



Vastuullisuusviestinnän mahdollisuudet suomalaisten matkailualan yritysten verkkosivuilla

Nea Vaikkinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi AMK

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nea Vaikkinen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vastuullisuusviestinnän mahdollisuudet suomalaisten matkailualan yritysten verkkosivuilla
Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 5
<p>Vastuullisuusviestinnän tarkoituksena on viestiä yrityksen vastuullisuudesta, tavoitteista sekä vastuullisuuden eteen tehdyistä toimenpiteistä niin yrityksen asiakkaille kuin sidosryhmille. Vastuullisuusviestinnän avulla yritys saattaa saada kilpailuetua, mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan sekä vaikuttaa yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan. Matkailusta aiheutuu niin negatiivisia kuin positiivisia sosiaalisia, taloudellisia sekä ekologisia vaikutuksia. Näillä voi olla suurikin vaikutus toimintaympäristön kulttuurille, taloudelle ja elinvoimaisuudelle. Yrityksen on tärkeää viestiä näistä asioista avoimesti ja rehellisesti.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käytetään määrällistä tutkimusotetta, koska halutaan selvittää kuluttajien suhdetta vastuullisuusviestintään. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla ja kysely toteutettiin sähköisen Webropol -kyselylomakkeen avulla matkamessuilla sekä Instagramissa 20.-22.1.2023. Tämä tutkimusote soveltuu tähän opinnäytetyöhön, koska kyselyn kohderyhmältä haluttiin kysyä melko laajasta aihekokonaisuudesta. Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää miten suomalaiset matkailualan yritykset voivat viestiä asiakkailleen vastuullisuudesta sekä millaisilla viestinnän keinoilla asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Mitkä vastuullisuuden osa-alueet kiinnostavat ja vaikuttaako vastuullisuudesta viestiminen asiakkaiden ostopäätökseen. Tutkimuksessa keskitytään yrityksen verkkosivuilla tapahtuvaan viestintään.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tietoperustassa keskitytään vastuullisuuden osa-alueiden lisäksi yritys-vastuuseen, vastuullisuuteen matkailualalla, vastuulliseen kuluttamiseen, trendeihin sekä matkailutuotteen ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Näiden lisäksi puhutaan vastuullisuusviestinnästä niin yleisesti kuin matkailualalla ja syvennytään tarkemmin eri viestintäkanaviin ja -sisälsiin.</p> <p>Kyselyn perusteella matkailuyrityksen vastuullisuuteen tutustuttaessa vastaajia kiinnostivat eniten kuvat, verkkosivujen sisältöteksti, infograafit sekä videot. Matkailuyrityksen vastuullisuuteen perehtyessään vastaajia kiinnosti eniten yrityksen toiminnan vaikutukset toimintaympäristöön sekä teot, joita yritys on tehnyt työolosuhteidensa parantamiseksi. Matkailutoimijan verkkosivuilta toivottiin löytyvän tietoa jätteiden määrän minimoimiseksi sekä kierrätysmahdollisuuksista sekä siitä, miten voi itse toimia vastuullisemmin yrityksen palveluita käyttäessä. Vastuullisuusviestinnän houkuttelevuuteen vaikuttivat eniten luotettavuus, uskottavuus ja läpinäkyvyys. Vastaajien mukaan ostopäätökseen vaikuttavat eniten laatu, hinta, asiakasarvot sekä mielikuva yrityksestä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selviää, että vastuullisuuden osa-alueet kiinnostavat kuluttajia, mutta ostopäätökseen vaikuttavat eniten laatu, hinta ja asiakasarvot. Asiakkaat etsivät tietoa yrityksen vastuullisuudesta yrityksen verkkosivuilta, jossa heidän huomionsa kiinnittyy parhaiten kuviin, verkkosivujen sisältötekstiin, infograafeihin, videoihin sekä sertifikaatteihin ja ympäristö- ja vastuullisuusraportteihin.</p>
Asiasanat Vastuullisuusviestintä, ympäristöviestintä, asiakasviestintä, verkkosivut

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vastuullisuuden osa-alueet liiketoiminnassa.....	3
2.1	Yritysvastuu.....	4
2.2	Sosiaalinen vastuu	5
2.3	Ekologinen vastuu	6
2.4	Taloudellinen vastuu	7
2.5	Vastuullisuus matkailualalla.....	8
3	Vastuullinen kuluttaminen.....	10
3.1	Trendit.....	10
3.2	Matkailutuotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	12
4	Vastuullisuusviestintä	14
4.1	Vastuullisuusviestintä matkailualalla.....	15
4.2	Viestintäkanavat ja -sisältö	15
5	Tutkimusmenetelmä	18
5.1	Kyselyn kokoaminen	18
5.2	Kyselylomakkeen runko ja testaus	19
5.3	Aineistonkeruumenetelmä	20
5.4	Aineisto ja käytetyt analyysit.....	20
6	Tulokset.....	21
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	21
6.2	Matkailupalveluihin tutustumiseen käytettävät kanavat.....	23
6.3	Vastuullisuusviestinnän sisältömuotojen kiinnostavuus	24
6.4	Vastuullisuuden osa-alueiden kiinnostavuus	25
6.5	Millaista tietoa halutaan löytää yrityksen verkkosivuilta	26
6.6	Vastuullisuusviestinnän houkuttelevuus	27
6.7	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	28
7	Pohdinta.....	29
7.1	Tulosten tarkastelu	29
7.2	Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	30
7.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökohdat	31
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen kuvaus	32
	Lähteet.....	33
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Kyselylomake.....	36

1 Johdanto

Vastuullisuusviestintä on keino viestiä yrityksen arvoista ja toimintamalleista sisältömarkkinoinnin keinoin (Visit Finland 2019b). Vastuullisuudesta viestiminen auttaa asiakkaita ja sidosryhmiä rakentamaan mielikuvaa yrityksestä. Onnistuneella vastuullisuusviestinnällä voidaan erottua kilpailijoista ja vastuullisesta toiminnasta viestiminen auttaa perustelemaan tuotteen tai palvelun hintaa. Vastuullisuusviestinnälle tärkeitä piirteitä ovat viestin olennaisuus, selkeys, läpinäkyvyys, aitous sekä sidosryhmävuorovaikutus. (Hillgrén 2014, 9–10 & 14.)

Visit Finlandin julkaisemassa vastuullisen matkailuyrityksen käsikirjassa kerrotaan yhä useampien matkailijoiden ja yhteistyökumppaneiden arvostavan yrityksiä, jotka ottavat huomioon kestävyyden osana toimintansa suunnittelua sekä toimivat vastuullisesti. Parhaan näkyvyyden yrityksen vastuullisuusviestinnälle tarjoaa yrityksen verkkosivut. (Visit Finland 2019b.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on uuden luksuksen palvelusprintti -hanke, jonka tavoitteena on auttaa hankkeeseen osallistuneita yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa. Uudessa luksuksessa korostuu ympäristönäkökulma sekä kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Hankkeen tarkoituksena on auttaa Uudellamaalla toimivia matkailu- ja ravitsemisalan toimijoita vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeisiin sekä kehittämään heidän henkilöstönsä ammattitaitoa. (Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke 2021.) Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa suomalaisille matkailualan yrityksille ohje, jonka avulla heillä on mahdollisuus kehittää ja tehostaa vastuullisuusviestintäänsä vastaamaan paremmin heidän asiakkaidensa toiveita ja tarpeita.

Kiinnostuin vastuullisuusviestinnästä yritysten verkkosivuilla, kun opinnäytetyöohjaajani kertoi minulle siitä ja ehdotti tätä opinnäytetyöni aiheeksi. Alkuperäinen opinnäytetyöideani oli myös vahvasti vastuullisuuteen keskittyvä ja on hienoa päästä toteuttamaan tällainen opinnäytetyö uuden luksuksen palvelusprintti -hankkeen toimeksiantamana. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaisten matkailualan yritysten vastuullisuusviestinnän mahdollisuuksia. Miten viestiä kohderyhmäkohteisesti asiakkaille vastuullisuudesta ja millaisilla viestinnän keinoilla asiakkaat haluavat kuulla vastuullisuudesta. Miksi vastuullisuudesta ollaan kiinnostuneita ja vaikuttaako vastuullisuudesta viestiminen asiakkaiden ostopäätökseen.

Tutkimusongelmiin (taulukko 1) pyritään löytämään vastauksia kyselytutkimuksen avulla. Pääongelmana on miten suomalaiset matkailualan yritykset voivat herättää asiakkaiden kiinnostuksen vastuullisuusviestinnällään. Pääongelman tietoperustaa käsitellään luvussa 4 ja saatuja tuloksia luvussa 6.6. Kyselylomakkeen (liite 1) kysymys 9 koskee pääongelmaa. Alaongelmina ovat: mitkä vastuullisuuden osa-alueet kiinnostavat asiakkaita (tietoperusta luvussa 2, tulokset luvussa 6.4 ja kyselylomakkeen kysymys 7), miten vastuullisuusviestintä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen

(tietoperusta luvussa 4.1, tulokset luvussa 6.7 ja kyselylomakkeen kysymys 10), millainen vastuullisuusviestinnän sisältö vetoaa asiakkaisiin (tietoperusta luvussa 4.2, tulokset luvuissa 6.3 ja 6.5 ja kyselylomakkeen kysymykset 6 ja 8) sekä millaisten viestintäkanavien kautta asiakkaat tavoitetaan (tietoperusta luvussa 4.2, tulokset luvussa 6.2 ja kysymyslomakkeen kysymys 5).

Taulukko 1. Pää- ja alaongelmat peittomatriisi (mukaillen Peltonen 2017, 3)

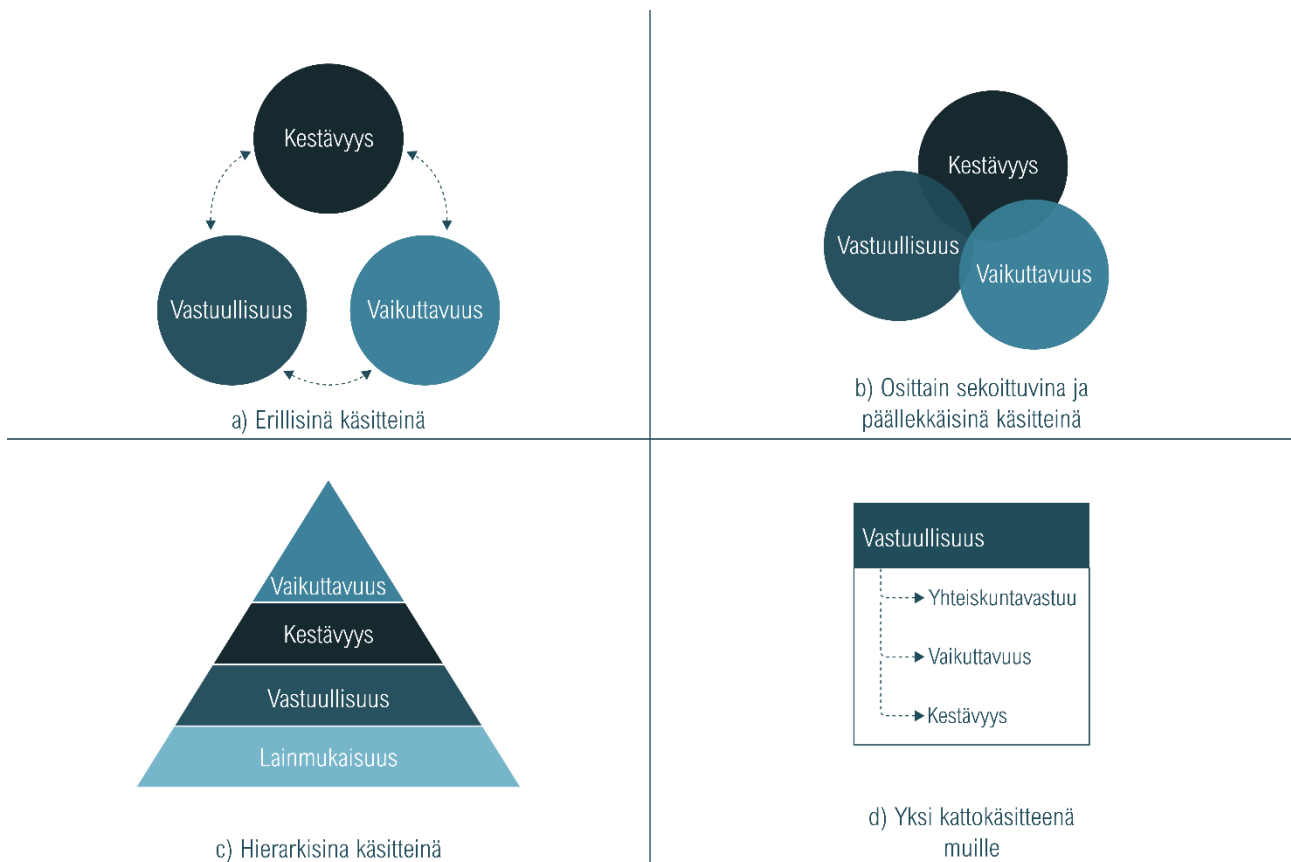
Pääongelma	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Kyselylomakkeen kysymykset
Miten suomalaiset matkailualan yritykset voivat herättää asiakkaiden kiinnostuksen vastuullisuusviestinnällään?	4	6.6	9
Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Kyselylomakkeen kysymykset
Mitkä vastuullisuuden osa-alueet kiinnostavat asiakkaita?	2	6.4	7
Miten vastuullisuusviestintä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen?	4.1	6.7	10
Millainen vastuullisuusviestinnän sisältö vetoaa asiakkaisiin?	4.2	6.3 & 6.5	6 & 8
Millaisten viestintäkanavien kautta asiakkaat tavoitetaan?	4.2	6.2	5

Tässä opinnäytetyössä on käytetty määrällistä tutkimusotetta. Aineisto on kerätty kyselylomakkeen avulla matkamessuilla sekä Instagramissa 20.-22.1.2023 ja se on analysoitu sähköisen Webropol-kyselyalustan avulla. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisilla keinoilla suomalaiset tai Suomessa toimivat matkailu- ja ravitsemisalan yritykset voivat kehittää ja tehostaa vastuullisuusviestintäänsä vastaamaan paremmin heidän asiakkaidensa toiveita ja tarpeita.

2 Vastuullisuuden osa-alueet liiketoiminnassa

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vastuullisuutta kolmen eri osa-alueen näkökulmasta, jotka ovat sosiaalinen-, ekologinen- ja taloudellinen vastuullisuus. Ensimmäisessä alaluvussa 2.1 käsitellään yritysvastuuta, seuraavissa alaluvuissa 2.2–2.4 on esitelty tarkemmin vastuullisuuden osa-alueet, jonka jälkeen luvussa 2.5 kerrotaan tarkemmin vastuullisuudesta matkailualalla.

Vastuullisuuden, kestävyys ja vaikuttavuuden määritelmät vaihtelevat suhteessa toisiinsa. Sitran julkaisemassa selvityksessä (Hellström & Parkkonen 2022) esitellään neljä näkemystä, joiden avulla näiden teemojen yhteyksiä toisiinsa voidaan tarkastella.



