

Vastuullisuudesta viestiminen Suomen matkailun alueor- ganisaatioissa

Ida Niemikoski



Tekijä(t) Ida Niemikoski	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vastuullisuudesta viestiminen Suomen matkailun alueorganisaatioissa	Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 2
<p>Vastuullisuudesta sekä vastuullisesta matkailusta on noussut merkittävä ilmiö matkailualalla. Eri sidosryhmät, kuten asiakkaat, yhteistyökumppanit, työntekijät kuin myös paikalliset, olettavat entistä enemmän konkreettisia toimenpiteitä yrityksiltä sekä vastuunkantoa toiminnasta aiheutuvien negatiivisten vaikutuksien estämiseksi. Vaikka alueorganisaatioissa lähtökohtaisesti toimitaankin vastuullisesti, on siitä viestiminen vielä kuitenkin heikohkoa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten alueorganisaatiot Suomessa viestivät vastuullisuudesta, otetaanko viestinnässä huomioon kaikki yritys vastuuden osa-alueet, miten eri sidosryhmät tavoitetaan sekä mitä haasteita vastuullisuusviestinnässä voi olla. Tutkimuksessa havainnoidaan, miten vastuullisuusviestintä näkyy alueorganisaatioiden verkkosivuilla, mihin vastuullisuuteen liittyviin asioihin otetaan kantaa sekä miten niihin otetaan kantaa. Tuloksien avulla on tarkoitus hahmottaa, missä asioissa vastuullisuusviestinnässä onnistutaan sekä missä on vielä parantamisen varaa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi yritys vastuuta ja sen osa-alueita sekä miten toiminnalla vaikutetaan eri sidosryhmiin. Tämän lisäksi käsitellään vastuullisuusviestintää ja siihen liittyviä osia, kuten markkinointia sekä vastuullisuudesta kertovia sertifikaatteja ja merkkejä. Teoriaosuudessa esitellään myös alueorganisaatioita sekä niiden vastuualueita.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena maaliskuun 2021 aikana. Menetelmiksi valikoitui sisällönanalyysi, jota täydennettiin puolistrukturoidulla haastattelulla. Tutkimukseen valittiin seitsemän suomalaista alueorganisaatiota eri matkailun suuralueista, joiden verkkosivuja analysoitiin havainnointirungon avulla. Vertailuksi tutkimukseen otettiin mukaan kaksi kansainvälistä matkakohdetta. Tämän lisäksi, tutkimuksessa haastateltiin kahta asiantuntijaa, jotta tutkimukseen saataisiin enemmän näkökulmaa, mitkä ovat vastuullisuusviestinnän tavoitteet ja haasteet.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että monet alueorganisaatiot nostivat ympäristö vastuuta esille enemmän, kun taas sosiaalinen sekä taloudellinen vastuu saivat vähemmän huomiota. Sidosryhmistä eniten viestittiin matkailijoille antamalla heille erilaisia vastuullisen matkailun vinkkejä, mutta organisaatioiden omalle vastuulliselle toiminnalle annettiin vähän konkreettisia esimerkkejä. Vastuullisuus kuitenkin nousi kaikissa alueorganisaatioissa tärkeäksi osa-alueeksi, jota korostettiin verkkosivuilla. Toisaalta, sosiaalisessa mediassa vastuullisuus ja siitä viestiminen oli melko olematonta.</p> <p>Johtopäätösten perusteella voitiin koota asioita, joissa vastuullisuusviestinnässä ollaan hyvällä pohjalla sekä miten sitä voitaisiin vielä kehittää avoimempaan sekä läpinäkyvämpään suuntaan.</p>	
Asiasanat yritys vastuuta, vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, alueorganisaatio	

Sisällys

1 Johdanto	1
1 Yritysvastuu	4
1.1 Yritysvastuu ja sen osa-alueet	4
1.2 Taloudellinen vastuu	7
1.3 Sosiaalinen vastuu	8
1.4 Ympäristövastuu	8
1.5 Sidosryhmät	9
1.6 Yritysvastuusta viestiminen	10
2 Matkailun vastuullisuusviestintä	13
2.1 Vastuullisuusviestintä	14
2.2 Markkinointi osana vastuullisuusviestintää	16
2.3 Merkit ja sertifikaatit vastuullisuusviestinnän työkaluina	17
2.4 Vastuullisuudesta viestiminen Suomessa matkailun alueorganisaatioissa	17
3 Tutkimusmenetelmä	19
3.1 Sisällönanalyysi	21
3.2 Haastattelu	21
3.3 Tulosten analysointi	22
4 Tulokset	24
4.1 Vastuullisuuden ilmeneminen toiminnassa	24
4.2 Sidosryhmien huomiointi	26
4.3 Taloudellinen vastuu	28
4.4 Sosiaalinen vastuu	29
4.5 Ympäristövastuu	31
4.6 Viestinnän saavutettavuus ja viestinnän keinot	35
4.7 Tutkimustulosten yhteenveto	38
5 Pohdinta	40
5.1 Johtopäätökset	40
5.2 Yhteenveto	44
5.3 Kehitysideat	44
5.4 Jatkotutkimusehdotukset	46
5.5 Tutkimuksen luotettavuus	46
5.6 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arvioiminen	47
Lähteet	49
Liitteet	58
Liite 1. Havainnointirunko	58
Liite 2. Haastattelurunko	59

1 Johdanto

Kysymykset vastuullisuudesta sekä vastuullisesta matkailusta ovat nousseet pintaan viime vuosina. Eri sidosryhmät, kuten asiakkaat, yhteistyökumppanit, työntekijät kuin myös paikalliset, olettavat entistä enemmän konkreettisia toimenpiteitä yrityksiltä sekä vastuunkantoa toiminnasta aiheutuvien negatiivisten vaikutuksien estämiseksi. (Liappis, Vanhala, Pentikäinen, & Vanhala 2019, 2-3.) Vastuullisen matkailun tarkoituksena ei ole vain estää matkailusta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia, vaan myös kasvattaa tietoisuutta niin hyödyistä kuin myös haitoistakin (UNEP & UNWTO 2005, 2). Vastuullisuudella ei tarkoiteta vain yhdenlaista toimintaa, vaan se on kokonaisuus. Se muodostuu taloudellisesta vastuusta, sosiaalisesta ja kulttuurillisesta vastuusta sekä ympäristövastuusta. Matkailijoiden valinnat vaikuttavat vahvasti matkailualan toimijoiden tuottamien palveluiden luonteeseen. Vastuu ei kuitenkaan ole vain matkailijoilla, vaan se kuuluu myös niin matkailun alueorganisaatioille, matkailualan yrityksille kuin myös valtiolle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 37.)

Matkailun alueorganisaatiot eivät ole enää olemassa vain markkinoimassa aluettaan vaan kehittävät ja edistävät alueensa matkailua (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 34). Alueorganisaatiot ovat tärkeitä suunnannäyttäjiä, kun kyseeseen tulee vastuullisuus. He ovat avainasemassa tukemassa alueen vastuullisuusperiaatteiden toteuttamista matkailualan yrityksissä. (Business Finland 2019, 46.) Lähtökohtaisesti alueilla toimitaan vastuullisesti, mutta siitä viestiminen on vielä heikkoa (Business Finland 2019, 18). Enää pelkkä lausettisuusviuilla, jossa ilmoitetaan vastuullisesta toiminnasta, ei riitä uskottavuuden saavuttamiseksi. Ihmiset ovat tietoisempia omista valinnoistaan ja odottavat löytävänsä tiedon yrityksen eettisistä tavoista helposti ilman aukkoja. Viestinnän tueksi tarvitaan konkreettisia esimerkkejä, kuten suunnitelmia, tavoitteita sekä miten niihin tullaan pääsemään. (Liappis ym. 2019, 9-10.)

Vastuullisuus on pitkään ollut minulle yksi tärkeä arvo, jonka merkitys on kasvanut minulle opiskelujeni aikana. Kiinnostuin aiheesta, kun huomasin sen olevan yhtenä aihe-ehdotuksena opinnäytetyöhön. Niin kuin aiemmin on mainittu, vastuullisuus matkailualalla on pitkään ollut puheen aiheena ja se on näkynyt muun muassa Suomen matkailustrategioissa. En kuitenkaan ole pohtinut siitä viestimistä tarkemmin tai kuinka tärkeää se oikeastaan onkaan ennen opinnäytetyön aloittamista vaan pitänyt sitä ennemminkin itsestäänselvytenä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Suomen matkailun alueorganisaatioiden vastuullisuusviestintää ja miten sitä toteutetaan heidän verkkosivuillaan. Tavoitteena on muodostaa tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella kehitysideoita vastuullisuusviestintään. Opinnäytetyö rakentuu seuraavien kysymysten ympärille:

Pääongelma:

- Miten vastuullisuudesta viestitään Suomen matkailun alueorganisaatioissa?

Alaongelmat:

- Millä tavoin yritys vastuun eri osa-alueet on huomioitu alueorganisaatioiden viestinnässä?
- Miten eri sidosryhmät on otettu huomioon alueorganisaatioiden viestinnässä?
- Minkälaisia haasteita alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnässä on?

Aihe on rajattu koskemaan Suomen eri matkailuorganisaatioiden vastuullisuusviestintää alueen omilla verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavista Instagramissa. Muut viestintäkanavat on rajattu pois, ettei työstä tulisi liian laajaa. Matkailuorganisaatiot on rajattu, kuten Suomen matkailun suuralueet ovat määritelty: pääkaupunkiseutu, Lappi, Järvi-Suomi sekä rannikko ja saaristo (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 16). Jokaiselta alueelta on valittuna vähintään yksi alueorganisaatio.

Rajauksen ulkopuolelle on jätetty matkailualan yritysten näkökulma omasta viestinnästään, sillä tarkoituksena ei ole selvittää, miten tietty yritys näkee oman vastuullisuusviestintänsä. Tutkimuksessa ei tämän lisäksi tutkita alueorganisaatioiden omaa kantaa vastuullisuusviestintään vaan tutkimuksessa halutaan selvittää, miten vastuullisuus näkyy alueorganisaatioiden verkkosivuilla. Tutkimukseen ei ole myöskään liitetty matkailijoiden mielikuvia sekä kokemuksia vastuullisuusviestinnästä tai sen vaikuttavuudesta. Myös työntekijöiden näkökulma ollaan jätetty pois tutkimuksesta.

Opinnäytetyöstä on hyötyä, kun tarkastellaan vastuullisuusviestinnän tämänhetkistä tilannetta matkailualalla Suomessa. Siitä hyötyvät muun muassa alueorganisaatiot sekä esimerkiksi VisitFinland. Opinnäytetyön avulla saadaan tietoa vastuullisuusviestinnän vahvuuksista sekä heikkouksista alueorganisaatioiden verkkosivuilla, jotta sitä voitaisiin lähteä kehittämään parempaan suuntaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ensimmäiseksi yritys vastuuta ja sen osa-alueita, jotka ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu sekä miten yritys voi toiminnallaan vaikuttaa sidosryhmiin. Kappale sisältää myös, miten yritys vastuusta viestitään ja mitä mahdollisia ongelmia siinä voi olla. Seuraavassa osassa tarkastellaan

vastuullisuusviestintää, markkinointia osana vastuullisuusviestintää, miten vastuullisuudesta kertovat merkit ja sertifikaatit ovat yksi työkalu vastuullisuudesta viestimässä sekä alueorganisaatioita ja niiden vastuualueita.

Opinnäytetyön empiirisessä vaiheessa kuvataan tutkimusmenetelmät ja miksi ne ollaan valittu työhön. Osiossa esitellään tämän lisäksi tutkimukseen valitut alueorganisaatiot. Tuloksissa käydään läpi teemoittain, joista on seuraavaan kappaleeseen muodostettu teoriapohjaan perustuen johtopäätöksiä. Pohdinnan jälkeen esitellään kehitysideoita, joita voidaan hyödyntää vastuullisuusviestinnän kehittämisessä. Viimeisenä arvioidaan tutkimuksen eettisyyttä sekä luotettavuutta, jonka jälkeen tuodaan esille opinnäytetyönprosessin ja opinnäytetyön tekijän oman kehittymisen arviointia.

1 Yritysvastuu

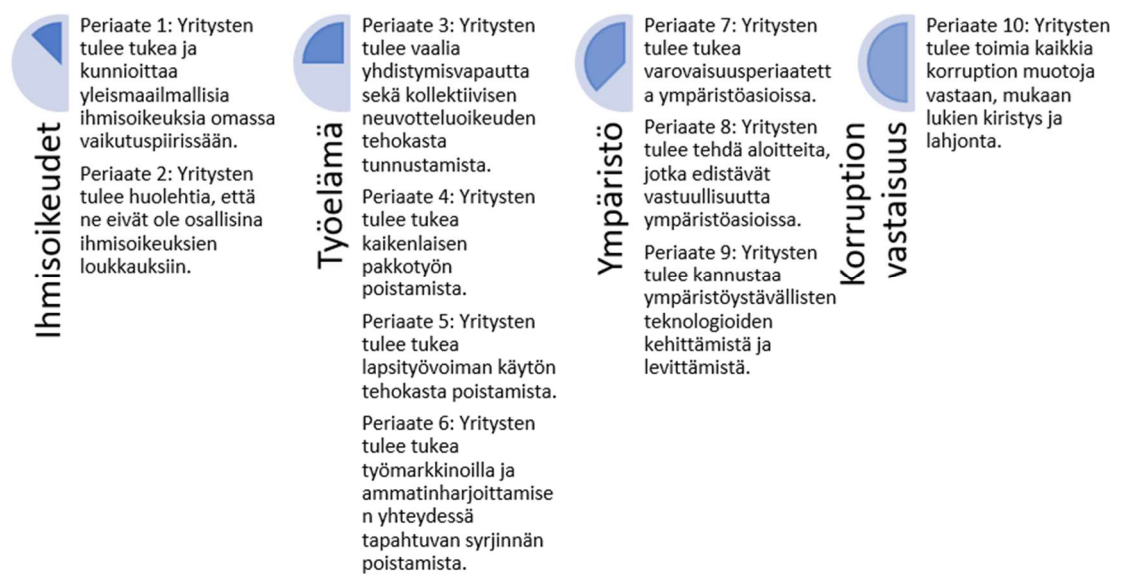
Mikä saa yritykset toimimaan vastuullisesti? Yritysten toimintaan vaikuttavat niin ulkoiset kuin sisäisetkin paineet ryhtyä vastuullisiin toimiin. Sidosryhmät, kuten asiakkaat sekä yhteistyökumppanit, ovat tietoisempia yritysten toiminnasta sekä etenkin negatiivisista vaikutuksista ja vaativat entistä enemmän ratkaisuja niiden estämiseen. Tämän ohella, työntekijöiden, erityisesti nuorempien sukupolvien, edellytykset työntajia kohtaan ovat kasvaneet niin työolosuhteiden kuin myös itse työn suhteen. Myös lait velvoittavat enemmän ja enemmän toimimaan vastuullisesti. (Liappis ym. 2019, 2-4.) Näiden syiden lisäksi, vastuullisesti toimivat ja siitä viestivät yritykset menestyvät paremmin tänä päivänä (Haski-Leventhal 2018, 19-20). Vastuullisesti toimivilla ja siitä rehellisesti viestivillä yrityksillä on myös yleensä parempi maine. Ne pärjäävät paremmin toimintaan kohdistuvien syytösten kohdalla, joita media tarkkailee ja tuo esille. Tärkeää on ottaa vastuu, jos jostain on tehty väärin. (Liappis ym. 2019, 26-27.) Kaiken kaikkiaan, yritys, jonka johtoa ei kiinnosta pidemmällä aikavälillä panostaa yritysvastuuseen voi kohdata sidosryhmien, kuten asiakkaiden, työntekijöiden sekä yhteistyökumppaneiden, luottamuksen heikentymistä ja sen aiheuttamana siirtymistä kilpailijoille (Chandler & Werther 2017, 2-3).

1.1 Yritysvastuu ja sen osa-alueet

Yritysvastuu ei kuitenkaan ole uusi käsite, vaan yritysten vaikutuksista ympäristöön sekä yhteiskuntaan on jo puhuttu vuosikymmeniä (Haski-Leventhal 2018, 7). Yritysvastuun perustana tällä hetkellä YK:ssa vuonna 2015 kehitetyt sekä asetetut kestävän kehityksen tavoitteet (*Sustainable Development Goals*) (Liappis ym. 2019, 1). Tavoitteet koostuvat 17 eri osa-alueesta, joiden tähtäimessä on parempi tulevaisuus niin ihmisille kuin ympäristöllekin. Tavoitteet on asetettu 15 vuoden sisään ja ovat osa kestävän kehityksen suunnitelmaa Agenda2030. (UN 2021.) Vastuullisuuden taustalla ovat ihmisiä sekä ympäristöä uhkaavat ongelmat. Niin ympäristölliset ongelmat kuten ilmastonmuutos, luonnonvarojen hupeneminen, luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen, ympäristön saastuminen sekä yhteiskunnalliset ongelmat kuten ihmisoikeusrikkokset ja nopea väestönkasvu maailmanlaajuisesti ovat ongelmia, joita ei voi enää sivuuttaa. Vastuunottoa haetaan niin valtioilta, yrityksiltä kuin myös kuluttajilta. (Haski-Leventhal 2018, 7; Liappis ym. 2019, 1.)

Euroopan komissiossa (yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011–2014) yritysvastuu on määritelty ”yritysten vastuunottoa niiden vaikutuksista yhteiskuntaan”. Yritysvastuulla tarkoitetaan siis kaikkea liiketoimintaa. Siinä huomioidaan toiminnan mahdolliset negatiiviset haitat niin ympäristöllisestä, taloudellisesta kuin sosiaalisestakin näkökulmasta sekä pyritään vähentämään niitä (Juutinen 2016, luku

1.2.4). United Nations Global Compact on listannut kymmenen periaatetta koskien ihmisoikeuksia, työelämää, ympäristöä sekä korruption vastaisuutta, joiden avulla yrityksessä tulisi suunnitella yritys vastuuta sekä mitä sen pitäisi sisältää. Global Compact on yritysten toimintaa kantaa ottavat aloitteet, jonka tavoitteena on saada yritykset toimimaan vastuullisten arvojen perusteella. Aloite on saanut alkunsa vuonna 2000, jolloin alettiin ymmärtää, etteivät valtiot yksin ole vastuussa yhteiskunnan kohtaamista haasteista. Yritysten ja organisaatioiden haluttiin myös alkavan ottaa vastuuta mahdollisista negatiivisista vaikutuksista, joita ne toiminnallaan aiheuttavat. (Haski-Leventhal 2018, 254.) Kymmenestä periaatteesta kaksi koskee ihmisoikeuksia, neljä työelämää, kolme ympäristöä ja yksi korruption vastaisuutta (Global Compact 2021; Liappis ym. 2019, 68). Periaatteet ovat esiteltyinä tarkemmin kuviossa 1.

