

# Matkailun vastuullisuusviestinnän laadukkuus kansainvä- listen vaikuttajien matkailublogeissa

Vilma Kalso



<b>Tekijä</b> Vilma Kalso	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohto	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Matkailun vastuullisuusviestinnän laadukkuus kansainvälisten vaikuttajien matkailublogeissa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49+9
<p>Opinnäytetyön tavoite on saada käsitys matkailun vastuullisuusviestinnän tämänhetkisestä tilasta kansainvälisellä tasolla ja antaa tietoa siitä, mihin teemoihin matkailun vastuullisuusviestinnässä tulisi vielä kiinnittää aiempaa enemmän huomiota laadukkuuden parantamiseksi. Työ on tehty toimeksiantona Helsinki Marketingille, joka on Helsingin kaupunkimarkkinoinnista ja yritysysteistä vastaava Helsingin kaupungin omistama tytäryhtiö. Organisaatio on keskittynyt Helsingin kansainvälisen tunnettuuden nostamiseen painottaen arvonaan vastuullisuutta.</p> <p>Laadullinen tutkimus toteutettiin aikavälillä maaliskuu 2020 - lokakuu 2020. Teoriaosuuksessa käsiteltiin tutkimuksen kannalta olennaisia aiheita: vastuullinen matkailu, matkailun vastuullisuusviestintä ja -markkinointi sekä laadun määritelmä. Empiirinen osuus toteutettiin teorialähtöisellä sisällönanalyysillä käyttäen analyysirunkona teoriasta johdettuja laadukkaan matkailun vastuullisuusviestinnän edellytyksiä. Määriteltyjen kriteerien kautta analysoitaviksi matkailublogeiksi valittiin kymmenen blogia, joiden kanssa Helsinki Marketing on tehnyt yhteistyötä. Blogien kaikki julkaisut luettiin viimeisen vuoden ajalta etsien ilmauksia vastuulliseen matkailuun liittyen.</p> <p>Sisällönanalyysissä matkailun vastuullisuusviestinnän laadukkuuden edellytykset täyttyivät blogijulkaisuissa melko hyvin. Tuloksista voidaankin päätellä, että toimeksiantaja on valinnut yhteistyökumppaneikseen matkailun vastuullisuudesta laadukkaasti viestiviä bloggareita, sillä mitkään edellytykset eivät jääneet huomiotta. Vastuullisesta matkailusta etenkin ympäristöllisestä näkökulmasta viestiminen oli erinomaista ja ajankohtaiseen COVID-19-pandemiaan reagoitiin välittömästi viestien vastuullisuuden tärkeydestä ja vaihtoehtoisista tavoista matkustaa. Tunteisiin vetoavien viestinnän keinojen analysoiminen yleistettävällä tasolla koettiin haastavaksi ja vaikuttajamarkkinoinnin lähtökohdan ollessa samaistuttavuus, viestin vaikuttavuuteen ja tunteisiin vetoamiseen ei voitu antaa tarkkoja suosituksia.</p> <p>Saaduista tuloksista voitiin johtaa myös kehitysehdotuksia toimeksiantajalle vaikuttajamarkkinoinnin parantamiseksi matkailun vastuullisuusviestinnän osalta. Vastuullisuuden sosiokulttuurisesta ja taloudellisesta osa-alueesta tulisi viestiä laajemmin, jotta viestintä olisi kokonaisvaltaisempaa ja matkailun kestävä kehitys voitaisiin taata. Tieteellisen tiedon käyttäminen ja viherpesusta viestiminen tulisi ottaa huomioon kuluttajien kriittisen ajattelun kehittämiseksi vastuullisuutta kohtaan. Vastuullinen matkailu on muuttunut ja tulee muuttamaan koronakriisin myötä ja näin ollen toimeksiantajalle suositellaan yhteistyötä suomalaisten vaikuttajien kanssa kohdentamalla kaupunkimarkkinointi suomalaisille kuluttajille. Virtuaalimatkailu on tulevaisuudessa yhä suosittuempaa matkustusrajoitusten myötä ja tämän kehittämiseen sekä markkinointiin Helsinki Marketingilla on erinomaiset lähtökohdat. Kehitysehdotuksista koottiin yhteenveto, jota toimeksiantaja voi soveltaa tulevaisuudessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> vastuullisuus, matkailu, viestintä, markkinointi, laatu	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja toteutus .....	1
1.2	Helsinki Marketing .....	2
2	Vastuullinen matkailu .....	4
2.1	Ympäristöllinen näkökulma .....	5
2.2	Sosiokulttuurinen näkökulma .....	7
2.3	Taloudellinen näkökulma .....	9
3	Matkailun vastuullisuusviestintä ja -markkinointi .....	11
3.1	Vastuullisuusviestintä .....	11
3.2	Vastuullisuusmarkkinointi .....	12
3.3	Vaikuttajamarkkinointi .....	14
3.3.1	Vaikuttajien sisällöntuotanto ja kanavat .....	16
3.3.2	Vaikuttajamarkkinointi matkailualla .....	17
4	Laatu matkailun vastuullisuusviestinnässä .....	19
4.1	Laadun määritelmiä .....	19
4.2	Laadukkaan matkailun vastuullisuusviestinnän edellytykset .....	20
5	Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus .....	22
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja suunnitteluprosessi .....	22
5.2	Sisällönanalyysi .....	24
6	Sisällönanalyysin tulokset .....	26
6.1	Vastuullisen matkailun näkökulmien korostaminen .....	26
6.2	Vastuullisuusviestinnän pohjautuminen faktatietoon .....	31
6.3	Tunteisiin vetoaminen .....	32
6.4	COVID-19-pandemian vaikutus matkailun vastuullisuusviestintään .....	34
7	Johtopäätökset .....	36
7.1	Vastuullisuuden näkökulmien tasavertainen huomioiminen .....	36
7.2	Tutkitun tiedon jakaminen ja viherpesun korostaminen .....	37
7.3	Tunteisiin vetoaminen samaistuttavasti .....	38
7.4	COVID-19 vaikutukset matkailun vastuullisuudesta viestimiseen .....	38
8	Pohdinta .....	39
8.1	Kehitysehdotukset toimeksiantajalle .....	39
8.2	Jatkotutkimusehdotukset .....	40
8.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	41
8.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	42
8.5	Oma oppiminen .....	42
	Lähteet .....	44
	Liitteet .....	50

Liite 1. Haastattelukysymykset: Helsinki Marketing PR ja vaikuttajamarkkinointi .....	50
Liite 2. Matkailun vastuullisuusviestinnän laadukkuuden edellytykset.....	51
Liite 3. Alkuperäiset ilmaukset: Vastuullisen matkailun näkökulmien korostaminen .....	52
Liite 4. Alkuperäiset ilmaukset: Vastuullisuusviestinnän pohjautuminen faktatietoon ...	55
Liite 5. Alkuperäiset ilmaukset: Tunteisiin vetoaminen.....	56
Liite 6. Alkuperäiset ilmaukset: COVID-19-pandemian vaikutus matkailun vastuullisuusviestintään.....	57
Liite 7. Kooste kehitysehdotuksista Helsinki Marketingille .....	58

# 1 Johdanto

Vastuullisuus on tällä hetkellä matkailua suuresti määrittelevä megatrendi (Palokangas 2020). Vastuullisella matkailulla pyritään takaamaan kestävä kehitys matkailutoimialan osalta, ja kaikkien sidosryhmien tulee olla mukava vastuullisissa toimissa (Hanekom 5.11.2018). Business Finlandin (2020) mukaan viestimällä vastuullisuudesta vaikutetaan myös niiden ihmisten mielikuviin, arvomaailmaan ja toimintatapoihin, jotka eivät ole aiheesta vielä tietoisia tai jotka eivät lähde hakemaan aiheesta tutkimustietoa oma-aloitteisesti.

Vaikuttajamarkkinointi on niin Suomessa kuin kansainvälisesti jatkuvasti suosiotaan kasvattava markkinointiviestinnän keino (IAB Finland 2019, 3), jonka mahdollisuuksia tulee hyödyntää matkailun vastuullisuusviestinnässä. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta ja tavoitteiden saavuttamista voidaan mitata useilla suorituskykymittareilla, kuten tykkäysten ja klikkausten määrällä, kommenteilla sekä myynnin kasvulla. Rämön (2019, 100) mukaan mittaaminen auttaa tekemään laadultaan yhä parempaa markkinointiviestintää. Sitä, mitä laadultaan parempi markkinointiviestintä on ja kuinka se tällä hetkellä toteutuu, ei kuitenkaan ole tutkittu paljon ja tässä opinnäytetyössä syvennyttäänkin matkailun vastuullisuusviestintään sen laadullisesta näkökulmasta. Työn toimeksiantaja on Helsingin kansainvälisestä kaupunkimarkkinoinnista ja yritysyhteistöistä vastaava Helsinki Marketing. Tutkimuksen tulokset voidaan hyödyntää osana toimeksiantajan vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin kehitystyötä tulevaisuudessa.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Opinnäytetyön tavoite on saada käsitys matkailun vastuullisuusviestinnän tämänhetkisestä tilasta kansainvälisellä tasolla ja antaa Helsinki Marketingille tietoa siitä, mihin teemoihin matkailun vastuullisuusviestinnässä tulisi vielä kiinnittää aiempaa enemmän huomiota laadukkuuden parantamiseksi. Opinnäytetyö perustuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin

Pääongelma:

- Kuinka laadukasta matkailun vastuullisuusviestintä on kansainvälisten vaikuttajien blogijulkaisuissa ja kuinka laadukkuutta voidaan parantaa?

Alaongelmat:

- Käsitelläänkö vastuullista matkailua sekä ympäristöllisestä, sosiokulttuurisesta että taloudellisesta näkökulmasta?
- Perustuuko vastuullisesta matkailusta jaettu informaatio faktatietoon?
- Vetoaako viesti lukijaan?

Tutkimuksen tietoperusta on koottu pääosin elektronisesta kirjallisuudesta ja artikkeleista, sillä COVID-19, maailmanlaajuisesti pandemiaksi levinnyt virus, vaikutti painettujen lähteiden saatavuuteen huomattavasti kirjastojen ja koulujen sulkeutuessa. Lisäksi Helsinki Marketingin puolesta haastateltiin sähköpostitse organisaation vaikuttajayhteistöistä vastaavaa Elisabeth Rundlöfia. Kirjallisuuden, tutkimusten ja haastattelun perusteella koottiin laadukkaan matkailun vastuullisuusviestinnän edellytykset, jotka tukevat Helsinki Marketingin tavoitetta viestiä kuluttajille kestävästä matkailusta. Edellytyksien toteutumista kansainvälisessä vaikuttajamarkkinoinnissa tutkitaan matkailublogien sisällönanalyyseillä. Matkailun vastuullisuusviestintää käsitellään opinnäytetyössä kokonaisuutena: tarkastelun kohteena ovat kriteereillä valikoidut, Helsinki Marketingin kanssa vuosina 2019 ja 2020 yhteystyötä tehneiden bloggaajien kaikki blogitekstit elokuusta 2019 elokuuhun 2020.

## **1.2 Helsinki Marketing**

Toimeksiantaja Helsinki Marketing on Helsingin kaupungin omistama tytäryhtiö, joka vastaa Helsingin kansainvälisestä kaupunkimarkkinoinnista ja yritysyhteistyöstä. Sen toimialaan kuuluvat matkailu-, kongressi-, tapahtuma- ja elinkeinomarkkinointi, suurtapahtumien ja kongressien hakutoimenpiteet sekä matkailuneuvonta. Vaikuttajayhteistöissä Helsinki Marketing keskittyy nostamaan kaupungin tunnettuutta sekä näkyvyyttä kansainvälisesti ja vastuullisesti. Potentiaalisille matkailijoille halutaan viestiä, missä, milloin ja miten kaupungin voi kokea kestäväällä tavalla (Rundlöf 8.5.2020.)

Helsinki Marketingin ylläpitämälle MyHelsinki.fi-kaupunkimarkkinointisivustolle on vuonna 2019 avattu Think Sustainably eli Valitse vastuullisemmin-palvelu, jonka kautta viestitään kaupungin kestävästä tavoitteista ja markkinoidaan vastuullisesti toimivia yrityksiä nähtävyyksistä ravintoloihin (Helsinki Marketing 2020). Vastuullisten yritysten toiminta perustuu Helsingille räätälöidyille vastuullisempien valintojen kriteereille, jotka on kehitetty yhdessä ajatushautomon Demos Helsingin sekä paikallisten sidosryhmien ja vastuullisuusasiantuntijoiden kanssa. Kriteereihin pohjautuu myös Helsinki Marketingin huhtikuussa 2020 valmistunut vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin malli (Rundlöf 8.5.2020). Sopiva vaikuttaja ottaa huomioon kohteeseen matkustamisen aiheuttamat päästöt, vuodenajat, paikallisen kulttuurin, kaupungin monipuolisuuden, tasa-arvoisuuden, ihmisoikeudet ja eläinten oikeudet. Oikeanlaisen, vastuullisuuteen painottuvan Helsinki-kuvan ylläpitäminen vaikuttajamarkkinoinnissa on ensisijaista ja sen takia vaikuttajien arvot tulee sopia yhteen Helsinki Marketingin kanssa. Tämän vaikuttajien sisällönanalyyseihin perustuvan tutkimuksen tulokset hyödyttävät Helsinki Marketingia kehittämään vaikuttajamarkkinointistrategiaansa yhä laadukkaammaksi vastuullisuusviestinnän osa-alueella ja kiinnittämään huomiota niihin teemoi-

hin, joita ei vielä huomioida tarpeeksi kansainvälisellä tasolla. Tutkimuksen pohjalta johdettuja suosituksia ja kehitysideoita toimeksiantaja voi soveltaa myös omassa vastuullisuusviestinnässään.

## 2 Vastuullinen matkailu

Maailman Matkailujärjestö, United Nations World Tourism Organization UNWTO (2020) määrittelee matkailun ”sosiaaliseksi, kulttuuriseksi ja taloudelliseksi ilmiöksi, joka saa ihmiset liikkumaan tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuoliseen paikkaan vapaa-ajanvieton tai liikematkan tarkoituksessa.”

Vastuulliseksi matkailuksi kutsutaan matkailua, joka ottaa huomioon sekä nykytilanteen että tulevaisuuden ymmärtäen samalla matkakohteen ja matkailuyritysten, paikallisten, ympäristön sekä matkailijoiden tarpeet (Business Finland 2020). Se tähtää maksimoimaan matkailun mukanaan tuomat hyödyt ja minimoimaan negatiiviset vaikutukset (Hanekom 5.11.2018). Matkailun aiheuttamat hiilidioksidipäästöt ovat noin viisi prosenttia koko maapallon hiilidioksidipäästöistä, ja prosenttiosuus on jatkuvassa nousussa (UNWTO 2020). Vastuullisen matkailun periaate pohjautuu 1980–1990-lukujen taitteessa syntyneeseen ekoturismin käsitteeseen, kun matkailun negatiiviset vaikutukset ympäristöön huomioitiin tutkijoiden ja erilaisten kansalaisjärjestöjen keskuudessa (Kalmari & Kelola 2009, 10–11). Käsitteeseen sisältyi ympäristövaikutuksien lisäksi vastuullisuuden muut ulottuvuudet, sosiokulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset, jotka yhdessä muovaavat kohteen matkailusta kestäväksi. Kestävä kehitys on hyvien elämisen mahdollisuuksien turvaamista ja vastuullinen matkailu on vastuunottoa tämän toteutumisesta matkailutoimialalla (Goodwin 6.11.2017; Ympäristöministeriö 2020).

Vastuu matkailun kestävydestä on alan yritysten ja sidosryhmien lisäksi matkailijalla ja tämän valinnoilla. Maailman Matkailujärjestö UNWTO lanseerasi vuonna 2017 kuluttajille suunnatun ”Travel.Enjoy.Respect”-kampanjan, jonka tarkoituksena on sitouttaa matkailijat toimimaan vastuullisemmin ja lisätä ymmärrystä vastuullisen matkailun merkityksestä kestävä kehityksen kannalta. (UNWTO 2017.) Vastuullisuudesta on viestittävä rehellisesti, jolloin tietoisuus ja ymmärrys matkailun ympäristövaikutuksista paranee. Vastuullisuusviestinnän avulla matkailusta kiinnostunut kuluttaja muuttaa parhaimmassa tapauksessa arvomaailmaansa ja toimiansa tukemaan vastuullisen matkailun periaatteita. (Business Finland 2020.) Helsinki Marketing tähtää viestimään potentiaalisille matkailijoille siitä, kuinka kaupungin voi kokea vastuullisesti ja kestäväällä tavalla, kertoo Helsinki Marketingilla kansainvälisen vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevä Elisabeth Rundlöf (8.5.2020).

Matkailija pystyy valinnoillaan vaikuttamaan matkansa vastuullisuuteen monin tavoin. Yhä useammat matkailijat haluavat matkakohteen ja siellä toimivien matkailuyritysten kiinnittä-



vän huomiota vastuullisuuteen, jotta he tuntevat olonsa tervetulleiksi eikä kohteen tuhoajiksi (Hanekom 5.11.2018). Booking.comin teettämässä tutkimuksessa todettiin, että kiinnostus esimerkiksi vastuullisempaa majoittumista kohden on kasvanut: 68 prosenttia kyselyyn vastanneista valitsisi ympäristöystävällisen majoituksen seuraavalla matkallaan (Business Finland 2020). Kalmari ja Kelola (2009, 56) nostavat kirjassaan esille viherpepsun, jolla tarkoitetaan ympäristöystävällisyyden pinnallista mainostamista ilman todellisia tekoja. Matkailijan vastuulle jää selvittää yritysten konkreettiset toimet vastuullisten lupautensa täyttämiseksi. Edelman Trust Barometer-tutkimus (2019, 14) osoittaa, että jopa 56 prosenttia kuluttajista on sitä mieltä, että yhteiskunnallisten ongelmien, kuten ilmastonmuutoksen, ratkaisua käytetään liikaa markkinointikeinona. Pelkkä ympäristöystävällisyyden mainitseminen ei riitä, vaan matkailuyrityksen tulee selkeästi todentaa vastuulliset toimensa, kuten Goodwin (6.11.2017) puheenvuorollaan osoittaa.

Viestimällä matkailun vastuullisista vaihtoehdoista luontevasti vaikuttajamarkkinoinnin kautta todennäköisyys sille, että kuluttaja omaksuu nämä mahdollisuudet, kasvaa: vaikuttajien mielipiteisiin ja suosituksiin suhtaudutaan luottavaisesti ja vastaanottavaisin mielin, kunhan sisältö on toteutettu luontevasti (Halonen & Hakkarainen 2019, 2.2). Viestinnässä on ymmärrettävä vastuullisuuden ulottuvuudet ja keskityttävä pitämään mielessä sekä ympäristö, ihmiset että talous (Coghlan 2019, 2). UNWTO (2020) korostaa ulottuvuuksien tasa-arvoisen huomioimisen takaavan kestävä kehityksen pitkällä aikavälillä.

