuminen tutkittavaan aineistoon ei olisi korostunut väärällä tavalla.

7.2 Johtopäätökset

Yksi tutkimuksen merkittävin tulos oli bloggaajien suhtautuminen omaan toimintaansa mielipidevaikuttajina ja heidän näkemyksensä matkailun tulevaisuudesta. Tämä tutkimus osoitti, että matkabloggaajat ja heidän laatimat tekstinsä olivat hyvä tutkimuskohde, sillä he haluavat jatkaa matkailua tulevaisuudessakin, mutta tehdä sen mahdollisimman ekologisesti. Vastuullisesti toimivien kuluttajien toimintamallien tutkiminen on tärkeää myös siksi, että samalla tuodaan esille vaihtoehtoja myös muille kuluttajille kestävämpien ratkaisujen löytämiseksi (Saraiva, Fernandes, & Von Schwedler 2020).

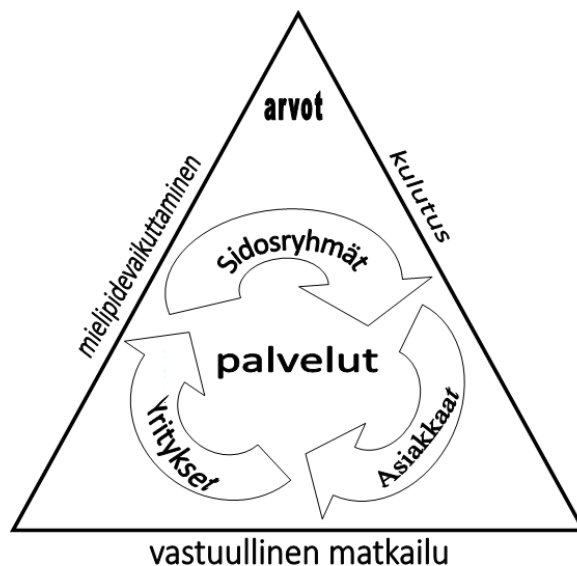
Blogiteksteissa tuotiin esille erilaisia ratkaisuja matkailun positiivisten vaikutusten maksimointiin ja negatiivisten vaikutusten minimointiin. Tärkeäksi koettiin matkustustavan valinta ja matkan keston merkitys. Samalla kuitenkin todettiin, että matkustustavan valinta saattaisi lisätä matkan hintaa. Usein matkustustavan valintaa pohdittaessa mietitään vaihtoehtoisesti lentokoneen tai junan käyttöä, mutta matkailupaketti voitaisiin koota käyttämällä molempia tai kokonaan muita matkustusvälineitä. Tällöin matkan kesto todennäköisesti pitenisi, mutta samalla matka saattaisi tarjota kokonaan uudenlaisia kokemuksia. Voisiko hitaammalla matkustustavalla nähdä ja kokea enemmän? Matkan tulisi alkaa heti kotoa poistuttaessa, eikä vasta kohteeseen päästyä. Blogeissa pohdittiin myös automaation aikaansaavia työelämän tulevia muutoksia, joka sallisi myös pidemmät lomat ja matkat. Toisaalta tässä yhteydessä

jätettiin huomioimatta, millaisia vaikutuksia tällä olisi yksilön taloudelliseen kykyyn matkustella.

Tutkimuksen tulosten pohjalta matkanjärjestäjät voivat pohtia pakettimatkojensa rakennetta. Leppänen (2009, 61) toteaa, että palvelupakettia suunniteltaessa on pohdittava, mitä asiakas ensisijaisesti haluaa. Ydinpalvelu ei ole kaikille sama, sillä asiakkaan toimintaa saattaa motivoida erilaiset tekijät. Ydinpalveluun liittyvät lisäpalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta lisäävät asiakastyytyvää. Väestön ikääntyminen tulisi huomioida myös vastuullisia matkailupalvelujen suunnittelussa. Monilla matkaa suunnittelevilla ei ole tarvittavia valmiuksia koota samanlaisia matkailupaketteja kuin blogiteksteissä tuli esille. Tähän saattaa vaikuttaa puutteellinen kielitaito tai vähäinen kokemus matkustamisesta. Arjen kiireiden kanssa kamppaileva kuluttaja saattaa haluta rentoutua lomamatkalla jo matkajärjestelyiden osalta. Ekologisesti suunniteltu pakettimatka voisi olla monelle kaivattu ratkaisu tähän ongelmaan. Matkailupaketin tulisi koostua matkakohteen valinnasta, matkustustavasta ja kaikesta toiminnasta matkalla.

Vastuullisen matkailun markkinointia suunniteltaessa tulisi huomioida, että vastuullisten kulutusvalintojen tekeminen ei ole asiakkaille yksiselitteistä. Tämä tuli esille aiemmista suomalaisten kulutusta koskevista tutkimuksista sekä tämän tutkimuksen Blogiteksteistä muodostetuista asiakasdiskursseista. Tulevaisuuden haaste lieneekin se, miten asiakkaalle voidaan tarjota matkalta odotettu kokonaisvaltainen rentoutumisen mielentila, jossa hänen ei tarvitse tuntea syyllisyyttä omasta valinnastaan. Tulevaisuuden kannalta on mielenkiintoista ennakoida myös kulutuskäyttäytymisen muutoksia. Sahan (2017, 47–48) tutkimuksen mukaan nuorien on todettu olevan nautinnonhaluisimpia kuluttajia. Samana vuonna valmistuneessa tutkimuksessa kuitenkin todettiin, että jatkuvaa talouden kasvua pidetään huolestuttavana kulutuksen kannalta (Hyytiäinen 2017, 50–51). Voidaankin pohtia, onko tuleva sukupolvi kulutusvalinnoissaan vähemmän vastuullinen vai muuttuuko ihmisen käsitys kulutuksesta iän myötä. Tämän perusteella ajankohtaisia asiakastuntemukseen liittyviä tutkimuksia tarvitaan myös jatkossa.

