

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomi

2013

Sari Helenius

# KESTÄVÄ KEHITYS KUSTAVILAISTEN MATKAILUYRITYSTEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2013 | 47

Ohjaaja: Telle Tuominen

Sari Helenius

# KESTÄVÄ KEHITYS KUSTAVILAISTEN MATKAILUYRITYSTEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Kestävä kehitys on ajankohtainen aihe nykypäivänä kaikilla aloilla. Tämä opinnäytetyö käsittelee kestävä matkailua ja kestävydestä viestimistä. Työ on rajattu huomioimaan kestävä kehityksen osa-alueista ekologinen kestävyys sekä sosiokulttuurinen kestävyys. Kestävä kehityksen merkitys liiketoiminnassa kasvaa koko ajan, joten yritysten täytyy kiinnittää yhä enemmän huomiota myös siitä viestimiseen. Tästä syystä opinnäytetyön toisena teemana on kestävä markkinointiviestintä.

Työn kohteena ovat kustavilaiset matkailualan yritykset. Kustavi sijaitsee Varsinais-Suomessa ja se on suosittu kesämökki- ja matkailualue saaristo-olosuhteiden ja hyvien kulkuyhteyksien vuoksi.

Tavoitteena on selvittää, miten Kustavin matkailuyritysten markkinointiviestinnässä jo näkyy kestävä kehitys ja miten se voisi näkyä paremmin. Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu kestävä matkailuun ja kestävä markkinointiviestintään. Tutkimusmenetelminä on käytetty havainnointia ja haastattelua.

Havainnoinnin ja haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että kestävyys näkyy tällä hetkellä kustavilaisen matkailuyritysten markkinointiviestinnässä hyvin vähän. Työn lopuksi on esitetty kehitysehdotuksia, miten kestävä kehitys voisi näkyä paremmin kustavilaisen matkailuyritysten markkinointiviestinnässä. Kehitysehdotuksissa painottuvat erityisesti kestävyden esille tuominen internetissä ja henkilöstön perehdytyksessä.

ASIASANAT:

kestävä matkailu, kestävä markkinointiviestintä, Kustavi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management

2013 | 47

Instructor: Telle Tuominen

Sari Helenius

# SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE MARKETING COMMUNICATION OF THE TOURISM ENTERPRISES IN KUSTAVI

Sustainable development is a current topic in all areas of business. The present bachelor's thesis focuses on sustainable tourism and communicating sustainability. The thesis is limited to the observation of the ecological sustainability and socio-cultural sustainability sections of sustainable development. As the importance of sustainable development in business is growing all the time, companies must pay all the more attention to communicating about it as well. For this reason, the secondary focus of this thesis is on sustainable marketing communication.

The target group of the present thesis consists of tourism companies in Kustavi. Kustavi is situated in Southwest Finland, and it is a popular summer house- and tourism area due to its archipelago environment and good travel connections.

The aim is to explore how sustainability is already shown in the marketing of tourism companies in Kustavi, and how the visibility could be improved. The theoretical background of this thesis is based on sustainable tourism and sustainable marketing communication. Observation and interviews were used as the research methods in this thesis.

Based on the results of observation and interviews, it can be concluded that sustainability is currently not very visible in the marketing of tourism companies in Kustavi. Some development proposals for improving the visibility of sustainable development in the companies' marketing communication have been presented at the end of the thesis. The development proposals are focused on improving the visibility of sustainability on the internet and in the orientation of the staff.

KEYWORDS:

sustainable tourism, sustainable marketing communication, Kustavi

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Aiheen valinta ja keskeiset käsitteet	6
1.2 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	7
<b>2 KESTÄVÄ MATKAILU</b>	<b>8</b>
2.1 Ekologinen kestävyys	9
2.2 Sosiokulttuurinen kestävyys	11
2.3 Kestävyyttä edistävät merkit ja -ohjelmat	13
2.3.1 Euroopan ympäristömerkki	15
2.3.2 Pohjoismainen ympäristömerkki	16
2.3.3 Roope-satamaohjelma	17
2.4 Vastuullinen matkailuyritys	18
2.5 Vastuullinen matkailija	19
<b>3 KESTÄVÄ MARKKINOINTIVIESTINTÄ</b>	<b>22</b>
3.1 Perinteinen markkinointiviestintä	24
3.2 Sähköinen markkinointiviestintä	25
3.3 Sisäinen viestintä	26
3.4 Yritysvastuun viestintä	26
<b>4 KESTÄVÄ KEHITYS KUSTAVILAISTEN MATKAILUYRITYSTEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ</b>	<b>30</b>
4.1 Aineistonkeruumenetelmät	30
4.2 Nykytilanne	32
4.3 Kehitettävää	34
4.4 Kustavin Lootholma	36
4.4.1 Esittely	36
4.4.2 Kestävyys näkyväksi verkossa ja perehdytyksessä	38
4.5 Lomavalkama Oy	40
4.5.1 Esittely	40
4.5.2 Kestävyys näkyväksi verkossa ja perehdytyksessä	41
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>43</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>44</b>

## LIITE

Liite 1. Havainnoinnissa mukana olleet yritykset.

## KUVAT

Kuva 1. Euroopan ympäristömerkki.	15
Kuva 2. Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki.	16
Kuva 3. Roope-satamaohjelman merkki.	17
Kuva 4. Roope-satamaohjelman merkki, jota voidaan käyttää järviolueilla sijaitsevissa satamissa.	17

## TAULUKKO

Taulukko 1. Viisi tärkeysjärjestyksessä tärkeintä tietoluokkaa, jotka asiakas haluaisi nähdä ostopäätöstä tehdessään (Emery 2012, 228).	28
Taulukko 2. Kestävyyden näkyminen kustavilaisten matkailuyritysten kotisivuilla osa-alueittain kootusti.	33

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen valinta ja keskeiset käsitteet

Kestävä kehitys on tämän vuosisadan kuumaperuna ja se koskettaa kaikkia aloja. Kestävän kehityksen määritelmän on esittänyt moni, mutta ehkä ensimmäisen tunnetun määritelmän esitti YK:n asettama Brundtlandin komissio: ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken väestön tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Susanna Saari 7.9.2011). Opinnäytetyössä keskitytään kestäväan kehitykseen matkailussa ja ennen kaikkea, miten kestävä kehitys voisi näkyä paremmin matkailuyritysten markkinointiviestinnässä. Aiheen valintaan vaikuttivat oma kiinnostukseni ja aiheen ajankohtaisuus. Luonnollisesti myös tämän teeman linkittyminen kiinteästi ”Matkalla Kustavissa” -hankkeeseen vaikutti aiheen valikoitumiseen.

Työni kohteena ovat kustavilaiset, erityisesti matkailualan, yritykset. Tutkimusongelmana on selvittää, miten Kustavin matkailuyritysten markkinointiviestinnässä jo näkyy kestävä kehitys ja miten se voisi näkyä paremmin. Kahdelle kustavilaiselle matkailuyritykselle teen lisäksi kohdennetumpia kehitysehdotuksia niiden markkinointiviestintään.

Kestävä kehitys jakaantuu kolmeen eri osa-alueeseen: ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys ja sosiokulttuurinen kestävyys. Työssäni aion tutkia kahda näistä osa-alueista: ekologista ja sosiaalis-kulttuurista kestävyyttä, matkailun näkökulmasta. Taloudellisen kestävyuden olen työstäni rajannut pois, koska siihen liittyvät ulottuvuudet vaikuttavat vähemmän kuluttajien ostopäätöksiin, kuin ympäristö- ja sosiokulttuuritekijät (Blinnikka 2012, 63). Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaminenhan on yksi markkinointiviestinnän päätavoitteista.

Teoreettisen viitekehyksen pohjalta tarkastelen kestäväa matkailua tarkemmin luvussa kaksi. Luvussa kolme keskityn kestäväan markkinointiviestintään. Yrityksillä on monenlaisia eri viestintälajeja käytössään, on markkinointiviestintää,

yrittävien viestintää ja sisäistä viestintää (Isohookana 2011, 251). Pääasiallisesti yritysten markkinointiviestintä voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen. Tässä opinnäytetyössä käsittelem pääasiassa asiakkaisiin kohdistuvaa markkinointiviestintää eli ulkoista viestintää ja sisäisen markkinointiviestinnän puolelta käsittelem työntekijöihin kohdistuvaa viestintää sekä rekrytointia.

## 1.2 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni ensisijaisena tavoitteena on selvittää, miten kestävä kehitys näkyy kustavilaisten matkailuyritysten ulkoisessa markkinointiviestinnässä ja miten se voisi näkyä paremmin. Ajan rajallisuuden sekä etäisyyden vuoksi ulkoinen markkinointiviestintä käsittää työssäni 12 yrityksen kotisivut. Kehitysehdotukseni siitä, miten kestävä kehitys voisi tuoda paremmin esille markkinointiviestinnässä, ovat ensin yleisellä tasolla ja toiseksi keskittyvät kahteen kustavilaiseen matkailuyritykseen. Nämä kaksi matkailuyritystä ovat Lootholma ja Lomavalkama Oy. Yritykset valikoituivat tähän työhön, koska molemmat ovat mukana ”Matkalla Kustavissa” -hankkeessa ja osoittivat kiinnostusta hankkeen kestävä kehityksen tavoitteita kohtaan.

Opinnäytetyöni on luonteeltaan kvalitatiivinen ja tutkimusmetodeina aineistonkeräämisessä käytän havainnointia ja teemahaastattelua. Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä on jäsenelty havainnointi. Havainnoinnin kohteena ovat kustavilaisten matkailuyritysten internetsivut. Havainnointiin yritykset olen valinnut Kustavin kunnan nettisivuilla olevasta yrityslistauksesta, sillä perusteella, että niillä on itsenäiset kotisivut ja niiden toimiala koskettaa matkailua. Havainnoinnilla pyrin selvittämään, miten kestävä kehitys jo näkyy matkailuyritysten ulkoisessa markkinointiviestinnässä. Tarkemman aineiston saamiseksi kohdistan haastattelut niiden kahden yrityksen toiminnanjohtajille, joiden yrityksille kehitysehdotukset kohdentuvat.

## 2 KESTÄVÄ MATKAILU

Kestävän kehityksen käsite ei ole uusi, mutta se on saanut nykyiset mittasuhteensa ja merkityksensä vasta 2000-luvulla. Tärkeitä kysymyksiä on noussut esiin: onko yrityksillä taloudellisen vastuun lisäksi myös ekologinen vastuu ja sosiokulttuurinen vastuu? Mikä on näiden vastuiden luonne? (Belz & Peattie 2009, 34.) Kestävän kehityksen mukainen matkailu ja matkailunkehittäminen ottavat huomioon kaikki kolme edellä mainittua näkökulmaa: ekologisen, sosiokulttuurisen ja taloudellisen. Lisäksi pyritään tyydyttämään matkailijoiden, elinkeinon ja paikallisyhteisön tarpeet niin, että myös tulevilla sukupolvilla on mahdollisuus tyydyttää omat tarpeensa. (Staffans & Merikoski 2011, 10.) Lyhyesti sanottuna sosiokulttuurinen kestävyys pitää sisällään ihmisoikeuksien kunnioittamisen sekä tasa-arvoisuuden, ekologinen kestävyys ympäristön huomioimisen ja taloudellinen kestävyys hyvinvoinnin luomisen kustannustehokkuutta unohtamatta (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 10). David Lorant (2011, 212) taas ilmaisee asian matkailun näkökulmasta niin, että kestävän matkailun tulee olla pitkällä aikavälillä ekologisesti kestävä, taloudellisesti hyödyllistä ja sosiaalisesti sekä eettisesti reilussa suhteessa paikalliseen väestöön.

Matkailu on yksi maailman suurimmista elinkeinoaloista ja sillä on paljon sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Kotimaisen ja ulkomaisen matkailun yhteenlaskettu rahallinen arvo on maailmanlaajuisesti noin \$4.7 miljardia ja tämä luku kasvaa koko ajan. (Edgell 2006, 4-5.) Matkailumäärien kasvaessa myös matkailun arvot ovat viime vuosikymmeninä muuttuneet. Nykypäivänä on lähdetty palaamaan lähemmäs sitä mitä matkailu oli ennen teollistumista ja massaturismin valtakautta eli osuuksiaan ovat kasvattaneet luonto-, kulttuuri-, hyvinvointi- ja elämysmatkailu (Kostiainen ym. 2004, 294). Enää ei ole mahdollista tavoitella vain suurinta taloudellista tuottoa välittämättä seurausvaikutuksista, koska matkailutuotteiden määrä on kasvanut ja tarjonta on ylittänyt kysynnän. Nykypäivän matkailija on vaativa ja osaa jo edellyttää, että matkailun palvelukokonaisuus on yksilöllinen, laadukas ja ympäristövastuullinen. Matkailijat arvostavat usein rauhaa, puhtautta ja paikallista kulttuuria. Jotta näihin matkaili-



joiden tarpeisiin pystytään vastaamaan tulevaisuudessakin, on syytä noudattaa kestävän kehityksen periaatteita, koska matkailuala on hyvin haavoittuvaista ja altista erilaisille luonnonvoimille sekä luonnon säilymiselle. (Borg, Kivi & Partti 2002, 86; 153-155; Efeko 2005, 12.) Matkailuelinkeinon menestys tulevaisuudessa voidaan taata vain huolehtimalla luonnonresurssien kestävästä käytöstä ja paikallisyhteisöjen sekä niiden kulttuurien hyvinvoinnista (Borg ym. 2002, 11).