## **2.1 Ympäristöllinen näkökulma**

Matkailun aiheuttamat ympäristövaikutukset ulottuvat laaja-alaisesti koko maapallolle, mutta niitä voi usein olla hankala tunnistaa ja arvioida (Coghlan 2019, 77). Ympäristö käsitetään eri alueilla ja yhteisöissä eri tavalla, ja siihen sisällytetään eri asioita. Tilastokeskuksen (2020) määritelmän mukaan ympäristö on ”fyysisiä, sosiaalisia ja kulttuuritekijöitä, jotka kuuluvat luontoon tai rakennettuun ympäristöön, ja joiden kanssa ihminen on vuorovaikutuksessa” eli toisin sanoen elinympäristö, johon ihminen voi toimillaan vaikuttaa sekä positiivisesti että negatiivisesti. Matkailun ansiosta ympäristöstä ja sen suojelusta ollaan yhä kiinnostuneempia: suojelutoimia edistää niin erilaiset tukirahat kuin vapaaehtoistyökin. Negatiivisia vaikutuksia on hallittava ja turvattava ympäristön säilyminen tulevaisuudessa. (Coghlan 2019, 83.)

Puhutuina osa matkailun negatiivisista ympäristövaikutuksista ovat ilmastonmuutokseen voimakkaasti kytketyt hiilidioksidipäästöt, jotka nousevat jatkuvasti. Pääsyyinä nousuun on ihmisten yhä aktiivisempi matkailu, jota harjoitetaan useammin ja kaukaisempiin kohteisiin kotimaasta katsottuna (Coghlan 2019, 77). Noin 75 prosenttia matkailun päästöistä aiheu-

tuu liikenteestä. Meno-paluulento Thaimaahan tuottaa päästöjä matkustajaa kohden samalla energiamäärällä, kuin hehkulamppu palaisi taukoamatta jopa 11 vuotta (Kalmari & Kelola 2009, 72). Myös suuret risteilyalukset saattavat tyhjentää meriin satoja tuhansia litroja jätevettä saastuttaen merialueita (Coghlan 2019, 81). Nykyisin päästöjen laskemisessa otetaan huomioon aiempaa laajemmin kaikki matkailuun liittyvät toimialat matkamuistomyymälöistä matkailun aiheuttaman jätteen lajitteluun asti. Hiilidioksidipäästöt eivät kuitenkaan ole ainoa matkailun aiheuttama ympäristövaikutus. Muita negatiivisia vaikutuksia ovat huomattava resurssientarpeen kasvu, luonnon kantokyvyn ylittyminen, roskaaminen ja saastuminen, eroosio, eläinlajien häviäminen sekä sairauksien leviäminen (Coghlan 2019, 79). Tietoisuutta edelle mainituista vaikutuksista voidaan lisätä viestimällä vastuullisuudesta. Tyytyväisiä ollaan vasta sitten, kun kaikki matkailun sidosryhmät ovat sitoutuneet vastuullisiin toimiin (Hanekom 5.11.2018).

Hiilidioksidipäästöjä, luonnon kantokyvyn ylittymistä ja ympäristön saastumista aiheutuu kohteeseen matkustamisen lisäksi matkailijoiden käyttäytymisestä ja valinnoista matkakohteessa. Paikan päällä liikutaan paljon ja matkailuyritykset, kuten majoitusliikkeet, kuluttavat resursseja sekä energiaa. Sillä, valitseeko matkailija taksin sijasta pyörän, on vaikutusta hiilidioksidipäästöihin (Kalmari & Kelola 2009, 59). Matkailu lisää luonnonvarojen, kuten veden, sekä energian kulutusta. Hotellien vedenkulutus ei muodostu ainoastaan vieraiden pitkistä suihkuista, vaan uima-altaiden täytöstä, pyykinpesusta ja viheralueiden kastelusta (Coghlan 2019, 80). Hanekom (5.11.2018) totesi puheessaan: ”Vesi on merkittävä resurssi ja jokaisen tulisi olla tietoinen vedenkulutuksestaan. Tämä tulisi ymmärtää vastuullisuusviestinnässä, jotta toimitaan yhä tehokkaammin vedenkulutuksen vähentämiseksi.”

Paikalliset maut ovat olennainen osa matkailua. Lähiruoalla tarkoitetaan tietyllä maantieteellisellä alueella tai tietyn valtion sisällä kasvatettua ja tuotettua ruokaa. Matkailijoiden suosiossa lähiruokaa raaka-aineiden kuljetusmatkat lyhenevät, mikä puolestaan vähentää kasvihuonekaasujen päätymistä ilmakehään (Shin, Im, Jung & Severt 2017, 646-647). Myös lihantuotannosta aiheutuu päästöjä, joten kasvisruoan suosiminen matkoilla kannattaa. Esimerkiksi naudanlihan tuotannossa noin kuusi prosenttia lehmän syömästä rehusta muuttuu metaaniksi, joka puolestaan edesauttaa ilmaston lämpenemistä (Kalmari & Kelola 2009, 117). Mikäli lihaa haluaa syödä, on vastuullisen matkailijan kiinnitettävä huomiota siihen, ettei tule syöneeksi uhanalaisia lajeja. Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora eli CITES on uhanalaisten lajien kansainvälistä kauppaa rajoittava sopimus, jonka tarkoituksena on suojella lajeja sukupuutolta (Coghlan 2019, 98). Kasvisruoan lisäksi luomuruoan suosiminen on vastuullista, koska

luonnonvaroja ja energiaa kulutetaan vähemmän, eivätkä kemialliset aineet tuhoa maaperää. On tutkittu, että ympäristötietoiset ihmiset todennäköisimmin suosivat ja arvostavat luomuruokaa (Kalmari & Kelola 2009, 120; Shin ym. 2017, 647).

Matkailija käyttää useita matkailupalveluita kohteessa vieraillessaan. On olennaista ymmärtää ja viestiä, mitä mahdollisia ympäristövaikutuksia aktiviteettien tai turisticalueiden takana piilee. Luontoalueita ainutlaatuisine ekosysteemeineen saatetaan raivata lomakeskusten tieltä, mikä vaikuttaa negatiivisesti kohteen alkuperäiseen ympäristöön (Coghlan 2019, 81). Aktiviteettien kanssa vastuullisen matkailijan kannattaa olla tarkkana, sillä huonosti järjestetty luontomatka saattaa edesauttaa eroosiota, kun poiketaan valmiilta poluilta ja erilaiset moottoriurheiluaktiviteetit saattavat nostaa sekä alueen päästöjä että melutasoa (Kalmari & Kelola 2009, 137-138). Eläinten oikeuksia ajatellen on hyvä tarkistaa, että esimerkiksi eläintarha, jossa haluaa vieraila, on sitoutunut eläinten suojeluun ja vierailijoiden opastamiseen, kuten Helsingissä sijaitseva Korkeasaari (Kalmari & Kelola 2009, 143; Helsinki Marketing 2020).

Negatiivisten ympäristövaikutusten näkökulmaan kuuluu sairauksien leviäminen matkailijoiden liikkua kansainvälisesti (Coghlan 2019, 81). Joulukuussa 2019 lähti liikkeelle Kiinan Wuhanista COVID-19-virus, joka levisi noin kolmessa kuukaudessa maailmanlaajuisesti pandemiaksi ihmisten liikkumisen myötä (WHO 2020). Maailman terveysjärjestö WHO kansainvälisesti ja Terveiden ja hyvinvoinnin laitos THL Suomessa ovat ohjeistaneet kansalaisia välttämään ihmiskontakteja ja matkustamista ulkomaille. Suomen valtioneuvosto on rajoittanut Suomen ulkorajaliikennettä maaliskuusta 2020 lähtien, ja kehottanut suomalaisia välttämään matkustamista ulkomaille (Ulkoministeriö 2020).

## **2.2 Sosiokulttuurinen näkökulma**

Vastuullinen matkailu ulottuu ympäristövaikutusten huomioimisen lisäksi siihen, kuinka matkailija kunnioittaa kohteen paikallisyhteisöä ja -kulttuuria, sekä kulttuuriperintöä. UNWTO (2020) määrittelee kulttuurimatkailun ”matkailuksi, jossa matkailijan ensisijainen motivaatio on oppia, tutustua ja kokea kohteen aineelliset ja aineettomat kulttuurikohteet ja perinteet.” Matkakohteen alkuperäisen ja paikallisen kulttuurin omaksuminen ja siitä oppiminen ovat merkittävä osa vastuullista matkailua. Coghlan (2019, 74-76) puhuu matkailun positiivisten sosiokulttuurivaikutusten puolesta: paikallisten ja matkailijoiden välinen vuorovaikutus parantaa kulttuurienvälistä ymmärrystä. Lisäksi paikalliset työllistyvät sekä koulutautuvat matkailutoimialalla ja nauttivat matkailun aikaansaamasta elämänlaadun parantumisesta, kun alueen palveluita kehitetään. Negatiivisia vaikutuksia sosiaalisiin rakenteisiin ei silti tule sivuuttaa. Goodwin (25.3.2019) totesi puheessaan, että vastuullisesti

matkailevan on pidettävä mielessään toimiansa vaikutus ihmisiin ja kulttuuriin, sillä matkakohteet kuuluvat lopulta aina siellä asuville ihmisille.

Useissa matkakohteissa törmätään ilmiöön, jossa paikalliset perinteet on korvattu hallitsemammalla kulttuurilla, jonka matkailijat omaksuvat paremmin ja näin ollen alkuperäiset elinkeinot ja elämäntavat katoavat vähitellen (Coghlan 2019, 69). Kulttuurit alkavat muistuttaa toisiaan ja niiden ainutlaatuiset, toisistaan erottavat ominaisuudet häviävät. Matkailijat saattavat käytöksellään ja vuorovaikutuksellaan vaikuttaa merkittävästi paikallisten arvoihin ja uskomuksiin, mikä edistää kulttuurien yhteensulautumista eli niin kutsuttua akkulturaatiota (Coghlan 2019, 74). Picciotto (2019, 17) tuo artikkelissaan esille sen, miten matkailijoille suunnattujen aktiviteettien tulisi nostaa tietämystä paikalliskulttuurista ja luoda vahva yhteys matkailijoiden ja paikallisten välille. Näin ollen kulttuurit ovat vuorovaikutuksessa, mutta eivät dominoi toisiaan tai sulaudu toisiinsa. Esimerkkinä Italian Sisilia, jonka mafia tuo alueelle rikollisuutta, haluaa matkailijoille suunnattujen retkien avulla säilyttää paikallisyhteisönsä alkuperäiset kulttuuriarvot järjestäytyneen rikollisuuden korostamisen sijaan (Picciotto 2019, 16-17).

Vastuullinen matkailija ottaa selvää matkakohteen kulttuurista ja tavoista etukäteen ja toimii paikan päällä havainnoiden paikallisten tapoja ja tottumuksia (Kalmari & Kelola 2009, 99). Paikalliskulttuurin kunnioittaminen on yksi niistä tekijöistä, jotka ohjaavat vastuullista toimintaa matkalla. Tavat muun muassa pukeutumisen suhteen vaihtelevat: islaminuskoksissa maissa pukeutuminen pitkiin vaatteisiin on suotavaa, samoin uskonnollisissa tai muuten arvokkaissa paikoissa edellytetään polvet ja olkapäät peittävää asua (Kalmari & Kelola 2009, 100-101). Perehtyminen kohdeoppaisiin ja matkanjärjestäjien ohjeisiin sekä vastuullista matkailua käsitteleviin vaikuttajakanaviin on siis hyväksi ja UNWTO (2020) toteaa tämän jokaisen matkailijan vastuuksi.

Matkailun negatiiviset vaikutukset sosiokulttuuriin ulottuvuuksiin näkyvät myös paikallisen kulttuuriperinnön ja autenttisuuden katoamisena, kun tilalle luodaan alueita ja palveluita matkailijoiden tarpeisiin. Matkakohteen vetonauloina saatetaan korostaa vain tiettyjä nähtävyyksiä tai alueita, mikä voi viedä huomiota vähemmän tunnetuilta, mutta historialtaan kohteelle merkittäviltä paikoilta (Coghlan 2019, 70.). Matkailutoiminta tulisi suunnitella perustuen paikalliseen kansanperinteeseen ja kulttuuriin, jotta nämä säilyisivät tulevaisuudessakin muuttumattomina (UNWTO 2020). Business Finland (2020) mainitsee paikalliskulttuurin merkityksen matkakohteen markkinoinnissa, jotta kohteen brändäys ei perustu vain tiettyihin vetonauloihin aiheuttaen turistimassojen keskittymisen liian pienille alueille. Goodwin (25.3.2019) toi esille matkailun liikakasvun eli niin kutsutun ”overtourism”-käsitteen, josta kärsivät jo useat Keski-Euroopan kaupungit, kuten Alankomaiden

pääkaupunki Amsterdam. Kaupunki käy ahtaaksi turistimassojen lisääntyessä, mistä aiheutuu lisää negatiivisia lieveilmiöitä, kuten matkailijoiden huonoa käytöstä ja päihteiden käytön aiheuttamia häiriöitä. Helsinki Marketingilla keskitytäänkin kaupungin monipuolisuuteen ja siihen, että vierailijat tutustuisivat Helsinkiin keskustaa laajemmin (Rundlöf 8.5.2020).

Vaikka Suomessa tasa-arvo ja ihmisoikeudet toteutuvat hyvin, voivat matkailijan toimet heikentää näitä perusarvoja. Vastuullinen matkailija ei käytä hyväkseen paikallisten köyhyyttä tai hätää. Matkailutoimialalla työskentelevillä tulisi olla sukupuolesta, iästä tai muusta taustasta riippumatta oikeus ihmisoikeutta tukeviin työoloihin ja riittävään palkkaan (Kalmari & Kelola 2009, 108-109). Reilun Matkailun Yhdistys (2020) kehottaa ottamaan selvää, käyttävätkö matkailijan tukemat yritykset lapsityövoimaa tai loukkaavatko ne muilla tavoin ihmisoikeuksia.

### **2.3 Taloudellinen näkökulma**

Matkailu on merkittävä elinkeino ja tulonlähde joka puolella maapalloa. Useat kohteet hyötyvät matkailijoiden kulutuksesta ja sen aikaansaamista välittömistä tuloista sekä matkailun luomista työllistymismahdollisuuksista. (Coghlan 2019, 67.) Myönteiset vaikutukset ovat merkittäviä, mutta on lisäksi huomioitava niiden kääntöpuoli (Coghlan 2019, 62). Jotta matkailutulot todella hyödyttävät kohdetta, tulee niiden jakautua tasaisesti ympäri vuoden paikallisille yrityksille, vuotamatta ulkomaisille organisaatioille (Coghlan 2019, 64). UNWTO:n (2020) mukaan matkailukohteet ja majoitusliikkeet tulisi suunnitella ja integroida paikallisen talousrakenteen mukaisesti, jotta paikallisten elintaso pysyy ennallaan ja hyötyy matkailusta. Negatiivisia talousvaikutuksia, joita vastuullisella matkailulla ja siitä viestimällä pyritään vähentämään, ovat rahan vuotaminen ulkomaille paikallisyriyten sijaan sekä epätasainen kassavirta sesonkiluonteisen matkailun takia.

Joissakin kohteissa matkailuyritykset ovat ulkomaisessa omistuksessa, jolloin tulot vuotavat pois paikallisyhteisöltä. Pahimmillaan tilanne voi johtaa siihen, että paikallisten pienyrittäjien on miltei mahdotonta kilpailla hinnassa tai laadussa, mikä puolestaan johtaa matkakohteen riippuvuuteen ulkomaisista organisaatioista. Seurauksena on alueen yleisen hintatason nousu, jolloin paikallisten tulotaso ei välttämättä riitä takaamaan hyvän elämisen mahdollisuuksia. (Coghlan 2019, 64.)

Lainaten Kalmaria ja Kelolaa (2009, 125) sekä Business Finlandia (2020), suosii paikallisten yrittäjien tuotteita ja palveluita työllistää paikallisia ja tukee näin paikallisyhteisön

hyvinvointia. Sääntö pätee niin ravintoloissa, majoituksissa, aktiviteeteissa kuin tuliaisostoksissakin: tuotteen tai palvelun ostaminen suoraan tuottajalta tai valmistajalta takaa sen, ettei rahaa vuoda ulkomaisiin organisaatioihin tai tukkuihin. Coghlan (2019, 64) tuo esille matkailun sesonkiloontoisuuden vaikutukset kohteen ja paikallisen talouden hyvinvointiin. Vaihtelevasta ilmastosta tai loma-ajoista johtuvat matkailusesongit hajauttavat työt ja tulot epätasaisesti ympäri vuotta. Reilun Matkailun Yhdistyksen (2020) mukaan vastuullista on selvittää kohteen sesonkiajat, ja matkustaa näiden ulkopuolella, saaden aikaan tasaisemman kassavirran kohteeseen ja siellä toimiviin yrityksiin ympäri vuoden.

Sesonkiloontoisuuden lisäksi matkailualan työntekijät ovat monessa maassa vailla alan koulutusta, työskentelevät alhaisella palkalla eikä uralla välttämättä ole etenemismahdollisuuksia. Toimialana matkailu on jatkuvasti haavoittuvainen, sillä maailmantapahtumat, kuten terrori-iskut tai luonnonkatastrofit, vaikuttavat ihmisten liikkumiseen välittömästi. (Coghlan 2019, 64-65.) COVID-19-viruksen aiheuttama pandemia on esimerkki juuri tällaisesta tilanteesta ja voidaan todeta, ettei matkailuala ole aina stabiili tulonlähde paikallisille työntekijöille (Coghlan 2019, 64). Matkailemalla vastuullisesti ja keskittymällä paikallisyrittäjien tuotteisiin sekä palveluihin sesonkiaikojen ulkopuolella maksimoi toimialan kestävyuden huolimatta sen herkkyydestä olosuhteiden muutoksille (Coghlan 2019, 67; European Commission 2018).

### **3 Matkailun vastuullisuusviestintä ja -markkinointi**

Matkailun vastuulliset toimintamallit ja niiden tuomat hyödyt eivät useinkaan ole itsestään selviä tai edes näkyvillä kuluttajille (Wehrli ym. 2013, 13). Jotta kaikki matkailun sidosryhmät saadaan osallisiksi tekemään toimialasta kestävä, on vastuullisista toimista viestittävä avoimesti niin matkakohteiden kuin siellä toimivien yrityksiensäkin osalta (Business Finland 2020). Tiedottaminen ja viestintä tulee tehdä tavalla, joka tavoittaa kohdejoukon ja kiinnittää tämän huomion (Wehrli ym. 2013, 13).