Kuva 1. Vastuullisuuden, kestävyys ja vaikuttavuuden käsitteiden välinen suhde (Mukaillen Hellström & Parkkonen 2022, 35)

Ensimmäisenä näkökulmana on tarkastella vastuullisuutta, kestävyyttä ja vaikuttavuutta selkeästi omina käsitteinään (kuva 1a), kun taas seuraavassa näkökulmassa näitä asioita tarkastellessa käsitteet osittain sekoitetaan toisiinsa ja käsitellään päällekkäisinä (kuva 1b). Seuraavana näkökulmana esitetään pyramidimalli (kuva 1c), jonka pohjana on lainmukaisuus ja sen jälkeen vastuullisuus. Vastuullisuuden jälkeen tulee kestävyys, jonka tavoitteena on täsmentää vastuullisuuden osa-alueita sekä lisätä siihen esimerkiksi pidemmän tähtäimen yhteiskunnallisia tavoitteita.

Pyramidin huipulla on vaikuttavuus, jolla tarkoitetaan muun muassa nopeaa reagoitua kiireellisten kestävyysongelmien ratkaisemiseksi. Yleinen tapa on kuvata vastuullisuus kattokäsitteenä, joiden alla ovat kestävyys, vaikuttavuus sekä yhteiskuntavastuu (kuva 1d). Tätä perustellaan sillä, että liiketoiminnassa voidaan edistää kestävyttä niin ettei se ole vastuullista. Yritys voi lisäksi olla yhteiskunnallisesti vaikuttava, vaikka se ei toimitakaan vastuullisesti. Liiketoiminnan ollessa vastuullista sen tulee kuitenkin olla kestävä ja organisaation tavoitteisiin nähden vaikuttava. (Hellström & Parkkonen 2022, 34–35.)

2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuulla tarkoitetaan yrityksen vastuuta toimia lakien ja säädösten mukaisesti sekä raportoitua toimistaan läpinäkyvästi. Yritysvastuuta tarkastellaan perinteisesti sosiaalisen-, taloudellisen sekä ympäristövastuullisuuden näkökulmasta. Yritysvastuu yrityksen strategisena painopisteenä edesauttaa yritystä saavuttamaan kilpailuetua vastuullisesta liiketoiminnastaan. Tämä edellyttää lakien ja säädösten vaatimuksien ylittämistä sekä mahdollisesti vapaaehtoisten kansainvälisten ohjeistuksien noudattamista osana liiketoimintaa. Vapaaehtoisilla ohjeistuksilla pyritään pääsääntöisesti vähentämään yritystoiminnasta aiheutuvia negatiivisia ympäristöön ja ihmisoikeuksiin kohdistuvia vaikutuksia sekä edistämään vastuullista liiketoimintaa. (Härkönen & Parikka 2020.)

Viestinnän rooli osana yritysvastuuta on tärkeä, sillä viestinnän avulla yrityksen toiminnasta saadaan läpinäkyvämpää ja avoimempaa. Vastuullinen yritys pyrkii avoimuuteen omista toimenpiteistään ja niiden seuraamuksista.

Yritysvastuun vaikutuksia on niin negatiivisia kuin positiivisia ja välittömien vaikutusten ohella siitä seuraa myös paljon välillisiä vaikutuksia. Yritysvastuun keskeisenä tavoitteena on, että yritys osaa tunnistaa toiminnastaan aiheutuvat negatiiviset seuraukset ja pyrkii ehkäisemään niitä. Yritysvastuun rooli osana yhteiskunnallista toimintaa on nykypäivänä entistä merkittävämpi ja yritykset vastaavat omien toimiensa haittavaikutusten minimoimisen lisäksi myös toimintaympäristöstään ja sidosryhmistään. (Ristaniemi 2021.)

Yritysvastuun vaikutukset heijastuvat yhteiskuntaan niin ihmisoikeus- ja ympäristövaikutuksina kuin työhyvinvoinnin ja -olosuhteiden vaikutuksina. Kansainvälisen lainsäädännön tiukentaminen saattaa aiheuttaa suomalaisille tai Suomessa toimiville yrityksille jopa kilpailuhaittaa, sillä kustannukset saattavat olla suuret muihin maihin verrattuna. Suurissa kansainvälisissä yrityksissä lainsäädännön erot eri maiden välillä vaativat erilaisia toimia ja aiheuttavat muun muassa sen, että yritys joutuu raportoimaan useammassa maassa samoista asioista kulloinkin kyseessä olevan maan vaatimusten mukaisesti. EU-tasolla säädetyt lait ja säädökset yhdenmukaistaisivat EU:n sisäisissä maissa

toimivien yritysten toimintaperiaatteita ja lakeja, mutta saattaisivat luoda näille kilpailuhaittaa EU:n ulkopuolisiin maihin nähden. (Alenius, Donner, Helminen & Walta 2020.)

2.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaaliseseen vastuullisuuteen kuuluu muun muassa henkilökunnan hyvinvoinnista huolehtiminen ja osaamisen kehittäminen, ihmisoikeuksien kunnioittaminen sekä kuluttajansuoja ja tuotevastuu (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 17).

Sosiaalisesti vastuullinen yritys kunnioittaa paikallisväestöä ja minimoi toiminnastaan aiheutuvien negatiivisten vaikutusten seurauksia paikallisväestön elämään. Sosiaalisella vastuullisuudella pyritään vaikuttamaan siihen, että matkailutoiminnasta aiheutuvat positiiviset vaikutukset jakautuisivat tasaisesti eri sidosryhmien kesken. (García-Rosell 2017, 229.)

Euroopan unionin kestävä kehityksen tavoitteena sosiaalisen osa-alueen kohdalla on täystyöllisyys (Kumpula 2021, 223). Sosiaalisen vastuun osa-alueeseen kuuluu muun muassa monimuotoisuuden edistäminen, jolla tarkoitetaan yhdenvertaisuutta esimerkiksi sukupuoleen, ikään tai etniseen taustaan katsomatta. Yrityksen työolosuhteista ja -ympäristöstä sekä työntekijöiden työhyvinvoinnista huolehtiminen ja oppimisen tukeminen ovat osana yrityksen sosiaalista vastuullisuutta. (Ristaniemi 2021, 55–56.)

Sosiaalista vastuullisuutta tarkastellaan muun muassa työolosuhteiden ja henkilöstön, ihmisoikeuksien, tuotevastuun sekä yhteiskunnan näkökulmista. Työolosuhteiden ja henkilöstön osalta tarkastellaan henkilöstön työhyvinvoinnin lisäksi työturvallisuutta sekä -terveyttä, monimuotoisuutta ja yhdenvertaisuutta, henkilöstön ja johdon välisiä suhteita sekä erilaisia koulutuksia. Ihmisoikeuksiin liittyvissä tunnusluvuissa tarkastellaan yhdistymisen vapautta, jolla tarkoitetaan esimerkiksi ammattiliittoihin kuulumista. Lapsi- ja pakkotyövoiman käyttöön liittyen yritys vastaa siitä, ettei heidän toimintansa tai hankintaketjunsä loukkaa ihmisoikeuksia. Suomen valtion omistamissa yrityksissä on valtion puolesta tehty linjaus, jonka mukaan niiden tulee toiminnassaan kunnioittaa ja noudattaa ihmisoikeuksia. Meillä ei ole Suomessa käytössä orja- ja pakkotyövoiman käyttöä koskevaa raportointivelvoitetta. Syrjimättömyydellä tarkoitetaan sekä koko henkilöstön ja johdon että eri sidosryhmien sekä asiakkaiden oikeudenmukaista ja tasa-arvoista kohtelua. Syrjintä pitää sisällään myös erilaiset häirinnän muodot, kuten seksuaalisen häirinnän. Yhteiskunnallisen vastuun näkökulmasta tarkastellaan yrityksen vaikutuksia paikallisiin ihmisiin ja yhteisöihin. Yrityksen velvollisuutena on arvioida omia toimiaan suhteessa yhteiskuntaan ja minimoida paikallisyhteisöön kohdistuvat negatiiviset vaikutukset. Yritys on vastuussa sekä omista että valitsemiensa sidosryhmien toiminnasta. Yrityksellä on mahdollisuus osallistua julkiseen päätöksentekoon ja vastuullisella toimijalla on näin mahdollisuus ajaa paikallisyhteisön ja sen asukkaiden etuja. Yritykset voivat itse päättää

poliittisista linjauksistaan ja mahdollisista avustuksista ja tuesta poliittiseen päätöksentekoon. Suuri osa yrityksistä on linjannut, etteivät eettisin perustein tue poliittisia puolueita. Moni kuitenkin kokee lobbaamisen normaalina toimintana, jonka avulla yritykset valvovat etuja ja osallistuvat yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Oli yrityksen kanta politiikkaan mikä tahansa on hyvä tuoda se esiin avoimesti ja toimia läpinäkyvästi. Edellä mainittujen vastuiden lisäksi sosiaalinen vastuu kattaa myös tuotevastuun, jolla tarkoitetaan, että yrityksen tuotteet ja tarjoamat palvelut eivät saa aiheuttaa käyttäjilleen vaaraa tai vahinkoa. Yritys vastaa siitä, että heidän tarjoamansa tuotteet ja palvelut markkinoidaan eettisesti ja rehellisesti, jotta kuluttajaa ei harhaan johdeta tekemään huonoja ostopäätöksiä. Tuotevastuu kattaa myös asiakkaiden yksilöllisyydensuojan, jolla tarkoitetaan asiakastietojen asianmukaista säilyttämistä ja käyttämistä. (Kurittu 2018, 129–145.)

2.3 Ekologinen vastuu

García-Rosellin (2017, 230) mukaan ekologisella vastuullisuudella tarkoitetaan, että yritys huomioi ja kunnioittaa toiminnassaan luonnon kanto- ja uusiutumiskyvyn sekä minimoi liiketoiminnastaan aiheutuvat negatiiviset ympäristövaikutukset.

Yritysten ekologiseen vastuullisuuteen kuuluvat muun muassa tuotantoprosessin ympäristöystävällisyys, kestävien toimintaperiaatteiden ja teknologioiden käyttö sekä resurssien käyttäminen säästeliäästi ja kestävällä tavalla. Valtiotason politiikalla ja sääntelyllä on merkitystä kyseisessä valtiossa toimivien yritysten toimintamalleihin, sillä säädäntöjen ja politiikan avulla yrityksiä voidaan velvoittaa ja kannustaa kehittämään tai uusimaan toimintakäytäntöjään. Euroopan unionin kestävä kehityksen tavoitteena ympäristövastuun osa-alueen kohdalla on ympäristön laadun suojeleminen sekä korkeatasoinen ympäristönsuojelu. (Kumpula 2021.)

Ympäristövastuuta voidaan tarkastella luonnon monimuotoisuuden, materiaalien ja veden kulutuksen, päästöjen ja jätteiden sekä energiankulutuksen näkökulmista. Luonnon monimuotoisuuden häviämistä pidetään merkittävänä ympäristöuhkana ja monimuotoisuuden vaalimisella ja säilyttämisellä pyritään suojelemaan alueen lajirunsautta, lajien ainutlaatuisuutta ja ekosysteemin monimuotoisuutta. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää pohtia toiminnan vaikutuksia luonnon monimuotoisuuteen ja tehdä toimenpiteitä sen suojelemiseksi. Erityisesti hakkuut, ympäristömyrkyt ja vieraslajit vahingoittavat alueen monimuotoisuutta tuhoamalla eri lajien elinympäristöä. Materiaalien kulutuksella tarkoitetaan tuotteisiin sekä niiden pakkauksiin käytetyn materiaalien määrää sekä käytettävien materiaalien kierrätysmahdollisuutta. Oleellista on mistä materiaalit ovat peräisin, miten ne on hankittu ja millaisia tuotantotapoja on käytetty. Vedenkulutus on syytä huomioida erityisesti toimitusketjussa, joissa erilaiset tuotantoprosessit saattavat kuluttaa vettä alueilla, joissa siitä on pulaa ja näin toiminnan negatiiviset vaikutukset paikallisyhteisöön saattavat olla merkittäviä ja syödä heidän vesivarantojaan. Oleellista on veden kulutuksen määrä ja mistä sitä otetaan, veden

kierrätysmahdollisuudet omassa toiminnassa, toiminnasta syntyvän jäteveden laatu ja määrä, jäteveden päätymispaikka, jätevedestä aiheutuvat päästöt ja kuormitus sekä mahdolliset haitat vesistöille. Yritystoiminnassa voidaan arvioida polttoaineiden käytön ja vuotojen aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä sekä kuinka paljon ja miten kasvihuonekaasuja on vähennetty ja miten niitä tullessaan vähentämään tulevaisuudessa. Tämän lisäksi voidaan arvioida epäsuorasti omasta toiminnasta aiheutuvat kasvihuonekaasupäästöt, kuten sähkön ja lämmön käyttö sekä tuotteen jalostuksesta ja toimituksesta aiheutuvat päästöt. Ilmastolle ja luonnolle haitallisia päästöjä ovat kasvihuonekaasujen lisäksi muun muassa rikki- ja typpioksidipäästöt, haihtuvat orgaaniset yhdisteet sekä hiukkaspäästöt, jotka aiheuttavat vesistöjen rehevöitymistä, otsonikatoa sekä happamoitumista. Toiminnasta aiheutuvien jätteiden syntyä voidaan ehkäistä uudelleenkäyttämällä ja kierrättämällä materiaaleja. Oleellista on toiminnasta aiheutuvan jätteen määrä ja sen käsittely. Yrityksen tulee tiedostaa jätteistä aiheutuvat ympäristövaikutukset ja pyrkiä vähentämään jätteiden määrää. Energiankulutusta tarkasteltaessa huomioidaan käytetyt energianlähteet sekä energiankulutus. Yrityksen on oleellista tarkastella, millaisia toimia energiankulutuksen vähentämiseksi on tehty, asettaa tavoitteita ja seurata kehitystä. Tämän lisäksi yrityksen on hyvä selvittää millaisilla toimilla tuotteiden ja palveluiden energiatehokkuutta voidaan lisätä. (Kurittu 2018, 121–128.)

2.4 Taloudellinen vastuu

Taloudellisella vastuullisuudella tarkoitetaan liiketoiminnan taloudellisen kannattavuuden lisäksi yrityksen toiminta-alueelleen tuottamia tuloja ja työpaikkoja. Taloudellinen vastuullisuus edellyttää, ettei yritys ole haitaksi muille elinkeinoille tai horjuta taloudellista tasa-arvoa. (García-Rosell 2017, 230.)

Euroopan unionin kestävä kehityksen tavoitteena taloudellisen osa-alueen kohdalla on hintavaaka ja tasapainoinen talouskasvu (Kumpula 2021, 223). Yrityksen taloudelliseen vastuuseen kuuluu muun muassa verojen maksaminen sekä terrorismin ja rahanpesun rahoittamisen ehkäisy. Yrityksen taloudelliseen vastuullisuuteen kuuluu lisäksi sidosryhmien osallistaminen yrityksen päätöksentekoon sekä yritys vastuunäkökulma johdon valintaperusteissa ja palkitsemiskäytänteissä. Sidosryhmien yritykseen kohdistama paine liiketoiminnan vastuullisuuden kehittämiseen sekä heidän mahdollisuutensa valvoa yritystä kirjanpitolain velvoittaman vastuullisuusraportoinnin ansiosta yritykseen kohdistuu entistä kovempia paineita ja odotuksia kehittää omaa vastuullisuuttaan. (Ristaniemi 2021, 57–60.)