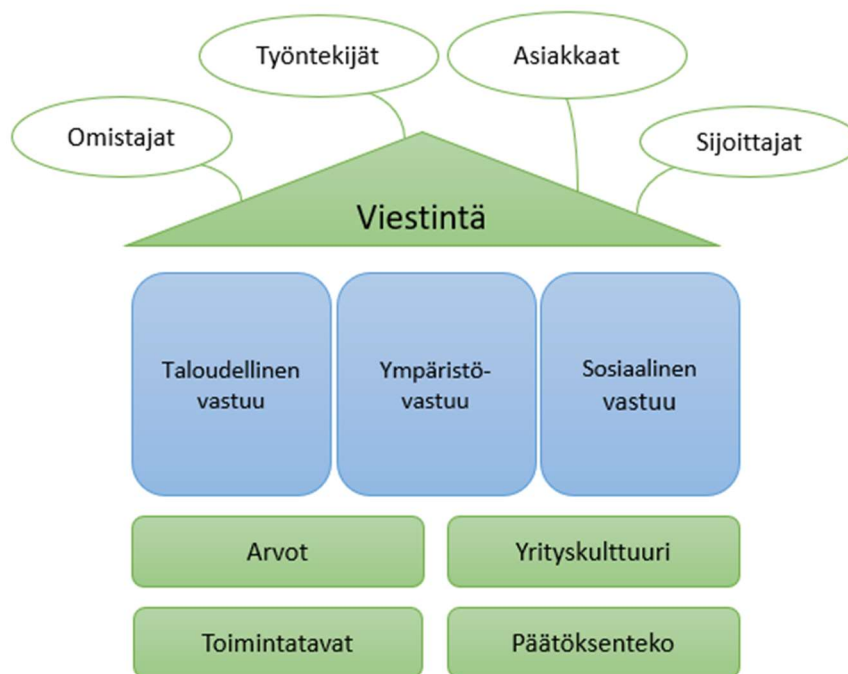


Kuvio 1. Kymmenen periaatetta (mukaillen, United Nations Global Compact 2021)

Oleellista yritys vastuussa on, että siihen panostetaan enemmän kuin on pakko. Tämä hetkinen lainsäädäntö Suomessa ei vielä tarpeeksi painosta vastuullisuuteen, eikä sillä näin ollen voida varmistaa täysin kestävää liiketoimintaa. Jotta yritys vastuun saadaan nostettua oikealle tasolle ja, jotta päästäisiin yritys vastuun tavoitteisiin, on yrityksessä tähdättävä korkeammalle kuin nykyiset vaatimukset sekä lait määrittävät. Yritys vastuun vaatii paljon vapaaehtoistyötä, sekä halua tehdä niin, tukeakseen yritys vastuun vastuualueita kannattavasti. (Viitala 2021, luku 4.10.) Yritys vastuussa huomioidaan myös omien vaikutusten eli välittömien vaikutusten lisäksi välilliset vaikutukset eli esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tai vaihtoehtoisesti toimittajien ja alihankkijoiden aiheuttamat vaikutukset (Liappis ym. 2019, 109-110).

Vastuullisuutta sekä yritys vastuuta ajatellessa, ensimmäisenä usein nousee mieleen yritysten sekä organisaatioiden ympäristölliset vaikutukset (Argenti 2016a, 76). Toisaalta, huoli ympäristöstä ja sen suojelusta on vienyt yritys vastuukeskustelua eteenpäin viime vuosien aikana eniten (Liappis ym. 2019, 14). Vastuullisen matkailun edellytyksenä kuitenkin on, että kaikki kolme osa-aluetta otetaan yhtä lailla huomioon yritys vastuudessa. Tällä tavoin voidaan taata kestävien periaatteiden mukainen toiminta pitkälle ajalle. (Dwyer, Forsyth & Dwyer 2020, 528.) Kestävä matkailu ei ole lopullinen päämäärä vaan jatkuvaa kehitystä. Jotta se voisi onnistua tulee vastuullisuuteen ja kestävyys liittyvät kohdat huomioida niin suunnitelluissa kuin kehittämisprosesseissa sekä matkailun harjoittamisessa. (UNEP & UNWTO 2005, 12.)

Yritys vastuun ei ole irrallinen osan liiketoimintastrategiassa vaan se on niin suunnittelua, konkreettista toimintaa sekä sen lopputulos (Chandler & Werther 2017, 7). Hyvän pohjan yritys vastuudelle antaa yrityksen itsensä luomat arvot ja yrityskulttuuri. Tämän lisäksi, sitä täydentää yrityksen tavat toimia sekä tehdä päätöksiä. Seuraavaksi kasataan yritys vastuun sisältö, joka on usein jaoteltu taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen sekä ympäristö vastuuseen. Viimeinen pala yritys vastuun kokonaisuuteen on viestintä – mitä ja miten näistä asioista viestitään tärkeille sidosryhmille. (Liappis ym. 2019, 7-8.) Kuviossa 2 on havainnoitu yritys vastuun kokonaisuutta.



Kuvio 2. Yritys vastuun kokonaisuus (mukaiillen, Liappis ym. 2019, 7)

Niin kuin kuviossa 2 ollaan havainnoitu, yritysvastuun kokonaisuus rakentuu toimintatapojen, arvojen, päätöksenteon ja yrityskulttuurin päälle. Yrityksessä tehdyt päätökset huomioivat yritysvastuun sekä tukevat vastuullisia periaatteita eivätkä ole vahingoksi taloudellisesti, sosiaalisesti tai ympäristöllisesti sen sidosryhmille. (Haski-Leventhal 2018, 7-8.) Yrityksen arvot ovat yksi vastuullisuustyön lähtökohta. Arvot eivät voi olla tuulesta temmattuja, vaan niiden tulee perusta johonkin konkreettiseen. Tämän lisäksi, niillä tähdätään parempaan tulevaisuuteen, joka tukee niin yritystä kuin sen yrityksen sidosryhmiä. Arvot näkyvät niin yritysvastuussa, liiketoiminnassa sekä ohjailevat viestintää. (Chandler & Werther 2017, 333; Liappis ym. 2019, 192-193.) Toisin sanoen, yrityksen arvot ovat liittävätkä kaiken yritysvastuun ja sen toiminnan yhteen omaksi kokonaisuudekseen (Liappis ym. 2019, 8). Kun yrityksessä on määritelty sen arvot, voidaan luoda tavoitteita sekä niiden perusteella suunnitelmia, joiden mukaan toimitaan (Chandler & Werther 2017, 303-304). Suunnitelmat voidaan kuitenkin käytännössä todeta turhiksi, jos yrityksen toiminta ei vastaa niitä (Chandler & Werther 2017, 322). Yrityskulttuuri työpaikalla määrittelee, kuinka hyvin työntekijät omaksuvat yrityksen arvot sekä toimintatavat työssään. Niiden tulee olla selkeitä ja mahdollisia toteuttaa käytännössä, jotta työntekijät ymmärtävät, mikä on tärkeää. (Cornelissen 2020, 97-98.)

1.2 Taloudellinen vastuu

On helppoa unohtaa, että liiketoiminnalla, erityisesti matkailussa, on myös taloudellisia vaikutuksia ympäristöllisten sekä sosiaalisten vaikutusten lisäksi (Dwyer, Forsyth & Dwyer 2020, 1). Taloudellisessa vastuussa perustana on, että yritys pystyy toimimaan kannattavasti. Näin voidaan varmistaa toiminnan jatkumisen tulevaisuudessa, laskujen sekä muiden kulujen maksamisen kuin myös sen, että työntekijöille voidaan taata asianmukainen palkka. (Liappis ym. 2019, 73-74.) Yrityksissä tulee tämän lisäksi ehkäistä verojenmaksun kiertoa, rahapesua, harmaata taloutta sekä rikollisuutta (Liappis ym. 2019, 8). Kuvion 1 mukaan taloudelliseen vastuuteen kuuluu sisällyttää periaate 10 eli korruption torjunta, sillä sen on havaittu heikentävän niin talouden kehitystä kuin myös kasvattanut epätasa-arvoa taloudellisesti sekä sosiaalisesti. Korruptiontorjunnassa ei kuitenkaan keskitytä enää vain omaan yritykseen vaan myös yhteistyökumppaneiden toimintaa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020). Korruptiota voi ilmetä muun muassa lahjontana, eturistiriitana, asiattomalla vaikuttamisella toisen henkilön päätöksiin sekä sukulaisten tai tuttavien suosimisella (Korruptiontorjunta 2021).

Matkailu on tärkeä työllistäjä niin kansainvälisesti kuin kotimaisesti. Se on luonut työpaikkoja sekä sen avulla on tuettu paikallisia asukkaita. (UNWTO 2020.) Työ- ja elinkeinomi-

nisteriön mukaan (2019, 15) työntekijöitä matkailualalla oli yli 140 000 vuonna 2017. COVID-19 aiheuttama pandemia on kuitenkin vaikuttanut negatiivisesti matkailuun. Niin matkailualan myynti kuin myös henkilöstön määrä on vähentynyt huomattavasti verrattuna aikaisempiin vuosiin. (EK 2021.) Matkailun kannalta yksi tärkeä taloudellisen vastuullisuuden piirre on tukea paikallista liiketoimintaa niin, että matkailusta tulevat tulot jäisivät sille alueelle eivätkä päätyisi ulkopuolisille (Coghlan 2019, luku 3.2). Matkailukohteessa tulisi siis tehdä yhteistyötä sekä ostaa tuotteita sekä palveluita paikallisilta. Tämä edistää niin yritystoimintaa, sekä mahdollisesti lisää työpaikkoja. (Goodwin 2016, 186.)

1.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun lähtökohtana yritystoiminnassa ovat ihmisoikeudet sekä niiden kunnioittaminen. Puhuttaessa sosiaalisesta vastuusta yrityksessä, tarkoitetaan sillä, miten yrityksen toiminta vaikuttaa ja kohdistuu eri ihmisryhmiin niin positiivisesti kuin negatiivisesti. On varmistettava, että liiketoiminnalla ei tule olla haitallisia vaikutuksia niin sen työntekijöihin, asiakkaisiin tai paikalliseen väestöön. (Liappis ym. 2019, 128-129.) Tällaisia sosiaalisen vastuun toimia yrityksessä ovat muun muassa kaikenlaisen syrjinnän estäminen (Dwyer, Forsyth & Dwyer 2020, 528) sekä henkilökunnan, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja paikallisten kohtelemisen tasa-arvoisesti sekä kunnioittaen, riippumatta henkilön taustasta (Haski-Leventhal, 110). Sosiaalisessa vastuussa tulee huomioida esteettömyys, kuten liikunta- ja kuulorajoitteiset, seksuaalivähemmistöt sekä erilaiset kulttuurit ja uskonnot (Business Finland s.a.a; Liappis ym. 2019, 140-141). Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös turvallisuus ja sen takaaminen (Liappis ym. 2019, 9). Etenkin, COVID-19 aiheuttaman pandemian vuoksi terveysturvallisuus on noussut esille (Business Finland s.a.b).

Erityisesti matkailussa sosiaalisen vastuun kysymyksiä herää, kun puhutaan paikallisista asukkaista sekä miten yritystoiminta vaikuttaa heidän elämäänsä (Dwyer, Forsyth & Dwyer 2020, 528). Näissä yhteyksissä, yhdistetään usein sosiaaliset sekä kulttuurilliset perspektiivit (Coghlan 2019, luku 3.3). Paikallisiin asukkaisiin luetaan mukaan siis myös alkuperäiskansat. Suomessa saamelaiset sekä heidän tapojensa kunnioittaminen on tuotu esille sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Kuka saa hyödyntää heidän kulttuurillisia piirteitä ja miten? Ovatko he olleet tarpeeksi osallisena päätösten teossa? (Liappis ym. 2019, 29.)

1.4 Ympäristövastuu

Kuviossa 1 esiteltujen periaatteiden mukaan, ympäristövastuuseen voidaan sisällyttää periaatteet 7, 8 ja 9. Tämän lisäksi, siihen tulee kuulua niin luonnonvarojen kestävä käytön tukemisen kuin myös ympäristön saastumisen ja tuhoamisen torjumisen. Mukaan luetaan

myös energia- ja materiaalitehokkuus, jätteiden ja päästöjen vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden katoamisen estäminen sekä ilmastonmuutoksen hidastaminen. Ympäristövastuuteen lisätään usein myös eläintenoikeudet. (Dwyer, Forsyth & Dwyer 2020, 528; Liappis ym. 2019, 8.) Toisaalta, lähes kaikkeen yritystoimintaan liittyy erilaisten ympäristöä kuormittavien päästöjen aiheutuminen (Liappis ym. 2019, 105). Ympäristösuojelulaki (27.6.2014/527) määrittelee päästön kohdassa 5 § ”päästöllä ihmisen toiminnasta aiheutuvaa aineen, energian, melun, värinän, säteilyn, valon, lämmön tai hajun päästämistä, johtamista tai jättämistä yhdestä tai useammasta kohdasta suoraan tai epäsuorasti ilmaan, veteen tai maaperään”. Siksi onkin tärkeää, että yrityksessä tiedetään ja tunnustetaan omasta toiminnasta koituvat ympäristölliset haitat, jotta niihin voidaan vaikuttaa (Suomi 2021).

1.5 Sidosryhmät

Liiketoiminnan kannalta vastuullisuudella sekä yritysvastuudella on vain suotuisa vaikutus. Yhä useampi henkilö haluaa olla tekemisissä yrityksen kanssa, jonka yhdeksi pääarvoiksi voidaan laskea kestävä kehitysperiaatteet. Tämä ei vain pelkästään koske kuluttajia, vaan myös yhteistyökumppaneita sekä työntekijöitä. (Chandler & Werther 2017, 23; Koretjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 2.) Tästä syystä juuri yrityksen sidosryhmät ovat tärkeässä osassa, kun puhutaan yritysvastuudesta. Kun yrityksessä pohditaan, miten eri tavoin toiminnalla vaikutetaan niin ihmisiin, talouteen sekä ympäristöön, tulee alkuun määritellä sen tärkeimmät sidosryhmät. (Chandler & Werther 2017, 5.)

Yritysvastuudessa suuren roolin saavat sen tärkeimmät sidosryhmät. On kuitenkin hyvä muistaa, etteivät he ole täysin samanlaisia, vaan odotukset sekä toiveet yritystä kohtaan voivat vaihdella. (Juholin 2017, 44.) Ennen kaikkea, on tärkeää identifioida oman yrityksensä sidosryhmät ja kehen toiminta vaikuttaa milläkin tavalla. Missä toimitaan sekä keihin toiminta kohdistuu? Mitkä ovat liiketoiminnan positiiviset sekä negatiiviset vaikutukset? Ketkä hyötyvät ja ketkä eivät? (Liappis ym. 2019, 223.) Chandlerin ja Wertherin (2017, 74) mukaan sidosryhmä voidaan määritellä seuraavasti: ”Jokainen yksilö, johon yritys toiminnallaan vaikuttaa, joko vapaaehtoisesti tai tahtomattaan ja jolla on mahdollisuus vaikuttaa organisaatioon”. Sidosryhmä voi siis olla henkilö, mutta myös muu osapuoli, kuten toinen organisaatio, joka on vuorovaikutuksessa yritykseen (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 165).

Sidosryhmällä ei kuitenkaan tarkoiteta vain yrityksen ulkoisia osapuolia vaan siihen sisältyvät myös sisäiset toimijat. Yksi tapa jakaa sidosryhmiä on luokitella ne sisäisiin ja ulkoihin sidosryhmiin. Sisäisiin sidosryhmiin lasketaan omistajat, johtajat sekä työntekijä, jotka

ovat vuorovaikutuksessa yritykseen sen sisältä käsin. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat taoudellisesti vaikuttavat sidosryhmät, joita ovat muun muassa asiakkaat, kilpailijat, osakkeenomistajat ja tavarantoimittajat sekä yhteiskunnallisesti vuorovaikuttavat sidosryhmät, kuten esimerkiksi hallitus, paikalliset yhteisöt sekä media. (Chandler & Werther 2017, 75-77.) On tärkeää tunnistaa, miten nämä sidosryhmät vaikuttavat yritykseen kuin myös, miten yritys vaikuttaa heihin. Mitkä toimintatavat vaikuttavat negatiivisesti kuin myös positiivisesti. Yritysvastuussa tulee kuunnella, mitä sidosryhmät haluavat ja mikä on heille tärkeää. (Haski-Leventhal 2018, 59-61.)

1.6 Yritysvastuusta viestiminen

Niin kuin yritysvastuukin, tulee siitä viestimisen heijastua yrityksen arvoista. Viestintä tulee olla suunniteltua sekä sisältyä yrityksen strategiaan, jotta yhteneväisyys säilyy niin teoissa kuin sen kertomisessa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 2.) Viestinnän avulla vastuullisuudesta tulee totta (Font, Elgammal & Lamond 2017). Jotta vastuullisesta toiminnasta saadaan aikaan konkreettista hyötyä, tulee yrityksessä panostaa myös viestintään. Ilman sitä, jäävät helposti yritysvastuun tuomat hyödyt saavuttamatta. Viestintää tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin ulkoisestikin. Sisäisellä viestinnällä luodaan käsitys henkilöstölle mitä halutaan saada aikaiseksi sekä miten heidän halutaan toimivan. Ulkoiseen viestintään taas kuuluu eri sidosryhmille kertominen omasta toiminnasta sekä miten vastuullisuus ollaan saavutettu. (Liappis ym. 2019, 9-10.)

Yritysvastuun viestinnällä voi olla neljä eri näkökulmaa. Ensimmäiseksi on tärkeää määritellä, mitä yritysvastuullisia kantoja yrityksellä on. Siihen voi kuulua yritysvastuun eri osa-alueita sekä mitä arvoja ja oletuksia ne sisältävät. Toiseksi, yritysvastuusta tulee viestiä mitä tehdään sekä miten se halutaan saavuttaa. Tämän lisäksi, tulee myös määritellä, miksi tietyt toimintatavat on valittu kyseiselle yritykselle. Kolmanneksi, vastuiden toimeenpanosta tulee pitää kirjaa. Erityisen tärkeää on, että vastuullistekoja mitataan ja ne voidaan konkreettisesti kirjata ylös. Viimeiseksi tulee huomioida, miten yritys vaikuttaa ympäristöönsä, miten negatiivisten vaikutuksen haittoja minimoidaan sekä mitkä sidosryhmät ovat kiinnostuneet mistäkin aiheista. (Tenchin ja Jonesin 2014, luku 1.)

Samaan aikaan, kun vastuullisuudesta on noussut tärkeä arvo kuluttajille valitessaan tuotteita ja palveluita, ovat useat yritykset lähteneet tähän mukaan joko omasta tahdostaan tai paineen alla markkinoiden siirtyessä muualle. Viestintä vastuullisesta liiketoiminnasta, tuotteesta tai palvelusta voi olla joko hieman muunneltua tai täysin väärää, tarkoituksena luoda parempaa mielikuvaa sidosryhmille. Näissä tapauksissa, kun vastuullisuudella ei ole oikeasti arvoa yrityksen liikestrategiassa, voidaan käyttää termiä viherpesu. (Kortetjärvi-

Nurmi & Murtola 2016, luku 2; Melissen & Sauer 2019, 6-7.) Tämän takia monista kuluttajista on tullut yhä varovaisempia vastuullisuusviestintää kohtaan (Doucette & Scott 2015, 104). Jotta yritys vastuusta viestiminen ei ylittäisi tätä rajaa, tulee tekojen olla tosia sekä mahdollisia saavuttaa. Ilman tekoja ei voida myöskään luoda luotettavaa ja todenmukaista viestintää. (Liappis ym. 2019, 9-10.)

Font, Elgammal ja Lamond (2017) kirjoittavat artikkelissaan yritysten haasteista vastuullisuusviestinnässä. Heidän mukaansa yksi suuri ongelma vastuullisuudessa ja etenkin sen viestimisessä on, että tietoa jätetään tarkoituksella kertomatta. Englannin kielessä tälle on annettu jo oma termi, greenhushing. Liiketoiminta voi siis olla todellisuudessa vastuullinen, mutta viestintä on vähäistä. Doucetten ja Scottin (2015, 103-104) mukaan tämä voi johtua pelosta tulla väärinymmärretyksi. Kuitenkin oikeanlaisella ja avoimella viestinnällä voidaan väistää viherpesusta johtuva huono maine vastuullisuusviestinnässä sidosryhmille.

Yritysvastuun tulee siis olla aitoa sekä avointa, jotta viestinnästäkin saadaan uskottavaa. Tarkoituksena ei siis ole vain kertoa pelkästään myönteisistä asioista, mutta tuoda myös esille haasteista, mitä yritys voi kohdata. Toiminnan tavoitteista, menettelytavoista sekä saavutuksista saadaan aikaan matka päämäärään, jonka varrella saavutetuista asioista viestitään samalla tavalla kuin siitä, mihin ollaan pyrkimässä. (Liappis ym. 2019, 224.) Huonosti suunnitellusta viestinnästä taas on enemmän haittaa kuin hyötyä. Silloin kuin viestistä ollaan voitu jättää jotain kertomatta, muunneltu totuutta tai se ollaan vain yksinkertaisesti rakennettu huonosti, ettei viestin sanoma ole mennyt suunnitellulla tavalla perille, ollaan väärällä polulla. (Tench & Jones 2014, luku 1.) Lopputuloksena voi olla täysin vastakohta, sille mitä alussa oltiin haettu (Koretjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 2).