Tämän tutkimuksen tulokset voidaan tiivistää kuvion 2 mukaisesti vastuullisen matkailun kolmioksi. Keskiössä ovat palvelut ja palvelutarjonta, joihin vaikuttavat yritykset, asiakkaat ja sidosryhmät. Samalla ne muodostavat ketjun vaikuttaen toinen toisiinsa ja muovautuen toistensa toimista. Näiden kolmen toimijan toimintaa ohjaavat arvot ja niiden vaikutus näkyy kulutusta ohjaavana mielipidevaikuttamisena eri muodoissa. Kuluttajat ovat valveutuneita tiedottamaan matkailuyritysten viestinnän ja toiminnan ristiriitaisuuksista esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Virheellisen tiedon esittäminen saattaa näin ollen vahingoittaa yrityksen julkisuuskuvaa globaalisti.



Kuvio 2. Vastuullisen matkailun kolmio

Tutkimuksen edetessä nousi esille kysymys, mitä matkailun kehittäminen vastuullisemmaksi todellisuudessa tarkoittaa. Edistetäänkö ilmiötä ympäristön, yrityksen vai asiakkaan kannalta? Asiakastuntemuksen lisääntyminen ei saisi tarkoittaa sen selvittämistä, mitä asiakas haluaa yritykseltä kuulla, vaan konkreettisia toimia, joihin asiakas haluaisi yrityksen ryhtyvän. Toisaalta yrityksen on toimittava taloudellisesti kannattavasti ja saatava toiminnastaan riittävä taloudellinen vastine. Vastuulliset valin-

nat saattavat tulla sekä asiakkaalle että yritykselle taloudellisesti kalliimmaksi. Vastuullisissa valinnoissa on kuitenkin kyse arvovalinnoista, joihin vaikuttavat monet tekijät. Mitä korkeampi arvo jollain ominaisuudella tai tekijällä on, sitä enemmän siitä ollaan valmiita maksamaan. Maksukykyyn vaikuttaa myös kuluttajien henkilökohtainen taloustilanne ja luottamus tulevaisuuden talousnäkyymiin. Esimerkiksi keväällä 2020 koronapandemia laski suomalaisten luottamusindikaattorin historian huonoimmaksi (Kuluttajien luottamus 2020). Tutkimuksen perusteella pysyviä tuloksia saadaan vain tekemällä vastuullisuudesta kuluttajien, matkailuyritysten ja yhteiskunnan yhteinen tavoite, johon halutaan sitoutua.

Lähteet

- Aarnio-Linnavuori, E. 2018. Ympäristö ylittää oppiainerajat. Arvolatautuneisuus ja monialaisuus koulun ympäristöopetuksen haasteina. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 15.2.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-3836-1>.
- Ahlgist, K. 2010. Kulutus, tieto, hallinta. Kulutuksen tilastoinnin muutokset 1900-luvun Suomessa. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 1.11.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-244-230-7>.
- Akenji, L. 2019. Avoiding consumer scapegoatism. Towards a political economy of sustainable living. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 15.2.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-5354-8>.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uud. p. Tampere: Vastapaino.
- Anttila, P. 2020. Kysymyksenasettelu ja tutkimusote. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Viitattu 2.5.2020. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#8.1%20Kysymyksenasettelu>.
- Aragón, C., Narvaiza, L. & Altuna, M. 2016. Why and how does social responsibility differ among SMEs? A social capital systemic approach. *Journal of business ethics*, 138, 2, 365, 380. Viitattu 14.10.2019. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.
- Arantola, H. 2010. *Palveluiden Suomi*. Helsinki: Taloustieto.
- Baron, S., Harris, K. & Davies, B. J. 1996. Oral participation in retail service delivery. A comparison of the roles of contact personnel and customers. *European Journal of Marketing*, 30, 9, 75–90. Viitattu 15.4.2020. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.
- Baumann-Pauly, D., Wickert, C., Spence, L. & Scherer, A. 2013. Organizing corporate social responsibility in small and large Firms: size matters. *Journal of Business Ethics*, 115, 4, 693–705. Viitattu 25.8.2019. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M. & Pagano, A. 2017. Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32, 5, 693–709. Viitattu 30.3.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.
- Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J. & Scarles, C. 2008. Research perspectives on responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 3, 253–257. Viitattu 11.4.2020. <https://doi:10.1080/09669580802208201>.