#### **3.1 Vastuullisuusviestintä**

Viestintä on yhteisön sisällä tapahtuvaa vuorovaikutusta, joka mahdollistaa tietojen vaihdon, keskustelun, markkinoinnin ja yhteisön jäsenten vapaamuotoisen vuorovaikutuksen (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 1). Matkailun vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutusta kuluttajien kanssa niin, että viesti ohjaa ja innostaa heidät valitsemaan vastuullisempia matkailuvaihtoehtoja ja suosimaan kestävämpiä matkustusmuotoja (Pasanen 2017, 3-4). Business Finlandin (2020) mukaan viestimällä vastuullisuudesta vaikutetaan matkailijan toimiin ja arvomaailmaan. Vastuullisuuden tekeminen näkyväksi markkinointiviestinnän avulla on olennaista ja suunnitelmaa sen varalle on hyvä tehdä ja päivittää jatkuvasti (Business Finland 2019). Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016, luku 2) mukaan ajantasainen viestintästrategia käytännön toimineen onkin yksi tavoitteellisen yrityksen peruselementeistä.

Viestiä voi monella tapaa. Viestinnässä viesti välitetään lähettäjältä vastaanottajalle valittua kanavaa pitkin (Rämö 2019, 5). Kanavina voivat toimia niin kasvokkain käytävä vuoropuhelu, painetut lehdet, mainokset ja kirjeet kuin digitaaliset verkkosivut ja sosiaalinen mediakin (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 1). Business Finland (2019) korostaa vastuullisille matkailuyrityksille suunnatussa käsikirjassaan, että internet ja sosiaalinen media ovat tällä hetkellä parhaimman näkyvyyden tarjoavia alustoja välittää vastuullisuusviestintää. Oppaassa ohjeistetaan luomaan verkkosivuilla vastuullisuudelle oma osionsa ja kertomaan vastuullisista tavoitteista rehellisesti. Helsinki Marketingin Valitse vastuullisemmin -palvelun kautta viestitään kaupungin kestävästä tavoitteista ja markkinoidaan vastuullisesti toimivia yrityksiä (Helsinki Marketing 2020).

Selkeän viestin välittämisen lisäksi matkailun vastuullisuusviestinnässä olennaista on ottaa huomioon kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet: ympäristö, sosiokulttuurinen näkökulma ja talous. Kestävyys pitkällä aikavälillä on saavutettavissa vain ulottuvuuksien tasa-arvoisella huomioimisella (UNWTO 2020). Vastuullinen matkailu takaa toimialan kestävyys-

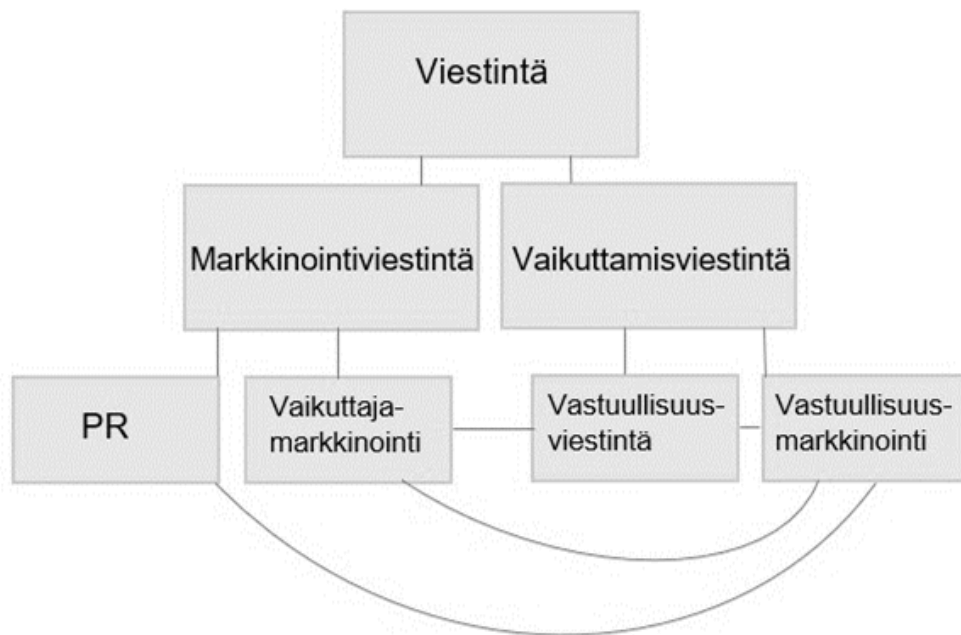
ja siitä viestiminen on keskeistä: vastuullisuusviestintä luo tunteen laadusta, lisää myyntiä ja toimii loistavana erottautumistekijänä kilpailijoista (Pasanen 2017, 16). Näiden ohella yhä useampi matkailija tekee arvopohjaisia valintoja vastuullisuudenkin suhteen (Business Finland 2020). Pasanen (2017, 8) mukaan vastuullisuudesta on hyvä viestiä kaikissa matkustusprosessin vaiheissa aina kohteen valinnasta kotiinpaluuseen asti.

### **3.2 Vastuullisuusmarkkinointi**

Silloin, kun viestinnän tavoitteena on nostaa palveluiden tai tuotteiden tunnettuutta sekä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja toimiin, puhutaan asiakasviestinnästä eli markkinointiviestinnästä (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 2). Markkinointiviestintä on tavoitteellista ja mainostaja maksaa siitä, että viesti tavoitetaan sen suunnittelijan, tekijän, lähettäjän tai kanavan kautta (Rämö 2019, 5). Kanavia puhutella kohderyhmän edustajia on paljon ja uusia luodaan jatkuvasti. Perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia ovat esimerkiksi puhelinmyynti, lehti- ja televisiomainokset, ulkomainokset katukuvassa sekä esitteet ja kyltit (Rämö 2019, 44). Lisäksi PR (Public Relations) eli tiedotus- ja suhdetoiminta, kuten erilaisten tapahtumien järjestäminen, on osa yrityksen markkinointia. Kuten Halonen ja Hakkarainen (2019, luku 1.2) kuvailevat, vaikuttaja-PR:n avulla muodostetaan suhteita vaikuttajiin niin yleisellä kuin henkilökohtaisemmalla tasolla, tavoitteena näkyvyys vaikuttajan kanavissa. Digitalisaation kehittyessä markkinointiviestintä on painottunut perinteisten kanavien sijaan digitaaliseen markkinointiin eli markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen median ja teknologian kautta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9). Vuonna 2018 mediamainonnasta yli kolmannes tapahtui digitaalisten kanavien kautta (Rämö 2019, 9).

Vastuullisuuden ollessa asiakas- eli markkinointiviestinnän ydinsanoma voidaan puhua vastuullisuusmarkkinoinnista. Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016, luku 2) mainitsevat kirjassaan myös vaikuttamisviestintä-termistä, jonka alle vastuullisuusviestintä ja -markkinointi voidaan asettaa. Vaikuttamisviestinnän päämäärä on vaikuttaminen sidosryhmien mielipiteisiin ja arvomaailmaan nostamalla esiin ajankohtaisia aiheita ja teemoja. Kuvio 1 havainnollistaa, kuinka vastuullisuuden ollessa viestinnän ja markkinointiviestinnän keskiössä, ne voidaan lukea vaikuttamisviestinnäksi. Vaikuttamisviestinnän argumentit pohjataan tutkimuksiin tai erilaisiin selvityksiin, ja kuten Rämökin (2019, 26) mainitsee, markkinointiviestinnän on aina perustuttava todellisuuteen. Esimerkkinä Rämö käyttää juuri vastuullisuutta, josta viestivän yrityksen on uskottavasti osoitettava vastuulliset toimensa.





Kuvio 1. Viestinnän ja markkinointiviestinnän keskittyessä vastuullisuuteen ydinsanomana, ne voidaan sijoittaa vaikuttamisviestintä-termin alle.

Kuten Rämö (2019, 7-9) kirjassaan toteaa, digitaalinen markkinointiviestintä on nykyajan megatrendi ja sen ansiosta oikean kohderyhmän tavoittaminen sekä tulosten nopea ja tarkka mittaaminen ovat perinteisiin kanaviin verrattuna helpompaa. Oleellisimpia digikanavia markkinointiviestinnän hyödyntämiseksi ovat Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 28) listaukseen perustuen hakukoneet, tiedotus- ja suhdetoiminta verkossa, yhteistyöt verkossa, näyttömainonta eli bannerit, uutiskirjeet sähköpostitse sekä sosiaalisen median markkinointi.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän yksi pääelementeistä on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajayhteistyöt ovat osa Helsinki Marketingin kokonaisvaltaista toimintaa ja kaikkia yksiköitä (Rundlöf 8.5.2020). Vaikuttajamarkkinoinnissa mainostaja käyttää sosiaalisen median vaikuttajaa viestinsä lähettäjänä ja maksaa tälle saamastaan näkyvyydestä (Rämö 2019, 44). Vaikuttajien voima perustuu samaistuttavuuteen ja siihen, että he toimivat eräänlaisina suosittelijoina esittäessään omia mielipiteitään ja suosituksiaan (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 2.1). Työ- ja elinkeinoministeriön Matkailun toimialaraportin (2019, 49) tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median kautta tapahtuva suostutteluviestintä ja niin kutsuttu eWOM eli electronic word-of-mouth ovat matkailuorganisaatioille merkittävä mahdollisuus nyt ja tulevaisuudessa. Matkailun vastuullisuusmarkkinointia on siis syytä tutkia tarkemmin tästä näkökulmasta.

### 3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttaja on henkilö, jonka tavoitettavuus ja vaikutusvalta ihmisten mielikuviin ja toimiin on keskivertoa suurempi. Sosiaalisen median kanavissa vaikuttavalla on asiantuntijuudellaan tai persoonallaan ansaittu yleisö, jolle hän tuottaa, tulkitsee ja jakaa kiinnostavaa sisältöä (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.1). IAB Finlandin (2019, 3) Vaikuttajamarkkinoinnin oppaassa todetaan, että vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämismahdollisuudet ovat monipuoliset. Viestinnän osa-alueena vaikuttajamarkkinointi on jatkuvasti kasvava niin kansainvälisillä kuin Suomen markkinoilla. Helsinki Marketing keskittyy vaikuttajamarkkinoinnissaan ensisijaisesti kansainvälisiin vaikuttajiin (Rundlöf 8.5.2020).

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajan kautta tapahtuvaa markkinointia, jonka avulla voidaan tavoitella juuri tiettyä, potentiaalista kohderyhmää ja vaikuttaa ostopäätöksiin tai mielipiteisiin. Kuten kuvio 2 havainnollistaa, jopa 63 prosenttia 18-34-vuotiaista luottaa mieluummin vaikuttajan arvosteluun kuin tuotemerkin tai yrityksen omaan mainontaan.



Kuvio 2. Vaikuttajiin luotetaan brändien omaa markkinointiviestintää enemmän (mukaillen Edelman Trust Barometer 2019)

Kuten vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys PING Helsinki (2019) toteaa, vaikuttajamarkkinoinnin voima perustuu perinteiseen WOM- eli word-of-mouth-viestintään kuten tulta saatuun vinkkiin tai mielipiteeseen. WOM voidaan käsittää suomeksi puskaradiona tai suusanallisena viestintänä, jossa mielipiteitä jaetaan kuluttajien välillä epäviralliseen tyyliin kasvokkain tai internetin välityksellä, ja sen vaikutus sanotaan olevan yrityksen omaa markkinointia tehokkaampaa (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.3). Levin (2019,

luku 4) listaa seitsemän periaatetta, joita soveltamalla vaikuttajamarkkinoinnin viesti todennäköisesti onnistuu etenemään kuluttajien keskuudessa suusanallisesti: viesti ratkaisee ongelman, siitä on helppo puhua, se tuntuu hyvältä jakaa, se saa maailman tuntemaan hyvältä paikalta, viesti aloittaa keskustelun, sillä on merkitystä kohderyhmälle ja se ylittää odotukset. Näiden elementtien sovittaminen matkailun vastuullisuusviestintään vaikuttajamarkkinoinnissa voi saada kuluttajat tietoisemmaksi matkailun kestävydestä.

Yrityksien on siis kannattavaa ja tehokasta hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana strategiaansa, sillä vertaissuositukset ovat usein kuluttajien mielestä luotettavampia niiden samaistuttavuuden ansiosta (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 2.1). Vaikuttajan ja yrityksen yhteistyö on toteutettava laadukkaasti, yhteisiä arvoja noudattaen niin, että sisältö sopii vaikuttajan tyyliin. Kun yhteiset arvot kohtaavat, puhutaan niin sanotusta ”matchista” eli yhteensopivuudesta (Rundlöf 8.5.2020; Halonen & Hakkarainen 2019, luku 3.2). Rundlöfin mukaan Helsinki Marketingilla tämä on otettu huomioon uudessa, huhtikuussa 2020 valmistuneessa vaikuttajayhteistöiden toimintamallissa ja sen kriteeristöissä, joissa korostuu vastuullisuus. Vaikuttajakriteerit, joiden avulla yhteensopivuutta arvioidaan sekä vaikuttajan että Helsinki Marketingin näkökulmasta, perustuvat Myhelsinki.fi-sivuiltakin löytyviin Valitse vastuullisemmin –palvelun vastuullisuuskriteereihin. Helsingissä vierailijamäärien halutaan kasvavan kestävästi niin, että määrän sijasta panostetaan laatuun sekä aidosti kaupungista ja sen kulttuurista kiinnostuneisiin vierailijoihin. Onnistunut vaikuttajamarkkinointi on parhaillaan yhteistyötä vaikuttajan ehdoilla niin, että yrityksen tavoitteet saavutetaan ja kohdeyleisöä palvellaan (PING Helsinki 2019). Yrityksen ja vaikuttajan edun ja yhteensopivuuden lisäksi sisällön tulee vastata yleisön tarpeisiin (Du Plessis 2017, 5).

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys kuluttajan toimiin, ostopäätöksiin ja asenteisiin on nykypäivänä huomattava. Sosiaalinen media tarjoaa väylän, jonka kautta voidaan tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä, kuten nuoria, joiden tavoitettavuus perinteisemmällä TV- tai lehtimainoksilla voisi olla haasteellista. Keskeyttämisen sijaan vaikuttajien kautta markkinointi saa kiinnitettyä kuluttajan huomiota ympäristössä, jossa tämä mielellään viettää vapaa-aikaansa. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 2.3.) Vaikuttajat koetaankin eräänlaisina ystävinä, joiden sosiaalisen median sisällöllä on yhtä suuri painoarvo kuin lähipiirillä (Paloranta 2019, 525; IAB Finland 2019, 9). Ihmisten kuluttaessa sisältöä selaten esimerkiksi blogeja tai Instagram-julkaisuja heidän mielensä on vastaanottavaisempi suosituksille ja arvosteluille, kunhan yhteistyö on toteutettu laadukkaasti ja se sopii luontevasti vaikuttajan sisällöntuotantoon. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta kuluttajille luodaan usein uusia tarpeita, joita he eivät aiemmin osanneet ajatella (Levin 2019, luku 1), ja lisätään markkinoinnin tehokkuutta. Esimerkiksi kuluttajan hakiessa vinkkejä tulevalle ulkomaanmatkalleen hän

saattaa törmätä kohteen vastuullisia matkailupalveluita käsittelevään blogipostaukseen, joka saa hänet aiemmasta poiketen valitsemaan ekologisemman tavan majoittua.

### **3.3.1 Vaikuttajien sisällöntuotanto ja kanavat**

Sisällöntuotantoa ja sisältömarkkinointia, eli tiettyyn kohderyhmään vaikuttamista harkitusti, juuri oikeissa kanavissa ja oikealla tavalla, ohjaa usein sisältöstrategia, oli kyse vaikuttajasta tai yrityksestä (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.3). Vaikuttajamarkkinointi onkin parhaimmillaan silloin, kun yhteistyötekevien yrityksen ja vaikuttajan strategiat sopivat yhteen ja täydentävät toisiaan. IAB Finlandin (2019, 8) mukaan paras hyöty vaikuttajamarkkinoinnista saadaan silloin, kun se otetaan strategiseksi osaksi kokonaismarkkinointia. Kanavasta riippuen vaikuttaja voi luoda strategiaansa sopivaa sisältöä tekstein, kuvin tai videoin, ja sitouttaa kohdeyleisönsä seuraamaan häntä (Du Plessis 2017, 5). Yhä useammin vaikuttaja innostaa ja koukuttaa seuraajansa tutustumaan hänen elämäntyyliinsä tosi-tv:n tavoin luodulla sisällöllä ja liittää tähän sisältöön sopivia tuotteita ja palveluita markkinointitarkoituksessa (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 2.1). Myös Rundlöf (8.5.2020) kuvailee onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin sitouttavan ja kannustavan kohdeyleisöä.

Vaikuttajamarkkinoinnin keskeinen tavoite on saada markkinointi vaikuttamaan aidolta mielipiteeltä. Siksi vaikuttajalle annetaan vapaus luoda omanlaistaan sisältöä ja tuoda markkinointi luontevaksi osaksi sitä (Paloranta 2019, 525). Yrityksen ja vaikuttajan välillä sovitaan usein markkinoitavista teemoista ja julkaisukanavista, mutta sisällöllisesti ja menettelytapojen suhteen vaikuttajalle annetaan vapaat kädet. Esimerkiksi vastuullista matkailua ja sen ulottuvuuksia käsitellään hyvin eri näkökulmista ja eri tavoin. Vaikka vaikuttajalla on vapaus liittää markkinointi osaksi sisällöntuotantoaan, tulee sen mukana vastuu markkinoinnin tunnistettavuudesta. Paloranta (2019, 526–528) käsittelee tätä aihetta asiantuntija-artikkelissaan: kaupallisen viestinnän on aina erotuttava muusta viestinnästä ja siinä pitää tulla ilmi kaupallinen tarkoitus ja markkinoiva yritys julkaisun takana. Halonen ja Hakkarainen (2019, luku 6.6) tuovat esille sekä mainostavan yrityksen, vaikuttajan että seuraajan vastuun. Mainostava yritys on viimekädessä vastuussa vaikuttajamarkkinoinnista, vaikuttajan on kiinnitettävä huomiota sisältönsä eettisyyteen lainsäädännön ohella ja seuraajalta vaaditaan medialukutaitoa ollakseen realistisen kriittinen sisältöä kohtaan.