Yritysvastuusta viestimisen yksi osa on vastuullisuusraportointi (Liappis ym. 2019, 225). Vastuullisuusraportoinnin yksi tavoite on viestiä sidosryhmille, miten yritys toimii, mitä se tavoittelee ja onko näitä tavoitteita saavutettu. Sidosryhmille on oleellista myös kertoa, jos joihinkin tavoitteisiin ei päästy ja mikä siinä oli syynä. (Koipijärvi & Kuvaja 2020, 48; Kurittu 2018, 7.) Raportoinnin ei tule vain kohdistua menneisyyteen vaan huomioida yhtä lailla tulevaisuus. Mitä vielä voidaan parantaa? (Kurittu 2018, 24). On kuitenkin muistettava, että vastuullisuutta ei voi voida tavoittaa yhdessä yössä, vaan se on jatkuvaa kehittymistä sekä suunnittelua. Niin kuin viestinnänkin, tulee raportoinnin olla avointa sekä läpinäkyvää, jotta se olisi uskottavaa. Raportoinnissa tulee vähintäänä käydä ilmi, miten yrityksessä ollaan huomioitu taloudellinen, ympäristö sekä sosiaalinen vastuu. (Chandler & Werther 2017, 313-315.) Vastuullisuusraportointivelvoite koskee Suomessa yrityksiä, joissa on yli

500 työntekijää ja liikevaihto on yli 40 miljoonaa euroa tai tase yli 20 miljoonaa euroa. Kirjanpitolaki muutos hyväksyttiin vuonna 2016 (Työ- ja elinkeinoministeriö s.a.).

2 Matkailun vastuullisuusviestintä

Viestinnän voidaan katsoa lukeutumaan yrityksen yhdeksi toiminnan pääkohdaksi. Viestintä on päivittäistä ja sitä tapahtuu monella eri tasolla. Sen tavoitteena on edistää vuorovaikutusta omassa yhteisössä sekä lähiympäristössä, johon kuuluvat niin asiakkaat, yhteistyökumppanit, henkilöstö sekä yhteiskunta, mukaan luettuna paikallinen väestö, jonka alueella yritys toimii. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 1.) Yksi viestinnän onnistumisen edellytyksistä on, että keskeiset viestinnän osat ovat etukäteen suunniteltuja sekä määriteltyjä. Viestinnän sanoman tulee olla yhdenmukainen muun yrityksen strategian kanssa muodostaen selkeän kokonaisuuden. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 2.)

Yrityksen identiteetti lähtökohtaisesti muodostuu sen asettamista arvoista ja tavoitteista. Siihen vaikuttavat myös sen tuotteet sekä palvelut, joita tarjotaan kuluttajille (Argenti 2016b, 60-61). Identiteetti on siis yrityksen itsensä määritelmä siitä, mitä yrityksestä halutaan viestiä muille. Mielikuvalla (image) taas tarkoitetaan, millaisena yritys näkyy ulkopuolisten silmissä, erityisesti sen tärkeimpien sidosryhmien. (Argenti 2016b, 60.) Mielikuvat ohjailevat niin ajatuksiamme kuin käyttäytymistämmekin. Voimme luoda mielikuvia eri yrityksistä sekä niiden tuotteista sekä palveluista. Mielikuvan syntyyn vaikuttavat muun muassa miten tietty yritys on näkynyt sosiaalisessa mediassa taikka uutisissa. Erityisesti saatavilla olleen tiedon sävy: onko se ollut positiivista, neutraalia tai negatiivista vaikuttavat mielikuvaan. Tämän lisäksi, henkilön omat tarpeet, arvot, asenteet, tiedot, havainnot, kokemukset sekä ennakkoluulot ovat mielikuvaa kootessa mukana. (Isohookana 2007, 19-20.) Viestinnän tavoitteena on luoda mielikuvia, joiden perusteella asiakkaat päättävät vastaako tuote tai palvelu heidän tarpeitaan ja onko se ostamisen arvoinen. Mielikuvat eivät kosketa vain asiakkaita, vaan yhtä lailla mahdollisia yhteistyökumppaneita sekä niin nykyisiä kuin myös tulevaisuuden työntekijöitä. (Isohookana 2007, 9.)

Hyvällä viestinnällä vahvistetaan asemaa niin yrityksen sisäisesti kuin myös yhteiskunnan silmissä (Lerbinger 2019, luku 1.2). Yrityksen maine voi olla joko positiivista tai negatiivista. Se muodostuu mielikuvista sekä kokemuksista, joita mahdollisilla asiakkailta, yhteistyökumppaneilla taikka tulevilla työntekijöillä on yrityksestä. Maineeseen vaikuttavat eniten juuri kerrotut tarinat koetuista tilanteista, joissa yritys on ollut esillä. Mainetta ei kuitenkaan voida luoda yhdessä yössä vaan sen toteutumiseen tarvitaan pitkäjänteisyyttä sekä suunnitelmallisuutta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 2.) Toisaalta, hyvänkin maineen voi menettää helposti erilaisten maineeseen kohdistuvien käännekohtien myötä. Niin hyvät kuin huonotkin uutiset leviävät nopeasti ja voivat saada aikaan luottamuspuolan, etenkin kun kyseessä ovat vastuuteen ja eettisyyteen liittyvät ongelmat. (Lerbinger 2019, luku 1.2.2.2.)

Huonosti suunnitellulla viestinnällä voi olla negatiivisia vaikutuksia yrityksen maineeseen, sillä se mitä viestitään ja miten yritys toimii eroavat toisistaan luoden epäuskottavan kuvan. Tämän lisäksi, huono suunnittelu on ajan sekä rahan tuhlausta. (UNEP 2005, 11.) Strateginen viestintä perustuu näin ollen suunnitelmallisuuteen sekä tavoitteellisuuteen. Se muodostuu jo ennalta määriteltujen mission, vision sekä arvojen ympärille. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 2.) Toisin sanoen, viestinnästä tulee strategista viestintää, kun se ollaan liitetty yrityksen tavoitteisiin tukeakseen niitä viestinnän keinoin (van Ruler 2018). On syytä myös muistaa, että viestintä pohjautuu yrityksen muuhun liiketoimintaan. Silloin, kun liiketoimintastrategiaa muutetaan, tulee myös viestintää uudistaa vastaamaan uusia toimintatapoja, jotta se pysyisi ajan tasalla. (Juholin 2017, 66.)

2.1 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuuden liittyvät teemat ovat muovaamassa viestintää uuteen suuntaan. Yhä useammat asiakkaat ovat tietoisempia kuluttamisen negatiivisista vaikutuksista ja vaatimukset yhä avoimempaan viestintään kasvavat. (Vahtola 2020, luku 9.) Suomessa sekä suomalaisissa yrityksissä voi olla tavallista jättää vastuullisuudesta viestiminen toissijaiseksi. Oletuksena on, että kun asiat vastuullisuuden kannalta ovat mallillaan, ei niistä tarvitse tiedottaa enempää vaan ne ovat käytännössä itsestään selviä asioita. (Tynkkynen & Berninger 2017, luku 7.) Business Finlandin (s.a.c) mukaan Suomen matkailutoimijat ovat olleet mukana vastuullisuudessa jo pidemmän aikaan, mutta tavoitteista sekä teoista ei ole kerrottu konkreettisesti tarpeeksi. Vastuullisuudesta viestimistä ei tulisi jättää pois, vaan sitä tulisi korostaa. Monissa ulkomaalaisilla yrityksissä osataan jo vastuullisuusviestinnän perusteet sekä miten sitä saadaan hyötyä markkinoilla. Vaikka vastuullisuuskysymykset ovat olleet esillä pitkään, eivät ne siltikään ole itsestään selvyyksiä. Tämän vuoksi niistä tulee osata viestiä oikealla tavalla. Vastuullisuusviestinnässä on oleellista hyvien tekojen lisäksi kertoa niistä asioista, joissa on parantamiseen varaa. Viestinnän ei siis tarvitse olla vain myönteistä vaan tuomalla esiin myös haasteet sekä miten niihin halutaan puuttua, luodaan avoimempaa kuvaa yrityksen toiminnasta. (Liappis ym. 2019, 222-224.)

Vastuullisuudessa tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin, jotta voidaan määritellä sen uskottavuutta. Millaista vastuuta yritys ottaa toiminnastaan, millaisia vastuullisuustekoja tehdään, miten niitä tehdään ja kuinka kauan niitä on tehty sekä mitä teoilla ollaan jo tähän mennessä saavutettu? (Goodwin 2016, 17-18.) Sen, lisäksi, että sidosryhmille viestitään, mitä tehdään, on oleellista kiinnittää huomiota siihen, miten viestitään, jotta viestin sanoma pysyy uskottavana. Uskottavuuden puuttuessa viestistä on sen sanoma helppo ym-

märtää väärin. (Corneliessen 2020, 264-265.) Tynkkynen ja Berninger (2017) ovat laatineet vastuullisen viestinnän kahdeksan periaatetta, jotta viestintä saataisiin onnistumaan parhaalla mahdollisella tavalla. Periaatteet muodostuvat viestin totuudenmukaisuudesta, olennaisuudesta, avoimuudesta, johdonmukaisuudesta, konkreettisuudesta, näyttämisestä, pitkäjänteisyydestä sekä kunnianhimosta. Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016, luku 2) mukaan vastuullisuusviestinnän keskiössä on viestinnän läpinäkyvyydestä. Tällä tarkoitetaan juurikin viestin todenmukaisuutta sekä sen jakamista niin ulkoisille kuin sisäisillekin sidosryhmille.

Vastuullisuusviestintä suunnataan yrityksen eri sidosryhmille ja heille osoitetaan, miten yritysvastuu on otettu huomioon. Pelkkien sanojen listaaminen yksinään ei tuo lisäarvoa vastuullisuudelle tai tee siitä luotettavampaa. Sidosryhmiä kiinnostavat, mitä vastuullisia tekoja tehdään. Jotta yrityksen vastuullisuustavoitteet ovat uskottavia, tulee tietoa olla myös tavoista, miten ne aiotaan toteuttaa. Tavallisesti yrityksen verkkosivuilla mainitaan sen visio ja missio, tavoitteena tuoda edellä mainittuihin kysymyksiin vastaukset. Visiolla kerrotaan, mitä halutaan olla, mitä aiotaan tehdä sekä miksi yritys on olemassa. Missiolla ilmaistaan, mitä tehdään vision toteuttamiseksi. Strategian avulla selitetään, miten visio ja missio tullaan saavuttamaan konkreettisesti. (Chandler & Werther 2017, 212-213; Edgell 2016, luku 7.)

Viestinnässä tulee muistaa, että eri sidosryhmille tulee viestiä eri tavoin. Huomioin tulee kohdistua siihen, mitä tietyt sidosryhmät haluavat tietää toiminnasta ja mikä on heille tärkeää. (Cornelissen 2020, 68.) Yksi haasteista on, että usein sen painopiste kohdistuu vain ulkoisiin kohderyhmiin. Viestinnän tulee myös tavoittaa yrityksen oman henkilöstön, sillä sen onnistuminen vaatii koko yrityksen ja kaikkien siinä työskentelevien panoksen. Jokaisen yrityksessä toimivan henkilön tulee olla kartalla, mitä tehdään, miksi niin tehdään ja miten haluttuihin tavoitteisiin päästään. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 2.) Henkilökunta on yrityksen arvojen lähettiläs ja he työskentelevät läheisesti asiakkaiden kanssa (Liappis 2019, 28-29). Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan juuri oman henkilöstön viestintää. Sisäisen viestinnän tavoitteena on harkitusti sekä suunnitellusti kertoa henkilöstölle ne asiat, jotka koskevat erityisesti heitä. Tämän lisäksi, sisäistä viestintää käytetään työntekijöiden yhteisöllisyyden kasvattamiseen. (Viitala 2021, luku 3.9.)

Nykypäivänä viestinnän tukena on kuitenkin paljon enemmän kanavia kuin aiemmin, joten oikean viestintäkanavan valinta on entistä tärkeämpää (Argenti 2016b, 41). Kokonaisvaltaisen vastuullisuusviestinnän aikaansaamiseksi tulee yrityksessä hyödyntää monia eri viestinnänkanavia, jotta kaikki sidosryhmät saadaan tavoitettua. Kun vastuullisuusviestintä

liitetään useampaan eri kanavaan, saadaan siitä vaikuttavampaa. Käytävissä olevia kanavia ovat muun muassa sosiaalinen media, media, markkinointi ja vastuullisuusraportointi. (Tench & Jones 2014, luku 1.) Digitalisaation myötä kotisivujen merkitys on kasvanut niin kuin myös sosiaaliseen mediaan panostaminen, ja niistä on muodostunut tärkeitä viestinnän työkaluja (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 2). Yrityksen verkkosivujen olemassaolo alkaa olla ehdottomuus tänä päivänä. Verkkosivut auttavat tavoittamaan sidosryhmiä heidän ehdoillaan. Sivuilla voi vieraila päivästä ja ajasta riippumatta ja tieto on saavutettavissa nopeasti. Kuitenkin verkkosivujen avulla luodaan helposti mielikuvia yrityksestä. Tästä syystä onkin tärkeää, että sivut ovat helpot yksinkertaiset ja niiden käyttäjä löytää nopeasti etsimänsä tiedon. (Robertson 2019, luku 13.)

2.2 Markkinointi osana vastuullisuusviestintää

Kun viestintään lisätään markkinoinnin näkökulma, voidaan sitä kutsua markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestinnän tehtävänä on lisätä niin yrityksenkin kuin tuotteiden sekä palveluiden näkyvyyttä. Siinä pyritään vastamaan kysymykseen, mitä asiakkaat haluavat yritykseltä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 2.) Markkinointiviestinnässä on kyse myös asiakassuhteista sekä niiden ylläpidosta, mistä johtuen asiakkaat sekä heidän ymmärtäminen ovat olennainen osa markkinointia. Digitalisoituminen, älypuhelimet sekä sosiaalinen media ovat muuttaneet asiakkaiden käyttäytymistä, mistä johtuen on päivältä tärkeämpää luoda vahvoja asiakassuhteita. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2021, 24-25, 42.)

Parhaiten markkinointiviestinnästä hyötyy, kun se yhdistyy muuhun viestinnän sanomaan sekä yrityksen asettamiin arvoihin luoden yhtenäisen kokonaisuuden (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, luku 2). Vahtolan (2020, luku 5) mukaan tulevaisuuden markkinoinnissa korostuvat yhä enemmän mitä vastuullisempi yritys on sekä miten vahvoja arvoja liiketoimintaa on sisällytetty. Toisaalta, Suomessa on tiukka kuluttajansuojalaki, jolla pyritään estämään harhaanjohtavaa markkinointia. Haasteita on luonut muun muassa vastuullisuuteen liittyvien aiheiden todistaminen sellaisiksi kuin niistä viestitään. (Kuisma 2015, luku 13.4.)

Miten markkinoinnissa voidaan huomioida vastuullisuus? Niin viestinnällä kuin markkinoinnillakin on kyky vaikuttaa kuluttajiin. Heidän kuluttamiskäytöksensä pyritään muuttamaan kestävämpään suuntaan markkinoinnin keinoin. Ollaan siellä, missä kuluttajatkin ovat. Informoidaan, mitä tietynlainen kuluttaminen voi aiheuttaa sekä miten juuri omassa yrityksessä taataan vastuullisuuden toteutuminen. Tämän lisäksi, yrityksessä varmistetaan, että mitä tarjotaan kuluttajille, on vastuullista alusta loppuun niin tuotteissa kuin palveluissakin. Vastuullisuus ei jää vain yhteen osa-alueeseen vaan kattaa niin taloudellisen, ympäristöllisen sekä sosiaalisen puolen. (Lilleberg & Mattila, luku 6.)

2.3 Merkit ja sertifikaatit vastuullisuusviestinnän työkaluina

Erilaiset vastuullisuudesta kertovat sertifikaatit sekä merkit toimivat niin kansainvälisessä kuin myös kotimaisessakin matkailussa yritysten keinona viestiä oman toimintansa vastuullisuudesta sekä sen tunnustamisesta. Sertifikaattien tulee kuitenkin olla yhtä lailla läpinäkyviä, kuin myös viestinnän, jotta sen arvo pysyy luotettavana. (Goodwin 2016, 235.) Merkkien ja sertifikaattien tarkoitukset tulee selittää auki, jotta niiden merkitykset tulevat ilmi ja myös sidosryhmät ymmärtävät, mitä niillä halutaan viestiä. Muulloin niiden arvo voi jäädä tyhjäksi eivätkä täytä tarkoitustaan. Vaikutus voi olla päinvastainen ja saada sidosryhmät epäilemään toiminnan luotettavuutta. (Sharma & Kushwaha 2019.)

Vastuullisuudesta kertovat sertifikaatit ja merkit ovat vapaaehtoisia, mutta auttavat oikein käytettyinä viestimään sidosryhmille toiminnan vastuullisuudesta. Kuka tahansa ei kuitenkaan voi saada vastuullisuus merkkiä, vaan sen saaminen edellyttää sitoutumista erilaisiin toimenpiteisiin, jotta toimintaa voidaan kuvailla vastuulliseksi. (Kuluttajaliitto 2021.) Sertifikaatteja on kuitenkin kritisoitu muun muassa niiden epäselvyydestä sekä arvioinnin puutteista (Coghlan 2019, luku 2). Ohjelmat kuitenkin tarjoavat usein apua vastuullisuuden kehittämiseen yrityksissä sekä alueilla, jos vastuullisuustyö on ollut vähäistä tai sitä ei ole vielä tehty (Business Finland s.a.d).

Suomessa Visit Finlandin kehittämä Sustainable Travel Finland- merkki on yksi esimerkki vastuullisuusmerkeistä. Sen tarkoituksena on pyrkiä kasvattamaan matkailualan vastuullisuutta koko maassa, mutta onnistuminen kuitenkin vaatii, että mahdollisimman moni matkailualan toimija ottaa merkin käyttöönsä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 37.) Merkin saaminen edellyttää sitoutumista muun muassa sitoutumista kestävän matkailun periaatteisiin, jotka liittyvät kaikkiin yritysvastuun alueisiin. Merkin kriteeristöön kuuluu myös, että yrityksellä on jo entuudestaan jokin vastuullisen matkailun sertifikaatti tai merkki. (Business Finland s.a.d). Toisin sanoen, yritys, joka ei kanna vastuuta yhtä lailla taloudellisesti, ympäristöllisesti sekä sosiaalisesti, ei lukeudu merkin saamisen kriteereiden piiriin. Business Finlandin (s.a.e) mukaan matkailun alueorganisaatio itse voi hakea Sustainable Travel Finland -merkin, jos sen alueeseen kuuluvista yrityksistä yli 51% ovat saaneet kyseisen merkin. Visit Finlandin ohjelmaa voidaan pitää yhtenä sateenvarjona muille merkeille sekä kannusteena vastuulliseen työhön alueella.

2.4 Vastuullisuudesta viestiminen Suomessa matkailun alueorganisaatioissa

Miten Suomen matkailukohteissa sitten viestitään vastuullisuudesta? Suurimman roolin ovat saaneet matkailun alueorganisaatiot (DMO:t), joiden yhtenä tehtävänä on olla mukana

kehittämässä alueen matkailua sekä edistämässä alueen eri yritysten, organisaatioiden kuin myös päätöksentekijöiden välistä yhteistyötä. (OECD 2020, 28). Suomen alueorganisaatioiden keskeisiä toimintoja ovat matkailualueen tunnettuuden ja houkuttelevuuden lisääminen. Alueorganisaatioiden toimintaan voi näiden lisäksi kuulua myyntiä sekä matkailuneuvontaa. Alueorganisaatiot eivät kuitenkaan ole kaikki täysin samanlaisia eivätkä toimi täysin samalla tavalla, vaan niiden toimintatavoissa voi myös olla eroja. Joidenkin alueorganisaatioiden toimintaan voi kuulua uusien asukkaiden sekä uusien yritysten suuntaan kohdennettua markkinointia. (Business Finlandin 2019, 16-17.)

Vastuullisuusteemojen kasvattaessaan merkitystään matkailualalla sekä luoden ulkoisia paineita vastuullisuustyön lisäämiseksi, on myös alueorganisaatioiden velvollisuus sen takaamiseksi lisääntynyt. Kuitenkin matkailijat määrittelevät valinnoillaan, millaisia tuotteita sekä palveluita yritykset matkailualalla tarjoavat. Yritysten tulisi pyrkiä vaikuttamaan heidän valintoihinsa viestimällä vastuullisuuden merkityksestä, jotta matkailijat tekisivät tulevaisuudessa kestävämpiä valintoja sekä suosivat yrityksiä, joille vastuullisuus on yksi tärkeistä arvoista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 37.) Kuitenkin, Business Finlandin (2019, 18-19) tekemän selvityksen mukaan vastuullisuudesta viestitään vähän eikä kaikilla alueilla ole vastuullisen matkailun suunnitelmia.