- Brax, S. A. 2007. Palvelut ja tuottavuus. Teknologia katsaus 204/2007. Helsinki: Tekes. Viitattu 26.9.2019.
https://www.researchgate.net/publication/242728467_Palvelut_ja_tuottavuus.
- Bruns, A. 2008. Blogs, wikipedia, second life, and beyond. From production to produsage. New York: Peter lang.
- Bryson, J. M., Patton, M. Q., & Bowman, R. A. 2011. Working with evaluation stakeholders. A rational, step-wise approach and toolkit. Evaluation and Program Planning, 34, 1, 2. Viitattu 3.10.2019. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2010.07.001>.
- Busagara, T., Mori, N., Mossberg, L., Jani, D. & Andersson, T. D. 2020. Customer information sharing and new service development: is there a link? Bottom Line, 9, 1, 1–15. Viitattu 15.4.2020. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.
- Camilleri, M. A. 2018. The promotion of responsible tourism management through digital media. Tourism Planning & Development, 15, 6, 653–671. Viitattu 16.4.2020. <https://doi:10.1080/21568316.2017.1393772>.
- Caruana, R., Glozer, S., Crane, A. & McCabe, S. 2014. Tourists' accounts of responsible tourism. Annals of Tourism Research, 46, 115–129. Viitattu 11.4.2020. <https://janet.finna.fi>, Elsevier SD Freedom Collection
- Coito, E. 2019. Matkailu. Faktatietoja Euroopan unionista. Euroopan parlamentti. Viitattu 10.3.2020.
<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fi/sheet/126/matkailu>.
- Coolican, H. 2009. Research methods and statistics in psychology. London: Hodder.
- Costa, A.I.A., M. Dekker & Jongen, W.M.F. 2004. An overview of means–end theory. Potential application in consumer–oriented food product design. Trends in Food Science & Technology, 12, 7–8, 403–415. Viitattu 13.3.2020.
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.005>.
- Cotter, C. 2015. Discourse and media. Julkaisussa The handbook of discourse analysis. Toim. D. Tannen, H. E. Hamilton & C. Shiffrin. Hoboken: Wiley. Viitattu 18.4.2020.
<https://janet.finna.fi/>, Ebook Central.
- Dufva, M. 2019. Heikot signaalit tulevaisuuden avartajina. Vantaa. Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitran selvityksiä 142. Viitattu 15.2.2020.
<https://www.sitra.fi/julkaisut/heikot-signaalit-tulevaisuuden-avartajina/>.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. & Kyngäs, H. 2014. Qualitative content analysis. A focus on trustworthiness. SAGE Open, 4, 1, 1–10. Viitattu 20.4.2020. <https://janet.finna.fi/,journals.sagepub.com>.

- Fasola, S., Cilluffo, G., Nenna, R. & Grutta, S. L. 2018. From research question to dissemination. How to design, analyse and present study results. *Breathe*, 14, 3, 232–234. Viitattu 13.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, doaj.org.
- Fernandes, R. D. & Isabella, G. 2020. Investigating online response strategies to address negative word of mouth. *RAE. Revista de Administração de Empresas*, 60, 1, 33–46. Viitattu 1.5.2020. <https://janet.finna.fi/>, doaj.org.
- Fernando, A. G., Suganthi, L. & Sivakumaran, B. 2014. If You Blog, Will They Follow? Using online media to set the agenda for consumer concerns on "greenwashed" environmental claims. *Journal of Advertising*, 43,2, 167–180. Viitattu 11.2.2020. <https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost Business Source Elite.
- Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. 2017. Greenhushing: the deliberate under communication of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 7, 1007–1023. Viitattu 2.4.2020. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>.
- Font, X. & McCabe, S. 2017. Sustainability and marketing in tourism. Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism. Special Issue. Marketing for Sustainable*, 25, 7, 869–883. Viitattu 14.4.2020. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>.
- Freeman, R.E. 1984. *Strategic Management: A stakeholder approach*. Marchfield, MA: Pitman Publishing.
- Fugate, D. L. 2007. Neuromarketing. A Layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of consumer marketing*, 24, 7, 385–394. Viitattu 1.2.2020. <https://janet.finna.fi/>, Emerald eJournals Premier.
- García-Rosel, J.-C. 2017. *Vastuullinen matkailu. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Lapland University Press. Viitattu 1.2.2020. https://www.researchgate.net/publication/337801341_Vastuullinen_matkailu.
- Goodwin, H. 2016. *Responsible tourism. Using tourism for sustainable development*. Goodfellow Publishers Ltd. Viitattu 11.12.2019. <https://janet.finna.fi/>, Ebook Central.
- Goodwin, H. 2012. Ten years of responsible tourism: an assessment. *Julkaisussa Progress in responsible tourism*, 2, 1. Toim. H. Goodwin & X. Font. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd. Viitattu 20.12.2019. <https://janet.finna.fi/>, Ebook Central.
- Grapentin, S. & Ayikoru, M. 2019. Destination assessment and certification. Challenges and opportunities. *Sustainability*, 11, 13, 1–24. Viitattu 1.5.2020. <https://janet.finna.fi/>, doaj.org.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi 5. uud. p. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic. Making sense of value creation and co-creation. *Academy of Marketing Science*, 41, 2, 133–134. Viitattu 20.10.2019. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Central.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.

