

Jenni Rätty

# VASTUULLISUUSVIESTINTÄ SUOMEN MAAILMANPERINTÖKOHTEISSA

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (ylempi AMK)

2021



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (ylempi AMK)
Tekijä/Tekijät	Jenni Rätty
Työn nimi	Vastuullisuusviestintä Suomen maailmanperintökohteissa
Toimeksiantaja	Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry
Vuosi	2021
Sivut	107 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja(t)	Riitta Tuikkanen

## TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin Suomessa sijaitsevien maailmanperintökohteiden digitaalista vastuullisuusviestintää. Työn taustalla oli kaikkien seitsemän kohteen päätös sitoutua Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -kehittämiskolmuun (STF) kestävän matkailun edistämiseksi. Tarkoituksena oli selvittää verkkosivujen ja sosiaalisen median tilien perusteella, kuinka maailmanperintökohteet sekä toimeksiantajana toiminut yhdistys viestivät tällä hetkellä vastuullisuudestaan. Tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia ja mittarit vastuullisuusviestinnän jatkuvaan seurantaan sekä tarjota yhdistykselle tietoa kohteiden yhteisen vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi.

Teoriaosassa käsiteltiin kestäväää ja vastuullista matkailua sekä vastuullisuusviestintää erityispiirteineen maailmanperintökohteissa ja digitaalisissa kanavissa. Tutkimusaineisto kerättiin ja analysoitiin verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta teorialähtöisen sisällönanalyysin ja tutkimusta varten laaditun analyysirungon avulla. Lisäksi aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka toteutettiin STF-merkin jo saavuttaneille maailmanperintökohteille.

Tutkimustulosten mukaan kestäväää matkailua edistävästä toimenpiteistä viestimisen täsmällisyys vaihtelee kohteiden välillä. Vastuullisuusviestinnän ajantasaisuudessa ja konkreettisuudessa oli kehitettävää osalla kohteita. Sosiaalisen median vuorovaikutuksellista potentiaalia ei ollut täysin hyödynnetty vastuullisuusviestinnässä. Erityisen hyvin näkyvyyttä viestinnässä saivat kulttuuri- ja luonnonperinnön lisäksi paikalliset tuotteet ja palvelut. Haastattelujen mukaan vierailijat haluavat tietää, kuinka toimia itse vastuullisesti. Haastatellut nostivat vastuullisuusviestinnän kehityskohteina esiin esimerkiksi saavutettavuusasiat sekä kohteen suojelun ja säilyttämisen vastuullisuusnäkökulmat.

Tutkimuksella saatiin kerättyä monipuolisesti tietoa, jolla pystyttiin täyttämään sen tavoitteet. Yhdistykselle ja maailmanperintökohteille löytyi kehitysehdotuksia sekä mittarit seurantaan ja kehittämistä varten. Maailmanperintökohteiden tiedetään olevan sitoutuneita kestävän matkailun edistämiseen, joten onnistuneella pohjatyöllä hyvä vastuullisuusviestintä vaatii lähinnä oikeiden asioiden esiin tuomista ja tehokasta viestintäkanavien hyödyntämistä.

**Asiasanat:** vastuullisuusviestintä, kestävä matkailu, vastuullinen matkailu, maailmanperintökohteet

Degree	Master of Hospitality Management
Author (authors)	Jenni Rätty
Thesis title	Sustainability communication in the World Heritage Sites in Finland
Commissioned by	The Association of World Heritage Sites in Finland
Time	2021
Pages	107 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Riitta Tuikkanen

## ABSTRACT

This thesis examined digital sustainability communication of the World Heritage Sites in Finland. The subject was based on the decision of all seven sites to engage in Visit Finland's Sustainable Travel Finland development path (STF) for promoting sustainable tourism. The aim was to examine how the World Heritage Sites and the commissioner communicate their sustainability issues on their websites and social media accounts. The objective was to find development suggestions and indicators for the permanent monitoring of sustainability communication, as well as to provide the association with information for the development of shared sustainability communication of the sites.

The theory part addresses sustainable and responsible tourism as well as sustainability communication and its special features in World Heritage Sites and digital channels. Research material was collected and analysed from websites and social media with a theory-based content analysis framework created for this research. Semi-structured interviews were also conducted as an information collection method. World Heritage Sites which had already achieved the STF label were interviewed.

According to the research results, communication of actions promoting sustainable tourism vary between the sites. Sustainability communication of some of the sites could be improved to be more up-to-date and concrete. Interactive potential of social media was not fully utilized in sustainability communication. Cultural and natural heritage were particularly well visible as well as local products and services. According to the interviews, visitors want to know how to act responsibly. Accessibility issues as well as responsibility and sustainability aspects in protecting and conserving the sites were mentioned as development points by the interviewees.

The research managed to collect diverse information and fulfilled its objectives. Development suggestions and indicators for monitoring were discovered for the association and the World Heritage Sites. World Heritage Sites are known to be committed to promote sustainable tourism. Therefore, enabled by successful groundwork together with well-chosen visible features and smart utilization of communication channels, good sustainability communication can be achieved.

**Keywords:** sustainability communication, sustainable tourism, responsible tourism, world heritage sites

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KESTÄVÄ MATKAILU .....	9
2.1	Kestävä ja vastuullinen matkailu.....	9
2.1.1	Kestävän ja vastuullisen matkailun ulottuvuudet.....	10
2.1.2	Kestävän ja vastuullisen matkailun haasteet ja niiden ratkominen .....	12
2.2	Sustainable Travel Finland .....	14
2.3	Maailmanperintökohteet ja kestävä matkailu .....	15
3	VASTUULLISUUSVIESTINTÄ.....	18
3.1	Matkailuorganisaatioiden vastuullisuusviestintä .....	18
3.2	Matkailun vastuullisuusviestintä verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa .....	21
3.3	Maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintä .....	23
3.3.1	Unescon ohjeet vastuullisuusviestintään .....	25
3.3.2	Kansalliset suuntaviivat.....	27
3.3.3	Yhteenveto vastuullisuusviestinnän periaatteista maailmanperintökohteille ...	30
3.3.4	Kohderyhmän erityispiirteet .....	31
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	33
4.1	Toimeksiantajan ja kohdeorganisaatioiden esittely.....	33
4.2	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet .....	35
4.2.1	Tutkimuskysymykset.....	36
4.2.2	Ennako-oletukset tutkimuksen tuloksista .....	37
4.3	Tutkimusmenetelmät .....	38
4.4	Tutkimusaineiston keruu ja analyysi .....	39
4.4.1	Analyysirunko dokumenttianalyysiin .....	39
4.4.2	Aineiston keruu verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta.....	42
4.4.3	Dokumenttianalyysin kulku .....	45
4.4.4	Haastatteluaineiston keruu ja analyysi.....	47
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	48

5.1	Dokumenttianalyysin tulokset .....	48
5.1.1	Kestävyys .....	48
5.1.2	Uskottavuus .....	59
5.1.3	Innostavuus .....	68
5.2	Haastattelujen tulokset .....	73
5.2.1	STF-ohjelma .....	73
5.2.2	Haasteet ja vaatimukset.....	75
5.2.3	Kestävyys ja uskottavuus.....	76
5.2.4	Erytispiirteet ja sosiaalinen media .....	77
5.2.5	Vinkit vastuullisuusviestintään .....	79
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	80
6.1	Vastuullisuusviestintä Suomen maailmanperintökohteissa.....	80
6.2	STF-ohjelmaan hakeneiden maailmanperintökohteiden näkemykset.....	86
6.3	Kehittämisehdotukset ja mittarit.....	88
6.4	Tutkimuksen tavoitteiden täytyminen.....	94
6.5	Pohdinta ja jatkotutkimusideat .....	96
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUKSEN TARKASTELU .....	98
7.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	98
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen reflektointi .....	100
	LÄHTEET.....	102

## LIITTEET

Liite 1. Suomen maailmanperintökohteet ja nimeämiskriteerit

Liite 2. Analyysirunko verkkosivujen ja sosiaalisen median tarkasteluun

Liite 3. Tarkennukset dokumenttianalyysin kysymyksiin

## 1 JOHDANTO

Matkailuala on murroskohdassa tämän opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa. Vuosikymmeniä jatkunut kasvutarina pysähtyi keväällä 2020 globaalin COVID-19-pandemian johdosta äkillisesti. Pandemia on tuonut aiempien kysymysten lisäksi uusia puolia matkailun kestävyyskeskusteluun, kun terveysturvallisuus on noussut tärkeäksi prioriteetiksi niin matkailijoiden, kuin kohdealueidenkin näkökulmasta joka puolella maailmaa.

Jo tätä ennen huoli ilmastonmuutoksesta ja sosiaalisesta sekä taloudellisesta eriarvoisuudesta aiheutti välttämätöntä kriittistä tarkastelua matkailusektorin toimintaympäristössä. Esimerkiksi matkailun hiilidioksidipäästöjen on ennustettu kasvavan ainakin 25 % vuoteen 2030 mennessä (UNWTO s.a.b). Samaan aikaan, kun matkailukohteet ovat haavoittuvaisia ilmastonmuutoksen aiheuttamille uhille, kuten äärimmäisille sääilmiöille ja biodiversiteetin heikkene-  
misen tuomille vahingoille, lisääntynyt matkailu on siihen itsekin osallisena (UNWTO s.a.c).

Kasvun rajat on tiedostettu. YK:n alaisen matkailujärjestön UNWTO:n (s.a.a) prioriteettina on matkailun kilpailukyvyyn parantamisen ja sosio-ekonomisen kehityksen edistämisen lisäksi ajaa kestävän matkailun asiaa ja käytäntöjä laajemminkin. UNWTO:n (s.a.c) mukaan kestävä matkailu huomioikin matkailun nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset samaan aikaan, kun se huomioi myös matkailijoiden, matkailuyritysten, ympäristön ja paikallisyhteisöjen tarpeet.

UNWTO:n tapaan Suomen matkailustrategiassa kasvua ja kestävyttä ei pidetä vastakohtina toisilleen, vaan vastuullisilla valinnoilla nähdään esimerkiksi yritystoiminnan kannattavuutta parantavia vaikutuksia. Suomen tavoitteena onkin vuosina 2019–2028 kaksinkertaistaa matkailuvientinsä kysynnän kasvuvauhti ja visiona on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Tähän ensimmäisenä mainittu käytännön toimenpide strategiassa on Visit Finlandin lanseeraama kansallinen Sustainable Travel Finland -kestävän matkailun ohjelma. (TEM 2019, 25–26, 39.) Kestävyystavoitteet tuskin muuttuvat

COVID-19-tilanteen takia, mutta matkailuviennin optimistiset kasvutavoitteet varmaankin kohtaavat suuria haasteita ainakin lyhyellä aikavälillä.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Suomessa sijaitsevien Unescon (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintää digitaalisissa kanavissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry ja aihe on yhdessä hahmoteltu yhdistyksen tarpeet ja toiveet huomioiden tekijän mielenkiinnon pohjalta. Taustalla on maailmanperintökohteiden päätös sitoutua Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelmaan.

Vastuullisuusviestinnän rooli matkailussa on muuttunut yhä tärkeämmäksi. Kestävämpää tulevaisuutta toimialalla voidaan tavoitella pyrkimällä vaikuttamaan matkailijoiden tietoisuuteen vastuullisuudesta ja myös markkinointiviestinnän keinoin saada tavallisen matkailijan mielenkiinto vastuullisiin matkailutuotteisiin herätettyä. Toisaalta myös yhä useampi matkailija on kiinnostunut kestävästä kuluttamisesta. (Pasanen 2020, 100–101.)

Maailmanperintökohteet ovat siinä mielessä erityisasemassa, että niissä toiminnan edellytetään olevan lähtökohtaisesti ekologisesti ja kulttuurisesti kestävä (SMPKY 2021b). Maailmanperintökohteiden toimintaa ohjaavatkin monet sopimukset, periaatteet, strategiat ja ohjeet. Haasteeksi muodostuukin enemmän se, osataanko kohteissa viestiä kävijöille selkeästi lukuisista konkreettisista toimenpiteistä, joita niissä tehdään kestävä matkailun edistämiseksi.

Digitaaliset kanavat ja erityisesti verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat tarjoavat helpoimman ja tehokkaimman keinon kehittää kestävyys- ja vastuullisuusviestintää. Vain harva matkailuyritys osaa markkinointiviestinnässään kuitenkaan hyödyntää täysin vastuullisia toimenpiteitään. (Pasanen 2020, 108, 117–118.) Sama mahdollisesti pätee myös maailmanperintökohteisiin. Esimerkiksi Garbelli ym. (2017, 417) tarkastelivat maailmanperintökohde Victorian putousten kestävä matkailun näkyvyyttä kävijän näkökulmasta online-kanavissa ja törmäsivät samaan ongelmaan. Tutkimuksesta selvisi, että verkkolähteiden mukaan kestävyysasioista ei informoitu matkailijaa kovin hyvin tai selkeästi.

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen hallituksen kokouksessa 14.1.2021, jolloin opinnäytetyösuunnitelma esiteltiin, ilmeni kohteiden edustajilta, että vastuullisia tekoja on paljon, mutta niistä viestiminen on vähäisempää. Lisäksi viestinnän tunnistaminen vastuullisuusviestinnäksi ei aina ole itsestään selvää, kun maailmanperintökohteille arvolähtöinen toiminta ja siitä viestiminen erityisesti kulttuuriperinnöstä puhuttaessa on niin syvällä ”aineenvaihdunnassa”. Toivon mukaan tällä opinnäytetyöllä voidaankin auttaa kohteita myös tiedostamaan vastuullisuusviestit ja siten suunnittelemaan viestintää entistä laadukkaammaksi.

Suomen maailmanperintökohteilla alkoi syksyllä 2020 yhdistyksen koordinoima hanke, jossa kehitetään kohteiden yhtenäistä esittelyä ja interpretaatiota, millä tarkoitetaan kulttuuri- ja luonnonperinnön erityisyyden ja arvon tulkitsemista kävijöille ymmärrettävästi ja kiinnostavasti (SMPKY 2020). Opinnäytetyössä toteutettava vastuullisuusviestinnän tarkastelu tukee tätä hanketta, mutta projektit eivät ole kiinteästi liitoksissa toisiinsa.

Tämän raportin aluksi esitellään luvuissa 2–3 opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, joka käsittelee kestävästä matkailusta ja vastuullisuusviestintästä erityispiirteineen maailmanperintökohteissa. Käsitteet kestävä ja vastuullinen matkailu sekä vastuullisuusviestintä ovat osion keskiössä ja niiden käyttötavat tässä opinnäytetyössä perustellaan seuraavan kappaleen ja teoriaosan mukaan.

Luvussa 2.1 esitellyt erottelu kestävästä ja vastuullisesta matkailusta välillä on käytössä tässä opinnäytetyössä ja sen tutkimusosiossa. Matkailun kestävydestä ja vastuullisuudesta viestimisestä käytetään käsitettä vastuullisuusviestintä, koska sen käsittely painottuu tässä työssä käytännön toimiin maailmanperintökohteissa ja korostaa myös kestävästä matkailusta tavoiteltavaa, mutta ei vielä saavutettua luonnetta. Vastuullisuusviestintä on myös suomenkielisessä kirjallisuudessa vakiintuneempi käsite, kuin kestävyysviestintä, joka puolestaan englanninkielisissä lähdeaineistoissa yleensä kääntyy muotoon sustainability communication.

Tutkimusosassa tarkastellaan vastuullisuusviestintää verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, joten vastuullisuusviestintä digitaalisissa kanavissa on myös



luonnollinen osa tietoperustaa. Näkökulmana pidetään varsinkin verkkosivujen ja sosiaalisen median roolia viestintäkanavina tiedonjakamisessa ja arvoihin vaikuttamisessa sekä kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen mahdollistajina. Taloudellista tulosta tavoitteleva markkinointiviestintä liittyy myös digitaaliseen vastuullisuusviestintään ja sen rooli huomioidaan tutkimuksen kontekstissa. Markkinointiviestinnän näkökulma linkittyy erityisesti kävijöiden tavoittamiseen entistä tehokkaammin vastuullisuusviestinnällä ja toisaalta joillekin matkailijoille kestävyysteemat toimivat itsessään markkinointikeinona.

Teoriaosuuden jälkeen raportin luvuissa 4–5 käydään läpi tutkimuksen toteuttaminen menetelmineen, vaiheineen ja tuloksineen. Lopuksi luvuissa 6–7 käydään läpi johtopäätökset, kehitysehdotukset ja reflektointi opinnäytetyön ja tutkimuksen kulusta.

## **2 KESTÄVÄ MATKAILU**

### **2.1 Kestävä ja vastuullinen matkailu**

Käsitteitä kestävä ja vastuullinen matkailu käytetään paljon rinnakkain ja päällekkäin. Ne ovatkin sekä käsitteellisesti, että käytännössä lähellä toisiaan (Veijola ym. 2013, 21). Kestävä matkailu on kuitenkin liitoksissa kestävään kehitykseen laajemmin ja sille on YK:n määrittelemät suuntaviivat. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan sosiaalista, taloudellista ja ympäristöllistä kehitystä, ”joka ei vaaranna tulevien sukupolvien oikeutta omaan kehitykseensä” (Suomen YK-liitto s.a.a). YK:n Agenda 2030 -tavoiteohjelma pyrkii äärimmäisen köyhyyden poistamiseen ja kestävään kehitykseen, joka huomioi ympäristön, talouden ja ihmisen tasavertaisesti (Suomen YK-liitto s.a.b). Yksi Agenda 2030:n tavoitteista on vuoteen 2030 mennessä laatia ja toteuttaa käytäntöjä edistämään kestävä matkailua, joka luo työpaikkoja ja tukee paikallista kulttuuria ja tuotteita (United Nations s.a.).

Kestävä matkailu voidaan Veijolan ym. (2013, 21) mukaan määritellä tavoitteeksi, vastuullisen matkailun edustaessa prosessia, jolla siihen pyritään. Toisin sanoen, vastuullinen matkailu ilmaisee käytännön ja toiminnan ja kestävä matkailu näyttää suunnan tavoitteille ja suunnitelmille (Mihalic 2016, García-Rosellin 2017, 230 mukaan). Tervo-Kankare (2017, 240) puolestaan kuvailee ilmiötä niin, että kestävä matkailu ei itsessään ole välttämättä tavoite, mutta

sen avulla voidaan edistää yleisemmin kestäväää kehitystä, esimerkiksi vähentää köyhyyttä. Tämä ajatus pohjautuu hänen mukaansa käsitteen kohtaamaan kritiikkiin kestävyuden ja lisääntyvän matkustamisen välisestä syvästä paradoksista.

### 2.1.1 Kestävän ja vastuullisen matkailun ulottuvuudet

Kestävän ja vastuullisen matkailun viitekehys on tyypillisesti jaettu kolmeen ulottuvuuteen, sosiaaliseen (tai sosiokulttuuriseen), taloudelliseen ja ekologiseen. Matkailun vastuullisuutta voi tarkastella myös viisiasteisena niin, että huomio kiinnittyy matkailun kehittämiseen kaikilla yhteiskunnan osa-alueilla: sosiaalisesti, kulttuurisesti, taloudellisesti, ekologisesti ja poliittisesti. (Veijola ym. 2013, 21–22.) Käytännössä sosiaalisen vastuun alue on silloin jaettu myös kulttuuriseen ja poliittiseen, jolloin ilmiöiden ja niiden vaikutusten arviointi tapahtuu tarkemmalla tasolla. García Rosellin (2017, 230) mukaan poliittista vastuullisuutta lisäävät oikeudenmukaiset päätökset ja se mahdollistaa myös niiden sidosryhmien huomioimisen, joilla on vähemmän valtaa. Kuvassa 1 on eritelty García-Rosellia (2017) mukaillen kestävään ja vastuullisen matkailun suhde eri osa-alueineen.



Kuva 1. Vastuullinen ja kestävä matkailu ulottuvuuksineen (García Rosellia 2017 mukaillen)

Tässä opinnäytetyössä käytetään ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen ulottuvuuden lisäksi erikseen myös kulttuurisen kestävyuden ja vastuullisuuden käsitteitä, jolloin ilmiöt pystytään selkeästi erottamaan ihmisten välisistä ja yh-

teiskunnallisista suhteista ja hierarkioista. Koska tarkastelun kohteena on erityisesti kulttuuri- ja luonnonhistoriallisesti arvokkaiden suomalaisten maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintä, on luonnollista, että kulttuurinen ulottuvuus on erotettu omaksi alueekseen. Poliittista ulottuvuutta ei ole eritelty, koska huomion kohteena on erityisesti yksittäisten matkailukohteiden, ei niiden toimintaa ohjaavien viranomaisten toiminnassa. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tiiviisti vielä kulttuurisen, sosiaalisen, taloudellisen ja ekologisen vastuullisuuden käsitteitä matkailukontekstissa.

Matkailussa kulttuurisella vastuullisuudella viitataan paikallisen kulttuurin ja arvojen kunnioittamiseen sekä kulttuuriperinnön monimuotoisuuden edistämiseen (García-Rosell 2017, 229–230). Matkailukontekstissa kulttuurienväliseen vuorovaikutukseen voi liittyä esimerkiksi epätasa-arvoisia ja rajoittuneita aselelmia, historiallisten monumenttien tai elämäntapojen kaupallistamista niiden vaalimisen kustannuksella sekä ristiriitaisia käsityksiä autenttisuudesta. Jos esimerkiksi alkuperäiskansojen luokse matkustetaan perinteisiin elämäntapoihin tutustumaan, saatetaan vaatia kuitenkin sähköllä ja juoksevilla vedellä varustettua majoitusta. (Smith 2017, 176–178.) Kulttuurisesti vastuullinen matkailu auttaa ymmärtämään kulttuurien välisiä eroja (Veijola ym. 2013, 22).

Sosiaalisesti vastuullinen matkailu huomioi hyötyjen tasaisen jakautumisen eri osapuolten välillä ja minimoi haittoja paikallisyhteisölle. Paikalliset asukkaat pääsevät vaikuttamaan matkailun suunnitteluun ja kehittämiseen matkailun infrastruktuurin ja palveluiden ollessa hyödyksi myös heille. Reilut työolot ja palkkaus kuuluvat myös sosiaalisen vastuullisuuden piiriin. (Veijola ym. 2013, 22.) Visit Finland (s.a.b) mainitsee kestävän matkailun periaatteissaan sosiaalisesta ulottuvuudesta myös esimerkiksi tasavertaisuuden, tasa-arvoisuuden ja esteettömyyden kohtaamisissa asiakkaiden, henkilöstön ja alueen asukkaiden kanssa, riippumatta heidän taustastaan. Koronapandemian myötä kysyntää on lisännyt erityisesti terveysturvallisuus (TEM 2021, 57–58) ja turvallisesti tuotetut matkailupalvelut osoittavat myös sosiaalista vastuullisuutta ja laatua.

Taloudellinen vastuullisuus edellyttää matkailun kannattavuutta luoden alueelle työpaikkoja ja tuloja. Taloudellisesti vastuullinen matkailu ei haittaa muita elinkeinoja eikä lisää epätasa-arvoa. (García-Rosell 2017, 230.) Lisäksi talou-

dellinen ulottuvuus huomioi kestävien investointien toteuttamisen, yritystoiminnan pitkäjänteisyyden ja läpinäkyvyyden (Visit Finland s.a.b). Vastuullisella matkailulla on myös mahdollisuus vaikuttaa modernisoitumisen tieltä väistyneiden elinkeinojen elvyttämiseen (Veijola ym. 2013, 23).

Ilmastonmuutoksen ja muiden globaalien ympäristöongelmien takia matkailusakin ekologinen vastuullisuus on saanut runsaasti näkyvyyttä. Ekologisesti vastuullinen matkailu kiinnittää huomion ympäristövaikutuksien vähentämiseen ja luonnon kantokyvyn kunnioittamiseen (García-Rosell 2017, 230). Laajin ja kauaskantoisin ympäristökysymys matkailussa liittyy varsinkin lentomatkamiseen, mutta paikallisia haasteita voivat aiheuttaa myös jätteiden käsittely, lisääntynyt sähkön ja veden käyttö sekä matkailijoiden suorat vaikutukset luontoon, eläimistöön ja kasvistoon. Matkailijoiden kiinnostus luontoon voi kuitenkin myös myötävaikuttaa suojelualueiden syntymiseen. (Veijola ym 2013, 23.) Ekologisesti kestävä matkailua tavoiteltaessa huomiota on kiinnitettävä lisäksi muun muassa uusiutuvan energian käyttöön, ympäristöystävälliseen palvelujen tuottamiseen, ruokahävikin vähentämiseen, luomu- ja kasvisruoan käytön lisäämiseen ja luonnon monimuotoisuuden säilymiseen vaikuttamiseen (Visit Finland s.a.b).

### **2.1.2 Kestävän ja vastuullisen matkailun haasteet ja niiden ratkominen**

Matkailualan toimijoiden erilaiset motiivit ja käsitykset kestävästä matkailusta ovat merkittävästi vaikeuttaneet kestävä matkailun toteutumista. Yksittäisen matkailuyrittäjän tavoitteet voivat olla enemmän lyhytaikaisessa taloudellisessa hyödyssä. (Tervo-Kankare 2017, 238.) Kestävä matkailu edellyttäisi jokaisen osa-alueen pitkän tähtäimen kestävyttä, koska kaikki maailmanlaajuisen matkailujärjestelmän toimijat ja ympäristöt ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Ilmaston- ja ympäristömuutoksen kannalta haaste on suuri ja se liittyy erityisesti liikkumiseen ja varsinkin lentomatkailuun. (Tervo-Kankare 2017, 239.)

Kestävän kehityksen ja sitä kautta kestävä matkailun toteutumista voi olla vaikea arvioida. Jotta vastuullisen matkailun tuloksia ja vaikutuksia voidaan arvioida, Goodwin (2016, 17) kehottaa kysymään vastuullista matkailua harjoit-

tavalta yksilöltä, yritykseltä tai valtionhallinnolta, mistä ja miten he ottavat vastuuta eli mitä he tekevät ja miten paljon sekä mitä he ovat saavuttaneet. Toisin sanoen vastuullisuudesta täytyy viestiä yleisölle. Matkailun kestämysongelmia voi ratkoa yksittäisten kuluttajien ja tuottajien avulla, jos riittävän moni tekee muutoksia toiminnassaan. Se ei kuitenkaan yksinään riitä, koska väestö kasvaa ja yhä useammalla on halua ja resursseja matkustaa. Usein myös keskitytään yhteen ongelmaan kerrallaan, näkemättä suurempia vaikuttimia. (Goodwin 2016, 18.)

Vastuullinen matkailu tapahtuu paikallisia ihmisiä ja ympäristöä kunnioittaen ja niiden tarpeet huomioiden, jolloin matkailijat ovat tilapäisiä vierailijoita. Vastuullisen matkailun ilmeneminen riippuu aina paikallisesta kontekstista ja on erilaista eri puolilla maailmaa, erityyppisissä matkakohteissa. (Veijola ym. 2013, 21.) Vastuullisuuden merkitys käsitteenäkin voi vaihdella kulttuurista ja maasta toiseen. Se kertoo, kuinka yksilöinä tai yhdessä vastaamme ympärillemme oleviin asioihin – vapaaehtoisesti vai lainsäädännön tai esimerkiksi työnantajan velvoittamana. (Goodwin 2016, 25–26.) Esimerkiksi yritys vastuulla viitataan yleensä juuri vapaaehtoisin tekoihin, joilla vastataan sidosryhmien odotuksiin lainsäädännön vaatimukset ylittäen (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2).

Vastuullisia ja kestävämpiä valintoja ja ostopäätöksiä haluaa tehdä yhä suurempi joukko matkailijoita (esim. TEM 2021, 53). Kestävään kuluttamiseen ja käyttäytymiseen vaikuttavat erityisesti ympäristötietoisuus ja kulttuuriarvot (Pasanen 2020, 102, 105). Esimerkiksi suomalaisten matkailijoiden huomio kiinnittyy tulevilla matkoilla ensimmäisenä pandemiakeväänä toteutetun kyselyn mukaan kohdemaissa varsinkin jätehuoltoon, kierrätykseen, tasa-arvoisuuteen ja ihmisoikeuksiin (Ritalahti 2020). Kestävän matkailun periaatteita noudattamalla yrittäjät voivat saavuttaa kilpailuetua ja sitoutuneita asiakkaita. Vastuulliseen matkailutarjontaan kuuluvat myös laadukkaat asiakaskokemukset. (Visit Finland s.a.e.) Kysynnän lisääntyminen on tärkeä tekijä polulla kohti kestävä matkailua kattavan tarjonnan, lainsäädännön ja vastuullisen yritystoiminnan lisäksi.

## 2.2 Sustainable Travel Finland

Matkailuorganisaatioilla on halua vastata kasvavaan vastuullisten matkailupalvelujen kysyntään ja toisaalta kovia paineita yhteiskunnalliseen ja ympäristölliseen muutokseen sopeutumiseen. Erilaiset sertifiointit ja ohjelmat voivat tukea niitä tällä matkalla. Sustainable Travel Finland (STF) on Business Finlandin organisaatiossa toimivan matkailuvientiin keskittyneen Visit Finlandin lanseeraama kehittämisspolku, ohjelma ja merkki kestävän matkailun edistämiseen ja siitä viestimiseen.

STF on matkailuyrityksille ja -destinaatioille luotu konkreettisia työkaluja kestävään matkailuun tarjoava kokonaisuus, joka toimii samalla jatkuvan kehittämisen mallina. Ohjelmassa mukana olevat yritykset saavat näkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa ja uusinta tietoa kestävän matkailun kehittämiseen. Kehittämisspolkuna STF:n käyttö tapahtuu online-alustalla, jossa myös todennetaan sitä kulkevan organisaation täyttävän ohjelman kriteeristö. (Visit Finland s.a.d.) Kehittämisspolku jakaantuu Visit Finlandin (s.a.d) mukaan seitsemään vaiheeseen:

- Sitoutuminen
- Osaamisen kasvattaminen
- Kehittämissuunnitelma
- Vastuullisuusviestintä
- Sertifiointi ja auditointi
- Todentaminen ja mitattavuus
- Sopimus ja jatkuva kehittäminen

Ensin organisaation on tehtävä virallinen päätös kestävän matkailun edistämisestä ja sitouduttava valtakunnallisiin kestävän matkailun periaatteisiin, kasvatettava osaamistaan ja kartoitettava sen nykytila itsearviointin avulla. Sitten organisaatio laatii kehittämissuunnitelman ja viestii läpinäkyvästi toimenpiteistä kansainväliselle yleisölle. STF ei ole itsessään sertifikaatti, joten organisaation on sellainen hankittava tai kuuluttava sertifiointia vastaavaan ohjelmaan. Yli puolella ohjelmaan hakeutuvan destinaation matkailuyrityksistä tulee olla STF-merkki. Kriteeristön täyttäminen todennetaan ja sitoudutaan valtakunnallisiin kestävän matkailun indikaattoreihin, minkä jälkeen tehdään sopimus STF-merkin käytöstä ja sitoudutaan vielä pitämään osaaminen ja merkin uusimiseen vaadittavat dokumentaatiot ajan tasalla. (Visit Finland s.a.d.)

STF-onlinealustalla on E-opas, joka johdattaa kestävään matkailuun monipuolisesti. Se esittelee laajasti kestävä matkailun periaatteita ja ulottuvuuksia perustanaan mm. YK:n Agenda2030-ohjelma ja Sitoumus 2050, jolla Suomi tekee yhteiskuntasitoumuksen Agenda2030:n toteuttamiseen. Oppaassa käsitellään myös erityisiä kestävyden alueita, kuten ilmastonmuutoksen ja matkailun välistä suhdetta, kiertotaloutta ja matkailua, inklusiivista matkailua, kestävä ruokamatkailua, terveysturvallista matkailua, sekä eettistä eläinmatkailua. Lisäksi käytännön esimerkit ja menestystarinat konkretisoivat aineistoa lukijalle. (Visit Finland s.a.a.)

### **2.3 Maailmanperintökohteet ja kestävä matkailu**

Maailmanperintöluetteloon pääsystä päättää Maailmanperintökomitea, joka nimeää kohteet maailmanperintösopimuksen ehtojen mukaisesti. Maailmanperintösopimus on kansainvälinen yleissopimus, jonka tarkoitus on suojella maailman kulttuuri- ja luonnonperintökohteita. Maailmanperintösopimuksen on hyväksynyt Unesco vuonna 1972 ja sen avulla maailman keskeisten luonto- ja kulttuurikohteiden arvo ja tämän säilyminen pyritään kansojen välistä yhteistyötä hyödyntämällä osoittamaan ja turvaamaan. (SMPKY 2021b, 2021c.)

Nimeäminen listalle edellyttää, että kohteelle on määritelty kulttuuri- tai luonnonperinnön erityinen yleismaailmallinen arvo eli OUV (Outstanding Universal Value). Nimeämisen pääperiaatteena toimiva OUV kuvaa kohteen yleismaailmallista ainutlaatuista merkitystä ja eheää kokonaisuutta, jotka kohteen tulee säilyttää mahdollisimman koskemattomina tuleville sukupolville. Kontekstissaan kohteen tulee myös olla autenttinen. Maailmanperintökohteet raportoivat toiminnastaan ja toimenpideohjelmansa toteutumisesta Unescolle muutaman vuoden välein ja toimintaa kotimaisissa kohteissa ohjaavat maailmanperintösopimuksen toimintaohjeisto, Maailmanperintökomitean hyväksymä globaali-strategia sekä kansallinen maailmanperintöstrategia. Koko ihmiskunta on vastuussa maailmanperintöarvojen suojelusta tuleville sukupolville. (SMPKY 2021b, 2021c.)

Maailmanperintökohteet ovat maailman suosituimpien matkakohteiden joukossa, ja Unesco onkin sitoutunut vahvistamaan matkailun ja maailmanperinnön välistä suhdetta. Sen tärkein prioriteetti on kuitenkin maailmanperinnön suojeleminen ja säilyttäminen. Maailmanperintökohteiden talousvaikutukset ovat merkittäviä, sillä ne luovat työpaikkoja, kannustavat paikalliseen aktiivisuuteen esimerkiksi taiteen parissa, minkä lisäksi ne tuottavat tuloa matkailuliiketoiminnan kautta. Unesco on sitoutunut kestävään kehityksen edistämiseen ja maailmanperintösopimus edellyttää kohteen sidosryhmiä toimimaan kestävästi, mikä on myös uskottavuuskysymys. (Debrine 2014, 8.)

Matkailu voi auttaa maailmanperintökohteen suojelussa, säilyttämisessä ja esittelyssä, jos sen johtaminen on oikein toteutettu. Matkailu voi kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti, jos matkailijamäärät ylittävät kohteen kantokyvyn. Jotta matkailun tuomat mahdollisuudet ylittävät haasteet, tulisi kehittämisen ja matkailijoiden toiminnan suuntautua vierailijoiden ymmärrykseen maailmanperintöarvoista. Sen lisäksi kestävä matkailu nojaa laadukkaisiin asiakaskokemuksiin, jotka eivät vahingoita kohteen luonto- ja kulttuuriarvoja tai kävijäkokemusta. Kestävän matkailun kontekstissa tulisikin ottaa huomioon itse maailmanperintökohteen lisäksi laajempi matkailualue. Sen kehittäminen edellyttää yhteistyötä maailmanperintökohteiden johtamisessa paikallisyhteisön ja lähistön matkailukohteiden tai jopa kansallisen ja kansainvälisen tason julkisten toimijoiden tai yksityisten yritysten kanssa. (Westrik 2015, 203, 205; Debrine 2014, 11–12.)

Unescon kestävä matkailun ohjelman avulla kohteet pyrkivät ohjelman vision mukaan jakamaan vastuuta sidosryhmiensä kanssa yhteisen kulttuuri- ja luonnonperinnön OUV:n säilyttämisestä. Lisäksi kestävästä kehityksestä huolehditaan yhdessä matkailun asianmukaisella johtamisella. Missiona on mahdollistaa kestävä matkailun johtaminen ja kehittäminen maailmanperintökohteissa lisäämällä tietoisuutta, kapasiteettia ja kaikkien sidosryhmien osallisuutta kohteiden arvojen suojelussa. (UNESCO 2021a.)

Suomalaisilla maailmanperintökohteilla on Metsähallituksen luontopalveluiden kanssa vuonna 2016 luodut yhteiset kestävä matkailun periaatteet, joihin sitoutumalla kohteet pyrkivät ekologiseen, sosio-kulttuuriseen ja taloudelliseen kestävyteen omassa toiminnassa sekä yhteistyössä matkailuyrittäjien kanssa



(SMPKY 2021a). Kestävän matkailun periaatteiden (Metsähallitus 2016) mukaan kohteet edistävät kestävää matkailua yhteistyössä:

1. Tukemalla kohteiden arvojen säilymistä ja edistämällä niiden suojelua
2. Minimoimalla ympäristön kuormitusta
3. Vahvistamalla paikallisuutta
4. Edistämällä kohteiden tuottamaa hyvinvointia ja terveyttä
5. Edistämällä paikallistaloudellista kasvua ja työpaikkojen luomista
6. Viestimällä yhdessä kohteen arvoista ja palveluista.