3 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyöhön valikoituneet tutkimusmenetelmät sekä perustelut niiden valintaan. Tutkimuksen pää- ja alaongelmat ovat seuraavat:

Pääongelma:

- Miten vastuullisuudesta viestitään Suomen matkailun alueorganisaatioissa?

Alaongelmat ovat:

- Millä tavoin yritysvastuun eri osa-alueet on huomioitu alueorganisaatioiden viestinnässä?
- Miten eri sidosryhmät on otettu huomioon?
- Minkälaisia haasteita alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnässä on?

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on luoda ymmärrys tutkittavan ilmiön ympärille, jota ei tunneta vielä niin hyvin (Kananen 2019, luku 5). Laadullisessa tutkimuksessa ei myöskään ole tarkoituksena luoda tilastollista yleiskuvaa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleistetään enemmän kuin laadullisessa tutkimuksessa. Tämän lisäksi on myös tärkeää suunnitella muun muassa kyselylomakkeet huolella, jotta kysymyksiin saataisiin tarpeeksi tarkkoja vastauksia liittyen aiheeseen. Sen vuoksi on tärkeää, että määrällisessä tutkimuksessa ilmiö tunnetaan entuudestaan hyvin. (Kananen 2019, luku 5.) Laadullinen tutkimus perustuu enemmän sanoihin sekä valitun ilmiön kuvaamiseen sekä ymmärtämiseen toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, joka perustuu enemmän lukuihin sekä (Kananen 2017, luku 3.2).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole saada määrällistä tietoa esimerkiksi, miten suomalaiset matkailijat kokevat vastuullisuusviestinnän matkakohteissa yleisesti, vaan miten vastuullisuuden eri osa-alueista viestitään alueorganisaatioissa ja miten se näkyy heidän toiminnassaan. Ymmärretäänkö liiketoiminnan aiheuttamat hyödyt sekä haitat kaikissa yritysvastuun alueissa. Tämän lisäksi on oleellista havainnoida, onko sivuilta suunnitelmia sekä tavoitteita ja miten toimet ollaan laitettu tai ollaan ottamassa käytäntöön. Tästä syystä, tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullisen tutkimusmenetelmä.

Tutkimuksen analysoitaviksi alueorganisaatioiden verkkosivuksi valittiin seitsemän suomalaista matkakohdetta sekä vertailuiksi kaksi kohdetta ulkomailta. Suomen alueorganisaatioiden valinta perustui matkailun suuralueisiin ja jokaisesta suuralueesta valittiin vähintään yksi alueorganisaatio. Suuralueet ovat pääkaupunkiseutu, Lappi, Järvi-Suomi sekä rannikko ja saaristo. Taulukossa 1 on esiteltyä alueorganisaatioiden verkkosivut ja

niiden verkkosivujen osoitteet. Pääkaupunkiseudulta tutkimukseen päädyttiin kahteen kohteeseen Helsinkiin ja Suomenlinnaan. Helsinki on matkailullisesti tärkeä kohde Suomelle. Helsinkiä markkinoi HelsinkiMarketingin, jonka sivustona toimii MyHelsinki. Suomenlinnan päätökseen vaikuttivat sen ainutlaatuisuus sekä edustus UNESCO:n maailmanperintökohteena. Turku valikoitui mukaan edustamaan rannikkosuomea, sillä se on yhtä lailla merkittävä matkailukohde Suomessa. Turun markkinointisivustona käytetään KissMyTurkua sekä Visit Turkua, joka on suunnattu enemmän ammattilaisille. Järvi-Suomesta tutkimukseen otettiin mukaan Jyväskylä suurempana kaupunkina ja Saimaa pienempänä kohteena. Jyväskylän alueorganisaationa toimii Visit Jyväskylä ja Saimaan Visit Saimaa. Lapin alueelta matkakohteiksi valikoitui kaksi alueorganisaatiota. Levi otettiin mukaan sen niin kotimaisen kuin kansainvälisenkin tunnettuuden vuoksi. Levin alueorganisaation nimi on Visit Levi. Inari-Saariselkä valittiin toiseksi alueeksi Lapista alueen suuren saamelaisväestön perusteella, sillä matkailulla on heihin niin suoria kuin epäsuoria vaikutuksia.

Taulukko 1. Suomen matkailu alueorganisaatiot

Matkailun alueorganisaation nimi:	Verkkosivujen osoite:
Visit Levi	https://www.levi.fi/
Inari-saariselkä	https://www.inarisaariselka.fi/fi/
Kissmyturku / Visit Turku	https://kissmyturku.fi/ ; https://www.visitturku.fi/
MyHelsinki / HelsinkiMarketing	https://www.myhelsinki.fi/fi
Visit Jyväskylä	https://visitjyvaskyla.fi/
Visit Saimaa	https://www.visitsaimaa.fi/fi/
Suomenlinna	https://www.suomenlinna.fi/

Kansainvälisiä organisaatioita valittiin mukaan tutkimukseen vertailun kohteeksi suomalaisille alueorganisaatioille. Taulukossa 2. esitellään kansainväliset alueorganisaatiot ja niiden verkkosivujen osoitteet. Tutkimukseen valikoituivat mukaan Kanadassa hiihtokeskus Whistler sekä Tanskan pääkaupungin alueorganisaatio Visit Copenhagen niiden hyvien vastuullisuus sekä vastuullisuusviestintä maineiden takia.

Taulukko 2. Matkailu organisaatiot ulkomailla

Kansainvälisen alueorganisaation nimi:	Verkkosivujen osoite:
Whistler Canada	https://www.whistler.com/
Visit Copenhagen	https://www.visitcopenhagen.com/

3.1 Sisällönanalyysi

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan käyttäen laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissä tarkastellaan erilaisia dokumentteja tarkoituksena luoda kuvaus ilmiöstä kiitettynä sekä yleisessä muodossa. Käsitteenä dokumentti on laaja ja sillä voidaan tarkoittaa niin kirjoja, blogeja, artikkeleita, raportteja sekä haastatteluita. Dokumentit voivat käytännössä olla, mitä tahansa kirjoitettua tietoa. Toisin sanoen, se on siis tekstianalyysiä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole luoda aineistosta vain yksiselitteisiä tuloksia vaan tehdä myös päätelmiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.) Aineisto voi osin vaikuttaa toisistaan irralliselta, mutta analyysin avulla siitä luodaan eheä ja selkeä kokonaisuus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122). Sisällönanalyyseissa on käytössä kolme eri menetelmää, jotka ovat aineistolähtöinen, teorialähtöinen sekä teoriaohjaava. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa analyysia ohjaa aineisto eikä aiemmin tutkitulla tiedolla ole vaikutusta teossa. Teorialähtöisessä analyysissa analyysi pohjautuu vahvasti teoriaan ja siinä vertaillaan teoriaa sekä aineistoa. Teoriaohjaavassa analyysissa taas yhdistellään aineisto- ja teorialähtöistä analyysia ja molempien käyttöä analyysissa vuorotellaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107-114.)

Analysoitavaksi materiaaliksi valikoituivat alueorganisaatioiden verkkosivut. Verkkosivuilla vastuullisuudesta kertominen antaa yleensä hyvän yleiskuvan yrityksen panoksesta vastuullisuuteen (Kuisma 17, luku 13.2). Koska verkkosivut ovat jo olemassa olevaa materiaalia, voidaan sitä luonnehtia sekundääri materiaaliksi (Kananen 2017, luku 7). Menetelmäksi valikoitui teorialähtöinen sisällönanalyysi, sillä analyysi pohjautuu ennen tutkimusta kerättyyn tietoon yritysvastuusta sekä vastuullisuusviestinnästä, ja jota vertaillaan alueorganisaatioiden verkkosivuilta sekä haastatteluista saatuun aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127.)

Sisällönanalyysissa käytettiin apuna havainnointirunkoa (Liite 1). Havainnointirunko on muodostettu teoriaosuuden pohjalta eri teemoihin yritysvastuun ja vastuullisuusviestinnän ympärille. Jokaisen teeman alla on omat ala-aiheensa, joihin verkkosivuilla kerrottua tietoa verrataan.

3.2 Haastattelu

Haastatteluun ei voida valita ketä tahansa henkilöä (Kananen 2017, luku 7), mistä johtuen haastateltaviksi henkilöiksi etsittiin matkailunasiiantuntijoita, joilla on myös tietämystä vastuullisuudesta. On olemassa erilaisia haastattelumuotoja ja ne voidaan erottaa toisistaan siinä, miten haastateltavaa ohjailaan. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ja nii-

den muoto ovat kaikille samoja sekä haastateltavalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta niissä ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Se on hieman vapaampi haastattelu muoto ja se antaa mahdollisuuden haastateltavalle kertoa omat näkemyksensä omin sanoin tutkimuksen aiheisiin. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, luku 6.) Haastattelu muodoksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, sillä sen koettiin sopivan parhaiten työhön.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina huhtikuussa 2021 Zoom -videopuhelupalvelun yhteydellä vallitsevan pandemian vuoksi. Haastattelut tallennettiin Zoomin avulla tietokoneelle litterointia varten. Haastatteluun haettiin 1-3 matkailunammattilaista, jotta verkkosivujen sisällönanalyysejä voitaisiin täydentää asiantuntijoiden näkökannoilla. Haastattelukutsu lähetettiin sähköpostitse viidelle eri henkilölle, mukaan lukien Lapin liitolle sekä Visit Finlandille, mutta joilta vastausta ei saatu joko ollenkaan tai hieman liian myöhässä. Haastatteluun osallistui loppujen lopuksi kaksi matkailunasiantuntijaa. Molempien anonymiteetti on säilytetty.

Haastattelurunko (Liite 2) muodostettiin tietoperustan sekä jo olemassa olevan havainnointirungon avulla vastaamaan kysymyksiin, joihin haluttiin täydennystä tai joihin ei oltu saatu vastausta verkkosivujen perusteella. Haastattelurunko muodostui myös teemoista, jotka vastasivat tietoperustassa käsiteltyjä asioita.

3.3 Tulosten analysointi

Tutkimustuloksia analysoitiin teorialähtöisellä sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysissä käytettiin tietoperustan avulla luotua havainnointirunkoa tulosten keräämiseen. Tulosten analysointia ohjailee siis ennalta muodostettu runko (Tuomi & Sarajärvi 2018, 131).

Verkkosivuja lähdettiin tutkimaan alueorganisaatio kerrallaan ja niistä etsittiin tietoa, joka vastasi havainnointirunkoa. Verkkosivuilta kerätyt tulokset vietiin teemoittain havainnointirungon mukaan Exceliin, josta niistä lähdettiin koostamaan kokonaisuutta. Tulokset liitettiin joko kuvaillen muutamalla sanalla tai liittämällä verkkosivuilla ollut lausahdus. Tuloksista etsittiin yhteneväisyyksiä sekä poikkeavuuksia tarkoituksena muodostaa kokonaisuutta, miten eri alueilla viestitään vastuullisuudesta sekä mitä asioita eri alueorganisaatiot tuovat esille. Materiaalia kerätessä koostettiin opinnäytetyön tuloksiin havainnointirungon mukaan kappaleita ja niihin liitettiin verkkosivuilta löytyneitä lauseita havainnollistamaan tuloksia. Saadusta materiaalista kerättiin sen jälkeen teemojen aihe aiheelta kokonaisuuksia tuloksista.

Haastatteluiden käsittely ja analysointi aloitettiin niiden litteroinnilla. Litteroinnin jälkeen materiaali luettiin kertaalleen läpi. Tämän jälkeen haastattelujen vastauksia koodattiin värein etsien asioista, jotka olivat oleellisia tutkimukseen. Vastaukset vietiin Exceeliin teemojen perusteella, joita oltiin kysytty haastattelussa. Vastauksia vertailtiin verkkosivuilta saatuihin tuloksiin ja yhdistäen samankaltaiset tai toisiaan tukevat tulokset yhteen.

4 Tulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimus toteutettiin sisällönanalyysillä maaliskuussa 2021 tutkimukseen valittujen seitsemän suomalaisen sekä kolmen kansainvälisen alueorganisaation verkkosivujen sen hetkisen sisällön perusteella. Sisällönanalyysin apuna toimi havainnointirunko (Liite 1). Tutkimusta täydennettiin kahdella puolistrukturoidulla haastattelulla huhtikuun 2021 aikana, joita käsitellään myös tuloksissa. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastaus pääongelmaan, miten Suomen matkakohdeissa viestitään vastuullisuudesta.

4.1 Vastuullisuuden ilmeneminen toiminnassa

Tässä luvussa tarkastellaan tuloksia, miten yritysvastuu ilmenee kokonaisuutena alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnässä. Huomioitavia asioita ovat arvot, tavoitteet, suunnitelmat, toimintatavat, mahdolliset tulokset sekä käytetäänkö konkreettisia esimerkkejä mitä tehdään vai jäävätkö aikomukset sanallisiksi.

Alueorganisaatioissa viestittiin innokkaasti vastuullisuuden tärkeydestä.

”OLEMME MUKANA KESTÄVÄSSÄ KEHITYKSESSÄ - OLETHAN SINÄKIN!” (Visit Levi 2021a).

”Inari-Saariselkä Matkailu Oy vastuullisuussuunnitelma nivoutuu kolmen osa-alueen rakenteesta; ekologinen vastuullisuus, taloudellinen vastuullisuus ja sosioekonomisen vastuullisuus mukaan lukien eettisyyden ja turvallisuuden” (Inari-saariselkä 2021a).

”Helsinki on sitoutunut tarjoamaan vastuullisemman elämäntavan jokaiselle ” (My-Helsinki 2021a).

”Vastuullisuus ei ole Jyväskylän seudulla vain trendi – se määrittää koko seudun matkailutoimintaa nyt ja tulevaisuudessa” (Visit Jyväskylä 2021a).

”Vastuullinen matkailu on toimintaa, joka on ekologisesti, taloudellisesti, sosiokulttuurisesti ja eettisesti kestävä. Käytännössä vastuullisuus voi näkyä esimerkiksi matkailuyrityksen pyrkimyksenä vähentää ruokahävikkiä tai paikallisen kulttuuriperinnön vaalimisena. Vastuullisuus on matkailualan ja matkailijoiden yhteinen asia. Valitsemalla vastuullisemmin pidät huolta siitä että Saimaan aarteet ovat ihasteltavissa vielä jälkipolvienne jälkipolville” (Visit Saimaa 2021a).

”Vastuullinen matkailu on toimintaa, joka on ekologisesti, taloudellisesti, sosiokulttuurisesti ja eettisesti kestävä. Käytännössä vastuullisuus voi näkyä esimerkiksi matkailuyrityksen pyrkimyksenä vähentää ruokahävikkiä tai paikallisen kulttuuriperinnön vaalimisena. Vastuullisuus on matkailualan ja matkailijoiden yhteinen asia” (Visit Turku 2021a).

”Matkailun kestävyden turvaamiseksi on välttämätöntä sopia yhteisistä kestävä matkailun periaatteista, joiden avulla matkailukohteet yrittäjineen voidaan sitouttaa mahdollisimman kestävään toimintaan” (Suomenlinna 2021a).

Lähes kaikilta verkkosivuilta kuitenkin jätettiin oleellinen asia pois, eli konkreettiset esimerkit mitä tehdään vastuullisuuden eteen. Alueorganisaatioista vain Suomenlinnan matkailustrategiassa mainittiin heidän omat arvot, tavoitteet, visio sekä missio, suunnitelmat sekä toimintatavat. Kuitenkaan, yhdelläkään alueella ne eivät olleet edes verkkosivuilla. Tämän lisäksi, suoraan linkitettyjä sekä helposti löydettävissä olevia toimintasuunnitelmia sekä strategioita ei ollut kovinkaan montaa. Suomenlinnan Kestävän matkailun strategia oli ”maailmaperintö” otsikon alla ja Visit Jyväskylällä Keski-Suomen Matkailustrategia oli sijoitettuna ”ammattilaiset” kohdan jälkeen ”matkailutoimijalle” sivulle. Visit Jyväskylän strategia ei kuitenkaan ole heidän oma, vaan se on koko Keski-Suomelle osoitettu. Suomenlinnan strategia kohdistui ajanjaksolle 2015-2020 ja Visit Jyväskylän 2021-2025.

Vaikka matkailustrategioita ei ollut verkkosivuilla, mainitsivat Visit Levi, Inari-Saariselkä, Visit Turku, sekä Visit Saimaa erilaisista hankkeista tai sitoumuksista, joissa alueet ovat mukana. Lisäksi, Inari-Saariselkä, Visit Turku, Visit Saimaa, Visit Jyväskylä sekä Suomenlinna kertovat olevansa mukana Sustainable Travel Finland ohjelmassa. MyHelsingin sivuilta ei löytynyt tietoa alueella käytettävistä matkailustrategioista tai matkailun vastuullisuus suunnitelmista.

Heikoiten Visit Levi esitteli hankkeet ja sitoumukset, joissa se on mukana. Yksi esimerkki kuitenkin oltiin annettu sivuille, TaimiTeko, jossa ”kompensoidaan yrityksen hiilidioksidipäästöjä kasvattamalla Suomen hiilinieluja - eli istuttamalla metsää, ja samalla työllistään nuoria, jotka istuttavat puut”. Visit Jyväskyläkään ei matkailijoille suunnatullaan osalla maininnut muuta kuin olevansa mukana ohjelmassa sekä merkin edustavan kestävä matkailua. Inari-Saariselkä on sivujensa perusteella monessa hankkeessa mukana, kuten Lapin Liiton VÄLKKY-hankkeessa sekä Inari-Saariselän matkailualueen digitaalinen kehittäminen -hanke. Visit Saimaan sivuilta mainittiin heidän oma sitoumus2050 – Visit Saimaa 2. Listattuna oli muun muassa sitoumuksen tavoitteet, toimenpiteet sekä miten tavoitteeseen pääsyä mitataan. Sitoumuksessa on myös toimenpiteiden alla mainittuna lähtötaso sekä tavoitetaso.

Yhtenä haasteena esille haastatteluista nousi, että miten saada yhtä lailla mukaan vastuullisuuteen niin alueorganisaatio kuin myös paikalliset yritykset. Alueorganisaatio ei voi sanoa olevansa vastuullinen, jos sen alueella toimivat yritykset eivät toteuta niitä tekoja. Alueorganisaatio toimii tukena, kehittäjänä sekä eräänlaisena suunnan näyttäjänä vastuullisuudessa yrityksille. Monet alueorganisaatiot ovat tekemässä tai mukana kestävän matkailun strategioissa, mutta niiden toteutumiseen tarvitaan yritysten mukana olo. Toisaalta, on myös vaikeaa yrityksille tuoda esille omaa panostaan vastuullisuuteen, jos alueorganisaatio ei ole siihen lähtenyt omalta osaltaan mukaan. Vastuullisuus on yhteistä tekemistä sekä yhteistyötä, johon tarvitaan kaikki mukaan.

Molemmissa haastatteluissa korostettiin myös, että vastuullisuusviestinnässä tulisi lähteä viestimään myös niistä asioista, joita suunnitellaan, ollaan kehittämässä tai missä on vielä parantamisen varaa. Viestinnässä tulisi olla aktiivinen eikä jäädä odottamaan, että kaikki on täysin valmista. Toisen haastateltavan mukaan on myös rohkeaa viestiä epäkohdista tai jos toiminnassa on tapahtunut virheitä eikä toivoa, etteivät ne tulisi ilmi. Haastateltava huomauttaa, että Suomessa ollaan kuitenkin hyvin alussa vastuullisuuden kanssa. Samassa haastattelussa mainittiin, että oletuksena Suomessa on, että kaikki toimii niin kuin pitääkin eikä täällä tapahdu virheitä ja on helppo jäädä siihen kuvitelmaan, ettei vastuullisuudesta tarvitsekaan viestiä.

4.2 Sidosryhmien huomiointi

Tässä kappaleessa käydään läpi, miten eri sidosryhmät, kuten asiakkaat, työntekijät, yhteistyökumppanit sekä paikalliset, otetaan huomioon alueorganisaatioiden viestinnässä.