Hakala, J. T. 2010. Toimivan tutkimusmenetelmän löytäminen. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Toim. J. Aaltola & R. Valli. 3. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Halal, W. E. 2000. Corporate Community. A theory of the firm uniting profitability and responsibility. *Strategy & Leadership*, 28, 2, 10–16. Viitattu 18.1.2020. <https://janet.finna.fi/>, Emerald eJournals Premier.

Halme, M. Ylen aamu tv. Yritykset ottavat yhteiskunnallisesti kantaa. Haastattelu. 2015. Televisio-ohjelma. YLE TV 1 10.12.2015.

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

Halme, M. & Korpela, M. 2014. Responsible Innovation toward sustainable development in small and medium-sized enterprises. A resource perspective. *Business strategy and the environment*, 23, 8, 547–566. Viitattu 15.9.2019. <https://www.researchgate.net/publication/264406293>.

Hardeman, G., Font, X. & Nawijn, J. 2017. The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices. Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484–493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.011>.

Hatch, J. A. 2002. Doing qualitative research in education settings. Viitattu 15.2.2020. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Ebook Central.

Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Asiakasymmärrys. Kirkasta kohderyhmäsi ja sen tarpeet. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. FlipEco e-julkaisu. Viitattu 10.2.2020. http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/evasta_matkailuun/.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Heinonen, K., Strandvik, T. & Mickelsson, K.-J. 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21, 4, 531–548. <https://janet.finna.fi/>, Emerald eJournals Premier.

Heiskanen, E. & Salo, J. 2007. Eettinen johtaminen. Tie kestävään menestykseen. Helsinki: Talentum Media.

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakaslähtöisyyteen. Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere: Tampere University Press.

Helkama, K. 2015. Suomalaisten arvot. Mikä meille on oikeasti tärkeää? Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Hiltunen, E. 2010. Weak signals in organizational futures learning. Väitöskirja. Helsinki: Aalto University School of Economics. Viitattu 8.10.2019.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-1022-9>.

Holden, P. 2000. Responsible tourism. Julkaisussa Encyclopedia of tourism. Toim. J. Jafari. New York: Routledge. Viitattu 1.4.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Hyytiäinen, H. 2017. Yksilöiden ekologiset kulutusidentiteetit ja median tarjoamat vaihtoehdot. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, yhteiskuntapolitiikka.

Hyvärinen, M. & Löyttyniemi, V. 2005. Kerronnallinen haastattelu. Julkaisussa Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Toim. J. Ruusuvaara & L. Tiittula. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Hyötyläinen, R., Salkari, I., Ryyänen, T., & Kettunen, J. 2010. Palveluliiketoiminnan tiedonluonti ja asiakastoiminta. Julkaisussa Mahdollisuuksien kenttä: Palveluliiketoiminta ja vuorovaikutteinen johtaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Högbacka, R. & Aaltonen, S. 2015. Refleksiivisyyden ulottuvuudet. Julkaisussa Umpikujasta oivallukseen. Toim. S. Alltonen & R. Högbacka. Tampere: Tampere University Press.

Jakamistalous. 2018. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 9.4.2020.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_002_fi.html.

Jiang, Y. & Kim, Y. 2015. Developing multi-dimensional green value. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27, 2, 308–334. Viitattu 12.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, Emerald eJournals Premier.

Johansson, P. 2008. Implementing stakeholder management. A case study at a microenterprise. Measuring business excellence, 12, 3, 40. Viitattu 12.10.2016.
<https://janet.finna.fi/>, Emerald eJournals Premier.

- Johnstone, Barbara. 2008. Discourse analysis. Blackwell publishing
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 2016. Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Helsinki: Vastapaino.
- Jokinen, K. 2008. Miten laadullinen tutkimus vakuuttaa. Julkaisussa Tutkijan kirja. Toim. K. Lempiäinen, O. Löytty & M. Kinnunen. Tampere: Vastapaino.
- Jootun, D., Mcghee, G., Campus, H., Lanarkshire, G. R. & Marland, G. R. 2009. Reflexivity. Promoting rigour in qualitative research. Nursing standard, Royal College of Nursing, 23, 23, 42–46. Viitattu 22.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Central.
- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Johdanto. Julkaisussa Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Toim. M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Juuti, P. 2007. Arvot ja yhteiskuntavastuu. Julkaisussa Liiketoiminnan vastuullisuus – minkä väristä se on. Toim. P. Vauhkonen. Oitmäki: Johtamistaidon opisto.
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Media.
- Jänkä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 15.3.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0>.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S. & Waller, D. S. 2012. Buy, boycott or blog. European Journal of Marketing, 46, 3, 387–405. Viitattu 11.2.2020. <https://janet.finna.fi/>, Emerald eJournals Premier.
- Kestävän kehityksen huippukokous 2002. City of Cape Town. Responsible tourism. http://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Graphics%20and%20educational%20material/Responsible_tourism_bro_web.pdf.
- Ketonen-Oksi, S. 2019. The role of social media in value cocreation and innovation in service ecosystems. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Viitattu 20.1.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1108-7>.
- Kiviniemi, K. 2015. Laadullinen tutkimus prosessina. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Toim. R. Valli, J. Aaltola. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Kielitoimiston sanakirja. Kotimaisten kielten keskuksen suomen yleiskielen sanakirja. Viitattu 18.4.2020. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/teema>.
- Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle. 2011. Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011–2014. Viitattu 1.9.2016. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>.
- Komppula, R. 2017. Matkailumarkkinointi. Julkaisussa Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Toim. J. Edelheim & H. Ilola. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Korstanje, M. E. 2013. The sociology of tourism in Jost Krippendorf. Turismo y Sociedad, 14, 171-183. Viitattu 21.4.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Krippendorf, J. 1987. The Holiday Makers: understanding the impact of leisure and travel. Wiltshire: Redwood Books.
- Kuluttajien luottamus. 2020. Suomen virallinen tilasto (SVT): Huhtikuu 2020. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 3.5.2020. http://www.stat.fi/til/kbar/2020/04/kbar_2020_04_2020-04-27_tie_001_fi.html.