Kuten jo edellä ilmeni, kestävä kehitys jakautuu kolmeen eri osa-alueeseen. Kestävän kehityksen mukaisesti toimivassa matkailuyrityksessä tulisi ottaa huomioon taloudellinen vastuu, ympäristövastuu sekä sosiaalinen vastuu. Taloudellisen vastuun näkökulmasta tärkeitä kysymyksiä ovat muun muassa, mihin matkailusta saadut tulot kulkeutuvat ja hyödyttävätkö tulot matkakohteen paikallisia asukkaita. Ympäristövastuu puolestaan sisältää esimerkiksi luonnon monimuotoisuuden turvaamisen ja luonnonvarojen tehokkaan ja säästävän käytön. Henkilöstön hyvinvoinnin, tuoteturvallisuuden ja lähiyhteisöiden tukeminen puolestaan kuuluvat sosiaaliseen vastuullisuuteen. (Efeko 2005, 11.)

## 2.1 Ekologinen kestävyys

Tunnetuin kestävän kehityksen osa-alue on ekologinen, eli ympäristöön ja luonnon monimuotoisuuteen liittyvä, kestävyys. Yksinkertaistettuna ekologinen kestävyys on ekosysteemin osien ja toimintojen huoltoa pitkällä aikavälillä niin, että tulevat sukupolvet voivat nähdä sen samanlaisena kuin edelliset sukupolvet. (Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki 2007, 8.) Biodiversiteetti ja ekosysteemi kärsivät, kun luonto ei pysty sopeutumaan ihmiskunnan kasvavaan kulutukseen ja jätteiden tuottamiseen. Toisin sanoen, toiminta on ekologisesti kestävä, kun ympäristö ja luonto huomioidaan kaikessa tekemisessä. (Cor van Leeuwen 10.11.2011.)

Aivan kuten muutkin elinkeinot, matkailu on taloudellista toimintaa, joka perustuu luonnonympäristön hyväksikäyttöön. Matkailuelinkeinolle luonnonympäristö on raaka-aine sekä aineellisessa että aineettomassa muodossa. Aineellisia hyödykkeitä ovat esimerkiksi energialähteet, materiaalit ja vesi, kun taas aineet-

tomia ovat kauneusarvot, aistein koettavat luonnonilmiöt ja ilmasto. (Borg ym. 2002, 44.) Matkailualalla on alettu nähdä niitä vaaroja, joita yhä useamman turistin majoittaminen ja tarpeiden tyydyttäminen luonnon kustannuksella aiheuttaa. Matkailumäärien kasvaessa tietyllä matkailualueella voidaan alkaa puhua kantokyvystä. (Fennell 2008, 55-56.)

Kantokyky on yksi perinteinen ekologisen kestävyuden mittari, jolla havainnollistetaan sitä matkailijoiden määrää, joka ei ole haitaksi luonnolle (Fennell 2008, 49). Esimerkiksi, jos luonnon monimuotoisuus tai ekosysteemien eheys matkailun takia vähenee, on ekologinen kantokyky ylitetty (Hemmi 2005, 88). Kantokyky-käsitettä voidaan kuitenkin käyttää myös muissa tapauksissa, riippuen matkailualueen tavoitteista. Esimerkiksi taloudellinen kantokyky havainnollistaa matkailijoiden lukumäärän merkitystä paikalliselle taloudelle ja sosiaalinen kantokyky matkailijoiden määrän merkitystä paikalliselle kulttuurille. (Fennell 2008, 49.)

Nykypäivänä ekologisen kestävyuden eturintamassa näkyvimmin kulkevat ulottuvuudet ovat ilmastonmuutoksen ehkäisy ja maapallon biodiversiteetin turvaaminen. Tällä vuosituhanella yhteiskunnallisessa keskustelussa on alettu tuoda esille luonnonvarojen rajallisuutta, ekosysteemin herkkyyttä sekä luonnon aiheettomia arvoja (Rohweder 2004, 45). Suomessa tämä yhteiskunnallinen keskustelu ympäristökysymyksistä on lähtenyt liikkeelle 1960-luvulta. Tuohon aikaan kuitenkin yritysten suhtautuminen, esimerkiksi ympäristönsuojeluun, oli vielä kielteistä ja se nähtiin enemmän pelkkänä ylimääräisenä menoeränä. Yritysten suhtautuminen ympäristönsuojeluun alkoi muuttua 1980-luvulla, kun julkinen keskustelu toi yhä enemmän esille globaaleja ympäristöongelmia, kuten kasvihuoneilmiötä ja otsonikatoa. (Rohweder 2004, 100-101.)

Ihmisten tietoisuus ympäristöstä on lisääntynyt huomattavasti tiedonkulun kehittymisen ansiosta. WWF:n Suomen pääsihteerin Liisa Rohwederin (2004, 45) mukaan tämä on johtanut siihen, että yhä useammat kannattavat ajatusta taloudellisen toiminnan sopeuttamisesta luonnon asettamiin rajoihin. Yhä useammat yritykset ovat alkaneet ottaa muun muassa luonnonvarojen kestävämmän käytön ja ympäristönsuojelun huomioon omissa toimintasuunnitelmissaan

ja strategioissaan. Yritykset ottavat huomioon myös välillisen vastuun kantamisen yhä useammin. (Rohweder 2004, 101.)

Matkailusta aiheutuvat ympäristövaikutukset, kuin myös taloudelliset- ja sosiaalis-kulttuuriset vaikutukset, voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin. Välittömiä vaikutuksia kohdealueella ovat esimerkiksi lisääntynyt roskaaminen ja maaston kuluminen. (Hemmi 2005, 41.) Välittömien vaikutusten ehkäisemiseksi yritysten lähtökohtana tulisi olla syntyvien jätteiden ja päästöjen minimointi sekä raaka-aineiden ja energian tarkoituksenmukainen käyttö. Nämä tavoitteet tulisi huomioida koko toimintaketjussa. (Rohweder 2004, 99.)

Välillisen vastuun merkitys on korostunut entisestään, kun yritykset ovat lisänneet ulkoistamista. Rohwederin (2004, 100) mukaan yritysten tulisikin määritellä, millaisia kestävään kehitykseen liittyviä toimia ne vaativat yhteistyökumppaneiltaan. Matkailukohteessa näkyvä välillinen vaikutus on esimerkiksi lisääntynyt vedenkulutus. Matkailija saattaa helposti kuluttaa enemmän makeaa vettä kuin paikalliset asukkaat, etenkin jos matkakohde on kuivalla alueella. Suuri makean veden kulutus tekee vedestä niukan luonnonvaran. Ristiriidat esimerkiksi maanviljelijöiden ja matkailun toimijoiden välillä ovat hyvinkin todennäköisiä, jos makean veden johtaminen matkailijoiden käyttöön on etusijalla maanviljelykseen nähden. (Hemmi 2005, 47.)

## 2.2 Sosiokulttuurinen kestävyys

Kuten edellisessä luvussa ilmeni, ekologisen kestävyden ulottuvuus yrittää vaikuttaa siihen, miten ihminen muuttaa paikallisesti ja alueellisesti fyysistä luontoa sekä elinympäristöä, kun taas sosiokulttuurinen kestävyys näkyy siinä, miten paikalliset ihmiset ja elintavat muuttuvat. Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden tarkka ja yksiselitteinen määrittely on haastavaa. Etenkin, jos kulttuurista kestävyttä ei eroteta omaksi alueekseen. Kestävän kehityksen osa-alueista sosiaalista kestävyttä pidetäänkin usein vaikeimmin määriteltävänä. Lisäksi tämä kestävyden osa-alue on jäänyt taloudellisten ja ekologisten vaiku-

tusten varjoon eli jäänyt vähimmälle huomiolle sekä vähiten tutkituksi osa-alueeksi. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 10-11; Fennell 2008, 49.)

Sosiokulttuuriseen kestävyteen voi siis yhdistää kaikki ne alueet, joissa matkailu vaikuttaa ihmisiin. Esimerkiksi työntekijöitä koskevat kysymykset, mainonnan totuudenmukaisuus, alkuperäisen kulttuurin säilyttäminen sekä työmarkkinoiden että yhdyskuntien rakenteen muutokset ovat yhteydessä sosiokulttuuriseen kestävyteen. (Rohweder 2004, 103; Hemmi 2005, 77.) Jos tarkastellaan sosiaalista ja kulttuurista kestävyttä omina osa-alueinaan, niin kulttuurinen kestävyys pitää sisällään kulttuurien ominaisuuksien arvostamisen; murteiden, perinteiden, kirjallisuuden, elämäntapojen ja rakennusten säilymisen sekä edistämisen. Kulttuurinen kestävyys on kehitystä, joka on sopusoinnussa siihen osallistuvien ihmisten pitkäaikaisten arvojen ja tietynlaisten toimintojen sekä tapojen merkitysten kanssa. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 13.)

David Fennell (2008, 48) on listannut avaintekijöitä, jotka määrittelevät sen, miten paljon matkailu vaikuttaa kohdealueen ihmisiin. Näitä avaintekijöitä ovat muun muassa matkailijoiden määrä ja tyyppi, matkailualueen fyysinen koko sekä paikallisten viranomaisten asenteet. Lisäksi vaikuttaa se, miten suuresti matkailijoiden ja paikallisten kulttuurinormisto ja taloudellinen tilanne eroavat toisistaan. Matkakohteen paikallisten asukkaiden tunteet matkailijoita kohtaan vaihtelevat riippuen monista eri tekijöistä. Kun matkailu on uutta alueella ja ollaan siis Fennellin (2008, 47) kutsumassa ensimmäisessä vaiheessa, paikalliset ottavat matkailijat vastaan iloiten ja suunnitelmallisuutta sekä kontrollointia on vähän. Toisessa vaiheessa matkailijat aletaan mieltää itsestään selvyytenä ja kolmannessa ilmestyvät ensimmäiset mielipahan tunteet paikallisissa. Viimeisessä vaiheessa tyytymättömyys matkailijoita ja matkailua kohtaan näytetään jo suoraan.

On hyvä muistaa, että vaikutukset näkyvät myös toisinpäin. Matkailijatkin vastaanottavat erilaisia vaikutteita paikallisilta, mutta paikallisten saamat vaikutukset ovat vahvempia. Matkailu voi muuttaa koko yhteisön elämäntavan ja moraalikäsitteet. (Fennell 2008, 47-48.) Esimerkiksi Suomen Lapissa sosiokulttuurisen kestävyden periaatteiden vastaisena matkailutoimintana on pidetty saa-

menpukujen epäkunnioittavaa käyttöä, jota on esiintynyt matkailijoille järjestetävissä ohjelmapalveluissa (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 16).

Matkailun positiiviset ja negatiiviset vaikutukset näkyvät niin työllisyydessä, maankäytössä kuin palveluiden ja infrastruktuurin kehittymisessäkin. Työllisyyden kannalta huomionarvoista on se, palkkaavatko paikalliset yritykset ulkopuolista työvoimaa paikallisten työntekijöiden sijaan. Toisaalta esimerkiksi Suomen saaristossa, kuten Kustavissa, matkailu on ainakin toistaiseksi hyvin sesonkiluonteista, painottuen kesäkauteen, jolloin luonnollisesti koko vuoden töitä tarvitseville paikallisille tämä on ongelma. Positiivista sen sijaan on se, että usein paikalliset palvelut ja infrastruktuuri kehittyvät matkailun myötä ja näistä hyötyvät myös paikalliset asukkaat. Sosiokulttuuristen vaikutusten tiedostaminen lisääntyy matkailijoiden keskuudessa jatkuvasti ja tämä kestävän kehityksen osa-alue on nousemassa yritysten imagoihin ekologisen vastuun vierelle. Matkailijoiden tietoisuuden kasvun myötä lähestyy kokoajan myös se hetki, kun matkailijat alkavat kohdistaa toiveita matkailuyritysten sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 17-18.)

### 2.3 Kestävyyttä edistävät merkit ja -ohjelmat

Yritykset voivat liittää palveluihinsa, tuotteisiinsa tai toimintoihinsa erilaisia merkkejä. Nämä merkit voidaan luokitella neljään eri kategoriaan. Esimerkiksi Joutsenmerkki ja EU:n ekokukka liittyvät tuotteiden tai palvelujen ympäristöystävällisyyteen, kun taas toimintojen ympäristöystävällisyyteen liittyvät muun muassa merkit FSC (Forest Stewardship Council), EMAS (the Eco-Management and Audit Scheme) ja Green Office. Reilun kaupan merkki taas liittyy sosiaalisten näkökulmien huomioimiseen tuotteissa ja Panda-merkki tai Norppa-merkki ilmaisee vastuullisen toiminnan kannattamista. (Rohweder 2004, 181.) Rohwederin (2004, 181) mukaan merkkien tarkoituksena on kasvattaa kuluttajien mahdollisuuksia edistää kestävästä kehitystä ja ”vaikuttaa positiivisesti yrityksen kilpailukykyyn ja edistää yritysvastuuta”.

Jorma Hemmi (2005, 144) määrittelee ympäristömerkinnän seuraavasti teoksessaan *Matkailu, ympäristö, luonto*: ”yritykselle tai sen tuotteelle ja palvelulle myönnettävä merkintä siitä, että tuote tai palvelu rasittaa ympäristöä vähemmän kuin muut vastaavat samankaltaiseen tarkoitukseen käytettävät tuotteet tai palvelut”. Perusajatus merkinnän takana on se, ettei kuluttajan tarvitse itse perehtyä esimerkiksi tuotteen ympäristökuormitukseen, vaan se selviää helposti ja tiivistetysti ympäristömerkistä. Lisäksi merkinnän tavoitteita ovat ympäristönsuojelu, ympäristömyötäisen tuotekehityksen edistäminen, kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaminen eli ympäristöä huomioivan kuluttamisen lisääminen ja objektiivisen tiedon tuottaminen palvelun tai tuotteen ympäristövaikutuksista. (Rohweder 2004, 182.)

Lisäksi ympäristömerkinnällä on tavoitteena saada yritykset, eli palvelun tai tuotteen tuottajat, ottamaan huomioon tuotteidensa ja palveluidensa ympäristövaikutukset. Merkki onkin apuna myös yrityksen sisäisessä toiminnassa. Jokaisella merkillä on omat myöntämiskriteerinsä, joiden toteuttaminen auttaa yritystä vähentämään esimerkiksi kemikaalien, energian ja jätteiden määrää, jolloin syntyy myös kustannussäästöjä. Henkilöstön motivaatiokin yleensä lisääntyy, kun ympäristöasiat huomioidaan ja työnantaja nähdään ympäristövastuullisena. (Hemmi 2005, 144.)

Matkailualan kehittämisen näkökulmasta ympäristö- ja laatumerkinnät kulkevat useassa lähteessä rinnakkain. Asiakkaalle nämä merkinnät kertovat, että matkailukohteessa tai –yrityksessä on kiinnitetty huomiota laadun parantamiseen. Todellisuudessa näitä merkkejä ja sertifikaatteja on hyvin monenlaisia ja osa perustuu enemmän rahastukseen, kuin todelliseen yrityksen kehittämiseen. Kuitenkin matkailualalla asiakkaiden tietoisuus lisääntyy koko ajan ja he valitsevat yhä useammin ympäristömerkittyjä kohteita, tuotteita ja palveluita.

Merkeillä voi saada aikaan paljon positiivista, mutta negatiivisia puoliakin niillä on. Edellä mainittu rahastusproblematiikka on yksi niistä. Lisäksi liian yksipuoliset ja helposti saavutettavat merkinnät saattavat johtaa kuluttajien väheksyntään ja lopulta koko järjestelmän hylkäämiseen. (Borg ym. 2002, 147.) Kuluttajien epävarmuutta lisää myös merkkien runsaus (Hemmi 2005, 144).

### 2.3.1 Euroopan ympäristömerkki

Euroopan unioni julkaisi Euroopan ympäristömerkin vuonna 1992. Euroopan ympäristömerkki, joka tunnetaan myös EU-kukkana, on vapaaehtoinen järjestelmä, joka mainostaa ympäristön kannalta kestäviä tuotteita ja palveluita. Merkki, joka näkyy kuvassa yksi, tunnustetaan ympäri Eurooppaa ja voidaan myöntää EU-maissa sekä Norjassa, Liechtensteinissa ja Islannissa (ETA-maat). Tämä ympäristömerkkijärjestelmä arvioi tuotteen tai palvelun ympäristövaikutukset koko elinkaaren ajalta: valmistamisesta ja hankinnasta aina hävittämiseen saakka. Merkin myöntämisen kriteerejä ovat muun muassa energiankulutus, päästöt ja jätteiden muodostuminen. (European Commission 2012b; 2012c.)



Kuva 1. Euroopan ympäristömerkki.

EU-ympäristömerkkijärjestelmä kattaa tällä hetkellä 28 tuote- ja palvelukategoriaa. Jokaisella kategorialla on omat vahvistetut hyväksymiskriteerinsä ja yritys voikin saada oikeuden käyttää merkkiä vain siinä kategoriassa, jossa se on arvioitu. (European Commission 2012a; 2012b.) Yksi suosituimmista kategorioista on leirintäalue- ja majoituspalvelut. Euroopassa EU-kukka on myönnetty yli tuhannelle yritykselle ja Suomessa 13 valmistajaa on saanut merkin. Leirintäalue- ja majoituspalvelut tuoteryhmässä merkki on myönnetty kolmelle suomalaiselle toimijalle: Kuninkaanlähteen matkailuvaunualue Satakunnassa, Rautavaaran kurssi- ja leirikeskussäätiö Koillis-Savossa ja Hotelli AVA Helsingissä. (Ympäristömerkintä 2012a; 2012b.)

### 2.3.2 Pohjoismainen ympäristömerkki

Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki on samankaltainen ympäristömerkki kuin Euroopan ympäristömerkkikin. Kuvassa kaksi näkyvä Joutsenmerkki on ollut olemassa Suomessa jo vuodesta 1989 ja se onkin tunnetumpi näistä kahdesta. Merkin saaminen on mahdollista yli viidessäkymmenessä eri tuoteryhmässä. Joutsenmerkin kriteerejä eri tuoteryhmille luotaessa arvioidaan tuotteen tai palvelun koko elinkaarta ja siihen liittyviä ympäristöongelmia. Ympäristömerkinnän (2012c) ylläpitämien Joutsenmerkin kotisivujen mukaan tämän merkin avulla asiakkaan on helppo tehdä vastuullinen ostos, koska merkin saaneet tuotteet sekä palvelut kuormittavat vähemmän ympäristöä elinkaarensa aikana. (Ympäristömerkintä 2012c.)



Kuva 2. Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki.

Samoin kuin EU-ympäristömerkissä, jokaisella tuoteryhmällä on omat kriteerinsä ja tuoteryhmät sisältävät niin palveluita kuin tuotteita. Palveluista esimerkkinä ovat eräät hotellit ja ravintolat: Radisson BLU Marina Palace ja Scandic Julia sekä Plaza Turussa ja henkilöstöravintola Kuusi Sisarta Naantalissa ovat saaneet tämän Joutsenmerkin. Esimerkiksi hotellien ja retkeilymajojen tuoteryhmässä Joutsenmerkin saaminen edellyttää energiankulutuksen vähentämistä ja kemiallisten tuotteiden käytön vähentämistä. (Ympäristömerkintä 2012d.)



### 2.3.3 Roope-satamaohjelma

Roope-satamaohjelma on Pidä Saaristo Siistinä ry:n suunnittelema ympäristöohjelma, joka on lanseerattu vuonna 2010 (Pidä Saaristo Siistinä ry 2013a). Roope-satamaohjelman taustalla on kansainvälinen satamien ja rantojen ympäristöohjelma Sinilippu (Blue Flag). Pidä Saaristo Siistinä ry on veneilijöiden ja vesilläliikkujien ympäristöjärjestö, joka on perustettu 1969. Sen päätavoite on pitää Suomen vesistöalueet puhtaina ja kehittää venesatamia. Tavoitteeseen pääsemiseksi järjestö tekee jätehuoltotyötä sekä ympäristökasvatustyötä. (Pidä Saaristo Siistinä ry 2013b.) Roope satamaohjelmalla on kaksi erilaista merkkiä käytössä. Kuvassa kolme näkyy saaristo- ja rannikkoalueilla käytettävä merkki ja kuvassa neljä näkyy järviolueiden satamilla käytössä oleva merkki.



Kuva 3. Roope-satamaohjelman merkki.



Kuva 4. Roope-satamaohjelman merkki, jota voidaan käyttää järviolueilla sijaitsevilla satamilla.

Roope-satamaohjelma on tarkoitettu suomalaisille venesatamille, niin saaristo- ja rannikkoalueilla kuin Järvi-Suomessakin. Tällä hetkellä Suomessa on 42 Roope-ohjelmaan kuuluvaa venesatamaa. Varsinais-Suomessa ohjelmaan kuu-

luvia venesatamia ovat muun muassa Näsby Paraisilla, Naantalin vierassatama ja Lootholma Kustavissa. Ohjelmaan osallistuvilta satamilta edellytetään Roope-satama merkin saamiseksi muun muassa ympäristövastaavan nimeämistä, jätehuollon asianmukaista järjestämistä ja jätevesien asianmukaista käsittelyä. Ohjelma tarjoaa jäsenilleen muun muassa näkyvyyttä Roope-satamien kotivisuilla, Roope-lipun salkoon nostettavaksi sekä tukea toimintaansa. Tukea saa erityisesti jätehuoltoa koskevissa kysymyksissä, koulutuksessa ja ympäristön kehittämisessä. (Pidä Saaristo Siistinä ry 2013a.)

## 2.4 Vastuullinen matkailuyritys

Matkailussa kehitellään koko ajan erilaisia uusia toimintatapoja asiakkaiden houkuttelemiseksi, sillä kysyntä laajenee nopeasti. Matkailumarkkinat ovat segmentoitumassa niin, että asiakaslähtöisyys on tärkein argumentti palveluja kehitettäessä, jopa siinä määrin, että palveluja kehitetään yksilöllisesti kullekin asiakassegmentille. (Borg ym. 2002, 11.)

Suomen matkailustrategia 2020 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 13) listaa kolme matkailualan perustrendiä: ympäristötietoisuuden korostuminen, asiakasryhmien pirstaloituminen ja internetin merkityksen kasvu. Ympäristökysymysten vaikutus näkyy jo nyt matkailijoiden muuttuvien asenteiden ja lisääntyvän ympäristötietoisuuden kautta. Tällä hetkellä yksi suurimmista vaikuttajista on ilmastomuutos, jonka ekologiset vaikutukset ovat vielä osin tuntemattomat, mutta matkailuelinkeinon kilpailukykyyn se vaikuttaa jo nyt matkailijoiden asenteiden vuoksi. Matkailuyritysten tulisi ottaa ympäristöasiat huomioon kaikessa toiminnan kehittämisessä sekä markkinoinnissa. Ympäristöasioiden tärkeyttä puoltaa myös se, että koskematon ja puhdas luonto on selkeästi Suomen matkailun vahvuus. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 13.)

Matkailun toimialaraportin (Harju-Autti 2011, 32) mukaan matkailualan yritykset pitävät ympäristökysymyksiä tärkeinä ja kuluttajille halutaan luoda mielikuva ympäristöstä säästävästä elinkeinosta. Yksi suomalaisten matkailuyritysten kestävän kehityksen mukaista toimintaa edistävä asia on Suomen lainsäädäntö,

jonka ansiosta suuria poikkeamia matkailupalveluiden välillä ei kansainvälisesti verrattuna vastuullisuusasioissa ole. Yritykset ovat huomanneet ympäristöasioiden huomioon ottamisen tuoneen myös kustannussäästöjä, esimerkiksi veden ja energian kulutuksessa. Haasteita näkyy jätteiden lajittelun hallinnassa, mutta onnistuneita asioita ovat muun muassa kertakäyttöasioista luopuminen, veden hukka- ja energiakulutuksen vähentäminen sekä ympäristöystävälliset pesuainevalinnat. Toisaalta taas sosiaalinen kestävyys on vielä melko tuntematon asia suomalaisissa matkailuyrityksissä. (Harju-Autti 2011, 32.)

Suomessa on myös joitakin kohteita, jotka luokittelevat itsensä ekomatkailukohteiksi. Ekomatkailu on oma tuoteryhmänsä kestävän matkailun sisällä. (Harju-Autti 2011, 32.) Tiettävästi ensimmäinen ekomatkailun määritelmä on 1980-luvulta: ekomatkailu on matkustamista suhteellisen koskemattomille luonnonalueille erityisenä tarkoituksena ympäristön ja sen villien kasvien, eläinten sekä alueen oman kulttuurin tutkiminen ja ihaileminen (Fennel 2008, 17). Harju-Autti määrittelee ekomatkailun olevan ”vastuullista matkailua säilyneisiin monimuotoisiin luontokohteisiin tavalla, joka säilyttää luonnollista ympäristöä ja pitää yllä paikallisten asukkaiden sosiaalista ja taloudellista hyvinvointia”. Ekomatkailuun kuuluu usein oppimiskokemus ja tarjonta on usein luotu pienryhmille. (Harju-Autti 2011, 32.)

## 2.5 Vastuullinen matkailija

Jokainen matkailija on yksilö omine vaikuttavine motiiveineen. Matkailijan lopullisia matkapäätöksiä ohjaavat eri tekijät ja päätöksen takana on monitahoinen valintaprosessi. Laajemmin ajateltuna myös yhteiskunnallisten arvojen muutos ja kulutuskulttuuri säätelevät matkailijoiden matkustuspäätöksiä. Tällä hetkellä arvioidaan, että tulevaisuudessa vallalla ovat muun muassa ekologiset, henkistä hyvinvointia, kulttuuria sekä koulutusta korostavat arvot. (Blinnikka 2012, 33-34.) Myös kuluttajien odotukset ovat muuttumassa ja he etsivätkin yrityksiä ja tuotemerkkejä, joiden nähdään keskittyvän kestävään kehitykseen ja etenkin sosiaalisiin ja ympäristöllisiin vaikutuksiin (Williams 2008, 10). Kaisa Merilahden

(Blinnikka 2012, 34) mukaan tämä näkyy käytännössä siten, että ”matkailijat hakevat tuotteita ja palveluja, joiden avulla he toimivat ekologisten arvojen mukaan, kokevat tekevänsä hyviä tekoja ja luontoa huomioivia valintoja”. Ostosvalinnoillaan kuluttaja haluaa kertoa, kuka hän on ja mikä on hänelle arvokasta.

Nykypäivänä tuotteet ja palvelut sisältävät yhä enemmän aineettomia merkityksiä. Lisäksi sosiaalisen median suosion myötä erilaisten sosiaalisten ryhmien ja verkostojen tärkeys on lisääntynyt matkustuspäätöstä tehtäessä. Sosiaalisen kuluttamisen piirteet ovat nousseet erityisen vahvasti esille juuri matkailussa. (Blinnikka 2012, 34-35.) Merilahti (Blinnikka 2012, 35-36) muistuttaa, että Yhdysvalloissa 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan, ekologisuus voi vaikuttaa matkailuvalinnoissa myös statustekijänä, jos yhteiskunnassa tai sosiaalisessa yhteisössä ekologista elämäntapaa pidetään tavoittelemisen arvoisena asiana.

Vastuullinen kuluttaminen on vielä vain pieni osa kotitalouksien kaikesta kuluuksesta. Kuitenkin vastuullinen kuluttaminen on jatkanut kasvuaan synkkenevistä talousennusteista huolimatta. Williamsin (2008, 10) mukaan tämä on merkki siitä, että kuluttajat ovat yhä enemmän valmiita nostamaan eettiset arvot hintojen edelle. Tätä väittämää puoltaa myös Itä-Suomen yliopiston tekemä kysely lomarengas.fi –sivuston käyttäjille, jossa selvitettiin tärkeimpiä maaseutu- matkakohteen ominaisuuksia ja maaseutumatkailijan motiiveja. Kyselyssä annettiin 52 eri vaihtoehtoa ja näistä kolmen kärkeen nousivat: mahdollisuus vetäytyä yksityisyyteen, mahdollisuus tuntea olonsa rentoutuneeksi ja mahdollisuus nauttia erilaisista maisemista. Sijalle 13. nousi vaihtoehto ”yritys osoittaa toiminnassaan ympäristövastuuta” ja vasta 16. sijalla oli majoituksen edullinen hinta. Matkailuyrityksen ympäristövastuu oli kyselyyn vastanneille perhematkailijoille selvästi muita matkustajasegmenttejä tärkeämpää. Toisaalta matkan edullinen hinta oli vähiten tärkeää hyvinvointimatkailijoille. (Blinnikka 2012, 36.) Kustavissa etenkin perhematkailijat ovat tärkeä asiakassegmentti monelle paikalliselle yritykselle.

Tutkimukset osoittavat, että kysyntää kestäville matkailutuotteille ja –palveluille on yhä enemmän. Etenkin isoissa yrityksissä yhteiskuntavastuuta pidetään jo myyntivalttina. Kuluttajien arvot ovat muuttumassa ja vaikka nykyasiakkaat eivät

vielä välttämättä ole valmiita maksamaan suurta lisähintaa kestävydestä, keskeisenä päätöksenteon perusteena kestävyuden huomioiminen kuitenkin toimii jo. (Blinnikka 2012, 62-63.)

Yksi esimerkki kuluttajakäyttäytymisen ja odotusten muutoksesta ovat uudeksi kuluttajaryhmäksi nousseet Lohas-kuluttajat (Lifestyle of Health and Sustainability). Lohas-kuluttajatyypin syntyi Yhdysvalloissa 1990-luvulla (Chafe 2007, 149). Sen lisäksi, että nämä kuluttajat painottavat terveyttä ja kestävyyttä, heidän tuote- ja palveluvalintoja ohjaa sosiaalinen, eettinen ja ympäristövastuullinen arvomaailma. Näiden tekijöiden lisäksi Lohas-kuluttajille on tärkeää terveys, hyvinvointi, itsensä kehittäminen sekä henkisyys ja hengellisyys. (Blinnikka 2012, 34.) Lohas-markkinat sisältävät niin luomuruokaa, vaihtoehtoista lääketiedettä kuin ekomatkailuakin. Lohas-matkailijat ovatkin erittäin todennäköisiä luonto- ja maaseutumatkailupalveluiden käyttäjiä. (Chafe 2007, 149.) Kaisa Merilahti viittaa artikkelissaan matkailijatutkimukseen, jonka mukaan Lohas-tyyppiset kuluttajat ovat valmiita valitsemaan 15 prosenttia kalliimman majoitusvaihtoehdon, jos he tietävät, että yrittäjä pyrkii ympäristöystävällisempään toimintaan aktiivisesti. Tutkimuksessa selvitettyjen taustamuuttujien mukaan Lohas-kuluttaja oli keskimäärin iäkkäämpi nainen. (Blinnikka 2012, 38.)

### 3 KESTÄVÄ MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Yksi tapa määritellä markkinointia on markkinointimix, joka on perinteisesti jaoteltu neljän markkinointimuuttujan perusluokkaan eli neljän P:n mukaisesti. Nämä neljä P:tä pitävät sisällään tuotteen, jakelun, hinnan ja markkinointiviestintän (product, place, price, promotion). Nykypäivänä nämä neljä koetaan usein riittämättömiksi ja markkinointimixistä onkin kehitetty useita eri versioita. (Grönroos 2009, 325.)

Kestävä markkinointi ottaa Donald Fullerin (1999, 4) mukaan huomioon asiakkaiden tarpeet, organisaation tavoitteet ja toiminnan yhteensopivuuden ympäristön kanssa. Fullerin määritelmä esiintyy melko usein alan kirjallisuudessa. Bridges ja Wilhelm (2008, 35) esittävät asian niin, että kestävä markkinointi on kokonaisvaltainen lähestymistapa, jossa kaikki kolme kestävyysosa-aluetta on huomioitu yhtä vahvasti markkinoinnin kehittämisessä. Kestävän markkinoinnin käsite alkoi yleistyä 1990-luvulla ja sen alakäsitteisiin kuuluvat muun muassa vihreä markkinointi sekä sosiaalinen markkinointi. Ensimmäinen näistä painottaa kestävyysosa-aluetta ekologian ulottuvuutta ja jälkimmäinen korostaa kestävyysosa-aluetta sosiaalisen ulottuvuutta. (Nakkula 2011, 21.) Tässä luvussa keskityn tarkemmin vain yhteen markkinoinnin kilpailukeinoon eli viimeiseen P:hen, markkinointiviestintään (promotion), koska tutkimuskysymykseni liittyy juuri tähän markkinoinnin osa-alueeseen.

Viestintä on yksi tärkeä kivijalka yrityksen menestyksessä ja markkinoinnissa. Sen perustarkoitus on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuloksellisuuteen (Nakkula 2011, 23). Heli Isohookana (2011, 9) kirjoittaa teoksessaan Yrityksen markkinointiviestintä: ”Viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat siihen ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluja, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen tai miten hyvin yrityksessä viihdytään”. Lisäksi yksi viestinnän tehtävistä on välittää tietoa (Nakkula

2011, 23). Yrityksillä on monenlaisia eri viestintälajeja käytössään, on markkinointiviestintää, yritysviestintää ja sisäistä viestintää. Näistä kolmesta sekä markkinointi- että yritysviestintä luetaan kuuluvan ulkoiseen viestintään. (Isohookana 2011, 15.)

Kirjallisuudessa esiintyvä perinteinen markkinointiviestinnän (promotion) jako sisältää osa-alueet henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Viestinnän päätarkoituksena on saada kuluttaja ostamaan yrityksen tuote tai palvelu. (Isohookana 2011, 251, 132.) Viime vuosina markkinointiviestinnästä on tullut yhä vuorovaikutteisempaa digitaalisen teknologian kehittymisen myötä. Verkkosivut, keskustelupalstat ja blogit ovat alkaneet suurestikin vaikuttaa yritysten tuotteiden ja palveluiden sekä itse yrityksen herättämiin mielikuviiin. (Belz & Peattie 2009, 179-180.)

Toinen huomionarvoinen asia on se, että yritysten käytössä olevia eri viestintäkanavia on paljon ja kuluttajien saama tietomäärä valtava. Kuluttaja ei erottele eri viestintäkanavia toisistaan, joten onkin ensisijaisen tärkeää, että yrityksen välittämä viesti on kaikilla kanavilla sama. Esimerkiksi, jos yrityksen nettisivuilta ja myyntihenkilöstöltä saatava informaatio on ristiriidassa keskenään, kuluttaja hämmentyy ja hänelle saattaa syntyä negatiivinen kuva yrityksestä. Kaikkien markkinointiviestinnän eri osa-alueiden viestit tulisi siis integroida, jotta yritys välttyisi negatiivisilta vaikutuksilta. (Nivala 2011, 26-27.)

On syytä huomata, että kestävä kehityksen nimeen vannovat toimijat matkailualalla ovat riippuvaisia markkinointitaidoistaan enemmän kuin ymmärtävätkään. Markkinoinnin avulla voidaan päästä kestävämpiin tuloksiin, kun markkinointiin huomataan sisällyttää muun muassa kohdealueen ympäristön laatu, laaja yhteistyö tuotteiden laadun kehittämisessä ja tuotteistamisessa sekä kävijöiden huomioon ottaminen. (Borg ym. 2002, 156.)

### 3.1 Perinteinen markkinointiviestintä

Mitä ovat perinteinen myynti, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen? Usein perinteisenä markkinointiviestintänä pidetään mainontaa, joka näkyy esimerkiksi televisioissa, radioissa, sanomalehdissä tai ulkona (Isohookana 2011, 139). Ainakin massamatkailun markkinoilla mainonta on melko perinteistä. Yleistä sääntöä siitä, mikä media on kaikkein tehokkain, ei voida sanoa, koska se riippuu aina tilanteesta. Televisio esimerkiksi luo voimakkaita mielikuvia ja sanomalehti toimii ”taktisena myyntiviestimenä” äkkilähtöjen myynnissä. (Borg ym. 2002, 177.)

Esitteet ovat myös perinteinen mainontakeino. Matkailussa ne ovat Borgin ym. (2002, 177) mukaan kuitenkin pakollisia, ainakin vielä toistaiseksi. Esitteen etuna on se, että sen voi ottaa aina mukaan ja siitä löytyy usein matkailijaa paljon auttava kartta. Esitteiden vaaroja ovat tietojen nopea vanhentuminen ja yhteisesitteissä yksittäinen yrittäjä jää helposti massan peittoon. Borg, Kivi ja Partti (2002) ovat kirjoittaneet teoksensa Elämyksestä elinkeinoksi jo kymmenen vuotta sitten, mutta uskon, että heidän mielipiteensä esitteistä pitää vieläkin paikkansa. Perinteisiä ovat myös erilaiset messut, joissa yritys pystyy tavoittamaan laajan osanottajakunnan. Messuille lähtevän yrityksen olisi tärkeintä asettaa tavoitteet ja suunnitella toimintatavat selkeästi ennen messuja, ja messujen jälkeen jälkihoito on muistettava. (Borg ym. 2002, 178.)

Koska mainonta yhdistetään niin vahvasti perinteiseen markkinoinnin ajatukseen, sen avulla voi olla vaikea edistää kestävyysnäkökulmaa tehokkaasti. Lisäksi yhdelle painetulle sivulle tai 30 sekunnin radio- tai televisiomainokseen on vähintäänkin haastavaa sisällyttää vakuuttavasti myös kestävyysnäkökulma. (Belz & Peattie 2009, 182.)

Henkilökohtaisella myynnillä ja asiakaspalvelulla on merkittävä asema, kun yritystoiminta pyrkii kohti tulos- ja kannattavuustavoitteitaan. Tämä on myös ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, jossa käytetään kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. (Isohookana 2011, 133.) Avainasemassa kestävyysnäkökulman kannalta tällä osa-alueella on myyntihenkilöstön kyky ymmärtää kestävyysnäkökulman liittyvät



asiat yrityksessä ja kyky vastata myös asiakkaan kysymyksiin, jotka liittyvät yrityksen toimintaan kestävyuden saralla (Belz & Peattie 2009, 182).

### 3.2 Sähköinen markkinointiviestintä

Tiedon digitalisoitumisen myötä verkko- ja mobiiliviestinnästä on tullut tärkeä osa yritysten markkinointiviestintää. Sähköinen markkinointiviestintä voi kattaa niin ulkoisen kuin sisäisen viestinnänkin. Ehkä merkittävin muutos markkinointiviestintään on tullut, kun yksityishenkilöt ja erilaiset intressiryhmät ovat perustaneet omia blogeja, keskustelupalstoja ja verkkosivuja internetiin. Yrityksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että sen omat mahdollisuudet viestinnän valvomiseen vähenevät. (Isohookana 2011, 251, 255.)

Markkinointiviestintä internetissä tulisi perustella samoilla tekijöillä kuin perinteisenkin viestintä: mitä lisäarvoa internetviestiminen tuo, mikä on kohderyhmä, kuka toteuttaa, mitä maksaa, miten asiat kerrotaan ja mikä on internetin osa viestintästrategiassa. Internetiin laitettavien yrityksen kotisivujen tai Facebook-sivujen lisäksi sähköinen markkinointiviestintä voi tarkoittaa muun muassa sähköpostimainontaa tai mobiilimainontaa. Mobiilimainonta on mainontaa, jossa viestin välittäjänä on matkapuhelin tai jokin muu mobiili laite eli viestintä on hyvin henkilö- ja tilannekohtaista hyvällä saavutettavuudella. Sähköpostimainonnan piirteitä ovat edullisuus, nopeus, henkilökohtaisuus ja helppokäyttöisyys. Sähköpostimainonta ei ole roskapostia, vaan sen käyttö perustuu postituslistoihin eli vastaanottajalta on saatu lupa sähköpostiviestin lähettämiseksi. Sen heikkouksia ovat kuitenkin roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri ja virusten pelko. (Isohookana 2011, 261-265.)

Verkkomarkkinoinnin alkuaikoina yritykset vain kopioivat painetun median mainoskampanjansa kotisivuilleen, ja kotisivut olivat yksinkertaisesti tuotetietojen lähde asiakkaille. Nykypäivänä yrityksen kotisivut nähdään jo laajempina kokonaisuutena. Internetin etuna on se, ettei siellä ole yhden sivun tai 30 sekunnin rajoituksia, joita perinteisimmässä medioissa on. Esimerkkinä ovat isommat ulkomaiset brändit, jotka ovat perustaneet jopa erilliset verkkosivut, joilla kuluttajia

tiedotetaan ja neuvotaan brändiin liittyvissä kestävyysasioissa. (Belz & Peattie 2009, 185.)

### 3.3 Sisäinen viestintä

Toimiva sisäinen viestintä on edellytys hyvälle markkinointiviestinnälle ja muulle ulkoiselle viestinnälle. Sisäinen viestintä koskee yrityksessä kaikkia: niin johtoa kuin jokaista työntekijääkin. (Isohookana 2011, 222.) Kuten jo aikaisemmin on mainittu, myyntihenkilökunnan rooli kestävyden viestinnässä on merkittävä. Jotta työntekijä pystyy viestimään ulospäin yrityksen kestävydestä, sisäisen viestinnän täytyy toimia moitteettomasti. Ensimmäinen vaihe tässä viestinnässä on uuden työntekijän perehdyttäminen.

Perehdyttäminen kuuluu henkilöstöhallintoon ja on osa henkilöstön kehittämistä. Perehdyttäminen alkaa jo rekrytointi-ilmoituksessa ja jatkuu koko työsuhteen ajan. Palvelualoilla perehdyttämisen keskeisiä piirteitä ovat yrityksen toimintatapoihin, asiakaspalvelutyöhön sekä työtehtäviin liittyviin tietoihin ja taitoihin opastaminen. (Jalasto 2008, 7.) Isohookanan (2011, 238) mukaan perehdytyksessä tarvitaan keskustelujen ja välittömän ohjauksen lisäksi myös muita viestintävälineitä, kuten tervetuloa taloon –opasta, yritys- ja palveluesitteitä sekä mahdollisia muita oppaita ja ohjeistuksia.

Yrityksen tulisi pitää henkilöstö tietoisena sen vastuullisista toimista, koska tämä osaltaan vaikuttaa työntekijöiden sitoutumiseen ja motivaatioon viestiä vastuullisista toimista sidosryhmille. Tärkeintä on varmistaa, että myyntihenkilöstö ymmärtää palvelun tai tuotteen kestävä kehityksen mukaiseen toimintaan liittyvät ongelmat ja voi vastata asiakkaiden kysymyksiin. (Belz & Peattie 2009, 182.)

### 3.4 Yritysvastuun viestintä

Viestinnän perusperiaatteet pysyvät samoina, vaikka ympäristöasiat ja sosiaaliset velvoitteet nousevatkin osaksi yritysten liiketoimintaa. ”Yritysvastuun viestintä on sidosryhmien kuuntelemista, niiltä saatavan tiedon hyödyntämistä sekä

yrittäjien toiminnan lähtökohtien ja tulosten avaamista kiinnostuneille sidosryhmille.” (Kuvaja & Malmelin 2008, 13; 19.)

Markkinointiviestinnän pitäisi aina olla yhteydessä yrityksen strategiseen toimintaan (Isohookana 2011, 10). Näin ollen onkin selvää, että yrityksen on mahdollista viestiä kestävästä kehityksestä, jos yritys ei liiketoiminnassaan toteuta lainkaan kestävästä kehityksen periaatteita. Jotta vastuullisuus ja kestävä kehitys voidaan tuoda näkyväksi yrityksen markkinointiviestinnässä, yrityksellä on oltava vastuullisia tekoja, joista viestiä. Kustavissa tämä kriteeri täyttyy usean matkailuyrityksen kohdalla. Monet yritykset käyttävät muun muassa paikallisia tuotteita sekä toimivat yhteistyössä alueen asukkaiden ja muiden yritysten kanssa. (”Matkalla Kustavissa” -hanketapaaminen 31.1.2013.) Valtaosa pienistä ja keskisuurista yrityksistä toimii ainakin jollain tavalla kestävästä kehityksen mukaisesti, vaikka ne eivät ole tätä termiä toiminnassaan käyttäneetkään (Elinkeinoelämän keskusliitto 2008).

Kestävyyteemat tulisi huomioida kaikessa viestinnässä, jotta asiakkaat saavat tietoa eri lähteistä. Yrityksen ympäristöviestintää on jo esimerkiksi ympäristömerkin käyttö tuotteen tai palvelun markkinoinnissa sekä imagon parantamisessa. (Hemmi 2005, 144.) Viestintäkanavien valintaan vaikuttaa luonnollisesti tavoiteltu kohderyhmä. Kuvaja ja Malmelin (2008, 38) suosittavat kestävästä viestittäessä erityisesti mainontaa, pakkaussuunnittelua, internetiä ja joukkoviestimiä.

Mainonta on edelleen toimiva tapa välittää yrityksen kestävyysajattelua suuren yleisön tietoisuuteen, mutta on varottava viherpesua. Viherpesulla tarkoitetaan harhaanjohtavan tiedon levittämistä yrityksen kestävästä kehityksen mukaisista toimista tai sen tuotteiden tai palveluiden ympäristöystävällisyydestä. (Emery 2012, 223-224.) Viherpesun yhtenä kriteerinä pidetään myös sitä, että markkinointiin menevä rahallinen panostus ylittää hyväntekeväisyyteen menevän summan. Mainonnassa on yleisesti käytetty kestävyysteemoja varsin vähän, koska yritykset liioittelevat helposti kuluttajien epäluuloja kestävyttä koskevaan viestintään. Yritysten kestävyttä koskeva viestintä koetaan kuluttajien keskuudessa yleensä kuitenkin varsin luotettavana. (Kuvaja & Malmelin 2008, 39; 62.)

Kuvaja ja Malmelin (2008, 39) painottavat teoksessaan vielä pakkaussuunnittelun hyödyntämistä ja henkilöstön oma-aloitteisuutta kestävyysviestinnässä. Näiden kahden huomioiminen vaikuttaa tuotteen tai palvelun valintaan itse myyntipaikalla. Esimerkiksi pakkausmateriaalien vaikutus korostuu elintarvikeliikkeessä, kun taas henkilöstön oma-aloitteisuus, eli se, että palveluiden esittelyn yhteydessä kerrotaan kestävyystekijöistä, voi vaikuttaa ostopäätökseen vaikka hotellin vastaanotossa. Yrityksen verkkosivuille taas kehoitetaan lisäämään yksityiskohtaisempaa tietoa ja esimerkiksi mahdollisten yritysvastuuraporttien sähköiset versiot sekä ajankohtaisia uutisia kestävyysasioista. (Kuvaja & Malmelin 2008, 39-41.)

Mitä asioita vastuullisuusviestinnässä sitten kannattaisi painottaa? Emeryn (2012, 228) mukaan kuluttajilla on melko tarkka käsitys siitä, mitä tietoa he haluavat tuotteesta tietää ostopäätöstä tehdessään. Seuraava taulukko kertoo minkälainen tieto asiakkaita kiinnostaa ostopäätöstä tehtäessä. Tulokset perustuvat Iso-Britannian vähittäiskaupalle tehtyyn tutkimukseen.

Taulukko 1. Viisi tärkeysjärjestyksessä tärkeintä tietoluokkaa, jotka asiakas haluaisi nähdä ostopäätöstä tehdessään (Emery 2012, 228).

<b>Tietoluokka</b>	<b>Huolenaihe</b>
terveys	henkilökohtainen
pakkausmateriaalin kierrätettävyys	ympäristö
altistuminen kemikaaleille ja torjunta-aineille	henkilökohtainen - terveys
tehty/kasvatettu paikallisesti	muut - paikallinen
pakkausmateriaalin määrä	henkilökohtainen - helppous

Kuten taulukosta voi huomata, viiden kärjessä on eniten henkilökohtaisia huolenaiheita. Toisinsanoen kuluttajien vastuullisuusviestinnän tarpeita ajaa eniten

kuluttajiin itseensä vaikuttavat asiat. Pakkausmateriaalien kierrätettävyys ja etenkin muovikassien käyttö on ollut esillä medioissa viime vuosina, joten on ymmärrettävää, että se on toiseksi tärkeimpänä tietoluokkana taulukossa. Pakkausmateriaalien määrän voidaan nähdä olevan yhteydessä kuluttajiin itseensä vaikuttaviin asioihin, koska pakkausmateriaalien määrä vaikuttaa myös tuotteen helppokäyttöisyyteen. Yritysten on markkinointiviestinnässään hyvä huomioida myös sosiokulttuurisen kestävyuden esille tuominen, koska taulukossa neljänneksi tärkein tietoluokka on paikallisuus. (Emery 2012, 228-229.)

Helsingin Sanomien yhteiskuntavastuututkimuksen (Haapala & Aavameri 2008, 138) mukaan kaksi tärkeintä yrityksen yhteiskuntavastuullisuuteen liittyviä tekijää olivat ympäristöstä huolehtiminen ja henkilöstön hyvinvointiin sekä osaamiseen panostaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että kestävyuden sekä sosiokulttuurinen että ekologinen ulottuvuus on tärkeä huomioida yrityksen toiminnassa ja sen jälkeen markkinointiviestinnässä.

## 4 KESTÄVÄ KEHITYS KUSTAVILAISTEN MATKAILUYRITYSTEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Kustavi on varsinaissuomalainen 889 vakituisen asukkaan (31.12.2012) kunta ja suosittu kesämökki- ja matkailualue saaristo-olosuhteiden ja hyvien kulkuyhteyksien vuoksi. Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuonna 2011 vakituisten asuntokuntien lukumäärä oli 443 ja kesämökkejä Kustavin alueella oli 2 962. Palvelujen työpaikkojen osuus oli noin 49 prosenttia vuonna 2010. (Tilastokeskus 2013.) Majoitus-, ruoka- ja/tai kokouspalveluita tarjoavia yrityksiä Kustavissa toimii reilu kymmenen. Kunnan kotisivuilla listattuja nähtävyyksiä ovat muun muassa Isokarin majakka, juhannussalot, Katanpään linnake, postitie ja Jeremiaan luolat. (Kustavin kunnanvirasto.)

### 4.1 Aineistonkeruumenetelmät

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiin koin pystyväni vastaamaan parhaiten kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineistoa kerätään rinnakkaisesti eri menetelmin. (Puusa & Juuti 2011, 114.) Tämän takia valitsin aineistonkeruumenetelmiksi jäsennellyn havainnoinnin ja teemahaastattelun. Havainnointia pidetään enemmän kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmänä, mutta sitä voidaan käyttää myös kvalitatiivisissa töissä (Hirsjärvi & Hurme 2004, 37).

Ensimmäisenä aineistonkeruumenetelmänä työssäni käytin jäsennellyä havainnointia. Jäsennellyssä havainnoinnissa havainnointi on tarkasti ennalta suunniteltua ja jäsennellyä (Vilkkä 2006, 38). Havainnoinnin kohteena olivat kustavilaisten matkailuyritysten kotisivut. Joukosta siis valikoituivat heti pois ne matkailuyritykset, joilla omia kotisivuja ei ole. Lopulta havainnoinnissa oli mukana kahdentoista kustavilaisen yrityksen kotisivut. Havainnoinnin tarkoitus oli tarkastella kestävän kehityksen näkymistä valituilla kotisivuilla, joko tekstinä, arvoina tai

kuvina. Kestävyyden osa-alueista huomioin vain ekologisen ja sosiokulttuurisen kestävyden, koska opinnäytetyöstäni olen rajannut kokonaan pois taloudellisen kestävyden. Havainnointitaulukon otsikot eli teemat valikoituivat teoriassa esiintyneistä kestävyden mittareista.

Havainnoinnista syntyi lopputuloksena konkreettinen kotisivuanalyysi, excel-tilin muodossa. Alaluvun ”4.2 Nykytilanne” alle olen koonnut havainnoinnissa syntyneen excel-tilin tiedot tiivistetympään muotoon. Tiivistetympään havainnointiaineiston muotoon olen päätenyt yksinkertaisimmalla analyysimuodolla: laskeminen (Hirsjärvi & Hurme 2004, 172). Havainnoinnissa mukana olleiden yritysten nimet ja internetosoitteet löytyvät liitteestä yksi.

Teemahaastattelun toteutin havainnoinnin kanssa osittain päällekkäin. Teemahaastattelu on joustava menetelmä ja sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelu on hyvä keino selventää ja syventää tietoja. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34-35.) Esimerkiksi oman työni kohdalla halusin saada muutamasta yrityksestä tarkempaa tietoa, kuin pystyin havainnoinnilla saamaan. Haastattelun haittoja ovat sen paljon aikaa vievä luonne sekä mahdolliset virhelähteet. Virheitä aiheutuu niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35.)

Haastatteluja on erityyppisiä ja eroja niihin syntyy lähinnä strukturointiasteen perusteella. Haastattelun lajeista opinnäytetyöhöni valitsin teemahaastattelun, joka on puolistrukturoitu haastattelu eli haastattelukysymykset on määrätty ennalta, mutta niiden sanamuotoa tai järjestystä ei välttämättä tarvitse tarkasti lyödä lukkoon. Oleellisinta teemahaastattelussa on se, että se etenee tiettyjen teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47-48.) Keskeisinä teemoina omassa teemahaastattelussani olivat kestävä kehitys yrityksen toiminnassa sekä näiden toimien esille tuominen yrityksen markkinointiviestinnässä.

Molemmat haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina toukokuun 2013 aikana Turussa. Haastattelut tallentuivat nauhurille, minkä jälkeen aloitin aineiston litte-

roinnin. Litteroinnissa muodostuneen aineiston analysointiin käytin teemoittelua, jota usein kvalitatiivisessa analyysissä käytetään (Hirsjärvi & Hurme 2004, 171).

## 4.2 Nykytilanne

Havainnoinnin tulokset eli se, miten kestävyiden eri osa-alueet näkyvät kustavilaisten matkailuyritysten kotisivuilla, löytyvät koottuna seuraavan sivun taulukosta. Yhtään mainintaa ei löytynyt seuraavien havainnointitaulukon otsikoiden tai teemojen alle:

- kestävä kehitys ohjelmat/merkit/sertifikaatit
- kestävä kehitys tutkimus ja kehittämistoiminta
- viittaukset/linkit muihin kestävä kehitys asioihin
- uusiutuvien energianlähteiden käyttö
- hiilidioksidipäästöt
- työntekijöiden hyvinvointi ja
- työllistäminen/koulutus.

Otsikoita, joiden alle kotisivuilta löytyi tarkasteltavaa, olivat:

- näkykö kestävä kehitys etusivulla/kuinka monen ”klikkauksen” päässä
- löytykö Google-hakukoneesta hakusanoilla: kestävä kehitys + yrityksen toimiala (esimerkiksi majoitus) + Kustavi
- energiankulutus/energiatehokkuus
- jätteiden lajittelu/hävitys
- lähellä tuotettujen tarvikkeiden tai raaka-aineiden käyttö
- kulttuuriympäristö, tavat ja perinteet
- yhteistyö alueen muiden yrittäjien kanssa.



Taulukko 2. Kestävyyden näkyminen kustavilaisten matkailuyritysten kotisivuilla osa-alueittain kootusti.

Ekologinen kestävyys	Sosiokulttuurinen kestävyys	Kestävä kehitys yleisesti
<ul style="list-style-type: none"> <li>- yksi yritys kertoo jätehuollon kuuluvan satamapalveluihin, muttei kerrota lajittelumahdollisuuksista</li> <li>- yksi yritys käsittelee energian kulutusta yhdellä välilehdellä</li> <li>- kaksi yritystä mainitsee mökkien varusteluksi eko-wc:n</li> <li>- kahdelta yritykseltä löytyy maininta Kustavissa tehdyistä käsitöistä</li> <li>- kaksi yritystä mainitsee käyttävänsä jotakin paikallista raakaainetta ruoissa</li> <li>- neljällä yrityksellä pyörävuokraus tai lainausmahdollisuus</li> <li>- jokaiselta kotisivulta löytyi luontoon liittyviä kuvia ja ainakin yksi kuva, josta näkyi merimaisema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kerran mainittu vanhat rakennusperinteet</li> <li>- Volter Kilpi näkyi yhdellä sivustolla</li> <li>- yhteistyön muiden paikallisten yrittäjien kanssa nostaa esille yksi yritys</li> <li>- yksittäisiä mainintoja myös perinteisistä kädentaidoista ja perinteisestä juhannuksen vietosta, juhannussalolon koristeluineen</li> <li>- kahdelta sivustolta löytyi linkkejä muiden kustavilaisten yritysten kotisivuille</li> <li>- vanha historia ja perinteet mainittu neljällä kotisivulla</li> <li>- perinteisiä paikallisia ruokia mainitaan kuu-den yrityksen sivulla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- yksi yritys löytyi googlelta hakusanoilla ”kestävä kehitys” + ”yrityksen toimiala ’esim. majoitus’” + ”Kustavi”</li> <li>- kestävä kehitys tuli kahdessa tapaukses-sa esille jo etusivulla ja loppuilla kymmenellä yhden ”klikkauksen jälkeen”</li> <li>- kestävyys näkyi jos-sakin muodossa jokaisella havainnoidulla kotisivulla</li> </ul>

Kestävä kehitys tai sen osa-alueet näkyvät kotisivuilla hyvin vähän. Esimerkiksi se, että kestävyys oli esillä jo etusivulla, johtui yhden yrityksen kohdalla pikemminkin sivuston yksinkertaisuudesta, kuin halusta tuoda se näkyvästi esille. Muutamalla yrityksellä oli jonkin verran kestävyttä ajateltu myös kotisivuilla, ja Itätalon talonpoikaiskartanon kotisivulla näkyi selvästi, että kestävä kehitys oli huomioitu jo erittäin hyvin. Itätalon talonpoikaiskartanon kotisivut olivat myös ainoat kotisivut, jotka löytyivät Google-hakukoneesta hakusanoilla ”kestävä kehitys, majoitus ja Kustavi”. Yhtenä selittävänä tekijänä siihen, miksi Itätalon kotisivuilla kestävyys näkyy parhaiten, on se, että yrityksen yhtenä kohderyhmänä ovat ekomatkaajat (Itätalo, 2013).

Koontitaulukosta huomaamme myös, että maininnat kestävydestä jakautuivat melko tasaisesti sosiokulttuurisen ja ekologisen kestävyden välillä. Ekologisen kestävyden osa-alueelta käytettyjä ilmaisuja olivat muun muassa *”käytämme pääasiallisesti paikallisia raaka-aineita; kalaa suoraan tutuilta kalastajilta ja vihanneksia naapuriviljelijöiltä”, ”käsityönä paikanpäällä tehdyt lahjat”* sekä *”tarjolla saaristolaisbuffet ja saaristolaisleipää”*. Sosiokulttuuriseen kestävyteen liittyviä tekstejä olivat esimerkiksi *”tunnelmallinen saaristolaismiljö”, ”Volter Kilpi on syntynyt kartanon pihapiirissä”* ja *”voit majoittua aidossa putkassa tai aitassa”*. Myös kotisivut täyttäneet kuvat viestivät perinteistä rauhallista ja puhdasta saaristolaismaisemaa ja historiallisia rakennuksia. Kuitenkaan sivuilla ei kerrota mitä yritys on tehnyt säilyttääkseen nämä maisemat ja rakennukset tulevillekin sukupolville.

#### 4.3 Kehitettävää

Kustavissa matkailuyritykset ovat pitkälti maaseudun ja saariston pien- ja mikroryittäjiä. Mielikuvat kuten rauhallinen ja puhdas luonto sekä saaristokulttuuri ja perinteet yhdistyvät yrityksistä nouseviin mielikuviin jo pelkän toimintaympäristön ansiosta. Jonkin verran näitä miellelyhtymiä kustavilaiset yritykset jo käyttävät markkinointiviestinnässään, mutta näiden laajempi käyttö nimenomaan kes-

tävän kehityksen näkökulmasta voisi avata uutta kilpailuetua. (Blinnikka 2012, 62.)

Uskon, että jokaisella kustavilaisellakin yrityksellä olisi jokin kestävyyttä edistävä teko tai tekoja, joita voisi tuoda rohkeasti esiin markkinointiviestinnässä. Oli se sitten paikallisen kalan käyttö annoksissa tai yhteistyö muiden alueen yrittäjien kanssa. Kuten on aikaisemminkin todettu, kotisivut ovat helppo paikka jakaa enemmän tietoa asiakkaille. Esimerkiksi oman välilehden lisääminen kestävyydestä on helppo, mutta lisäarvoa tuova teko.

Pientä varovaisuutta täytyy kuitenkin noudattaa siinä, mitä ja miten tuo esille. Kestävä matkailu käsitteenä on abstrakti ja eri osa-alueineen laaja. Tästä johtuen sillä on olemassa monia eri tulkintoja ja voi olla, että yrittäjän ja asiakkaan tulkinta eivät kohta. Jos tulkinnat eroavat paljon toisistaan, voi olla, että asiakas kokee tulleen petetyksi, mikäli kohteen kestävyysargumentit eivät paikallaan toteudukaan niin kuin hän oli etukäteen kuvitellut. (Blinnikka 2012, 65.) Kestävyysteemat kannattaa huomioida edes jollakin tavalla kaikessa mainonnassa ja pitkäjänteisesti, eikä vain esimerkiksi jonkin tietyn kampanjan ajan (Kuvaja & Malmelin 2008, 39).

Edellisen luvun taulukosta (taulukko 1) ilmeni, että asiakkaita kiinnostavat etenkin heihin itseensä, etenkin terveyteen, liittyvät asiat. Kestävyydestä viestittäessä kannattaisi siis tuoda esille mitä terveydellisiä etuja asiakkaat saavat yrityksen kestävyiden mukaisista toimista. Voidaan mainita esimerkiksi paikallisten vihannesten yhteydessä niiden säilöntäaineettomuus tai puhtaan saaristoluonnon yhteydessä sen rauhoittava ja stressiä vähentävä vaikutus.

Jokaisella yrityksellä todennäköisesti on jokin paikka alueellaan, johon voisi lisätä tietoa yrityksen toimista kestävä kehityksen edistämiseksi esimerkiksi vastuullisuus esitteen muodossa. Tällaisen esitteen tai julisteen voisi kiinnittää yrityksestä riippuen info- taulun, mökin tai sisäänkäynnin yhteyteen. Esitettä olisi hyvä jakaa myös yrityksen sidosryhmille ja ottaa mukaan erilaisiin tapahtumiin, kuten esimerkiksi messuille. (Kuvaja & Malmelin 2008, 31, 40.)

On hyvä huomioida, että verkossa on mahdollista välittää enemmän tietoa kuin perinteisissä medioissa. Lisäksi, alueella jaettavaan tietoon verrattuna, kotisivuilla voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen jo etukäteen, joten kotisivuille tai Facebookiin olisi järkevää lisätä kestävästä kehityksestä ainakin muutama lause tai, jos tekoja ja kiinnostusta on jo kertynyt enemmän, kokonainen välilehti. Myös ajankohtaista palsta on hyvä paikka esitellä joitakin uusia ja ajankohtaisia kestävyys tekoja. (Kuvaja & Malmelin 2008, 39-40.)

Esimerkiksi Pohjois-Suomen matkailukohde Levi on tuonut kestävyttä esille kotisivuillaan ([www.levi.fi](http://www.levi.fi)) laajasti. Etusivulla yhtenä otsikkona on ”Green Days”, jonka alle on koottu kattava tietopaketti Levin kestävydestä. Ensimmäisenä huomion kiinnittää Levillä käytössä olevan Green Start ympäristöohjelman esittely. Kustavissa vain Lootholmalla on käytössä tällainen kestävä kehitystä edistävä ohjelma, mutta ohjelma ei näy millään tavalla Lootholman kotisivuilla. Lisäksi Kustavin yritykset voisivat Levin tapaan esitellä kotisivuillaan omia ympäristöarvojaan, mitä asiakkaat voivat tehdä kestävyuden edistämiseksi ja mitä käytännön toimia yritys tällä hetkellä kestävyuden eteen toteuttaa sekä esitellä mahdollisia tulevaisuuden suunnitelmiaan. (Levin Matkailu Oy.) Kustavin matkailuyrityksissä ympäristöarvojen esille tuominen voisi tarkoittaa esimerkiksi mainintaa saaristoluonnon kunnioittamisesta ja puhtaana pitämisestä. Asiakkaille taas voitaisiin kertoa, että paikallisten tuotteiden ja palveluiden suosiminen, polkupyörän vuokraaminen ja roskattomuuden kannattaminen ovat kestävyttä edistäviä asioita.

#### 4.4 Kustavin Lootholma

##### 4.4.1 Esittely

Kustavin Lootholma eli lyhyemmin sanottuna Lootholma on matkailualue Kustavissa meren rannalla. Alueena toimii noin 25 hehtaarin niemi. Kustavin keskustaan ja sen palveluiden äärelle on matkaa kaksi kilometriä. Lootholman palveluihin kuuluvat vierasvenesatama, leirintäalue, majoitus jurtissa, ravintola ja ko-

koustitilat. Lisäksi alueelta löytyy frisbeegolfrata, 500 henkilön tapahtumahalli, kioski, kaksi lasten leikkipaikkaa ja uimaranta. Polkupyörän vuokraus onnistuu myös. Yritys työllistää kesän sesonkiaikana noin 15 henkilöä. Matkailualueena Lootholma pyrkii olemaan tasa-arvoinen ja maanläheinen. (Kimmo Laatta 5.4.2013.)

Tällä hetkellä alueella on käynnissä saaristolaiskyläprojekti, jonka myötä alueelle rakennetaan muun muassa loma-asuntoja ja samalla Lootholman majoituskapasiteetti kasvaa huomattavasti. Lootholman toiminnanjohtajan Kimmo Laatan mukaan saaristolaiskyläprojektiin liittyen tulevaisuuden suunnitelmissa on myös jonkinlaisen yhteisöllisen saaristolaistorin luominen, jossa olisi myös käsitöläisiä ja muita yrittäjiä mukana. (Kimmo Laatta 5.4.2013.)

Alueen omistajana on ammattiliitto Pro, joka haluaa aluetta kehitettävän yhtenä kokonaisuutena ja rakentamisessa lähdettävän kestävästä kehityksen periaatteesta. Kimmo Laatan mukaan näin on myös toimittu ja suunniteltu toimittavan myös saaristolaiskylähankkeessa. Rakentamisessa pyritään esimerkiksi välttämään räjäytystöitä. Saaristolaiskylää tehtäessä otetaan huomioon Lohas-kuluttajien tarpeet, koska toiminnanjohtaja näkee heidät potentiaalisina saaristolaiskylän asiakkaina. (Kimmo Laatta 5.4.2013.)

Ekologiseen kestävyyteen on Lootholmassa jo jonkin verran kiinnitetty huomiota. Esimerkiksi jätteiden lajittelu on alueella mahdollista. Tulevaisuuden suunnitelmia on tehty aurinkoenergian käyttöönotosta satamassa, jotta saataisiin markkinoitua niin sanotusti sähkötöntä satamaa. Koska Lootholmassa on tällä hetkellä toimintaa vain kesäisin, esimerkiksi lämmitykselle ei ole tarvetta. Tulevien loma-asuntojen rakentamisessa ja materiaaleissa aiotaan ottaa kestävyys huomioon, esimerkiksi keittiöihin on suunnitteilla kiviset tasot ja puiset kaapistot. (Kimmo Laatta 5.4.2013.)

Lootholma on mukana Roope-satamaohjelmassa ja sitä kautta esimerkiksi jätteiden kierrätystä seurataan. Asiakkaat pystyvät lajittelemaan kartongin, lasin, paperin, metallin ja sekajätteen. Yrityksen omassa käytössä on näiden lisäksi

biojäteastia. Kimmo Laatan (5.4.2013) mukaan matkailijat käyttävät kierrätysastioita ja lajittelevat jätteitään ”tosi hyvin”.

Sosiokulttuurinen kestävyys tulee Lootholmassa esille ravintolan menussa ja paikallisissa raaka-aineissa, rannalla olevan Helena-laivan historiassa, Pirtureitti-yrityspaketissa ja yhteistyössä alueen muiden yrittäjien kanssa. Tulevana kesänä ravintolassa tarjoillaan muun muassa historiamenua ja ruuanlaitossa käytetään paikallisia yrtejä sekä mahdollisuuksien mukaan muitakin raaka-aineita. Edellisenä kesäsesonkina puolestaan, yhteistyöstä toisen kustavilaisen yrityksen Peterzenin kanssa, syntyi meriyhteys näiden kahden sataman välille. (Kimmo Laatta 5.4.2013.)

Lootholma viestii sidosryhmilleen pääasiassa kotisivujen, painetun median ja Facebookin avulla. Jonkin verran kesäisin on radiomainontaa, esimerkiksi tapahtumien aikaan. Kestävä kehitys näkyy Lootholman markkinointiviesteissä lähinnä Roope-satamamerkin verran. Kimmo Laatan mielestä yksi selitys kestävyden vähäisyydelle viestinnässä on se, että alue on uudelleen avattu vasta kolme vuotta sitten ja kaikki voimat ovat menneet muuhun yrityksen kehittämistoimintaan. (Kimmo Laatta 5.4.2013.)

#### 4.4.2 Kestävyys näkyväksi verkossa ja perehdytyksessä

Haastattelulla ja havainnoinnilla selvisi, että Lootholmassa toteutetaan sekä ekologiseen että sosiokulttuuriseen kestävyteen liittyviä asioita. Etenkin Lootholman tulevaisuuden suunnitelmissa kestävä kehitys näkyy selvästi. Kuitenkaan yrityksen kotisivuilla tai muussa markkinointiviestinnässä eivät nykyiset kestävyysteot tai tulevaisuuden suunnitelmat juuri näy. ”Ravintola”-välilehdellä kerrotaan heti alkuun, että pyrkimyksenä on käyttää paikallisia ja aitoja raaka-aineita muun muassa paikallisia yrtejä. Kalojen kerrotaan tulevan Turun Kaupahallista. Tämän kaltaista viestiä kaivattaisiin mielestäni myös muilla välilehdillä.

Lootholma kuuluu Roope-satamaohjelmaan. Lootholman toiminnanjohtajan mukaan tämä näkyy Lootholman mainos(esitteissä, kuitenkin internetsivuilla ei

löytynyt mainintaa tästä ohjelmasta. Ehdottaisin, että ainakin Roope-satamaohjelman logo lisättäisiin kotisivuille, jos sitä halutaan erityisesti painottaa niin etusivulle, mutta ainakin ”Satama/Leirintä” välilehdelle. Kierrätysmahdollisuuksista olisi myös hyvä olla maininta ”Satama/Leirintä” otsikon alla.

Kimmo Laatan (5.4.2013) haastattelussa kävi ilmi, että suunnitelmia on esimerkiksi aurinkoenergian käyttöönotosta venesatamassa. Lisäksi tulevaa saaristolaiskylää suunnitellaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Nämä ovat hyviä suunnitelmia, jos tulevaisuudessa on tarkoitus saada Lohas-kuluttajia asiakkaiksi, mutta näistäkin on muistettava viestiä yhdenmukaisesti kaikilla markkinointiviestintäkanavilla, jotta potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa asiasta.

Yksi apukeino kestävyys toimien esille tuomiseksi voisi olla perinteinen vastuullisuusraportti. Jos vastuullisuusraportti koetaan epäsopivana näin pieneen yritykseen tai liian yksityiskohtaisena suurimmalle osalle asiakkaista, voisi yksinkertaisempi ja tavallisille kuluttajille suunnattu vastuullisuus-esite olla hyvä vaihtoehto. (Kuvaja & Malmelin 2008, 157.) Vastuullisuus-esitettä voisi painattaa esimerkiksi alueen infotauluille laitettavaksi sekä lisätä myös yrityksen internet-sivuille.

Henkilöstö on tärkeässä asemassa, kun yritys haluaa kehittää kestävydestä viestimistä. Olisi tärkeää pitää työntekijät ajan tasalla yrityksen kestävästä toimista, jotta he olisivat motivoituneita ja sitoutuneita välittämään tietoa edelleen asiakkaille. Rekrytointi on ensimmäinen vaihe, jossa yrityksen kestävästä kehityksen mukaisista toimista voi välittää tietoa työntekijöille. Mielestäni rekrytointivaihetta tärkeämmässä roolissa tässä asiassa on kuitenkin perehdyttäminen.

Kuten Isohookana (2011, 238) teoksessaan Yrityksen markkinointiviestintä mainitsee, työntekijöiden perehdytyksessä tarvitaan erilaisia oppaita ja ohjeistuksia. Lootholmaan olisi hyvä laatia uusille ja vanhoille työntekijöille suunnattu kestävästä kehityksen opas, jota voitaisiin käyttää apuna perehdytyksessä. Oppaan olisi hyvä sisältää lyhyesti yleistietoa kestävästä kehityksestä ja sen osa-alueista sekä siitä, millainen merkitys kestävyydellä matkailussa nykypäivänä

on. Oppaaseen voisi sisällyttää tarkempaa tietoa siitä, mistä tuotteet ja raaka-aineet tulevat, miten jätteiden lajittelu toimii, mitä Roope-satamaohjelmaan kuuluminen edellyttää ja miten Lootholman tulevaisuuden suunnitelmissa kestävyys on huomioitu.

## 4.5 Lomavalkama Oy

### 4.5.1 Esittely

Lomavalkama on noin 10 hehtaarin alueelle sijoittuva lomakylä Kustavin Kevolla noin seitsemän kilometrin päässä Kustavin keskustasta. Yrityksen on perustanut Varsinais-Suomen raittiusväki 1967 vanhalle kalastajatilalle. Lomakylän erikoisuutena, verrattuna muihin samankaltaisiin matkailualanyrityksiin, on sen päihteettömyys. Alkoholia ei myydä alueella ja sen nauttiminen on myös kiellettyä lomakylän alueella. (Lomavalkama 2013.)

Lomavalkaman toiminta on ympärivuotista, tosin talviaikaan palveluita tarjotaan vain tilauksesta. Alueella on leirintäalue, huoneita sekä mökkejä, ravintola ja venepaikkoja. Lisäksi löytyy kurssikeskus, kirjasto, kolme saunaa, uimaranta ja lasten leikkipaikka. Polkupyörän ja soutuveneenvuokraus on myös mahdollista. Sesonki- eli kesäaikaan yritys työllistää noin 8 henkilöä. Yksityisten asiakkaiden lisäksi Lomavalkama tarjoaa ryhmille erilaisia retkipaketteja ja leirejä sekä yrityksille kokouspalveluita. (Lomavalkama 2013.)

Ekologisen kestävyuden osa-alueelta Lomavalkaman toimitusjohtajan haastattelussa nousi esille jätteiden lajittelu, vihreä sähkö, siivouskemikaalien ympäristömerkit, ympäristön siisteys ja energiatehokkuus. Alueella on oma jätevesien puhdistus järjestelmä rantasaunalla sekä leirintäalueella. Lisäksi mökkialueella on biokemialliset vessat. Sosiaaliskulttuurisen kestävyuden puolelta esiin nousivat yhteistyö alueen muiden yrittäjien kanssa sekä alueen historiallinen miljö. (Rauno Välimäki 15.5.2013.)



Kuten useimmilla kustavilaisilla matkailuyrityksillä, myös Lomavalkaman markkinointiviesteissä kestävyys näkyy hyvin vähän. Kotisivuilta löytyy yksi maininta yhteistyöstä muiden kustavilaisten palveluntuottajien kanssa ja yhdellä lauseella kerrotaan alueen vanhasta historiasta. Ekologisen kestävyuden osa-alueelta ei ole mainintaa. Toimitusjohtajan mukaan myöskään muissa markkinointiviesteissä ei ole tuotu kestävyttä esille. Markkinointiviestintäkanavia yrityksellä on käytössä monia. Retkiryhmä- ja leiriasiakkaat tavoitetaan suoramarkkinoinnin eli puhelimen ja sähköpostin avulla. Lehtimainontaa on jonkin verran erityisten tapahtumien aikaan. Kotisivut on laajin yksittäinen viestintäkanava, sillä sieltä löytyy tietoa kattavasti kaikille asiakasryhmille. (Rauno Välimäki 15.5.2013.)

#### 4.5.2 Kestävyys näkyväksi verkossa ja perehdytyksessä

Haastattelun ja havainnoinnin perusteella voidaan sanoa, että Lomavalkamalla on sekä ekologisen että sosiokulttuurisen kestävyuden mukaisia toimia. Näitä toimia on kuitenkin melko vähän ja niistä viestiminen on lähes olematonta. Kotisivuilta löytyy yksi maininta sosiokulttuurisen kestävyuden osa-alueelta: ” – yhteistyön lisääminen Kustavin muiden palveluntuottajien kanssa”.

Yhteistyötä Kustavin muiden palveluntuottajien kanssa voisi tuoda enemmän esille kotisivuilla kertomalla tarkemmin minkäläisten yritysten kanssa ja mitä lisäarvoa tämä yhteistyö asiakkaalle tuo. Haastattelussa kävi ilmi, että Lomavalkaman kalat tulevat paikalliselta kalastajalta. Paikallisesti tuotettu tai kasvatettu on yksi niistä tiedoista, joita kuluttajat arvostavat/joka on kuluttajien arvostaman listan kärkipäässä, joten tämä tieto kannattaisi ehdottomasti lisätä kotisivuille (Emery 2012, 228). Lisäksi se, että Lomavalkamassa myydään Kustavin Savipajan tuotteita jää monelta asiakkaalta huomaamatta.

Kotisivuilla on jonkin verran avattu lomakylän historiaa. Kyseessä on vanha kalastajatila, jossa lomakylätoiminta on aloitettu vuonna 1967. Sosiokulttuurisen kestävyuden nimissä myös paikallista historiaa voisi asiakkaille avata enemmän.

Henkilöstön perehdyttämisen tärkeydestä on jo puhuttu aikaisemminkin tässä työssä. Lomavalkaman kohdalla henkilöstön perehdyttäminen yrityksen kestävien tekojen ajantasalle on aivan yhtä tärkeää kuin esimerkiksi Lootholmassa. Lomavalkamassa ei vielä kovin paljon ole kestävä kehityksen mukaisia tekoja, mutta henkilökunnalle voisikin tehdä eräänlaisen ”Tapamme toimia” –esitteen, johon voisi sisällyttää kestävyys asioiden lisäksi myös muuta henkilökunnan työssä tarvitsemaa tärkeää tietoa.

Lomavalkaman toimitusjohtajan mukaan alueella käytössä oleva sähkö on vihreää sähköä. Tämä kannattaisi myös mainita kotisivuilla ja lisätä mahdollisesti myös linkki vihreän sähkön tuottajan internetsivuille, jolloin asiakas saa Lomavalkamasta riippumatonta tietoa tästä sähköntuotanto muodosta. Asiakkaan on helpompi luottaa saamaansa tietoon, jos se tulee Lomavalkaman ulkopuoliselta taholta (Kuvaja & Malmelin 2008, 165-167).

Tulevaisuudessa Lomavalkama Oy aikoo mahdollisuuksien mukaan kehittää toimintaansa kestävä kehityksen mukaisesti (Rauno Välimäki 15.5.2013). Näistä uusista toimista täytyisi muistaa mainita viestinnässä niin ulkopuolelle ja sidosryhmille kuin omalle henkilökunnallekin viipymättä.

## 5 YHTEENVETO

Nykypäivänä kestävä kehitys käsitteä kuulee käytettävän lähes jokaisella elämänalueella. Tämän opinnäytetyön aihe valikoituikin juuri aiheen ajankohtaisuuden takia. Itse olen erityisesti kiinnostunut kestävästä matkailusta, josta myös on puhuttu paljon ja käsitelty laajasti kirjallisissa lähteissä ja tutkimuksissa. Kaivattua haastavuutta opinnäytetyöhön toi kestävä markkinointiviestinnän näkökulma, joka oli minulle uusi käsite. Kestävä markkinointiviestintä osoittautui myös kirjallisuudessa ja tutkimuksissa vähemmän käsitellyksi aiheeksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa, miten kestävä kehitys näkyy tällä hetkellä kustavilaisten yritysten markkinointiviestinnässä ja mitä kehitettävää kustavilaisilla matkailuyrityksillä tässä asiassa olisi. Näiden kahden tutkimusongelman ratkaisemiseksi havainnoin kevään 2013 aikana 12 kustavilaisen matkailuyrityksen kotisivuja. Lisäksi haastattelin Lomavalkama Oy:n ja Kustavin Lootholman edustajia toukokuussa 2013. Perehdyin myös laajasti kestävään matkailuun sekä kestävään markkinointiviestintään liittyvään kirjallisuuteen.

Erilaiset tutkimukset ovat jo osittaneet, että kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat yritysten teot kestävä kehitys alueella. Kustavin matkailuyrityksissä kestävä kehitys mukaisia tekoja jo on. Ongelma on siinä, että niistä ei viestitä tarpeeksi. Kustavilaiset matkailuyritykset voisivat jo saada kilpailuetua kestävydestään, jos tämä teema lisättäisiin selkeästi myös yritysten markkinointiviesteihin. Jonkin verran kestävyys jo näkyy kustavilaisten matkailuyritysten markkinointiviestinnässä, mutta se voisi näkyä vielä paljon paremminkin.

Opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen. Laadullisessa työssä täydellisen objektiivisuuden saavuttaminen on mahdotonta, mutta aineistonkeruumenetelmien valinnassa ja niiden toteuttamisessa olen toiminut niin, että työni tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Tässä työssä olen vasta antanut raamit kestävä kehitys esille tuomiseksi kustavilaisten yritysten markkinointiviestinnässä ja jatkotyöstämistä olisi siinä, miten esimerkiksi kotisivujen kehittäminen kestävyys toimista välittäväksi viestintäkanavaksi käytännössä toteutetaan.

## LÄHTEET

Belz, F. & Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.

Blinnikka, P. (toim.) 2012. Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-215-8>.

Borg, P.; Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Bridges, C. & Wilhelm, W. 2008. Going Beyond Green: The “Why and How” of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum. Journal of Marketing Education. Vol. 30, No 1, 33-46. Saatavissa: <http://jmd.sagepub.com/content/30/1/33>.

Chafe, Z. 2007. Consumer Demand for Quality in Ecotourism. Viitattu 24.5.2013 <http://bit.ly/u1KbOU>.

Edgell, D. 2006. Managing sustainable tourism, A legacy for the future. New York: The Haworth Hospitality Press.

Efeko 2005. Yhteiskuntavastuu matkailualan yrityksissä. Efeko Oy. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/8107ba2902a2adfac225735a0040aa61/\\$FILE/yhtkvastuu%20matkailu-alku.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/8107ba2902a2adfac225735a0040aa61/$FILE/yhtkvastuu%20matkailu-alku.pdf).

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2008. Vastuullisuudesta etua PK-yrityksille. Viitattu 17.5.2013 [http://www.ek.fi/ek/fi/vastuullisuudesta\\_kilpailuetua\\_pkyrityksille-2769](http://www.ek.fi/ek/fi/vastuullisuudesta_kilpailuetua_pkyrityksille-2769).

Emery, B. 2012. Sustainable marketing. Edinburgh: Pearson Education Limited.

European Commission. 2012a. Viitattu 21.11.2012 <http://ec.europa.eu/ecat/>.

- European Commission. 2012b. Viitattu 21.11.2012  
<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html>.
- European Commission. 2012c. Viitattu 21.11.2012  
<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html>.
- Fennell, D. 2008. Ecotourism. New York: Routledge.
- Fuller, D. 1999. Sustainable Marketing. Managerial-Ecological Issues. Lontoo: SAGE Publications.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.
- Harju-Autti, A. 2011. Matkailu. Toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto – osa 1. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Itätalo. 2013. Viitattu 10.6.2013 <http://www.itatalo.fi/>.
- Jalasto, L. 2008. Alkumetreiltä asiantuntemukseen – Perehdyttäminen Gordion-talousohjaus Oy:ssä. Tampereen Yliopisto. Saatavissa:  
<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu02871.pdf>.
- Jokimäki, J. & Kisanlahti-Jokimäki, M. (toim.) 2007. Matkailualueiden kestävyden indikaattorit. Lapin yliopisto. Rovaniemi: Painatuskeskus.
- Kostiainen, A.; Ahtola, J.; Koivunen, L.; Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Helsinki: Sumalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kustavin kunnanvirasto. Nähtävyydet. Viitattu 4.5.2013  
<http://www.kustavi.fi/index.html?n=6005&Kustavin+n%E4ht%E4vyydet>.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.

Levin Matkailu Oy. Green Days. Viitattu 10.6.2013 <http://www.levi.fi/fi/green-days/levin-ymparistoarvot.html>.

Lorant, D. 2011. Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol. 3, No 3, 210-216. Saatavissa:

<http://search.proquest.com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/872340522?accountid=14446>.

Nakkula, J. 2011. Imago ja markkinointiviestintä osana matkailukeskuksen kestävä kehittäminen: tapauksina Levi ja Ylläs. Pro gradu – tutkielma. Lapin yliopisto. Saatavissa: [matkahanke.aalto.fi/fi/julkaisut/nakkula.pdf](http://matkahanke.aalto.fi/fi/julkaisut/nakkula.pdf).

Nivala, M. 2011. Ympäristötekijöiden käyttö kodintekniikka-alan yritysten markkinoinnissa itäkeskuksen alueella. Pro gradu – tutkielma. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Saatavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26739/URN:NBN:fi:jyu-2011040710601.pdf?sequence=1>.

Pidä Saaristo Siistinä ry. 2013a. Viitattu 4.5.2013 <http://www.pidasaaristosiistina.fi/ymparistotietoa/roope-satamaohjelma>.

Pidä Saaristo Siistinä ry. 2013b. Toimintasuunnitelma vuodelle 2013. Saatavissa: [http://www.pidasaaristosiistina.fi/files/1236/Toimintasuunnitelma\\_2013.pdf](http://www.pidasaaristosiistina.fi/files/1236/Toimintasuunnitelma_2013.pdf).

Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) 2011. Menetelmäviidakon raivaajat - Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansaprint Oy.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY.

Staffans, A. & Merikoski, T. (toim.) 2011. Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen. Aalto-yliopisto. Viitattu 4.3.2013 [http://matkahanke.aalto.fi/fi/julkaisut/matka\\_kasikirja\\_2011\\_web.pdf](http://matkahanke.aalto.fi/fi/julkaisut/matka_kasikirja_2011_web.pdf).

Tilastokeskus. 2013. Kuntien avainluvut. Kustavi – Gustavs. Viitattu 4.5.2013  
<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/304.html>.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Williams, E. 2008. CSR Europan Vastuullisen markkinoinnin opas. CSR Europe.

Ympäristömerkintä – Motiva Services Oy. 2012a. Viitattu 21.11.2012  
[http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/eu-kukkamerkki/eu-ymparistomerkin\\_tuotteet\\_ja\\_palvelut/leirintaalue-\\_ja\\_majoituspalvelut](http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/eu-kukkamerkki/eu-ymparistomerkin_tuotteet_ja_palvelut/leirintaalue-_ja_majoituspalvelut).

Ympäristömerkintä – Motiva Services Oy. 2012b. Viitattu 21.11.2012  
<http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/tuotteet>.

Ympäristömerkintä – Motiva Services Oy. 2012c. Viitattu 21.11.2012  
<http://www.ymparistomerkki.fi/yrityksille>.

Ympäristömerkintä – Motiva Services Oy. 2012d. Viitattu 21.11.2012  
<http://www.ymparistomerkki.fi/kuluttajille/matkailuvinkkejä>.

Kuvat:

Kuva 1. <http://eu-ymparistomerkki.fi/>

Kuva 2. <http://www.ymparistomerkki.fi/>

Kuvat 3. ja 4. <http://www.pidasaaristosiiistina.fi/ymparistotietoa/roope-satamaohjelma>

## **Havainnoinnissa mukana olleet yritykset**

Itätalon Talonpoikaiskartano, <http://www.itatalo.fi/>

Juuvannin merenrantamökit, <http://www.juuvanni.fi/index.phtml>

Kustavin Kipinä, [www.kustavinkipina.fi](http://www.kustavinkipina.fi)

Kustavin Lomatupa, <http://www.kustavinlomatupa.net>

Kustavin Lootholma, <http://www.lootholma.fi/fi/>

Kustavin Savipaja Oy, <http://www.kustavinsavipaja.fi>

Laupusten kartano, [www.laupustenkartano.fi](http://www.laupustenkartano.fi)

Lomavalkama Oy, <http://www.lomavalkama.fi/>

Peterzens, [www.peterzens.fi](http://www.peterzens.fi)

Restaurant GRILL, <http://www.restaurantgrill.fi/>

Tamminiemen lomamökit, <http://www.tamminiemenlomamokit.net/>

Vuosnaisten Meriasema, <http://www.vuosnaistenmeriasema.com/>