Kohderyhmistä selkeästi eniten vastuullisuusviestintää oli kohdistettu matkailijoille alueorganisaatioissa.

”Valitse matkallasi palveluja, joissa toteutuvat vastuullisen matkailun eri osa-alueet; ympäristön lisäksi toiminnassa huomioidaan myös taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys sekä perinteiden ylläpitäminen” (Inari-Saariselkä 2021a).

Lähes kaikilla alueorganisaatioilla oli tarjota matkailijoille valmiiksi koottu osio, mihin oli koottu erilaisia ehdotuksia, miten matkailijat omalla toiminnallaan voivat vaikuttaa vastuullisuuden toteutumiseen. Näitä ohjeistuksia matkailijoille olivat Levin vihreät vinkit, Visit Turun viisi vinkkiä vastuullisen matkailijan vinkkiä Turun seudulle, MyHelsingin valitse vastuullisemmin, Visit Saimaan vastuullisen matkailijan opas, Inari-saariselän vinkkejä vastuullisen matkailuun sekä Suomenlinnan vinkit vastuulliseen vierailuun. Ohjeet koostuvat

yleisesti kaikilla sivuilla ympäristövastuusta ja ehdotuksista, miten kuluttaa vähemmän sekä ohjataan suosimaan paikallisia yrityksiä ja ravintoloita. Kuitenkaan, Visit Jyväskylän sivuilla ei ollut samankaltaisia vastuullisen matkailijan ohjeita tai vinkkejä niin kuin muilla alueorganisaatioiden verkkosivuilta. Ohjeistuksia tai kannanottoa vastuullisempaan matkailuun ei ole myöskään upotettu sivuston eri osioihin, vaikka sivuilla kerrotaankin vastuullisuuden olevan tärkeää heidän toiminnassaan.

”Visit Turku pyrkii omalla toiminnallaan ja esimerkillään kannustamaan yhteistyöyrityksiään kehittämään omaa toimintaansa kestävä matkailun sertifiointin saavuttamiseksi. Matkailukohteena Turulle on ensisijaisen tärkeää, että alueen yritykset ovat sertifioitu vastuullisiksi toimijoiksi” (Visit Turku 2021a)

Muille sidosryhmille ei ollut suoranaisesti kohdistettu vastuullisuusviestintää. Muutama poikkeus löytyi alueorganisaatioiden joukosta. Visit Jyväskylällä oli verkkosivuillaan ”ammattilaisille” osio, jolla kerrottiin tietoa heille suunnatusti. Samoin Visit Turulla oli ammattilaisille suunnattu sivu sekä heidän seudun kokous- ja kongressipalvelujen järjestäjille suunnattu osio, Meet Turku. Sivulla oli ohjeita kestävien kokouksien järjestämiseksi Turussa vieraileville toimijoille. MyHelsingin sivuilla, kerrottiin kuinka kaupungissa toimiville palveluntarjoajille ollaan suunnattu ”vastuullisempien valintojen kriteerit”, joita he voivat hakea. Tarkoituksena on kannustaa yrityksiä lähtemään mukaan vastuulliseen toimintaan ja saada matkailijat kokeilemaan kriteerit täyttäviä yrityksiä.

”Kriteeristön tavoitteena on siivilöidä esiin vastuullisempia palveluntarjoajia ja kannustaa palveluntarjoajia kehittämään toimintaansa edelleen. Kriteeristö on jo pilottivaihetta valmistellessa kannustanut useampia toimijoita tekemään muutoksia, esimerkiksi vaihtamaan sähkö- tai lämmityssopimuksensa ympäristöystävällisempään vaihtoehtoon” (MyHelsinki 2021b).

Molemmat haastateltavat mainitsivat, että vastuullisuus arvona on kasvattamassa suosioaan eri sidosryhmissä huomattavasti. Toisaalta, toinen haastateltavista toteaa, ettei kaikkia sidosryhmiä kiinnosta tai tule kiinnostamaan vastuullisuus tai toimiiko yritys niiden arvojen perusteella. Vastuullisuutta ei kuitenkaan tule eikä voi jättää huomioimatta, sillä sen merkityksellisyys on kasvamassa sidosryhmien keskuudessa. Sidosryhmiä koskevissa kysymyksissä esille nousi, että vastuullisuusviestinnässä tulee ottaa huomioon myös muutkin sidosryhmät kuin vain matkailijat. Toinen haastateltavista mainitseekin, ettei kaikille sidosryhmille voi viestiä samalla tavalla vaan viestinnässä tulee ottaa huomioon, kenelle halutaan viestiä.

4.3 Taloudellinen vastuu

Tarkasteltavia asioita tässä osiossa ovat, miten paikalliset yritykset on otettu huomioon alueorganisaatioiden toiminnassa, mitä asioita matkailun kannattavuudesta kerrotaan sekä kuinka vastuullinen liiketoiminta eli verojen maksu ja harmaa talouden estäminen tuodaan esille. Tämän lisäksi, havainnointirunkoon kuuluu, ymmärretäänkö toiminnan negatiiviset sekä positiiviset vaikutukset sekä, että kuinka negatiivisia vaikutuksia pyritään estämään ja positiivisia vaikutuksia lisäämään.

Vaikka taloudellisesta vastuusta viestiminen alueorganisaatioissa oli pientä, nousi kuitenkin kaikilla verkkosivuilla esiin paikalliset sekä paikallisten yritysten tukeminen. Matkailijoita muun muassa neuvottiin käyttämään paikallisten yritysten palveluita sekä tuotteita. Tämän lisäksi, kerrottiin miten matkailu työllistää paikallisia sekä luo työpaikkoja.

"Suosimalla paikallisia tuotteita ja palveluita matkaillessasi tuet alueen elinvoimaisuutta" (Visit Levi 2021b).

"Käytämme paikallisia palveluja ja matkailuelinkeino alueella pyrki luomaan ympärivuotisia työpaikkoja alueella asuville ihmisille ja kannustamaan pysyvää muuttoliikennettä alueelle" (Inari-saariselkä 2021a).

"Paikallisten yhteisöjen tukeminen on myös osa vastuullisuusohjelmaa" (Inari-saariselkä 2021a).

"Matkustamisesta aiheutuu usein ympäristövaikutuksia, mutta samalla se lisää myös alueen elinvoimaa ja mahdollistaa muun muassa luonnonnähtävyyksien ylläpitoa" (Visit Saimaa 2021a).

"Lähiruoan käyttäminen mahdollistaa raaka-aineiden tarjoamisen tuoreena, työllistää paikallisia ja lähialueen ihmisiä ja vahvistaa paikallistaloutta" (Visit Saimaa 2021a).

"Jokainen Suomenlinnaan sijoitettu euro palaa vähintään seitsenkertaisena takaisin paikalliseen talouteen. Suomenlinna on ainutlaatuinen paikka, josta kannattaa pitää hyvää huolta" (Suomenlinna 2015a, 6).

"Voit tukea kohteen toimijoita suosimalla Suomenlinnan palveluita" (Suomenlinna 2021b).

"Kestävän matkailun strategian ja sen toimenpideohjelman toteutus minimoi ylläpitokustannuksia ja asukkaille matkailusta aiheutuvia haittoja ja kasvattaa palveluyrittäjien tuloja" (Suomenlinna 2015a, 31).

Toinen esille noussut asia verkkosivuilla oli ympärivuotisen matkailun tärkeys sekä sesonkiluonteisen matkustamisen vähentämisenä.

”Kun matkustat hieman sesongin ulkopuolella, saat monista paikoista alennusta ja tuet samalla kohteen ympärivuotisuutta” (Visit Levi 2021c).

Inari-saariselän sekä KissMyTurku sivuilla huomautettiin myös koronan vaikutuksesta matkailuun ja sitä kautta paikalliseen elämään.

”Koronan vaikutukset alueella ovat merkittävät niin paikallisille yrityksille, asukkaille kuin koko aluetaloudelle. Inari-Saariselkä matkailun kehitystyö matkailuelinkeinon elpymiseksi koronapandemian vaikutuksista on todella tärkeää” (Inari-saariselkä 2021b).

”Ja sitten vielä: jos mielessäsi kävi, että on vastuullisinta jättää matkustamatta, niin siihen väitämme vastaan. Paikalliset matkailualan yritykset ovat pandemian vuoksi pulassa, mutta palveluja käyttämällä voimme pelastaa niiden tulevaisuuden” (KissMyTurku 2021).

Kuitenkaan siitä, miten alueorganisaatioissa taataan vastuullinen liiketoiminta, kuten verojen maksu sekä harmaan talouden ehkäisy, ei ollut mainintoja.

4.4 Sosiaalinen vastuu

Tässä osiossa tarkastellaan sosiaalisen vastuun roolia vastuullisuusviestinnässä. Keskeisessä roolissa sosiaalisessa vastuussa ovat tasa-arvoisuus, paikallisten arvostus sekä tavoitteet kulttuurin säilyttämiseksi niin kuin myös tasa-arvoisuus toiminnassa. Opinnäytetyössä tasa-arvon katsotaan kattavan ihmisoikeuksien takaamisen sekä syrjinnän ehkäisyn. Tutkimuksessa huomioidaan myös, miten työntekijöiden työoloihin otetaan kantaa sekä miten sitä halutaan edistää. Tämän lisäksi, sosiaalisen vastuun alle kuuluu kaikkien sidosryhmien turvallisuudesta huolehtiminen eri tilanteissa. On siis oleellista, että alueorganisaatioissa pohditaan koronan vaikutusta matkustamiseen, mistä johtuen tutkimuksessa tarkastellaan, miten alueorganisaatioissa viestitään koronasta sekä korona-aikaan matkustamisesta. Lisäksi, miten tarkastellaan, miten alueilla kannetaan vastuuta mahdollisista negatiivisista vaikutuksista sekä miten niitä aiotaan estää kuin myös positiivisten vaikutusten lisääminen alueella.

”Sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät mm. turvallisuus ja paikallisen kulttuurin vaaliminen ja kunnioittaminen. Matkailijaturvallisuuteen kiinnitetään huomioita muun muassa jaettavan turvallisuusohjeistuksen avulla ja reittien selkeillä merkeillä niiden käyttötarkoituksen perusteella ” (Inari-Saariselkä 2021a).

Samoin kuin taloudellisessa vastuussa, sosiaalisen vastuun rooli yritysvastuussa alueorganisaatioiden verkkosivuilla oli vähäisempää kuin ympäristövastuusta viestiminen. Kuitenkin, sosiaalinen vastuu alueorganisaatioissa korostui huomioimalla paikallisten kulttuurin ja sen säilyttämisen tärkeyden.

”Paikallisen kulttuurin ja historian vaaliminen on vastuullinen teko, jotta tulevatkin sukupolvet voivat nauttia esi-isiemme kulttuurimaisemista ja historiallisesti merkittävistä käyntikohteista” (Visit Saimaa 2021b).

Inari-saariselkä otti kantaa saamelaisuuteen sekä toiminnan eettisyyteen alueellaan. Heidän verkkosivuilla oli myös linkki saamelaisten tekemään eettisiin ohjeisiin matkailuun liittyen.

”Saamelaiskulttuuria esittelevää tai siihen perustuvaa ohjelmapalvelua matkailualueellamme tarjoavat vain saamelaistaustaiset yrittäjät ja perheet, jolloin voidaan taata kokemuksen aitous ja saadun informaation totuudenmukaisuus” (Inari-saariselkä 2021a).

”Paikallisten yhteisöjen tukeminen on myös osa vastuullisuusohjelmaa.” (Inari-saariselkä 2021a).

Kaikki alueorganisaatiot eivät painottaneet paikallisten huomioiminen päätöksenteossa verkkosivuillaan. Suomenlinnan matkailuperiaatteissa tämä oltiin kuitenkin mainittu.

”Toimimme yhteistyössä ja tarjoamme paikallisille asukkaille sekä kävijöille mahdollisuuksia osallistua kohteen hoitoon ja kehittämiseen ” (Suomenlinna 2021a).

Sosiaalisen vastuun alle lukeutuvat myös turvallisuus ja turvallisuuteen liittyvät asiat. Vastuullisuusviestintä turvallisuudesta näkyi alueorganisaatioiden verkkosivuilla terveysturvallisuutena liittyen koronaan ja korona-aikana matkustamiseen sekä turvallisuuteen luonnossa kulkemisessa. Jokaisessa matkakohteessa huomioitiin COVID-19 liittyvät ohjeistukset enemmän tai vähemmän. Koronaan liittyvä tietoa oli joko linkki artikkeliin tai banneri verkkosivuilla, missä muistettiin turvaväleistä ja käsien pesemisestä.

”Visit Turku toivottaa kaikille vastuullista kotimaanmatkailua. Pese kädet. Muista turvaväli. Näkyy Turus. Pus” (KissMyTurku 2021).

”Koronavirukseen liittyviä yleisiä terveys- ja turvallisuustoimenpiteitä Suomessa ovat fyysisen kosketuksen välttäminen, turvallisen etäisyyden ylläpitäminen muista ihmisistä sekä hyvän käsi- ja hengitystiehygienian noudattaminen. Suomen terveysviranomaiset suosittelevat kasvomaskin käyttöä julkisessa liikenteessä ja muissa tilanteissa, joissa on vaikea ylläpitää 1-2 metrin etäisyyttä muista ihmisistä” (MyHelsinki 2021c).

Verkkosivuilla huomioitiin myös matkailijoiden turvallisuus luonnossa. Se ilmeni muun muassa ohjeistuksina verkkosivuilla tai esitteissä.

”Matkailijaturvallisuuteen kiinnitetään huomioita muun muassa jaettavan turvallisuusohjeistuksen avulla ja reittien selkeillä merkeillä niiden käyttötarkoituksen perusteella” (Inari-Saariselkä 2021a).

Ainoastaan Suomenlinnan sekä MyHelsingin sivuilla mainittiin tasa-arvo. Kuitenkin tietoa siitä, miten se toteutetaan, ei mainittu Suomenlinnan sivuilla. MyHelsingin sivuilla ihmisten kunnioittaminen liitettiin yhteen ”vastuullisempien valintojen kriteereihin”. Eri toimijoille oli luotu omaa toimialaansa vastaavat kriteerit. Tasa-arvoon kantaa ottava kriteeri ei kuitenkaan ollut mukana kaikissa toimialojen kriteeristöissä.

”Toimijalla on ohjeet siihen, miten sekä asiakkaiden että henkilökunnan tulee toimia, jos tapahtumassa tai tiloissa tapahtuu seksuaalista häirintää, rasistista, homofobista tai muuta syrjivää käyttäytymistä tai muuta asiatonta käytöstä” (MyHelsinki 2021d).

Muilla verkkosivuilla tasa-arvosta, syrjinnästä tai ihmisoikeuksista ei kerrottu mitään. Lisäksi, esteettömyys sekä esteettömien palvelujen tarjonta mainittiin Visit Turun ja MyHelsingin sivuilla. Suomenlinnan ”Saavutettavuus” osassa oli muutamia vinkkejä pyörätuolilla liikkuville sekä lastenrattaita käyttäville vierailijoille.

4.5 Ympäristövastuu

Tämä osio tuloksista koostuu, miten vastuullisuusviestinnässä on huomioitu ympäristövastuulliset asiat. Se muodostuu ilmastonmuutoksen, päästöjen, luonnonvarojen kulutuksen kuin myös ympäristön ja eläinten suojelun ympärille. Niin kuin myös taloudellisessa sekä sosiaalisessa vastuussa, tarkastellaan alueorganisaatioiden kykyä tunnistaa alueen negatiiviset ympäristövaikutukset sekä miten niitä voidaan estää kuin myös positiiviset vaikutusten huomiointi ja lisääminen.

”Ilmastonmuutos koskettaa meitä kaikkia. Helsinki on sitoutunut tarjoamaan vastuullisemman elämäntavan jokaiselle” (MyHelsinki 2021a).

Ympäristövastuusta viestittiin kaikissa alueorganisaatioissa selkeästi eniten sekä siitä oli helpointa löytää tietoa. Ympäristövastuu oltiin linkitetty yleisesti lähes kaikkeen toimintaan, kuten ravintolat, aktiviteetit, luonnossa liikkuminen sekä majoitus, antamalla erilaisia vinkkejä sekä ohjeita. Energian säästäminen, päästöt sekä veden kulutus nousivat toistuviksi aiheiksi alueorganisaatioiden sivuilla. Moni alueorganisaatioista ei kuitenkaan viestinyt, mitä heidän alueellaan tehdään päästöjen minimoimiseksi, vaan listasivat ennemminkin ohjeita matkailijoille.

Hiilineutraalisuus nousi esille vain MyHelsingin (2021g) sekä Visit Turun (2021b) sivuilla. Hiilineutraaliudesta alueorganisaatiot toivat esille tavoitteitaan, toimenpiteitä sekä suunnitelmia liittyen ympäristövastuuseen ja erityisesti päästöjen vähentämiseen. Aiheina olivat muun muassa liikenne, rakentaminen sekä energia.

Ympäristövastuullisempaan suuntaan ohjaavissa osioissa matkailijoita kehoitettiin osallistumaan pieniin ympäristötekoihin liittyen majoitukseen, ruokailuun, liikkumiseen sekä roskaukseen.

”Kuluta sähköä, lämpöenergiaa ja vettä vain tarpeen mukaan: pidä valot päällä vain tarvittaessa, lämmitä saunaa vain sen ajan kun sitä käytetään, älä jätä ikkunoita auki pitkiksi ajoiksi” (Inari-Saariselkä 2021a).

”Eihän Suomessa vedestä ole pulaa! Ei niin, mutta tuhlatu vesi on usein lämmitettyä, mikä kuluttaa energiaa. Hukkaan juossut vesi käy turhaan läpi jätenvedenpuhdistamon kemikaalikäsittelyn. Siksi vedensäästö kannattaa ” (Visit Levi 2021d).

Majoituessa hotellissa Visit Turku, Visit Levi, MyHelsinki sekä Visit Saimaa huomauttivat, että vuodevaatteita sekä pyyhkeitä voi käyttää uudelleen. Niin Visit Turun, Visit Saimaan, Inari-Saariselän kuin Visit Levinki sivuilla neuvottiin veden käytöstä – lyhyempi suihku on ekologisempi vaihtoehto. Lähes kaikki alueorganisaatiot muistuttivat valojen sammuttamisesta, kun niitä ei tarvitse.

Visit Saimaa sekä Visit Turku suosittelivat valitsemaan ympäristömerkein varustettuja majoituspaikkoja. Tämän lisäksi, MyHelsingin sivuilla voi selata tällaisia vaihtoehtoja. Samoin Inari-Saariselän verkkosivuilla voi tutustua alueen vastuulliseen toimintaan osallistuneisiin yrityksiin.

Suomenlinna, Inari-Saariselkä sekä Visit Levi neuvoivat kierrätyksen tärkeydestä sivuillaan. He tarjosivat myös ohjeita kierrätykseen liittyen sekä missä kierrätyspisteitä sijaitsee heidän alueillaan.

Yhdeksi merkittäväksi tekijäksi ympäristövastuussa nousi liikkuminen. MyHelsingin sekä Visit Turun sivuilla suositeltiin kävelyä tai pyöräilyä liikkumismuodoiksi sekä sivuilla mainittiin myös julkisen liikenteen käyttöä oman auton sijasta. Molemmat sivustot mainitsivat kaupunkipyörät yhdeksi kulkuvälineeksi.

”Kestävän elämän kannalta paras aktiviteetti on sellainen, jossa liikutaan mahdollisimman paljon omin voimin. Tee pyörällä retki rantoja pitkin tai tutustu kaupunkiin opastetulla kävelykierroksella” (MyHelsinki 2021e).

”Kun olet Turussa, kokeile liikkumista ilman moottoreita. Turun keskusta on varsin kompakti, joten kävely ja pyöräily ovat toimivia tapoja tutustua kaupunkiin. Turun seudun joukkoliikenteestä huolehtiva Föli tarjoaa edullista kyytiä niin paikallisbusseilla, kaupunkipyörillä kuin kahdella paikallisvesibussillakin” (KissMyTurku 2021).

Inari-Saariselän sekä Visit Levin sivuilla mainostettiin vaihtoehtoksi Ski Busseja yhdeksi kulkuvälineeksi.