Kyngäs, H. 2019. Qualitative research and content analysis. Julkaisussa The application of content analysis in nursing science research. Toim. H. Kyngäs, K. Mikkonen., K. & M. Kääriäinen. Cham: Springer. Viitattu 19.4.2020. <https://janet.finna.fi>, eBook Collection, EBSCOhost.

Käsitteet. 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietoa tilastoista. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 13.1.2019. <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html#tab2>.

Lahikainen, L. 2018. Yhteiskuntarakenteet ja yksilön vastuu ilmastonmuutoksesta Ajatus, 75, 1, 469-478. Viitattu 14.2.2020. <https://journal.fi/ajatus/article/view/77527>.

Laine, S. 2016. Matkustaminen on suomalaisille jopa terveyttä tärkeämpi tavoite. Kantar. Viitattu 12.3.2020. <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2016/matkailu>.

Lankoski, L. & Halme, M. 2011. Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Julkaisussa Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Toim. M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen, Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Leavy, P. 2014. The Oxford Handbook of Qualitative Research. Oxford University Press.

Lee, C.-L., Hsiao, K.- L. & Lu, H.- P. 2015. Gender Differences in Antecedents and Consequences of Trust in an Enterprise's Travel Blogs. Social Behavior and Personality: an international journal, 43, 2, 269–286. Viitattu 2.4.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Lee, J. K. & Kronrod, A. 2020. The Strength of Weak-Tie Consensus Language. Journal of Marketing Research, 57, 2, 353–374. Viitattu 12.4.2020. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost Business Source Elite.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla: Miten hallitsen ja teen tulosta mikro-markkinoinnilla. Helsinki: Yrityskirjat.

Lo, L. W., Chan, H., Tang, F. & Yeung, K. 2020. Consumer ethics. Insights from business professionals. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32, 3, 664–680. Viitattu 15.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, Emerald eJournals Premier.

Lune, H. & Berg, B. L. 2016. Qualitative research methods for the social sciences. 9 uud.p. Global edition. Harlow: Pearson Education. Viitattu 30.3.2020. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.

Luoma, M. Minustako bloggaaja: Bloggaajan käsikirja. Järvenpää: Rouva Kustannus.

Lusch, R., Vargo, S. & Wessels, G. 2008. Toward a conceptual foundation for service science. Contributions from service dominant logic. IBM systems journal, 47, 1, 5–14. Viitattu 1.10.2019. <http://sske.cloud.upb.ro/sskemw/images/6/66/Lusch.pdf>.

Making tourism more sustainable. 2005. United Nations Environment Programme. Viitattu 1.5.2020. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>.

Malmelin, K. 2011. Arvojen markkinat. Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suur-yritysten yritys vastuupuheessa. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 27.9.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-7125-6>.

Markham, A. N. 2003. The Internet as research context. Julkaisussa Qualitative research practice. Toim. C. G. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium, C. Seale & D. Silverman. SAGE Publications Ltd. Viitattu 20.3.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Matala, S. 2004. Virtuaalimatkailu ei korvaa reaalityodellisuudessa tapahtuvaa matkailu. Lapin yliopiston tiedote 13.12.2004. Viitattu 1.2.2020. <https://www.ulapland.fi/news/Vaitos-Virtuaalimatkailu-ei-korvaa-reaalityodellisuudessa-tapahtuvaa-matkailua/y0q5j1tf/b6b0b54c-c85f-498d-9d40-9aabd2efb275#>

Matkailututkimus. 2020. Suomalaisten matkoissa korostuu rentoutuminen, arjen elämykset ja paikallisen kulttuurin säilyttäminen. Messukeskus. Viitattu 13.3.2020. <https://messukeskus.com/press-release/matkailututkimus-2020-suomalaisten-matkoissa-korostuu-rentoutuminen-arjen-elamukset-ja-paikallisen-kulttuurin-sailyttaminen/>.

Matkailututkimus. 2019. Suomalaiset kaipaavat paikallista kulttuuria ja aitoja kokemuksia. Messukeskus. Viitattu 12.3.2020. <https://messukeskus.com/press-release/matkailututkimus-2019/>.

Matkailututkimus. 2018. Suomalaiset matkustavat pois arjesta ja kiireestä - vastuullisesti. Messukeskus. Viitattu 12.3.2020. <https://messukeskus.com/press-release/matkailututkimus-2018-suomalaiset-matkustavat-pois-arjesta-ja-kiireesta-vastuullisesti/>.

Matkojen määrät muuttuneet paljon kymmenessä vuodessa. 2018. Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 13.1.2020. http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_004_fi.html.