Vaikuttaja voi käyttää työvälineenään mitä tahansa alustaa, jonka kautta sisällöntuotanto ja vuorovaikutus seuraajien kanssa onnistuu. Yleistä on, että vaikuttajalla on käytössään useampia sosiaalisen median kanavia yhden sijasta (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.1). Uusia kanavia luodaan jatkuvasti ja toimintaympäristö on hyvin dynaaminen. Tällä

hetkellä suosittuja vaikuttajien käyttämiä medioita ovat esimerkiksi kuvajakopalvelu Instagram, blogit, videopalvelu YouTube, Facebook, Twitter sekä podcastit. Helsinki Marketingin vaikuttajamarkkinointi on keskittynyt näihin sekä kiinalaisiin sosiaalisen median kanaviin ja freelance-toimittajien digijulkaisuihin (Rundlöf 8.5.2020). Tämän opinnäytetyön analysoitavaksi kanavaksi on valittu Helsinki Marketingin vaikuttajamarkkinoinnille oleelliset blogit.

## Blogit

Blogissa kirjoittaja ottaa tekstein ja kuvin kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ja jakaa elämänsä, mielipiteitään sekä tietoa. Lukijat voivat kommentoida postauksia ja luoda näin keskustelua. Vaikuttajamarkkinoinnissa blogit ovat olleet mukana jo pitkään (IAB Finland 2019, 4). Halosen ja Hakkaraisen (2019, luku 2.1) mukaan blogit antavat lukijalle uutta tietoa, inspiraatiota, ideoita ja uusia näkemyksiä. Niitä luetaan ajankuluksi tai tukemaan kuluttajan ostopäätöksiä. Helsinki Marketingille blogit ovat tärkeä kanava, sillä niiden sisältö on ajaton ja säilyy muita kanavia pidempään. Lisäksi blogit ovat näkyvillä hakukoneiden tuloksissa muita sosiaalisen median alustoja paremmin. (Rundlöf 8.5.2020). Blogien keskittyessä usein tiettyyn aihepiiriin, kuten matkailuun, lukijat ovat sitoutuneita teemaa koskeviin julkaisuihin, ja viesti vaikuttaa vahvasti heidän toimiinsa ja arvomaailmaansa (Influncer Marketing Hub 2020b).

### 3.3.2 Vaikuttajamarkkinointi matkailualla

Vaikuttajamarkkinointi on vuosien saatossa levittäytynyt osaksi kaikkia toimialoja, kuten matkailua. Vaikuttajien merkitys niin Suomessa kuin kansainvälisestikin matkailualalle on suuri: heidän kauttaan voidaan tavoittaa enemmän potentiaalisia matkailijoita, saada uudenlaisten kohderyhmien kiinnostus heräämään sekä muuttaa käsityksiä kohteesta (Femenia-Serra & Gretzel 2020, 65.) PING Helsingin (2019) mukaan matkailu on ollut osa vaikuttajamarkkinointia jo blogien syntyajoista lähtien ja kuulunut vuosien ajan suosituimpien aiheiden joukkoon. Tätä puoltaa myös Influencer Marketing Hubin (2020) kansainvälinen vaikuttajamarkkinoinnin vertailuraportti, jossa mainitaan matkailun yltävän toiseksi suosituimmaksi teemaksi seuraajien keskuudessa.

Helsinki Marketing on tehnyt yhteistyötä lukuisten kansainvälisten matkailuvaikuttajien kanssa ja näin lisännyt kaupungin näkyvyyttä maailmalla (Rundlöf 8.5.2020). MyHelsinki Residence eli vaikuttajille suunnattu residenssikonsepti oli toiminnassa ympärivuotisesti neljä vuotta. Viime vuosien aikana Helsingissä on vaikuttajayhteistyön kautta vierailut vai-

kuttajia yli 20 maasta, niin Euroopasta kuin Aasiasta ja Amerikastakin. Teemoiltaan kana-  
vat ovat painottuneet vahvasti matkailuun ja erityisesti blogiteksteihin. Useat matkailuvai-  
kuttajat kuvailevat kanaviensa esittelyissä itseään seikkailunhaluisiksi ja uteliaiksi, joiden  
intohimona on antaa inspiraatiota seuraajilleen jakamalla omia matkojaan ja kokemuksi-  
aan.

## 4 Laatu matkailun vastuullisuusviestinnässä

Jotta matkailun vastuullisuusviestinnän sisällön laadukkuutta vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan analysoida, on oleellista tarkentaa, mitä laatu ja laadukas vastuullisuusviestintä tarkoittavat tässä tutkimuksessa. Laatu on käsitteenä subjektiivinen: jokainen tulkitsee sen omalla tavallaan kokemustensa ja näkemystensä perusteella (Foster 2016, 27–28; Suomen Standardisoimisliitto 2016). Laadulle on luotava jokaisessa yrityksessä ja organisaatiossa oma määritelmänsä, jotta se voi olla yhteinen ja tavoitteellinen osa strategiaa (Foster 2016, 30).

### 4.1 Laadun määritelmiä

Fosterin (2016, 27) mukaan kysyttäessä laadun määritelmää kymmeneltä ihmiseltä, saa myös kymmenen erilaista vastausta. Toisin sanoen, yhtä tarkkaa määritelmää käsitteelle ei löydy. Laatu käsitetään filosofisena mutta arkisena aiheena: laatu on jokaisen omalla tavalla kokemaan luksusta, mutta tuotteiden tai palveluiden laadulle asetetaan usein tiettyjä erityispiirteitä, joiden toteutumista tarkkaillaan (Foster 2016, 28-30; Suomen Standardisoimisliitto 2016). Tuotteissa laatu koostuu mitattavista ominaisuuksista, kuten toimivuudesta käyttötarkoituksessa, ominaisuuksien tasalaatuisuudesta, kestävydestä ja ulkoisista seikoista. Palveluissa laadullisia edellytyksiä ovat sen luotettavuus, varmuus, kyky vastata tarpeisiin sekä asiakkaan ymmärtäminen. (Foster 2016, 28-30). Nämä ominaisuudet eivät kuitenkaan riitä määrittelemään laatua yleistettävästi; lopullinen määritelmä riippuu näkökulmasta eli siitä, arvioidaanko laatua esimerkiksi asiakkaan, tuottajan vai talouden näkökulmasta (Mishra & Sandilya 2009, 125-126).

Filosofisesta perspektiivistä tarkasteltuna laatu edustaa kohteen hyviä ominaisuuksia sekä onnistumista ja perustuu jokaisen henkilökohtaiseen kokemukseen (Suomen Standardisoimisliitto 2016). Mishran ja Sandilyan (2009, 125) mukaan esimerkiksi tuote, joka ei yllä tehokkuudeltaan vastaavan tuotteen tasolle koetaan laadultaan hyväksi, jos se sopii käyttötarkoitukseen. Kyse on siis sekä tuotteen ominaisuuksista ja tarkoituksenmukaisuudesta että tarkasteltavasta näkökulmasta: toiselle laatua on elämyksellinen luksustuote ja toinen pitää laadukkaana käyttöönsä sopivaa tuotetta ilman erikoisominaisuuksia.

Matkailutoimialalla laatu liitetään usein luksusmatkailuun. Business Finland (2019, 11) määrittelee luksusmatkailun yksilöllisesti räätälöitynä palveluna, joka voi olla näyttävää ja klassista tai kokemuksiin keskittyvää ja rentoa luksusta. Luksusmatkailun keskiössä ovat matkailijat ja heidän erilaiset laatuvaatimuksensa. Odotusten ja todellisuuden kohtaami-

nessa oleellista on selkeä viestintä, jotta matkailija voi varmistua palvelun laadusta jo ennen matkaansa (Business Finland 2019, 18). Yrityksillä onkin mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien kokemaan laatuun muun muassa markkinoinnilla ja word-of-mouth-viestinnällä (Foster 2016, 215).

Laatu käsitetään kuvaamaan sitä, missä määrin kohteen ominaisuudet täyttävät vaatimukset (Suomen Standardisoimisliitto 2016; Oakland 2014, 5). Suomen Standardisoimisliitto SFS:n (2016) mukaan vaatimukset kuvastavat kaikilta kohteen sidosryhmiltä saamia odotuksia ja tarpeita: näkökulma voi vaihdella kuluttajista organisaatioihin ja asiantuntijoihin. Tässä tutkimuksessa vaatimukset eli matkailun vastuullisuusviestinnän laadukkuuden edellytykset (liite 1) on määritelty Helsinki Marketingin vastuullisuusviestinnän tavoitteita tukien kerätyn tutkimustiedon ja haastattelun pohjalta. Kohteena, jonka ominaisuuksia peilataan matkailun vastuullisuusviestinnän laadukkuuden edellytyksiin, on matkailuvaikuttajien vastuullisuusviestintä.

## **4.2 Laadukkaan matkailun vastuullisuusviestinnän edellytykset**

Vastuullisen matkailun osa-alueet; ympäristö, kulttuuri ja talous on huomioitava tasavertaisesti kestävän toimialan takaamiseksi (Coghlan 2019, 2; UNWTO 2020). Rundlöfin (8.5.2020) mukaan Helsinki Marketing painottaa vaikuttajayhteistössään ja näihin liittyvässä kriteeristössään vaikuttajan vastuullista arvomaailmaa ja ymmärrystä matkailun vaikutuksista kohteeseen. Matkailun vastuullisuusviestinnän yhtenä laatuvaatimuksena pidetään siis sitä, että se käsittelee matkailua ja sen vaikutuksia kaikista kolmesta ulottuvuudesta.

Tiedon oikeellisuus on olennaista viestiessä vastuullisuudesta: jos viestinnän kohteen ympäristövaikutuksista ei ole varmuutta, tulee kertoa vain tosiasiat. Lisäksi markkinoinnin kokonaiskuvan ja markkinointiviestinnän on perustuttava tosiasioihin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019; Rämö 2019, 26). Viherpesua on vältettävä, sillä pelkkä ympäristöystävällisyyden mainitseminen ei vielä kerro konkreettisista toimista (Goodwin 6.11.2017; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Viestinnän kannalta on oleellista, että välitetty tieto on paikkansapitävää ja tutkittu fakta erottuu selkeästi mielipiteistä (Halonen & Hakkarainen 2019, 2.2).

Vastuullisuusviestintää koskevissa tutkimuksissa on todettu, että myönteiseen sävyyn ja tunne-elämään vetoava viestintä on tehokas tapa vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja arvomaailmaan. Font, Elgammal ja Lamond (2017, 1009–1010) esittävät, että viestijän tulkinta ja näkökulma käsiteltävään asiaan heijastuu siihen, kuinka viesti vastaanotetaan.



Positiivisesti muotoiltu, vastuullisuuden hyötyjä korostava viesti saa aikaan positiivisen reaktion kuluttajassa, kun taas paheksuvaan sävyyn muotoiltu ja pelkkiä negatiivisia näkökulmia käsittelevän viestin vastaanotto voi olla aivan päinvastainen. Levinin (2019, luku 4) listauksessa onnistuneeseen eWOM-viestintään mainitaan se, että viestin tulee saada maailma tuntumaan hyvältä paikalta, mikä viittaa viestin positiiviseen muotoiluun. Tunne-elämään voidaan puolestaan vaikuttaa esimerkiksi tarinan kautta, osoittamalla viesti suoraan lukijalle sekä käyttämällä kuvailevaa kieltä (Wehrli ym. 2013, 7). Rundlöf (8.5.2020) korostaa niin ikään onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin koostuvan ihmisläheisestä ja samaistuttavasta sisällöstä sekä tarinallisuudesta, mitkä yhdessä sitouttavat kohdeyleisöä tehokkaasti.

Liitteeseen 2 koostettu taulukko kuvaa sisällönanalyysin pohjana käytettävää analyysirunkoa, joka muodostuu laadukasta matkailun vastuullisuusviestintää määrittelevistä edellytyksistä. Taulukko kokoaa tietoperustassa kerätyn aineiston pääkohdat, ja luokitteluun kuuluu niin vastuullisen matkailun kolme näkökulmaa kuin viestinnän keinojakin. Edellytykset tukevat Helsinki Marketingin tavoitteita vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa. Sisällönanalyysissa matkailublogien vastuullisuusviestintää peilataan taulukon ylä- ja alaluokkiin.

## 5 Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoite on saada käsitys matkailun vastuullisuusviestinnän tämänhetkisestä tilasta kansainvälisellä tasolla ja antaa tietoa siitä, mihin teemoihin matkailun vastuullisuusviestinnässä tulisi vielä kiinnittää aiempaa enemmän huomiota laadukkuuden parantamiseksi. Tuloksia voidaan hyödyntää osana Helsinki Marketingin vastuullisen vaikuttajamarkkinointistrategian kehitystyötä ja suunnittelua tulevaisuudessa. Tarkasteltavat laadukkuuden edellytykset matkailun vastuullisuusviestinnälle on määritelty tietoperustan pohjalta liitteessä 1. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

### Pääongelma

- Kuinka laadukasta matkailun vastuullisuusviestintä on kansainvälisten vaikuttajien blogijulkaisuissa ja kuinka laadukkuutta voidaan parantaa?

### Alaongelmat

- Käsitelläänkö vastuullista matkailua sekä ympäristöllisestä, sosiokulttuurisesta että taloudellisesta näkökulmasta?
- Perustuuko jaettu informaation faktatietoon?
- Vetoaako viesti lukijan tunteisiin?

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja suunnitteluprosessi

Alkuperäisenä suunnitelmana oli tutkia Helsinki Marketingin vastuullisia vaihtoehtoja tarjoavan Valitse Vastuullisemmin -palvelun vaikuttavuutta Helsingissä vierailevien matkailijoiden keskuudessa. COVID-19-pandemia vaikutti kuitenkin suuresti matkailuun kevään ja kesän aikana, eikä matkailijoiden haastattelu ja aineiston keruu olisi ollut mahdollista. Päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa vaihtamaan näkökulmaa ja tutkimaan vastuullista matkailua vaikuttajaviestinnässä ja -markkinoinnissa.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska tarkastelun kohteena on vastuullisuusviestinnän laatu ja sen kehittäminen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus olisi vaatinut näkökulman vaihtamisen tiettyyn kohdejoukkoon, joilta olisi kerätty tietoa heidän kokemastaan vastuullisuusviestinnästä. Koska tarkoituksena on tutkia matkailun vastuullisuusviestinnän nykytilaa Helsinki Marketingin ja kaupunkimarkkinoinnin näkökulmasta, valittiin menetelmäksi vaikuttajajasisällön analysointi teoriapohjaa apuna käyttäen.

Vaikuttajakanavista analysoitaviksi valittiin matkailublogit. Alun perin harkittiin lisäksi muita sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia ja Facebookia, mutta keskittyminen yhteen

kanavaan koettiin järkevämmäksi niin ajankäytön kuin tutkimuksen rajaamisen kannalta. Blogit valikoituivat analysoitavaksi kanavaksi ajattomuutensa sekä hakukoneoptimoinnin ansiosta. Analyysin tavoite on saada tietoa matkailun vastuullisuusviestinnän tämänhetkisestä tilasta ja laadusta, joten analysoitavat blogitekstit haetaan vuoden ajalta, elokuusta 2019 elokuuhun 2020. Analysoitaville blogeille on yhdessä Helsinki Marketingin kanssa määritelty seuraavat kriteerit:

- Blogi on kansainvälinen ja englanninkielinen.
- Vastuullisuus on toistuva teema.
- Bloggaaja on mikrovaikuttaja, jolla on 20 000–100 000 seuraajaa.
- Bloggaaja on tehnyt vaikuttajayhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa vuosina 2019–2020.

Helsinki Marketing on keskittynyt nyt ja lähitulevaisuudessa ensisijaisesti kansainväliseen vaikuttajamarkkinointiin ja tämän lisäksi vastuullisuus on tärkeä arvo heidän vaikuttajayhteistöissään sekä yhteistyökumppaneiden valinnassaan. Mikro-tason vaikuttajat valikoituivat analysoitaviksi siksi, että heillä on usein läheisempi ja sitoutuneempi kohdeyleisö, jonka arvomaailmaan ja toimiin he pystyvät vaikuttamaan makrovaikuttajia (yli 100 000 seuraajaa) paremmin (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.1; Influencer Marketing Hub 2020). Jotta analysoitavat blogit ja bloggaajat edustavat Helsinki Marketingille ideaalia sisältöstrategiaa ja vaikuttajaprofiilia, on kriteeriksi asetettu myös aiempi vaikuttajayhteistyö organisaation kanssa. Tarkastelun kohteena on kuitenkin vastuullisuusviestintä kokonaisuutena, eli myös muut kuin yhteistyöjulkaisut Helsinki Marketingin kanssa analysoidaan.

Analysoitaviksi blogeiksi valikoitui kymmenen blogia. Helsinki Marketing listasi vuosien 2019 ja 2020 aikana organisaation kanssa yhteistyötä tehneet vaikuttajat, jotka käyttävät blogia yhtenä viestintäkanavanaan. Määriteltyjen kriteerien avulla valittiin tutkimusaineistoksi sopivat blogit (taulukko 1). Tutkimusaineiston anonymiteetin säilyttämiseksi bloggaajia ja heidän ilmauksiaan käsitellään tuloksissa lyhenteillä Taulukon 1 osoittamalla tavalla. Kirjain B viittaa ”blogiin” ja numero sattumanvaraiseen analysoimisjärjestykseen.

Taulukko 1. Sisällönanalyysiin valikoituneet matkailublogit

B1	Yhdysvallat, noin 70 000 seuraajaa. Tehnyt yhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa vuonna 2019.
B2	Iso-Britannia, noin 25 000 seuraajaa. Tehnyt yhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa vuonna 2019.
B3	Yhdysvallat, noin 80 000 seuraajaa. Tehnyt yhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa vuonna 2020.

B4	Tanska, noin 50 000 seuraajaa. Tehnyt yhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa vuonna 2020.
B5	Yhdysvallat, noin 80 000 seuraajaa. Tehnyt yhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa vuonna 2019.
B6	Italia, noin 45 000 seuraajaa. Tehnyt yhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa vuonna 2019.
B7	Kanada, noin 40 000 seuraajaa. Tehnyt yhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa vuonna 2019.
B8	Alankomaat, noin 65 000 seuraajaa. Tehnyt yhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa vuonna 2019.
B9	Yhdysvallat, noin 95 000 seuraajaa. Tehnyt yhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa vuonna 2019.
B10	Australia, noin 60 000 seuraajaa. Tehnyt yhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa vuonna 2019.

## 5.2 Sisällönanalyysi

Tutkimus toteutetaan sisällönanalyysin avulla ja perustana käytetään teoriaosuudessa muodostettuja laadukkaan matkailun vastuullisuusviestinnän edellytyksiä (liite 1). Sisällönanalyysi on dokumenttien, kuten blogitekstien, analysoimista ja järjestämistä johtopäätösten tekoa varten (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.3). Dokumenteissa kuvataan tutkittavaa ilmiötä, ja sisällönanalyysillä hajanaista aineistoa jäsennetään yhtenäiseksi tiedoksi tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4.2). Matkailun vastuullisuusviestinnän laatua tutkiessa sisällönanalyysi on siis hyödyllinen menetelmä, sillä erillisistä vastuullista matkailua käsittelevistä blogiteksteistä saadaan näin koostettua yhtenäistä informaatiota.

Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa aineisto- tai teorialähtöisellä metodilla. Aineistolähtöisessä metodissa analyysia ohjaa aineisto, kun taas teorialähtöisessä metodissa analyysi perustuu aiemmin hankittuun tietoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4.3). Tässä opinäytetyössä analyysirunkona toimii liitteessä 1 esitetyt matkailun vastuullisuusviestinnän laadukkuuden edellytykset. Taulukko 2 havainnollistaa tutkimusmenetelmää käytännössä: tekstistä etsitään analyysirungon yläluokkiin kuuluvia ilmaisuja, jonka jälkeen alkuperäiset ilmaisut pelkistetään yksinkertaisiksi teemoiksi ja sijoitetaan sopiviin alaluokkiin. Tämän jälkeen tutkitaan, missä määrin analyysirunko on täytynyt ja jääkö jotakin edellytyksiä huomioimatta blogiteksteissä. Lisäksi rungon ulkopuolelle jäävät teemat muodostavat uu-

sia luokkia, jolloin teoriapohja täydentyy (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4.4). Teorialähtöinen menetelmä valikoitui tähän tutkimukseen, koska tietoperusta on merkittävässä roolissa sisällönanalyyseissä. Analyysirunko pohjautuu kirjallisuudesta ja haastattelusta muodostettuun pohjatietoon vastuullisesta matkailusta sekä markkinointiviestinnästä.

Koska aineisto on englanninkielinen, alkuperäiset ilmaukset sijoitetaan liitteisiin teemoittain ja tekstissä ilmauksia käsitellään selkeyden vuoksi suomeksi. Vastuullista matkailua käsittelevät julkaisut analysoidaan alla kuvatulla tavalla (taulukko 2).

Taulukko 2. Esimerkki sisällönanalyysin toteuttamisesta teorialähtöisellä metodilla (muokailen Tuomi & Sarajärvi 2018)

Yläluokka	Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
Ympäristöllinen näkökulma	B3: ”Matkailijat ovat kiinnostuneita tutustumaan paikallisiin eläimiin, mutta usein tämä tehdään eläinten oikeuksia rikkoen.”	Eläinten oikeuksia rikkovia palveluita tarjotaan matkailijoille	Ympäristön ja eläinten suojelu
Tiedon oikeellisuus	B1: ”Tämä oli ensimmäinen alue, joka nimettiin European Destination of Excellence (EDEN) vastuullisten toimiensa ansiosta.”	Matkakohde on nimetty Euroopan vastuullisimpien joukkoon	Tutkimukseen perustuvan tiedon jakaminen
Tunteisiin vetoaminen	B3: ”Kaikki vierailuusi käyttämät rahat menevät suoraan paikallisyhteisölle tarjoten tarvittavaa toimeentuloa.”	Lukija itse voi matkoillaan vaikuttaa kohteen talouteen ja paikallisyhteisöön.	Viestin osoittaminen suoraan lukijalle

## 6 Sisällönanalyysin tulokset

Sisällönanalyysi teorialähtöisellä metodilla toteutettiin syyskuussa 2020. Kriteereillä valittujen bloggaajien kaikki julkaisut elokuusta 2019 elokuuhun 2020 käytiin läpi analyysirunkoa (liite 2) apuna käyttäen Taulukon 2 osoittamalla tavalla. Tutkimuksessa selvitettiin vastaus pääongelmaan eli siihen, kuinka laadukas matkailun vastuullisuusviestintä toteutuu vaikuttajien blogiteksteissä kansainvälisellä tasolla. Tuloksissa esitetään matkailun vastuullisuusviestinnän tämänhetkinen tila eli laadukkaat ominaisuudet ja ne aihepiirit, joita pitäisi vielä tulevaisuudessa kehittää, jotta vastuullisen matkailun vaikuttajaviestintä olisi yhä laadukkaampaa ja viesti vastuullisuudesta välittyisi kokonaisvaltaisemmin ja vaikuttavammin, vedoten tunteisiin.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen analyysirunko (liite 2) täydentyi hyvin ja kaikkiin ylä- sekä alaluokkiin saatiin kerättyä ilmauksia aineistosta. Laadukkaita ominaisuuksia viestinnässä ovat erityisesti ympäristöllisen näkökulman kokonaisvaltainen käsittely, tunteisiin vetoamisen keinojen käyttäminen sekä COVID-19-pandemiaan reagoiminen nopeasti. Tulokset on jaettu alaongelmien mukaisesti kolmeen osioon: vastuullisen matkailun näkökulmien korostaminen, tiedon pohjautuminen faktaan sekä tunteisiin vetoaminen. Näiden lisäksi uutena yläluokkanaan esille nousee COVID-19-pandemia ja sen vaikutus matkailun vastuullisuuteen ja siitä viestimiseen. Tuloksissa käsiteltävien ilmausten alkuperäiset, englanninkieliset muodot on sijoitettu liitteisiin aihepiireittäin.

### 6.1 Vastuullisen matkailun näkökulmien korostaminen

Vaikka vastuullisuuden kolmea eri osa-aluetta on korostettu jo vuosia, vastuullisen matkailun kolmesta yläluokasta, ympäristöllisestä, sosiokulttuurisesta ja taloudellisesta näkökulmasta, vaikuttajaviestinnässä korostuu selkeimmin ympäristöllinen näkökulma. Bloggeissa korostetaan kaikkia näkökulmaan listattuja alaluokkia: päästöt ja luonnonvarojen kulutus, ympäristöystävällinen ruoka sekä ympäristön ja eläinten suojelu. Päästöihin liittyen otetaan huomioon energiankulutus ja kohteiden uusiutuvien energianlähteiden käyttö. Lisäksi materiaalien tuotantoprosessien kestävyteen ja esimerkiksi saastuttavan muovin tuotantoon otetaan kantaa.

B2: ”Kuten useat lomakeskukset, he käyttävät aurinkoenergiaa lämmittämiseen. Toisin kuin muut keskukset, he myös uusiokäyttävät jätevedet kaste luun.” (liite 3)

B3: ”Yli 95 % valtion sähköstä tulee vihreästä energiasta.” (liite 3)

B2: ”He ovat keskittyneet kestäviin ja kierrätettäviin materiaaleihin” (liite3)

B6: ”Kertakäyttöiset muovipullot ovat vaarallisia maapallolle. Muovipullojen tuotanto on erittäin saastuttava prosessi ja lopputulos vies satoja vuosia maata ympäristöön. Käyttämällä (uudelleenkäytettävää) vesipulloa, voimme vähentää negatiivisia vaikutuksia.” (liite 3)

Matkailun päästöjen minimoimiseksi ja luonnonvarojen säästämiseksi vaikuttajien blogiteksteissä havaitaan ehdotuksia ja suosituksia lukijalle. Esimerkiksi matkustusmuotojen, kuten lentämisen, saastuttavuus tuodaan esille suosittelemalla vähäpäästöisempiä tapoja liikkua paikasta toiseen ja maapalloa saastuttavan muovinkulutuksen minimointiin suositellaan vähentämään muovipullojen ostoa.

B4: ”Voit tehdä matkan helposti ilman lentokonetta ottamalla linja-auton tai junan Aalborgista.” (liite 3)

B6: ”Tee oikea päätös: investoi uudelleenkäytettävään pulloon ja auta maapalloa pysymään turvassa ja puhtaana” (liite 3)

Kymmenestä blogista ainoastaan yksi kiinnittää huomion overtourism-ilmiöön, joka voidaan nähdä niin ympäristöllisenä kuin sosiokulttuurisena uhkana kohteelle. Aihe nostetaan blogissa kuitenkin esille lähtökohtaisesti kohteen luonnonvaroja kuluttavana ilmiönä, jota voidaan lieventää levittäytymällä matkailijana laajemmalle alueelle ja tutustumalla paikkoihin tunnetuimpien nähtävyyksien ulkopuolella.

B6: ”Santorinilla vierailee vuosittain miljoonia matkailijoita ja kohteessa on ollut vuosia overtourism-ilmiö: overtourism määritellään vastuuttomaksi massaturismiksi sekä matkailijoiden että matkailuyritysten osalta...Suosittelemme, että vuokraat auton tai skootterin ja liikut löytäen saarelta sellaisia alueita, johon massaturismi ei ole yltänyt.” (liite 3)

Vastuullisen ruokamatkailun osalta lähiruoka ja satokauden raaka-aineet ovat viestinnän keskiössä. Paikallisuutta ja ruokaan käytettävien raaka-aineiden tuotantoa paikallisilla maataloilla korostetaan blogiteksteissä useasti, ja paikallisuutta pidetään selkeästi sellaisena arvona, joka tekee kohteen ravintoloista suosittelemisen arvoisia ja muista erottuvia.

B1: "(Ravintola) keskittyy korostamaan kauden raaka-aineita ja tekee yhteistyötä läheisten mautilojen kanssa." (liite 3)

B3: "Ainutlaatuinen kokemus, jossa vierailijat voivat syödä herkullista, paikallisesti tuotettua ruokaa." (liite 3)

B5: "He ovat erikoistuneet kestävään, suoraan maatilalta tulevaan ruokaan sekä kausittaiseen, vaihtuvaan ruokalistaan." (liite 3)

B6: "Etelä-Korean matkamme aikana päädyimme paikallisiin ravintoloihin, ja meillä oli mahdollisuus maistaa parasta ruokaa, jota matkailijat eivät yleensä maista: mitä paikallisempi, sen parempi." (liite 3)

Kasvisruokaa korostetaan ainoastaan yhden blogin julkaisuissa. Lisäksi esille nostetaan kasvipohjaisten raaka-aineiden tuotantoon ja kuljetukseen liittyvät päästöt.

B4: "Belgiassa sinun täytyy saada vohveli. Useimmat vohvelit on tehty voilla, kananmunilla ja maidolla, mutta onnistuin löytämään 100 % kasvipohjaisen vohvelikojun." (liite 3)

B4: "Paljon pienempipäästöinen lihankorvike kuin soijatuotteet, ihan vain tarkastellessa kuljetuksen päästöjä." (liite 3)

Eläintensuojelu on olennainen osa vastuullisuusviestinnän ympäristöllistä näkökulmaa ja eläinaktiviteetteja tarjoavien matkailuyritysten vastuullisuutta tuo esille useampi vaikuttaja. Lukijalle viestitään siitä, miten eksoottisia eläin kohtaamisia tarjoavat yhtiöt kohtelevat eläimiä ja tukemalla kyseisiä yrityksiä tukee myös tämän kyseenalaisen toiminnan jatkumista. Blogiteksteissä välitetään ymmärrystä siitä, miten tällaisten yritysten taustat olisi hyvä tutkia, jotta voidaan varmistua eläinten hyvistä oloista.

B3: "Matkailijat ovat kiinnostuneita kohtaamaan eksoottisia eläimiä, mutta liian usein näillä aktiviteeteilla on negatiivinen vaikutus villieläinten populaatioon." (liite 3)

B4: "Uusi haaste on kyseenalaistaa eläin kohtaamiset, joiden väitetään olevan eettisiä, mutta joissa ei kuitenkaan kohdella eläimiä yhtään paremmin. Tällaisten palveluiden tukeminen rahoittaa toimintaa, joka pitää eläimiä vankeudessa turistien tarpeiden tyydyttämiseksi." (liite 3)



B6: ”Mutta ei pitäisi tarvita lakia kieltämään eläinten huonoa kohtelua. Toivomme, että sinä, joka luet blogiamme, päätät tehdä oikean ja kestävänn valinnan. Valitse portaat (aasin sijasta) kiipeäksesi satamasta Firaan tai ota kaapelihissi!” (liite 3)

Sosiokulttuurisesta näkökulmasta korostuu paikalliskulttuurin ja kulttuuriperinnön arvostaminen ja säilyttäminen muuttumattomana, mutta ihmisoikeudet ja niiden huomioiminen matkailussa jäävät kokonaan puuttumaan viestinnästä. Paikallisten, kohteessa asuvien ihmisten kunnioittamista käsitellään etenkin bloggaaja B6 teksteissä. B6 korostaa sitä, kuinka vastuullinen matkailija ymmärtää vierailevansa jonkun toisen päivittäisessä elinympäristössä ja näin ollen osaa huomioida tämän omassa käytöksessään ja toimissaan.

B6: ”Mahdollisuudet ottaa kuvia Santorinilla ovat loputtomat, mutta muistutamme, että on kiellettyä mennä yksityisalueille. Jos alue ei ole helposti saatavilla, tämä todella tarkoittaa, ettei sinne ole syytä mennä” (liite 3)

B6: ”Tuhansia ihmisiä on kasautunut ottamaan valokuvaa auringonlaskusta jakaakseen sen sosiaalisessa mediassa, kunnioittamatta ympäristöä ja paikallisväestöä.” (liite 3)

B6: ”Liian usein ihmiset eivät ymmärrä toimiansa seurauksia, ja matkoillaan luulevat olevansa vapaita tekemään mitä vain: todellisuudessa olet vieraana toisen talossa ja sinun tulee käyttäytyä sen mukaisesti.” (liite 3)

B6: ”Ole vastuullinen matkailija ja varmista, ettei matkasi ole uhka muille ihmisille, paikallisille tai yhteisöille.” (liite 3)

Paikallisen kulttuuriperinnön säilyttämisen ja kunnioittamisen kannalta olennaista on, että vierailija tutustuu kohteen perinteisiin ja historiaan. Bloggeissa suositellaan esimerkiksi syventymään paikalliseen kieleen, keskustelemaan paikallisille sekä ottamaan selvää alueen historiasta. Historiaa painottaa etenkin B7, joka esittelee vierailemiaan kohteita erityisesti niiden historian kautta.

B1: ”On hyvä osata hieman espanjaa ennen vierailua kunnioittaaksesi paikallisia” (liite 3)

B3: "Kestävyys varmistaa, että kohteet on suojeltu ja säilytetty tuleville sukupolville...Liian usein matkailijat vierailevat lomakeskuksessa ilman syvempää katsausta paikalliskulttuuriin." (liite 3)

B5: "Sanomme aina, että kohteen tekee ihmiset. Ei ole parempaa tapaa oppia, ymmärtää ja olla yhteydessä kohteeseen kuin keskustelemalla niiden ihmisten kanssa, jotka kutsuvat paikkaa kodiksi." (liite 3)

B7: "Tämä alue tarjoaa katsauksen kohteen arvokkaaseen historiaan." (liite 3)

Vastuullisen matkailun taloudellisesta näkökulmasta blogiteksteissä nostetaan esille matkakohteen paikallisten pienyrittäjien suosiminen sekä paikallisyhteisöjen taloudellinen hyvinvointi. Lisäksi B3 ja B5 puhuvat tiettyjen vastuullisten yritysten työllisyysmahdollisuuksista heille, joiden olisi muutoin hankala työllistyä.

B1: "Matkustaessamme meidän tulee kohdistaa rahamme yhteisölle, jossa vierailemme." (liite 3)

B2: "On mukava kokea monia pieniä asioita, tukien niin montaa paikallista yritystä kuin mahdollista." (liite 3)

B3: "Hotelli kouluttaa ja työllistää syrjäytyneitä nuoria, tarjoten työllistymismahdollisuuksia vieraanvarausalalle." (liite 3)

B5: "Useimmat tuotteet ovat meksikolaisten naisten käsin tekemiä. Naiset tulevat haavoittuvaisista yhteisöistä, joita autetaan Proyecto Beatriz-organisaation kautta. Peilit, kassit ja asusteet eivät ole vain tyylikkäitä vaan myös auttavat ihmisiä." (liite 3)

B7: "Tämä on myös uskomaton tapa tukea paikallista taloutta ja paikallisia markkinoita." (liite 3)

Matkailusesongit ja niiden ulkopuolella matkailu tekee matkailutoimialalla työskenteleville paikallisille tasaisemman kassavirran ja on näin taloudellisesti kestävämpää. Sesongin ulkopuolella matkailusta viestittiin jonkin verran, mutta pääpaino ei niinkään ollut sen vastuullisuudessa ja kestävyudessa. Suosituimpien loma-aikojen turistimassat tai kuumuus

nähtiin kohdetta huonontavana tekijänä, mikä sai bloggaajat suosittelemaan matkailua sesongin ulkopuolella. Tämän ilmiön taloudellisia vaikutuksia kohteeseen ei kuitenkaan kerrottu lukijalle, jolloin viestinnän vastuullisuusnäkökulma jäi puuttumaan.

B1: ”Slovenia on kohde, jossa voi vieraila vuoden ympäri.” (liite 3)

B6: ”Paikallisen näkökulmasta paras aika vieraila Irlannissa on kevät tai syksy: vähemmän ihmisiä ja halvemmat hinnat. Voit uhrautua säälle ottamalla huomioon nämä kaksi tekijää.” (liite 3)

B7: ”Onneksi vierailimme sesongin ulkopuolella, nauttien täydellisestä ilmasta huhtikuun lopulla, ennen helteitä ja turistimassoja.” (liite 3)

B10: ”Välttäisin kesäkuun loppua – elokuuta, koska kuumuus ja tungos voivat pilata matkan.” (liite 3)

## **6.2 Vastuullisuusviestinnän pohjautuminen faktatietoon**

Tutkimustietoa bloggaajat käyttävät kokonaisuudessaan vähän tukemaan matkailun vastuullisuusviestinnässä esitettyjä argumenttejaan. Tietoperustassa määriteltiin, että vaikutamisviestinnässä esitetyt väitteet tulisi pohjata tutkimuksiin ja selvityksiin. Matkailun vastuullisuusviestintä perustuu blogeissa lähtökohtaisesti vaikuttajan henkilökohtaisiin mielipiteisiin, eikä tutkitun faktan erottuminen mielipiteistä ole kovin selkeää. Joitakin esimerkkejä voidaan kuitenkin löytää ja niissä viestitään siitä, miten kohteen tai kohteessa toimivan matkailuyrityksen vastuullisuus on huomioitu alueellisella tai kansainvälisellä tasolla.

B1: ”Ljubljana nimitettiin Euroopan vihreimmäksi pääkaupungiksi vuonna 2016 ja vuonna 2018 National Geographic nimesi Slovenian maailman kestävimmäksi valtioksi.” (liite 4)

B9: ”Yksi uskomattomimmista majoituksista Sloveniassa, palkittu heidän kestävydestään ja vihreistä toimista, on Jasna Chalet Resort.” (liite 4)

B6: ”Matkailu on ollut niin tuhoisaa, että jopa Euroopan Unioni on nostanut hälytystilan raportillaan siitä, kuinka koko Santorinin ekosysteemi on vaarassa. Puhumattakaan paikallisista asukkaista, jotka ovat avanneet verkkosivustoja ja vetoamuksia muistuttaakseen vierailijoita siitä, että kohteessa asuvia on kunnioitettava.” (liite 4)

Muista bloggaajista poiketen B3 nostaa esille viherpesun ja viestii lukijoille kriittisyydestä itseään vastuullisina mainostavia matkailuyrityksiä kohtaan. Vaikka näissä ilmauksissa tietoa ei pohjatakaan faktaan tai tieteellisiin tutkimuksiin, ohjaavat ne lukijaa suhtautumaan vastuullisuuteen ja siitä jaettuun tietoon tarkkaavaisemmin ja varovaisemmin, myös vaikuttajaviestinnässä ja -markkinoinnissa.