”Säästä hermojasi ja samalla myös polttoainetta. Aja taloudellisesti, vältä turhia nopeita kiihdytyksiä ja jarrutuksia” (Visit Levi 2021e).

”Kestävään liikkumiseen kannustavat palvelut lyhyillä välimatkoilla ovat asioita, joista hyötyvät ja nauttivat myös matkailijat. Ekologinen liikkuminen jalan, pyörällä tai julkisilla taas on merkki kestävästä kaupunkirakenteesta” (Visit Jyväskylä 2021a).

Toisaalta, Visit Jyväskylän sivuilla mainittiin myös, että kaupungissa on helppo liikkua omallakin autolla.

Luonto on yksi Suomen vetovoimatekijä ja sitä halutaan suojella (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 40). Tämäkin korostui matkailijoille annetuissa ohjeissa. Inari-saariselän ja Visit Saimaan sivuilta löytyivät vastuullisen retkeilijän ohjeet luontoon. Visit Levin sivuilla luontoon liittyvät ohjeistukset oli upotettu vihreisiin vinkkeihin. Ohjeissa painotettiin muun muassa roskaamisen vähentämistä.

”Huomioithan, että luontoa, eläimiä ja kasveja tulee kunnioittaa niin ettei niille aiheudu vahinkoa ” (MyHelsinki 2021f).

”Pidä ulkoilureitit, ladut, tuvat ja tulipaikat puhtaina – vastuullinen kulkija kantaa reitiltä kotiin kaiken, mitä on mukanaan sinne vienytkin” (Inari-saariselkä 2021a).

Eläinten suojelu sekä eläinten oikeudet luetaan mukaan ympäristövastuuseen. Kuitenkaan yksikään alueorganisaatio ei ottanut kantaa, miten eläimiä kohdellaan erilaisissa eläimiin liittyvissä aktiviteeteissa. Eläimiin kohdistuvia ohjeita löytyi muutamia, ja ne liittyivät lähinnä villieläinten rauhan kunnioittamiseen.

”Havaitessasi saimaannorpan tarkkailethan sitä sopivan etäisyyden päästä kiikareilla. Opastetuilla retkillä kokeneiden kippareiden matkassa pääset tutustumaan norppaan todennäköisimmin ja sitä häiritsemättä” (Visit Saimaa 2021c).

”Saimaan alueella on paljon merkittäviä luontoreittejä, joita pitkin kulkemalla häiritset ympäristössä majoilevia eläimiä mahdollisimman vähän” (Visit Saimaa 2021c).

Ympäristövastuu näkyi myös lähi- ja kotimaisen ruoan alleviivaamisena jokaisella verkkosivulla. Matkailijoita ohjeistettiin syömään paikallisissa ravintoloissa sekä tutustumaan paikalliseen ruokaan.

”Kestävästi tuotettu ruoka on tärkeä ja näkyvä osa keskiuomalaista matkailua” (Visit Jyväskylä 2021b).

Tämän lisäksi, esimerkiksi Visit Saimaan sivuilla kerrottiin myös Saimaan omasta lähiruokamerkistä, D.O. Saimaasta, joka kertoo ruuan alkuperän tulevan läheltä. Niin Visit Turku sekä MyHelsinki neuvoivat valitsemaan kasviruokia. Ainoana alueorganisaationa ne ovat myös ainoita, jotka painottivat kasvisruokailua sekä sen positiivisia ympäristövaikutuksia. Toisaalta, Visit Turun sivuilla se mainittiin vain yhdessä lauseessa, kun taas MyHelsingin sivuilta siitä löytyi enemmän tietoa sekä artikkeleita.

”Ja kasvisruokaa kannattaa kannattaa – se vähentää ruokailusi ympäristökuormitusta” (KissMyTurku 2021).

Kuitenkin, vain Visit Jyväskylän sekä MyHelsingin sivuilta pystyi selailemaan vegaani-, kasvis- sekä kestäviä ravintoloita.

Inari-Saariselkä, Visit Turku ja MyHelsinki mainitsivat ruokahävikin vähentämisen tavoitteet sivuillaan.

”Hävikki ja jätteiden kierrätys on pyritty järjestämään ravintoloissa kestävältä pohjalta” (Inari-Saariselkä 2021a).

”Toinen iso asia on ruokahävikki” (MyHelsinki 2021h).

”Ruokahävikistä on hyvä pyrkiä eroon niin ekologisista kuin taloudellisistakin syistä” (Kissmyturku 2021).

Kun haastateltavilta kysyttiin, otetaanko yritys vastuun kaikki osa-alueet tasapuolisesti huomioon viestinnässä, molemmissa haastatteluissa nousi esille, että ympäristövastuuta ollaan korostettu eniten. Tämä ilmenee toisen haastateltavan mukaan esimerkiksi erilaisen ympäristömerkkien sekä ympäristöohjelmien tuomisena esille. Tämän lisäksi molemmat haastateltavat mainitsevat, että ympäristövastuusta voi olla helpompi viestiä kuin taloudellisesta ja sosiaalisesta vastuusta.

4.6 Viestinnän saavutettavuus ja viestinnän keinot

Viimeisessä osassa opinnäytetyön tutkimuksen tuloksissa käydään läpi, miten vastuullisuusviestintä on saavutettavissa sekä mitä eri viestinnän keinoja käytetään. Tämä selvitetään havainnoimalla, kuinka helposti tieto on löydettävissä alueorganisaatioiden verkkosivuilta sekä huomioimalla, löytyvätkö vastuullisuuteen liittyvät seikat myös englanninkielisestä versiosta. Vastuullisuusviestintää tarkastellaan myös, miten sitä tuodaan esille sosiaalisessa mediassa. Saavutettavuuden lisäksi, verkkosivuja havainnoidessa tarkasteltiin viestinnän eri keinoja, kuten sivustolla käytettyä kieltä, avoimuutta, perusteluja sekä faktojen käyttöä. Oleellista on myös ovatko vastuullisuudesta kertovat merkit sekä sertifikaatit selitettyjä.

Lähtökohtaisesti vastuullisuuteen liittyvien asioiden etsiminen verkkosivuilta oli helppoa. MyHelsingin sekä Visit Saimaan sivuilla vastuullisuus välilehti oli heti näkyvillä. Visit Levillä se oli ”infoa” otsikon alta nimellä vihreät vinkit ja Visit Jyväskylällä se oltiin sijoitettu ”tutustu alueeseen” otsikon alle. Visit Jyväskylätä ”Ammattilaisille” suunnatun otsikon alla oli lisää tietoa vastuullisuudesta alueella. Inari-saariselän verkkosivuilla vastuullisuusteema oli aina sivulta toiselle siirryttäessä sivun alaosaan nimellä ”vastuullisuus”. Suomenlinnan sivuilta ”kestävä matkailu” oli asetettu maailmaperintö otsikon alle. Vinkit vastuulliseen vierailuun kävijälle olivat otsikon jälkeen ”suunnittele vierailusi otsikon” alta. Visit Turun Kissmyturku sivuilla vastuullisuus vinkit matkailijoille seurasi mukana klikattavana

kuvallisena otsikkona, kun sivustolla selailee eri aiheista toiseen. Lisätietoa oli saatavilla helposti kohdasta ”lue lisää Visit Turun vastuullisuustyöstä”.

Lähes jokaisella verkkosivulla oli mahdollisuutena hakea hakusanojen avulla tietoa. Visit Saimaan eikä Visit Turun ammattilaisille sivuilla ollut tarjolla hakukenttää. Hakusanalla vastuullisuus avautui joko artikkeleita, blogeja tai muita vastuullisuudesta kertovia sivuja. Kuitenkaan Visit Levin sivuilla hakusana ei antanut mitään tuloksia.

Työ- ja elinkeinoministeriön (2019, 11) mukaan suurin osa matkailusta on kotimaanmatkailua. Tämä on korostunut entisestään korona-aikana (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021). Kuitenkin, monet alueet pyrkivät saavuttamaan myös kansainvälisiä markkinoita (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 11). Tästä syystä, tutkimukseen lisättiin, miten vastuullisuudesta viestitään englanniksi suomen lisäksi. Vastuullisuussivut oltiin käännetty englanniksi kaikilla verkkosivuilla paitsi Visit Saimaan. Kuitenkin, Visit Levin sivuilla joutui kielen vaihtamaan suomesta englanniksi klikatessaan uutta otsikkoa useampaan otteeseen.

Viestintää tapahtuu monien eri kanavien kautta, ja se tekee siitä myös vaikuttavampaa. Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan pitkään ja sitä käytetään inspiroinnin etsimiseen, ja sen vuoksi sosiaalisen median kanavista Instagram valikoitui mukaan. Tutkimukseen otettiin mukaan alueorganisaatioiden 30 viimeisintä julkaisua sekä tarinat. Instagramissa julkaisut alueorganisaatioissa keskittyivät ennemminkin inspiroiviin kuviin kuin vastuullisuuteen. Toisin sanoen, Instagramissa ei ollut merkkiä vastuullisuusviestinnästä. Toisaalta, siellä muistutettiin koronasta sekä siihen liittyvästä turvallisuudesta ja ohjeistuksista. Visit Jyväskylän Instagramissa käytettiin Tarina-toimintoa ja esiteltiin paikallisia yrityksiä hashtagilla #supportlocals.

Alueorganisaatiot käyttävät hyödykseen paljon visuaalisuutta, sillä kuvia ja videoita on paljon. Verkkosivuilla sekä Instagramissa käytetyissä kuvissa ja videoissa toistuivat samat teemat. Visuaalisesti kuvat esittivät lähinnä Suomen luontoa sekä rakennuksia ympäri aluetta. Muutamissa kuvissa sekä videoissa vilahti ihmisiä tai eläimiä. Alueorganisaatioista MyHelsinki korostui eniten juuri kuvissa sekä videoissa, joissa esiintyi ihmisiä. Haastattelussa toinen haastateltava huomautti, että useasti monimuotoisuus puuttui visuaalisuudesta. Tutkimuksen osioon palattiin vielä uudestaan haastattelun jälkeen tutkimaan tätä asiaa. MyHelsingin sivuilla pystyi huomaamaan eron muihin alueisiin siinä, että kuvat sisältävät enemmän monimuotoisuutta ihmisissä kuin muiden alueorganisaatioiden visuaalisuudessa. MyHelsingin verkkosivuille oltiin upotettu kuva esteettömästä matkustajasta sekä osassa kuvituskuvissa näkyi eri etnisen taustan omaavia henkilöitä.

Sivustoilla käytettiin vahvasti sanaa sitoutunut kuvaamaan, miten vastuullisuuteen suhtaudutaan. Osa alueorganisaatioista painotti mukana olemista, tekemistä ja edistämistä. Toisaalta, myös sanalla ”pyrimme” kuvattiin vastuullisuustoimia.

”Helsinki on sitoutunut” (MyHelsinki 2021a).

”Tämä sitouttaa meidät” (Inari-Saariselkä 2021a).

”Olemme sitoutuneet” (Visit Saimaa 2021a).

”OLEMME MUKANA” (Visit Levi 2021a).

”Jyväskylän seudulla on tehty pitkäjänteistä työtä” (Visit Jyväskylä 2021a).

”Edistämme kestäväää matkailua” (Suomenlinna 2021a).

”Visit Turku pyrkii” (Visit Turku 2021a).

Matkailijoiden ohjeissa taas korostuivat kehotukset ja suositukset. Osassa vinkeistä alueorganisaatioiden sivuilla annettiin myös esimerkkejä miksi ohjeita kannattaa noudattaa.

”Kohteeseen matkustaminen tuottaa tyypillisesti leijonanosan matkan ympäristövaikutuksista, joten sillä on väliä, millä tulet Turkuun. Suosi mahdollisuuksien mukaan junia ja busseja” (KissMyTurku 2021).

”VINKKI: Suosimalla paikallisia tuotteita ja palveluita matkaillessasi tuet alueen elinvoimaisuutta. Samalla tutustut paremmin paikalliseen kulttuuriin ja ihmisiin. Silloin matkasta tulee ainutlaatuinen” (Visit Levi 2021b).

”Inari-Saariselkä Matkailualueella moni majoituskohde toimii ekologisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kestäväen kehityksen periaatteita noudattaen, vaikka tätä ei välttämättä viestinnässä niin alleviivatakaan” (Inari-Saariselkä 2021a).

”Mitä enemmän syömme kasvisruokaa, sitä parempi se on ilmastolle.” (MyHelsinki 2021g).

Vaikka vastuullisuutta korostettiin, usealta verkkosivulta puuttuivat selitykset, miksi alue on vastuullinen ja miten vastuullisuutta edistetään. Tämän lisäksi, miten alueorganisaatiot tukevat sekä kannustavat alueen yrityksiä vastuullisuudessa puuttui usealta sivulta. Kuitenkin, hiilineutraalius osioissa MyHelsinki sekä Visit Turku antoivat hyviä esimerkkejä,

miksi jotain tehdään ja miten tehdään. Toisaalta monet alueorganisaatiot korostivat Sustainable Travel Finlandia ja halua saada alueen yritykset mukaan ohjelmaan.

Verkkosivuilla kerrottiin vastuullisuusmerkeistä ja sertifikaateista. Lähes kaikki niistä painottivat ympäristöllistä vastuuta. Yleisesti toiveena matkailijoita kohtaa on, että he suosivat sertifikaatein merkittyjä palveluita. Alueorganisaatioiden sivuilla ei kuitenkaan esitelty merkkejä esimerkein, vaan lähtökohtaisesti lukijan tulisi itse selvittää, mitä merkki tarkoittaa. Sustainable Travel Finland mainittiin kaikkien alueorganisaatioiden verkkosivuilla selkeästi, paitsi Visit Levin, esittelyn sekä linkkien kera.

”Jos mahdollista, valitse hotelli tai muu majapaikka, jonka toiminnan vastuullisuus on todennettu sertifikaatilla” (KissMyTurku 2021).

”Ympäristömerkityt hotellit ovat ulkopuolisten tahojen arvioimia kohteita, joissa kiinnitetään huomiota ympäristörasituksen pienentämiseen monin keinoin kuten suosimalla uusiutuvia energiamuotoja, energian- ja vedenkulutusta vähentämällä sekä suosimalla ympäristöystävällisiä tuotteita” (Visit Saimaa 2021d).

Joillain sivuilla vastuullisuusmerkkejä oltiin listattu palvelutuottajien yhteyteen. Esimerkiksi Inari-Saariselkä esitteli toimijoita, joille ollaan myönnetty merkkejä pienen esittelyn kera. Myös Kissmyturku sivuilla pystyi selailemaan muun muassa ravintoloita, majoituksia sekä aktiviteetteja, joille ollaan myönnetty joko Clean&Safe Turku tai Ekosydän -merkit. Merkkien tarkoitukset oltiin selitetty Visit Turun sivuilla. MyHelsingin sivuilla vihreä kulma merkki auttaa tunnistamaan heidän kriteerien perusteella toimivat yritykset. He ovat myös perustelleet, miten merkin voi saavuttaa sekä lisänneet kriteerit luettavaksi.

4.7 Tutkimustulosten yhteenveto

Yhteenvetona tutkimustuloksista, kaikissa alueorganisaatioissa viestittiin vastuullisuudesta. Puheita tuettiin kuitenkin esimerkein vähän. Viestintä ei kuitenkaan ollut tasapuolista yritysvastuun eri osa-alueissa, vaan ympäristövastuusta viestittiin eniten. Myös sidosryhmistä eniten viestintää oli suunnattu matkailijoille. Vastuullisuussivujen löytyminen on suhteellisen helppoa verkkosivuilla ja suurimmaksi osaksi ne oltiin käännetty myös englanniksi. Toisaalta, sosiaalisessa mediassa ei tuotu esille vastuullisuuteen liittyviä asioita.

Vertailukohteiksi otetuista kansainvälisistä alueorganisaatioista ei noussut esille muuta huomioitavaa kuin se, että Whistlerissä otettiin hyvin kantaa sateenkaari- ja matkailijoihin

sekä heitä huomioitiin vastuullisuusviestinnässä niin verkkosivuilla kuin myös sosiaalisessa mediassa Instagramissa. Visit Copenhagenin sivuilta ei noussut esiin mitään huomioitavaa.

Haastatteluista nousivat esille samoja asioita, kuin myös tutkimuksen tuloksissa. Viestinnässä pitää olla avoin ja tuoda esille esimerkein vastuullistekoja. Viestinnässä tulee myös olla rohkea ja viestiä sellaisistakin asioista, joissa on parantamisen varaa tai mitä ollaan vasta suunnittelemassa. Sidosryhmistä tulee matkailijoiden lisäksi huomioida esimerkiksi paikallisia sekä työntekijöitä. Vastuullisuus on tärkeä arvo ja sen merkitys kasvaa, vaikka kaikkia sidosryhmiä se ei kiinnostakaan.

5 Pohdinta

Tässä kappaleessa käydään läpi tuloksia sekä niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Kappaleessa esitetään myös pohdinnan avulla kehitettyjä kehitysehdotuksia. Kahdessa viimeisessä osiossa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä pohditaan omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisena vastuullisuusviestintä näkyy Suomen matkakohteiden verkkosivuilla. Tutkimuksessa analysointiin eri alueorganisaatioiden vastuullisuusviestintää käyttämällä apuna havainnointitaulukkoa ja tutkimusta täydennettiin kahdella haastattelulla. Tutkimuksen pää- ja alaongelmat ovat seuraavanlaiset:

Pääongelma:

- Miten vastuullisuudesta viestitään Suomen matkailun alueorganisaatioissa?

Alaongelmat:

- Millä tavoin yritysvastuun eri osa-alueet on huomioitu alueorganisaatioiden viestinnässä?
- Miten eri sidosryhmät on otettu huomioon?
- Minkälaisia haasteita alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnässä on?

5.1 Johtopäätökset

Vastuullisuus ja kestävä kehitys nousi esiin enemmän tai vähemmän kaikkien alueorganisaatioiden verkkosivuilla. Niin kuin kappaleessa 1 kerrottiin, on vastuullisuudelle muodostunut enemmän kysyntää eri sidosryhmien toimimesta, mistä johtuen myös matkailualan toimijat ovat aloittaneet niin ulkoisten kuin sisäistenkin paineiden takia viestinnän vastuullisuudesta. Vastuullisuudesta viestittiin kuitenkin suhteellisen vähän. Tämä käy yhteen kappaleessa 2.4 esitetyn tiedon mukaan, jossa ilmaistiin, että vaikka alueorganisaatiot toimivatkin vastuullisesti on siitä viestiminen vähäistä. Vastuullisuusviestinnästä kertovat lauseet sivuilla olivat osin ympärilyöreitä. Tämän lisäksi, saman tyyliset lausahdukset toistuvat verkkosivuilta toiseen sekä jossain tapauksissa käytettiin täysin samaa lausetta. Visit Turku sekä Visit Saimaa käyttivät täysin samaa tekstiä kertoessaan vastuullisuudesta sivuillaan. Vastuullisuuden merkityksestä kerrottiin, mutta sitä ei tuettu erilaisin esimerkein. Yksi syy vähäiselle viestinnälle voi olla pelko viestin väärinymmärrykseen ja, että se käsitettäisiinkin viherpesuna kuten kappaleessa 1.6 ollaan kerrottu.

Yksi haaste vastuullisuusviestinnässä alueorganisaatioiden sivuilla viestinnän irrallisuus. Tietoa löytyi sieltä täältä, mutta vastuullisuuden tärkeys kokonaisuutena alueorganisaati-

oille oli vaikeaa hahmottaa. Yksi syy tähän voi olla, että vastuullisuusviestintä on vasta kehittyneessä eri aloilla, etenkin matkailussa, joten kuluttajien huomion herättämiseksi ollaan nostettu esille alueelle tärkeitä huomioita. Kuitenkin, irrallisuus viestinnässä, kuten se, että tietoa vastuullisuudesta viestittiin vain yhdellä sivulla, antaa helposti vaikutelman, että se on osoitettu vain vastuullisuudesta kiinnostuneille henkilöille. Vastuullisuusviestintää ei ollut myöskään mukana sosiaalisessa mediassa, jos koronaan liittyviä ohjeistuksia ei lasketa mukaan. Vaikka matkailijoille on tarjolla paljon erilaisia vinkkejä liittyen etenkin ympäristövastuullisempaan matkailuun verkkosivuilla, ei siitä ollut mainintaa Instagram tileillä. Alueorganisaatiot olivat kuitenkin hyödyntäneet Tarinani-toimintoa inspirointiin sekä markkinointiin, mutta vastuulliset vinkit olisivat hyvä lisä niiden lisäksi samoin kuin vastuullisuustyöstä kertominen tarinoissa tai julkaisuissa. Kappaleessa 1, 1.1 ja 2.1 on kerrottu, jotta vastuullisuusviestinnästä on luotettavaa ja ennen kaikkea vaikuttavaa, tulee siitä muodostaa kokonaisuus.