Jokaiselle periaatteelle on lisäksi määritelty tarkennuksia, jotka ohjaavat toimintaa maailmanperintökohteissa ja kansallispuistoissa.

Unescon tuoma status tuo maailmanperintökohteille vakuuttavuutta kestävän matkailun parissa tehdyn työn parissa. STF-ohjelma ei esimerkiksi vaadi Unescon kohteilta (kuten ei kansallispuistoiltakaan) erikseen kestävään matkailuun sitoutumista todentavaa sertifikaattia, vaan ne pääsevät suoraan mukaan (Visit Finland s.a.a). Kansainvälisten ja kansallisten ohjelmien lisäksi Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys on luonut maailmanperintökohteille vuonna 2019 kestävän matkailun mittarit ja kohdekohtaisen seurantamallin kestävän matkailun kehittämisen tueksi (SMPKY 2021a).

Kotimaisista maailmanperintökohteista kävijämääriltään suurin on Suomenlinna. Siellä kävijämäärät ovat 20 vuoden aikana nousseet 600 000 kävijästä miljoonaan, minkä lisäksi kävijät ovat kansainvälistyneet voimakkaasti (Suomenlinna s.a.). Suomenlinnan on siis täytynyt huomioida kasvavat kävijämäärät jo vuosia sitten. Suomenlinna pyrkiikin kestävän matkailun strategiansa (SLHK 2015, 6–7) mukaan olemaan kestävän matkailun mallikohde ja hallitsemaan matkailun vaikutuksia sekä kotiuttamaan sen tuomat hyödyt. Se ohjaa strategiallaan kulttuuri- ja luontoarvojen säilyttämistä, maailmanperintöarvojen lisääntyvää tiedostamista sekä auttaa matkailuyrittäjiä hyödyntämään maailmanperintöarvoja liiketoiminnassaan.

Suomessa koronapandemia on vaikuttanut maailmanperintökohteiden kävijämääriin siten, että Suomenlinna oli syksyyn 2020 mennessä kärsinyt kansainvälisten matkailijoiden puutteesta, samalla kun kotimaisetkin matkailijat katosivat. Muissa kohteissa monin paikoin heinäkuu 2020 oli kuitenkin ennätyskelli-

sen vilkas, kun suomalaiset matkailijat löysivät erityisesti lähi- ja luontokohteisiin. Kasvaneiden kävijämäärien myötä huomio on kiinnittynyt entisestään matkailun vastuullisuuteen ja toisaalta koronapandemian jälkeen elpyvää matkailua voidaan kehittää yhä kestävämpään suuntaan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2020.)

### **3 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ**

Luvuissa 3.1 ja 3.2 käsitellään matkailun vastuullisuusviestintää yritysnäkökulmasta, koska lähdekirjallisuus keskittyy yritysten viestintään. Tämän opinnäytetyön kohdeorganisaatiot eli maailmanperintökohteet pyörivät osittain myös julkisin ja voittoa tavoittelemattomin varoin. Viestinnässä voi siis olla kohderyhmistä ja organisaatioiden strategisista valinnoista riippuen hieman erilaisia tarpeita yrityksiin nähden. Tässä työssä matkailijat ovat maailmanperintökohteiden pääasiallinen viestinnän kohderyhmä, joten myös yritysmaailman viestintänäkökulma on sovellettavissa. Luku 3.3 käsittelee maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintää pohjautuen muun muassa Unescon tuottamaan lähdeaineistoon, joka laajentaa näkökulmaa yritysviestinnästä.

#### **3.1 Matkailuorganisaatioiden vastuullisuusviestintä**

Matkailijoiden tietoisuus ympäristöongelmista ja esimerkiksi matkailun sosio-kulttuurisista vaikutuksista on lisääntynyt ja vastuullisuuden merkitys kasvaa ostopäätöksissä. Vastuullisuusviestinnällä voi lisätä matkailijoiden tietoisuutta saatavilla olevista kestävästä matkailutuotteista ja niiden tarjonnan kohtaamisesta heidän tarpeidensa ja kestävyyskriteerien kanssa. Tämän lisäksi vastuullisuusviestinnällä voi kehittää kestävyttä edistävää ostokäyttäytymistä myös valtavirran kuluttajien keskuudessa ja lisätä matkailuyritysten läpinäkyvyyttä sitoutumisesta kestäviin toimintatapoihin. (Tölkes 2018, 10; Pasanen 2017, 3.)

Markkinointiviestintä ja kestävyys voivat vaikuttaa toisilleen vastakohtaisilta käsitteiltä, sillä varsinkin matkailussa markkinointi linkittyy usein hedonistiseen ja ei-tarpeelliseen kuluttamiseen. Kestävyysarvoilla markkinoinnissa voikin esiintyä myös kuluttajia harhaanjohtavaa viherpesua. Siinä missä hallinnon ja matkailualan kriittisenä osana on mahdollistaa kestävyden saavuttaminen, matkailumarkkinoinnilla on kuitenkin tärkeä tehtävänsä perustavanlaatuisena

matkailijamäärien ja talouskehityksen moottorina, sekä kestävyystavoitteiden saavuttamisen arvioitsijana lyhyellä ja keskipitkällä aikavälillä. (Font & McCabe 2017, 870.)

Matkailijoita voidaan ohjata ja opastaa huomioimaan matkailun negatiivisia vaikutuksia ja toimimaan vastuullisesti eri kohteissa samalla, kun viestien määrän lisääntyessä myös tietoisuus lisääntyy ja asenteiden muuttaminen myönteisempään suuntaan on mahdollista (Pasanen 2020, 115). Kestävyyttä on mahdollista valtavirtaistaa myös tuotekehityksen ja houkuttelevien markkinoitviestien avulla (Font & McCabe 2017, 879).

Vastuullisuusviestintä on tutkimusten mukaan matkailuyrityksissä hyvin erilaista ja sitä on esimerkiksi Baldassaren ja Campon (2016, Pasanen 2020 mukaan) luokituksessa jaettu pimeisiin, läpinäkymättömiin, läpikuultaviin ja läpinäkyviin yrityksiin. Luokituksessa pimeät yritykset eivät tiedosta kestävyyttä strategisena työkaluna, eivätkä ne viesti siitä sidosryhmilleen. Läpinäkymättömät yritykset ymmärtävät vastuullisuusviestinnän merkityksen, mutta käyttävät sitä väärin korostamalla vaikutelmaa ulospäin sisällön kustannuksella ja sortuvat helposti viherpesuun. Läpikuultavat yritykset eivät hyödynnä kestävyyttä viestiessään ulospäin, vaikka ymmärtävät sen merkityksen ja läpinäkyvät vastaavasti ymmärtävät kestävyysarvot ja hyödyntävät niitä totuudenmukaisesti viestinnässään. (Pasanen 2020, 108–109.)

On myös yrityksiä, jotka viherpesun pelossa tai matkailijoiden syyllistämistä välttääkseen jättävät kertomasta vastuullisuustoimenpiteistään, tätä tutkijat (esim. Font ym. 2017) kutsuvat viherhyssyttelyksi (greenhushing). Fontin ym. (2017, 1007) mukaan viherhyssyttelyä harjoittavat yritykset usein korostavat matkailijan saamia hyötyjä ja elämyksiä samalla jättäen monimukaisemmat kestävyysviestit kertomatta. Tähän voi liittyä myös pelko siitä, että matkailijat eivät usko kestävä matkailutuotteen olevan laadukas (Pasanen 2020, 109–110).

Pereira (2016) on luokitellut matkailuyrityksiä sen mukaan, miksi ne sitoutuvat kestävyYTEEN, sillä tämä motivaatiotekijä tuo oman vaikutuksensa viestintään. Altruistisesti suuntautuneet yritykset ilmentävät arvoja, jotka kumpuavat sisältäpäin ja niillä on korkea halu kestävyYDEN omaksumiseen, mikä myös yleisesti

vaikuttaa korkeampaan asiakastyytyvyyteen ja uskollisuuteen, mutta matkailuun voittoihin, sillä vastuullisuusviestintää ei nähdä kaupallisesti. Kilpailullisesti motivoituneille yrityksille kannattavuuden ja markkina-aseman tavoittelu on prioriteetti kestävyystoimien toteuttamisessa. Legitimiteetin motivoimat yritykset puolestaan ovat aktiivisia markkinoimaan kestävyystoimia ja pyrkivät muuttamaan kuluttajien käytöstä ulkoisten sidosryhmien vaatimuksiin vastatakseen. (Pereira 2016, 72–73.)

Pasasen (2020) mukaan vastuullisuusviestinnän tehokkuuden ja houkuttelevuuden voi hänen tarkasteleмиensa tutkimusten perusteella (esim. Pereira 2016) varmistaa, kun kohdistaa viestin suoraan matkailijalle ja siitä ilmenee, kuinka asiakas itse hyötyy vastuullisuustoimenpiteistä ja kuinka hän voi itse vaikuttaa asioihin. Tehokas ja houkutteleva viesti vetoaa myös tunteisiin sanoin sekä kuvin, minkä lisäksi se on täsmällinen, läpinäkyvä, uskottava, luotettava ja korostaa todisteita. Matkailijoihin tehoaa matkailutuotteen elämyksellisyyttä korostava ja suostutteleva viesti, joka on kirjoitettu aktiivisessa muodossa, mikä saa asiakkaan kuvittelemaan itsensä paikan päälle. Vastuullisuusviestinnässä myös samaistuttavat sosiaaliset normit parantavat lopputulosta, kunhan vältetään moralisointia tai huonon omantunnon tuottamista. Kannustimet kestävämpään toimintaan rohkaisevat matkailijaa ja tehostavat viestintää. Lopuksi on tärkeää viestiä visuaalisesti, hiilijalanjälki mielellään värikoodattuna, kuten kodinkoneiden energiatehokkuuden ilmaisemisessa. (Pasanen 2020, 114, 116.)

Vastuullisuussertifikaatit vaikuttaisivat Suomessa tuovan asiakkaita enemmän lisäarvoa matkanjärjestäjille ja olevan niille myös tärkeä valintakriteeri. Sertifikaatit kannatta kuitenkin olla esillä, kunhan niiden saamisen kriteereistä kerrotaan informatiivisesti ja ymmärrettävästi. Ongelma sertifikaateilla matkailun vastuullisuudesta viestimisessä on ollut erityisesti se, että niitä on lukuisia ja kaikilla on hieman eri periaatteet, jolloin niiden luotettavuus asiakkaiden silmissä on kärsinyt. (Pasanen 2020, 114, 117.)

### 3.2 Matkailun vastuullisuusviestintä verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa

Internetin ja sosiaalisen median kanavat luovat valtavan potentiaalın viestiä erisidosryhmien kanssa tehokkaasti viestejä eri kohderyhmille räätälöiden. Verkossa tapahtuvaa viestintää on helppo päivittää ja pitää ajan tasalla. Yritysten on myös mahdollista itse osallistua keskusteluihin ja tulkita yleisön odotuksia vastuullisuustoimiin. Sosiaalisen median selkein etu on sen mahdollisuus tuottaa sisältöä yhdessä ja osallistaa kuluttajia viestintään. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.4.)

Digitaaliset kanavat ovat matkailijoille tänä päivänä tärkeimpiä tiedonhakupäineitä ja verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa tehokkaasti viestiminen on edellytys matkailuyrityksille. Digitaalisissa kanavissa korostuu vaihtoehtojen esittelyn nopeus ja tehokkuus ja sosiaalisen median myötä kuluttajilla sosiaalinen paine tehdä kestävämpiä valintoja lisääntyy. Sosiaalisen median kääntöpuolena voi kuitenkin myös ilmetä luonnonvarojen kuluttavan matkailun ihannoitua. Sosiaalisen median ja verkkosivujen lisäksi digitaalisina vastuullisuusviestinnän kanavina voi hyödyntää esimerkiksi blogeja, varausjärjestelmiä, laskuja ja mainoksia. Yksittäiselle matkailuyritykselle on helppoa ja tehokkainta viestiä omien digitaalisten kanaviensa kautta vastuullisuudesta. Ulkopuolisten alustojen, kuten online-matkatoimistojen tarjoama vastuullisuuden näkyvyys on vielä melko vähäistä, vaikka niissä olisi potentiaalia tehdä vastuullisten ja kestävien valintojen vertailu kuluttajille helpoksi. (Pasanen 2019, 6; Pasanen 2017, 6; Pasanen 2020, 107–108.)

Onnistunut vastuullisuusviestintä verkossa edellyttää, että viestintää suunnitteleva organisaatio tietää, miten matkailupalveluista etsitään tietoa, erityisesti ennen kohteen päättämistä. Hakutrendejä kannattaakin hyödyntää kestävän matkailun sisältömarkkinoinnissa eli tuottaa verkkosivuille sisältöä, jossa hauissa käytettyjä sanoja käytetään. Kestävän matkailun lisäksi kannattaa nostaa esiin, miten se konkreettisesti ilmenee. (Kosonen & Kokkarinen 2020.) Myös sosiaalisessa mediassa hakusanojen käyttö kannattaa, koska ihmiset hakevat sieltä yhä enemmän tietoa (Komulainen 2018, 232). Esimerkiksi hashtagilla eli risuaidalla merkityillä aihetunnisteilla tai asiasanoilla autetaan

sosiaalisessa mediassa yleisöä löytämään sisältö ja osuvasti aiheajauksen kannalta valittuna ne tuovat uusia seuraajia (Kortesuo 2019, 162–163).

Asiakkaiden sitouttaminen digitaalisella viestinnällä on mahdollista esimerkiksi ajatustyötä inspiroivilla kysymyksillä, jotka kohdistuvat lukijaan ja osoittavat, kuinka he voivat itse osallistua vaikkapa ruokahävikin vähentämiseen. Toinen hyvä tapa on osallistaa työntekijöitä sosiaalisen median päivittämiseen ja päästää seuraajat kurkistamaan organisaation sisäisiin toimintoihin. (Grönroos & Konttinen 2021.)

Yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja sisältöjen tuottaminen vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen merkittävästi ja laaja seuraajajoukko lisää todennäköisyyttä ostopäätöksen tekemiseen. Ihmiset näkevät muiden kiinnostuksen ja esimerkiksi ystävien suositukset ovat tärkeitä. Sosiaalisessa mediassa suosittelijoiden voima vahvistaa yritysten omaa markkinointiviestintää ja toimialan vaikuttajia kannattaa hyödyntää seuraajien tavoittamiseen. (Komulainen 2018, 229–232.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa puhutaan usein käyttäjien luomasta sisällöstä (UGC=User-generated content). Sillä tarkoitetaan käyttäjien vapaasti tuottamaa ja vapaasti saatavilla olevaa tietoa, joka matkailussa koskee heidän omaa matkustamistaan. UGC:lla on kasvava vaikutus kaikkiin matkustamisen vaiheisiin, ennen ja jälkeen sekä matkan aikana. Kuvien merkitys korostuu matkailua koskevassa sosiaalisen median viestinnässä, mutta sosiaalinen media on paitsi viestintätyökalu, myös aktiivinen ja tehokas kohdeimagon rakennuspalikka. Organisaatio voi säästää kuluissa, kun käyttäjät hoitavat markkinointia sen puolesta ja samalla sitouttaa heitä. Matkailijat myös pitävät käyttäjien itse luomaa sisältöä luotettavampana ja inspiroivampana. (Iglesias-Sánchez 2020, 2–3, 21.)

Sosiaalisessa mediassa vastuullisuusviestintään kannattaa luoda organisaatiolle persoonallinen ote perustuen viestinnän tavoitteisiin ja brändiin sekä organisaation arvoihin. Julkaisujen säännöllisyys on tärkeää ja kieleksi kannattaa valita asiakaskunnasta riippuen kaksi kieltä tai kokonaan englanti. Sosiaalisessa mediassa menestyvät erityisesti viestit, jotka ovat hauskoja ja opettavaisia ja niissä voi olla jokin mielenkiintoinen tai erikoinen video ja uusi tapa

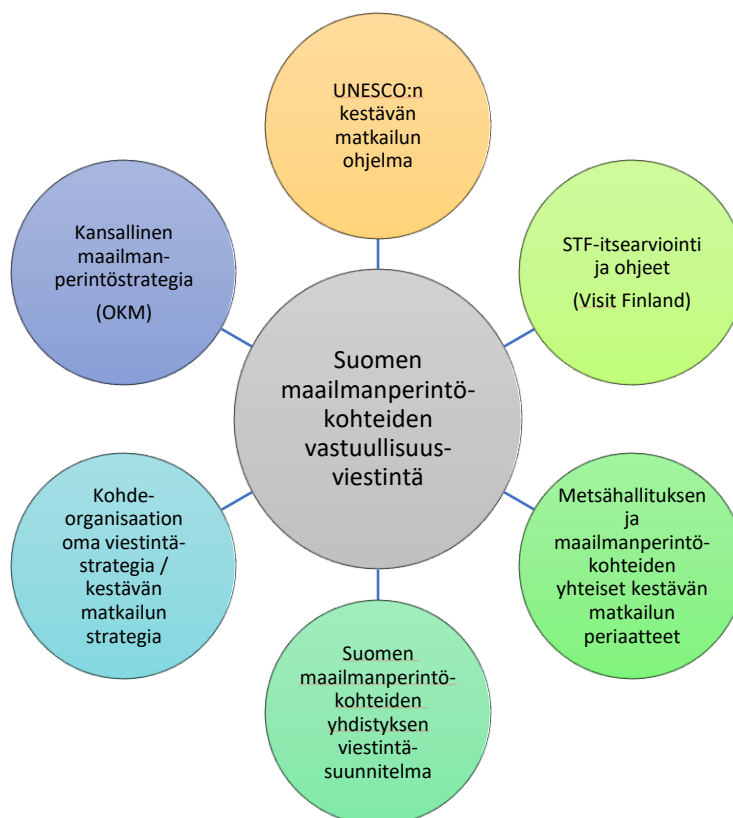
tehdä jokin tuttu asia. Visuaalisuutta eli kuvia ja videoita voi hyödyntää kertomalla kohteen tarinaa kaikilta vuodenaajoilta. (Pasanen 2019, 44–45.)

Sosiaalisen median luonteenomaisesti viestintä on julkista ja negatiivisenkin palautteen antaminen on tavallista. Kortesuon (2018) mukaan palautteisiin vastaaminen luontevalla yleiskielellä, joka ei ole liian opetellun oloista, virallista ja näin epäuskottavaa, on tärkeää. Asiakkaan tai käyttäjän tunnetila on huomioitava viestinnässä ja anteeksi on pyydettävä tarpeen vaatiessa vilpittömästi ja aina jos asiakas on sitä mieltä, että virhe on tapahtunut. Sosiaalisen median keskustelujen poistaminen saa kohun kertautumaan, joten vain lain- tai sääntöjenvastaisten materiaalien kohdalla se on järkevää. (Korteso 2018, 157–164.)

### **3.3 Maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintä**

Maailmanperintöstatus tuo omat piirteensä vastuullisuusviestinnälle. Kuten luvussa 3.3.1 kohdassa 4 mainitaan, maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintä on yhdistelmä markkinointia ja suojelua (UNESCO s.a.). Maailmanperintökohteen esittäminen Unesco-brändin alla ei riitä, vaan kohteen OUV ja siihen liittyvät vastuullisuustoimet pitäisi yhtä lailla viestiä kävijöille tietoisuuden ja arvostuksen lisäämiseksi (Marcotte & Bourdeau 2012, 421, Garbellin ym. 2017 mukaan). Maailmanperintökohteissa vastuullisuusviestinnän ei tulisi olla erillään markkinointiviestinnästä, jolla kansainvälisiä matkailijoita houkutellaan tehokkaasti.

Kotimaisten maailmanperintökohteiden kaikkeen toimintaan – myös viestintään – vaikuttaa monia erilaisia sopimuksia, strategioita, ohjeita ja periaatteita. Lisäksi käytännön viestintää ohjaa budjetti ja käytettävissä olevat henkilöstöresurssit, jotka vaihtelevat kohteittain omistuspohjasta ja organisaation koosta riippuen. Kuvassa 2 on hahmoteltu tämän opinnäytetyön kontekstissa vastuullisuusviestintää olennaisimmin ja suorimmin ohjaavat tekijät.



Kuva 2. Maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintää ohjaavat suuntaviivat ja dokumentit

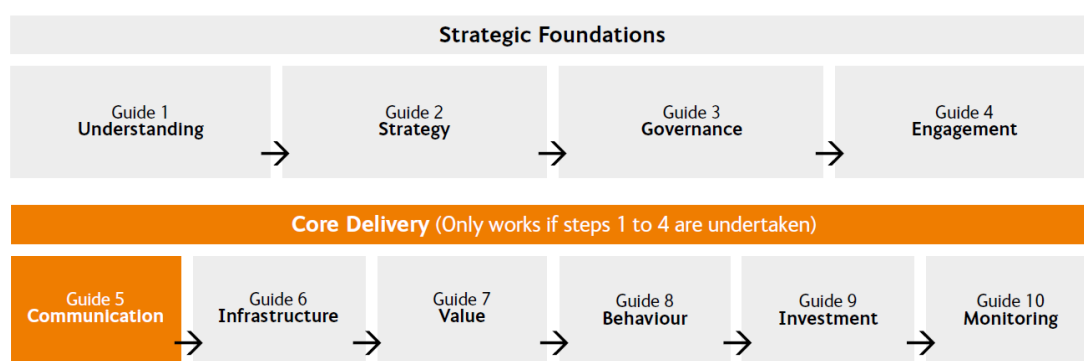
Kohteiden kannalta käytännönläheisimpiä ohjeita vastuullisuusviestintään antaa STF-ohjelmaan kuuluva itsearviointi (s.a.a), joka on lista kysymyksistä, joita ohjelman koordinaattori voi reflektoida kohteen viestintään ja löytää täsmällisiä kehityskohteita. Laajempia suuntaviivoja näyttävät strategiat, periaatteet, ohjelmat ja suunnitelmat tukevat kuitenkin voimakkaasti toisiaan, sillä kestävä matkailun periaatteet ja maailmanperintöarvot yhdistävät niitä.

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen viestintäsuunnitelma (SMPKY 2019b) koskee erityisesti yhdistyksen viestintää ja sen kanavia, mutta koska yhdistyksen tehtävä on yhteistyön kehittämisessä, koskee sen viestintä samalla myös kaikkia kohteita. Sosiaalisen median aikakaudella viestintää kohteesta voi kohteen itsensä tai sitä koordinoivan organisaation lisäksi tehdä vaikuttavasti myös täysin ulkopuoliset, kuten kävijät tai muut sidosryhmät, matkailusivustot ja bloggaajat sekä muut sosiaalisen median vaikuttajat. Tämä ulkopuolinen viestintä voi yhtä lailla muodostaa kävijöiden mielikuvia kohteesta tai jakaa tietoa siitä, mikä on syytä muistaa viestinnän suunnittelussa.



### 3.3.1 Unescon ohjeet vastuullisuusviestintään

Unesco (s.a.) on luonut kestäväälle matkailulle työkalupakin, jossa on hyviksi havaittuja lähestymistapoja suunnitteluun ja kehittämiseen. Työkalupakki jakautuu kymmeneen askelmaan, joista neljä ensimmäistä – ymmärrys, strategia, hallinto ja sitoutuminen – kuvaavat strategista perustaa. Loput askelmat mahdollistavat ydinasioiden toimeenpanon perustan ollessa kunnossa. Viides kohta työkalupakin vaiheissa on heti strategisen perustan jälkeen viestintä (kuva 3). Viestintää toimeenpanossa seuraa infrastruktuuri, arvo, käyttäytyminen, investoinnit ja seuranta.



Kuva 3. Unescon kestävän matkailun työkalupakki, vaihe 5: Viestintä (UNESCO s.a.)

Unescon (s.a.) työkalupakin eri askelmille luoduissa oppaissa kerrotaan parhaita käytäntöjä matkailun positiivisten hyötyjen maksimointiin ja negatiivisten vaikutusten minimointiin. Tehokas viestintä maailmanperintökohteissa vierailijoiden kanssa on tärkeä piirre kestävämpää matkailua tavoiteltaessa ja olennaista on vaikuttaa paitsi kävijöiden myös yhteisöjen ja yritysten valintoihin ja ottaa myös sidosryhmien apu vastaan. Seuraavassa luettelossa on tiivistettyinä keskeisimmät asiat 7-kohtaisesta oppaasta, jonka Unesco (s.a.) antaa kohteiden viestinnän suunnittelemiseen:

1. Luo selkeä käsikirjoitus, jota kohde seuraa ja avainviestit, jotka kaikki ymmärtävät
  - ✓ Luodaan yksinkertainen ja todella selkeä tarina, jolla OUV tehdään ymmärrettäväksi ja joka kannustaa palaamaan kohteeseen
  - ✓ Määritellään strategiset kohderyhmät ja tavoitteet
  - ✓ Vaikutetaan viestinnällä matkailijan kestäviin valintoihin, käyttäytymiseen ja asenteisiin jo ennen matkaa auttamalla ymmärtämään kohteen arvot
  - ✓ Selvennetään maailmanperinnön tarjoamien elämysten edellyttämät rajat ja oikeanlainen käytös alueella, oikein tehtynä vierailija hyväksyy ne osaksi kokemusta

- ✓ Saavutettavuudesta, kuten aukioloista, pääsylipuista ja yöpymisestä viestitään selkeästi
  - ✓ Tehdään sidosryhmien kanssa koko prosessin ajan yhteistyötä
2. Varmista, että kohteen matkailumarkkinointi käyttää maailmanperintöstatuksen tuomaa potentiaalista lisäarvoa.
- ✓ Hyödynnetään voimakasta Unesco-brändiä, joka vetoaa kestävydestä ja OUV:sta välittäviin, pidempään viipyviin, enemmän rahaa käyttäviin kulttuurimatkailijoihin, brändin avulla kävijäprofiilia voidaan kehittää kestävästä kehitystä tukevammaksi
  - ✓ Viestitään strategisille kohderyhmille - vähemmän matkailijoita voi tarkoittaa suurempaa taloudellista hyötyä
  - ✓ Varmistetaan matkailuyritysten ymmärrys maailmanperintöstatuksen potentiaalista markkinoinnissa ja edistetään yhdessä kestävä matkailua
  - ✓ Varmistetaan toimijoiden ymmärrys kohdeviestinnän strategisuudesta ja kestävä matkailuun rohkaiseminen näyttämällä, että se edistää laadukasta matkailua, eikä ole pakollinen taakka
3. Tee kohteen ymmärtämisestä helppoa.
- ✓ Varmistetaan hyvä interpretaatio, käytännön tiedon on oltava helposti löydettävissä vierailijalle ymmärrettävällä kielellä, useimmiten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, muistetaan myös etävierailujen online-saavutettavuus
  - ✓ Määritellään yksinkertaiset ja selkeät järjestyssäännöt tai toimintaohjeet
  - ✓ Tarjotaan yksinkertaista tietoa kohteessa navigointiin kartan avulla, sekä tietoa kestävästä liikenneyhteyksistä ja majoitusmahdollisuuksista, kertomalla niiden käytöstä koituvat hyödyt
  - ✓ Hyödynnetään luovaa tarinankerrontaa ja tehdään opaspalvelujen kanssa yhteistyötä
  - ✓ Kiinnitetään maailmanperintöstatuksella median huomio ja tarjotaan sen kanssa pääviestejä suuremmalle yleisölle
4. Ole luova – viesti kaikkialla kävijäkokemuksen koko elinkaaren ajan.
- ✓ Varmistetaan avainviestien perille meneminen ennen matkaa, kuukausia ennen varsinaista vierailua, matkan aikana ja sen jälkeen
  - ✓ Työstetään tarinankerrontaa ja interpretaatiota kohteen eri osissa (kuten museoissa ja vierailukeskuksissa) toisiaan täydentäen ja eri puolia esiin tuoden
  - ✓ Hyödynnetään koko destinaation sidosryhmiä viestinnässä, vierailija viettää vain 10 % ajastaan museoissa ja näyttelyissä
  - ✓ Tehdään kestävästä valinnoista helppoja tehdä käytännön tilanteissa ja käytetään viestintäkanavia, jotka saavuttavat suurimman osan kävijöistä – kanavat voivat olla digitaalisia tai yksinkertaisesti viestejä hotellihuoneissa tai kylttejä jonon vieressä, suositetaan visuaalisuutta
  - ✓ Viestinnän tavoite on lisätä kävijän tietoisuutta ja ymmärrystä kohteesta, muuttaa käyttäytymistä kestävämmäksi - viestintä on kohteen markkinoinnin ja suojelun yhdistelmä.

5. Toteuta kohteen interpretaatio sopivimmilla alueilla.
  - ✓ Keskitetään kävijät tarinankerronnan ja interpretaation avulla sellaisiin paikkoihin, joissa he eivät aiheuta kohteen herkille OUV-piirteille vahinkoa
6. Ulkoista viestintää tärkeimpien kestävän matkailun viestien osalta.
  - ✓ Matkailuammattilaiset opastetaan viestimään kohteen avainviestit kävijöille, paikallisoppaat saavat vieraat tuntemaan itsensä tervetulleiksi
  - ✓ Matkailualueen oppaat voivat myös tiedottaa esim. kävijäpiikeistä maailmanperintökohteessa ja auttaa näin koko paikallisaluetta, kun kävijät käyttävät muuallakin rahaa
  - ✓ Hyödynnetään palveluntarjoajien viestintää asiakkailleen ja toimitaan yhteistyössä alueen oppilaitosten kanssa kohteen kestävän tulevaisuuden varmistamiseksi
7. Käytä viestintää luomaan pysyviä suhteita vierailijoiden kanssa.
  - ✓ Viestitään myös matkan jälkeen, pidemmän ajan talousvaikutusten sekä strategisen arvon takia, vieraat saattavat haluta tarjota taloudellista tai suojellista tukea kohteelle
  - ✓ Hyödynnetään sosiaalisen median kaikille resursseille räätälöitävissä olevia keinoja kävijöiden matkan jälkeiseen viestintään, kohteen kuulumisten jakamiseen ja globaalin yhteisön vahvistamiseen

### 3.3.2 Kansalliset suuntaviivat

Kotimaisia maailmanperintökohteita ohjaa vastuullisuusviestinnässä Unescon toimintaohjeiston, globaalistrategian ja kestävän matkailun ohjelman sekä sen vastuullisuusviestinnän ohjeiden lisäksi myös kansallinen maailmanperintöstrategia. Sen mukaan viestintä (communication) on yksi maailmanperintötoiminnan strategisessa ajattelussa käytetyistä 5c -mallin tavoitteista, joista loput ovat uskottavuus (credibility), suojelu ja hoito (conservation), voimavarat ja osaaminen (capacity building) sekä yhteisöt (communities) (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015, 8).

Kansallisen maailmanperintöstrategian mukaan vuodelle 2025 tavoitteeksi on asetettu esimerkiksi maailmanperintötietoisuuden ja kohteiden esittelyn kehittäminen monipuolisella maailmanperintöviestinnällä. Myös maailmanperintökasvatukselle on asetettu strategisia tavoitteita ja esitetty toimenpiteitä aineiston tuottamiseen. Strategian mukaan viestinnän pääpainona mainitaan tiedon helpon saavutettavuuden ja sähköisten kanavien käytön lisääminen. Viestinnän kohderyhmiä kansallisella strategisella tasolla on paljon, niistä mainitaan asiantuntijat, viranomaiset, päättäjät, kiinteistönomistajat, yrittäjät, matkailijat

ja muut kansalaiset, kuten nuoret ja lapset sekä heidän kasvattajansa. Toimenpiteiksi esitetään muun muassa kansallisen tiedottamisen ja kohdekohtaisten viestintäsuunnitelmien painopisteitä kokoavan viestintästrategian laatimista, minkä lisäksi kestävän matkailun strategia ja kohdekohtaiset suunnitelmat mainitaan toimenpiteinä, jotka yhdessä viestintäsuunnitelmien kanssa tukevat toisiaan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015, 27–29.)

STF-ohjelmaan liittyminen tuo kohteille 21-kohtaisen tarkistuslistan avuksi vastuullisuusviestinnän arviointiin. Siinä on syksyllä 2020 ollut teemoina henkilöstön perehdytys ja kestävän matkailun viestintäosaamisesta huolehtiminen, luonnon- ja kulttuurihistoriasta sekä ympäristön tilasta, kulttuurin erityispiirteistä, alueen tuotteista ja palveluista, julkisista kulkuvälineistä, kestävän matkailun toimenpiteistä, STF-merkistä, vastuullisen matkailun sitoumuksesta (Sustainable Finland Pledge) ja kestävän matkailun periaatteista viestiminen. Lisäksi arvioidaan, toivotetaanko erilaisista taustoista saapuvat asiakkaat tervetulleiksi. (Visit Finland s.a.a.)

Maailmanperintökohteilla on omat valtakunnalliset kestävän matkailun periaatteet Metsähallituksen kanssa (luku 2.3). Niissä viimeinen kohta koskee viestintää (Metsähallitus 2016). Periaatteissa korostuvat sitoutuminen, yhteistyö, arvot, laadukkaat palvelut, osaaminen ja sidosryhmien kannustaminen. Viestintä luonnollisesti liittyy kaikkiin kestävän matkailun periaatteisiin tiedon saavutettavuuden kautta. Visit Finlandin kestävän matkailun periaatteet sisältävät pitkälti samoja teemoja, kuten yhteistyö, ympäristö ja ilmasto, kulttuuriperintö, hyvinvointi, paikallisuus, turvallisuus ja laatu sekä viestintä. Visit Finlandin periaatteissa (s.a.b) viestinnästä mainitaan erityisesti avoimuus, toisin sanoen rohkeus viestiä teoista ja tulevista suunnitelmista ja myös haasteista.

Itsearviointiin lisäksi Visit Finland (s.a.c) ohjeistaa matkailuorganisaatioita vastuullisuusviestintään, riippumatta siitä, kuuluvatko ne STF-ohjelmaan. Visit Finlandin (s.a.c) mukaan vastuullisuudesta viestiminen edistää menestymismahdollisuuksia, koska matkailijat ja yhteistyökumppanit tekevät valintojaan arvoihin pohjautuen. Vastuullisuudesta Visit Finland (s.a.c) kehottaa kertomaan asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneille kohtaamisen eri vaiheissa ja

osoittamaan vastuullinen toiminta palvelutilanteissa. Ympäristöohjelmat ja sertifioinnit mainitaan myös järjestelmällisenä tapana kehittää toimintaa ja viestiä logolla vastuullisuudesta.

Visit Finland (s.a.c) suosittelee vastuullisuusviestintää verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta parhaan näkyvyyden varmistamiseksi. Tätä palvelee sen mukaan verkkosivujen oma osio vastuullisuudelle, jossa kestävän kehityksen eri osa-alueet on otsikoitu ja käsitelty sen mukaan, mistä organisaatio voi antaa esimerkkejä konkreettisesti ja todella luvata tekevänsä tai tavoittelevansa. Lisäksi mahdollisten sertifiointilogojen, lahjoituskohteiden ja sitoumusten viestiminen kannattaa Visit Finlandin (s.a.c) mukaan tehdä samalla sivulla.

E-oppaassaan Visit Finland (s.a.a) kehottaa STF-ohjelmaan osallistuvia kertomaan käytännön teoista, kuten paikallisten työllistämisestä, hiilijalanjäljen pienentämisestä ja lähiruoan ostamisesta. Kuten Unesco (luku 3.3.1), myös Visit Finland (s.a.a) muistuttaa, että vastuullisuusviestintää voi ja kannattaa tehdä kaikissa kanavissa, joissa asiakkaat kohdataan. Tässä yhteydessä mainitaan muun muassa majoituksen sisäänkirjautuminen, varausjärjestelmä ja perinteinen media verkkosivujen ja sosiaalisen median lisäksi.

Visit Finland (s.a.a) ohjaa matkailuorganisaatiota vastuullisuusviestinnän suunnittelussa pohtimaan sen sisältöä tiedonjakamisen, tunteiden herättämisen ja konkretian kautta. Lisäksi on pohdittava, mitä toivotaan asiakkaiden tekevän ja viestittävän tämän mukaisesti. Halutaanko esimerkiksi, että he kertovat muille organisaation toimivan vastuullisesti tai valitsevat kohteen uudelleen sen kestävän matkailun eteen tehdyn työn perusteella? Tavoitteiden toteutumisen seurantaan nostetaan kolme esimerkkimittaria: verkkosivujen vastuullisuusosion liikennemäärä, henkilöstön asenteet vastuullisuudesta ja vastuullisuustyön ja -viestinnän näkyvyys ansaitussa mediassa. (Visit Finland s.a.a.) Visit Finland (s.a.a) antaa lisäksi vinkkejä ja ehdotuksia vastuullisuusviestintään – esimerkiksi:

- Verkkosivujen kieliversioissa kannattaa olla myös vastuullisuustietoa
- Kannattaa viestiä kohderyhmälle konkreettisesti ja tunteita herättävällä, yksinkertaisella tavalla
- Visuaalinen viestintä on tätä päivää

- Asiakkaiden kulttuuritausta ja heidän vastuullisuustekonsa kotimaassa kannattaa huomioida viestinnässä
- Vastuullista on kertoa myös suuremmista suunnitteilla olevista teoista, kuitenkin rehellisesti

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen viestintäsuunnitelma (SMPKY 2019b) määrittelee yhdistyksen viestinnän tavoitteeksi lisätä tietoa ja ymmärrystä Suomen maailmanperintökohteista sekä maailmanperinnöstä ja maailmanperintökohteista ylipäätään. Suunnitelmassa määritellään lisäksi kohde-ryhmät, pääviestit, aikataulu, viestintäkanavat sekä vastuuhenkilöt ja se antaa käytännönläheisiä toimintaohjeita yhdistyksen viestintään. Kotimaisilla maailmanperintökohteilla on luonnollisesti jokaisella myös omat taustaorganisaationsa, joiden mahdolliset viestintästrategiat voivat yhdessä tässä luvussa esiteltujen suuntaviivojen lisäksi vaikuttaa viestinnän lopulliseen ulkoasuun ja tiedon saavutettavuuteen.