Yrityksen taloudellista vastuullisuutta tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota muun muassa yrityksen korruptionvastaisuuteen, taloudellisiin tuloksiin, verojalanjälkeen, paikallisiin käytäntöihin sekä yrityksen epäsuoriin taloudellisiin vaikutuksiin. Korruptionvastaisuudella tarkoitetaan yrityksen kykyä arvioida ja hallita korruptioon liittyviä riskejä sekä tiedottaa ja kouluttaa kaikkia organisaatiossa

työskenteleviä toimimaan hyväksyttävällä tavalla. Taloudellisten tulosten arvioinnissa kiinnitetään huomiota muun muassa yrityksen saamiin valtiollisiin avustuksiin, yrityksen kykyyn huolehtia eläkevastuistaan, ilmastonmuutoksen aiheuttamista taloudellisista seuraamuksista sekä yrityksen ympärilleen tuottamasta taloudellisesta lisäarvosta. Verojalanjäljellä tarkoitetaan yrityksen suhtautumista verojen maksamiseen sekä verojen maksamisen tuomaa taloudellista lisäarvoa. Oleellista on tarkastella myös hyödyttävätkö yrityksen maksamat verorahat paikallistaloutta. Paikallisilla käytännöillä tarkoitetaan muun muassa miten yritys toimii tai millainen työntekijöiden palkkaus on suhteessa paikalliseen minimipalkkaan sekä yrityksen johtajien paikallisuutta. Hankintakäytännöissä tarkastellaan miten suuri osa yrityksen tarvitsemista tuotteista ja palveluista hankitaan paikallisilta toimijoilta. Epäsuorilla taloudellisilla vaikutuksilla tarkoitetaan muun muassa miten paljon yritys työllistää paikallisia urakoitsijoita ja alihankkijoita sekä kehittää paikallista työllisyyttä esimerkiksi hankintaketjujensa kautta. Yritys vaikuttaa epäsuorasti paikallisväestöön verotulojen kautta sekä lisäämällä ostovoimaa. (Kurittu 2018, 114–120.)

2.5 Vastuullisuus matkailualalla

Matkailusta aiheutuu sosiaalisia, taloudellisia sekä ympäristövaikutuksia. Matkailu aiheuttaa niin positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia muun muassa kohteen kulttuurille, taloudelle ja elinvoimaisuudelle. Pasasen (2020, 99–118) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että matkailijat toimivat usein arjessaan vastuullisesti ja pitävät tärkeinä kestävän kehityksen arvoja ja toimintamalleja, mutta eivät useinkaan noudata näitä matkaillessaan. Jo kohteen valinnassa tai liikennemuodossa olisi hyvä ottaa vastuullisuuden näkökulma huomioon. Ympäristöystävällisyys saatetaan nähdä lisäarvoa tuovana asiana, mutta se ei usein ole tärkein peruste matkakohteen valinnassa.

García-Rosellin (2017, 229–233) mukaan olisi tärkeää, että niin matkailijat, matkailutoimijat, viranomaiset kuin muut matkailun sidosryhmät vaikuttaisivat toiminnallaan matkailun vastuullisuuteen. Näin saadaan matkailun vastuullisuuteen ja sen kehittämiseen erilaisia arvoja ja näkökulmia, joiden avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti matkailun vastuullisuuteen.

Visit Finlandin 2019 päivittämät valtakunnalliset kestävän matkailun periaatteet kattavat laajasti matkailualan yritysvaluun teemoja. Kestävän matkailun periaatteisiin sisältyy kestävän matkailun toimintasuunnitelman tekeminen sekä sen toimintaperiaatteisiin sitoutuminen. (Visit Finland 2019a.)

Kulttuuriperinnön kunnioittaminen, ylläpitäminen ja vahvistaminen sekä sen tuominen esiin aidosti ja kulttuuria kunnioittaen edesauttaa kulttuuriperinnön säilymistä. Paikallisten yritysten, palveluiden ja tuotteiden suosiminen sekä paikallisten ihmisten työllistäminen edistää matkailutulojen jakautumista paikallisten hyväksi. Paikallisten osallistaminen osaksi päätöksentekoa sekä liiketoiminnan

läpinäkyvyys luovat luottamusta ja sitoutuneisuutta. Liiketoiminnan eettisyys ja jatkuva kehittäminen luovat yritykselle edellytykset jatkaa liiketoimintaansa myös tulevaisuudessa. Toimintaympäristön luonnon monimuotoisuuden suojeleminen sekä sen kantokyvyn huomioon ottaminen liiketoiminnassa myötävaikuttaa sen säilymistä myös tuleville sukupolville. Eläinten asianmukaista kohtelua ja kunnioittamista unohtamatta. Kaikkien kohtelevien oikeudenmukaisesti sekä kaupankäynnin reiluus ja rehellisyys myötävaikuttavat siihen, että alueella on mukava asua ja vierailla niin nyt kuin tulevaisuudessakin. Ihmisarvojen, tasa-arvon ja hyvinvoinnin edistämiseksi kaikkia tulee kohdella tasa-arvoisesti taustasta riippumatta. Toiminnassa on tärkeää huomioida myös erityistarpeita omaavia ihmisiä. Henkilöstön kouluttamisen ja opastamisen tarkoituksena on kannustaa heitä toimimaan vastuullisemmin sekä lisätä heidän tietoisuuttaan ja ammattitaitoaan. Viranomais määräysten ja erilaisten lakien noudattaminen kuuluu osaksi vastuullista liiketoimintaa. Tärkeäksi asiaksi nostettiin myös laadusta ja turvallisuudesta huolehtiminen. Toiminnan tarkoituksena on mitata, vähentää ja seurata matkailusta aiheutuvaa ympäristökuormitusta sekä ohjata toimintaa resurssi- ja energiatehokkaammaksi. (Visit Finland 2019a.)

3 Vastuullinen kuluttaminen

Suomalaisen Työn Liiton tilaamassa tutkimusselvityksessä selvitettiin suomalaisten kulutusmuutoksia ja -asenteita sekä yritysten vastuullisuustekojen merkitystä asiakkaille. Tulosten mukaan suomalaisten kulutustottumuksiin vaikuttaa hintojen kallistuminen ja huoli ilmastonmuutoksesta. Suomalaiset kuluttajat haluavat entistä enemmän tukea kotimaisia yrityksiä, tuotteita ja palveluita. Halu kotimaisen työllisyyden ja teollisuuden tukemiseen sekä Euroopassa vallitseva yleinen epävarmuus on vaikuttanut siten, että suomalaiset haluavat tukea kotimaisuutta. Toisaalta hintojen kallistuminen ja kotitalouksien taloudellisen tilanteen heikkeneminen vaikuttaa ostokäyttäytymiseen siten, että se suosii edullisempia vaihtoehtoja. Tämä korostuu erityisesti alle 25-vuotiaiden kuluttajien ostokäyttäytymisessä, vaikka heillä on entistä suurempi halu suosia vastuullisesti tuotettuja ja ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita. (Suomalaisen Työn Liitto 2022.)

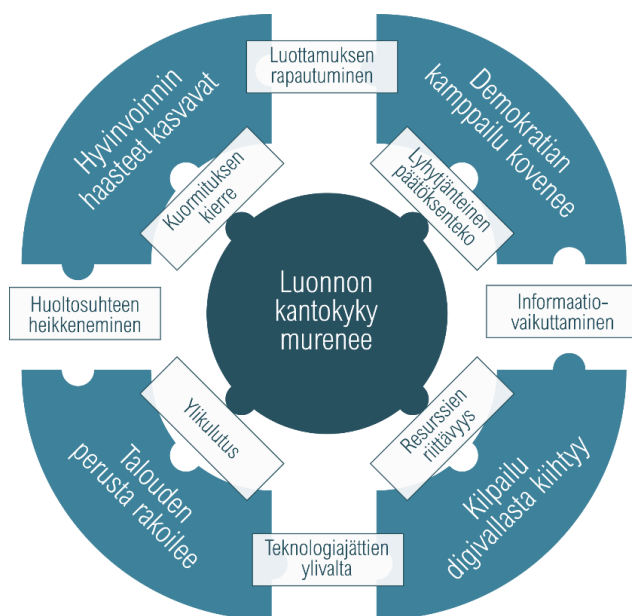
Ympäristöministeriön julkaisun mukaan suomalaisten kotitalouksien asukasta kohti laskettava hiilijalanjälki laski vuosina 2010–2015, mutta ovat sen jälkeen pysyneet melko samoissa lukemissa vuoteen 2019 asti. Julkaisussa kerrotaan tulotason olevan pääosin selittävänä tekijänä hiilijalanjäljen muutokseen. Päästöt ovat kasvaneet 4 % vuodesta 2000. Tämänhetkisen hallitusohjelman tavoitteena on tehdä Suomesta hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä, jolla tarkoitetaan, että päästövähennystoimilla päästöjen tason tulee olla pienemmät kuin mitä hiilinielut pystyvät varastoimaan. Energiateollisuus on päästölähteeltään Suomen suurin sektori ja sen jälkeen tulee liikenne. Liikenteestä aiheutuvia päästöjä pyritään vähentämään energiatehokkuutta lisäämällä, energianlähteillä sekä vähentämällä ajokilometrejä henkilöä kohden. (Lounasheimo, Cederlöf & Mäntylä 2021.)

Nuoret, työ ja kuluttaminen -tutkimuksessa selvitettiin vastuullisuuden ja kotimaisuuden vaikutusta nuorten ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa verrattiin 15–17-, 18–20- ja 21–24-vuotiaiden nuorten ostokäyttäytymistä toisiinsa sekä 15–24-vuotiaiden suhdetta muuhun ikäryhmään (25–79-vuotiaat). Tutkimuksen mukaan kotimaisia tuotteita ja palveluita suosii neljä viidestä suomalaisesta. 15–24-vuotiaista nuorista 67 prosenttia olisi tutkimuksen mukaan valmiita maksamaan korkeamman hinnan kotimaisista tuotteista. Erityisesti 15–17-vuotiaat nuoret arvioivat ympäristöllisten tekijöiden kasvattavan rooliaan tulevaisuudessa ostopäätöksiä tehtäessä. (Suomalaisen Työn Liitto 2019.)

3.1 Trendit

Sitran tammikuussa 2023 julkaisemassa megatrendiselvityksessä esitellään viisi megatrendiä, jotka heijastavat tulevaisuuden kokonaiskuvaa globaalilla tasolla. Megatrendit ovat pitkän aikavälin kehityssuuntia, joissa muutoksia tarkastellaan useiden ilmiöiden näkökulmista. (Dufva & Rekola 2023, 6.) Vuoden 2023 megatrendien teemoina ovat ihmiset, luonto, talous, valta ja teknologia. Tässä luvussa käsitellään megatrendien 2023 kokonaiskuvaa sekä ratkaistavia haasteita (kuva 2).

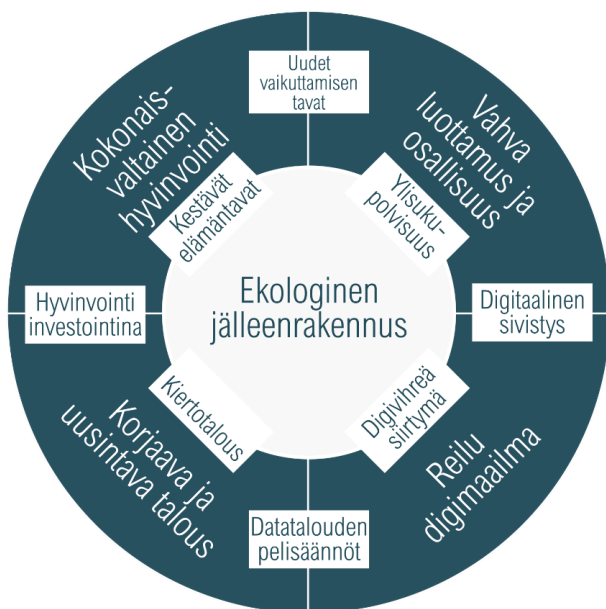
Luontoteeman ydinviestinä on luonnon kantokyvyn murentuminen, jolla tarkoitetaan luonnon monimuotoisuuden heikkenemistä, luonnonvarojen ylikulutusta, jätteiden määrän lisääntymistä sekä ilmastomuutosta. Luonnon kantokykyä kuormitetaan liikaa ja tämä vaikuttaa moneen eri osa-alueeseen. Haasteena on nopeuttaa päätöksentekoa, jotta ihmisten toiminta ja yhteiskunta muuttaisivat toimintatapojaan, hillitä kuormituksen kierrettä, varmistaa resurssien riittävyys ja ehkäistä ylikulutusta. Ihmiset-teemassa käsitellään hyvinvoinnin kasvavia haasteita, jolla tarkoitetaan esimerkiksi väestön ikääntymisen tuomia haasteita, joita ovat muun muassa työikäisten määrän väheneminen sekä sosiaali- ja terveyspalveluiden tarpeeseen vastaaminen. Haasteita tuo myös väestönkasvun keskittyminen kasvukeskuksiin sekä väestön monimuotoistuminen. Teemassa talous megatrendinä on talouden perustan rakoileminen, jolla tarkoitetaan vaurauden jakautumista yhä pienemmälle joukolle sekä eriarvoisuuden lisääntymistä. Talousjärjestelmän kehittäminen luonnon ja ihmisten kannalta kestävämpään suuntaan tukisi luonnon tilan parantumista sekä ihmisten hyvinvointia. Teknologiaa tarkastellaan digivallan kiihtyneen kilpailun näkökulmasta, jonka haasteina on teknologiajättien ylivallan lisäksi kriittisten resurssien riittävyys. (Dufva & Rekola 2023, 10–11.) Teeman valta kautta tarkastellaan demokratian kamppailun kovenemista, jonka seurauksena informaatiovaikuttaminen kasvaa ja luottamus kestävämmästä ja reilummasta maailmasta rappeutuu (Dufva & Rekola 2023, 38).



Kuva 2. Megatrendit 2023 kokonaiskuva ja ratkaistavat haasteet (mukaillen Dufva & Rekola 2023, 10)

Megatrendien ja niiden tämänhetkisten näkymien ohella on hyvä pohtia myös mahdollisuuksia, joita tulevaisuus voi tuoda tullessaan (kuva 3). Luonto-teeman keskiössä on ekologinen

jälleenrakennus, jota tuetaan muun muassa siirtymällä kiertotalouteen, kehittämällä ylisukupolvista päätöksentekoa sekä panostamalla digivihreään siirtymään. Kestävillä elämäntavoilla tuetaan ihmisten kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin osa-aluetta. Hyvinvoinnin edistämisen painopiste on terveysongelmien ennaltaehkäisyssä. (Dufva & Rekola 2023, 68.) Talouden teemassa korjaavan ja uusintavan talouden tarkoituksena on, että toiminnasta aiheutuvat positiiviset vaikutukset hyvinvointiin ja ekologisuuteen ovat negatiivisia vaikutuksia suuremmat (Dufva & Rekola 2023, 59). Teemassa valta mahdollisuutena nähdään demokratian vahva luottamus ja osallisuus, jonka tavoitteena on vahvistaa luottamusta muun muassa eri instituutioihin ja päätöksentekoelementteihin (Dufva & Rekola 2023, 40). Teknologian teeman digimaailman reiluudella tarkoitetaan, että niin yhteiskunnan, yksilön että yritysten edut ovat tasapainossa keskenään ja että reiluudella pyritään tuomaan kilpailukykyä ja hyvinvointia yhteiskuntaan (Dufva & Rekola 2023, 68).



Kuva 3. Tulevaisuuden mahdollisuudet (mukaillen Dufva & Rekola 2023, 67)

3.2 Matkailutuotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

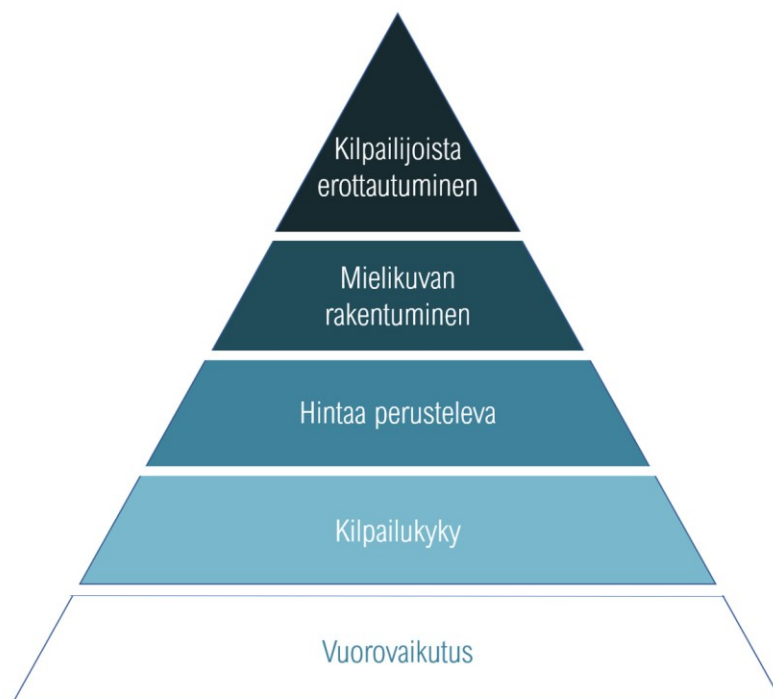
Väisänen kertoo Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tutkimus ja kehitystoiminnan blogissa vastuullisuuden vaikutuksista matkailijan ostopäätökseen. Hän kertoo matkailutuotteen ostopäätökseen yleisesti vaikuttavina tekijöinä olevan hinta, majoitustyyppi, viestintä, palvelun laadukkuus, helppous sekä uutuudenviehätys. Vastuullisuus nähdään matkailijoista suuren osan keskuudessa tärkeänä asiana, mutta siitä ei olla juurikaan valmiita maksamaan enemmän. (Väisänen 10.4.2017.) Tämä on linjassa luvussa 4.1.käsiteltävän tutkimuksen (Pasanen, 2019) tulosten kanssa. Väisäsen mukaan aiemmin kestävyuden perusteella matkansa varanneet ovat vastaanottavaisempia matkakohteen vastuullisuudesta kerrottaessa. On myös hyvä muistaa, etteivät kaikki arvota vastuullisuuden eri osa-alueita keskenään yhtä tärkeiksi. Vastuullisuudesta viestiminen

saattaa vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen tai karkottaa asiakkaan, mikäli hän ei koe vastuullisuutta tärkeäksi. Kestävyyteen myönteisesti suhtautuvat asiakkaat saattavat tehdä ostopäätöksensä yrityksen tai palvelun ympäristöystävällisyyteen perustuen, vaikka se olisi hintavampi. Matkailija voi viestiä omasta arvomaailmastaan valitsemalla kestävämmän vaihtoehdon sekä olla tuke-
massa omien arvojensa mukaista elämää. (Väisänen 10.4.2017.)

4 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnän tarkoituksena on viestiä yrityksen vastuullisuudesta, tavoitteista sekä vastuullisuuden eteen tehdyistä toimenpiteistä niin yrityksen asiakkaille kuin sidosryhmille. Vastuullisuusviestintä on osa yrityksen muuta viestintää ja viestii yrityksen arvoista ja toimintatavoista. Oleellista on selvittää mikä on yrityksen nykyinen tilanne, miten sitä voitaisiin kehittää sekä seurata toimenpiteiden vaikutuksia ja viestiä niistä läpinäkyvästi. (Hillgrén 2014.)

Vastuullisuusviestinnän hyötyjä on avattu kilpailuetua yhteiskuntavastuusta -oppimateriaalissa. Pyramidin (kuva 4) pohjalla on vuorovaikutus, jolla tarkoitetaan sidosryhmien osallistamista toimintaan esimerkiksi ottamalla ideoita mukaan tuotekehitykseen ja prosessien kehittämiseen. Vuorovaikutus sidosryhmien välillä saattaa auttaa logististen ratkaisujen löytämisessä tai materiaalitehokkuuden kehittämisessä. Seuraavana pyramidissa on kilpailukyky. Onnistuneella vastuullisuusviestinnällä voidaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen ja sitouttaa niin sidosryhmiä kuin asiakkaita. Vastuullisuusviestinnällä on tämän mukaan vaikutusta myös mahdollisen rahoituksen saamiseen sekä rekrytoinneissa. Vastuullisuusviestinnällä voidaan perustella tuotteiden tai palveluiden hintaa sekä vaikuttaa yrityksestä muodostettavaan mielikuvaan. Pyramidin huipulla on kilpailijoista erottautuminen, jota voidaan toteuttaa avoimen ja rehellisen vastuullisuusviestinnän avulla. (Hillgrén 2014, 10 & 12.)



Kuva 4. Miksi vastuullisuudesta kannattaa viestiä (mukaillen Hillgrén 2014, 10)

4.1 Vastuullisuusviestintä matkailualalla

Tässä kappaleessa esitetyt aiemmat tutkimukset vastuullisuusviestinnästä on tehty Kohti vastuullista matkailua -hankkeen toimesta (Pasanen 2019 & 2017).

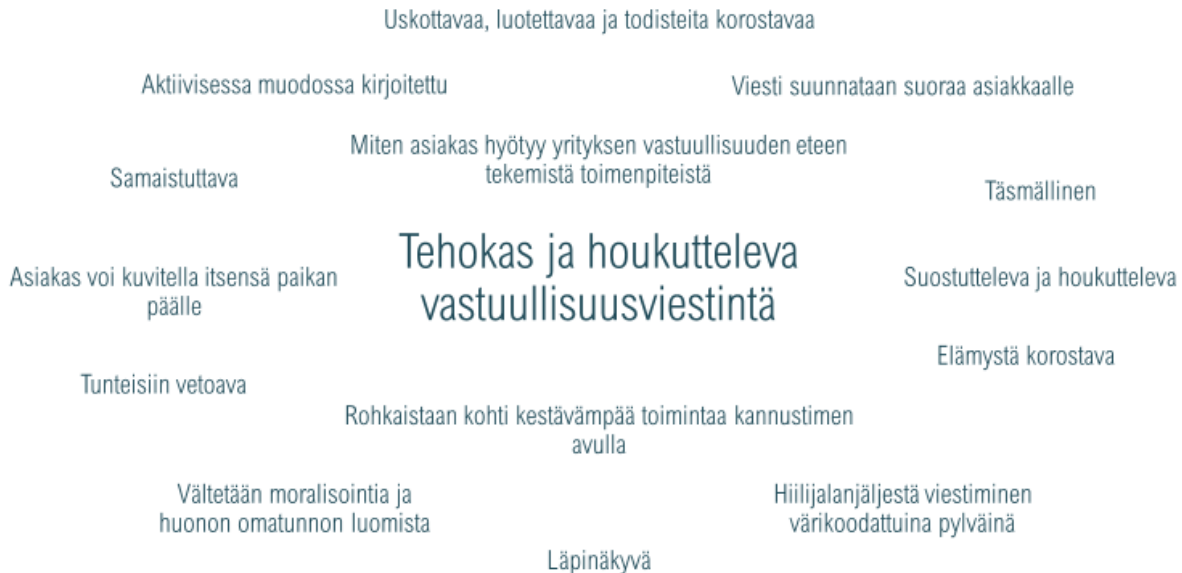
Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta -julkaisussa (Pasanen 2017) kerrotaan, kuinka matkailualan yritykset voivat viestiä asiakkailleen vastuullisuudesta. Tämän julkaisun mukaan vastuullisuudesta voidaan viestiä useita kanavia apuna käyttäen: verkkosivujen, median ja sosiaalisen median lisäksi se nostaa esiin varausjärjestelmät, tarjoukset ja mainokset, esitteet, laskut sekä yrityksen sisällä tapahtuvan viestinnän. Esityksen mukaan vastuullisuudesta voi ja kannattaa viestiä asiakaspolun jokaisessa vaiheessa. Siitä lähtien, kun asiakas etsii tietoa matkastaan aina matkan jälkeiseen aikaan asti. Asiakas haluaa tietää mitä hän saa ja miten hän voi hyötyä vastuullisuudesta. Viestin tulee olla rehellinen ja luotettava, asiakasta puhutteleva ja tunteisiin vetoava. Vastuullisuusviestinnässä on tärkeää kertoa asioista, joita voidaan todistaa. (Pasanen 2017.)

Tutkimuksessa kartoitettiin, miten vastuullisuudesta tulisi viestiä suomalaisten ja venäläisten kuluttajien näkökulmasta. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin, millaisia asenteita kuluttajilla on kestävästä matkailusta kohtaan ja miten vastuullisuus näkyy heidän arkikäyttäytymisessään. Tämän kaksiosaisen tutkimuksen tuloksista on koottu neljä asiakassegmenttiä: Vastuullisuudesta tietoiset, vastuulliset, vastuullisuudesta välittämättömät ja valtavirran vastuulliset. Segmentoiduista noin 390 suomalaisesta noin 55 % kuului valtavirran vastuulliset -kuluttajaryhmään. Tämä kuluttajaryhmä ei kiinnitä tutkimuksen mukaan erityisen paljon huomiota vastuullisuuteen matkaillessaan. He ovat jossakin määrin valmiita maksamaan matkastaan hieman enemmän, mikäli se tukee paikallista elinvoimaisuutta ja toimeentuloa. Mutta päästöjen vähentäminen, kulttuuriperinnön- tai luonnon suojeleminen ei ole valtaosalle heistä niin tärkeitä asioita, että olisivat niiden vuoksi valmiita maksamaan matkastaan enempää. (Pasanen 2019.)

4.2 Viestintäkanavat ja -sisältö

Pasanen (2020, 99–118) mukaan tehokas ja houkutteleva vastuullisuusviestintä (kuva 5) on aktiivisessa muodossa kirjoitettua, suoraan asiakkaalle kohdennettua, tunteisiin vetoavaa ja elämystä korostavaa. Tavoitteena on, että asiakas voisi kuvitella itsensä paikan päälle ja samaistua viestiin. Viestin tulisi olla suostutteleva ja houkutteleva sekä rohkaista erilaisten kannustimien avulla asiakasta toimimaan kestävämmän, kuitenkin moralisoimatta tai luomatta huonoa omaatuntoa. Asiakkaalle tulee kertoa yrityksen toiminnasta läpinäkyvästi sekä korostaa, miten asiakas hyötyy kyseisen yrityksen vastuullisuuden eteen tekemistä toimenpiteistä. Vastuullisuusviestinnän sisällön tulee olla todisteilla todennettavissa, täsmällistä, uskottavaa sekä luotettavaa. Pasanen (Pasanen 2020,

116) mukaan olisi hyvä, mikäli hiilijalanjäljestä kerrotaisiin asiakkaille värikoodattuina pylvinä, samaan tapaan kuin kodinkoneita myytäessä.



Kuva 5. Tehokas ja houkutteleva vastuullisuusviestintä (mukaillen Pasanen 2020, 116)

Teoksessa muuta maailmaa somessa (Lahti & Meretniemi 2022, 187–205) esitellään sosiaalisen median markkinointikanavina YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Facebook, Jodel, Snapchat, Pinterest, Discord, Twitch sekä Tinder. Sosiaalisessa mediassa kohderyhmien sekä kanavan suosimien sisältömuotojen tuntemus on tärkeää, jotta sisältö tavoittaa halutun kohderyhmän. Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan hyödyntää myös ajankohtaisia ilmiöitä.

Mediamainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi lehti-, radio- tai televisiomainontaa sekä erilaisia bannerite, ulkomainoksia mainostauluilla tai elokuvan alussa olevia mainosfilmejä. Sisältömarkkinoinnin erilaisia kanavia ovat esimerkiksi yrityksen oma lehti, blogi, verkkosivut tai podcast. (Rämö 2019, 44.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään kuitenkin yritysten verkkosivuilla tapahtuvaan viestintään. Verkkosivuilla esitellään yritys ja kerrotaan miten ja mistä yrityksen tuotteita tai palveluita voidaan ostaa. Lisäksi sieltä on hyvä löytyä linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin sekä yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat. Yritys voi upottaa verkkosivuilleen muun muassa kuvia yrityksen Instagramista, YouTube videoita tai podcast-jaksoja. Verkkosivujen kannalta tärkeää on, että sivusto on ajan tasalla ja sitä päivitetään säännöllisesti. Sivuston tulee olla huolellisesti tehdyn näköinen ja kirjoitusvirheitä on vältettävä, jotta se vaikuttaa luotettavalta. Säännöllinen päivittäminen

edesauttaa hakukonenäkyvyyttä ja löydettävyyden kannalta on tärkeää, että hakukoneoptimointia tehdään. (Rämö 2019, 76–77.)

Visit Finlandin julkaiseman vastuullisen matkailuyrityksen käsikirjan mukaan yrityksen verkkosivuille kannattaa tehdä oma osionsa vastuullisuudelle. Vastuullisuuden osa-alueet olisi hyvä eritellä ja antaa esimerkkejä eri osa-alueiden huomioimisesta yrityksessä. Tärkeää olisi myös kertoa miten kestävä kehitys otetaan huomioon toiminnan suunnittelussa ja miten vastuullisuustoimenpiteet näkyvät yrityksen toiminnassa. Sertifikaattien logot olisi hyvä olla näkyvillä sivuilla. Verkkosivuilla kannattaa näiden lisäksi tuoda esille, mikäli yritys tukee rahallisesti jotakin kohdetta. Markkinoinnin suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon mistä ympäristö- tai kestävä kehityksen sertifikaatista, ohjelmasta tai kriteeristöstä olisi yritykselle eniten hyötyä. (Visit Finland 2019b.)

Sisältömarkkinoinnin muotoina ovat IAB Finlandin julkaiseman sisältömarkkinoinnin oppaan mukaan esimerkiksi erilaiset videot, artikkelit, infograafit, kuvat sekä visat ja kyselyt (Boijer-Spoof Heikinheimo ym. 2020, 13).

5 Tutkimusmenetelmä

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan jotakin ilmiötä. Ilmiötä tutkittaessa hyödynnetään sitä selittäviä teorioita. Yleisimpänä aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta. Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on jokin teoria ja se edellyttää esiyymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2015, 197.) Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on jonkin ilmiön ymmärtäminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä käytetään haastatteluja, havainnointia, erilaisia dokumentteja sekä joskus kyselylomaketta. Laadullisen tutkimuksen aineiston määrää ei voida etukäteen määrittää, koska aineiston keruu jatkuu niin kauan, että saadaan vastaus tutkimusongelmaan. (Kananen 2015, 127–128.) Laadullinen tutkimus perustuu erilaisiin tieteellisiin aineistoihin sekä niistä tehtyihin analyyseihin (Kallinen & Kinnunen). Nämä kaksi tutkimusmenetelmää ovat tutkimusprosessiltaan ja rakenteeltaan samanlaiset, mutta kummallakin tutkimusmenetelmällä on omat lähestymistapansa ja lähtökohtansa (Kananen 2015, 197). Tässä opinnäytetyössä käytetään määrällistä tutkimusotetta, koska halutaan selvittää kuluttajien suhdetta vastuullisuusviestintään. Tämä tutkimusote soveltuu tähän opinnäytetyöhön, koska kyselyn kohderyhmältä halutaan kysyä melko laajasta aihekokonaisuudesta.

5.1 Kyselyn kokoaminen

Kyselyä tehtäessä tulee ottaa huomioon, millaista kysymysteksti on, ovatko vastausvaihtoehdot tarpeeksi peittäviä sekä pohtia kysymysten järjestystä kyselylomakkeella (Kananen 2015, 229). Kysymystekstin yhdenmukaisuuteen olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota, sillä osa kyselylomakkeen kysymyksistä on kirjoitettu eri persoonamuotoina. Kyselyä tehtäessä vastausvaihtoehtojen peittävyyteen kiinnitettiin erityistä huomiota, jolla tarkoitetaan, että jokaisen kysymyksen vastausvaihtoehtoissa on en halua vastata, muu, en osaa sanoa, ei samaa eikä eri mieltä tai ei mikään edellä mainituista. Tästä huolimatta tällainen vaihtoehto epähuomiossa puuttui vastaajien ikää kysyttäessä. Kyselylomakkeen kysymysten järjestystä pohdittaessa ajateltiin taustakysymysten siirtämistä kyselyn loppuun, mutta päädyttiin pitämään ne heti ensimmäisinä.

Kysely koottiin opinnäytetyön tutkimuskysymyksien pohjalta (taulukko 1) ja kysymysten asettelussa käytettiin hyödyksi tietoperustaa (luvut 2–4). Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää miten suomalaiset matkailualan yritykset voivat viestiä asiakkailleen vastuullisuudesta kohderyhmäkohtaisesti sekä millaisilla viestinnän keinoilla kunkin asiakasryhmän tavoittaa parhaiten. Sekä mitkä vastuullisuuden osa-alueet kiinnostavat ja vaikuttaako vastuullisuudesta viestiminen asiakkaiden ostopäätökseen. Kysymysten avulla saadaan selville matkamessukävijöiden suhtautumista vastuullisuuteen ja sen osa-alueisiin sekä vastuullisuusviestintään ja sen sisältöihin.

Tämän kyselytutkimuksen vastausten pohjalta kootaan ohje suomalaisille matkailualan yrityksille, jonka avulla heillä on mahdollisuus kehittää ja tehostaa vastuullisuusviestintäänsä vastaamaan paremmin heidän asiakkaidensa toiveita ja tarpeita.

Kyselylomakkeen kysymyksissä 1–4 käytetään valintakysymystä, jolloin vastaaja valitsee yhden annetuista vaihtoehdoista. Kyselylomakkeen kysymykset 5–8 ovat tyypiltään mielipidekysymyksiä, jolloin vastaaja ilmaisee oman kantansa erilaisiin väitteisiin viisiportaisella Likert-asteikolla. Kysymykset 9–10 ovat monivalintakysymyksiä, joissa vastaajaa pyydetään valitsemaan kolme annetuista vaihtoehdoista. Kysymys 11 on luonteeltaan tekstikysymys eli avoin kysymys, johon vastaaja saa vastata vapaasti. Samankaltaiset kysymystyypit omaavat kysymykset on esitetty peräkkäisinä, sillä se tekee vastaamisesta vaivattomampaa. Kyselyä tehtäessä on pyritty välttämään johdattelevia kysymyksiä.

Kysymysten 5–8 kohdalla päädyttiin käyttämään viisiportaista Likertin asteikkoa, sillä siitä käy hyvin selville vastaajien mielipiteet kysyttyä asiaa kohtaan ja sen avulla selvitetään ovatko asenteet kysyttyä asiaa kohtaan kielteisiä, myönteisiä tai jotakin niiden väliltä. Kolmiportainen asteikko olisi jättänyt liikaa tulkinnanvaraa ja seitsemänportainen olisi ollut tarpeettoman yksityiskohtainen. Valintakysymyksiin päätyminen taustatekijöitä kysyttäessä oli vastaajaa ajatellen nopea ja helppo vaihtoehto. Monivalintakysymyksiä käytettiin, kun haluttiin tietää mitkä tekijät ovat vastaajan mielestä tärkeimpiä kyseistä asiaa arvioitaessa.

5.2 Kyselylomakkeen runko ja testaus

Kyselylomake (liite 1) alkaa saatekirjeellä, josta selviää opinnäytetyön tekijä, toimeksiantaja, miksi kysely toteutetaan ja mikä on sen tavoitteena. Alusta selviää lisäksi kyselyn vastaamiseen kuluva aika-arvio, toteutusajankohta ja -paikka, tietoa aineiston käsittelystä, anonymiteetistä sekä opinnäytetyön arvioitu julkaisuajankohta ja -paikka.

Saatekirjeen jälkeen kyselylomakkeen kysymykset 1–4 koostuvat vastaajien taustatekijöistä, joiden avulla erilaisia vastaajaryhmiä voidaan tunnistaa ja vertailla toisiinsa. Kysymyksen 5 avulla selvitetään, miten todennäköisesti vastaajat käyttäisivät esitettyjä sosiaalisen median markkinointikanavia tutustuessaan yrityksen matkailupalveluihin. Kysymyksessä 6 kysytään eri sisältömuotojen kiinnostavuudesta yrityksen vastuullisuuteen tutustuttaessa. Kysymyksessä 7 esitetyillä väittämillä selvitetään miten paljon ja mitkä eri vastuullisuuden osa-alueet kiinnostavat matkailuyrityksen vastuullisuuden perehdyttäessä. Kysymyksessä 8 selvitetään, millaista tietoa matkailutoimijoiden verkkosivuilta halutaan tai ei haluta löytää. Kysymyksen 9 avulla selviää mitkä annetuista tekijöistä vaikuttavat eniten vastuullisuusviestinnän houkuttelevuuteen. Kysymyksen 10 avulla selvitetään mitkä ovat vastaajien mukaan eniten heidän ostopäätökseensä vaikuttavia tekijöitä. Viimeisenä

kysymyksenä on avoin kysymys, jonne vastaajat voivat halutessaan kertoa terveisiä vastuullisuusviestintäänsä kehittäväälle matkailuyritykselle.

Kysely testattiin seitsemän eri henkilön toimesta, joiden vastausaika oli 5–9 minuuttia. Tästä syystä kyselyn arvioitu vastausaika oli 5–10 minuuttia. Kyselyn kuvailtiin olevan selkeä ja helposti vastattavissa sekä testaajien mielestä sopivan mittainen. Aihe ei ollut heidän kaikkien mieleensä, mutta kertoivat kysymysten herättäneen ajatuksia omasta vastuullisuudestaan. Kyselyn testausvaiheessa yhden kysymyksen kielellistä asettelua muutettiin ja teksti katsottiin mahdollisimman virheettömäksi. Tavoitteenamme oli luoda noin viiden minuutin mittainen kysely, joka sopisi nopeasti vastattavaksi messujen ohella.

5.3 Aineistonkeruumenetelmä

Aineisto kerätään sähköisen Webropol-kyselylomakkeen avulla matkamessuilla 20.-22.1.2023. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat suomalaiset tai suomen kieltä osaavat matkamessukävijät, koska kysely toteutetaan vain suomenkielisenä. Kohderyhmä tavoitetaan matkamessuilla kiertelemällä tablettien kanssa. Vastauksia on keräämässä opinnäytetyön tekijän lisäksi yksi Haaga-Helian alumneista. Kyselyn vastaajatavoitteena on 200 vastausta.

5.4 Aineisto ja käytetyt analyysit

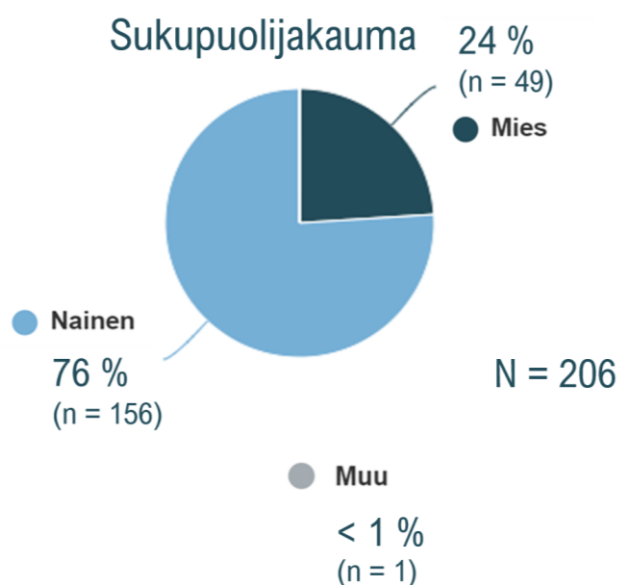
Aineisto analysoidaan anonymisti Webropol-kyselyalustan luoman datan pohjalta Excelin avulla. Tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu Cronbachin alpha -kertoimen avulla ja muuttujien välistä korrelaatiota Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokertoimen avulla (luku 7.3). Vastaajien taustatietoja on esitetty prosentteina ja vastaajamäärinä ympyräkaaviota ja yhdistelmäpalkkikaavio apuna käyttäen. Likertin-asteikolta saadut tulokset on havainnollistettu 100 %:n pinotulle palkkikaavioille prosenttiosuuksien vertailun helpottamiseksi. Monivalintakysymysten vastaukset on esitetty yhdistelmäpalkkikaavioilla.

6 Tulokset

Aineisto koostuu 206 vastauksesta, jotka on kerätty 20.-22.1.2023 matkamessuilla sekä Instagramin kautta. Tavoitteena oli kerätä 200 vastausta matkamessuilla, mutta vastausten kerääminen osoittautui kuviteltua haastavammaksi ja opinnäytetyön tekijä päätti laajentaa vastaajajoukkoa myös Instagramin puolelle, jotta kyselyyn saataisiin tarpeeksi vastauksia. Suurin osa vastaajista tavoitettiin Instagramin kautta, joten tämä vaikuttaa vastaajien sukupuoli-, suuralue- ja ikäkaumaan. Vastaajien keskiarvo vastausaika oli hieman yli 6 minuuttia.

6.1 Vastaajien taustatiedot

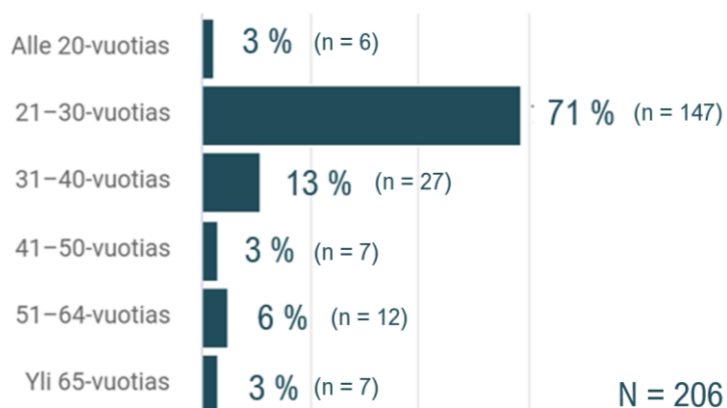
Tässä alaluvussa esitellään kyselyyn vastanneiden taustatiedot (kuvat 6–10), jotka koostuvat kyselylomakkeen kysymyksistä 1–4 (Liite 1). Kyselyyn osallistuneista 206 vastaajasta, valtaosa 156 oli naisia ja 49 miehiä (kuva 6).



Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (kysymys 2)

Ikäryhmänä korostuu erityisesti 21–30-vuotiaat, joita oli 71 % kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi suurimpana ikäryhmänä olivat 31–40-vuotiaat, joita oli 13 % vastanneista. 6 % kyselyyn vastanneista oli 51–64-vuotiaita, 3 % vastanneista oli yli 65-vuotiaita, 3 % oli alle 20-vuotiaita ja 3 % oli 41–50-vuotiaita. (kuva 7).

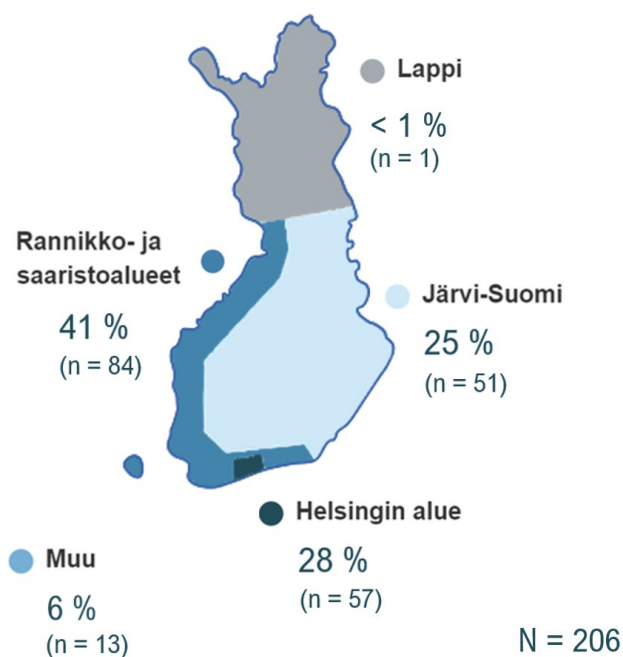
Ikäjakautuma



Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakautuma (kysymys 3)

Suurin osa 41 % vastaajista on kotoisin rannikko- ja saaristoalueelta, 2 % on kotoisin Helsingin alueelta, 25 % Järvi-Suomesta, 6 % muualta kuin Suomesta ja 0,5 % Lapista (kuva 8).

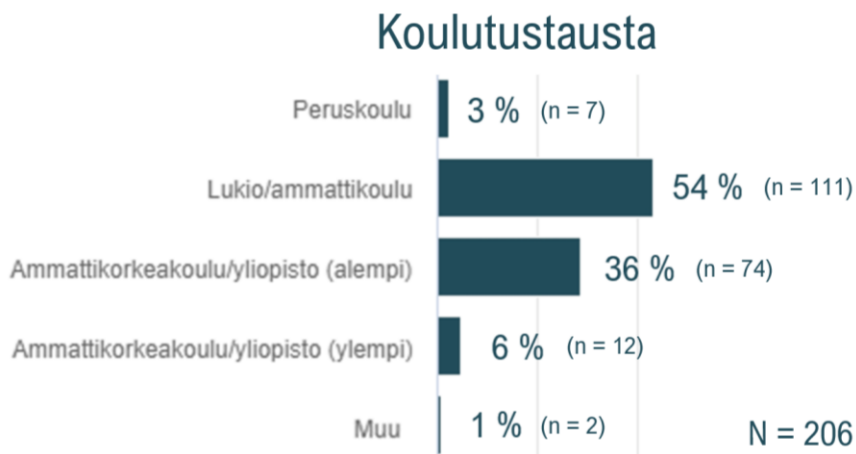
Matkailun suuralueet



Kuva 8. Miltä matkailun suuralueelta vastaajat ovat kotoisin (kysymys 1)

Vastaajista suurin osa eli 54 % ilmoitti korkeimmaksi suorittamukseen koulutusasteeksi lukion tai ammatillisen koulutuksen, Seuraavaksi suurimpana ryhmänä olivat yliopiston tai

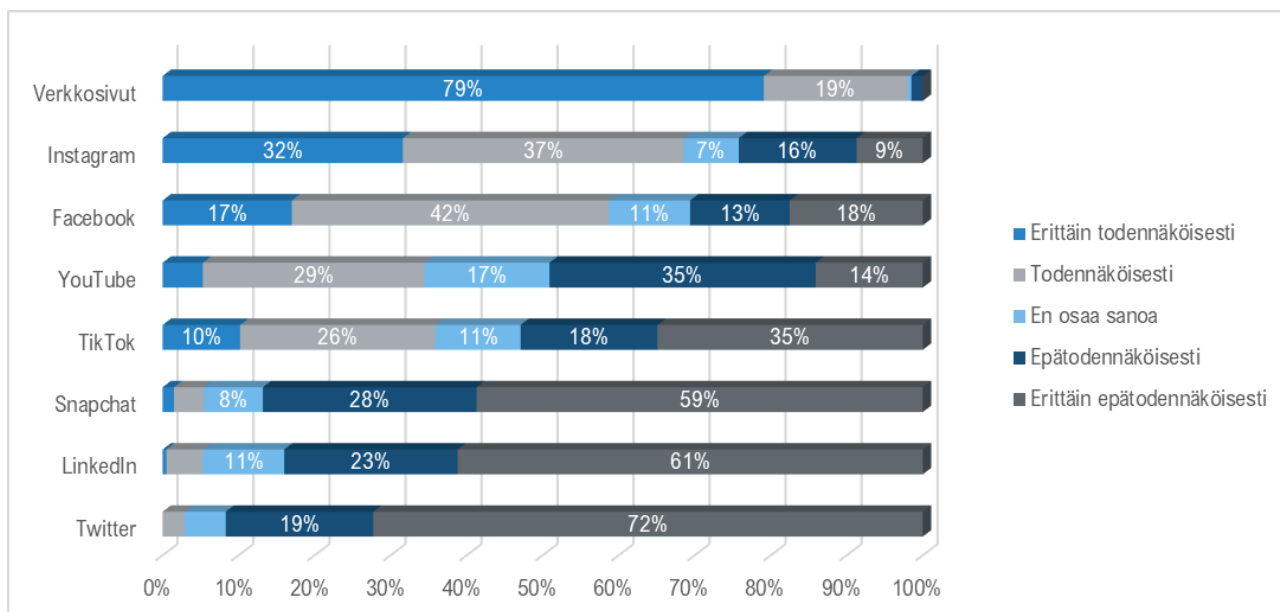
ammattikorkeakoulun alemman tutkinnon suorittaneet, joita oli 36 % kyselyyn vastanneista. Ylemmän korkeakoulututkinnon olivat suorittaneet 6 % vastaajista, 3 % peruskoulun ja 1 % jonkin muun koulutuksen. (kuva 9).



Kuva 9. Kyselyyn vastanneiden koulutustausta korkeimman suoritettun koulutusasteen mukaan (kysymys 4)

6.2 Matkailupalveluihin tutustumiseen käytettävät kanavat

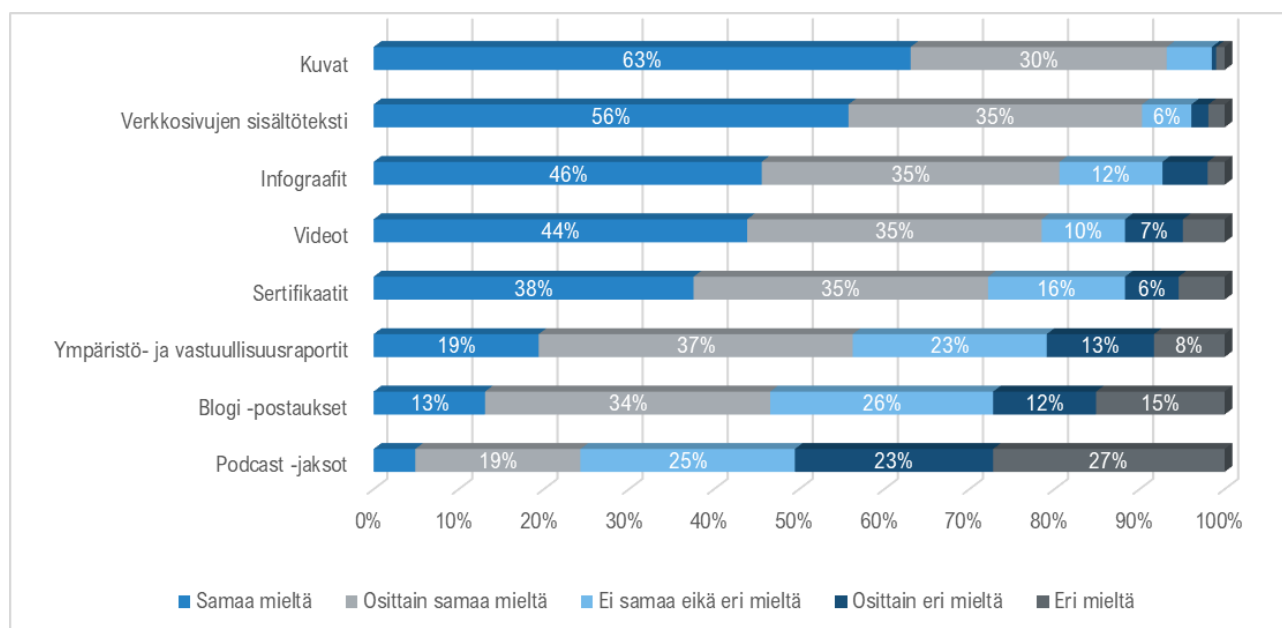
Vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he käyttäisivät kyseistä kanavaa yrityksen matkailupalveluihin tutustumiseen (kuva 10). Kyselyn vastaajista suurin osa tavoitettiin Instagramin kautta, joten tämä saattaa vaikuttaa osaltaan Instagramin korostuneisiin lukuihin muiden kanavien rinnalla. Tästä huolimatta 98 % vastaajista pitivät yrityksen verkkosivuja erittäin todennäköisenä tai todennäköisenä kanavana yrityksen matkailupalveluihin tutustumisessa. Instagramia erittäin todennäköisenä tai todennäköisenä kanavana piti 69 % vastaajista. Facebookin kautta yrityksen palveluihin erittäin todennäköisesti tai todennäköisesti tutustuisi 59 % vastaajista. Epätodennäköisesti tai erittäin epätodennäköisesti yrityksen palvelutarjontaan tutustuttaisiin Snapchatin (87 %), Twitterin (91 %) tai LinkedInin (84 %) kautta. YouTube ja TikTok kallistuivat hieman enemmän epätodennäköisesti käytettävien kanavien puolelle, mutta niitä käytetään myös tutustuttaessa yrityksen matkailupalveluihin. Alle tai yhtä suuri kuin 5 % luvut on jätetty pois kuvaajasta luettavuuden helpottamiseksi.



Kuva 10. Yrityksen matkailupalveluihin tutustumiseen käytettävät kanavat todennäköisimmästä epätodennäköisimpään (kysymys 5)

6.3 Vastuullisuusviestinnän sisältömuotojen kiinnostavuus

Vastaajista 93 % kertoi kuvien olevan kiinnostava tai osittain kiinnostava sisältömuoto vastuullisuusviestintään tutustuttaessa (kuva 11). Alle tai yhtä suuri kuin 5 % luvut on jätetty pois kuvajasta luettavuuden helpottamiseksi. Kiinnostavina pidettiin myös verkkosivujen sisältötekstiä, infograafeja, videoita sekä sertifikaatteja ja ympäristö- ja vastuullisuusraportteja. Vähiten kiinnostavana pidettiin podcast -jaksoja, jossa 50 % vastaajista oli joko eri mieltä tai osittain eri mieltä niiden kiinnostavuudesta.

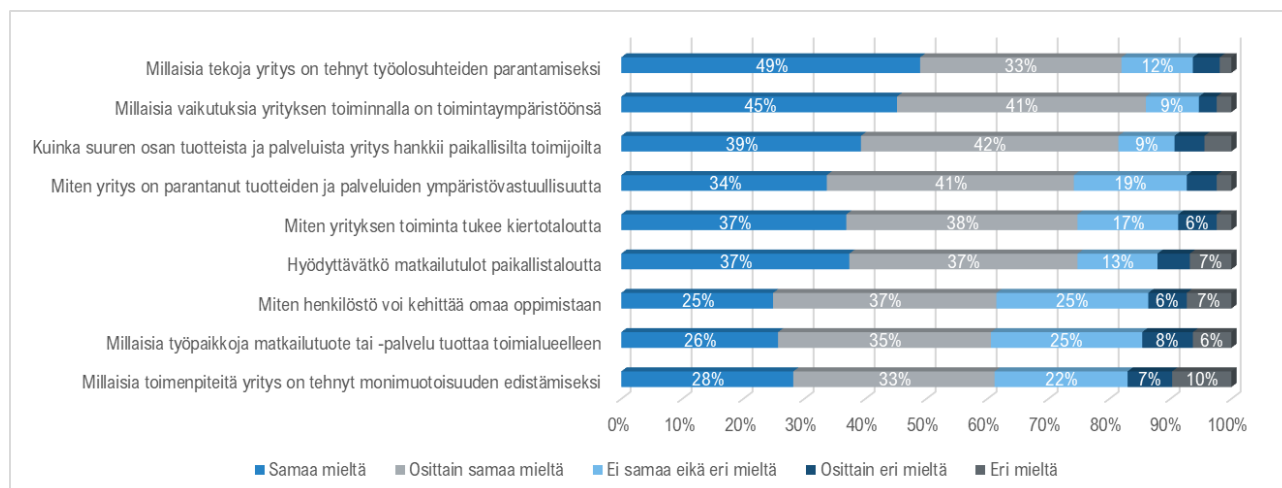


Kuva 11. Kiinnostavimmat sisältömuodot kiinnostavimmasta vähiten kiinnostavaan matkailuyrityksen vastuullisuuteen tutustuttaessa (kysymys 6)

Kuvien kiinnostavuuteen sisältömuotona saattaa osaltaan vaikuttaa se, että suurin osa vastaajista on tavoitettu Instagramin kautta.

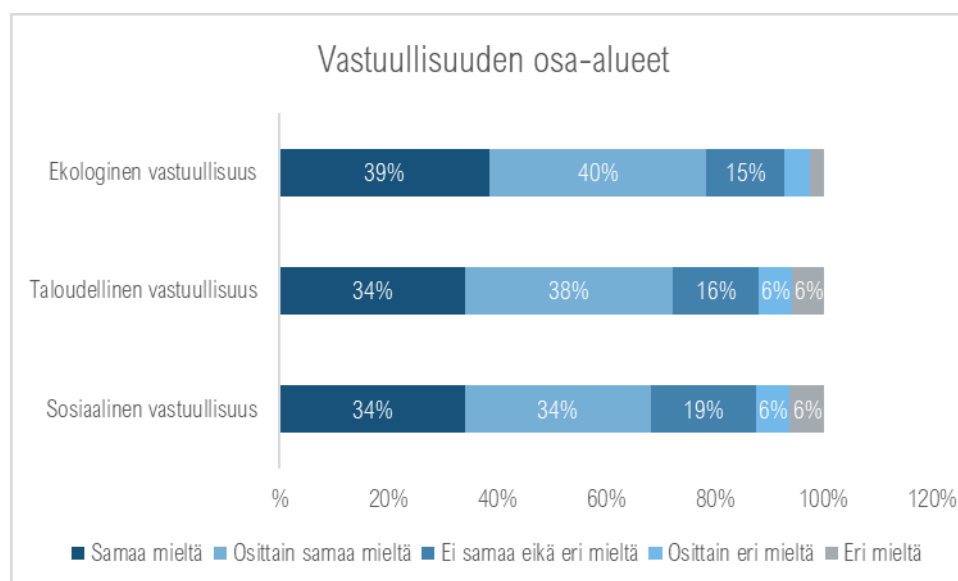
6.4 Vastuullisuuden osa-alueiden kiinnostavuus

Jokaisesta vastuullisuuden osa-alueesta esitettiin kolme väittämää, jotka vastaajat arvioivat samaa mieltä eri mieltä asteikolla (kuva 12). Matkailuyrityksen vastuullisuuteen perehtyessään 82 % vastaajista oli samaa tai osittain samaa mieltä, että heitä kiinnostaisi kuulla yrityksen työolosuhteidensa parantamiseksi tekemistä toimenpiteistä. Alle tai yhtä suuri kuin 5 % luvut on jätetty pois kuvaajasta luettavuuden helpottamiseksi.



Kuva 12. Matkailuyrityksen vastuullisuuteen perehtyessä vastanneita eniten kiinnostaneista vähiten kiinnostaviin vaihtoehtoihin (kysymys 7)

Vastuullisuuden osa-alueita kuvaavat vaihtoehdot jaettuna osa-alueittain ja eri osa-alueiden kiinnostavuuden keskiarvot (kuva 13) kertoo vastuullisuuden kiinnostavan vastaajia. Vastuullisuuden osa-alueiden kiinnostavuus joko samaa mieltä tai osittain samaa mieltä vaihtelee 79–68 % välillä.

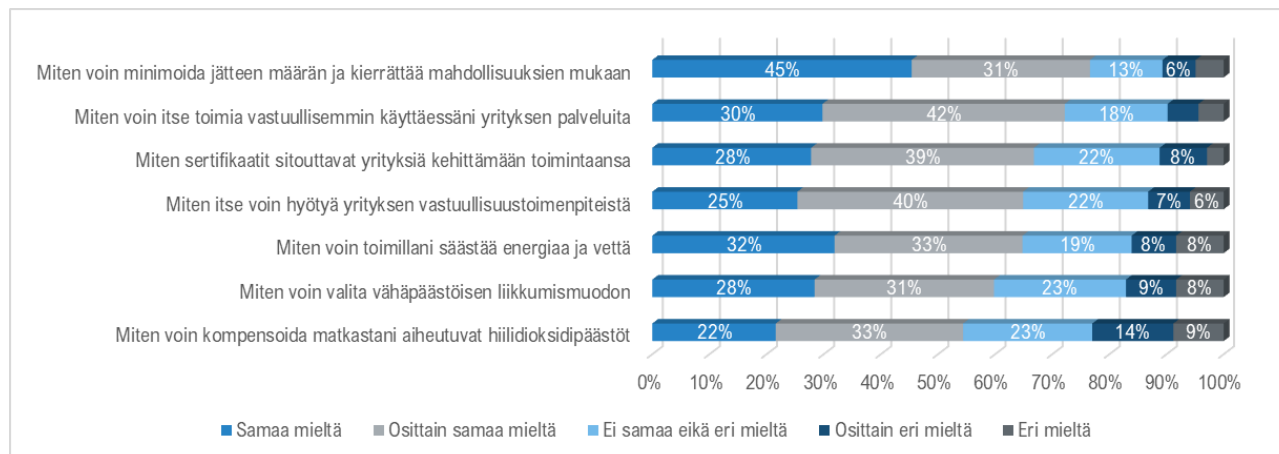


Kuva 13. Vastuullisuuden osa-alueita käsittelevien väittämien keskiarvot

6.5 Millaista tietoa halutaan löytää yrityksen verkkosivuilta

Vastaajista 56 % oli samaa tai osittain samaa mieltä siitä, että haluaisivat löytää yrityksen verkkosivuilta tietoa jätteen määrän minimoimisesta ja kierrätysmahdollisuuksista (kuva 14). Alle tai yhtä suuri kuin 5 % luvut on jätetty pois kuvaajasta luettavuuden helpottamiseksi. 72 % vastaajista oli samaa tai osittain samaa mieltä, että toivoisivat löytävänsä yrityksen verkkosivuilta tietoja siitä,

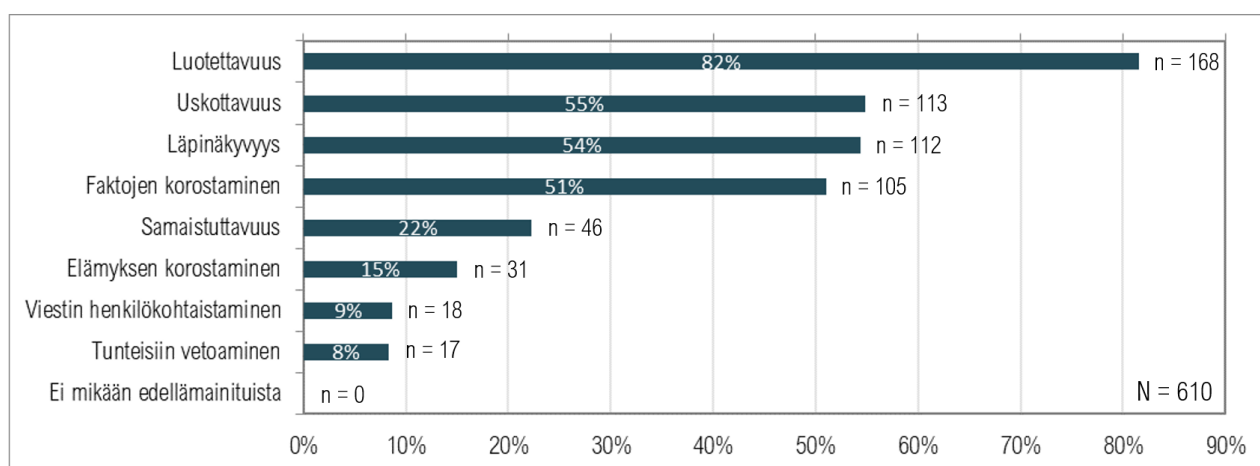
miten he voisivat itse toimia vastuullisemmin käyttäessään yrityksen palveluita. Vähiten kiinnostavana vaihtoehtona oli löytää verkkosivuilta tietoa hiilidioksidipäästöjen kompensoinnista, mutta 55 % vastaajista oli samaa tai osittain samaa mieltä, että haluaisivat löytää tällaisen tiedon.



Kuva 14. Mistä asioista vastaajat haluaisivat löytää tietoa yrityksen verkkosivuilta (kysymys 8)

6.6 Vastuullisuusviestinnän houkuttelevuus

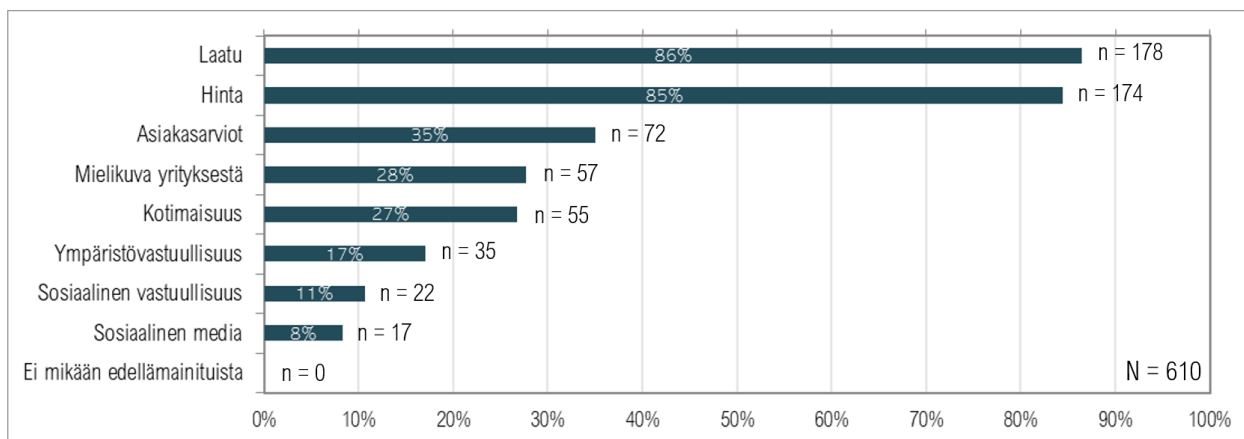
Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme vaihtoehtoa, jotka tekevät heidän mielestään vastuullisuusviestinnästä mahdollisimman houkuttelevaa (kuva 15). Tämän tutkimuksen mukaan vastaajien mielestä tärkeimpänä vastuullisuusviestinnän houkuttavuuteen vaikuttavana tekijänä on luotettavuus. Tämän jälkeen tulevat uskottavuus, läpinäkyvyys sekä faktojen korostaminen. Vähiten houkuttelevana pidettiin tunteisiin vetoamista sekä viestin henkilökohtaistamista.



Kuva 15. Vastuullisuusviestinnän houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät vaikuttavimmasta vähiten vaikuttavaan (kysymys 9)

6.7 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden (kuva 16) arvioinnissa vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme eniten heidän ostopäätökseensä vaikuttavaa tekijää. Tämän tutkimuksen mukaan laatu on merkittävin tekijä ostopäätöstä tehtäessä, mutta hinta on melkein yhtä tärkeänä tekijänä. Kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä olivat asiakasarviot.



Kuva 16. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät eniten vaikuttavasta vähiten vaikuttavaan (kysymys 10)

Suomalaisen Työn Liiton tilaamassa tutkimusselvityksessä kerrottiin hintojen kallistumisen ja huolen ilmastomuutoksesta vaikuttavan suomalaisten kulutustottumuksiin. Kasvanut halu tukea kotimaista työllisyyttä ja teollisuutta saattaa olla osaltaan selittämässä laadun tärkeimpänä vastaajien ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Toisaalta hintojen kallistuminen ja kotitalouksien epävarma taloudellinen tilanne saa suosimaan edullisempia vaihtoehtoja. (Suomalaisen Työn Liitto 2022.)

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaukset pääongelman ja alaongelmien kysymyksiin (taulukko 1). Alaongelmia avataan tarkemmin luvussa 7.1. Kyselyn tavoitteena oli saada 200 vastaajaa ja vastaajia oli yhteensä 206, joten vastaajamäärän osalta tavoite saavutettiin. Kyselyn tavoitteena oli muodostaa vastaajista erilaisia asiakassegmenttejä ja tarkastella vastauksien eroavaisuuksia. Valitettavasti vastaajien taustatekijöissä ei ollut tarpeeksi kattavasti edustettuna esimerkiksi eri ikäryhmiä, jolloin tällainen segmentointi olisi ollut luotettava.

Tuloksia voi soveltaa käytännössä viestimällä vastuullisuudesta pääasiassa verkkosivujen, Instagramin tai Facebookin kautta ja suosimalla vastaajien suosimia sisältömuotoja, jotka ovat kuvat, verkkosivujen sisältöteksti, infograafit sekä videot. Näiden lisäksi voi hyödyntää tuloksia, joissa vastaajat arvioivat millaista tietoa he haluaisivat löytää yrityksen verkkosivuilta. Vastuullisuuden eri osa-alueista viestimisessä vastaajia kiinnosti eniten yrityksen työhyvinvoinnin eteen tekemät toimet. Ekologisen vastuullisuuden osa-alue vaikutti vastaajien mukaan kiinnostavimmalta, mutta sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden osa-aluetta edustavat kysymykset nähtiin myös hyvin positiivisena asiana. Ekologista vastuullisuutta käsittelevien vaihtoehtojen keskiarvona samaa mieltä tai osittain samaa mieltä oli 79 % kyselyyn vastanneista, taloudellisen vastuullisuuden osa-alueella vastaava luku oli 72 % vastaajista ja sosiaalisen vastuullisuuden osalta 68 %. Sosiaalinen vastuullisuus kiinnosti keskiarvoltaan muita osa-alueita vähemmän, mutta kaikista vaihtoehdoista kiinnostavimpana tekijänä matkailuyrityksen vastuullisuuteen perehdyttäessä pidettiin työolosuhteiden parantamiseksi tehtyjä toimia, jolloin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä oli 82 % vastaajista.

Kyselystä saatuihin tuloksiin vaikuttaa osaltaan vastaajien nuori ikä. Kuten tietoperustasta (luku 3) käy ilmi, nuoret ovat entistä halukkaampia suosimaan kotimaisia tuotteita tai palveluita, mutta hintojen kallistuminen ja kotitalouksien taloudellisen tilanteen heikkeneminen vaikuttaa erityisesti tämän kohderyhmän ostokäyttäytymiseen siten, että se suosii edullisempia vaihtoehtoja. Tästä huolimatta kysymyksessä 10 esitettyjen ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kärjessä oli laatu, mutta hinta oli melkein yhtä tärkeä tekijä.

7.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimuksen ensimmäisenä alakysymyksenä oli, mitkä vastuullisuuden osa-alueet kiinnostavat asiakkaita. Kyselyn tuloksista käy ilmi, että vastaajat ovat kiinnostuneita vastuullisuuden eri osa-alueista. Tärkeimpänä tekijänä yrityksen vastuullisuuteen perehdyttäessä vastaajat pitivät yrityksen toimia työolosuhteiden parantamiseksi. Kaikista kolmesta vastuullisuuden osa-alueesta tehtiin kyselyyn kolme vaihtoehtoa, jonka keskiarvoja mittaamalla saa suuntaa eri osa-alueiden kiinnostavuudesta. Tähän vaikuttaa osaltaan myös kysymykseen valitut vaihtoehdot. Ekologisen

vastuullisuuden osa-alue oli vastaajien keskuudessa keskiarvoltaan muita osa-alueita kiinnostavampi, mutta sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden osa-alueita edustavat kysymykset nähtiin myös hyvin positiivisena asiana. Ekologista vastuullisuutta käsittelevien vaihtoehtojen keskiarvona samaa mieltä tai osittain samaa mieltä oli 79 % kyselyyn vastanneista, taloudellisen vastuullisuuden osa-alueella vastaava luku oli 72 % vastaajista ja sosiaalisen vastuullisuuden osalta 68 %.

Toisena alakysymyksenä oli, miten vastuullisuusviestintä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. Kyselyn vastanneista 206 vastaajasta vain 22 vastaajaa mainitsi sosiaalisen vastuullisuuden valitessaan vaihtoehtoista kolme tärkeintä ostopäätökseensä vaikuttavaa tekijää. 35 vastaajaa vastasi ympäristövastuullisuuden kuuluvan kolmen tärkeimmän ostopäätökseen vaikuttavan tekijän joukkoon. Kolmena tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä oli kyselyn vastausten mukaan laatu, hinta ja asiakasarvot. Tämän mukaan vastuullisuudella on vaikutusta ostopäätöstä tehtäessä, mutta se on vain harvoin ratkaiseva tekijä.

Kolmantena alakysymyksenä oli, millainen vastuullisuusviestinnän sisältö vetoaa asiakkaisiin. Tästä tutkimuksesta saatujen vastauksien mukaan tärkeimpinä vastuullisuusviestinnän houkuttavuuteen vaikuttavina tekijöinä on luotettavuus, uskottavuus, läpinäkyvyys sekä faktojen korostaminen. Kuvat kiinnostivat sisältömuodoista eniten vastuullisuusviestintään tutustuttaessa. Kuvien lisäksi kiinnostavina sisältömuotoina pidettiin myös verkkosivujen sisältötekstiä, infograafeja, videoita sekä sertifikaatteja ja ympäristö- ja vastuullisuusraportteja.

Viimeisenä alakysymyksenä oli, millaisten viestintäkanavien kautta asiakkaat tavoitetaan. Vastaajista 98 % kertoi käyttävänsä erittäin todennäköisesti tai todennäköisesti yrityksen verkkosivuja matkailupalveluihin tutustumiseen. Instagramia yrityksen verkkosivuihin tutustumiseen erittäin todennäköisesti tai todennäköisesti käyttäisi 69 % vastaajista. Vastaava luku Facebookin osalta oli 59 %. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaat tavoitetaan parhaiten yrityksen verkkosivujen kautta.

7.2 Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tuloksista selviää, että vastuullisuuden osa-alueet kiinnostavat kuluttajia, mutta ostopäätökseen vaikuttavat eniten laatu, hinta ja asiakasarvot. Asiakkaat etsivät tietoa yrityksen vastuullisuudesta yrityksen verkkosivuilta, jossa heidän huomionsa kiinnittyy parhaiten kuviin, verkkosivujen sisältötekstiin, infograafeihin, videoihin sekä sertifikaatteihin ja ympäristö- ja vastuullisuusraportteihin.

Matkamessuilta olisi saattanut saada enemmän vastauksia, mikäli kyselyyn vastanneiden kesken olisi arvottu jotakin tai vastaajille olisi annettu jokin kannuste kuten makeisia tai muuta pientä kiihtokseksi vastaamisesta. Erottuvuutta lisäsimme padoilla, joissa oli teksti ”vastaa kyselyyn”, mutta

jälkikäteen olisi ollut hyvä mainita jo paidan tekstissä kyseessä olevan opinnäytetyökysely. Kyselyä tehdessä kannattaa pohtia myös QR-koodin hyödyntämistä, jolloin vastaajat voivat vastata helposti oman laitteensa kautta. Opinnäytetyön tietoperustaa kannattaa koota jo varhaisessa vaiheessa huolellisesti, sillä hyvin tehdyn tietoperustan avulla niin kyselyn suunnittelu ja toteutus kuin opinnäytetyön hahmottaminen helpottuvat huomattavasti.

Kyselyn avulla kerättyjen tulosten pohjalta oli tarkoitus muodostaa vastaajista erilaisia kohderyhmiä, ja kertoa, miten eri kohderyhmille kannattaisi viestiä vastuullisuudesta. Valitettavasti kyselystä saadut vastaukset eivät edusta riittävän kattavaa otantaa eri kohderyhmistä. Tämän takia voidaan tehdä päätelmiä vain paremmin edustettujen ryhmien kohdalla. Jatkotutkimusehdotuksena onkin vastuullisuusviestinnän kohderyhmäkohtaisen ohjeistuksen laatiminen. Mielenkiintoista olisi myös saada tietoa eri vastuullisuuden osa-alueiden vaikutuksista ostopäätöksentekoon.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökohdat

Tutkimuksen luotettavuuden eli reliabiliteetin arvioinnin tarkoituksena on tarkastella käytössä olleen mittarin vakautta, jolla pyritään ehkäisemään sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetin tarkastelun tavoitteena on arvioida mittausvirheiden osuutta saatuihin tuloksiin sekä virhevarianssista aiheutuvaa vaihtelua. (Broberg, Laakkonen & Tähtinen 2020, 84–85.) Tämän opinnäytetyön luotettavuutta on arvioitu Cronbachin alpha -kertoimen avulla.

Validiteetin tarkastelussa arvioidaan käytetyn mittarin pätevyyttä tutkittavan ilmiön selvittämisessä. Oleellista on, että mitataanko mittarilla tutkimuksen kannalta päteviä asioita. (Broberg, Laakkonen & Tähtinen 2020, 84.) Mittarin validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi otanta sekä mittauksen ajankohta ja paikka. Likertin-asteikkoa käytettäessä validiteettia voidaan arvioida tarkastelemalla muuttujien eri ääripäiden välistä suhdetta eli korrelaatiota. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2.7.2008.)

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin muuttujien välistä korrelaatiota Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokertoimen avulla. Mitä suurempi korrelaatiokerroin on, sitä todennäköisemmin vastaajat ovat vastanneet samalla tavalla kahteen verrattuun muuttujaan. Kysymyksen 5 kohdalla muuttujien korrelaatiokertoimet vaihtelivat 0,02–0,39 välillä. Suurin korrelaatio oli Instagramin ja Facebookin välillä. Kysymyksessä 6 korrelaatiokertoimet vaihtelivat 0,02–0,62 välillä. Suurin korrelaatio oli sertifikaattien ja ympäristö- ja vastuullisuusraporttien välillä. Kysymyksen 7 kohdalla oli havaittavissa merkittävää korrelaatiota (0,26–0,74) lähes jokaisen muuttujan välillä. Suurinta korrelaatiota oli kiertotalouden tukemisen sekä yrityksen kehittyneen ympäristövastuullisuuden välillä. Kysymyksessä 8 oli vahvaa korrelaatiota (0,72) energian ja veden säästöstä sekä vähäpäästöisestä liikku- mismuodosta kiinnostuneiden keskuudessa.

Reliabiliteettia arvioitiin Webropol-kyselyalustan analyysiosion Professional statistics -työkalua apuna käyttäen. Cronbachin alphalla arvioitiin reliabiliteettia niissä kyselylomakkeen kysymyksissä, joissa käytettiin Likertin asteikkoa (liite 1, kysymykset 5–8). Cronbachin alphalla voidaan tarkastella miten hyvin vastausvaihtoehdot mittaavat kysyttävää asiaa (Webropol 14.07.2020, 19). Reliabiliteettia Cronbachin alphalla arvioitaessa arvot ovat 0–1 väliltä ja mitä lähempänä lukua yksi ollaan, sitä parempi reliabiliteetti on. Reliabiliteetin katsotaan olevan hyväksyttävä, mikäli arvo on yli 0,7. Kysymyksen 5 Cronbachin alphan arvo on 0,6, jolla tarkoitetaan reliabiliteetin olevan kyseenalainen kyseisen kysymyksen kohdalla. Kysymyksen 6 Cronbachin alphan arvo on 0,33, jolla tarkoitetaan, ettei arvo ole hyväksyttävä. Mikäli muu, mikä -vaihtoehto poistetaan kysymyksestä 6, alphan arvo on 0,61, jolla tarkoitetaan jälleen kyseenalaista tulosta. Kysymyksen 7 Cronbachin alphan arvo on 0,96, mutta mikäli muu, mikä -vaihtoehto jätetään pois, arvo on 0,9. Yli 0,9 arvoa pidetään erinomaisena. Kysymyksen 8 alphan arvo on 0,91 ja poistamalla muu, mikä -vaihtoehdon, arvo on 0,88. Tämän mukaan kysymyksiä 7 ja 8 voidaan pitää luotettavina, mutta kysymysten 5 ja 6 luotettavuus on kyseenalainen.

Opinnäytetyötä tehtäessä ei ole kerätty henkilötietoja eikä opinnäytetyöllä ole rahoituslähteitä. Tutkimuksen tulokset on esitelty niin kuin vastaajat ovat kysymyksiin vastanneet. Vastauksia ei ole lisätty eikä poistettu aineistosta, eikä opinnäytetyön tekijä ole itse vastannut kyselyyn.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen kuvaus

Opinnäytetyötä tehdessä suurimpana ongelmana oli vastaajien saavuttaminen matkamessuilta ja siitä syystä kyselyä jaettiin myös Instagramin kautta. Suurimpana haasteena oli aikataulussa pysyminen sekä tietoperustan kokoaminen. Tietoperusta ei ollut vielä täysin valmiina kyselyä valmisteltaessa, joten kyselyn kokoaminen tuotti haasteita. Opinnäytetyöohjaukset helpottivat aikataulussa pysymistä ja suunnittelua, mutta tavoitteisiin pääseminen tuotti haasteita. Opinnäytetyöohjaajan joustavuus ja kannustus helpottivat huomattavasti työn tekemistä.

Mikäli tekisin nyt opinnäytetyön uudelleen, kokoaisin tietoperustan eri tavalla ja keskittyisin kerralla vain yhteen aihekokonaisuuteen. Kokonaisuuden hahmottaminen oli haasteellista, mutta selkeytyi työn edetessä. Omaa työskentelyäni helpotti yksityiskohtainen aikataulu ja välitavoitteet. Ensimmäiset aikataulut olivat liian kunnianhimoisia ja epäonnistumiset vaikuttivat negatiivisesti motivaatioon ja jaksamiseen. Työn edetessä aikataulut ja tavoitteet olivat realistisempia, joka edesauttoi työn valmistumista. Opin prosessin aikana paljon vastuullisuudesta ja osaan kiinnittää aiempaa laajemmin huomiota eri vastuullisuuden teemoihin. Olen huomannut keskittyväni entistä enemmän kestävien valintojen tekemiseen sekä pohtinut paljon omaa toimintaani. Tarkastelen yritysten toimintaa ja päätöksentekoa eri näkökulmista ja se vaikuttaa myös aiempaa enemmän ostopäätöksiini.

Lähteet

Alenius, J., Donner, S., Helminen, S. & Walta, V. Ernst & Young Oy 2020. Oikeudellinen selvitys yritysvastuulaista. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162374/TEM_2020_42.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 9.2.2023.

Boijer-Spoof Heikinheimo, K., Eronen Piper, E., Hakanen, J., Himanen, K., Isoniemi, J., Loikkanen, L., Marklund, D., Mäkilä, E., Nykänen, M., Repo, H., Vaahto, R., Vainio, J., Vaurula, M. & Vikholm, E. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. IAB Finland. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>. Luettu: 1.3.2023.

Broberg, M., Laakkonen, E. & Tähtinen, J. 2020. Tilastotieteellisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos. Turku.

Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023: Ymmärrystä yllätysten aikaan. Sitran selvityksiä 224. Sitra. Helsinki. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarysta-yllatysten-aikaan.pdf. Luettu: 23.4.2023.

García-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) Matkailu-tutkimuksen avainkäsitteet, s.229–233. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Hellström, E. & Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus: Miten vastuullisuus kohtaa kestävyden ja vaikuttavuuden. Sitra. Helsinki. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf. Luettu: 14.12.2022.

Hillgrén, A. 2014. Kilpailuetua yhteiskuntavastuusta. Yritysvastuusta kilpailuetua -oppimateriaali (toim.) Jokinen, M. & Andersson, J. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021042715378>. Luettu: 17.4.2023.

Härkönen, T. & Parikka, H. 2020. Yritysvastuu ulottuu dataan -Näkökulmia ja ehdotuksia vastuullisen datan käytön edistämiseksi. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2020/10/yritysvastuu-ulottuu-dataan.pdf>. Luettu: 9.2.2023.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Luettu: 25.3.2023.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas -Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kumpula, A. 2021. Mitä on yritysvastuuoikeus? Teoksessa Ristaniemi, M. & Vanhala, A. (toim.) Yritysvastuu & oikeus, s 217–253. Kauppakamari. Helsinki.

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi -Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Alma Talent. Helsinki.

Lahti, I-P. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa. Hyväntekijän käsikirja. Alma Talent. Helsinki.

Lounasheimo, J., Cederlöf, M. & Mäntylä, I. 2021. Ilmastovuosikertomus 2021. Ympäristöministeriön julkaisuja 2021:19. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-361-265-5>. Luettu: 13.12.2022.

Menetelmäopetuksen tietovaranto 2.7.2008. Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö. Mittaaminen: mittarin validiteetti. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>. Luettu: 8.5.2023.

Pasanen, K. 2017. Näin viestit kestävydestä ja vastuullisuudesta. Kohti vastuullista matkailua -hanke. Luettavissa: https://www.slideshare.net/Uef_mot/nin-viestit-kestvyydest-ja-vastuullisuudesta. Luettu: 12.12.2022.

Pasanen, K. 2019. Mitä vastuullisuudesta tulisi viestiä kuluttajan näkökulmasta? Case venäläiset ja suomalaiset kuluttajat. Kohti vastuullista matkailua -hanke. Luettavissa: https://www.slideshare.net/Uef_mot/mit-vastuullisuudesta-tulisi-viesti-kuluttajan-nkkulmasta-case-venliset-ja-suomalaiset-kuluttajat. Luettu: 12.12.2022.

Pasanen, K. 2020. Vastuullisuusviestinnällä kohti kestävä matkailua. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön, s.99–118. Vastapaino. Tampere.

Ristaniemi, M. 2021. Mitä on yritysvastuuoikeus? Teoksessa Ristaniemi, M. & Vanhala, A. (toim.) Yritysvastuu & oikeus, s 22–95. Kauppakamari. Helsinki.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.1.2023.

Suomalaisen Työn Liitto 2019. Taustamateriaali: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus. Nuoret, työ ja kuluttaminen -tutkimus. Taloustutkimus. Luettavissa:

https://avainlippu.suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/avainlippu_nuoret_ja_kulttaminen_tiedotteen_tautamateriaali_250419.pdf. Luettu: 15.4.2023.

Suomalaisen Työn Liitto 2022. Suomalaisten kulutusmuutokset -selvitys. Taloustutkimus. Luettavissa: https://www.dropbox.com/s/2o77q9brpamdr34/2022%20Tutkimusselvitys%20kulutusmuutos%20ja%20yritysten%20vastuullisuus_.pdf?dl=0. Luettu: 13.12.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Itsesääntely ja yhteiskuntavastuu. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2869440/Itses%C3%A4%C3%A4ntely+ja+yhteiskuntavastuu.pdf/4283142a-3faa-4d2e-82da-5c9af1a15482/Itses%C3%A4%C3%A4ntely+ja+yhteiskuntavastuu.pdf>. Luettu: 23.4.2023.

Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke 2021. Luettavissa: <https://blogit.haaga-helia.fi/uuden-luksuksen-palvelusprintti/>. Luettu: 5.12.2022.

Visit Finland 2019a. Kestävän matkailun periaatteet. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet>. Luettu: 15.3.2023.

Visit Finland 2019b. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään -Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf. Luettu: 10.4.2023.

Väisänen, H-M. 10.4.2017. Onko vastuullisuudella vaikutusta matkailijan ostopäätökseen? Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystoiminnan blogi. Luettavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitystoiminnan-blogi/onko-vastuullisuudella-vaikutusta-matkailijan-ostopaatokseen/>. Luettu: 13.4.2023.

Webropol. 14.07.2020. Professional Statistics pikaopas. Luettavissa: https://new.webropolsurveys.com/Content/manuals/Professional_Statistics_suomenkielinen_opas.pdf. Luettu: 8.5.2023.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Vastuullisuusviestintä

☐ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kysely toteutetaan Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opiskelijan opinnäytetyönä. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke. Kysely toteutetaan asiakasnäkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten kotimaisten matkailualan toimijoiden tulisi viestiä vastuullisuudesta ja millaisilla viestinnän keinoilla vastuullisuudesta halutaan kuulla. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Aineisto analysoidaan anonymisti, joten yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa tai yhdistää vastausten kanssa. Aineisto analysoidaan Webropol -kyselyalustalla. Tämä kysely toteutetaan matkamessuilla 20.-22.1.2023 sekä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö julkaistaan keväällä 2023 sähköisesti Theseus -tietokannassa.

Jokainen vastaus on erittäin tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta.
Kiitos jo etukäteen vastauksestanne!

Nea Vaikkinen, opinnäytetyön tekijä

1. Miltä Suomen matkailun suuralueelta olet kotoisin? *

☐
☐
☐
☐
☐


Helsingin
alue



Lappi



Järvi-
Suomi



Rannikko- ja
saaristoalueet

Muu

2. Sukupuoli *

☐

Mies

☐

Nainen

☐

Muu

☐

En halua vastata

3. Ikä *

- ☐ Alle 20-vuotias
- ☐ 21–30-vuotias
- ☐ 31–40-vuotias
- ☐ 41–50-vuotias
- ☐ 51–64-vuotias
- ☐ Yli 65-vuotias

4. Korkein suoritettu koulutusaste *

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Lukio/ammattikoulu
- ☐ Ammattikorkeakoulu/yliopisto (alempi)
- ☐ Ammattikorkeakoulu/yliopisto (ylempi)
- ☐ Muu

5. Miten todennäköisesti käyttäisit kyseistä kanavaa yrityksen matkailupalveluihin tutustumiseen? *

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Matkailuyrityksen vastuullisuuteen tutustuessani näistä sisältömuodoista minua kiinnostaa...

	Samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Eri mieltä
Videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcast -jaksot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristö- ja vastuullisuusraportit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi -postaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivujen sisältöteksti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infograafit (tiedon esittämistä esim. kuvien tai muiden visuaalisten keinojen avulla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sertifikaatit (ympäristö- ja vastuullisuusmerkit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Matkailuyrityksen vastuullisuuteen perehtyessäni minua kiinnostaa...

	Samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Eri mieltä
Millaisia työpaikkoja matkailutuote tai -palvelu tuottaa toimialueelleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyttävätkö matkailutulot paikallistaloutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka suuren osan tuotteista ja palveluista yritys hankkii paikallisilta toimijoilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Millaisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on toimintaympäristöönsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten yrityksen toiminta tukee kiertotaloutta (Materiaalien hyödyntäminen tehokkaasti ja kestävästi. Käyttäminen, jakaminen ja kierrätys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten yritys on parantanut tuotteiden ja palveluiden ympäristövastuullisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaisia tekoja yritys on tehnyt työolosuhteiden parantamiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Millaisia toimenpiteitä yritys on tehnyt monimuotoisuuden edistämiseksi (Sukupuoli- ja ikäjakauman sekä etniset taustat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten henkilöstö voi kehittää omaa oppimistaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Toivoisin löytäväni kyseisestä asiasta tietoa matkailutoimijan verkkosivuilta...

	Samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Eri mieltä
Miten voin itse toimia vastuullisemmin käyttäessäni yrityksen palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten voin kompensoida matkastani aiheutuvat hiilidioksidipäästöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten voin valita vähäpäästöisen liikkumismuodon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten voin toimillani säästää energiaa ja vettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten voin minimoida jätteen määrän ja kierrättää mahdollisuuksien mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten itse voin hyötyä yrityksen vastuullisuustoimenpiteistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten sertifikaatit (ympäristö ja vastuullisuusmerkit) sitouttavat yrityksiä kehittämään toimintaansa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitkä näistä ovat mielestäsi kolme tärkeintä asiaa, jotta vastuullisuusviestintä olisi mahdollisimman houkuttelevaa *

- ☐ Uskottavuus
- ☐ Läpinäkyvyys
- ☐ Luotettavuus
- ☐ Elämyksen korostaminen
- ☐ Tunteisiin vetoaminen
- ☐ Viestin henkilökohtaistaminen
- ☐ Samaistuttavuus
- ☐ Faktojen korostaminen
- ☐ Ei mikään edellämainituista

10. Mitkä näistä ovat mielestäsi kolme eniten ostopäätöksiäsi vaikuttavaa tekijää *

- ☐ Hinta
- ☐ Laatu
- ☐ Kotimaisuus
- ☐ Ympäristövastuullisuus
- ☐ Sosiaalinen vastuullisuus (mm. henkilöstön hyvinvointi ja hankintaketjujen reiluus)
- ☐ Mielikuva yrityksestä
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Asiakasarviot
- ☐ Ei mikään edellämainituista

11. Terveiset vastuullisuusviestintäänsä kehittäväälle matkailuyritykselle