B3: ”Ekologisen matkailun suosion kasvaessa voi olla vaikea tietää, onko hotelli todella sitoutunut ympäristön suojeluun vai yrittääkö se vain pysyä kasvavassa trendissä mukana.” (liite 4)

B3: ”Monet yritykset matkailualalla pitävät itseään kestäväinä, koska se on trendikästä, mutta eivät ikinä oikeasti tee mitään ekologisuuden eteen.” (liite 4)

B3: ”Meidän tulee tehdä taustatyötä ja kysyä kysymyksiä varmistaaksemme, että yritys on oikeasti sitä, mitä kertoo.” (liite 4)

### **6.3 Tunteisiin vetoaminen**

Tunteisiin vetoamisen alaluokat analyysirungossa ovat viestin osoittaminen suoraan lukijalle sekä myönteinen, vastuullisten toimien hyviä puolia korostava viestintä, jotka yhdessä vahvistavat viestinnän vaikuttavuutta lukijalle. Vaikuttajaviestinnän ja -markkinoinnin vaikuttavuuden analysointi havaittiin tutkimuksen aikana subjektiiviseksi eli yksilöllisesti koettavaksi ja kokemukseen vaikuttaa lukijan ennakoasenteet, kokemukset ja mielihiteet. Tulokset ovat näin ollen tutkimuksen tekijän perspektiivistä, eivätkä ne ole yleistettäviä. Viestin osoittaminen lukijalle sekä myönteinen sävy ovat vaikuttavia ja tunteisiin vetoavia tapoja viestiä, mutta jokainen ihminen kokee tämän omalla tavallaan.

Analyysissa huomattiin, että vastuullisuusviestintää kohdistetaan suoraan lukijalle kolmella erilaisella tavalla. Yksi tapa on ottaa lukija osaksi ”meitä” eli suurempaa joukkoa, joka on yhdessä vastuussa matkailun vastuullisuudesta.

B1: ”Huolimatta siitä, että Suomenlinna on UNESCO:n maailmanperintökohde, se on myös avoin kaikille ja meidän tuleekin varmistaa, että teemme osamme suojellaksemme sitä.” (liite 5)

B8: ”Erityisesti matkustellessa on vaikeaa olla ympäristöystävällinen, kun melkein kaikki tulee muovissa. Joten, hankkiudutaan eroon kertakäyttömuovista ja vähennetään jätteet nollaan ekologisten matkailutuotteiden avulla ja tehdään matkoistamme vihreämpiä!” (liite 5)

Toisena tapana havaitaan suoraa sinuttelua, aivan kuin vaikuttaja puhuisi tuttavalliseen sävyyn juuri lukijalle. Tällaisen sinuttelun kautta esitetty viesti voidaan kokea henkilökohtaisena viestinä tai neuvona, joka on helppo omaksua osaksi omia vastuullisia toimia.

B2: ”Maksaessasi elefanttisafarista, tuet prosessia. Toki, se on täysin oma päätöksesi, mutta on hyvä pitää tämä mielessä matkakuvien ottamisen lomassa.” (liite 5)

B3: ”Kaikki vierailuusi käyttämät rahat menevät suoraan yhteisölle, tarjoten tarvittua ja kestäväää tuloa paikallisille perheille.” (liite 5)

Kolmas keino osoittaa viesti lukijalle on suorat kehotukset ja suositukset, joita pyydetään tekemään vastuullisuuden edistämiseksi. Vastaavanlaiset kehotukset vaikuttavat lukijan arvomaailmaan ja toimiin.

B3: ”Katso vuosittaisen World Responsible Tourism Awards-voittajat saadaksesi ideoita seuraavaan matkaasi.” (liite 5)

B4: ”Muista katsoa Happy Cow-aplikaatio vegaanisten vaihtoehtojen varalta missä ikinä matkustatkaan, se on todellinen pelastaja!” (liite 5)

Myönteiseen sävyyn muotoiltu viesti saa aikaan positiivisen reaktion kuluttajassa ja tällaisia viestinnän keinoja havaittiin blogijulkaisuissakin. Vastuullisuudesta viestiessä käytetään positiivisia adjektiiveja ja mielikuvia luomaan lukijalle tunteen siitä, että vastuulliset toimet voivat hyödyttää myös matkailijaa itseään tuomalla hyvän mielen ja tarjoamalla ainutlaatuisia kokemuksia.

B1: ”Skotlannin loputtomat paikalliset ja kestävät raaka-aineet tekevät ravintolaympäristöstä jännittävän.” (liite 5)

B3: ”Ympäristötietoisten valintojen lisäksi lomakeskus suojelee villieläinpopulaatiota ja paikalliskulttuuria. Yhdistelmä näitä toimia tekee Holiday Inn Resort Kandooma Maldives-keskuksesta erinomaisen paikan vierailulla.” (liite 5)

B3: ”Tärkeimpänä tulet palaamaan matkaltasi tuntien olosi hyväksi, koska olet tehnyt positiivisen vaikutuksen maailmaan ja tiedät, että olet suojellut kohteita tuleville matkailijoille.” (liite 5)

B3: ”Paikallisopas ei tarkoita pelkästään vinkkejä hyvistä paikoista vaan myös syvempää ymmärrystä historiasta ja alueen kulttuurista.” (liite 5)

B5: ”He tekevät kaiken paikan päällä käyttäen paikallisia luomutuotteita aina kun mahdollista...aivan kuin en voisi enää rakastaa tätä paikkaa enempää!” (liite 5)

#### **6.4 COVID-19-pandemian vaikutus matkailun vastuullisuusviestintään**

COVID-19 koronavirusepidemia näkyy merkittävänä muutoksena blogijulkaisuissa maaliskuuhuhtikuusta 2020 eteenpäin: kaikissa tarkastelluissa blogeissa teema nousee toistuvasti esille. Vastuullisuuden muut ulottuvuudet jäävät täysin toissijaiseksi, kun viestinnässä aletaan korostamaan turvallisuutta, ihmisten terveyttä sekä vaihtoehtoisia tapoja matkustaa osana vastuullisuutta. Bloggaajat viestivät sekä omasta vastuustaan että kehottavat lukijoita harkitsemaan matkustamista ja tiedostamaan siihen liittyvät turvallisuus- ja terveysriskit.

B1: ”Vaikutus, jonka teen matkailijana muiden yhteisöjen terveyteen on yksinomaan minun vastuullani.” (liite 6)

B5: ”Matkusta varoen. Jos et tunne oloasi 100 % tai olet riskiryhmää, pysy kotona. Jos olet pelokas, hermostunut tai epävarma – älä mene! Käytä harkintakykyäsi ja pysy valppaana riskeistä matkalla/kotona.” (liite 6)

B6: ”Varmista, että katsot paikalliset ohjeistukset ennen matkalle lähtöä, seuraat virallisia suosituksia ja sääntöjä ja puntaroi matkailun riskejä näiden epävarmojen aikojen keskellä.” (liite 6)

B9: ”Jos tämä terveyskriisi on jotakin tuonut ilmi, on se ymmärrys siitä, että valinnoilla todella on väliä kaikkiin yhteisöihin. Kun matkustamme, meidän tulee ajatella vaikutustamme ja jalanjälkeämme. On monia tapoja olla ajattelevainen ja vastuullinen matkailija juuri nyt.” (liite 6)

Pandemian aiheuttaman maailmantilanteen rajoittaessa matkustamista ulkomaille niin kutsutut ”staycationit” eli lomat omassa kotikaupungissa ovat olleet vaihtoehtoinen tapa matkustella. Vieraillessaan oman kotikaupungin nähtävyyksissä, syödessään paikallisissa ravintoloissa ja majoittumalla hotellissa, matkailija tukee paikallisia matkailuyrityksiä, joiden ulkomaalaisilta matkailijoilta saamat tulot ovat pandemian myötä katkenneet.

B6: ”Staycationit ovat tapa matkustaa ja erittäin kätevä tiukalle budjetille. Staycationit ovat myös täydellisiä, kun matkustusrajoitukset ovat läsnä.” (liite 6)

B9: ”Ei ole ikinä ollut parempaa aikaa tukea paikallista ja toivon, että voisitte liittyä seuraani tekemällä niin matkustaessa.” (liite 6)

Vaihtoehtoisena ja vastuullisena matkailumuotona B3 korostaa lisäksi virtuaalimatkailua, joka tarkoittaa matkailua virtuaalisen todellisuuden kautta esimerkiksi älypuhelimien, tietokoneen tai VR-lasien kautta. Virtuaalimatkailu on turvallista eikä aiheuta vaaraa omalle tai kohteessa asuvien paikallisten terveydelle. Lisäksi virtuaalinen matkailu ei kuluta luonnonvaroja, kun matkustaa voi kotisohvalta käsin. Virtuaalimatkailu kuitenkin edellyttää, että kohteen teknologiaosaaminen mahdollistaa virtuaalisen todellisuuden luomisen.

B3: ”COVID-19-kaaosta vastaan matkailijat nojaavat yhä enemmän uuteen tapaan matkustaa – virtuaalimatkailu.” (liite 6)

B3: ”Luomalla lisää virtuaalikokemuksia voidaan tehdä kaupungista yhä vihreämpi.” (liite 6)

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka laadukasta matkailun vastuullisuusviestintä on kansainvälisten vaikuttajien blogijulkaisuissa. Tätä tutkimuskysymystä tukevat alaongelmat olivat:

- Käsitelläänkö vastuullista matkailua sekä ympäristöllisestä, sosiokulttuurisesta että taloudellisesta näkökulmasta?
- Perustuuko vastuullisesta matkailusta jaettu informaatio faktatietoon?
- Vetoaako viesti lukijaan?

Tuloksista voidaan huomata, että kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus matkailublogien sisällönanalyysin avulla. Vastuullista matkailua käsiteltiin kaikista kolmesta näkökulmasta, mutta osa-alueiden huomioiminen ei ollut tasalaatuista. Jaettu informaatio perustui lähtökohtaisesti faktatiedon sijasta vaikuttajan omiin mielipiteisiin ja kokemuksiin. Blogien vastuullisuusviestinnässä ja -markkinoinnissa käytettiin lukijaan vetoavia viestinnän keinoja, mutta tunteisiin vetoamisen analysointi yleistettävästi koettiin tutkijan näkökulmasta haastavaksi. Tuloksissa ei yllättänyt se, että Helsinki Marketingin kanssa yhteistyötä tehneet ovat ottaneet vastuullisuuden huomioon laadukkaasti, sillä organisaatio on jo pidemmän aikaa tehnyt systemaattista työtä vastuullisten yhteistyökumppaneiden valitsemiseksi. Mikä tutkimuksessa kuitenkin yllätti, oli viestin vaikuttavuuden analysoimisen haastavuus yleisellä tasolla sen subjektiivisuuden takia sekä COVID-19-pandemian aiheuttamat merkittävät muutokset matkailun vastuullisuudesta viestimiseen.

Laadukkuus määriteltiin kohteen kyvyksi täyttää vaatimukset eli tässä tutkimuksessa kansainvälisen matkailun vastuullisuusviestinnän kyvyksi täyttää tietoperustan avulla kootut laadukkaan vastuullisuusviestinnän edellytykset (liite 2). Matkailun vastuullisuusviestintä kansainvälisten vaikuttajien blogijulkaisuissa on siis laadukasta, mutta vastuullisuusviestintää ja -markkinointia voisi tehdä yhä kokonaisvaltaisemmin ja vaikuttavammin. Tuloksista ja johtopäätöksistä voidaan johtaa kehittämissuhteita ja suosituksia matkailun vastuullisuusviestintään vaikuttajayhteistöissä ja näitä vinkkejä toimeksiantaja voi hyödyntää oman vaikuttajamarkkinointistrategiansa kehityksessä tulevaisuudessa sekä soveltaa niitä myös omaan vastuullisuusviestintäänsä.

### 7.1 Vastuullisuuden näkökulmien tasavertainen huomioiminen

Vastuullinen matkailu on ympäristöllisten, sosiokulttuuristen ja taloudellisten vaikutusten kokonaisuus ja kuten tietoperustassa todettiin, ulottuvuuksien tasa-arvoinen huomioiminen takaa kestävä kehityksen pitkällä aikavälillä. Ympäristöllinen näkökulma korostui so-



siokulttuurista ja taloudellista osa-aluetta vahvemmin ja laajemmin jokaisen blogin kohdalla, vaikka vastuullinen matkailu on jo vuosikymmeniä käsitetty ympäristö-, kulttuuri- ja talousilmionä. Sosiokulttuurisesta näkökulmasta jäi huomioimatta täysin ihmisoikeudellinen puoli, kun taas taloudellisesta näkökulmasta ei korostettu kohteen matkailuyritysten tasaisen toimeentulon tärkeyttä.

Vastuullisen matkailun näkökulmien yhdenveroisuus on ymmärrettävä ja omaksuttava osaksi viestintää, jotta toimiala olisi tulevaisuudessa yhä kestävämpi ja vastuullisesta matkailusta viestiminen kokonaisvaltaisempaa. Ympäristöllisen näkökulman korostaminen on vaikuttajien viestinnässä erinomaista ja tästä tulisi ottaa mallia myös sosiokulttuurisista ja taloudellisista vaikutuksista viestimiseen. Sosiokulttuurisista vaikutuksista ihmisoikeudet jäivät paikallisen kulttuurin kunnioittamisen ja säilyttämisen varjoon. Taloudellisten vaikutusten osalta sesonkien ulkopuolella matkailua tulisi painottaa enemmän ja kertoa tämän vaikutuksista matkailualan yritysten tasaisempaan kassavirtaan ja työntekijöiden toimeentuloon.

## **7.2 Tutkitun tiedon jakaminen ja viherpesun korostaminen**

Tutkimustietoa käytettiin vain vähän tukemaan vaikuttajien jakamaa informaatiota vastuullisesta matkailusta. Tietoperustassa määriteltiin, että viestinnän olennainen osa on jaetun tiedon perustuminen tosiasioihin ja mielipiteen selkeä erottuminen tutkitusta tiedosta. Tuloksissa huomattiin, ettei tutkimustiedon käyttäminen ole yleistä tai suosittua vaikuttajien keskuudessa. Kansainvälisiä tutkimuksia tai matkakohteen saamia tunnustuksia vastuullisista toimista tuotiin esille ainoastaan muutamassa julkaisussa. Tutkimustiedon yhdistäminen vastuullisuudesta viestimiseen antaisi kuluttajalle konkreettista tietoa ja esimerkkejä vastuullisten toimien hyödyistä tai haitoista.

Tieteellisen tiedon jakaminen tulee sopia vaikuttajan brändiin ja ilmaisutapaan, eikä jokaiseen argumenttiin tarvitse liittää tutkittua tietoa. Tärkeää olisi viestiä kuluttajalle tosiasioihin perustuen ja saada lukija katsomaan matkailun vastuullisuutta kriittisesti. Analysoidusta blogeista vain B3 toi esille virhepesun, joten tätä tulisi korostaa vielä vahvemmin ja tuoda kyseinen ilmiö kaikkien tietoisuuteen. Viherpesusta tulisi viestiä laajemmin ja käsite saada tutuksi kaikille: pelkkä ympäristöystävällisyyden mainitseminen ei riitä, vaan vastuulliset toimet tulisi todentaa läpinäkyvästi.

### **7.3 Tunteisiin vetoaminen samaistuttavasti**

Viestin vaikuttavuuden ja tunteisiin vetoamisen varmistamiseksi tietoperustan avulla määriteltiin kaksi tarkasteltavaa viestinnän keinoa: viestin osoittaminen lukijalle sekä myönteinen sävy. Viestin osoittaminen lukijalle on tunteisiin vetoamisen keino, joka saa lukijan tuntemaan, että vaikuttaja puhuu juuri hänelle. Myönteinen sävy puolestaan saa kuluttajassa aikaan positiivisen ja vastaanottavaisen reaktion käsiteltävään teemaan.

Näitä kahta teemaa tarkasteltaessa voidaan sanoa, että blogijulkaisut ja niiden vastuullisuusviestintä vetosivat lukijaan: lukijaa puhuteltiin osana ”meitä” tai sinuteltiin ja vastuullisia matkailuirtyksiä kuvailtiin positiiviseen sävyyn, nostaten lukijan mielenkiinnon vastuullisia toimia kohtaan. Tunteisiin vetoaminen on kuitenkin hyvin yksilöllistä ja riippuvainen lukijasta ja tämän ennakoasenteista, kokemuksista ja mielipiteistä. Tutkimuksessa koettiin haastavaksi analysoida tunteisiin vetoamista yleistettävällä tasolla ja tulos on laadulliselle tutkimukselle ominaisesti subjektiivinen eli tekijän näkökulmasta.

### **7.4 COVID-19 vaikutukset matkailun vastuullisuudesta viestimiseen**

Koronapandemia vaikutti sekä opinnäytetyön toteutukseen että saatuihin tuloksiin merkittävästi. Matkailutoimiala on herkkä ja haavoittuvainen muutoksille, mikä on voitu todeta COVID-19-kriisin keskellä. Vaikka tämänhetkiset olosuhteet ovat matkailulle haastavat, voidaan oikeanlaisella lähestymisellä nähdä tilanteessa myös mahdollisuuksia. Matkailun vastuullisuusviestintä muuttui merkittävästi koronan levitessä pandemiaksi maaliskuussa 2020. Blogeissa alettiin painottamaan vastuullista matkailua erityisesti turvallisuuden ja terveyden kannalta. Staycationit eli lomat omassa kotikaupungissa sekä virtuaalimatkailu nousivat vaihtoehtoisiksi tavoiksi matkustaa, ja näistä voidaankin johtaa kehitysehdotuksia toimeksiantajalle vallitsevaan maailmantilanteeseen.

Kuten bloggaaja B9 korostaa, ei ole parempaa aikaa tukea paikallista, ja vastuullisen matkailun taloudellisen näkökulman korostaminen on tällä hetkellä tärkeämpää kuin koskaan. Taloudellisten vaikutusten ymmärrys ja niistä viestiminen on helppo yhdistää kotikaupungissa matkailun lomaan. Virtuaalimatkailusta puolestaan julkaisuissaan mainitsi ainoastaan bloggaaja B3, mistä voidaan päätellä, että aihe on vielä suhteellisen tuntematon ja käynnistymisvaiheessa. Tässä voidaankin nähdä Helsinki Marketingille potentiaalinen vaihtoehto kansainväliseen kaupunkimarkkinointiin.