### **3.3.3 Yhteenveto vastuullisuusviestinnän periaatteista maailmanperintökohteille**

Tärkeintä Unescon ohjeistoa (s.a.) mukaillen on siis suunnitella hyvin, viestiä ennen kaikkea selkeästi ja ymmärrettävällä tavalla niin matkailijoille, kuin muillekin sidosryhmille, vaikuttaa matkailijaan kaikissa paikoissa ja vaiheissa matkaa, varmistaa tiedon hyvä saavutettavuus ja tehdä laajaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa. Unescon aineistossa (s.a.) nousee esiin maailmanperintökohteiden interpretaation onnistuminen ja sen erottamaton rooli osana vastuullisuusviestintää.

Myös kansallisen maailmanperintöstrategian (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015, 27–29) tavoitteet korostavat kohteiden esittelyn ja maailmanperintötietoisuuden kehittämistä helposti saavutettavalla viestinnällä erityisesti sähköisissä kanavissa, mitkä Unesco (s.a.) ja Visit Finlandkin (s.a.c) mainitsevat. Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen viestintäsuunnitelma (SMPKY 2019b) heijastaa niin ikään tavoitteita tiedon ja ymmärryksen lisäämisessä maailmanperintökohteista ja maailmanperinnöstä.

Sekä maailmanperintökohteiden ja Metsähallituksen (Metsähallitus 2016) että Visit Finlandin (s.a.b) kestävän matkailun periaatteet STF-ohjelmaan liittymisen kautta varmistavat organisaatioiden sitoutumisen kestävyiden eri osa-alueisiin. Viestintää koskevat kohdat korostavat yhteistyötä, arvoihin sitoutumista, avoimuutta ja kehittämistä. STF-itsearviointi ja Visit Finlandin oppaat ohjaavat vastuullisuusviestintää tiedon kattavaan saatavuuteen käytännön tekojen kautta eri kanavissa. Visit Finlandin ohjeissa organisaatioita kannustetaan pohtimaan myös tuloksia viestinnän vaikutusten kautta, kohderyhmien huomiointia ja visuaalisuutta. (Visit Finland s.a.a; Visit Finland s.a.c.) Kuvaan 4 on koottu lukuun 3.3 pohjautuen maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestinnän tavoitellut piirteet.



Kuva 4. Maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestinnän tavoitellut piirteet tiivistettynä

### 3.3.4 Kohderyhmän erityispiirteet

Maailmanperintökohteiden vierailijoista piiryy kuva tiedostavista kulttuurimat-kailijoista. Unescon (s.a., kohta 2 ja 7) mukaan maailmanperintöstatuksen houkuttelemat kulttuurimat-kailijat kuluttavat enemmän rahaa, viipyvät pidem-pään ja todennäköisemmin välittävät kestävyystekijöistä, minkä lisäksi he ovat

usein korkeammin koulutettuja ja kykenevät mahdollisesti auttamaan paikallis-yhteisöä ja kohdetta sen suojelutoimenpiteissä. Teo ym. (2014, 5) tutkivat matkailijoiden käytöstä Malesian Melakan kaupungissa, joka on Unescon nimeämä maailmanperintökaupunki. Myös kyseinen tutkimus osoitti, että kulttuuriperintömatkailijat ovat motivoituneita tukemaan kestävästä matkailusta ja sekä kulttuuri, että ympäristö ovat yhtä tärkeitä ulottuvuuksia kulttuuriperintömatkailussa.

Kulttuuri- tai luonnonperintökohteissa matkailevat ovat kuitenkin laaja ryhmä, jonka sisältä havaittiin myös hajontaa. Song ja Kim (2018) loivat tutkimuksessaan arvoihin perustuvat profiilit korealaisen maailmanperintökohteen Suwon Hwaseongin linnoituksen kävijöistä. Ryhmät osoittivat eroja matkaan käytyssä ajassa, maailmanperinnön vaikutuksessa vierailuun, tyytyväisyyteen ja aikomuksiin vierailu uudelleen. Hajontaa löytyi myös heidän osoittamissa arvoissaan koskien esimerkiksi historiallisia kulttuurielämyksiä, ympäristö- ja luontokasvatusta, terveyden edistämistä ja hinta–hyötysuhdetta. Löydetyt profiilit muodostuivat kevyttä ulkoilua ja virkistymistä hakevista, monia erilaisia puolia kohteesta tavoittelevista, kulttuuriperintöä etsivistä ja todellista syvyyttä ja oppimiskokemusta kohteesta hakevista matkailijoista. (Song & Kim 2018, 15, 11.)

Kotimaisissa maailmanperintökohteissa matkailevista on saatu säännöllisesti tietoa kävijätutkimusten avulla. Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen (SMPKY 2019a) kävijätutkimushankkeessa 2017–2019 selvisi, että kotimaisten maailmanperintökohteiden kävijöistä yli puolet ovat kotimaisia matkailijoita. Kotimaisia matkailijoita oli eniten Verlassa ja ulkomaisia eniten Suomenlinnassa, Petäjäveden vanhassa kirkossa sekä Vanhassa Raumassa. Ulkomaiset matkailijat saapuivat tutkimuksen mukaan eniten Saksasta, Iso-Britanniasta, Ranskasta, Yhdysvalloista ja Ruotsista. Eniten paikallisia asukkaita vieraili Merenkurkun saaristossa. Maailmanperintökohteissa vierailijoiden keski-ikä oli noin 50 vuotta. (SMPKY 2019a.)

Syynä saapumiseen oli suurimmassa osassa kohteita luonnon kokeminen, minkä lisäksi myös kulttuuriperintöön ja kohteeseen ylipäättään tutustuminen olivat tärkeitä syitä. Myös maisemat olivat tärkeimpien syiden joukossa merellisissä kohteissa Suomenlinnassa ja Merenkurkun saaristossa. Tutkimuksen



mukaan kävijät olivat tyytyväisiä kokemaansa vierailuun – erityisesti palveluihin ja kohteiden siisteyteen sekä turvallisuuteen. Kävijöistä 80 % tiesi vierailevansa Unescon maailmanperintökohteessa ja hieman pienempi osa tiesi syyn kohteen maailmanperintöstatuksen takana. Matkakohteen suunnittelussa maailmanperintöstatus on koettu tärkeäksi. (SMPKY 2019a.)

## **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **4.1 Toimeksiantajan ja kohdeorganisaatioiden esittely**

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry, Vaasassa vuonna 2016 perustettu organisaatio, jonka tarkoituksena on kehittää ja lisätä maailmanperintökohteiden yhteistyötä, vaikuttavuutta sekä kasvattaa kohteiden osaamista ja voimavaroja”. Yhdistys toimii Suomen maailmanperintökohteiden edustajana kansallisesti ja kansainvälisesti edistäen samalla maailmanperintösopimuksen toteuttamista. Rahoituspohjan yhdistykselle muodostavat jäsenmaksut sekä erilaiset hankeavustukset. Vuonna 2019 Suomen maailmanperintökohteita ovat yhdistyksessä edustaneet Rauman kaupunki, Suomenlinnan hoitokunta, Petäjäveden vanhan kirkon säätiö, UPM Verlan tehdasmuseo, Maanmittauslaitos ja Metsähallitus. Yhdistystä johtaa hallitus ja sillä on yksi hanketyöntekijä. (SMPKY 2021d; SMPKY 2019c.)

Yhdistyksen toimintaan kuuluvat maailmanperintökohteiden kehittämiseen tähtäävät tutkimukset, selvitykset ja aloitteet, joiden lisäksi se tuottaa ajankohdaisia julkaisuja ja järjestää koulutuksia. Esimerkiksi vuonna 2020 yhdistys on tuottanut materiaalia yhdessä Suomen kulttuuriperintökasvatuksen seuran kanssa maailmanperintökasvatuksen ja perusopetuksen tueksi ”Opi maailmanperinnöstä!”-sivustolle. Vuosina 2020–2021 yhdistys kehittää kohteiden esittelyn ja viestinnän ydinviestejä interpretaatiohankkeen muodossa. Muita toteutettuja toimia ovat olleet viime vuosina muiden muassa kävijätutkimushanke sekä kulttuurimatkailuhanke, jossa kohteille määriteltiin kestävän matkailun mittarit. Hankkeita ohjaa kansallinen maailmanperintöstrategia, josta on vastuussa Opetus- ja kulttuuriministeriö. (SMPKY 2021e.)

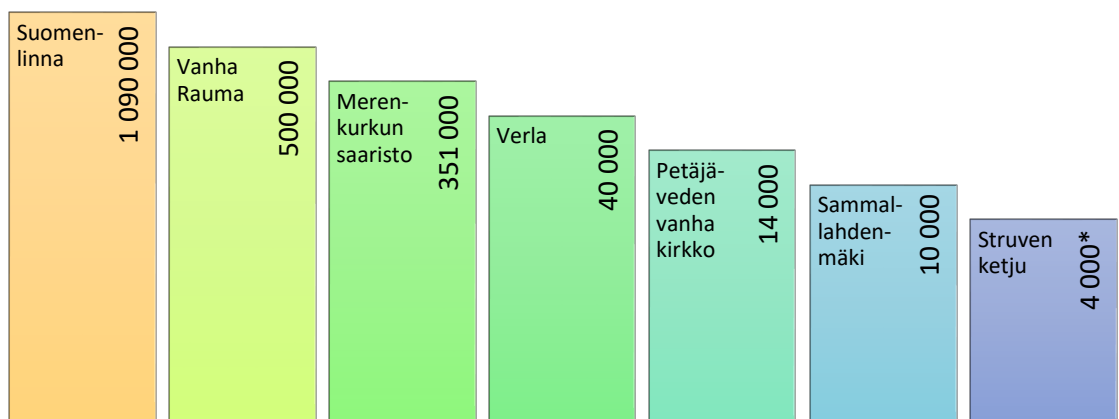
Suomessa on seitsemän Unescon nimeämää maailmanperintökohdetta, joista kuusi on kulttuuriperintökohteita ja yksi luonnonperintökohde (SMPKY 2021c).

Liitteessä 1 on esitelty kohteet ja niiden nimeämiskriteerit, joiden mukaan ne on liitetty maailmanperintöluetteloon. Maailmanperintökohteet nimeämisvuosi-  
neen ovat:

- Suomenlinnan merilinnoitus 1991
- Vanha Rauma 1991
- Petäjäveden vanha kirkko 1994
- Verlan puuhiomo ja pahvitehdas 1996
- Sammallahdenmäen pronssikautinen hautaröykkiöalue 1999
- Struven ketju 2005
- Merenkurkun saaristo 2006 (luonnonperintökohde)

Edellytyksenä maailmanperintöluettelossa pysymiseen on yleismaailmallisen erityisarvon (eli erityisen yleismaailmallisen arvon, OUV), autenttisuuden ja eheyden säilyttäminen. Kotimaisten maailmanperintökohteiden hoito on ollut laadukasta ja OUV-arvot on säilytetty. Suomen maailmanperintökohteiden rahoitus vaihtelee omistuspohjan mukaisesti ja ensisijainen vastuutaho suoje-  
luun, hoitoon, restaurointiin ja esittelyyn liittyen on kiinteistönomistaja, joka osassa kohteista on valtio. Opetus- ja kulttuuriministeriö myös käyttää määrärahoja maailmanperintötoimintaan, kohteiden kehittämiseen ja yhteistyöhön. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015, 9–11.)

Kuvassa 5 on esitelty suomalaisten maailmanperintökohteiden kävijämäärät vuosien 2017–2019 kävijätutkimushankkeen mukaan. Yhteensä kävijöitä on vierailut kohteissa vuosittain noin 2 miljoonaa. (SMPKY 2019a.)



Kuva 5. Suomen maailmanperintökohteiden kävijämäärät 2018 (\*arvio) (SMPKY 2019a)

## 4.2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tarkastellaan Suomen maailmanperintökohteiden ja Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen vastuullisuusviestintää digitaalisissa kanavissa. Analyysin kohteena ovat maailmanperintökohteiden ja yhdistyksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Aiheesta siis rajataan ulkopuolelle mahdolliset muut sähköiset viestintäkanavat (esim. uutiskirjeet) sekä ei-sähköiset kanavat, kuten viestintä kohteen omassa infopisteessä tai destinaation painetuissa matkailuesitteissä. Tarkastelussa myös kiinnitetään huomio ennen kaikkea viestinnän ulkoiseen näkyvyyteen, jolloin esimerkiksi kaikki kävijöiden verkkokäyttäjytymiseen tai esimerkiksi hakukoneoptimointiin liittyvä analytiikka jää tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen taustalla on kaikkien kotimaisten maailmanperintökohteiden sitoutuminen hakeutua Visit Finlandin STF-ohjelmaan. Opinnäytetyön toteutusvaiheessa kohteista oli saavuttanut ohjelmaan liittyvän kehittämisspolun seuraamista osoittavan STF-merkin kaksi – Suomenlinnan merilinnointi ja Verlan puuhiomo ja pahvitehdas. STF-ohjelmaan hakeutumisen yhteydessä on ajankohtaista tarkastella vastuullisuusviestintää kriittisesti ja tehdä mahdollisia kehittämistoimenpiteitä. Ohjelma joka tapauksessa edellyttää aktiivista reflektointia tälläkin osa-alueella.

Tässä tutkimuksessa suunnan tavoitteille ja tutkimuskysymyksille on ohjannassa STF:n kehittämisspolkuun liittyvä itsearviointilomake vastuullisuusviestinnästä, sekä Visit Finlandin organisaatioille tarkoitetut vastuullisuusviestinnän ohjeistukset. Näiden lisäksi taustalla ovat myös vastuullisuusviestinnän ohjeita sisältävä Unescon kestävän matkailun ohjelma työkalupakkeineen, kansalliset Metsähallituksen ja maailmanperintökohteiden yhteiset kestävän matkailun periaatteet sekä kansallinen maailmanperintöstrategia 2015–2025. Edellä mainittujen lisäksi suunnittelussa on huomioitu yhdistyksen viestintäsuunnitelma vuodelta 2019.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka vastuullisuusviestintää tehdään tällä hetkellä Suomen maailmanperintökohteissa ja yhdistyksessä sekä löytää keinoja sen kehittämiseen. Yhdistykselle tutkimus tarjoaa tietoa ja tukea kohteiden yhteisen viestinnän kehittämistä, mikä vastaa sen olemassaolon

tarkoitusta. Tutkimuksen tavoitteena on siis selvittää Suomen maailmanperintökohteiden sekä yhdistyksen vastuullisuusviestinnän nykytila ja löytää kehitysehdotuksia erityisesti STF-ohjelman suuntaviivat huomioiden. Lisäksi tavoitteena on saadun tiedon perusteella määritellä mittarit vastuullisuusviestinnän jatkuvaan kehittämiseen ja seurantaan.

Vastuullisuusviestinnän tutkimus on painottunut matkailualalla ekologiseen vastuullisuuteen ja erityisesti vihreiden hotellien näkökulmaan, jolloin kokonaisvaltaiselle vastuullisuuden tarkastelulle olisi kysyntää ja tarvetta (Tölkes 2018, 19). Kansainvälisesti maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintää on tutkittu lähinnä kohdekohtaisesti ja Suomessa ei tiettävästi lainkaan, lukuun ottamatta maailmanperintökohteiden interpretaatiota.

Maailmanperintökohteilla on kulttuuri- ja luonnonperinnön säilyttämiseen ja suojeluun liittyviä erityisiä tehtäviä, jotka myös tuovat niille tavanomaisia matkailuyrityksiä tai -destinaatioita laajempia vaatimuksia toimia vastuullisesti ja kestävästi. Samalla viestinnän näkökulma on markkinointiviestintää laajempi ja se pitää sisällään myös sivistävän ja kasvatuksellisen aspektin.

Viestinnän kohderyhmänä tässä tutkimuksessa pidetään ensisijaisesti kotimaisia ja ulkomaisia matkailijoita. Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen viestintäsuunnitelman mukaan (SMPKY 2019b) yhdistyksen muita viestinnän kohderyhmiä ovat paikalliset ihmiset, media, sidosryhmät, koululaiset ja opettajat, vaikuttajat, päättäjät ja asiantuntijat, kohteiden omat taustaorganisaatiot sekä yhdistyksen jäsenet ja maailmanperintökohteet.

#### **4.2.1 Tutkimuskysymykset**

Tutkimuskysymyksiä on kolme:

1. Minkälaista vastuullisuusviestintää Suomen maailmanperintökohteet ja Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys tekevät tällä hetkellä verkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa?
2. Miten vastuullisuusviestintä nähdään Sustainable Travel Finland -ohjelmaan hakeutuneissa maailmanperintökohteissa?
3. Miten vastuullisuusviestintää voisi kehittää Suomen maailmanperintökohteissa ja Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksessä?

Ensimmäinen tutkimuskysymys kohdistuu vastuullisuuden näkyvyyteen ja vastuullisuustiedon saatavuuteen tarkasteltavissa viestintäkanavissa kestävän matkailun eri ulottuvuudet huomioiden. Lisäksi se tarkastelee viestinnän tyyliä ja tehokkuutta. Toiseen tutkimuskysymykseen pyritään saamaan vastaus kysymällä haastatteluissa kohteilta itseltään vastuullisuusviestinnän toteuttamisesta. Esiin otetaan mahdolliset haasteet, käytännön vaatimukset ja kohteiden näkemykset kävijöiden ja kohteiden tarpeista sekä maailmanperintökohteiden erityispiirteet. Haastattelujen ja toisen tutkimuskysymyksen tehtävä on täydentää ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla saatavaa tietoa.

Kolmanneksi tutkimuksella pyritään kertomaan, kuinka vastuullisuusviestintää voisi kehittää maailmanperintökohteissa ja yhdistyksessä. Kolmanteen tutkimuskysymykseen etsitään vastausta kahden ensimmäisen kysymyksen avulla. Lisäksi sitä taustoittaa jo aiemmin mainitut STF-ohjelman itsearviointi, Visit Finlandin vastuullisuusviestintään liittyvät ohjeet, Unescon työkalupakki kestävään matkailuun ja vastuullisuusviestintään, kansallinen maailmanperintöstrategia, Metsähallituksen ja maailmanperintökohteiden kansalliset kestävän matkailun periaatteet sekä aihepiiriin liittyvä tutkimustieto ja kirjallisuus. Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla on tarkoitus muodostaa konkreettisia ehdotuksia vastuullisuusviestinnän kehittämiseen ja mittarit sen seurantaan ja jatkuvaan kehittämiseen.

#### **4.2.2 Ennako-oletukset tutkimuksen tuloksista**

On ennakoitavissa, että Suomenlinnassa kävijämääriltään suurimpana kohteena on vastuullisuusviestintää määrällisesti enemmän kuin muilla ja että se on monipuolisempaa. On myös odotettavissa, että kaikilla kohteilla maailmanperintö sekä kulttuuri- tai luonnonperinnön vaaliminen näkyy jollakin tavalla viestinnässä. Lisäksi, koska maailmanperintökohteilta edellytetään hoito- ja käyttösuunnitelman laatimista arvoihinsa perustuen, on todennäköistä, että näitä suunnitelmia löytyy verkkosivuilta. Oletus on, että kohteissa kestävyys- ja vastuullisuusasioita pidetään tärkeinä, mikä vaikuttaa todennäköisesti myös haastattelujen tuloksiin.

### 4.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tutkittavaa verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta kerättyä aineistoa lähestytään laadullisella teorialähtöisellä sisällönanalyysillä. Teorialähtöinen sisällönanalyysi muodostaa Tuomen ja Sarajärven (2018, 94–97) mukaan analyysin deduktiivisesti, jolloin päättelyketju analyysissä etenee perustuen aikaisempaan käsitejärjestelmään, teoriaan tai malliin ja sen ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen. Tässä tapauksessa haluttuunlainen vastuullisuusviestintä on jo etukäteen tiedossa ja sellaista lähdetään systemaattisesti etsimään. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysirungon muodostetaan erilaisia luokituksia ja kategorioita ja näistä voidaan aineistosta riippuen poimia ylä- tai alaluokkaa kuvaavia ilmiöitä ja sijoittaa ne analyysirungon mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 95). Näin tehtiin myös tässä tapauksessa ja analyysin kulku on kuvailtu tarkemmin luvussa 4.4.3.

Teorialähtöisen sisällönanalyysin lisäksi tämän työn tutkimuksellisenä viitekehystenä verkkosivujen ja sosiaalisen median aineiston yhteydessä voidaan käyttää dokumenttianalyysiä. Dokumenttianalyysillä voidaan Ojasalon ym. mukaan (2015, 136) viitata valmiiden aineistojen, kuten www-sivujen, lehtiartikkelien tai vuosikertomusten lisäksi myös tekstiksi muutettujen haastattelujen järjestelmälliseen tarkasteluun. Tässä työssä dokumenttianalyysiä käytetään erityisesti valmiiden aineistojen analyysiin viitatessa, jotta haastatteluaineistojen sisällönanalyysi pysyy käsitteellisesti selkeämmin erillään.

Haastattelutyypinä on puolistrukturoitu teemahaastattelu. Käsiteltävät teemat ovat siinä valmiiksi määrätty ja kysymykset ovat lähtökohtaisesti samat kaikille haastateltaville. Teemahaastattelu antaa hieman vapautta kysymyksille ja niiden muodolle sekä järjestykselle, kun avoin haastattelu nimensä mukaisesti olisi hyvinkin vapaamuotoinen ja keskustelua muistuttava. (Hirsjärvi ym. 2018, 208-209.) Valmiit kysymykset ja teemat auttavat kuitenkin pysymään asiassa ja tässä tutkimuksessa aihepiiri ja selvittävät teemat ovat tiedossa tarkasti.

Haastatteluaineiston käsittelyssä seurataan myös sisällönanalyysin vaiheita, mutta teoriaohjaavasti. Haastattelut korostavat vastaajien omakohtaisuutta ja näin myös vastaukset ovat vapaampia, kuin dokumenttianalyysissä. Teoriaohjaavassa analyysissä aikaisemman tiedon vaikutus on tunnistettavissa, mutta

se ei ole teoriaa testaavaa. Yleensä teoriaohjaavassa analyysissä päättely etenee abduktiivisesti eli aineistolähtöisyys ja valmiit mallit vuorottelevat ja tutkija pyrkii yhdistelemään niitä. (Tuomi & Sarajarvi 2018, 80, 82.)

#### **4.4 Tutkimusaineiston keruu ja analyysi**

Dokumenttianalyysiä varten kerätty aineisto järjestetään Excel-taulukoihin niin, että kaikki tarkastelun kohteet ovat samassa taulukossa, jolloin niiden keskinäinen vertailu myös onnistuu helposti. Tulosten käsittelyssä otetaan kuitenkin huomioon, että tutkittavat maailmanperintökohteet ovat hyvin erilaisia keskenään, eikä voida tehdä oletuksia, että kaikki voisivat käyttää samoja resursseja viestintäänsä kuin suurimmat kohteet. Lisäksi huomioidaan yhdistyksen erilainen rooli viestijänä kohteisiin nähden. Haastatteluaineisto kerätään nauhoittamalla videopuhelu ja litteroimalla aineisto kirjalliseen muotoon Exceliin, josta se teemojen avulla pelkistetään.

##### **4.4.1 Analyysirunko dokumenttianalyysiin**

Tämän tutkimuksen kohteena on maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintä ja se kategorisoidaan analyysiä varten valmiin mallin mukaisesti. Sovellettu analyysirunko pohjautuu matkailututkija Pereiran (2016) käyttämään runkoon (taulukko 1), jota hän käytti vastuullisuusviestinnän tehokkuuden tutkimiseen matkailuyrityksissä.

Taulukko 1. Pereiran (2016) käyttämä analyysirunko

DIMENSIONS	MORE EFFECTIVE +VARIABLES (positive)	LESS EFFECTIVE -VARIABLES (negative)
Sustainability	1- Management 2- Maximise benefits for local community 3- Enhance cultural heritage 4- Minimise environmental impacts	5- Unspecified
Beneficiary	6- Customer	7- Altruistic 8- Business
Credibility	9- Credible message	10- Omission of information 11- No evidence 12- No sense 13- Lack of veracity
Persuasiveness	14- Denotative 16- Emotional appeal 18- Explicit 20- Commitment 22- Social norms 24- Experience	15- Connotative 17- Logic appeal 19- Implicit 21- No commitment 23- No social norms 25- No experience

**Table 2:** Coding frame and variables according to their effectiveness communicating sustainability.

Pereiran viitekehys on luotu kirjallisuuden pohjalta ja sen tarkoitus on kiinnittää huomio siihen, kuinka viestintä vastuullisuudesta ja kestävydestä kannattaa toteuttaa asiakkaille (Pasasen 2020, 112 mukaan). Tehokkaimmat viestit ovat Pereiran (2016) mukaan tunteisiin vetoavia, täsmällisiä, uskottavia ja niiden hyöty on suunnattu asiakkaille. Hän on jakanut analyysirungon ulottuvuuksiin, joita ovat kestävyys, edunsaaja, uskottavuus ja suostuttelevuus.

Tämän tutkimuksen tarpeisiin Pereiran mallista on jätetty pois ns. vähemmän vaikuttavat muuttujat (negatiiviset) ja analyysiin otettiin vain vaikuttavat (positiiviset) muuttujat. Tämä muutos tehtiin, koska alustavan tiedon mukaan suurella osalla kohteita ei ole kovin runsaasti vastuullisuusviestintää maailmanperintötietouden ja kohteen hoitoon ja suojeluun liittyvän informaation lisäksi. Pereiran mallissa tarkastelun kohteena oli myös negatiivisissa muuttujissa viherpesuun viittaavia kohtia: 11-ei todisteita, 12-ei järkeä (taulukko 1). Luvussa 2.3 käsiteltiin maailmanperintökohteiden sitoutumista kestäväan matkailuun ja tämän tiedon valossa ei ole tarpeen lähteä erikseen arvioimaan kohdeorganisaatioiden toimien todenperäisyyttä. Lisäksi Pereiran mallia on muokattu muutenkin vastaamaan maailmanperintökohteiden erityispiirteitä ja tämän tutkimuksen tarpeita ja taustalla vaikuttavia periaatteita, ohjeistuksia ja strategisia tavoitteita (taulukko 2).



Taulukko 2. Opinnäytetyössä käytetty analyysirunko Pereiraa (2016) mukailten

Ulottuvuudet	Muuttujat
Kestävyys	1. Kohteen yleinen vastuullisuus 2. Sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyuden edistäminen 3. Kulttuuriperinnön vaaliminen 4. Ekologisen kestävyuden edistäminen
Uskottavuus	5. Tiedon saatavuus, selkeys ja johdonmukaisuus 6. Kohteen erityispiirteiden ymmärrettävyys 7. Sosiaaliset normit ja kohteen säännöt
Innostavuus	8. Hyödyn esiin tuominen 9. Sidosryhmien kannustaminen 10. Vuorovaikutus, osallistaminen ja sitouttaminen 11. Aktiivisuus

Ulottuvuuksiksi sovelletussa mallissa on valittu kestävyys, uskottavuus ja innostavuus. Nämä arvot löytyvät myös kansallisesta maailmanperintöstrategiasta strategisina arvoina, jotka ohjaavat maailmanperintötoimintaa kohti kestävä kehitystä turvaten kulttuuri- ja luonnonperinnön yleismaailmallisesti erityisten arvojen jatkuvuuden. Lisäksi niiden pyrkimyksenä strategian mukaan on maailmanperintöluettelon täydentäminen ja kohteiden hoitaminen uskottavasti maailmanperinnön rikkautta edustaen. Kansalaisten innostaminen maailmanperinnön hyväksi toimimiseen monipuolistuvan maailmanperintötyön kautta on kolmas strateginen arvo. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015, 16.)

Hyödyn edunsaaja on omana ulottuvuutenaan jätetty sovelletusta analyysirungosta pois. Asiakkaiden saaman hyödyn tärkeyden korostuminen vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa (esim. Pereira 2016) perustuu kaupallisten matkailuyritysten asiakaskunnan käytökseen. Maailmanperintökohteiden kävijät profiloituvat lähtökohtaisesti enemmän kestävyystekijöitä arvostaviksi, kuten luvussa 3.3.4 käy ilmi kohderyhmän erityispiirteistä. Siksi kohteen suojelusta kertominen tulkitaan tässä yhteydessä tehokkaaksi ja jopa innostavaksi siinä missä kävijän saamasta hyödystä viestiminenkin.

Analyysirungon tarkempi ulkoasu ulottuvuuksineen, muuttujineen, tarkastelun kohteineen sekä kysymyksineen on esitelty liitteessä 2. Kestävyuden ulottuvuuteen kuuluu neljä muuttujaa, kohteen yleinen vastuullisuus, sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyuden edistäminen, kulttuuriperinnön vaaliminen ja ekologisen kestävyuden edistäminen. Tarkastelun kohteita ovat esimerkiksi kestävä matkailun toimenpiteet ja vastuullisuuden eri osa-alueiden näkyvyys,

paikallisuus, turvallisuus, kulttuuriperinnön ja maailmanperinnön näkyvyys, luonnon suojelu, energiatehokkuus, jätehuolto ja julkinen liikenne.

Uskottavuuden ulottuvuudessa tutkitaan muuttujina tiedon saatavuutta, selkeyttä ja johdonmukaisuutta, kohteiden erityispiirteiden ymmärrettävyyttä sekä sosiaalisia normeja ja kohteen sääntöjä. Näihin muuttujiin tarkastelun kohteina kuuluvat muiden muassa konkreettiset vastuullisuusteot, viestinnän selkeys ja yksiselitteisyys sekä tiedon helppo löydettävyys.

Kolmantena ulottuvuutena innostavuus pitää sisällään seuraavat muuttujat: hyödyn esiin tuominen, sidosryhmien kannustaminen, vuorovaikutus, osallistaminen ja sitouttaminen sekä aktiivisuus. Näitä muuttujia tarkasteltiin esimerkiksi kävijän oman toiminnan vaikutuksen kautta sekä hyödyn saajan kautta (kävijä vai joku muu). Lisäksi elämyksellisyys ja tunteisiin vetoaminen, sekä erityisesti sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteisuus nostettiin tarkasteluun.

Analyysimalliin sisältyy siis muuttujiin liittyvät tarkemmat tarkastelun kohteet ja niistä muodostettu ”kysymyspatteristo” (liite 2), joka ohjaa aineistonkeruusta saatavaa tietoa ja jonka pohjalta muuttujat arvioidaan viestintämateriaalien ilmauksista. Osa niistä on kohdistettu nimenomaan verkkosivujen sisältöä koskevaan viestintään ja osa suoraan sosiaaliseen mediaan. Jotkut puolestaan koskevat molempia. Lähtökohtaisesti muuttujia arvioidaan laadullisilla kysymyksillä, mutta myös joitakin kvantifioituja kysymyksiä on joukossa tarpeen mukaan – esimerkiksi mainintojen lukumäärä vastuullisuuden eri osa-alueista.

#### **4.4.2 Aineiston keruu verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta**

Verkkosivujen aineiston keruu ja analyysi toteutettiin ajanjaksolla 10.2.–12.3.2021. Verkkosivuista otettiin talteen kuvaruutukaappaukset, jotta mahdolliset päivitykset eivät sotkisi analyysin kulkua. Tarkastelun kohteena olivat kohteiden verkkosivut mukaan lukien mahdolliset suoraan sisältöön liittyvät erilliset pdf-tiedostot, kuten esimerkiksi hoito- ja käyttösuunnitelmat. Linkkejä ulkoisille verkkosivuille ei tarkasteltu, mutta ne huomioitiin osana sisältöä riippuen kysymyksen asettelusta. Muutaman kohteen verkkosivuja tarkasteltiin useammassa www-osoitteessa, koska virallisiksi luokiteltavia verkkosivuja oli

useita. Taulukossa 3 on eritelty tarkastelun eli aineistonkeruun ja analyysin kohteena olleet verkkosivustot.

Taulukko 3. Tarkastelun kohteena olleet verkkosivustot

Maailmanperintökohde	Tarkastelun kohteena olleet verkkosivustot
Suomenlinna	<a href="https://www.suomenlinna.fi/">https://www.suomenlinna.fi/</a>
	<a href="https://www.slhk.fi/">https://www.slhk.fi/</a>
Verla	<a href="https://verla.fi/">https://verla.fi/</a>
Vanha Rauma	<a href="https://www.vanharauma.fi/">https://www.vanharauma.fi/</a>
	<a href="https://www.visitrauma.fi/">https://www.visitrauma.fi/</a>
Sammallahdenmäki	<a href="https://www.sammallahdenmaki.fi/">https://www.sammallahdenmaki.fi/</a>
	<a href="https://www.visitrauma.fi/nae-koe/sammallahdenmaki/">https://www.visitrauma.fi/nae-koe/sammallahdenmaki/</a>
Petäjaveden vanha kirkko	<a href="https://petajavesioldchurch.fi/">https://petajavesioldchurch.fi/</a>
Merenkurkun saaristo	<a href="https://www.vaasa.fi/koe-ja-nae/merenkurkku/">https://www.vaasa.fi/koe-ja-nae/merenkurkku/</a>
	<a href="https://highcoastkvarken.org/fi/etusivu/">https://highcoastkvarken.org/fi/etusivu/</a>
Struven ketju	<a href="https://www.maanmittauslaitos.fi/struvenketju">https://www.maanmittauslaitos.fi/struvenketju</a>
Suomen maailmanperintökoh- teiden yhdistys	<a href="https://www.maailmanperinto.fi/">https://www.maailmanperinto.fi/</a>

Suomenlinnalla on kaksi verkkosivustoa – suomenlinna.fi (kävijöille) sekä slhk.fi, joka on Suomenlinnan hoitokunnan verkkosivusto. Kaikista muista taulukossa 3 luetteloiduista sivustoista poiketen Suomenlinnan hoitokunnan sivustoa ei tarkasteltu järjestelmällisesti. Muutamissa dokumenttianalyysiä varten esitetyissä kysymyksissä sieltä löytyi aineistoa, joka ensisijaiselta tarkastelun kohteena olleelta sivustolta puuttui. Nämä poikkeukset on mainittu erikseen tulosten käsittelyssä.

Muilla kohteilla, joilla oli tarkastelussa kaksi verkkosivustoa, molemmat sisälsivät kävijäviestintää, kun Suomenlinnalla hoitokunnan sivusto on selkeämmin sidosryhmille suunnattu viraston oma sivusto. Rauman kaupungilla on Vanhalle Raumalle omat verkkosivut ja lisäksi kaupungin matkailusivusto sisältää laajan Vanhan Rauman osion ja runsaasti muuta kävijää koskevaa sisältöä. Visitrauma.fi-sivustolta käytiin läpi kaikki yleinen kävijää koskeva tieto sekä Vanhaa Raumaa koskevat osiot. Pois tarkastelusta jätettiin osiot, jotka käsittelivät Sammallahdenmäkeä sekä Meri ja saaristo -osiot. Sammallahdenmäen osalta visitrauma.fi-sivustolta tarkasteltiin ainoastaan Sammallahdenmäkeä koskeva alasivu sekä Sammallahdenmäen oma sivusto. Vaasan kaupungin Merenkurkun saaristoa käsittelevän alasivuston lisäksi tarkasteltiin Merenkurkun ja Ruotsin korkearannikon yhteinen sivusto highcoastkvarken.org.

Sosiaalisen median aineisto kerättiin 15.–19.3.2021. Sosiaalisen median kanaviin määriteltiin tarkastelujaksoksi kaikille kohteille yhteneväinen ajanjakso 4 kuukautta toukokuun alusta elokuun loppuun vuonna 2020. Suomenlinnan kohdalla muita runsaampi sosiaalisen median päivittäminen olisi tuonut pidemmällä aikavälillä haasteita tutkimuksen toteuttamiseen aikaresurssin kannalta. Muilla kohteilla tämä analyysijakson pituus aktiivisempina kesä kautena kuitenkin antoi mahdollisuuden riittävään aineiston löytymiseen. Jaksot haluttiin pitää samanmittaisina, jotta julkaisujen määrää voisi hieman vertailla kohteiden välillä.