Matveinen J.-V. & Koivisto, M. 2019. Palvelumuotoilun haltuun ottamisen edellytyksiä. Julkaisussa Palvelumuotoilun bisneskirja. Toim. M. Koivisto, J. Säynäjäkangas & S. Forsberg. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 20.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, Electronic publication.

Megatrendit 2020. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Viitattu 28.2.2020. <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatrendit-2020>.

Merisalo, R. 2010. Me teemme huomisen. Visio 2025. Kirja huomispäivän kulutusarvojen seuraajille, tulevaisuuden valloittajille. Pori: Mainostoimisto Punda.

Merriam, S. B. & Tisdell, E. J. 2016. Qualitative research. A guide to design and implementation. 4 uud. p. San Francisco, CA: Jossey-Bass. Viitattu 15.4.2020. <https://janet.finna.fi>, eBook Collection, EBSCOhost.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: Tutkijalaitos. 4. laitos. Helsinki: International Methelp.

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. tark. p. Helsinki: International Methelp.

Miettinen, A., Linnosmaa, I. & Kannisto, K. 2010. Toimiva talous: Kuluttaja, yritys ja kansantalous. Helsinki: WSOYpro.

Mihalic, T. 2016. Sustainable-responsible tourism discourse. Towards 'responsustable' tourism. Journal of Cleaner Production, 111, 461-470. Viitattu 10.3.2020. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>.

Mikkonen, A. 2012. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ammattikorkeakoulutuksen vaikuttavuus työelämän näkökulmasta. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Moura-Leite, R. C. & Padgett, R. C. 2011. Historical background of corporate social responsibility. Social responsibility journal, 7, 4, 528, 535–536. Viitattu 3.10.2019. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.

Mäkelä, P. 2013. Johdatus eheyttävään kulutukseen. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 24.5.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-300-009-4>.

Mällinen, J. 2020. Kestävä matkailu edellyttää säätelyä. Oulun yliopisto. Viitattu 14.4.2020. <https://www oulu.fi/yliopisto/uutiset/kestava-matkailu>.

Nakkeeran, N. & Zodpey, S. 2012. Qualitative research in applied situations. Strategies to ensure rigor and validity. Indian Journal of Public Health, 56, 1, 4–11. Viitattu 28.4.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Niiniluoto, I., Sihvola, J., Uusitalo, L., Kuisma, J., Löppönen, P., Ehrnrooth, J., & Pursiainen, T. 2005. Nykyajan etiikka: Keskusteluja ihmisestä ja yhteisöstä. Helsinki: Gaudeamus.

- Niska, M., Olakivi, A. & Vesala, K. M. 2018. Haastattelut sosiaalitieteellisessä diskursintutkimuksessa. Esimerkkinä laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa. Julkaisussa Diskursintutkimuksen menetelmistä. Toim. L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti. Viitattu 20.4.2020. <https://journal.fi/afinla/issue/view/5355>.
- Nuottila, J., Jutila, S. & Hakkarainen, M. 2017. Kirjallisuuskatsaus. Matkailun jakamistalous vastuullisuuden viitekehyksessä. Finnish Journal of Tourism Research, 13, 1-2, 53–70. Viitattu 12.3.2020. <https://journal.fi/matkailututkimus/issue/view/4739>.
- Onali, A. & Mäkelä, H. 2019. Suomessa asuvat EU:n ahkerimmat reissaajat. Helsingin sanomat 12.8.2019.
- Opute, D. A. P., Irene, D. B. O. & Iwu, P. C. G. 2020. Tourism service and digital technologies: A value creation perspective. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 9, 2, 1–18. Viitattu 16.4.2020. <https://janet.finna.fi>, doaj.org.
- Osallistava ja osaava Suomi. 2019. Sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävä yhteiskunta. Pääministeri Sanna Marinin hallituksen ohjelma. Helsinki: Valtioneuvoston julkaisuja 2019:31. Viitattu 10.3.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-808-3>.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H. & Rabinovich, E. 2010. Setting the agenda for the future of service research. Journal of service research, 13, 3, 4. Viitattu 15.9.2019. <https://www.researchgate.net/publication/242686162>.
- Pecoraro, M. 2016. Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 15.2.2020. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/51932>.
- Peltola, S., & Vesala, K. 2013. Constructing entrepreneurial orientation in a selling context. The qualitative attitude approach. The Poznan University of Economics Review, 13, 26–47. Viitattu 20.4.2020. https://www.ebr.edu.pl/pub/2013_1_26.pdf.
- Pesonen, J. & Pasanen, K. 2017. A closer look at tourist information search behaviour when travelling abroad. What is the role of online marketing in choice of destination? 431–443. Viitattu 16.4.2020. <https://www.researchgate.net/publication/312046963>.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. 2009. Kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino.
- Pihlström, S. 2016. Epilogi: Talouden ja moraalin vaikea suhde. Julkaisussa Talous ja moraalit. Toim. S. Kivistö, S. Pihlström & M. Tolonen. Helsinki: Gaudeamus.
- Pike, S. 2018. Tourism marketing for small businesses. Oxford: Goodfellow Publishers, Limited. Viitattu 2.4.2020. <https://janet.finna.fi>, eBook Collection.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2014. The concept of creating shared value. Julkaisussa Business in a changing society. Toim. A. Koopmann. Zürich: Neue Zürcher Zeitung Publishing.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2011. Creating shared value. Harvard business review, 6-7. Viitattu 16.10.2019. [http://www.coherence360.com/praxis/wp-content/uploads/2015/08/Michael Porter Creating Shared Value.pdf](http://www.coherence360.com/praxis/wp-content/uploads/2015/08/Michael_Porter_Creating_Shared_Value.pdf).