Alueorganisaatioiden sivuilla matkailijoille on osoitettu erilaisia vinkkejä, jotta matkustamisesta saadaan etenkin ympäristöllisesti vastuullisempaa. Kappaleessa 2.1 puhuttiin, että ulkoiseen viestintään panostetaan usein enemmän. Toisaalta, muistuttaminen valojen sammuttamisesta sekä pyyhkeiden uudelleen käyttämisestä ei välttämättä kuulu suoranaisesti alueorganisaation tehtäviin vaan ennemminkin majoitustoiminnan. Kuitenkin, se etteivät alueorganisaatiot viestineet paljoakaan omista arvoista, suunnitelmista, tavoitteista tai mahdollisista tuloksista antaa helposti vaikutelman, että vastuullisuus on sysätty matkailijoiden harteille tai, että ongelmana ovat vain matkailijat.

Jotkin alueorganisaatiot mainitsivat hieman epäolennaisia asioita sivuillaan. Esimerkiksi Visit Levin ”Kestävä Kehitys” -sivuilla puhuttiin, siitä kuinka paljon rahaa säästää ottamalla lyhyempiä suihkuja sekä vaihtamalla suihkunjälkeen toiseen. Tämän lisäksi, usealla verkkosivulla mainittiin vastuullinen matkailu, mutta sen alta löytyi yritys vastuun sijasta tietoa koronaturvalliseen matkustamiseen. Korona-aikaan matkustamisesta puhutaan siis myös sanalla vastuullinen matkustaminen ja sen painopiste on turvallisuudessa. Turvallisuuteen ja hyvinvointiin liittyvät aiheet lasketaankin mukaan sosiaaliseen vastuuteen, on se silti sanavalintana hämäävä. Tämä nousi esille myös toisessa haastattelussa. Sana vastuullisuus on vuosien aikana saanut useita eri merkityksiä ja voi olla hieman harhaanjohtavaa kuluttajien näkökulmasta.

Vastuullisuus ei ole aina samanlaista, mutta sen tulisi muodostua tukeutuen samoihin periaatteisiin. Sustainable Travel Finland antaa hyvät lähtökohdat, mutta siihen sitoutuminen ei yksin riitä. Sustainable Travel Finland on toisin sanoen sateenvarjo muille vastuullisuudesta kertoville merkeille ja sertifikaateille. Merkkien ja sertifikaattien käytöstä on syytä

muistaa myös, että niiden merkitykset tulee selittää lukijalle. Toisaalta, monet merkit, joita Business Finland mainitsee sivuillaan painottavat ympäristövastuullisuutta muiden yritysvastuu alueiden sijasta. Sidosryhmien kannalta merkien ja sertifikaattien merkitykset tulee selittää, jotta niiden tarkoitukset sekä kriteerit ymmärretään. Alueella käytettävien sertifikaattien perään voi esimerkiksi lisätä linkin sivuille, jossa kerrotaan, mitä niillä tarkoitetaan.

Tuloksien perusteella taloudellinen sekä sosiaalinen vastuu saivat paljon vähemmän huomiota, kuin ympäristövastuu. Myös haastateltavat kertoivat, että ympäristövastuusta viestitään enemmän. Kappaleessakin 1.1 ollaan hahmoteltu yritysvastuun kokonaisuutta, johon tulee liittää sen kaikki osa-alueet. Painotus ekologiseen puoleen voi johtua siitä, että ympäristövastuusta tiedetään enemmän ja, että se koetaan tärkeimmäksi yritysvastuun osa-alueeksi ilmastonmuutoksen takia. Ympäristövastuuta käsittelevistä osioista puuttuivat kuitenkin eläinten suojeluun liittyvät kohdat. Tämän lisäksi, harva alueorganisaatio selitti toimintatapansa liittyen ympäristövastuuseen, mitä tehdään ja miten tehdään ja mitä niillä halutaan saavuttaa. Taloudellisesta vastuusta jäi puuttumaan, miten esimerkiksi harmaata taloutta estetään. Sosiaalisessa vastuussa taas puhutaan paljon paikallisista sekä heidän arvostamisesta sekä kulttuurin säilyttämisen tärkeydestä. Niin verkkosivuilla kuin myös sosiaalisessa mediassa viestittiin kattavasti terveysturvallisuudesta. Kuitenkaan, kaikki alueorganisaatiot eivät maininneet, miten he ottavat kantaa tasa-arvoon, ihmisoikeuksiin eikä syrjinnän vastaiseen toimintaan. Toisaalta, oletuksena on, että Suomen yritysten toimintamalleissa ei ole epäkohtia niin taloudellisesti kuin sosiaalisesti, joten niihin ei välttämättä osata tai ei ymmärretä ottaa kantaa. Kaiken kaikkiaan, yritysvastuu koostui lähinnä erilaisten ohjeiden ympärille, vaikka alueorganisaatioiden tulisi kertoa enemmän konkreettisesti esimerkkien avulla, miten he edistävät vastuullisuutta. Tärkeää yritysvastuussa on, että viestin tueksi lisätään konkreettiset teot niin kuin kappaleessa 1 ollaan kerrottu. Ilman niitä viestin sanoma jää vain hienoksi lauseeksi verkkosivuille. Vastuullisuus on yhteistä toimintaa, jossa kaikki ovat vastuussa – ei vain yksi organisaatio.

Sidosryhmistä eniten viestintää verkkosivuilla oli kohdistettuna matkailijoille. Kun vastuullisuusviestinnän kohteena ovat matkailijat, on tavoitteena vaikuttaa heidän käyttäytymisen sekä kulutuksen muuttamiseksi vastuullisemmaksi muun muassa ohjeistuksien avulla. Vastuullisen matkailun ei tulisi olla vain oma pieni markkina-alueensa tietyille matkailijoille, vaan osa kaikkea matkustamista sekä toimialaa. Kuitenkin muiden ryhmien huomiointi oli vähäistä tai sitä ei ollut ollenkaan. Kappaleessa 1.6 mainittiin, suunnataan usein eniten ulkoisille sidosryhmille, joka tässä tapauksessa on matkailijat. Tämä voi kuitenkin myös johtua siitä, että useassa alueorganisaatioissa painotetaan markkinointia ja myyntiä juuri

matkailijoille. Vastuullisuuden näkökulmasta kuitenkin kaikkien sidosryhmien sitouttaminen vastuullisuuteen on tärkeää, jotta voidaan saada aikaan positiivisia vaikutuksia konkreettisesti. Toisaalta, muille sidosryhmille, kuten yhteistyökumppaneille, työntekijöille sekä paikallisille, saattaa olla olemassa erilliset viestintäkanavat, joihin on jo kerätty oleellista tietoa. On syytä myös huomioida, että sidosryhmiä kiinnostavat eri asiat, eikä kaikille voi viestiä samalla tavalla. Tämän lisäksi, eri sidosryhmät voivat käyttää eri kanavia tiedonhaussa. Kuitenkin, alueorganisaatioiden tehtävä on markkinoida aluetta matkailijoiden lisäksi myös yhteistyökumppaneille. Yleisesti vastuullisuusviestintä sivuilla koostui neuvoista, kuinka toimia matkailijana vastuullisemmin, joka ei kuitenkaan kiinnosta mahdollisia työnhakijoita taikka yhteistyökumppaneita.

Osalla sivustoilla vastuullisuusaiheiden löytäminen kesti aikaa ja tarvitsi monia klikkauksia. Monet matkailijoille tarkoitetut verkkosivut jättivät paljon aukkoja vastuullisuuteen, kun taas ammattilaisille suunnattujen sivustojen tieto oli täsmällisempää ja selittävämpää. Vastuullisuudesta kertovat asiat olisi hyvä sijoittaa sivustolle sellaiselle paikalle, josta sekä sen näkee helposti riippumatta missä kohtaa sivustolla että sijoitella eri alaotsikoiden alle koskemaan eri asioita kuten majoitukseen, liikkumiseen, paikallisiin yrityksiin sekä ravintoloihin. Matkailustrategioita löytyi helposti alueorganisaatioiden verkkosivuilta vain Suomenlinnalta sekä Jyväskylältä. Matkailustrategioiden liittäminen sivuille on oleellista, jos sellaisia on olemassa, sillä niiden avulla kerrotaan, miten matkailua aiotaan kehittää. Niiden läpikäyminen vie aikaa, joten lyhyt yhteenveto keskeisestä sisällöstä tulisi olla helposti näkyvillä. Näin lukija pystyisi muodostamaan kokonaisuuden tärkeistä tavoitteista alueella.

Yksi hämmennystä herättävä asia olivat toimimattomat linkit. Muun muassa Visit Turun sivuilla neuvottiin siirtymään seuraavalle sivulle saadakseen tietoa Visit Turun vastuullisuus-toiminnasta sekä, mitkä yritykset ovat lähteneet toimintaan mukaan. Linkki kuitenkin vei sivulle, jolla ei ollut sisältöä. Joko sivustoa oltiin vasta työstämässä, se oltiin linkitetty väärin tai sitä ei ole olemassa. Sivustojen tulisi kuitenkin olla ajan tasalla eikä keskeneräisiä kohtia tulisi jättää näkyville.

5.2 Yhteenveto

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- Vastuullisuudesta kerrotaan ja sitä pidetään tärkeänä	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- Suurimassa osassa panostetaan vain ympäristöön, mutta unohdetaan muut- Irrallisuus verkkosivuilla
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- Lisätä vastuullisuusviestintää- Kehittää vastuullisuusviestintää	Uhat <ul style="list-style-type: none">- Vastuullisuusviestintä ei ole aitoa- Ei viestitä vastuullisuudesta

Kuvio 3. SWOT vastuullisuusviestinnästä

Kuviossa 3 on hahmoteltu alueorganisaatioiden vastuullisuusviestintää SWOT -taulukon avulla. Yhteenvetona johtopäätöksistä, kaikki alueorganisaatiot kertoivat vastuullisuudesta ja sitä pidettiin tärkeänä. Yhtenä heikkouksena viestinnässä kuitenkin oli, etteivät kaikki yritys vastuun osa-alueet olleet tasapuolisesti esillä sivuilla. Vastuullisuusviestintä oli myös irrallista ja vastuullisuudesta kertominen oltiin usein jätetty vain siitä kertovalle sivulle. Viestintää kuitenkin on, joten sen kehittäminen ja lisääminen loisivat kokonaisvaltaisempaa kuvaa. Uhkana kuitenkin on, etteivät alueorganisaatiot kerro konkreettisia toimenpiteitä, jolloin viestin sanoma voidaan helposti vääryymmärtää. Toisaalta vastuullisuusviestinnän jättäminen kokonaan huomioimatta ei myöskään tulisi olla vaihtoehto, sillä vastuullisuusarvojen tärkeys on kasvanut ja jatkaa kasvamistaan sidosryhmien keskuudessa.

5.3 Kehitysideat

Lähtökohtaisesti suomalaiset toimivat vastuullisesti, mutta siitä viestiminen on heikkoa mikä on ilmennyt niin tietoperustassa kuin myös tutkimuksessa itsessään. Toisin sanoen, vastuullisuusviestinnässä on paljon parantamisen varaa. Yleiskuvalta vastuullisuusviestintä vaikuttaa edelleen kokonaisuudesta irrotetulta osa-alueelta, jota ei olla yhdistetty toimintaan ajatuksella. Vastuullisuuden eri teemat tulisi ottaa huomioon kaikessa toiminnassa ja näin ollen myös viestinnässä. Se, että alueorganisaatioiden sivuilta löytyvät tiedot vastuullisuudesta omalla välilehdellään on hyvä alku. Vastuullisuudesta tulisi kuitenkin viestiä jokaisessa liiketoimintaan liittyvässä asiassa, jotta vastuullisuus näkyy kokonaisvaltaisesti sivuilla. Esimerkiksi matkailija, joka ei ole kiinnostunut vastuullisuudesta ei tule

avaamaan siitä kertovaa välilehteä. Tämän vuoksi, esimerkiksi vinkit ympäristötekoihin tulisi sijoittaa näkyville niin majoitukseen, ravintoloihin kuin aktiviteetteihinkin liittyen.

Kaikkien yritys vastuun osa-alueiden huomiointi oleellista vastuullisuudessa. Vaikka ympäristövastuusta kerrotaankin jo selkeästi enemmän kuin taloudellisesta ja sosiaalisesta vastuusta, tulisi viestintää lisätä enemmän konkreettisia tekoja. Taloudellisessa vastuussa voisi olla mukana, miten harmaata taloutta estetään. Toisessa haastattelussa mainittiin, että yhtenä tapana tuoda esille taloudellista vastuuta enemmän olisi läpinäkyvä hinnoittelu tuotteissa ja palveluissa. Näin hinnasta ilmenisi, mistä asioista se koostuu ja mistä ollaan maksamassa. Sosiaaliseen vastuuseen voisi lisätä, miten ihmisoikeuksia sekä tasa-arvoa toteutetaan ja seurataan esimerkiksi, miten asiakkaita kohdellaan kunnioittaen sekä työntekijöitä arvostetaan riippumatta taustasta. Viestintään voisi myös yhdistää, mitä paikalliset asukkaat ajattelevat vastuullisuudesta sekä miten heidät ollaan sitoutettu mukaan vastuullisuuteen. Tämä loisi parempaa kuvaa, miten paikallisten ajatuksia ja huomioita ollaan otettu mukaan päätöksenteossa.

Vastuullisuus ei ole pelkkä tavoite tulevaisuudessa, vaan vastuullisuus on myös asioita, joita saavutetaan tulevaisuudessa. Osana yritys vastuuseen kuuluu omien ongelmien tunnistaminen. Alueorganisaatiossa ei määritelty toiminnan heikkoja kohtia ja sitä, missä on vielä parantamisen varaa. Viestintään voisi lisätä suunnitelmat ja tavoitteet, jos niitä ei vielä ole. Näiden lisäksi, tarvitaan myös viestintään, mitä tehdään. Viestinnässä ei tulisi unohtaa kertoa niistä asioista, joissa on paranannettavaa ja mitä ollaan kehittämässä. Näin viestinnästä saadaan avoimempaa ja uskottavampaa.

Alueorganisaatioiden vastuullisuussivujen tulisi olla helposti löydettävissä. Sivuilla pitäisi olla tärkeimmät tiedot vastuullisuudesta sekä yritys vastuusta alueella, kuten arvot, tavoitteet sekä toimintatavat sekä miten yritys vastuun eri osa-alueet ollaan huomioitu alueorganisaation toiminnassa ja miten se tukee niiden toteutumista. Sivuilla tulee välttää sellaista yleiskuvaa, että lukijan tulisi itse koota käsitys, miten vastuullisuuteen otetaan kantaa tai miten sitä toteutetaan. Sivulta voidaan kuitenkin ohjata vastuullisuutta tukeviin osiin, esimerkiksi erilaisia suunnitelmia, jotka kertovat vastuullisuudesta, linkittämällä ne suoraan samalle sivulle. Tämän lisäksi, vastuullisuus on kokonaisuus. Miksi vastuullisuudelle on omat aihetta sivuavat sivut, mutta muualla siitä ei ole mainintaa? Jotta siitä saadaan uskottavaa, tulee vastuullisuusviestintää olla muuallakin kuin vain siitä kertovilla sivuilla. Kun alueorganisaatioiden ”meistä” -sivulla kerrotaan omasta toiminnastaan siihen voisi lisätä, näin me olemme vastuullisuudessa mukana ja tukea sitä esimerkein. Alueorganisaatioissa tulisi tavoitella kokonaisvaltaista viestintää, jotta viestin sanomakin olisi selkeä.

Vastuullisuusviestinnästä ei tarvitse tehdä haastavaa, vaikka se saattaakin viedä aikaa. Sen onnistuminen ei tapahdu yhdessä yössä eikä sitä voida saavuttaa yksin. Vastuullisuuden tarvitaan kaikkien yhteistyötä ja osallistumista.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Vastuullisuus ja siitä viestiminen ovat aiheina suhteellisen uusia matkailualalla. Se kehittyy jatkuvasti, joten sen tutkiminen on ajankohtaista. Tutkimusta tehdessä ilmeni muutamia uusia mielenkiintoisia näkökulmia aiheen tarkasteluun. Tietysti se, että tutkimus toteutettaisiin rajatumminkin, toisi tarkempaa tietoa yhdeltä alueelta. Tämän lisäksi vastuullisuusviestintää voitaisiin tutkia tarkemmin eri sidosryhmien näkökannoilta esimerkiksi työntekijöiden. Koska vastuullisuusviestintä on vielä alkutekijöissä, voitaisiin myös luoda erilaisia strategioita siitä viestimiseen matkailualan yrityksissä.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisten tutkimusten arviointiin kuuluu myös pohdintaa tutkimuksen luotettavuudesta. On kuitenkin syytä muistaa, että kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden käsitteet pysyvät samoina, mutta määritelmät eroavat toisistaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan tutkimuksessa käsitellä luotettavuusmittareiden avulla, joista yleisimpiä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyydellä eli jos tutkimus uusittaisiin, tulokset pysyisivät samoina. Se viittaa niin tutkimusmenetelmiin, käytettyyn aineistoon sekä tutkimustulokseen. Validiteetilla taas tarkoitetaan, tutkitaanko oikeita asioita eli mikä on ollut työn tutkimuskohde ja miten se ollaan suunniteltu. (Kananen 2017, luku 11.1-11.2.)

Tutkimus on aiheeltaan ajankohtainen ja jos se toteutettaisiin uudestaan lähiaikoina, tulokset pysyisivät samankaltaisina. Vastuullisuus ja siitä viestiminen on kuitenkin aihe, joka on jatkuvassa kehityksessä ja siihen ollaan panostamassa erilaisten strategioiden sekä hankkeiden avulla. Muutaman vuoden kuluessa tulokset tulisivat kuitenkin mitä luultavammin muuttumaan. Tutkimuksen kohteena olivat matkailun alueorganisaatiot ja niiden verkkosivuja analysoitiin sisällönanalyysilla havainnointirungon avulla. Tarkoituksena oli saada käsitys, miten vastuullisuudesta viestitään. Yksi havainnointiin liittyvä ongelma kuitenkin on, että tulkinnat tehdään tutkijan omat arvomaailman kautta. (Kananen 2017, luku 7). Tutkimus tulosten tulkintavirheitä on pienennetty sekä tutkimusta on yleisesti ottaen täydennetty kahdella haastattelulla.

Tuomen ja Sarajärven (2018, 160-161) mukaan tätä tapaa arvioida luotettavuutta laadullisissa tutkimuksissa on kritisoitu, sillä käsitteet ovat syntyneet kvantitatiivisten tutkimusten

parissa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan myös määritellä sen luotettavuuden, uskottavuuden sekä eettisyyden perusteella. Luotettavuudella tarkoitetaan, että tekijä on perustellut päätöksensä tutkimusongelman ratkaisuun sekä tutkimuksen toteuttamiseen. Uskottavuudella taas tarkoitetaan, miten tutkimusta lukevat muut henkilöt näkevät tulokset ja arvioivat sen. Eettisyys tutkimuksessa taas kuvaa sitä, että tutkimusta tehnyt henkilö seuraa eettisiä ohjeita koko tutkimuksen ajan, ja ettei siitä aiheudu haittaa kenellekään tutkimuksen eri vaiheissa (Puusa ym. 2020, luku 11).

Kanasen (2017, luku 11.3) mukaan luotettavuutta laadullisessa tutkimuksessa voidaan arvioida tämän lisäksi esimerkiksi vahvistettavuuden eli tutkimuksen tekoon on käytetty riittävästi eri lähteitä, jotka tukevat toisiaan, riittävän dokumentaation eli perustellaan valinnat esimerkiksi liittyen menetelmiin, saturaation eli aineiston kyllääntyminen, jossa tutkimustulokset alkavat toistua sekä aikaisempien tutkimusten perusteella eli aikaisemmissa tutkimuksissa päädytään samankaltaisiin tuloksiin.

Tutkimuksen pääongelma sekä menetelmät ovat perusteltuja, ja niiden avulla pystyttiin hahmottamaan vastuullisuusviestintää Suomen alueorganisaatioissa. Tietoperustassa käytetty aineisto on monipuolinen ja sisältää niin suomenkielistä kuin englanninkielistäkin kirjallisuutta, artikkeleita sekä virallisten järjestöjen sivuilta löytynyttä tietoa. Alueorganisaatioiden tuloksissa saturaatiota alkoi tapahtua, mutta verkkosivut olivat kuitenkin erilaisia ja kiinnittivät huomiota erityyppisiin asioihin. Paremman kuvan saamiseksi tutkimuksen olisi voinut myös toteuttaa aluekohtaisesti. Tutkimuksen perusteella voidaan antaa yleiskuva vastuullisuusviestinnästä, vaikkakin tutkimukseen olisi voinut valita lisää alueorganisaatioita. Haastatteluilla täydennettiin tutkimusta, joten sen käyttäminen tuloksissa toi lisänäkemyksiä alueorganisaatioiden sivuilta saatuihin tuloksiin sekä pienentäisi tulkintavirheitä. Vastaukset olivat kuitenkin keskenään samankaltaisia sekä yhteydessä alueorganisaatioiden verkkosivuilta kerättyyn tietoon. Tämän lisäksi, tietoperusta tuki saatuja tuloksia ja vastasi niitä.

5.6 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arvioiminen

Opinnäytetyön aloittaminen oli haastavaa, sillä pohdin aihetta pitkään. Löysin kuitenkin aiheen opinnäytetöiden aihe ehdotuksista toukokuussa 2020, ja koin sen todella mielekkääksi. Aiheen kuitenkin löysin myöhään, joten en ollut päässyt ensimmäiseen ohjaukseen ennen kesää. Kesän aikana opinnäytetyön aloittaminen sekä kirjoittaminen tuntuivat haasteellisilta, joten viivästyin aloittamista sekä jatkamista. Mukana kulkivat myös paineet uusien töiden löytymisestä sekä muutenkin koronasta. Tämän lisäksi, suurin haasteeni kirjoittamisessa oli oikeanlainen aikatauluttaminen.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista kirjoittaa, sillä aihe on minulle tärkeä. Teorian kirjoittaminen kuitenkin tuntui aina silloin tällöin haasteelliselta, sillä osassaan asiaan löytyi paljon tietoa, kun taas toiseen tietoa ja ajankohtaista teoriaa joutui etsimään pidempääkin. Kun pääsin kunnolla alkuun, olisin voinut kirjoittaa kaiken vastuullisuudesta sekä kestävydestä. Esimerkiksi viestinnästä löytyi suhteellisen helposti tietoa, mutta vastuullisuusviestinnästä itsessään ei. Koin kuitenkin muutamaan otteeseen tilanteista, joissa tuntui, että opinnäytetyön punainen lanka oli hävinnyt. Sain kuitenkin ideasta taas kiinni puhuttuani ohjaajan kanssa.

Tutkimusmenetelmäksi olin alunperin valinnut pelkän haastattelun, mutta ohjaajani neuvosta vaihdoin sen sisällönanalyysiksi, jota voisi täydentää haastatteluilla. Tämä vaihto tuntui paremmalta ja olen erittäin tyytyväinen tähän päätökseen. Sisällönanalyysin sekä havainnointirungon tekeminen oli minulle mielekästä vaikkakin haastavaa, sillä olisin taas liittää monia asioita osaksi havainnointia. Tutkimuksen toteutus itsessään oli mukaansa tempaavaa ja se antoi uusia näkökulmia, miten vastuullisuus näkyy alueorganisaatioiden sivuilla.

Haastatteluprosessin olisin voinut aloittaa aikaisemmin, mutta pähkäilin kysymyksiä ja mahdollisia haastateltavia henkilöitä pitkään. Olen kuitenkin tyytyväinen, että ryhdyin haastattelemaan, sillä se antoi uusia mielenkiintoisia näkökulmia tutkimukseen. Haastatteluun olisin voinut henkistemmin valmistautua paremmin, vaikka kävin tärkeimmät asiat läpi ennen tilannetta. Haastattelujen pitäminenkin helpottui huomattavasti ensimmäisen suoritettuani.

Opinnäytetyön ansioista opin myös hallitsemaan isompia projekteja. Osaan nykyään tarkastella yritysten verkkosivuja sekä yleisesti viestintää paljon kriittisemmin kuin aiemmin. Kaiken kaikkiaan, koen, että opinnäytetyön aikana kehityin paljon niin opiskelijana kuin tulevaisuuden matkailun ammattilaisena.

Lähteet

Argenti, P. A. 2016a. Corporate responsibility. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks, California.

Argenti, P. A. 2016b. Corporate communication. Seventh edition. McGraw-Hill Education. New York.

Business Finland 2019. Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf. Luettu: 2.2.2021.

Business Finland s.a.a. Matkailupalveluiden yhdenvertaisuus. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/esteettomyys>. Luettu: 1.4.2021.

Business Finland s.a.b. Terveysturvallinen matkailu. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/terveysturvallinen-matkailu>. Luettu: 1.5.2021.

Business Finland s.a.c. Viesti vastuullisuudesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta/>. Luettu: 15.5.2020.

Business Finland s.a.d. Sertifiointit & Ohjelmat. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifiointit-ohjelmat>. Luettu: 1.4.2021.

Business Finland s.a.e. Vastuullisen matkailun puolesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>. Luettu: 4.6.2020.

Chandler, D. & Werther, W. B. 2017. Strategic corporate social responsibility: Sustainable value creation. Edition 4. SAGE. Los Angeles.

Coghlan, A. 2019. An introduction to sustainable tourism. Goodfellow Publishers. Oxford. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haag...ocID=5829845>. Luettu: 10.11.2020.

Dwyer, L., Forsyth, P., Forsyth, P. & Dwyer, W. 2020. Tourism economics and policy. Second Edition. Channel View Publications. Bristol.

Edgell, D. L. 2016. Managing sustainable tourism: A legacy for the future. Second edition. Routledge. Abingdon, Oxon. Luettavissa: <https://login.ezproxy.haaga-helia.fi/login?url=https://www.vlebooks.com/vleweb/p...3&uid=^u>. Luettu: 3.2.2021.

EK. Suhdannebarometri 2021. Luettavissa: <https://www.mara.fi/media/toimiala/toimiala/sb-huhtikuu-2021.pdf>. Luettu: 28.4.2021.

Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaali- komitealle sekä alueiden komitealle Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011–201. Annettu Bryssel 25.10.2011. KOM(2011) 681 lopullinen.

Falkheimer, J. 2018. Strategic communication: An introduction. Routledge. Abingdon, Oxon; New York. Luettavissa: <https://login.ezproxy.haaga-helia.fi/login?url=https://www.vlebooks.com/vleweb/p...5&uid=^u>. Luettu: 1.2.2021.

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.

Global Compact 2021. Kymmenen periaatetta. Luettavissa: <https://www.globalcompact.fi/kymmenen-periaatetta>. Luettu: 22.2.2021.

Haski-Leventhal, D. 2018. Strategic corporate social responsibility: Tools & theories for responsible management. SAGE. London.

Inari-Saariselkä 2021. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.inarisaariselka.fi/fi/tietoa-meista/>. Luettu: 16.3.2021.

Inari-Saariselkä 2021a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.inarisaariselka.fi/fi/vastuullisuus/>. Luettu: 16.3.2021.

Inari-Saariselkä 2021b. Matkailualueen digitaalinen kehittäminen. Luettavissa: <https://www.inarisaariselka.fi/fi/digitaalinen-kehittaminen/>. Luettu: 16.3.2021.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juholin, E. 2017. Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja. Seitsemäs uudistettu laitos. (infor). Helsinki.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. 1. painos. Talentum Media. Helsinki. Luettavissa: ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/16ta427589. Luettu: 29.1.2021.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettavissa: <https://login.ezproxy.haaga-helia.fi/login?url=https://www.booky.fi/lainaa/1168>. Luettu: 15.3.2021.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettavissa: <https://login.ezproxy.haaga-helia.fi/login?url=https://www.booky.fi/lainaa/1159>. Luettu: 15.3.2021.

KissMyTurku 2021. Viisi vastuullisen matkailijan vinkkiä Turun seudulle. Luettavissa: <https://kissmyturku.fi/vastuullisen-matkailijan-vinkit-turun-seudulle>. Luettu: 3.3.2021.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2020. Yritysvastuu 2.0: Johtamisen uusi normaali. 2., uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/yritysvastuu-2-2020#kohta:Yritysvastuu\(\(20\)2.0\(\(20\)\(\(2013\)\(\(20\)Johtamisen\(\(20\)uusi\(\(20\)normaali](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/yritysvastuu-2-2020#kohta:Yritysvastuu((20)2.0((20)((2013)((20)Johtamisen((20)uusi((20)normaali). Luettu: 11.11.2020.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. 1.-2. painos. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513767921>. Luettu 23.12.2020.

Kotler, P. k., Opresnik, M. O. & Armstrong, G. 2021. Principles of marketing. 18 e. Global edition. Pearson. Harlow, England.

Kuisma, J. 2017. Managing corporate responsibility in the real world: Lessons from the frontline of CSR. Springer International Publishing. Cham. Luettavissa: <https://www.ellib-slibrary.com/book/978-3-319-54077-1> Luettu: 2.3.2021.

Kuluttajaliitto 2021. Vastuullinen kuluttaminen: ympäristö- ja energiamerkit. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>. Luettu: 1.4.2021.

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi: Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Alma. Helsinki. Luettavissa: <ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/18ta435225>. Luettu: 15.1.2021.

Lapin Liitto 2019. VÄLKKEY – vähähiilisuuden ja taloudellisesti kestävä kehityksen edistäminen Lapin matkailussa –hanke Luettavissa: <https://www.lapinliitto.fi/hankkeet/kansalliset-hankkeet/valkky/>. Luettu: 16.3.2021.

Lerbinger, O. 2019. Corporate communication: An international and management perspective. Wiley. Hoboken. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=5568250>. Luettu: 2.3.2021.

Liappis, H., Vanhala, A., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita. Helsinki.

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/20bi440410>. Luettu: 5.1.2021

MyHelsinki 2021a. Valitse vastuullisemmin. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin>. Luettu: 16.3.2021.

MyHelsinki 2021b. Valitse vastuullisemmin eli hyvää elämää Helsingissä. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin/valitse-vastuullisemmin-eli-hyv%C3%A4%C3%A4-el%C3%A4m%C3%A4%C3%A4-helsingiss%C3%A4>. Luettu: 17.3.2021.

MyHelsinki 2021c. Koronavirus (COVID-19): tietoa vierailijoille. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/koronavirus-covid-19-tietoa-vierailijoille>. Luettu 17.3.2021.

MyHelsinki 2021d. Kohti parempaa elämää arkisten tekojen avulla - tutustu vastuullisempien valintojen kriteereihin. Luettavissa: https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin/vastuullisempien-valintojen-kriteerist%C3%B6?sustainability_details=res-taurant_cafe_bar. Luettu: 17.3.2021

MyHelsinki 2021e. Liikkuminen Helsingissä - tutustu kaupunkiin vastuullisesti. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin/liikkuminen-helsingiss%C3%A4-tutustu-kaupunkiin-vastuullisesti>. Luettu: 17.3.2021.

MyHelsinki 2021f. Luontoon kaupungissa. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/aktiviteetit/luontoon-kaupungissa>. Luettu: 17.3.2021.

MyHelsinki 2021g. Syö kestävästi ja herkullisesti. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin/sy%C3%B6kest%C3%A4v%C3%A4sti-ja-herkullisesti-helsingiss%C3%A4>. Luettu 17.3.2021.

MyHelsinki 2021h. Helsinki hiilineutraaliksi. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin/helsinki-hiilineutraaliksi>. Luettu: 17.3.2021.

OECD, 2020, OECD Tourism Trends and Policies 2020, OECD Publishing, Paris. Luettavissa: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>. Luettu: 10.3.2021.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>. Luettu: 23.3.2021.

Robertson, M. 2019. Communicating sustainability. Routledge. Abingdon. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=5481402>. Luettu: 29.2.2021.

Sharma, N. & Kushwaha, G. 2019. Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers. *Electronic Green Journal*, 42, pp. 1-22.

Sitoumus2050. Visit Saimaa. Luettavissa: <https://sitoumus2050.fi/toimenpidesitoumukset/#/details/484948>. Luettu: 16.3.2021.

Suomenlinna 2015a. Suomenlinnan kestävän matkailun strategia 2015. Luettavissa: <https://frantic.s3.eu-west-1.amazonaws.com/suomenlinna/2019/02/Kestavan-matkailun-strategia.pdf>. Luettu: 16.3.2021.

Suomenlinna 2015b. Suomenlinnan kestävän matkailun strategian toimenpideohjelma 2015-2020. Luettavissa: https://frantic.s3.eu-west-1.amazonaws.com/suomenlinna/2016/04/Toimenpideohjelma_final.pdf. Luettu 16.3.2021.

Suomenlinna 2021. Kestävä matkailu. Luettavissa: <https://www.suomenlinna.fi/maailmanperinto/kestava-matkailu/kestavan-matkailun-strategia/> Luettu. 16.3.2021.

Suomenlinna 2021a. Kestävän matkailun periaatteet. Luettavissa: <https://www.suomenlinna.fi/maailmanperinto/kestava-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet/>. Luettu: 16.3.2021.

Suomenlinna 2021b. Kävijälle. Luettavissa: <https://www.suomenlinna.fi/kavijalle/suunnittele-kayntisi/vinkit-kestavaan-vierailuun/>. Luettu: 16.3.2021.

Suomi 2021. Ympäristövastuu. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/vastuut-ja-velvollisuudet/ymparistovastuu>. Luettu: 28.2.2021.

Tench, R. & Jones, B. 2014. Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice. Emerald. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=1641540>. Luettu: 20.2.2021

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus: Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Alma. Helsinki. Luettavissa: ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/17bi430435. Luettu: 23.11.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023 Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Luettu: 15.5.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö s.a. Vastuullisuusraportointi. Luettavissa: <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>. Luettu: 6.11.2020.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Selvitys: Koronapandemia on lisännyt kotimaanmatkailun kiinnostavuutta. Luettavissa: <https://tem.fi/-/selvitys-koronapandemia-on-lisannyt-kotimaanmatkailun-kiinnostavuutta>. Luettu: 18.3.2021.

UNEP & WTO. 2005. Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. Luettavissa: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPATourismPolicyEN.pdf>. Luettu: 24.2.2021.

UNEP 2005. Communicating sustainability: How to produce effective public campaigns. Luettavissa: <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8317>. Luettu: 24.2.2021.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522917959> Luettu: 23.2.2021.

Viitala, R. 2021. Henkilöstöjohtaminen: Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. 1. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513781071>. Luettu: 23.2.2021.

Visit Levi 2021a. Kestävä kehitys. Luettavissa: <https://www.levi.fi/info/vihreat-vinkit/kestava-kehitys.html>. Luettu: 16.3.2021.

Visit Levi 2021b. Paikallisuus. Luettavissa: <https://www.levi.fi/info/vihreat-vinkit/paikallisuus.html>. Luettu: 16.3.2021.

Visit Levi 2021c. Vihreät vinkit. Luettavissa: <https://www.levi.fi/info/vihreat-vinkit.html>. Luettu: 16.3.2021.

Visit Levi 2021d. Vedenkäyttö. Luettavissa: <https://www.levi.fi/info/vihreat-vinkit/vedenkaytto.html>. Luettu: 16.3.2021.

Visit Levi 2021e. Liikkuminen. Luettavissa: <https://www.levi.fi/info/vihreat-vinkit/liikkuminen.html>. Luettu: 16.3.2021.

Visit Jyväskylä 2021. Keski-Suomen matkailustrategia 2021-2025. Luettavissa: <https://visitjyvaskyla.fi/professionals/wp-content/uploads/sites/2/2021/01/keski-suomen-matkailustrategia.pdf>. Luettu: 16.3.2021.

Visit Jyväskylä 2021. Matkailutoimijalle. Luettavissa: <https://visitjyvaskyla.fi/professionals/matkailutoimijalle/>. Luettu: 16.3.2021.

Visit Jyväskylä 2021a. Kestävän matkailun Jyväskylän seutu. Luettavissa: <https://visitjyvaskyla.fi/kestavamatkailu/>. Luettu: 16.3.2021.

Visit Jyväskylä 2021b. Makuja Keski-Suomesta. Luettavissa: <https://visitjyvaskyla.fi/makuja/>. Luettu: 16.3.2021.

Visit Saimaa 2021a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.visitsaimaa.fi/fi/vastuullisuus/> Luettu: 16.1.2021.

Visit Saimaa 2021b. Kulttuuri. Luettavissa: <https://www.visitsaimaa.fi/fi/vastuullisuus/kulttuuri/>. Luettu: 16.1.2021.

Visit Saimaa 2021c. Luonto ja aktiviteetit. Luettavissa: <https://www.visitsaimaa.fi/fi/vastuullisuus/luonto-ja-aktiviteetit/>. Luettu: 16.1.2021.

Visit Saimaa 2021d. Majoitus. Luettavissa: <https://www.visitsaimaa.fi/fi/vastuullisuus/majoitus/>. Luettu: 16.1.2021.

Visit Turku 2021a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.visitturku.fi/visit-turku/tietoa-visit-turusta/vastuullisuus>. Luettu: 16.3.2021.

Visit Turku 2021b. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.visitturku.fi/hiilineutraaliturku>. Luettu: 16.3.2021.

van Ruler, B. 2018. Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 367-381. Luettavissa: DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240. Luettu: 20.3.2021.

World Tourism Organization, 2019. UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges, UNWTO, Madrid. Luettavissa: DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420841>. Luettu: 10.3.2021.

Ympäristönsuojelulaki 27.6.2014/527

Liitteet

Liite 1. Havainnointirunko

Vastuullisuuden ilmeneminen toiminnassa	Arvot ja tavoitteet Suunnitelmat Toimintatavat Tulokset Konkreettiset esimerkit
Sidosryhmien huomiointi	Matkailijat Työntekijät Yhteistyökumppanit Paikalliset
Taloudellinen vastuu	Kannattavuus Paikalliset yritykset Vastuullinen liiketoiminta Vastuunotto
Sosiaalinen vastuu	Tasa-arvo Paikallisten arvostus Kulttuurin säilyttäminen Turvallisuus COVID-19 pandemia Vastuunotto
Ympäristö vastuu	Ilmastonmuutos Ympäristön suojelu Eläinten suojelu Vastuunotto
Saavutettavuus	Tiedon löytyminen Kieli versioit Vastuullisuus sosiaalisessa mediassa Visuaalisuus
Viestinnän keinot	Avoimuus Tietoon perustuvat perustelut Merkkien ja sertifikaattien selitykset Sivustolla käytetty kieli

Liite 2. Haastattelurunko

Taustatietoa
1. Esittelisitkö itsesi lyhyesti? Kuka olet ja millainen työnkuva sinulla on? 2. Mitä vastuullisuus tarkoittaa sinulle?
Alueorganisaatioiden vastuullisuusviestintä
3. Miten ulkoiset paineet ovat vaikuttaneet vastuullisuusviestintään? 4. Millaisia tavoitteita alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnällä on? 5. Minkälaisia haasteita alueorganisaatioiden vastuullisuusviestinnässä on?
Sidosryhmien huomiointi vastuullisuusviestinnässä
6. Kuinka kaikki sidosryhmät (asiakkaat, paikalliset, yhteistyökumppanit, työntekijät) ollaan otettu huomioon vastuullisuusviestinnässä? Korostuuko joku ryhmä joukosta? 7. Miten eri sidosryhmille viestitään vastuullisuudesta? 8. Miten eri sidosryhmät arvostavat vastuullisuusviestintää?
Yritysvastuun eri osa-alueet vastuullisuusviestinnässä
9. Miten kaikki yritysvastuun osa-alueet otetaan huomioon viestinnässä?
Lisäykset
10. Miten vastuullisuusviestintää voisi vielä kehittää? 11. Onko sinulla jotain lisättävää?