Sosiaalisen median julkaisuissa aineisto kerättiin ja analysoitiin teksteistä ja kuvista, jotka julkaisuissa näkyivät suoraan. Toisin sanoen esimerkiksi ulkopuolisten tilien julkaisujen uudelleenjakamisen yhteydessä analyysiin otettiin vain mahdollinen saateteksti ja julkaisussa näkyvä kuva. Linkkien taakse ei siis menty hakemaan aineistoa, vaan se kerättiin suoraan näkyvissä olevasta tekstistä.

Sosiaalisessa mediassa kohteista selvitettiin taustatiedot seuraajien ja julkaisujen määrästä. Tarkasteltaviksi kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram, vaikka suurimmalla osalla kohteita oli myös oma Twitter-kanava. Twitterissä seuraajien määrän osuus jäi kuitenkin muihin kanaviin nähden pieneksi. Seuraaja- ja julkaisumäärissä oli huomattavia eroavaisuuksia kohteiden välillä, esimerkiksi Suomenlinnan Facebook-seuraajien määrä oli analyysiajankohdalla (15.3.2021) 24 400 kpl, kun samaan aikaan Petäjäveden vanhalla kirkolla seuraajia oli 557 kpl. Taulukossa 4 on eritelty tarkastelun kohteena olleet sosiaalisen median kanavien tilit ja niiden seuraaja- sekä julkaisumäärät.

Taulukko 4. Tarkastelun kohteena olleet sosiaalisen median kanavat

Maailmanperintökohde	Sosiaalisen median tilit	Seuraajat 15.3.21	Julkaisut 1.5.- 31.8.20
<b>Suomenlinna</b>			
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/suomenlinnaofficial/">https://www.instagram.com/suomenlinnaofficial/</a>	24400	74
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Suomenlinna">https://www.facebook.com/Suomenlinna</a>	13333	96
<b>Verla</b>			
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/verlamuseum/">https://www.instagram.com/verlamuseum/</a>	1317	19
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/verlantehdasmuseo">https://www.facebook.com/verlantehdasmuseo</a>	3097	49
<b>Vanha Rauma</b>			
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/visitrauma/">https://www.instagram.com/visitrauma/</a>	5986	29
Facebook	FB-sivu koskee koko kaupunkiorganisaatiota	-	-
<b>Sammallahdenmäki</b>			
Instagram	Ei IG-julkaisuja vuonna 2020	287	0
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Sammallahdenmäki-UNESCO-maailmanperintokohde-Unesco-World-Heritage-Site-224072971075235">https://www.facebook.com/Sammallahdenmäki-UNESCO-maailmanperintokohde-Unesco-World-Heritage-Site-224072971075235</a>	569	3
<b>Petäjaveden vanha kirkko</b>			
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/petajavesioldchurch/">https://www.instagram.com/petajavesioldchurch/</a>	557	38
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Petajavedenvanhakirkko">https://www.facebook.com/Petajavedenvanhakirkko</a>	960	55
<b>Merenkurkun saaristo</b>			
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/kvarkenworldheritage/">https://www.instagram.com/kvarkenworldheritage/</a>	775	21
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/merenkurkku">https://www.facebook.com/merenkurkku</a>	3598	45
<b>Struven ketju</b>			
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/struvenketju/">https://www.instagram.com/struvenketju/</a>	109	15
Facebook	FB-sivu koskee koko Maanmittauslaitosta	-	-
<b>Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys</b>			
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/finnishworldheritagesites/">https://www.instagram.com/finnishworldheritagesites/</a>	669	13
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/suomenmaailmanperintokohteet">https://www.facebook.com/suomenmaailmanperintokohteet</a>	584	26

Julkaisuja kaikilla kohteilla oli tarkastusjaksolla jommassakummassa kanavassa nolasta poikkeava määrä ja Sammallahdenmäkeä lukuun ottamatta yli 10 kpl.

#### 4.4.3 Dokumenttianalyysin kulku

Laadullisiin kysymyksiin vastaaminen edellytti aineiston analyysiä jossain määrin jo keruuvaiheessa ja suurimpaan osaan kysymyksiä kyllä- tai ei-vastaus ei riittänyt, joten aineiston keruu erityisesti verkkosivuilta vei hieman odotettua kauemmin aikaa. Kysymyksiin etsittiin vastauksia aineistosta kysymyksenasettelun mukaisesti tarkastelukohteittain joko koko aineistosta tai rajatusta osasta aineistoa. Liitteessä 3 on kerrottu tarkennuksia kysymystenasetteluun.

Vastaukset kysymyksiin kirjattiin Excel-tiedostoihin mahdollisimman yhdenmukaisesti kohteittain ja pyrittiin vastaamaan tarkasti kysymykseen tarvittaessa

suoria lainauksia käyttäen. Sosiaalisen median ja verkkosivujen aineisto kerättiin omiin tiedostoihinsa. Tiedostoissa oli omat välilehdet aputaulukoille, joihin syötettiin joidenkin kysymystenasettelujen mukaisesti numeerisia arvoja, esimerkiksi vastuullisuuden eri osa-alueiden esiintymistä aineistossa.

Kun lähdeaineisto oli käyty läpi kysymysten kanssa, aineisto analysoitiin sisällönanalyysin työkaluin. Koska sosiaaliseen mediaan kohdistuvia kysymyksiä oli analyysikehikossa verkkosivuihin kohdistuvia vähemmän ja myös kerättävää materiaalia oli verkkosivuja vähemmän, tehtiin sisällönanalyysi sosiaalisen median osalta kaikkien kohteiden yhteisenä kokonaisuutena. Verkkosivujen analyysit tehtiin kohdekohtaisesti. Taulukossa 5 on esitelty esimerkki analyysin kulusta verkkosivujen sisällön käsittelyssä.

Taulukko 5. Esimerkki analyysin kulusta verkkosivujen aineiston käsittelyssä.

Tarkastelun kohde / Yläluokka	Kysymykset	Suomenlinna / alkuperäinen ilmaus, vastaus kysymykseen	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
Liikenne, julkiset kulkuvälineet	Viestitäänkö kohteen saavutettavuudesta julkisella liikenteellä? Miten?	Kestävän matkailun periaatteet kohta 2: Minimoimme ympäristön kuormitusta: "Edistämme mahdollisuuksia matkustaa kohteelle julkisin kulkuvälinein ja vähäpäästöisesti". Kävijälle osiossa kohta kulkuyhteydet kertoo pääasiassa julkisesta liikenteestä, koska saarelle kuljetaan vesiteitse. Eri kulkuneuvot on kuvailtu ja niiden lähtöpaikoista ja tarvittavista lipuista on tietoa, linkki HSL-sivuille.	Julkinen liikenne on yksi kestävän matkailun periaatteista ja kulkuyhteyksistä kerrotaan kävijälle kattavasti, julkinen liikenne pääasiallinen keino päästä kohteeseen.	Kyllä, viestitään saavutettavuudesta julkisella liikenteellä kattavasti.

Analyysikehikon sarake "Tarkastelun kohde" oli samalla valmiina annettu teorialähtöinen yläluokka. Analyysikehikkoon kerättiin vastaukset kysymyksiin niin, että ensimmäiseen vastaussarakkeeseen kirjoitettiin ns. alkuperäinen ilmaus ja samalla vastaus kysymykseen eli käytännössä mahdollisimman objektiivinen luonnehdinta sisällöstä käyttäen tarvittaessa suoria lainauksia. Toiseen vastaussarakkeeseen muodostui pelkistetty ilmaus, jossa tämä vastaus oli tiivistetty sisällöltään ja kolmanteen sarakkeeseen alaluokka. Alaluokka tarjosi lyhyen vastauksen kysymykseen, joka pohjautui yläluokkaan eli tarkastelukohteeseen ja siitä johdettuun kysymykseen. Tulosten analysoinnissa kaikki sarakkeet ovat siis tärkeitä, mutta myös selkeitä lyhyitä vastauksia oli mahdollista johtaa analyysikehikon avulla.

#### 4.4.4 Haastatteluaineiston keruu ja analyysi

Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien lisäksi tutkimusaineistoa kerättiin haastatteluilla. Haastattelurunko koottiin 16 kysymyksestä (taulukko 6), joille on määritelty teemat: STF-ohjelma, haasteet/vaatimukset, erityispiirteet, kestävyys/uskottavuus, sosiaalinen media ja vinkit. Teemat on määritelty tutkimuskysymys ja teoreettinen viitekehys huomioiden.

Taulukko 6. Haastattelukysymykset ja teemat

Kysymykset	Teema
1. Miten kuvailisit STF-ohjelman hakuprosessia yleisesti?	STF-ohjelma
2. Kuinka isoa roolia vastuullisuusviestintä mielestäsi tässä edusti?	STF-ohjelma
3. Minkälaisia toimenpiteitä STF-ohjelmaan hakeminen aiheutti vastuullisuusviestinnän kannalta? Mitä se tulevaisuudessa edellyttää?	STF-ohjelma
4. Millaisia haasteita hyvän vastuullisuusviestinnän toteutuksessa mielestäsi on sinun kohteessasi tai muissa maailmanperintökohteissa?	haasteet/vaatimukset
5. Mitä hyvä vastuullisuusviestintä mielestäsi käytännössä vaatii? (Resurssit, sisältö ym.)	haasteet/vaatimukset
6. Millaisia erityispiirteitä maailmanperintökohteen vastuullisuusviestintään liittyy? Oma kohde ja/tai yleisesti	erityispiirteet
7. Millaisia tarpeita ja toiveita kävijöillä mielestäsi on maailmanperintökohteen vastuullisuusviestinnän suhteen?	erityispiirteet
8. Mitä kestävä matkailu tarkoittaa käytännössä (lyhyesti) omassa kohteessasi?	kestävyys/uskottavuus
9. Mitkä mielestäsi tärkeät vastuullisuusteot kohteessasi eivät tällä hetkellä näy viestinnässä?	kestävyys/uskottavuus
10. Viestitäänkö mielestäsi vastuullisuuteen liittyvistä toimenpiteistä tarpeeksi konkreettisesti? Miten se ilmenee? Oma kohde ja/tai yleisesti.	kestävyys/uskottavuus
11. Miten mielestäsi voisi ratkoa haastetta vastuullisuustekojen kattavassa ja selkeässä näkyvyydessä? (haaste= tehdään paljon, mutta ei kerrota siitä)	kestävyys/uskottavuus
12. Miten kestävämpää matkailua voisi mielestäsi entisestään kehittää? Oma kohde ja/tai yleisesti	kestävyys/uskottavuus
13. Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään vastuullisuusviestinnässä?	some
14. Voisiko sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuutta hyödyntää vastuullisuusviestinnässä? Miten?	some
15. Voisiko mielestäsi kohteen erityispiirteistä viestiä elämyksellisyyttä korostaen? Miten?	erityispiirteet
16. Mitä vinkkejä voisit antaa muille kotimaisille maailmanperintökohteille vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen?	vinkit

Haastattelut toteutettiin kahdelle maailmanperintökohteelle, joilla STF-merkki oli opinnäytetyön toteutusvaiheessa saavutettu eli Suomenlinnalle ja Verlalle. Haastattelut toteutettiin 7.–8.4.2021 Teams-sovelluksen välityksellä ja ne nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella. Haastateltavat saivat kysymykset

etukäteen nähtäväksi, jolloin he pystyivät valmistautumaan haastatteluun. Varsinaisen haastattelurungon lisäksi kysyttiin muutama taustakysymys, joilla karotettiin haastateltavien työroolia maailmanperintökohteessa. Molemmat haastateltavat hoitavat viestintää työtehtävissään, joko osana muuta työnkuva tai pääasiallisena tehtävänä ja molemmat ovat työskennelleet kohteessa yli 4 vuotta.

Haastatteluaineistot purettiin litteroimalla materiaali tallenteista ja käsittelemällä se teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Aluksi aineisto jaettiin kysymysten asettelua määritelleiden teemojen mukaisesti, minkä jälkeen näistä teemoista etsittiin samankaltaisuuksia vastausten välillä. Analyysi jatkui pelkistämällä vastauksia ja etsimällä niistä ydinasiat. Sen jälkeen vastausten ydinsällöistä muodostettiin teemoittain tiiviit vastaukset kysymyksiin. Eri kohteiden edustajien vastauksista etsittiin lopuksi näitä yhdistäviä asioita.

## **5 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

### **5.1 Dokumenttianalyysin tulokset**

Tässä luvussa käsitellään verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin toteutetun dokumenttianalyysin tulokset. Tulokset on jaettu kolmen ulottuvuuden ja muuttujien mukaisiin osioihin.

#### **5.1.1 Kestävyys**

##### **Kohteen yleinen vastuullisuus**

Kolmella maailmanperintökohteella (Suomenlinna, Verla, Vanha Rauma) on Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen lisäksi oma osio verkkosivustollaan kestäväälle tai vastuulliselle matkailulle. Analysoidussa aineistossa kokonaisuudessaan kestävä matkailun toimenpiteitä kuvaillaan useimpien kohteiden verkkosivuilla vähintään melko laajasti. Käytännössä kestäväksi matkailuksi on tulkittu tässä (matkailu)kohteen kestävää käyttöä edistävä toiminta. Kuvailun taso on jakautunut kohteiden välillä noin puoliksi niin, että toinen puoli kohteista kuvailee kestävä matkailun toimenpiteitään vähintään melko täsmällisesti ja toinen puoli melko yleisesti. Esimerkiksi Sammallahdenmäen



hoito- ja käyttösuunnitelmassa kuvaillaan kohteen kehittämistä erityisesti pitkän aikavälin tavoitteiden kautta ja suunnitelma on jo useamman vuoden vanha. Toimenpiteitä on siis kuvailtu melko laajasti, mutta myös melko yleisesti. Suomenlinnan kestävän matkailun toimenpiteitä on taas kuvailtu konkreettisten niitä kestävän matkailun strategian toimenpideohjelman (taulukko 7), sekä kestävän matkailun mittareiden ja niiden seurannan kautta, jolloin ne antavat täsmällisen ja laajan kuvan kestävän matkailun toimenpiteistä kohteessa.

Taulukko 7. Osio Suomenlinnan kestävän matkailun strategian toimenpideohjelmasta

### 1. Matkailun vaikutusten hallinta ja hyötyjen kotiuttaminen

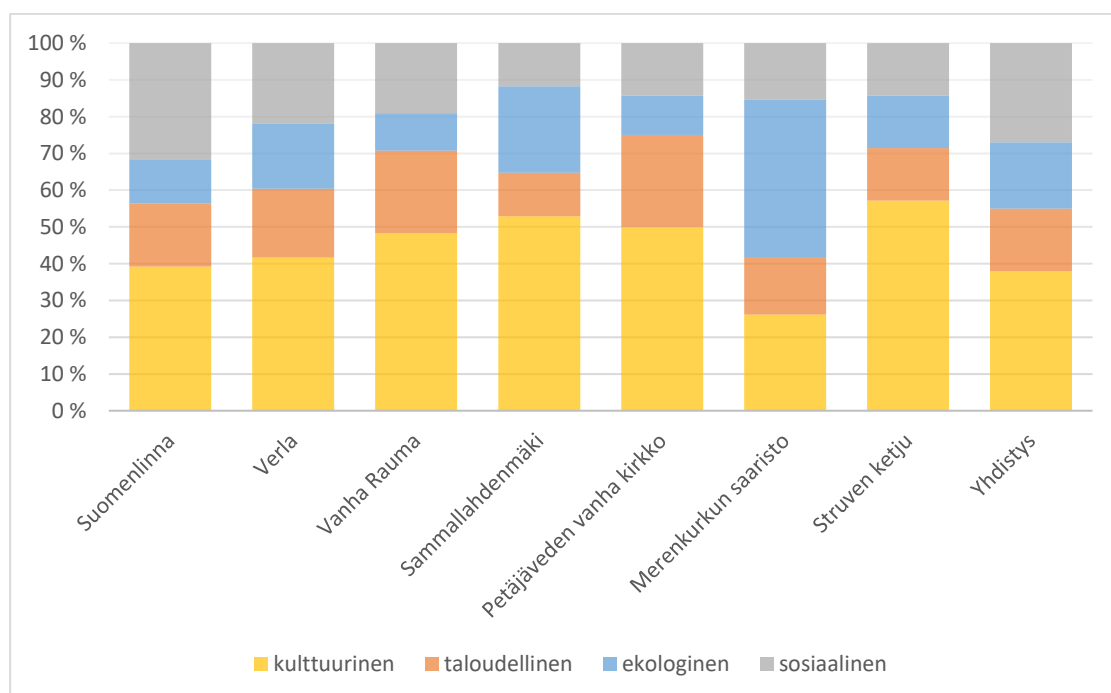
Miten edistämme?	Toimenpide	Toteuttajat	Aikataulu
Laatimalla kestävän matkailun mittaamista ja seuranta mahdollistavat periaatteet ja niitä konkretisoivat mittarit	Otamme käyttöön Suomenlinnan kestävän matkailun periaatteet ja kestävyysseurantamenetelmän	SLHK	2016
	Seuraamme asetettuja mittareita säännöllisesti, ennakoimme ja reagoimme mahdollisiin poikkeamiin	SLHK	2017 alkaen
Viestimällä kestävästä matkailusta ja matkailun tuomista positiivisista vaikutuksista	Sisällytämme kestävyysperiaatteet uusiin vuokra- ja yhteistyösopimuksiin.	SLHK	2018 alkaen
	Viestimme kestävän matkailun periaatteet eri kohderyhmille	SLHK, matkailutoimijat	2017 alkaen
	Sisällytämme matkailutoimijoille suunnattuun oppaaseen tietoa kestävässä kohteessa toimimisesta	SLHK	2016
	Päivitämme asukasoppaaseen tietoa kestävästä matkailusta	SLHK	2016

Yleisvaikutelma sitoutumisesta kestävän matkailun periaatteisiin on vähintään melko vahva suurimmalla osalla tarkasteltuja sivustoja. Tästä on viestitty myös suoraan monessa tapauksessa. Esimerkiksi yhdistyksen lisäksi Suomenlinnan, Verlan ja Vanhan Rauman verkkosivuilla näin on tehty. Sammallahdenmäen ja Petäjaveden vanhan kirkon materiaaleista ilmenee, että ne sitoutuvat tai pitävät tärkeänä kestävän kehityksen huomioimista toimenpiteissään. Myös matkailu voidaan lukea tähän, jolloin yleisvaikutelma on melko vahva.

Kestävän matkailun periaatteet ovat puolella tarkastelluista verkkosivustoista näkyvillä tai linkitettyinä ulkoiselle sivustolle. Omilla verkkosivuillaan periaatteet on viestinyt Suomenlinna ja Verla mahdollisesti osana STF-kehittämispolkua. Maailmanperintökohteista kaikki Struven ketjua lukuun ottamatta viestivät myös kestäväan matkailuun liittyvistä haasteista tai tavoitteistaan. Käytännössä suurimmalla osalla haasteita ja tavoitteita on käsitelty hoito- ja käyttösuunnitelmissa ja joillakin, kuten Verlalla myös verkkosivuilla:

*Syrjäisen sijainnin vuoksi Verlan jätehuollon kierrätyksen taso on tällä hetkellä riittämätön. Tähän etsimme ratkaisua.*

Vastuullisuuden ja kestävyiden eri osa-alueista eniten näkyvyyttä saa odotetusti kulttuurinen ulottuvuus. Poikkeuksen tekee Merenkurkun saaristo, jossa eniten näkyvyyttä saa kohteen luonnonperintöstatuksen siivittämänä ekologinen kestävyys (kuva 6). Osa-alueiden näkyvyys laskettiin sivukohtaisten mainintojen avulla. Näin siis jokainen vastuullisuuden osa-alue voi esiintyä yhdellä alasivulla korkeintaan kerran. Tämä nähtiin järkevämpänä tapana, kuin laskea jokainen yksittäinen virke/lause/ilmaisu, jossa jokin osa-alue on mainittu, koska esimerkiksi kohteiden (erityisesti Suomenlinnan) historiasta kertovat osuudet sivustoilla olisivat tuottaneet yksittäisiä mainintoja niin paljon. Tulos tältä osin kertoo siis osa-alueiden suhteellisesta esiintymisestä kunkin verkkosivuston omassa laajuudessa alasivujen määrä huomioiden.



Kuva 6. Kestävyyden/vastuullisuuden osa-alueiden esiintyminen verkkosivuaineistossa

Sosiaalisessa mediassa haluttiin määritellä käsitellyt teemat hieman tarkemalla tasolla, koska aineistoa oli vähemmän kuin verkkosivuilla. Kaikkien kohteiden kaikissa julkaisuissa ja molemmissa kanavissa esiintyneet eri teemat (yhteensä 620 kpl) pitivät sisällään esimerkiksi sellaisia, kuin kohde-esittelyt, kohdetarinat, COVID-19-turvallisuus, paikallispalvelut, liikenne ja tapahtumat. Sosiaalisessa mediassa näkyvimmit vastuullisuus- ja kestävyysteemat ovat käytännössä kohde-esittelyjä (282 kpl) eli koskevat maailmanperintökohteen markkinointiviestintää (kulttuurinen kestävyys). Paikalliset palvelut saavat sosiaalisessa mediassa myös paljon näkyvyyttä (111 kpl), samoin tapahtumat

(62 kpl). COVID-19-turvallisuus (29 kpl) ja ekologinen monimuotoisuus/luonnon suojeleminen (26 kpl) erottuvat myös muista yksittäisemmistä teemoista. Sosiaalisessa mediassa käsitellyt teemat seuraavat siis verkkosivujen vastuullisuuden ja kestävyden ulottuvuuksien esiintymistä kulttuurisen ulottuvuuden ollessa selkeästi näkyvin.

Käsitteinä vastuullisuus ja kestävyys eivät saa sosiaalisessa mediassa juuriakaan näkyvyyttä suhteessa muihin aiheisiin, mutta julkaisut ovat useimmiten sisällön kautta tulkittavissa vastuullisuusviestinnäksi. Vastuullisuus viittaa sanana aineistossa yleensä COVID-19-turvallisuuteen. Sosiaalista mediaa koskien määriteltiin lisäksi, onko viestinnän luonne enemmän markkinointia vai tiedottamista. Julkaisut voivat olla myös molempia, kuten kuvassa 7 esiintyvä Merenkurkun saariston Facebook-sivulta löytyvä esimerkkijulkaisu. Ennakkodotuksen mukaisesti Instagram oli vielä vahvemmin markkinointikanava, mutta molemmissa markkinointiviestinnän rooli oli tärkeä. Facebookissa tiedottamiseen viestintää käytti varsinkin Merenkurkun saaristo ja Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys.

**Kvarkens skärgård - Merenkurkun saaristo**  
6. elokuuta 2020 · 🌐

☀️ Hei kaikki lapsiperheet, tulkaa mukaan ensi maanantaina 10.8. klo 16:30 testamaan uudistunutta luontopolkua Svedjehamniin! Ilmoittautuminen ja lisätietoa alla 📍 Tarjoamme pientä purtavaa ja kiitokseksi liput Weichsel-näyttelyyn maailmanperintöportille. 🍪☕

☀️ Hej alla barnfamiljer, kom med nästa måndag 10.8 kl 16:30 och testa den förnyade naturstigen i Svedjehamn! Anmälningar och mer information nedan 📍 Vi bjuder på något smått att äta, saft och kaffe. Som tack för att ni deltar får ni biljetter till Weichsel-utställningen i Världsarvsporten. 🍪☕



MA, 10.8.2020

**Bodvattnets Naturstig - Bodvattnetin Luontopolku**

Svedjehamnen Björkö Korsholm

33 henkilöä kiinnostunut

☆ Kiinnostunut

👍 13

👍 Tykkää    💬 Kommentti    ➦ Jaa

Kuva 7. Merenkurkun saariston Facebook-julkaisu on sekä tiedotusta että markkinointia.

Kaikki verkkosivustot ovat saatavilla kokonaisuudessaan suomeksi ja kaikki ainakin suureksi osaksi myös englanniksi. Suomenlinnan ja Merenkurkun saariston sivustot löytyvät kokonaan myös ruotsiksi. Suomenlinnalla on lisäksi suppeammat versiot sivuista saatavilla myös venäjäksi, saksaksi, ranskaksi, espanjaksi, kiinaksi ja japaniksi. Sosiaalisessa mediassa eri kielten käyttäminen vaihtelee kohteen ja kanavan mukaan. Verla, Sammallahdenmäki ja Struven ketju ovat viestineet sosiaalisessa mediassa pelkästään suomeksi. Muilla suomi ja englanti ovat pääkielet. Poikkeuksen tekee Merenkurkun saaristo, jolla julkaisujen kieli on vaihdellut suomen sekä ruotsin välillä ja Instagramissa myös englannin.

## Sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyuden edistäminen

Paikallistaloudelliset vaikutukset näkyvät verkkosivujen viestinnässä kahta kohdetta lukuun ottamatta jollakin tavalla kaikilla tarkastelluilla sivustoilla. Kohteista Suomenlinna ja Verla viestivät paikallistaloudellisista vaikutuksista myös suoraan kävijälle verkkosivuillaan. Muilla ne esiintyivät osana hoito- ja käyttösuunnitelmaa ja olivat näin suunnatut enemmän muille sidosryhmille. Pidempään eli yön yli tapahtuvaan viipymiseen kannustavasti viestii suurin osa maailmanperintökohteista. Vain kävijämääriltään pienimmät kohteet Struven ketju ja Sammallahdenmäki eivät viesti pidemmästä viipymisestä eli toisin sanoen kannusta yöpymään kohteessa tai lähistöllä. Esimerkiksi Petäjäveden vanha kirkko kannustaa kävijöitään niin, että sivuston yläpalkissa on otsikkolinkki ”Yövy Petäjävedellä”. Tässä osiossa kävijää houkutellaan esimerkiksi näin:

*Yövy ja viihdy Petäjävedellä - Petäjävedellä voit yöpyä tasokkaissa sviiteissä, mökeissä tai maalaisromanttisissa aitoissa. Yhdistä vanhan kirkon vierailuusi suomalaisesta luonnosta nauttiminen samoilemalla huikeilla luontopoluilla, uimalla kirkkaassa järvessä ja nauttimalla maukasta paikallista lähiruokaa.*

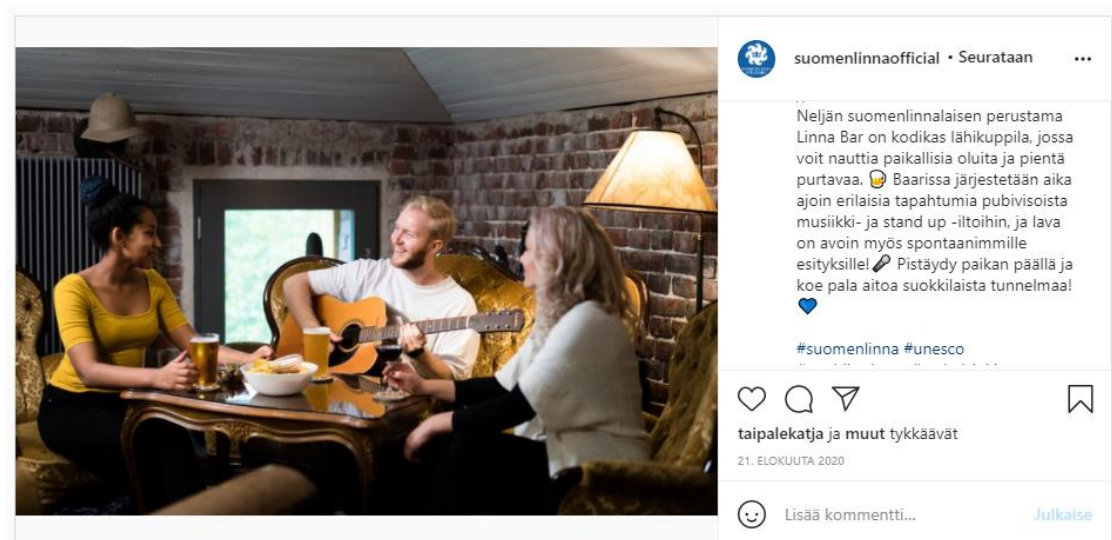
Sosiaalisessa mediassa yön yli viipymiseen kannusti erityisesti Suomenlinna, mutta myös Verlalla on muutamia alueen majoituspalveluihin liittyviä julkaisuja. Matkailun ympärivuotisuuden lisäämiseen viestinnällä myös pyritään lähes jokaisella sivustolla. Struven ketjun lisäksi ainoastaan Petäjäveden vanhan kirkon viestinnässä kannustavaa sävyä ei ymmärrettävästi ole havaittavissa, koska kirkko on pääasiassa suljettu yleisöltä talvikaudella. Esimerkiksi Vanha Rauma viestii matkailun ympärivuotisuuden lisäämiseksi kuvailemalla eri vuodenaikojen piirteitä kohteessa sekä kertomalla heti vierailuosion alussa näin:

*Vuodenaikojen Vanha Rauma - Vanha Rauma on upea kokonaisuus jokaisena vuodenaikana*

Sosiaalisessa mediassa ympärivuotisuutta ei tarkastelujaksolla pyritty edistämään, mutta tarkastelujakso ajoittui kesäkauteen, joten tulos oli odotettavissa.

Erityisryhmistä kaikki tarkastellut maailmanperintökohteet ovat huomioineet viestinnässään vähintään jossain määrin liikuntarajoitteiset tai esteettömyyden. Monissa kohteissa liikkumiseen esimerkiksi pyörätuolilla voi olla maaston tai rakenteiden takia haasteita (esimerkiksi Suomenlinna, Verla, Struven ketjun pisteet, Merenkurkun saaristo). Toisaalta esimerkiksi Suomenlinnassa on esiteltä helppokulkuisempi reitti. Muita huomioituja ryhmiä ovat muun muassa näkörajoitteiset (Suomenlinna), eri kieli- ja kulttuuriryhmät (Suomenlinna), lapset ja lapsiperheet (Suomenlinna, Verla, Vanha Rauma), veneilijät (Merenkurkun saaristo) ja kouluryhmät (Verla, Petäjäveden vanha kirkko).

Alueen tuotteet ja palvelut saavat kaikilla kohteilla näkyvyyttä viestinnässä, niin verkkosivuilla, kuin sosiaalisessa mediassa. Viidessä seitsemästä maailmanperintökohteesta viestitään verkkosivuilla kattavasti paikallisista tuotteista ja palveluista. Sosiaalisessa mediassa kaikilla kohteilla on vähintään yksi julkaisu, jossa paikalliset tuotteet ja palvelut on mainittu. Viestinnässä näkyvät paikallispalvelujen, kuten majoitus- ja ravintolapalvelujen sekä esimerkiksi paikallisten käsitöiden tarjoajien esittelyt. Sosiaalisessa mediassa julkaisuissa mainitaan palveluntarjoaja tai kerrotaan tarkemmin tarjotuista palveluista. Esimerkiksi Suomenlinna esittelee alueen palveluita todella näkyvästi sekä Facebookissa, että Instagramissa. Kuvassa 8 on esimerkiksi Instagram-julkaisu, joka esittelee paikallista ravintolaa.



Kuva 8. Suomenlinna esittelee alueen palveluita kattavasti sosiaalisessa mediassa

Neljän maailmanperintökohteen verkkosivustoilla yhdenvertaisuuden edistäminen näkyy vähintään jossakin määrin periaatteena viestinnässä. Lisäksi kahdessa kohteessa siitä ei suoraan viestitä, mutta esimerkiksi vapaa pääsy kohteeseen (Sammallahdenmäki) ja kaikille avoimet jumalanpalvelukset (Petäjaveden vanha kirkko) edistävät sitä. Yhdenvertaisuus on kolmella kohteella (Suomenlinna, Verla, Vanha Rauma) esillä kestävän matkailun periaatteiden kautta, minkä lisäksi Suomenlinna viestii hoitokunnan sivustolla käsitteellä myös rekrytoinnin ja sidosryhmäyhteistyön yhteydessä. Merenkurkun saaristossa viestitään kehityshankkeiden yhteydessä myös yhdenvertaisuusnäkökulmista (Lystra-hankkeen syrjinnän torjuminen ja sukupuolten tasa-arvo, Ihminen ja maankohoaminen -hankkeen esteettömyys). Henkilöstön hyvinvoinnista kävijöille viestiminen ei ole kohteilla näkyvässä osassa. Suomenlinna kertoo hoitokunnan sivujen puolella kuitenkin tästä useammalla tavalla – esimerkiksi:

*Hoitokunta kannustaa henkilöstöään oppimaan uutta ja kehittymään esimerkiksi koulutuksissa tai työkiertoissa. Virasto tekee aktiivisesti oppilaitosyhteistyötä ja tarjoaa eri alan opiskelijoille harjoitteluita, projekteja ja opinnäytetyömahdollisuuksia. Hoitokunta työllistää myös siviilipalvelusmiehiä ja vaikeasti työllistettäviä työntekijöitä.*

Sammallahdenmäen ja Petäjaveden vanhan kirkon viestinnässä hoito- ja käyttösuunnitelmassa on mainintoja henkilöstön osaamisesta, riittävästä henkilöstöresursseista sekä turvallisuudesta. Kävijöille viestitään turvallisuusasioista verkkosivuilla muutamassa kohteessa. Etenkin Suomenlinnassa ja Petäjaveden vanhassa kirkossa COVID-19-turvallisuus nousee yksittäisenä aiheena esiin. Suomenlinna viestii myös muista tärkeistä turvallisuustekijöistä, kuten vaarallisista jyrkänteistä ja kävijää kehoitetaan varovaisuuteen. Myös Verla viestii informatiivisesti vaarallisista paikoista kohteessa ja tarjoaa verkkosivuiltaan mahdollisuuden raportoida turvallisuushista sähköisellä lomakkeella. Turvallisuustekijöiden kehittäminen on esillä myös muutamassa kohteessa hoito- ja käyttösuunnitelmassa sekä Suomenlinnan kestävän matkailun strategiassa.

## Kulttuuriperinnön vaaliminen

Kohteen säilyttämisestä, ylläpidosta ja kehittämisestä viestimistä arvioitiin sen mukaan, oliko verkkosivustolla hoito- ja käyttösuunnitelma helposti saatavilla sekä minkälaista tietoa annettiin hoito- ja käyttösuunnitelmissa tai muualla verkkosivuilla. Viiden kohteen (Suomenlinna, Verla, Vanha Rauma, Sammallahdenmäki, Petäjaveden vanha kirkko) hoito- ja käyttösuunnitelmat ovat verkkosivuilla kävijän saatavilla ja kolmessa kohteesta (Suomenlinna, Verla, Vanha Rauma) annetaan hoito- ja käyttösuunnitelmissa tai verkkosivuilla myös konkreettista tietoa kohteen hoitamisesta. Esimerkiksi Verla kertoo kohteen säilyttämisestä, ylläpidosta ja kehittämisestä seuraavasti:

*UPM on toteuttanut useita merkittäviä kohteen pitkäaikaista säilymistä tukevia investointeja: keskeisissä rakennuksissa on palosuojaus, 2015 Verlankoskeen valmistui suojapato estämään veden tulo tehtaaseen ja 2018 palautettiin lämmitysjärjestelmä tehdasrakennuksiin. Rakennuksia, rakenteita ja ympäristöä ylläpidetään pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti.*

Kaikilla kohteilla, joilla hoito- ja käyttösuunnitelmat ovat osa verkkosivujen viestintää, kyseiset dokumentit ovat helposti tai melko helposti saatavilla ja löydettävissä. Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys viestii verkkosivuiltaan erityisesti kohteiden raportointivastuista sekä raportoinnin roolista suojele- ja kehitystyössä. Kaikilla kohteilla hoito- ja käyttösuunnitelmat sekä niiden strategiset suuntaviivat pohjautuvat kohteiden maailmanperintöarvoille ja niiden säilyttämiselle.

Alueen tai kohteen kulttuuri ja sen historia näkyvät kaikkien kohteiden verkkosivuviestinnässä runsaasti tai melko runsaasti. Struven ketjulla maailmanperintökohteen luonteenomaisesti melko runsasta näkyvyyttä viestinnässä saa maantieteellisten mittauspisteiden historian sijaan itse mittaushistoria sekä mittaustekniikka. Erityisen laajoja historiaa ja kulttuuria käsitteleviä materiaaleja on Suomenlinnalla, Sammallahdenmäellä ja Verlalla.

Suomenlinnan verkkosivustolla on useita kymmeniä alasivuja, joilla kuvataan eri aikakausia ja linnoituksen roolia eri aikoina. Sammallahdenmäelle on laa-



dittu tarinallinen ja runsas opetuspaketti pronssikautisesta elämästä sekä kerrottu lukijalle arkeologisesta tutkimushistoriasta. Verlalla puolestaan on sivuillaan monipuolinen ja kattava osuus kohteen vaiheista, arkkitehtuurista, tukinuitosta ja alueen teollisuudesta, minkä lisäksi blogissa on tekstejä kohteen historiaan liittyvistä ihmisistä ja ilmiöistä. Myös esimerkiksi Merenkurkun saaristolla kulttuuri ja maankohoamisen vaikutus ihmisten elämään tulee viestinnässä esiin, vaikka kyseessä onkin luonnonperintökohde ja pääpaino on luonnon- ja maankohoamisen historiassa.

Kulttuuri- ja luonnonperinnöstä viestiminen tulee kaikilla kohteilla esiin varsinkin kohteen erityispiirteiden viestinnän yhteydessä. Kulttuuri- ja luonnonperintö yhdistyvät siis kohteen maailmanperintöstatukseen ja viestintään sen perusteista ja kriteereistä. Myös kohteiden historiasta kertovat osuudet syventävät viestintää kulttuuri- ja luonnonperinnöstä. Esimerkiksi Sammallahdenmäen verkkosivuston pronssikautta koskevassa opetuspaketissa kerrotaan:

*Maan merkitys on kasvanut pronssikaudella, jolloin ihminen on alkanut raivata ja muokata maata. Röykkiöiden onkin katsottu kertovan suvun omistaman maan rajat ja laajuuden. Hautojen sijoittuminen meren tai kulkuteiden äärelle saattaa liittyä myös käsityksiin kuolleiden valtakunnasta. Ihmisten maailmaa ympäröi maailman meri, jonka läpi vainajan oli mentävä päästäkseen vainajien maahan.*

Kaikkien kohteiden verkkosivustoilla maailmanperintötietouden jakaminen on osa viestintää ja kohteilla, joilla hoito- ja käyttösuunnitelmat on saatavilla, näkyvyyttä on vielä enemmän. Struven ketjua lukuun ottamatta kaikilla on oma alasivu maailmanperinnölle ja useimmilla viestinnässä viitataan myös Unescon verkostoon kertomalla muista kotimaisista tai kansainvälisistä maailmanperintökohteista sekä kohteiden välisestä yhteistyöstä. Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen viestinnässä maailmanperintö saa luonnollisesti laajaa näkyvyyttä.

Maailmanperintökohteiden muut kuin taloudelliset vaikutukset alueelleen näkyvät kohteilla varsinkin viestittäessä paikallisten asukkaiden ja toimijoiden osallistamisesta ja yhteistyöstä heidän kanssaan. Asuminen maailmanperintökohteessa voi vaikuttaa arkeen. Esimerkiksi Vanhan Rauman verkkosivuilla

on saatavilla asukasopas, jonka esittelyteksti kertoo, että maailmanperintöstä tuo vastuuta huolehtia alueesta ja rakennuksista siten, että maailmanperintöarvot säilyvät. Lisäksi esimerkiksi Suomenlinna viittaa kestävän matkailun strategiassaan maailmanperintöarvoista viestimisen tärkeyteen:

*...että kaikki kohteen sidosryhmät, kuten matkailupalveluiden tuottajat ja paikalliset asukkaat ymmärtävät ja arvostavat Suomenlinnan maailmanperintöarvoja. Toimijoiden täytyy myös huomioida arvot ja hyödyntää niitä aktiivisesti.*

Suomenlinnan viestinnässä näkyy myös asukkaiden ja muiden sidosryhmien osallistaminen kohteen kehittämiseen, tämä näkyy muun muassa kestävän matkailun mittaamisen yhteydessä. Lisäksi esimerkiksi Sammallahdenmäen hoito- ja käyttösuunnitelmassa mainitaan tärkeänä sidosryhmänä metsänomistajat, sillä metsänhoito on rajoitetumpaa maailmanperintökohteen varsinaisella alueella sekä suoja-alueella.

### **Ekologisen kestävyden edistäminen**

Energia- ja hiilitehokkuus sekä viisas jätteenkäsittely näkyivät verkkosivuviestinnässä tärkeinä periaatteina ja konkreettisina tekoina (mm. kestävän matkailun mittarit) Suomenlinnalla sekä Verlalla, minkä lisäksi Verlalla myös veden säästämisestä viestittiin. Periaatteen tasolla sekä tietyn tapahtuman kohdalla myös Vanha Rauma viesti energiatehokkuudesta ja jätteenkäsittelystä. Näiden lisäksi Petäjäveden vanha kirkko ja Sammallahdenmäki viestivät jätteenkäsittelyn kehittämisestä hoito- ja käyttösuunnitelmissaan. Yksikään kohde ei ole viestinnässään visualisoinut ekologisesta kestävydestä mitattua tietoa.

Luonnon historiasta ja suojelusta viestitään monipuolisesti ja riippuen kunkin kohteen luonteesta. Esimerkiksi Suomenlinnassa on viestitty kasviston ja eläimistön herkkyydestä ja ohjeistettu kävijää niihin liittyen. Luontoarvot näkyvät myös kestävän matkailun strategiassa. Verla viestii metsien kestävästä käytöstä sekä monimuotoisuuden säilyttämisestä. Myös Vanhalla Raumalla monimuotoinen luonto näkyy tavoitteena ja yksittäisenä luontokohteenä Raumanjoen suojeleminen. Sammallahdenmäki viestii luonnon historiasta erityisesti

pronssikauden olojen näkökulmasta, mutta antaa myös kävijälle ohjeita herkin luonnon suojelemiseksi ja esittelee verkkosivuillaan alueen luontotyypit. Petäjäveden vanha kirkko käsittelee hoitosuunnitelmassaan suoja-alueeseen kuuluvan vesistön suojelemista ja esittelee sivustolla alueen muita vierailukohteita luonnonhistorian ja -suojelun kautta. Kävijöitä muistutetaan myös kesäisin laiduntavista lampaista:

*Kymmenen suomenlammasta laiduntaa vanhaa kirkkoa ympäröivillä laitumilla kesäisin hoitaen näin vanhaa kirkkoa ympäröivää perinnebiotooppia.*

Merenkurkun saaristo viestii kohteen erityispiirteiden mukaisesti varsinkin jääkauden ja maankohoamisen vaikutuksista luontoon sekä kertoo lajeista, jotka viihtyvät näissä erityisissä luonto-olosuhteissa. Merenkurkun saariston viestinnässä mainitaan myös suojelualueiden ja kansallispuiston osuus kohteen alueesta:

*Maailmanperintökohteesta noin 37 % on luonnonsuojelualue tai kansallispuisto, ja kohde kuuluu myös eurooppalaiseen Natura 2000 suojeluverkkoon.*

Julkisia liikenneyhteyksiä kohteeseen esittelee varsinaisesti kolme kohdetta, Suomenlinna (jonne pääasiallinen saapuminen tapahtuu vesiteitse), Verla ja Vanha Rauma. Verlan viestinnässä mainitaan suoraan, että saapuminen julkisella liikenteellä on rajoitettua, mahdollisuudet on kuitenkin esitelty. Vanha Rauma kannustaa kävijöitä julkisen liikenteen käyttöön Valitse vastuullisemmin -osiossaan. Näiden lisäksi esimerkiksi Sammallahdenmäki kertoo huonosta saavutettavuudesta julkisella liikenteellä ja Merenkurkun saariston ja Struven ketjun Mustaviirin pisteestä on mainittu venekuljetukset saarille. Petäjäveden vanha kirkko ei kerro julkisesta liikenteestä kävijöilleen.

### **5.1.2 Uskottavuus**

#### **Tiedon saatavuus, selkeys ja johdonmukaisuus**

Kestävän matkailun edistämiseksi tehtävät konkreettiset toimet näkyvät viidellä seitsemästä kohteesta viestinnässä vähintään hieman tai jonkin verran.

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksellä näitä kohdekohtaisia konkreettisia toimia näkyy kestävän matkailun mittareista (Suomenlinna, Petäjäveden vanha kirkko, Verla ja Struven ketju), jotka sisältyvät myös Suomenlinnan ja Verlan omaan viestintään. Suomenlinna muun muassa mittaa kävijöiden aiheuttamaa kulumaa linnoitusvalleissa ja mainitsee tavoitteeksi toimenpideohjelmassaan hiilijalanjälkimittaukset rakennuksista, liikenteestä ja matkailusta. Esimerkiksi Suomenlinna, Vanha Rauma ja hieman suppeammin myös Samsallahdenmäki antavat verkkosivuillaan kävijälle konkreettisia vinkkejä, ohjeita ja sääntöjä, kuinka toimia kohteessa vastuullisesti. Esimerkiksi Samsallahdenmäki kannustaa kävijöitä käyttämään vain olemassa olevia polkuja, jotta aluskasvillisuus ei vaurioituisi.

Konkreettisia toimia kestävän matkailun edistämiseksi näkyy myös hoito- ja käyttösuunnitelmissa ja erityisesti niille (ja Suomenlinnan osalta myös kestävän matkailun strategialle) laadituissa toimenpideohjelmissa aikatauluineen. Toimenpideohjelmat tai -suunnitelmat ovat saatavilla Suomenlinnalla ja Vanhalla Raumalla. Konkreettinen esimerkki Vanhan Rauman toimenpidesuunnitelmasta kertoo kestävän maailmanperintömatkailun tavoitteen yhteydessä selvityksen tekemisestä aikatauluineen ja vastuutahoineen:

*Selvitetään alueellisen maailmanperintökeskuksen laatukriteerit ja rahoitusmahdollisuudet. Ajoitus: 2016–2018. Vastuu: MA, KA, MP.*

Esimerkiksi Verlan verkkosivusto kertoo konkreettisia toimia hoito- ja käyttösuunnitelmaa enemmän erillisellä kestävän matkailun alisivullaan:

*Tehdasmuseon lämmitysjärjestelmä käyttää puupellettiä ja käytösähkössä on 2020 siirretty Verlan vesivoimalaitoksen puhtaaseen vesisähköön. Runkovesiputkistossa on paineenalennusventtiilit vedenkäytön vähentämiseksi.*

Konkreettista tietoa kestävän matkailun edistämisestä kohteen toimesta näkyy melko vähän Samsallahdenmäellä, jolla hoito- ja käyttösuunnitelma painottuu selvästi enemmän pitkän aikavälin tavoitteisiin ja periaatteisiin. Merenkurkun saaristolla hoito- ja käyttösuunnitelmaa ei ole verkkosivuilla saatavilla ja viestinnässä ei näy varsinaisesti konkreettisia toimia joitakin kävijöille annettuja ohjeita lukuun ottamatta. Samoin Struven ketjulla konkreettiset toimet jäävät

kertomatta omilla verkkosivuilla. Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen kestävän matkailun mittarit kertovat Struven ketjun toimista kuitenkin muun muassa, että Oravivuoren pisteellä mitataan ympäristön kuormituksen minimointia kävijöiden kokemuksella roskaisuudesta ja kohteen tuottamaa hyvinvointia ja terveyttä alueen merkityksellä paikallisille mittaamalla paikallisten osuutta kävijöistä.

STF-merkin saavuttaneilla Suomenlinnalla ja Verlalla kyseinen merkki on verkkosivuilla myös näkyvissä. Vanhalla Raumalla on näkyvissä Ekokompassi-merkki Pitsiviikko-tapahtumalle ja he kertovat olevansa mukana STF-kehittämispolulla. Suomenlinna viestii kestävän matkailun mittaamisen yhteydessä kuuluvansa ympäristöjärjestelmään, mutta kävijöille ei kerrota, mikä järjestelmä tai sertifikaatti on kyseessä. Hoitokunnan sivuilta ilmenee, että organisaatio on WWF:n Green Office-ohjelmassa.

Kohteiden vastuullisuusviestinnästä tarkasteltiin myös, onko se johdonmukaista ja selkeää niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Tämä tehtiin tulkitsemalla viestinnässä käytettyä kieltä ja ilmaisuja siltä kannalta jääkö jokin olennainen viestinnässä ilmennyt asia niiden perusteella epäselväksi tai muodostuuko siitä ristiriitainen vaikutelma. Sosiaalisessa mediassa vastuullisuusviestintä oli johdonmukaista ja selkeää kaikilla kohteilla. Verkkosivuilla viestinnän tulkittiin myös olevan pääosin johdonmukaista ja selkeää.

Pieniä yksittäisiä puutteita selkeydessä ja johdonmukaisuudessa oli muun muassa seuraavasti:

- Hoito- ja käyttösuunnitelmassa ei ole tavoitteille aikataulua näkyvissä (Verla)
- STF-työhön mukaan lähtemisestä kerrotaan, mutta ei tarkemmin, missä vaiheessa ollaan. Lukija voi tulkita, että merkki on jo saatu. (Vanha Rauma)
- Kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti luvataan avointa ja rohkeaa viestintää vastuullisesta matkailusta, mikä ei matkailijoille suunnatussa viestinnässä vielä konkretisoidu (Vanha Rauma)
- Autottomuuteen kannustetaan useassa paikassa, mutta sitä ei kävijälle perustella ekologisilla tai kulttuuriperinnön suojeluun liittyvillä syillä (Vanha Rauma)
- Viestinnässä (myös hoito- ja käyttösuunnitelmassa) ilmenee epävarmuutta tarkoista toimenpiteistä, mikä toisaalta on perusteltu budjetin puuttumisella (Sammallahdenmäki)

- Luontotyyppien esittelyä verkkosivuilla ei taustoiteta - onko niitä jotenkin merkitty paikan päällä tai voiko niitä nähdä ilman poikkeamista polulta? (Sammallahdenmäki)
- Hoitosuunnitelman toimenpideohjelmia ei ole saatavilla (Petäjaveden vanha kirkko)
- Kohteen suojelua ja kestävä matkailua koskeva viestintä on melko abstraktia ja hoito- ja käyttösuunnitelmaa ei ole saatavilla (Merenkurkun saaristo)
- Tietoa on saatavilla niukasti (Struven ketju)
- Kaikista mittauspisteistä ei kerrota samoja ominaisuuksia, esimerkiksi sopiiko liikuntarajoitteisille tai paljonko kävijöitä on ollut (Struven ketju)
- Tekstien päivitykset ovat osittain jo vanhoja tai julkaisujen päivitykset puuttuvat blogiteksteistä ja uutisista (Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys).

Kuvitus tukee verkkosivuviestinnässä kaikilla kohteilla tekstiä, mutta pääosin kuvat eivät konkretisoi laajemmin vastuullisuusviestejä. Kuvitus on kuitenkin joissakin kohteissa varsin laadukasta ja käsittelee kaikissa lähtökohtaisesti maailmanperintöä. Esimerkiksi Merenkurkun saariston maailmanperintösopimuksesta kertovalla alasivulla on kuvituksena pohjoismaiseen maailmanperintökonferenssiin vuonna 2019 osallistuneita ihmisiä asettuneena maailmanperintölogon muotoon (kuva 9). Kuvassa yhteistyö konkretisoituu erityisen hyvin.



Kuva 9. Kuva Merenkurkun saariston maailmanperintösopimuksesta kertovalla alisivulla (kuva: Raphael Stecksén)

Samoin logosta kertova osuus ja sen kuvituksena käytetty logollinen takin selkämäys Merenkurkun saariston sivuilla ovat oivaltavia. Logon idea kuvaillaan kuvan yhteydessä:

*Logo kuvastaa kulttuuriperinnön ja luonnonperinnön välistä suhdetta. Keskellä oleva nelikulmio kuvastaa ihmisen toimintaa ja ympyrä kuvaa luontoa. Pyöreä muoto symboloi lisäksi suojelua ja maapalloa. Toisin sanoen maailmassa kaikki vaikuttaa kaikkeen.*

Myös sosiaalisessa mediassa kuvia on käytetty niin, että ne tukevat tekstejä. Parissa kohtaa niitä on myös käytetty erityisen oivaltavasti. Esimerkiksi Suomenlinnan grillaus- ja tulentekokieltoa viestivässä kuvassa 10 on selkeät symbolit, jotka jokainen ymmärtää varmasti äidinkielestä riippumatta, vaikka ei lukisi julkaisun tekstiä lainkaan.



Kuva 10. Suomenlinnan Instagram-julkaisu, jossa grillaus ja tulenteke kielletään selkeästi

Lisäksi Merenkurkun saariston jakama Merenkurkun Maailmanperintöportin COVID-19-turvavälien pitämisestä viestivä julkaisu Facebookissa on käyttänyt kuvituksena merikotkan siipien väliä, joka on kaksi metriä (kuva 11).



Kuva 11. Merenkurkun saaristo viestii turvaväleistä Facebookissa oivaltavasti.



Vastuullisuusviestinnän löytyminen maailmanperintökohteiden verkkosivustoilta on yleisesti ottaen helppoa ja suuri osa siitä on helposti tunnistettavissa vastuullisuusviestinnäksi. Valtaosalla kohteita vastuullisuusviestintää löytyy heti etusivulta maailmanperintötiedon ja kohteen erityispiirteiden kuvailun muodossa. Maailmanperintötietoa, hoito- ja käyttösuunnitelmat ja mahdolliset vastuullisen tai kestävän matkailun alisivut ovat myös yleensä helposti löydettävissä. Edellä mainitut sekä mahdolliset vinkit, ohjeet ja säännöt vierailijalle on helppo tulkita vastuullisuusviestinnäksi.

Useilla kohteilla historiaa käsittelevät osiot, jotka taustoittavat maailmanperintöstatusta saattavat jäädä tulkitsematta vastuullisuusviestinnäksi. Voi olla myös tulkinnanvaraista, kertovatko ne muustakin kuin vastuullisuuden ja kestävyyden kulttuurisesta ulottuvuudesta, jos aineisto käsittelee vaikkapa työläisten oloja aikanaan (Verla). Myöskään paikallisten palvelujen hakemistomainen luettelo (Vanha Rauma) ei välttämättä heti ilmene vastuullisuusviestintänä. Jos siihen yhdistyy viestejä, joissa yöpymiseen alueella houkuteltaan ja esimerkiksi perustellaan paikallistaloudellisilla vaikutuksilla, tunnistaminen on helpompaa. Polkupyörän vuokrausmahdollisuus (Petäjaveden vanha kirkko) on päämääriltään ekologisesti kestävä, mutta sitä ei välttämättä tunnisteta vastuullisuusviestinnäksi ilman ekologisuudesta viestimistä tässä yhteydessä. Vastuullisuusviestit voivat myös olla muun informatiivisen viestinnän joukossa, esimerkiksi Verlan Museo-osiossa:

*Opas toimii tehtaan tulkkina ja elävöittää museota siihen liittyvillä tarinoilla. Museo tarjoaa opastuksia kansainvälisille vieraille eri kielillä.*

Vastuullisuusviestintä on käytetyn kielen perusteella pääosin yksiselitteistä niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Tulkinnanvaraakin löytyy verkkosivujen yksittäisistä ilmaisuista eri kohteilla, kuten:

- Kestävän matkailun periaate ”*palvelumme edistävät tasa-arvoa*”, miten tasa-arvon edistäminen palveluissa ilmenee? (Suomenlinna)
- Kirkon uudelleen käytön aloittamisen ajankohta - Petäjaveden vanha kirkko jäi aikanaan pois käytöstä, kun uudempi valmistui.
- Mitä polkujen ja käyntikohteiden huoltaminen käytännössä tarkoittaa? (Merenkurkun saaristo)
- Suomen muiden kuin maailmanperintökohteeksi nimettyjen Struven mittauspisteiden mainitseminen epäsuorasti: ”*Suomessa sijaitsevista*

*Struven ketjun mittauspisteistä kuusi on nimetty Unescon maailmanperintökohteiksi". Onko Suomessa siis muitakin, kuin maailmanperintökohteita, mitä ne ovat?*

- Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen sivustolla on runsaasti kuvitusta eri kohteista. Kuvatekstit tai tunnistetekstit niistä kertoisivat lukijalle, missä näitä maisemia voi päästä näkemään.

## **Kohteen erityispiirteiden ymmärrettävyys**

Pääsääntöisesti kaikilla kohteilla niiden erityispiirteistä viestitään mielenkiintoa herättävästi. Tavallista kohteille on viestiä erityispiirteistä verkkosivuillaan heti etusivulla tiiviisti ja taustoittaa esimerkiksi maailmanperintökohteeksi nimeämisen kriteereitä enemmän omassa osiossaan. Esimerkiksi Merenkurkun saaristolla erityispiirteet on kuvattu kohteen ainutlaatuisuutta korostaen:

*Ainutlaatuinen Merenkurkun saaristo on Suomen ainoa luonnonperintökohde kansainvälisellä Unescon maailmanperintölistalla. Yhdessä Ruotsin Korkearannikon kanssa matala Merenkurkun saaristo muodostaa parhaan paikan maailmassa kokea ja ymmärtää viimeisen jääkauden aiheuttamaa maankohoamista.*

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen verkkosivuilla taustoitetaan ehtoja maailmanperintökohteeksi pääsemisestä, nimeämiskriteereitä sekä on kerrottu erityisestä yleismaailmallisesta arvosta (OUV). OUV:ta viestinnässä käyttää suurin osa kohteista ainakin hoito- ja käyttösuunnitelmissaan. Vanha Rauma mainitsee OUV:n käsitteenä myös verkkosivuillaan valitse vastuullisemmin -osiossa:

*Suunnitelmassa (HKS) osoitetaan miten maailmanperintökohteen erityiset yleismaailmalliset arvot (OUV, Outstanding Universal Value) säilytetään tehokkaasti nykyisille ja tuleville sukupolville.*

## **Sosiaaliset normit ja kohteen säännöt**

Viestinnästä kohteen säännöistä ja ohjeista arvioitiin informatiivisuutta sekä viestien kielellistä sävyä – ovatko ne käskevästi vai kannustavasti ilmaistu. Säännöistä ja ohjeista viestiminen on kohteiden verkkosivuilla yleisimmin kan-

nustavaa, mutta melko suppeaa. Vanhalla Raumalla on viestitty ohjeita vastuulliseen vierailuun informatiivisesti ja Verlalla turvallisuusasioista on tietoa hyvin saatavilla omalla alisivullaan. Sammallahdenmäki viestii säännöistä ja ohjeista lyhyesti, mutta informatiivisesti samoin kuin omassa kokoluokassaan Suomenlinna, jolla on järjestyssäännöille ja vastuulliseen vierailuun ohjeille omat alisivut. Näissä edellä mainituissa kahdessa kohteessa myös viestien sävy on viestien asiasisällöstä riippuen kärkevä tai kannustava. Esimerkiksi Sammallahdenmäki viestii kävijälleen:

*Muinaisjäännöksen kaivaminen, peittäminen, muuttaminen, vahingoittaminen, poistaminen ja muu siihen kajoaminen on kiellettyä.*

*Toivomme, että alueella liikuttaessa käytetään vain olemassa olevia polkuja, jotta herkkä kalliokasvillisuus ei vaurioituisi.*

Ylemmässä lainauksessa viitataan rauhoittamiseen muinaismuistolailla, jolloin kieltö on ehdoton. Jälkimmäinen ohje on enemmän kannustava pyyntö, joka perustellaan ekologisella kestävyydellä. Samaan tapaan Suomenlinna viestii järjestyssäännöt ehdottomampaan kärkevään tai kieltävään sävyyn ja vinkit, jotka sisältävät esimerkiksi ohjeita jätteiden lajitteluun, paikallisten palvelujen käyttöön ja kulumisherkillä alueilla kulkemiseen ovat kannustavampaan ja kävijän omaa vastuuta painottavaan sävyyn kerrottu. Muista kohteista esimerkiksi Merenkurkun saaristo on linkittänyt ulkosaariston kohteista vierailuohjeet Metsähallituksen luontoon.fi-sivustolle, josta löytyy tarkat ohjeet ja säännöt kohteisiin. Verla ja Petäjaveden vanha kirkko viestivät kävijälle kannustavaan sävyyn, että alueella laiduntavia lampaita ei tule ruokkia. Verla kertoo myös vuokrattavien kohteiden, kuten saunan ja laavun ohjeet ja säännöt verkkosivuillaan. Verlan metsäpolulla vastuulliseen luonnossa kulkemiseen ei ole ohjeita verkossa. Petäjaveden vanha kirkko mainitsee hoitosuunnitelmassaan paloturvallisuuden, mutta verkkosivuilla ei ole viestintää esimerkiksi alueella tupakoinnin suhteen.

Neljä kohteista viittaa viestinnässään paikoin myös sosiaaliseen paineeseen toimia oikein. Esimerkiksi Suomenlinna kehottaa kunnioittamaan asukkaiden kotirauhaa liikkumalla vain karttaan merkityillä reiteillä, Verla muistuttaa laa-

vun käyttäjiä siivoamaan jälkensä ja huolehtimaan siitä, että toiminta ei aiheuta häiriötä, Vanha Rauma ohjeistaa vierailijaa ottamaan asukkaiden yksityisyyden huomioon ja Petäjaveden vanha kirkko muistuttaa, että valokuvaukset kirkkosalissa tilaisuuksien aikana on häiritsevää.

### 5.1.3 Innostavuus

#### Hyödyn esiin tuominen

Suurin osa kohteista viittaa vastuullisuusviestinnässään jollakin tavalla kävijän mahdollisuuteen itse vaikuttaa kohteen vastuullisuuteen ja osalla vastuullisuusviestinnästä ilmenee myös hyötyä kävijälle itselleen. Esimerkiksi Suomenlinna kertoo vapaaehtoistyöstä ja vetoaa kävijän omaan turvallisuuteen suositelluilla reiteillä pysymiseksi sekä viestii kohteen säilyttämiseen osallistumisesta toimimalla oikein ja noudattamalla ohjeita. Verla kertoo kestävän matkailun osiossaan, että kohde pyrkii parantamaan henkistä hyvinvointia ja Merenkurkun saaristo antaa ohjeita ulkosaaristossa vierailuun vedoten kävijän omaan toimintaan:

*Muistathan myös huomioida kaikki luonnon ihmeet, esimerkiksi viemällä roskasi pois ja antamalla lintujen pesiä rauhassa.*

Merenkurkun saaristo viittaa myös kävijän saavuttamaan iloon kulttuurielämyksistä viestiessään:

*Yleisön iloksi tervatut vanhat puuveneet nostetaan esille kesäisin ja rohkeat saaristolaiset soutavat perinteitä kunnioittaen postisoudun ja salakuljettajien soudun.*

Kävijän saama hyöty viestinnässä ilmenee kohteilla pääasiassa omalla toiminnalla kohteen suojeluun vaikuttamisena, jolloin oletuksena on se, että kävijä haluaa vaikuttaa omalla toiminnallaan kohteen saamaan hyötyyn. Kävijän henkilökohtainen hyöty ei ole niin näkyvässä osassa. Kaikilla kohteilla Struven ketjua lukuun ottamatta viitataan vastuullisuusviestinnässä verkkosivuilla kuitenkin paikallisten yritysten ja asukkaiden, luonnon ja kohteen hoidon ja suojelun saamaan hyötyyn. Esimerkiksi Petäjaveden vanha kirkko perustelee kirkon

pääsymaksuja uutiset-osiossa kävijälle viittaamalla kohteen hoitoon, sekä opastustoimintaan, josta myös kävijä samalla hyötyy:

*Petäjäveden vanhan kirkon sisäänpääsymaksut käytetään maailmanperintökohteen ylläpitoon ja opastustoimintaan, joista vastaa voittoa tavoittelematon Petäjäveden vanhan kirkon säätiö. Säätiö huolehtii vanhasta kirkosta ja sen ympäristöstä, ylläpitää kirkon opastustoimintaa ja vastaa maailmanperintökohteen velvoitteista. Säätiön palkkaamat oppaat pitävät vanhaa kirkkoa avoinna koko kesän joka päivä klo 10–18.*

Sosiaalisessa mediassa kohteiden vastuullisuusviestinnässä on mukana turvallisuus- ja muita ohjeita liittyen COVID-19-turvallisuuteen, tulentekokieltoon, koirien kiinni pitämiseen, lampaiden ruokkimiseen sekä retkietikettiin. Kaikki sellaisia, joihin voi itse vaikuttaa.

### **Sidosryhmien kannustaminen**

Suoraan verkkosivuilla sidosryhmiä kestävän matkailun toimiin kannustaa ainoastaan Vanha Rauma, jolla on matkailutoimijoille julkisilla verkkosivuilla oma osionsa, jossa viestiään esimerkiksi:

*Vastuullisuustrendi on tullut jäädäkseen matkailualalle ja sen merkitys kasvaa koko ajan. Kestävä matkailukohde on koko alueen myyntivaltti ja tulevaisuuden kysytyin kohde.*

Suomenlinna ja Verla tuovat saman esille hieman epäsuorasti. Kestävän matkailun periaatteet, jotka Suomenlinnalla ovat kokonaisuudessaan esillä omilla verkkosivuilla kertovat:

*Kannustamme toimijoita sitoutumaan näihin kestävän matkailun periaatteisiin*

Verlalla koko versio kestävän matkailun periaatteista on linkitetty Metsähallituksen sivustolle. Yllä lainatussa periaatteessa mainittu kannustaminen eli varsinainen viestintä, tapahtuu oletettavasti julkisten verkkosivujen ulkopuolella suoraan sidosryhmille. Esimerkiksi Sammallaudenmäki kyllä tiedostaa

kannustamiselle tarvetta hoito- ja käyttösuunnitelmassaan, jotta uusia aktiivisia toimijoita löydettäisiin asioiden hoitamiseen ja Suomenlinna kertoo kestävän matkailun osiossaan, että kestäviä toimintatapoja edellytetään sidosryhmiltä. Yhteistyöhön sidosryhmien kanssa kestävän matkailun saralla viitataan Vanhan Rauman, Verlan, Suomenlinnan ja Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen viestinnässä.

Kaikkien kohteiden verkkosivujen vastuullisuusviestintä on pääasiallisesti kävijöille suunnattua, mutta myös muiden sidosryhmien tarpeet näkyvät osalla kohteista. Esimerkiksi Sammallahdenmäen, Merenkurkun saariston ja yhdistyksen viestinnästä on nähtävissä, että oppilaitokset ovat yksi tärkeistä viestinnän kohderyhmistä, koska materiaali on osittain pedagogista. Yhdistyksen viestinnän voisi tulkita olevan kohdistettu kaikille sidosryhmille, kävijöille muiden muassa. Kävijä voi saada peruskäsityksen kohteista vierailamalla verkkosivustolla ja saa tietoa kohteiden toimintaa määrittelevistä tekijöistä ja sitä ohjaavista periaatteista. Viestinnän pääasiallinen kohderyhmä (kävijät) ilmenee selkeimmin verkkosivustojen osissa, joilla on markkinointiviestinnällinen sävy. Tällainen sävy on esimerkiksi Petäjaveden vanhasta kirkosta kertovassa esitelytekstissä:

*Nauti elämästä paratiisissa Petäjävedellä - Sydämetään luontokylä Petäjävesi on lumoavien luontokohteiden, Petäjäveden Vanhan kirkon sekä noin 4 000 asukkaan koti.*

Esimerkiksi Vanhan Rauman sivusto visitrauma.fi on selkeästi kävijöille suunnattu sisältönsä ja kävijää houkuttelevan sävyn puolesta, kun taas vanhaurauma.fi-sivustolla osittain samojen sisältöjen lisäksi saatavilla on hallinnollisempaa tietoa ja esimerkiksi tutkimusjulkaisuja sekä hakemisto alueen rakennuksista. Myös Merenkurkun saaristolla viestintä on jakautunut kahden verkkosivuston myötä. Lisäksi esimerkiksi Suomenlinnan ja Struven ketjun historiaa käsittelevät osat voivat palvella niin kävijää, kuin ketä tahansa historiasta ja kohteesta kiinnostunutta.

Sosiaalisessa mediassa pääkohderyhmä kohteiden viestinnässä on myös kävijät, mutta muitakin sidosryhmiä on huomioitu. Sosiaalisessa mediassa eng-

lannin kieli viittaa vahvasti kävijöille viestimiseen ja Instagramissa markkinointiviestinnällinen sävy korostuu. Sosiaalisen median (varsinkin Facebookin) tiedottavia julkaisuja voivat kävijöiden ohella hyödyntää esimerkiksi paikalliset asukkaat Petäjaveden vanhan kirkon jumalanpalveluksista viestittäessä tai maailmanperintökasvatukseen tai hankkeisiin liittyvät julkaisut voivat olla vaikkapa oppilaitosten kiinnostuksen kohteena.

### **Vuorovaikutus, osallistaminen ja sitouttaminen**

Lähes kaikilla kohteilla on verkkosivuilta linkit sosiaalisen median kanaviin tai ainakin johonkin kanavaan ja vastaavasti sosiaalisen median kanavista löytyy linkityksiä omille ja ulkopuolisille verkkosivuille erityisesti Facebookissa, jossa tämä on teknisesti helpompaa. Struven ketju on esimerkiksi käyttänyt Instagramissa muiden some-tilien merkitsemistä ja hashtagia linkitysten sijaan.

Kohteilla on sosiaalisen median kanavissa jonkin verran vuorovaikutteista viestintää seuraajien kanssa. Seuraajilta on välillä kysytty kysymyksiä kohteeseen liittyen eli tavoiteltu kommentteja. Esimerkiksi Vanha Rauma on eräässä julkaisussa kysynyt seuraajilta tietävätkö nämä missä kuvassa esiintynyt kyltti on ja Merenkurkun saaristo on kysynyt, mikä on seuraajien lempipaikka kohteessa. Jos seuraajat ovat esittäneet kysymyksiä kohteelle, niihin on enimmäkseen vastattu. Palautetta sosiaalisessa mediassa ei ole millään kohteella pyydetty, kävijöitä tai muiltakaan sidosryhmiltä. Seuraajien osallistamista ilmentävää viestintää on sosiaalisessa mediassa ollut joissakin tapauksissa varsinkin Suomenlinnalla. Esimerkiksi viestinnässä kannustetaan kommentoimaan julkaisuja tai yhtenä osallistamisen keinona kohteilla on ollut järjestää arvonta, visailu tai testi kohteeseen liittyvästä tietämyksestä.

Kaikkien kohteiden verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä löytyy vähintään joitakin ilmaisia, jotka ilmentävät elämyksellisyyttä tai vetoavat tunteisiin. Samoin sosiaalisessa mediassa julkaisuista löytyy tarinallisuutta, historiallisuuteen liittyvää elämyksellisyyttä ja aistillisuutta, joista voi tulkita tunteisiin vetoamista. Esimerkiksi Verlalla verkkosivujen blogiteksti, joka on linkitetty myös sosiaaliseen mediaan, kertoo patruunan pytingin kummittelusta ja Merenkurkun saariston Instagram-julkaisu viittaa kukkaniityn tuoksuun. Suomenlinna on muun muassa luonut verkkosivuille oman osionsa Tarinoita Suomenlinnasta,

jossa asukkaat, työntekijät ja yrittäjät omakohtaisesti kertovat kokemuksiinsa maailmanperintökohteesta. Näissä tarinoissa kertojien tunteet paikkaan välittyvät erityisen hyvin. Esimerkiksi puuseppänä telakalla työskentelevä Miina Manninen kertoo:

*Suomenlinnan telakka on miljöönä erityinen. Aikaisin aamulla on ihanaa puukeutua lämpimästi työvaatteisiin, kävellä telakan altaan pohjalle lumen narskuessa jalkojen alla ja katsella kirkasta tähtitaivasta. Isojen laivojen välissä tervan tuoksussa on kotoisa ja turvallinen olo.*

Petäjäveden vanha kirkko käyttää heti etusivun esittelytekstissään tunteita herättävää kieltä ja kohde esittäytyy myös paikkana, joka erilaisissa tunnetiloissa on ollut läsnä läpi historiansa:

*Onnellinen hääpari, kivikasvoinen isä kantamassa lapsensa arkkua, sadat suomalaiset jakamassa kuulumisia ja eloa – Petäjäveden vanha kirkko on kokenut suomalaista maalaiselämää ilossa ja surussa neljänä vuosisatana.*

Viestinnässä sekä sosiaalisessa mediassa, että verkkosivuilla on myös jonkin verran lukijan sitouttamiseen pyrkiviä ilmaisuja. Sosiaalisessa mediassa nämä ovat usein käytännössä ennakkovarauksiin liittyviä kehotuksia. Toisaalta Struven ketjulla esiintyi oivaltava Struve-passi, johon liittyy myös kuvien jakamiseen kannustamista ja arvonta. Passin tarkoitus on kannustaa kävijöitä vierailemaan kaikissa mittauspisteissä. Sitouttamista edistää myös Suomenlinnan verkkosivuillaan esittelemä vapaaehtoistoiminta, joka auttaa myös kestävän matkailun kehittämisessä.

## **Aktiivisuus**

Selkeästi vastuullisuutta (tai kestävyyttä) koskevia julkaisuja kaikkien sosiaalisen median julkaisujen joukosta on tarkastelujaksolla kokonaisuudessaan melko vähän, kuten tämän luvun alussa todettiin. Maailmanperintökohteen esittelyä ei ole kohteilla käytännössä viestitty vastuullisuuden kautta. Vastuullisuus ei ole myöskään käsitteenä kovin näkyvässä osassa ja se liittyy enemmän terveysturvallisuuteen COVID-19-viestinnässä. Selkeimmin muut vastuul-



lisuuteen liittyvät julkaisut koskevat luontoa ja sen suojelua sekä paloturvallisuutta. Varsinkin Merenkurkun saaristo viestii ekologisesta monimuotoisuudesta ja/tai luonnonsuojelusta ahkerasti. Noin 20 % kaikista sen julkaisuista käsittelee aihetta.