Porter, M. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Talentum.

Presutti, W. D. & Mawhinney, J. R. 2013. Understanding the dynamics of the value chain. New York: Business Expert Press. Viitattu 1.4.2020. <https://janet.finna.fi>, eBook Collection.

Puusa, A. 2011. Laadullisen aineiston analysointi. Julkaisussa Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Toim. A. Puusa, P. Juuti. Helsinki: JTO.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Mitä laadullinen tutkimus on. Julkaisussa Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Toim. A. Puusa, P. Juuti. Helsinki: JTO.

Rettberg, J. 2008. Blogging. Digital media and society series. Cambridge: Polity.

Rizzo, R. 2018. Mediating the Voice of social blogging. A multimodal analysis of an American personal blog. Culture e Studi del Sociale, 3,2, 141-150. Viitattu 14.2.2020. <https://doaj.org/article/8b488f66d66e4505a44a08d9760cfb04>.

Räikkönen, J., Marjanen, H., Kohijoki, A.-M. & Lahovuori, I. 2018. Matkailuelämyksiä ilman matkaa? Fokusryhmätutkimus matkailutyypistä kulutuksesta osana kuluttajan arkea. Finnish Journal of Tourism Research, 14, 2, 24–43. Viitattu 12.3.2020. <https://journal.fi/matkailututkimus/issue/view/5358>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 7.5.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.2.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_1.html.

Saha, E. 2017. Vastuullisia asenteita ja valintoja. Suomalaisten kuluttajien ekologisesti ja sosiaalisesti kestävien kulutusvalintojen tarkastelua. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, sosiologia.

- Saldaña, J. & Leavy, P. 2011. *Fundamentals of Qualitative Research*. Oxford University Press. Viitattu 13.12.2019. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.
- Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. *Selittävä tekijä. Ihmistietoisuus liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo.
- Santalainen, T. *Strateginen ajattelu & toiminta*. 2009. Helsinki: Talentum.
- Santos, M. C., Veiga, C., Águas, P. & Santos, J. A. C. 2019. Sustainability communication in hospitality in peripheral tourist destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11, 6, 660–676. Viitattu 14.4.2020. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.
- Saraiva, A., Fernandes, E. & Von Schwedler, M. 2020. The green identity formation process in organic consumer communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23, 1, 69–86. Viitattu 15.4.2020. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.
- Saukkonen, P. 2006. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tutkielmanteon tukisivut. Helsingin yliopiston yleisen valtio-opin laitos. Viitattu 30.4.2020. <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusongelma.html>.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. 2012. *Consumer behavior. A European outlook*. 2nd ed. Harlow, England; New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. *Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan*. 2., uud.p. Helsinki: SelinSelin.
- Seppelin, S. 2016. *Liiketalouden lehtori. Soveltavat tutkimusmenetelmät opintojakson luento*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Shen, S., Sotiriadis, M. & Zhou, Q. 2020. Could smart tourists be sustainable and responsible as well? The contribution of social networking sites to Improving their sustainable and responsible behavior. *Sustainability*, 12, 4, 1–21. Viitattu 14.4.2020. <https://janet.finna.fi>, doaj.org.
- Sheth, J. N. 2020. Borderless media. Rethinking international marketing. *Journal of International Marketing*, 28, 1, 3–12. Viitattu 16.4.2020. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost Business Source Elite.
- Silver, A. H. & Hayder, H. 2009. *WordPress 2.7 Complete. Create your own complete blog or website from scratch with WordPress*. Packt Publishing. Viitattu 15.12.2019. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.
- Siltaoja, M. 2004. Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu ja yrityksen maine suomalaisen lehtitalon esimiesten käsityksissä. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 3, 294–324. *Finnish Journal of Business Economics*. Viitattu 5.10.2019. <http://lta.lib.aalto.fi/2004/3/>.

- Siltaoja, M. & Vehkaperä, M. 2011. Diskurssianalyysi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Julkaisussa Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Toim. A. Puusa & P. Juuti. Helsinki: JTO.
- Slabá, M. 2016. Stakeholder profile and stakeholder mapping of SMEs. *Littera Scripta*, 1, 123–139. Viitattu 17.4.2020. <https://janet.finna.fi>, doaj.org.
- Sosiaalisen median tilastot ja trendit. Somekatsaus 2019. Viitattu 18.1.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>
- Sørensen, E. B. & Askegaard, S. 2007. Laddering: How (not) to do things with words. *Qualitative market research. An International Journal*, 10, 1, 63–77. Viitattu 22.4.2020. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.
- Suuri blogitutkimus 2014. Viestintäalan tutkimussäätiön tiivistelmä. Viitattu 18.1.2019. http://www.viestintaalantutkimussaatio.fi/files/2790/Suuri_blogitutkimus_tiivistelma.pdf.
- Swarbrooke, J. 1999. Sustainable tourism management. Wallingford: CABI.
- Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita.
- Talvio, P. 2011. Häpeän tunteet kulutuksessa. Väitöskirja. Helsinki: Aalto yliopisto. Viitattu 15.2.2020. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/11084>.
- Taylor, S. J., Bogdan, R. & DeVault, M. 2016. Introduction to Qualitative Research Methods. Wiley.
- The 2030 agenda for sustainable development. 2015. YK:n Kestävän kehityksen ohjelma. Viitattu 11.3.2020. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>.
- Sustainable tourism. 2020. The International Centre for Responsible Tourism. Viitattu 2.5.2020. <https://responsibletourismpartnership.org/sustainable-tourism/>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Tuomola, A. 2019. Parantamassa maailmaa kuluttamalla. Kulutuskäytännöt ja eettinen kulutus suomalaisilla nuorilla aikuisilla. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. Taloussosiologia.
- Tuovila, S. 2008. Tunnesanojen semanttinen merkitys ja sen kuvaaminen. Julkaisussa Narratiivikirja. Menetelmiä ja esimerkkejä. Toim. R. Kaasila, R. Rajala & K. E. Nurmi. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Oy.