## 8 Pohdinta

Helsinki Marketing on selkeästi valinnut vastuulliseen markkinointistrategiaansa sopivia vaikuttajia yhteistyökumppanikseen. Tuloksista voidaan johtaa soveltamiskelpoisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle matkailun vastuullisuusviestinnän parantamiseksi vaikuttajayhteistöissä. Kehitysehdotuksia voidaan soveltaa myös Helsinki Marketingin omaan vastuullisuusviestintään ja sen kehittämiseen.

Tutkimus voidaan nähdä merkityksellisenä ja tarpeellisenä, sillä se tarkasteli matkailun vastuullisuusviestintää laadullisesta näkökulmasta. Kyseistä aihepiiriä ei ole tutkittu juurikaan tästä näkökulmasta, joten laadullinen kokonaiskuva sekä siitä johdetut kehityskohdat ovat suotuisia tulevaisuuden kehitykselle. Suurin osa tuloksista on tulevaisuuteen luotavaa ja mahdollista ottaa käytäntöön vasta maailmantilanteen normalisoiduttua ja matkailun palauduttua ennalleen, mutta kehityskohteita johdettiin myös korona-aikaan soveltuviksi.

### 8.1 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Helsinki Marketingille tehty kooste kehitysehdotuksista on sijoitettu liitteeseen 7. Koosteen tyyli ja muotoilu ovat saaneet inspiraationsa Helsinki Marketingin Valitse vastuullisemmin - palvelun designista. Tutkimuksen pohjalta luodut kehitysehdotukset ovat:

- Vastuullisen matkailun näkökulmia on korostettava tasavertaisemmin ja kiinnitettävä huomio etenkin sosiokulttuurisen osa-alueen ihmisoikeuksiin ja taloudellisen osa-alueen tasaiseen toimeentuloon ympäri vuoden.
- Tutkittua tietoa on käytettävä enemmän pohjustamaan esitettyjä argumentteja vastuullisuudesta, ja viherpesusta on viestittävä laajemmin.
- Korona-aikana on hyvä keskittyä suomalaisiin vaikuttajayhteistöihin, staycationeihin ja kotimaisten paikallisyrittäjien taloudelliseen tukemiseen.
- Korona-aikana ulkomaalaisten mielenkiinnon ylläpitämiseksi Helsinki Marketingin tulisi laajentaa virtuaalimatkailusta ja Virtual Helsinki-palvelusta viestimistä yhä useammalle kansainväliselle vaikuttajalle.

Vastuullisen matkailun näkökulmista siis etenkin sosiokulttuuriseen ja taloudelliseen osa-alueeseen on kiinnitettävä laajemmin huomiota. Suomessa ihmisoikeudet toteutuvat hyvin ja näin ollen Helsinki Marketingin kanssa yhteistyötä tekevien vaikuttajien tulisi viestiä siitä, kuinka maassamme matkailutoimialalla työskentelevillä on taustasta riippumatta ihmisoikeuksia tukevat työolot. Lisäksi Helsinkiä tulisi markkinoida ympärivuotisena kohteena taloudellisen vastuullisuuden näkökulmasta.

Helsinki Marketing jakaa tutkimuksiin perustuvaa tietoa MyHelsinki-verkkosivuston Valitse Vastuullisemmin-palvelussa esimerkiksi kertomalla lukuja hiilijalanjäljen pienentämiseen liittyen. Vastaavanlaista viestintää tulisi hyödyntää myös vaikuttajien markkinointiviestinnän vaikuttavuuden parantamiseksi. Viherpesun nostaminen esille yhä useammin saisi kuluttajat katsomaan vastuullisia palveluntarjoajia kriittisemmin ja kiinnittämään huomiota konkreettisiin toimiin pelkkien lupauksen sijasta.

Koska vaikuttajamarkkinoinnin lähtökohtana on samaistuttavuus, viestin vaikuttavuuteen ja tunteisiin vetoamiseen on haastavaa antaa suosituksia. Vaikuttaja itse tuntee kohderyhmänsä parhaiten ja osaa kohdentaa viestin heille sopivaksi, eikä yleistettävää, kaikille kohderyhmille sopivaa kehitysehdotusta ole mahdollista antaa. Vaikuttajayhteistöissä kannattaa kuitenkin pitää mielessä tutkimuksessa tarkasteltuja viestinnän keinoja: myönteistä sävyä ja viestin osoittamista suojaan lukijalle, jotta viesti matkailun vastuullisuudesta välittyisi vakuuttavasti.

Ei ole varmuutta, milloin matkailu palaa ennalleen tai palaako koskaan. Tästä syystä Helsinki Marketingin olisi nyt hyvä keskittyä aiemmin painottamiensa kansainvälisten vaikuttajayhteistöiden sijaan suomalaisiin vaikuttajiin. Tätä on viime aikoina alettukin tehdä pienellä volyymilla, mutta pääpaino tulisi nyt siirtää kotimaisiin vaikuttajiin ja kohdentaa markkinointiviestintä suomalaisille kuluttajille. Staycationit ovat turvallinen vaihtoehto ulkomaanmatkoille ja samalla tuetaan kotimaisten matkailuyrityksien taloutta.

Jotta Helsinki Marketing säilyttää ulkomaisten matkailijoiden kiinnostuksen myös näiden vaikeiden aikojen yli, tulee heille markkinoida kaupunkia virtuaalisesti. Suomalainen teknologiosaaminen onneksi mahdollistaa tämän ja toimeksiantajalla onkin hyvät lähtökohdat virtuaalimatkailun markkinoimiseen ja kehittämiseen. Helsinki Marketing voi kuitenkin toimia suunnannäyttäjänä ja edelläkävijänä Virtual Helsinki-palvelunsa ansiosta mainostaen tätä kansainvälisille markkinoille vaikuttajien kautta. Viestintään olisi hyvä ottaa mukaan myös vastuullisuusnäkökulma ja korostaa virtuaalimatkailun olevan ennen kaikkea päästötön ja turvallinen tapa matkustaa.

## **8.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Jatkotutkimusehdotuksina voidaan suositella matkailun vastuullisuusviestinnän tutkimista Instagramissa sekä COVID-19 vaikutuksien tutkimista vastuullisuusviestinnässä. Sisälönanalyysi rajattiin matkailublogeihin, jättäen ulkopuolelle Helsinki Marketingille tärkeitä

vaikuttajamarkkinoinnin kanavia, esimerkiksi Instagramin. Instagramissa vastuullisuusviestintää toteutetaan visuaalisesti kuvin ja videoin. Visuaalisen vastuullisuussisällön analysointi matkailuun painottuvilla Instagram-tileillä olisi mielenkiintoinen jatkotutkimus, johon voitaisiin hyödyntää tämän tutkimuksen analyysirunkoa.

Laadullista analyysia voitaisiin tehdä myös kvantifioiden aineistoa eli esittämällä vastuullisuusviestinnässä toistuvia teemoja määrällisesti, mikä antaisi vielä konkreettisempia tuloksia vastuullisuusviestinnässä esiin nousevista teemoista. Lisäksi se, millaisena ilmiönä vastuullinen matkailu nähdään COVID-19-pandemian myötä nyt ja tulevaisuudessa, olisi ajankohtainen tutkimuskohde, sillä jo tässä tutkimuksessa voitiin todeta, että nykyinen maailmantilanne vaikuttaa suuresti vastuullisuusviestintään.

### **8.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi sujui hyvin ja tavoite matkailun vastuullisuusviestinnän tämänhetkisen tilan määrittelystä saavutettiin. Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ottaessaan huomioon sekä vastuullisen matkailun että vaikuttajien markkinointiviestinnän, jotka kumpikin ovat tämän hetken trendejä. Empiirisen sisällönanalyysiosion kautta saatiin vastaukset alaongelmiin ja niiden kautta pääongelmaan. Johtopäätöksissä annettiin kehitysehdotuksia toimeksiantajalle matkailun vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi tulevaisuudessa (liite 7) ja näitä ehdotuksia voidaan soveltaa sekä vaikuttajayhteistöihin että Helsinki Marketingin omaan viestintäänkin.

Prosessin aikana käytiin säännöllistä vuoropuhelua toimeksiantajan kanssa, jotta työn tavoite pysyi yhtenäisenä ja toimeksiantajalla oli mahdollisuus kommentoida työtä ja viedä sitä haluamaansa suuntaan. Toimeksiantaja antoi palautetta niin tietoperustasta, tutkimusmenetelmän suunnittelusta kuin tutkimustuloksistakin. Näin voitiin varmistaa, että työn lopputulos toteuttaa sekä tekijän vision että vastaa toimeksiantajan tarpeita ja odotuksia. Vuoropuhelua käytiin pääosin sähköpostitse.

Kriittisesti ajateltuna joitakin asioita olisi voinut prosessin aikana tehdä toisinkin. Laadullisen tutkimuksen toteutus ja sisällönanalyysi olivat tuntematonta aluetta ja tutkimuksen kohteeksi otettiin liikaa toisistaan poikkeavia kohteita: vastuullisen matkailun näkökulmat ja viestinnän keinoja. Näiden analysoiminen samanaikaisesti teki tutkimuksen toteuttamisesta haasteellisen ja aikaa vievän. Analyysin kohteita oli hieman liikaa, minkä vuoksi sisällönanalyysin toteutus eli blogien lukeminen etsien samanaikaisesti useita vastuullisuusviestinnän ominaisuuksia, oli työlästä. Tämä tutkimus on hyvä pohja tuleville tutkimuksille aiheeseen liittyen sekä toimeksiantajan vaikuttajamarkkinointistrategian kehittämiseen.

Tuotoksena syntyi johtopäätöksistä johdetut suositukset ja kehitysehdotukset matkailun vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi toimeksiantajan omissa viestintäkanavissa sekä tulevissa vaikuttajayhteistöissä. Jos tuotosta tarkastellaan sen hyödynnettävyyden näkökulmasta, voidaan sanoa, että useimmat kehitysehdotukset ovat hyödynnettävissä vasta maailmantilanteen ja sitä kautta matkailun palautuessa normaaliksi. Poikkeukselliset olosuhteet on kuitenkin otettu huomioon ja suosituksia vastuullisuusviestintään annettiin myös tähän hetkeen sopivasti. Toisaalta voidaan myös ajatella, että nyt jos koskaan on hyvä aika hioa suunnitelmia ja strategioja, jotta ne ovat mahdollisimman hyvät sitten, kun markkinointiviestintää ja vaikuttajayhteistöitä voidaan taas tehdä normaaliin tapaan.

#### **8.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja vakuuttavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla sitä uskottavuuden ja yleistettävyyden osalta. Tämän tutkimuksen empiiristä osaa tuki vahvasti teoria ja sen pohjalta koottu matkailun vastuullisuusviestinnän laadukkuuden edellytykset- taulukko (liite 2). Sisällönanalyysin teorialähtöinen metodi ja sen toteuttaminen käytännössä kuvattiin taulukossa 2 ja tuloksissa esitettiin niiden kannalta olennaisia esimerkkejä blogitekstien alkuperäisistä ilmauksista tarkastellusta teemasta. Tutkimuksella saatiin vastaukset asetettuihin pää- ja alaongelmiin ja tuloksia peilataan vahvasti tietoperustaan. Edellä mainitut tekijät vahvistavat yhdessä tutkimuksen uskottavuutta.

Yleistettävyyden kannalta tulee huomioida, että aineisto oli suhteellisen pieni ja tarkoilla kriteereillä valittu, jolloin tuloksia ei voida yleistää koskemaan esimerkiksi suomalaisia bloggaajia tai minkä tahansa organisaation kanssa yhteistyötä tehneitä vaikuttajia. Analyysirunkoa voidaan kuitenkin soveltaa tutkiessa erilaisia aineistoja samasta teemasta ja tutkimusmenetelmä voidaan toistaa prosessin käytännönläheisen ja tarkan kuvaamisen ansiosta. Laadullinen tutkimus on aina subjektiivinen eli tekijän omasta näkökulmasta ja tämä tuli ilmi etenkin tunteisiin vetoavien viestinnän keinojen tarkastelussa: aineiston tunteisiin vetoamisen tarkastelu oli haastavaa eikä yleistettäviä suosituksia ollut mahdollista antaa, mikä vaikuttaa tutkimustulosten yleistettävyyteen.

#### **8.5 Oma oppiminen**

Opinnäytetyöprosessi alkoi helmikuussa 2020 toimeksiantajan tapaamisella ja aiheeksi täsmennettiin tällöin Helsinki Marketingin Valitse vastuullisemmin -palvelun vaikuttavuuden tutkiminen. Empiirinen tutkimusosuus Helsingissä vieraileville eurooppalaisille matkailijoille oli suunniteltu toteutettavan kesällä 2020, mutta maaliskuussa ymmärrettiin

koronapandemian vaikuttavan aineistonkeruuseen niin paljon, että aihetta oli syytä muuttaa. Tämä vaati sekä minulta, opinnäytetyön tekijältä, että toimeksiantajalta sopeutumiskykyä ja joustavuutta. Uusi aihe, jossa jo aloitettua tietoperustaa vastuullisesta matkailusta voitiin hyödyntää, määriteltiin opinnäytetyötä ohjanneen opettajan sekä toimeksiantajan kanssa nopealla aikataululla. Kun prosessin alun hankaluuksista, jopa pettymyksistä, päästiin yli, oli tutkimuksen tekeminen mielekästä ja erityisen opettavaista. Vastuullisen matkailun tarkastelu kumpusi omasta suuresta mielenkiinnosta aihepiiriä kohtaan ja vaikuttajaviestintä sekä -markkinointi valikoituivat tutkimukseen ajankohtaisuutensa ansiosta. Oli kiehtovaa syventyä omaan intohimoon ja oppia samalla uutta sosiaalisen median viestinnästä.

Laadullinen tutkimusmenetelmä vaati erityistä ajastustyötä ja koin olleeni usein oman mukavuusalueeni ulkopuolella toteuttaessani sisällönanalyysia. Tutkimusmenetelmä itsessään oli ennestään vieras ja pureutuminen ainoastaan siihen vaati aikaa itse analyysin toteuttamisen ohella. Tutkimuksen toteutus ja tulosten esittäminen johtopäätöksineen tehtiin päivätyön ohella, mikä toi omat haasteensa ajankäytön suhteen. Syventyessäni laadulliseen tutkimusmenetelmään opin, että aineiston ei tarvitse tai edes pidä olla suuri. Jos tekin tutkimuksen uudestaan nyt, valitsisin aineiston vielä tarkemmilla kriteereillä, sillä kymmenen blogin analysointi vuoden ajalta vei suuren osan koko työhön käytetystä ajasta. Laadullisessa tutkimuksessa yllätti se, kuinka paljon tutkijan oma persoona vaikuttaa lopputulokseen ja kuinka henkilökohtainen tutkimus lopulta on: lopputuloksen esittäminen työn ohjaajille ja toimeksiantajalle tuntui erityisen herkältä ja henkilökohtaiselta.

Opinnäytetyö kokonaisuutena oli opettavainen ja toisinaan erittäin vaativakin projekti. Mukavuusalueen ulkopuolella ihminen kehittyy kaikista parhaiten, minkä pystyin toteamaan myös tämän työn kautta. Matkailu on alati muuttuva toimiala, joka on herkkä muutoksille, kuten COVID-19 kaltaisille maailmanlaajuisille kriiseille. Opinnäytetyön sijoittuessa juuri tähän maailmantilanteeseen, opetti se minulle jotain hyvin olennaista ja tärkeää koko matkailutoimialasta: olosuhteet voivat muuttua silmänräpäyksessä ja aivan odottamatta, mutta aina on olemassa vaihtoehtoja, kunhan on valmis kohtaamaan haasteet, olemaan joustava ja mukautumaan tilanteeseen.

## Lähteet

Business Finland 2020a. Kestävän Matkailun Periaatteet. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet/>. Luettu: 25.3.2020.

Business Finland 2020b. Sustainable Travel Finland: Vastuullisen matkailun puolesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/>. Luettu: 5.5.2020.

Business Finland 2019c. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja\\_vastuullisuusviestintaan\\_a5-web.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf). Luettu: 29.4.2020.

Business Finland 2020d. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>. Luettu: 23.3.2020.

Business Finland 2020e. Viesti Vastuullisuudesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta/>. Luettu: 20.4.2020.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Pearson. Harlow. Luettavissa: <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Chaffey-Digital-Marketing-7th-Edition/PGM2199960.html?tab=overview>. Luettu: 29.4.2020.

Coghlan, A. 2019. An Introduction to Sustainable Tourism. Goodfellow Publishers. Oxford. Luettavissa: <https://www.goodfellowpublishers.com/academic-publishing.php?promoCode=&partnerID=??promoCode=&partnerID=&content=story&fixedmetadataID=&storyID=406>. Luettu: 25.3.2020.

Du Plessis, C. 2017. The role of content marketing in social media content communities. SA Journal of Information Management, 19, 1, s. 1-7.

Edelman Trust Barometer Special Report 2019a. In Brands We Trust? Luettavissa: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf). Luettu: 20.4.2020.



Edelman Trust Barometer Special Report 2019b. Vaikuttajiin luotetaan brändien markkinoitivistintää enemmän. Julkaisussa Edelman Trust Barometer Special Report, s. 22.

European Commission 2018. Rethinking tourism – from vulnerability to resilience. Luetavissa: <https://ec.europa.eu/jrc/en/news/rethinking-tourism-vulnerability-resilience>. Luettu: 24.5.2020.

Femenia-Serra, F. & Gretzel, U. 2020. Influencer Marketing for Tourism Destinations. Information and Communication Technologies in Tourism 2020, s. 65-78.

Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. 2017. Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. Journal of Sustainable Tourism, 25, 7, s. 1007-1023.

Foster, S. T. 2016. Managing Quality: Integrating the Supply Chain. Pearson. Luetavissa: <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Foster-Managing-Quality-Integrating-the-Supply-Chain-Global-Edition-6th-Edition/PGM1089147.html?tab=overview>. Luettu: 4.5.2020.

Goodwin, H. 6.11.2017. Manchester Metropolitan University Emeritus Professor & WTM Responsible Tourism Advisor. Sustainability 40 years on, Time to take RESPONSIBILITY. WTM 2017. Seminaariesitys. Lontoo. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=clf2U9eWKXg>. Katsottu: 30.3.2020.

Goodwin, H. 25.3.2019. Manchester Metropolitan University Emeritus Professor & WTM Responsible Tourism Advisor. Overtourism is a global challenge, people are looking to Barcelona for solutions. Jornada de Sostenibilitat 2019. Konferenssiesitys. Barcelona. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=5OkXeorWoJk>. Katsottu: 30.3.2020.

Halonen, M. & Hakkarainen, O. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Hanekom, D. 5.11.2018. Former Minister Tourism South Africa. Hear from South Africa's Minister of Tourism. WTM 2018. Seminaariesitys. Lontoo. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=T-NgBcOFKGw>. Katsottu: 30.3.2020.

Helsinki Marketing 2020. Think Sustainably. Luetavissa: <https://www.my-helsinki.fi/en/think-sustainably>. Luettu: 31.3.2020.

IAB Finland 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. IAB Finland Sisältömarkkinoinnin työryhmä 2019. Luettavissa: [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf). Luettu: 30.4.2020.

Influencer Marketing Hub 2020. The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark report. Luettavissa: <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>. Luettu: 7.5.2020.

Influencer Marketing Hub 2020b. What is an Influencer? Luettavissa: <https://influencemarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Luettu: 13.9.2020

Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailun käsikirja. Mondo. Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Ympäristömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/>. Luettu: 4.5.2020.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. AREENA: Yritysviestinnän käsikirja. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.editapublishing.fi/tuote/areena-yritysviestinnan-kasikirja>. Luettu: 28.4.2020.

Levin, A. 2019. Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Apress.

Mishra, R. C. & Sandilya, A. 2009. Reliability and Quality Management. New Age International Ltd. Luettavissa: <https://www.ebooks.com/en-us/book/442134/reliability-and-quality-management/r-c-mishra/>. Luettu: 2.6.2020.

Oakland, J. S. 2014. Total Quality Management and Operational Excellence. Routledge. Abingdon. Luettavissa: <https://book.akij.net/eBooks/2018/January/5a6db3abccd78/Total%20Quality%20Management%20and%20Operational%20Excellence.pdf>. Luettu: 4.5.2020.

Palokangas, P. 2020. Matkailun väri on nyt vihreä – Nämä viisi trendiä näkyvät matkailussa tänä vuonna. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/matkailun-vari-on-nyt-vihrea-nama-viisi-trendia-nakyvat-matkailussa-tana-vuonna/9766ee06-3838-409d-991e-3e1b77401276>. Luettu: 8.5.2020.

Paloranta, P. 2019. Vastuullinen markkinointi sosiaalisessa mediassa. Defensor Legis, 4/2019, s. 525-532.

Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus. University of Eastern Finland. Luettavissa: [https://www.sli-deshare.net/Uef\\_mot/nin-viestit-kestvydest-ja-vastuullisuudesta](https://www.sli-deshare.net/Uef_mot/nin-viestit-kestvydest-ja-vastuullisuudesta). Luettu: 28.4.2020.

Picciotto, L. 2019. Ethical and responsible tourism: a tool for promoting values and social justice. Two case studies of Sicily, Italy. Julkaisussa African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. Luettavissa: [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_46\\_vol\\_8\\_5\\_\\_2019\\_italy.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_46_vol_8_5__2019_italy.pdf). Luettu: 2.4.2020.

PING Helsinki 2019a. Matkailumarkkinoinnin kiinnostavimmat uutuuudet. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/matkailumarkkinointi-uutuudet/>. Luettu: 7.5.2020.

PING Helsinki 2019b. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 20.4.2020.

PING Helsinki & Dagmar 2018. PING Metrics 2018. Luettavissa: <https://drive.google.com/file/d/1ZiIF0EqMkhjEbllc6yEnu0TIkbuP1f07/view>. Luettu: 7.5.2020.

Rundlöf, E. 8.5.2020. PR Manager, Influencers. Helsinki Marketing. Sähköpostihaastattelu. Helsinki.

Rämö, S. 2019. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita. Luettavissa: <https://www.editapublishing.fi/tuote/viesti-perille-tuloksellista-markkinointiviestintaa-ja-sisallontuotantoa-digikirja-organisaatio>. Luettu: 29.4.2020.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html). Luettu: 19.8.2020.

Suomen Standardisoimisliitto SFS 2016. Mitä laatu on? Luettavissa: [https://www.sfs.fi/ajankohtaista/ uutiskirjeet/uutiskirjeet\\_2016/mita\\_laatu\\_on\\_artikkeli](https://www.sfs.fi/ajankohtaista/ uutiskirjeet/uutiskirjeet_2016/mita_laatu_on_artikkeli). Luettu: 4.5.2020.

Shin, Y., Im, J., Jung, S. & Severt, K. 2017. Consumers' Willingness to Patronize Locally Sourced Restaurants: The Impact of Environmental Concern, Environmental Knowledge, and Ecological Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, s. 644-658.

TEM Toimialapalvelu 2019. Työ- ja Elinkeinoministeriö. Toimialaraportit – Matkailu. Työ- ja Elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:3. Työ- ja Elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM\\_3\\_2019\\_Matkailun\\_toimialaraportti.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf). Luettu: 3.4.2020.

Tilastokeskus 2020. Käsitteet: Ympäristö. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/ymparisto.html>. Luettu: 1.4.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. Luettavissa: <https://www.tammi.fi/kirja/anneli-sarajarvi/laadullinen-tutkimus-ja-sisallonanalyysi/9789513153694> Luettu: 7.6.2020

UNWTO 2020a. Climate Change. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-change>. Luettu: 26.3.2020.

UNWTO 2020b. Global Code of Ethics for Tourism. Luettavissa: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>. Luettu: 26.3.2020.

UNWTO 2020c. Glossary of Tourism Terms. Luettavissa: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Luettu: 1.4.2020.

UNWTO 2020d. Tourism and Coronavirus Disease (COVID-19). Luettavissa: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus>. Luettu: 26.3.2020.

UNWTO 2020e. Tourism and Culture. Luettavissa: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>. Luettu: 26.3.2020.

UNWTO 2017. UNWTO Launches "Travel.Enjoy.Respect" Campaign. Luettavissa: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-08-22/unwto-launches-travelenjoyrespect-campaign>. Luettu: 30.3.2020.

Ulkoministeriö 2020. Matkailija, palaa Suomeen. Luettavissa: [https://um.fi/ajankohtaista/-/asset\\_publisher/gc654PySnjTX/content/ulkoministeri-c3-b6-c3-a4l-c3-a4-matkusta-ulkomaille-](https://um.fi/ajankohtaista/-/asset_publisher/gc654PySnjTX/content/ulkoministeri-c3-b6-c3-a4l-c3-a4-matkusta-ulkomaille-). Luettu: 24.3.2020.

Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Kolberg, S., Schaffner, D., Schwartz, J., Truniger, F. & Stettler, J. 2013. How to Communicate Sustainable Tourism Products Effectively to Customers. Lucerne University of Applied Sciences and Arts. Sveitsi. Luettavissa: [https://www.itb-berlin.com/media/itbk/itbk\\_dl\\_all/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itlibrary/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itlibrary\\_studien/How\\_to\\_Communicate\\_Sustainable\\_Tourism\\_Products\\_Effectively\\_to\\_Customers.pdf](https://www.itb-berlin.com/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itlibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itlibrary_studien/How_to_Communicate_Sustainable_Tourism_Products_Effectively_to_Customers.pdf). Luettu: 6.5.2020.

WHO 2020. Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. Luettavissa: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Luettu: 24.3.2020.

Ympäristöministeriö 2020. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: [https://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](https://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys). Luettu: 1.4.2020.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset: Helsinki Marketing PR ja vaikuttajamarkkinointi

#### Taustatiedot

1. Esittelisitkö itsesi lyhyesti: kuka olet, mikä on työnkuvasi Helsinki Marketingilla ja kuinka pitkään olet työskennellyt vaikuttajamarkkinoinnin parissa?

#### Vaikuttajamarkkinointi Helsinki Marketingilla

2. Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tärkeimmät Helsinki Marketingin vaikuttajayhteistöiden kannalta? Miksi?

3. Millä perusteella Helsinki Marketing valitsee vaikuttajia yhteistyökumppaneikseen?

4. Minkälaisia vaikuttajayhteistöitä Helsinki Marketing on tehnyt viimeisen kahden vuoden aikana? Pystytkö nimeämään vaikuttajia, joiden kanssa yhteistyötä on tehty?

5. Kuinka tärkeä osa vaikuttajamarkkinointi on Helsinki Marketingin markkinointiviestintää?

#### Vastuullisuus vaikuttajamarkkinoinnissa

6. Mistä elementeistä parhaillaan työstettävä vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin malli koostuu?

7. Kuinka merkittävänä arvona koet vastuullisuuden Helsinki Marketingin vaikuttajamarkkinoinnissa?

#### Laadukas vaikuttajamarkkinointi

8. Mitkä ovat mielestäsi laadukkaasti toteutetun vaikuttajayhteistyön peruselementit?

9. Minkälaisia haasteita tai kompastuskiviä olet kohdannut vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa?

#### Lisätietoja

10. Onko sinulla jotakin lisättävää?

## Liite 2. Matkailun vastuullisuusviestinnän laadukkuuden edellytykset

Yläluokka	Alaluokat
Ympäristöllinen näkökulma	Päästöt ja luonnonvarojen kulutus  Luomu-, kasvis- ja lähiruoka  Ympäristön ja eläinten suojelu
Sosiokulttuurinen näkökulma	Paikalliskulttuurin sekä kulttuuriperinnön arvostaminen ja säilyttäminen  Ihmisoikeudet
Taloudellinen näkökulma	Paikallisyrittäjien suosiminen  Sesongin ulkopuolella matkailu
Tiedon oikeellisuus	Tutkimukseen perustuvan tiedon jakaminen  Mielipiteen erottuminen faktatiedosta
Tunteisiin vetoaminen	Viestin osoittaminen lukijalle  Myönteinen sävy ja vastuullisuuden hyötyjen korostaminen

### Liite 3. Alkuperäiset ilmaukset: Vastuullisen matkailun näkökulmien korostaminen

Ympäristöllinen näkökulma

B2: "Like many resorts, they use solar heating. Unlike other resorts, they break wastewater down so that clean water can be reused for the plants."

B3: "Over 95% of the country's electricity comes from green energy."

B2: "They concentrated their efforts on using all sustainable and recyclable materials"

B6: "Single-use plastic bottles are hazardous for our Planet. The creation of plastic bottles involves a heavily polluting production process, and the final product takes hundreds of years to break down naturally in the environment. By using a water bottle, we can reduce the impact that plastic has on our lives and our World."

B4: "You can easily make the journey plane-free by taking a bus or a train from Aalborg."

B6: "Make the right choice: invest in a reusable bottle and help the Planet be safe and clean."

B6: "Santorini is visited annually by millions of tourists and has been considered a victim of the overtourism for years: overtourism is also defined as an unsustainable invasion by tourists, encouraged by those who do business with tourism."

B1: "Focusing on highlighting seasonal ingredients and partnering with neighboring farmers"

B5: "They specialize in sustainable, farm-to-table cuisine, and a creative seasonal menu that changes daily."

B6: "During our road trip to South Korea, we ended up only eating in local restaurants, and we had a chance to taste the best cuisine tourists don't usually taste: the more local, the better."

B4: "When in Belgium you have to get a waffle, fact. Most waffles are made with butter, eggs, and milk, but I managed to find a 100% plant-based waffle stand"

B4: "so a much more low impact meat replacement than soy products, already from looking at transport emissions"

B3: "tourists are interested in interacting with exotic animals when on vacation, but too often these activities negatively impact the wildlife population."

B4: "The new challenge is to question animal encounters that claim to be "ethical", but in reality, are not treating the animals any better. Patronizing these establishments is only financing the animals being captured and kept in captivity to meet tourist demand."

B6: "But it should not be a law to forbid the use of these animals in this way, so we hope that, you who read us, decide to make a right and sustainable choice. Choose the steps to climb from the port to Fira (there are 600 of them but the view is fantastic!) Or get on the cable car!"



#### Sosiokulttuurinen näkökulma

B6: "The opportunities to take pictures in Santorini are endless but we remind you that it is forbidden to go beyond private property (and churches) and that if it says that an area is not accessible, it means that it really is not accessible"

B6: "thousands of people piled one on top of the other to try to take an image lazy photo home (with questionable results because it is not the sunset that makes the image lazy photo but the skill of those who shoot) to share on social media, without respect for the environment and for the local population."

B6: "Way too often, people don't understand the consequences of their actions, and during their vacations, they think they are allowed to do everything: the truth is that you're a guest in someone else's house and you need to act accordingly."

B6: "Be a responsible tourist and make sure your road trip is not a treat to other people, to locals, and communities of every type."

B1: "It's good to brush up on a bit of conversational Spanish before you visit out of respect to locals"

B3: "Sustainability ensures that destinations are protected and preserved for generations to come. That includes cultural traditions, animal welfare and supporting a thriving local community. Too often when tourists visit a resort, they're unable to get a deeper insight into local life."

B5: "We always say that what makes a place is the people. There is no better way to learn, understand, and connect with a destination than through conversations with the people that call it "home"."

B7: "This location offers an insight into one of the area's most valuable exports throughout history"

Taloudellinen näkökulma

B1: "when we travel to really focus our dollars on the communities we are visiting"

B2: "I think it's really nice to have a few different experiences here, to support local businesses as much as possible."

B3: "The hotel trains and employs marginalized youth in the community, providing job opportunities in the area of hospitality."

B5: "Many of the items are handmade by Mexican women that have come from vulnerable communities, that are being helped by a non-profit organization called Proyecto Beatriz who is collaborating with Paradisus Los Cabos. The mirrors, bags, and accessories are not only chic and stylish, they're also helping people."

B7: "this is also an incredible way to support the local economy – local markets"

B1: "Slovenia is a destination you can visit year-round"

B6: "From a local perspective, the best time to visit Ireland are spring and autumn: fewer people, cheapest prices, and you can sacrifice a bit of because of the weather considering the two factors above."

B7: "We thankfully visited during off-season, enjoying the perfect weather of late April prior to the intense heat and influx of summer tourism."

B10: "I would avoid late June – August because the heat and crowds would ruin it."

#### **Liite 4. Alkuperäiset ilmaukset: Vastuullisuusviestinnän pohjautuminen faktatietoon**

B1: "Ljubljana was given the title of Europe's Greenest Capital in 2016, and in 2018 National Geographic named Slovenia the world's most sustainable country."

B9: "One of the most incredible accommodations in Slovenia, awarded for their sustainability and green movement, is the Jasna Chalet Resort."

B6: "Such destructive tourism that even the European Union has raised the alarm by producing a report that shows how the entire ecosystem of Santorini is at risk of collapse. Not to mention the residents, who have opened websites and petitions (Save Oia is the most important initiative) to try to remind visitors that people live in that place and that these people must be respected."

B3: "As eco-friendly travel becomes more popular, it can be difficult to know whether a hotel is really committed to environmental protection, or just trying to cash in on a growing trend."

B3: "A lot of companies in the tourism industry tout themselves as sustainable because it's trendy, but never actually take action to become more eco-friendly."

B3: "We must do our research and ask our questions, to ensure their businesses are actually doing as they say."

## **Liite 5. Alkuperäiset ilmaukset: Tunteisiin vetoaminen**

B1: "Although Suomenlinna fortress is a UNESCO world heritage site, it's also free for all to use and we must make sure that we do our part to protect it."

B8: "Especially while travelling it's difficult to be environmentally cautious, as almost everything 'travel' comes in plastic. So, let's get rid of the single-use plastic and reduce your waste to ZERO with help of these eco-friendly travel essentials and make your travels greener!"

B2: "By paying money for an elephant safari tour, you're supporting the process. Of course, it's completely your choice but it is good to keep it in mind and think beyond a few holiday snaps."

B3: "All of the money from your stay goes directly into the community, providing a much-needed, and sustainable source of income for the local families."

B3: "Check out the winners of the annual World Responsible Tourism Awards to get ideas for where you should plan your next vacation."

B4: "Remember to check out the Happy Cow app whenever you're traveling and looking for veg options, it a literal lifesaver"

B1: "Scotland's endless local and sustainable ingredients make for an exciting restaurant scene."

B3: "Beyond the environmentally conscious efforts, the resort is focused on protecting the wildlife population and the local culture. It's the combination of these efforts that make the Holiday Inn Resort Kandooma Maldives such an outstanding place to stay."

B3: "Most importantly, you'll leave your trip feeling good about the positive impact you've had on the world and knowing that you've protected these destinations for future travelers."

B3: "Having a local guide not only means getting tips on those sweet local spots, but also getting a deeper understanding of the history and culture of the area."

B5: "They make everything in-house using local, organic, fair trade, and non-GMO ingredients when possible... as if we couldn't love this place more!"

## **Liite 6. Alkuperäiset ilmaukset: COVID-19-pandemian vaikutus matkailun vastuullisuusviestintään**

B1: "The impact I make as a traveler when it comes to the health of other communities will solely be my responsibility."

B5: "Ultimately, please travel cautiously. If you aren't feeling 100% or you're high risk, please stay at home. If you're scared, nervous, or unsure - don't go! Please use discernment and continue to stay informed of potential risks when on the road and/or at home."

B6: "Make sure you check local advice and information before embarking on a trip, follow official guidelines and rules, and make sure you evaluate the risks of traveling during these uncertain times."

B9: "If this health crisis has revealed one major truth, it's that our decisions truly matter to every community. When we travel, we ~~have to~~ think about our impact and footprint. There are many ways to be thoughtful and responsible travelers right now."

B6: "Staycations are a type of holiday and are extremely useful when one has a tight budget. A staycation is also perfect when travel restrictions are in place."

B9: "There are has never been a better time to support local, and I hope you'll join me this season in doing so while traveling."

B3: "Amidst the chaos of COVID-19, travelers are relying more and more on a new type of way to see the world – virtual travel."

B3: "Creating more virtual experiences will help make this green city even greener."

**Ehdotuksia matkailun vastuullisuusviestinnän laadun kehittämiseksi**

**Vastuullisen matkailun näkökulmien korostaminen**

Ympäristöllisen, sosiokulttuurisen ja taloudellisen näkökulman huomioiminen tasavertaisesti takaa matkailutoimialan kestävä kehityksen - **sosiokulttuurista ja taloudellista osa-aluetta on huomioitava yhä enemmän, jotta vastuullisuusviestintä on kokonaisvaltaisempaa.**

**Tieteellisen tiedon hyödyntäminen**

Viestinnässä käytettäviä **argumentteja pohjattava tutkimuksiin, jotta jaettu tieto on paikkansapitävää ja perustuu tosiasioihin.**

**Viherpesusta viestiminen**

Vastuulliset toimet on todennettava eikä pelkän ympäristöystävällisyyden mainitseminen riitä – **viherpesusta tulee viestiä laajemmin kuluttajien kriittisen näkökulman kasvattamiseksi.**

**COVID-19 vaikutukset matkailun vastuullisuusviestintään**

Koronapandemia vaikuttaa matkailuun ja sen vastuullisuusviestintään merkittävästi. Kannattavaa olisi panostaa **yhteistöihin suomalaisten vaikuttajien kanssa korostaen "staycationeita" ja paikallistalouden tukemista.**

**Kansainvälisen tunnettuuden ylläpitämiseksi matkustusrajoitusten aikana virtuaalimatkailu ja siitä viestiminen nousevat olennaiseen rooliin.**