Toisaalta myös paikalliset palvelut ja paikallisuus on viidellä kohteella yksittäinen näkyvin teema, joka on selkeästi tulkittavissa vastuullisuuteen liittyväksi. Esimerkiksi Suomenlinnan kaikista sosiaalisen median julkaisuista lähes puolet (46,5 %) koskee paikallisia palveluita ja/tai paikallisuutta. Aihetunnistetta #kestävämatkailu on käytetty esimerkiksi Struven ketjun Instagram-tilillä. Tämä vie julkaisun sisällöstä riippumatta huomiota vastuullisuuteen.

Merenkurkun saaristo ja Verla ovat ainoat kohteet, jotka ovat tarkastelujaksolla jollakin tavalla pyrkineet hyödyntämään kävijöiden kokemuksia vierailuiden jälkeen sosiaalisen median viestinnässään. Merenkurkun saaristo on pyytänyt Facebookissa kertomaan parhaita kesämuistoja Fäliskäretin saarelta. Verlalla taas on esimerkiksi Instagramissa julkaisu tekstillä:

*Viikonlopuksi Verlaan? Kyllä kiitos! Muista jakaa kokemuksesi #verlamuseum*

## **5.2 Haastattelujen tulokset**

Tässä luvussa käsitellään haastattelujen tulokset käsiteltyjen teemojen eli STF-ohjelman, haasteiden ja vaatimusten, kestävyden ja uskottavuuden, erityispiirteiden ja sosiaalisen median sekä vastuullisuusviestintään annettujen vinkkien kautta.

### **5.2.1 STF-ohjelma**

Haastatelluilta kysyttiin yleistä kuvailua STF-hakuprosessista, vastuullisuusviestinnän roolia siinä sekä minkälaisia toimenpiteitä haku aiheutti vastuullisuusviestinnän kannalta tai mitä ohjelmassa mukana olemisen mahdollisesti nähtiin tulevaisuudessa edellyttävän vastuullisuusviestinnän suhteen (kuva 12).



Kuva 12. STF-ohjelma ja vastuullisuusviestinnän rooli siinä

Ohjelmaan mukaan lähtemistä pidettiin helppona ja hyvin ohjeistettuna. Kestävä matkailu aiheena oli entuudestaan tuttu aiemmin tehdyn työn kautta, mikä helpotti vastaajien mukaan hakuprosessia. Ohjelman kuvattiin huomioivan konkreettisesti ja monipuolisesti kestävyden eri alueet. Sitä pidettiin hyvänä itsearviointin mahdollisuutena ja sen avulla saatiin kehittämiseen hyödyllinen to-do-lista. Ohjelman itsearviointi nähtiin myös hyvänä tilaisuutena organisaation sisäiseen keskusteluun ja varmistumiseen kaikkien sitoutumisesta kestäväan matkailuun.

Vastuullisuusviestintä oli yksi STF-ohjelman online-alustan kymmenestä teemasta ja haastateltujen näkemys sen roolista jakautui hieman. Se nähtiin sekä keskeisessä roolissa, että kuitenkin yhtenä alueena muiden joukossa. Pidettiin

hyvänä, että vastuullisuusviestinnästä muistuteltiin pitkin matkaa, sillä aiemmin oli mietitty erityisesti arvoista ja palveluista viestimistä (kestävän matkailun periaatteet kohta 6: ”Viestimme yhdessä kohteen arvoista ja palveluista”) ja huomion kohteena oli ollut varsinkin alueen toimijoiden ymmärrys maailmanperintöstatuksesta.

Ohjelman myötä aiheutuneita toimenpiteitä kohteille oli esimerkiksi vastuullisen tai kestävän matkailun alasivun luominen tai päivittäminen verkkosivustolle. Lisäksi ohjelman myötä yksittäisistä pienemmistäkin asioista koettiin olleen mahdollista viestiä näin kootusti. STF-ohjelmasta jaettiin tietoa myös toimijoille. Sosiaalisessa mediassa merkkiä tuotiin esille ja tätä pyritään jatkossa säännöllisemminkin tekemään. Myös yhteistyökumppanien saavuttamista STF-merkeistä viestiminen kuului mainittuihin toimenpiteisiin.

### **5.2.2 Haasteet ja vaatimukset**

Haastatteluista ilmeni, että tärkeänä haasteena hyvälle vastuullisuusviestinnälle nähdään uskallus kertoa avoimesti myös keskeneräisistä asioista:

*Varmaan juuri se, mitä STF-ohjelmassakin painotettiin, että pitäisi puhua keskeneräisistäkin asioista ja kertoa kun työ on aloitettu. Olemme sellaisia, että kerromme vasta sitten, kun se on saatu valmiiksi tai joku etappi on saavutettu. Emme tiedota, että tällaista on työn alla, eli suurin haaste on siinä.*

*Olen huomannut, että monet ovat aika arkoja ylittää viestimään vastuullisista teoista. Jotenkin ehkä koetaan, että ne ovat niin pieniä juttuja, että niistä ei kannata viestiä tai että ketään ei kiinnosta. Tai sitten saattaa olla sellainen pelko taustalla, että nämä meidän jutut eivät ole vielä valmiita, niin ei voida viestiä ennen kuin kaikki on valmista. Olisikin ehkä juuri tosi tärkeää, että se olisi mahdollisimman läpinäkyvää ja avointa, että jo kesken prosessia viestittäisiin.*

Koko verkoston sitoutuminen vastuullisuuteen ja yhteiseen ja aktiiviseen viestintään siitä nähtiin myös haasteena. Hyvä vastuullisuusviestintä nähtiin vastaajien mukaan kuitenkin sisältölähtöisenä eli sen tulee perustua vastuulliseen

toimintaan. Kohderyhmän ja sisällön määrittelyä pidettiin tärkeänä, samoin pitkäjänteistä ja säännöllisesti toistettavaa työtä. Vastuullisuusviestinnän tulisi olla osa kaikkea toimintaa ja myös strategiaa sekä avointa ja läpinäkyvää. Myös tuloksia tulisi seurata.

*Totta kai juuri se, että ensin pitää toimia vastuullisesti, mutta sitten kun asiat ovat suurin piirtein kunnossa, mielestäni voi alkaa viestimään. Kyllähän se vaatii sitten, että mietitään, kenelle viestitään, miksi, mikä on kohderyhmä ja mitä halutaan sanoa.*

### **5.2.3 Kestävyys ja uskottavuus**

Kestävän matkailun taustalla haastatelluissa kohteissa nähtiin vaikuttavan kohteen arvojen ja suojelun huomiointi kaikessa toiminnassa. Taustalla niinkään vaikuttavat kestävän matkailun strategia ja/tai hoito- ja käyttösuunnitelma. Kestävä matkailu tarkoittaa haastatellun mukaan matkailun positiivisten vaikutusten maksimointia ja sitä, että kohdetta kehitetään kaikille, ei pelkäätkään matkailijoille. Osa tätä toimintaa on tiivis yhteistyö ja osallistava kehittäminen eri toimijoiden kanssa. Kestävän matkailun kerrottiin myös tarkoittavan sekä yksittäisiä käytännön asioita että kestäviä valintoja kohteen toiminnassa. Osa käytännöistä on jo pitkäaikaisia, mutta tulleet sittemmin näkyvämmiksi. Kestävänä toiminnassa pidettiin myös aineettoman palvelun tarjoamista kävijöille.

Tärkeiden vastuullisuustekojen vähäisempää näkyvyyttä viestinnässä haastatteluiden mukaan on esimerkiksi konservointi- ja restaurointitöiden vastuullisuusnäkökulman esiin tuomisessa. Lisäksi kulttuuriperinnön säilyttäminen ja vanhojen rakennusten käytön mahdollistaminen restauroinnilla, ylläpidolla ja kunnostamisella tuli esiin vähemmän näkyvyyttä saaneena aihepiirinä.

Haastatellut kohteet kertoivat, että molempien vastuullisuusviestinnässä on runsaasti konkreettisia asioita, esimerkiksi vinkeissä vierailuun. Toisella kohteista oli ollut myös muun muassa konkreettisia tietoiskuja sosiaalisessa mediassa ja haastateltu kertoi, että kohde on vastuullisten matkailutoimijoiden palvelussa verkossa. Konkreettisempaa vastuullisuusviestintä voisi kuulemma olla restauroinnista ja esteettömyydestä viestittäessä.

Tiedetään, että iso haaste vastuullisuusviestinnässä on se, että tehdään paljon kestäväää matkailua edistäviä asioita, mutta niistä ei kerrota. Tätä haastetta kerrottiin olevan mahdollista ratkoa vaikkapa juuri STF-itsearviointin avulla, koska se on auttanut tuomaan tekoja näkyväksi vastuullisuusnäkökulmasta ja vaatinut syventymistä aiheeseen.

*Luulen, että aika monelle ensireaktio on sellainen, että ei olla mitään tehty, mutta kun alkaa syventyä, niin huomataan, että oikeastaan on tehty jo paljon asioita. Ehkä suurin haaste on, että näkee itse, mitä on tehty.*

Ratkaisu haasteeseen riippuu vastausten mukaan myös siitä, onko ongelma uskalluksen vai osaamisen puutteessa. Ehdotuksena ratkaisuun voisivat olla esimerkiksi valmiit toimintamallit ja työkalupakit aloittamiseen sekä koulutukset ja kokemusten jakaminen. Aikaresurssin löytämistä pidetään tärkeänä. Pienetkin asiat kannattaa tuoda esiin ja esimerkkien kautta uskallusta ja osaamista voi kasvattaa.

Kestävän matkailun kehittämisessä haastateltujen mukaan on tärkeää pitkäjänteisyys ja sinnikkyys, sillä työ ei lopu. Toimintaympäristön seuraaminen ja uudistuminen sen mukana nousivat esiin kuitenkin niin, että kestävyys pysyy mukana, vaikka toimintatavat uudistuisivatkin. Yleisemmin peräänkuulutettiin julkisen liikenteen saavutettavuuden kehittämistä, sen käyttöön kannustamista ja parempaa tiedon saantia siitä. Kehittämistä omassa kohteessa nähtiin esimerkiksi saavutettavuusasioiden tarkastelussa.

#### **5.2.4 Erityispiirteet ja sosiaalinen media**

Maailmanperintökohteiden erityispiirteenä vastuullisuusviestintään liittyen nähtiin kohteen arvojen säilymisen tukeminen ja suojelun edistäminen kaiken toiminnan taustalla. Lisäksi maailmanperintökohteilla on laajat sidosryhmät, joten tiedon saatavuus pitää varmistaa kaikille osapuolille. Sidoryhmien lisäksi kohderyhmät ovat laajoja, joten kieli- ja kulttuurierojen huomioiminen viestinnän tyyliässä nousee esiin. Kohteiden suojelu vaikuttaa kiellettyjen ja sallittujen alueiden merkitsemisen mahdollisuuteen kyltein. Haastatellut näkivät maail-

manperintökohteiden ja ylipäätään matkailukohteiden kävijöiden tarpeet kiinnostuksena siihen, kuinka he voivat toimia kohteessa vastuullisesti. Ohjeiden tulee olla helposti saatavilla niin fyysisin kyltein kuin digiviestinnänkin keinoin ja kiinnostus kohdistuu pieniin käytännön asioihin, esimerkiksi kierrätykseen ja saapumiseen julkisilla kulkuvälineillä kohteeseen.

*Ylipäätään kohteiden, eli ei juuri maailmanperintökohteiden osalta luulen, että moni haluaisi kuulla, miten itse voi toimia vastuullisesti kohteessa ja että kierrätysohjeet ja muut vastaavat ovat löydettävissä. Hyvin tällaisia konkreettisia asioita siis ja tämä koskee varsinkin kansainvälisiä (kävijöitä), koska ohjeet ovat hyvin erilaisia meillä kuin saattaa olla kotimaassa. Sitten tietysti, kun ajattelee maailmanperintökohteita, niin osa on hieman haastavasti saavutettavia - se mitä varmaan ensimmäiseksi etsitään, on mahdollisimman ekologinen saapumistapa kohteeseen.*

*Meillä ainakin on sellainen käsitys, että kävijät haluavat toimia oikein ja pääosin vastuullisesti, että heille tulisi tarjota mahdollisuus tehdä se vastuullinen valinta mahdollisimman helpolla tavalla. Tavallaan he olisivat tietoisia näistä vastuullisista teoista, vaikka yksinkertaisimmillaan se, että tiedetään tai löydetään helposti tietoa, mistä löytyy vaikkapa jätteen lajittelupiste tai missä sitä vesipulloa voi täyttää tai pääseekö julkisilla kulkuneuvoilla helposti kohteeseen.*

Sosiaalisen median kanavien käytössä oli hieman hajontaa vastaajien kesken. Ne olivat toisessa kohteessa tärkeitä vastuullisuusviestinnässä ja toisessa niitä ei vielä ollut paljon pohdittu vastuullisuusviestinnän näkökulmasta, vaikka niitä olikin hyödynnetty jossain määrin. Haastatteluissa tuli esiin, että sosiaalisessa mediassa tehdään säännöllisiä julkaisuja vastuullisuusviestinnästä, vaikka enemmänkin voitaisiin tehdä. Vaikuttajamarkkinointia on myös hyödynnetty kestävyyssteemalla. Haastatteluista ilmeni, että sosiaalinen media nähdään alustana, jossa on helpompi julkaista pieniäkin asioita matalalla kynnyksellä, joten se soveltuu hyvin myös vastuullisuusviestintään ja esimerkiksi blogiteksteille voidaan saavuttaa enemmän yleisöä sitä kautta. Sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuudessa nähtiin mahdollisuuksia vastuullisuusviestinnänkin suhteen. Esimerkkinä mainittiin, että viestinnän tuloksellisuutta voitai-

siin selvittää kysymällä eli kartoittaa, ovatko vastuullisuusviestit menneet perille. Lisäksi mainittiin seuraajien ja käyttäjien kuunteleminen vastuullisuusviestinnän sisällön ja kanavien suhteen.

Kohteen erityispiirteistä viestimiseen elämyksellisyyden kautta nähtiin mahdollisuuksia. Toisen haastatellun mukaan alueen palveluntarjoajat ovatkin onnistuneet hyödyntämään tätä viestinnässään elämyksellisten ohjelmajärjestelmien kautta. Sisällön jakaminen puolin ja toisin toimijoiden kanssa auttaa myös lisäämään omaa viestintää elämyksellisyydestä. Tarinat, adjektiivit ja kuvat tukevat elämyksellisyyttä, mutta haasteeksi muodostuu haastatellun mukaan helposti oman kohteen näkeminen tuorein silmin elämyksellisyyden kautta. Tässä apua voivat tarjota hänen mukaansa esimerkiksi kausityöntekijät, joille kohde ei ole lainkaan arkipäiväistynyt.

### 5.2.5 Vinkit vastuullisuusviestintään

Vinkkeinä vastuullisuusviestintään muille maailmanperintökohteille haastatelluista tulivat esiin kuvassa 13 näkyvät asiat. Vastuullisen toiminnan ja hyvän suunnittelun myötä kokonaisuudesta voidaan luoda kullekin organisaatiolle so- piva.



Kuva 13. Vinkit vastuullisuusviestintään muille maailmanperintökohteille

Asiasta ei kannata tehdä liian monimutkaista, sillä pienistäkin asioista voi ja kannattaa viestiä, kun vastuullisuus on kunnossa. Viestinnän suunnitelmallisuus ja säännöllisyys sekä tarpeeksi pienissä osissa tekeminen ei kuormita pienilläkään resursseilla toimivaa kohdetta liikaa. Lisäksi yhteistyötä kohteiden välillä kannattaa tehdä ja kehittää entisestään. Sosiaalisen median julkaisujen jakaminen ei esimerkiksi vaadi rahallista budjettia välttämättä lainkaan.

## **6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET**

Tässä luvussa on tutkimustulosten avulla vastattu tutkimuskysymyksiin. Tutkimustuloksia on analysoitu lisäksi teoreettisen viitekehyksen pohjalta.

### **6.1 Vastuullisuusviestintä Suomen maailmanperintökohteissa**

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: ”Minkälaista vastuullisuusviestintää Suomen maailmanperintökohteet ja Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys tekevät tällä hetkellä verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa?” Tässä luvussa pyritään vastaamaan tuohon kysymykseen dokumenttianalyysin tulosten avulla ja myös pohditaan jo hieman, mitä sen kehittäminen tehokkaammaksi vaatisi. Luvussa 6.3 käsitellään kolmannen tutkimuskysymyksen kautta vielä käytännöllisemmällä tasolla kehitysehdotuksia kohteiden viestintään. Tämä luku yhdessä luvun 6.2 kanssa pohjustavat näitä ehdotuksia.

Kestävää matkailua edistävästä toimenpiteistä kertominen verkkosivuilla ja kaantuu kohteiden välillä voimakkaasti. Toinen puoli viestii täsmällisesti ja toinen puoli yleisesti useimpien viestiessä kuitenkin vähintään melko laajasti. Toisin sanoen viestinnän määrä kokonaisuudessaan ei ole niin suppeaa, mutta sen sisällön informatiivisuuteen kävijälle kannattaa kiinnittää huomiota. Lisäksi tutkittiin myös hoito- ja käyttösuunnitelmat osana verkkosivuviestintää. Jos olisi tarkasteltu pelkät verkkosivut ja sosiaalinen media, tilanne olisi varmasti täysin toisen näköinen. Konkreettisuus, täsmällisyys ja ajantasaisuus siis nousevat muutamilla tarkastelluilla maailmanperintökohteilla kehityskohteiksi. Sitoutuminen vaikutti vahvalta – siitä kannattaa kuitenkin viestiä myös suoraan verkkosivuilla ja kertoa siellä kestävän matkailun periaatteista – mielellään itse, koska ulkoiselle sivustolle verkkosivujen kävijät eivät välttämättä jaksa mennä erikseen niitä lukemaan.



Viestintä kestävyden ja vastuullisuuden eri osa-alueista oli odotettavasti painottunut kulttuuri- tai luonnonperintöstatuksen mukaisesti. Kaikkien osa-alueiden ja kaikkien maailmanperintökohteiden osalta ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen ulottuvuus olivat suhteessa toisiinsa hyvin tasaisesti esillä. Ekologinen ulottuvuus on saanut eniten huomiota vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa (Tölkesin 2018 mukaan) ja myös Visit Finlandin aineistossa muistutettiin, että vastuullisuusviestintä koskee muutakin kuin ekologista vastuullisuutta. Maailmanperintökohteissa viestintä painottuu kohteiden luonteen takia kulttuuriseen ulottuvuuteen, joten muiden osa-alueiden esittämiseen kannattaa tietoisesti kiinnittää huomiota ja on hyvä muistaa, että ekologinen kestävyys luo raamit kaikelle ihmisten toiminnalle.

Sosiaalisessa mediassa kestävyden ja vastuullisuuden käsitteitä ei juuri käytetty ja vastuullisuus yhdistyi yleensä COVID-19-turvallisuuteen, mikä on ajan-kohtaan nähden loogista. Vaikka osalla kohteita oli varsin runsaasti viestintää terveysturvallisuudesta, kaikilla sitä ei ollut. Esimerkiksi Hietasaaren (2021) mukaan terveysturvallisuus on kuitenkin nyt todella tärkeää sekä matkailijan että matkanjärjestäjän kannalta ja edellytys matkailualan elpymiselle.

Sosiaalisen median potentiaalia ei ollut kohteissa täysin hyödynnetty vastuullisuusviestinnässä. Toisaalta myös tiedon jakamismielessä sitä oli hyödynnetty jonkin verran Facebookissa. Kanavia ei siis selvästi pidetty puhtaasti markkinoitikanavina, mikä laajentaa niiden hyödyntämismahdollisuuksia myös vastuullisuusviestinnässä. Kieliversioiden sisältöä verkkosivuilla kannattaa tarkastella, jotta vastuullisuusasiat olisivat mahdollisimman laajan kohderyhmän saatavilla. Sosiaalisessa mediassa on voitu tehdä strategisia valintoja kielen suhteen. Laajemman yleisön viesteille kuitenkin saa, jos julkaisut tehdään myös englanniksi. Vastuullisuusviestien saavutettavuus kansainvälisille matkailijoille nousee kirjallisuuden lisäksi (esim. Goodwin 2016) myös haastattelujen kautta esiin, sillä kulttuurierot voivat vaikuttaa suuresti siihen, kuinka matkailijat kokevat toimivansa vastuullisesti.

Maailmanperintökohteet kannustivat yleisesti kävijöitään viipymään pidempään kohteessa ja myös ympärivuotisuus sai näkyvyyttä verkkosivuilla. Sidosryhmäyhteistyön tärkeys heijastuu varmasti siinä, että paikalliset palvelut olivat

hyvin esillä niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Paikallistaloudelliset vaikutukset saivat kuitenkin kävijälle suunnatussa viestinnässä näkyvyyttä vain STF-ohjelmaan hakeutuneilla kohteilla, mikä viittaa siihen, että myös muilla kohteilla viestintää täytyy laajentaa tältä osin hoito- ja käyttösuunnitelmien ulkopuolelle. On hyvä muistaa, että Unescon mukaan vierailijat haluavat usein myös auttaa kohteita, joten konkreettinen tieto paikallistaloudellisista vaikutuksista kiinnostaa myös kävijöitä.

Liikuntarajoitteisten esteettömyys sai varsin laajasti näkyvyyttä verkkosivujen viestinnässä. Myös joitakin muita kohderyhmiä kuten lapsiperheet oli usein huomioitu erikseen. Kohteiden kannattaa tutustua esimerkiksi Visit Finlandin (2021) inklusiivisen matkailun ohjeisiin, jotta matkailijoiden erilaiset taustat ja tarpeet tulisivat entistä paremmin huomioiduiksi viestinnässä ja kohteen palveluissa riippumatta syntyperästä, ihonväristä, uskonnosta, toimintarajoitteisuudesta, sukupuolesta tai seksuaalisesta suuntautumisesta.

Yhdenvertaisuudesta ja tasa-arvoisuudesta viestitään jossain määrin, mutta varsinkin kestävän matkailun periaatteiden kautta se tulee esille siinä vaiheessa, kun kohteet lisäävät ne verkkosivuilleen. Tässä vaiheessa asiaan voisi myös ottaa kantaa muussakin viestinnässä, jotta asia konkretisoituu lukijalle. Henkilöstön hyvinvoinnista viestiminen kävijöille voisi näkyä kaikilla kohteilla enemmän. Turvallisuusviestintä kannattaa myös huomioida entistä paremmin, terveysturvallisuus on ajankohtainen asia matkailuviestinnässä tällä hetkellä, kuten ylempänä mainittiin.

Hoito- ja käyttösuunnitelmien saatavuus verkkosivuilla kannattaa varmistaa kaikille kohteille ja niiden pääkohdat voisi olla hyvä nostaa erikseen verkkosivuille lukijaystävällisesti, kuten esimerkiksi Vanha Rauma ja Sammallahtenmäki ovat tehneet. Kulttuuri- ja luonnonperinnöstä sekä historiasta viestiminen on kaikilla kohteilla varsin näkyvää, kuten maailmanperintötietouden jakaminenkin. Sidosryhmien roolista maailmanperintökohteessa ja kohteen maailmanperintöstatuksen vaikutuksista niihin (esim. asukkaat, yrittäjät, maanomistajat) on jonkin verran viestitty samoin kuin yhteistyöstä. Kävijälle voisi viestiä tästä yhteistyöstä ja maailmanperintökohteen muista kuin taloudellisista vaikutuksista näkyvämminkin. Tämä selventäisi entisestään maailmanperintökohteen erilaista roolia tavanomaisiin matkakohteisiin nähden.

Ekologisen kestävyuden edistämisestä viestiminen on periaatteena melko hyvin esillä ja jonkin verran siinä on myös kestävän matkailun mittarien kautta konkretiaa. Selkeä ja yksinkertainen kävijälle suunnattu viestintä mitattavista pääkohdista voisi olla osa kokonaisuutta. Myös visuaalisuutta voisi tässä hyödyntää, kuten esimerkiksi Pasanen (2020) suositteli. On myös hyvä muistaa, että energiatehokkuus, hiilijalanjälki, jätteenkäsittely ja vedenkulutus kiinnostavat kaikki matkailijoita ja kävijällä on mahdollisuus vaikuttaa varsinkin kierrätykseen itsekin. Luontoarvoista viestiminen on tärkeää, koska kävijöille luonto on olennainen syy saapua maailmanperintökohteeseen (SMPKY 2019a). Tämä onkin huomattu kohteissa. Julkisesta liikenteestä voisi selkeämminkin viestiä osassa kohteita – vaikka saavutettavuus ei olisikaan paras mahdollinen, tämäkin kannattaa mainita ja yhteydet kertoa.

Kestävän matkailun mittareiden ja kävijöille suunnattujen vastuullisen matkailun ohjeiden viestiminen kannattaa ottaa kaikilla kohteilla käyttöön, sillä ne lisäävät vastuullisuusviestinnän konkreettisuutta ja uskottavuutta. Tiedon ajantasaisuus tulee myös esiin – mikäli hoito- ja käyttösuunnitelman laatimisesta on jo useita vuosia, kannattaa viestinnästä ilmetä mitä on tehty viime aikoina ja minkälaisia tavoitteita ja toimenpiteitä lähitulevaisuuteen kuuluu. STF-merkin lisäksi mahdollisten muiden sertifikaattien ja niiden kriteeristön näkyvyys kävijöille vahvistaa viestintää sitoutumisesta kestävän matkailun edistämiseen. Myös hakuprosessissa mukana olemisesta voi viestiä selkeästi.

Maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestinnän selkeydessä, johdonmukaisuudessa ja yksiselitteisyydessä oli yleisesti hyvä tilanne. Huomiona kuitenkin tuli esiin se, että lukijan ja potentiaalisen kävijän tarpeita sekä vaikuttamista niihin kannattaa miettiä viestintää suunniteltaessa. Annettavan tiedon täsmällisyys, perustelut, aikataulut, ajantasaisuus, konkreettisuus ja puhtaasti sen määräkin vaikuttavat viestien uskottavuuteen ja näin myös tehokkuuteen. Lähtökohtana kannattaa ajatella esimerkiksi sitä, että kävijä odottaa perusteluja ja mahdollisesti kyseenalaistaa viestejä – hänet on vakuutettava. Hyviä oivalluksia viestinnän visuaalisuudessa oli paikoin tehty ja selkeiden visuaalisten viestien avulla myös kielimuureja voidaan ylittää, kuten tulosten esimerkeistä hyvin ilmeni. Kuvituksella voisi vaikuttaa myös esimerkiksi mielikuviin eri taustoista tulevien vierailijoiden tervetulleeksi toivottamisesta.

Vastuullisuusviestejä oli paljon ”muun” tekstin seassa toisin sanoen muualla, kuin hyvin selkeästi vastuullisuusviestintää, kuten maailmanperintöä tai kestävä matkailua käsittelevissä osissa. Vastuullisuuden erottaminen muusta toiminnasta ei varmasti olekaan tarpeen – päivänvastoin. Kunhan kohde itse tiedostaa näidenkin viestien vastuullisuussanomien ja tarvittaessa tuo sen vahvemmin esiin. Esimerkiksi luettelo paikallisista palveluista voi siivittää viestillä, joka kannustaa niiden käyttöön, perustelemalla sen tuomia positiivisia vaikutuksia alueelle ja kohteelle.

Maailmanperintökohteiden erityispiirteistä ja OUV:sta viestimisen arvioiminen on enemmänkin ollut Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen interpretatiorahankkeen tarkastelussa. Tässä tutkimuksessa havaintona kuitenkin oli, että OUV ei saa viestinnässä näkyvyyttä käsitteenä paljon muualla kuin hoito- ja käyttösuunnitelmissa. Onkin kohteiden arvioitavissa, pitäisikö tätä muuttaa vai ei. Osa matkailijoista ei varmaankaan kaipaa erityisesti Unescon termiä, kunhan asia tulee muulla tavoin selväksi. Voi olla kuitenkin myös matkailijoita, jotka kiertävät varta vasten maailmanperintökohteita ja heitä OUV saattaa kiinnostaa erityisesti. Mainittuna OUV voi auttaa heitä ymmärtämään sen paremmin ja yhdistämään kohteen arvot osaksi globaalia kohdeverkostoa.

Kohteissa toimimiseen annettavat ohjeet ja säännöt on yleisesti varsin kannustavaan sävyyn kerrottu. Ehdottomammat viestit kytkeytyvät tärkeimpiin sääntöihin, joista ei tule poiketa. Enemmänkin sääntöjä ja ohjeita voisi kävijöille olla saatavilla, jotta vastuullista toimintaa matkailijoiden puolelta voitaisiin vahvistaa – selkeät säännöt auttavat matkailijaa valitsemaan oikein. Tehokkaaksi tutkittua sosiaalista painetta on hieman käytetty, mutta varsin yksittäisissä tapauksissa. Viestinnässä on viittauksia kävijän omaan toimintaan, jolla voi vaikuttaa vastuullisuuteen ja joissakin tapauksissa hyötyä on myös kävijälle itselleen. Useimmiten hyöty kuitenkin kohdistuu kohteelle ja esimerkiksi sen ympäristölle ja säilyttämiselle. Vaikka tässä tutkimuksessa tehtiinkin oletus, jota myös kohteet ovat pitkälti vaikuttaneet ehkä tiedostamatta seuraavan – että kävijä haluaa auttaa vastuullisuustoimillaan kohdetta ilman suoraa henkilökohtaista hyötyä, kannattaa siihen silti tutkimuskirjallisuuden perusteella kiinnittää huomiota. Sanavalinnoilla voi olla merkitystä, vaikka hyöty kohdistui-

sikin kohteen suojeluun. Asian ilmaiseminen esimerkiksi ”jättämällä mahdollisimman vähän jälkiä itsestäsi voit auttaa kohteen suojelussa” voi olla tehokkaampaa kuin ”ethän jätä itsestäsi jälkiä ympäristöön”.

Sidosryhmien kannustaminen kestävän matkailun toimiin on melko vähäistä viestinnässä, vaikka se on yksi kestävän matkailun periaatteista. Tässä varmasti korostuu se, että tarkasteltu ulospäin näkyvä viestintä on pääasiallisesti kävijöille kohdistettua. Oletettavasti kannustamista kuitenkin tapahtuu ja ehkä periaatteiden yhteydessä tätä voisi myös lyhyesti konkretisoida lukijalle. Kohderyhmiä kannattaa pitää mielessä myös verkkosivuilla. Keitä kiinnostavat erityisesti historia, palvelut, hoito- ja käyttösuunnitelma, luonnonsuojelu tai vapaaehtoistyö? Yhä tiedostavammat matkailijat voivat kaivata samaa tietoa kohteilta kuin vaikkapa rahoittajat.

Sosiaalisen median viestinnässä kannattaa tarkistaa, että vuorovaikutuksellisuus toteutuu eli vastata seuraajien kysymyksiin ja miettiä linja mahdollisiin hankaliin aiheisiin, joita voi ilmetä ja jotka voivat saada sosiaalisen median kautta paljonkin näkyvyyttä – halusi maailmanperintökohde sitä tai ei. Tällaisia tilanteita ei tarkastelussa ilmennyt, mutta ennakointi kannattaa. Seuraajien aktiivointia voisi myös tehdä enemmän esimerkiksi kommentointiin ja julkaisujen jakamiseen kannustaen sekä pohtia mahdollisuuksia käyttäjien tuottamaan sisältöön. Tarinallisuus ja omakohtaisuus tuli esimerkiksi Tarinoita Suomenlinnasta -osiossa hyvin esiin. Tämän kaltaiset sisällöt herättävät tunteita ja syventävät kohteen merkitystä kävijöille.

Sitouttamisen mahdollisuuksia on hyvä pohtia, sekä sosiaalisessa mediassa, että verkkosivuilla. Esimerkiksi Suomenlinnassa ja Verlassa sitouttamisesta viestittiin liittyen vapaaehtoistyöhön sekä lippujen ennakkovarauksiin ja veloituksetta pääseviin ryhmiin vedoten. Samalla voisi kehittää kävijöiden kokemusten saamista osaksi vastuullisuusviestintää. Kävijöiden tuottamaa sisältöä vastuullisuudesta voi ajatella myös vapaaehtoistyönä maailmanperintökohteelle ja viestiä siitä sen avulla. Kävijöiltä ei käytännössä kysytty palautetta sosiaalisessa mediassa. Ymmärrettävästi taustalla voi olla pohdintaa siitä, pysykö viestintä hallinnassa, mikäli seuraajat antavat negatiivista palautetta. Tähän kannattaakin miettiä valmiita toimintamalleja, mutta palautteen avulla laatua voidaan kehittää ja myös avoimuus ja läpinäkyvyys paranevat.

Tutkimuskirjallisuudessa Baldassare ja Campo (2016, Pasasen 2020, 108–109 mukaan) esittivät teoriansa matkailuyritysten eritasoisesta vastuullisuusviestinnästä. Heidän malliinsa pohjautuen maailmanperintökohteet Suomessa asettuvat läpikuultavien tai läpinäkyvien yritysten luokitukseen. Toisin sanoen kohdeorganisaatiot kaikki ymmärtävät kestävyysarvojen merkityksen ja suurin osa hyödyntää niitä viestinnässään, kun osalla on vielä kehitettävää niiden näkyvydessä. Pereiran (2016, 72–73) luokittelussa altruistisiin, kilpailullisesti suuntautuneisiin ja legitimizeetin motivoimiin yrityksiin (käsitelty luvussa 3.1) maailmanperintökohteet asettuvat selkeästi altruistiseen ryhmään, jossa kohdeorganisaatiot ilmentävät (maailmanperintö)arvoja ja haluavat toimia kestävästi. Vastuullisuusviestinnän yhteyttä markkinointiviestintään ei välttämättä nähdä yhtä selkeästi kuin kahdessa muussa Pereiran mainitsemissa ryhmässä. Tätä ilmentävät esimerkiksi markkinointipainotteisen sosiaalisen median hyödyntämisen kehittämistarpeet.

## **6.2 STF-ohjelmaan hakeneiden maailmanperintökohteiden näkemykset**

Toiseksi tutkimuksella haettiin vastausta kysymykseen: ”Miten vastuullisuusviestintä nähdään Sustainable Travel Finland -ohjelmaan hakeutuneissa maailmanperintökohteissa?” STF-hakuprosessista saadun tiedon perusteella muut maailmanperintökohteet voivat valmistautua siihen virkistämällä muistia aiemmin tehdyistä toimenpiteistä ja myös varautua siihen, että kehittämiskohtia löytyy ja resursseja voidaan tarvita esimerkiksi verkkosivujen kehittämiseen. Odotettavissa voi olla oivalluksia rutiininomaisista toimenpiteistä, joita voidaan huomioida vastuullisuustekoina ja laajemman ymmärryksen kautta viestiä entistä kattavammin. Myös sosiaalisessa mediassa ja muissakin niin digitaalisissa kuin perinteisemmissäkin kanavissa viestintää vastuullisuusteosta todennäköisesti tulee lisää, kun pienemmätkin asiat saavat huomiota.

Haastatteluiden mukaan keskeneräisistä asioista avoimesti kertominen on haastavaa. Tämän esiin tuomiseen varmasti heijastui Visit Finlandin kestävä matkailun periaatteet, joissa mainitaan erikseen kohdassa 8:

## VIESTIMME AVOIMESTI

*Viestimme alueellamme rohkeasti matkailun vastuullisista teoista sekä tulevista suunnitelmista ja visioista. Haluamme, että Suomen kestävä matkailu tunnetaan maailmalla. Kerromme avoimesti onnistumista, mutta myös haasteista.*

On ymmärrettävää, että keskeneräisistä asioista viestiminen voi tuntua vaikealta. Lähtökohtana vastuullisuusviestinnälle on haastattelujen mukaan vastuullinen toiminta ja tätä oletusta pidetään yllä myös teoriaosassa – siitä poikkeaminen on väistämättä viherpesua, mitä halutaan tietenkin välttää. Font ym. (2017) käsitteli greenhushingia eli viherhyssyttelyä, josta ei kuitenkaan maailmanperintökohteissa vaikuttaisi ainakaan täysin olevan kysymys. Viherhyssyttelyyn liittyy Fontin ym. (2017, 1007) mukaan usein matkailijan hyötyjen ja elämysten korostaminen vastuullisuusviestien kustannuksella, mitä ei tutkimusaineistossa esiintynyt.

Keskeneräisistä asioista viestimisessä kannattaakin olla tarkkana, jotta viesteihin valitaan oikea sävy ja lukijalle ilmenee hyvin selvästi, että asia on vielä työn alla. Läpinäkyvyys kuitenkin herättää luottamusta lukijassa ja voi vaikuttaa myös laajemmin käsityksiin vastuullisuusviestinnän luotettavuudesta (maailmanperintökohteissa, matkailu- ja kulttuurikohteissa tai missä tahansa organisaatioissa). Osa vastuullisuusviestintää on vaikuttaa matkailijoiden arvoihin ja kertomalla pienistäkin asioista lukijat voivat hiljalleen oppia ymmärtämään, että pienilläkin asioilla on merkitystä ja kiinnostus niihinkin voi herätä laajemmin, jos niistä viestitään ja ne tiedostetaan.

Haastatteluista ilmennyt viestinnältä vaadittu suunnitelmallisuus vastaa Unescon ohjeita, joiden mukaan strateginen lähestymistapa mahdollistaa onnistumisen. Haastateltujen maailmanperintökohteiden mukaan arvot ja suojele vaikuttavat kaikkeen toimintaan, mikä oli odotettavissa. Haastatteluista ilmeni, että maailmanperintökohteille ehkä läheisin työ eli kohteiden säilyttäminen ja suojele restauroinnin ja kunnostamisen avulla ei ollut saanut viestinnässä niin paljon näkyvyyttä ja siihen liittyvät vastuullisuustekijät olivat jääneet vähemmälle huomiolle. Tämä vaikuttaisi heijastavan sitä, että kohteissa ns. perustyötä ei ajatella vastuullisuutena, koska sitä pidetään itsestään selvyytenä. Kohteiden kannattaakin yrittää tarkastella viestintäänsä ”ulkopuolisin” silmin ja

huomata, että vastuullisuus läpäisee kaiken niiden toiminnan. Sitä ei ole tarpeen erottaa toiminnasta, mutta se kannattaa tiedostaa, jotta viestinnässä osataan ottaa vaikuttavia asioita esille. Matkailija ymmärtää kohteen arvot paremmin, kun kohteen hoidosta ja suojelusta kerrotaan ylpeästi, avoimesti ja konkreettisesti arvojen yhteydessä.

Molemmissa haastatteluissa saavutettavuus- ja esteettömyysasiat tulivat jollakin tavalla esille. Tämä voi johtua haastateltujen kohteiden suhteellisen haastavista fyysisistä olosuhteista saaristossa ja vanhassa tuotantolaitoksessa. Sekä fyysinen, henkinen, että esimerkiksi digitaalinen saavutettavuus ovat muutenkin ajankohtaisia, kun koronatilanteen takia kohteisiin ei ole välttämättä päässyt paikan päälle lainkaan. Lisäksi matkailun inklusiivisuus on myös Visit Finlandin aineistossa esillä melko tuoreena asiana (luku 2.2.) ja tulee varmasti korostumaan tulevaisuudessa, kun vastuullisuuspalettia ymmärretään yhä paremmin. Kohteissa kannattaakin huomioida fyysisen saavutettavuuden lisäksi myös henkinen ja digitaalinen ulottuvuus.

Haaste, joka koskee kaikkia kohteita jollakin tasolla eli että tehdään enemmän vastuullisuustekoja, kuin viestitään ulospäin voi jossakin määrin ratketa jo STF-ohjelman kautta, kun aletaan entistä paremmin tiedostaa omaa tekemistä. Myös mahdollisiin puutteisiin osaamisessa ohjelman kautta voi saada ratkaisuja samoin kuin kokemusten jakamiseen kohteiden välillä. Haastatteluista ilmenneet maailmanperintökohteiden erityispiirteet vastuullisuusviestinnän suhteen eli arvot, niiden säilyminen ja suojelu sekä kävijöiden tarpeet konkreettisine ja selkeine ohjeineen saivat varsin itsestään selvästi myös tukea Unescon työkalupakissa samoin kuin tietynlainen oletus kävijöiden halusta toimia oikein. Sosiaalisen median ja elämyksellisyyden potentiaalia ei haastatteltujen perusteella ollut vielä täysin hyödynnetty, mutta ne tiedostettiin.

### **6.3 Kehittämisehdotukset ja mittarit**

Kolmas tutkimuskysymys oli: ”Miten vastuullisuusviestintää voisi kehittää Suomen maailmanperintökohteissa ja Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksessä?” Tutkimuksen tavoitteena oli siis löytää kehitysehdotuksia erityisesti STF-ohjelman osoittamat raamit huomioiden. Lisäksi tavoitteena oli saadun



tiedon perusteella määritellä mittarit vastuullisuusviestinnän jatkuvaan kehittämiseen ja seurantaan. Tässä aluvussa on esitelty kehitysehdotukset Suomen maailmanperintökohteille vastuullisuusviestintään ja sen seuraamiseen. Ehdotukset eivät koske automaattisesti kaikkia maailmanperintökohteita, mutta ne on koottu tutkimustulosten perusteella sen mukaan, mistä aihepiireistä löytyy kehityskohteita useammassa maailmanperintökohteessa. Kehitysehdotuksien avulla voidaan vahvistaa muun muassa vastuullisuusviestinnän täsmällisyyttä, konkreettisuutta ja ajantasaisuutta.

STF-itsearviointin pohjalta kuvassa 14 on tiivistettynä kehitysehdotuksia Suomen maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintään.



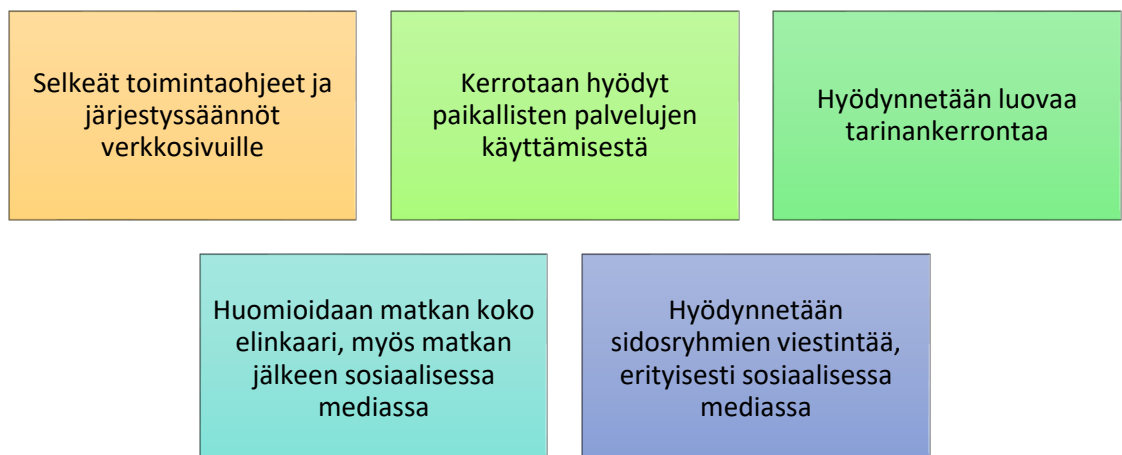
Kuva 14. STF-itsearviointiin perustuvat kehitysehdotukset vastuullisuusviestintään

Kuten aiemmin mainittiin, julkinen liikenne kannatta nostaa esiin, vaikka saavutettavuus sillä ei olisikaan kohteeseen paras mahdollinen. Tämä on kuitenkin tärkeää tietoa vastuullisia matkailuvalintoja tekeväälle kuluttajalle. Verkkosivuille olisi hyvä näkyä kohteen omat kestävän matkailun mukaiset toimenpiteet konkreettisesti – esimerkiksi hoito- ja käyttösuunnitelmasta keskeiset pääkohdat tiivistämällä ne selkokielelle. Matkailun inklusiivisuus on STF-ohjelman vastuullisuusviestinnän itsearviointilomakkeella varsin näkyvässä osassa ja käytännössä kaikilla kohteilla olisi siinä kehitettävää.

Visit Finlandin Sustainable Finland Pledge -vastuullisen matkailijan sitoumus ei ollut kohteiden viestinnässä esiintyvä elementti, joten sitä ei dokumentti-analyyssissä erikseen tarkasteltu. Se on kuitenkin osa STF-itsearviointia, joten

kohteet voisivat pohtia sen käyttöön ottamista kannustamalla matkailijoita allekirjoittamaan sitoumus ja antaa sille näkyvyyttä digitaalisessa toimintaympäristössä. Lisäksi kohteen omasta sitoutumisesta kestäväan matkailuun kannattaa viestiä suoraan. Parhaiten se onnistuu laittamalla omille verkkosivuille kestäväan matkailun periaatteet, jolloin ne varmemmin käydään lukemassa, kuin ulkoiselle sivustolle linkittämällä. Samalla periaatteita on hyvä konkretisoida ja perustella niiden tarkoitus omassa kohteessa. STF-itsearviointin pohjalta mielessä pidettäviä asioita, joita ei välttämättä julkisessa viestinnässä ole näkyvissä, ovat myös sidosryhmien kannustaminen kestäväan matkailun edistämiseen sekä henkilöstön perehdyttäminen vastuullisuusviestintään ja asiakkaiden opastamiseen paikan päällä kestäväan toimintaan.

Unescon ohjeiden pohjalta vastuullisuusviestinnän kehittämiseen ilmeni myös muutamia ehdotuksia kotimaisille maailmanperintökohteille (kuva 15).



Kuva 15. Unescon ohjeisiin perustuvat kehitysehdotukset vastuullisuusviestintään

Verkkosivuille olisi hyvä saada näkyvyyttä selkeille toimintaohjeille ja järjestyssäännöille kohteessa toimimiseen. Näin sosiaalinen paine voi tehostua, mutta sitä voi vahvistaa myös hyödyntämällä esimerkiksi kävijöiden halukkuutta toimia oikein, käyttämällä viestinnässä vaikkapa näitä matkailijoiden omia vastuullisuustekoja esimerkin tavoin. Lisäksi ohjeiden ja järjestyssääntöjen näkeminen voi vaikuttaa matkailijan päätökseen valita matkakohdetta, joten pelkkä kohteessa viestiminen ei riitä. Paikallisten palvelujen käyttöön kannustamisen yhteydessä on hyvä mainita lukijalle hyödyt, joita toiminta tuottaa. Käytännössä esimerkiksi paikallistaloudelliset vaikutukset tai paikallisen kulttuurin

elävänä pitäminen voisivat olla näitä hyötyjä. Luova tarinankerronta voi auttaa tuomaan kohdetta käsinkosketeltavaksi ja aistittavaksi myös online-etävierailulla. Esimerkiksi Sammallahdenmäen opetusaineistossa pronssikaudesta oli hyödynnetty luovaa tarinankerrontaa. Blogitekstit ja linkitykset sosiaaliseen mediaan sopisivat tarinallisuuteen, kuten esimerkiksi Verlassa oli tehty. Tarinallisuus ja elämyksellisyys ovat myös yhteydessä toisiinsa.

Matkan koko elinkaaren huomioiminen voisi näkyä kohteiden ulospäin näkyvässä viestinnässä vielä paremmin. Esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen matkan jälkeen voisi palvella tämän kehittämisessä ja auttaa lisäämään yhteisöllisyyden tunnetta maailmanperintökohteiden kävijöissä. Lopuksi sidosryhmäyhteistyö näkyi Unescon ohjeistossa laajasti ja kehitysehdotus koskeekin sidosryhmien hyödyntämistä vastuullisuusviestinnässä esimerkiksi kannustamalla sosiaalisen median julkaisujen jakamiseen. Toisaalta sosiaalisen median viestintää voidaan tehdä myös systemaattisesti yhdessä maailmanperintökohteiden välillä, esimerkiksi yhdistyksen koordinoimana, kuten myös tutkimushaastatteluista tuli ehdotuksena esiin.

Kehitysehdotuksia laajemmin teoreettiseen viitekehykseen sekä haastatteluihin pohjautuen muodostui kuvan 16 mukaisesti.



Kuva 16. Muut kehitysehdotukset vastuullisuusviestintään

Sosiaalisen median käytön aktiivisuutta vastuullisuusviestinnässä kannattaa suurimmalla osalla kohteita lisätä ja viestintää kannattaa monipuolistaa erityisesti vuorovaikutuksen ja osallistamisen kautta. Sosiaalisen median käyttöön

voi suunnitella etukäteen aikataulun ja julkaisujen sisältöjen teemat. Ekologisesta kestävydestä viestiminen selkeästi ja visuaalisesti on kaikkia kohteita koskeva kehitysehdotus. Kaikille kohteille laaditut kestävän matkailun mittarit olisi hyvä ottaa osaksi vastuullisuusviestintää, sillä ne lisäävät viestinnän konkreettisuutta ja uskottavuutta. Niitä voi myös hyödyntää ekologisen kestävyden visualisoinnissa.

Henkilöstön hyvinvoinnista viestiminen oli matkailijoille suunnatussa viestinnässä niukkaa, joten siihen kannattaa sosiaalisen vastuullisuuden kannalta kiinnittää erityishuomiota. Matkailija haluaa yhä useammin tietää, että matkakohteen työntekijöillä on asiat kunnossa. Henkilöstön osaamisesta huolehtiminen voidaan nähdä osana hyvinvointia. Pitkiä selontekoja ei välttämättä tarvitse tehdä, mutta esimerkiksi kestävän matkailun periaatteiden yhteydessä lyhyet perustelut vahvistavat viestiä.

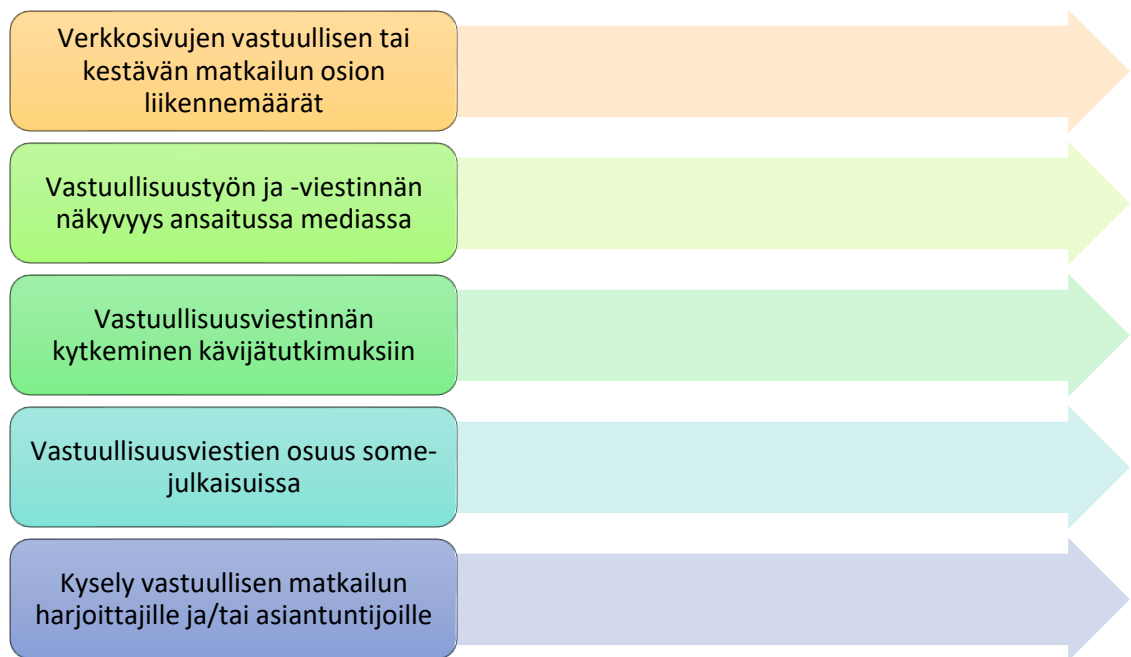
Haastatteluista tuli esiin vastuullisuusviestinnän kehityskohde restauroinnin vastuullisuusnäkökulmien näkyvyydestä. Tätä ei tarkasteltu dokumenttianalyyseissä erityisesti. Enemmänkin katsottiin, kuinka yleisesti on viestitty kohteen suojelusta ja säilyttämisestä, jotka toki itsessään ovat vastuullisuutta ilmentäviä asioita. Kehitysehdotus koskee siis tämän säilyttämisen ja suojelutyön esittämistä viestinnässä vastuullisesti toimimisen kautta. Kehitysehdotus koskee myös työn itsensä vastuullisuusnäkökulmia esimerkiksi työvälineisiin ja -prosesseihin liittyen.

Viimeiseksi kehitysehdotus palautteen keräämisestä sosiaalisessa mediassa ansaitsee oman kohtansa. Esimerkiksi Facebookissa kyselyn luominen on helppo ja nopea tapa selvittää yleisön ajatuksia jostakin teemasta. Kuten kohteiden haastatteluissakin tuli esiin, myös vastuullisuusviestinnän kanavista ja sisällöstä voi kysyä yleisöltä sosiaalisessa mediassa. Toki kyselyt ja palautteen pyytäminen voivat koskea mitä tahansa toimintaa kohteessa ja tukevat joka tapauksessa vastuullista matkailua.

Hyviä ideoita vastuullisuusviestinnän sisältöihin voivat tarjota STF-ohjelman itsearviointilomakkeet. Viestiä voi aiheista, joihin on saatu toimenpiteitä tehtyä. Myös STF-merkki itsessään tarjoaa vastuullisuusviestintään sisältöä. Sen näkyvyyden jatkuvasti lisääntyessä valtakunnallisesti myös sen tunnettuus ja

mielikuvat mukana olevien organisaatioiden luotettavuudesta paranevat. Kuten haastatteluistakin ilmeni, voisi sosiaalisessa mediassa myös kysyä yleisöltä heitä kiinnostavista vastuullisuusviestinnän sisällöistä.

Vastuullisuusviestinnän jatkuvaan seurantaan esitellään kuvassa 17 mittarit, joilla kehittäminen voidaan ohjata osaksi jatkuvaa toimintaa. Mittareita voi muokata kunkin maailmanperintökohteen omiin tarpeisiin sopiviksi tekemällä niihin tarkennuksia esimerkiksi mitattavaan ajanjaksoon.



Kuva 17. Mittarit vastuullisuusviestinnän jatkuvaan seurantaan ja kehittämiseen

Luvussa 3.3.2 mainittiin, että Visit Finland (s.a.a) antaa esimerkkimittareita vastuullisuusviestinnän mittaamiseen. Niistä suomalaisille maailmanperintökohteille tämän tutkimuksen kontekstissa sopisivat verkkosivujen vastuullisuusosion liikennemäärä ja vastuullisuustyön ja -viestinnän näkyvyys ansaitussa mediassa. Ensimmäinen olisi käytännössä varsin helppo toteuttaa, kunhan ensin kaikille kohteille on luotu kestävän tai vastuullisen matkailun sivu, jolta liikennemäärää voidaan alkaa seuraamaan. Mittaamiseen voidaan ottaa mukaan myös liikennemäärät muille vastuullisuutta koskeville sivuston osille, kuten blogiteksteille. Tämä motivoi myös linkittämään sisältöjä sosiaaliseen mediaan ja kannustamaan uudelleenjakoihin.

Toinen mittari edellyttää ansaitun median eli kolmannen osapuolen luomaa journalistista sisältöä joissakin ulkoisissa tiedotusvälineissä. Luultavasti kohteet muutenkin laittavat merkille näitä huomionosoituksia mediassa, jolloin niiden tilastointi on varmasti myös mahdollista varsin pienellä vaivalla. Tämä mittari motivoi esimerkiksi haastattelujen yhteydessä nostamaan esiin maailmanperintökohteiden arvojen rinnalla tärkeät kestävän matkailun periaatteet ja niiden mukaan toimimisen.

Kolmantena mittarina vastuullisuusviestinnän jatkuvaan seurantaan ja kehittämiseen voisi soveltua vastuullisuuden ja siitä viestimisen kytkeminen säännöllisiin kävijätutkimuksiin. Kävijätutkimuksella voidaan kerätä tietoa esimerkiksi kävijöiden ajatuksista vastuullisuuden toteutumisesta, viestinnän informatiivisuudesta ja kävijöiden arvoista. Kävijöille kannattaa selkeästi viestiä, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan tai mennä kysymyksillä hyvin konkreettiselle tasolle. Neljännellä mittarilla tavoitellaan kehitystä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vastuullisuusviestintään mittaamalla vastuullisuusviestejä sisältävien julkaisujen määrä kaikkien sosiaalisen median julkaisujen osuudesta esimerkiksi prosenttiosuudella. Tässä mittarissa korostuu määritelmä sille, mikä luokitellaan vastuullisuusviestinnäksi ja mikä ei. Jos mittareiden arvoja verrataan kohteiden välillä, onkin tärkeää, että määritelmät vastaavat toisiaan. Jos kohde on aktiivinen blogin pitämisessä, myös blogitekstien vastuullisuusviestit voidaan ottaa mittaamisen kohteeksi.

Viides mittari toteutettaisiin lyhyenä kyselynä vastuullisesta matkailusta kiinnostuneille sosiaalisen median käyttäjille - matkailijoille tai alan asiantuntijoille, joita pyydetään tarkastelemaan esimerkiksi kohteiden kestävän matkailun verkkosivua tai sosiaalisen median tilejä ja niiden perusteella pyydetään arvioimaan vaikkapa vastuullisuusviestinnän uskottavuutta, täsmällisyyttä ja vetoavuutta. Tässä mittarissa annetaan ”asiantuntijaraadin” vaikuttaa viestinnän kehittämiseen ja toistuvat arviointikohteet auttavat osoittamaan toivottavaa kehityskulkua. Kyselyjen tekemistä voi teettää myös alan opiskelijoilla.

#### **6.4 Tutkimuksen tavoitteiden täyttyminen**

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Suomen maailmanperintökohteiden sekä Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen vastuullisuusviestinnän

nykytila ja löytää kehitysehdotuksia erityisesti STF-ohjelman suuntaviivat huomioiden. Lisäksi tavoitteena oli saadun tiedon perusteella määritellä mittarit vastuullisuusviestinnän jatkuvaan kehittämiseen ja seurantaan. Tutkimuksella haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotka pyrkivät selvittämään minkälaista vastuullisuusviestintä on tällä hetkellä maailmanperintökohteiden verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa sekä tuomaan esiin STF-ohjelmaan haakeutuneiden kohteiden näkemyksiä vastuullisuusviestinnästä.

Dokumenttianalyysillä saatiin runsaasti monipuolista tietoa vastuullisuusviestinnästä maailmanperintökohteissa. Analyysirunko oli niin laaja, että tiedon jäsentäminen tiiviimmäksi opinnäytetyöraporttia varten oli paikoin haastavaa. STF:n antama viitekehys vastuullisuusviestinnälle oli analyysirungon keskeinen osa, mutta sitä määrittivät myös muut tekijät, kuten Unescon ohjeet ja vastuullisuusviestinnän tutkimuskirjallisuus. Tutkimuksella onnistuttiin lähestymään aihetta monipuolisesti ja tuomaan myös kohteissa mahdollisesti vähemmän pohdittuja teemoja esiin. Vastuullisuusviestinnän on tutkimusten mukaan usein todettu kohdistuvan erityisesti ekologiseen kestävyteen, mutta tässä tapauksessa päästiin tarkastelemaan myös sosiaalista, kulttuurista ja taloudellista kestävyttä sekä viestinnän sävyjä, kuten johdonmukaisuutta ja houkuttelevuutta.

Haastatteluaineisto syvensi dokumenttianalyysillä saatua tietoa ja toi esiin kohteiden omaa näkökulmaa vastuullisuusviestinnän kehittämiseen. Tämä voi olla hyödyksi niille organisaatioille, jotka eivät vielä ole aloittaneet STF-polkua. Tutkimuksen avulla löytyi kehityskohtia kaikkien maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintään, vaikka kohteiden välillä olikin eroja. STF-viitekehysten lisäksi kehitysehdotuksia tehtiin pohjautuen Unescon ohjeisiin sekä muihin lähdekirjallisuuteen, koska näiden nähtiin täydentävän toisiaan ja hyödyntävän laajemmin analyysirungon avulla kerättyä tietoa. Vastuullisuusviestinnän jatkuvaan kehittämiseen ja seurantaan luotiin tavoitteen mukaisesti mittarit. Mittareita käyttämällä kohteet voivat tehdä vastuullisuusviestinnän kehittämiseen sitoutumisesta järjestelmällistä.

Koska opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan lähes vuoden, on mahdollista, että maailmanperintökohteilla on tapahtunut muutoksia vastuullisuus-

viestinnässään jo ennen tämän raportin julkaisemista. Lisää kohteita on mahdollisesti aloittanut STF-kehittämissuunnan seuraamisen ja sen myötä myös viestintää on voitu kehittää eteenpäin. Joka tapauksessa tällä tutkimuksella saatiin kerättyä kootusti tietoa Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen tarpeisiin ja kokonaiskuva vastuullisuusviestinnästä suomalaisissa maailmanperintökohteissa laajeni merkittävästi. Yhdistykselle ja kohteille tuotettiin lopuksi myös tutkimustuloksiin perustuen kohdekohtaiset kehitysehdotukset, joita ne voivat hyödyntää viestintänsä itsearviointissa.

Tutkimus muistuttaa vastuullisuusviestinnän tärkeydestä kestävä matkailun edistämiseksi ja toivottavasti voisi näin hieman vaikuttaa esimerkiksi resursien priorisointiin. Tutkimustulokset voivat hyödyttää myös muita mahdollisesti kulttuuri- tai luonnonperinnön parissa toimivia matkailuorganisaatioita, jotka miettivät STF-polulle mukaan lähtemistä. Tutkimus osoittaa, että pohdittavia teemoja on paljon, mutta hyvällä pohjatyöllä kyse on lopulta enemmän oikeiden asioiden esille tuomisesta.

## **6.5 Pohdinta ja jatkotutkimusideat**

Kestävästä kehityksestä ja vastuullisuudesta niin yhteiskunnan, yritysten kuin kuluttajienkin tasolla keskustellaan kiihtyvään tahtiin ja kyseessä ei voi olla ohimenevä trendi. On olennaista ymmärtää vastuullisuusviestinnän erilaisia rooleja yhteiskunnallisen muutoksen tukemisessa. Onko vastuullisuusviestien tehtävä palvella kriittistä kuluttajaa ja hänen tiedonjanoaan vai vaikuttaa laajemminkin asenteisiin ja arvoihin? Vai onko niiden tehtävä houkutella asiakkaita yrityksille?

Kestävään matkailuun sitoutuvalla organisaatiolla – kuten maailmanperintökohteella – vastuullisuus ja siitä viestiminen ovat edellytyksiä toiminnalle. Maailmanperintökohteetkin voivat kuitenkin oppia tiedostamaan entistä paremmin viestejä, kertomaan vielä enemmän toimistaan ja kohdistamaan viestintänsä entistä paremmin oikealle yleisölle. Maailmanperintökohteilla on mahdollisuus toimia esimerkkeinä kestävässä matkailussa ja siitä viestimisessä, koska Unescon status tuo niiden viestinnälle vakuuttavuutta. Maailmanperintö-



kohteiden vastuullisuusviestinnällä on Unescon vahvan brändin avulla potentiaalia vaikuttaa myös matkailijoiden valintoihin ja koko sektoriin globaalilla tasolla.

Matkailijalle vastuullisuusviestinnällä on merkitystä, koska oletuksia matkakohteen toiminnasta ei voi tehdä vaan tiedon on perustuttava avoimeen ja läpinäkyvään viestintään. Rohkeus viestiä vastuullisuudesta on tärkeää, mutta on myös perusteltua pohtia tapoja viestiä vastuullisuudesta kiinnostavasti. Vastuullisuus esiintyy yhä enemmän eri toimialojen markkinointiviestinnässä sanana, joka voi liikaa tai aiheettomasti käytettynä kulua ja menettää uskottavuuttaan. Sanan merkitys onkin syytä aina avata lukijalle. Kansallisen maailmanperintöstrategian mukaiset ulottuvuudet eli kestävyys, uskottavuus ja innostavuus luovat hyvät raamit maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestinnän onnistumiselle.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullisuusviestintää verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa esiintyvien tekstien ja kuvien perusteella. Aihetta lähestyttiin avoimesti kaikkien osa-alueiden kautta, jotta saataisiin mahdollisimman laaja ja kattava kokonaiskuva tilanteesta. Kiinnostavia vastuullisuusviestinnän tutkimuksen aiheita suomalaisissa maailmanperintökohteissa tulevaisuudessa voisivat olla esimerkiksi:

- Keskittyminen tietynlaisiin viesteihin – esimerkiksi maailmanperintöarvot, toiminnan ekologisuus tai markkinointiviestit
- Vastuullisuusviestintä maailmanperintökohteissa paikan päällä
- STF-ohjelman myötä kaikkien kohteiden kestävä matkailun alisivun analyysi
- Sosiaalisen median tarkempi analyysi – esimerkiksi analytiikkaa hyödyntäen tarkastellaan, minkälaiset julkaisut kiinnostavat seuraajia
- Digitaalisen markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin työkaluja hyödyntävä vastuullisuusviestintä
- Kohteissa toimivien matkailuyrittäjien tai vierailijoiden näkökulman tuominen vastuullisuusviestintään
- Kohteiden online-saavutettavuus ja vastuullisuusviestintä online-vierailuissa
- Benchmarking-analyysi vertaillen sopiviin maailmanperintökohteisiin maailmalla
- Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen vastuullisuusviestintään keskittyminen

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUKSEN TARKASTELU

### 7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tuomen ja Sarajärven (2018, 121–122) mukaan luotettavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa ei ole yksiselitteistä. Tarkastelemalla kokonaisuutena tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta, tutkijan omia sitoumuksia, aineiston keruuta, tutkimuksen tiedonantajia ja heidän suhdettaan tutkijaan, tutkimuksen kestoa, aineiston analyysiä, tutkimuksen eettisyyttä ja tutkimusraporttia voidaan kuitenkin tarjota riittävästi tietoa tutkimuksen tekemisestä ja arvioida tuloksia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 121–122).

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintää, jotta niiden yhteistyötä ja kehittämistä koordinoiva yhdistys saisi aiheesta tietoa kehittämisen pohjaksi. Tarkastelun kohteena oli ulkoinen viestintä verkkosivustoilla ja sosiaalisessa mediassa, joten kysymys oli julkisesta tiedosta dokumenttianalyysiä varten. Tutkimus keskittyi tarkasteluajan kohtana esillä olleeseen viestintään, joten johtopäätökset vastuullisuusviestinnän tilanteesta on sidottava tiettyyn aikaan ja kontekstiin.

Haastatteluissa kahden kohteen edustajat kertoivat näkemyksiään, jotka mahdollisesti olivat henkilökohtaisia tai organisaation strategian mukaisia. Haastattelujen näkökulmana oli erityisesti vastuullisuusviestintä STF-ohjelman kautta, eikä niissä käsitelty dokumenttianalyysissä ilmenneitä asioita. Haastatteleamalla kaikkien maailmanperintökohteiden edustajat dokumenttianalyysin tulosten pohjalta tietoa viestinnän taustalta olisi voinut karttua runsaasti lisää. Tämä olisi kuitenkin voinut myös vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen objektiivisuuteen ja saatavilla olevan tiedon tarkasteluun sellaisena, kuin se julkisesti matkailijakohderyhmälle esillä on ollut.

Tutkimuskohde valikoitui toimeksiantajan tarpeen ja oman mielenkiintoni pohjalta. Sitoumuksia toimeksiantajaan tämän opinnäytetyön lisäksi ei ole, mutta motivaatiota aiheeseen ovat osaltaan lisänneet omat matkailukokemukset (lähinnä muualla kuin maailmanperintökohteissa) ja kestävät arvot.

Haastateltavat valittiin heidän organisaatioidensa saavuttamien STF-merkkien ja aiheeseen liittyvän työtehtävänsä perusteella. Haastatteluissa haastattelijan

ja tiedonantajien välillä oli positiivinen keskusteluyhteys ja haastattelujen nauhoittaminen helpotti vastausten litterointia eikä tietoa valunut hukkaan. Vastaukset olivat yksiselitteisiä, joten niiden tulkinnassa ei ollut hankaluuksia tai tarvetta lisäkysymyksille tulosten käsittelyn yhteydessä. Kaksi haastattelua on määränä pieni, joten haastatteluiden tuloksista ei voi vetää yksiselitteisiä ja laajemmin yleistettäviä johtopäätöksiä. Lisäksi haastateltujen anonymiteetin suojelemiseksi tuloksia on jouduttu paikoin esittämään yhteisesti, vaikka jokin näkemys olisi peräisin vain toiselta haastatellulta. Haastattelutulokset onkin tulkittava yksittäisinä näkemyksinä, jotka tuovat hieman eri perspektiiviä maailmanperintökohteiden vastuullisuusviestintään dokumenttianalyysin rinnalle.

Aineiston keruu dokumenttianalyysiin toteutettiin tutkimusta varten laaditun analyysirungon avulla. Analyysirungon laatimisessa oli runsaasti vaikutteita teoriaan pohjautuen, kuten luvussa 4.4.1 on kuvattu. Analyysirunko ja siihen kerätty aineisto ovat merkittävimmät tutkimuksen kulkuun ja tuloksiin vaikuttaneet tekijät. Esimerkiksi kysymysten muotoilu ja toisaalta niihin vastaaminen voisi näyttää erilaiselta eri henkilön toteuttamana. Luotettavuuden lisäämiseksi analyysirungon muodostaminen ja sisällönanalyysin kulku on pyritty käsittelemään tarkasti esimerkein ja valinnat perustelemaan. Tuloksia on havainnollistettu lainauksin ja kuvakaappauksin. On silti väistämätöntä, että tässä tutkimuksessa omat valintani, tulkintani ja kädenjälkeni vaikuttavat jonkin verran tuloksiin ja niistä saatuun tietoon.

Aineiston keruulla saatiin riittävästi tietoa, jonka avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Aineistoa monipuolista sen kerääminen kahdesta eri viestintäkanavasta ja eri metodein – verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta sekä haastatteluin. Maailmanperintökohteiden sosiaalisen median tilien seuraaja- ja julkaisumäärät vaikuttavat kunkin kohteen viestinnän näkyvyyteen ja määrään, joten luonnollisesti joidenkin kohteiden pienemmällä seuraaja- ja julkaisumäärällä myös sosiaalisen median dokumenttianalyysi on vähemmän perusteellinen ja ei anna kovin tarkkaa kuvaa tilanteesta. Sosiaalisen median analyysin ajankohta, joka sijoittui kesäkauteen 2020 myös vaikuttaa tuloksiin, koska päällä oli koronapandemia ja toisaalta vuodenajan tuoma sesonki.

Tutkimuksen tekoon kului aikaa noin puoli vuotta ja koko opinnäytetyöprosessi kesti muutaman kuukauden pidempään. Tutkimuksen toteutuksessa ei tullut

vastaaan tilannetta, jossa olennaisia asioita olisi jouduttu jättämään pois aikarajan tullessa vastaan. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisi voitu kuitenkin mahdollisesti haastatella enemmän kohteiden edustajia ja tarkastella sosiaalisen median kanavia pidemmältä aikaväliltä. Aikaa meni varsin laajan analyysirungon ja useiden kohteiden vuoksi myös varmasti enemmän, kuin jos tarkasteltavia muuttujia olisi ollut vähemmän. Tässä tapauksessa myös lähestymistapa aiheeseen olisi ollut rajatumpi. Aikaa oli kuitenkin riittävästi perehtyä alan tutkimukseen ja kirjallisuuteen perusteellisesti.

Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa pohdinnan aiheena oli paitsi tutkimuksen luotettavuus, myös sen eettisyys. Lähtökohtana on pidetty prosessin täsmällistä kuvausta ja suunnitelman seuraamista. Aineiston keruu- ja analyysivaiheissa on noudatettu huolellista ja tarkkaa työtettä. Haastateltujen henkilöllisyydet on häivytetty heti litterointivaiheessa, ja työkirjoissa ei näy henkilöiden nimiä. Yksittäisiä vastauksia ei voi yhdistää tiettyyn vastaajaan. Haastateltavat saivat tutustua kysymyksiin etukäteen, mikä antoi heille mahdollisuuden valmistautua haastatteluun. Täysin spontaaneja vastauksia ei siis tästä syystä todennäköisesti esitetty. Silti haastatteluilla saatiin kohdeorganisaatioista tietoa, jota julkisissa viestintäkanavissa ei ole saatavilla.

## **7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen reflektointi**

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi ja eteni sujuvasti sekä luontevasti suunnitellun aikataulun mukaisesti. Aiheen määrittely tapahtui hyvässä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan ja tarkasteltavien kohdeorganisaatioiden suhtautuminen työhön oli erittäin positiivinen. Tekijän aito kiinnostus perehtyä aiheeseen helpotti prosessin etenemistä ja suunnitelmavaiheessa oli jo varsin selkeä kuva työn kulusta.

Jonkinasteisia haasteita ilmeni suuren aineiston johtamisessa tuloksiksi ja johdtopäätöksiksi tiiviiseen muotoon. Jos työn tekisi uudelleen, olisi analyysirunkoa dokumenttianalyysiin voinut hieman supistaa ja terävöittää sitä esimerkiksi vain STF-ohjelman mukaisia asioita mittaavaksi. Mahdollisesti kvantitatiivisesti painottunut lähestymistapa analyysiin, laskemalla tietynlaisten ilmaisten lukumääriä aineistosta olisi myös selkeyttänyt tulosten käsittelyä. Toisaalta tällä tavalla vähemmän viestivät kohteet olisivat jääneet analyysissä vähälle

huomiolle. Myös tavoite tiedon kartuttamisesta täyttyi toteutetulla tavalla paremmin.

Opinnäytetyö kehitti itsenäistä ja analyyttistä työskentelyä ja innosti tutkimukselliseen lähestymistapaan myös mahdollisissa tulevilla kehittämistöissä työelämän puolella. Työ antoi mahdollisuuden käyttää myös luovuutta, kun täysin samankaltaista tutkimusta ei ollut aiemmin toteutettu. Ymmärrys vastuullisuusviestinnän ja kestävän matkailun teemoista kasvoi ja opinnäytetyöprosessin myötä ammatilliset valmiudet toimia näitä teemoja sisältävissä työtehtävissä kehittyivät.

## LÄHTEET

About us. UNWTO (World Tourism Organization) s.a.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.unwto.org/about-us> [viitattu 26.4.2021].

Climate action. UNWTO (World Tourism Organization) s.a.b. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-change> [viitattu 19.5.2021].

Debrine, P. 2014. Charting a new course. *World Heritage* 71. 6-13. Verkkolehti. Saatavissa: <https://es.calameo.com/read/003329972ed7a394e356a> [viitattu 27.4.2021].

Font, X., Elgammal, I. & Lamond, I. 2017. Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism Vol. 25, No. 7.* 1007-1023. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829> [viitattu 17.5.2021].

Font, X. & McCabe, S. 2017. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism Vol. 25, No. 7.* 869-883. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721> [viitattu 17.5.2021].

Garbelli, M., Adukaite, A. & Cantoni, L. 2017. Value perception of world heritage sites and tourism sustainability matters through content analysis of online communications: The case of Victoria Falls world heritage site. *Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol.8 No. 3.* 417-431. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi-org.ezproxy.xamk.fi/10.1108/JHTT-09-2016-0046> [viitattu 7.5.2021].

García-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. E-kirja. Rovaniemi: Lapland University Press. 229-234. Saatavissa: [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avaink%C3%A4sitteet\\_pdfA.pdf](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf) [viitattu 10.5.2021].

Goodwin, H. 2016. *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. Toinen painos. Oxford: Goodfellow Publishers.

Grönroos, L. & Konttinen, A. 2021. Nudge, don't judge – 8 steps to effective sustainability communications. Blogi. Saatavissa: <https://esignals.fi/en/category-en/sustainability/nudge-dont-judge-8-steps-to-effective-sustainability-communications/#3f52c3d7> [viitattu 27.4.2021].

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. E-kirja. Talentum. Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent.fi.ezproxy.xamk.fi/> [viitattu 19.5.2021].

Hietasaari, K. 2021. Matkailun uusi normaali on terveysturvallinen. Blogi. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2021/matkailun-uusi-normaali-on-terveysturvallinen> [viitattu 2.6.2021].

Iglesias-Sánchez, P.P., Correia, M.B., Jambrino-Maldonado, C. & de las Heras-Pedrosa, C. 2020. Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability* 2020, 12(7), 2793. 1-26. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.3390/su12072793> [viitattu 25.2.2021].

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www-booky-fi.ezproxy.xamk.fi/> [viitattu 1.4.2021].

Kestävän matkailun e-opas. Visit Finland s.a.a. Sähköinen oppimisolusta (ei julkinen). Saatavissa: <https://kestavan-matkailun-e-learning.in.howspace.com/> [viitattu 28.4.2021].

Kestävän matkailun periaatteet. Visit Finland s.a.b. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet> [viitattu 5.5.2021].

Komulainen, M. 2018, Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/> [viitattu 19.5.2021].

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/> [viitattu 25.5.2021].

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/> [viitattu 25.2.2021].

Kosonen, K. & Kokkarinen, L. 2020. Miten kohdata matkailijat verkossa kestävän matkailun teemoilla? Blogi. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/miten-kohdata-matkailijat-verkossa-kestavan-matkailun-teemoilla> [viitattu 27.4.2021].

Metsähallitus. 2016. Kestävän matkailun periaatteet – Kansallispuistot, luonto- ja historiakohteet sekä maailmanperintökohteet. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Esitteet/kestavan-matkailun-periaatteet.pdf> [viitattu 27.4.2021].

Museovirasto. s.a. Unescon kansainväliset kulttuuriperintösopimukset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/tietoa-meista/kansainvalinen-toiminta/kansainvalisia-sopimuksia> [viitattu 6.8.2021].

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/> [viitattu 1.4.2021].

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2015. Yhteinen perintömme – Kansallinen maailmanperintöstrategia 2015-2025. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://minedu.fi/documents/1410845/4072878/Kansallinen+maailmanperintöstrategia%2C+Nationell+världarvsstrategi+2015-2025.pdf/47a34767-5a32-449a->

[aab4-278612f33d24/Kansallinen+maailmanperintöstrategia%2C+Nationell+världarvsstrategi+2015-2025.pdf](https://www.kansainvaikutuskeskus.fi/aab4-278612f33d24/Kansallinen+maailmanperintöstrategia%2C+Nationell+världarvsstrategi+2015-2025.pdf) [viitattu 26.4.2021].

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2020. Vastuullista matkailua ja vaikuttavuutta Suomen maailmanperintökohteissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://minedu.fi/-/vastuullista-matkailua-ja-vaikuttavuutta-suomen-maailmanperintokohdeissa> [viitattu 27.4.2021].

Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta – Tietopaketti matkailuyrityksille. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2019/10/Viesti\\_kestavyydesta\\_ja\\_vastuullisuudesta-UEF\\_XAMK.pdf](https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2019/10/Viesti_kestavyydesta_ja_vastuullisuudesta-UEF_XAMK.pdf) [viitattu 27.4.2021].

Pasanen, K. 2019. Kuinka viestiä vastuullisuudesta sosiaalisessa mediassa ja verkkokanavissa – Kokemuksia Kohti vastuullista matkailua -hankkeesta. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2017/03/Sosiaalisen-median-markkinointi-raportti.pdf> [viitattu 27.4.2021].

Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävämpää matkailua. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino, 99-123.

Pereira, P. 2016. Engaging customers through sustainability communications in small tourism accommodation websites. *Progress in Responsible Tourism* 4(1). 71-87. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.goodfellowpub-lishers.com/free\\_files/filePiRT4\(1\)Proof3.pdf](https://www.goodfellowpub-lishers.com/free_files/filePiRT4(1)Proof3.pdf) [viitattu 13.1.2021].

Ritalahti, J. 2020. Uusi matkailu perustuu vastuullisuuteen. Blogi. Saatavissa: <https://esignals.fi/teemat/vastuullisuus-teemat/uusi-matkailu-perustuu-vastuullisuuteen/#3f52c3d7> [viitattu 13.5.2021].

Smith, M.K. 2017. Tourism and cultural change. Teoksessa Hall, M., Gössling, S. & Scott, D. (toim.) *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. London & New York: Routledge, 175-184.

Song, H. & Kim, H. 2018. Value-Based Profiles of Visitors to a World Heritage Site: The Case of Suwon Hwaseong Fortress (in South Korea). *Sustainability* 2019, 11(1), 132. Saatavissa: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/132> [viitattu 27.4.2021].

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry (SMPKY). 2019a. Suomen maailmanperintökohteiden kävijätutkimushanke 2017–2019. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.maailmanperinto.fi/wp-content/uploads/Suomen-maailmanperintökohteiden-kävijätutkimushanke-2017-2019-tiivistelmä.pdf> [viitattu 26.4.2021].

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry (SMPKY). 2019b. Suomen maailmanperintökohteiden yhdistyksen viestintäsuunnitelma 2019. Yhdistykseltä saatu julkaisematon PDF-dokumentti.



Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry (SMPKY). 2019c. Toimintakertomus 2019. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.maailmanperinto.fi/wp-content/uploads/SMPKY\\_toimintakertomus2019.pdf](https://www.maailmanperinto.fi/wp-content/uploads/SMPKY_toimintakertomus2019.pdf) [viitattu 26.4.2021].

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry (SMPKY). 2020. Blogi: Maailmanperintökohteiden interpretaatiotyön kuulumisia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.maailmanperinto.fi/2020/11/17/blogi-maailmanperintokohteiden-interpretaatiotyon-kuulumisia/> [viitattu 1.4.2021].

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry (SMPKY). 2021a. Kestävä matkailu maailmanperintökohteissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.maailmanperinto.fi/kestava-matkailu-maailmanperintokohteissa/> [viitattu 27.4.2021].

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry (SMPKY). 2021b. Miten kohteeksi pääsee? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.maailmanperinto.fi/miten-kohteeksi-paasee/> [viitattu 27.4.2021].

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry (SMPKY). 2021c. Mitä on maailmanperintö? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.maailmanperinto.fi/mita-on-maailmanperinto/> [viitattu 26.4.2021].

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry (SMPKY). 2021d. Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.maailmanperinto.fi/suomen-maailmanperintokohteiden-yhdistys-ry/> [viitattu 26.4.2021].

Suomen maailmanperintökohteiden yhdistys ry (SMPKY). 2021e. Toiminta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.maailmanperinto.fi/toiminta/> [viitattu 26.4.2021].

Suomen YK-liitto s.a.a. Historiaa ja toiminnan taustoja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/historiaa-ja-toiminnan-taustoja> [viitattu 11.5.2021].

Suomen YK-liitto s.a.b. Kestävän kehityksen tavoitteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet> [viitattu 11.5.2021].

Suomenlinna s.a. Kestävä matkailu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomenlinna.fi/maailmanperinto/kestava-matkailu/> [viitattu 28.4.2021].

Suomenlinnan hoitokunta (SLHK). 2015. Suomenlinnan kestävän matkailun strategia. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <https://frantic.s3.eu-west-1.amazonaws.com/suomenlinna/2019/02/Kestavan-matkailun-strategia.pdf> [viitattu 28.4.2021].

Sustainable Development. UNWTO (World Tourism Organization) s.a.c. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development> [viitattu 12.1.2021].

Teo, C.B.C., Khan, N.R.M., Rahim, F.H.A. 2014. Understanding Cultural Heritage Visitor Behaviour: The Case of Melaka as World Heritage City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130. 1 – 10. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.001> [viitattu 27.4.2021].

Tervo-Kankare, K. 2017. Kestävä matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. E-kirja. Rovaniemi: Lapland University Press. 235–240. Saatavissa: [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avaink%C3%A4sitteet\\_pdfA.pdf](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf) [viitattu 10.5.2021].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Tammi. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/> [viitattu 13.1.2021].

Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM). 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun, Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Suomen+matkailustrategia+2019-2028.pdf/> [viitattu 13.1.2021].

Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM). 2021. TEM toimialaraportit 2021:1, Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM\\_2021\\_01\\_t.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf) [viitattu 1.4.2021].

Työkaluja vastuullisuusviestintään – Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Visit Finland s.a.c. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tyokaluja\\_vastuullisuusviestintaan\\_a5\\_web\\_21012019.pdf](https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5_web_21012019.pdf) [viitattu 27.4.2021].

Tölkes, C. 2018. Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives* 27. 10–21. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002> [viitattu 1.4.2021].

UNESCO. 2021a. Sustainable Tourism – UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://whc.unesco.org/en/tourism/> [viitattu 27.4.2021].

UNESCO. 2021b. The Criteria for Selection. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://whc.unesco.org/en/criteria/> [viitattu 6.8.2021].

UNESCO s.a. UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Online Toolkit – Guide 5 Communicating with visitors. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf> [viitattu 27.4.2021].

United Nations s.a. Sustainable Tourism. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainabletourism> [viitattu 11.5.2021].

Vastuullisen matkailun puolesta. Visit Finland s.a.d. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland> [viitattu 28.4.2021].

Vastuullisuus. Visit Finland s.a.e. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti> [viitattu 13.5.2021].

Veijola, S., Ilola, H. & Edelheim, J. 2013. Johdanto matkailun tutkimukseen. Teoksessa Veijola S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 16–25.

Visit Finland. 2021. Inklusiivisen matkailun opas. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/497013/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen\\_matkailun\\_opas\\_2021.pdf](https://www.businessfinland.fi/497013/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas_2021.pdf) [viitattu 21.5.2021].

Westrik, C. 2015. World Heritage and Sustainable Tourism: A Multifaceted Relationship. Teoksessa Albert, M-T. (toim.) Perceptions of Sustainability in Heritage Studies. E-kirja. Berlin: De Gruyter, 203-213. Saatavissa: <http://ebookcentral.proquest.com> [viitattu 10.5.2021].

## Suomen maailmanperintökohteet ja nimeämiskriteerit

(Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015, 10-11, UNESCO 2021b, Museovirasto s.a.)

Maailmanperintökohde ja nimeämivuosi	Kriteeri	Kriteerin perustelu
<b>Vanha Rauma 1991</b>	iv ja v	Kriteeri (iv): Vanha Rauma on yksi parhaiten säilyneistä ja laajimmista pohjoiseurooppalaisen arkkitehtuurin ja kaupunkikulttuurin edustajista. Kriteeri (v): Vanha Rauma on poikkeuksellisen hyvä esimerkki pohjoismaisesta puukaupunkirakentamisesta ja kertoo perinteisen pohjoiseurooppalaisen asutuksen historiasta.
<b>Suomenlinna 1991</b>	iv	Kriteeri (iv): Suomenlinnan linnoitus on sotilasarkkitehtuurin historiassa erinomainen esimerkki 1600- ja 1700-lukujen yleisistä linnoitusperiaatteista, erityisesti bastionijärjestelmästä, ja se sisältää myös omaleimaisia piirteitä.
<b>Petäjäveden vanha kirkko 1994</b>	iv	Kriteeri (iv): Petäjäveden vanha kirkko on erinomainen esimerkki pohjoiseurooppalaisesta puukirkkojen arkkitehtuuriperinteestä.
<b>Verlan puuhiomo ja pahvitehdas 1996</b>	iv	Kriteeri (iv): Verlan puuhiomo ja pahvitehdas ja sitä ympäröivä asuminen muodostavat erinomaisen ja poikkeuksellisen hyvin säilyneen esimerkin pienimuotoisesta maaseudun teollisuusasutuksesta. Se liittyy selluloosa-, paperi- ja kartonkituotannon kukoistukseen Pohjois-Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa 1800-luvulla ja 1900-luvun alkupuolella, josta vain pieni osa on säilynyt näihin päiviin asti.
<b>Sammallahdenmäen pronssikautinen hautaröykkiöalue 1999</b>	iii ja iv	Kriteeri (iii): Sammallahdenmäen hautaröykkiöalue on ainutlaatuinen todiste pronssikauden yhteiskunnasta Skandinaviassa. Kriteeri (iv): Sammallahdenmäen hautaröykkiöalue on erinomainen esimerkki pronssikauden hautauskäytännöistä Skandinaviassa
<b>Struven ketju 2005</b> sarjanimeämiskohde 10 maan alueella	ii, iv ja vi	Kriteeri (ii): Meridiaaniasteen kaaren pituuden ensimmäinen tarkka mittaustulos, jonka avulla voitiin määrittää maapallon tarkka koko ja muoto, on tärkeä askel geotieteiden kehityksessä. Se on myös poikkeuksellisen merkittävä esimerkki inhimillisten arvojen vaihdosta ja vuorovaikutuksesta, jota tapahtui eri maita edustavien tiedemiesten välisessä tiedeyhteistyössä. Samalla se on esimerkki eri kuningaskuntien välisestä yhteistyöstä tieteen hyväksi. Kriteeri (iv): Struven geodeettinen kaari on epäilemättä erinomainen esimerkki teknologisesta kokonaisuudesta – osoittaen meridiaaniasteen mittauksen kolmiomittauspisteet ja näin edustaen mittausteknologian pysyvää ja aineetonta osaa. Kriteeri (vi): Kaaren mittaaminen ja siitä saadut tulokset ovat suoraan sidoksissa ihmisen maapalloon ja sen muotoa ja kokoa koskevaan pohdintaan. Se liittyy Sir Isaac Newtonin teoriaan, jonka mukaan maapallo ei ole täysin pyöreä.
<b>Merenkurkun saaristo 2006</b> sarjanimeämiskohde Ruotsin Korkearannikon kanssa	viii	Kriteeri (viii): Merenkurkun saaristo ja Ruotsin Korkea Rannikko ovat geologisesti poikkeuksellisen arvokkaita pääasiassa kahdesta syystä. Ensinnäkin, molemmilla alueilla tapahtuu suurinta maankohoamista maailmassa, mikä tarkoittaa, että maa edelleen kohoaa viimeisen mannerjäälaatan vetäytymisen seurauksena. Viimeisten 10 500 vuoden aikana maa on noussut yhteensä noin 290 metriä. Maan kohoaminen jatkuu edelleen ja siihen liittyy huomattavia vesistön muutoksia koko jääkauden jälkeisenä aikana. Ilmiö havaittiin ja sitä tutkittiin ensimmäistä kertaa juuri täällä, minkä vuoksi tämä on avainkohde, jonka avulla saadaan tietoa prosessista, joka tapahtuu maankuoressa mannerjäälaatan sulassa. Toiseksi Merenkurkun saaristo, sen yhteensä 5 600 saarta ympäröivine merialueineen, sisältää omaleimaisen joukon selkeästi erottuvia jääkauden kerrostumia, kuten De Geer moreenit, jotka tuovat oman lisänsä alueen jääkauden luomiin maa-alueiden ja merimaisemien piirteisiin. Se on maailmanlaajuisesti poikkeuksellinen ja monimuotoinen alue moreenisaariston tutkimiseen. Merenkurkun saaristo ja Korkea Rannikko täydentävät toisiaan esimerkkeinä jääkauden jälkeisen maannousun luomista maisemista.

### **Kulttuurikriteerit**

- i inhimillisen luovuuden mestariteos
- ii aikojen saatossa tapahtuneiden arvojen muuttuminen esimerkiksi arkkitehtuurin, teknologian, monumentaalitaiteen, kaupunki- tai maisemasuunnittelun suhteen
- iii poikkeuksellisen merkittävä todiste olemassa olevasta tai jo hävinneestä kulttuurista
- iv merkittävää historiallista aikakautta edustava rakennustyyppi, arkkitehtoninen tai teknologinen kokonaisuus tai maisema
- v kuvastaa tietyn kulttuurin perinteistä asutusta, maankäyttöä tai meren käyttöä tai ihmisen vuorovaikutusta ympäristön kanssa
- vi liittyy suoraan tai aineettomasti tapahtumiin, eläviin perinteisiin, aatteisiin, uskontoihin ja uskomuksiin tai taiteellisiin ja kirjallisiin teoksiin (komitea suosittelee tätä kriteeriä käytettäväksi muiden kriteerien yhteydessä)

### **Luontokriteerit**

- vii edustaa poikkeuksellisen kaunista maisemaa
- viii kertoo maapallon historian tärkeästä kehitysvaiheesta
- ix on esimerkki käynnissä olevasta ekologisesta tai biologisesta muutoksesta
- x on uhanalaisen eläinlajin tyyssija

## Analyysirunko verkkosivujen ja sosiaalisen median tarkasteluun

Ulottuvuudet	Muuttujat	Tarkastelun kohde / Yläluokka	Kysymykset	Verkkosivut (V)/some(S)	
Kestävyys	1. Kohteen yleinen vastuullisuus	Kestävän matkailun osio	Onko verkkosivuilla oma osio kestäväille matkailulle? Miten täsmällisesti ja laajasti koko aineistossa kuvaillaan kestävä matkailun toimenpiteitä?	V	
		Kestävän matkailun toimenpiteet	Minkälainen yleisvaikutelma sitoutumisesta kestävä matkailuun jää lukijalle? Onko sitoutumisesta viestitty suoraan?	V	
			Kerrotaanko kestävä matkailuun liittyvistä haasteista tai tavoitteista?	V	
		Kestävän matkailun periaatteet näkyvillä (Metsähallituksen luontopalvelut&kohteet/ VF)	Onko kohteen verkkosivuilla näkyvissä kestävä matkailun periaatteet?	V	
		Vastuullisuuden eri osa-alueiden näkyvyys	Mitkä vastuullisuuden/kestävyyden osa-alueet saavat eniten näkyvyyttä?	V	
			Montako sivukohtaista mainintaa kukin osa-alue saa?	V	
			Mitkä eri kieliversiot verkkosivuista on saatavilla?	V	
			Millä kielillä some-julkaisut tehdään?	S	
			Sisältö teemoittain (some)	Mitkä vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyvät teemat ovat some-julkaisuissa näkyvimpiä?	S
			Julkaisujen luonne tiedottaminen/markkinointi (erityisesti some)	Kuinka paljon vastuullisuus ja kestävyys saa somessa näkyvyyttä suhteessa muihin aiheisiin?	S
2. Sosiokulttuurisen ja taloudellisen kestävyden edistäminen			Minkä tyyppisiä julkaisuja pääasiassa tehdään somessa? Tiedottaminen/markkinointi	S	
			Minkälaista näkyvyyttä paikallista loudelliset vaikutukset saavat aineistossa?	V	
			Viestitänkö kannustavasti pidempään viipymiseen kohteessa? Miten?	V/S	
			Pyritänkö viestinnällä lisäämään matkailun ympäristösuutta? Miten?	V/S	

Uloittavuudet	Muuttujat	Tarkastelun kohde / Yläluokka	Kysymykset	Verkkosivut (V)/some(S)
		Eri erityisryhmien huomiointi, saavutettavuus, yhdenvertaisuus	Mitä erityisryhmiä on huomioitu viestinnässä? Onko viestinnässä ilmaisia, jotka edistävät yhdenvertaisuuden toteutumista? Minkälaisia?	V
		Henkilöstön hyvinvointi Turvallisuus	Saako henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen näkyvyyttä viestinnässä? Millaista? Mitä turvallisuudesta viestitään?	V V
		Alueen tuotteet ja palvelut	Saavatko paikalliset tuotteet ja palvelut näkyvyyttä viestinnässä? Minkälaisia?	V/S
3. Kulttuuriperinnön vaaliminen		Rakennukset ja infrastruktuuri, kohteen hoito&suojelu, kehittäminen Kulttuurihistoria/kulttuuriperintö/kulttuurin erityispiirteet	Minkälaista tietoa annetaan kohteen säilyttämisestä, ylläpidosta ja kehittämisestä? Miten alueen kulttuuri ja sen historia näkyvät viestinnässä?	V V
		Maa-ilmannäkö näkyminen viestinnässä, vaikutukset, globaali verkosto	Miten kulttuuriperintö näkyy viestinnässä? (Tai luonnonperintö Merenkurkun yhteydessä)	V
		Maa-ilmannäkö näkyminen viestinnässä, vaikutukset, globaali verkosto	Miten maailmanperintötietouden jakaminen ja Unescon verkosto näkyy viestinnässä?	V
			Viestitäänkö yhteistyöstä muiden kotimaisten tai ulkomaisten kohteiden kanssa?	V
			Miten viestinnässä on huomioitu maailmanperintökohteen vaikutukset (muut kuin taloudelliset) alueelleen?	V
4. Ekologisen kestäväyyden edistäminen		Energiatehokkuus, hiilijalanjälki, kierrätys&lajittelu, vesi	Minkälaista tietoa on saatavilla kohteen energia- tai hiilitehokkuudesta, jätteenkäsitteilystä tai vedenkäytöstä?	V
		Luonnonhistoria, ympäristön tila, suojelu	Onko tietoa visuaalisuista? Minkälaista viestintää luonnon historiasta ja suojelusta on tehty?	V V
		Liikenne, julkiset kulkuvälineet	Viestitäänkö kohteen saavutettavuudesta julkisella liikenteellä? Miten?	V

Uloittavuudet	Muuttujat	Tarkastelun kohde / Yläluokka	Kysymykset	Verkkosivut (V)/some(S)
Uskottavuus	5. Tiedon saatavuus, selkeys ja johdonmukaisuus	Konkreettiset teot	Miten vastuullisuusviestinnässä näkyvät konkreettiset toimet kestävämmän matkailun edistämiseksi?	V
		Laatumerkkien näkyvyys	Onko verkkosivuilla näkyvissä vastuullisuuteen liittyvät laatumerkit ja sertifiikaatit?	V
		Viestinnän selkeys, johdonmukaisuus	Onko vastuullisuusviestintä johdonmukaista ja selkeää?	V/S
		Kuvien rooli viestinnässä	Miten kuvia on hyödynnetty vastuullisuusviestinnässä ja ovatko kuvat ja tekstit yhdistettävissä toisiinsa?	V/S
		Tiedon helppo löydettävyys	Miten helppo vastuullisuusviestintää on löytää aineistosta? Montako klikkausta verkkosivuilla tarvitaan?	V
		Kielen käytön yksiselitteisyys/monitulkinnallisuus	Minkälaista kieltä on käytetty, onko asiat tulkittavissa yksiselitteisesti vai onko niissä tulkinnan varaa?	V/S
	6. Kohteen erityispiirteiden ymmärrettävyys	Helposti ymmärrettävä ja kiinnostava erityispiirteiden esittäminen	Miten kohteen erityispiirteistä kerrotaan? Hyödynnetäänkö Unescon OUV:tä viestinnässä?	V
	7. Sosiaaliset normit ja kohteen säännöt	Säännöt ja toimintaohjeet kohteessa vierailuun Sosiaalisten normien ilmeneminen, valtaväestöön/ryhmäpaineseen viittaaminen	Miten viestitään säännöistä ja ohjeista vierailijoille? Ilmeneekö viestinnässä viittauksia sosiaaliseen paineeseen toimia oikein?	V



Ulottuvuudet	Muuttujat	Tarkastelun kohde / Yläluokka	Kysymykset	Verkkosivut (V)/some(S)
Innostavuus		Kävijän hyödyn esiin tuominen, oman toiminnan vaikutus	Ilmeneekö vastuullisuusviestinnässä hyötystä kävijälle tai miten omalla toiminnalla voi vaikuttaa vastuullisuuteen?	V/S
		Altruistisen hyödyn esiin tuominen (linkitty kohtaan 2&3)	Ilmeneekö vastuullisuusviestinnässä hyötystä muille kuin kävijälle itselleen (esimerkiksi kohteen suojelulle tai paikallisyrittäjille)?	V/S
	9. Sidosryhmien kannustaminen	Sidosryhmien kannustaminen	Viestitäänkö kestävään matkailuun tähtäävistä toimenpiteistä sidosryhmiä kannustavilla sanavalinnoilla? Miten?	V/S
			kannustetaan sidosryhmiä toimimaan valtakunnallisten kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti?	V
			Ilmeneekö vastuullisuusviestinnästä kenelle se on ensisijaisesti kohdistettu? Miten?	V/S
	10. Vuorovaikutus, osallistaminen, sitouttaminen ja suostuttelu	Linkitys someen verkkosivuilta ja toisinpäin	Löyhykö verkkosivuilta linkit sosiaalisen median kanaviin? Onko somea linkityksiä verkkosivuille?	V/S
		Vuorovaikutteisuus (some)	Onko sosiaalisen median kanavissa vuorovaikutteista viestintää seuraajien kanssa?	S
			Pyydetäänkö kävijöiltä ja muilta sidosryhmitä palautetta?	S
		Elämyksellisyys, tunteisiin vetoaminen	Käytetäänkö viestinnässä ilmaisuja, jotka ilmentävät elämyksellisyyttä tai vetoavat tunteisiin? Millaisia?	V/S
		Sitouttaminen	Käytetäänkö viestinnässä ilmaisuja, jotka pyrkivät sitouttamaan lukijaa? Millaisia?	V/S
			Käytetäänkö sosiaalisen median viestinnässä hyväksi seuraajien osallistamista esimerkiksi jakamaan julkaisuja?	S
	11. Aktiivisuus	Aktiivisuus/julkaisujen määrä aktiivisella ajanjaksolla (some)	Montako vastuullisuutta koskevaa julkaisuja on suhteessa kaikkien julkaisujen määrään?	S
		Vierailun jälkeinen viestintä (some)	Hyödynnetäänkö viestinnässä jo kohteessa vierailneiden kävijöiden kokemuksia esimerkiksi somessa osallistamalla?	S

## Tarkennukset dokumenttianalyysin kysymyksiin

Kysymykset	Täsmennys
Onko verkkosivuilla oma osio kestäväille matkailulle?	Kyllä/ei
Miten täsmällisesti ja laajasti koko aineistossa kuvaillaan kestävän matkailun toimenpiteitä?	täsmällisesti/melko täsmällisesti, melko yleisesti/yleisesti ja laajasti/melko laajasti/melko suppeasti/suppeasti
Minkälainen yleisvaikutelma sitoutumisesta kestäväan matkailuun jää lukijalle? Onko sitoutumisesta viestitty suoraan?	Yleisvaikutelma kestäväan matkailuun sitoutumisesta kerrottujen toimenpiteiden perusteella. Kestäväan matkailuun sitoutuminen vaikuttaa kerrottujen toimenpiteiden valossa: vahvalta/melko vahvalta/melko heikolta (tai siitä on viestitty melko niukasti)/heikolta (tai siitä on viestitty niukasti)
Kerrotaanko kestäväan matkailuun liittyvistä haasteista tai tavoitteista?	Kyllä/ei ja mitä ja missä kerrotaan?
Onko kohteen verkkosivuilla näkyvissä kestävän matkailun periaatteet?	Kyllä/ei
Mitkä vastuullisuuden/kestävyyden osa-alueet saavat eniten näkyvyyttä?	Osa-alueet: ekologinen, sosiaalinen, kulttuurinen, taloudellinen vastuullisuus/kestävyys. Monellako alasiavulla kukin osa-alue löytyy mainittuna? jätetään tästä erilliset pdf-dokumentit pois, huomio kävijäviestinnässä.
Montako sivukohtaista mainintaa kukin osa-alue saa?	Lukumäärät edellisestä
Mitkä eri kieliversiot verkkosivuista on saatavilla?	Kielet
Millä kielillä some-julkaisut tehdään?	Kielet
Mitkä vastuullisuuteen ja kestävyteen liittyvät teemat ovat some-julkaisuissa näkyvimpiä?	Teemat kestävyden osa-alueita täsmällisemmällä tasolla, esim. paikallinen ruoka, julkinen liikenne, kierrätys. Lukumäärät
Kuinka paljon vastuullisuus ja kestävyys saa somessa näkyvyyttä suhteessa muihin aiheisiin?	Erottuuko vastuullisuus tai kestävyys käsitteinä aineistosta ja miten? Kyllä/ei. Kuvaillaan miten asia ilmenee. (eri kysymys, kuin 2. viimeinen)
Minkä tyyppisiä julkaisuja pääasiassa tehdään somessa?	Tiedottaminen/markkinointi, lukumäärät
Minkälaisia näkyvyyttä paikallistaloudelliset vaikutukset saavat aineistossa?	Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Viestitäänkö kannustavasti pidempään viipymiseen kohteessa? Miten?	Kyllä/ei. Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Pyritäänkö viestinnällä lisäämään matkailun ympärivuotisuutta? Miten?	Kyllä/ei. Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Mitä erityisryhmiä on huomioitu viestinnässä?	Luetellaan erityisryhmät.
Onko viestinnässä ilmaisia, jotka edistävät yhdenvertaisuuden toteutumista? Minkälaisia?	Kyllä/ei. Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Saako henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen näkyvyyttä viestinnässä? Millaista?	Kyllä/ei. Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Mitä turvallisuudesta viestitään?	Mitkä turvallisuusasiat saavat näkyvyyttä viestinnässä? Onko viestinnän tyyli käskävä/kannustava?
Saavatko paikalliset tuotteet ja palvelut näkyvyyttä viestinnässä? Minkälaisia?	Kyllä/ei. Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Minkälaista tietoa annetaan kohteen säilyttämisestä, ylläpidosta ja kehittämisestä?	Onko hoito- ja käyttösuunnitelma helposti saatavilla? Kerrotaanko muualla näistä asioista? Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Miten alueen kulttuuri ja sen historia näkyvät viestinnässä?	Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Miten kulttuuriperintö näkyy viestinnässä? (Tai luonnonperintö Merenkurkun yhteydessä)	Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Miten maailmanperintötietouden jakaminen ja Unescon verkosto näkyy viestinnässä?	Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Viestitäänkö yhteistyöstä muiden kotimaisten tai ulkomaisten kohteiden kanssa?	Kyllä/ei. Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Miten viestinnässä on huomioitu maailmanperintökohteen vaikutukset (muut kuin taloudelliset) alueelleen?	Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa. Esim vaikutukset paikallisiin asukkaisiin ja muihin toimijoihin.
Minkälaista tietoa on saatavilla kohteen energia-tai hiilitehokkuudesta, jätteidenkäsittelystä tai vedenkäytöstä?	Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa.
Onko tietoa visualisoitu?	Kyllä/ei
Minkälaista viestintää luonnon historiasta ja suojelusta on tehty?	Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa.
Viestitäänkö kohteen saavutettavuudesta julkisella liikenteellä? Miten?	Kyllä/ei. Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa

Kysymykset	Täsmennys
Miten vastuullisuusviestinnässä näkyvät konkreettiset toimet kestävämmän matkailun edistämiseksi?	Onko konkreettisilla toimilla näkyvä rooli vastuullisuusviestinnässä? Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa.
Onko verkkosivuilla näkyvissä vastuullisuuteen liittyvät laatumerkit ja sertifikaatit?	Kyllä/ei
Onko vastuullisuusviestintä johdonmukaista ja selkeää?	johdonmukainen/melko johdonmukainen/melko ristiriitainen/ristiriitainen ja selkeä/melko selkeä/melko vaikeaselkoinen/vaikeaselkoinen
Miten kuvia on hyödynnetty vastuullisuusviestinnässä ja ovatko kuvat ja tekstit yhdistettävissä toisiinsa?	Kuvaillaan tapoja käyttää kuvitusta tekstin kanssa. Kyllä/ei.
Miten helppo vastuullisuusviestintää on löytää aineistosta? Montako klikkausta verkkosivuilla tarvitaan?	Klikkausten määrä varsinaiselle kestävä matkailun sivulle tai kuvaus, kuinka nopeasti törmää vastuullisuusviesteihin sivustolla. Onko vastuullisuusviestintä helppo tunnistaa vastuullisuusviestinnäksi?
Minkälaista kieltä on käytetty, onko asiat tulkittavissa yksiselitteisesti vai onko niissä tulkinnan varaa?	Kuvaillaan mahdollisia esimerkkejä ei-yksiselitteisistä viesteistä.
Miten kohteen erityispiirteistä kerrotaan? Hyödynnetäänkö Unescon OUV:tä viestinnässä?	Mitä erityispiirteistä jää päällimmäisenä mieleen? Kyllä/ei.
Miten viestitään säännöistä ja ohjeista vierailijoille?	Onko säännöistä ja ohjeista viestiminen informatiivista/suppeaa ja onko viestien tyyli käskävä/kannustava? Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa.
Ilmeneekö viestinnässä viittauksia sosiaaliseen paineeseen toimia oikein?	Kyllä/ei. Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Ilmeneekö vastuullisuusviestinnässä hyötyä kävijälle tai miten omalla toiminnalla voi vaikuttaa vastuullisuuteen?	Kyllä/ei. Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Ilmeneekö vastuullisuusviestinnässä hyötyä muille kuin kävijälle itselleen (esimerkiksi kohteen suojelulle tai paikallisyrityksille?)	Kyllä/ei. Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Viestitäänkö kestävä matkailuun tähtäävistä toimenpiteistä sidosryhmiä kannustavilla sanavalinnoilla? Miten?	Kyllä/ei. Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Kannustetaanko viestinnässä sidosryhmiä toimimaan valtakunnallisten kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti?	Kyllä/ei. Kuvaillaan tapoja kertoa ko. asiasta aineistossa
Ilmeneekö vastuullisuusviestinnästä kenelle se on ensisijaisesti kohdistettu? Miten?	Kyllä/ei. Kuvaillaan miten asia ilmenee aineistossa
Löytyykö verkkosivuilta linkit sosiaalisen median kanaviin? Onko somessa linkityksiä verkkosivuille?	Kyllä/ei
Onko sosiaalisen median kanavissa vuorovaikutteista viestintää seuraajien kanssa?	Kyllä/ei. Kuvaillaan miten asia ilmenee aineistossa
Pyydetäänkö kävijöiltä ja muilta sidosryhmiltä palautetta?	Kyllä/ei
Käytetäänkö viestinnässä ilmaisuja, jotka ilmentävät elämyksellisyyttä tai vetoavat tunteisiin? Millaisia?	Kyllä/ei. Kuvaillaan miten asia ilmenee aineistossa
Käytetäänkö viestinnässä ilmaisuja, jotka pyrkivät sitouttamaan lukijaa? Millaisia?	Kyllä/ei. Kuvaillaan miten asia ilmenee aineistossa
Käytetäänkö sosiaalisen median viestinnässä hyväksi seuraajien osallistamista esimerkiksi jakamaan julkaisuja?	Kyllä/ei. Kuvaillaan miten asia ilmenee aineistossa
Montako vastuullisuutta koskevaa julkaisua on suhteessa kaikkien julkaisujen määrään?	Lukumäärät selkeimmin erottuvista teemoista
Hyödynnetäänkö viestinnässä jo kohteessa vierailleiden kävijöiden kokemuksia esimerkiksi somessa osallistamalla?	Kyllä/ei. Kuvaillaan miten asia ilmenee aineistossa