Uimonen, M.- L. 2006. Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu. Sidosryhmäviitekehys yritysten ja ulkoisten sidosryhmien edustajien näkemyksistä. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 15.9.2019.
<http://urn.fi/URN:ISBN:952-490-035-1>.

Ulkomaanmatkailu. 2018. Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 13.1.2020.
http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_001_fi.html.

Urbański, M. & Haque, A. U. 2020. Are you environmentally conscious enough to differentiate between greenwashed and sustainable items? A global consumers perspective. Sustainability, 12, 5, 1-25. Viitattu 10.4.2020. <https://janet.finna.fi>, doaj.org.

Urwin, R. S. & Joao, E. A. S. 2020. Generation Y's perceived preference for green hotels. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 9, 2, 1–20. Viitattu 12.4.2020. <https://janet.finna.fi>, doaj.org.

Uusitalo, L. 2008. Vauraus suomalaisen kulutusyhteiskunnan unelma. Julkaisussa Tar-
kemmin ajatellen – Kansakunnan henkinen tila. Toim. I. Niiniluoto & J. Sihvola. Hel-
sinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Uutiset halutaan tietää yhä nopeammin – Mieluiten vain itseä kiinnostavista aiheista. Yle uutiset 9.1.2019. Viitattu 18.1.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10011894>.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu

Valli, R. & Perkkilä, P. 2015. Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Jul-
kaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Toim. J. Aaltola & R. Valli. 4. uud. ja täyd. p.
Jyväskylä: PS-kustannus.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68, 1, 1–17. Viitattu 20.4.2020. <https://janet.finna.fi>, EBSCO-
host Business Source Elite.

Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 16.4.2020. <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>

Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim, J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Julkaisus-
sa Matkailututkimuksen lukukirja. Toim. S. Veijola. Rovaniemi: Lapin yliopistokustan-
nus.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. 2009. Customer experience creation. Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 1, 31–41. Viitattu 20.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Central.
- Vesala, K. M. & Rantanen, T. 2007. Laadullinen asennetutkimus. Lähtökohtia, periaatteita, mahdollisuuksia. Julkaisussa *Argumentaatio ja tulkinta. Laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa*. Toim. K. M. Vesala & T. Rantanen. Helsinki: Gaudeamus.
- Veselaj, S. & Torfason, M.T. 2019. When to call the customer? Timing of customer involvement in the development of new products and services. *International Journal of Innovation Management*, 23, 1, 1–31. Viitattu 16.4.2020. <https://doi.org.10.1142/S1363919619500555>
- Vesterinen, N. & Vierto, L. 2018. Kestävän matkailun nykytila, haasteet ja kehittämistarpeet. *Matkailuyrityskartoituksen loppuraportti. FCG suunnittelu ja tekniikka oy*. Viitattu 18.1.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/tutkimukset-ja-selvitykset/>.
- Vilkka, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Virtanen, M. T. & Juvonen, R. 2018. Moniäänisyys, vuorottelu ja kerronta. Alisteisen interrogatiivilauseen sisältävät rakenteet blogivuorovaikutuksessa. Julkaisussa *Kirjoitettu vuorovaikutus*. Toim. T. Rahtu, S. Shore & M. T. Virtanen. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 18.1.2020. http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html.
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F. & Stettler, J. 2017. How to communicate sustainable tourism products to customers. Results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20, 13, 1375–1394. Viitattu 30.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, www.tandfonline.com.
- Wilska, T.-A. 2011. *Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta*. Julkaisussa *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Toim. M. Joutsenvirta, M. Halme, M. Jalas & J. Mäkinen, Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Zhao, Y., Zhang, X., Wang, J., Zhang, K. & Ordóñez de Pablos, P. 2020. How do features of social media influence knowledge sharing? An ambient awareness perspective. *Journal of Knowledge Management*, 24, 2, 439–462. Viitattu 16.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, Emerald eJournals Premier.

Zou, J. 2015. Selective engagement in corporate social responsibility. A stakeholder perspective. *Frontiers of Business Research*, 9, 3, 371–372. Viitattu 1.10.2016. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Central.

Åhlberg, M. 2015. Käsitekartat tutkimusmenetelmänä. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Toim. J. Aaltola & R. Valli. 3. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus.